

L'Observatoire Cetelem 2019



Think local,
act local!*

17 pays européens passés à la loupe



* Penser local, agir local !

SOMMAIRE

1

UN MORAL STABLE EN EUROPE,
UNE VOLONTÉ D'ÉPARGNER PLUS

Page 4

2

CONSOMMATION LOCALE,
CONSOMMATION RESPONSABLE

Page 16

CAHIER SPÉCIAL :
LE BONHEUR EST DANS LE PRÈS

Page 42

3

LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

Page 48



L'ÉDITO DE FLAVIEN NEUVY,
DIRECTEUR DE L'OBSERVATOIRE CETELEM

CONSOMMER LOCAL, UNE PARFAITE ILLUSTRATION DE LA VOLONTÉ DE CONSOMMER PLUS RESPONSABLE

L'appétence des
Européens pour
le localisme
est réelle

Depuis plus de 30 ans, L'Observatoire Cetelem décrypte et analyse les modes de consommation des ménages. Détecter les nouvelles tendances et faire de la prospective ont toujours été au cœur de nos études. L'édition 2019 ne déroge pas à la règle en abordant le sujet de la consommation locale en Europe.

Quand on évoque la consommation locale et donc la production locale, on pense aussitôt à l'alimentaire. Les circuits courts et les produits locaux sont plébiscités par des consommateurs de plus en plus attentifs à leur façon de consommer. Mais ce serait une erreur de penser qu'elle se limite à l'alimentaire. Petit à petit, cette tendance s'élargit à d'autres secteurs qui veulent aussi profiter de cette évolution dans notre volonté de consommer mieux.

Le « consommer local » est une tendance globale en Europe qui reste pour le moment freinée par la problématique du prix mais aussi par celle de l'offre encore trop restreinte dans plusieurs secteurs.

Mais le potentiel semble important car l'appétence des Européens pour le localisme est réelle. Les motivations sont multiples : une recherche de sens et de proximité, une volonté d'agir pour l'emploi mais aussi pour l'environnement.

Plus largement, la montée en puissance de cette consommation responsable est enfin comprise et progressivement intégrée par les grandes entreprises. Non qu'elles aient réellement anticipé ce phénomène mais simplement le fait qu'elles se trouvent bousculées par des consommateurs toujours mieux informés et toujours plus sensibles aux critères environnementaux et sociaux des produits qu'ils achètent.

Les entreprises et les marques qui n'intégreront pas ces exigences nouvelles de leurs clients, perdront inexorablement des parts de marché. Ce sera progressif mais inexorable.

Bonne lecture !

PARTENAIRE & MÉTHODOLOGIE

Étude quantitative 17 pays européens

Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par **Harris Interactive** du 27 novembre 2018 au 10 décembre 2018 auprès d'un échantillon de **13 800 individus âgés de 18 à 75 ans**. Interviews réalisées en CAWI. Ces individus sont issus d'un échantillon national représentatif de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, PCS/revenus, région).

Pays : France (**FR**) : 1 000 personnes interrogées. Allemagne (**DE**), Autriche (**AT**), Belgique (**BE**), Bulgarie (**BG**), Danemark (**DK**), Espagne (**ES**), Hongrie (**HU**), Italie (**IT**), Norvège (**NO**), Pologne (**PL**), Portugal (**PT**), République tchèque (**CZ**), Roumanie (**RO**), Royaume-Uni (**UK**), Slovaquie (**SK**), Suède (**SU**) : 800 personnes interrogées par pays.



1

UN MORAL STABLE EN EUROPE, UNE VOLONTÉ D'ÉPARGNER PLUS

Après une année 2018 qui a vu le moral des Européens connaître une embellie prononcée et généralisée, 2019 vient globalement confirmer cette dynamique. Si sur le plan personnel les Européens considèrent que leur situation s'améliore encore, concernant l'évaluation de leur pays, la tendance est à la stabilisation. Une stabilité toute relative qui pourrait connaître un revers sous l'effet d'une croissance qui affiche les premiers signes d'essoufflement et d'un environnement économique, politique et social fragilisé.

UN CONTEXTE GÉNÉRAL PLUS INCERTAIN

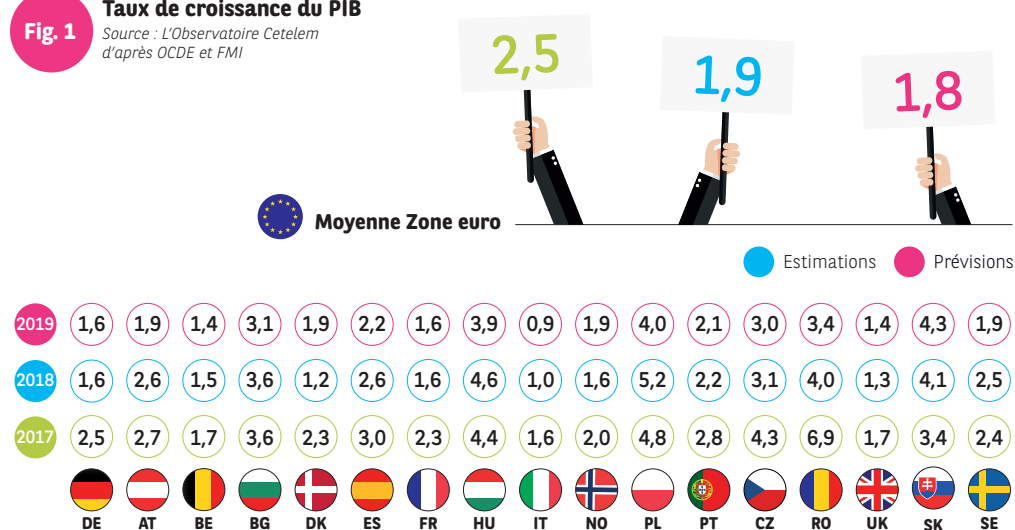
Après une bonne année 2017 au plan économique, 2018 a laissé apparaître des signes d'essoufflement au second semestre qui devraient être confirmés en 2019.

Une croissance fragile

La plupart des prévisionnistes s'accordent pour dire que la croissance mondiale sera plus modérée pour s'établir à un peu plus de 3,5 % contre 3,7 % en 2018 (source OCDE). Ce chiffre cacherait de grandes disparités d'une région économique à l'autre, mais surtout pourrait être revu à la baisse en fonction de l'évolution de nombreux facteurs incertains. Aux États-Unis, les effets des massives réductions d'impôts seront bientôt un lointain souvenir. En Europe, la croissance s'annonce aussi moins forte (Fig. 1).

Après avoir fortement augmenté au cours des trois dernières années, le prix du pétrole a brusquement chuté fin 2018, impactant à la baisse les perspectives d'inflation. Malgré cette bonne nouvelle pour le pouvoir d'achat des ménages, le climat économique reste morose avec, en toile de fond, les incertitudes liées à la guerre commerciale engagée par les États-Unis avec la Chine, et potentiellement avec d'autres pays (les escarmouches avec l'Union européenne pourraient renaître).

Fig. 1 Taux de croissance du PIB
Source : L'Observatoire Cetelem d'après OCDE et FMI



Des tensions politiques et sociales

Mais les données économiques ne sont pas les seules à engendrer de l'incertitude. Au plan politique, l'Europe est le théâtre de multiples changements, élection après élection. Ainsi, de nombreux pays européens ont enregistré, lors des dernières consultations, une montée des populismes. Au Royaume-Uni, le Brexit suscite toujours autant de débats et

l'incertitude concernant son issue reste totale en ce début d'année 2019. Les élections européennes de mai prochain pourraient à la fois confirmer cette incertitude politique au sein de l'Union européenne mais également l'affirmation des nationalismes dans de nombreux pays. Par ailleurs, des mouvements sociaux ont vu le jour à l'image des « gilets jaunes » en France, ajoutant là encore des incertitudes.

UNE SITUATION PERSONNELLE QUI S'AMÉLIORE

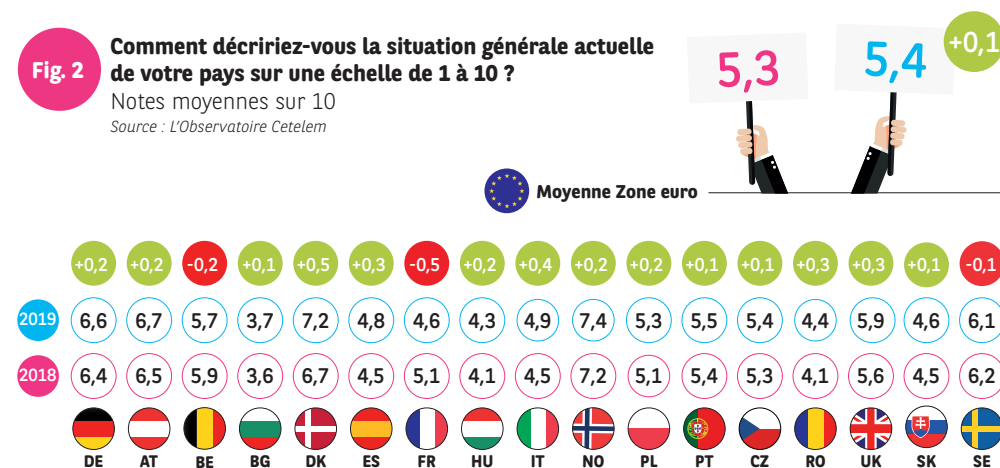
Le contexte économique, politique et social, qui globalement s'assombrit, influe sur la perception qu'ont les Européens de la situation de leur pays.

Le moral des Européens marque une pause

Certes, la note moyenne s'inscrit en très légère hausse pour s'établir à 5,4 (+0,1 point contre +0,3 l'année précédente) (Fig. 2). Les plus fortes progressions nous viennent du Danemark (+0,5 point), dont rien ne semble devoir altérer l'optimisme, et de l'Italie (+0,4), dans la foulée des élections du printemps 2018.

Ce relatif essoufflement se traduit par un groupe de 7 pays qui donnent une note inférieure à la moyenne, même si pour 6 d'entre eux cette note est en augmentation. Fait marquant, la France repasse sous la barre de 5/10, enregistrant le plus sévère décrochage d'une année sur l'autre (-0,5 point). Cette baisse peut en partie s'expliquer par l'émergence du mouvement des « gilets jaunes » concomitant à cette enquête.

Fig. 2 Comment décririez-vous la situation générale actuelle de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?
Notes moyennes sur 10
Source : L'Observatoire Cetelem



Une opposition nord-est

Parmi les nations les plus négatives, on retrouve comme précédemment la plupart des pays de l'Est européen, avec la Bulgarie toujours la plus pessimiste (3,7, +0,1 point). À l'opposé, les nations du Nord continuent de faire preuve d'un solide optimisme, avec la Norvège en tête de ce groupe des pays « heureux-philes » (7,4, +0,2 point). Seule la Suède se laisse gagner par un relatif doute, l'un des trois pays avec la France et la Belgique à voir sa note diminuer légèrement (-0,1 point). Notons enfin qu'Allemagne et Autriche constituent un couple très uni dans leur jugement, nous le constaterons sur de nombreux autres sujets (respectivement 6,6 et 6,7, +0,2 point). Le Royaume-Uni ne semble pas encore s'inquiéter des incertitudes pesant sur le Brexit, comme si ses habitants avaient fini par s'habituer à ce feuilleton aux multiples rebondissements (5,9).

Toujours du mieux quand on pense à soi

On relève, fait constant, que la perception par les Européens de leur situation personnelle reste, cette année encore, supérieure à celle de leur pays (Fig. 3). En 2019, la tradition est une nouvelle fois respectée. Mieux encore, la note moyenne croît de 0,3 point pour s'établir à 6,1. Au contraire de la perception globale, les différences entre les 17 pays de l'étude sont nettement moins marquées, la grande majorité des notes étant proche de la moyenne générale. Seules la Hongrie et la Bulgarie affichent un score inférieur à la moyenne (4,7 et 4,8), confirmant le moral plus incertain des pays de l'est de l'Europe. Une Bulgarie qui compose avec la France et la Belgique le trio des nations dont les citoyens jugent que leur situation s'est dégradée en 2018. À l'inverse, Danemark, Pologne et Roumanie forment le trio des pays enregistrant les plus fortes progressions (+0,5 point). Le Danemark avec 7,1, note la plus élevée, reste le pays du bonheur évoqué dans la précédente édition de L'Observatoire Cetelem, auquel il convient d'associer les autres pays du nord (Norvège 6,8, Suède 6,6), mais également le Royaume-Uni (6,6).



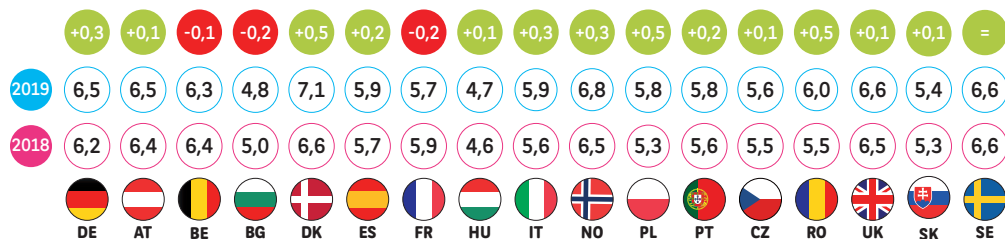
Fig. 3

Et comment décririez-vous votre situation personnelle sur une note de 1 à 10 ?

Notes moyennes sur 10
Source : L'Observatoire Cetelem



Moyenne Zone euro



UN POUVOIR D'ACHAT À SENSATIONS VARIABLES

C'est l'un des premiers motifs d'inquiétude à l'origine de mouvements sociaux comme celui des « gilets jaunes » : les fins de mois sont de plus en plus difficiles et il existe l'intime conviction que le niveau de vie est toujours orienté à la baisse.

Des Français très inquiets

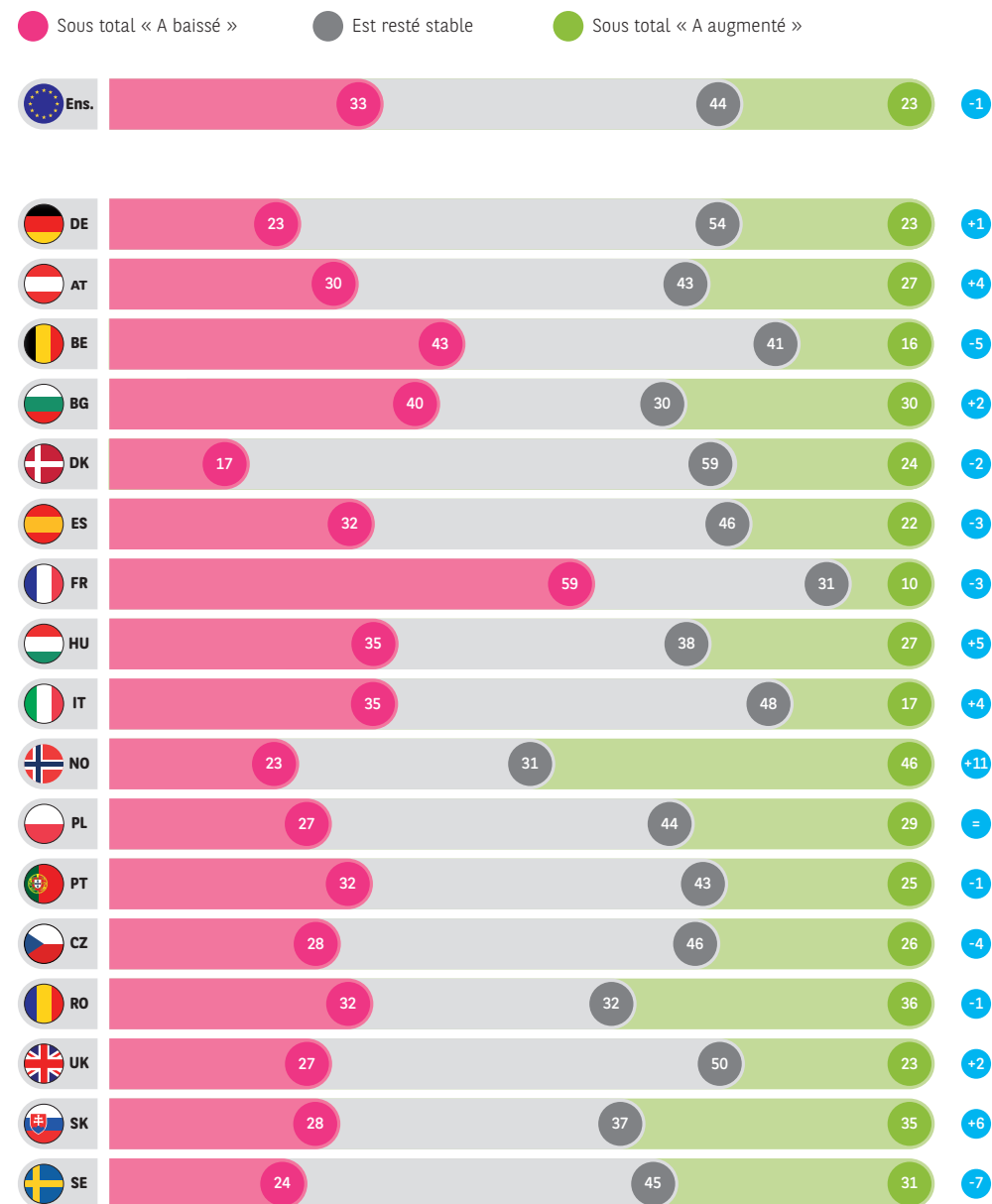
Au ressenti négatif sur le pouvoir d'achat s'oppose la statistique économique qui indique une hausse de ce dernier. Si l'on prend l'exemple français, le pouvoir d'achat global devrait avoir progressé d'environ 1,4 point en 2018 et pourrait encore progresser en 2019 selon des prévisions publiées par l'Insee en fin d'année dernière. Mais les Français interrogés dans cette étude sont, comme chaque année, les plus nombreux en Europe à considérer que leur pouvoir d'achat a baissé : 59 % contre 33 % en moyenne européenne. Voisins même dans leurs opinions, les Belges sont 43 % à constater ce même phénomène (Fig. 4).

