

Levallois-Perret, le 9 novembre 2020

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Impact de la crise sanitaire : comment les Européens adaptent-ils leurs habitudes de consommation ?

Les consommateurs européens massivement inquiets pour leur pouvoir d'achat

La France est le pays européen où l'intention d'épargner progresse le plus !

Près de 9 mois après le début de la pandémie sur notre continent, L'Observatoire Cetelem a souhaité partir à la rencontre des consommateurs européens pour en mesurer l'impact sur leur moral, leurs intentions d'épargne et de consommation mais aussi pour observer comment ils s'adaptent à ces différentes crises (sanitaire, économique et sociale). Réalisée en partenariat avec Harris Interactive, cette enquête a été menée en ligne simultanément dans 9 pays européens auprès de 7 400 consommateurs, dont 1 000 Français.

- Le sentiment dominant chez les consommateurs européens est celui d'une stagnation (49%) ou d'une baisse du pouvoir d'achat (38%).
- Depuis la fin du confinement, 78% des Européens font attention à leurs dépenses en privilégiant l'épargne contre 22% qui déclarent consommer.
- Si 49% des Européens ont l'intention d'accroître leur épargne dans les 12 prochains mois, c'est en France que cette volonté progresse le plus (+8 points à 43%).
- Principal effet de la crise sanitaire, les dépenses anticipées des Européens en matière de voyages et de loisirs sont en forte baisse (-20 points).
- Les Français estiment que l'achat de produits locaux dans le contexte de la crise sanitaire répond en priorité à la préservation de l'emploi (87%).
- 73% des Français affirment que le recours au digital (achats en ligne, télétravail, paiement sans contact...) favorisé par la crise sanitaire est une bonne chose.

Le sentiment d'une dégradation davantage ressenti au niveau national qu'au plan individuel

Dans un contexte toujours anxiogène sur le plan sanitaire, **le moral des Européens est en recul** par rapport à fin 2019 : ils donnent une note de 5/10 pour décrire la situation générale de leur pays, en baisse de 0,5 point. Ce sont les consommateurs des pays les plus durement touchés par l'épidémie qui apportent un jugement plus sévère et qui affichent des fléchissements plus marqués : Belgique (-0,7), France (-0,6), Espagne (-0,6, à 3,9/10), et Royaume-Uni (-0,5).

En revanche, **l'évaluation de leur situation personnelle** ne marque pas de décrochage significatif à l'heure où la crise semble pourtant s'installer plus qu'elle ne paraît se terminer (5,9/10, en diminution de seulement de 0,1 point). Ce décalage de perceptions est particulièrement marqué en France (4,7/10 s'agissant de la situation du pays contre 6/10 concernant leur situation personnelle).

La crise perdure mais la situation personnelle de chacun ne s'est donc pas vraiment dégradée pour le moment. Les plans de soutien sans précédent déployés par de nombreux pays jouent sans conteste un rôle d'amortisseur plutôt efficace.

Un pouvoir d'achat stable pour la majorité des Européens

38% des Européens déclarent que la crise sanitaire a fait baisser leur pouvoir d'achat, seuls 13% d'entre eux estiment qu'il a progressé contre 21% fin 2019. Mais c'est le sentiment d'une stagnation qui prédomine, 49% des consommateurs affirmant que leur pouvoir d'achat est resté stable. C'est particulièrement notable dans les pays où les pouvoirs publics ont déployé des mesures fortes et massives pour tenter de juguler les effets de la crise économique et ses répercussions sur les ménages, notamment pour protéger au maximum les emplois et garantir au plus grand nombre un maintien de leurs revenus.

C'est le cas de la France où si la proportion de ceux dont le pouvoir d'achat a augmenté reste faible (11%, contre 13% fin 2019), ils sont en revanche moins nombreux à estimer qu'il s'est dégradé (38% contre 48% fin 2019) et nettement plus à le juger stable (51%, +12 points).

Depuis la fin du confinement, les Français sont d'ailleurs sensiblement plus nombreux que la moyenne à déclarer avoir eu tendance à consommer (26% contre 22% au global), leur proportion à faire attention à leurs dépenses et à épargner est donc sensiblement inférieure à la moyenne européenne (74% contre 78% au global).

Des Européens qui gèrent leur budget avec prudence

Au cours des 12 prochains mois, la propension à épargner davantage s'avère plus élevée que celle à augmenter ses dépenses. L'attitude générale semble, en effet, renvoyer à une certaine prudence : **49% ont l'intention d'accroître leur épargne** (en augmentation de 1 point) et 35% d'augmenter leurs dépenses (en baisse de 3 points).

