

CONSULTEZ LE SITE :
www.observatoirecetelem.com



Suivez l'actualité de L'Observatoire Cetelem sur son fil Twitter

 @obs_cetelem

Contactez Flavien Neuvy,
responsable de L'Observatoire Cetelem

flavien.neuvy@cetelem.fr

Tél. : 33 (1) 46 39 10 68

L'Observatoire

BY  BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



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

agencecosmic.com - 100 67790 n

L'Observatoire Cetelem 2016

VERS L'ÂGE D'OR DE LA SILVER ÉCONOMIE ?

L'Observatoire Cetelem 2016

VERS L'ÂGE D'OR
DE LA SILVER
ÉCONOMIE ?



SENIORS :
VIVE LA VIE (SOCIALE) !

QUAND L'HUMAIN
CÔTOIE LE NUMÉRIQUE

L'Observatoire

BY  BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

SOMMAIRE

1 Consommation en Europe :
l'embellie se poursuit
Page **4**

2 Seniors,
vive la vie (sociale) !
Page **16**

3 Une consommation
humaine à visage numérique
Page **44**

4 Les pays de L'Observatoire
Cetelem
Page **66**



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

Senior est un mot employé à tous les temps. Selon le métier et la génération de celui qui l'emploie, l'âge que l'on accorde à la personne désignée par ce terme peut varier dans de grandes proportions. L'étymologie ne nous est pas d'un grand secours pour en fixer précisément le contour. Issu du latin, senior signifie «plus vieux». Il a également donné naissance au mot «seigneur», ce qui augure de l'importance que l'on doit leur accorder ! Convenons enfin que le senior d'aujourd'hui n'est pas celui d'hier. À âge égal, il profite de moyens financiers supérieurs, d'une espérance de vie qui l'est tout autant, d'une santé bien meilleure qui lui permet d'envisager le temps, et la manière de l'occuper, sous son jour le plus agréable.

“ *Le senior n'est plus un cliché !* ”

L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 a donc pointé ses outils d'étude sur cette communauté appelée à jouer un rôle toujours plus grand dans notre société. Je vous laisse découvrir le périmètre en termes de limites d'âge.

Il ressort de cette édition de nombreux enseignements particulièrement intéressants, à même de faire tomber de nombreux clichés qui collent aux seniors. Il s'en dégage aussi une image complète et synthétique qui révèle les seniors en passe de trouver la pierre philosophale de la consommation contemporaine. Une alchimie consumériste qui les voit tirer le meilleur parti du magasin, d'Internet, des nouvelles économies émergentes, telle l'économie collaborative. Il apparaît enfin que dans leurs vies même les seniors arrivent pleinement à faire la part des choses, à conjuguer intérêts et plaisirs personnels sans rien sacrifier à ceux qui leur sont chers.

Ce n'est pas là le seul enseignement positif de cet Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Le baromètre confirme que le moral des Européens s'inscrit à la hausse, tant à titre personnel que par rapport à la situation du pays, avec un resserrement encourageant des opinions.

Bonne lecture à tous.

PARTENAIRES & MÉTHODOLOGIE

Les analyses sociologiques et économiques, ainsi que les prévisions ont été réalisées en collaboration avec la société d'études et de conseil BIPE (www.bipe.com), sur la base d'une enquête réalisée entre le 2 novembre et le 4 décembre 2015.

- Enquête réalisée par Internet, par TNS-Sofres – panel TNS_LSR, méthode des quotas.
- 10 673 Européens interrogés avec des échantillons d'au moins 800 individus par pays (1 004 personnes en France) dont au moins 275 individus de plus de 50-75 ans par pays.
- Interrogation d'échantillons représentatifs des populations nationales (18 ans et plus) de 13 pays : Allemagne (DE), Belgique (BE), Danemark (DK), Espagne (ES), France (FR), Hongrie (HU), Italie (IT), Pologne (PL), Portugal (PT), République tchèque (CZ), Roumanie (RO), Royaume-Uni (UK), Slovaquie (SK).

Calcul de la moyenne des Européens : afin de permettre une analyse des sous-jacents sociodémographiques de la consommation, cette moyenne est pondérée par le poids démographique de chaque pays. Les valeurs reflètent le comportement du consommateur européen des 13 pays de l'étude.



