



Paris, 27 janvier 2009
Communiqué de presse

20^{ème} Observatoire Cetelem de la Consommation en Europe : Face à la crise : les nouveaux arbitrages de l'euroconsommateur

**« Et si demain votre pouvoir d'achat augmentait ? »
France, la qualité de vie avant tout !**

1 Français sur 3 déclare que l'alimentation serait le 1^{er} poste sur lequel il augmenterait ses dépenses, pour plus de qualité, les loisirs (18%) et la santé (9%) complètent le podium.

L'Observatoire Cetelem de la Consommation en Europe, réalisé avec la société d'études et de conseil BIPE, révèle tous les ans les évolutions de comportements des consommateurs de 13 pays : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Royaume-Uni, Russie, Serbie et Slovaquie.

Plus de 10 000 Européens interrogés au plus fort de la crise, en décembre 2008.

Tirillés entre un « vouloir d'achat » qui reste vigoureux et un « pouvoir d'achat » sous tension, l'euroconsommateur développe un vrai « savoir d'achat ». Quels leviers a-t-il décidé d'actionner en 2009 ? Quelles seront ses priorités ? Sur quels postes va-t-il arbitrer ?

L'observatoire Cetelem 2009 peut vous être envoyé sur demande. Nous vous remercions par avance de bien vouloir mentionner "Source : Observatoire Cetelem 2009" dans vos articles pour toute reprise d'éléments de l'étude.

À la surprise générale, le moral repart à la hausse en 2009 et les intentions de consommer résistent.

Après le repli généralisé de 2008, et contre toute attente, le moral des Européens s'affiche globalement en hausse pour 2009. Serai-ils remplis d'espoirs complètement fous ? Certainement pas. Cet optimisme est fondé sur une bonne dose de rationalité : plan de relance des gouvernements, baisse du prix du pétrole, le nouvel euro consommateur sait observer et s'adapter. En 2009, pour faire face à la crise sans trop sacrifier ses dépenses, il va développer de nouvelles stratégies de consommation et procéder à de nouveaux arbitrages. Ainsi le recours au hard discount et aux produits low cost s'est complètement banalisé et Internet permet plus que jamais de rechercher les prix les plus compétitifs.

Évaluation de la situation à douze mois des pays

« Pourriez-vous donner une note sur 10 afin d'évaluer la situation générale, actuelle et à venir, de votre pays ? »

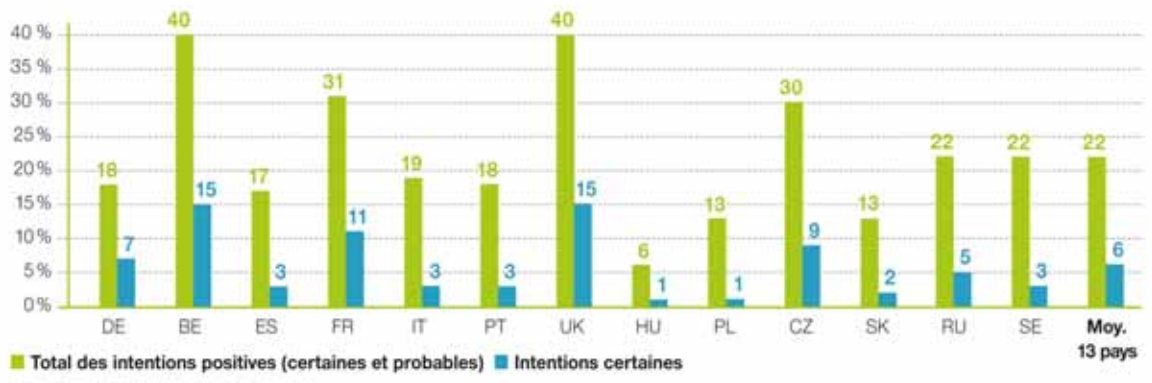


Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

Cette note d'optimisme s'accompagne en Europe d'une intention de consommer qui résiste bien pour 2009 dans la quasi-totalité des pays étudiés. Et alors que l'Allemagne, la Russie et la Belgique affichent des intentions de consommer très supérieures à celles d'épargner, la France se distingue avec un solde en faveur de l'épargne, seul pays européen dans ce cas !

