

CONSO 2020

LE TEMPS DU CONSOMMATEUR ACTIVISTE



OBSERVATOIRE
Cetelem



ÉDITORIAL

LE CONSOMMATEUR ACTIVISTE SE MANIFESTE

Il y a dix ans, l'Observatoire Cetelem faisait le pari de l'émergence d'une consommation plus responsable en titrant : « Consommer en 2010, pas moins, mais mieux ». À l'aune de la décennie qui s'ouvre, il nous a semblé pertinent d'interroger et de confronter ce désir de consommer autrement à la réalité. Autrement dit, à quoi le consommateur-citoyen est-il vraiment prêt à renoncer pour adopter des comportements et modes de consommation en adéquation avec les nouveaux enjeux, tant socio-économiques qu'environnementaux ?

Depuis 10 ans, la sensibilité écologique s'est exacerbée orientant de plus en plus nos choix en matière de consommation et de modes de vie. Un contexte qui a largement favorisé l'émergence d'un consommateur activiste en Europe.

Aujourd'hui, la parenthèse ouverte avec les Trente Glorieuses, temps d'une consommation de masse,

insouciante et heureuse, se referme. Le virage amorcé il y a 10 ans vers une consommation plus responsable se confirme. Plus intéressant encore, il est impulsé par le consommateur lui-même, qui, le contexte aidant, impose son tempo. Cet activisme peut se manifester dans certains cas par une volonté de consommer moins et mieux. Mais il peut aussi s'exprimer par des actes militants ayant pour objectif de faire changer les pratiques des marques, des distributeurs et parfois même des autres consommateurs.

Nous entrons dans une nouvelle ère de la consommation et le défi qui s'impose aux magasins et aux marques est considérable.

Bonne lecture !

Flavien Neuvy
Directeur de l'Observatoire Cetelem

MÉTHODOLOGIE

Étude quantitative dans 15 pays européens

Les terrains de l'enquête consommateurs **quantitative** ont été conduits par **Harris Interactive** du 30 septembre au 22 octobre 2019 dans **15 pays** : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède. Au total, **14 200 individus** ont été interrogés en ligne (mode de recueil CAWI). Ces individus âgés de 18 à 75 ans sont issus d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge). 3 000 interviews ont été réalisées en France et 800 dans chacun des autres pays.

Codes pays : Allemagne (DE), Autriche (AT), Belgique (BE), Bulgarie (BG), Espagne (ES), France (FR), Hongrie (HU), Italie (IT), Pologne (PL), Portugal (PT), République tchèque (CZ), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK), Slovaquie (SK), Suède (SU).

Co-rédaction : Luc Charbonnier et C-Ways
Rédaction cahier « Le point de vue de l'Œil de l'Observatoire Cetelem » : Patrice Duchemin
Coordination éditoriale : Patricia Bosc
Conception : © Insign.

SOMMAIRE

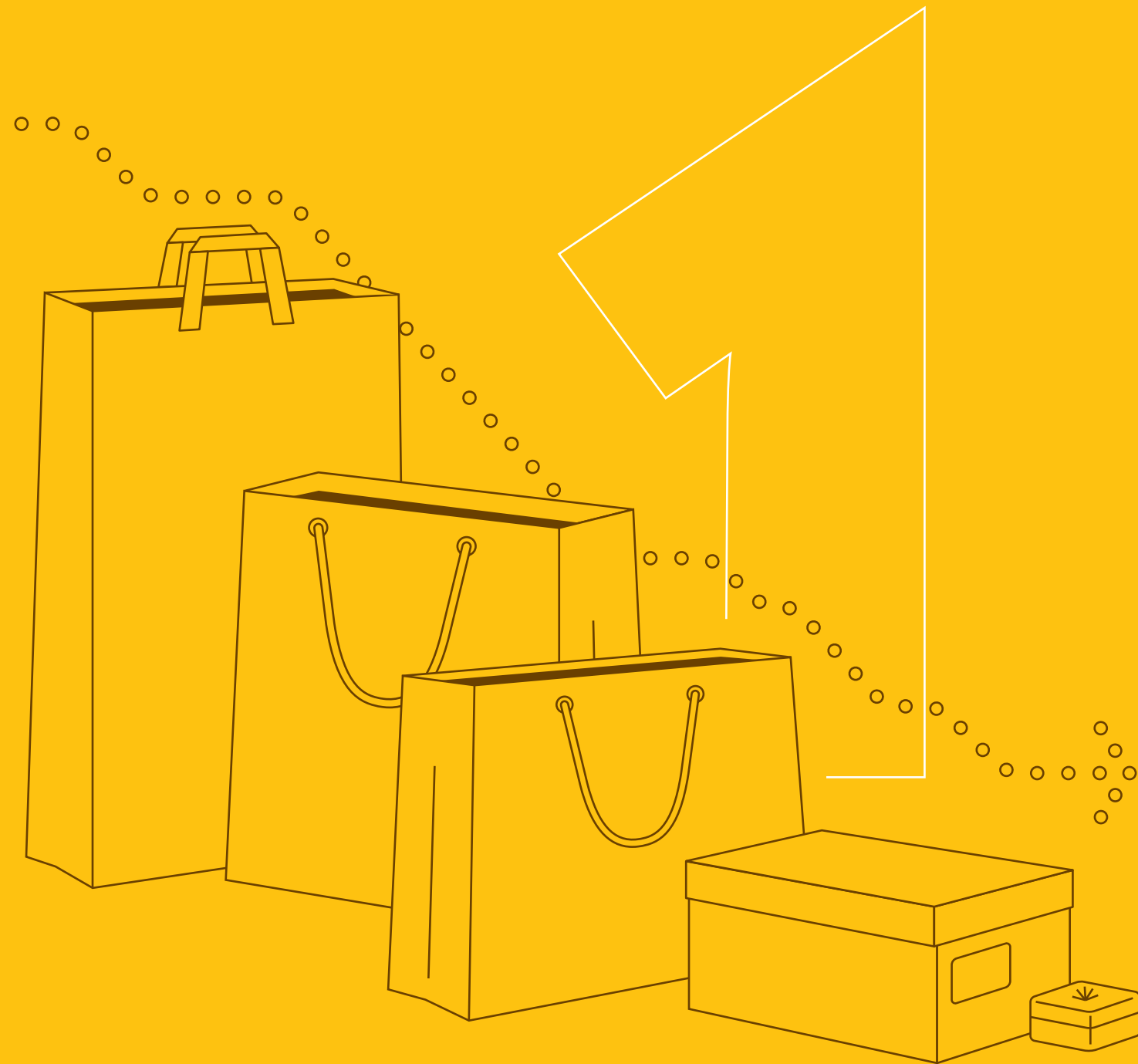
1. UN MORAL STABLE, UNE VOLONTÉ D'ÉPARGNER PLUS..... 7
Un point de vue stable sur les situations
personnelle et générale..... 8
Des intentions d'épargne en hausse 12

2. UN MONDE QUI INQUIÈTE, UN CONSUMÉRISME QUI NE SÉDUIT PLUS 23
Des Européens qui doutent 24
Le consommato-scepticisme des Européens..... 28

LE POINT DE VUE DE L'ŒIL DE L'OBSERVATOIRE CETELEM 37

3. LE CONSOMMATEUR ACTIVISTE VEUT PRENDRE LE POUVOIR 45
L'engagement personnel pour une consommation responsable 46
Consommer moins et autrement 54
Un impact direct sur les marques 58
Un activisme bénéfique à la collectivité 62

FICHES PAYS 73

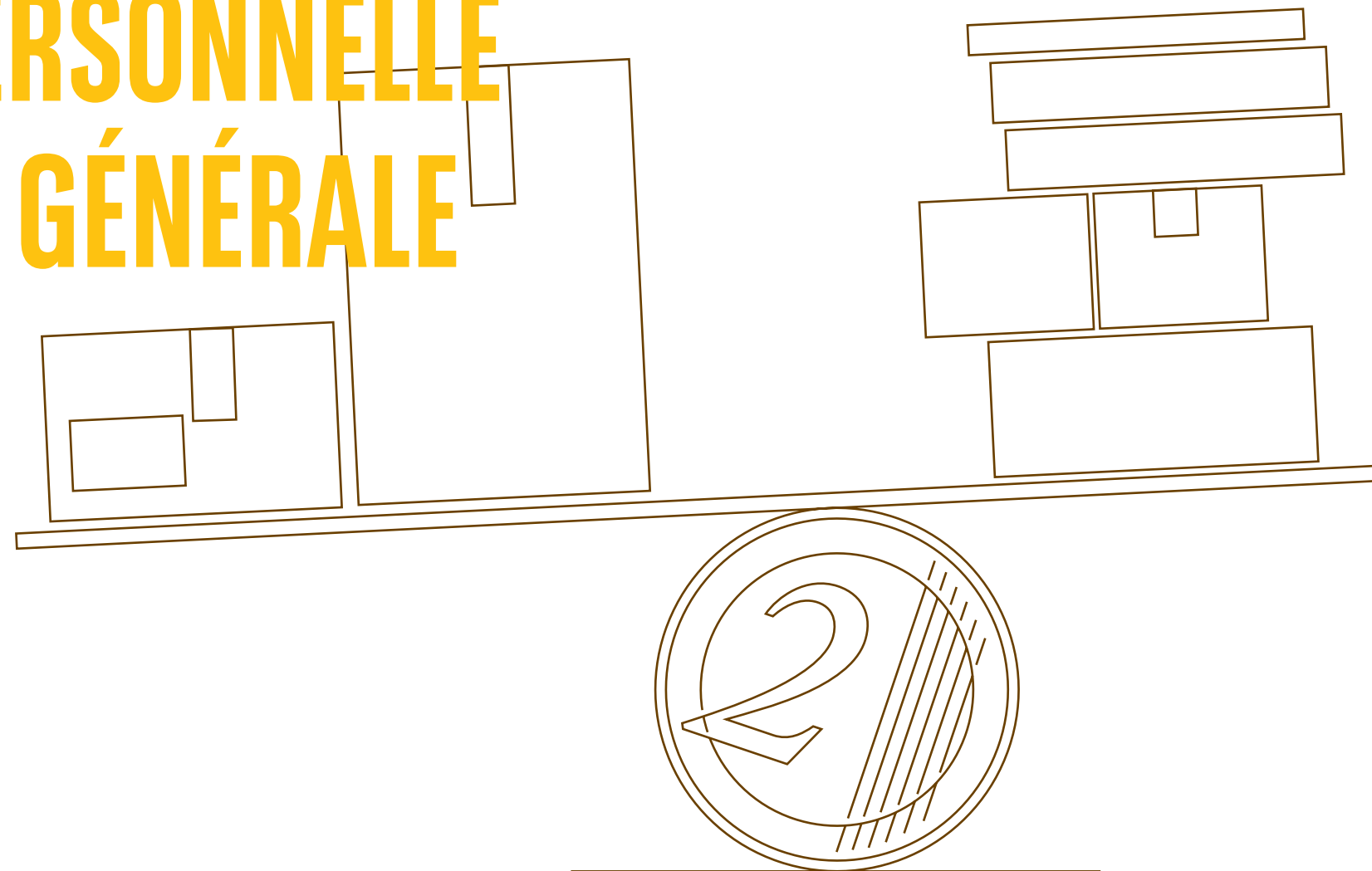


UN MORAL STABLE, UNE VOLONTÉ D'ÉPARGNER PLUS

Comment se porte le moral des Européens ?

Ni mieux ni plus mal que l'an dernier. Avec toujours cette propension à juger plus favorablement sa situation personnelle. Chose aussi qui ne change pas, des tensions économiques toujours persistantes qui influent directement sur la frilosité des consommateurs et leurs intentions d'épargne et de consommation.

UN POINT DE VUE STABLE SUR LES SITUATIONS PERSONNELLE ET GÉNÉRALE



MIEUX POUR SOI QUE POUR SON PAYS

C'est une « valeur » sûre de l'Observatoire Cetelem, vérifiée année après année. Les Européens ont toujours une meilleure opinion de leur situation personnelle que celle de leur propre pays.

Avec une moyenne de 6 sur 10, les personnes interrogées dans le cadre de cette étude 2020 jugent leur situation à la fois positive et stable, comparée à l'année précédente (-0,1 point) (Fig. 1). Une stabilité encore plus parfaite à propos de la situation nationale, inchangée par rapport à 2019 (Fig. 2).

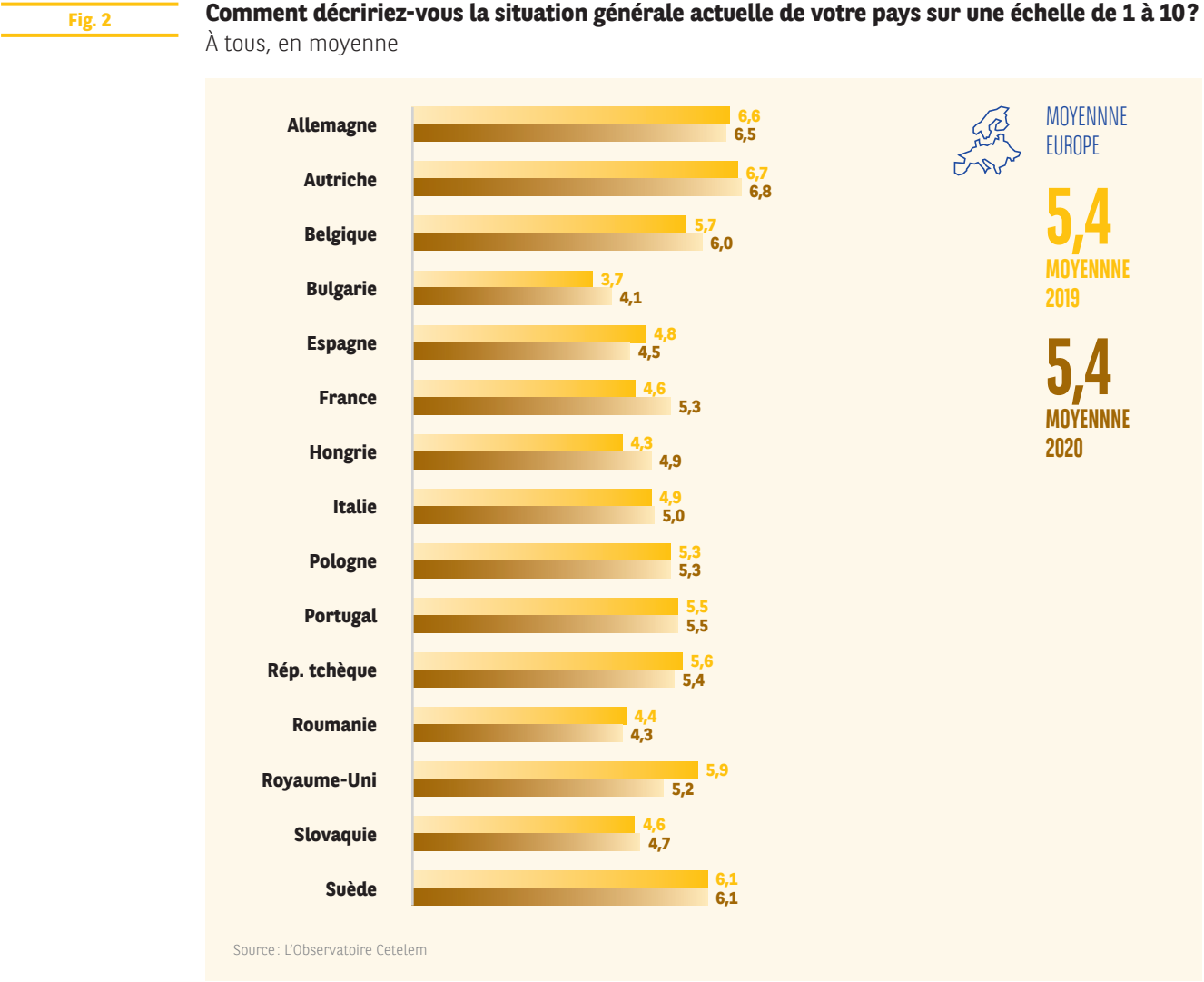
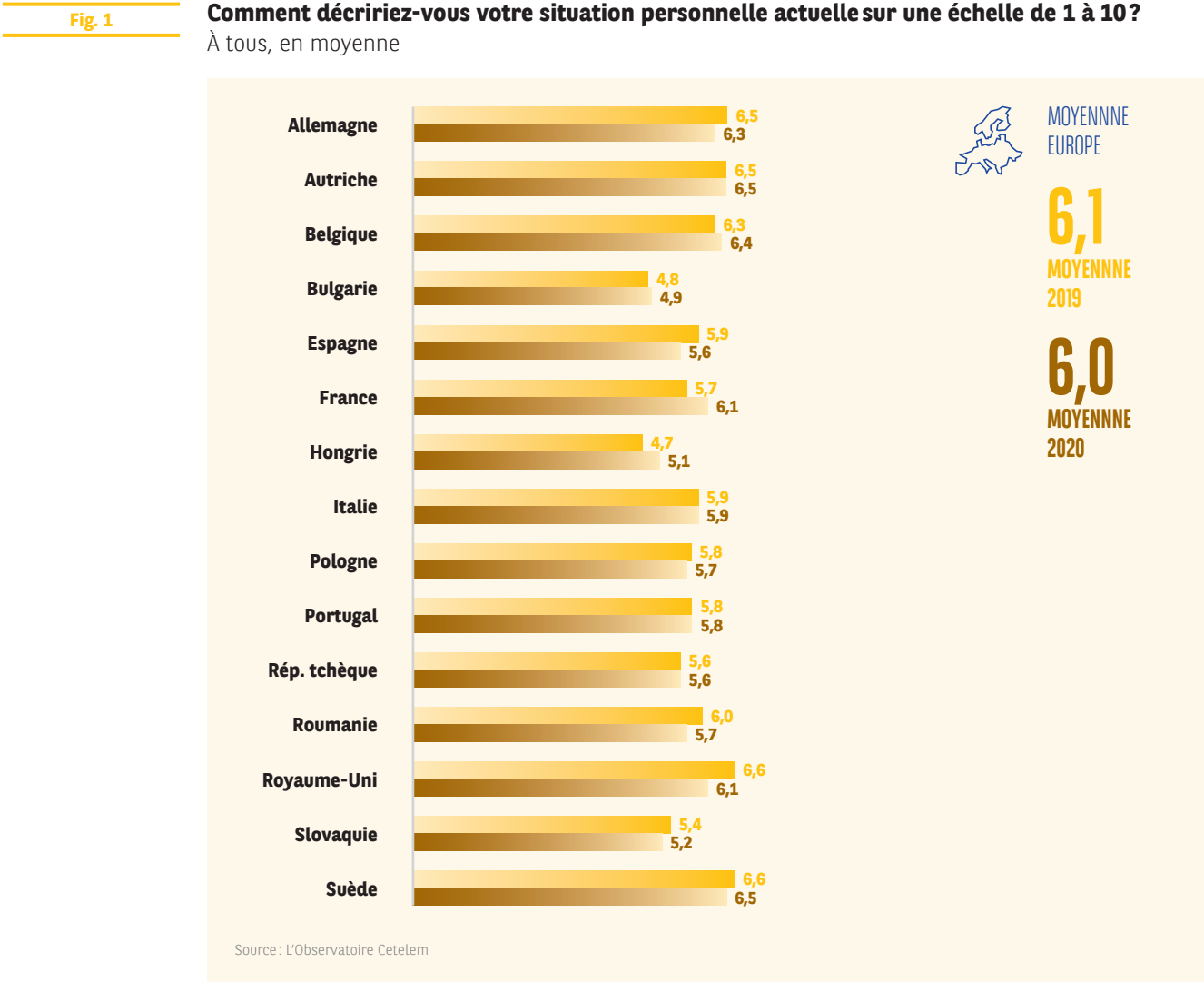
FRANCE ET ROYAUME-UNI, DES SITUATIONS OPPOSÉES

Deux pays se distinguent par l'évolution particulièrement sensible des notes données pour juger de ces situations. Que ce soit de façon individuelle et globale, les Français sont les plus nombreux à considérer que la situation s'est améliorée (respectivement +0,4 et +0,8). Rappelons que l'enquête précédente s'était déroulée au début de la crise des « Gilets jaunes ». Les résultats de cette année constituent un simple retour à la normale, avec des scores identiques à ceux de 2018. Mobilisation qui s'érode avec le temps, reprise en main dans la gestion de l'ordre public et manne budgétaire pour soutenir le pouvoir d'achat sont autant de facteurs qui ont pu contribuer à cette régularisation. À l'inverse, le moral des Britanniques est le plus affecté. Ils jugent que leur situation personnelle se dégrade (-0,5 point), mais plus encore celle de leur pays (-0,7 point). Pas besoin d'être devin pour y voir l'impact négatif d'un Brexit éternellement repoussé qui a eu raison de leur flegme légendaire. Alors qu'elle faisait toujours partie des nations européennes les plus positives, la Grande-Bretagne se retrouve ainsi dans une juste moyenne en ce qui concerne la situation personnelle, voire légèrement en dessous à propos de la situation globale.

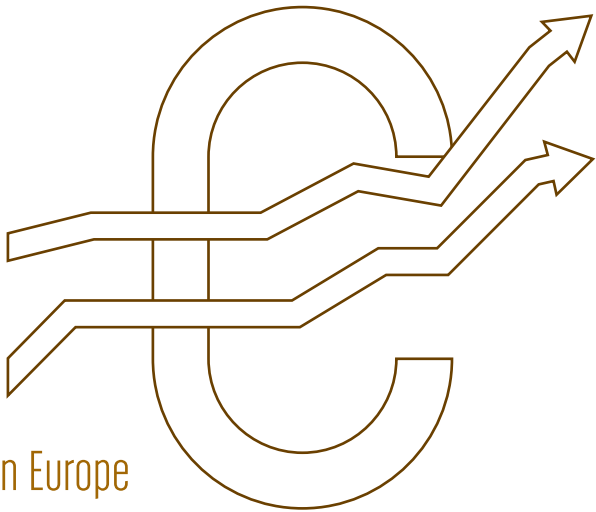
DES POINTS DE VUE CONTRASTÉS

En-dehors de la France et de la Grande-Bretagne, certains pays connaissent des évolutions sensibles. Tout comme les Français, les Hongrois font preuve d'un regain d'optimisme quant à leur situation personnelle (+0,4 point), avec un score désormais supérieur à la moyenne. Avec les Britanniques, Roumains et Espagnols (-0,3 point), Slovaques et Allemands (-0,2 point) témoignent d'un certain pessimisme. Là encore, la situation politique incertaine, et pour l'Allemagne les premiers doutes à propos de la santé économique, expliquent ces résultats déclinants.

Pour juger plus négativement de la situation de leur pays, les Espagnols, les Roumains et les Allemands (-0,3, -0,1, -0,1) se joignent aux Britanniques dans un concert des citoyens échaudés. Dans le cas de l'Espagne, la problématique catalane et les élections à répétition affectent le moral au point que la situation du pays est l'une des plus faiblement perçues en Europe. Il convient aussi de souligner que si les Allemands s'interrogent, ils n'en demeurent pas moins solidement positifs, tout comme les Autrichiens qui occupent la tête de ces deux classements et des Suédois toujours très positifs.



DES INTENTIONS D'ÉPARGNE EN HAUSSE



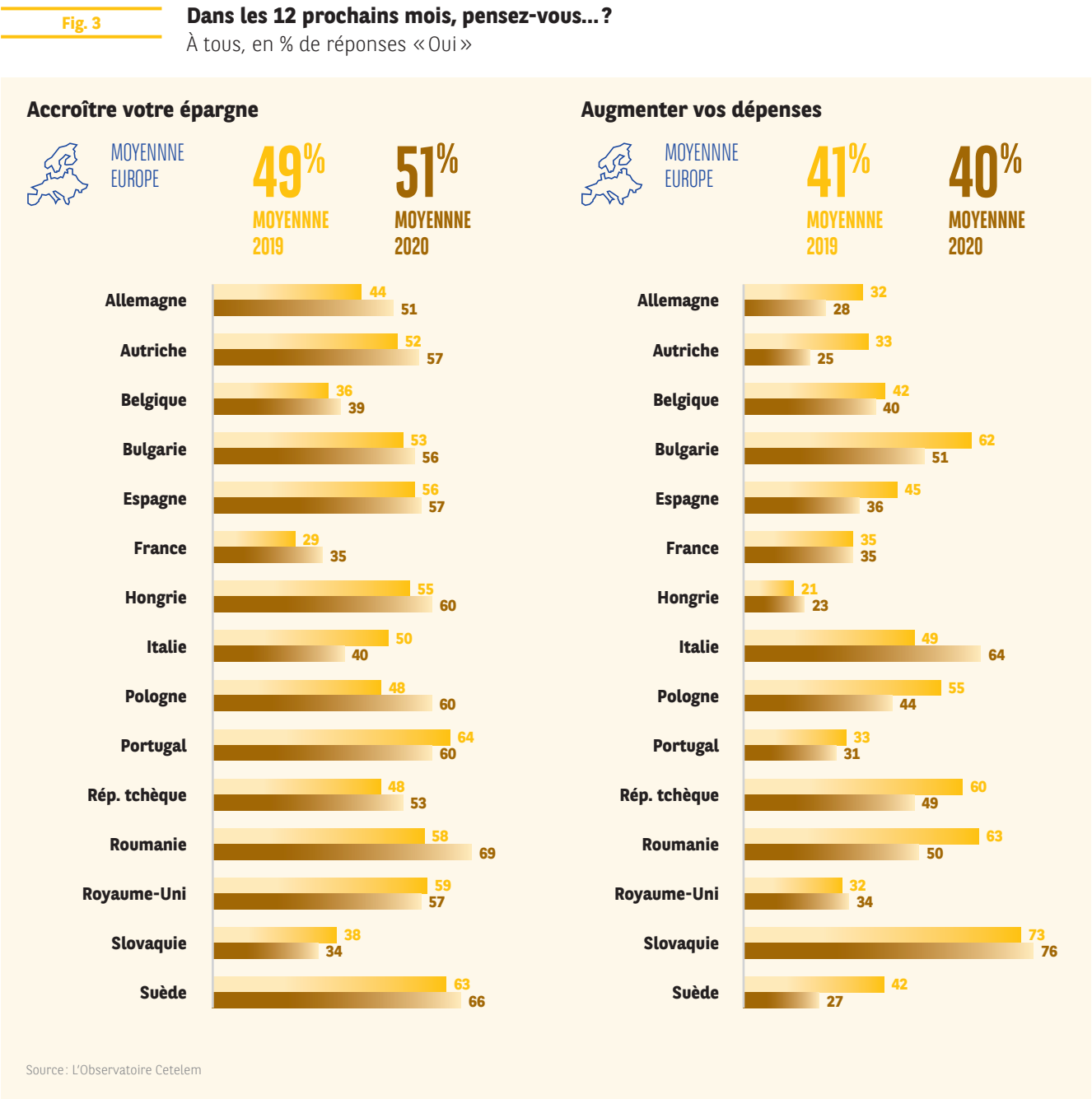
Malgré une croissance qui ralentit, le taux de chômage en Europe (au sens du Bureau international du Travail) se situe au plus bas depuis près de 20 ans à 6,3 %. Des tensions sur les salaires apparaissent dans certains pays et cela se traduit par une augmentation du pouvoir d'achat, comme on a pu le constater en France par exemple.

L'ENVIE D'ÉPARGNER REPART À LA HAUSSE

Cette augmentation du pouvoir d'achat pourrait inciter les Européens à augmenter leur niveau d'épargne en 2020. Ainsi, les intentions d'épargner s'inscrivent à la hausse, tandis que celles de consommer sont à la baisse (Fig. 3). Certes les évolutions sont relativement faibles, +2 points pour les premières, -1 point pour les secondes. Plus significatif, les intentions d'épargner augmentent dans 11 pays sur les 15 que compte l'Observatoire Cetelem de la Consommation, avec des hausses probantes en Pologne, Roumanie, mais aussi Allemagne et France (+12, +11, +7 et +6). À contre-courant, l'Italie enregistre une diminution des intentions d'épargner de 10 points.

