

2025

CONSO

Consommer en Europe : le plaisir fait de la résistance

—
Une étude européenne réalisée dans 10 pays



OBSERVATOIRE
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

ÉDITO

Si l'on considère les crises qui se sont succédé – sanitaire, géopolitique, inflationniste, politique – dans un tempo impitoyable, sans laisser le moindre répit, il y a bien un mot que l'on pensait avoir disparu du vocabulaire, le mot plaisir. Et pourtant...

Et pourtant, heureuse et encourageante surprise, les Européens invoquent en premier ce plaisir lorsqu'il s'agit de définir leur consommation. Alors que l'inéluctable réchauffement climatique et les solutions pour le limiter se parent d'atours assez sombres, cette dimension hédoniste et positive confirme que la consommation n'est pas passée de mode même si les modes de consommation ont évolué.

Mais, comme vous allez le découvrir dans cette nouvelle édition de l'Observatoire Cetelem, ce plaisir qui fait de la résistance n'en est pas moins bousculé par des réalités économiques

et budgétaires, des frustrations récurrentes et des moments de culpabilité, à l'encontre d'un « consommer correct », qui apportent au paysage de multiples et subtiles nuances. De plus, la confirmation d'une consommation toujours plus perméable à l'immatériel et aux services trace un horizon qui voit les jeunes générations et les anciennes, les ménages aux faibles revenus ou les plus aisés agir différemment, par choix ou par contrainte.

Quoi qu'il en soit, ne le boudons pas, ce plaisir, à constater que la consommation peut apporter aux Européens une satisfaction qui ne soit pas seulement matérielle.

Flavien Neuvy

Directeur de l'Observatoire Cetelem

SOMMAIRE

Le BAROMÈTRE **OBSERVATOIRE** Cetelem

**L'Europe redémarre lentement,
le duo franco-allemand s'interroge** 06

1

**Une consommation raisonnée,
entre maîtrise et plaisir** 20

**1. Une pratique plus que jamais d'actualité,
une image qui laisse à désirer** 21

- 1.1 Toujours plus de consommation...
- 1.2 ...Surtout pour les autres
- 1.3 Une réalité qui se teinte d'impressions négatives...
- 1.4 ...Synonymes de gaspillage et d'excès

**2. Une consommation personnellement
sous contrôle** 26

- 2.1 Bien consommer, une question d'équilibre
- 2.2 Une maîtrise à tous les postes
- 2.3 Bien gérer rime avec fierté raisonnée
- 2.4 Une attention protéiforme

3. Un plaisir revendiqué 29

- 3.1 Penser à soi
- 3.2 Des raisons agréablement personnelles
- 3.3 Consommer à loisirs

Les chiffres-clés 34



2

Des contraintes budgétaires qui pèsent 35

1. Des revenus insuffisants pour consommer librement 36

- 1.1 Des besoins en manque de moyens
- 1.2 Des envies inassouvies

2. Une frustration pénalisante 38

- 2.1 Ne pas pouvoir acheter ce que l'on veut
- 2.2 Un renoncement toujours financier

3. Épargne et stratégies au long cours 39

- 3.1 Savoir raison garder
- 3.2 Différentes stratégies pour quand même acheter

Les chiffres-clés 41

3

Consommation future : plus de vertus, plus de services 42

1. Une remise en question 43

- 1.1 La possibilité de moins acheter
- 1.2 L'idée d'une autre consommation

2. Être plus attentif à sa façon de consommer : encore des progrès à faire 44

- 2.1 Ne pas acheter neuf, une idée qui fait peu à peu son chemin
- 2.2 Les Européens plaident non-coupables

3. Une consommation de plus en plus orientée services 46

- 3.1 L'immatériel séduit davantage
- 3.2 Une croissance très concrète des dépenses immatérielles

4. Évolution de la consommation : l'exemple français 57

- 4.1 Le modèle revenu-âge-génération
- 4.2 Limite du modèle

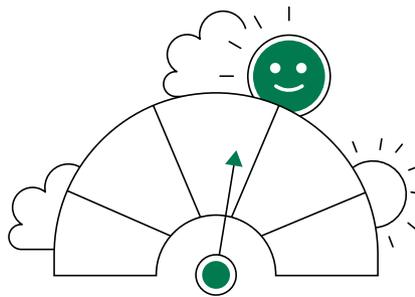
Les chiffres-clés 59

Conclusion 60

LE BAROMÈTRE

OBSERVATOIRE

Cetelem



L'Europe redémarre lentement, le duo franco-allemand s'interroge

Avec son Baromètre annuel, l'Observatoire Cetelem dresse la carte météorologique des Européens, les interrogeant sur leur moral, sur leur situation économique personnelle et celle de leur pays, sur leur attitude vis-à-vis de la consommation et de l'épargne. On pourrait tout autant filer une métaphore médicale et parler de thermomètre tant les Européens ont été confrontés ces dernières années à des crises qui ont mis à l'épreuve leur santé, au propre comme au figuré. Ainsi, les deux premiers indicateurs du Baromètre, la perception de la situation du pays et celle de la situation personnelle épousent sur cette période des ondulations à peu près similaires, au gré des événements, nombreux, qui ont impacté la marche du monde.

SITUATION DES PAYS : UNE AMÉLIORATION LENTE

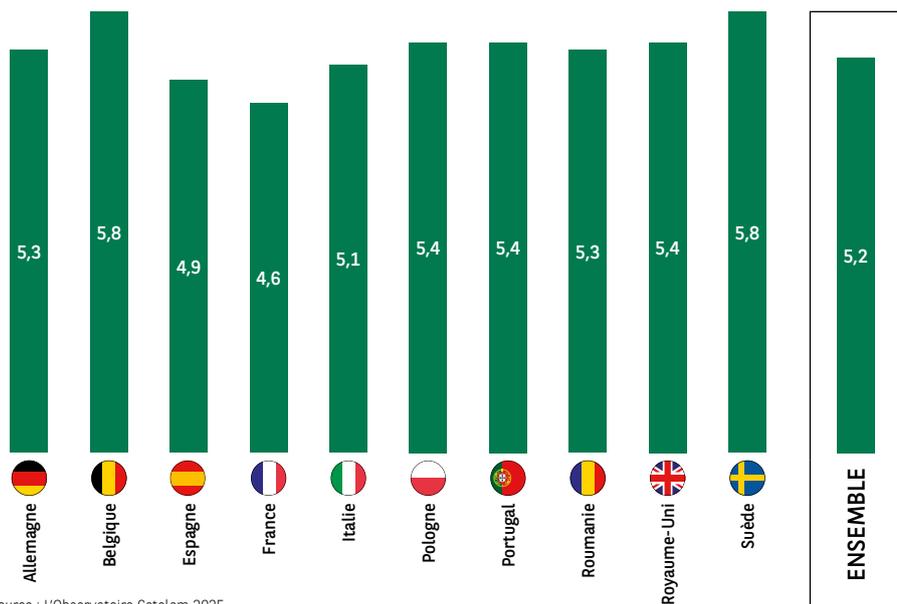
Concernant la perception de la situation de leur pays, les Européens continuent à la voir légèrement s'améliorer, sans pour autant faire preuve d'un optimisme béat. Avec une note de 5,2, elle affiche la hausse minimale de 0,1 point, égale à celle enregistrée l'an dernier. Ainsi, on se rapproche peu à peu du point haut des dernières années, un modeste 5,4 enregistré au sortir de la crise de la Covid-19, qui n'avait pourtant rien de véritablement euphorique.

La Belgique continue à donner la meilleure note, la situation politique instable de leur pays n'affectant pas le jugement des citoyens à ce sujet. Elle est rejointe, cette année, sur cette plus haute marche par la Suède qui enregistre la meilleure progression (+ 0,3 point). La vraie nouveauté réside dans le point bas, avec une France qui affiche à la fois le plus mauvais score du Baromètre (4,6) et la plus forte baisse (- 0,3 point). À noter également qu'au fil du temps, l'écart entre les notes les plus opposées tend à se resserrer. Celui-ci était de plus de 2 points en 2019 entre une Allemagne en tête et une Roumanie en dernière position contre seulement 1,2 point aujourd'hui et 1 point l'an dernier (**Fig. 1 Baromètre**).

Fig. 1 Baromètre

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

Note moyenne par pays.

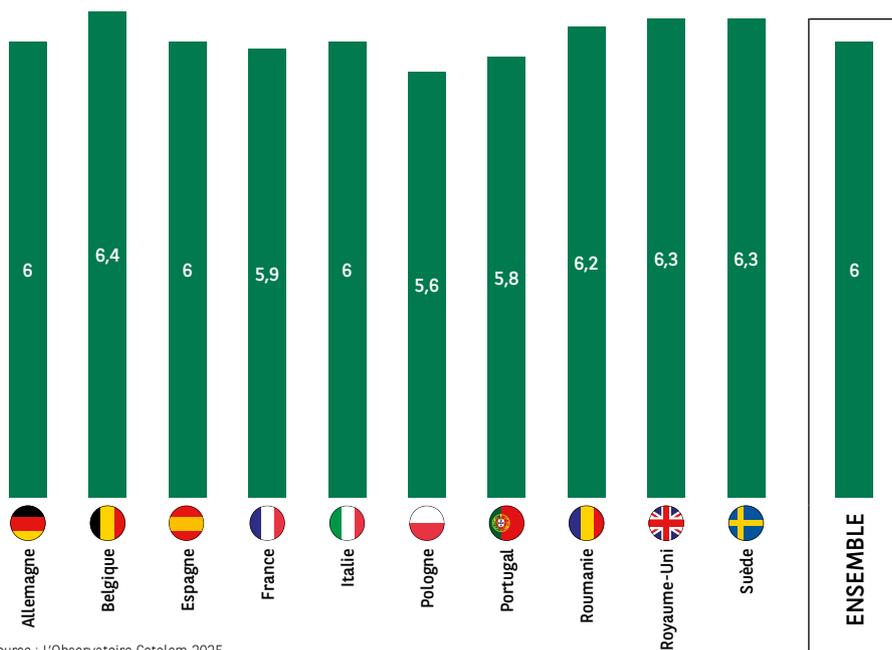


Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Fig. 2 Baromètre

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

Note moyenne par pays.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

UN MORAL PERSONNEL QUI SE MAINTIENT

Comme toujours depuis que le Baromètre Cetelem existe, les Européens sont optimistes quand ils jugent leur situation personnelle, avec un classement quasiment inchangé. La moyenne s'établit à 6 et aucune note n'est en baisse. Elles augmentent au mieux de 0,2 point, comme en Suède ou en Espagne.

Comme l'an dernier, la Belgique s'installe en haut du classement alors que la Pologne persiste à occuper la dernière position. De même que pour l'estimation de la situation personnelle, l'écart entre les extrêmes se réduit avec le temps pour n'être plus désormais que de 0,8 point. Derrière ces résultats, il faut sans doute voir de la part des Européens une forme d'attentisme dans une période où certaines

difficultés s'estompent, comme l'inflation qui recule ou la Covid-19 devenue une maladie presque « banale ». Toutefois, d'autres événements demeurent en suspens, n'ayant pas encore révélé leurs vérités, tels les crises géopolitiques ou les changements de gouvernements dans de nombreux pays (**Fig. 2 Baromètre et Fig. 3 Baromètre**).

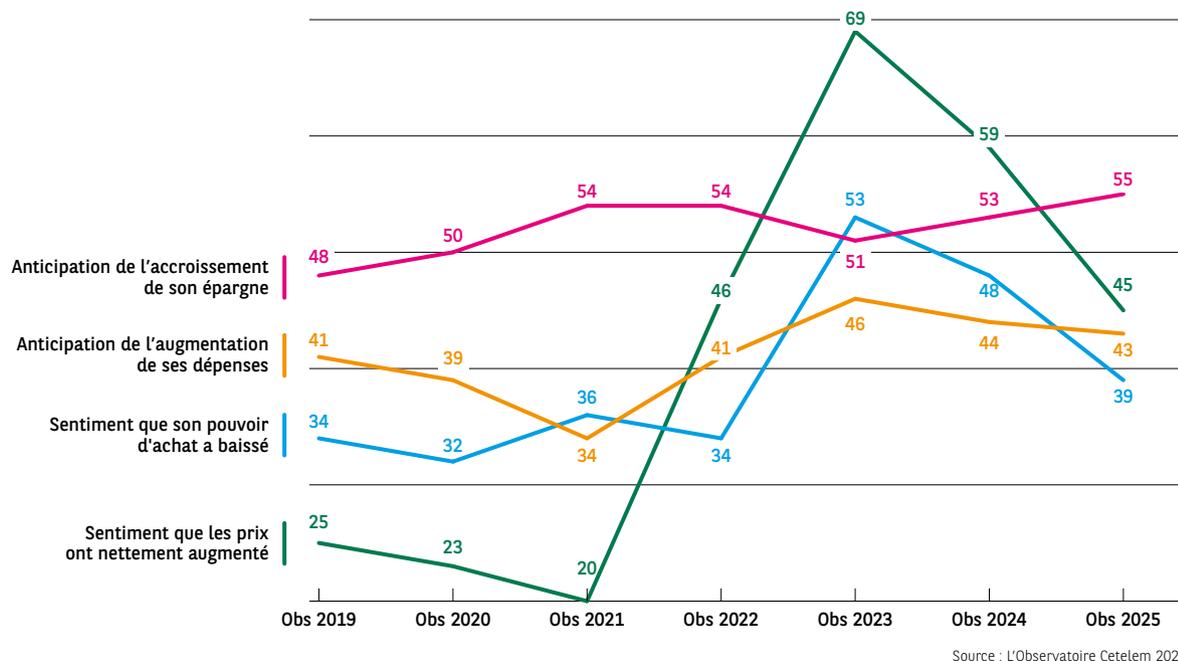
UN REcul DE L'INFLATION MAL PERÇU

En-dehors des crises sanitaire et géopolitiques, l'inflation aura été la grande affaire de ces dernières années. À la fin de 2024, à 2,4 %, celle-ci est proche de passer dans l'Union européenne sous la barre symbolique des 2 %, chiffre qui caractérise selon la Banque centrale européenne la stabilité des prix. Pourtant, il existe encore de fortes disparités nationales. En Belgique, en Pologne et en Roumanie, l'inflation est supérieure à 4 % alors

Fig. 3 Baromètre

Dans les 12 prochains mois, pensez-vous augmenter votre épargne ? Dans les 12 prochains mois, pensez-vous augmenter vos dépenses ? Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat... ? Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?

En %. Ensemble 10 pays.



qu'en Espagne, en France et en Italie, le recul est sensible et le passage sous la barre symbolique établi. Les experts économiques sont globalement unanimes pour souligner une maîtrise de l'inflation plus rapide qu'attendue.

Les Européens interrogés pour ce nouveau Baromètre ne semblent pas partager cet optimisme. De façon générale, ils persistent à penser que les prix ont augmenté, voire nettement augmenté (**Fig. 4 Baromètre**). Certes, ce dernier sentiment est nettement en baisse par rapport à l'an dernier (-14 points) mais il reste encore 45 % d'entre eux pour constater une nette augmentation des prix. Les Portugais et les Roumains s'affichent de loin comme les plus pessimistes,

les premiers connaissant cependant une inflation en net recul au contraire des seconds. Une fois n'est pas coutume, les Français se montrent davantage pondérés sur cette question.

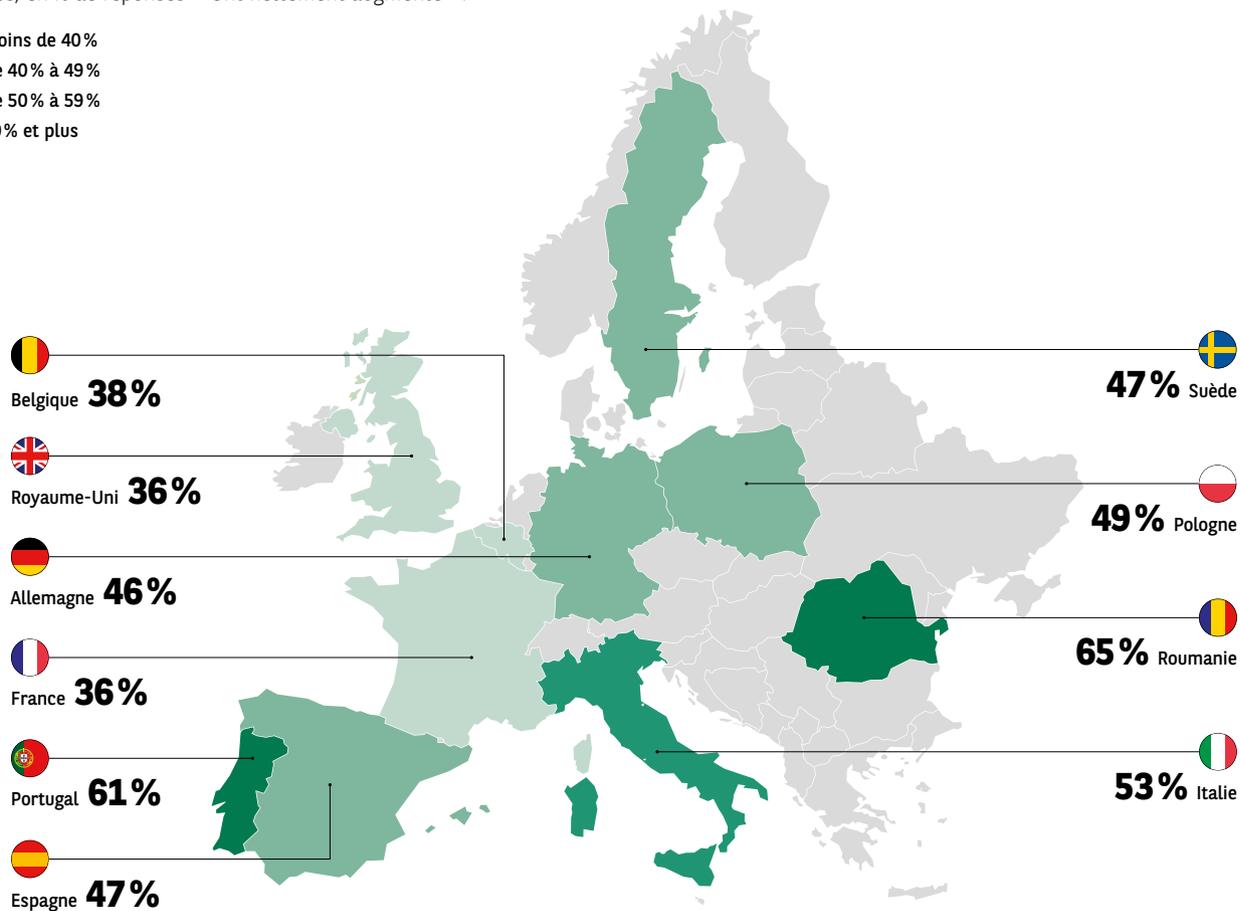
Cette différence entre réalité et perception peut s'apparenter à un comportement à la Saint-Thomas. Pour être convaincu que les prix baissent, il faut le constater pour enfin y croire, la temporalité entre ces deux événements pouvant s'étaler sur plusieurs mois. Rendez-vous l'année prochaine pour le constater. Par ailleurs, l'inflation a particulièrement été sensible sur les produits alimentaires et l'énergie, deux postes qui touchent au quotidien les ménages aux revenus les plus faibles et marquent durablement les jugements.

Fig. 4 Baromètre

Et sur les 12 derniers mois, diriez-vous que les prix, d'une façon générale... ?

À tous, en % de réponses « Ont nettement augmenté ».

- Moins de 40 %
- De 40 % à 49 %
- De 50 % à 59 %
- 60 % et plus



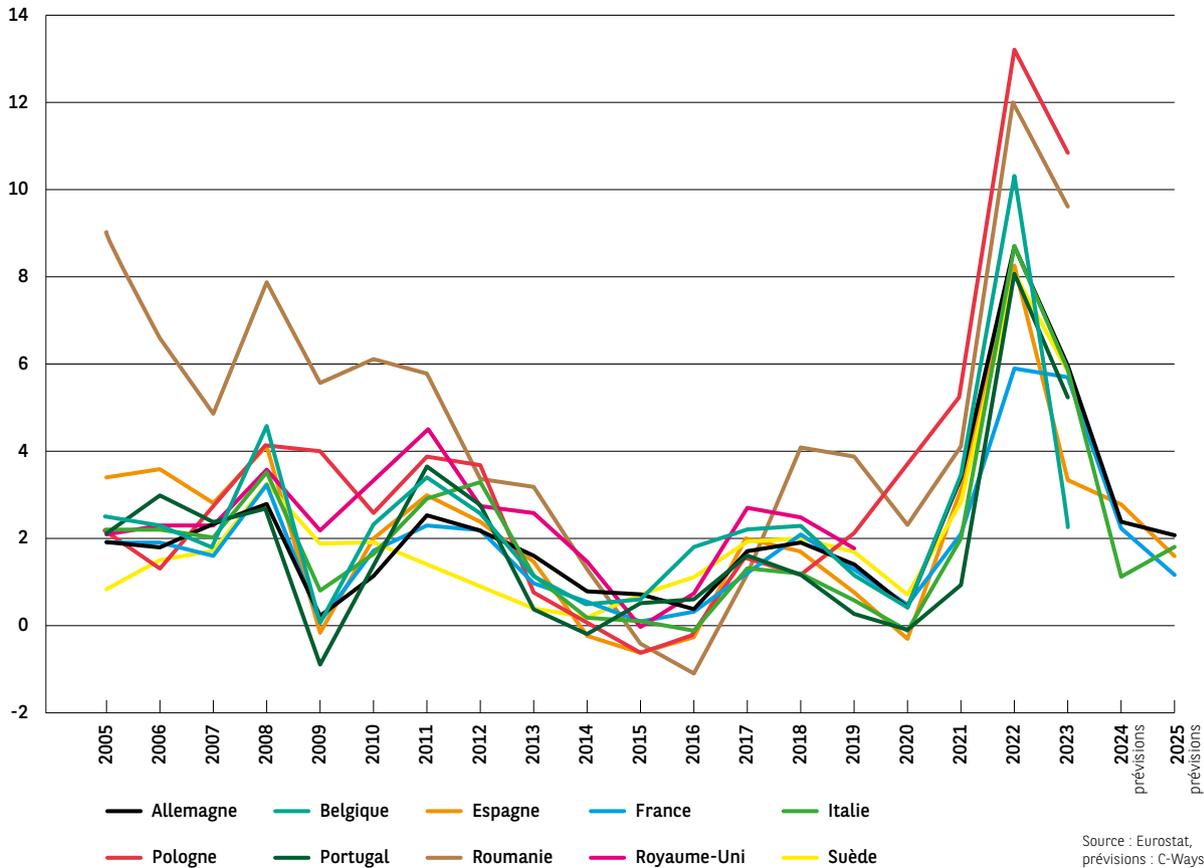
Source : L'Observatoire Cetelem 2025.