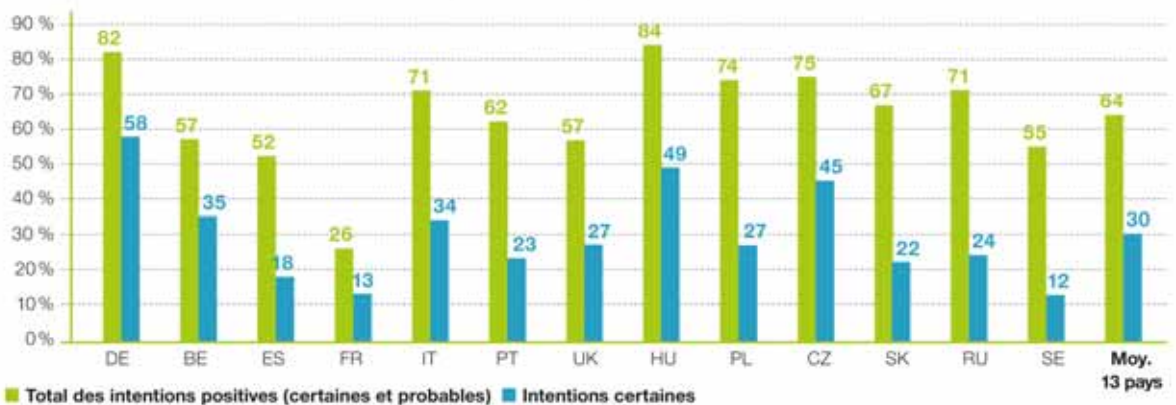
Arbitrage consommation/épargne

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



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009

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



Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009

Solde consommation/épargne

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
2007	+53	+18	+42	+12	+56	+57	+14	+75	+67	+53	+41	+42	+66	+46
2008	+64	+17	+35	-5	+52	+44	+17	+78	+61	+45	+54	+49	+33	+41

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009

Et pourtant, l'euroconsommateur est pris en étau, depuis 2008, entre une baisse réelle de son pouvoir d'achat et des dépenses "contraintes" en hausse depuis 1996.

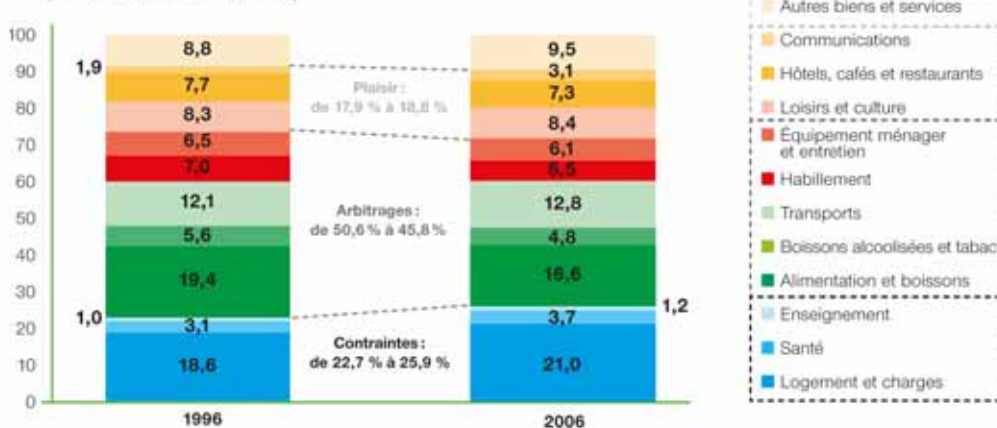
2008 marque une rupture avec une baisse réellement mesurée du pouvoir d'achat par ménage dans tous les pays d'Europe étudiés. Seule la Russie échappe à cette tendance.

Évolutions 2007, 2008 et 2009 du pouvoir d'achat par ménage (En %)



Sur 10 ans, L'Observatoire Cetelem constate une forte hausse des dépenses contraintes, logement-santé-enseignement, la baisse des dépenses sur lesquelles les ménages peuvent arbitrer et notamment l'alimentaire, le transport et l'habillement, et enfin l'explosion des dépenses de communication.

Évolution sur dix ans de la structure de la consommation des ménages européens par poste (En % de la consommation totale)



Comment continuer de consommer ?

Sans surprise, pour consommer plus, l'euroconsommateur est prêt à sacrifier les dépenses les moins prioritaires dans 91% des cas. Cela va de 82% pour la Serbie à 96% pour le Royaume-Uni et le Portugal, la France étant très proche de la moyenne avec 90%.

Viennent ensuite la fréquentation du circuit hard discount (79%), l'achat de produits low cost (76%) et l'utilisation d'Internet (67%) pour trouver les prix les plus compétitifs. Les Français se montrent encore plus convaincus par ces 3 manières de consommer avec des scores supérieurs à la moyenne des 13 pays.

