

Paris, 21 janvier 2010

## Communiqué de presse

### 21<sup>ème</sup> Observatoire Cetelem de la Consommation

# Consommer en 2010 : pas moins, mais mieux !

*Depuis plus de 20 ans, L'Observatoire Cetelem décrypte, analyse et anticipe les attentes des consommateurs français et européens. Fort de son expertise de N°1 du crédit aux particuliers en Europe, Cetelem partage chaque année avec les professionnels du monde du commerce, la presse française et européenne ses analyses issues des enquêtes menées dans les principaux pays du vieux continent.*

*En 2010, 12 grands pays sont concernés par l'étude de L'Observatoire Cetelem : près de 8 000 personnes interrogées en Allemagne, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Russie et Slovaquie.*

"Plus rien ne sera jamais comme avant" : depuis le début de la crise, cette phrase est devenue le mantra universel des responsables politiques, des experts et autres décideurs de la planète. On nous annonce donc un avant-crise et un après-crise. En toute logique, L'Observatoire Cetelem a voulu savoir si cette « formule magique » s'appliquait également au domaine de la consommation.

Malgré un léger sursaut pour 2010, le moral des ménages est en berne dans la quasi-totalité des pays étudiés. Logiquement les intentions d'épargne sont orientées à la hausse, mesures de précaution pour affronter un avenir qui reste sombre notamment sur le plan de l'emploi.

Dans ce contexte, qu'en est-il du désir de consommer ? Les Européens ont-ils décidé de moins fréquenter les lieux d'achats, qu'ils soient physiques ou virtuels (Internet) ? La crise a-t-elle durablement changé leur façon de s'équiper ? L'heure est-elle à la consommation du juste nécessaire ? Au-delà des déclarations de bonnes intentions, peut-on enfin parler de décollage pour les produits bio et le commerce équitable ? De son côté, le marché des produits d'occasion sera-t-il le marché de demain ? Est-ce l'avènement du « consommateur revendeur » ? ...

Autant de questions posées, autant de réponses apportées par cette 21<sup>ème</sup> édition de L'Observatoire Cetelem.

*L'observatoire Cetelem 2010 peut vous être envoyé sur demande. Nous vous remercions par avance de bien vouloir mentionner "Source : Observatoire Cetelem 2010" dans vos articles pour toute reprise d'éléments de l'étude.*

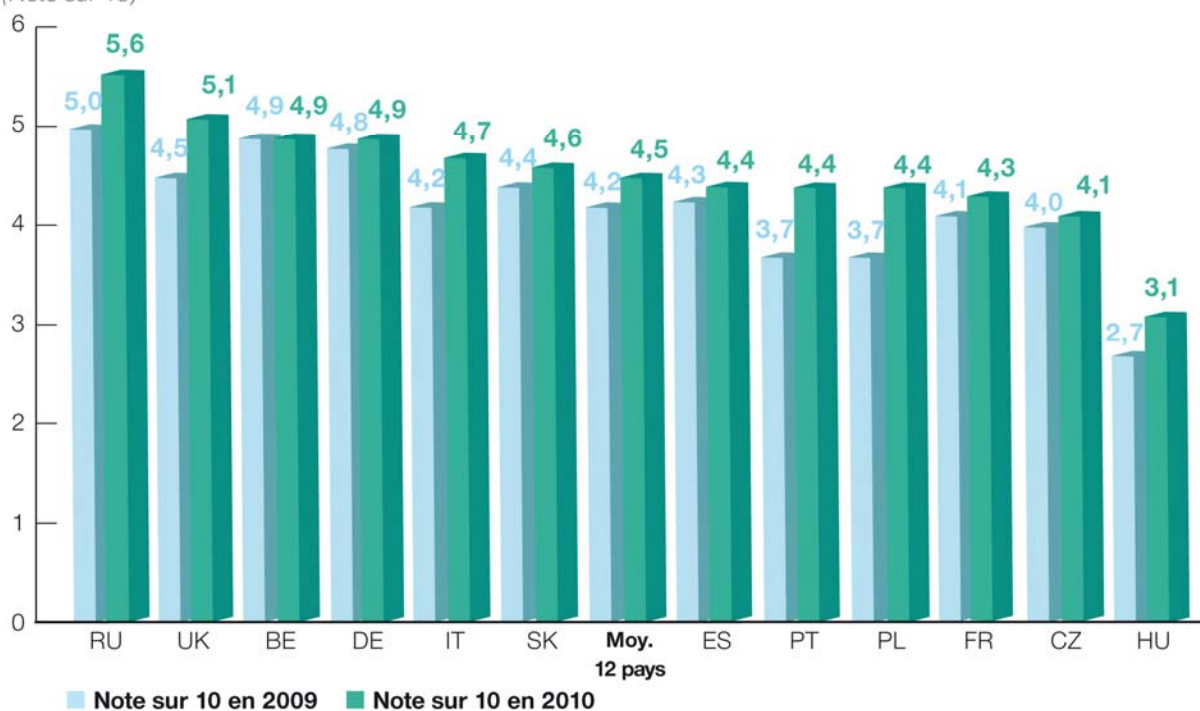
## Moral des Européens : un léger mieux pour 2010