DES INTENTIONS DE DÉPENSER EN LÉGER RETRAIT

En matière d'intention de dépenser plus, on retrouve encore 11 pays, peu ou prou les mêmes, pour faire preuve de prudence. Hormis la Slovaquie, l'ensemble des pays est-européens tire le frein à main sur les dépenses, de même que l'Espagne et surtout la Suède (-15 points). Une fois encore, l'Italie fait Europe à part, affichant une envie de dépenser en très forte hausse (+15 points). Sans doute l'impact des mesures budgétaires prises par le gouvernement italien.

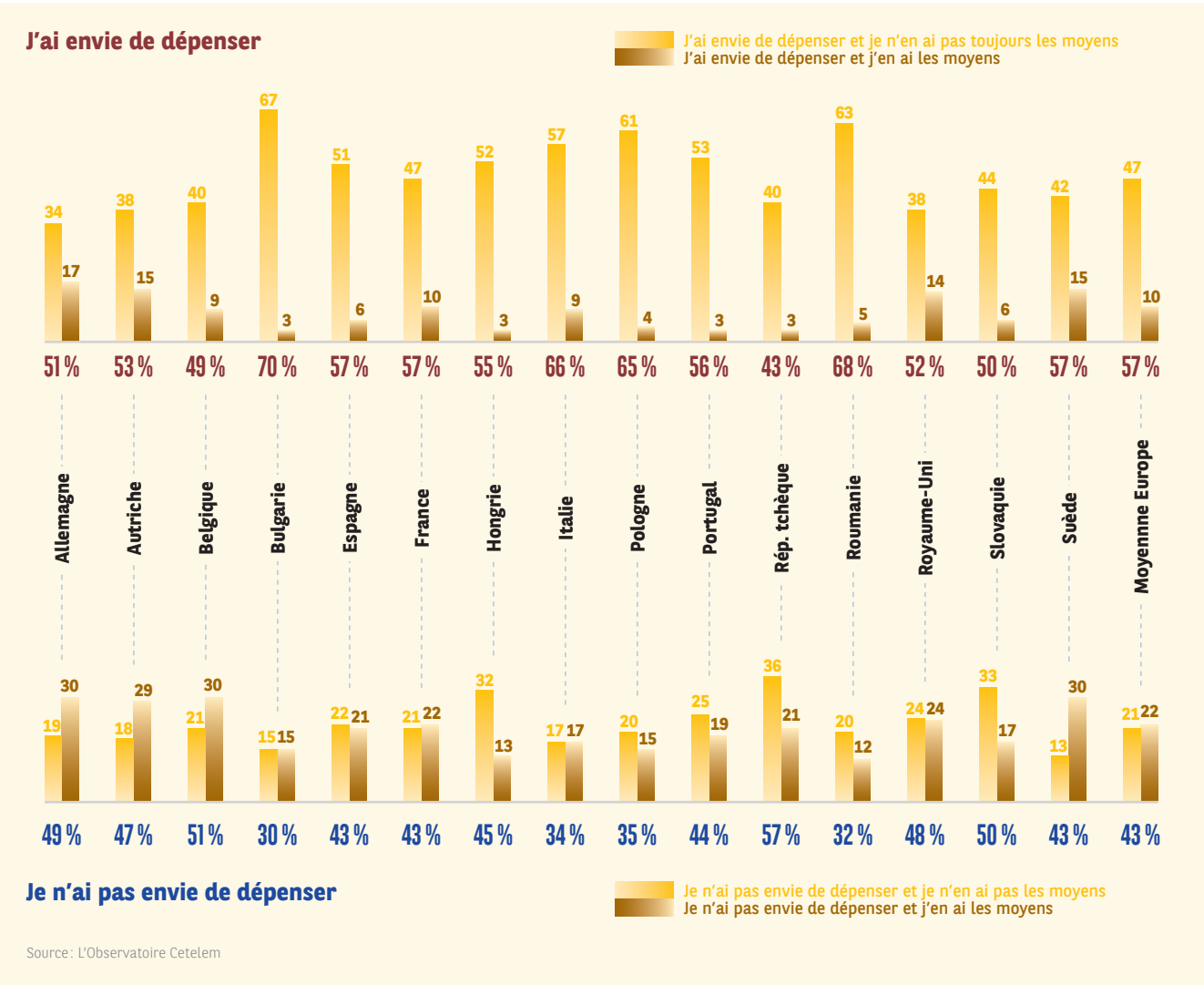


ENVIE DE CONSOMMER PLUS ?
OUI POUR 57 % DES EUROPÉENS

Majoritairement, les Européens indiquent avoir envie de consommer (57%) mais confient ne pas en avoir toujours les moyens (21%) (Fig. 4). Une fois encore, c’est principalement dans les pays est-européens

que cette frustration économique est la plus fortement ressentie. À l’inverse, le duo Autriche-Allemagne et la Suède témoignent de possibilités de consommer élevées. La France se situe quant à elle parfaitement dans la moyenne européenne.

Fig. 4 Concernant vos dépenses, vous diriez... ?
À tous, en %



Une consommation qui résiste

Les 20 dernières années ont été marquées par une croissance continue de la consommation des ménages, particulièrement dans les pays d’Europe de l’Est, avec cependant une nette décélération après la crise financière de 2008 (Fig. 5). Partout, et depuis longtemps, la consommation constitue la part majeure des PIB nationaux et son développement le principal moteur de la croissance (Fig. 6). Son essoufflement, voire sa baisse, interroge donc la structure même

des économies. Moins de consommation, c’est moins de croissance, moins de rentrées fiscales, et le poids de la dette qui se fait plus lourd. À moins de trouver de nouveaux relais de croissance par l’innovation. Ou par la « croissance verte », telle que l’ambitionne Ursula von der Leyen, présidente de la Commission européenne qui a présenté en décembre 2019 un ambitieux plan de croissance à ce sujet.

Fig. 5 Taux de croissance annuel moyen de la consommation des ménages
En %

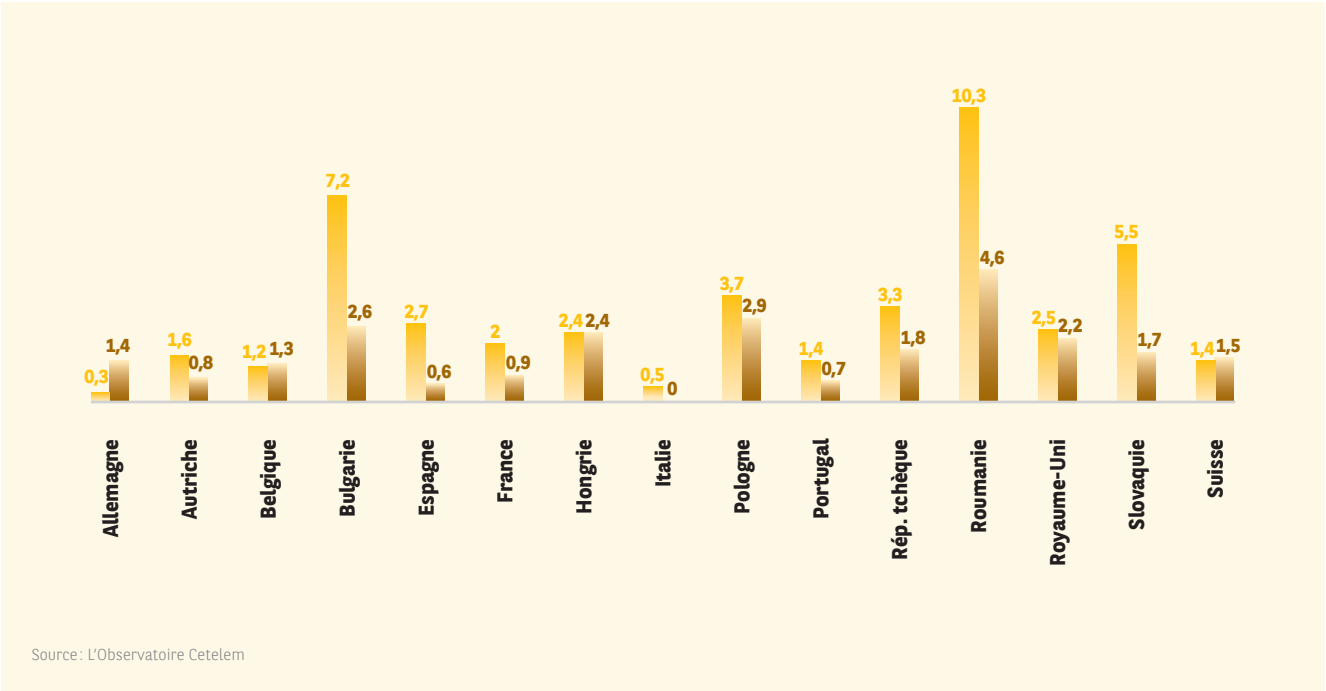
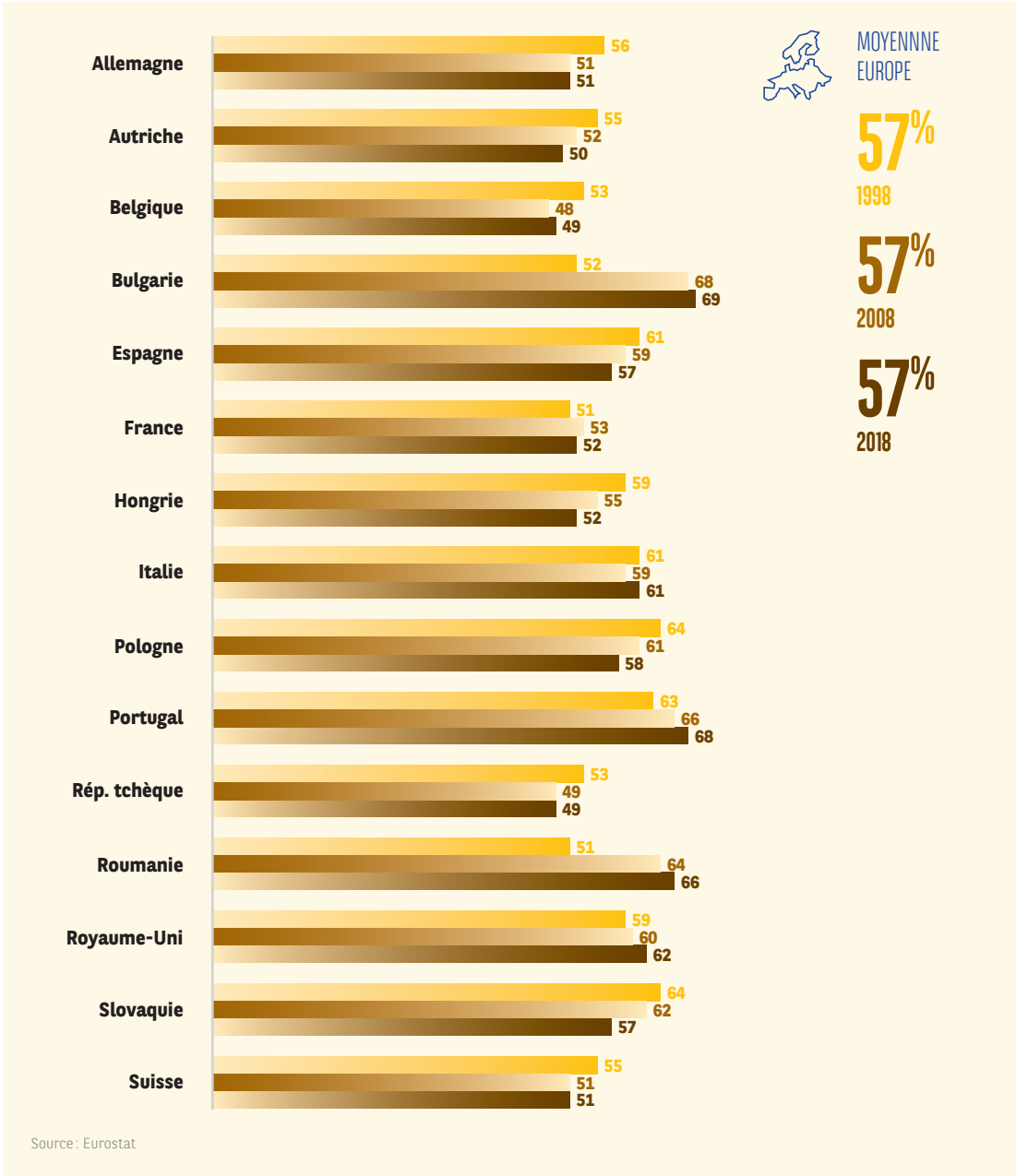


Fig. 6
Évolution du poids de la consommation dans le PIB
En %



POUVOIR D'ACHAT, LE CALME PLAT

En toute logique ce sentiment de ne pas avoir les moyens de consommer fait écho à un pouvoir d'achat qui globalement ne semble pas évoluer (Fig. 7). Pour 44% des Européens, il est resté stable. Dans 9 pays sur 15, la proportion de répondants pensant que leur pouvoir d'achat a augmenté est en hausse par rapport à l'an dernier. Les évolutions positives les plus significatives s'enregistrant en Pologne, en France, en Italie et au Royaume-Uni. Notons également que les seniors sont sensiblement plus nombreux que la moyenne à avoir le sentiment que le pouvoir d'achat diminue.

Pouvoir d'achat et épargne :
un paradoxe français

En France, la hausse du pouvoir d'achat 2019 est la plus forte depuis 2007. Pourtant, elle ne suffit pas à accélérer la consommation. À l'inverse, pénalisée par les taux bas, l'épargne est en croissance. Le signe que le « ressenti » compte autant si ce n'est plus que la « température » économique réelle (Fig. 8).

Fig. 7
Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous
que votre pouvoir d'achat... ?
À tous, en %

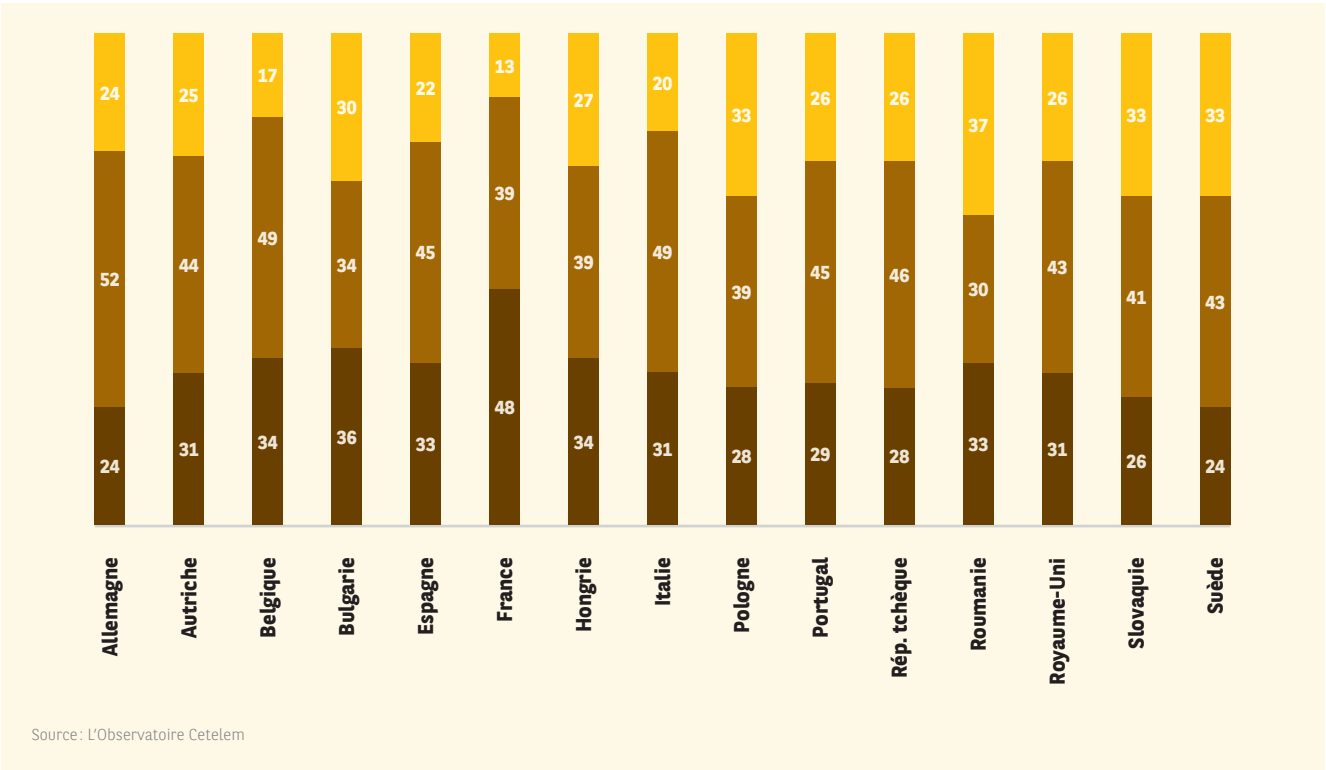
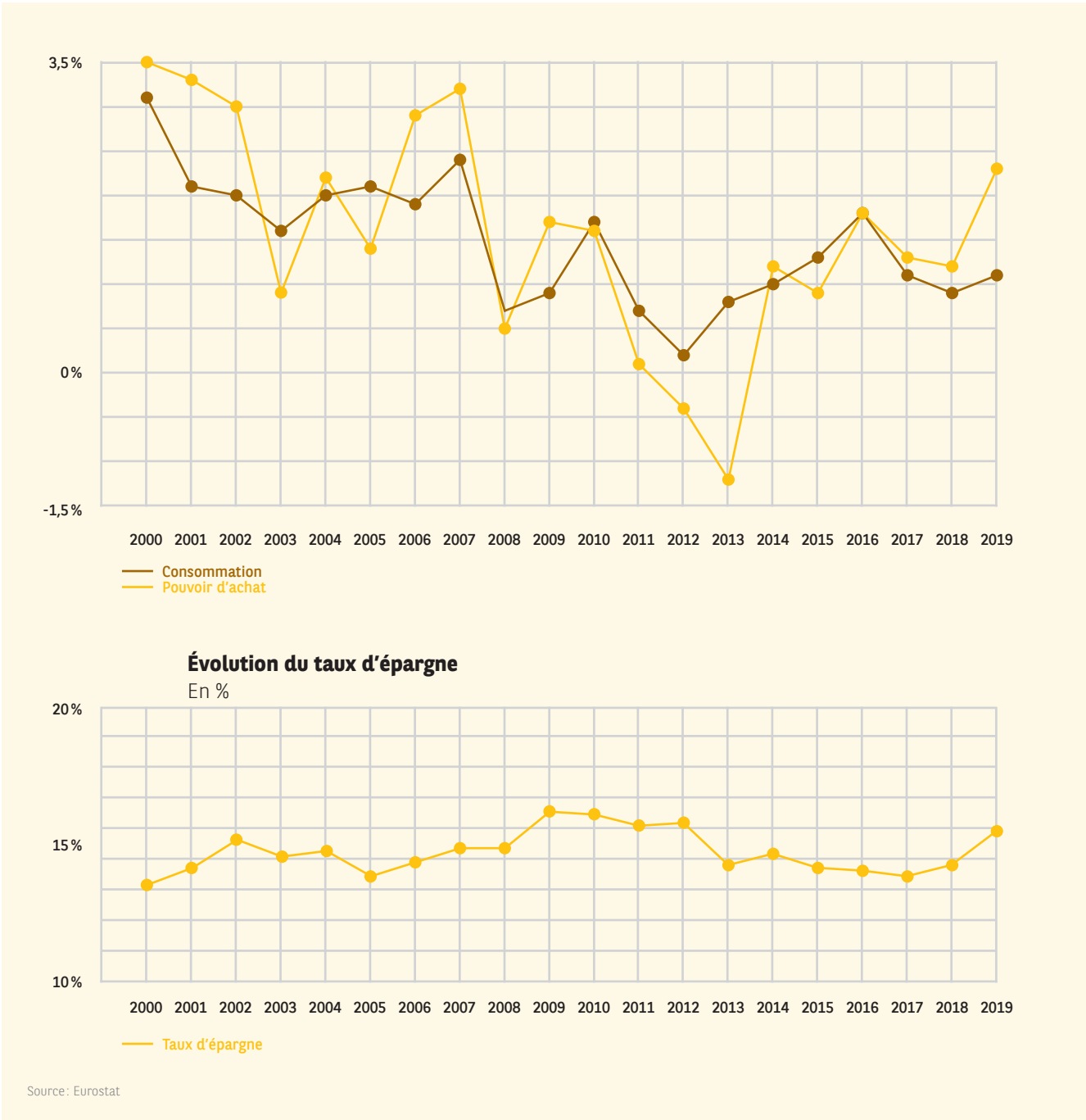


Fig. 8 **Évolutions comparées du pouvoir d'achat et de la consommation**
En %

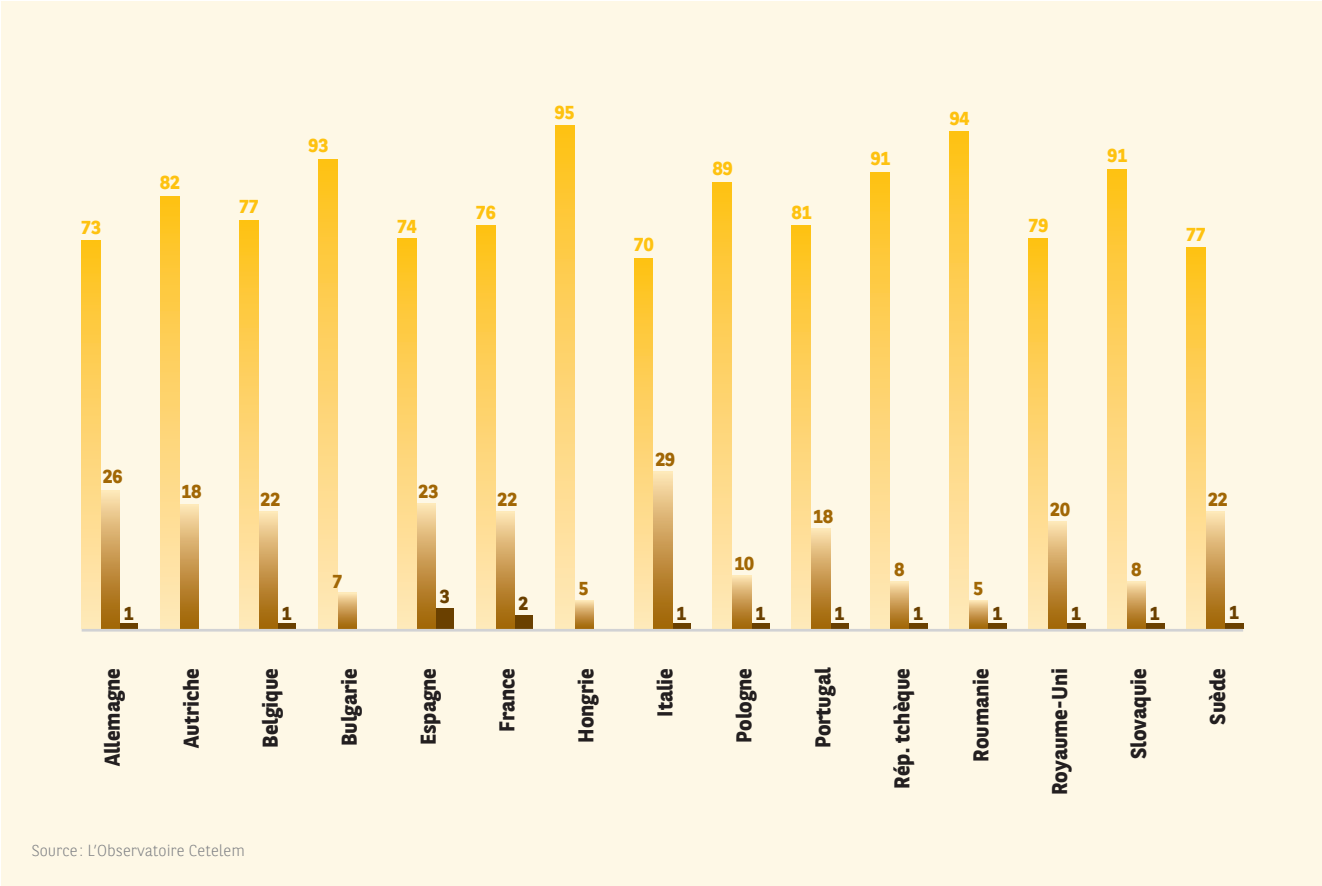
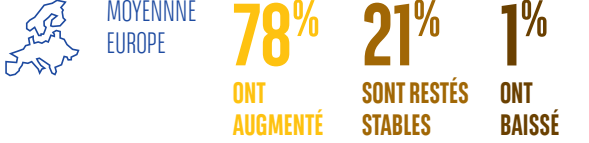


DES PRIX TOUJOURS TIRÉS VERS LE HAUT

Pouvoir d'achat stable, donc, mais sensation de prix qui augmentent, confortant les ménages dans le fait que la pesanteur économique continue à s'exercer sur eux (Fig. 9). 78% des Européens constatent cette augmentation.

Ce sentiment, cependant en moyenne en recul de 3 points par rapport à 2019, est constaté dans une petite majorité de pays, surtout en France et en Espagne (-7 points). Les seniors sont plus enclins que les plus jeunes à souligner une augmentation des prix.

Fig. 9 **Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?**
À tous, en %



ENVIES D'ACHETER, TOUJOURS LES MÊMES

Ces tensions économiques n’ont cependant pas d’influence sur le palmarès des intentions d’achat par secteur pour les 12 mois à venir (Fig. 10). La plupart sont stables ou en légère hausse, exception faite des produits électroménagers au deuxième rang de ce classement.

Les voyages et loisirs ont encore et toujours la préférence des Européens. Comme l’an dernier, les abonnements aux services de streaming ou de VOD connaissent la plus forte croissance (+4 points).

Fig. 10

Envisagez-vous d’acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?
À tous, en % de réponses « Oui »



ESPRIT DE SYNTHÈSE

LES CHIFFRES CLÉS

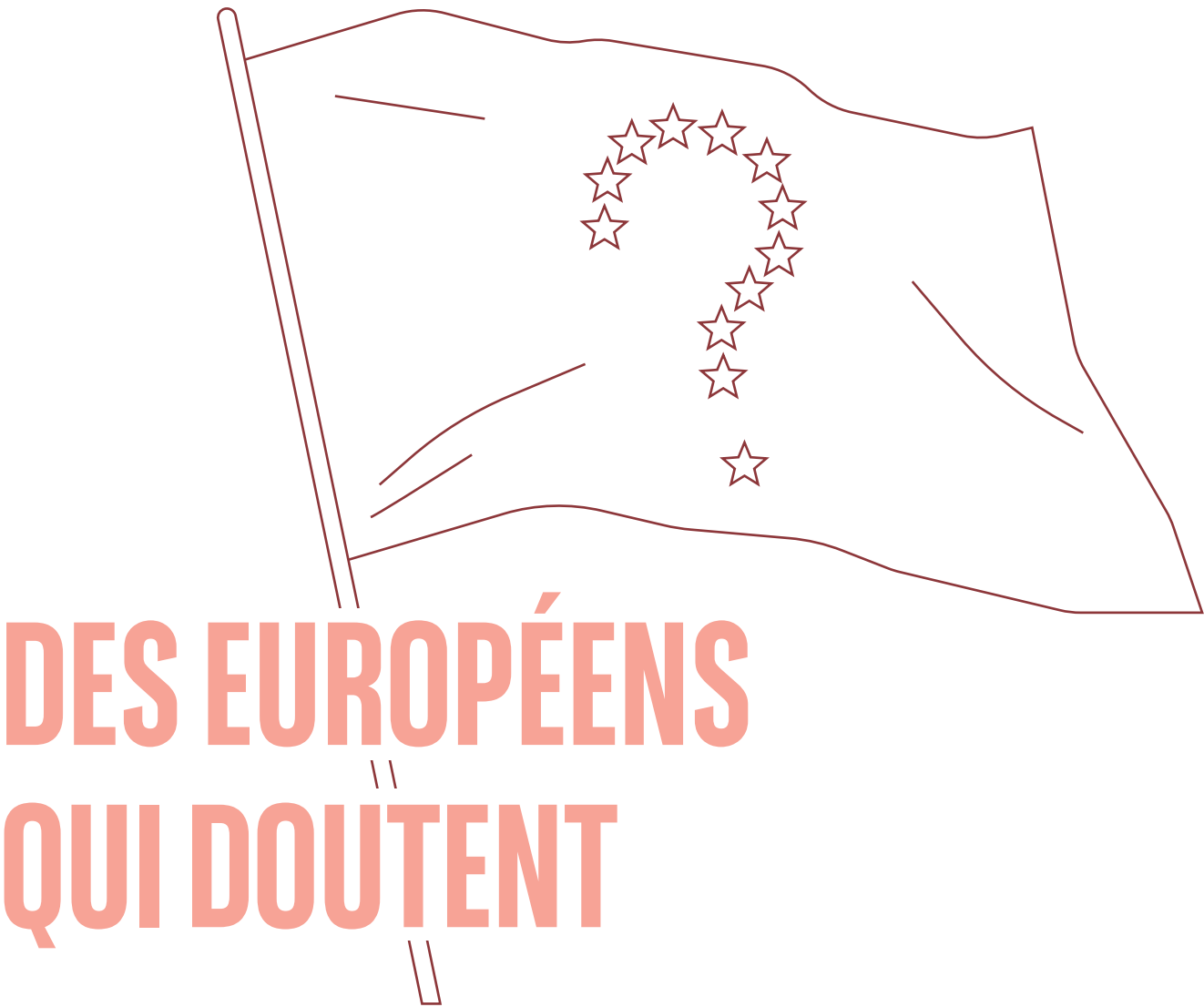




UN MONDE QUI INQUIÈTE, UN CONSUMÉRISME QUI NE SÉDUIT PLUS

L'âge d'or d'une consommation euphorique, statutaire, insouciant, symbole d'une amélioration des conditions de vie, témoin d'une société qui envisageait l'avenir avec envie semble désormais révolu.