1 CONSOMMATION EN EUROPE : L'EMBELLIE SE POURSUIT

Après une année 2014 de reprise timide et inégale, 2015 a été le théâtre d'une croissance en phase d'harmonisation et de consolidation en Europe. Dans un contexte international toujours tendu, les Européens retrouvent un peu d'air sur le plan économique et témoignent d'un regain d'optimisme tant global que personnel. Les indicateurs de l'Observatoire Cetelem de la Consommation s'inscrivent ainsi tous à la hausse, avec des mouvements de relative euphorie dans des pays jusqu'alors moroses.

DES EUROPÉENS (PRESQUE) TOUS PLUS OPTIMISTES

Le sourire commence à revenir chez les Européens. La crise semble s'éloigner et cette bouffée d'oxygène ouvre de nouveaux horizons.

La croissance de retour...

L'Europe renoue lentement mais sûrement avec la croissance économique (Fig. 1).

Avec une croissance de +1,6% en Zone Euro en 2015 (vs +0,9% en 2014), les Européens devraient voir les politiques d'austérité s'assouplir et leur pouvoir d'achat gagner un peu d'air. Les nouvelles sur le front de l'emploi sont (enfin) aussi positives, laissant entrevoir un repli progressif du chômage dans plusieurs pays.

... La confiance aussi

Les Européens accompagnent cette reprise en maintenant à la hausse leur consommation (+1,8% en 2015, source : Commission européenne). Signe que la confiance est au rendez-vous, la perception

qu'ils ont de la situation générale de leur pays s'améliore pour la troisième année consécutive après plusieurs années de baisse post-crise. Tirée notamment par un regain des pays méditerranéens, la note moyenne des pays suivis par l'Observatoire Cetelem atteint cette année 4,7 et n'est plus très loin de retrouver son niveau d'avant-crise (4,8 en 2008).

“ La note moyenne de confiance continue de refaire son retard ”

Seul pays européen qui voit sa note baisser significativement, l'Allemagne perd 0,7 point. Si les Allemands continuent d'être les plus optimistes parmi les Européens concernant la situation de leur pays (5,7 soit un point de plus que la moyenne), cette note est la plus mauvaise enregistrée depuis six ans.

Fig. 1 ► Taux de croissance du PIB des pays de l'Observatoire Cetelem

Source : Commission européenne, prévisions de novembre 2015.



Des Allemands qui doutent

Ceci n'est qu'une demi-surprise. Après avoir mené l'Europe pour sortir de la crise économique et politique, l'économie allemande a calé en 2015. En cause ? Le ralentissement de la demande extérieure, notamment en Chine, et l'embargo russe qui ont fortement pénalisé les exportations. À cela s'ajoute le scandale automobile qui touche un des fleurons de son industrie. Certes, la croissance est toujours nettement positive, mais les multiples révisions à la baisse des instituts nationaux ne sont pas passées inaperçues auprès des consommateurs germaniques.

La France reprend ses esprits

Du côté des pays qui voient leur note progresser, l'Espagne et l'Italie enregistrent de très nettes évolutions. Avec presque un point de gagné, ces deux pays affichent désormais une note supérieure à 4/10, signe d'espoir économique retrouvé après quelques années noires.

La France participe également à ce mouvement de reconquête en gagnant un demi-point. Elle rejoint ainsi la moyenne européenne après six ans de morosité durant lesquels cette note ne s'était pas éloignée de 4/10. Les Français semblent désormais moins critiques à l'égard de la situation de leur pays.

Sans doute freiné par ses relations tendues avec l'Union européenne, le Royaume-Uni n'a pas vu sa note progresser, mais reste dans le peloton de tête, juste derrière l'Allemagne et le Danemark.

Le Portugal et la Hongrie ferment la marche mais enregistrent des progressions significatives et encourageantes. Ce sont cependant les deux seuls pays de l'Observatoire Cetelem à donner une note d'appréciation de la situation générale de leur pays inférieure à 4/10.

La fin de l'Europe à plusieurs vitesses ?

Cet Observatoire Cetelem constitue une première depuis les six dernières années. Jamais les notes données par les Européens n'avaient été aussi resserrées. La baisse de la note allemande, la stabilisation des notes britanniques et belges conjuguées aux regains ibérique, italien et français traduisent une homogénéisation du regard des Européens par rapport à la situation générale de leur pays.