Pris dans la tourmente d'une crise sans précédent, il y avait fort à craindre que le moral des ménages européens poursuive sa chute brutale, plombé par un chômage toujours plus important. Et pourtant, **les Européens voient l'année 2010 avec un peu plus d'optimisme** même si le moral reste à un faible niveau. La note sur la situation future des pays s'élève à 4,5/10 pour l'année contre 4,2 l'année dernière. A l'exception de la Belgique qui reste stable d'une année sur l'autre, tous les pays de l'étude enregistrent des notes de moral en hausse. Ainsi, la Russie passe de 5 à 5,6/10, le Royaume-Uni franchit la barre des 5/10 (5,1 en hausse de 0,6 point) et la note de redresse en Espagne en progression de 0,7 point à 4,4/10.

**A la hausse également, la note de la France qui passe de 4,1 à 4,3/10.** Plus globalement, il est à noter une harmonisation des notes qui, à l'exception de la Hongrie, en situation délicate bien avant la crise mondiale, sont comprises entre 4,1 et 5,6/10.

### Évaluation de la situation à douze mois des pays

(Note sur 10)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Les intentions d'épargne : retour du principe de précaution

Après une année 2009 particulièrement éprouvante pour l'économie et pour les ménages européens, l'heure est à la reconstitution d'une épargne de précaution dans de nombreux pays. Ainsi, les intentions d'épargne augmentent de 50% (en moyenne 12 pays) pour passer de 22% en 2009 à 34% en 2010.

En 2010, plus d'un Européen sur 3 (34%) souhaite augmenter son épargne.

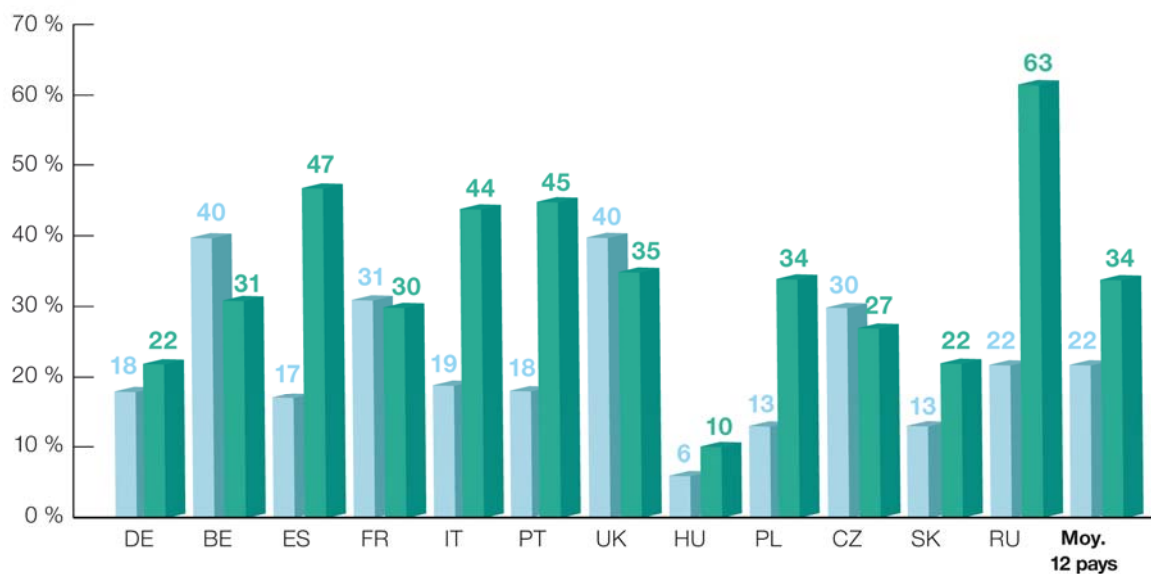
Le phénomène est particulièrement marqué en Europe du sud avec l'Espagne, le Portugal et l'Italie.

Quant à la Russie, elle enregistre un bond spectaculaire (63% en 2010 contre 22% l'année dernière).