INFLATION : LE GRAND REFLUX

Certaines courbes statistiques sont particulièrement éloquentes. Celle de l'inflation se passerait presque de commentaires. La décrue est presque aussi marquée que la hausse a été intense, pour atteindre un niveau faible que tout le monde espère durable. Il en résulte l'espoir d'une baisse rapide des taux d'intérêt qui ne pourrait que profiter à une croissance qui s'annonce toujours atone.

Taux de variation moyen annuel de l'indice des prix



Source : Eurostat, prévisions : C-Ways.

DU MIEUX POUR LE POUVOIR D'ACHAT

Concernant leur pouvoir d'achat, les Européens adoucissent leurs points de vue pour se montrer plus optimistes. Dans tous les pays, le pourcentage des personnes interrogées pensant que celui-ci a augmenté ou est resté stable est supérieur à 50 % (**Fig. 6 Baromètre**). S'il n'en demeure pas moins une forte proportion de personnes pour penser le contraire, là encore, ces perceptions régressent sensible-

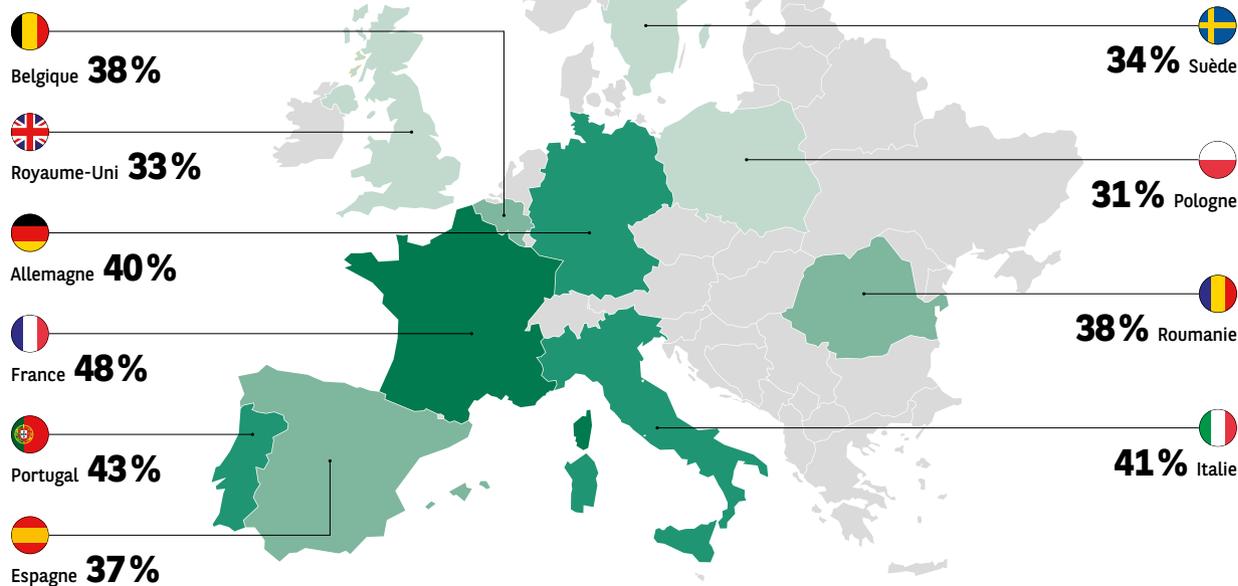
ment depuis l'an dernier. Le plus fort recul est enregistré au Portugal (- 15 points), le plus faible en Pologne (- 5 points). Les inquiétudes à ce sujet restent vivaces en France et au Portugal alors qu'elles sont moins sensibles dans les pays du Nord. Il semblerait donc, de façon globale, que les augmentations de salaires aient exercé une influence certaine sur les opinions des Européens.

Fig. 6 Baromètre

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

À tous, en % de réponses « A baissé ».

- Moins de 35 %
- De 35 % à 39 %
- De 40 % à 44 %
- 45 % et plus



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

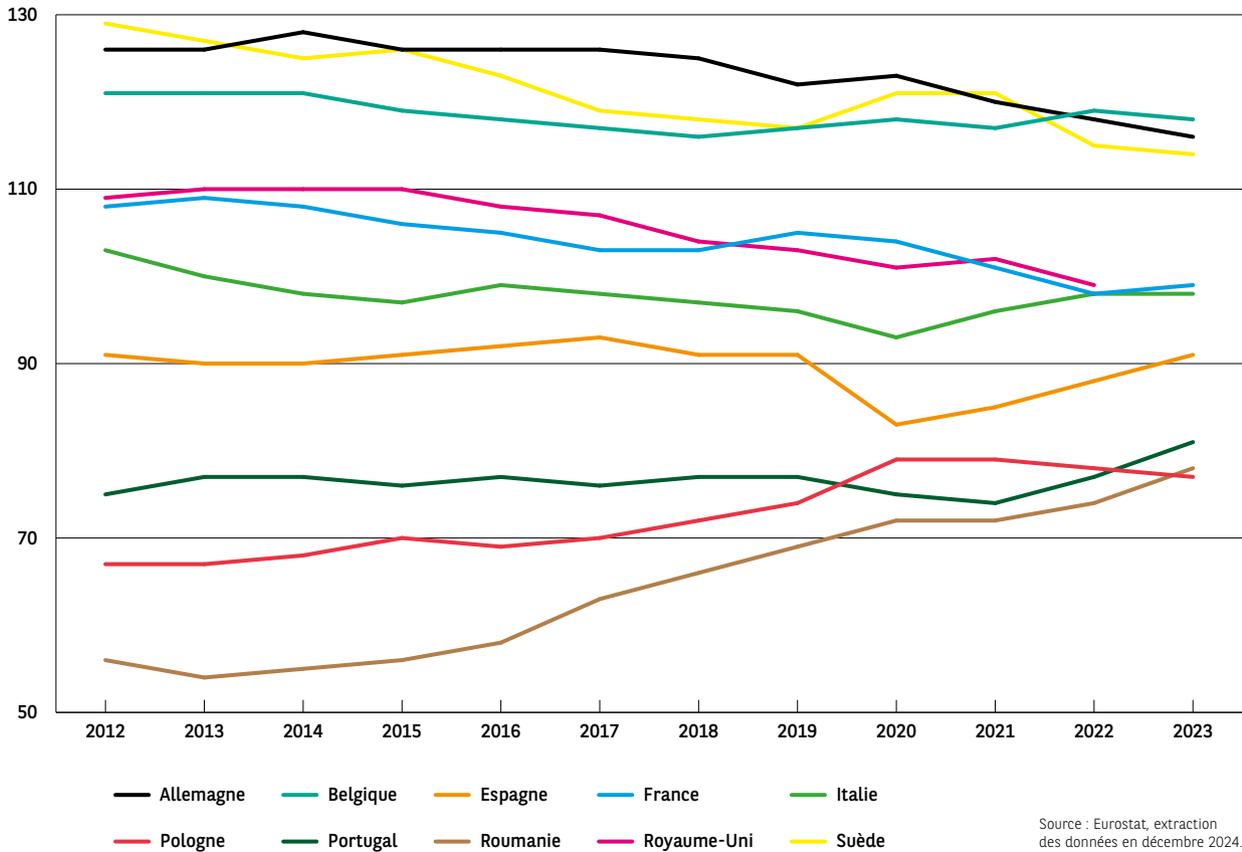


POUVOIR D'ACHAT : UNE SITUATION QUI S'AMÉLIORE

La réalité macro-économique et la perception micro-économique sont souvent sujets à distorsion dans leur perception de la part des Européens. Ces chiffres au sujet du pouvoir d'achat viennent le confirmer dans la plupart des pays.

PIB en standard de pouvoir d'achat

Indices de volume des dépenses réelles par habitant.



Source : Eurostat, extraction des données en décembre 2024.

ÉCLAIRAGE | Fig. 8 Baromètre

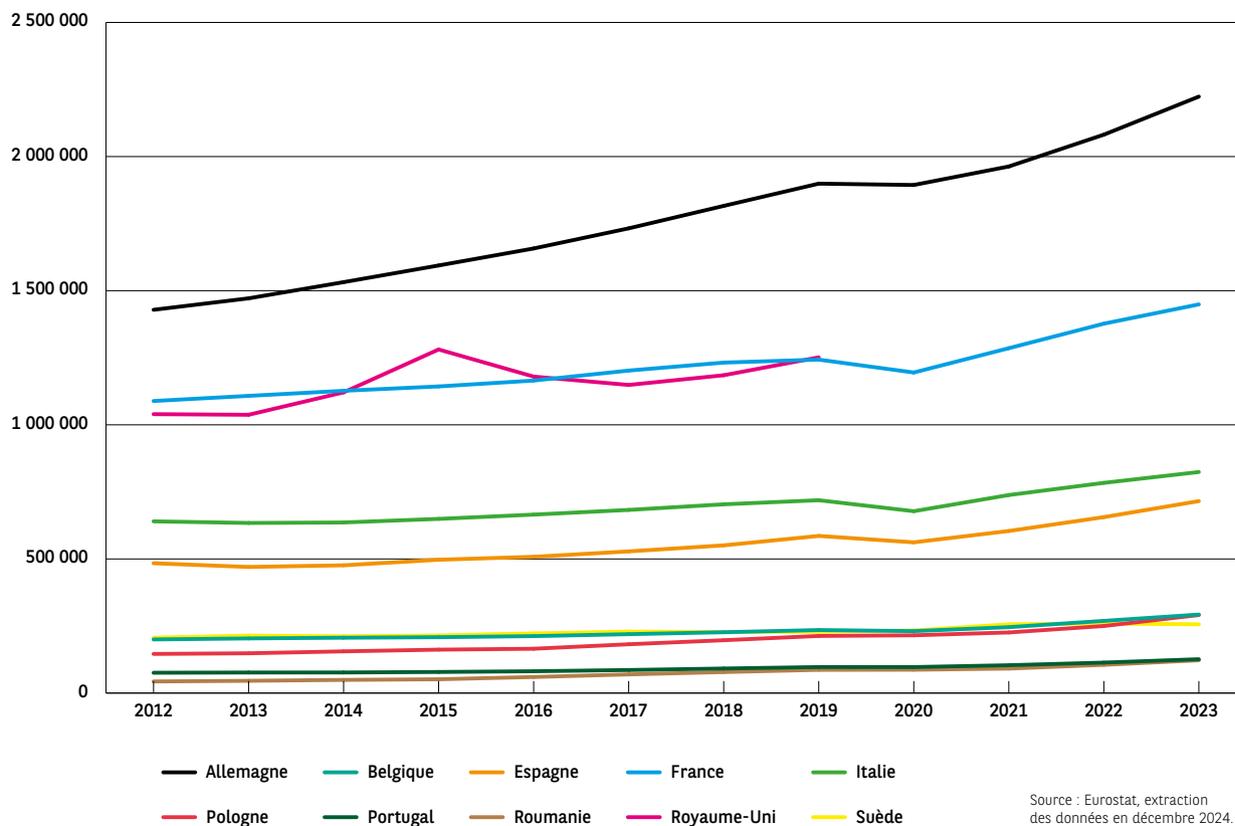
DES SALAIRES EN HAUSSE

Au sujet de l'augmentation des salaires, les chiffres donnent à nouveau raison aux économistes qui mettent en avant une amélioration en la matière. En 2024, les salaires ont augmenté en moyenne dans l'Union européenne de 5,4 %. Déduction faite de l'inflation, ceci permet de dégager une hausse nette de pouvoir d'achat de 3 %.

Dans tous les pays, la rémunération des salariés s'inscrit tendanciellement à la hausse. Pour autant, cette amélioration n'annule pas encore une perte de 5 % depuis 2021, pas plus qu'elle ne gomme pas l'accroissement des inégalités financières des dernières années.

Rémunération des salariés, prix courants

En millions d'euros.



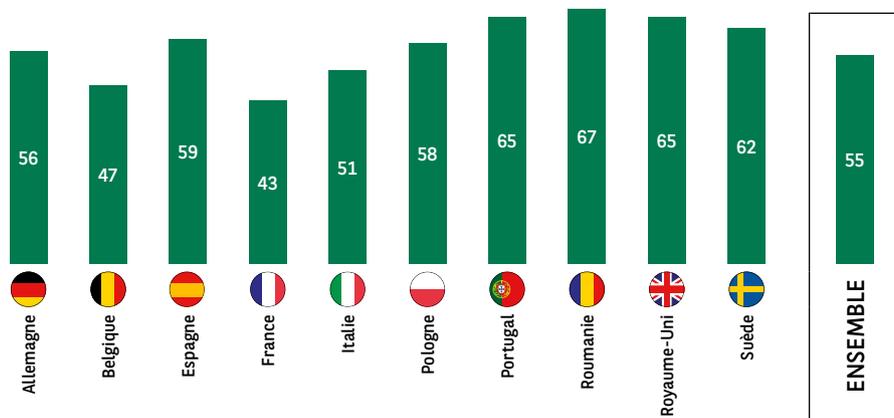
Source : Eurostat, extraction des données en décembre 2024.

Fig. 9 Baromètre

Pensez-vous accroître votre épargne dans les 12 prochains mois ?

En % de réponses positives.

Source :
L'Observatoire Cetelem 2025.



L'ÉPARGNE A TOUJOURS LA COTE

Ce sentiment d'un pouvoir d'achat qui s'améliore a-t-il une influence sur l'épargne et la consommation des Européens ? Pas vraiment, tant les opinions sont relativement partagées entre faire plus ou faire moins dans ces deux domaines, et que l'évolution sur le long terme ne plaide pas en ce sens.

En matière d'épargne, 55 % des Européens souhaitent l'augmenter, un score quasi égal à celui de la période Covid (**Fig. 9 Baromètre**). Alors que les intentions d'épargne s'élèvent à 67% en Roumanie, 65% au Royaume-Uni et 58% en Pologne, elles ne sont « que » de 43 % en France et 47 % en Belgique, seuls pays avec un score inférieur à la moyenne.

Seules l'Allemagne et la Pologne affichent des intentions en légère baisse (- 1 point et - 3 points), alors que la volonté d'épargner s'accroît le plus fortement en Italie et au Royaume-Uni (+ 7 points).

Depuis le Baromètre de 2019, hormis la Suède, tous les pays connaissent une croissance soutenue des intentions d'épargne. Pour autant, les écarts sont très sensibles entre les pays.

Cette attitude de précaution ne se dément pas. Elle peut trouver sa source dans une volonté de ne pas compromettre l'avenir et de conserver une latitude budgétaire alors que les déficits étatiques ont rarement été aussi élevés et peuvent augurer des augmentations d'impôts pénalisantes pour le pouvoir d'achat.

Soulignons que le taux d'épargne qui s'élevait à 15,7 % du revenu au deuxième trimestre 2024, dans la zone euro, n'a jamais été aussi élevé (source : Eurostat).

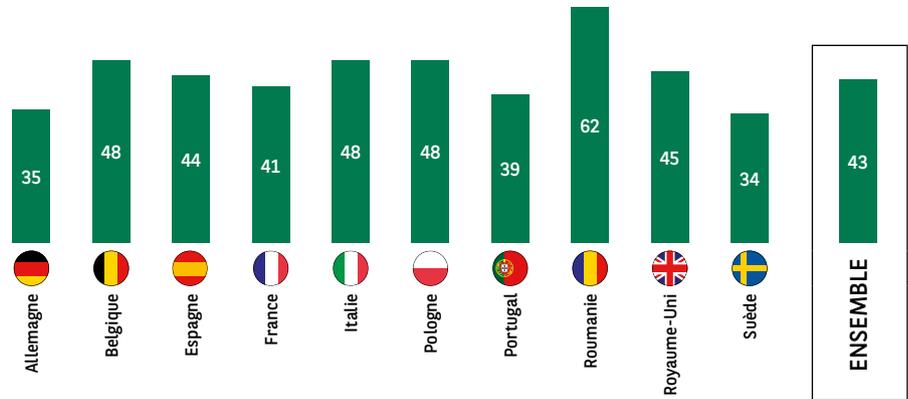
LA CONSOMMATION POSE TOUJOURS QUESTION

Question consommation, la méfiance pour ne pas dire la défiance est encore plus sensible. 57 % des Européens n'envisagent pas d'augmenter leurs dépenses (**Fig. 10 Baromètre**). En revanche, par rapport à l'épargne, les intentions par pays sont plus diverses. 4 pays revendiquent des intentions consuméristes à la hausse, contre 6 pays pour les envisager à la baisse. Les écarts sont cependant peu sensibles : + 3 points en Grande-Bretagne, Roumanie et Pologne, - 5 points en Suède et en Espagne. Si l'on trace une perspective depuis 2019, cette diversité d'intentions reste palpable, sans pour autant concerner les mêmes nations, avec cependant toujours les Britanniques pour vouloir dépenser plus et les Suédois pour conserver leur porte-monnaie fermé.

Fig. 10 Baromètre

Pensez-vous augmenter vos dépenses dans les 12 prochains mois ?

En % de réponses positives.



Source :
L'Observatoire Cetelem 2025.

Les chiffres réels offrent quant à eux un panorama contrasté avec seulement l'Espagne et le Portugal où la consommation progresse sensiblement (+ 2 % et + 3,3 %).

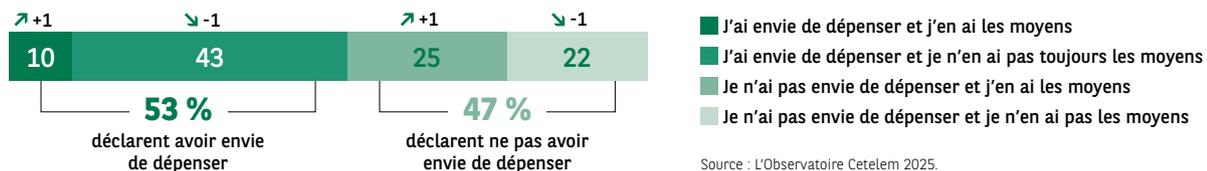
PAS PLUS OU PAS MOINS D'ENVIES

De fait, et en toute cohérence, les Européens sont très partagés au sujet de leurs envies de dépenser. Des envies qui, de façon remarquable, restent similaires à celles de l'an dernier, 53 % répondant toujours par l'affirmatif. C'est en Italie et en Roumanie que celles-ci sont les plus fortes alors qu'en Belgique et en Allemagne les consommateurs manquent d'entrain. Toujours par rapport à 2019, les envies de dépenser sont en baisse de 6 points, une baisse particulièrement sensible en Pologne et en Allemagne (**Fig. 11 Baromètre**).

Fig. 11 Baromètre

Concernant vos dépenses, vous diriez... ?

En %. Ensemble 10 pays.



LES VOYAGES EN TÊTE DE LISTE

S'ils choisissent de consommer, les Européens continueront à privilégier les voyages dans 58 % des cas, un score relativement stable dans le temps, exception faite de la période Covid-19. La deuxième place de ce classement est occupée par les abonnements aux plateformes de streaming vidéo qui séduisent plus de 4 Européens sur 10. Par rapport à 2019, ce résultat connaît la plus forte hausse (+ 14 points), suivi par celui de l'achat de consoles de jeux, signe d'une évolution vers une consommation davantage servicielle (voir : *Observatoire de la consommation Cetelem 2025*).

Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Allemagne et France, le moteur européen a des ratés

Pour les Français et les Allemands, l'année 2024 a été politiquement tendue.

Le 9 juin dernier, le président Macron décidait de faire *all in* en dissolvant l'Assemblée nationale pour remporter la mise électorale. Les résultats du 7 juillet lui donnaient tort.

Suite à la perte du vote de confiance du chancelier Olaf Scholz, le 16 décembre, le président Steinmeier fixait de nouvelles élections fédérales au 23 février 2025. À l'heure où nous rédigeons ce Baromètre Cetelem 2025, nous ne connaissons pas encore le profil du nouveau Bundestag. Seule certitude, il sera sensiblement modifié.

LE DÉFICIT BUDGÉTAIRE, QUESTION CENTRALE

Les deux pays connaissent également, mais dans des proportions moindres, une crise budgétaire profonde. En France, l'objectif des nouveaux gouvernements se fixe autour d'environ 5,4 % de déficit, avec une dette qui atteint plus de 113 % du PIB. En Allemagne, alors que celle-ci s'élève à seulement 63 % du PIB et que le déficit budgétaire sera d'environ 2 % en 2024, le sujet fait aussi débat. Un déficit structurel d'au maximum 0,35 % inscrit dans la constitution, hors récession, limite les marges de manœuvre du gouvernement alors que le pays a besoin d'investissements massifs. Et ce dernier risque de se retrouver pris en étau entre les sanctions de la nouvelle administration américaine et celles du gouvernement chinois appliquées à l'Europe. Or, l'Allemagne est en plein doute au plan économique, avec notamment une confiance en son secteur automobile et ses activités traditionnelles majeures passablement ébranlée.

DES DOUTES SUR LA SANTÉ DU PAYS ET SA SITUATION PERSONNELLE

Les résultats de ce nouveau Baromètre Cetelem témoignent de cette fragilité du couple franco-allemand. Rappelons que

l'enquête terrain a été réalisée à l'automne, en plein vide gouvernemental français qui pouvait présager un tropisme belge* et les sautes de tension législatives allemandes. Leurs impacts ne sauraient être mésestimés, sans pour autant tout expliquer, les racines du doute étant parfois plus anciennes.

La note accordée à la situation du pays en est une première traduction, de façon cependant différente. Alors que l'Allemagne donnait en 2019 un fier 6,7 qui la plaçait très nettement en tête du classement, elle accorde désormais un moyen 5,3, au cœur du peloton. Soit une baisse de 1,4 point la plus forte enregistrée, et de loin.

Si la notation française n'a pas évolué depuis 2019 avec un égal 4,6, elle se retrouve cependant à la dernière place, là encore sans discussion possible, seul pays à se montrer plus pessimiste à ce sujet que l'année précédente.