Des Européens dans l'ensemble plus sereins

Dans l'ensemble des pays de L'Observatoire Cetelem 2019, les opinions sont plus mesurées. Près de 1 personne sur 2 estime que son pouvoir d'achat est resté stable. La moitié des pays de l'étude juge qu'il a augmenté d'une année sur l'autre. Avec +11 points, la Norvège affiche à la fois la plus forte progression et le plus grand nombre de satisfaits, 46 % des Norvégiens ayant constaté une augmentation de leur pouvoir d'achat. Cette fois-ci, hormis la Bulgarie, les pays de l'est de l'Europe témoignent d'une opinion comparable à celle des autres nations.



Fig. 4 Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ?
En % - Les évolutions réfèrent au sous-total « A augmenté »
Source : L'Observatoire Cetelem



UNE VOLONTÉ D'ÉPARGNER PLUS QUE DE CONSOMMER

Ce point de vue partagé sur le pouvoir d'achat se traduit par une prudence sur les intentions de consommation et une volonté d'augmenter son niveau d'épargne. Si 49 % des Européens envisagent d'accroître leur bas de laine, seulement 41 % sont désireux de dépenser plus. Mais ces moyennes cachent des disparités d'un pays à l'autre.

Une propension générale à se tourner vers l'épargne...

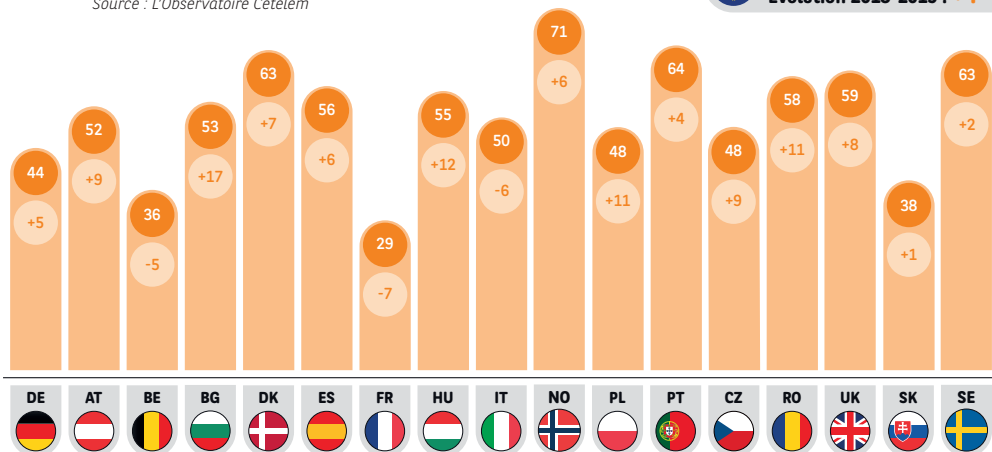
Au sommet du classement des futurs épargnants, on retrouve les Norvégiens, les Portugais, ou encore les Suédois et les Danois qui affichent clairement et nettement leurs intentions (respectivement 71 %, 64 %, 63 % et 63 %). À l'inverse, Français, Belges et Slovaques forment le trio de ceux qui rechignent le plus à mettre de l'argent de côté (respectivement

29 %, 36 % et 38 %). Notons surtout que d'une manière générale ces intentions d'épargner sont en forte hausse dans la plupart des pays, particulièrement dans l'est de l'Europe (+17 points en Bulgarie, +12 points en Hongrie et +11 points en Roumanie et Pologne) (Fig. 5). Elles sont seulement en recul en France, Italie et Belgique (respectivement -7, -6 et -5 points).

Fig. 5 Dans les 12 prochains mois, pensez-vous accroître votre épargne ?

En % des réponses « Oui »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 17 pays : **49 %**
Évolution 2018-2019 : **+4**



... plutôt qu'à augmenter ses dépenses

En termes d'intentions d'augmenter ses dépenses, 4 pays d'Europe de l'est se détachent nettement, la Slovaquie en tête (73 %) suivie de la Roumanie, de la Bulgarie et de la République tchèque (respectivement 63 %, 62 %, 60 %) (Fig. 6). Les Hongrois et les Danois (21 % et 26 %) sont de loin les plus rétifs à la dépense. Mais globalement, l'ensemble des pays européens serre la vis budgétaire par rapport à l'an dernier, parfois très fortement comme au Royaume-Uni, en République tchèque et en Pologne (-10 points, -9 points et -9 points). Et qui pour augmenter ses dépenses d'une année sur l'autre ? Italiens et Belges forment le duo de tête (+10 et +9 points). Les mesures de soutien du pouvoir d'achat du gouvernement Macron n'étaient pas encore connues au moment où l'étude a été réalisée.

Une envie de consommer bridée

Alors dépenser, pourquoi pas... mais encore faut-il pouvoir le faire. Car si 58 % des personnes interrogées déclarent vouloir consommer, 47 % estiment

ne pas en avoir les moyens. Un résultat en progression de 7 points par rapport à l'an dernier. Cette frustration consumériste se localise principalement dans les pays de l'Est européen qui forment, une fois encore, un groupe uni dans leurs intentions (Roumanie 66 %, Bulgarie 65 % et Pologne 60 %). Un groupe auquel il faut rajouter l'Italie dont les habitants, s'ils montrent un certain enthousiasme envers les changements promis, semblent encore réticents pour croire que leurs rêves deviendront réalité (59 %).

Chez les réfractaires à la dépense, quatre pays affichent des opinions supérieures ou égales à la moyenne. En tête de ce quatuor, les Tchèques sont 56 % à compter garder fermé leur porte-monnaie. Malgré une situation économique positive, 55 % des Norvégiens partagent ce point de vue. Suivent ensuite les Slovaques et les Belges (50 % et 51 %). Encore et toujours Allemands et Autrichiens témoignent des mêmes intentions pour dépenser ou ne pas le faire (57 % et 43 %), les Français se partageant en deux groupes quasiment du même poids (52 % et 48 %) (Fig. 7).

Fig. 6 Dans les 12 prochains mois, pensez-vous augmenter vos dépenses ?

En % des réponses « Oui »
Source : L'Observatoire Cetelem

Moyenne 17 pays : **41 %**
Évolution 2018-2019 : **-6**

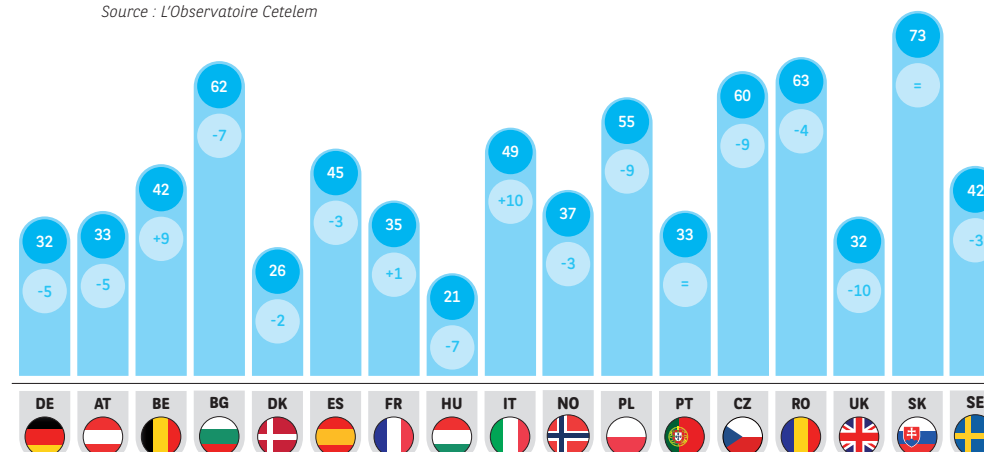
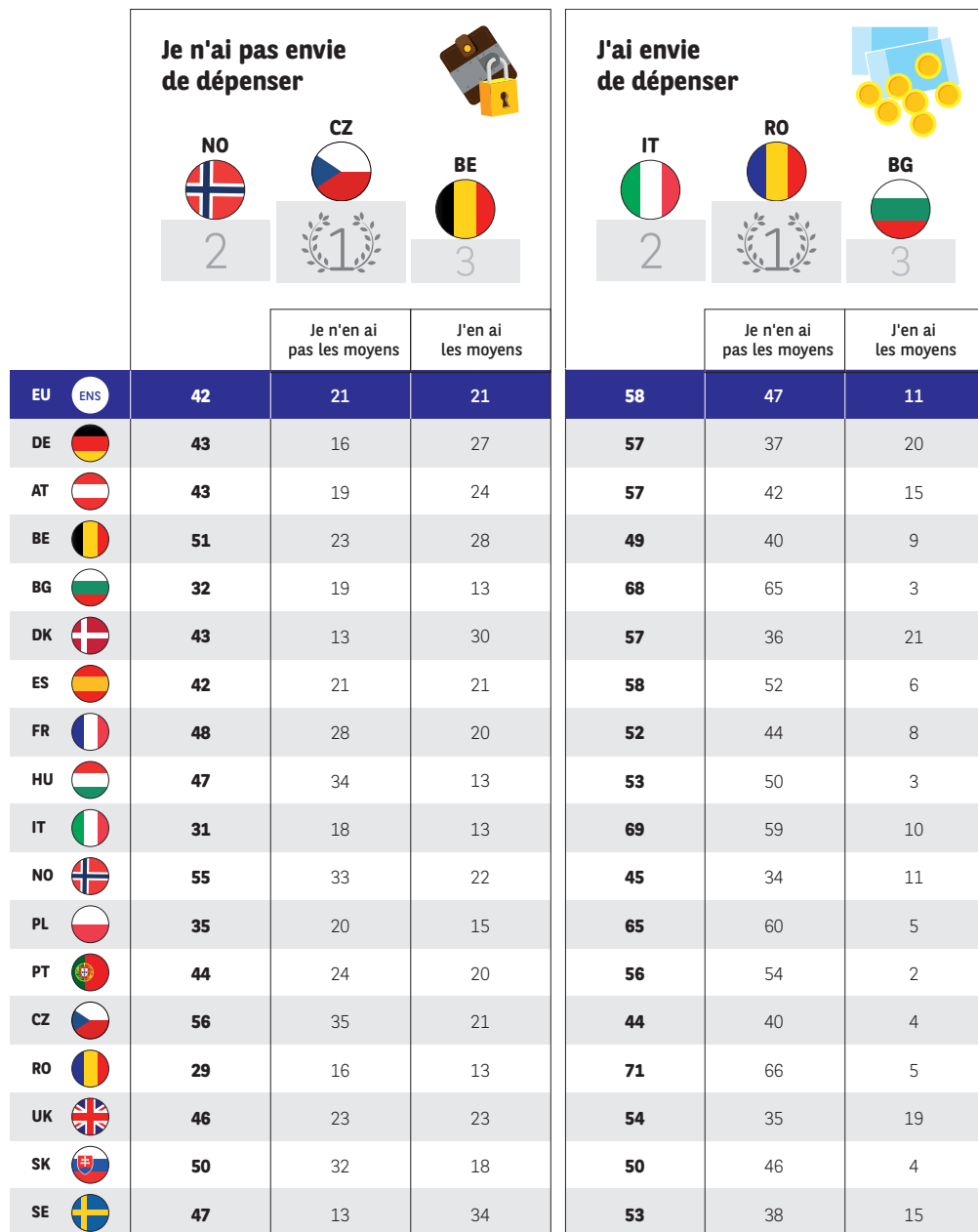


Fig. 7

Concernant vos dépenses, vous diriez... ?

En %
Source : L'Observatoire Cetelem



Acheter pour se changer les idées

Dans le détail, presque tous les secteurs de la consommation enregistrent des intentions d'achat à la hausse (Fig. 8). Comme les années précédentes, les voyages et les loisirs arrivent en tête de ce classement (60 %) avec des intentions en hausse de 7 points. En troisième position, derrière les produits électroménagers (43 %), les smartphones voient leur cote remonter de 6 points (37 %). Rapprocher ce chiffre de ceux

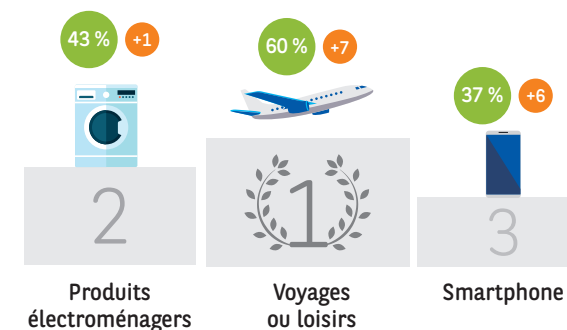
des abonnements à une plateforme streaming (28 %, +8 points, la plus forte hausse) et des équipements TV (28 %, -1 point) met en évidence le succès fulgurant de produits culturels mondialisés, diffusés principalement sur les supports numériques. Notons enfin que trois secteurs connaissent des intentions d'achat en nette hausse : le bricolage (+7 points), l'automobile (+5 points) et les travaux d'aménagement et de rénovation (+5 points).

Fig. 8

Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?

En % de réponse « Oui »
Ensemble 17 pays

Source : L'Observatoire Cetelem



Meubles	37	+2
Travaux d'aménagement, de rénovation	33	+5
Équipement pour bricoler ou jardiner (ex. tondeuse à gazon, perceuse...)	29	+7
Un abonnement payant à une plateforme de streaming vidéo en ligne	28	+8
Équipement TV, Hi-Fi	28	-1
Ordinateur pour votre domicile	24	+1
Tablette (ex. iPad, Galaxy Tab, Amazon Fire...)	22	+1
Équipement de sport (ex. vélo, planche à voile, rollers)	21	=
Une voiture neuve	20	+5
Une voiture d'occasion	19	+2
Console de jeux (ex. Playstation, Nintendo, Xbox...)	16	+3
Vidéo, appareil photo	15	+3
Bien immobilier	13	-1
Moto, scooter	9	-7

2

CONSOMMATION LOCALE, CONSOMMATION RESPONSABLE

La consommation locale, considérée principalement d'essence régionale, trouve grâce aux yeux des Européens. Ils plébiscitent ses produits, leur reconnaissant de nombreux atouts.

Ils la rapprochent de valeurs qui leur sont chères. Mais leur volonté de consommer local se heurte comme bien souvent au prix, un mur d'autant plus élevé que les contraintes économiques sont fortes. Pourtant, ils sont prêts à la soutenir davantage, quitte à payer un peu plus cher, à condition aussi que les pouvoirs publics accompagnent son développement.

LA CONSOMMATION LOCALE : DES SITUATIONS VARIÉES MAIS DES VALEURS PARTAGÉES

UN CONCEPT REMIS AU GOÛT DU JOUR

Traiter un sujet, c'est d'abord en définir le périmètre et la réalité sémantique qu'il recouvre. Dans le cas de la consommation locale, ce périmètre est effectivement géographique mais également social et économique.

Les scandales alimentaires, comme ceux de la vache folle en Europe ou du lait frelaté en Asie, ont causé un questionnement profond chez de nombreux consommateurs à propos d'un modèle de consommation qui leur apparaissait sans limites. Il a engendré le mouvement Local First aux États-Unis, la création en France des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), de Food Co-ops au Royaume-Uni, de Groupements d'Achat Solidaire en Italie ou encore de GASAP (Groupes d'Achat Solidaires pour l'Agriculture Paysanne) en Belgique.

One Hundred Miles ! Ce défi qui consiste à essayer de s'alimenter en ne consommant que des produits cultivés ou fabriqués dans un rayon de moins de

150 kms a été lancé aux États-Unis en 2005, à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement. Le terme « locavore » est né. Deux ans plus tard, il fait son entrée au New Oxford Dictionary et est élu « mot de l'année » par l'Oxford University Press. Son étymologie qui associe « locus », le lieu, et « vorare », avaler, montre que l'endroit de la consommation prévaut sur le produit. Bien évidemment, difficile dans notre monde actuel d'être un locavore « intégriste ». Rares sont les pays européens producteurs de coton, et pourtant on y fabrique des t-shirts. Et que dire d'une Skoda assemblée en République tchèque et d'une Toyota en France ? Quelle est leur nationalité ? Peut-on les considérer comme des produits qui satisfont aux exigences des locavores ?

LE PRODUIT LOCAL : RÉGIONAL À L'OUEST, NATIONAL À L'EST

Les Européens se font une idée claire et précise de ce que recouvre le caractère local d'un produit.