### Arbitrage consommation/épargne

« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter votre épargne ? »

(En %)



■ En 2008 ■ En 2009

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

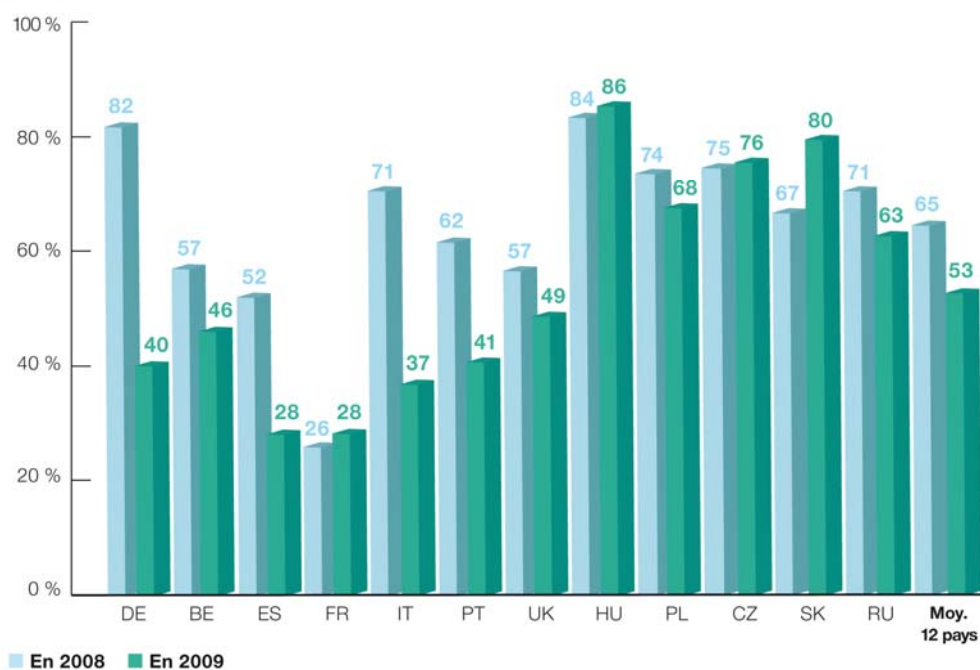
## Les intentions de consommer : la résistance s'organise

L'année 2009 montre que malgré la crise mondiale qui, à l'exception de la Pologne en croissance en 2009, a affecté l'ensemble des pays de l'étude, la consommation des ménages a plutôt mieux résisté que prévu. Pour 2010, les intentions de consommer sont orientées à la baisse (en moyenne 12 pays) essentiellement à cause du fort recul constaté en Allemagne, en Italie et en Espagne. Pour autant, les intentions de consommation résistent bien en Europe centrale. Elles sont même à la hausse en Hongrie, en République tchèque et en Slovaquie.

En France, comme pour l'épargne, l'heure est à la stabilité.

« Dans les douze mois à venir, pensez-vous augmenter vos dépenses ? »

(En %)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Le solde consommation/épargne

Pour la première fois depuis 10 ans, le solde est en faveur de l'épargne dans 4 pays (Europe du Sud) : Espagne, France, Italie et Portugal. Généralement la consommation l'emportait nettement dans la quasi-totalité des pays étudiés.

### Solde arbitrage consommation/épargne

(% de personnes souhaitant augmenter leur consommation en 2010 - % de personnes souhaitant augmenter leur épargne en 2010)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
En 2008	64	17	35	- 5	52	44	17	78	61	45	54	49	43
En 2009	18	15	- 19	- 2	- 7	- 4	14	76	34	49	58	0	19

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Mieux consommer : « bio », « équitable » et « occasion » Entre résolutions de crise et tendances de fond

### Les résolutions de crise

« Plus rien ne sera jamais comme avant ». C'est ce que nous disent 64% des Européens pour qui la crise va durablement changer leur façon de consommer. Cette évolution annoncée comme durable est même une conviction pour presque 3 personnes interrogées sur 4 en Italie, en France, au Portugal et en Russie. En Hongrie le score passe à 8 interrogés sur 10 !

La crise est un facteur qui accélère les mutations dans les modes de consommation.

A noter que c'est en Pologne, un des pays européens les moins touché par la crise en 2009, que les consommateurs sont les moins enclins à changer leur façon de consommer.

#### « Pensez-vous que la crise actuelle va durablement affecter votre façon de consommer ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui certainement » ou « oui probablement »)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Démographie : dans le sillage de seniors toujours plus nombreux, l'écume d'une nouvelle consommation

L'espérance de vie augmente et le nombre de seniors croît à un rythme élevé. Ainsi, à horizon 2020, en France, 27% de la population aura plus de 60 ans, 30% en Allemagne.

Il y a 10 ans, les seniors étaient « sous-consommateurs » de 7% par rapport à leur poids démographique. Aujourd'hui ils sont « sur-consommateurs » de 7%.

Les couples qui partent à la retraite aujourd'hui bénéficient souvent de deux retraites à taux plein. Ils ont du temps libre et un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. Le vieillissement de la population est une tendance structurelle aux conséquences à venir importantes pour la consommation des ménages.