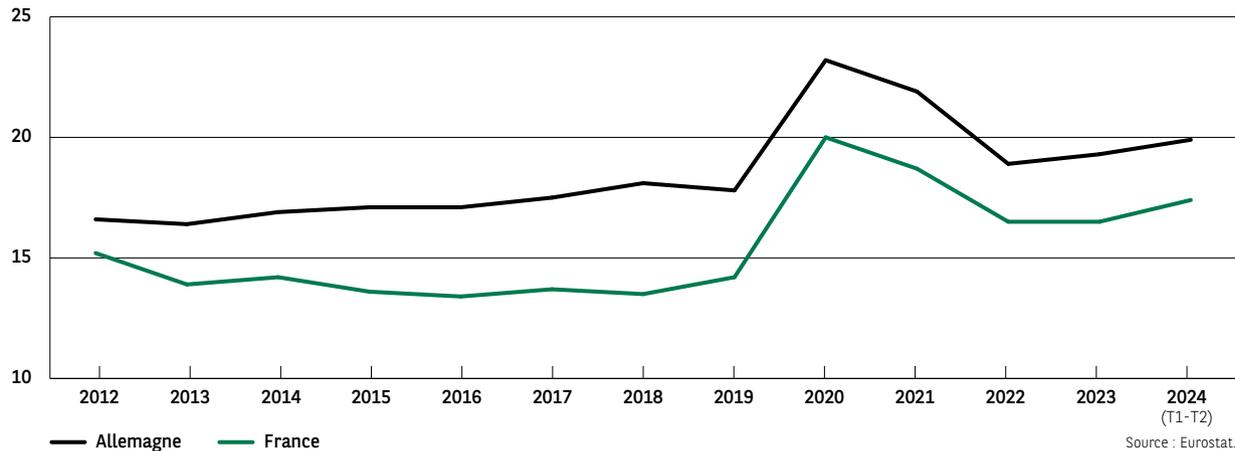
En matière de situation personnelle, nous l'avons vu, les points de vue européens sont plus resserrés. Pour autant, une fois encore, l'Allemagne se distingue depuis 2019 avec la plus forte baisse de sa note (- 0,5 %).

INFLATION, LA FRANCE FAIT MIEUX QUE L'ALLEMAGNE

L'impression que les prix ont augmenté sur les 12 derniers mois ne les distingue pas particulièrement de leurs confrères européens, sauf sur un point concernant la France. Une fois n'est pas coutume, les Français sont les moins nombreux à juger que les prix ont nettement augmenté pendant l'année. Et une fois encore, la réalité rejoint l'impression. En 2024, les prix ont augmenté en France de seulement 2 % contre 4,9 % l'année précédente. En Allemagne, l'inflation s'établissait à 2,6 % pour 2024, avec les trois derniers mois marqués par une hausse supérieure à celle attendue.

Fig. 12 Baromètre

Taux d'épargne des ménages France/Allemagne



POUVOIR D'ACHAT, DES POINTS DE VUE QUI CONVERGENT

En revanche question pouvoir d'achat, les deux nations se placent dans le groupe de tête des pessimistes. La France occupe même la place de leader pour juger qu'il a baissé sur cette même période, alors qu'il a augmenté de 2,1 % en 2024. Mais si l'on se rapporte à 2019, l'évolution respective des points de vue est plus que marquée. Très peu d'Allemands constataient cette baisse, beaucoup de Français la dénonçaient (23 % et 59 %). Depuis, on compte 17 % en plus pour les premiers et 11 % en moins pour les seconds.

UNE FRILOSITÉ PLACÉE SOUS LE SCEAU DE L'ÉPARGNE

Les intentions d'épargne donnent une autre indication, l'une des plus précieuses, sur le doute et la morosité qui ont phagocyté progressivement ces deux pays. Certes, si l'on s'en tient au seul résultat de 2024, elles restent presque stables par rapport à 2023, à des niveaux relativement élevés en Allemagne. Mais depuis 2019, la croissance de ces intentions est la plus élevée de tout le baromètre (Allemagne + 12 points, France + 14 points). Et parallèlement, le désir

Que nous enseignent les chiffres réels des taux d'épargne dans les deux pays ? Ils confortent une attitude de précaution teintée d'un sentiment d'inquiétude plus ancienne qu'on ne pourrait le penser à la lumière des événements récents, mais de façon différente.

En Allemagne, le taux d'épargne est en évolution quasiment constante depuis plus de 10 ans, à part un léger décrochage en 2021 et 2022. De 16,5 % en 2012, il est passé à 19,9 % aujourd'hui. En France, il a connu une légère baisse entre 2012 et 2019, de 15,2 % à 14,2 %. Mais depuis trois ans, il augmente régulièrement pour atteindre désormais 17,4 %.

de consommer s'estompe (- 4 points en Allemagne) ou augmente faiblement (+ 1 point en France). Des intentions confirmées par les chiffres réels de la consommation en 2024 : en léger recul en Allemagne, + 0,7 % en France).

Plus d'épargne, moins de consommation, égale des envies de dépenser en berne en Allemagne : - 10 points depuis 2019.

*La Belgique est au moins championne du monde en ce domaine avec 541 jours consécutifs sans gouvernement de plein exercice, entre 2010 et 2011.

1

Une consommation raisonnée, entre maîtrise et plaisir



Depuis toujours, la consommation occupe une place centrale dans les débats économiques. Qu'elle progresse ou qu'elle décline, elle influence de façon directe la santé économique d'un pays. Face au réchauffement climatique et aux mesures nécessaires pour y faire face, elle devient un sujet de plus en plus controversé, allant jusqu'à être ouvertement critiquée. Toutefois, en tant que réalité profondément ancrée dans le quotidien des individus, elle reflète des choix et des comportements en constante évolution. Mais alors, quelle perception les Européens ont-ils aujourd'hui de la consommation ? Une vision avant tout marquée par de nombreux paradoxes.

Une pratique plus que jamais d'actualité, une image qui laisse à désirer

TOUJOURS PLUS DE CONSOMMATION...

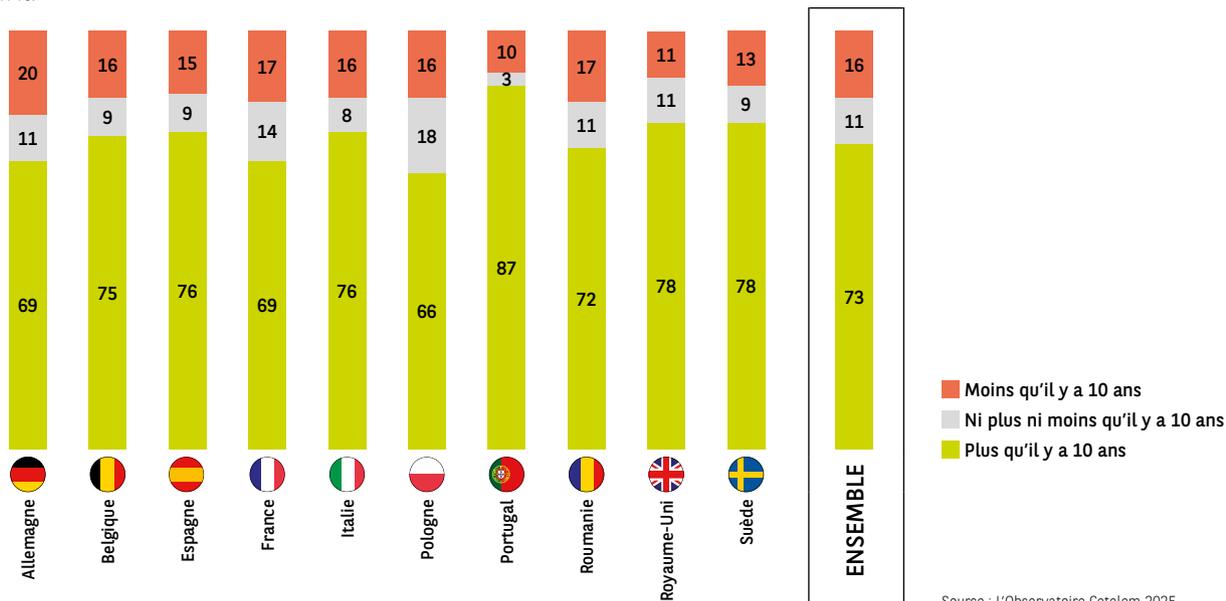
Certains débats, notamment liés à la meilleure façon de lutter contre le réchauffement climatique, sont centrés autour d'une nécessaire décroissance de la consommation. Interrogés dans le cadre de ce nouvel Observatoire Cetelem, les Européens s'accordent pour dire que celle-ci n'est pas d'actualité. 7 sur 10 estiment, en effet, que depuis 10 ans la consommation s'inscrit de façon générale à la hausse (**Fig. 1**).

Ce point de vue est partagé dans tous les pays, avec des Portugais très affirmatifs (87 %) et des Polonais, voire des Français et des Allemands, un peu plus réservés (66 %, 69 % et 69 %). Il faut aussi s'orienter à l'Est pour trouver des personnes aux faibles revenus plus circonspectes (58 %).

Fig. 1

Aujourd'hui, diriez-vous que d'une manière générale, dans la société, on consomme...

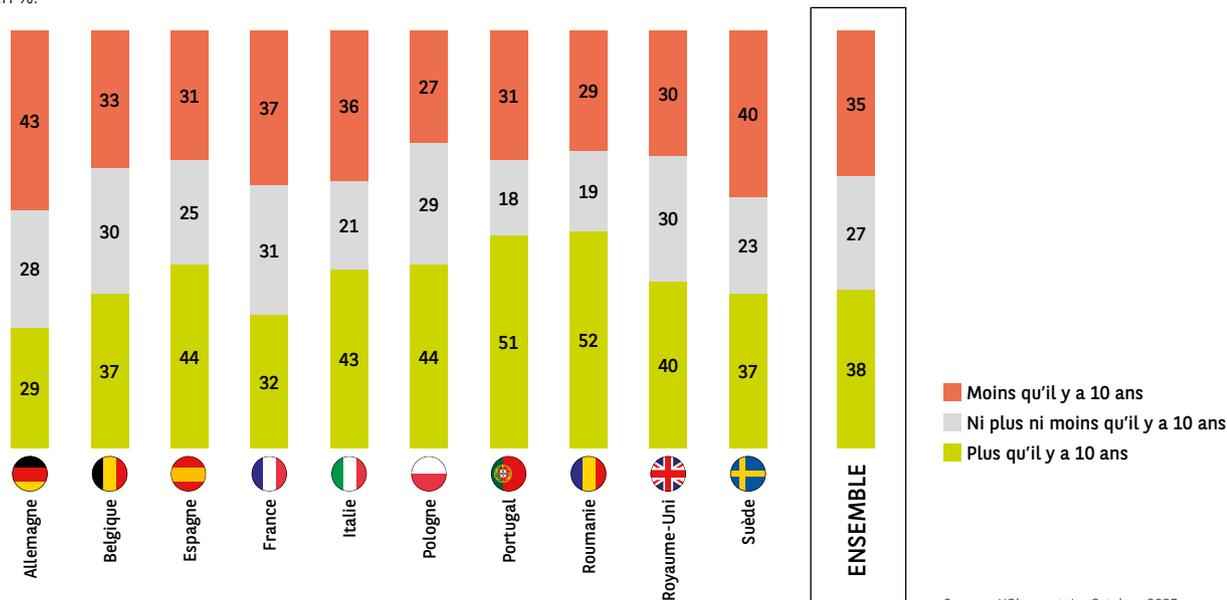
En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Fig. 2**Personnellement, diriez-vous que vous consommez globalement...**

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

...SURTOUT POUR LES AUTRES

Les points de vue deviennent plus timides lorsqu'on invite les Européens à s'interroger sur l'évolution de leur propre consommation. Ils sont à peine 4 sur 10 à estimer qu'elle a augmenté ces 10 dernières années (**Fig. 2**). Et cette fois, les variations d'un pays à l'autre sont beaucoup plus marquées. Plus de 50 % des Portugais et des Roumains affichent ce sentiment alors qu'à nouveau Allemands et Français, un duo que nous évoquons plus en détail dans le Baromètre, font profil bas avec environ 30 % d'opinions allant dans ce sens. Et de façon générale, les plus de 50 ans et les personnes aux plus faibles revenus sont les plus nombreux à considérer que leur consommation personnelle a peu évolué.

On peut faire au sujet de ce décalage entre la perception personnelle et celle de la société dans son ensemble une double analyse. Considérer que l'on résiste à l'idée de consommer plus renvoie à afficher une image vertueuse dans une optique de développement durable. L'enfer, ou plutôt les sur-consommateurs, c'est forcément les autres. Une posture vertueuse qui n'exclut pas un sentiment de culpabilité qui empêcherait de déclarer une consommation personnelle en croissance.

DES DONNÉES QUI DONNENT RAISON AUX EUROPÉENS

Les chiffres des dépenses des ménages recueillis ces dernières années viennent confirmer l'intuition des Européens. La consommation s'inscrit bien encore et toujours à la hausse dans tous les pays, abstraction faite de la parenthèse crise sanitaire, même s'il s'agit de tempérer cette augmentation du fait de la hausse des prix.

Dépenses totale des ménages au prix courant

En millions d'euros.

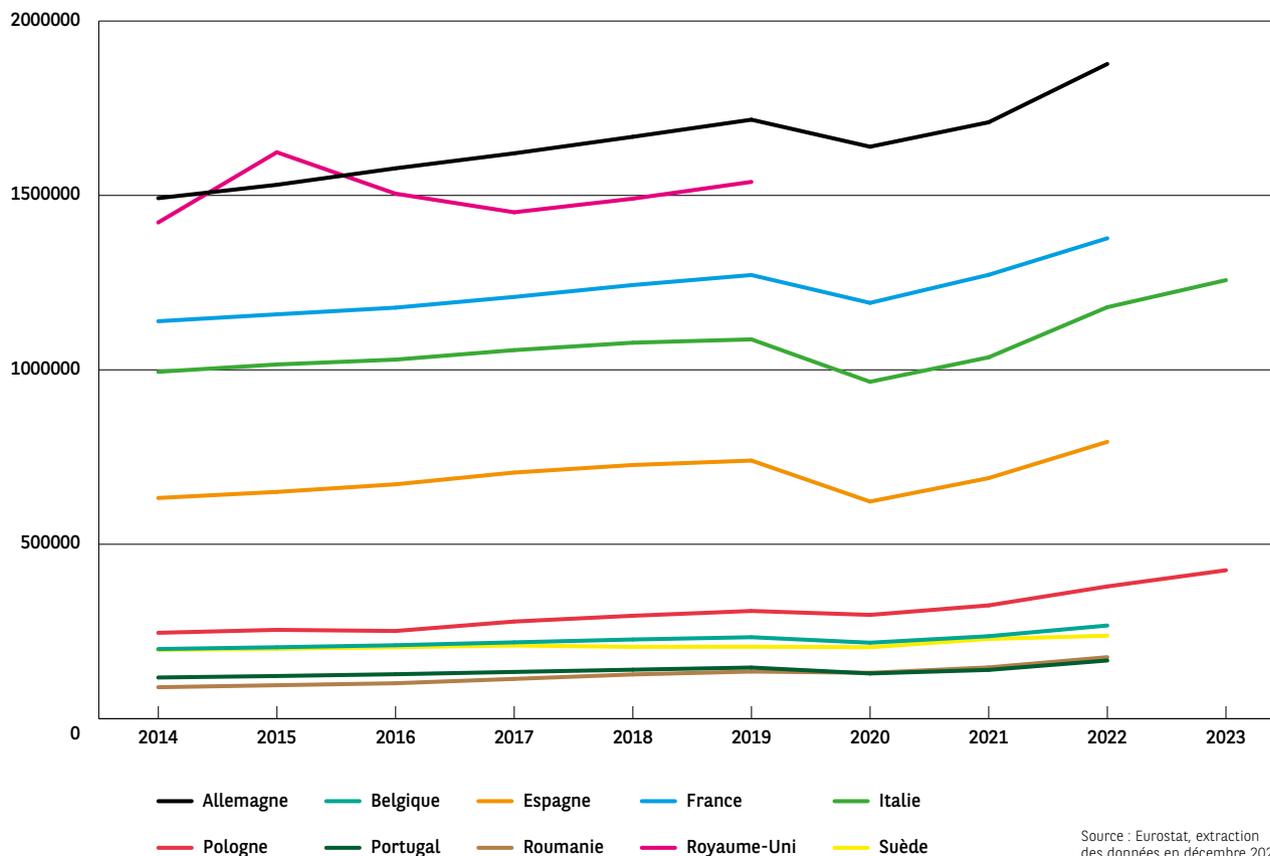
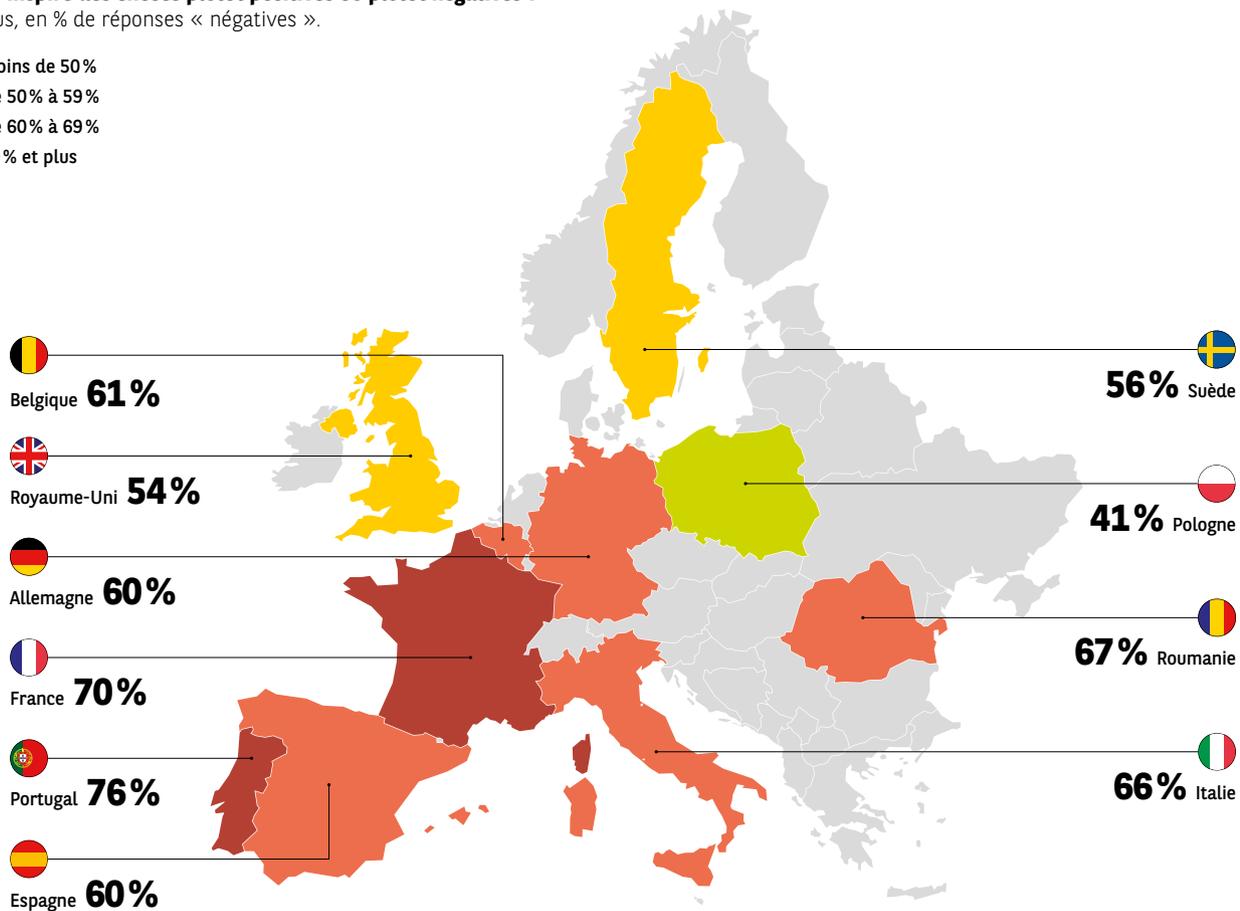


Fig. 4

Quand vous entendez le mot consommation, diriez-vous que cela vous inspire des choses plutôt positives ou plutôt négatives ?

À tous, en % de réponses « négatives ».

- Moins de 50%
- De 50% à 59%
- De 60% à 69%
- 70% et plus

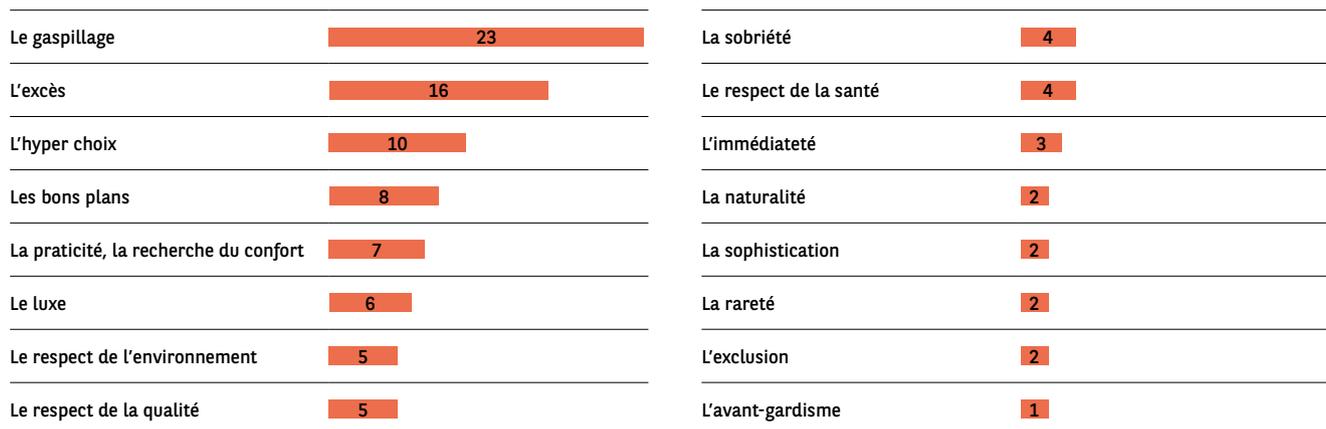


Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Fig. 5

Quel mot parmi les suivants désigne le mieux votre vision de la consommation telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui ?

