



CONSOMMATION EN EUROPE

## DES ATTENTES LOCALES ET RESPONSABLES

L'Observatoire Cetelem 2019 de la consommation passe 17 pays européens à la loupe. Il confirme l'intérêt de la population, dans tous les pays, pour une consommation mieux maîtrisée et porteuse de sens, qui passe en premier lieu par un approvisionnement local. Par É. L.

**D**epuis plus de trente ans, l'Observatoire Cetelem décrypte et analyse les modes de consommation des ménages en Europe. Cette étude, intitulée « Think local, act local! » a été réalisée auprès de 13 800 consommateurs issus de 17 pays européens, du 27 novembre au 10 décembre 2018<sup>(1)</sup>.

### Un moral stable

Sur le plan personnel, les Européens considèrent que leur situation s'améliore encore, avec une note moyenne de 6,1 sur 10, en augmentation de 0,3 par rapport à 2018. Cette tendance s'explique en partie par l'amélioration du marché du travail. En décembre 2018, le taux de chômage en Europe s'établissait

à 6,6 %, au plus bas depuis 10 ans. Concernant la perception qu'ils ont de la situation de leur pays, elle est plutôt stable, avec 5,4 sur 10, contre 5,3 l'année dernière.

### Pouvoir d'achat : les Français plus négatifs

Près de 6 Français sur 10 considèrent que leur pouvoir d'achat a

baissé en 2018, contre seulement 33 % des Européens. Les intentions de consommer sont orientées à la baisse pour 2019 : seuls 41 % des Européens veulent augmenter leurs dépenses – une baisse de 6 points par rapport à l'année dernière – tandis que 49 % envisagent d'augmenter leur niveau d'épargne, un chiffre quant à lui en augmentation de 4 points.

### Les produits numériques

Les voyages et loisirs arrivent toujours en tête des intentions d'achats (60 %, en hausse de 7 points), suivis par l'électroménager (43 %) et les smartphones (37 %, en hausse

de 6 points). Rapprocher ce chiffre de ceux des abonnements à une plateforme de streaming (28 %, +8 points, la plus forte hausse) et à des équipements TV (28 %, -1 point) met en évidence le succès très important des produits culturels mondialisés, diffusés principalement sur les supports numériques. Le bricolage (+7 points), l'automobile (+5 points) et les travaux d'aménagement et de rénovation (+5 points) font également l'objet d'intentions d'achat en nette hausse.

### Une consommation locale

Cette étude a mis en lumière une tendance essentielle : les Européens plébiscitent une consommation plus locale, considérée comme plus responsable. La perception des produits locaux est très positive chez les Européens. Ils sont appréciés par une très large majorité (89 %), alors que 17 % seulement déclarent ne pas y prêter attention. Ils sont reconnus d'abord pour leur qualité (84 %), puis pour le respect des conditions et procédés de fabrication (81 %). Près d'un consommateur sur deux (49 %) considère qu'il s'agit d'une bonne manière de soutenir

l'économie et l'emploi (43 %). Parmi les autres raisons de consommer local figure, une fois encore, la qualité reconnue des produits (35 %) ainsi que le fait qu'ils soient « rassurants » (32 %).

### Une dimension sociale

Les Européens n'oublient pas non plus la dimension sociale de ce type de consommation (30 %). En achetant des produits locaux, 25 % d'entre eux espèrent réduire l'impact environnemental de leur consommation, 14 % déclarent privilégier un acte permettant de faire

Deux consommateurs européens sur trois se disent prêts à faire un effort financier supplémentaire pour acheter local.

perdre des savoir-faire et 13 % y voient une manière de s'opposer à la mondialisation. L'intérêt des consommateurs pour le commerce local repose aussi sur la confiance inspirée par la provenance des produits : 94 % des personnes interrogées estiment ainsi que la

fabrication de biens dans leur propre pays constitue une garantie de qualité, et 93 % lorsque celle-ci a lieu dans leur région. L'origine européenne des produits recueille 75 % d'avis positifs, contre 61 % pour le « made in USA ».

### Encourager la production locale

64 % des Européens considèrent que les produits issus de la production locale sont chers, mais ce constat ne paraît pas réhibitoire puisque deux consommateurs sur trois se disent prêts à

gouvernements et l'Union européenne sont notamment pointés du doigt, respectivement par 49 %, 44 % et 42 % des sondés, pour leur manque d'implication.

### L'efficacité des labels

La question des labels, certifications et appellations contrôlées est également sujette à certaines critiques. 71 % des consommateurs en demandent davantage, 74 % estimant même que la création d'un label européen pour certains types de produits pourrait être à même d'encourager définitivement la



La perception des produits locaux est très positive chez les Européens.

faire un effort financier supplémentaire pour acheter local, ce qui reste à confirmer dans les actes. Le manque de choix ne semble pas poser problème puisque 66 % des sondés estiment que l'offre de produits locaux est conséquente, et 61 % d'entre eux considèrent que ces produits sont clairement identifiables.

Encourager la production locale est important (56 %) voire prioritaire (39 %) pour la quasi-totalité des consommateurs européens. Pourtant, les sondés sont nombreux à dénoncer un écart d'engagement entre les différents acteurs concernés. Les médias, les

consommation locale. L'efficacité des labels est par ailleurs prouvée : 77 % des Européens estiment qu'il s'agit de marqueurs fiables, garants de la qualité et de la traçabilité des produits, tandis que plus de la moitié d'entre eux (56 %) assurent les repérer facilement et se laisser influencer par leur présence dans les deux tiers des cas (66 %). ■

(1) Étude quantitative sur 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 (France : 1 000 personnes interrogées, Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Danemark, Espagne, Hongrie, Italie, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède : 800 personnes interrogées par pays).



Les voyages et loisirs arrivent toujours en tête des intentions d'achats en Europe.