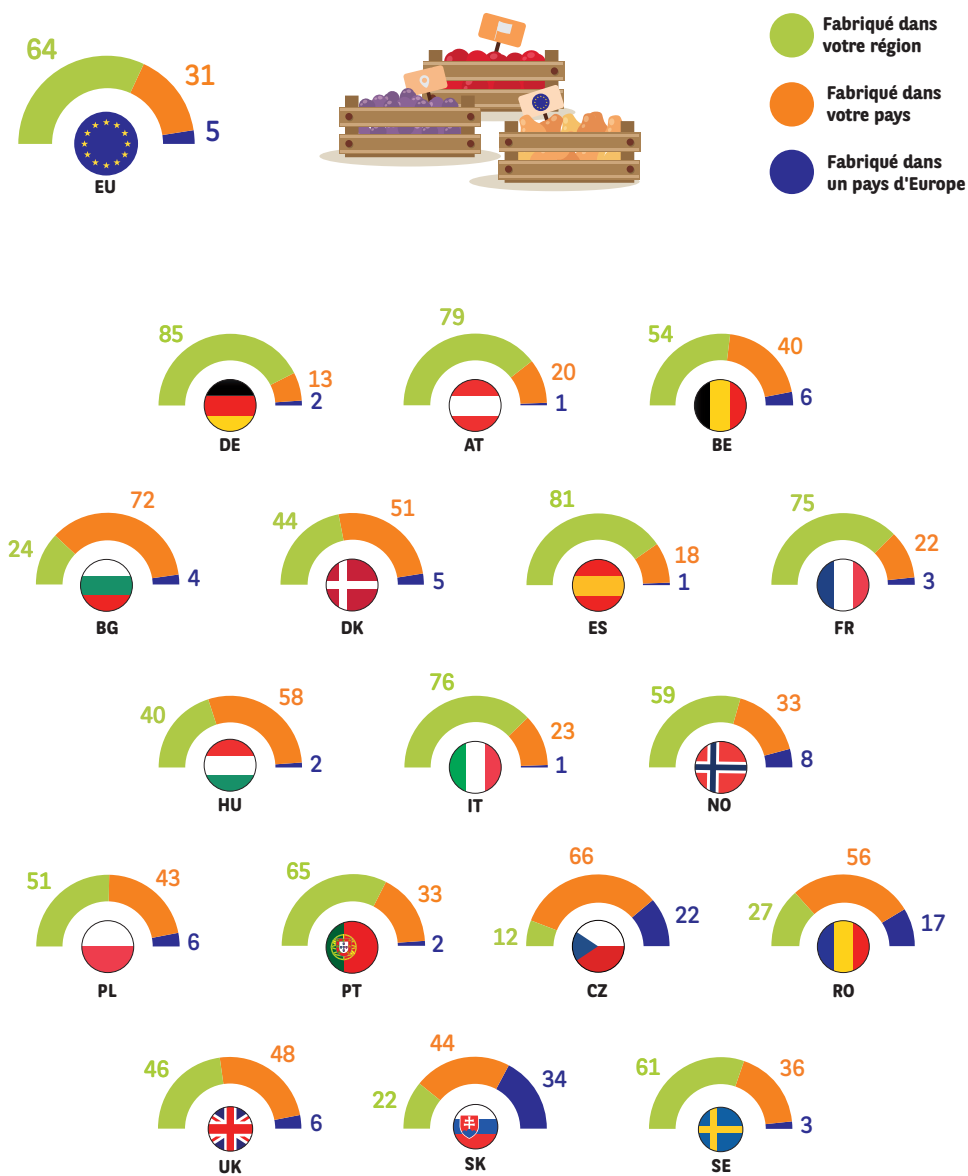
En moyenne, 64 % considèrent qu'il s'agit d'un produit fabriqué dans la région où ils vivent (Fig. 9). 31 % estiment que local rime avec national. Seulement 5 % lui attribuent une dimension européenne, invitant à prendre avec modestie la notion de marché unique.

Pour autant, il existe des façons très différentes de voir les choses. Allemagne, Espagne, Autriche, Italie, France et Portugal forment le club des 6 des « régionalistes », avec des scores pour la plupart très supérieurs à la moyenne européenne (respectivement

85 %, 81 %, 79 %, 76 %, 75 % et 65 %). À l'inverse, plusieurs pays de l'est de l'Europe considèrent un produit local comme étant d'abord national, avec un point de vue particulièrement affirmé en Bulgarie et République tchèque (72 % et 66 %). Au milieu du gué, la Grande-Bretagne ne tranche pas dans ce débat (46 % régional, 48 % national) tout comme, dans une moindre mesure, la Pologne, le Danemark et la Belgique. Notons aussi qu'un trio fait entendre une voix singulière. Slovaquie, République tchèque et Roumanie valorisent, toutes proportions gardées, le caractère européen d'un produit local (34 %, 22 % et 17 %).



Fig. 9 Pour vous, personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?
(1 seule réponse possible)
En %
Source : L'Observatoire Cetelem



UNE CONSOMMATION APPRÉCIÉE...

Les Européens accordent aux produits locaux un large satisfecit.

Aucun doute, ils plaisent. 89 % des Européens le déclarent. Autrichiens, Allemands, Italiens et Roumains se montrent les plus séduits (93 %, 92 %, 92 % et 90 %). Norvégiens et Danois affichent un enthousiasme plus tempéré (74 % et 79 %).

84 % apprécient leur qualité, avec une fois encore les Allemands et les Autrichiens, mais aussi les Français pour la souligner (89 %, 91 % et 91 %).

Les Bulgares se démarquent nettement de cette opinion positive en étant seulement 50 % à louer la qualité des produits locaux.

Autre point positif mis en évidence, le respect des conditions et des procédés de fabrication souligné par 81 % des personnes interrogées, avec des Français enthousiastes et des Bulgares plus circonspects (87 % vs 52 %).



... PORTEUSE DE VALEURS

Forte de ses qualités, la consommation locale s'est imposée dans l'univers consommériste des Européens.

Une attention délibérée portée à la consommation locale

Seulement 17 % des Européens déclarent que c'est un sujet auquel ils ne prêtent pas attention. L'indifférence est relativement plus grande au Royaume-Uni (28 %). Cette attitude est déclinée par le Portugal et l'Italie (8 % et 10 %).

Sensibles à la consommation locale, près du quart des Européens la considère comme un objectif qu'ils se fixent délibérément. C'est particulièrement le cas en Espagne où la moitié des consommateurs veut consommer local. Les Britanniques et les Polonais sont les moins mobilisés (16 %). Les consommateurs dans leur ensemble soulignent également sa pérennité puisque seulement 6 % estiment que c'est un effet de mode.

Défendre l'environnement, un idéal inégalement partagé

Cette sensibilité repose sur des valeurs dûment identifiées. À travers la consommation locale, les Européens voient en premier lieu une bonne façon de défendre l'environnement. 42 % partagent ce point de vue. Mais derrière ce résultat, on distingue deux groupes de nations aux intentions fort différentes. D'un côté les pays à la maturité environnementaliste avérée, où les problématiques de cette nature font l'objet de débats politiques, de mesures et d'actions concrètes, où la notion économique de circuit court n'est plus réservée aux seuls spécialistes. C'est particulièrement vrai en Suède (61 %), en Allemagne et en Autriche (55 %) et en Italie (47 %). De l'autre, les pays de l'est de l'Europe pour l'essentiel, rejoints par le Portugal, où le dévelop-

pement économique n'est pas encore synonyme d'écologie. Ainsi, seulement 16 % des Bulgares et 22 % des Roumains trouvent en la consommation locale l'opportunité de faire un geste pour l'environnement.

Une fierté nationale, surtout à l'est

En revanche, ces mêmes pays affichent une réelle volonté patriotique à travers la consommation locale. Pour 35 % des Polonais et 34 % des Roumains, c'est particulièrement le cas. Notons que le couple austro-allemand partage aussi ce sentiment de fierté nationale (33 % et 32 %). Les Italiens ne sont que 14 % à souhaiter défendre de cette manière les couleurs de leur pays, à l'instar de la plupart des pays nordiques.

La fierté et le devoir constituent ensuite les deux autres valeurs revendiquées par les Européens (20 %). Une fierté pour la plupart des Européens de l'est, la conviction personnelle étant ainsi en harmonie avec le sentiment patriotique. 30 % des Roumains et 27 % des Tchèques et des Bulgares en font état. Un devoir surtout pour les Portugais et les Italiens, et dans une moindre mesure les Français (45 %, 34 % et 25 %). La majorité des autres nations enregistre un score inférieur à la moyenne, la Suède étant la moins concernée (9 %).

DE LA DIFFICULTÉ DE S'APPROPRIER LA CONSOMMATION LOCALE

DES MOTIVATIONS D'ACHETER LOCAL PLUTÔT RATIONNELLES

La consommation locale est, aux yeux des Européens, porteuse de valeurs avec des impacts jugés majoritairement positifs particulièrement en matière socio-économique (Fig. 10).

Soutenir l'économie et défendre l'emploi

Les Européens avancent principalement deux arguments pour « acheter local ».

1 consommateur sur 2 estime que c'est une façon de défendre l'économie, première raison pour privilégier les produits locaux (Fig. 11). Les Portugais et les Bulgares sont les plus nombreux à le penser (64% et 60%), alors que les Danois et les Suédois, mais aussi les Français, y sont un peu moins sensibles.

43% estiment aussi que consommer local est une bonne manière de défendre l'emploi. Les Portugais sont de loin les plus engagés (63%). En Allemagne

et au Danemark, ce thème recueille le moins de suffrages. Deux pays où le plein emploi est durablement établi.

Une qualité et des garanties appréciées

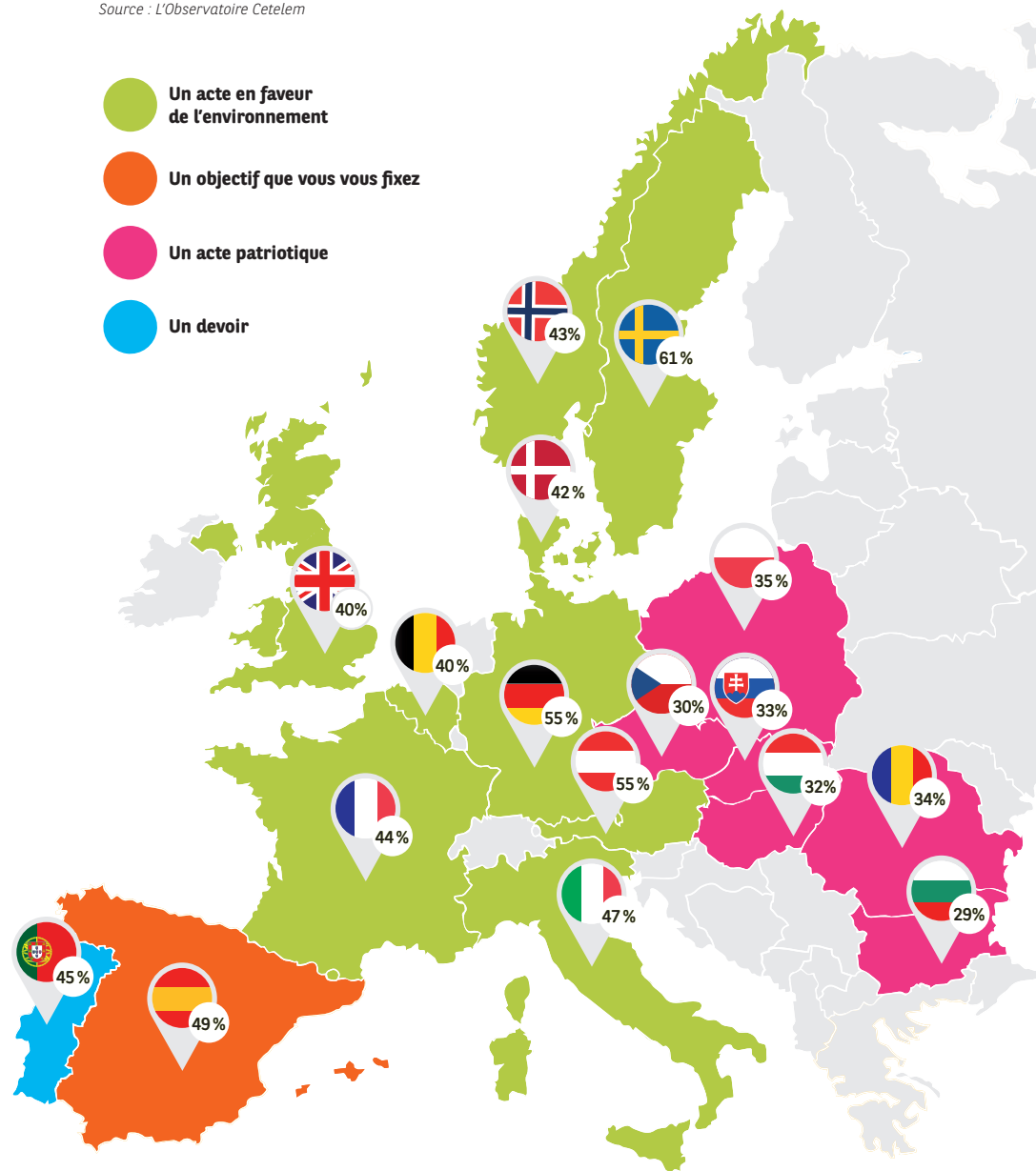
La qualité des produits et les assurances dont ils sont porteurs sont également soulignées par les Européens (35% et 32%) dans un consensus assez général. Question qualité, les Bulgares et les Italiens sont les plus attentifs (43% et 42%) tandis que les Belges se montrent relativement indifférents (22%). Question origine et composition du produit qui rassurent les consommateurs, les Autrichiens et les Hongrois en font le plus cas (40%) alors que les Britanniques y attachent peu d'importance.

Fig. 10 Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués dans votre pays, c'est surtout... ?

Réponses données à partir d'une liste - Deux réponses possibles

En %

Source : L'Observatoire Cetelem



Une consommation créatrice de lien social

Les Européens n'en oublient pas pour autant la dimension sociale de la consommation locale. 30% la mettent en avant lorsqu'il s'agit d'acheter un produit de cette nature. Les Hongrois sont de très loin les plus sensibles à ce propos (54%), les Autrichiens et les Norvégiens ne partageant que modérément ce point de vue (20% et 23%).

Cependant, derrière ce résultat, il ne faut voir aucune dimension affective particulière. Les Européens sont résolument pragmatiques et ne s'illusionnent pas. En achetant des produits locaux, ils privilégient à la marge un acte qui permettrait de faire perdurer des savoir-faire (14%). De même, ils n'y voient pas une façon de combattre la mondialisation (13%), comme si l'affaire était depuis longtemps entendue. Les Français et les Norvégiens sont

les plus nombreux à croire que cette consommation peut être porteuse de transmission (21% et 20%), les Portugais n'y pensant presque pas (5%). Et c'est en Autriche et en Belgique que l'on rencontre le plus grand nombre de références à cet « altermondialisme » (18%).

L'environnement en mode mineur au moment de l'achat

Dans l'idéal, la consommation locale est associée à la défense de l'environnement, mais quand il s'agit de passer à l'acte d'achat, cette préoccupation perd de son éclat. Un quart des Européens porte attention à ce critère. On retrouve la très nette séparation entre, d'une part, les pays matures sur cette question, comme la Suède et l'Allemagne (51% et 35%) et, d'autre part, des pays de l'est de l'Europe beaucoup moins sensibilisés (Bulgarie 6% et Roumanie 7%).

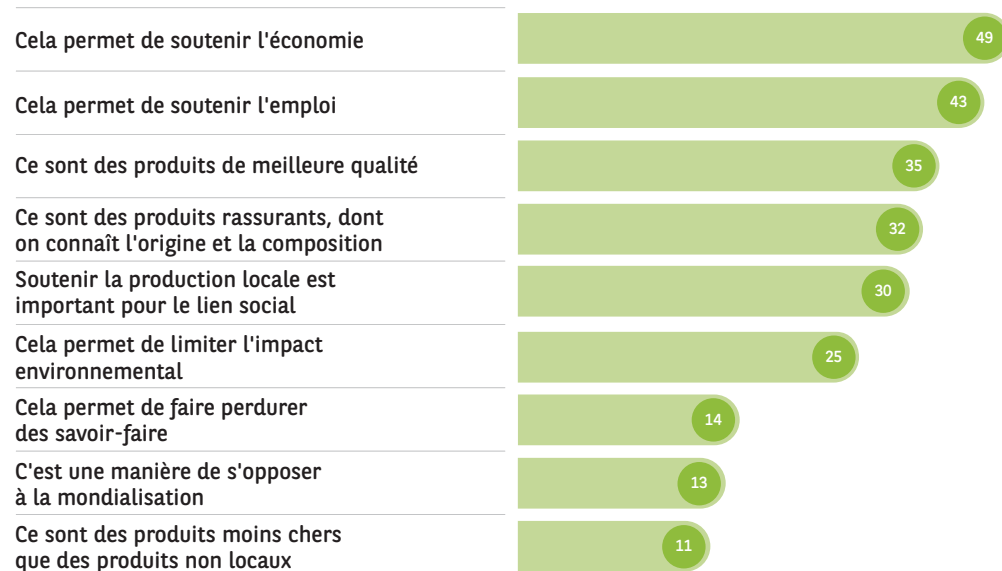
Fig. 11

Pour quelles raisons principales parmi les suivantes privilégiez-vous des produits fabriqués localement ?

Réponses données à partir d'une liste - Trois réponses possibles

En % - Ensemble 17 pays

Source : L'Observatoire Cetelem



LE MUR DU PRIX

Ces motivations d'achat rationnelles se trouvent également confortées par la confiance due à la provenance des produits, la proximité faisant office de label.

La proximité garantit la confiance...

94% des personnes interrogées estiment que la fabrication dans leur pays est une garantie et 93% le pensent également si celle-ci est régionale. L'origine européenne recueille 75% d'avis positifs contre 61% pour le made in USA. Très loin derrière, les fabrications sud-coréennes et chinoises engendrent une faible confiance avec seulement 39% et 26% d'opinions positives. Tandis que les Ibériques se montrent particulièrement europhiles (91% Portugal et 85% Espagne), Roumains, Portugais et Britanniques affichent leur confiance pour les produits américains (79%, 74% et 73%). En Norvège et au Royaume-Uni, les fabrications asiatiques recueillent les meilleures appréciations (57% et 45%, 50% et 45%), respectivement pour la Corée du Sud et la Chine (Fig. 12).

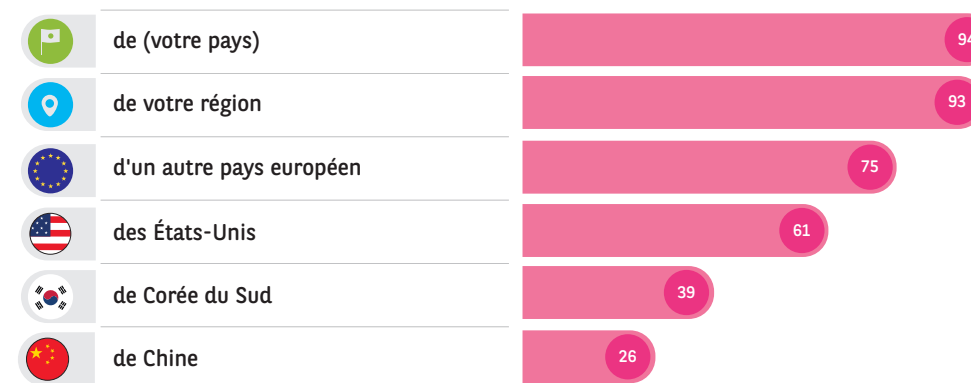


Fig. 12

D'une manière générale, diriez-vous que vous avez confiance ou non dans les produits en provenance... ?