En France, les Trente Glorieuses en avaient été l'expression la plus tangible. Si consommation rimait avec horizon, désormais c'est plutôt avec déraison. Et le futur de la planète ne se lasse pas d'inquiéter les Européens.



UNE TERRE QUI TOURNE MAL

Les doutes et les inquiétudes sont donc là, bien présents. Mais le futur ne se pare pas des meilleurs atours (Fig. 11). 3 Européens sur 4 jugent sévèrement que la terre continuera à être pillée de ses ressources, les habitudes de consommation ne changeant pas. C’est en Roumanie que l’on rencontre les plus pessimistes à ce sujet (85%), mais également en Allemagne et en Autriche, sans doute du fait d’une conscience écologique ancienne et du poids affirmé des partis défenseurs de l’environnement dans ces pays.

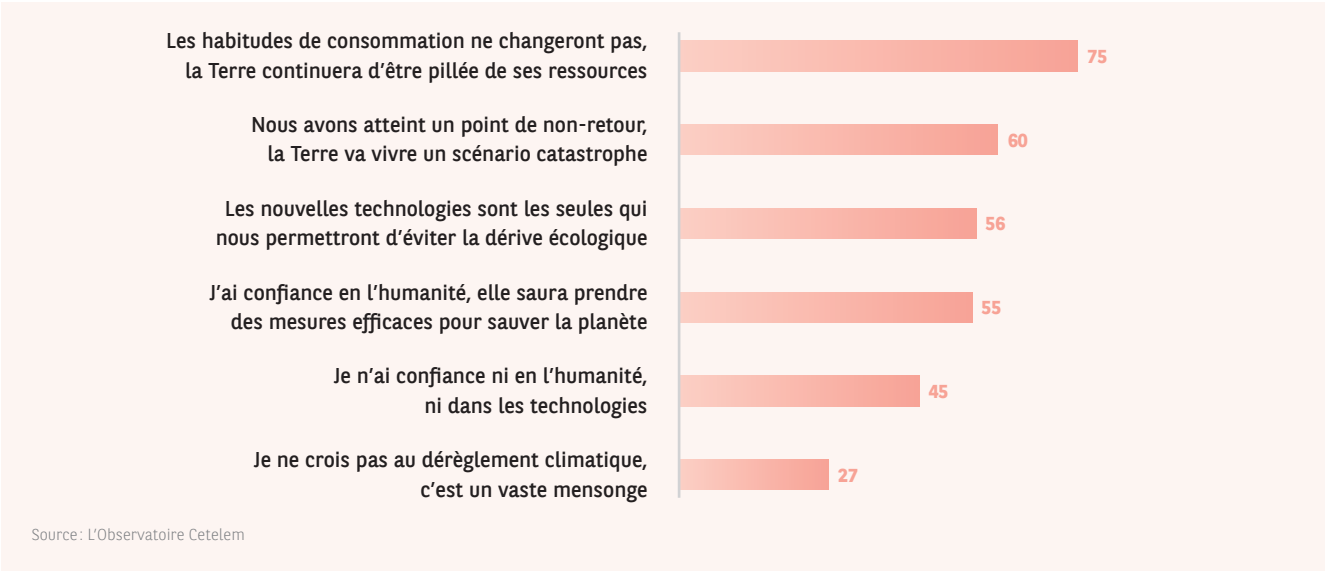
Les Portugais, les Suédois et les Belges se montrent quant à eux les moins négatifs. Autre témoignage du pessimisme ambiant qui pourrait donner le sourire à un collapsologue, 6 Européens sur 10 jugent que la terre a atteint un point de non-retour et que la catastrophe pend au nez des terriens. Les Portugais se déclarent à ce sujet les plus véhéments ainsi qu’à nouveau les Allemands et les Italiens.

UNE CERTAINE CONFIANCE DANS LES HOMMES ET LA TECHNOLOGIE

Tout serait-il donc perdu? Pas tout à fait. Deux lueurs d’espoir brillent dans cette nuit d’opinions négatives. La technologie, qui pour 56% des Européens peut venir contrecarrer la dérive écologique. La confiance, malgré tout, en l’humanité qui saura prendre les mesures nécessaires pour sauver la planète (55%). Les technophiles se rencontrent souvent dans les pays de l’Est de l’Europe, toujours admiratifs de la manière dont

leur vie a changé en si peu de temps grâce aux innovations. Les humanistes se croisent sous les mêmes longitudes, mais aussi dans la péninsule Ibérique, avec des Espagnols particulièrement croyants dans l’être humain. Soulignons que les seniors sont moins nombreux que les millennials pour juger que le point de non-retour est atteint, tout comme ils ont davantage confiance en la technologie et l’humanité.

Fig. 11 Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des propositions suivantes?
À tous, en % de « D'accord »



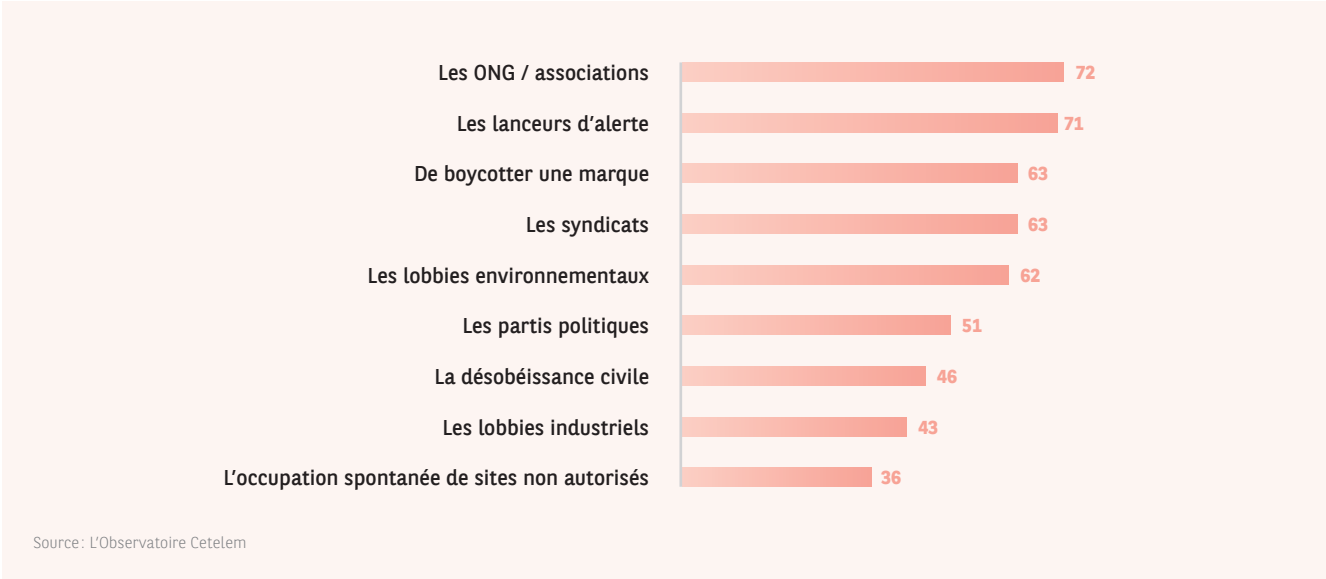
LE REJET DES INSTITUTIONNELS

Confiance – relative – dans les êtres humains, oui, mais pas tous (Fig. 12). Tout dépend à quel groupe ils appartiennent. S'ils sont membres d'une ONG ou lanceurs d'alerte, les Européens les estiment clairement légitimes pour défendre une cause ou dénoncer un problème (72% et 71%). Syndicats et lobbies environnementaux incarnent également des porte-paroles crédibles (63% et 62%). En revanche, le doute est permis concernant les partis politiques et, plus encore, les lobbies industriels (51% et 43%). Un rejet des institutionnels et des industries exprimé plus fortement par les millennials. C'est en Pologne et au Portugal, et aussi en France, que l'on rencontre les plus ardents soutiens des ONG et des lanceurs d'alerte, tandis que la Suède, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et toujours la Pologne accordent leur confiance aux syndicats et aux partis politiques.

SE FAIRE ENTENDRE

Premier signe d'un activisme émergent, les Européens estiment légitime de passer à l'action pour soutenir une cause. Boycotter une marque a leur préférence (63%), un peu moins pour les millennials pour lesquels l'éveil au consumérisme relativise ce sacrifice. La désobéissance civile est comprise par près de la moitié des Européens. Et plus d'un tiers considère l'occupation spontanée de sites non autorisés comme légitime. Sur ces deux modes d'action, jeunesse oblige, les millennials font preuve d'un volontarisme plus marqué que leurs aînés. Français et Suédois montent au front pour le boycott des marques, alors que la désobéissance civile et l'occupation des sites sont encouragées par les Polonais et les Slovaques.

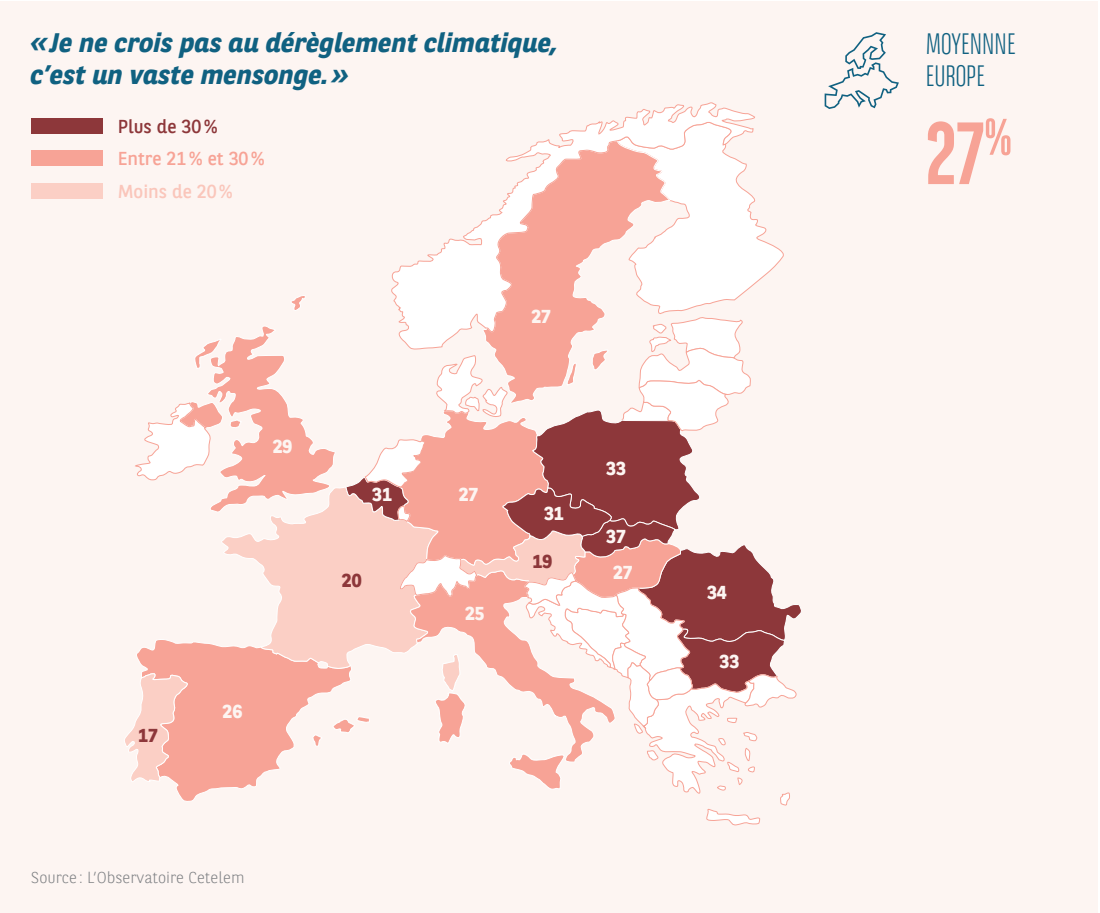
Fig. 12 Pour dénoncer un sujet ou défendre une cause, trouvez-vous légitime... ?
À tous, en % de « Oui »



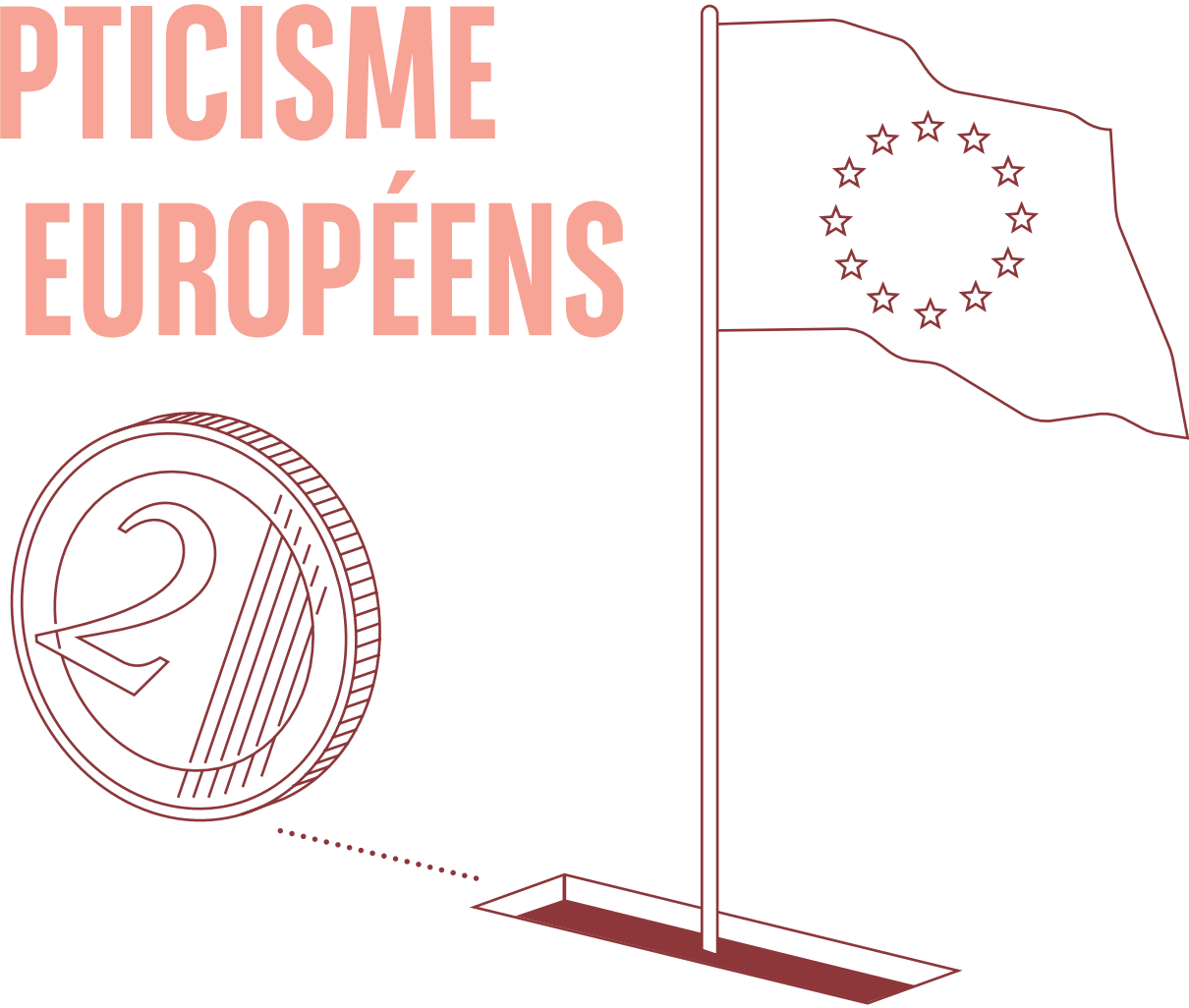
UN PROBLÈME ENVIRONNEMENTAL
LARGEMENT ADMIS

L'Europe de l'Est se distingue aussi par la proportion importante de personnes se déclarant climato-sceptiques comparée au reste de l'Europe (Fig. 13). Si cette opinion est exprimée en moyenne par 27% des personnes interrogées, chiffre déjà conséquent, le résultat dépasse 30% dans tous les pays de cette zone géographique, excepté en Hongrie. À l'inverse, Portugais, Autrichiens et Français ne doutent pas de l'influence de l'être humain sur le dérèglement climatique.

Fig. 13 Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des propositions suivantes ?
À tous, en % de « D'accord »

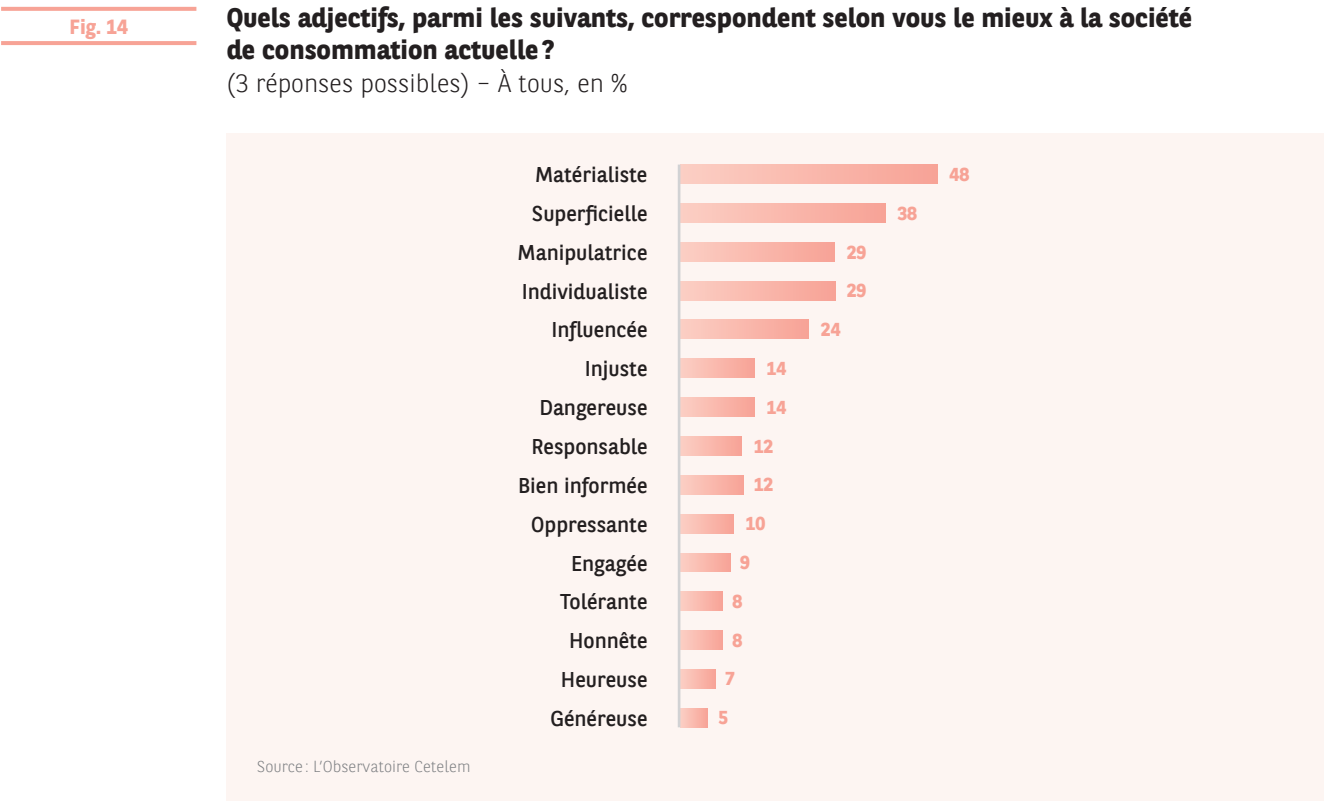


LE CONSOMMATO- SCEPTICISME DES EUROPÉENS



UNE CONSOMMATION VRAIMENT MAL VUE

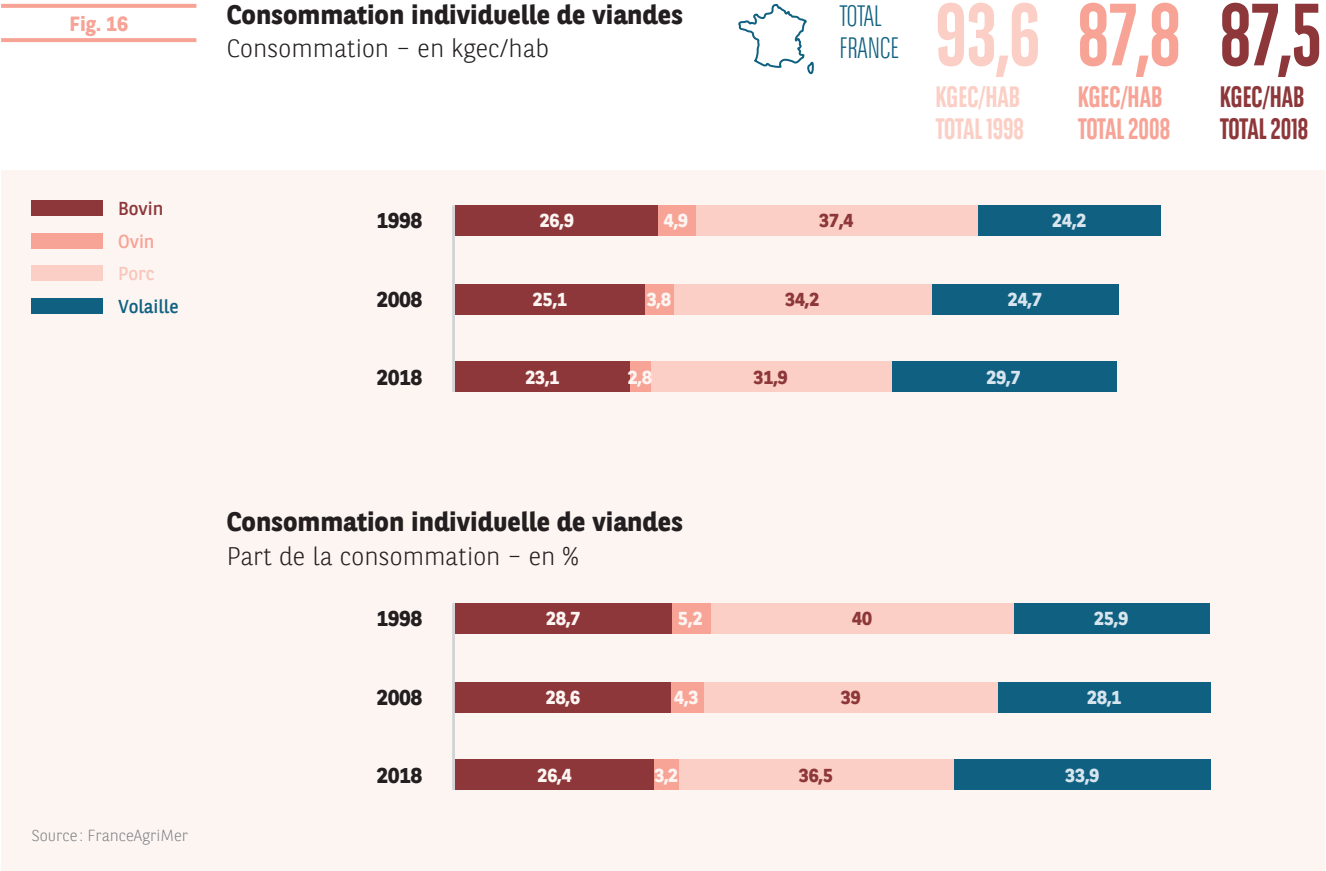
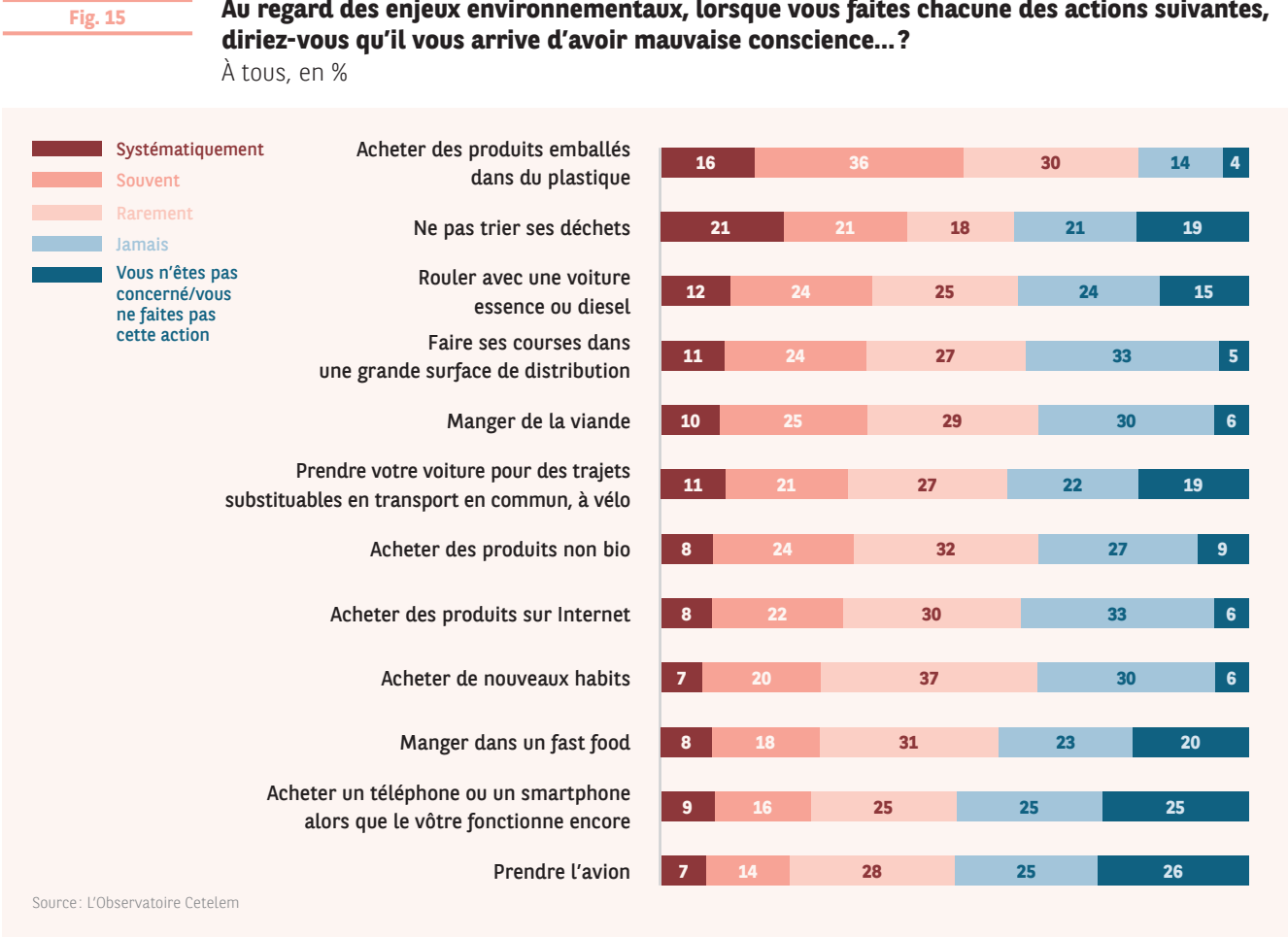
Si les Européens ont une sombre vision du monde, ils portent sur la consommation un regard qui l'est tout autant. Dans leur esprit, elle est associée à une liste de vocables qui s'inscrivent tous dans une rhétorique négative (Fig. 14). Matérialiste, superficielle, manipulatrice, individualiste, influencée... tel est le quintet choisi par les Européens pour la désigner en priorité. Elle est ensuite vue comme injuste et dangereuse. Ce rejet est partagé dans l'ensemble des pays. Sans trop de surprise, les seniors se montrent les plus acerbes pour désigner une consommation qui, avec le temps, aurait mal tourné. Le premier terme positif, responsable, intervient seulement en 8^e position.