### Part des 60 ans et plus dans la population totale



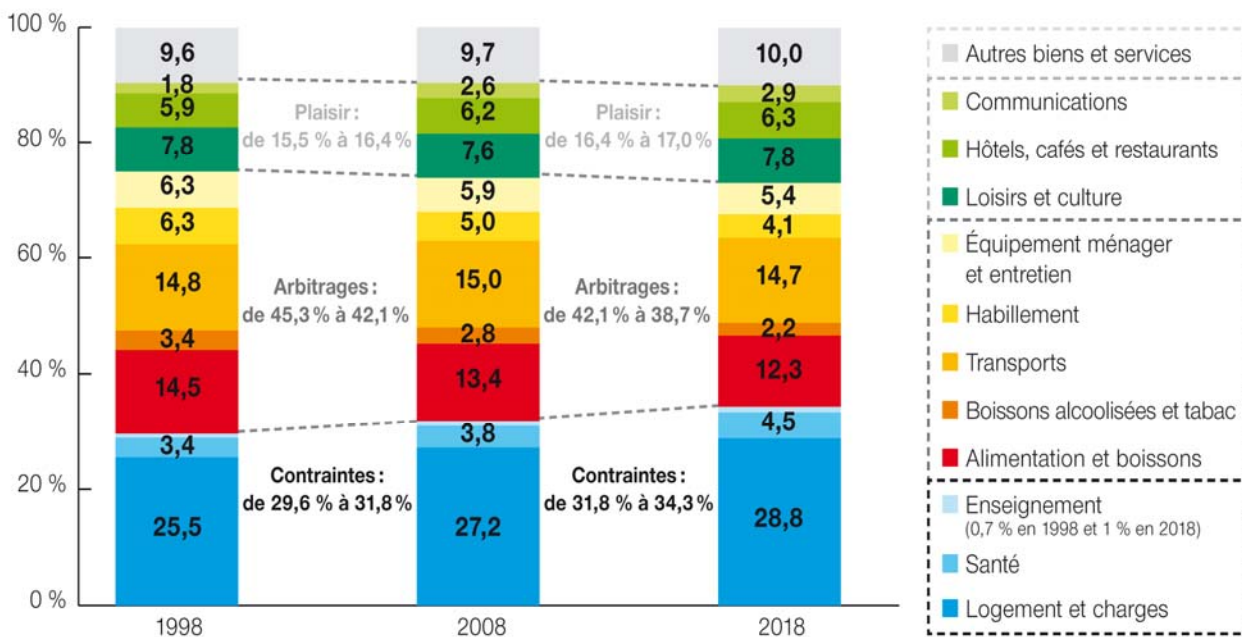
Source : BIPE d'après projections populations ONU.

## Pouvoir d'achat : une perception à la baisse, entre augmentation des dépenses contraintes et arbitrages de plus en plus serrés.

L'évolution des dépenses a profondément modifié la structure de la consommation des ménages par poste. **En France, en l'espace de 10 ans, le poids des dépenses contraintes (logement, santé ...) est passé de 25,5% à 27,2%.** De leur côté, les sommes consacrées aux postes « plaisir » ont gagné 0,9% sur la période pour atteindre 16,4% des dépenses. Prises en étau, les dépenses dites d'arbitrages (alimentation, vêtements, transport...) sont passées de 45,3% en 1998 à 42,1% en 2008. Ainsi **les marges de manœuvre financières des ménages (pour faire le plein de carburant, pour faire les courses alimentaires, pour s'habiller...) ont donc diminué de plus de 3 points en 10 ans.** A horizon 10 ans, il faut s'attendre à voir une augmentation des dépenses contraintes (les dépenses de santé vont augmenter de façon sensible) et aussi de celles qualifiées de « plaisir » et notamment les sommes dédiées à l'information et la communication. Ceci veut donc dire que les dépenses d'arbitrage sont condamnées à voir leur poids (dans le budget des ménages) encore diminuer. **Les marges de manœuvre financière des ménages vont encore être perçues à la baisse dans les années à venir.**

### Évolution et prévisions de la structure de la consommation des ménages français par poste

(En % de la consommation totale)



Sources : Insee, prévision BIPE.

## Conscience verte : au-delà des déclarations de bonnes intentions ... des actes

La conscience écologique du consommateur s'est indéniablement éveillée : la consommation verte est un phénomène bien réel et plus seulement une déclaration d'intention. Elle se matérialise aujourd'hui dans des actes comme l'utilisation du papier recyclé ou les aménagements domestiques pour économiser l'énergie. Figure de proue du retour à une alimentation plus saine et à une agriculture plus respectueuse de l'environnement, le bio est maintenant bien entré dans les modes de consommation alimentaire. Ainsi, ce sont près de quatre Européens sur dix qui déclarent consommer fréquemment des produits bio.