En % de réponses positives

Source : L'Observatoire Cetelem





... mais le prix à payer fait débat

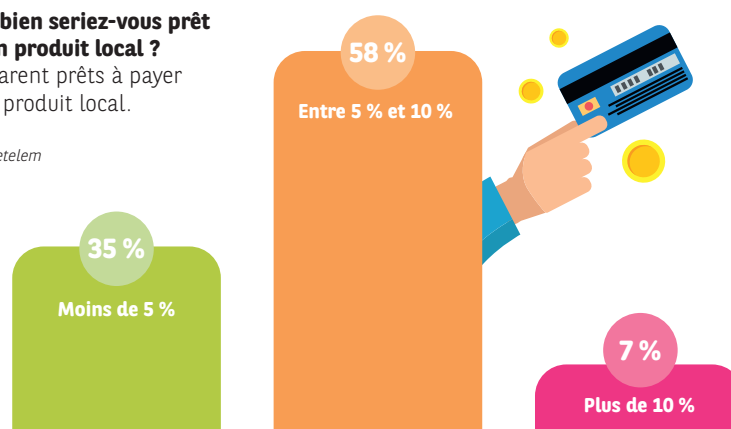
Si, comme nous l'avons souligné, la qualité est clairement associée aux produits locaux, en ce qui concerne le prix, la position des Européens est plus complexe. Pour 64 % d'entre eux, ce type de produits est cher. Les Suédois, les Norvégiens et les Français constatent fermement cette cherté (78 %, 76 % et 76 %). Allemands, Bulgares et Roumains se montrent les moins catégoriques (57 %, 53 % et 53 %).

Pourtant, bonne nouvelle pour le développement de la consommation locale, ce constat n'est pas réhibitoire. 2 consommateurs sur 3 sont prêts à faire un effort financier supplémentaire pour acheter des produits locaux. Les Italiens sont les plus volontaires en ce sens (75 %), suivis par les Norvégiens, les Slovaques et les Bulgares. À l'inverse, plus de la moitié des Belges et des Tchèques n'est pas prête à ouvrir en grand les cordons de leur bourse. Dans quelle proportion les Européens feraient-ils un effort financier ? 58 % estiment entre 5 % et 10 % le surcoût qu'ils accepteraient (Fig. 13).

Fig. 13 En moyenne, combien seriez-vous prêt à payer en plus un produit local ?

À ceux qui se déclarent prêts à payer plus cher pour un produit local. En %

Source : L'Observatoire Cetelem



PRIX ET QUALITÉ : LE DUO DU CHOIX...

Comme l'ont montré de nombreux Observatoires Cetelem de la Consommation, les Européens restent d'abord et avant tout des acteurs socio-économiques pragmatiques.

Lorsqu'on les interroge sur leurs critères d'achat dans cinq grands secteurs de la consommation (habillement, produits technologiques, alimentation, ameublement et produits d'hygiène et de beauté), tout type de produit considéré, le même duo arrive invariablement en tête : le prix et la qualité. Un ordre immuable pour ces deux critères, les seuls à enregistrer systématiquement en moyenne plus de 50 % de réponses positives.

la qualité et le goût dans leur tiercé de choix, à l'exception des Italiens pour lesquels la qualité des produits alimentaires, leur provenance et seulement ensuite le prix sont déterminants (52 %, 42 % et 36 %). En Allemagne, en Roumanie et en Bulgarie, la qualité prime sur le prix comme premier critère de choix.

... mais des choix alimentaires qui ne manquent pas de goût...

Dans le domaine de l'alimentation, la prépondérance du rapport prix-qualité est la moins forte (respectivement 53 % et 51 %) (Fig. 14), d'autres critères entrant en ligne de compte dans le choix des consommateurs (composition 26 %, provenance 25 % et qualité nutritionnelle 19 %). Tous les pays placent le prix,

... et dans les autres secteurs, un 3^e critère à la rescousse

Dans les autres secteurs, prix et qualité forment un duo solide de prescription avec systématiquement un troisième critère qui émerge de façon nette. En ameublement, le style recueille 44 % des avis contre 70 % et 59 % pour le prix et la qualité (Fig. 15). Pour les appareils technologiques, la durabilité s'impose comme challenger (37 %, vs 67 % et 58 %) (Fig. 16). Le style et la coupe occupent la troisième marche du podium quand il s'agit de choisir un vêtement (46 % vs 69 % et 62 %) (Fig. 17). Et en ce qui concerne les produits de beauté, composition et caractéristiques du produit enregistrent 44 % des opinions (62 % et 61 % pour le prix et la qualité) (Fig. 18).

Fig. 14

Lorsque vous achetez des produits alimentaires en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?

Réponses données à partir d'une liste - Trois réponses possibles

En % - Ensemble 17 pays

Source : L'Observatoire Cetelem

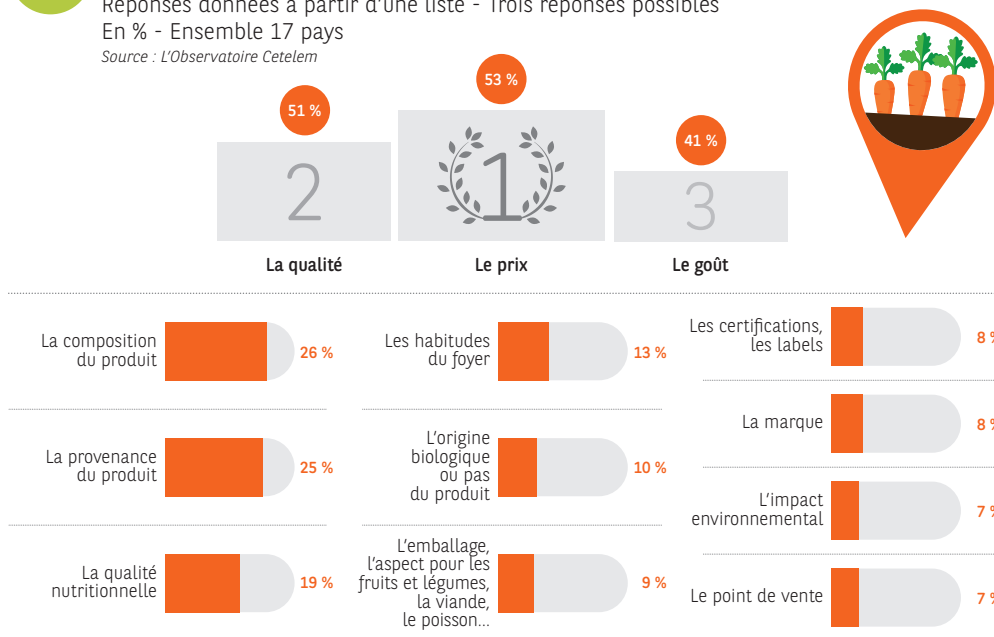


Fig. 15 Lorsque vous achetez de l'ameublement et/ou objets de décoration pour la maison en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?

Réponses données à partir d'une liste - Trois réponses possibles
En % - Ensemble 17 pays
Source : L'Observatoire Cetelem

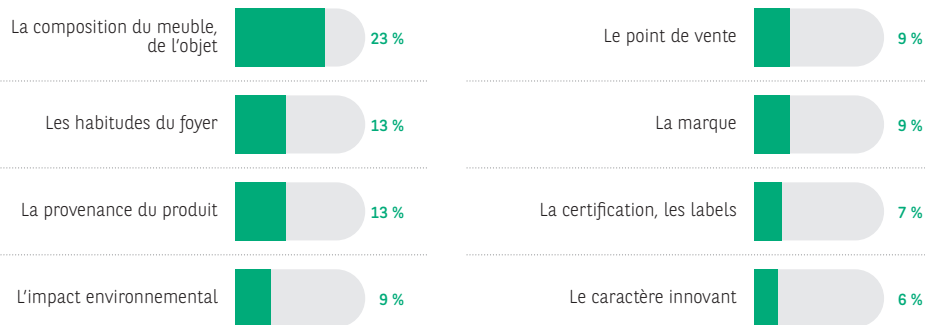
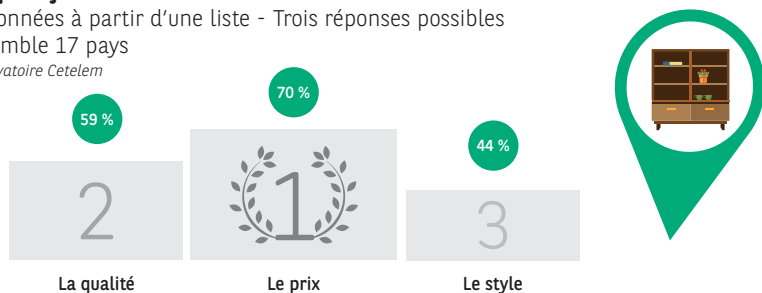


Fig. 16 Lorsque vous achetez des appareils technologiques, high-tech en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?

Réponses données à partir d'une liste - Trois réponses possibles
En % - Ensemble 17 pays
Source : L'Observatoire Cetelem

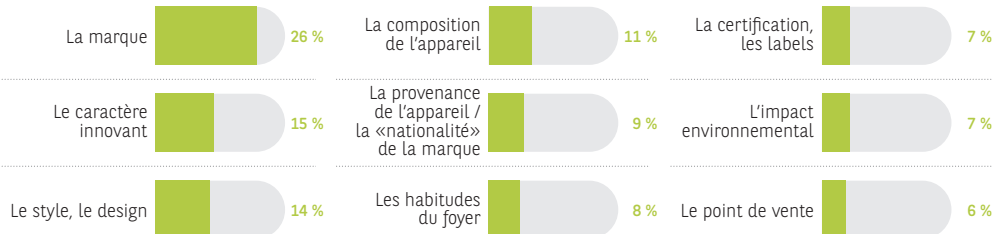
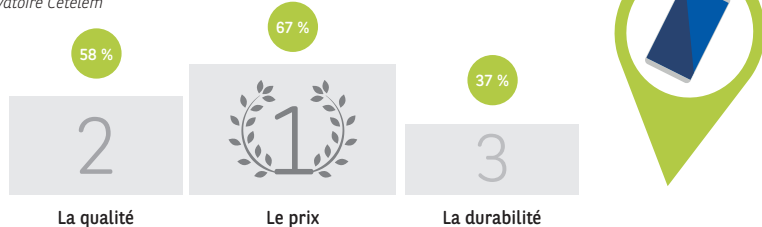


Fig. 17 Lorsque vous achetez des vêtements en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?

Réponses données à partir d'une liste - Trois réponses possibles
En % - Ensemble 17 pays
Source : L'Observatoire Cetelem

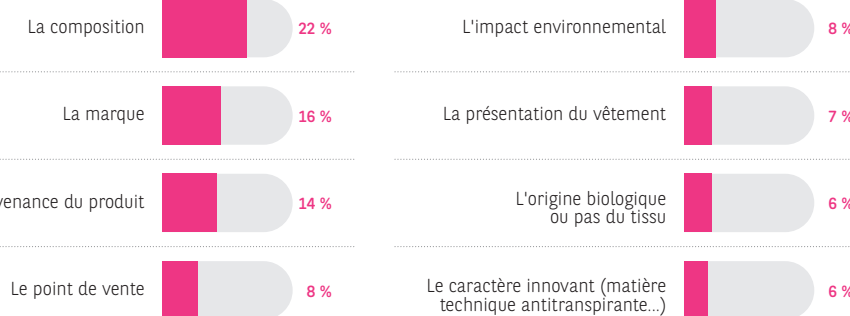
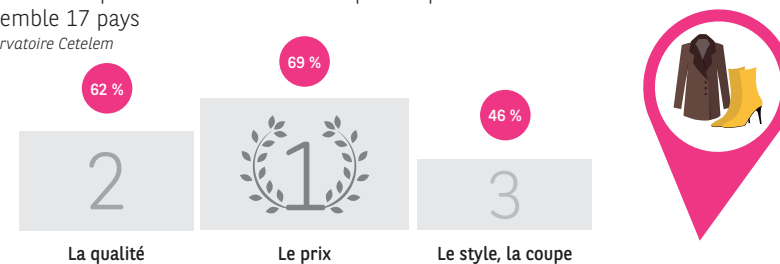
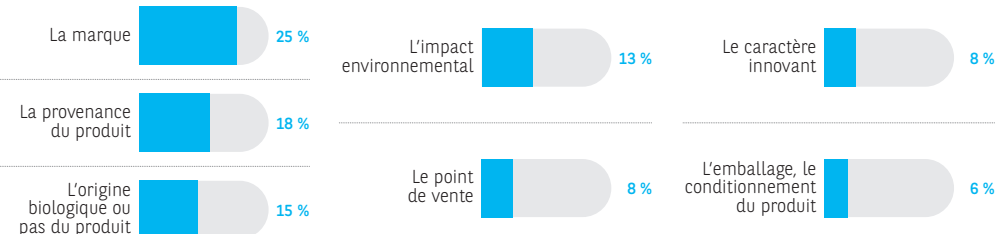
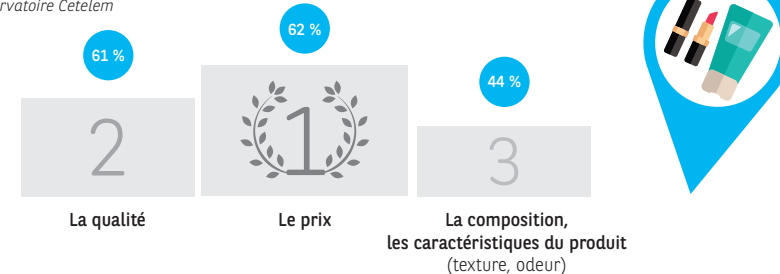


Fig. 18 Lorsque vous achetez des produits d'hygiène et de beauté en général, quels sont les principaux critères parmi les suivants que vous prenez en compte pour faire votre choix ?

Réponses données à partir d'une liste - Trois réponses possibles
En % - Ensemble 17 pays
Source : L'Observatoire Cetelem



LA CONSOMMATION LOCALE : AVANT TOUT ALIMENTAIRE ET NATIONALE

Les Européens jugeaient par nature régionaux les produits locaux ? Ils élargissent leur horizon quand il convient de passer à l'acte d'achat.

À l'achat, la préférence nationale en priorité

Un sur deux choisira d'accorder sa préférence à un produit dans son pays, contre seulement 18 % dans sa région (Fig. 19). Pour 1 Européen sur 5, la provenance n'a aucune incidence sur l'achat. Si la préférence nationale est particulièrement forte en Italie et en Bulgarie (65 % et 62 %), elle est nettement moins affirmée en Belgique et en Norvège (34 % et 36 %). C'est en Autriche, en Allemagne et en Espagne, pays à la structure « régionale » mar-

quée, que l'on rencontre le plus grand nombre de consommateurs privilégiant les produits fabriqués localement (33 %, 29 % et 24 %). Pour les Danois, les Bulgares, les Tchèques et les Slovaques, ce critère ne compte quasiment pas (4 %, 7 %, 7 % et 8 %). Les Belges remportent la palme de l'indifférence à l'origine d'un produit dans l'acte d'achat, puisqu'ils sont les plus nombreux (34 %) à n'accorder aucune importance à ce critère. Le débat sur la Belgique en tant que nation y serait-il pour quelque chose ?

























Fig. 19 D'une manière générale, diriez-vous que dans vos achats, vous privilégiez les produits... ?

Une seule réponse possible

En %

Source : L'Observatoire Cetelem

	 Fabriqués dans votre région	 Fabriqués dans votre pays	 Fabriqués dans un pays européen	 Fabriqués en dehors d'un pays européen	Vous n'accordez pas d'importance à la provenance des produits que vous achetez
EU  ENS	18	50	9	1	22
DE 	29	40	8	1	22
AT 	33	41	12	1	13
BE 	10	34	20	2	34
BG 	7	62	18	1	12
DK 	4	54	14	3	25
ES 	24	39	7	-	30
FR 	19	49	9	1	22
HU 	13	48	12	1	26
IT 	20	65	4	1	10
NO 	21	36	14	2	27
PL 	13	52	12	2	21
PT 	12	57	9	1	21
CZ 	7	53	16	2	22
RO 	9	56	16	2	17
UK 	9	53	4	-	34
SK 	8	53	19	1	19
SE 	16	54	10	1	19

L'offre de produits locaux...

Quand il s'agit de juger la présence de produits locaux dans les cinq secteurs économiques évoqués précédemment, les avis sont à nouveau plus ou moins tranchés (Fig. 20).

Concernant l'alimentaire, il n'y a pas débat. 93 % des Européens constatent la présence de produits locaux, les différences étant peu marquées d'un pays à l'autre.

Le domaine de la maison est le deuxième à être jugé riche en produits locaux. 59 % des consommateurs le pensent, mais cette fois-ci les écarts sont conséquents. Dans 9 pays, les résultats sont nettement au-dessus de la moyenne, avec 79 % des Roumains en tête de classement, tandis qu'en Allemagne et surtout en France les scores sont en-dessous de cette même moyenne (48 % et 36 %).

Si le secteur de l'hygiène et de la beauté met en évidence des résultats moins contrastés, on retrouve peu ou prou les mêmes nations qui campent sur les mêmes positions. Les Roumains sont les plus nombreux à y trouver des produits locaux (76 % vs 55 % en moyenne), alors que les Français, leaders cependant dans le domaine de la cosmétique, émettent des réserves à ce sujet (41 %).

Dans le textile, la moyenne européenne s'établit à 54 % avec des positions éloignées. Si les Français persistent à être les plus dubitatifs sur la présence de produits locaux (seulement 30 %), ce sont cette fois les Portugais qui ont l'étoffe locale (79 %). La tradition manufacturière textile du pays n'est peut-être pas étrangère à ce résultat.

Enfin, le secteur de la technologie et du high-tech a le plus de mal à convaincre les Européens de sa dimension locale (35 %). La conviction d'un « made in Asia » généralisée. Cependant, près de 1 Roumain sur 2 constate une offre locale dans ce domaine alors qu'à l'opposé seulement 1 Français sur 5 arrive à cette conclusion.

Cependant, les Européens soulignent certaines fragilités de l'offre globale de produits locaux. 71 % déclarent que les produits importés leur font fortement concurrence. Les Français, les Italiens et les Portugais pointent cette guerre commerciale (81 %, 80 % et 81 %) alors que les Britanniques, libre-échangistes par essence, sont seulement 53% à la regretter. Les consommateurs associent aussi les produits locaux à une forme d'exclusivité qui pénalise leur distribution envers certains réseaux de distribution (55 %) ou des profils de consommateurs (43 %). Les Tchèques sont les plus nombreux à le penser (65 % et 53 %), les Allemands estimant plutôt le contraire (48 % et 29 %).