QUAND LE CONSOMMATEUR PLAIDE COUPABLE...

La conscientisation environnementale a pour effet une plus ou moins mauvaise conscience des Européens, eu égard à leurs comportements de consommateurs (Fig. 15). L'achat de produits emballés dans du plastique arrive ainsi en tête de liste (52%), suivi par le non-tri des déchets (42%) et le fait de rouler dans une voiture diesel (36%). Trois actions qui démontrent l'efficacité des campagnes de communication ciblées sur des problématiques environnementales précises.

Les grandes surfaces ne sont plus aux yeux de tous les temples bénis de la consommation qu'elles étaient autrefois (35%), validant la remise en cause de ce modèle économique entamée par de nombreuses enseignes. Et manger de la viande provoque également un rejet significatif (35%). En revanche, prendre l'avion n'assombrit pas encore vraiment les consciences, confirmation que les vacances et les loisirs gardent les faveurs consuméristes des Européens (21%).



Tendance activiste

Le *flygskam*, ou la « honte de prendre l'avion », est un phénomène en voie de décollage. Venu de Suède, il commence à se répandre en Europe et aux États-Unis. Ce choix de privilégier tous les moyens de transports autres que l'avion a une incidence directe sur le marché aérien suédois : -6% sur le trafic intérieur, -2% sur les vols internationaux. Si ce phénomène venait à prendre de l'ampleur, les prévisions du trafic mondial s'en trouveraient significativement affectées.

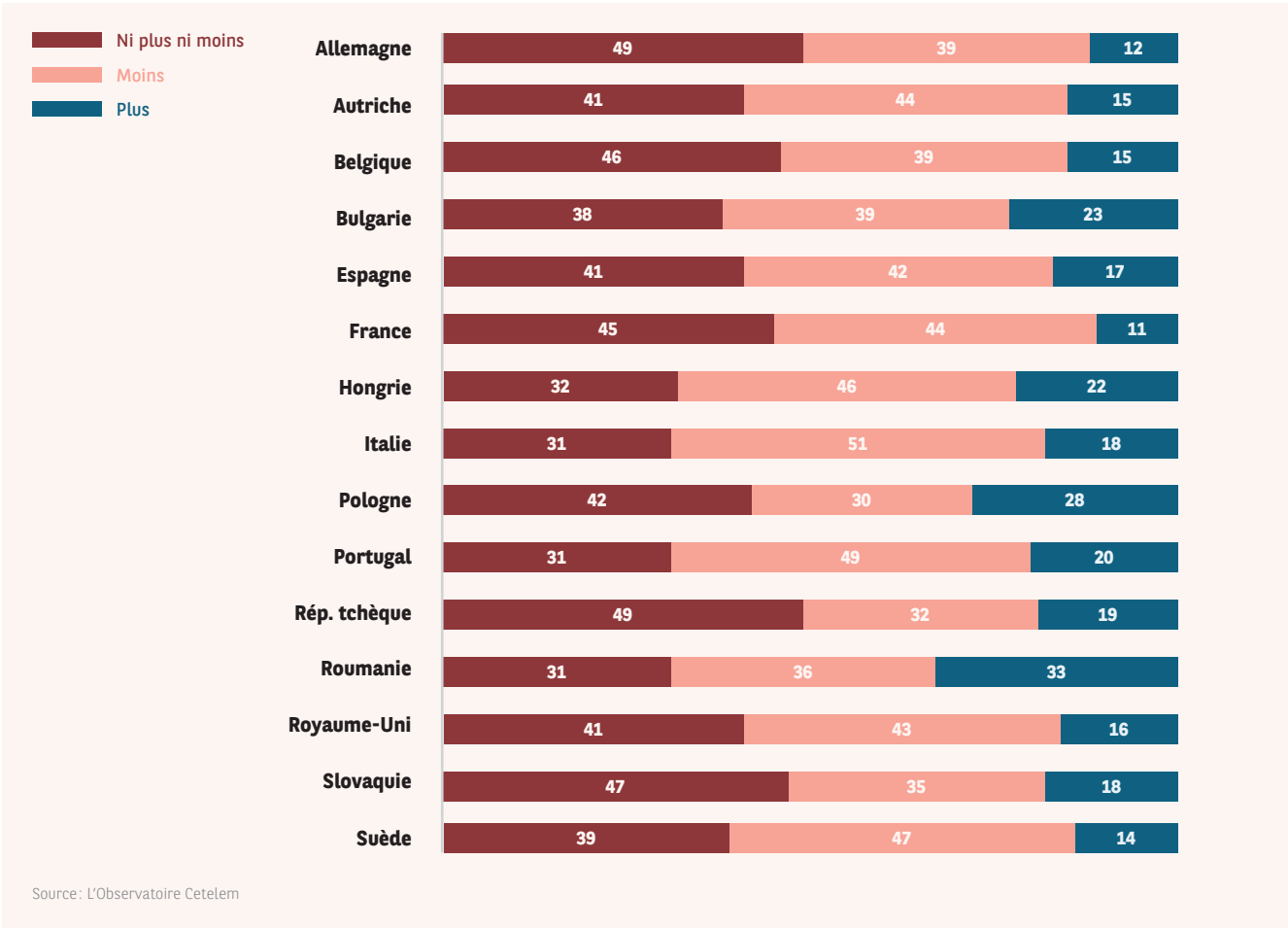
DES CONSOMMATEURS QUI DÉPENSENT MOINS

Cette vision d’une consommation porteuse de valeurs négatives se traduit dans l’envie même des Européens à vouloir dépenser (Fig. 17). 42% d’entre eux estiment moins consommer qu’il y a 3 ans, seulement 17% estimant effectuer plus d’achats. Italiens, Portugais

et Suédois sont les plus nombreux à avoir le sentiment de moins consommer, alors que les Polonais et les Roumains pensent le plus consommer d’avantage. Au plan générationnel, les seniors sont significativement plus nombreux que les millennials à avoir réduit leurs dépenses (47% vs 37%).

Fig. 17

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu’il y a trois ans ?
À tous, en %



MOINS DE MOYENS, MOINS DE BESOINS

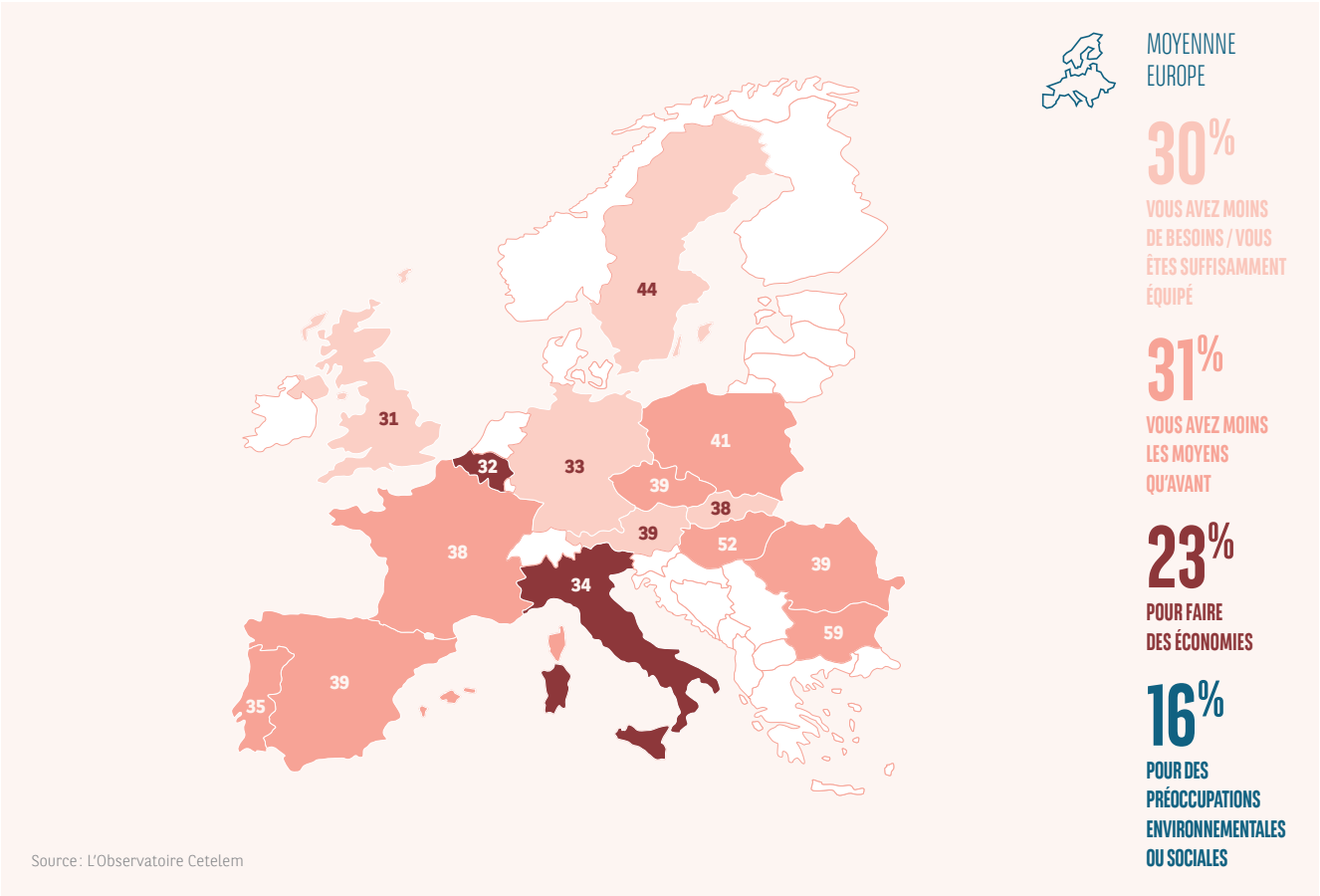
Les raisons de cette moindre consommation sont souvent économiques, particulièrement pour les seniors. Elles font aussi apparaître un niveau d’équipements satisfaisant et des besoins en recul (Fig. 18). Les pays du Sud, et ceux d’Europe de l’Est mettent en avant les premières, tandis que les pays du Nord distinguent les secondes.

Tendance activiste

Phénomène inédit, les ventes (ou la demande) de Produits de Grande Consommation (PGC) ont connu en Europe une croissance en volume nulle (source Nielsen). Alors que celle-ci était légèrement positive en Espagne et en Italie (+1,3%), elle était négative en Allemagne, au Royaume-Uni et en France (-0,5%, -0,4%, -0,3%). Au plan mondial, leur croissance était seulement de 2%, soit deux fois moins que la croissance économique mondiale.

Fig. 18

Pour quelle raison principale consommez-vous moins qu’il y a trois ans ?
(1 réponse possible) – À ceux qui déclarent consommer moins, en %



DES HÉSITATIONS POUR L'AVENIR

Pour les années à venir, les Européens se montrent plus hésitants quant à diminuer leur consommation (Fig. 19). 6 sur 10 s'attendent à ne consommer ni plus ni moins.

Seulement 1 sur 10 souhaite accroître sa consommation, alors que 3 sur 10 envisagent une réduction des dépenses. Dans tous les pays, l'incertitude concernant une consommation plus ou moins élevée est supérieure à la moyenne.

Fig. 19

À l'avenir, pensez-vous que vous consommerez plus, moins ou ni plus ni moins qu'actuellement ?
À tous, en %

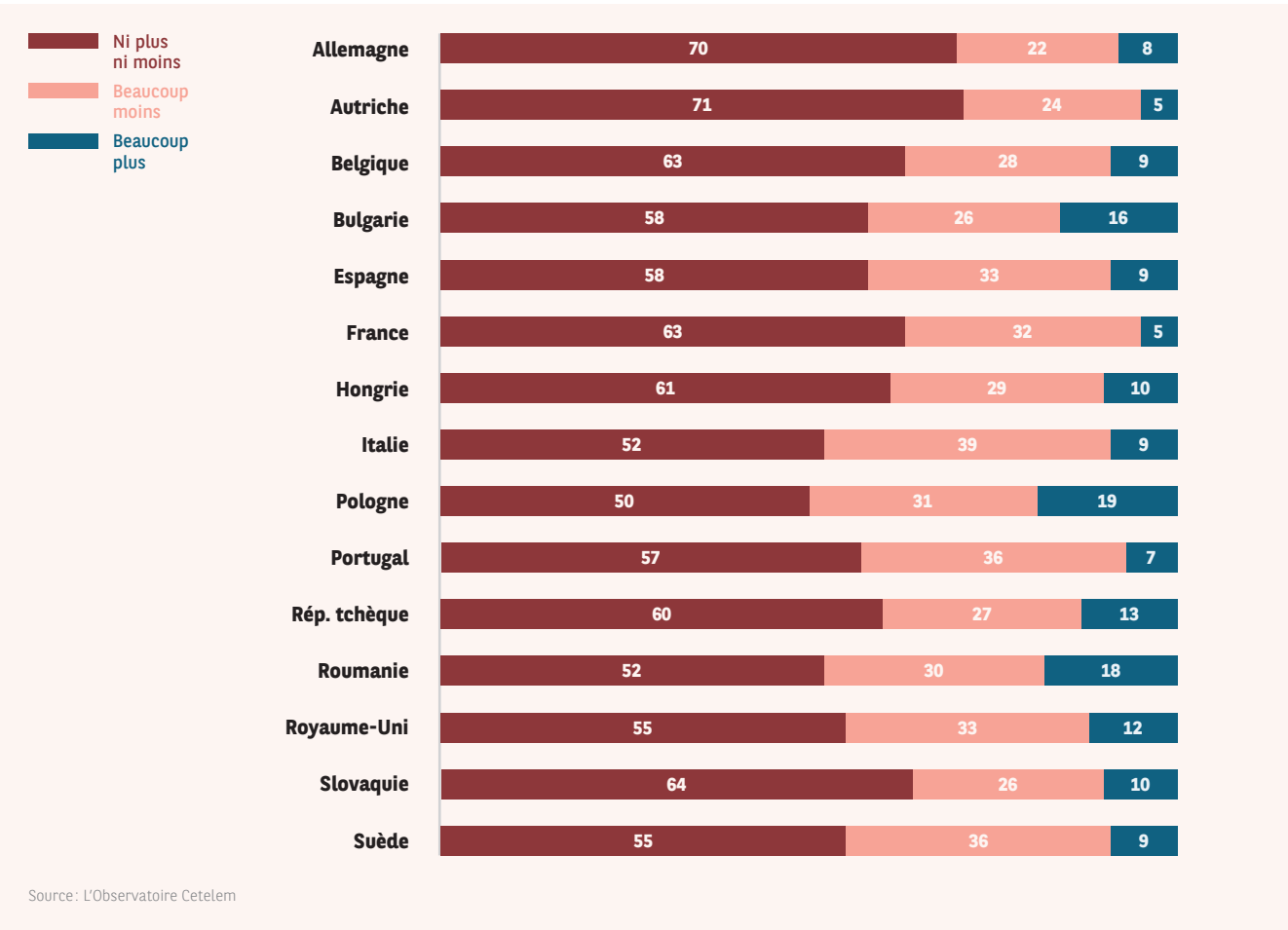


MOYENNE EUROPE

59%
NI PLUS
NI MOINS

31%
BEAUCOUP
MOINS

10%
BEAUCOUP
PLUS



ESPRIT DE SYNTHÈSE

LES CHIFFRES CLÉS



3 Européens sur 4 pensent que les habitudes de consommation ne changeront pas et que la terre continuera à être pillée de ses ressources.

55%

55 % estiment que l'humanité saura prendre les mesures nécessaires pour sauver la planète.



7 sur 10 accordent leur confiance aux ONG et aux lanceurs d'alerte.



6 sur 10 estiment légitime de boycotter une marque pour soutenir une cause.



3 sur 10 sont climato-sceptiques.



4 sur 10 consomment moins qu'il y a 3 ans.



3 sur 10 s'attendent à moins consommer dans l'avenir.

LE POINT DE VUE DE L'ŒIL DE L'OBSERVATOIRE CETELEM



*C'est par la consommation
que la consommation
se réinventera.*

CONSOMMER AUTREMENT

APRÈS LE CONSOMMATEUR ACTEUR, ANIMÉ PAR LA QUÊTE D'UNE OFFRE QU'IL POURRAIT PERSONNALISER, PUIS LE CONSOMMATEUR AUTEUR QUI SOUHAITE CO-CONCEVOIR AVEC LES MARQUES CE QU'ELLES LUI DESTINENT, PLACE DÉSORMAIS AU CONSOMMATEUR ACTIVISTE, ULTIME FIGURE DE LA CONSOMMATION POST-MODERNE.

Le consommateur activiste est d'abord un activiste. Il souhaite agir et la consommation est son arme. Agir pour les siens, pour les autres, pour son environnement comme pour sa planète qui est aussi la nôtre. C'est peu dire que le consommateur activiste est déterminé. Déterminé à modifier les règles du jeu actuelles plutôt qu'attendre les grands soirs avec leurs promesses de nouveau monde. Déterminé, aussi, à montrer que sa génération est la première à avoir pris conscience des limites et des dangers d'une course permanente au toujours plus.

Le consommateur activiste est un consommateur engagé qui souhaite que ses combats soient entendus et reconnus. Car agir, aujourd'hui, c'est se voir agir. Il ne s'agit pas pour autant de militer contre la consommation ou de la dénoncer comme il y a cinquante ans lorsque sa logique d'expansion sans limites se trouva, pour la première fois, confrontée à la crise économique. Mais de créer les conditions pour faire émerger une nouvelle forme de consommation. Plus responsable, plus proche de ses véritables désirs que des impératifs de nouveauté permanente et animée par l'idée de faire circuler les biens pour que chacun puisse en profiter plutôt que de les accumuler au profit de sa seule jouissance.

Le consommateur activiste n'a pas renoncé à la consommation. Là réside son originalité. Face à un pouvoir d'achat entravé, il n'a pas décidé (comme d'autres en d'autres temps) de se résigner, en consommant moins ou en renonçant à une partie de son plaisir, mais de consommer autrement. La consommation individuelle se conjugue désormais aux temps pluriels. Après « Je consomme, donc je suis », voici le temps du « Je consomme, donc nous sommes ».

Toujours critiquée pour ses excès et son penchant à activer des désirs qui n'auraient rien demandé, la consommation se retrouve donc aujourd'hui au cœur du changement. C'est par la consommation que la consommation se réinventera. C'est par une consommation plus solidaire, plus responsable et plus consciente des enjeux énergétiques et écologiques de la planète que l'on pourra, peut-être, réussir à la préserver. Qui l'aurait cru ?

De nouvelles figures consommatoires voient ainsi le jour, mues par la motivation de consommer autrement. Consommer pour défendre son environnement et affirmer ainsi sa citoyenneté. Consommer sans renoncer malgré un pouvoir d'achat tendu. Et même consommer sans dépenser, ultime figure paradoxale et preuve de l'état d'innovation dans lequel se trouve aujourd'hui la consommation.

En voici quelques illustrations repérées au fil du temps par l'Œil de l'Observatoire Cetelem au cours de ces derniers mois.

CONSOMMER POUR DÉFENDRE SON ENVIRONNEMENT

Consommer mieux, c'est prendre conscience des enjeux de sa consommation. Préserver une filière, un métier, un savoir-faire, voire l'activité d'une région offre de nouvelles raisons d'acheter.



• À Rouen, Caen, Le Havre et Paris (19), Le Local se présente comme un magasin de vente directe de produits fermiers pour proposer des produits locaux au juste prix.

• À Colmar, sur la route de Neuf-Brisach, six agriculteurs qui ont repris un ancien magasin Lidl, rebaptisé Cœur Paysan, proposent en direct leurs produits, tous originaires d'Alsace. Trente producteurs, reconnaissables à leur tablier vert, sont associés au projet comme actionnaires de l'entreprise et doivent passer au moins deux demi-journées par mois au magasin.

Proposer une expérience de vente directe de produits agricoles aux urbains est autant une initiative économique qu'un acte symbolique qui vient témoigner d'une envie actuelle d'initier de nouveaux modèles. En proposant des prix justes plutôt que des prix bas afin de défendre une production et des traditions locales, ces enseignes incitent leurs clients à prendre de la distance par rapport à la seule préoccupation prix pour s'interroger sur la valeur des choses et favorisent une prise de conscience des origines des produits. En se présentant comme des communautés de producteurs, elles font aussi la preuve qu'un autre mode de fonctionnement est possible pour le commerce puisque ici, chacun de ses membres contribue autant à l'approvisionnement du magasin qu'à son animation, à sa gestion et même à la diffusion du savoir agricole.



• Lancée à la fin de l'année dernière, la Carte Française se présente comme la première carte-cadeau du Made in France. Il s'agit d'une carte prépayée pouvant être utilisée auprès de plus de quatre-vingts marques hexagonales, en ligne ou en boutique. Tous les secteurs du Made in France sont représentés et sont autant concernées les marques connues que celles en quête de notoriété.

Pour redonner envie de consommer, il n'y a pas que les prix bas, les promos et les offres exclusives... La Carte Française vient parfaitement illustrer la manière dont une offre doit aujourd'hui se présenter pour séduire des consommateurs devenus attentistes : en étant porteuse d'une offre à la fois thématisée et engagée. Thématisée pour se différencier et, ainsi, attirer l'attention. Engagée pour répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus désireux d'exprimer leur citoyenneté à travers leurs achats. Ce couple thème/engagement pourrait ainsi pertinemment venir revamper la période des soldes qui peine aujourd'hui à attirer les clients. Le Black Friday qui cette année encore a battu des records en dépit d'un climat hostile n'est-il pas déjà perçu comme le bon moment pour acheter du matériel électronique et n'a-t-on pas vu, pour la première fois, apparaître le concept de Green Friday ? À quand un Black Friday citoyen ? Et, aussi, pourquoi pas, des soldes qui ne concerneraient que des produits Made in France...



• Il y a un an environ, à Hambourg, H&M testait son dernier concept pilote de magasin baptisé Take Care, conçu pour lui permettre de mettre en œuvre son ambition de n'utiliser que des matériaux recyclés ou durables d'ici 2030. Ici, pas de énième ligne de vêtements mais que des produits d'entretien (la première ligne de détergents de l'enseigne, labellisée Good Environmental Choice et fabriquée en Suède), des ateliers de couture (animés par des influenceurs...) et des conseils en ligne et sur tablettes pour aider ses clients à prolonger la vie de leurs articles de mode (effacer une trace de rouge à lèvres, recoudre un bouton, repriser...). Il est également possible de faire réparer sur place ses vêtements par des professionnels, quelle qu'en soit la marque.

L'enseigne de demain ne sera pas celle qui incitera le plus à acheter, mais celle qui réussira le mieux à favoriser la responsabilité de ses acheteurs. Il s'agit, ici, d'inciter ses acheteurs à prendre soin de leurs achats en les aidant à en prolonger la durée de vie. Après le commerce qui vend des produits, puis celui qui propose des services pour mieux profiter des produits vendus, voilà le temps des enseignes qui incitent leurs clients à limiter la fréquence de leurs achats...

CONSOMMER SANS RENONCER

Consommer mieux, c’est aussi apprendre à consommer au plus près de ses besoins. Pourquoi posséder ce qui ne sert pas tous les jours ? Pourquoi garder ce qui ne sert plus ? Pourquoi toujours acheter neuf ?



• Les cofondateurs du géant chinois Alibaba ont investi 20 millions de dollars dans le portail Rent The Runway, site américain de location de vêtements. En France, le groupe Kering est (discrètement) en train de tester son propre modèle de « souscription » (le mot est préféré à celui de location...) par abonnement. Il a pour cela recruté l’ancien directeur général d’eBay.

• Il est désormais possible de louer des meubles chez Ligne Roset avec une option d’achat à la clé au bout de cinq ans. Un nettoyage gratuit et la visite d’un architecte d’intérieur pour aider au choix des meubles sont inclus dans le service de location.

• À Stockholm, H&M propose un service de location de vêtements issus de ses collections éco-responsables « Conscious Exclusive ». Moyennant 350 couronnes suédoises pour chaque pièce louée (32 euros), les membres du programme pourront emprunter jusqu’à trois articles pendant une semaine.

🗨 Après la téléphonie et l’automobile, les systèmes d’abonnement se généralisent. Louer pour bénéficier des derniers modèles ou de modèles trop chers. Louer pour essayer un produit avant de l’acheter. Louer pour un moment particulier. Louer pour passer du statut d’acheteur à celui d’abonné. Pourquoi faudrait-il toujours associer fidélité et possession ?



• L’enseigne de chaussures Bocage (groupe Eram) teste actuellement, dans six magasins pilotes et auprès de 50 clientes détentrices de la carte Bocage, un système inédit de location de chaussures baptisé Atelier Bocage. Moyennant 39 euros par mois, les clientes ont la possibilité de prendre rendez-vous, via l’e-shop, pour rencontrer une conseillère style en boutique afin d’essayer trois paires neuves préalablement identifiées en ligne après avoir répondu à quelques questions. Elles peuvent en sélectionner une après essayage et la porter pendant deux mois avant de la rapporter en boutique. Si une abonnée souhaite conserver sa paire au-delà du délai de deux mois, elle pourra l’acheter à un tarif de -60%.

🗨 À l’heure où la responsabilité environnementale des entreprises de mode est de plus en plus fustigée, l’initiative de Bocage fait figure de nouveau modèle à suivre, davantage marqué par la circulation que par l’accumulation. Il participe à la relance de l’envie d’acheter autant qu’à la réinvention de la relation client-enseigne. Ici, le digital et le « physique » ne sont pas séparés, mais complémentaires : les paires de chaussures sont repérées en ligne, puis choisies en magasin avant d’être remises en ligne pour être revendues, décrivant un chemin aussi vertueux qu’inédit.



• Le fabricant de chaussures Weston a récemment annoncé l’ouverture d’un nouveau département baptisé Weston Vintage où ses anciens modèles seront proposés à la vente, une fois restaurés. Concrètement, la marque proposera à ses clients de venir déposer leurs anciennes paires (soit neuf modèles emblématiques) pour procéder à une expertise et recevoir un bon d’achat. Seules trois boutiques proposent ces modèles. Selon une étude menée par le Boston Consulting Group, 57 % des acheteurs de luxe de seconde main se sont ensuite tournés vers les produits neufs ou songeraient à le faire...

🗨 Après le luxe accessible, voici le temps du luxe autrement accessible. Par le vintage, le nouveau marché qui attire toutes les convoitises et cumule les avantages. Il relance l’attractivité des anciens modèles (souvent les plus emblématiques), permet d’attirer l’attention sur la marque, qu’il s’agisse de clients plus jeunes (pas seulement) ou tentés par le luxe, mais freinés par le prix ou encore de tous ceux qui voient là une proposition responsable. Le vintage est aussi l’opportunité pour les marques de valoriser leur dimension patrimoniale, en particulier à travers l’angle, essentiel pour elle, de la transmission et cela de façon bien plus vraie et efficace que toutes les campagnes de pub et autres storytellings aux contours trop parfaits.

