

Levallois-Perret, le 26 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 3/3 – mars 2019 : « Gestion de son pouvoir d'achat, un (en)jeu de stratégie ? »

Toujours dans le prolongement du [baromètre européen de la consommation 2019](#) dévoilé récemment par L'Observatoire Cetelem, après avoir passé au crible les comportements de consommation des Français [en ce début d'année](#) et vis-à-vis de [la consommation responsable](#), les zOOMs de L'Observatoire Cetelem se penchent désormais sur la façon dont les Français gèrent leur budget au quotidien. **À l'heure où les médias relayent le récent projet d'un pacte visant à redonner à chacun le « pouvoir de vivre », qu'en est-il déjà du pouvoir d'achat ? comment les Français gèrent-ils leur budget au quotidien ?**

9 FRANÇAIS SUR 10 SATISFAITS DE LA MANIÈRE DONT ILS GERENT LEUR BUDGET

- **Malgré le temps qu'ils passent à surveiller leurs dépenses et le risque occasionnel d'une fin de mois à découvert, 9 Français sur 10 ont le sentiment de bien gérer leur budget.**
 - **Pour les aider, ils sont de plus en plus nombreux à avoir recours à des applications de gestion financière ou à envisager de le faire à l'avenir.**
 - **Les trois quarts d'entre eux jugent que la plus grande partie de leurs dépenses sont liées à des contraintes, plutôt qu'au plaisir.**
- **Gestion de leur budget au quotidien : les Français satisfaits d'eux-mêmes**
89% des Français ont le sentiment de bien gérer leur budget personnel au quotidien. Une tendance qui apparaît nettement en corrélation avec l'âge : ce chiffre grimpe encore chez les plus âgés (97%), tandis qu'ils sont 17% chez les plus jeunes à ressentir le sentiment inverse — contre 10% en moyenne. Au total, 30% des sondés affirment même gérer *très bien* leur budget.
 - **Temps dédié et subsistance de certains risques : les revers de la médaille**
Cette tendance trouve un écho dans le sentiment qu'ils ont de **posséder une idée claire de leurs dépenses et du budget qu'il leur reste en milieu de mois, exprimé par 89% des Français également.** Elle comporte toutefois certains bémols. Si la plupart d'entre eux (66%) estiment consacrer juste le temps qu'il faut à la gestion de leurs dépenses, 19% déclarent en revanche qu'ils y consacrent trop de temps. En outre, cette bonne gestion ne leur garantit pas une sérénité à toute épreuve : **55% des sondés confient une peur récurrente d'être à découvert avant la fin du mois.** Une crainte justifiée apparemment, puisque 42% déclarent qu'il leur arrive de se retrouver dans cette situation au moins une fois par an, 15% allant même jusqu'à concéder devoir emprunter de l'argent à leurs proches pour y faire face.

- **Une stratégie de gestion du budget 2.0**

Près des trois quarts des Français déclarent néanmoins réussir à mettre de l'argent de côté (72%), 38% se disant en mesure de le faire tous les mois. Si tel n'était pas le cas et qu'ils étaient confrontés à des difficultés majeures, la plupart d'entre eux chercheraient tout d'abord à mieux contrôler leurs dépenses (83%), notamment en achetant en solde ou en promotion, en achetant moins ou en gros, etc. 15% opteraient quant à eux pour une stratégie différente, visant à accroître leurs revenus grâce à des augmentations salariales ou des missions professionnelles complémentaires, à la pratique de revente ou location d'objets, ou encore en proposant leur logement à la location. Dans ce contexte, **38% des Français déclarent utiliser de plus en plus d'applications de gestion financière ou envisager de le faire**. Notons que les applications proposées par les banques restent les plus utilisées (21%), malgré la multiplication d'acteurs et la dispersion des services de l'ère digitale.

- **Dépenser par contrainte, ou bien pour le plaisir ?**

Au quotidien, les Français ont très majoritairement (74%) l'impression d'effectuer surtout des dépenses contraintes, c'est-à-dire obligatoires. Un quart d'entre eux (25%) seulement se veulent optimistes, et considèrent qu'ils investissent leur argent principalement dans des achats-plaisir. Une divergence qui pourrait trouver son origine dans une question de définition. Les dépenses liées à l'achat de carburant (91%), le loyer ou le règlement des mensualités (89%), l'achat de gros appareils d'électro-ménager (75%) ou encore les abonnements internet et téléphone (75%) appartiennent ainsi au registre de la contrainte, selon l'avis de la majorité, tandis que l'achat de billets pour des activités culturelles (88%), la réservation de vacances (86%) ou encore les abonnements sportifs (76%) font partie des dépenses effectuées pour le plaisir. D'autres dépenses, telles les vêtements ou cosmétiques, sont perçues différemment en fonction des sexes. Pour ce type d'achat, les Français ont tendance à prévoir à l'avance un budget maximum à ne pas dépasser (65%).

- **Bien choisir son moment pour les achats-plaisir, un élément décisif**

Les Français, qui pour la grande majorité estiment toujours avoir une idée assez claire de leur budget et de leurs dépenses, **tendent à effectuer indifféremment leurs dépenses-plaisir en cours du mois (56%)**. Près d'un quart (24%) d'entre eux privilégient pourtant les débuts de mois pour ce type de dépenses, soit juste après avoir reçu leurs salaires ou indemnités.

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](https://www.cetelem.fr).

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.