Fig. 20 Et diriez-vous que les produits locaux sont présents dans chacun des secteurs suivants ?
À tous, en % de réponses positives
Source : L'Observatoire Cetelem



... crée la demande locale

Dans les comportements d'achat, les résultats sont similaires aux précédents avec une préférence qui favorise les mêmes secteurs et une grille de lecture par pays à peu près similaire.

Avec 87 % d'opinions positives en moyenne, l'alimentaire jouit d'une empreinte « locale » très forte. Tous les pays de l'étude sont à peu près à l'unisson, exceptée la Belgique qui enregistre un « petit » 75 % (Fig. 21).

Fort d'une moyenne de 65 %, le secteur de l'hygiène et la beauté occupe la deuxième position de ce classement. Une fois encore la Belgique se démarque avec seulement 40 % de consommateurs qui achètent local. Les Polonais, les Italiens, les Roumains et les Allemands se montrent les plus enclins à le faire.

Avec des scores de 60 % et 56 %, l'ameublement et le textile s'installent aux troisième et quatrième rangs, avec des écarts plus significatifs entre les différents pays. Italiens et Bulgares se montrent des acheteurs fervents de produits locaux dans ces deux secteurs alors que les Belges, encore et toujours, ainsi que les Autrichiens, les Français et les Norvégiens sont plus réservés.

























Le domaine de la technologie et de la high-tech figure toujours au dernier rang avec seulement 33 % de consommateurs qui privilégient l'achat de produits locaux. Il est précédé par le secteur automobile où la préférence locale séduit 41 % des Européens. Une préférence d'autant plus grande que les pays concernés accueillent des constructeurs et des marques puissantes. L'Allemagne et la France occupent ainsi les deux premières positions avec 56 % et 50 %.



Fig. 21 Et quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués dans votre pays ?

À tous, en % de réponses « systématiquement » ou « souvent »

Source : L'Observatoire Cetelem

						
	Les produits alimentaires	Les produits d'hygiène et de beauté	L'équipement de la maison (meuble, électroménager...)	Des vêtements	Une voiture	Le matériel Hi-Fi et technologique (téléphonie, ordinateur...)
EU 	87	65	60	56	41	33
DE 	89	70	58	54	56	40
AT 	85	57	45	38	25	26
BE 	75	40	41	33	21	26
BG 	94	61	74	74	11	18
DK 	88	48	56	39	15	22
ES 	86	62	57	58	39	36
FR 	83	61	45	40	50	25
HU 	84	53	50	49	20	29
IT 	96	74	72	80	45	37
NO 	80	42	48	39	25	30
PL 	90	77	72	68	28	38
PT 	92	49	68	65	17	26
CZ 	89	60	53	39	48	22
RO 	94	71	73	67	34	31
UK 	82	61	63	55	38	36
SK 	90	58	55	44	29	24
SE 	90	53	58	43	36	32

L'ENGAGEMENT À SOUTENIR LA CONSOMMATION LOCALE

MENTION BIEN AVEC ENCOURAGEMENTS

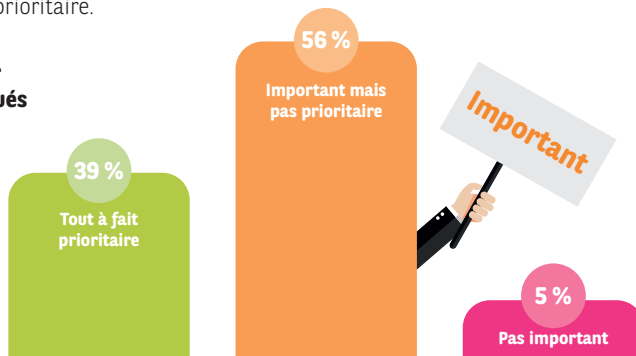
Les consommateurs européens croient en la consommation locale. Ceci se traduit particulièrement dans leur souhait de voir l'achat des produits locaux encouragé.

95 % des Européens l'affirment, 39 % jugent que c'est une priorité (Fig. 22). Les Italiens sont bien évidemment les plus convaincus de cette démarche (58 % la jugent prioritaire) avec les Portugais, les Français, les Bulgares et les Roumains. À l'inverse, les Tchèques (25 %), les Belges et les Polonais (26 %) ne la considèrent pas comme étant prioritaire.

Fig. 22 Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire dans votre pays, est... ?

En %

Source : L'Observatoire Cetelem



Des produits clairement identifiés

S'il convient de faire plus et mieux pour la consommation locale, celle-ci a déjà une réalité concrète aux yeux des consommateurs. 66 % estiment que beaucoup de produits de ce type sont proposés et 61 % qu'ils sont clairement identifiables. Mieux encore, 69 % pensent que ceux-ci sont plus nombreux que par le passé et 67 % qu'ils seront encore plus présents dans l'avenir, quelles que soient les surfaces de vente. Porte-étendards de la consom-

mation locale, les Italiens sont de loin les plus nombreux à estimer qu'ils sont largement disponibles (79 %) au contraire des Tchèques et des Portugais qui ont plus de peine à y avoir accès (49 % et 52 %). Les Français en sont juste majoritairement convaincus (57 %). Ces mêmes Français qui, comme les Suédois, estiment que l'avenir des produits locaux s'annonce meilleur, 76 % pensant qu'ils occuperont une place plus importante dans l'offre marchande.

ATTENTE POUR DES POLITIQUES PUBLIQUES PLUS VOLONTARISTES

Pour s'assurer cet avenir meilleur, les Européens décernent bons et mauvais points aux différents acteurs impliqués dans la consommation locale, soulignant un écart d'engagement entre individus et institutions. Plus ces acteurs sont proches, plus ils sont impliqués.

Artisans, associations et citoyens-consommateurs composent le trio des plus mobilisés (Fig. 23). L'engagement des premiers (80 % en moyenne) est particulièrement reconnu dans la péninsule ibérique alors qu'au Danemark et en Allemagne la perception est nettement moindre. Le travail des associations pour plus de consommation locale (76 %) est loué en Espagne, en France et en Norvège tandis qu'il est moins bien perçu en République tchèque. Et celui des citoyens-consommateurs (67 %) trouve un écho en Slovaquie et en Suède, l'Autriche et le Danemark y mettant moins l'accent.

Un deuxième groupe associe les marques-enseignes distributeurs et les entreprises dont la mobilisation est toujours jugée supérieure à la moyenne (59 % et 56 %). Un couple qui s'attire particulièrement les faveurs des pays de l'est de l'Europe.

Enfin, un dernier trio comprenant les médias, les gouvernements et l'Union européenne est jugé le moins mobilisé (respectivement 49 %, 44 % et 42 %). Ils trouvent en la Norvège et la Slovaquie deux défenseurs vigoureux alors que l'Allemagne, la France et l'Italie se montrent les plus critiques. Trois des pays fondateurs de la communauté européenne, mais est-ce vraiment un hasard ?



Fig. 23 Diriez-vous de chacun des acteurs suivants qu'il est mobilisé ou non pour favoriser la production et la consommation de produits locaux ?

À tous, en % de réponses « Mobilisé » - Ensemble 17 pays
Source : L'Observatoire Cetelem

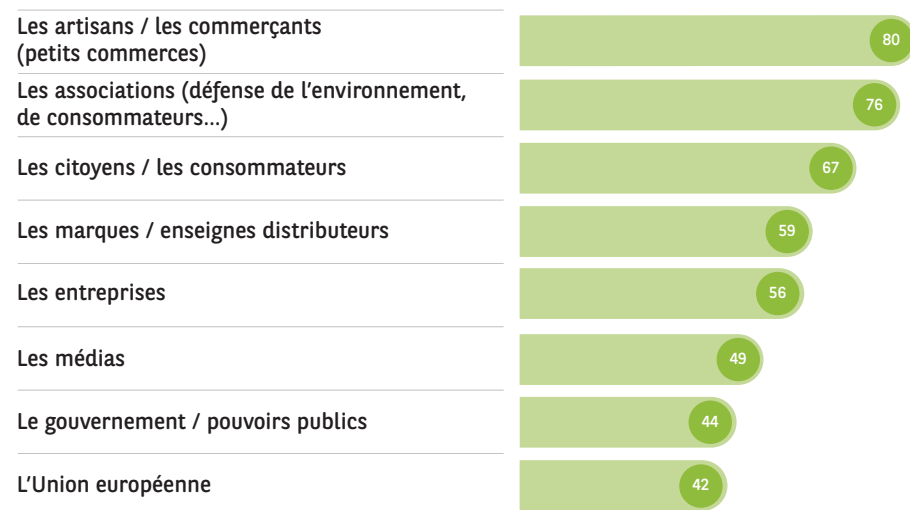
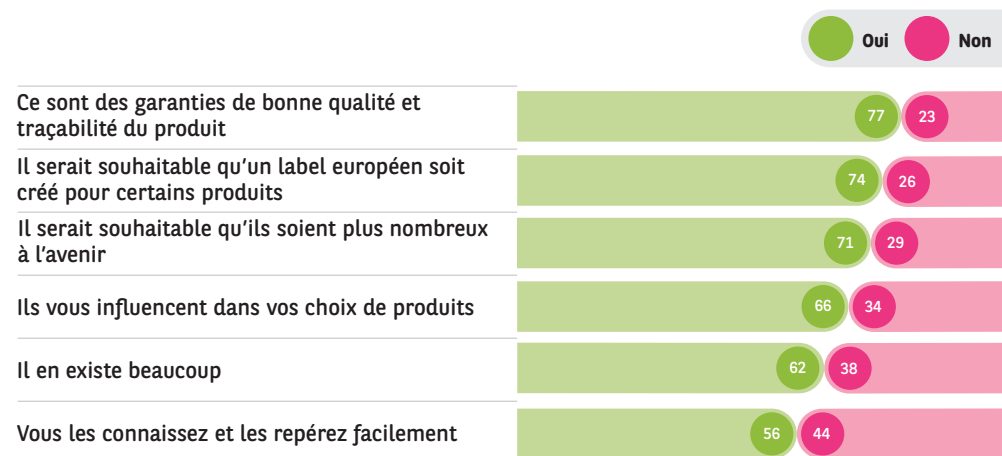


Fig. 24 À propos des labels, certifications et appellations contrôlées qui peuvent exister pour certains produits, diriez-vous que... ?

En % - Ensemble 17 pays
Source : L'Observatoire Cetelem



DES LABELS POUR RENFORCER LA CONFIANCE

La faible implication européenne au sujet de la consommation locale est également mise en évidence lorsqu'on aborde la question des labels.

Si 77 % des Européens estiment que ce sont des marqueurs fiables, garants de la qualité et de la traçabilité des produits, 74% déclarent que la création d'un label européen pour certains produits viendrait conforter la consommation locale (Fig. 24).

62 % jugent aussi qu'il en existe beaucoup. Mais ce « beaucoup » n'est pas « assez » puisque 71 % des consommateurs souhaitent qu'ils soient plus nombreux à l'avenir. Des labels plus nombreux, et aussi plus faciles à identifier, un peu plus de 1 Européen sur 2 les repérant facilement. Mais des labels qui se révèlent efficaces dans l'acte de consommer

puisque 66 % des personnes interrogées estiment qu'ils les influencent dans leur choix.

Au sujet des labels, un pays se distingue quant à leur appréciation et à leur soutien. Le « made in Italia » et ses potentielles déclinaisons semblent être totalement consubstantiels de l'Italie elle-même. Sur tous les items, les consommateurs transalpins expriment les opinions les plus fortes. 69 % repèrent les labels facilement, seulement 54 % estiment qu'il y en a beaucoup et logiquement 79 % espèrent qu'ils seront plus nombreux à l'avenir. Le plébiscite est vraiment complet puisque 89% des Italiens estiment que ce sont des garanties de qualité et de traçabilité.



Le bonheur est dans le près !

CAHIER SPÉCIAL

Locavores. Issu des termes latins « locus » (le lieu) et « vorare » (avaler, dévorer), « locavore » est un mot-valise dont le sens littéral pourrait se traduire par « celui qui avale le lieu ». On voit bien ici que l'endroit de la consommation prévaut sur l'objet consommé lui-même. Il est alors admis de définir les locavores comme des **personnes faisant le choix de consommer des produits et aliments fabriqués ou produits près de chez eux, dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum.**

Si le « consommer local » s'applique en premier lieu aux produits alimentaires, il s'est aujourd'hui étendu à tous les domaines de la vie quotidienne : cosmétiques, textile, énergie... Pas toujours facile, alors, de respecter la règle stricte des 200 km. Chaque consommateur devient ainsi libre de se fixer ses propres limites. On retiendra toutefois qu'un produit dit « local » est avant tout, pour un Européen, un produit fabriqué dans sa propre région.

Également appelé localisme, le « consommer local » est plus généralement inspiré d'idées théorisées au XX^e siècle par les économistes Leopold Kohr, Ernst Friedrich Schumacher ou encore Kirkpatrick Sale, qui prônaient une relocalisation globale de la vie politique, économique et sociale.

Des initiatives locales everywhere

S'il fut effectivement dans un premier temps réservé à quelques adeptes du New Age 2.0, le « consommer local » ou localisme est devenu un facteur de réassurance, un vecteur de ré-enracinement et générateur de lien social. L'acte d'acheter plus de produits locaux (au mieux faits maison, au pire produits sur le même territoire) est peut-être une solution transversale qui répondra aux revendications de tous.

Origines et pionniers du localisme

Le mouvement Local First s'est lancé dans les années 80 avec des expériences qui gardent pignon sur rue aux États-Unis, tels que les réseaux Business Alliance for Local Living Economies (BALLE) et American Independent Business Alliance (AMIBA).

En France, elles commencèrent à se décliner au début des années 2000 en Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP). Selon le même principe qu'outre-Atlantique, le consommateur adhère au collectif de maraîchers et récupère chaque semaine son panier de légumes et de fruits frais, souvent bio mais surtout livrés en direct par ses producteurs.

Dès 1978, le canton de Genève pouvait s'approvisionner aux Jardins de Cocagne. Le concept essaime alors partout en Europe avec la création de Food Co-ops au Royaume-Uni, de groupements d'achat solidaire en Italie ou encore de GASAP (Groupes d'Achat Solidaires pour l'Agriculture Paysanne) en Belgique.



Retour à la terre, quête de sens urbain

Quitte à raccourcir la distance entre lieux de production et consommateurs, autant l'annuler complètement en faisant venir la production maraîchère au cœur des villes : Montreuil en région parisienne accueillera courant 2019 **La Cité Nourricière**, une « solution d'autosuffisance alimentaire urbaine » qui produira aux portes de Paris ses propres fruits et légumes, dont certains seront cultivés avec des savoir-faire oubliés.

Aux Pays-Bas, le **projet Rooftop revolution** a déjà permis de végétaliser plus de 14 000 m² de toits dans trois villes différentes, tandis qu'en Espagne, avec **Optimus Garden**, l'agriculture urbaine s'invite à l'intérieur même des lieux de vie (restaurants et domiciles) grâce à un système de culture verticale hydroponique adapté.





La distribution, source de bien-être et de réassurance ?

Les supermarchés collaboratifs surfent aujourd'hui autant sur un approvisionnement en circuits courts que sur l'exigence de donner un sens à l'acte d'achat, de l'inscrire dans une logique de vie de quartier. Fondateur de la coopérative **La Louve, le premier supermarché coopératif et participatif de Paris**, Tom Booth ne pouvait être plus clair au micro d'Europe 1 dans l'émission Circuits Courts : « Les clients de La Louve se sentent chez eux. » Un nouveau rapport avec les lieux de distribution de produits agro-alimentaires serait né, une nouvelle appréhension de l'acte d'achat à l'aune du rapport à l'autre et, toujours, de quête de sens.

« Consommer local » n'est pas antinomique de la distribution traditionnelle. On retrouve sur les linéaires de Carrefour les produits de la marque « **C'est qui le Patron ?!** », « une marque utile et qui donne du sens à notre consommation ». Les enseignes vendéennes de Système U se sont associées pour leur part aux producteurs de **Juste et Vendéen**, une marque des producteurs du département de la Vendée lancée officiellement en juillet 2018.

Le localisme, un vivier d'emplois ?

Un rapport du Conseil d'Orientation pour l'Emploi (COE) paru en juin 2018 corrobore l'avis des consommateurs. Sur le plan comptable, une consommation responsable serait l'opportunité de **créer environ 150 000 emplois** si les ménages français substituaient les produits importés par leurs équivalents produits en France. Seraient ainsi réinjectés dans l'économie française plus de 13 milliards d'euros, sur la base de 10 % des biens de consommations importés remplacés par des produits nationaux.

Rossignol (ski), Repetto (chaussures), Smoby et Meccano (jouets), Majencia (mobilier de bureau), entre autres, ont été motivés à **relocaliser dans l'Hexagone** tout ou partie de leurs productions, pour des raisons de **qualité** et de **logistique**. Au-delà du triptyque qualité-coûts-délais, la proximité avec les grands centres académiques de recherche et d'enseignement est un **avantage notable en termes de productivité et d'innovation**, à mettre indirectement au crédit de l'ancrage local des entreprises.



Les monnaies locales complémentaires, sources de fierté et de dynamisme économique

En 2015, le pays basque faisait la une avec une toute nouvelle monnaie, **l'Eusko**. Grâce à ce concept de monnaie locale complémentaire (MLC), les territoires retrouveraient une identité propre, cette dernière ayant été mise à mal par des initiatives sujettes à polémique. On pense notamment à la nouvelle carte des régions. Plus de 60 nouvelles MLC ont succédé en France à l'Eusko basque, monnaie locale la plus utilisée en Europe, et sont encore en circulation.

Les autres pays européens ne sont pas en reste, de nombreuses MLC ayant vu le jour après 2008. « Si la crise est financière, la solution sera financière » est ainsi la formule à l'origine de la création du **Sardex**, monnaie locale de la Sardaigne (Italie). La région de Košice, en Slovaquie, entend, elle aussi, soutenir son développement économique grâce à la création en 2015 du **Ducat**, au taux de change avec l'euro de 1 contre 1.