CONSOMMER SANS DÉPENSER

Consommer mieux, c’est enfin envisager la consommation comme une source inattendue de revenus. La consommation cesse d’être synonyme de consommation...



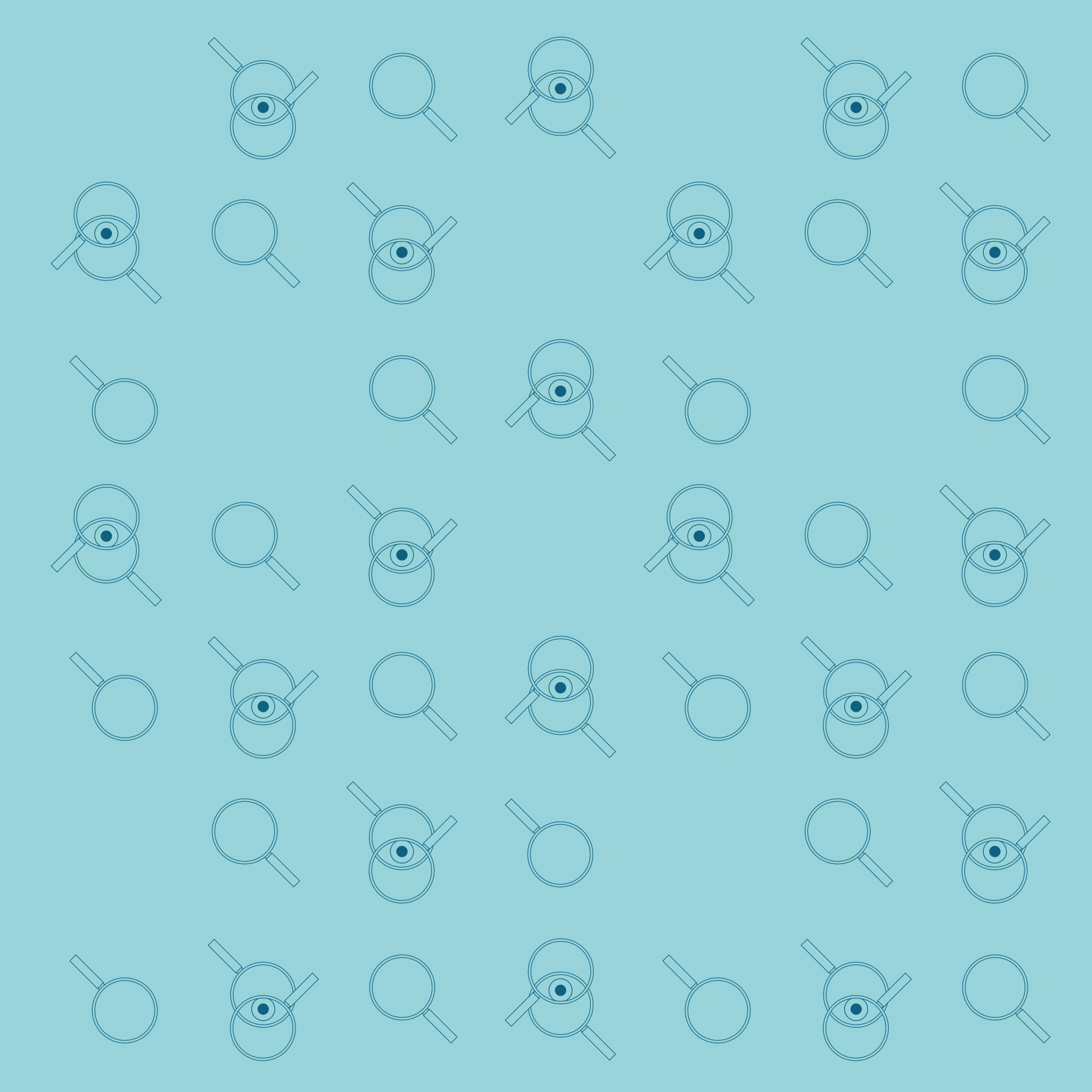
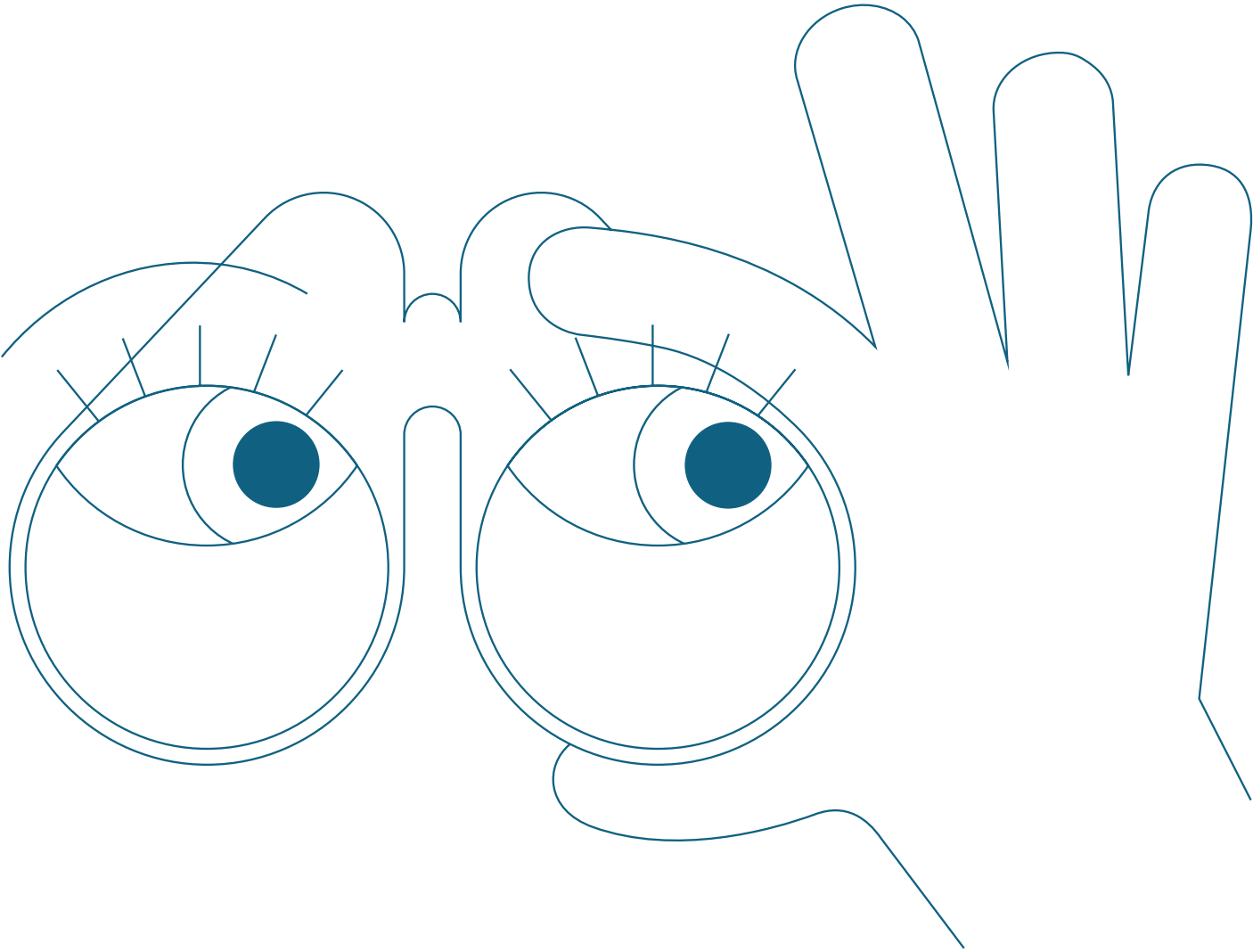
• Aux États-Unis, General Motors propose un programme pilote sur le modèle d’Airbnb permettant au propriétaire d’un véhicule de la marque de le proposer en location quand il ne l’utilise pas. La mise en relation se fait via la plateforme digitale du constructeur qui permet de géolocaliser les véhicules disponibles. Une fois l’accord passé, il n’est même pas toujours nécessaire de se rencontrer puisque les véhicules les plus récents peuvent s’ouvrir et démarrer grâce à un smartphone.

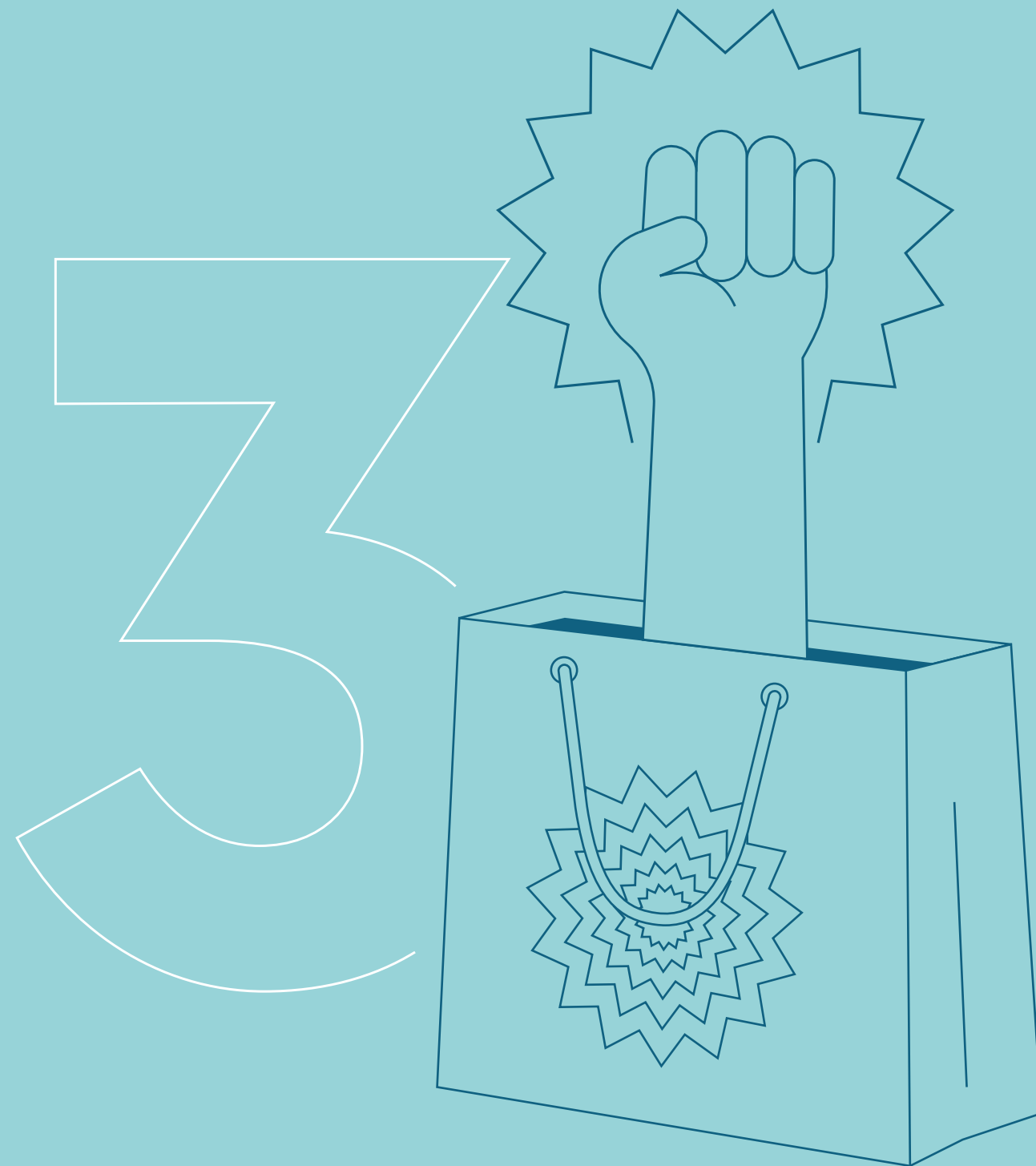
🗨 Comme toutes les marques automobiles, General Motors tente de passer du statut de constructeur à celui de « fournisseur de mobilité » pour afficher sa responsabilité face aux enjeux environnementaux et séduire de nouveaux clients. Mettre à disposition des autres son véhicule, c’est en assurer une partie de son financement. C’est aussi pour la marque qui en est à l’origine l’opportunité de toucher de nouveaux clients et de s’immiscer dans les conversations bien plus efficacement qu’à travers les médias traditionnels. Voici venir le temps de la marque en partage...



• En France, Ucar2Share permet à tous ceux qui souhaitent changer de voiture d’en financer l’acquisition contre quelques jours de location par mois. Concrètement, il leur suffira de mettre leur nouvelle voiture à disposition sur la plateforme Ucar2Share pour en tirer un revenu par jour de mise en partage. Celle-ci sera assurée par l’agence Ucar la plus proche qui gérera le nettoyage, l’assurance, l’assistance ou encore la remise en état. L’automobiliste pourra piloter ses jours de mise en partage grâce à l’application Ucar2Share.

🗨 La proposition de Ucar vient dessiner les contours de la consommation de demain. Une consommation qui se réinvente en jouant avec les frontières et les paradoxes : dépenser et, simultanément, gagner de l’argent, louer pour pouvoir mieux acheter ou encore acheter, à la fois pour soi et pour les autres. La consommation de demain sera celle qui saura réinventer la consommation sans la réduire, ni l’associer à de la culpabilité : un acte individuel au service des autres.





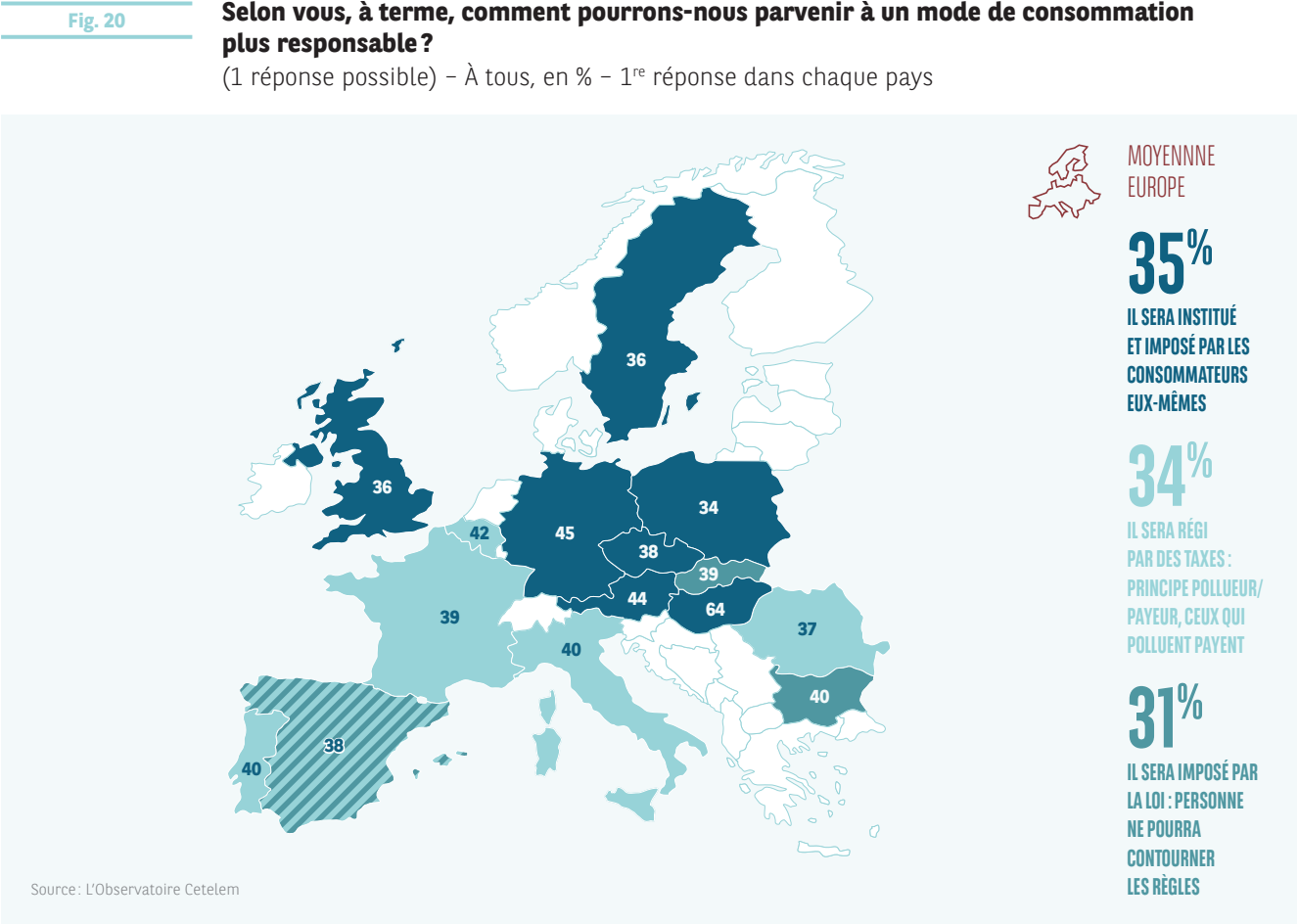
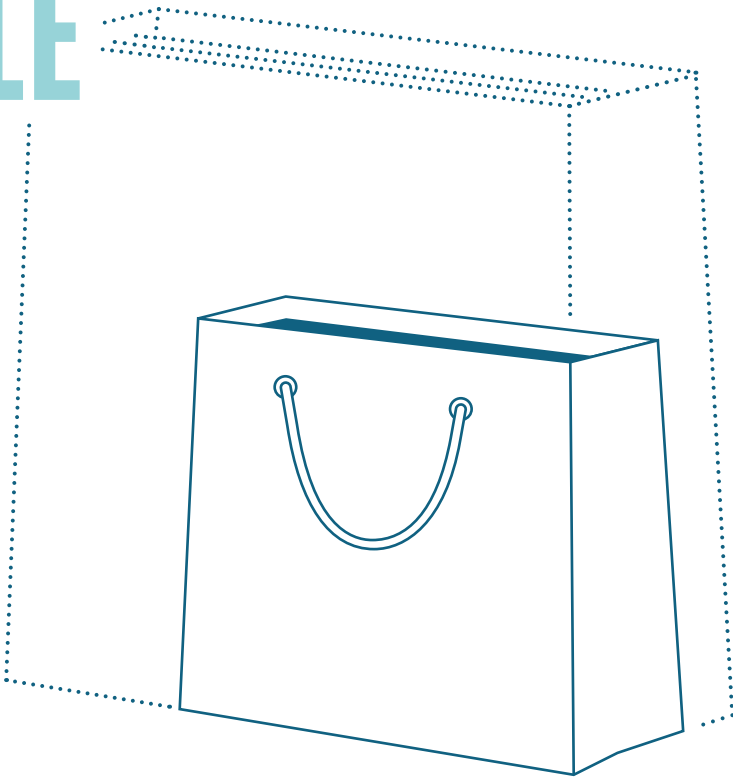
LE CONSOMMATEUR ACTIVISTE VEUT PRENDRE LE POUVOIR

La volonté de consommer moins se double de celle de consommer autrement. Elle fait apparaître sur la scène consumériste un nouvel acteur central : le consommateur activiste. Un consommateur activiste qui s'engage à titre individuel, à travers des actions concrètes pour changer le visage de la consommation. Un consommateur activiste qui veut croire en une prise de conscience globale, pour le bien de la communauté, de préférence celle qui lui est la plus proche.

L'ENGAGEMENT PERSONNEL POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

DES CONSOMMATEURS QUI EN IMPOSENT...

Pour 35% des Européens, une consommation plus responsable sera imposée par les consommateurs eux-mêmes (Fig. 20). Une « solution » plus populaire que des taxes type pollueur-payeur ou des lois contraignantes (34% et 31%). Les pays du Nord constituent les terres d'accueil privilégiées de ces nouveaux consommateurs qui influencent l'avenir de la consommation. Aucune différence générationnelle n'apparaît sur cet engagement.



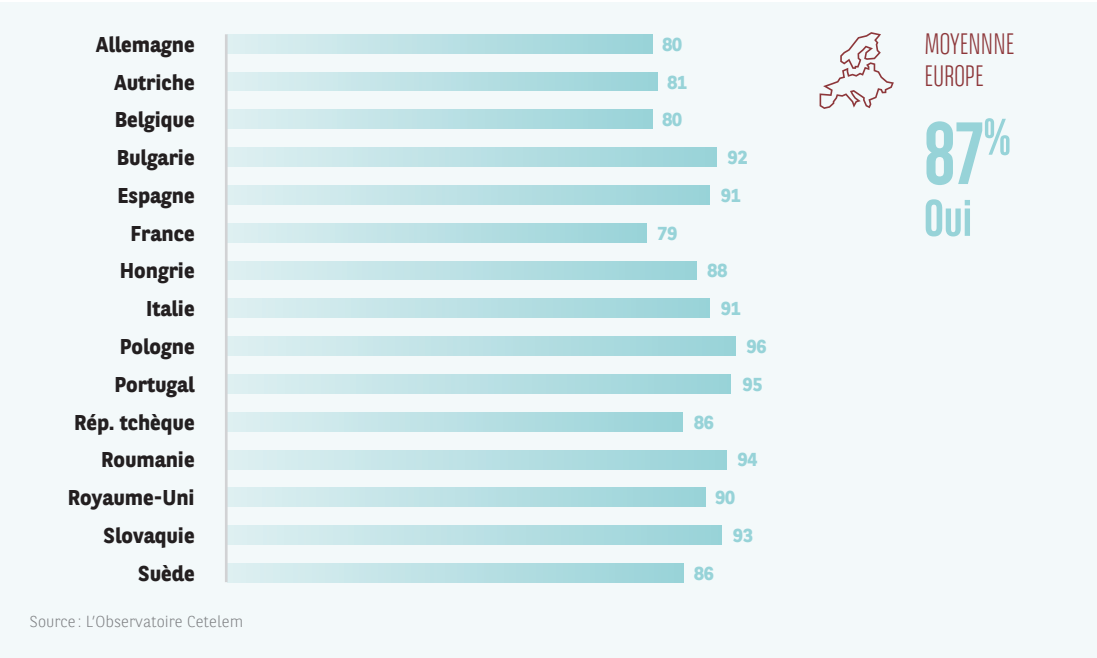
... ET DÉJÀ PASSÉS MASSIVEMENT À L'ACTION

Loin d'être un vœu pieux, ce passage à l'action pour une consommation plus responsable est déjà effectif selon les Européens (Fig. 21). 87% agissent déjà en ce sens. Portugais et Polonais se montrent les plus résolus, alors que les Français sont relativement moins affirmatifs. Les millennials sont moins nombreux que les seniors à mettre en avant ce nouvel état d'esprit. Il s'agit sans doute d'une manière de vivre et d'agir plus naturelle pour une génération sensibilisée depuis son origine aux problèmes comme le réchauffement climatique.

Fig. 21

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?

À tous, en % de « Oui »



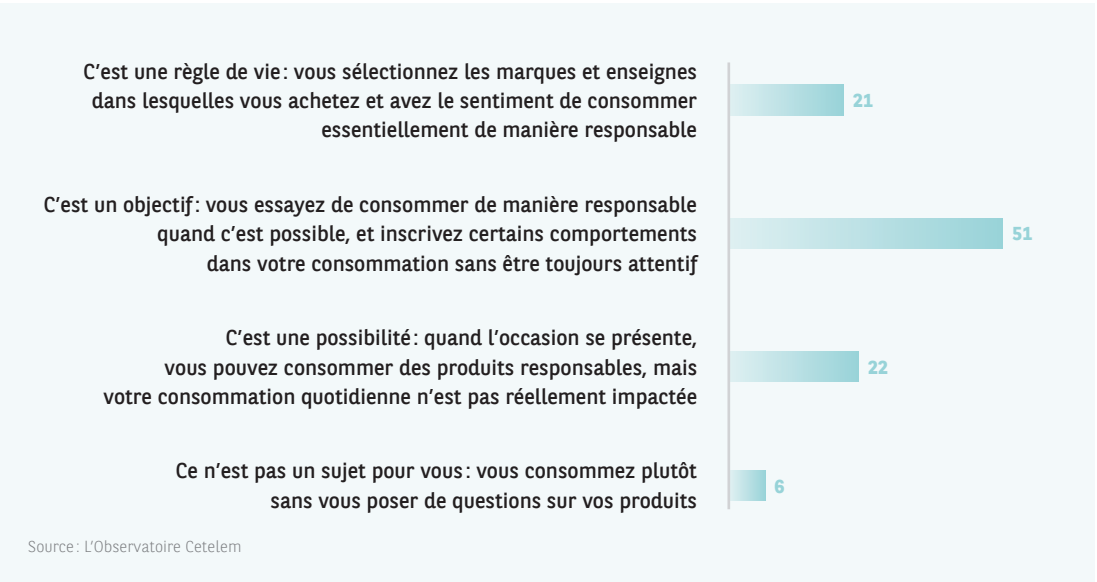
UN CHOIX DÉLIBÉRÉ

Les marqueurs du choix d'une consommation responsable viennent conforter un activisme qui ne doit rien au hasard (Fig. 22). Pour 51% des Européens c'est un objectif et, mieux encore, une règle de vie pour 21% d'entre eux. Les Italiens se distinguent à propos de celle-ci (31%), alors que les Espagnols et les Français se mobilisent pour en faire un objectif (59% et 55%). C'est dans les pays d'Europe de l'Est que l'on rencontre les convictions les moins affirmées.

Fig. 22

Aujourd'hui, comment qualifieriez-vous votre rapport à la consommation responsable ?

(1 réponse possible) – À tous, en %



DES INITIATIVES DÉJÀ PRISES

Objectif et règle de vie, mais aussi volonté personnelle qui ne doit rien à personne (Fig. 23). 2 Européens sur 3 estiment prendre d’eux-mêmes des initiatives sans devoir être contraints par des conventions sociales ou des mouvements d’opinion auxquels ils devraient adhérer par convention. Cependant, d’un pays à l’autre cet engagement individuel est plus ou moins marqué. Alors que 83% des Portugais

ont le sentiment de prendre des mesures concrètes pour une consommation plus responsable, seulement 52% des Tchèques partagent ce point de vue. Les Français se situent quant à eux dans la moyenne. Le volontarisme s’exprime aussi davantage du côté des seniors que des millennials (72% vs 66%).

Fig. 23 En matière de consommation responsable aujourd’hui, la plupart du temps... ?
À tous, en %

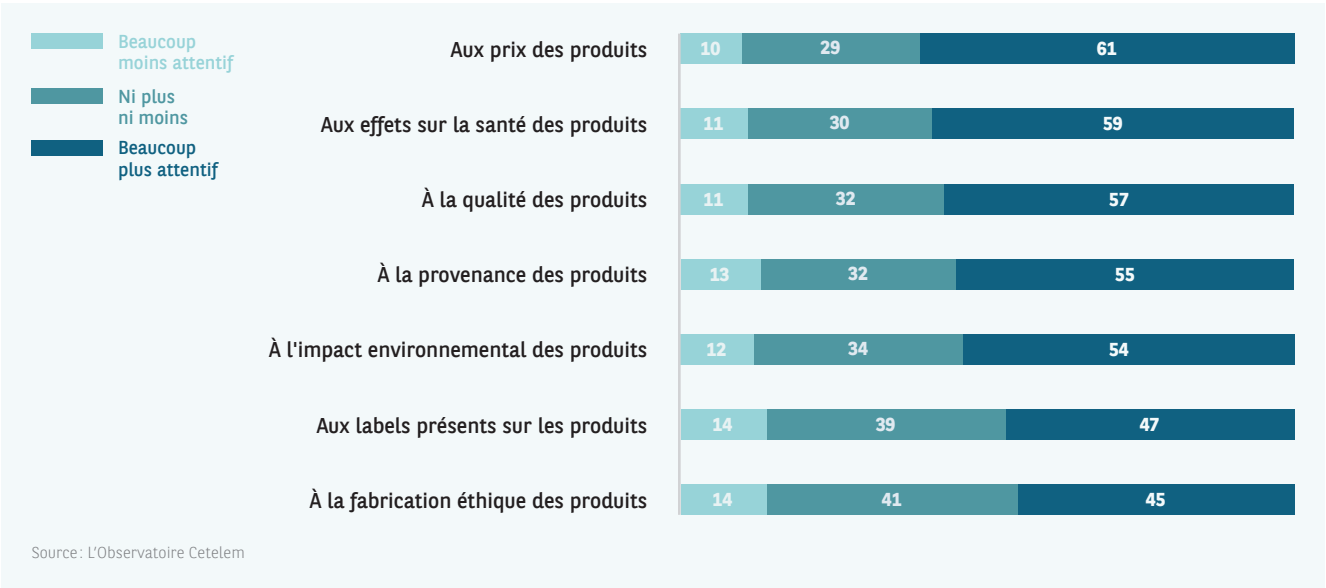


EFFET SUR LA SANTÉ, UNE PRIORITÉ

La manière de consommer, l’attention portée à certains critères traduisent aussi ce changement de consommation. Une évolution pour des comportements plus actifs et plus sélectifs (Fig. 24). Si les Européens se déclarent en premier plus attentifs aux prix des produits qu’il y a trois ans (61%), ils placent au deuxième rang de leurs priorités l’importance accordée aux effets sur la santé (59%). Une vigilance évidemment

personnelle mais qui profite également à ses proches, particulièrement aux membres de sa famille. Notons que dans quatre pays, dont la France, l’attention portée ces trois dernières années aux effets sur la santé est supérieure au critère prix. La qualité, la provenance et l’impact environnemental suivent dans ce classement, avec des scores supérieurs à 50%, signe que le consommateur ne veut plus s’en laisser conter, quitte à se montrer radicalement sélectif.