Une situation très contrastée comparée à 2014 où l'Observatoire Cetelem identifiait nettement une Europe à trois vitesses avec une Allemagne « locomotive », loin devant une Espagne et une Italie en queue de « train ».



UNE SITUATION PERSONNELLE ENFIN PLUS RÉJOUISSANTE

Ce regain d'optimisme concerne également l'appréciation que les ménages européens font de leur situation personnelle. Là encore la hausse se poursuit avec une note à son plus haut niveau depuis la crise (5,6/10).

point de plus environ. L'écart est même encore plus grand en France, Italie, Espagne et Portugal où les consommateurs sont bien plus optimistes pour eux-mêmes.

Une précarité moins ressentie

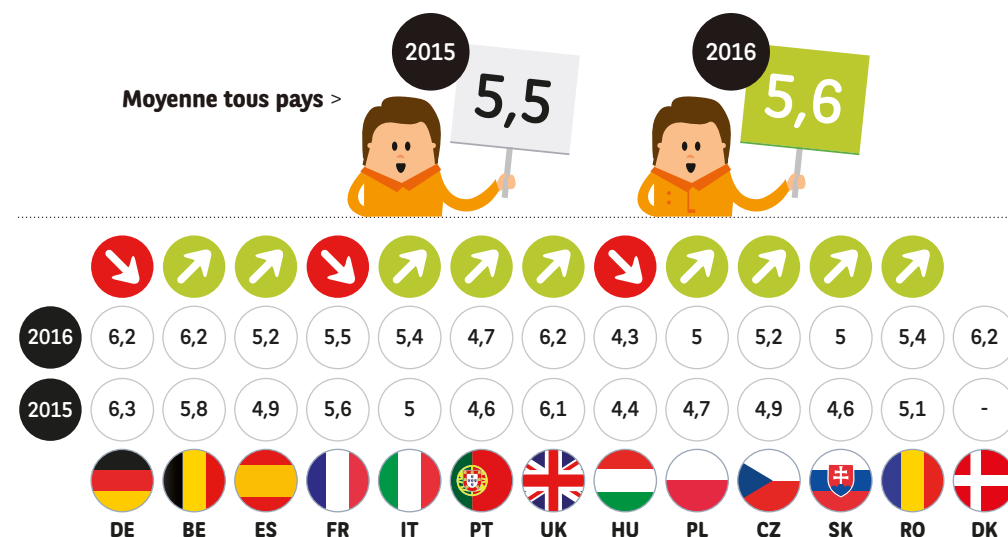
Bien que cet indicateur ait faiblement évolué en moyenne, il est à noter que 28 % des Européens ont donné une note comprise entre 1 et 4 à leur situation personnelle, contre 33 % en 2015. Les appréciations données sur sa situation personnelle se resserrent ; la paupérisation ralentit. À l'opposé, la part des Européens ayant donné une note de 9 ou 10 n'a pas augmenté (6 %, en légère baisse). Ce léger réajustement ne doit pas masquer que la situation reste toujours très difficile pour plus d'un quart des Européens qui continuent à décrire négativement leur situation personnelle.

Bien que les évolutions par pays soient moins prononcées, Espagne et Italie recollent progressivement à la moyenne européenne tandis que les Belges et les Britanniques reviennent en tête au niveau des Allemands (6,2/10).

Comme chaque année, les consommateurs européens jugent plus favorablement leur situation personnelle (Fig. 2) que celle de leur pays (Fig. 3), d'un

Fig. 2 ▶ Comment décririez-vous votre situation personnelle actuelle sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



“ La croissance espagnole est deux fois plus rapide que la croissance allemande ”