Dans l'hexagone, 56% des interrogés se déclarent prêts à travailler plus contre 65% pour le total Europe. Côté Espagne et Slovaquie, une telle solution est minoritaire.

Quant au recours au crédit pour garder son niveau de consommation, les Français sont avec les Allemands les plus mesurés : seulement 13% envisageraient de retenir cette option.

Plus globalement, les Européens souhaitent trouver des solutions à l'intérieur de leur enveloppe budgétaire régulière, l'utilisation de l'épargne et le recours au crédit n'étant cités que dans 36% et 21% des cas.

« Pour consommer plus, quels types de solutions adopteriez-vous ? »

(% de répondants d'accord)

Total population	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Moy. 13 pays
Diminuer les dépenses sur les postes jugés les moins prioritaires	92	93	89	90	95	96	96	90	86	92	91	84	82	91
Recourir au hard discount	94	82	68	82	84	93	86	73	62	72	71	81	82	79
Recourir au low cost	78	68	66	67	84	91	83	61	77	83	70	73	81	76
Acheter sur Internet	84	48	55	77	74	62	82	63	77	85	74	53	34	67
Travailler plus	62	57	47	56	67	70	67	70	63	63	49	86	85	65
Diminuer l'épargne	37	43	46	38	36	31	43	39	26	22	18	48	46	36
Recourir au crédit	13	14	17	13	26	15	19	18	20	20	21	42	39	21

Source : enquête de L'Observatoire Cetelem 2009.

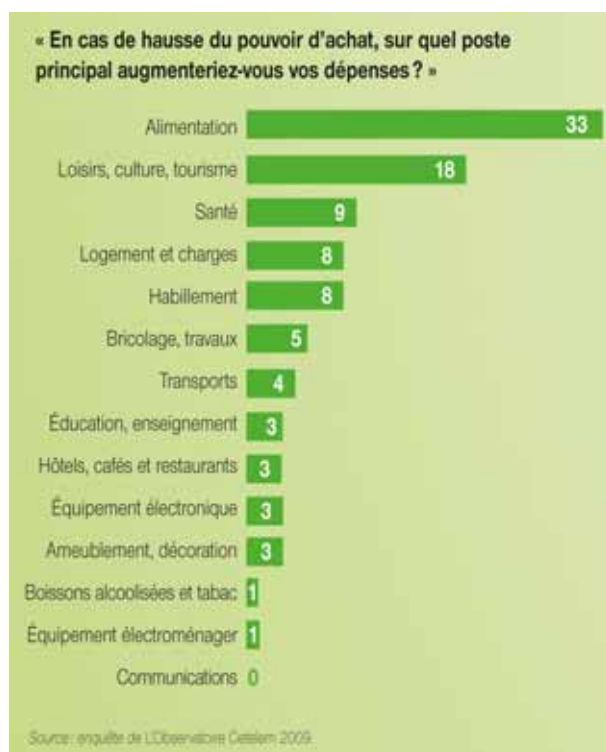
Arbitrages de consommation en 2009 : entre la France et le reste de l'Europe, des différences significatives.

En cas de hausse de leur pouvoir d'achat les consommateurs européens considèrent, en moyenne, que l'alimentation (21%) et la santé (20%) sont les postes pour lesquels ils dépenseraient plus.

En France, le poste alimentation est un choix bien plus prépondérant avec 1 Français sur 3 qui l'augmenterait si son pouvoir d'achat devait progresser. Il s'agit avant tout de privilégier la qualité de son alimentation.

Enfin, contrairement au reste des Européens pour qui le poste Santé est une priorité à part égale avec l'alimentation (20%), en France, il n'est cité que dans 9 % des cas. La santé n'est donc pas un poste sur lequel les Français considèrent faire un sacrifice aujourd'hui. Le système de santé à la française semble toujours satisfaire une large partie des personnes interrogées.

