

Levallois-Perret, le 5 mars 2019

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem. <http://observatoirecetelem.com/>

Thème: Du pouvoir d'achat au pouvoir de vivre : budget et gestion des dépenses à l'ère de la consommation responsable

Enquête 2/3 – février 2019 : « Consommation responsable / pouvoir d'achat, des enjeux contradictoires ? »

En parallèle du [baromètre européen de la consommation 2019](#) dévoilé récemment par L'Observatoire Cetelem, et après s'être intéressés au bilan économique de l'année 2018 et aux perspectives pour 2019, les zOOms de L'Observatoire Cetelem interrogent dans ce deuxième volet d'enquête les Français sur leurs comportements de consommation : responsabilité, pouvoir d'achat, quel équilibre ? **Comment les Français voient-ils leur consommation évoluer, et quels sont – ou seraient – selon eux les impacts d'une consommation plus responsable sur leur quotidien ?**

LES FRANÇAIS PLAIDENT EN FAVEUR D'UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE

- **Près de 2 Français sur 3 estiment que consommer plus responsable n'impacte pas fondamentalement leur quotidien, mais requiert seulement certains ajustements.**
 - **Pour plus de la moitié d'entre eux, consommation responsable n'est pas incompatible avec plaisir d'achat.**
 - **Persuadés de leur impact positif sur la consommation à grande échelle, 73% des Français pensent qu'ils consommeront plus responsable dans trois ans.**
- **La consommation responsable, une consommation mieux maîtrisée...**
La majorité des Français associe la consommation responsable à une consommation mieux maîtrisée. Recyclage (37%), fait maison (36%), consommer moins mais mieux (34%), ou encore moins dépenser (25%) incarnent l'idée d'un comportement de consommation responsable aux yeux des consommateurs français. Le made in France et la consommation en circuits courts, également évoqués par un tiers d'entre eux (33% chacun), indiquent que **la dimension de proximité constitue aussi une composante essentielle de ce modèle de consommation**. Enfin, la réduction des matières plastiques (20%) n'est pas négligée, pas plus que le zéro déchet (18%) ou la consommation en vrac (17%).
 - **... avec un faible impact sur le quotidien**
Près de 2 Français sur 3 (63%) estiment que consommer plus responsable n'implique pas un changement fondamental de mode de vie, mais nécessite

seulement certains ajustements. Des ajustements qui peuvent s'avérer bénéfiques : **52% affirment que la consommation responsable permet de réaliser des économies par rapport à la consommation traditionnelle**. Ils sont pourtant moins de la moitié (47%) à évoquer une motivation principalement économique pour consommer plus responsable, contre 51% qui se déclarent prêts à le faire pour des raisons écologiques.

- **Une tendance en nette progression**

Les trois quarts des Français (75%) déclarent aujourd'hui consommer de manière responsable. Une tendance d'autant plus marquée dans la population féminine (78%) et chez les plus âgés (90%), et que certains comportements favorisent : **52% des consommateurs indiquent consommer davantage de produits locaux qu'il y a trois ans, 48% davantage de produits faits maison, 47% de produits issus de circuits courts et 44%, de made in France**. Les produits en vrac (34%) ou labellisés (32%) sont aussi évoqués. Par ailleurs, **les Français affirment avoir diminué leur consommation de viande (47%)**. De manière générale, la notion de responsabilité envers les animaux, à travers les questions de bien-être animal (24%), de végétarisme (3%) ou de véganisme (2%), apparaît une composante non négligeable de l'évolution de la consommation responsable.

- **Consommation responsable vs. plaisir d'achat : incompatibilité ?**

Le panier alimentaire des consommateurs français contient aujourd'hui en moyenne 4 produits sur 10 présentant au moins un critère de responsabilité – circuits courts, rémunération juste des producteurs, bio, sans emballages, etc. Pourtant, consommer responsable n'apparaît pas comme une contrainte, au contraire : **54% des sondés estiment que consommer plus responsable n'altère en rien leur plaisir de consommer, 34% déclarant même que cela leur en procure davantage, jusqu'à 54% chez les plus jeunes**. 6 Français sur 10 (60%) affirment néanmoins renoncer fréquemment à des produits qu'ils avaient l'habitude d'acheter, car ils ne les considèrent pas comme suffisamment responsables, et près de 7 sur 10 (67%), à des produits qui leur font envie mais dont ils n'ont pas nécessairement besoin, dans le but de s'inscrire dans une démarche de consommation plus vertueuse.

- **Des perspectives d'évolution encourageantes**

Les Français se montrent convaincus des effets positifs de l'évolution de leurs comportements individuels sur la consommation à grande échelle. Au-delà de l'amélioration de leur propre santé (85%), ils placent de véritables espoirs sur le fait que la responsabilisation de leur comportement permette d'améliorer le système de production à grande échelle (80%), et même, la situation environnementale au niveau mondial (80%). La consommation responsable trouve également une résonance positive au point de vue économique : les sondés la croient capable d'améliorer l'économie régionale voire nationale (77%), de favoriser l'emploi (73%), et même le pouvoir d'achat (62%). **En ce qui concerne l'avenir, ils sont 73% à estimer qu'ils consommeront de façon plus responsable dans trois ans**.

[Télécharger le rapport de l'étude](#)

[Télécharger la note détaillée](#)

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 5 au 7 février 2019. Échantillon de 1000 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).
Merci de noter que toute diffusion totale ou partielle de ces résultats doit mentionner la source : Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem.

*_**

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage.
L'ensemble des éléments sont à télécharger sur [le site de L'Observatoire Cetelem](#).

Contact presse : Rumeur Publique

Arthur Vandekerckhove : arthur@rumeurpublique.fr | +33 6 24 35 21 38

À propos de L'Observatoire Cetelem

Créé en 1985, L'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique du groupe BNP Paribas Personal Finance, dirigée 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 avec :

- **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.
- **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

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.