En %. Une seule réponse possible.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

UNE RÉALITÉ QUI SE TEINTE D'IMPRESSIONS NÉGATIVES...

Faut-il y voir un lien avec le sentiment de culpabilité qu'elle pourrait générer, la consommation est porteuse pour 6 Européens sur 10 d'impressions négatives (**Fig. 4**). Ces impressions sont majoritaires dans tous les pays, excepté en Pologne où seulement 4 personnes sur 10 ont ce sentiment de culpabilité. Les pays latins, dont le Portugal, la France, la Roumanie et l'Italie, font perdurer l'idée que ces impressions sont aussi d'ordre culturel, rapport à l'argent oblige et donc à sa dépense. À noter aussi que les habitants des grandes villes ont une vision globalement moins négative.

...SYNONYMES DE GASPILLAGE ET D'EXCÈS

Les mots associés à la fonction macroéconomique de la consommation actuelle sont un écho direct, clair et net, au ressenti des Européens. Avant tout, elle renvoie au gaspillage et à l'excès. Les thuriféraires d'une déconsommation y trouveront sans doute un motif d'espoir tout comme les moralistes. Des vocables plus positifs sont ensuite avancés, mais dans des proportions beaucoup moins affirmées (**Fig. 5**).

Une consommation personnellement sous contrôle

BIEN CONSOMMER, UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

La consommation a beau être entachée d'impressions négatives et associée à des termes qui le sont tout autant, les Européens pensent en avoir une certaine maîtrise. Avec une note moyenne de 5,3 sur 10, ils estiment sagement consommer juste comme il faut, ni trop, ni trop peu, tels des stratèges de la consommation, aux choix mûrement réfléchis.

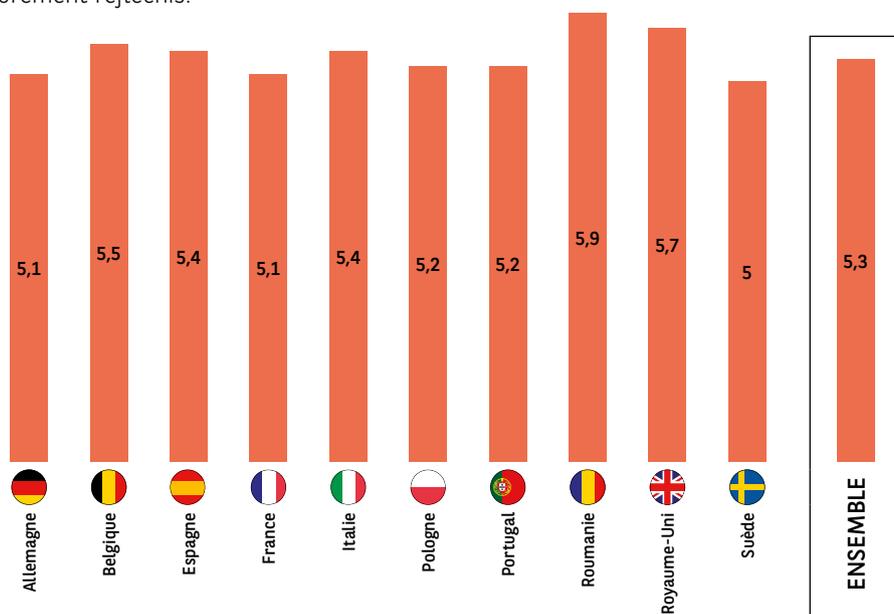
Fig. 6

D'une manière générale, avez-vous tendance à acheter peu ou beaucoup de choses ?

1 signifie que vous achetez très peu de choses ; 10 que vous en achetez beaucoup.

Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.
Note moyenne par pays.

Source :
L'Observatoire Cetelem 2025.



Aucun pays n'affiche une note inférieure à 5 sur 10, les Roumains et les Britanniques se distinguent par une tendance à acheter davantage. L'âge et le lieu de vie font apparaître une réelle différenciation. Les plus jeunes et les citadins se jugent davantage dépensiers (Fig. 6).

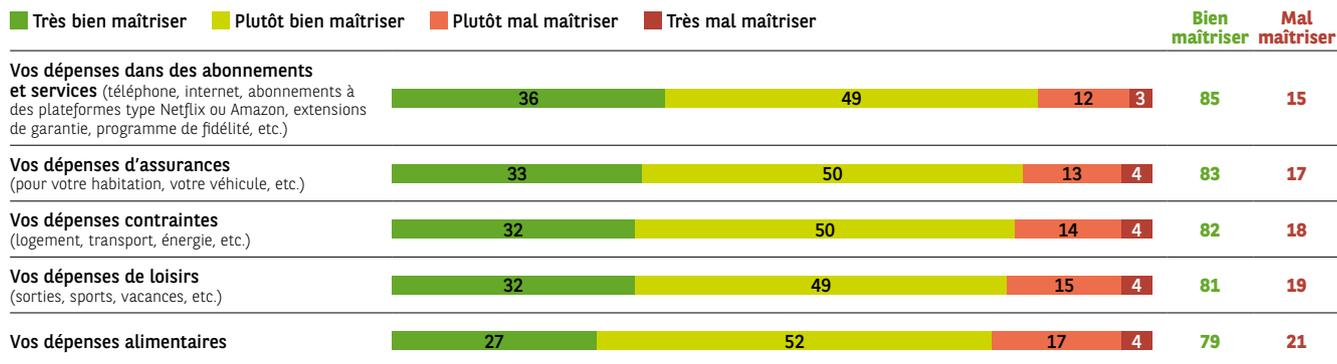
UNE MAÎTRISE À TOUS LES POSTES

Cet équilibre dans l'intensité de consommation se double d'une satisfaction encore plus unanime pour apprécier sa très bonne maîtrise des différents postes de dépenses. Pour tous les items concernés, 8 Européens sur 10, et parfois même davantage, estiment faire preuve d'une certaine voire d'une totale clairvoyance (Fig. 7). Et à ce jeu, l'expertise des anciens l'emporte sur l'élan des plus jeunes. Tout comme le fait de posséder plus de revenus facilite cette maîtrise.

Fig. 7

Au cours d'un mois habituel, avez-vous le sentiment de bien ou mal maîtriser... ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

BIEN GÉRER RIME AVEC FIERTÉ RAISONNÉE

Cette maîtrise budgétaire de la consommation est ressentie comme source de fierté, de façon très affirmée, dans de nombreux domaines. En toute logique, le sentiment de gérer efficacement son budget est dominant (83 %), particulièrement en Italie, en Suède et au Portugal (**Fig. 8**). Une expertise gestionnaire davantage revendiquée par les personnes les plus âgées.

La certitude de faire de bonnes affaires ou de profiter de bons plans atteint un score comparable (82 %) avec les mêmes pays et la même catégorie d'âge pour l'affirmer.

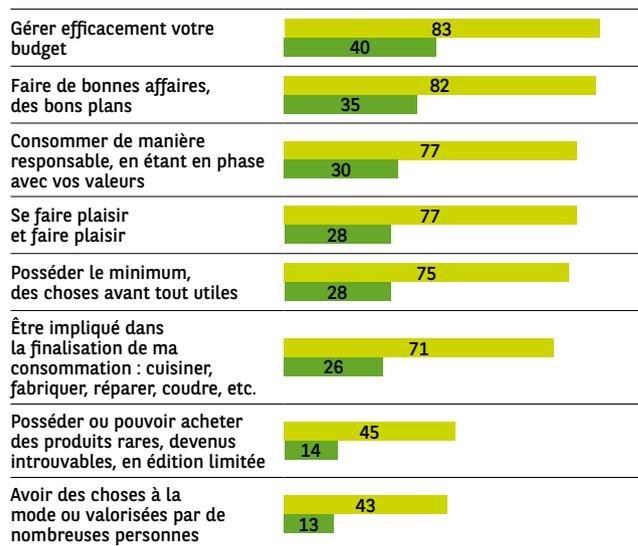
Consommer de manière responsable et se faire plaisir obtiennent des scores similaires (77 %), preuve que, pour les Européens, ces deux notions ne sont pas incompatibles et peuvent coexister dans une démarche de fierté consumériste. Une des dualités contrastées dont ne manque pas cette étude et sur lesquelles nous reviendrons. Italiens et Portugais hissent au plus haut le drapeau de la consommation responsable alors que Suédois, Français et à nouveau Italiens accordent les plus volontiers fierté et plaisir.

Fig. 8

Chacun des aspects suivants en matière de consommation peut-il ou non vous procurer de la fierté ?

En % de « Oui ».

■ Oui ■ Dont : Oui, tout à fait



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

UNE ATTENTION PROTÉIFORME

Alors que la fièvre inflationniste semble être résolument derrière nous, les Européens continuent à faire du prix l'un des principaux critères d'une consommation maîtrisée et raisonnée (**Fig. 9**). 6 sur 10 jugent qu'ils tiennent compte des prix avant d'acheter, plus encore qu'il y a 10 ans. C'est particulièrement le cas en France et en Italie, mais aussi en Belgique et au Royaume-Uni. Les plus de 50 ans sont significativement plus nombreux que les jeunes à y prêter attention.

Cette capacité à maîtriser la consommation passe également par d'autres vecteurs qui la teintent de nuances différentes, mais tout aussi essentielles. Ainsi, toujours 6 Européens sur 10 consomment en voulant bénéficier davantage de services personnalisés. Cette dimension servicielle, sur laquelle nous reviendrons plus en détails, marque une évolution tangible de cette décennie. Elle trouve tout particulièrement sa source

dans la croissance majeure des ventes en ligne et dans un marketing qui, grâce à l'utilisation d'algorithmes performants, parvient à répondre aux besoins des consommateurs, voire à les anticiper ou les créer, en proposant des offres, des financements et des outils parfaitement adaptés.

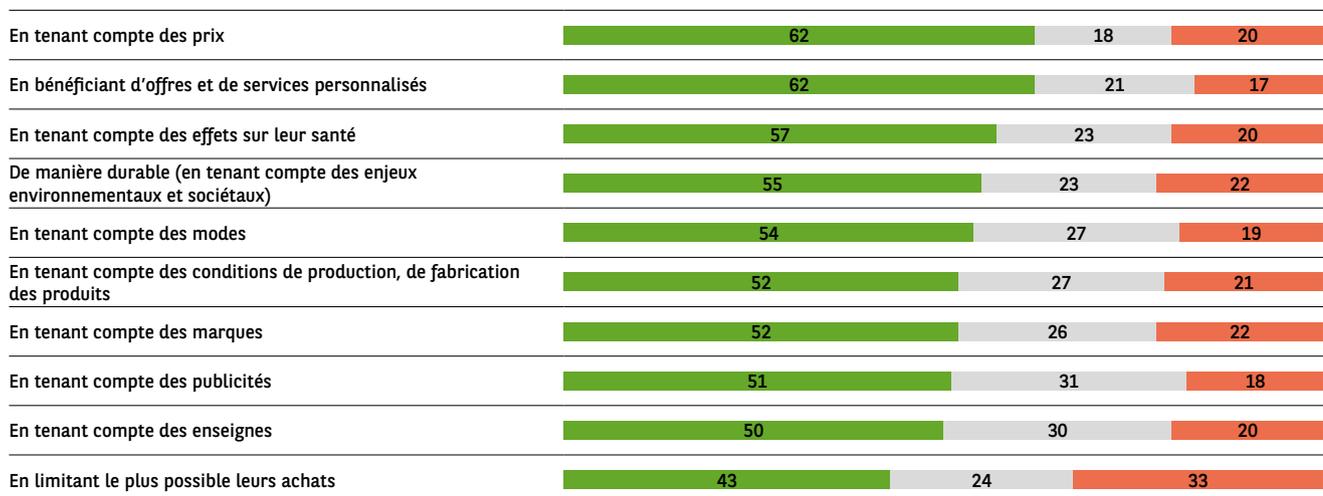
En troisième position, l'importance accordée à la santé (57 %) témoigne aussi de l'impact de la Covid-19 qui a marqué durablement les comportements et aussi la consommation. Dans une précédente édition, l'Observatoire Cetelem avait ainsi mis en lumière le développement du sans contact. En plaçant haut la santé, suivie par la prise en compte des enjeux environnementaux, les Européens confirment leur attention particulière, et sans doute irréversible, sur ces questions. Pas étonnant, toujours si on garde à l'esprit la crise sanitaire, de constater que la santé est très importante aux yeux des plus de 50 ans et des habitants des très grandes villes.

Fig. 9

Aujourd'hui, par rapport à il y a 10 ans, diriez-vous que les consommateurs cherchent avant tout à consommer...

En %.

■ Plus qu'il y a 10 ans ■ Ni plus, ni moins qu'il y a 10 ans ■ Moins qu'il y a 10 ans



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Un plaisir revendiqué

PENSER À SOI

Les consommateurs européens seraient-ils des Janus qui s'ignorent ? Seraient-ils pris en flagrant délit de contradiction ? On aurait tendance à le penser si l'on garde en mémoire les mots qu'ils associent à leur vision globale de la consommation actuelle, avec gaspillage en tête de liste, et ceux qu'ils accordent à ce qui la définit.

Avec un duo constitué de plaisir et de bien-vivre, ils sont 7 sur 10, quels que soient les revenus et les niveaux sociaux, à distinguer une consommation positive, qui « fait du bien ». Comme nous aurons l'occasion de le voir dans la troisième partie, cette positivité semble faire écho à une dématériali-

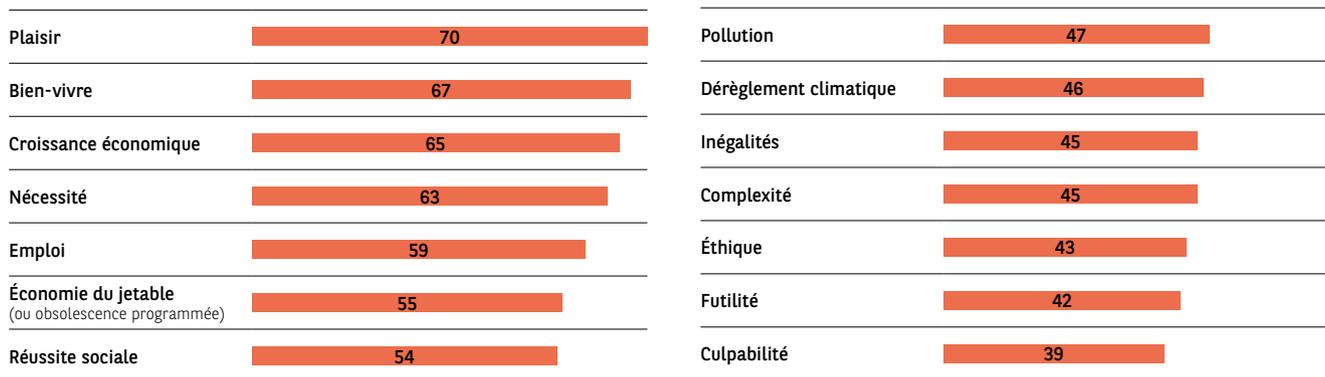
sation progressive qui voit les services divers, les loisirs, les plateformes vidéo ou de streaming, s'être imposés définitivement à la sortie de la crise sanitaire. Sur la notion de plaisir, les Britanniques se distinguent avec un « petit » 61 %, les Portugais et aussi les Français étant plus réfractaires à se projeter dans le bien-vivre (**Fig. 10**).

En évoquant ensuite la croissance économique, la nécessité et l'emploi, les Européens soulignent la rationalité de la consommation. Un point de vue macro qui vient équilibrer le premier élan micro. Notons que tout ce qui concerne les facteurs environnementaux se situent en partie médiane.

Fig. 10

Diriez-vous que chacun des mots suivants s'associe plutôt bien ou plutôt mal à la consommation en général ?

En % de « S'associe plutôt bien ».

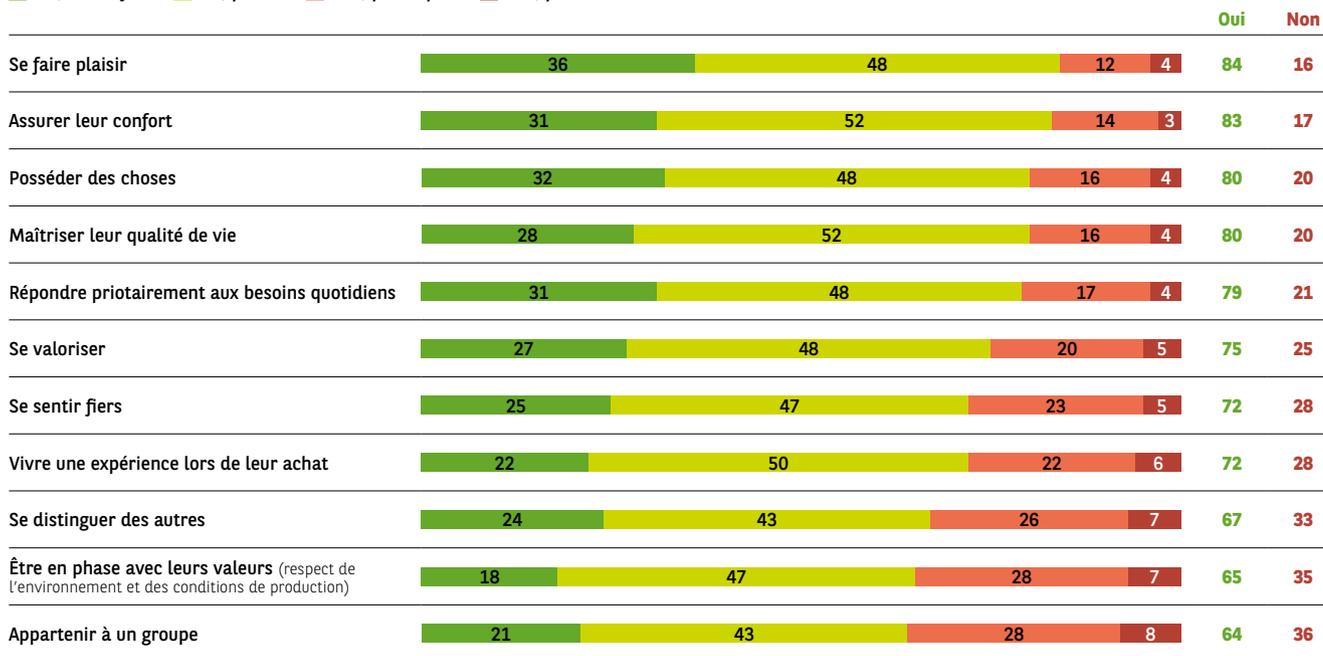


Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Fig. 11**Diriez-vous que les consommateurs aujourd'hui cherchent par leurs achats à ... ?**

En %.

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

DES RAISONS AGRÉABLEMENT PERSONNELLES

Quand on cherche à sonder plus précisément la quête des Européens en leur demandant ce qui motive leurs achats, le discours reste cohérent dans l'affirmation hédoniste. Se faire plaisir et assurer son confort occupent les deux premières places du palmarès, plébiscités par plus de 80 % de Européens sur 10. La possession et la maîtrise de la qualité de vie recueillent un assentiment quasi égal, ces deux critères étant placés en tête en Roumanie, au Royaume-Uni et en Italie pour la première et en Pologne pour la seconde. À noter que la valorisation reste attachée à la quête consumériste, mais à un niveau sensiblement moindre (**Fig. 11**).

CONSOMMER À LOISIRS

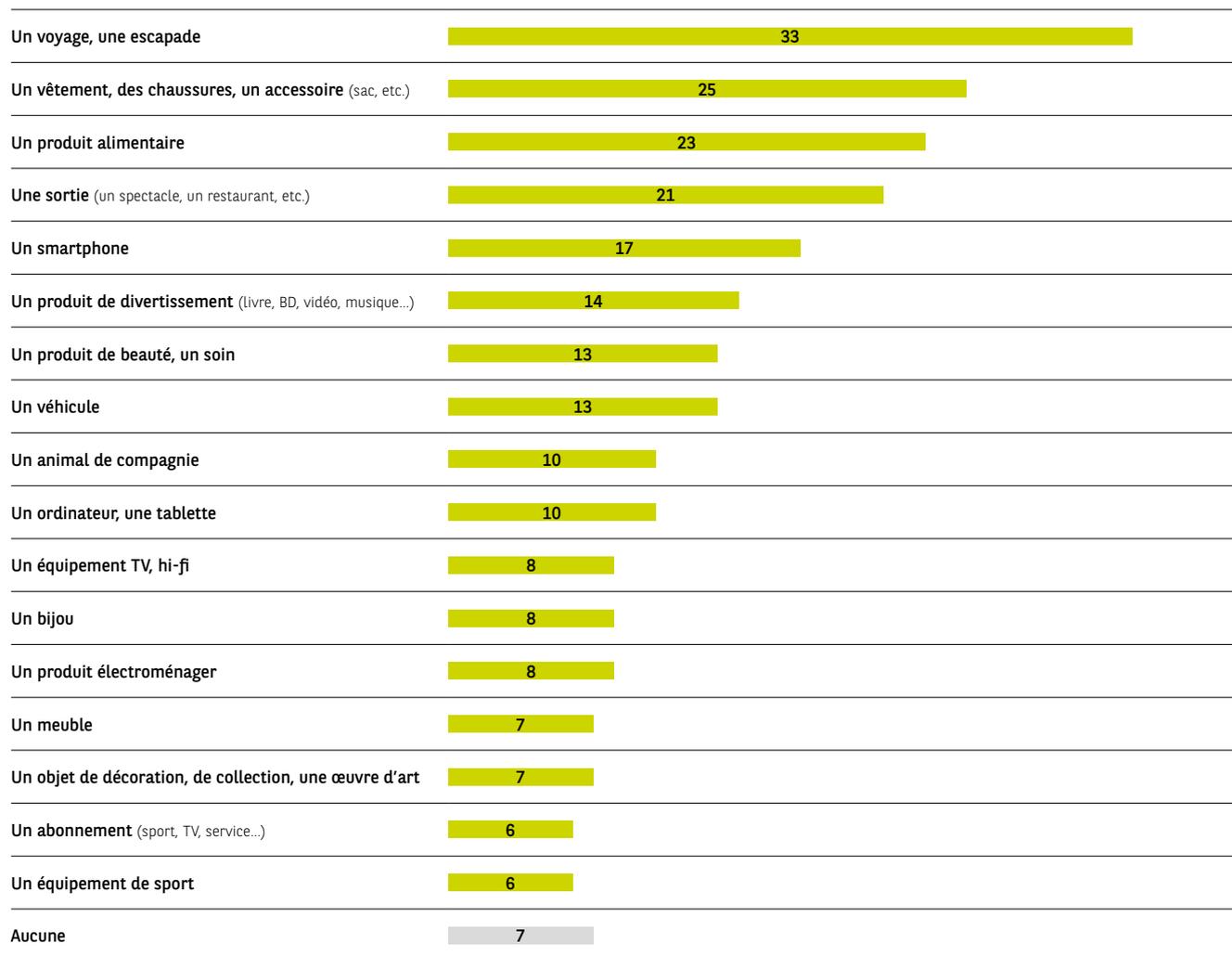
Comment se traduit alors ce plaisir ? D'abord et principalement par l'évasion. Le tiers des Européens choisissent en premier de voyager ou de s'offrir une escapade. Des choix plus tranchés entre d'un côté des Suédois et des Italiens (44 % et 42 %) très partants et, de l'autre, des Polonais et des Roumains plus casaniers (24 % et 25 %).

