

Levallois-Perret, le 13 février 2019

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'OBSERVATOIRE CETELEM DE LA CONSOMMATION 2019

« *Think local, act local!* » : 17 pays européens passés à la loupe

Les Européens veulent consommer plus local et responsable

- Dans un environnement fragilisé, et face aux premiers signes d'essoufflement de la croissance, les Européens se montrent plus prudents quant à leurs intentions de consommer. Certains n'hésitent pas à se replier vers l'épargne.
- L'élan pour une consommation mieux maîtrisée et qui fasse sens est également avéré : la consommation locale, porteuse de valeurs positives, est largement plébiscitée par les Européens — une dynamique qui varie selon les pays.
- Pour favoriser son développement, les consommateurs en appellent aux pouvoirs publics, entreprises, médias, et à l'Union Européenne.

Avec une croissance qui s'essouffle et des perspectives moins favorables pour 2019, la prudence grandit chez les consommateurs européens. Mais un autre mouvement se fait jour : ils se tournent de plus en plus vers une consommation plus locale considérée comme plus responsable. Ce sont les deux grands enseignements de la nouvelle édition de L'Observatoire Cetelem qui, depuis plus de 30 ans, décrypte et analyse les modes de consommation des ménages en Europe. Cette étude intitulée « *Think local, act local!* » a été réalisée auprès de 13.800 consommateurs issus de 17 pays européens du 27 novembre au 10 décembre 2018.

Un moral stable en Europe, une volonté d'épargner plus

Après une année 2018 qui a vu le moral des Européens connaître une embellie prononcée et généralisée, la tendance 2019 reste positive mais avec un net ralentissement. Sur le plan personnel, les Européens considèrent que leur situation s'améliore encore, avec une note moyenne de 6,1 sur 10 en augmentation de 0,3 par rapport à 2018. Cette tendance s'explique en partie par l'amélioration du marché du travail. En décembre 2018, le taux de chômage en Europe s'établissait à 6,6% au plus bas depuis 10 ans. Concernant la perception qu'ils ont de

la situation de leur pays, la tendance est plutôt à la stabilisation avec 5,4 sur 10 contre 5,3 l'année dernière.

Pouvoir d'achat : les Français les plus négatifs en Europe. Près de 6 Français sur 10 considèrent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2018 contre seulement 33% des Européens. Les intentions de consommer sont orientées à la baisse pour 2019 : seuls 41% des Européens veulent augmenter leurs dépenses – une baisse de 6 points par rapport à l'année dernière – tandis que 49% envisagent d'augmenter leur niveau d'épargne, un chiffre quant à lui en augmentation de 4 points.

Dépenser pour se distraire, notamment grâce aux produits numériques. Les voyages et loisirs arrivent toujours en tête des intentions d'achats (60%), en hausse de 7 points, suivis par les produits d'électroménager (43%) et les smartphones (37%) en hausse de 6 points. Rapprocher ce chiffre de ceux des abonnements à une plateforme streaming (28%, +8 points, la plus forte hausse) et des équipements TV (28%, -1 point) met en évidence le succès fulgurant de produits culturels mondialisés, diffusés principalement sur les supports numériques. Le bricolage (+7 points), l'automobile (+5 points) et les travaux d'aménagement et de rénovation (+5 points) sont également sujets à des intentions d'achat en nette hausse.

Consommer plus local et plus responsable

La grande tendance que cette étude met en lumière, c'est le plébiscite des Européens pour une consommation plus locale considérée comme plus responsable. La perception des produits locaux est extrêmement positive chez les Européens. Ils sont en effet appréciés par une très large majorité (89%) contre 17% seulement qui déclarent ne pas y prêter attention. Ils sont reconnus en premier lieu pour leur qualité (84%) et le respect des conditions et procédés de fabrication (81%).

Le principal atout du « consommer local » réside dans la défense de certaines valeurs. Un consommateur sur deux (49%) considère qu'il s'agit d'une bonne manière de soutenir l'économie ainsi que l'emploi (43%). Autres motivations à consommer local, la qualité reconnue des produits, comme souligné précédemment, et le fait qu'ils soient « rassurants » (35% et 32%). Les Européens n'oublient pas non plus la dimension sociale de ce type de consommation (30%). En achetant des produits locaux, 25% espèrent réduire l'impact environnemental de leur consommation, 14% déclarent privilégier un acte permettant de faire perdurer des savoir-faire, et 13% de s'opposer à la mondialisation.