Local et digital sont indissociables

Impossible d'évoquer les liens entre outils numériques et consommation locale sans citer le succès de **La Ruche Qui Dit Oui !** Cette plateforme Internet accueille depuis 2010 des petites communautés de consommateurs (les « ruches ») qui se mettent en **relation directe avec les producteurs pour acheter leurs fruits et légumes à moindre frais**. Il existe plus de 800 ruches en France, avec plus de 4 500 producteurs, lesquels sont en moyenne à 43 km des ruches qu'ils livrent. La Ruche Qui Dit Oui! a déjà essaimé dans 8 autres pays européens dont le Danemark, la Suisse et les Pays-Bas. Ses cousins italien (Loonity) et espagnol (Farmidable) connaissent eux aussi un succès grandissant.

Le digital répond également à une attente importante des localistes, **la lutte contre le gaspillage**. D'après le site Internet de l'application Too Good To Go, un tiers de la nourriture mondiale est jetée. Selon ses créateurs, 8 % des émissions des gaz à effet de serre serait dû au gaspillage alimentaire, ce qui le placerait en troisième position derrière la Chine et les USA s'il était un pays. Née en Scandinavie et déjà présente en Allemagne, en Suisse, au Royaume-Uni, au Danemark et en Norvège, **l'application Too Good To Go permet à son utilisateur d'acheter aux commerçants locaux leurs invendus**, qu'il s'agisse de viennoiseries ou de plats préparés en restaurant. Une revalorisation gagnant-gagnant aussi économique qu'écologique !



Se chauffer, s'habiller, construire, voyager... local !

La qualité et la sécurité d'approvisionnement ne sont pas l'apanage des produits de bouche, loin de là, comme le prouve le panorama non exhaustif de secteurs plus ou moins inattendus qui ont cédé aux sirènes localistes.



L'énergie

Constatant que l'empreinte carbone liée au transport des déchets organiques jusqu'à un méthaniseur annulait les bénéfices de sa production de biogaz, l'entreprise britannique Seab Energy installe aujourd'hui des containers mobiles directement au pied des immeubles. **L'énergie est ainsi produite là où elle est consommée.**

Le solaire est aussi l'occasion de réunir des acteurs privés et publics, à l'image du projet collectif local et démocratique **Solaire d'ici**, sur le territoire de la métropole grenobloise. Côté éolien, au Danemark, Samsø se targue d'être « l'île de l'énergie renouvelable » avec ses 21 installations. **Son système énergétique, appartenant en grande partie à ses habitants, lui permet ainsi d'être pleinement autosuffisante.**

Mais c'est en Allemagne que les coopératives énergétiques sont les plus répandues. En 2017, pas moins de 42 % de la puissance installée issue des énergies renouvelables (100,3 gigawatts) appartenait soit à des citoyens, soit à des coops.

Le tourisme

L'initiative Interreg de Savoie-Mont Blanc et de ses voisins suisses entend répondre à la question « Comment développer la consommation des produits locaux, notamment auprès de la cible touristique ? ». En Suisse, la réponse passe notamment par le réseau des « Tavolatas », des **fermes auberges proposant à leurs visiteurs des menus préparés à partir de produits du terroir** provenant de la ferme ou de la région.

Même objectif pour la ville de Florence (Italie), qui, confrontée à l'essor des fast-foods, entend imposer un **minimum de 70 % de produits locaux** dans l'ensemble de ses restaurants.



Les cosmétiques

Qui aurait parié il y a 10 ans que la cosmétique intégrerait le mouvement néo-localiste ? Une intégration certes confidentielle, mais elle a le mérite d'exister. L'aromathérapeute Julien Kaibeck l'incarne aujourd'hui et propose sur **slow-cosmetique.com** une palette complète de produits nécessaires à la conception chez soi de produits de beauté. Le site se distingue en indiquant systématiquement les lieux de production, ces derniers étant pratiquement tous situés en France. Les producteurs doivent aussi répondre à une charte, qui comprend un volet « achat local ». Citons également la marque **Makesenz**, dont les produits sont entièrement fabriqués dans son laboratoire bruxellois, ou chez ses partenaires, tous situés en Belgique.

L'habillement

Fabriquer des vêtements garantis locaux reste difficile, les fibres, base nécessaire à tout tissu, sont pratiquement toujours produites hors de nos frontières. À l'heure actuelle, seuls la fibre de lin (dont la France est le premier producteur mondial) et le chanvre sont concernés par des projets d'utilisation en circuits courts pour la confection de vêtements. Mais des initiatives existent pour relancer localement certaines filières, notamment celle du coton. C'est le cas des **polos Jean Fil, dont la conception est entièrement réalisée en France, « du champ à la confection »**. Le coton cultivé dans le Gers sera même millésimé.



Suzanne Lee, créatrice britannique, va plus loin. Selon elle, le futur de la production des matières textiles est à l'hyper-local, puisqu'elle prendra place directement au domicile des consommateurs. C'est en tout cas ce qu'elle propose à travers le **projet BioCouture, permettant de faire « pousser » ses propres tissus à partir de micro-organismes vivants.**



La construction

En Norvège, l'architecte Oystein Elgsaas a réussi la prouesse de construire **le premier gratte-ciel en bois en circuit court** : tous les acteurs de la filière sont situés dans un rayon de moins de 20 km. Plus grande tour au monde entièrement réalisée en bois (85 m), la Tour Mjosa sera inaugurée au printemps 2019.

D'autres matériaux naturels peuvent servir à la construction et s'intégrer complètement à des stratégies localistes. Déjà présents dans 9 régions, les **Chanvriers en Circuits Courts** produisent du chanvre fermier qu'ils transforment eux-mêmes en matériau pour l'écoconstruction (béton de chanvre) et développent sa commercialisation en circuits courts depuis les filières locales.



3

LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE

L'enquête sur le ressenti des Européens face à la consommation locale a été menée dans 17 pays d'Europe. 17 points de vue, 17 façons de vivre cette nouvelle façon de consommer. Retrouvez dans les pages suivantes, pays par pays, le contexte économique, la définition du produit local et les envies de localisme des consommateurs interviewés.

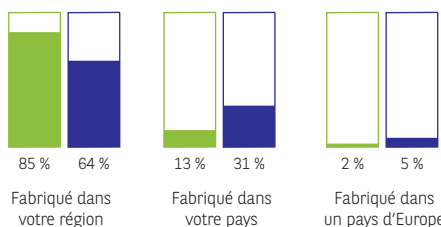


ALLEMAGNE

Si la première puissance économique d'Europe montre aujourd'hui quelques signes de ralentissement de sa croissance, les Allemands partagent le sentiment que leur pays et leur situation personnelle sont bons, meilleurs que la moyenne en tous cas. En Allemagne, on donne à la consommation locale le sens de consommation régionale, avec une double ambition : agir pour l'environnement et agir en citoyen patriote. Les industries automobiles allemandes, particulièrement plébiscitées, ont de beaux jours devant elles.

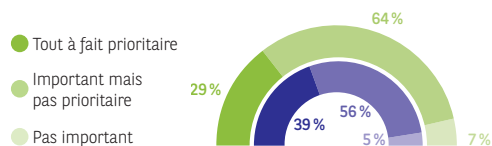
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



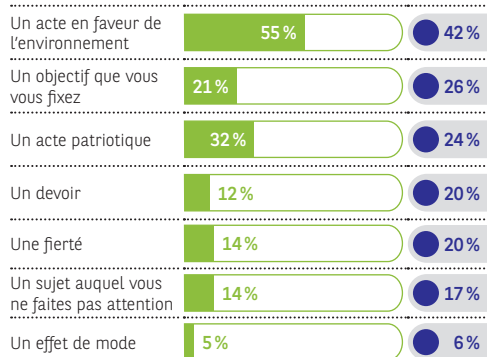
IMPORTANTÉ DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Allemagne, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Allemagne, c'est surtout... ?

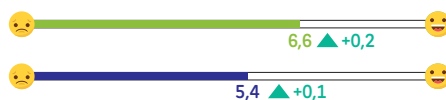


CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019



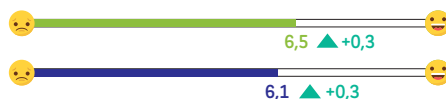
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



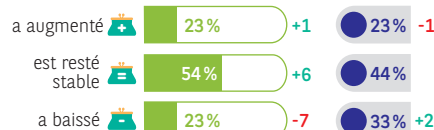
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



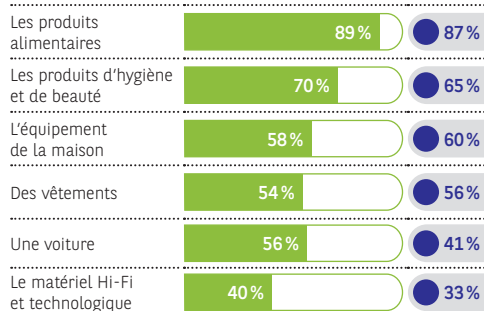
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Allemagne ? (% « systématiquement » ou « souvent »)



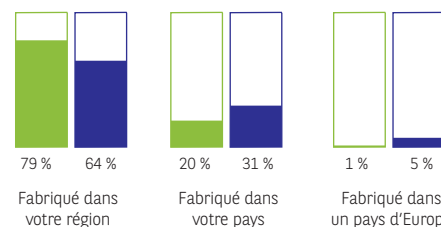
● Allemagne ● Moyenne 17 pays

AUTRICHE

Alors que l'Autriche termine son mandat de gouvernance européenne, ses habitants analysent leur situation personnelle et nationale avec confiance. Attachés aux produits fabriqués dans leur région et faisant de la consommation locale un double engagement écologique et patriotique, les Autrichiens font de son développement un enjeu des plus prioritaires. Et pour cause, à date, ils déclarent avoir moins systématiquement recours à des produits fabriqués nationalement que leurs voisins.

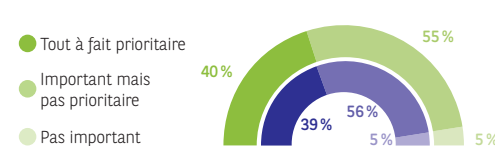
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



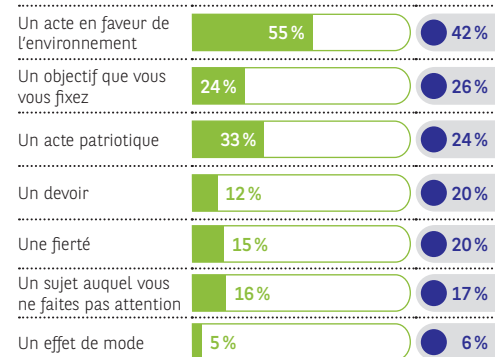
IMPORTANTÉ DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Autriche, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Autriche, c'est surtout... ?

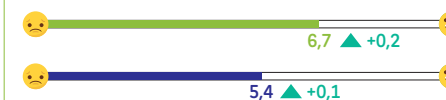


CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019



PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



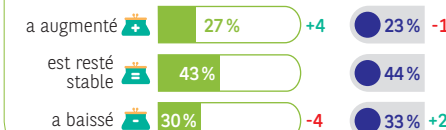
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



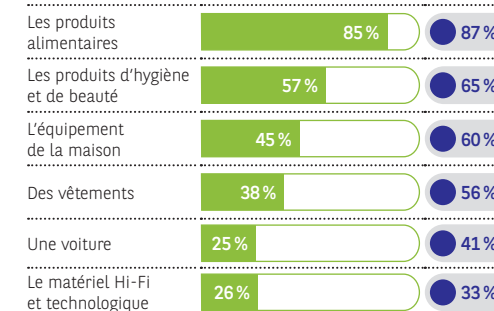
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Autriche ? (% « systématiquement » ou « souvent »)



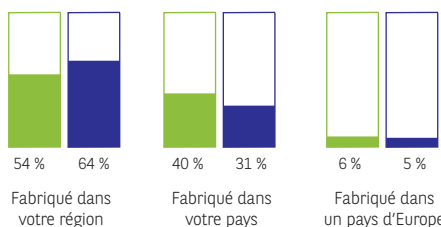
● Autriche ● Moyenne 17 pays

BELGIQUE

Si la Belgique se place dans la moyenne concernant la perception de la situation nationale actuelle, malgré un léger recul, elle se distingue des ouest-européens par un rapport particulier à la question de la consommation locale, définie comme une production nationale plutôt que régionale. Son développement n'est pas prioritaire et plus nombreux sont ceux qui ne prêtent que peu d'attention à ce critère. En conséquence, quel que soit le secteur d'achat, les Belges semblent moins fréquemment recourir à des produits fabriqués dans leur pays. La faute à une faible production nationale ?

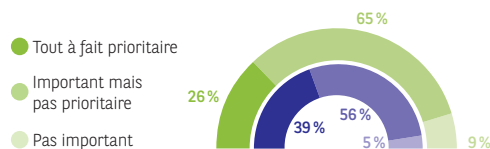
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



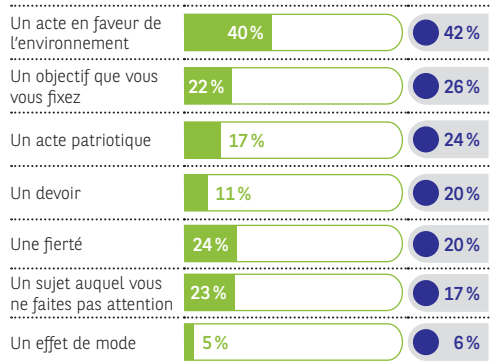
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Belgique, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Belgique, c'est surtout... ?



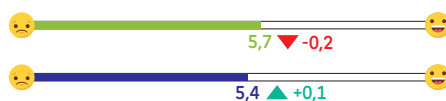
CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019
+1,4

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019
+1,8

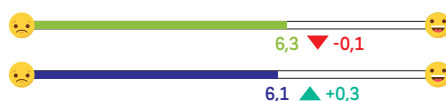
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



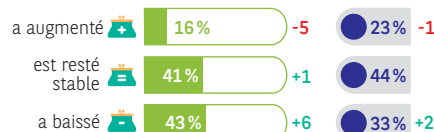
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



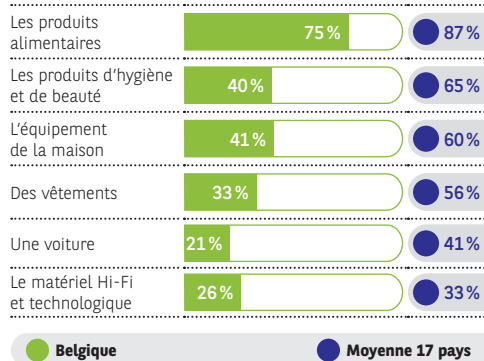
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Belgique ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

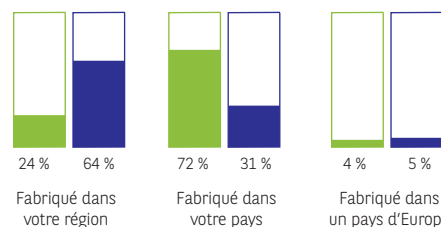


BULGARIE

Avec un regard plus pessimiste sur leur situation personnelle et celle de leur pays, les Bulgares se distinguent de leurs voisins. Ils se démarquent également par une conception particulière des produits locaux, en étant un des rares pays à définir « local » comme « national ». Si le développement du local y est vu comme primordial, c'est qu'il s'agit plus qu'ailleurs d'un objectif patriotique qui génère un sentiment de fierté, l'enjeu écologique passant largement en second plan.

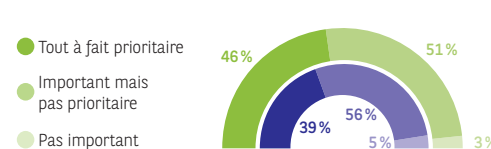
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



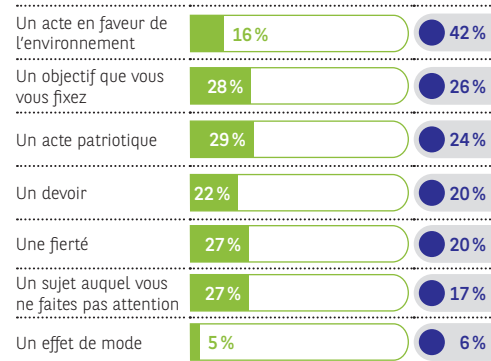
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Bulgarie, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Bulgarie, c'est surtout... ?



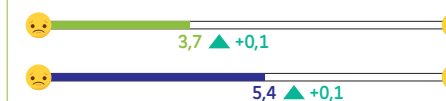
CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019
+3,1

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019
+1,8

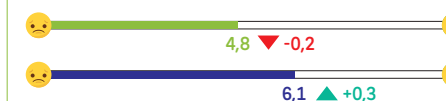
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



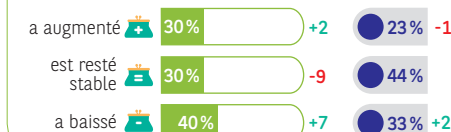
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



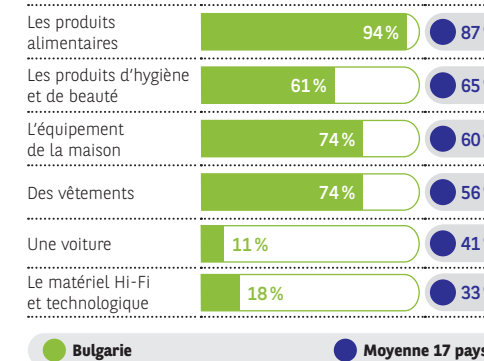
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Bulgarie ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

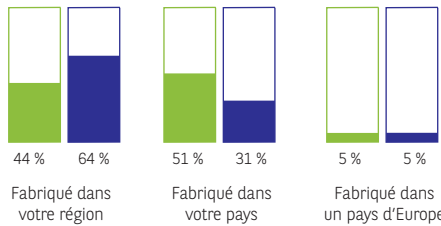


DANEMARK

Particulièrement confiants dans leur situation personnelle et celle de leur pays, les Danois font du développement des produits locaux, qu'ils définissent principalement comme des produits nationaux, une question de protection de l'environnement. Question importante, mais moins prioritaire qu'ailleurs, la consommation locale n'est pas un enjeu au quotidien pour plus d'un quart de la population. Malgré ces constats en demi-teinte, les Danois semblent tout de même favoriser la production nationale dans leurs achats, notamment en ce qui concerne les produits alimentaires ou les vêtements.