Si s'habiller et se nourrir occupent les places suivantes, renvoyant à une consommation « nécessaire », l'envie de sortir, de s'offrir un smartphone ou un produit de divertissement témoignent d'une « légèreté » assumée (**Fig. 12**).

Fig. 12

Parmi la liste suivante, quels sont les produits pour lesquels vous éprouvez le plus de plaisir lors de l'achat ?

En %. Trois réponses possibles.



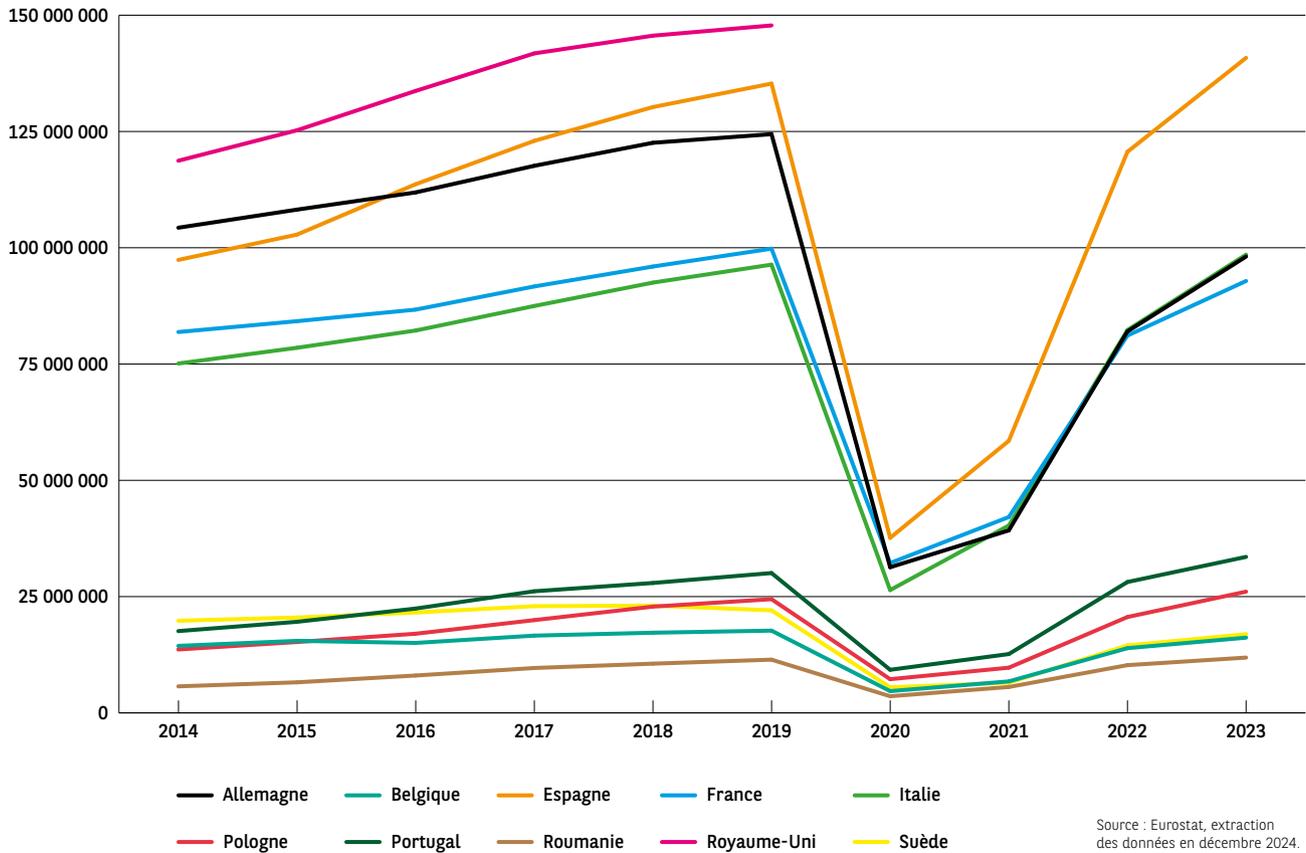
Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

LE TRANSPORT AÉRIEN N'A JAMAIS VOLÉ AUSSI HAUT

C'est ce que confirme l'Association du transport aérien international (IATA) en annonçant pour 2024 près de 5 milliards de passagers embarqués, un résultat supérieur de 400 millions au score de 2019,

pour un chiffre d'affaires total record de 1 000 milliards de dollars. Si l'on tient aux seuls chiffres de 2023, cette embellie se confirme dans la plupart des pays de cette étude.

Transport aérien de passagers par type d'horaire, couverture de transport et par pays
Passagers transportés (départs).

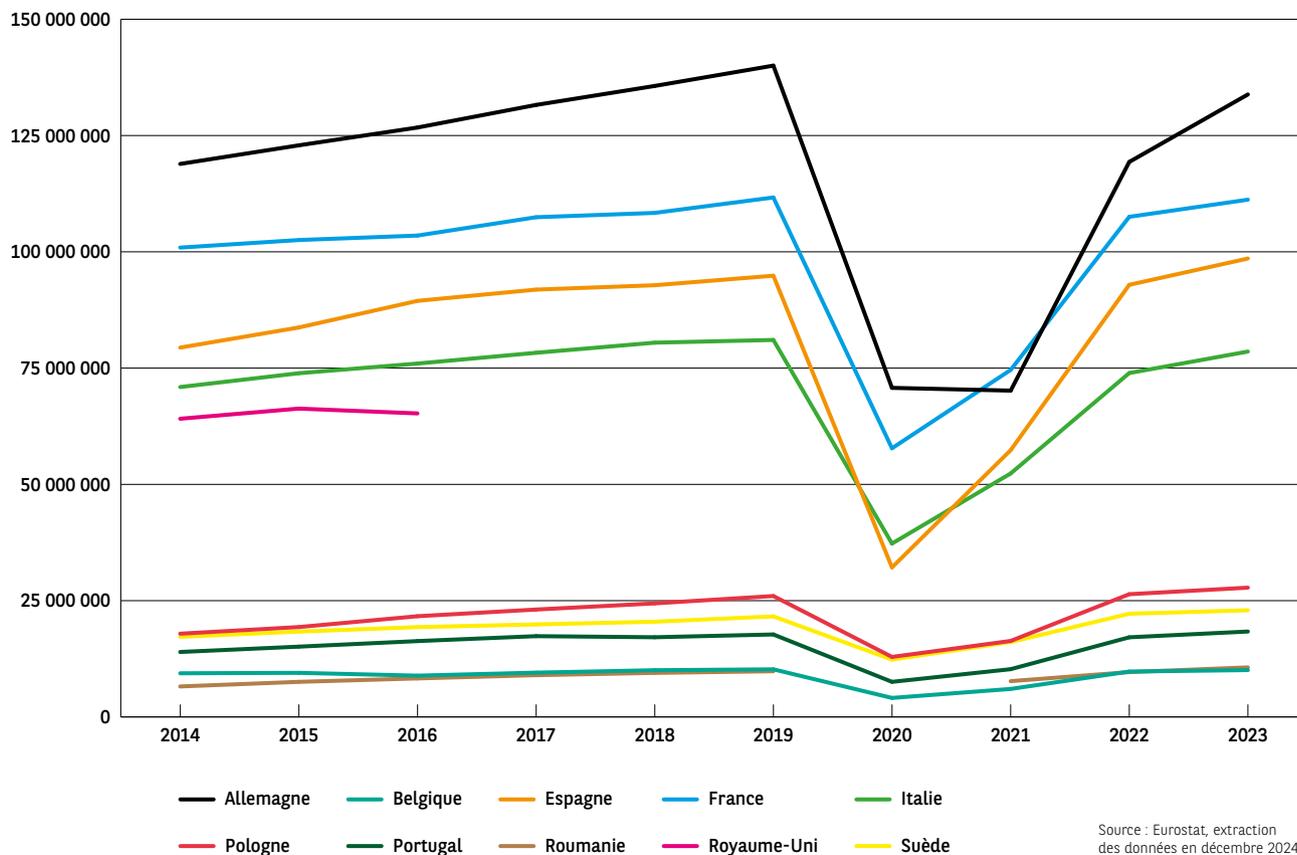


DES NUITS, LOIN DES ENNUIS

Autre donnée qui justifie les opinions des Européens, les nuitées d'hôtel ont égalé, voire dépassé, dès 2023, les chiffres record de 2019. Ni l'inflation, ni les crises géopolitiques n'ont contrarié cette envie de changer d'air.

Nombre de nuitées d'hôtel par an et par pays depuis 2014 en fonction du pays d'origine (UE et hors UE)

Hôtels et logements similaires.



LES CHIFFRES-CLÉS

**7 Européens
sur 10**

estiment que la consommation
est en hausse depuis 10 ans

4 sur 10

jugent que leur consommation
personnelle a augmenté



8 sur 10

pensent avoir le contrôle des principaux
postes de la consommation

8 sur 10

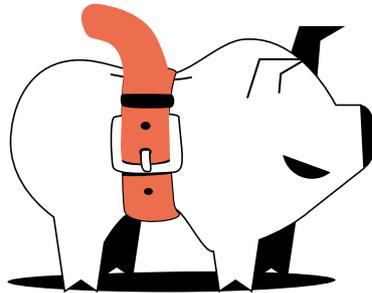
éprouvent de la fierté à bien gérer
leur budget

7 sur 10

associent la consommation au plaisir
et au bien-vivre

2

Des contraintes budgétaires qui pèsent



Cette consommation contradictoire qui associe à la fois des termes négatifs et des notions de plaisir et de confort, qui peut générer de la fierté et donner l'impression d'être très bien maîtrisée, n'en est pas moins confrontée à la froide réalité économique. Face à elle, les Européens estiment ne pas avoir toujours les moyens de leurs envies. Il en résulte un sentiment de frustration, et même parfois de renoncement, qu'il s'agira de contourner en utilisant son épargne ou en mettant en œuvre des stratégies alternatives.

Des revenus insuffisants pour consommer librement

DES BESOINS EN MANQUE DE MOYENS

Vouloir se faire plaisir, c'est bien. Encore faut-il en avoir les moyens. C'est justement ce qu'une majorité d'Européens estiment. Près de 6 sur 10 jugent qu'ils n'ont pas les moyens de consommer comme ils l'entendent ou doivent mettre en place des stratégies spécifiques pour répondre à leurs besoins (Fig. 15). Le Royaume-Uni se distingue en étant le seul pays où une majorité de consommateurs ont les moyens suffisants

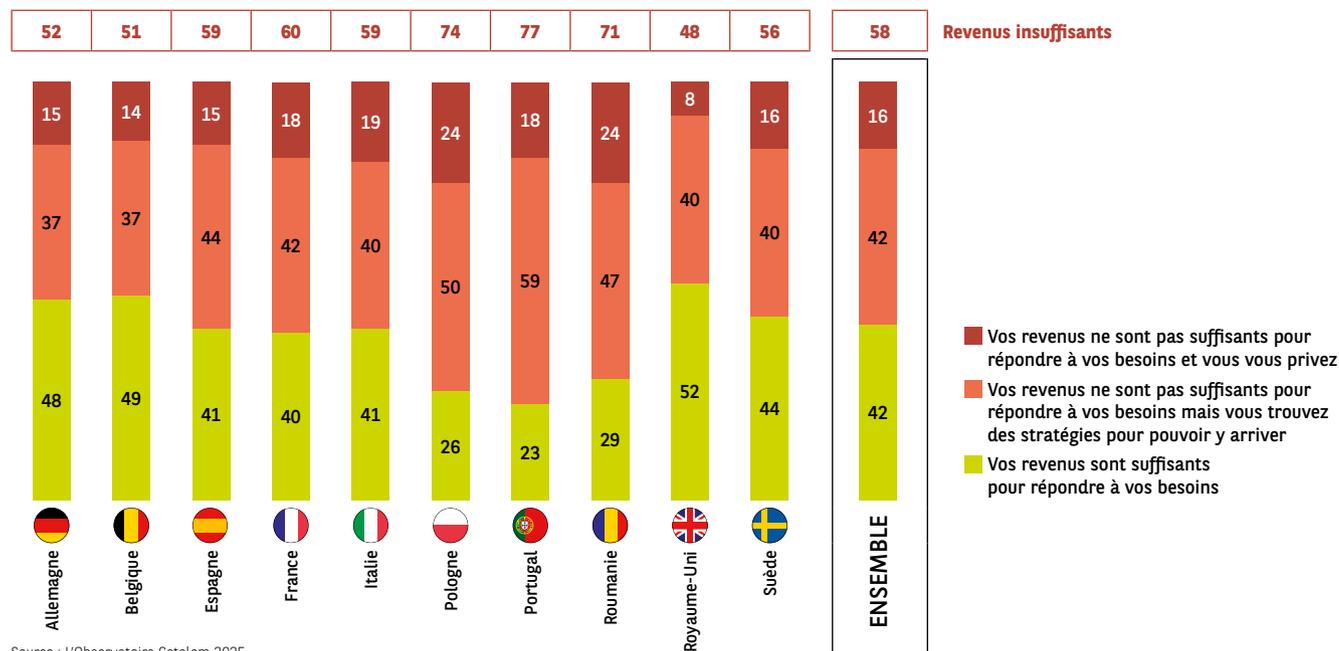
pour consommer. À l'inverse, au Portugal, en Pologne et en Roumanie plus de 7 personnes sur 10 pointent ces difficultés financières.

Si l'on cible par tranche de revenus, les personnes aux ressources les plus faibles le ressentent très fortement, et dans une moindre mesure les ménages aux revenus élevés des pays de l'Est. Les 50-64 ans et les jeunes sont sur la même

Fig. 15

Pour répondre à vos besoins, de laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le/la plus proche ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

longueur d'ondes, même si ces derniers font preuve d'imagination pour contourner l'obstacle financier afin de satisfaire leurs besoins.

Pour la France, les 18 % de personnes estimant ne pas avoir les moyens de répondre à leurs besoins renvoient au pourcentage presque équivalent de celles vivant sous le seuil de pauvreté monétaire.

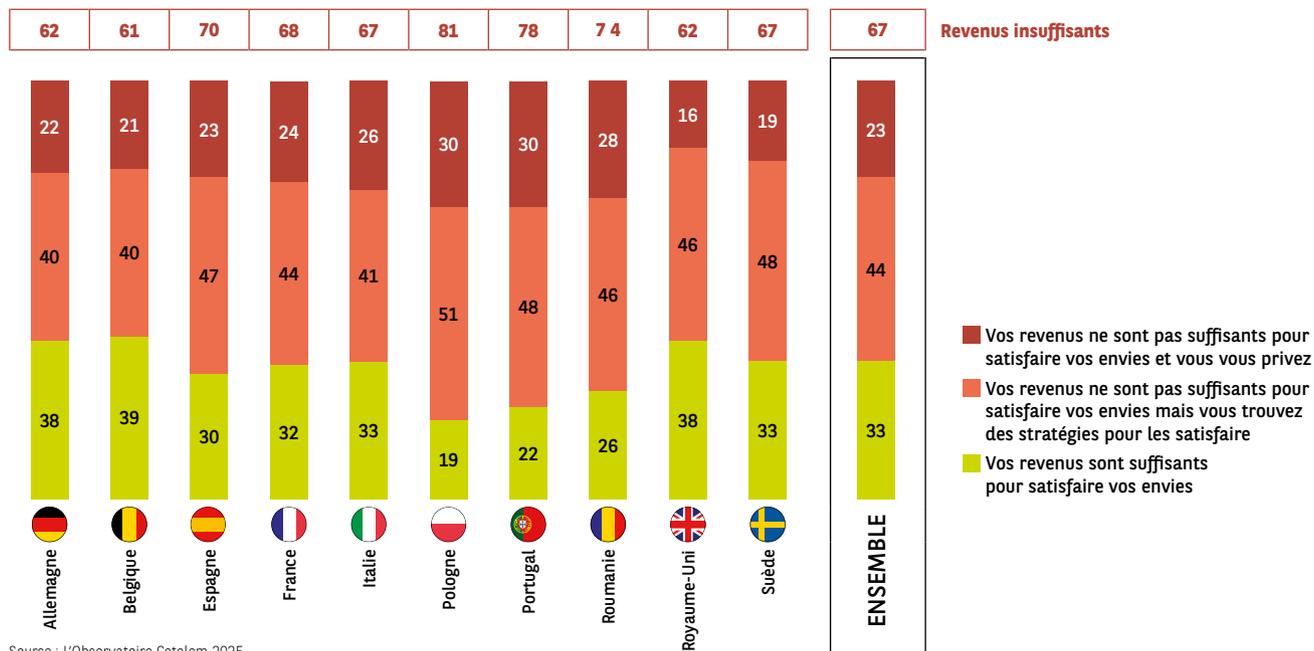
DES ENVIES INASSOUVIES

La satisfaction de ces envies se heurte à une problématique encore plus affirmée. Cette fois, près de 7 personnes sur 10 font état de ne pas pouvoir disposer de ressources financières suffisantes. Et dans le détail, les mêmes pays, les mêmes catégories sociales et les mêmes générations se trouvent confrontés à cette difficulté (Fig. 16).

Fig. 16

Pour satisfaire vos envies, de laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le/la plus proche ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Une frustration pénalisante

NE PAS POUVOIR ACHETER CE QUE L'ON VEUT

Les contraintes budgétaires qui freinent ne font pas seulement naître de la déception, elles engendrent également un profond sentiment de frustration. 86 % des Européens ont ressenti cette frustration qui les a empêchés de pouvoir acheter ce dont ils avaient envie (Fig. 17). En ajustant la focale sur une dimension temporelle plus précise, on voit près du tiers des consommateurs frustrés hebdomadairement et plus de la moitié qui se réfrène au moins une fois par mois. Une fois encore, c'est en Roumanie, au Portugal et en Pologne que le ressentiment est le plus prononcé, alors qu'en Belgique, en France et au Royaume-Uni, la frustration est moins sensible.

À ce sujet, la césure générationnelle est fortement marquée, les plus jeunes regrettant de ne pas pouvoir laisser libre cours à leurs élans consuméristes.

UN RENONCEMENT TOUJOURS FINANCIER

Aucun domaine de la consommation n'est épargné par la contrainte budgétaire génératrice de frustration. Certes, de façon générale, plus le produit ou le service est cher, plus le renoncement sera d'origine financière. C'est pourquoi les dépenses en voyages, meubles, produits électroménagers ou véhicules sont annulées très majoritairement par le manque de moyens. Mais une simple sortie ou l'achat d'un produit de divertissement est tout autant différé pour un semblable motif (Fig. 18).

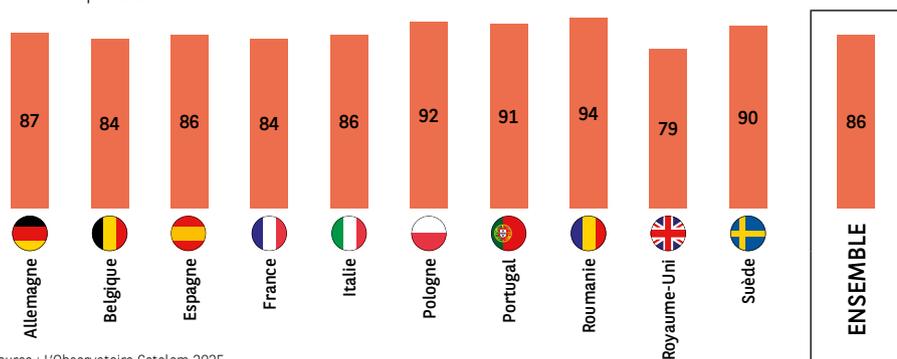
C'est en Italie et au Portugal que les renoncements concernent le plus grand nombre des items de cette étude. À noter que la France se distingue par un renoncement très au-dessus de la moyenne globale à propos de l'achat de produits alimentaires pour raisons financières.

Et les différences générationnelles sont à nouveau celles soulignées précédemment, avec des jeunes contraints malgré eux à laisser leur porte-monnaie fermé contrairement à leurs aînés.

Fig. 17

Vous arrive-t-il ou non d'être frustré de ne pas pouvoir acheter quelque chose dont vous avez envie (nous ne parlons pas ici des dépenses contraintes comme l'alimentation...)?

En % de réponses « Oui ».

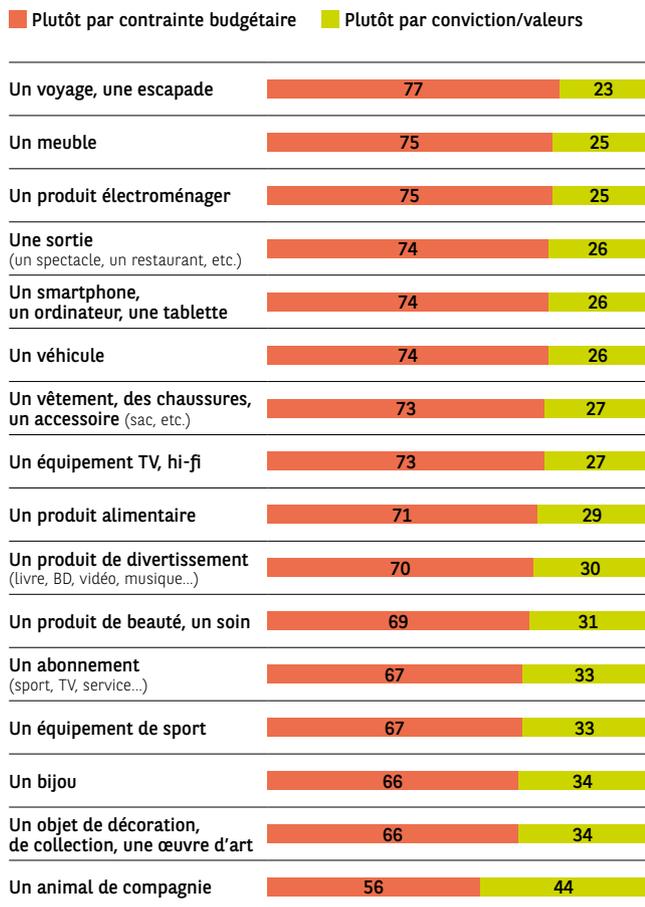


Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Fig. 18

Et y avez-vous renoncé plutôt par conviction/valeurs ou plutôt par contrainte budgétaire ?