Espagne et Italie en toute confiance

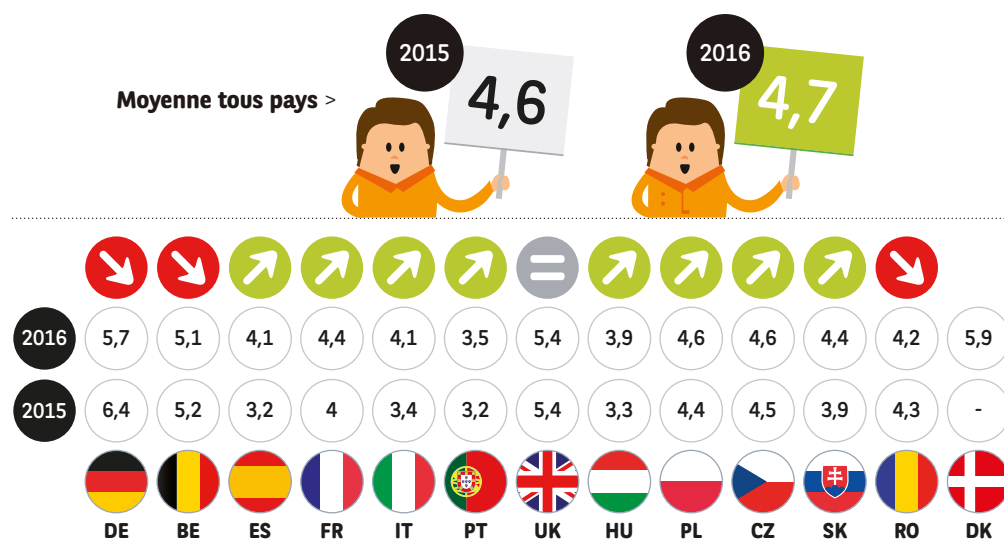
Après avoir consenti à des efforts importants, les ménages espagnols et italiens ont profité d'un meilleur contexte économique qui a permis une reprise de la consommation. En Espagne, la baisse des taux d'intérêt a permis aux classes moyennes de s'endetter à un coût plus réduit, favorisant les achats de biens d'équipement. L'Italie, quant à elle, a enfin connu une année positive en création d'emplois, résultat d'une politique volontariste, après une année 2013 catastrophique et

une année 2014 atone. La croissance espagnole a été deux fois plus dynamique que la croissance allemande en 2015 et l'Italie refait peu à peu son retard.

La Pologne devrait continuer à présenter des taux de croissance record en Europe et d'autres pays d'Europe Centrale et de l'Ouest devraient lui emboîter le pas, contribuant à équilibrer les situations économiques des différents ménages européens.

Fig. 3 ▶ Comment percevez-vous la situation générale de votre pays sur une échelle de 1 à 10 ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



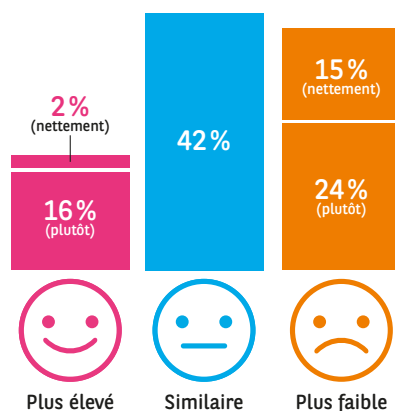
Mais cela semble toujours mieux chez les autres...

Malgré ce resserrement et ce relatif optimisme, il est à noter que près de 40 % des personnes interrogées considèrent que leurs revenus sont inférieurs à ceux de la majorité de leurs concitoyens (Fig. 4). C'est deux fois plus que la proportion de ceux qui considèrent que leurs revenus sont supérieurs à ceux de la majorité de leurs concitoyens (près de 19 %).

Nombre d'Européens sous-estiment donc leur niveau de revenus. C'est surtout le cas dans les pays d'Europe de l'Est et du Nord (Pologne, Hongrie, Danemark, République tchèque), beaucoup moins à l'Ouest (France, Belgique, Portugal).

Fig. 4 ▶ Concernant votre revenu actuel, diriez-vous qu'il est plus élevé, similaire ou plus faible que la majorité des habitants de votre pays ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



POUVOIR D'ACHAT : ENFIN LE BOUT DU TUNNEL

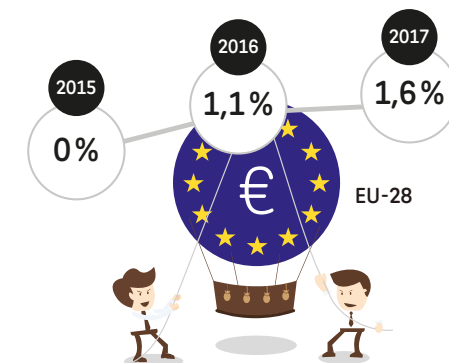
Même si cela n'est pas encore perçu comme tel par les Européens, leur pouvoir d'achat commence à être revu à la hausse.