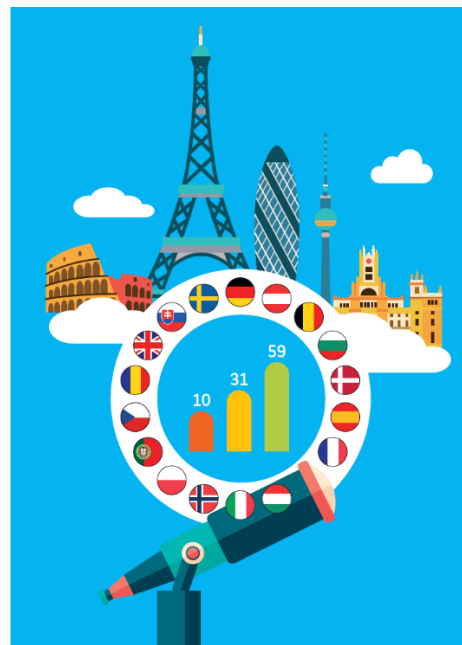
La consommation locale est un vrai gage de qualité. L'appétence des consommateurs pour le commerce local repose aussi sur la confiance inspirée par la provenance des produits. 94% des personnes interrogées estiment ainsi que la fabrication de biens dans leur pays constitue une garantie de qualité, et 93% lorsque celle-ci se situe dans leur région. L'origine européenne des produits recueille 75% d'avis positifs, contre 61% pour le made in USA.

L'engagement à soutenir la consommation locale

64% des Européens considèrent que les produits issus de la production locale sont chers. Ce constat n'apparaît pourtant pas rédhibitoire, deux consommateurs sur trois se disant prêts à faire un effort financier supplémentaire pour acheter local – ce qui restera à confirmer dans les actes. Le choix n'est pas une limite : 66% des sondés estiment que l'offre de produits locaux est conséquente, et 61% que ces produits sont clairement identifiables.

Encourager la production locale est important (56%) voire prioritaire (39%) pour la quasi-totalité des consommateurs européens ! Pourtant, les sondés sont nombreux à dénoncer un écart d'engagement entre les différents acteurs concernés. Les médias, les gouvernements et l'Union européenne sont notamment pointés du doigt par 49%, 44% et 42% des sondés pour leur manque d'implication.

La question des labels, certifications et appellations contrôlées est notamment sujette à certaines critiques. 71% des consommateurs en demandent davantage, 74% estimant même que la création d'un label européen pour certains types de produits pourrait être à même d'encourager définitivement la consommation locale. L'efficacité des labels est par ailleurs prouvée : 77% des Européens estiment qu'il s'agit de marqueurs fiables, garants de la qualité et de la traçabilité des produits, tandis que plus de la moitié d'entre eux (56%) assure les repérer facilement, et se laisser influencer par leur présence dans les deux-tiers des cas (66%).



[Télécharger l'étude complète](#)

Méthodologie :

Etude quantitative 17 pays européens.

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par **Harris Interactive** du 27 novembre 2018 au 10 décembre 2018 auprès d'un échantillon de **13 800 individus âgés de 18 à 75 ans**. Interviews réalisées en CAWI. Ces individus sont issus d'un échantillon national représentatif de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS/revenus, région).

Pays : France (FR) : 1 000 personnes interrogées. Allemagne (DE), Autriche (AT), Belgique (BE), Bulgarie (BG), Danemark (DK), Espagne (ES), Hongrie (HU), Italie (IT), Norvège (NO), Pologne (PL), Portugal (PT), République tchèque (CZ), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK), Slovaquie (SK), Suède (SU) : 800 personnes interrogées par pays.

À propos de L'Observatoire Cetelem

Créé en 1985, L'Observatoire Cetelem est la structure d'études et de veille économique du groupe BNP Paribas Personal Finance, dirigé par Flavien Neuvy.

Dans une période de transformation profonde du commerce et des modes de consommation, L'Observatoire Cetelem a pour vocation de **comprendre les mutations de la consommation**. Pour répondre à cette exigence, L'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif d'observation et d'analyse fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une portant sur le marché automobile (16 pays), l'autre sur la consommation (17 pays).
- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquantes en matière de consommation.
 - ⇒ Une newsletter hebdomadaire sur abonnement
 - ⇒ Un livre « Le pouvoir des imaginaires » (éd. Arkhè, mai 2018)
- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, propose d'explorer un grand thème (l'habitat, le sport, l'éducation, la culture, le corps...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.

www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.

BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.

BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.



Contact presse : Rumeur Publique

Arthur Vandekerckhove

arthur@rumeurpublique.fr

Tél. +33 6 24 35 21 38