À ceux qui ont déjà renoncé à acheter chacun de ces produits/services. En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Épargne et stratégies au long cours

SAVOIR RAISON GARDER

Alors que les Européens se sentent limités dans leur consommation par des contraintes budgétaires, ils ne chercheraient pas nécessairement à rééquilibrer la balance en augmentant leurs dépenses, même en cas de gain financier inattendu. Les trois-quarts d'entre eux choisiraient d'épargner davantage, avec des pays très prudents comme le Portugal et la Belgique, et d'autres moins précautionneux comme l'Allemagne (Fig. 19). Si le niveau des revenus n'apparaît pas comme un facteur réellement discriminant, il n'en est pas de même pour l'âge. Les moins de 50 ans, surtout les plus jeunes, seraient moins enclins à épargner que leurs aînés.

Cette « épargnite » aigue s'était particulièrement manifestée à l'occasion de la crise sanitaire. Et depuis, elle semble résister à tout, même à la désinflation. Par ailleurs, il apparaît logique d'épargner davantage avec l'âge, dans la mesure où l'essentiel des dépenses, notamment les plus conséquentes, a déjà été engagé.

Nous revenons plus en détail sur cette question centrale de l'épargne dans la partie consacrée au Baromètre Cetelem 2025.

DIFFÉRENTES STRATÉGIES POUR QUAND MÊME ACHETER

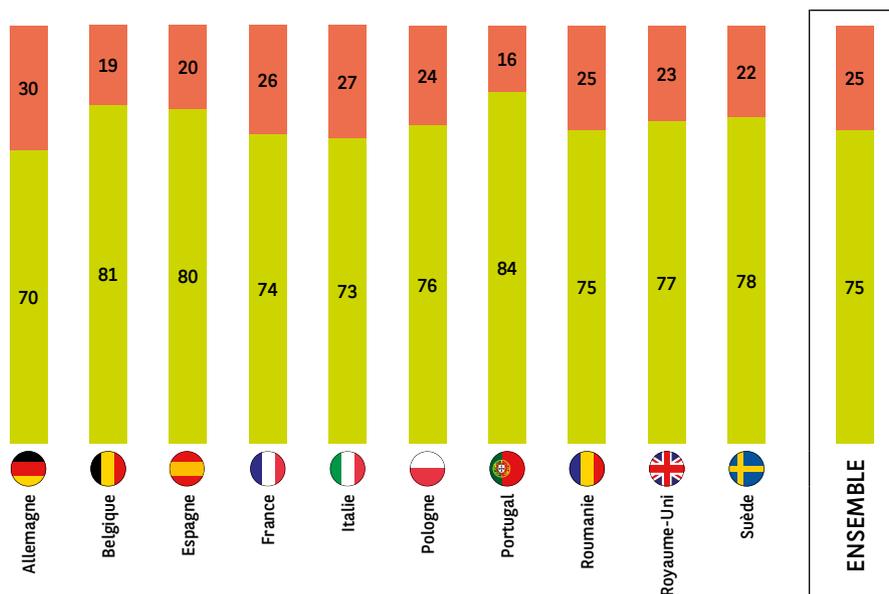
L'épargne convoque le temps long dans l'univers de la consommation. De fait, cette prise en compte de la durée est très présente chez les Européens qui n'hésitent pas à déployer des stratégies sur le long terme pour satisfaire malgré tout leurs envies.

Fig. 19

Si vous aviez plus d'argent ou disposiez d'une somme d'argent imprévue, quel serait votre premier réflexe ?
En %.

■ Vous dépenseriez cet argent
■ Vous épargneriez cet argent

Source :
L'Observatoire Cetelem 2025.



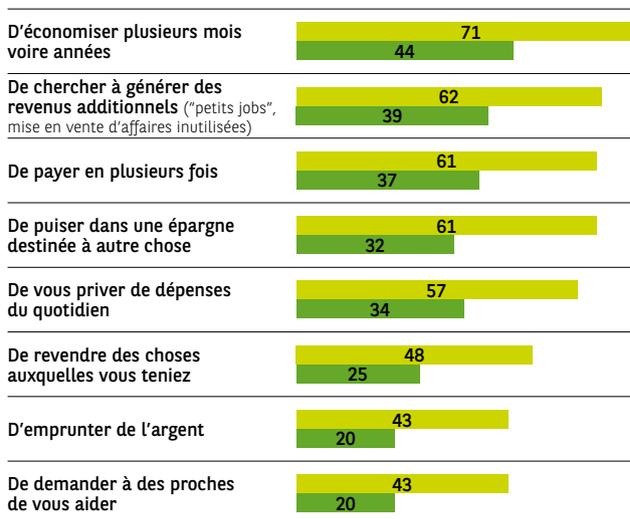
Ainsi, 7 sur 10 économisent plusieurs mois, et même parfois des années, pour s'offrir ce qu'ils souhaitent (hors l'immobilier). Autre solution qui active la variable temps, payer en plusieurs fois le bien acheté. 6 Européens 10 conviennent y recourir. Ils sont aussi nombreux à puiser dans une épargne soigneusement mise de côté, à générer des revenus additionnels par la vente de biens ou assurer un petit job complémentaire. Le succès des sites de seconde main et le développement d'emplois précaires, notamment dans les services comme la livraison à domicile, confirment ces points de vue exprimés par les Européens. En dernier recours, ils demanderont de l'aide à leurs proches ou emprunteront de l'argent (**Fig. 20**).

Quelle que soit l'approche choisie, les jeunes sont les plus nombreux à chercher des échappatoires à leurs contraintes budgétaires de façon à céder à leurs envies. Au plan géographique, un trio se distingue nettement des autres : Espagne, Roumanie et Portugal.

Fig. 20

Vous est-il déjà arrivé pour pouvoir vous offrir quelque chose dont vous aviez très envie (hors achat de logement)... ?
En %.

■ Oui ■ Dont : oui, plusieurs fois



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

LES CHIFFRES-CLÉS

6 Européens sur 10

jugent qu'ils n'ont pas
les moyens de satisfaire
tous leurs besoins

3 sur 4

choisiraient d'abord d'épargner
davantage que de consommer
s'ils avaient plus d'argent

7 sur 10

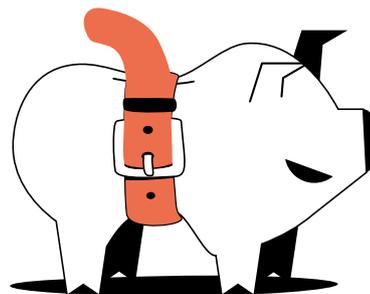
constatent ne pas avoir les moyens
d'assouvir leurs envies

7 sur 10

économisent pendant plusieurs mois
pour acheter ce qu'ils souhaitent

1 sur 2

sont frustrés au moins une fois par mois
de ne pas pouvoir acheter une chose
dont ils ont envie



3

Consommation future : plus de vertus, plus de services



Les Européens s'interrogent au quotidien sur leur consommation et sur son avenir. Ces interrogations les conduisent à remettre en cause leurs comportements actuels en envisageant de consommer moins ou différemment. Pour autant, il reste à leurs yeux du chemin à faire pour gagner en vertu et adopter une consommation réellement durable. Nul doute, en revanche, que la consommation de demain valorisera encore plus les services et les achats immatériels qui ont déjà commencé à creuser un sillon profond, inscrit pour longtemps dans le terreau consumériste.

Une remise en question

LA POSSIBILITÉ DE MOINS ACHETER

Malgré une consommation jugée en expansion, et synonyme de plaisir, la frugalité n'échappe pas à l'horizon des Européens. Une très large majorité, près de 9 sur 10, pourrait envisager de consommer moins, en essayant surtout de préserver sa qualité de vie pour la moitié des personnes interrogées (**Fig. 21**).

Les personnes aux revenus élevés se projettent aisément dans cette perspective. Il est certainement plus facile de déclarer souhaiter consommer moins quand on en a les moyens, dans tous les sens du terme, et quand on dispose déjà du nécessaire et surtout du superflu.

Les plus jeunes partagent aussi cette opinion, certainement pour des raisons différentes. Les arguments au sujet d'une planète qui consomme trop et met en péril son avenir expliquent leur choix.

À nouveau, l'Espagne et la Roumanie s'associent pour se montrer les plus enthousiastes vis-à-vis de cette moindre consommation. À noter que c'est au Portugal et en France que le souhait de moins consommer est relativement le plus faible.

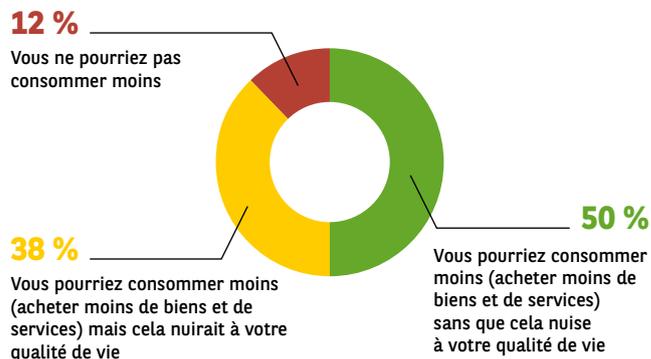
L'IDÉE D'UNE AUTRE CONSOMMATION

Si consommer moins est au cœur des débats, consommer différemment l'est tout autant. Et les Européens semblent réceptifs à ce sujet. Les trois-quarts d'entre eux en acceptent l'augure, une petite majorité ne souhaitant pas que cela nuise à leur qualité de vie (**Fig. 22**).

Si on observe les critères de revenus, d'âge et de pays, on constate les mêmes différences que celles soulignées précédemment. Une exception cependant, la Belgique remplace la France aux côtés du Portugal pour composer le duo des nations qui envisagent le moins de consommer différemment.

Fig. 21

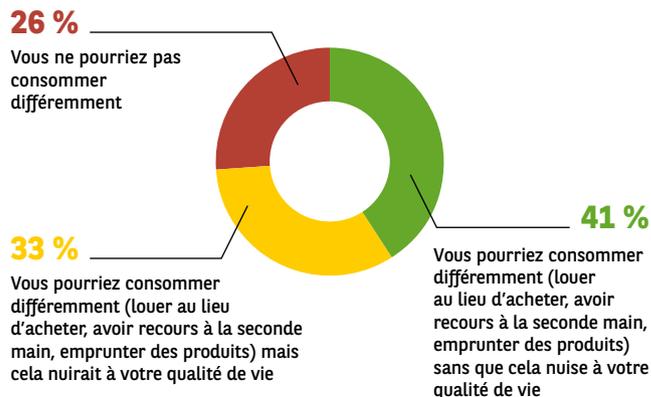
Vous pourriez consommer moins



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Fig. 22

Vous pourriez consommer différemment



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Être plus attentif à sa façon de consommer: encore des progrès à faire

NE PAS ACHETER NEUF, UNE IDÉE QUI FAIT PEU À PEU SON CHEMIN

La voie semble pavée, et pas seulement de bonnes intentions, pour qu'une consommation différente s'installe durablement dans le paysage avec des pratiques tangibles.

Confirmant l'essor de ce marché, 4 Européens sur 10 estiment davantage acheter des biens reconditionnés ou d'occasion depuis 10 ans. Suédois, Français, Espagnols et surtout Polonais s'affirment comme les plus experts à ce sujet, au contraire des Allemands et des Britanniques **(Fig. 23)**.

Ils sont en moyenne tout aussi nombreux à céder à la réparation plutôt qu'à l'achat avec cette fois-ci les Italiens, les Espagnols, les Roumains et les Portugais qui la favorisent, les Allemands se montrant toujours les plus rétifs.

Assez loin derrière, le partage de biens ou la location peinent à convaincre, les Européens jugeant leurs comportements inchangés sur cette décennie.

À noter que sur tous les items, les différences générationnelles sont très sensibles, tout particulièrement en matière de reconditionnement, de location et de partage de biens. Les jeunes ont beaucoup plus évolué que leurs aînés, signe supplémentaire de la prise en compte des dimensions environnementales par cette génération.

LES EUROPÉENS PLAIDENT NON-COUPABLES

Nous l'avons vu précédemment, le rapport des Européens à la consommation est complexe, parfois contradictoire. Ainsi, à leur volonté de consommer différemment correspondent quelques comportements consuméristes non-durables qu'ils assument souvent sans honte particulière.

En premier lieu, la moitié d'entre eux déclarent acheter sans honte des produits fabriqués loin de chez eux. Remplacer plutôt que réparer, revendre plutôt que donner ne suscite aucun remords chez 4 consommateurs sur 10 **(Fig. 24)**.

Le sentiment de honte l'emporte quand il s'agit d'acheter des produits mauvais pour l'environnement, superflus, inutiles, ne respectant pas ceux et celles qui les produisent. Et par-dessus tout, la honte est particulièrement ressentie quand les Européens jettent de la nourriture.

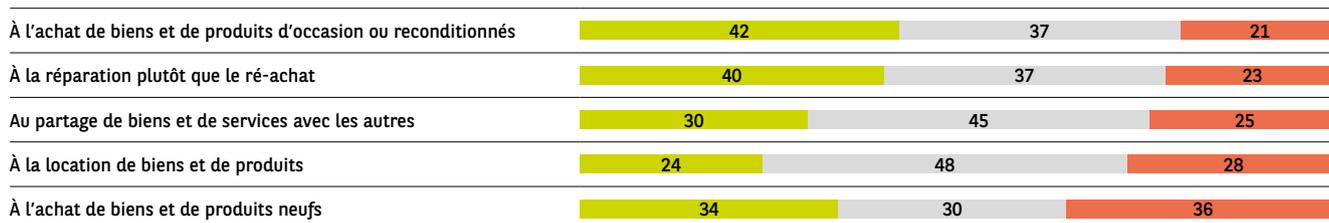
Notons cependant que pour la plupart des items, une majorité s'accorde à dire qu'elle ne s'est jamais retrouvée dans de telles situations. Si les jeunes sont les plus nombreux à en convenir, ils sont aussi ceux qui ressentent le plus de honte.

Fig. 23

Diriez-vous que d'une manière générale, par rapport à il y a 10 ans, vous avez plus ou moins recours...

En %.

■ Plus qu'il y a 10 ans ■ Ni plus, ni moins qu'il y a 10 ans ■ Moins qu'il y a 10 ans



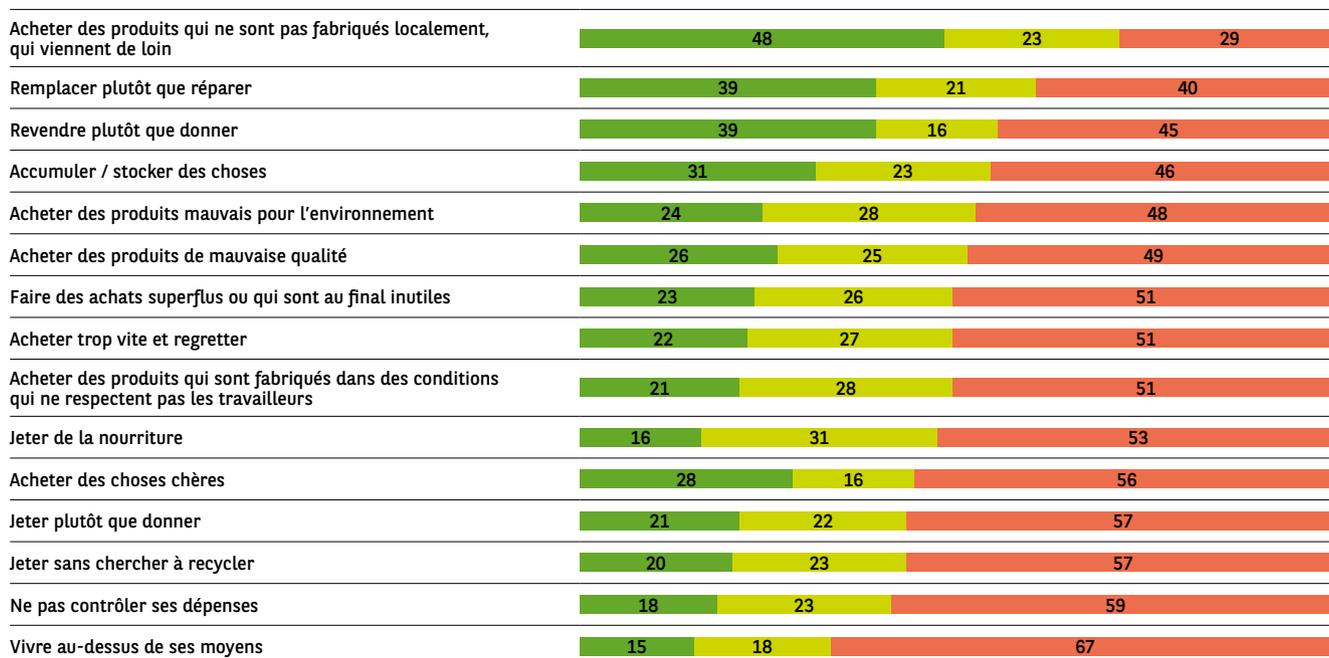
Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Fig. 24

Vous arrive-t-il ou non de rencontrer chacune des situations suivantes ?

En %.

■ Oui et vous l'assumez ■ Oui, mais vous avez honte ■ Non



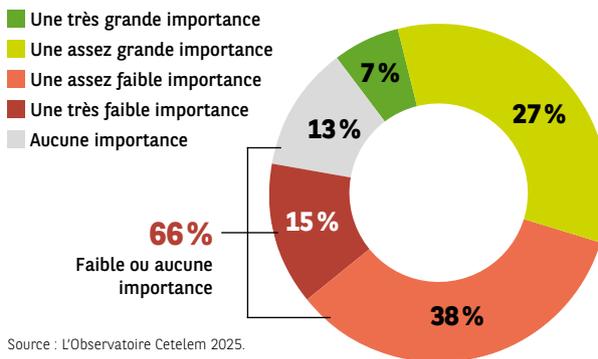
Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

L'IMPACT RELATIF DES MARQUES

Dans cet univers consumériste en constante évolution, les marques semblent avoir du mal à tirer leur épingle du jeu. Deux tiers des Européens ne leur accordent peu ou pas d'importance. Les Portugais, les Belges et aussi les Français se montrent les plus résistants à leur charme potentiel, au contraire des Polonais et des Roumains. Les moins de 50 ans les trouvent relativement attirantes, davantage que leurs aînés.

Pour rester attractives, les marques auraient tout intérêt à incarner des valeurs fortes de transparence, d'engagement durable et d'impact positif. De même, en proposant des produits et des services personnalisés, elles répondraient à la quête de bien-être et de plaisir des consommateurs. En jouant un rôle éducatif, elles pourraient les accompagner au mieux dans leurs choix en priorisant et valorisant des approches responsables et qualitatives, sources de fierté.

Quelle importance accordez-vous aux marques d'une manière générale ?



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

Une consommation de plus en plus orientée services

L'IMMATÉRIEL SÉDUIT DAVANTAGE

La volonté exprimée par les Européens de consommer différemment se ressent aussi dans la nature des achats eux-mêmes. Ils pointent ainsi leur envie d'acheter davantage de choses immatérielles que de choses matérielles (43 % vs 37 %).

Pour les premières comme pour les secondes, les fluctuations entre pays sont sensibles. À l'opposé du détachement des contingences matérielles exprimé par les Français (30 %) et dans une moindre mesure par les Allemands (32 %), 1 Roumain sur 2 souhaite acheter concret. En termes de consom-

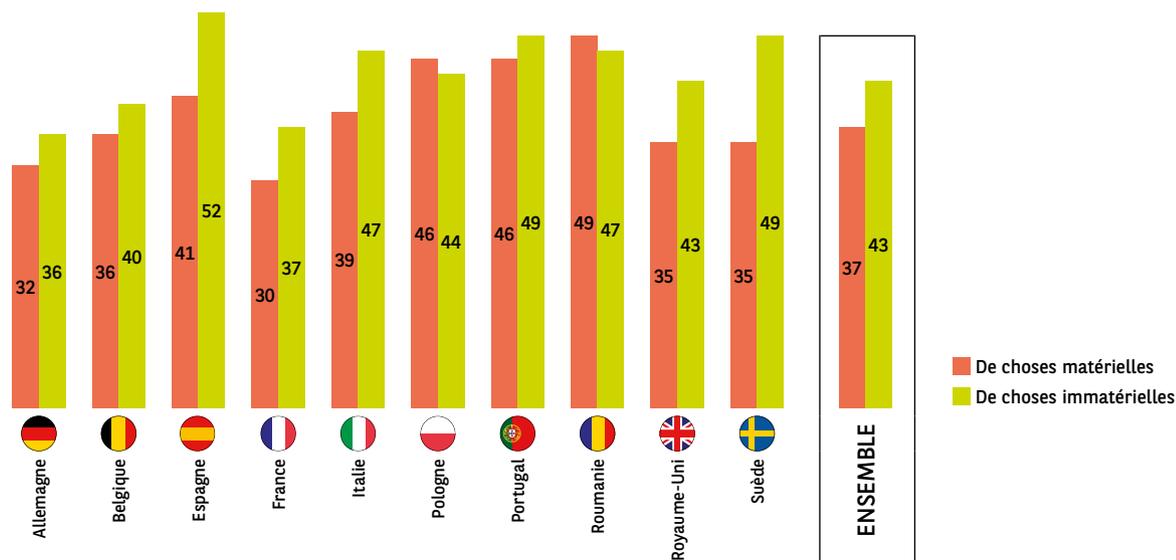
mation immatérielle, le couple franco-allemand fait toujours preuve de solidarité pour restreindre ses achats, tandis que les Espagnols, les Suédois et les Portugais sont prêts à la dépense (Fig. 26).