L'intention d'épargner progresse quasiment partout et celle de consommer tend à reculer avec des disparités toutefois importantes selon les pays, déjà présentes par le passé mais accentuées sous l'effet de la crise. Afin de prévenir des difficultés potentielles, ce sont les consommateurs des pays les plus durement touchés qui affichent des intentions plus marquées d'accroissement de leur épargne : en augmentation de 4 points au Royaume-Uni (61%) et en Belgique (43%), de 5 points en Italie (45%). **C'est en France que la volonté d'épargner progresse le plus (+8 points à 43%). L'épargne forcée qui s'est constituée pendant le confinement pourrait en partie se transformer en épargne de précaution.**

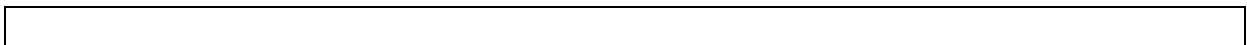
Dans ce contexte, **les intentions d'achat de produits pour l'année à venir reculent**, de façon sensible pour la plupart d'entre eux (-1 à -6 points), **de façon extrêmement marquée concernant les voyages et loisirs, avec une baisse de 20 points.** Cette prudence pour l'avenir en matière de consommation touristique illustre la persistance aujourd'hui, alors même que les restrictions de déplacements ont évolué positivement par rapport aux mois passés, d'une difficulté à se projeter.

La consommation locale plus que jamais privilégiée à l'heure de la COVID-19

Si la crise de la COVID-19 a modifié momentanément les habitudes d'achat et de consommation, elle ne semble pas pour autant à même, du moins à ce stade, de générer des changements durables au-delà des tendances déjà mesurées auparavant. Le fait de continuer à acheter des produits locaux s'inscrit en tête des intentions durables en matière de consommation (75% au global, 72% en France). Cette tendance, déjà présente avant la crise, permet de maintenir des emplois (89% des Français), de créer de nouveaux postes (85%), de garantir la traçabilité (88%) et de consommer des produits de qualité (83%).

Les résultats de l'étude montrent, de plus, que **l'attractivité des magasins physiques demeure élevée (63% en Europe et en France) tout en cohabitant avec les achats en ligne (60%, jusqu'à 71% et 72% en Espagne et en Italie ; 52% en France)**. En revanche, la propension durable à acheter des produits bio (47% au global, 45% en France), des biens d'occasion (39%, 41% en France) ou encore à se faire livrer les courses alimentaires à domicile est nettement moins avérée. Cette dernière pratique est toutefois plus marquée en Espagne et au Portugal (respectivement 55% et 52%, contre 27% en France).

« Les effets économiques de la crise, redoutés et annoncés depuis plusieurs mois, n'ont à ce stade pas d'incidence significative ressentie au plan individuel, du moins en France, même si la prudence par rapport à l'avenir reste largement de mise. En outre, l'étude ne relève pas de changement structurant majeur dans les intentions d'achat. Notons néanmoins que la crise contribue à exacerber des tendances déjà présentes auparavant : une appétence encore plus forte des seniors pour les magasins physiques, et un attrait renforcé des plus jeunes pour les achats en ligne. » souligne **Flavien Neuvy, Directeur de l'Observatoire Cetelem.**



Méthodologie

Enquêtes menées en ligne et en simultané dans 9 pays d'Europe par Harris Interactive : France, Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Portugal, République Tchèque, Royaume-Uni, Suède.

9 échantillons représentatifs de la population nationale de chaque pays âgée de 18 ans à 75 ans, ont été interrogés du 25 août au 2 septembre 2020, soit un total de **7 400 personnes interrogées, dont 1 000 Français.**

La représentativité est assurée par la méthode des quotas et un redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenus (ou catégorie socio-professionnelle) des interrogés dans chacun des pays. Chaque pays s'est vu attribuer une pondération permettant de répercuter l'impact de son marché intérieur au sein de l'échantillon global.

À propos de L'Observatoire Cetelem

Créé en 1985, l'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique du groupe BNP Paribas Personal Finance, dirigée par Flavien Neuvy.

Dans une période de transformation profonde du commerce et des modes de consommation, l'Observatoire Cetelem a pour vocation de **comprendre les mutations de la consommation**. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif d'observation et d'analyse fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (15 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (15 pays).
- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquantes en matière de consommation.
- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, propose d'explorer un grand thème (l'habitat, le sport, l'éducation, la culture, le corps...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.
www.observatoirecetelem.com | [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

Contact presse : Rumeur Publique

Marie Goislard : marieg@rumeurpublique.fr | 06 21 23 37 75

Ophélie de Benedittis : ophelie.debenedittis@rumeurpublique.fr | 07 71 44 02 28