### « Voici différents gestes et comportements de consommation verts, les avez-vous déjà adoptés ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui, à plusieurs reprises »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Utiliser du papier recyclé	70	63	70	64	62	75	65	68	54	59	68	43	63
Réaliser des aménagements domestiques écologiques	25	50	29	42	32	28	49	37	45	58	56	29	40
Acheter des produits bio	45	35	46	37	39	47	38	39	47	22	36	30	38
Acheter des produits locaux pour limiter le coût carbone	35	35	36	40	43	41	47	40	27	26	26	45	37
Renoncer à un déplacement ou changer de mode de transport	29	30	39	32	27	47	38	37	30	23	36	21	32

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## L'achat de produits équitables : un geste émergent

Si la consommation de produits bio tend à devenir un acte banal pour près de 40% des Européens, il n'en va pas de même pour la consommation de produits issus du commerce équitable. Lorsqu'on les interroge sur ce type de consommation, on constate qu'il s'agit encore d'un geste occasionnel avec seulement 10% des Européens concernés. Les principaux freins évoqués résident dans les prix jugés trop élevés pour 69% des interrogés et dans l'offre produit considérée insuffisante pour 64% d'entre eux.

### « Pour quelles raisons n'avez-vous jamais ou rarement acheté de produits issus du commerce équitable ? »

(En %, plusieurs réponses possibles)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Les prix sont trop élevés	80	73	68	81	62	76	80	65	65	74	59	40	69
L'offre est insuffisante	63	62	75	62	61	78	68	59	68	68	60	46	64
C'est juste une approche marketing de plus	37	39	42	46	36	46	39	40	50	51	47	49	43
Les produits ne me donnent pas envie	51	53	44	36	35	42	48	36	44	37	40	41	43
Je n'en vois pas l'intérêt	42	27	25	18	18	36	23	31	23	34	32	42	29

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.



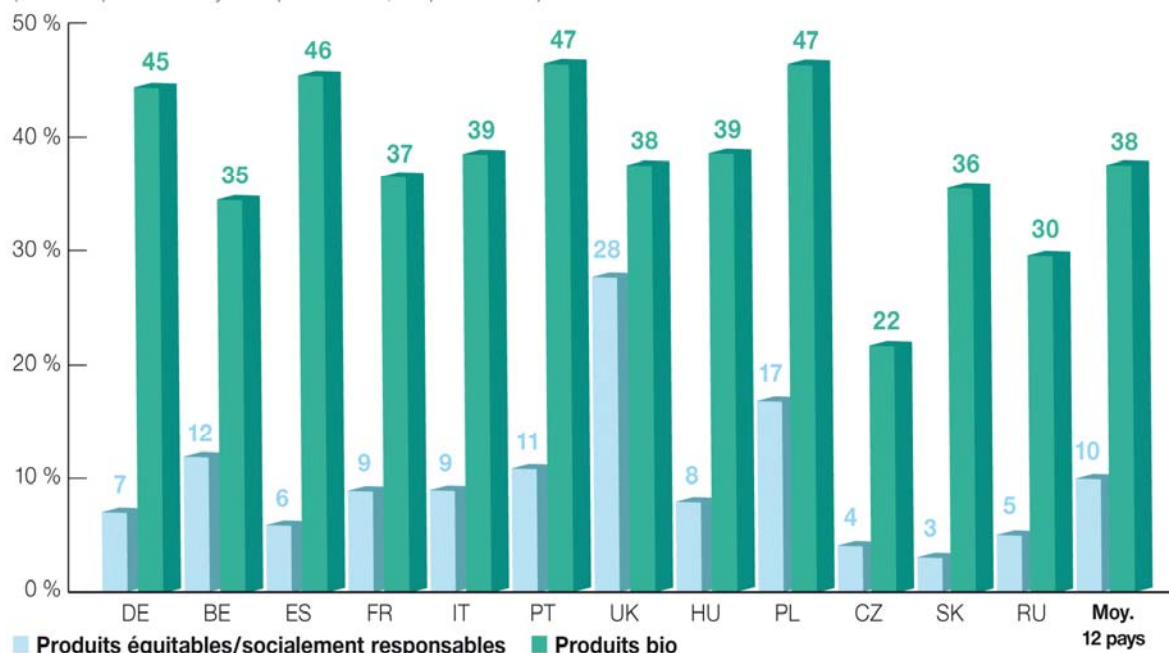
## Le match produits équitables vs produits bio : victoire du bio par KO

Les produits bio et les produits équitables ont pour caractéristique commune d'être plus chers que les autres produits. D'un côté le consommateur paye plus cher pour sa santé, son bien-être (produits bio) et de l'autre il paye plus cher pour le bien-être d'autrui, souvent en faveur des agriculteurs des pays du sud (commerce équitable).