Fig. 24 Par rapport à il y a trois ans, avez-vous le sentiment d’être plus ou moins attentif... ?
À tous, en %



Tendance activiste

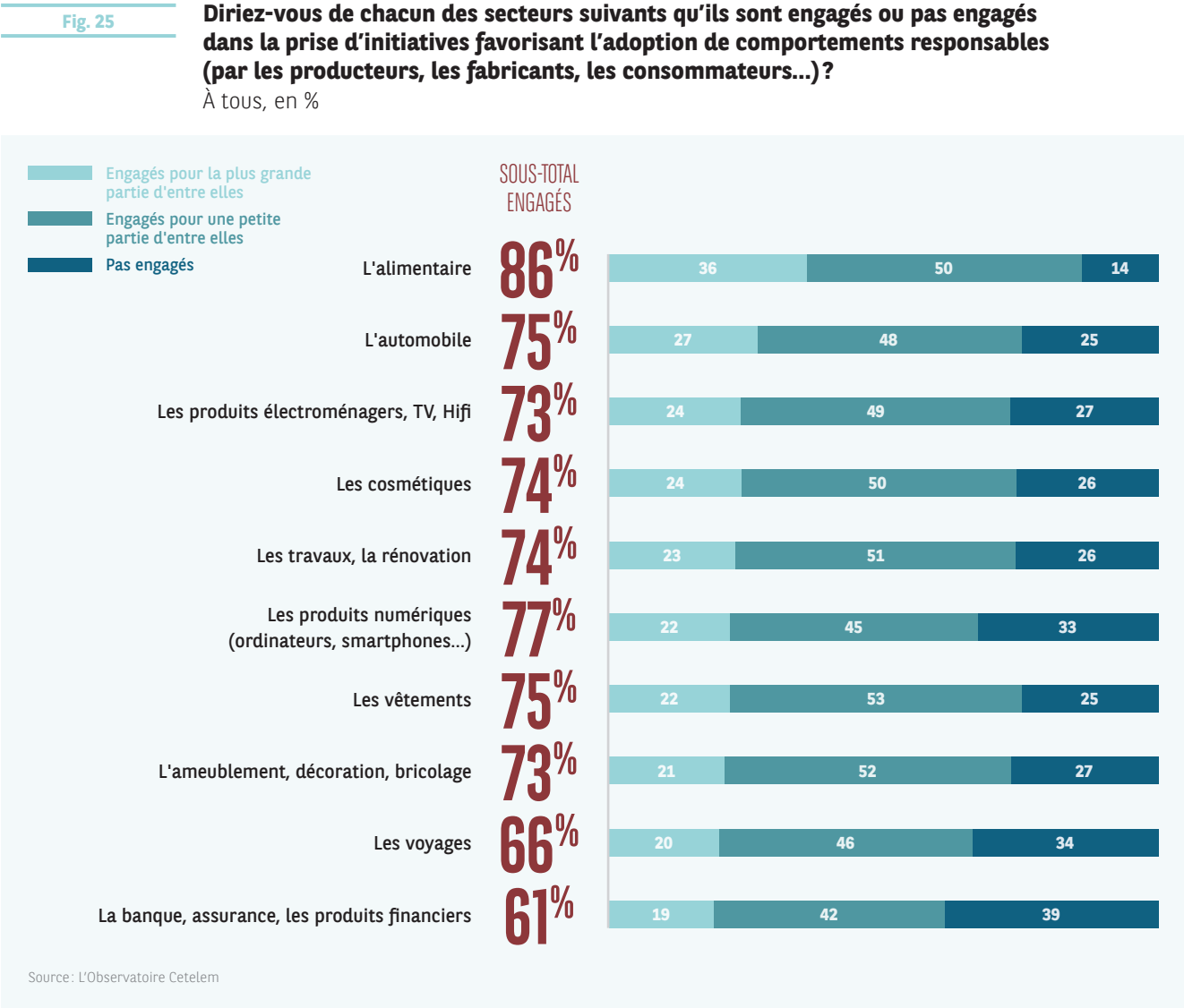
La santé est au cœur des préoccupations, notamment en matière d'alimentation. Après la France et ses 14 millions d'utilisateurs, l'application Yuka connaît désormais le succès en Suisse, Belgique, Espagne, Luxembourg, ainsi qu'au Royaume-Uni. Le système d'étiquetage nutritionnel Nutri-Score, recommandé en France depuis octobre 2017, est obligatoire dans les publicités depuis février 2019. Trente-quatre grandes entreprises se sont engagées à le mettre en place. Il a aussi été choisi en Espagne et en Belgique. Au Royaume-Uni, un système voisin est progressivement adopté par les consommateurs. En Allemagne, certains producteurs s'intéressent au système. Parmi les grands pays européens, l'Italie fait bande à part en persistant à le refuser.

Tendance activiste

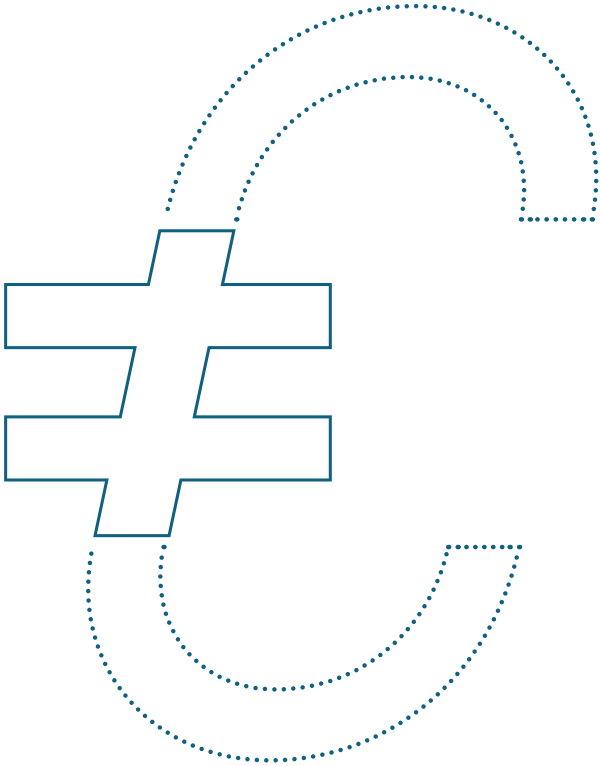
Les grands groupes agroalimentaires prennent conscience que les goûts et les attentes de leurs clients changent. Pour mieux les satisfaire, certains comme Coca-Cola, Kraft ou encore Mondelez ont créé des incubateurs dédiés pour investir dans des start-up valorisant la qualité nutritionnelle, la naturalité ou la faible empreinte environnementale de leurs produits. Doté de 200 millions d'euros, Danone Manifesto Ventures envisage de prendre des participations dans une vingtaine d'entreprises, d'ici fin 2020. 301 Inc., la structure de General Mills, a déjà investi dans plus de 10 start-up aux États-Unis.

LES BONS ÉLÈVES DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE
Les Européens portent un jugement positif sur l'engagement des différents secteurs économiques pour une consommation plus responsable (Fig. 25).

Loin devant les autres, le secteur alimentaire recueille la meilleure appréciation (86%). Il faut sans doute voir derrière ce résultat une visibilité plus évidente pour le développement du bio et des circuits courts, soutenue par une communication efficace. La deuxième place occupée par l'automobile (75%) procède d'une logique similaire. Les efforts des marques pour développer la voiture hybride et électrique sont remarqués, à défaut de se concrétiser en ventes significatives. En bout de classement, les voyages (66%) sont pénalisés par les transports qu'ils génèrent alors que le monde de la finance l'est par son immatérialité.



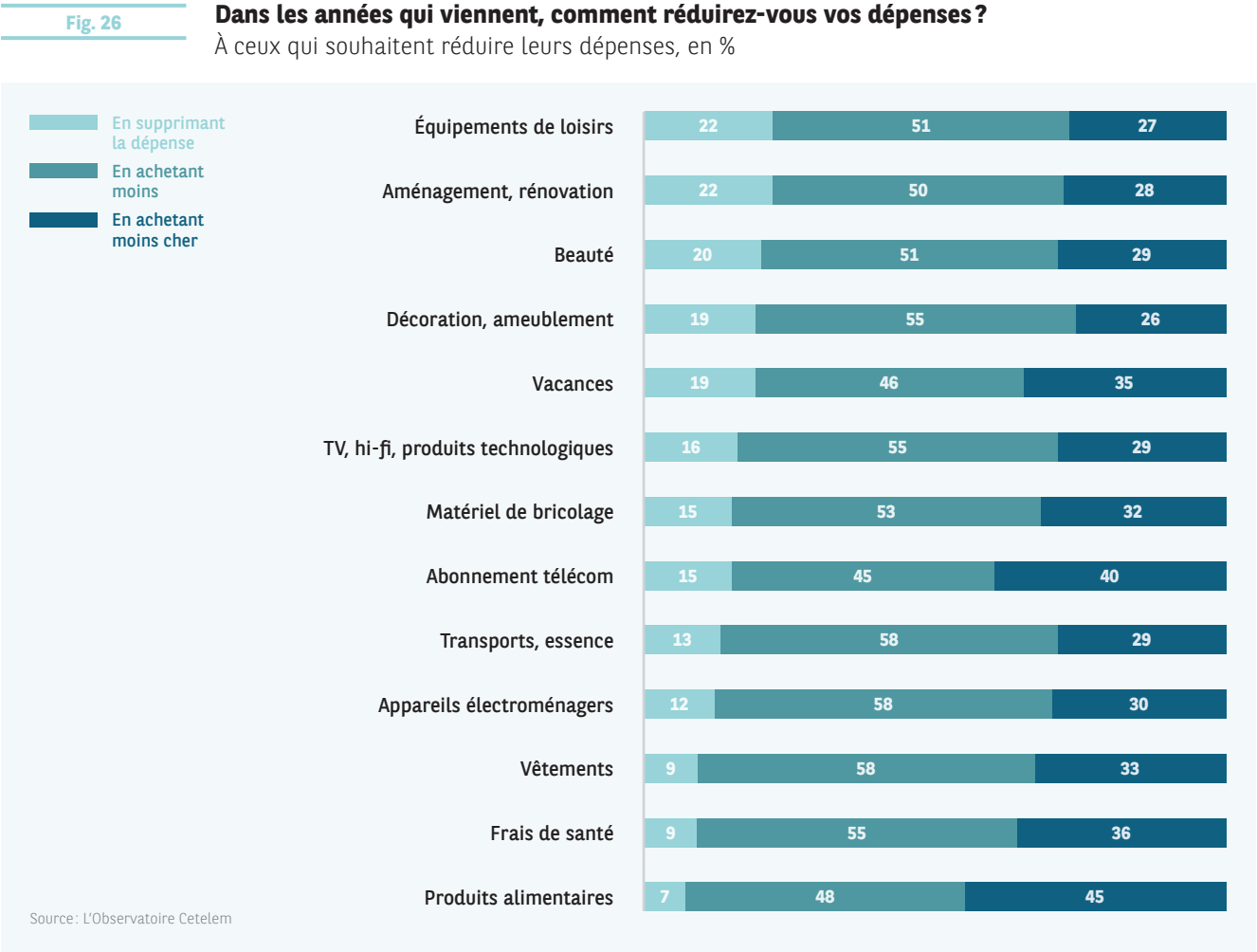
CONSOMMER MOINS ET AUTREMENT



TOUS LES SECTEURS CONCERNÉS

Ce changement de consommation se traduira par une réduction des dépenses qui concernera de façon significative l'ensemble des secteurs (Fig. 26). Parmi ceux qui souhaitent faire des économies, ils sont près de la moitié à vouloir le faire en achetant moins, mais sans supprimer la consommation elle-même ou acheter moins cher. C'est-à-dire qu'ils désirent acheter moins, mais sans réduire la qualité. Si les secteurs des transports, de l'électroménager et de l'habillement sont ceux où les économies sont le plus réalisées via une diminution des achats (58%), d'autres domaines, d'habitude préservés, sont également concernés. Que ce soit pour les vacances (46%), la téléphonie (45%)

et même l'alimentaire (48%), les Européens ne comptent pas rester passifs. Le signe d'une évolution majeure des comportements consuméristes. Au plan géographique, un pays se démarque, la France. Les Français sont en effet ceux qui souhaitent le plus faire des économies en achetant moins. À l'inverse les pays de l'Europe de l'Est, particulièrement la Slovaquie, préfèrent faire des économies en supprimant l'achat ou en achetant moins cher. Il est à noter que, hormis dans les domaines des transports et de l'électroménager où les millennials sont sensiblement moins nombreux que les seniors à vouloir réduire leurs dépenses, il n'existe pas de différences générationnelles tangibles.



Tendance activiste

Mode qui se renouvelait rapidement à petits prix, la *fast-fashion* a perdu de son éclat. En France, pour la seconde année consécutive, les volumes sont en baisse. Geoff Rudell, analyste chez Morgan Stanley, estime que le marché global de l'habillement a atteint un plafond et que son déclin est structurel. En cause, son impact écologique et social que les consommateurs supportent de moins en moins. Comme le *slow-food* et la *low-tech*, la *slow-fashion*

se développe en contre-point des comportements de consommation traditionnels. Une façon d'être à la mode et de consommer de manière plus avertie, en cohérence avec l'usage des produits, tels ceux proposés sur SloWeAre, plateforme de référence en matière de *slow-fashion*. En 2019, près de la moitié des Européens déclarent avoir acheté des articles de mode « respectueuse », textiles recyclés, bio, seconde main... (Source Institut Français de la Mode).

TRANSFORMER LE RESPONSABLE EN DURABLE

Au-delà d’une réduction des achats, les Européens sont aussi prêts à agir dans plusieurs directions pour réduire leur consommation (Fig. 27). Et là encore, leur engagement est plus qu’affirmé, confirmant un activisme émergent puissant, marqué par la conscientisation environnementale. Consommer responsable va notamment rimer avec durable. 87% des Européens ont l’intention de gaspiller moins, réparer davantage et faire attention à ne pas jeter inutilement. De même, ils souhaitent acquérir des appareils électroménagers durables, qu’ils garderont plus longtemps, quitte à renoncer à des produits dernier cri (86%). Ils entendent aussi s’imposer des limites : dans l’usage du plastique (84%) et dans la consommation d’électricité, d’eau et de carburant (85%). 3 Européens sur 4 souhaitent aussi choisir les transports doux et 58% voyager moins loin et moins souvent. Au plan alimentaire, les produits locaux, bio et de saison auront leur préférence (84%), alors qu’une majorité veut réduire ou même supprimer la consommation de viande. Le traditionnel tour d’horizon géographique fait émerger un quatuor de pays qui affiche les intentions les plus résolues, principalement pour une consommation plus durable, moins énergivore : le Portugal, l’Italie, la France et la Hongrie. Les seniors sont déterminés à moins gaspiller, à utiliser plus longtemps leurs appareils, à consommer bio et local, à réduire les consommations d’eau, d’électricité et d’essence. Les millennials sont plus nombreux que la moyenne à vouloir réduire ou supprimer la consommation de viande.

UNE REMISE EN CAUSE JUSQU’À L’INTIME

Les changements de comportements envisagés touchent également la dimension affective. Plus d’1 personne sur 2 accepterait de faire moins d’enfants voire de renoncer à en avoir, avec les conséquences négatives sur la démographie qui pourraient aggraver les difficultés économiques. Une proportion quasi identique renoncerait également à avoir des animaux domestiques. Le second univers comporte également une dimension relationnelle. Seulement 35% des Européens envisagent d’utiliser moins Internet. L’importance prise par le numérique avec les réseaux sociaux, mais aussi comme outil de consommation, explique cette dernière place dans ce classement. Pas étonnant que les millennials rejettent massivement cette perspective.

Tendance activiste

Le 7^e continent inquiète et fait peur. Ces milliers de kilomètres carrés de déchets plastique qui dérivent dans les océans incitent les consommateurs à changer leurs pratiques et les gouvernements à prendre des mesures. Le 12 juin 2019, la directive européenne interdisant la mise sur le marché de certains produits en plastique à usage unique était publiée. À compter du 3 juillet 2021, pailles, cotons-tiges, touillettes à café, couverts et assiettes seront ainsi totalement interdits au sein de l’Union européenne. Les bouteilles en plastique devront contenir au moins 25% de plastique recyclé en 2025, 30% en 2030, et 90% des bouteilles devront être recyclées à l’horizon 2029. Des chiffres simples à retenir, symboles de l’engagement européen.

Fig. 27

Et à l’avenir, personnellement, seriez-vous prêt à mettre en œuvre chacun des comportements suivants ?

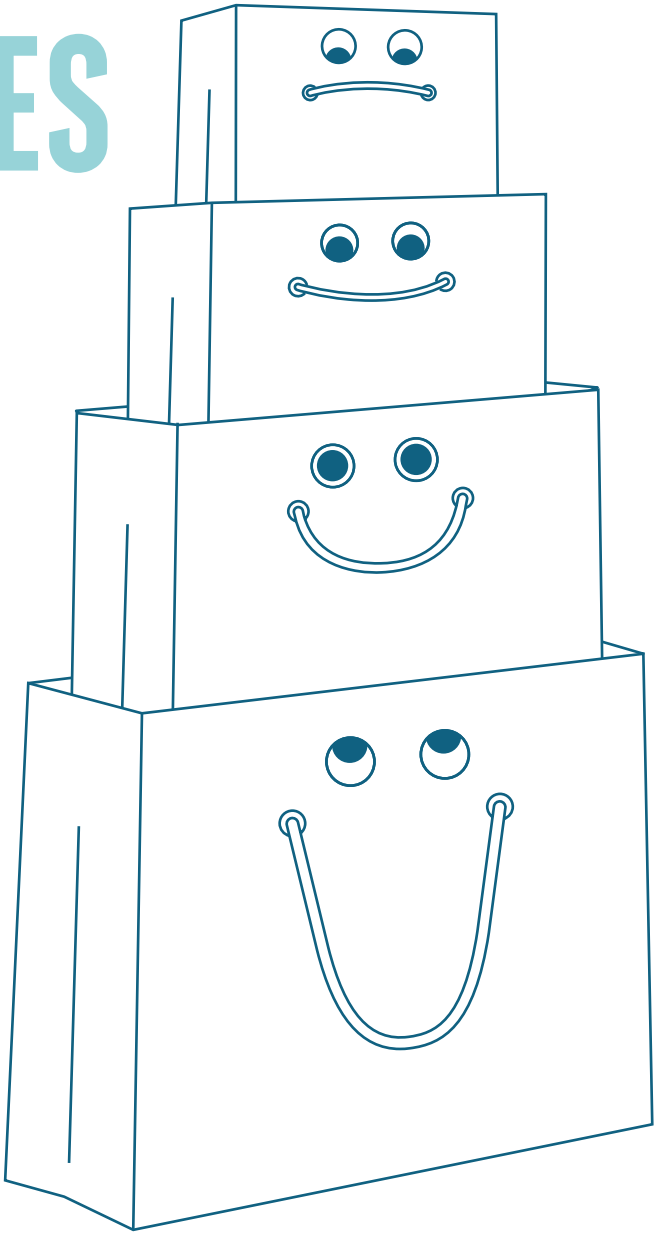
À tous, en % de « Certainement/Probablement »



UN IMPACT DIRECT SUR LES MARQUES

MOINS DE CHOIX DE MARQUES POUR DES PRODUITS MOINS CHERS

En 2010, l'Observatoire Cetelem avait interrogé les Européens pour savoir ce qu'ils seraient prêts à accepter pour obtenir des prix plus bas. Cette même question leur a été posée cette année. Les réponses confortent l'émergence d'un activisme qui pourrait avoir un impact direct sur l'acte d'achat, mais également dans le rapport aux marques (Fig. 28). Dans tous les cas, excepté le fait de ne plus avoir de caissier en magasin, l'évolution des points de vue est forte, voire radicale. Quatre propositions connaissent une progression d'environ 20 points ou plus. 69% des Européens souhaitent que la diminution des prix repose sur un choix de marques restreint (+22 points). 63% plaident pour un choix de produits limité (+24 points). 51% préfèrent se passer de service après-vente (+21 points). Et 32% accepteraient une qualité moindre. Sur d'autres sujets, les évolutions en 10 ans sont moins significatives mais représentent cependant des opinions affirmées de la part des consommateurs. 85% optent pour des produits présentés plus simplement (+4 points) et 59% pour un cadre d'achat moins agréable (+12 points). Faire abstraction de la dimension environnementale des produits ne recueille que 32%, en hausse cependant de 6 points.



PRÉSERVER LE FACTEUR HUMAIN

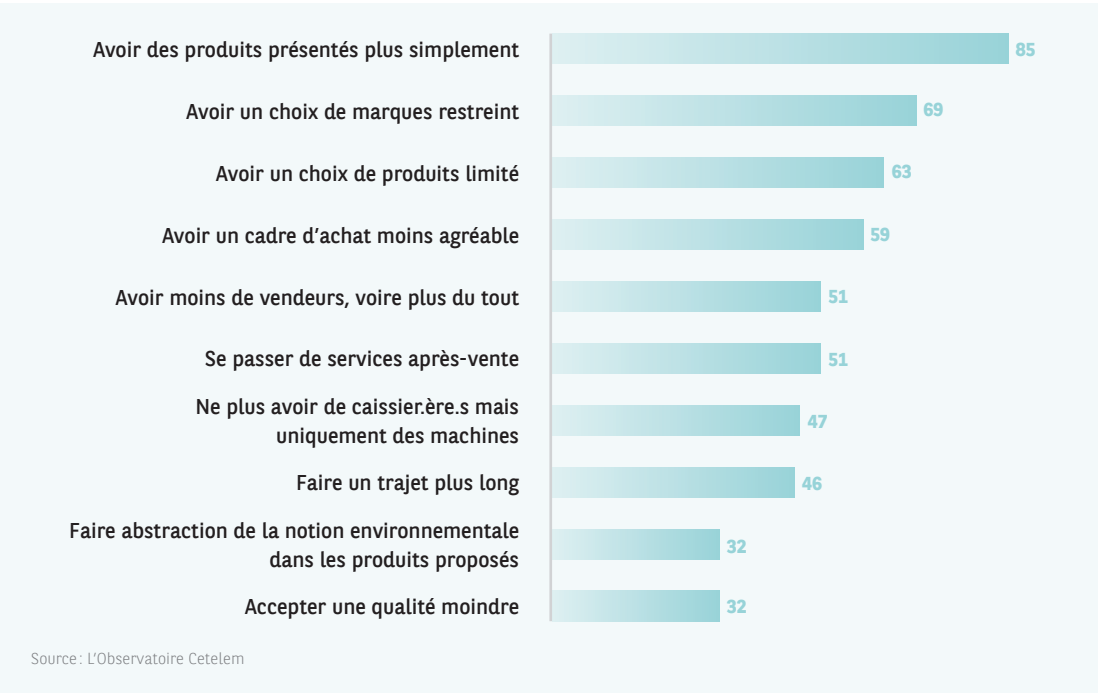
Plus encore qu'il y a 10 ans, et malgré les développements technologiques récents, les consommateurs restent attachés au facteur humain. La préférence pour les machines au détriment des caissiers est en baisse de 2 points (47%). Et se passer de vendeurs est en hausse de seulement 3 points (51%). En matière de présentation, de choix de produits et de marques et de cadre d'achat moins agréable pour

faire baisser les prix, la France, l'Allemagne et l'Autriche se démarquent. Les réponses données font aussi apparaître une réelle fracture générationnelle notamment par rapport à la dimension humaine de l'acte d'achat. Les millennials envisagent plus volontiers que les seniors de se passer de vendeurs et de caissiers. En revanche, au plan environnemental, ils marquent leur préférence pour des produits respectueux.

Fig. 28

Pour avoir des prix plus bas dans les magasins, seriez-vous prêt à... ?

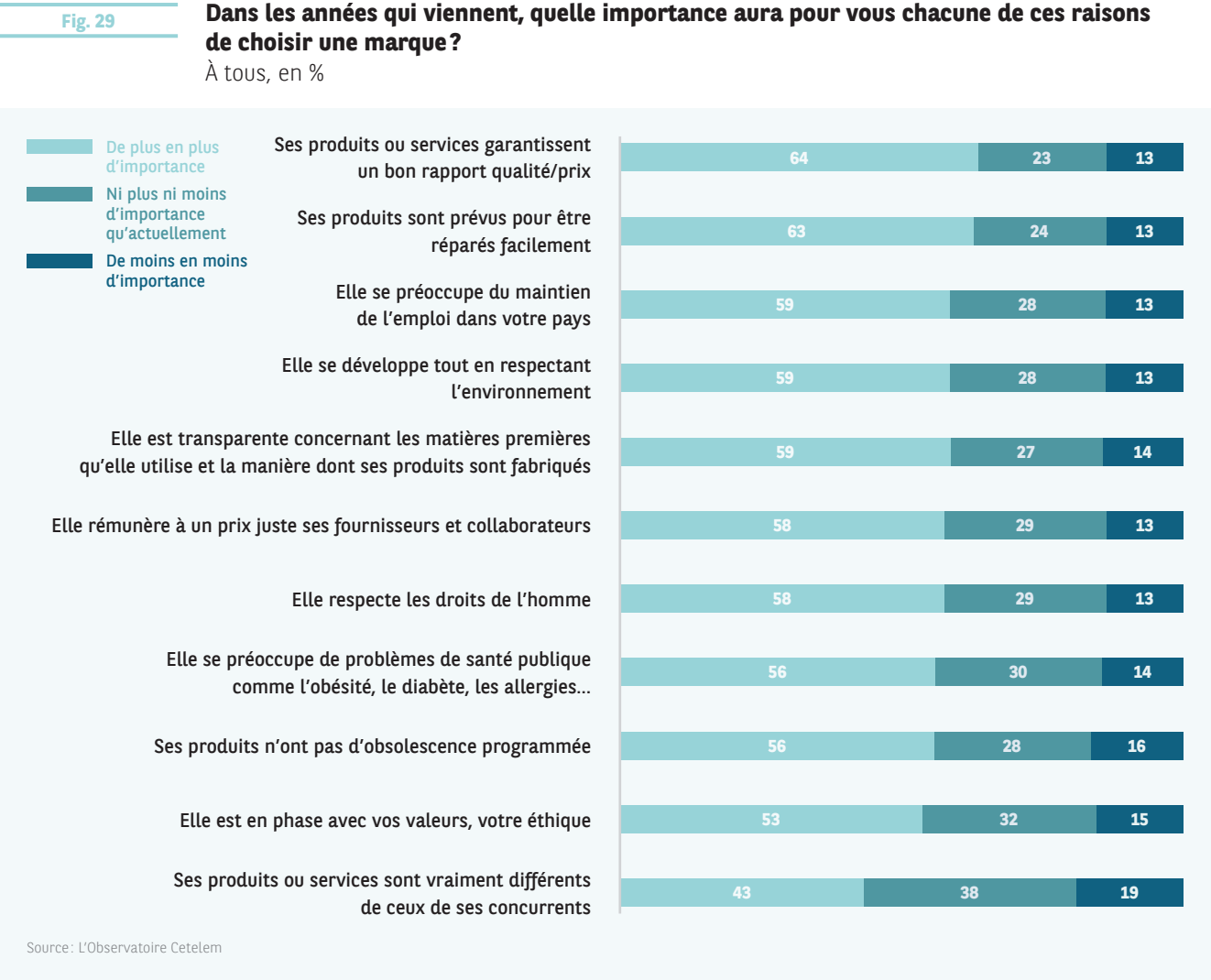
À tous, en % de « Oui »



DES CHANGEMENTS FORTEMENT ATTENDUS

Si les consommateurs sont très nombreux à compter sur une réduction des marques pour favoriser la baisse des prix, ils entendent mettre la pression sur celles qui resteront en lice. Une pression tous azimuts, avec des critères de choix qui prendront à leurs yeux de plus en plus d'importance (Fig. 29). Le bon rapport qualité prix reste comme toujours en tête des attentes (64%), mais il est en recul de 8 points par rapport à 2013.