Une prime de 550 €

Après quatre années à un niveau très faible, voire négatif dans plusieurs pays, le pouvoir d'achat a repris sa marche en avant en 2015, avec une progression de l'ordre de +4 % sur l'ensemble du continent (source : GfK, novembre 2015). Revenus d'activité en hausse, inflation quasi-nulle et prix du baril à son plus bas niveau depuis dix ans expliquent cette hausse. La conjonction de ces trois paramètres se traduit par 550 € de plus pour chaque Européen en 2015, avec notamment de belles économies sur les postes d'énergie. Cette dynamique reste pour autant fragile (Fig. 5).

Fig. 5 ▶ Prévisions du taux d'inflation en Europe

Source : Commission européenne, novembre 2015.



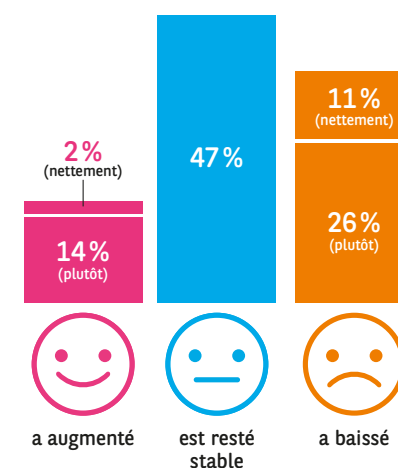
Une amélioration pas vraiment ressentie

Les Européens ne semblent pourtant pas encore avoir conscience de ce bol d'air. Ils ne sont en effet que 16 % à considérer que le pouvoir d'achat a augmenté au cours des 12 derniers mois, contre 37 % à l'avoir vu baisser. Un jugement biaisé qui peut s'expliquer par plusieurs années successives d'érosion économique (Fig. 6).

N'oublions pas que parmi les dépenses, celles qui sont les plus contraignantes (loyer, charges, remboursement de crédit) restent en nette hausse en Europe. Ainsi, si le pouvoir de consommer se renforce de façon générale, le reste à vivre des ménages après les prélèvements de début de mois – qui correspond au pouvoir d'achat ressenti (cf. BIPE pour LSA) – est lui toujours sujet à de fortes pressions.

Fig. 6 ▶ Sur les 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



ARBITRAGE ÉPARGNE - DÉPENSES : À QUI PROFITE CE BOL D'AIR ?

Lorsqu'on demande aux Européens s'ils comptent davantage consommer ou davantage épargner, leurs réponses sont toujours très dispersées avec d'un côté les cigales, de l'autre, les fourmis. Il est à noter que les deux camps progressent comparativement à l'Observatoire Cetelem 2015.

42% d'entre eux déclarent en effet qu'ils vont davantage épargner au cours des douze prochains mois (+7 points vs l'Observatoire Cetelem 2015), mais seuls 9% le feront de façon certaine. Parmi eux, on retrouve majoritairement des actifs, premiers

bénéficiaires des hausses de revenus, qui tendent à épargner le « surplus ».

Des « cigales » et des « fourmis » à parts égales

À l'inverse, 39% des Européens vont plutôt s'autoriser davantage de dépenses (+4 points vs l'Observatoire Cetelem 2015). Mais là encore, ils sont très peu à être certains de le faire (6%), la majorité préférant user du conditionnel. Une perspective qui va avant tout concerner les familles avec enfants en bas âge dont les besoins de consommation sont croissants.

Sur cette question, les Européens divergent. Du côté des fourmis, prompts à épargner, on trouve