La comparaison entre les deux montre clairement que les consommateurs sont prêts à payer plus cher d'abord et avant tout pour leur bien être personnel. 38% des Européens achètent fréquemment des produits bio contre seulement 10% des produits issus du commerce équitable. C'est particulièrement vrai en Allemagne, en Belgique et au Portugal. Seul le Royaume-Uni fait exception avec un écart de seulement 10 points entre les deux.

### Avez-vous acheté dans le passé des produits équitables/socialement responsables, des produits bio ?

(En % de personnes ayant répondu « oui, fréquemment »)



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Mieux consommer : il y a du neuf du côté de l'occasion !

L'ère de la consommation boulimique, de la consommation frénétique, de la consommation du tout-jetable semble bien derrière nous. Dans cette mouvance, on assiste également à un essor des produits d'occasion qui répondent à l'exigence première du rapport qualité/prix mais qui sont aussi l'affirmation d'une consommation différente.

### L'occasion : le marché de demain ?

Potentiellement, le marché de l'occasion peut concerner presque tous les secteurs. Ainsi, 39% des Européens déclarent avoir déjà acheté des produits culturels d'occasion (50% en France).

Globalement on peut classer les pays de l'étude en deux groupes : d'un côté les pays dans lesquels l'achat de produits d'occasion est un acte courant (Allemagne, Belgique, France, Royaume-Uni, Hongrie et Pologne) et de l'autre les pays dans lesquels ces marchés restent moins développés (Espagne, Italie, Portugal, République tchèque, Slovaquie et Russie).

Les secteurs qui marchent le mieux en occasion sont ceux liés aux produits culturels, automobiles, vêtements et jouets.

#### « Avez-vous déjà acheté les produits d'occasion ci-dessous ? »

(En % de personnes ayant répondu « oui, à plusieurs reprises »)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	61	46	29	50	29	30	53	46	54	23	34	20	39
Voitures	47	35	19	55	23	30	48	33	27	13	15	18	30
Habillement	38	25	9	21	12	6	31	57	51	30	36	13	27
Jouets, matériel de pué- riculture, vêtements d'enfants	40	25	4	27	10	6	26	36	33	18	23	9	22
Meubles	26	21	8	26	8	11	23	24	14	6	9	4	15
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	22	13	9	13	11	9	15	23	24	5	9	8	13
Électroménager	19	8	8	11	6	6	17	17	16	6	7	5	10
Articles de sport	13	6	4	10	3	2	9	13	17	6	11	4	8
Bricolage, jardinage	12	8	4	9	4	1	9	12	13	3	8	4	7

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

Pour 57% des Européens, acheter un produit d'occasion « c'est prendre le risque de faire une mauvaise affaire » mais aussi (même proportion) « un bon moyen de monter en gamme ». Pour une personne sur deux c'est avant tout un bon moyen de consommer plus.

A noter que ce type d'achat est jugé dévalorisant pour 29% des Européens sauf en France où seulement 10% des interrogés le pensent.

« Pour vous, acheter des produits d'occasion, c'est... »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Prendre un risque qualité/robustesse	54	52	58	49	53	70	47	63	56	67	53	67	57
Privilégier des produits de gamme supérieure mais d'occasion, par rapport à des produits neufs de gamme inférieure	72	52	49	63	55	62	50	68	74	47	44	50	57
Risquer de se faire arnaquer (paiement, objet non conforme)	43	48	49	49	51	65	45	49	46	60	41	54	50
Un bon moyen de consommer plus	71	49	38	47	35	39	73	38	57	47	55	37	49
Une nécessité	46	39	50	46	51	63	38	77	43	24	33	50	47
Un achat militant (recyclage, échapper à la grande distribution)	52	39	44	44	44	49	30	44	47	23	36	27	40
Un achat dévalorisant	25	19	38	10	45	51	12	13	42	24	32	38	29

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Le conso-vendeur : une espèce en voie d'apparition

Le développement rapide d'Internet et l'essor des produits d'occasion débouchent naturellement sur une nouvelle espèce : le conso-vendeur. 39% des Européens (49% en France) ont déjà revendu des produits culturels et 38% une voiture. Viennent ensuite les matériels électroniques et le textile. A noter qu'en France, 31% des personnes interrogées ont revendu des meubles.

Internet joue un rôle moteur dans le développement des ventes de produits d'occasion mais les brocantes connaissent toujours plus de succès et contribuent également à la montée en puissance de ce phénomène.