De nombreux autres critères, qui s'inscrivent tous dans une perspective de consommation durable, recueillent un nombre presque similaire de suffrages. Ainsi, les Européens attendent que les produits soient facilement réparables (63%). Ils souhaitent aussi que les marques se développent en tenant compte de l'environnement, que la transparence soit faite sur la fabrication des produits et que les produits ne fassent pas l'objet d'une obsolescence programmée (59 %, 59 % et 56 %).



La dimension humaine est également au cœur des attentes... et des choix futurs. Maintien de l'emploi dans le pays, respect des droits de l'homme, juste rémunération des collaborateurs et des fournisseurs, respect des valeurs et de l'éthique sont exigés (59%, 58%, 58% et 53%). Comme nous l'avons souligné précédemment, la santé est l'un des vecteurs essentiels de cette nouvelle consommation responsable. Les marques devront s'en préoccuper (56%). Par rapport à 2013, ce critère est en nette progression (+6 points).

Tendance activiste

Le marché de la seconde main est en pleine expansion. Et avant 10 ans, il devrait même dépasser celui de la *fast-fashion*. En France, il représente 50 milliards d'euros, tous secteurs confondus. Le leader est le site Leboncoin, avec 1 million d'annonces journalières et 28 millions de visiteurs mensuels. Des enseignes s'y mettent aussi pour proposer, comme Bocage, des chaussures déjà portées ou organiser, tel Camaïeu, un vide-dressing digital. 60% des Français déclarent avoir acheté un produit d'occasion en 2019, contre 47% dix ans auparavant. (Source : C-Panel – C-Ways)

Tendance activiste

Plus encore que des DIY (*Do It Yourself*), les Makers sont des RIY (*Repair It Yourself*). De nouvelles enseignes comme Ifixit ou Spareka aident ces consommateurs en lutte contre l'obsolescence programmée à réparer leurs appareils électriques. La Commission européenne s'est emparée également de la question. Le 1^{er} octobre 2019, elle a adopté un règlement concernant la réparabilité et le recyclage des produits électroménagers. Ainsi, les pièces de rechange des réfrigérateurs devront être disponibles au moins 7 ans, et 10 ans pour celles des lave-linges et des lave-vaisselles. Gains espérés grâce à l'ensemble des mesures prises : au moins 150 euros annuels par ménage et l'équivalent d'une année de la consommation énergétique du Danemark d'ici 2030.

UN ACTIVISME BÉNÉFIQUE À LA COLLECTIVITÉ



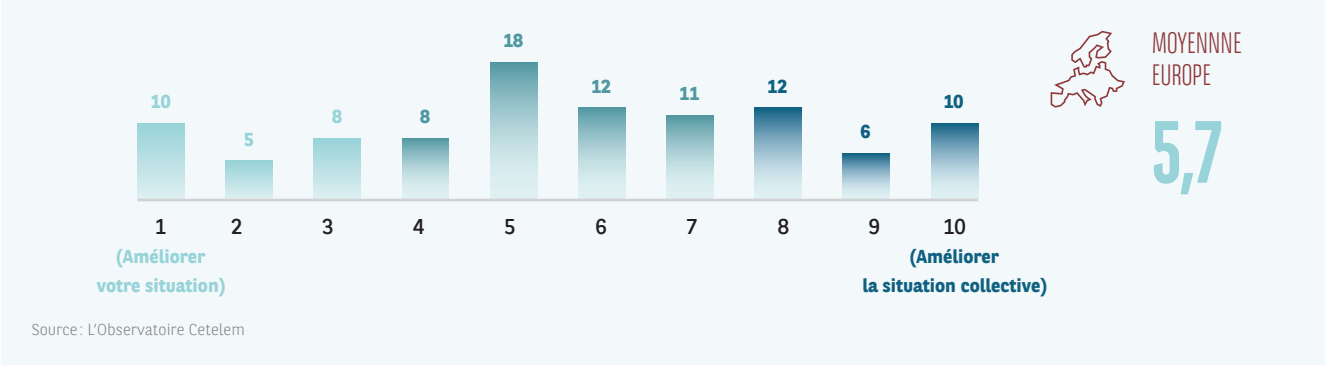
L'activisme du consommateur européen n'a pas pour objet des améliorations et bénéfices qui profiteraient à sa seule personne. Loin d'être égoïste, il s'inscrit dans une démarche plus large où l'attention aux autres, le bien-être de la communauté, de préférence proche, sont également pris en compte.

FAIRE PLUS POUR TOUT LE MONDE

Lorsqu'on interroge les Européens pour savoir s'ils estiment prioritaire d'améliorer la situation collective, ils donnent une note de 5,7 sur 10 à cette proposition (Fig. 30). Dans aucun pays de l'étude, cette note est inférieure à la moyenne. Les Autrichiens, les Allemands et les Français sont les moins enthousiastes pour cette idée (5, 5,2, 5,2).

À l'inverse, Roumains, Bulgares, Italiens et Espagnols se déclarent les plus solidaires (6,5, 6,3, 6,2 et 6). Les résultats générationnels mettent en lumière des millennials plus enclins que leurs aînés à prioriser l'amélioration de la situation globale.

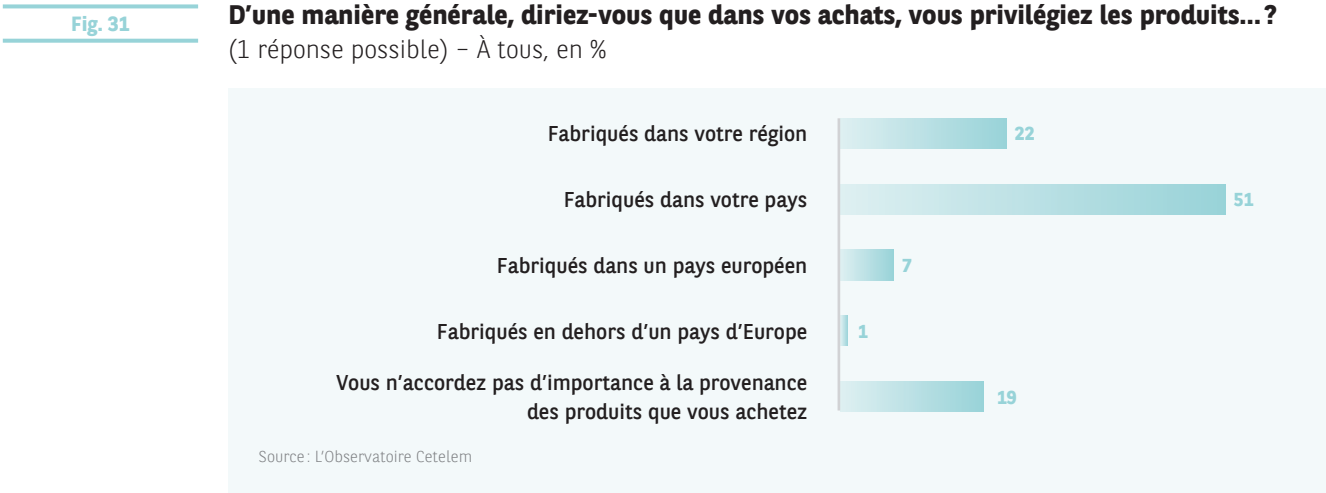
Fig. 30 Qu'est-ce qui vous semble aujourd'hui prioritaire (Améliorer votre situation/Améliorer la situation collective) À tous, en %



LE LOCALISME EN NETTE PROGRESSION

En termes de consommation proprement dite, cette attention au monde se traduit par une préférence à ce qui est proche, à ce que l'on connaît. L'Observatoire Cetelem avait mis en évidence l'an dernier un tropisme régional mais plus encore national quant à l'origine des produits achetés. Les résultats de cette année viennent clairement confirmer ce choix avec une nette progression du régionalisme (Fig. 31). 1 Européen sur 2 (+1 point) déclare privilégier les produits fabriqués dans son pays. C'est en Autriche que la progression de cette consommation de produits nationaux est la plus forte (+13 points). Dans tous les pays d'Europe de l'Est, l'ensemble des scores progresse aussi significativement.

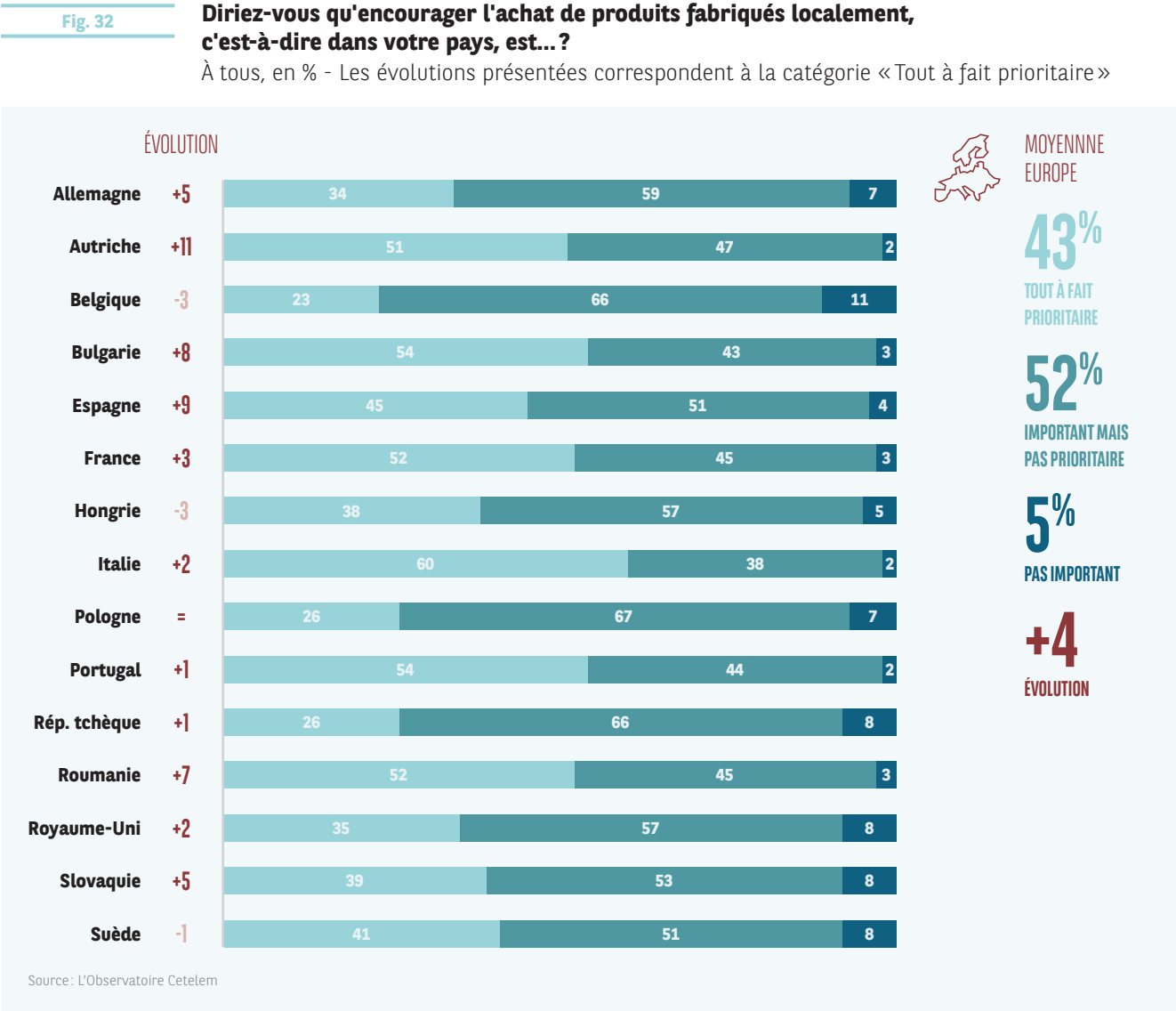
Quatre pays voient l'envie de leurs concitoyens de « consommer national » diminuer: l'Allemagne, l'Italie, la Grande-Bretagne et la Suède. Ce recul s'explique par le transfert sur le choix d'acheter des produits régionaux, en progression globale de 4 points (22%). Dans les quatre pays précités, les évolutions sont respectivement de +6 , +5 , +5 et +3 points. La France, où le choix de consommer des produits nationaux était déjà en progression de 2 points, fait mieux encore: +10 points. Elle devance désormais l'Autriche où le choix local est en recul de 5 points, eu égard à la forte progression du choix national.



ENCOURAGER SON DÉVELOPPEMENT, UNE DEMANDE PLUS AFFIRMÉE

D'une année sur l'autre, un autre résultat fait apparaître l'ancrage du localisme dans l'esprit des consommateurs (Fig. 32). Le pourcentage d'Européens qui jugent prioritaire d'encourager son développement est en augmentation de +4 points (43%). Dans 6 pays, on rencontre plus d'1 citoyen

sur 2 pour le déclarer. L'Autriche, l'Espagne et la Bulgarie sont les plus affirmatives à ce propos (+11, +9, +8). Seules la Belgique, la Bulgarie et la Suède voient les opinions en recul (-3, - 3, -1). Seulement 5% des personnes interrogées ne le jugent pas nécessaire. Un pourcentage identique par rapport à l'an dernier.

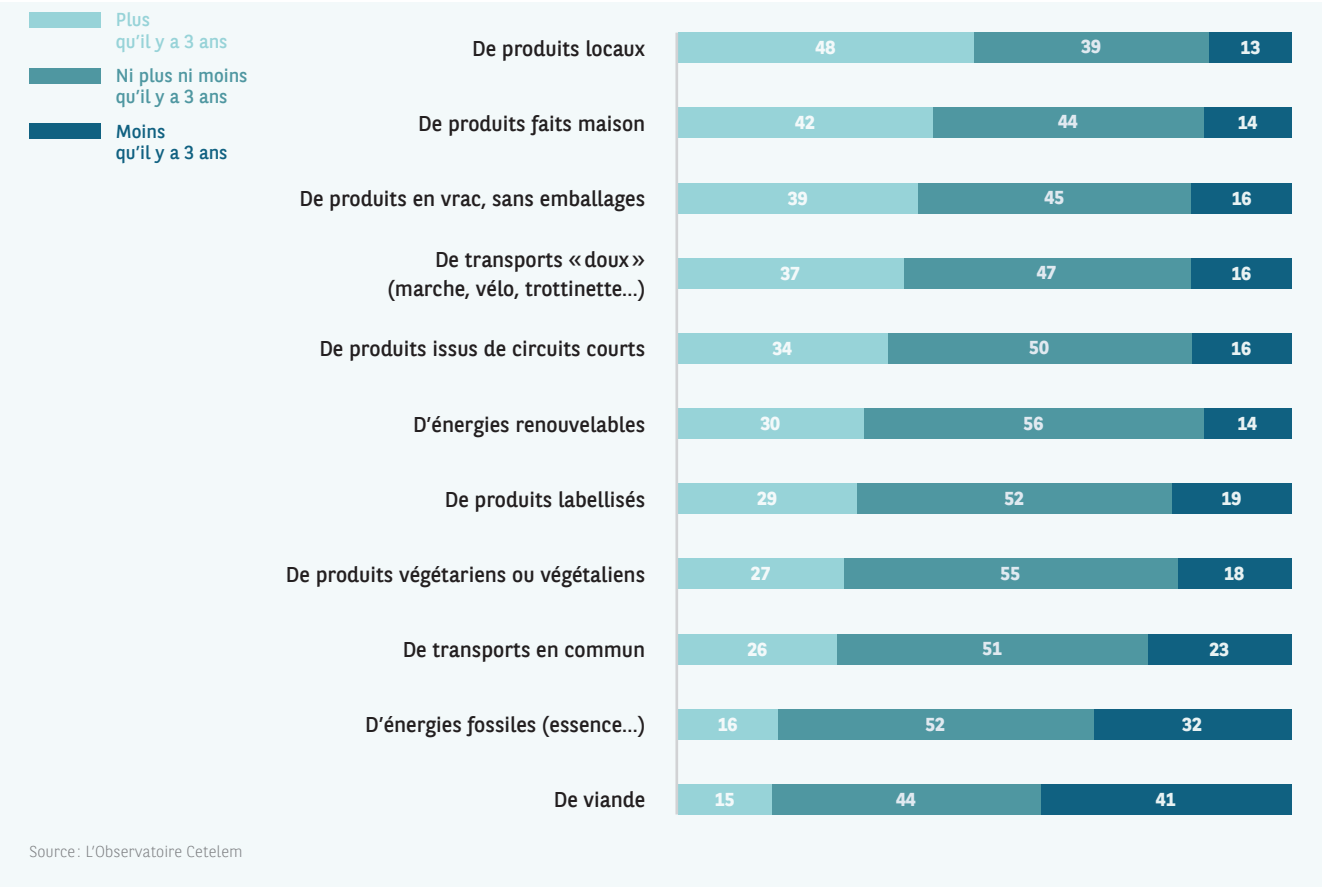


UNE CONSOMMATION DE PROXIMITÉ

De fait, le consommateur activiste applique à lui-même ce qu’il souhaite être encouragé de façon générale (Fig. 33). Parmi toutes les options qui s’offrent à lui pour marquer sa préférence envers une consommation responsable et durable, l’augmentation des achats de produits locaux arrive en première position. 1 Européen sur 2 estime en avoir acheté davantage ces trois dernières années. À ce sujet, trois pays se distinguent, l’Autriche, la France et l’Italie (68%, 61% et 59%), au contraire du Royaume-Uni (36%) et de l’ensemble des pays d’Europe de l’Est.

Les très bons scores obtenus par les produits faits maison (42%) et ceux issus des circuits courts (34%) témoignent aussi de cette envie d’une consommation plus proche, à dimension humaine. D’autres résultats mettent en évidence un changement profond des comportements des consommateurs. La vente en vrac séduit (39%). Les transports doux confirment leur attrait (37%). La viande semble promise à être de moins en moins présente dans l’assiette des consommateurs, 41% des Européens en consomment moins depuis 3 ans.

Fig. 33
Aujourd’hui, par rapport à il y a 3 ans, avez-vous l’impression de consommer plus, de consommer moins, ou ni plus ni moins chacun des éléments suivants ?
À tous, en %



Tendance activiste

Entre 2007 et 2017, la croissance de la surface agricole européenne cultivée en produits biologiques s’est élevée à 75%. En France, 17% des consommateurs de produits bio en consomment depuis moins d’un an. 97% connaissent le label AB et 59% le logo bio européen. (Sources : Agence Bio, *Libération*, *We Demain*)

Tendance activiste

La viande est un marché en plein abattement. Depuis 2002, la consommation de produits carnés a baissé dans l'Union européenne de 17%. En 2017, un Européen mangeait chaque année 80 kilos de viande contre 95 kilos au début du siècle. Champions toutes catégories de la décroissance carnée, les Belges sont passés de 100kg en 2011 contre 74 kilos désormais. Les Italiens ont également réfréné leurs ardeurs carnivores en diminuant leur consommation de 8 kilos en six ans pour consommer seulement 75 kilos par an. Si les Britanniques restent dans la moyenne européenne, Français, Allemands et Polonais se situent légèrement au-dessus. Deux pays ont la cote comme consommateurs de viande, le Danemark et l'Espagne, qui affichent annuellement plus de 95 kilos sur la balance. (Fig. 16).

Tendance activiste

En France, 37% des consommateurs préfèrent acheter en vrac, les moins de 35 ans étant les plus attirés par ce type de produits. Selon une étude Credoc/Kantar, 47% des Français en ont acheté au moins une fois en 2018. 80% des enseignes bio et des magasins Carrefour et Franprix ont des espaces qui lui sont dédiés. Pour Réseau Vrac, le chiffre d'affaires du vrac s'établira à 3 milliards d'euros en 2022.

ESPRIT DE SYNTHÈSE

LES CHIFFRES CLÉS

35%

35% des Européens estiment qu'une consommation plus responsable sera imposée par les consommateurs eux-mêmes.

9 sur 10 agissent déjà dans le sens d'une consommation responsable.

5 sur 10 considèrent que la consommation responsable est un objectif majeur.

2 sur 3 ont le sentiment de prendre des initiatives, plutôt que d'être contraints, pour une consommation responsable.

6 sur 10 sont plus attentifs aux effets sanitaires des produits.

1 sur 2 réduira ses dépenses de consommation, quel que soit le secteur.

9 sur 10 ont l'intention de gaspiller moins, de réparer davantage, de ne pas jeter inutilement.

7 sur 10 souhaitent moins de choix de marques pour des prix plus bas.

6 sur 10 souhaitent que les marques soient transparentes sur la fabrication des produits et ne favorisent pas l'obsolescence programmée.

1 Européen sur 2 privilégie les produits nationaux.

4 sur 10 estiment prioritaire de développer le localisme.

1 sur 2 a augmenté ses achats en produits locaux.

4 sur 10 consomment moins de viande depuis trois ans.

CONCLUSION

Le consommateur activiste prend la parole, et on n’a pas fini d’entendre parler de lui. Il s’exprime, s’engage, témoigne, pénalise, recommande, boycotte, prend parti. Il ne veut plus être considéré seulement à l’aune de l’épaisseur de son portefeuille.

La consommation n’est plus pour lui un espace clos et étanche. Elle est poreuse, tendancielle, influencée, changeante, revendiquante. Elle fait partie d’un monde ouvert. Un monde dont le futur inquiète et auquel il est peut-être encore temps de vraiment s’intéresser pour éviter des lendemains funestes.

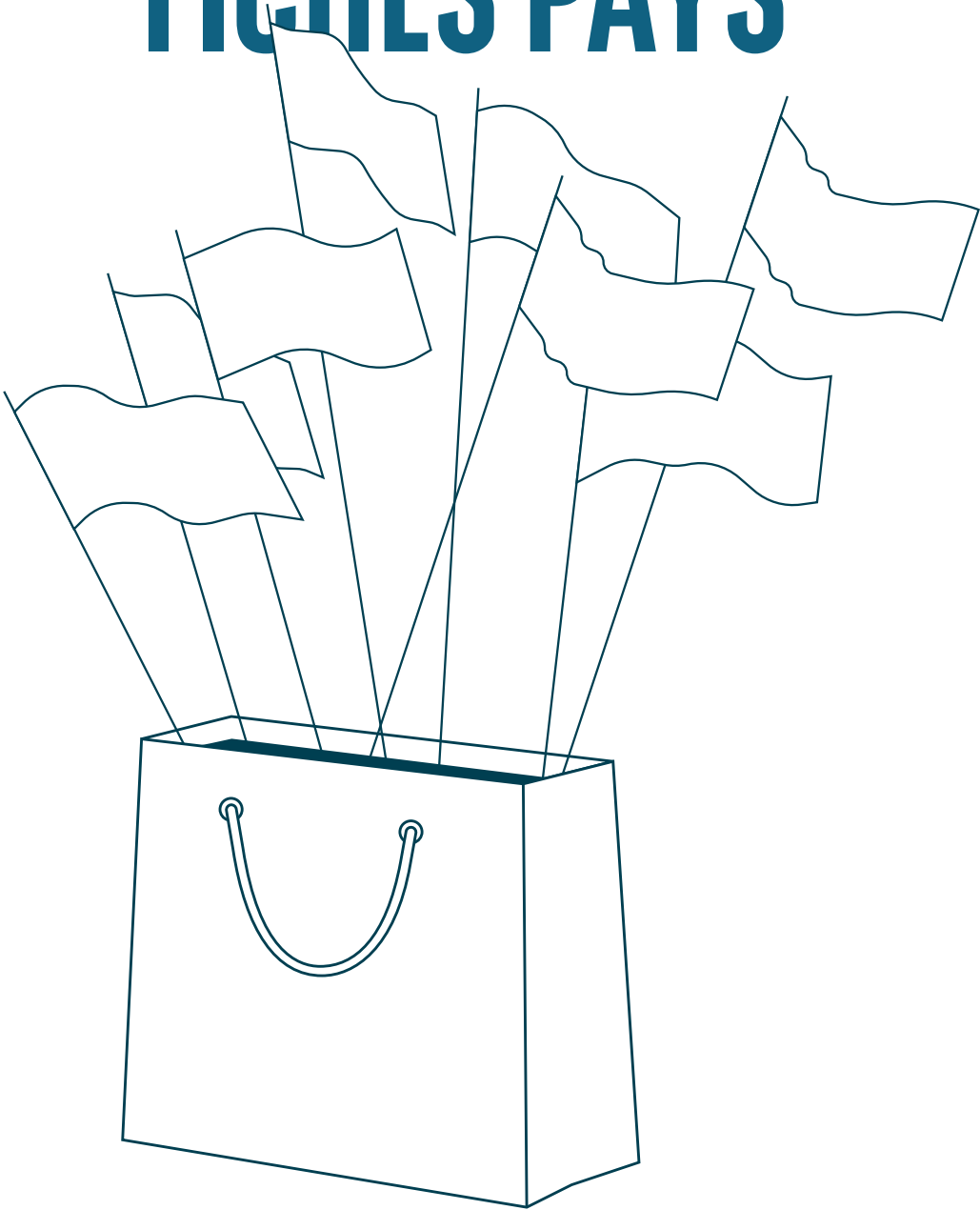
Ce consommateur activiste est pourtant loin d’envisager les choses uniquement sous leur mauvais jour. Il fait aussi le pari du plaisir, de la qualité, de l’innovation, de la surprise, du local, du partage, de l’humain. Il pense à lui, comme il pense aux autres, comme il pense au monde. Il veut consommer mieux, il veut consommer moins. Il veut consommer responsable, il veut consommer durable.

Mapping prospectif des tendances de consommation

En ordonnée : Part de la population concernée
En abscisse : Évolution de la tendance



FICHES PAYS





Les Allemands et la consommation

● Allemagne
● 15 pays

L'ALLEMAGNE ET LA CONSOMMATION

Avec des indicateurs économiques relativement stables, les Allemands continuent de porter un regard plus positif que la moyenne sur leur situation et celle de leur pays. La prise de conscience écologique s'accompagne d'une propension à moins consommer et du sentiment, en parallèle, d'avoir moins de besoins. Si la qualité et le prix demeurent importants, la volonté de consommer responsable est bien présente, sous l'impulsion, pour nombre de consommateurs, d'initiatives personnelles.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



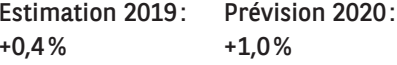
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

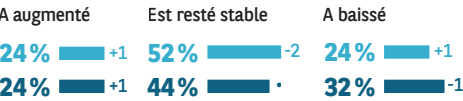
Taux de croissance national



Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



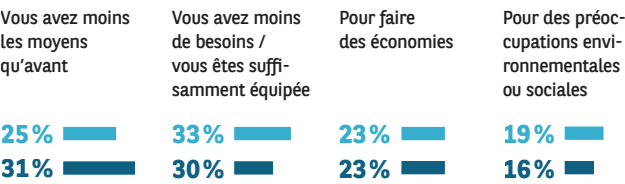
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



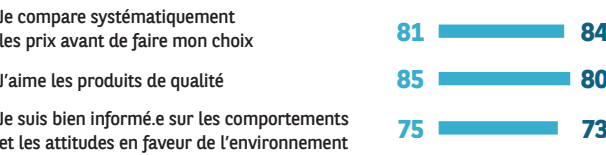
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



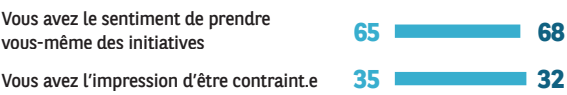
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?