Fig. 7 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

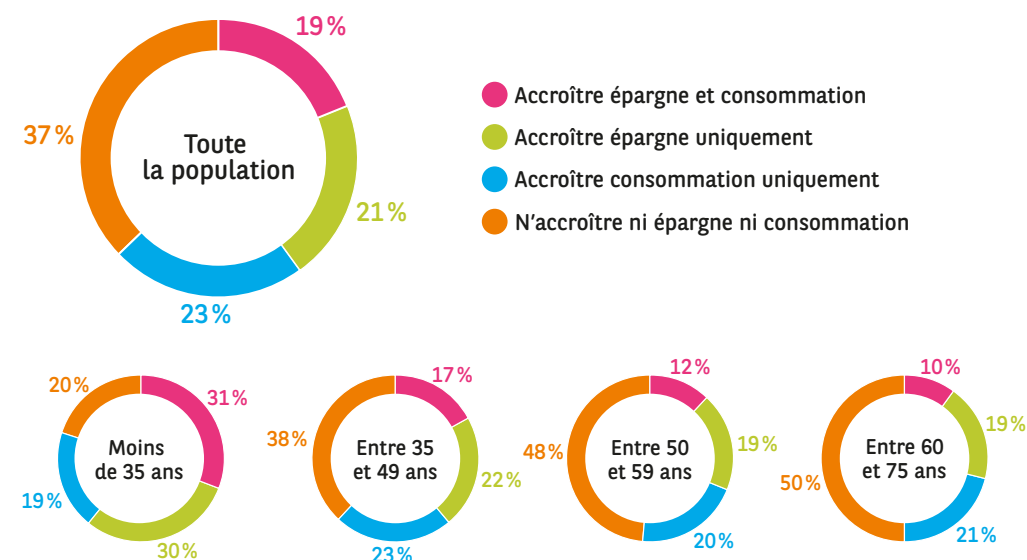
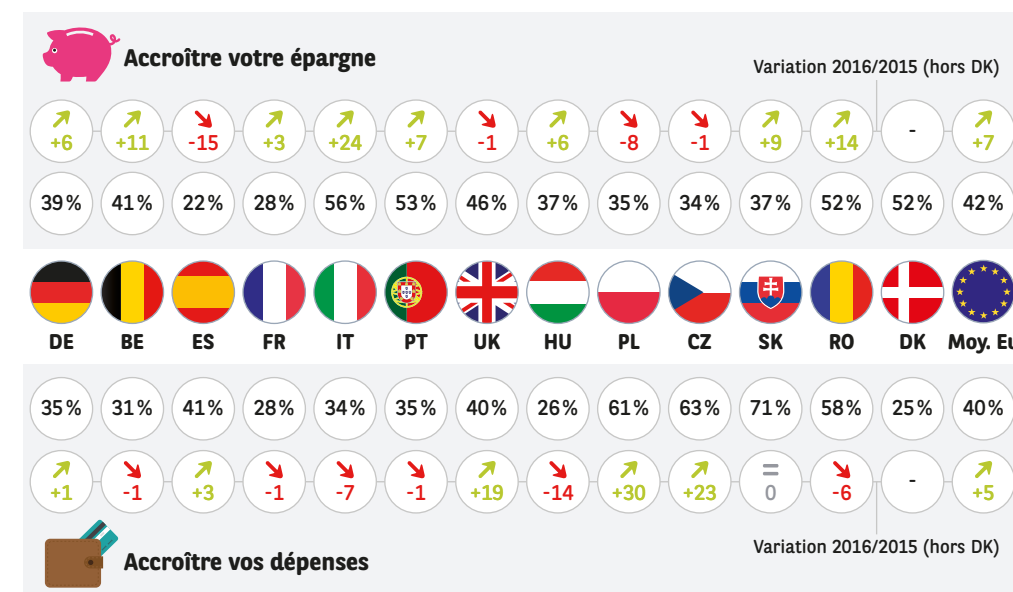


Fig. 8 ▶ Dans les 12 prochains mois, pensez-vous...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



les Italiens, les Danois, les Britanniques et les Portugais. Du côté des cigales portées sur davantage de consommation, les Polonais, les Tchèques et les Slovaques sont surreprésentés.

Il est à noter que 19% des Européens déclarent qu'ils vont à la fois augmenter leur épargne et leurs dépenses. Sans surprise, ceux-ci jugent leur situation personnelle favorable avec une note moyenne de 6,5, soit plus d'un point de plus que la moyenne.

À l'inverse, 37% ne souhaitent augmenter ni l'un, ni l'autre. La majorité d'entre eux a donné une note entre 1 et 5 à leur situation personnelle (Fig. 7).

Si l'on tient compte de l'âge, on constate que les plus de 50 ans modifient peu leurs habitudes de consommation ou d'épargne. Près de la moitié ne souhaite modifier ni l'une ni l'autre en 2016. À l'inverse, les

moins de 35 ans qui doivent à la fois s'équiper et préparer leur avenir, affirment majoritairement vouloir épargner (61%) et consommer (50%).