« Avez-vous déjà vendu ces différents produits par vous-même au moins une fois ? »

(En %)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	Moy. 12 pays
Produits culturels (livres, CD, jeux vidéo)	61	55	27	49	35	27	57	26	47	29	23	30	39
Voitures	45	35	25	41	28	36	44	45	39	39	30	49	38
TV, hi-fi, vidéo, micro-informatique	42	32	24	28	27	21	33	31	38	24	27	46	31
Habillement	49	40	11	35	21	12	39	28	38	26	24	28	29
Jouets, matériel de puériculture, vêtements d'enfants	42	39	11	37	18	10	36	23	30	26	21	25	27
Meubles	33	34	13	31	19	14	37	33	23	22	18	36	26
Électroménager	36	27	14	23	19	14	37	26	25	29	15	34	25
Articles de sport (matériel sportif ou abonnements pour des clubs de sport)	20	18	9	18	16	8	20	16	16	20	16	16	16
Bricolage, jardinage	18	18	8	14	12	3	17	11	13	11	7	10	12

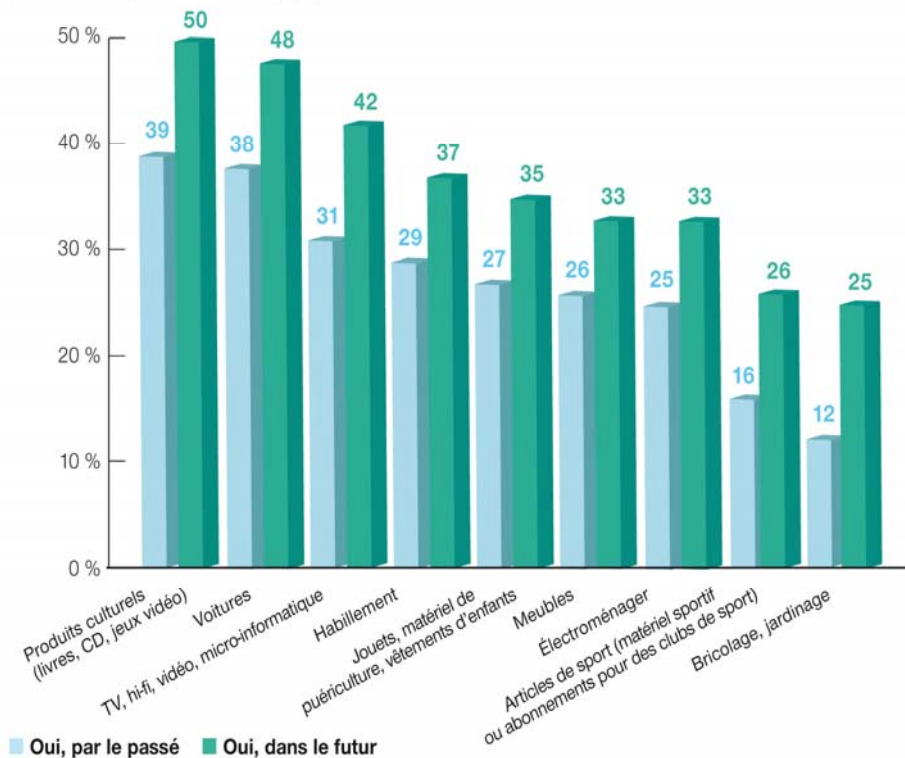
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Qui a revendu revendra

Plus important encore, ce phénomène de vente de « particulier à particulier » semble durable. En effet, les sondés sont, à quelques exceptions près, plus nombreux à penser revendre des produits d'occasion qu'ils ne l'étaient dans le passé. Sur les produits culturels par exemple, si 39% des Européens déclarent avoir déjà vendu par eux-mêmes ce type de produits, ils sont 50% à envisager de le faire dans le futur. En moyenne 12 pays, il en va de même pour tous les produits passés au crible par L'Observatoire Cetelem 2010.

« Avez-vous déjà vendu par vous-même au moins une fois ces produits d'occasion ou pensez-vous en vendre à l'avenir ? »

(En % sur la moyenne des douze pays)



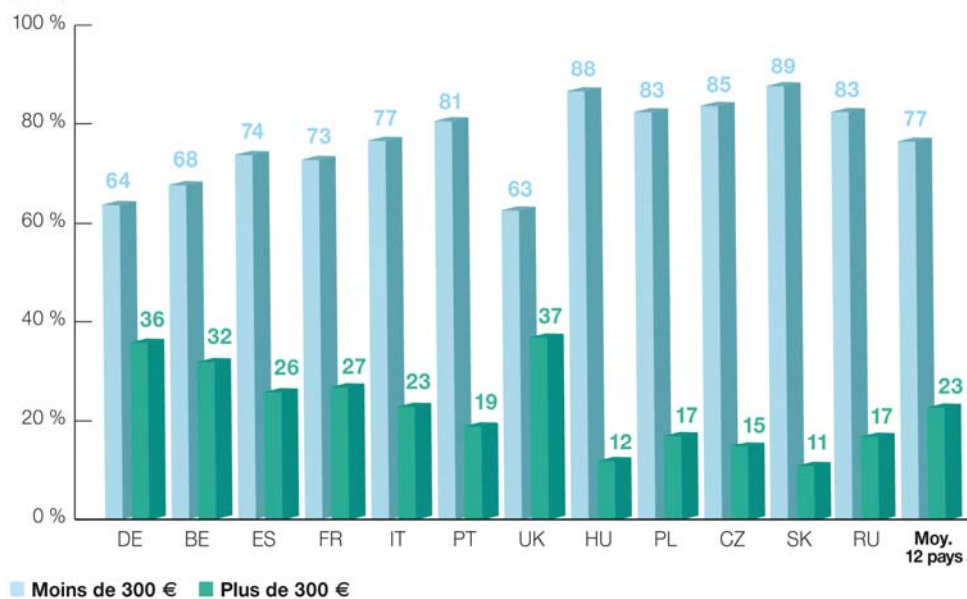
Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