France

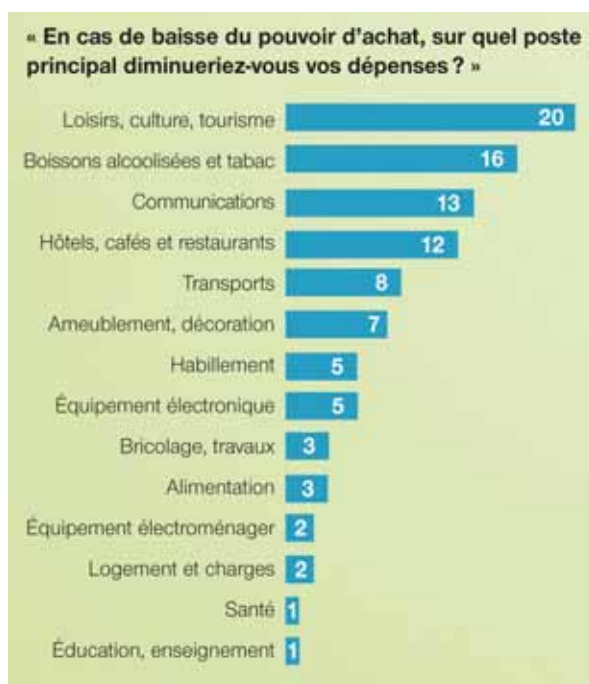


Europe

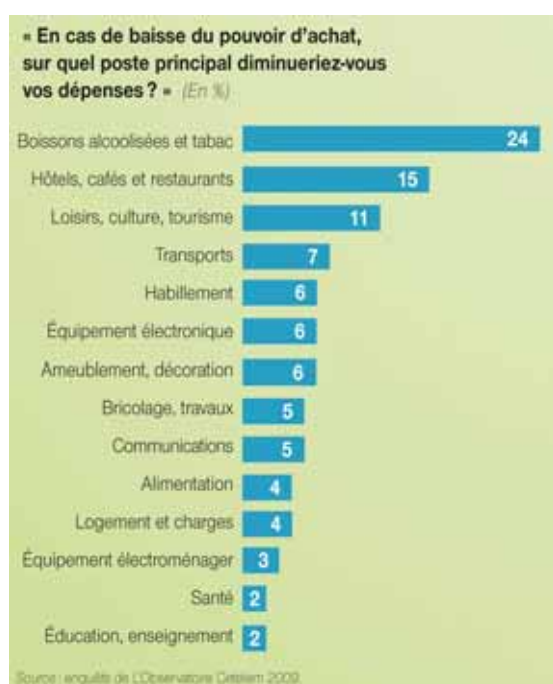


Alors que le poste « Téléphonie/Communication » augmente depuis 10 ans, les Français se montrent désormais les plus raisonnables. En cas de baisse de leur pouvoir d'achat, il serait parmi le top 3 des dépenses qu'ils diminueraient.

France



Europe



La France se singularise. Si, comme partout en Europe la note de moral repart à la hausse, la France est le seul pays où les intentions d'épargner l'emportent sur celles de consommer.

De plus, en cas de hausse de pouvoir d'achat : place à la qualité de vie ! Le poste alimentation, pour plus de qualité, est celui qui serait nettement privilégié devant les loisirs et la santé, préoccupation majeure dans tous les autres pays étudiés.

En cas de baisse de pouvoir d'achat, 13% des Français déclarent faire le choix d'une restriction du budget dédié au poste communication dans lequel on retrouve la téléphonie et l'Internet contre seulement 5% en moyenne européenne.

Quant au recours au crédit pour garder son niveau de consommation, les Français sont avec les Allemands les plus mesurés : seulement 13% envisageraient une telle solution. En revanche deux circuits de distribution sont largement plébiscités dans l'hexagone, le hard discount (82% contre 79% en moyenne européenne) et Internet (77% contre 67% en moyenne européenne).



Contacts presse

Pascal Roussarie Email : pascal.roussarie@cetelem.fr Tel : 01 46 39 91 30	Flavien Neuvy Email : flavien.neuvy@cetelem.fr Tel : 01 46 39 10 68	Claude Martin Franz Email : claudemartinfranz@cetelem.fr Tel : 01 46 39 97 93
--	---	---

À propos de Cetelem et de BNP Paribas Personal Finance.

BNP Paribas Personal Finance, qui exerce sous la marque Cetelem, est le N° 1 français et européen du crédit aux particuliers : crédit automobile, crédit sur le lieu de vente, prêt personnel, carte de crédit, prêt immobilier etc. Avec ses 29 000 collaborateurs présents dans 30 pays sur 4 continents et plus de 100 milliards d'euros d'encours gérés à fin 2007, BNP Paribas Personal Finance est le premier multi-spécialiste capable d'offrir une gamme complète de crédits. Il est aussi l'acteur de référence en matière de crédit responsable. Pour toute information : www.bnpparibas-pf.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 13 pays d'Europe : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Portugal, Hongrie, République tchèque, Serbie, Slovaquie, Pologne, Serbie et Russie. Il a pour vocation de mener régulièrement des études européennes. Il est également décliné au Brésil depuis 2006.