Les plus jeunes déclarent presque deux fois plus que leurs aînés avoir augmenté leurs dépenses dans un cas comme dans l'autre. Et il faut se rendre dans les grandes villes pour constater une forte hausse des dépenses immatérielles, confirmation s'il en était besoin du succès des offres de services proposées aux citoyens.

Fig. 26

Plus précisément, diriez-vous que vous consommez plus ou moins...

À tous, en % de réponses « Plus qu'il y a 10 ans ».



Source : L'Observatoire Cetelem 2025.

**UNE CROISSANCE TRÈS CONCRÈTE
DES DÉPENSES IMMATÉRIELLES**

Cette évolution vers une consommation plus immatérielle dont témoignent les Européens se concrétise par les résultats des divers secteurs d'activités concernés. Elle trouve naturellement sa source dans l'essor de la technologie, avec notamment le lancement du premier iPhone par Steve Jobs, le 9 janvier 2007, et l'émergence d'Internet, quelques années auparavant.

Si la crise sanitaire marque l'acmé de nombreux services proposés aux consommateurs, les dernières années, malgré l'inflation, confirment leur prépondérance dans le paysage consumériste. Streaming musical, plateformes de strea-

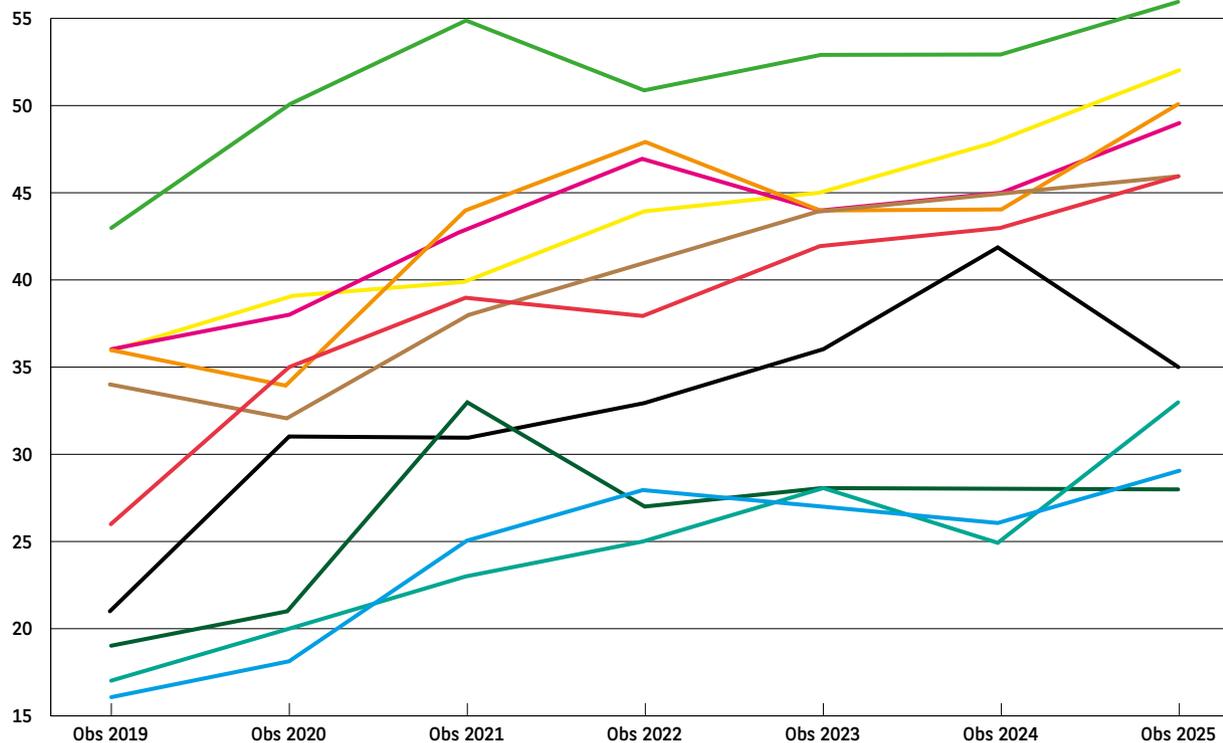
ming vidéo, livraison à domicile ou encore locations type Airbnb, tous ou presque sont en croissance, dans tous les pays de l'Observatoire. Même le secteur aérien, sans doute le plus décrié dans un contexte de défense environnementale, retrouve son niveau pré crise sanitaire et atteint de nouveaux records.

À titre d'exemple, les intentions d'achat pour les 12 prochains mois d'abonnement à une plateforme de streaming vidéo confirment que l'évolution vers une consommation dématérialisée a de beaux jours devant elle. Dans tous les pays, hormis au Portugal et surtout en Allemagne, ces intentions sont très sensiblement en hausse. Et depuis 2019, elles évoluent de façon significative dans tous les pays de l'étude, avec une moyenne de + 14 points (**Fig. 27**).

Fig. 27

Envisageriez-vous de souscrire à un abonnement payant à une plateforme de streaming vidéo dans les 12 prochains mois ?

En %.



Évolution Obs. 2019 - Obs. 2025

En points

| | | | | | | | | | |
|-------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|---------------|-----------|----------|-----------|
| — Allemagne | ↗ +14 pts | — Belgique | ↗ +16 pts | — Espagne | ↗ +14 pts | — France | ↗ +13 pts | — Italie | ↗ +13 pts |
| — Pologne | ↗ +20 pts | — Portugal | ↗ +9 pts | — Roumanie | ↗ +12 pts | — Royaume-Uni | ↗ +13 pts | — Suède | ↗ +16 pts |

Source : Harris Baromètre du moral économique des Européens - Édition 2025.

MOYENNE : ↗ +14 PTS

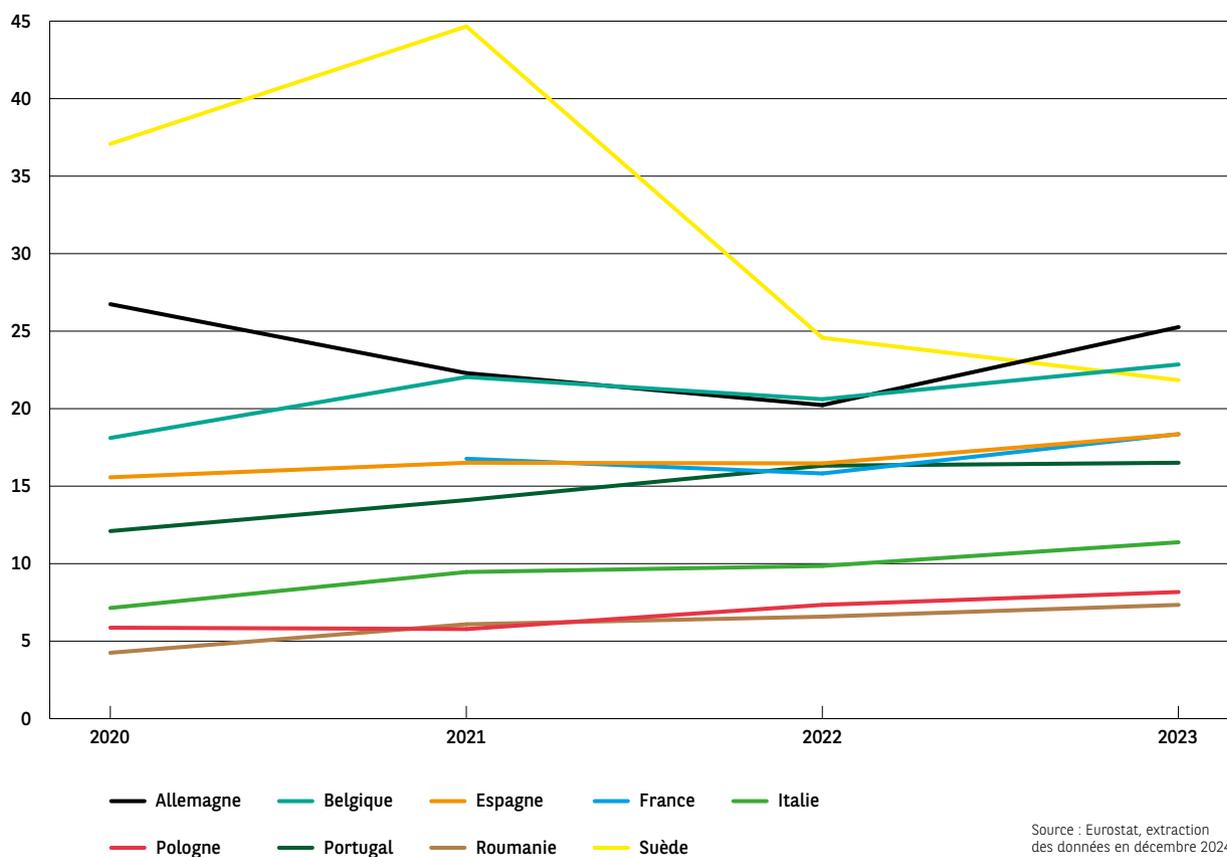
 ÉCLAIRAGE | Fig. 28

Dans de nombreux secteurs de biens immatériels, les scores record de la crise sanitaire sont en passe d'être battus.

Et tout indique que cet élan va se poursuivre.

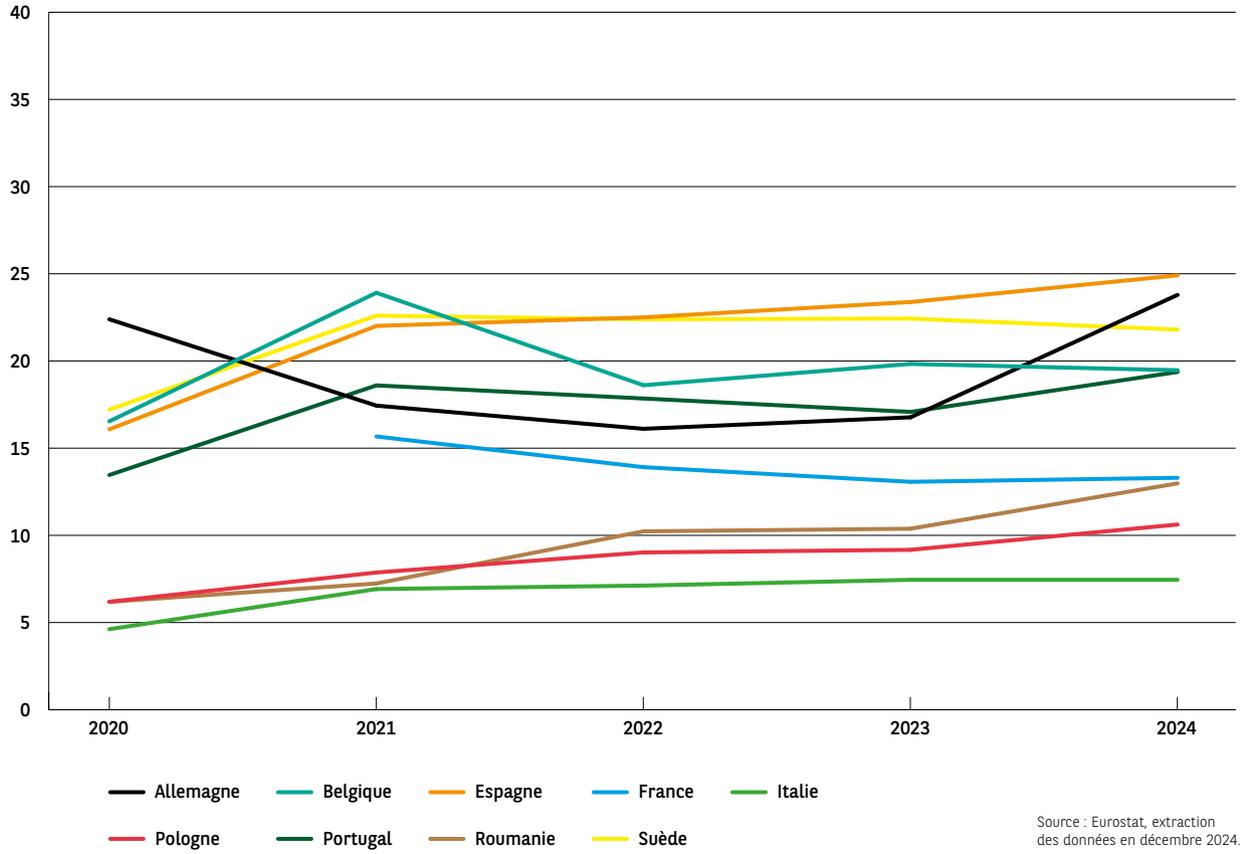
Achats de films/série par pays depuis 2020

% de citoyens ayant effectué au moins 1 achat ces 3 derniers mois. Commandes en ligne (3 mois) des films ou des séries sous forme de services de diffusion en continu ou de téléchargements (jusqu'en 2023).



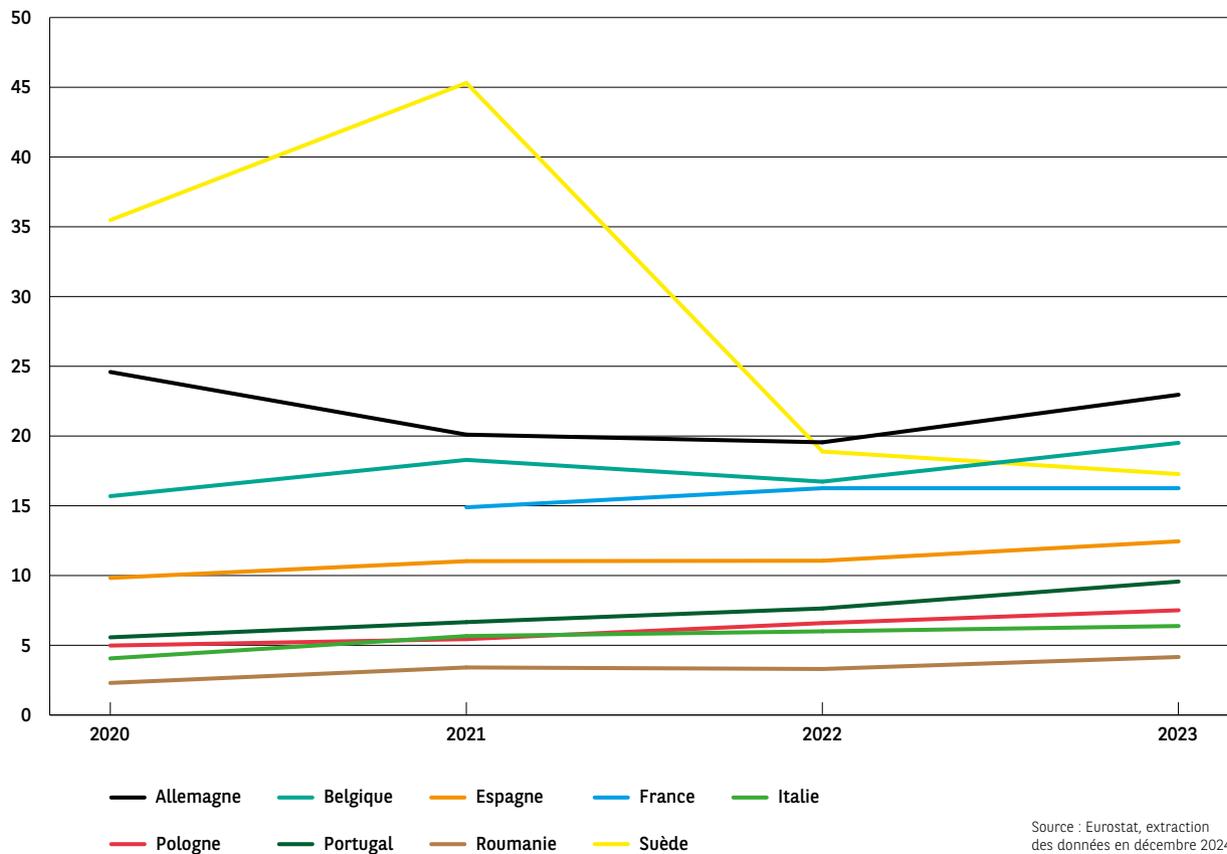
Livraison à domicile de restaurants par pays depuis 2020

% de citoyens ayant effectué au moins 1 achat ces 3 derniers mois. Achat en ligne.

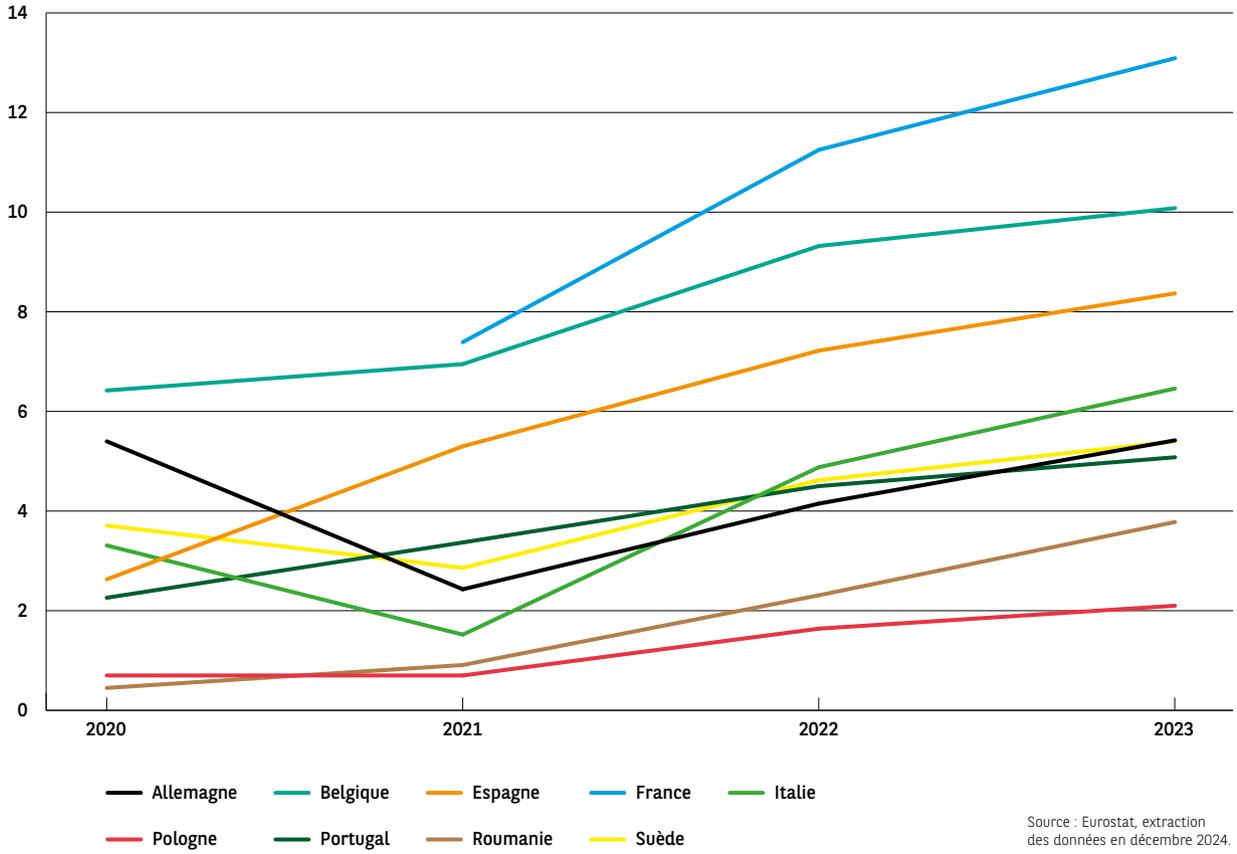


Achats de musique par pays depuis 2020

% de citoyens ayant effectué au moins 1 achat ces 3 derniers mois.

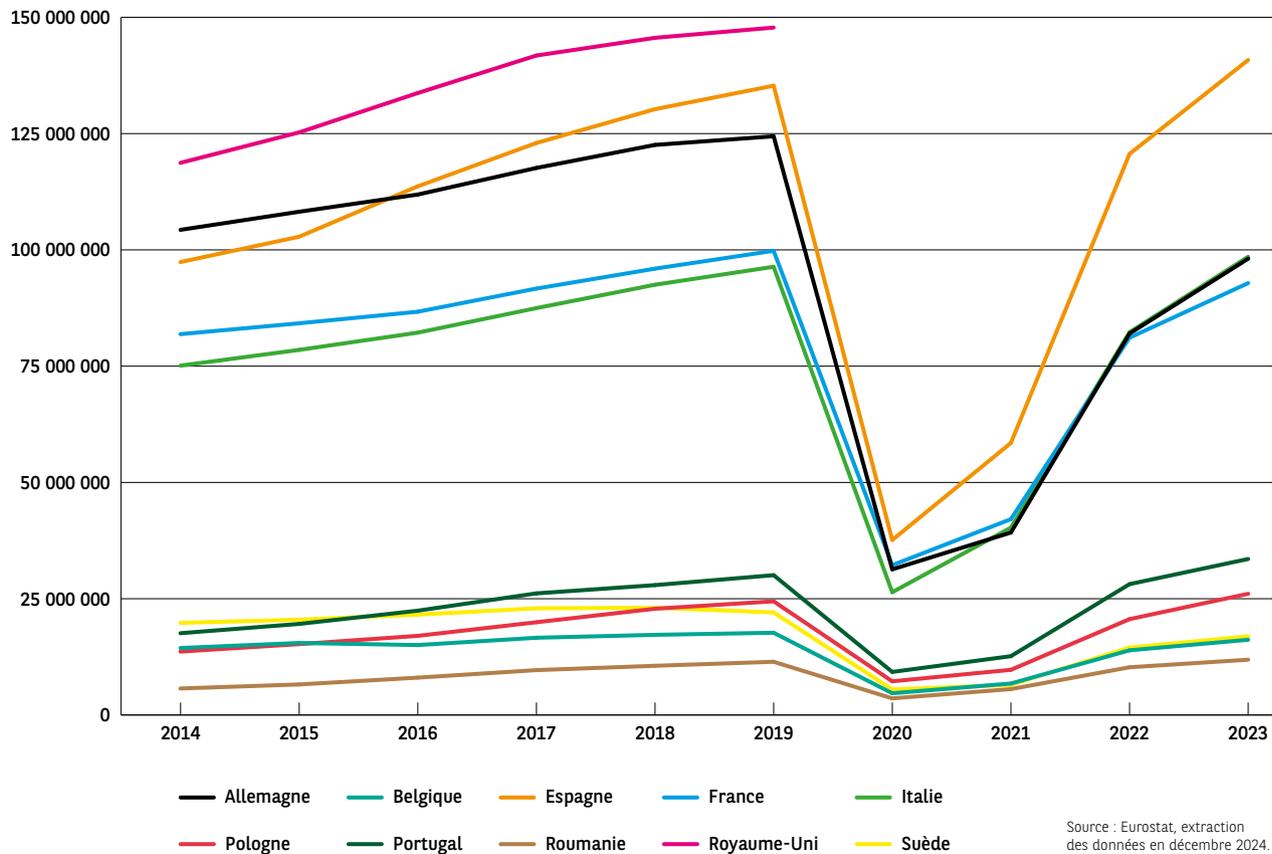


Location d'un hébergement par pays, depuis 2020
% de citoyens ayant effectué au moins 1 achat ces 3 derniers mois.