## Hors automobiles, des revenus encore limités

Pour le conso-vendeur, vendre lui-même les produits dont il n'a plus l'utilité lui permet d'optimiser son budget. En effet, alors que son pouvoir d'achat reste une préoccupation majeure, il tire des revenus de la vente de ses produits. Des montants encore faibles mais qui sont les bienvenus en ces temps de crise. Plutôt que donner ou jeter les produits qui ne sont plus utilisés, pourquoi ne pas les vendre ?

« À votre avis, quel est le montant total que vous avez obtenu de la vente de produits d'occasion (hors automobile) ? »

(En %)



Source: enquête de L'Observatoire Cetelem 2010.

La crise mondiale a fini d'installer « le consommer mieux », pour soi, pour les autres, pour la planète.

L'heure n'est pas à la « décroissance » mais à des comportements de consommation jugés plus responsables.

C'est dans ce contexte que trois tendances de fond émergent :  
« le bio », « l'équitable » et « l'occasion ».

Par ailleurs, le vieillissement des populations, avec des ménages globalement équipés, disposant de moyens financiers supérieurs à la moyenne et ayant traversé des périodes de consommation débridées, va forcément favoriser le développement de ces trois dimensions. Elles devront être prises en considération par les acteurs actuels du commerce qui déjà, via Internet notamment, ont vu une partie des transactions leur échapper.

## Contacts presse

<p>Pascal Roussarie Email : <a href="mailto:pascal.roussarie@cetelem.fr">pascal.roussarie@cetelem.fr</a> Tel : 01 46 39 91 30</p>	<p>Flavien Neuvy Email : <a href="mailto:flavien.neuvy@cetelem.fr">flavien.neuvy@cetelem.fr</a> Tel : 01 46 39 10 68</p>	<p>Claude Martin Franz Email : <a href="mailto:claudemartinfranz@cetelem.fr">claudemartinfranz@cetelem.fr</a> Tel : 01 46 39 97 93</p>
---	--	--

### À propos de Cetelem et de BNP Paribas Personal Finance.

Au sein du Groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance est le spécialiste des financements aux particuliers via ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Avec près de 27 000 collaborateurs dans 30 pays et sur 4 continents, BNP Paribas Personal Finance est N° 1 en France et en Europe.

En activité en propre, BNP Paribas Personal Finance offre, essentiellement via sa marque commerciale majeure Cetelem, une gamme complète de crédits aux particuliers accessibles soit sur le lieu de vente - magasins, concessions automobiles -, soit par ses apporteurs d'affaires référencés - courtiers, agents immobiliers, promoteurs -, soit en direct via ses centres de relation clients et Internet.

Parallèlement, BNP Paribas Personal Finance a fait du partenariat un métier à part entière qui s'appuie sur son savoir-faire pour proposer tout type d'offres de crédits et de services intégrées et adaptées à l'activité et la stratégie commerciale de ses partenaires. Ainsi BNP Paribas Personal Finance est partenaire de référence des enseignes du monde du commerce, des services, et des banques et sociétés d'assurances.

Il est aussi l'acteur de référence en matière de crédit responsable®

Pour toute information : [www.bnpparibas-pf.com](http://www.bnpparibas-pf.com) - [www.moncreditresponsable.com](http://www.moncreditresponsable.com)

### L'Observatoire Cetelem

Fort de son expertise, Cetelem a mis en place en France dès 1989 L'Observatoire Cetelem dont les études sur la consommation, la distribution et le crédit sont des sources d'informations et de réflexion au service de tous les acteurs du marché. L'Observatoire Cetelem existe aujourd'hui dans 12 pays d'Europe : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Portugal, Hongrie, République tchèque, Royaume-Uni, Slovaquie, Pologne, et Russie. Il a pour vocation de mener régulièrement des études européennes sur la consommation et les grands marchés. Il est également décliné au Brésil depuis 2006.

Pour toute information : [www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)