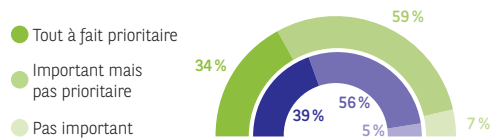
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



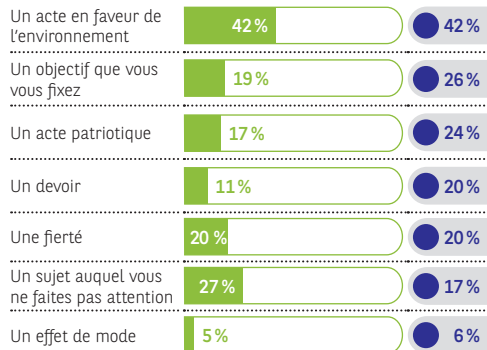
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire au Danemark, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués au Danemark, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019 +1,9

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019 +1,8

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

7,2 ▲ +0,5

5,4 ▲ +0,1

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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

7,1 ▲ +0,5

6,1 ▲ +0,3

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

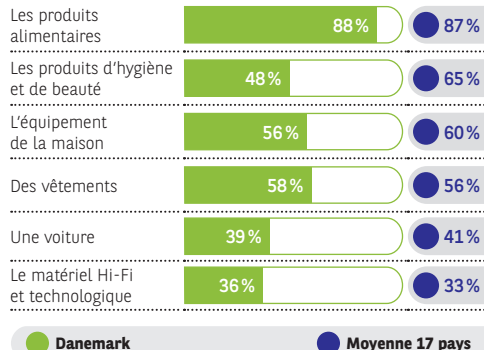
a augmenté 24% -2 23% -1

est resté stable 59% +8 44%

a baissé 17% -6 33% +2

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués au Danemark ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

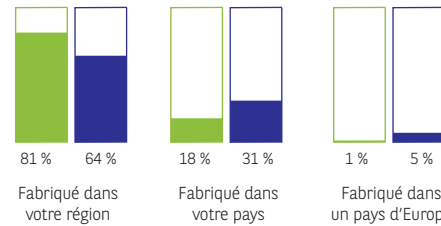


ESPAGNE

Traversée ces dernières années par de fortes tensions sociales (économiques et identitaires), l'Espagne témoigne de comportements spécifiques face à la consommation locale, qu'on comprend dans le pays comme une consommation de produits en provenance de sa région. Les Espagnols, estimant leur situation personnelle et nationale toujours plus fragile que la moyenne, semblent néanmoins voir leurs perspectives s'améliorer. En cela, leur rapport à la consommation locale s'apparente à une phase de transition. Pour la plupart, il s'agit d'un objectif qu'ils se fixent plus qu'une habitude de consommation déjà prise.

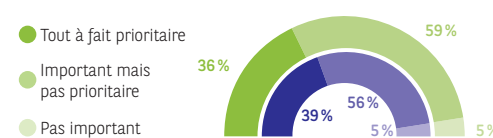
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



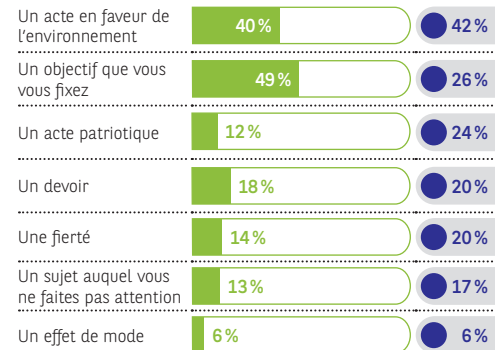
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Espagne, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Espagne, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019 +2,2

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019 +1,8

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

4,8 ▲ +0,3

5,4 ▲ +0,1

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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

5,9 ▲ +0,2

6,1 ▲ +0,3

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

a augmenté 22% -3 23% -1

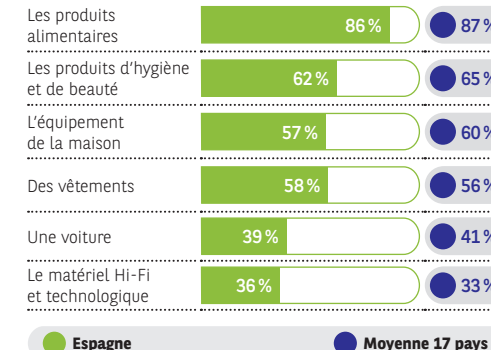
est resté stable 46%

a baissé 32% +3 44%

33% +2

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Espagne ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

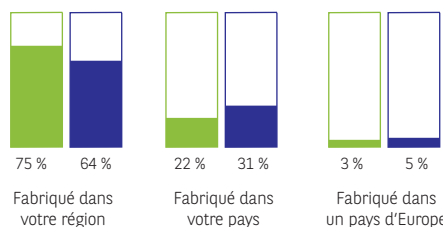


FRANCE

Dans un contexte social particulièrement tendu, les Français retrouvent cette année la morosité qui les caractérise souvent. Plus négatifs sur leur situation personnelle et nationale, leur regard sur la consommation locale est pourtant aujourd'hui meilleur qu'ailleurs en Europe, avec un niveau de priorité accordé à son développement bien plus élevé. Plus qu'ailleurs, « local » signifie en France « régional », dans un attachement fort à la proximité immédiate.

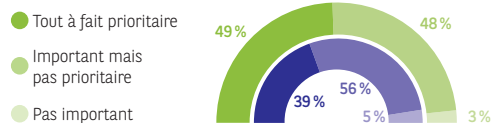
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



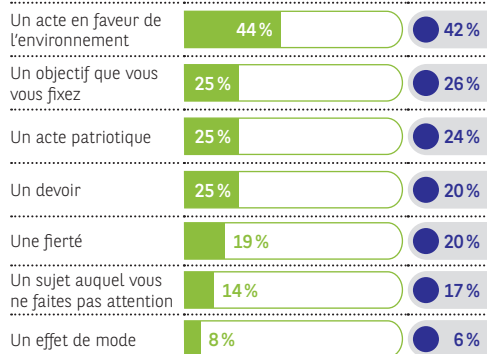
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en France, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en France, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019: **+1,6**
Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019: **+1,8**

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

4,6 ▼ -0,5
5,4 ▲ +0,1

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

Et comment décrieriez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

5,7 ▼ -0,2
6,1 ▲ +0,3

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

a augmenté: 10% (-3) 23% (-1)
est resté stable: 31% (-8) 44%
a baissé: 59% (+11) 33% (+2)

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en France ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

Les produits alimentaires	83%	87%
Les produits d'hygiène et de beauté	61%	65%
L'équipement de la maison	45%	60%
Des vêtements	40%	56%
Une voiture	50%	41%
Le matériel Hi-Fi et technologique	25%	33%

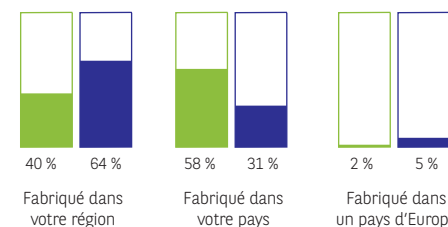
● France ● Moyenne 17 pays

HONGRIE

Les Hongrois se montrent pessimistes sur leur situation personnelle et nationale, malgré des représentations en légère hausse. S'ils ne déclarent pas consommer davantage de produits fabriqués sur leur territoire, la consommation locale reste pour eux un enjeu particulier. Consommer local, c'est-à-dire, pour les Hongrois, national, c'est avant tout un objectif patriotique et seulement ensuite un engagement environnemental. Compris comme enjeu de rayonnement national, la consommation locale est davantage perçue comme une dimension prioritaire de développement que dans d'autres pays de la zone euro.

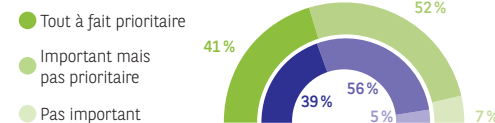
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



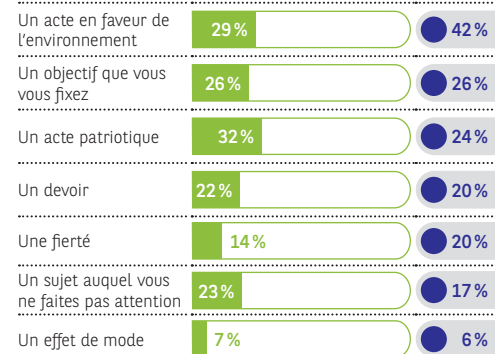
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Hongrie, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Hongrie, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019: **+3,9**
Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019: **+1,8**

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

4,3 ▲ +0,2
5,4 ▲ +0,1

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

Et comment décrieriez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

4,7 ▲ +0,1
6,1 ▲ +0,3

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

a augmenté: 27% (+5) 23% (-1)
est resté stable: 38% (-11) 44%
a baissé: 35% (+6) 33% (+2)

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Hongrie ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

Les produits alimentaires	84%	87%
Les produits d'hygiène et de beauté	53%	65%
L'équipement de la maison	50%	60%
Des vêtements	49%	56%
Une voiture	20%	41%
Le matériel Hi-Fi et technologique	29%	33%

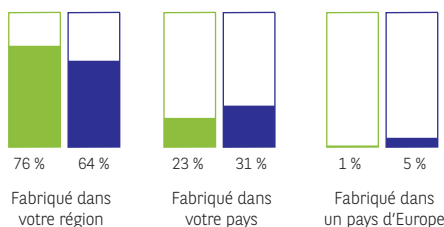
● Hongrie ● Moyenne 17 pays

ITALIE

Dans le même temps que le moral économique des Italiens s'améliore, la consommation locale prend chez eux une dimension majeure : il s'agit du premier pays à y voir un enjeu de développement tout à fait prioritaire. Plus qu'ailleurs, on déclare y consommer régulièrement des articles issus de la production nationale, notamment en ce qui concerne l'alimentation, la maison, les produits de beauté ou encore les vêtements. Perçue comme un acte en faveur de l'environnement, la consommation locale est en Italie assimilée à un devoir citoyen.

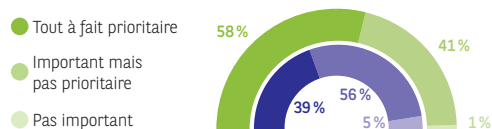
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



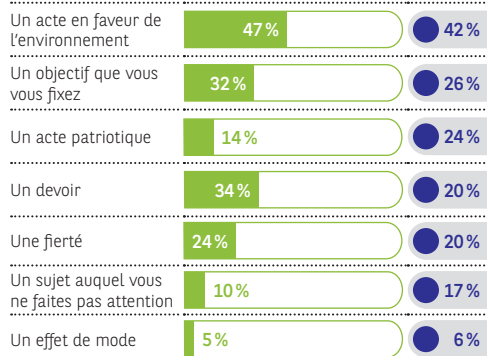
IMPORTANTÉ DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Italie, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Italie, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019: **+0,9**
Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019: **+1,8**

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

4,9 ▲ +0,4
5,4 ▲ +0,1

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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

5,9 ▲ +0,3
6,1 ▲ +0,3

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

a augmenté 17% +4 23% -1
est resté stable 48% -4 44%
a baissé 35% 33% +2

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Italie ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

Les produits alimentaires	96%	87%
Les produits d'hygiène et de beauté	74%	65%
L'équipement de la maison	72%	60%
Des vêtements	80%	56%
Une voiture	45%	41%
Le matériel Hi-Fi et technologique	37%	33%

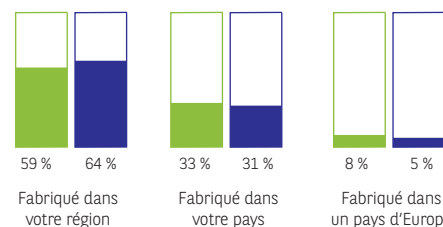
● Italie ● Moyenne 17 pays

NORVÈGE

Comme les autres pays du Nord de l'Europe, la Norvège se distingue par une situation économique perçue comme très confortable, tant du point de vue national que personnel. Pourtant, la consommation locale ne représente pas un enjeu plus prépondérant qu'ailleurs : on y consomme moins souvent qu'ailleurs des produits fabriqués sur le territoire, la proportion estimant qu'il s'agit d'un enjeu tout à fait prioritaire est plus faible que dans le reste de la zone. Et pour cause, à date, plus d'un Norvégien sur cinq déclare ne pas vraiment faire attention à consommer des produits locaux au quotidien.

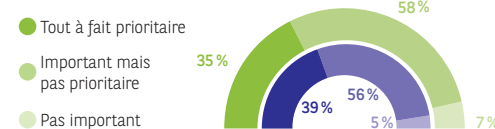
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



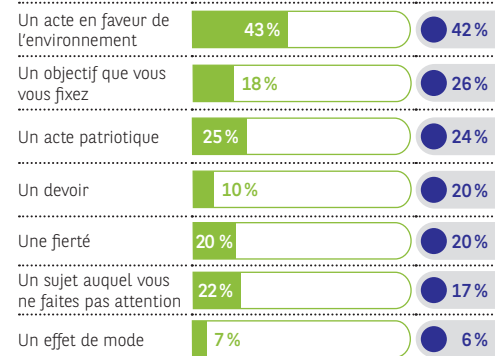
IMPORTANTÉ DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Norvège, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Norvège, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019: **+1,9**
Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019: **+1,8**

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

7,4 ▲ +0,2
5,4 ▲ +0,1

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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

6,8 ▲ +0,3
6,1 ▲ +0,3

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

a augmenté 46% +11 23% -1
est resté stable 31% -4 44%
a baissé 23% -7 33% +2

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Norvège ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

Les produits alimentaires	80%	87%
Les produits d'hygiène et de beauté	42%	65%
L'équipement de la maison	48%	60%
Des vêtements	39%	56%
Une voiture	25%	41%
Le matériel Hi-Fi et technologique	30%	33%

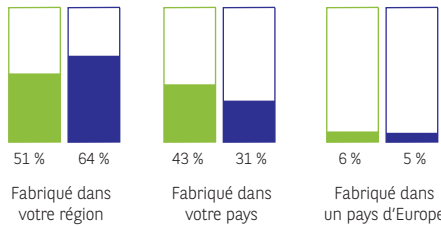
● Norvège ● Moyenne 17 pays

POLOGNE

Les Polonais perçoivent pour cette année une légère amélioration de leurs conditions de vie, tant au niveau national que personnel. Dans ce contexte, ils font de la consommation locale (comprise dans une ambivalence entre local et national), un enjeu plus patriotique qu'environnemental – comme dans la plupart des pays de l'est de l'Europe – et sont plus nombreux que la moyenne à déclarer souvent consommer des articles issus de la production nationale, notamment pour les produits d'hygiène, l'équipement de la maison ou les vêtements.

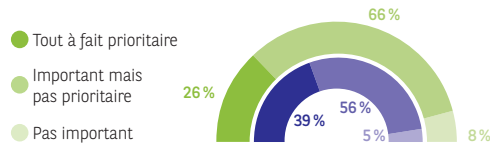
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



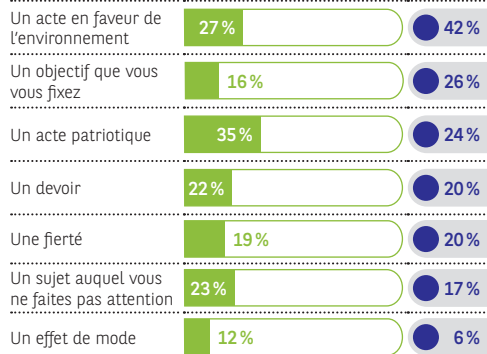
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Pologne, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Pologne, c'est surtout... ?



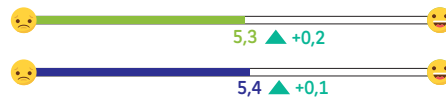
CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019
+4

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019
+1,8

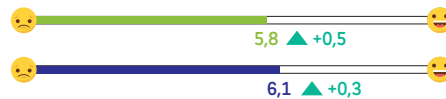
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



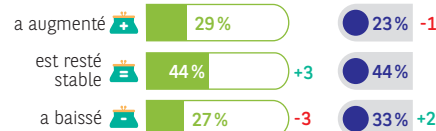
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



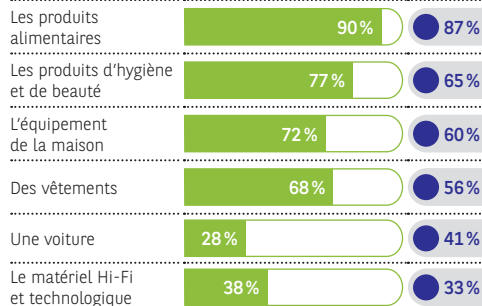
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Pologne ? (% « systématiquement » ou « souvent »)



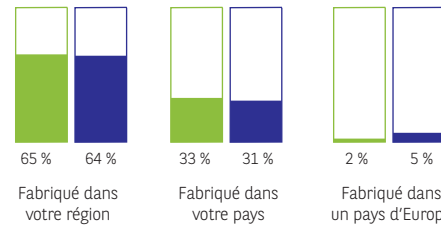
● Pologne ● Moyenne 17 pays

PORTUGAL

Les Portugais se situent eux-mêmes dans la moyenne européenne lorsqu'ils analysent la situation actuelle de leur pays et de leur pouvoir d'achat au quotidien. Mais bien plus que les autres, ils mettent la consommation locale au cœur des enjeux : c'est le premier pays à estimer son développement comme important. La consommation locale y est perçue comme un devoir, mêlant responsabilité environnementale et responsabilité patriotique. Concrètement, cet élan se manifeste surtout dans un recours plus fréquent aux produits locaux dans les secteurs de l'alimentation, des équipements de la maison et du textile.