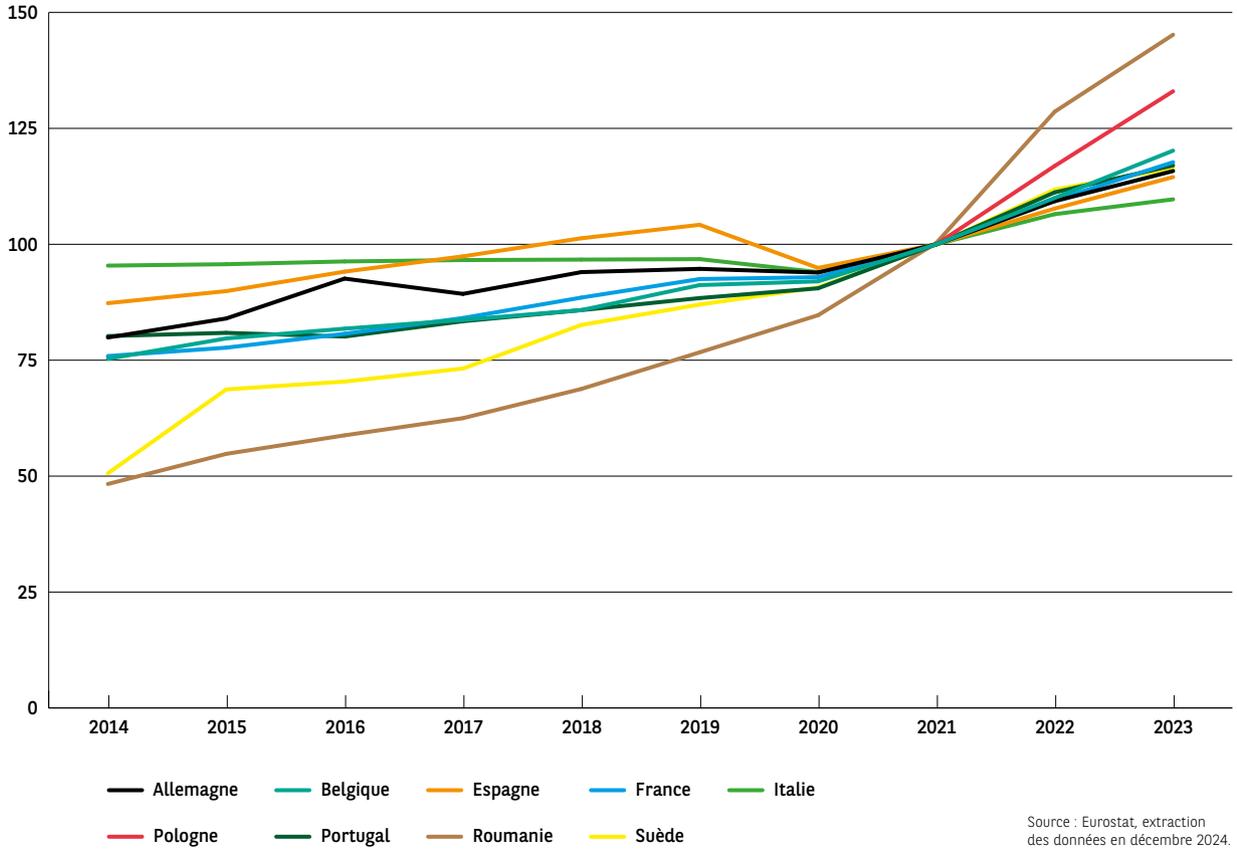


ÉCLAIRAGE | Fig. 32

Transport aérien de passagers par type d'horaire, couverture de transport et par pays
Passagers transportés (départs).



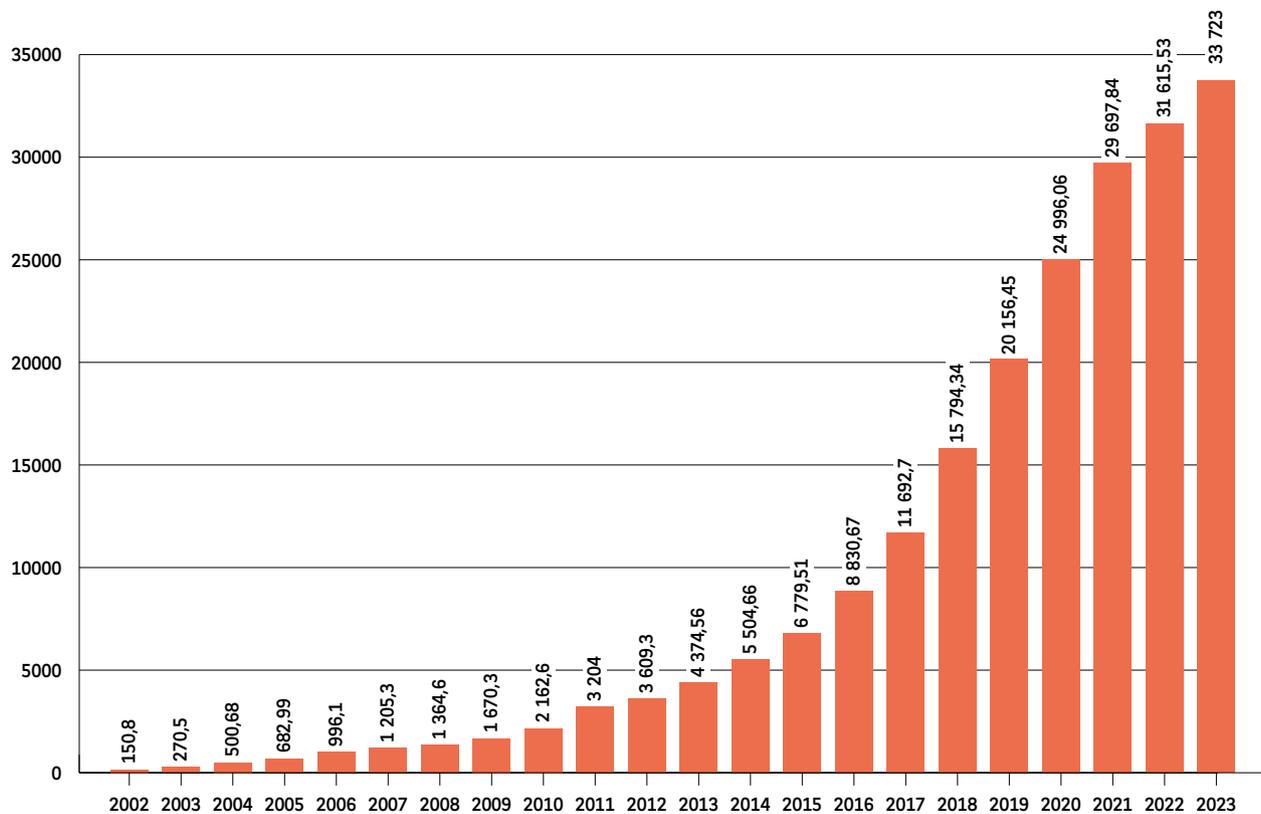
Chiffre d'affaires total généré par les entreprises du secteur des services information et communication en base 100 de 2021



TROIS RÉFÉRENCES DE LA CONSOMMATION SERVICIELLE ET IMMATÉRIELLE (suite en page 56)

Créé il y a un peu plus de 25 ans, **Netflix** compte aujourd'hui près de 300 millions d'abonnés dans le monde et a connu une croissance fulgurante.

Chiffre d'affaires annuel de Netflix à l'échelle internationale En millions de dollars américains.



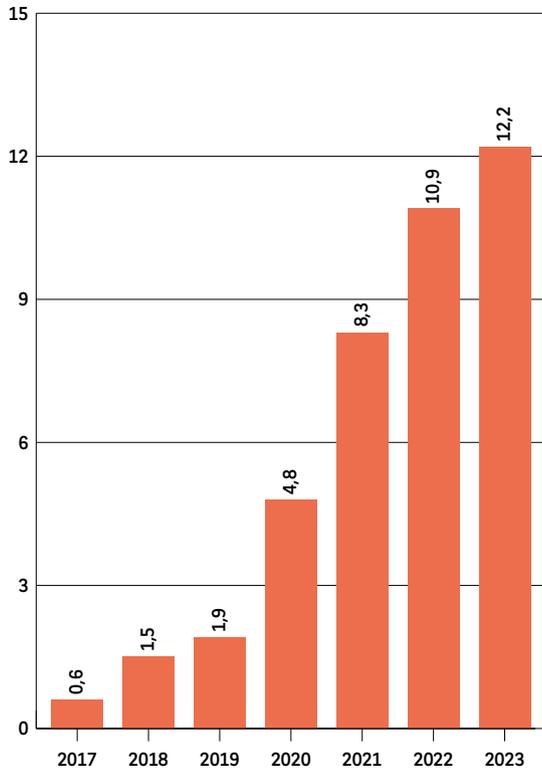
Source : Statista, 2024.

TROIS RÉFÉRENCES DE LA CONSOMMATION SERVICIELLE ET IMMATÉRIELLE *(suite)*

En 10 ans, **Uber Eats** s'est également imposé avec un développement tout aussi fulgurant.

Chiffre d'affaires d'Uber Eats dans le monde de 2017 à 2023

En milliards de dollars américains.

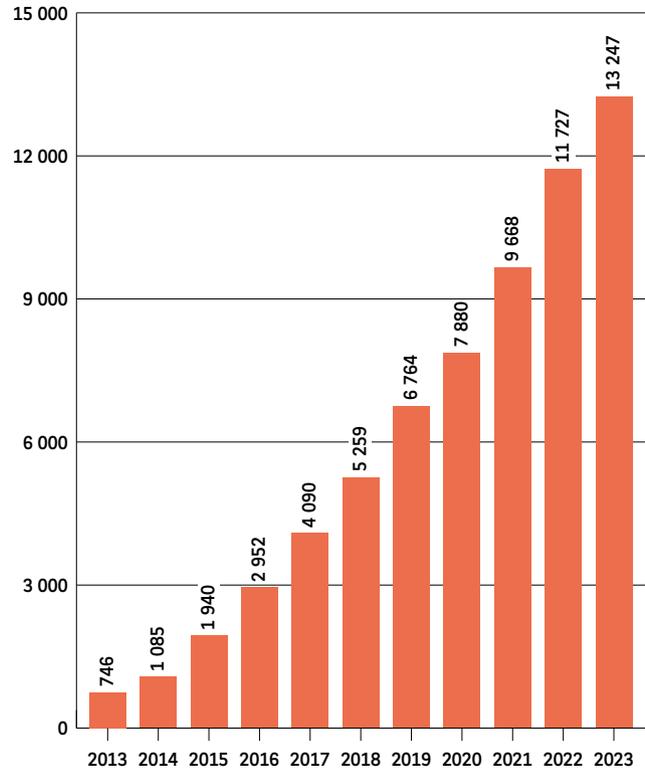


Source : Statista, 2024.

En près de 20 ans, le Suédois **Spotify** a assis son statut de référence du streaming avec près de 240 millions d'abonnés et 600 millions d'utilisateurs actifs.

Chiffre d'affaires de Spotify dans le monde de 2013 à 2023

En millions d'euros.



Source : Statista, 2024.

Évolution de la consommation : l'exemple français

LE MODÈLE REVENU-ÂGE-GÉNÉRATION

Un modèle économétrique de projection de consommation par poste - coefficients budgétaires - par effets âge-génération-revenus vise à expliquer la répartition des dépenses des ménages en fonction de ces trois dimensions clés.

L'effet âge

Il reflète les variations de consommation selon les étapes de la vie : les jeunes consacrent une part importante de leur budget à l'éducation et à l'équipement tandis que les personnes âgées privilégient les dépenses de santé et l'épargne.

L'effet génération

Il capture les différences structurelles propres à chaque cohorte, liées à des facteurs historiques ou culturels, comme les habitudes numériques ou les préférences alimentaires, qui influencent durablement leurs comportements.

L'effet revenu

Il décrit la manière dont les ménages allouent leurs ressources en fonction de leur niveau de vie, conformément à des lois budgétaires typiques (comme la loi d'Engel), où la part des dépenses alimentaires diminue à mesure que le revenu augmente.

Le modèle économétrique s'appuie sur des données historiques transversales (dites de panel) issues d'enquêtes de consommation (ici les comptes nationaux annuels et les enquêtes budget des familles de l'INSEE) pour estimer ces relations.

En se concentrant sur les tendances structurelles de long terme, ces coefficients permettent de projeter les parts budgétaires dans le futur, en intégrant les évolutions démographiques (vieillesse de la population) et les changements dans la répartition des revenus (neutralisés ici). Ce type de modèle est particulièrement utile pour anticiper les transformations durables de la consommation dans une économie développée.

LIMITES DU MODÈLE

Les coefficients du modèle sont spécifiés en fonction des variables âge, génération et revenu, sans inclure les effets de périodes comme les cycles conjoncturels et les chocs macroéconomiques entraînant des variations de prix relatifs entre biens ou de revenus par classe, ou encore les variations liées aux stratégies d'offre, à la réglementation, aux ruptures technologiques... L'inférence d'hypothèses expertes sur ces dimensions et variables d'époque permet d'aboutir à des scénarios alternatifs de consommation par poste autour de la tendance structurelle âge-revenus-génération.

Classification des dépenses contraintes et discrétionnaires

Le coefficient budgétaire d'un poste représente la part des dépenses pour le poste en question dans la consommation totale.

Dépenses contraintes pré-engagées

Au sens de l'INSEE, les dépenses pré-engagées rassemblent des dépenses des ménages réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme. Celles dont les élasticité prix sont les plus faibles (la consommation du poste résiste quand les prix augmentent).

Elles comprennent les postes de dépenses suivants :

- Les dépenses liées au logement ainsi que celles relatives à l'eau, au gaz, à l'électricité et aux autres combustibles utilisés dans les habitations ;
 - Les services de télécommunications ;
 - Les frais de cantine ;
 - Les services de télévision (redevance télévisuelle, abonnements à des chaînes payantes) ;
 - Les assurances (hors assurance-vie) ;
 - Les services financiers (hors assurance vie).
- Afin de tenir compte des contraintes sociales au-delà des engagements contractuels, nous ajoutons par convention aux dépenses pré-engagées les dépenses difficilement arbitrables au nombre desquelles on compte :
- L'ensemble des dépenses de communication ;
 - Les dépenses de santé ;
 - Les dépenses d'éducation.

Dépenses arbitrables (ou libres) et dépenses loisirs

Le solde des dépenses se divise en dépenses de loisirs d'une part et dépenses arbitrables, dites encore libres ou discrétionnaires, d'autre part sur lesquelles les ménages peuvent arbitrer.

Parmi ces dépenses arbitrables :

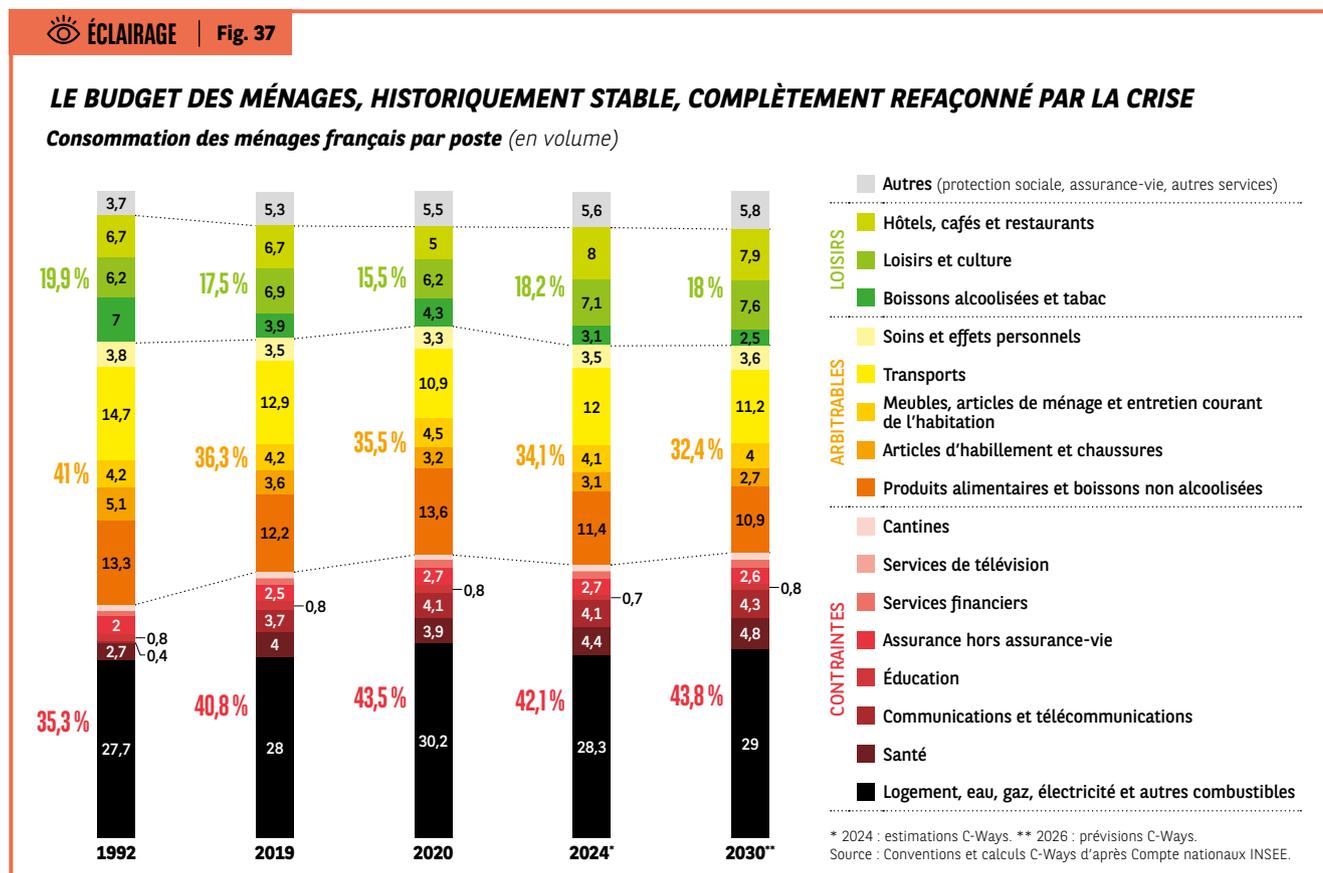
- Soins et effets personnels ;
- Transport ;
- Meubles, articles de ménages et entretien courant de l'habitation ;
- Articles d'habillement et chaussures ;
- Produits alimentaires et boissons non alcoolisées.

Parmi ces dépenses Loisirs :

- Hôtels, cafés et restaurants ;
- Loisirs et culture ;
- Boissons alcoolisées et tabac.

Dépenses autres (incluant les postes suivants) :

- Protection sociale ;
- Assurance-vie ;
- Autres services.



LES CHIFFRES-CLÉS

9 Européens sur 10

pourraient envisager
de consommer moins

2 sur 3

accordent peu ou pas
d'importance aux marques

3 sur 4

accepteraient de consommer
différemment

4 sur 10

achètent plus de bien immatériels
qu'il y a 10 ans

4 sur 10

achètent davantage de biens
reconditionnés qu'il y a 10 ans

1 sur 2

assume d'acheter des produits
fabriqués loin de chez lui



CONCLUSION

Depuis l'invention du premier moyen d'échange, le coquillage, à des fins de paiement, l'acte d'achat et donc la consommation font objet de débats, de polémiques et de remises en cause incessantes. Ce nouvel Observatoire Cetelem, qui lui est consacré n'est pas près de les éteindre.

Comme nous le disent les Européens, la consommation est naturellement sujette aux contradictions, entre attraction et répulsion, fierté et honte, envies et contraintes. Pourtant, il n'en demeure pas moins surprenant qu'ils continuent à l'associer au plaisir et au bien-être. Il est tout aussi étonnant qu'ils se considèrent maîtres de leurs choix et de leur gestion, malgré un contexte économique défavorable, particulièrement ces dernières années.

Si la consommation n'est probablement plus, en Europe du moins, cet outil de valorisation et de mise en avant de la réussite personnelle qu'il incarnait auparavant, elle est appelée à évoluer, lentement mais sûrement. Elle s'accorde ainsi à l'air du temps et aussi aux impératifs liés à l'avenir de la planète et à des progrès technologiques prométhéens. Il est difficile de parier sur une moindre consommation, mais plutôt sur une consommation différente au sein de laquelle les services vont s'épanouir. À cet égard, la confrontation économique et technologique qui va prendre de l'ampleur entre les deux grandes puissances mondiales, Chine et États-Unis, dans un proche avenir, assure que leur place sera toujours plus importante.

MÉTHODOLOGIE



Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par Harris Interactive **du 4 au 14 novembre 2024** dans 10 pays d'Europe : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni et Suède.

Au total, **10792** personnes ont été interrogées en ligne (mode de recueil CAWI). Ces personnes âgées de 18 à 75 ans sont issues d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenus/CSP). **3058** interviews ont été réalisées en France et plus de **800** dans chacun des autres pays.

Les analyses et les prévisions économiques ont été réalisées en partenariat avec la société d'études et de conseil **C-Ways** spécialiste du Marketing d'Anticipation.

Direction de l'étude : Flavien Neuvy
Co-rédaction : Luc Charbonnier et C-Ways
Conception : © Altavia Disko
Illustrations : Altavia Disko, Shutterstock

#PROSPECTIVE

Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur :

www.observatoirecetelem.com



@obs_cetelem

LinkedIn  YouTube 

OBSERVATOIRE
Cetelem