Les Autrichiens et la consommation

● Autriche
● 15 pays

L'AUTRICHE ET LA CONSOMMATION

Dans un contexte où le parti écologiste réalise des scores importants aux élections législatives, les Autrichiens expriment une sensibilité élevée, dans la moyenne des autres pays, aux questions écologiques et à la consommation responsable. Ils se montrent en revanche engagés dans une démarche de réduction de leur consommation venant de leur propre initiative, portée notamment par le sentiment d'avoir moins de besoins ou d'être suffisamment équipés.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



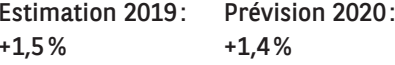
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

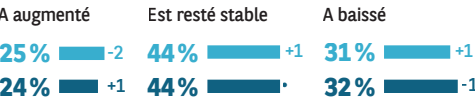
Taux de croissance national



Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



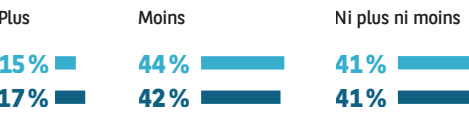
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



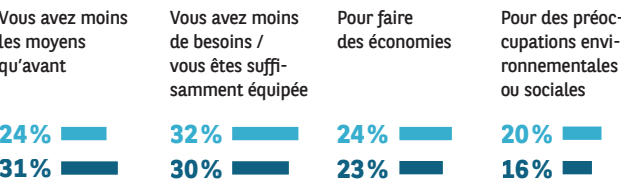
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



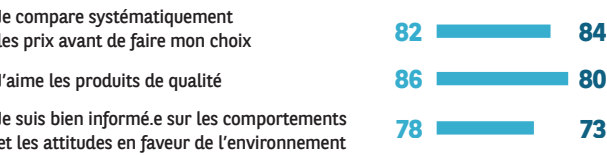
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



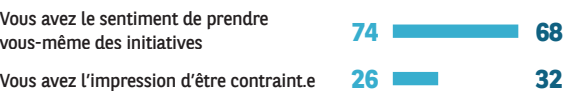
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?





Les Belges et la consommation

Belgique
15 pays

LA BELGIQUE ET LA CONSOMMATION

La perception du pays par les Belges et de leur situation personnelle est sensiblement en hausse. Moins sensibles que la moyenne aux questions écologiques, ils se déclarent également moins bien informés sur ce sujet. S'ils sont nombreux toutefois à déclarer consommer de manière responsable et à prendre des initiatives personnelles allant dans ce sens, le sentiment d'agir sous la contrainte est plus présent que dans les autres pays étudiés.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Taux de croissance national

Estimation 2019: +1,1 %
Prévision 2020: +1,0 %

Source : Commission européenne

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



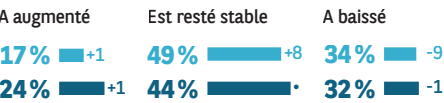
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



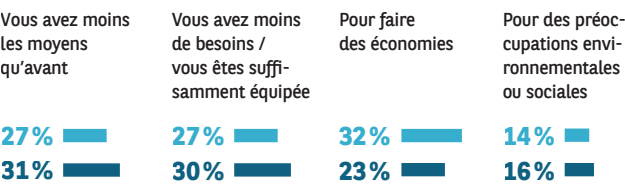
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



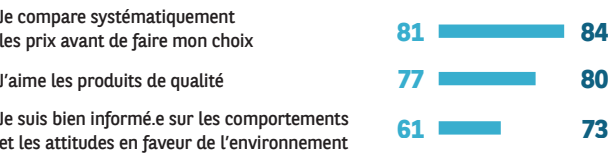
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



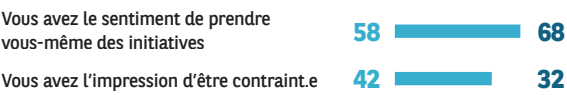
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?



Les Bulgares et la consommation

Bulgarie
15 pays

LA BULGARIE ET LA CONSOMMATION

Bénéficiant d'un contexte économique porteur, avec plus de 3% de croissance, mais toujours fragile, les Bulgares continuent de porter un regard un peu plus favorable que l'année dernière sur la situation de leur pays. Une situation économique qui néanmoins ne semble pas profiter à tous. Ainsi, les Bulgares déclarant moins consommer l'expliquent très majoritairement par des moyens économiques en baisse. Dans ce contexte, la prise en compte des questions écologiques peine à émerger.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Taux de croissance national

Estimation 2019: +3,6 %
Prévision 2020: +3,0 %

Source : Commission européenne

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



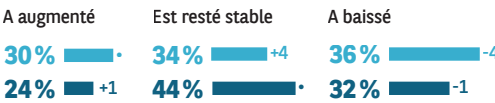
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



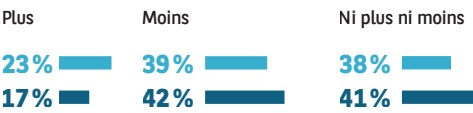
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



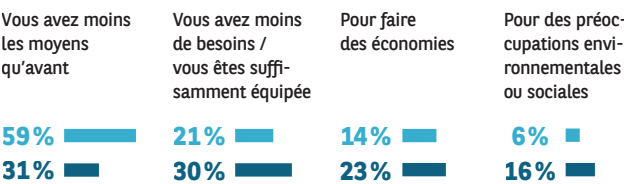
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



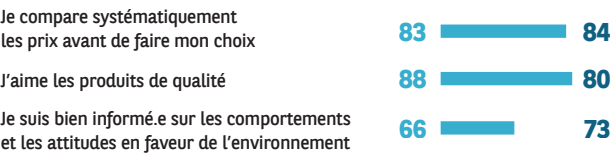
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



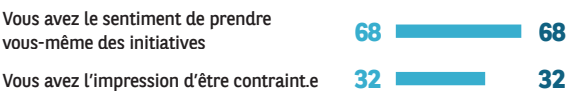
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?





Espagne

Les Espagnols et la consommation

● Espagne
● 15 pays

L'ESPAGNE ET LA CONSOMMATION

Les enjeux économiques restent importants en Espagne, le regard porté sur sa situation et celle du pays restant fragile, la tension autour du pouvoir d'achat présente. Néanmoins, les Espagnols affichent un état d'esprit volontariste en matière de sensibilité écologique et de consommation responsable. Sous l'impulsion sans doute conjuguée de plusieurs aspects, ils déclarent consommer moins, et prendre des initiatives personnelles pour consommer mieux.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Taux de croissance national

Estimation 2019: Prévvision 2020:
+1,9 % +1,5 %

Source : Commission européenne

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



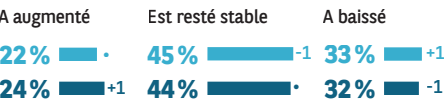
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



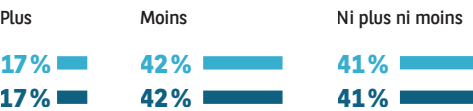
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



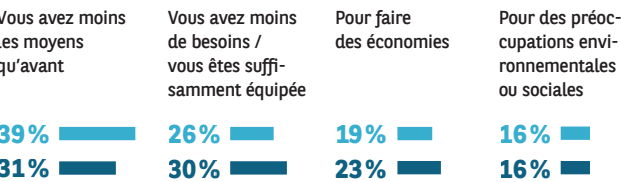
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



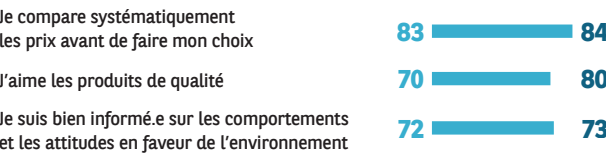
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



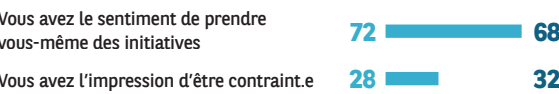
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?



France

Les Français et la consommation

● France
● 15 pays

LA FRANCE ET LA CONSOMMATION

Cette année, les indicateurs de perception de la situation économique remontent nettement en France, après le tout aussi net recul connu il y a un an, au cours du mouvement des « Gilets jaunes ». Néanmoins, le pouvoir d'achat reste un enjeu central, qui vient bien souvent concurrencer le souhait de consommer de manière plus responsable des produits de qualité.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Taux de croissance national

Estimation 2019: Prévvision 2020:
+1,3 % +1,3 %

Source : Commission européenne

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



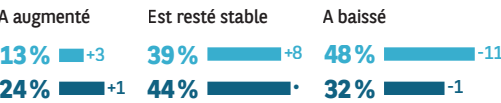
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



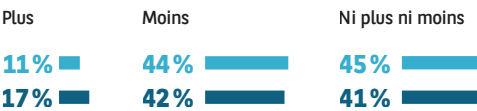
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



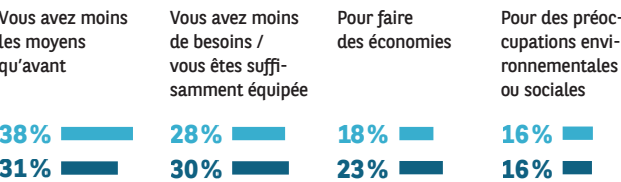
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



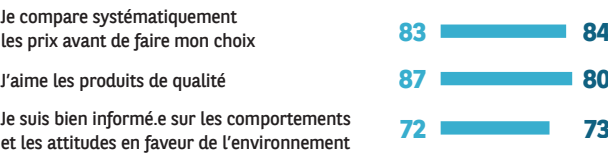
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



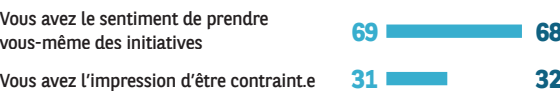
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?





Hongrie

Les Hongrois et la consommation

● Hongrie
● 15 pays

LA HONGRIE ET LA CONSOMMATION

Forts d'indicateurs économiques positifs, les Hongrois voient progresser leur perception de la situation tant collective que personnelle, bien qu'elle reste encore en retrait par rapport aux moyennes européennes. En Hongrie, la sensibilité déclarée aux questions écologiques s'avère particulièrement faible dans un contexte où le pouvoir d'achat constitue malgré tout un enjeu central.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



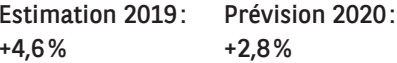
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

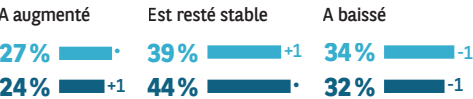
Taux de croissance national



Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



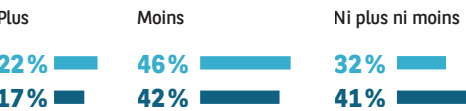
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



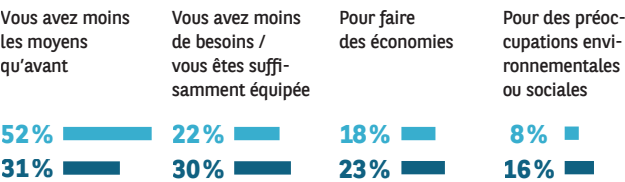
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



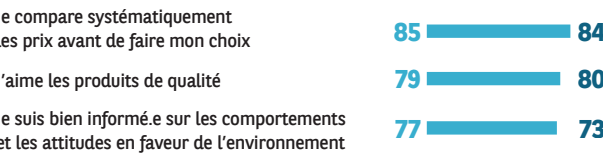
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



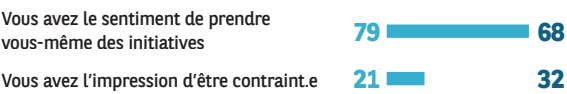
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?



Italie

Les Italiens et la consommation

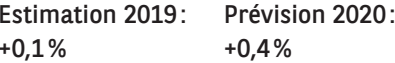
● Italie
● 15 pays

L'ITALIE ET LA CONSOMMATION

Soucieux de consommer responsable et sensibles aux questions écologiques, les Italiens prennent des initiatives en ce sens en restant très attachés à la qualité des produits et au juste prix. Dans un contexte de stabilité économique, on note en Italie une propension déclarée à moins consommer.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Taux de croissance national



Source : Commission européenne

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



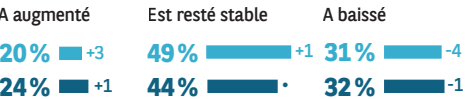
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



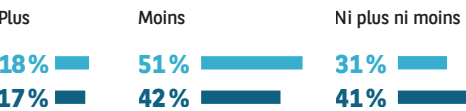
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



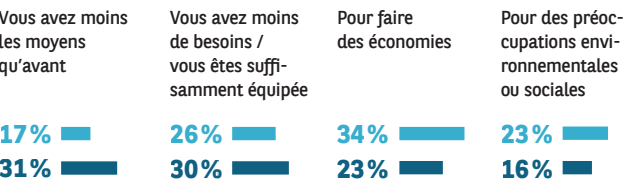
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



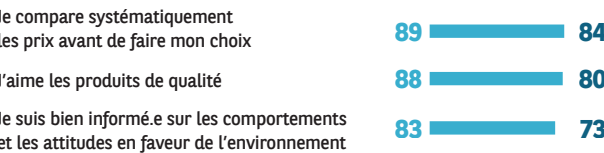
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



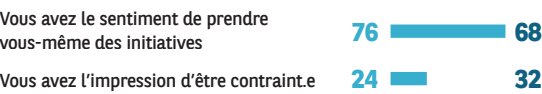
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?





Pologne

Les Polonais et la consommation

● Pologne
● 15 pays

LA POLOGNE ET LA CONSOMMATION

Porté par un contexte économique favorable, le sentiment d’augmentation du pouvoir d’achat et le sentiment de consommer plus en Pologne s’élèvent assez nettement au-dessus de la moyenne européenne. Sensibles aux enjeux écologiques, et enclins à prendre des initiatives personnelles, ils qualifient quasi unanimement leur façon de consommer de responsable.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Taux de croissance national

Estimation 2019: Prévvision 2020:
+4,1 % +3,3 %

Source : Commission européenne

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



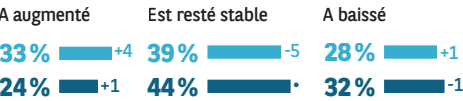
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d’achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d’achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L’affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



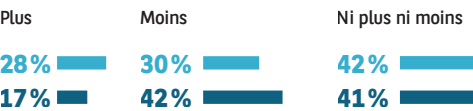
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd’hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



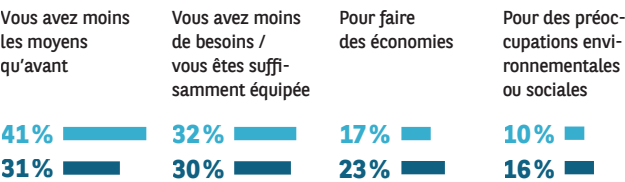
Perception de l’évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu’il y a trois ans ?



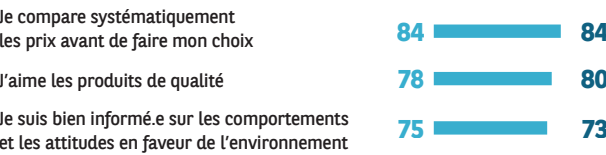
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



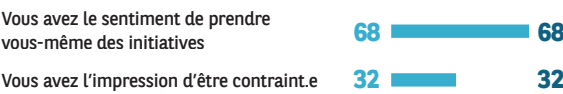
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd’hui, la plupart du temps... ?



Portugal

Les Portugais et la consommation

● Portugal
● 15 pays

LE PORTUGAL ET LA CONSOMMATION

Le Portugal bénéficie d’un dynamisme économique certain mais peu perçu par la population, toujours attentive aux enjeux de pouvoir d’achat. En revanche, le sentiment de consommer de manière responsable, tout comme la sensibilité des Portugais aux enjeux environnementaux, s’avèrent nettement supérieurs aux moyennes européennes. Et ils se vivent plus qu’ailleurs comme les acteurs de cette consommation.

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Taux de croissance national

Estimation 2019: Prévvision 2020:
+2,0 % +1,7 %

Source : Commission européenne

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



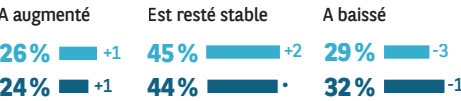
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception du pouvoir d’achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d’achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L’affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



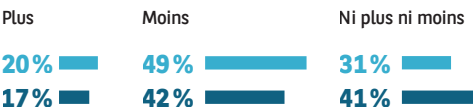
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd’hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



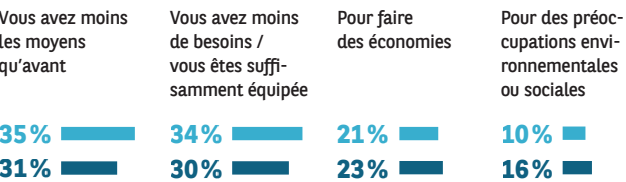
Perception de l’évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu’il y a trois ans ?



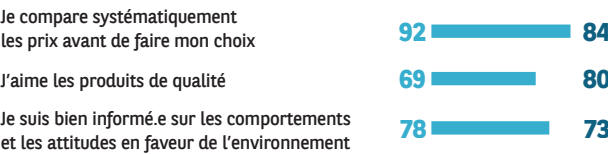
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



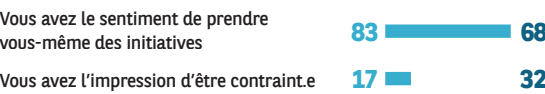
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd’hui, la plupart du temps... ?





Rép.-tchèque Les Tchèques et la consommation

● Rép.-Tchèque
● 15 pays

LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE ET LA CONSOMMATION

Dans un contexte économique porteur, le poids de la contrainte financière reste néanmoins important pour les consommateurs. Le niveau d'information sur les comportements responsables déficitaire par rapport aux autres pays s'accompagne d'un sentiment de contrainte pour atteindre cet objectif responsable plus élevé qu'ailleurs, et d'une part allouée aux initiatives personnelles nettement plus réduite.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

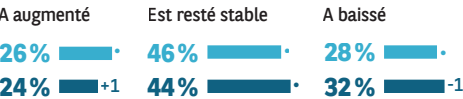
Taux de croissance national

Estimation 2019: +2,5 %
Prévision 2020: +2,2 %

Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



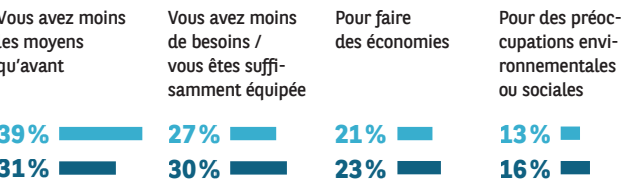
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



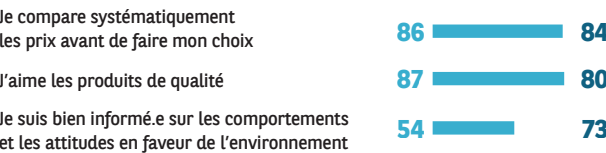
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



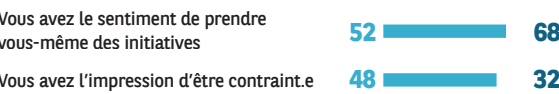
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?



Roumanie Les Roumains et la consommation

● Roumanie
● 15 pays

LA ROUMANIE ET LA CONSOMMATION

La situation de la Roumanie telle que perçue par ses habitants reste très dégradée, voire recule, alors même que le pays connaît des taux de croissance solides au regard des standards européens. Les Roumains se montrent particulièrement sensibles aux questions écologiques notamment en termes de consommation. Pour autant, n'apparaît pas, comme pour certains autres pays européens, un ralentissement du niveau de consommation déclaré.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

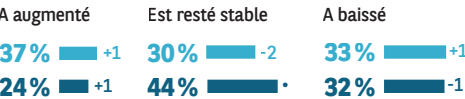
Taux de croissance national

Estimation 2019: +4,1 %
Prévision 2020: +3,6 %

Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



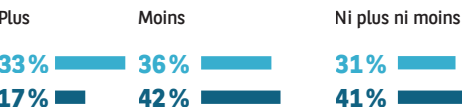
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



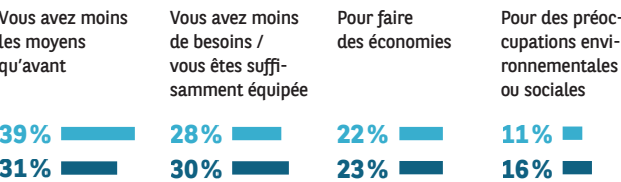
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



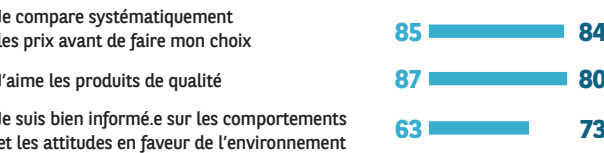
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



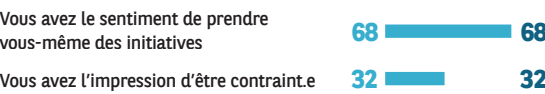
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?





Royaume-Uni

Les Britanniques et la consommation

● Royaume-Uni
● 15 pays

LE ROYAUME-UNI ET LA CONSOMMATION

Le difficile processus de sortie de l'Union européenne se répercute de façon très concrète sur la perception des Britanniques de la situation de leur pays et de leur situation personnelle. Dans cette ambiance plutôt incertaine les Britanniques déclarent par ailleurs une sensibilité aux enjeux écologiques moins importante que dans les autres pays d'Europe, bien que le sentiment de consommer de manière responsable s'avère plutôt élevé.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

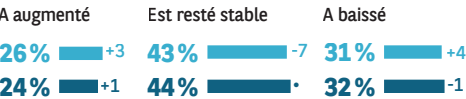
Taux de croissance national

Estimation 2019: Prévvision 2020:
+1,3 % +1,4 %

Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



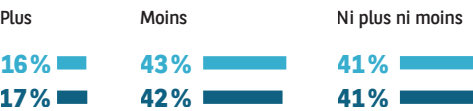
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



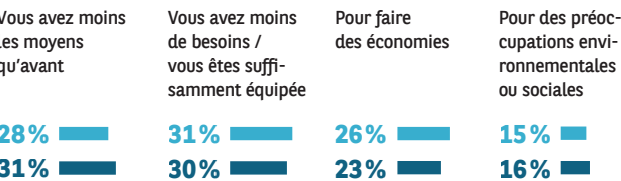
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



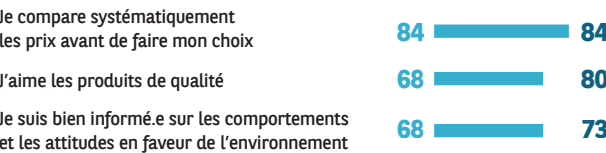
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



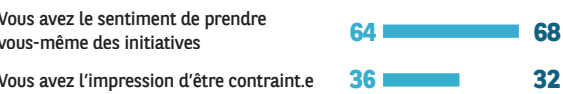
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% *Correspond bien*)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?



Slovaquie

Les Slovaques et la consommation

● Slovaquie
● 15 pays

LA SLOVAQUIE ET LA CONSOMMATION

Les Slovaques bénéficient d'une conjoncture économique positive mais ont du mal à en percevoir les effets sur leur situation personnelle, notamment en termes de pouvoir d'achat. Si le sentiment de consommer de manière responsable est plus important que la moyenne européenne, cette pratique semble ici plus qu'ailleurs liée aux politiques publiques mises en œuvre et moins aux initiatives personnelles prises dans ce sens.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

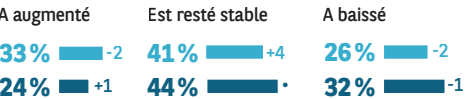
Taux de croissance national

Estimation 2019: Prévvision 2020:
+2,7 % +2,6 %

Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d'achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L'affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd'hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



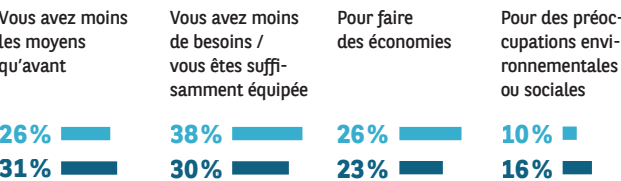
Perception de l'évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu'il y a trois ans ?



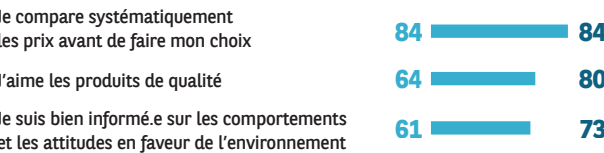
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



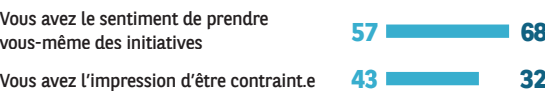
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% *Correspond bien*)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd'hui, la plupart du temps... ?





Les Suédois et la consommation

- Suède
- 15 pays

LA SUÈDE ET LA CONSOMMATION

Bénéficiant d’une situation économique perçue comme favorable, les Suédois font montre d’une appétence pour une consommation plus faible (notamment en raison de taux d’équipement élevés) et surtout de meilleure qualité. S’ils estiment déjà consommer de manière responsable, ils se montrent plus exigeants encore lorsqu’ils évaluent leur niveau de sensibilité écologique qui pourrait, selon eux, encore être renforcé.

Perception de la situation du pays

Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?



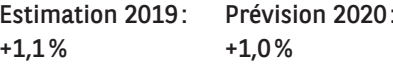
Perception de la situation personnelle

Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE

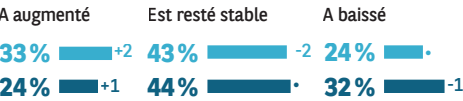
Taux de croissance national



Source : Commission européenne

Perception du pouvoir d’achat

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d’achat... ?



Sensibilité aux questions écologiques

L’affirmation suivante vous correspond-elle plutôt bien ?
« Je suis très sensible aux questions écologiques »



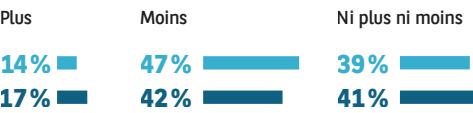
Sentiment de consommer de manière responsable

Vous-même, aujourd’hui, avez-vous le sentiment de consommer de manière responsable ?



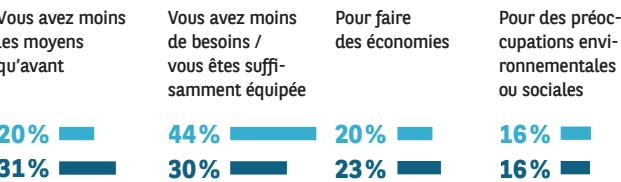
Perception de l’évolution de sa propre consommation

Avez-vous le sentiment de consommer plus, consommer moins ou consommer ni plus ni moins qu’il y a trois ans ?



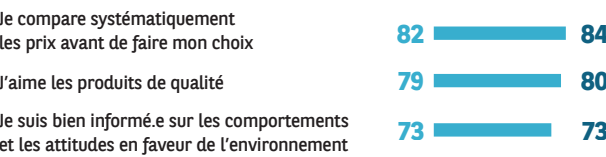
Raisons déclarées de sa moindre consommation

À ceux qui indiquent moins consommer.



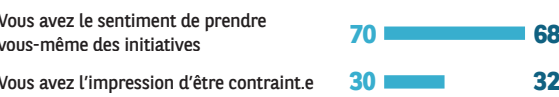
Critères de choix du consommateur

Chacune des affirmations suivantes vous correspond-elle plutôt bien ou plutôt mal ? (% Correspond bien)



Dynamique de la consommation responsable

En matière de consommation responsable aujourd’hui, la plupart du temps... ?



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, l’autre sur la consommation, sur un périmètre de 15 pays chacune.
- **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](https://twitter.com/obs_cetelem)

#PROSPECTIVE

Consultez le site :

www.observatoirecetelem.com

Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur Twitter et Facebook

@obs_cetelem | Observatoire Cetelem

Contactez Flavien Neuvy, Directeur de l'Observatoire Cetelem

flavien.neuvy@cetelem.fr

OBSERVATOIRE
Cetelem