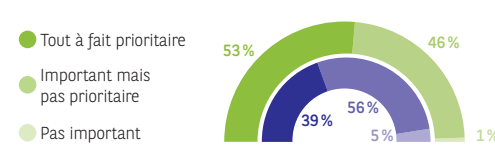
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



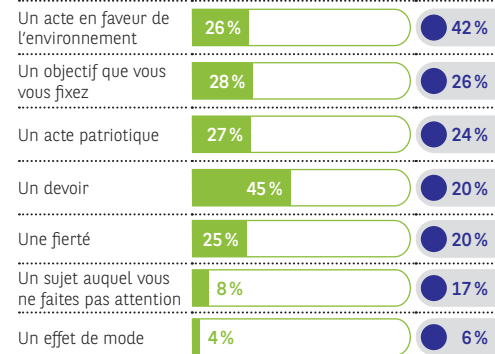
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire au Portugal, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués au Portugal, c'est surtout... ?



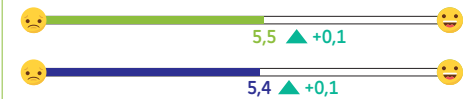
CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019
+2,1

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019
+1,8

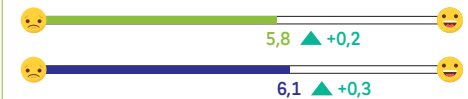
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



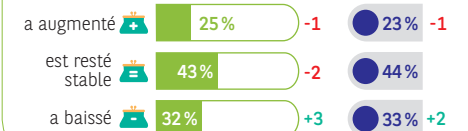
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



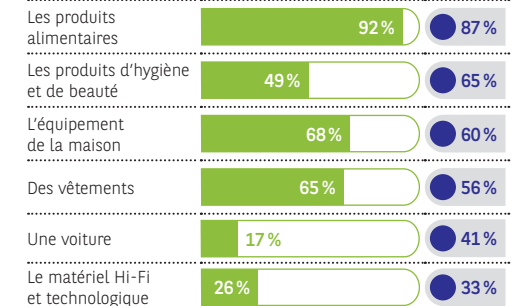
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués au Portugal ? (% « systématiquement » ou « souvent »)



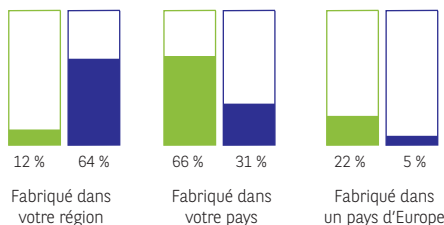
● Portugal ● Moyenne 17 pays

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Dans la moyenne européenne concernant la perception de leur situation socio-économique nationale et personnelle, les Tchèques témoignent d'un rapport à la consommation locale proche des autres pays de l'Est de l'Europe. Les produits locaux sont définis comme des produits fabriqués localement et sont consommés par devoir patriotique et fierté, deux enjeux qui se placent au même niveau que la résonance environnementale. Avec un quart des habitants déclarant qu'ils y prêtent encore peu attention dans leurs achats, la priorité accordée au développement de la consommation locale est plutôt faible.

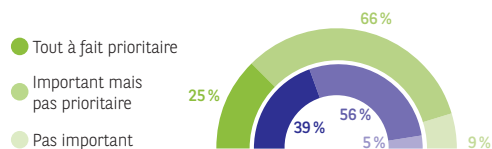
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



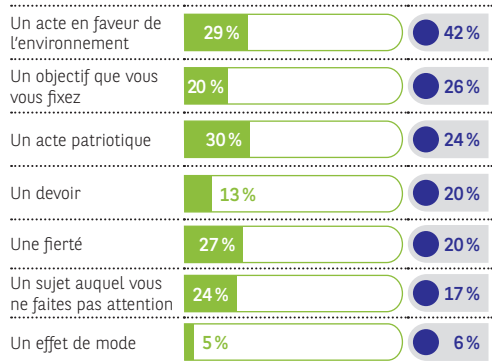
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en République tchèque, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en République tchèque, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019: **+3**

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019: **+1,8**

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

5,4 ▲ +0,1

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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

5,6 ▲ +0,1

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

a augmenté	26%	-4	23%	-1
est resté stable	46%	+4	44%	
a baissé	28%	+1	33%	+2

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en République tchèque ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

Les produits alimentaires	89%	87%
Les produits d'hygiène et de beauté	60%	65%
L'équipement de la maison	53%	60%
Des vêtements	39%	56%
Une voiture	48%	41%
Le matériel Hi-Fi et technologique	22%	33%

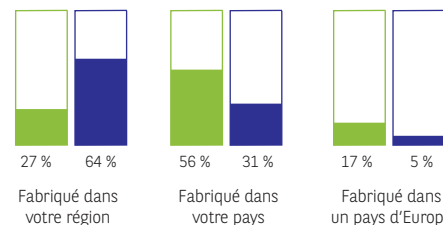
● République tchèque ● Moyenne 17 pays

ROUMANIE

Les perspectives des Roumains semblent s'améliorer légèrement cette année, quoique leurs niveaux de satisfaction à l'égard de leur situation nationale et personnelle restent légèrement inférieurs à ceux des autres pays d'Europe. Dans ce contexte, la nécessité du développement de la consommation locale, vécue avant tout comme un acte patriotique qui guide les achats, apparaît comme particulièrement prioritaire. Et dans les faits, les Roumains semblent s'attacher plus qu'ailleurs, à effectuer des achats issus de la production nationale, les seuls secteurs encore en retrait restant l'automobile et la high-tech.

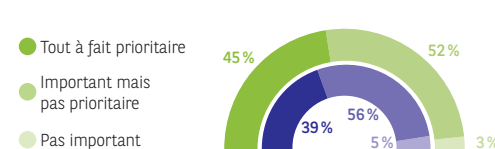
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



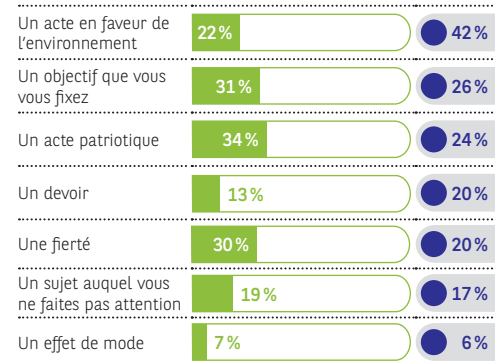
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Roumanie, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Roumanie, c'est surtout... ?



CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019: **+3,4**

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019: **+1,8**

PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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

4,4 ▲ +0,3

PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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

6 ▲ +0,5

PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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

a augmenté	36%	-1	23%	-1
est resté stable	32%	-1	44%	
a baissé	32%	+2	33%	+2

CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Roumanie ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

Les produits alimentaires	94%	87%
Les produits d'hygiène et de beauté	71%	65%
L'équipement de la maison	73%	60%
Des vêtements	67%	56%
Une voiture	34%	41%
Le matériel Hi-Fi et technologique	31%	33%

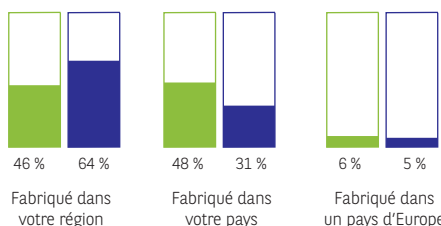
● Roumanie ● Moyenne 17 pays

ROYAUME-UNI

Dans le contexte du Brexit, l'enjeu de la consommation locale s'avère complexe pour les Britanniques. Le Royaume-Uni, à la fois isolé du reste de l'Europe par sa situation insulaire et par sa nature composite, peine à définir unanimement un produit local, qui pour la moitié des Britanniques est un produit fabriqué au UK, pour l'autre un produit plus régional. Alors même que l'on pourrait s'attendre à une perception patriotique de ce type de consommation, les Britanniques mettent surtout l'accent sur une consommation locale motivée par l'enjeu de la protection de l'environnement.

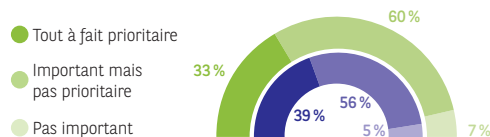
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



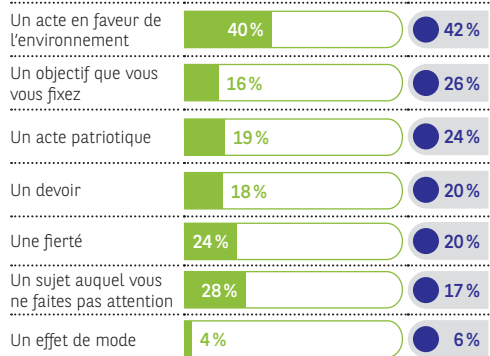
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire au Royaume-Uni, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués au Royaume-Uni, c'est surtout... ?



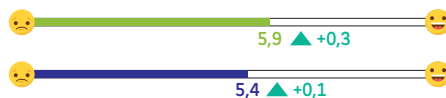
CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019
+1,4

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019
+1,8

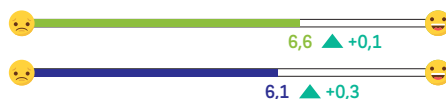
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



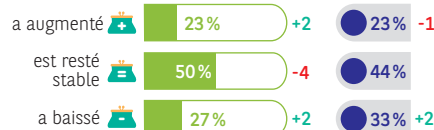
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



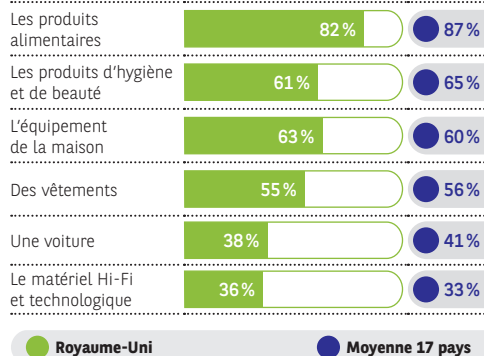
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués au Royaume-Uni ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

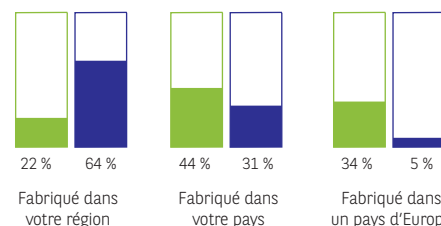


SLOVAQUIE

Les Slovaques témoignent d'une dynamique positive concernant leur pouvoir d'achat. La Slovaquie est le pays avec la définition la plus large de ce que peut être un produit « local » (désignant un produit « national » pour la plupart, et pour plus d'un tiers, un produit fabriqué en Europe). Les Slovaques ont moins recours à la production nationale pour tous les types de produits, hors secteur alimentaire. Et dans ce contexte, le consommer local est considéré comme un acte patriotique et une source de fierté lorsqu'il est adopté.

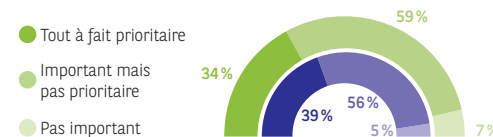
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



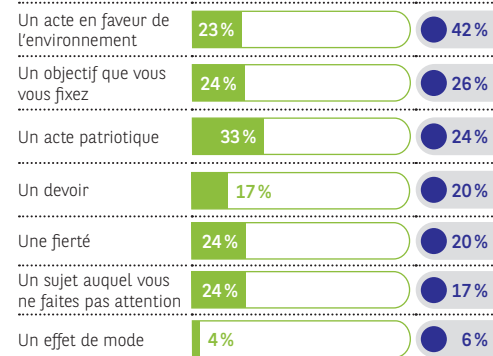
IMPORTANCE DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Slovaquie, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Slovaquie, c'est surtout... ?



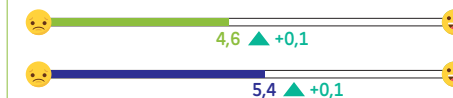
CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019

Prévision de taux de croissance national pour 2019
+4,3

Prévision de taux de croissance zone euro pour 2019
+1,8

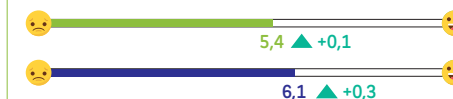
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



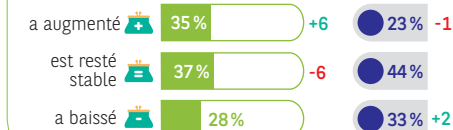
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



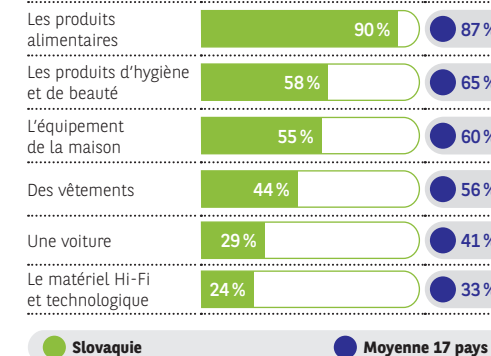
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Slovaquie ? (% « systématiquement » ou « souvent »)

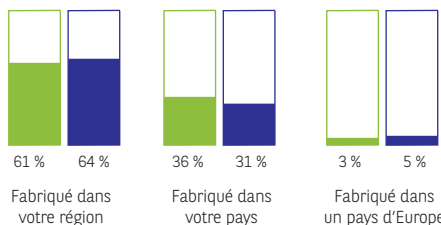


SUÈDE

Plus à l'aise face à leur situation personnelle et nationale que le reste des Européens, les Suédois font de la consommation locale une priorité de développement. Davantage que partout ailleurs, consommer local représente, pour les Suédois, un engagement écologique et par là-même, représente un objectif de consommation au quotidien. Pour autant, en dehors des produits alimentaires, les Suédois semblent moins consommer de produits fabriqués sur le territoire national que les autres pays européens.

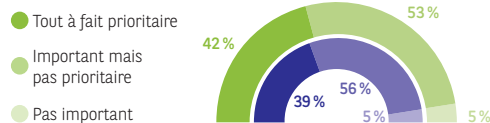
DÉFINITION D'UN PRODUIT LOCAL

Pour vous personnellement, diriez-vous qu'un produit local c'est avant tout un produit... ?



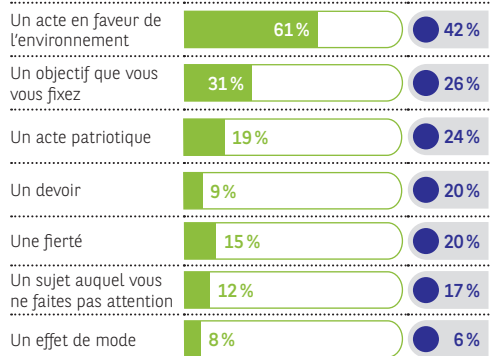
IMPORTANTÉ DE DÉVELOPPER LA CONSOMMATION LOCALE

Diriez-vous qu'encourager l'achat de produits fabriqués localement, c'est-à-dire en Suède, est... ?



CONSOMMER LOCAL, ÇA VEUT DIRE QUOI ?

Pour vous, diriez-vous que consommer local, c'est-à-dire privilégier des produits fabriqués en Suède, c'est surtout... ?

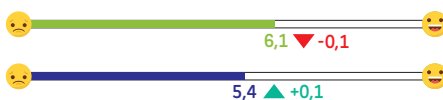


CONTEXTE ÉCONOMIQUE 2019



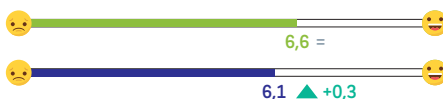
PERCEPTION DE LA SITUATION DU PAYS

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



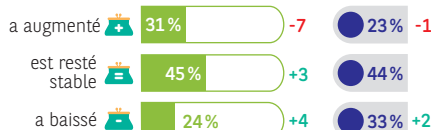
PERCEPTION DE LA SITUATION PERSONNELLE

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



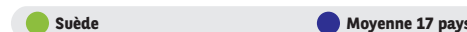
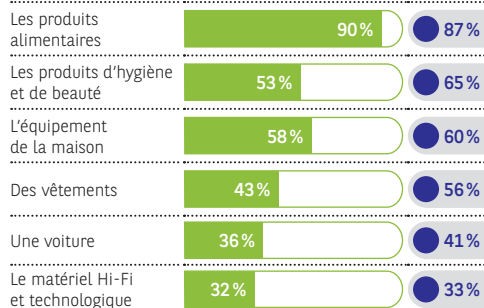
PERCEPTION DU POUVOIR D'ACHAT

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



CONSOMMER LOCAL, QUELS PRODUITS ?

Quand vous achetez chacun des produits suivants, diriez-vous que vous privilégiez des produits fabriqués en Suède ? (% « systématiquement » ou « souvent »)



À PROPOS DE L'OBSERVATOIRE

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

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une portant sur le marché automobile (16 pays), l'autre sur la consommation (17 pays).
- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquantes en matière de consommation.
 - Une newsletter hebdomadaire sur abonnement
 - Un livre « *Le pouvoir des imaginaires* » (éd. Arkhê, mai 2018)
- **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.

CRÉDITS PHOTOS

Getty Images® / p. 9 : Shannon Fagan ; p. 10 : Pixavril ; p. 19 & 42 : Maskot ; p. 21 : FatCamera ; p. 27 & 46 : Westend61 ; p. 28 : Dougal Waters ; p. 32 : WALTER ZERLA ; p. 34 : gilaxia ; p. 36 : Dan Dalton ; p. 39 : Caiaimage/Agnieszka Olek ; p. 41 : fotografiche ; p. 44 : Hoxton/Tom Merton ; p. 44 : Gwenaél_VOT ; p. 45 : ljubaphoto ; p. 47 : amphotora ; p. 47 : Stephane Lorino / EyeEm ; p. 47 : Hans Hansen ; p. 47 : divgradcurl. Shutterstock / p. 43 & 46.

Coordination éditoriale : Patricia Bosc
 Rédaction étude : Luc Charbonnier
 Cahier spécial « Le bonheur est dans le près » : C-Ways, cabinet de marketing d'anticipation
 Création graphique : Agence Cosmic

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



PROGRAMME
oxygène

Ce document est imprimé avec des encres végétales sur un papier dont la pâte est issue d'arbres provenant de forêts gérées de manière responsable.