Voyages et loisirs en tête, numérique en fête, habitat en berne, automobile en action

Les Européens placent toujours les voyages et les loisirs en tête des intentions d'achat (56% des intentions moyennes ; Fig. 8). Ces scores sont en hausse notamment en Espagne, en Italie et au Royaume-Uni. L'Allemagne et surtout la France, qui pâtit du contexte national très particulier lié aux attentats, font bande à part. Les Français devraient se reporter sur d'autres achats, notamment l'automobile et les équipements numériques. Les Allemands sont, quant à eux, en repli sur toutes les intentions d'achat, hormis pour l'aménagement et... l'automobile !

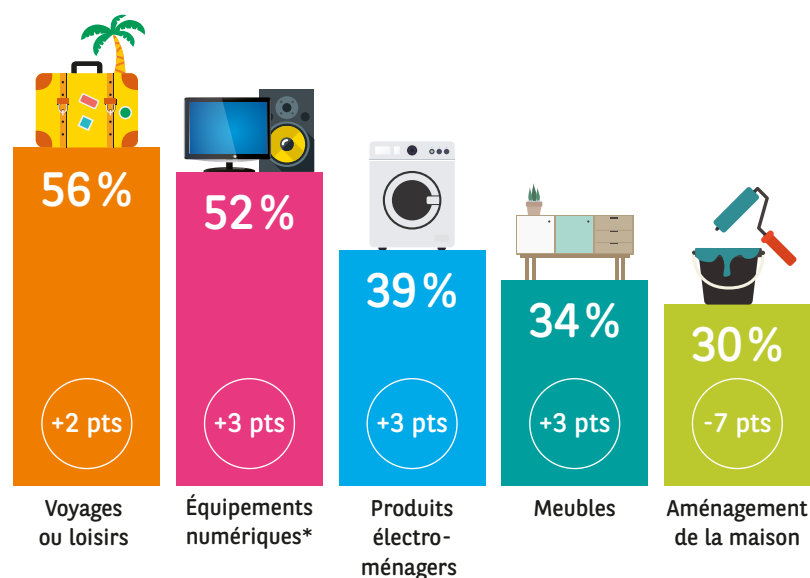
Si les Européens se montrent plus optimistes que l'an dernier sur la majorité des postes de dépenses, le grand perdant semble être l'habitat. Alors que les intentions d'achat en bien immobilier sont stables (10%), les travaux d'aménagement-rénovation, historiquement le troisième poste d'achat (30%) ont très nettement chuté (-7 points) notamment en Italie, en Pologne et au Royaume-Uni. Ils cèdent ainsi leur troisième place aux produits électroménagers (39%) en hausse de 3 points, hausse portée par des regains d'achat en Espagne, en Italie, en France et au Royaume-Uni. Les meubles figurent en quatrième position sur la

liste d'achats des Européens, également en augmentation de 3 points. Les équipements numériques sont massivement plébiscités : smartphone 32%, hi-fi vidéo 26%, tablette 21% et micro-ordinateur 21%, tous en nette hausse hormis les tablettes (Fig. 9).



Fig. 9 ► Intentions d'achat 2016 : envisagez-vous d'acheter les produits/services suivants au cours des douze prochains mois ? Sous-total « oui, certainement » et « oui probablement » (en %).

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



* Rassemblant équipement TV, hi-fi ou vidéo, ordinateur, tablette, smartphone

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		DK		Moy. Européens	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Voyages ou loisirs	60	59	49	60	50	55	53	47	54	61	41	43	61	65	45	37	45	50	42	57	39	49	60	57	-	63	54	56
Produits électroménagers	35	33	44	38	31	41	24	29	38	46	33	39	38	40	38	35	38	40	45	46	38	43	60	59	-	42	36	39
Meubles	35	35	22	28	28	31	23	26	34	36	22	30	30	38	28	26	37	35	34	40	34	41	38	38	-	36	31	34
Un smartphone	32	30	18	23	35	40	17	22	33	39	26	27	28	30	25	26	33	37	26	26	27	31	44	45	-	31	29	32
Travaux d'aménagement rénovation	43	47	30	34	20	21	30	28	31	19	30	26	49	20	38	31	48	32	29	28	33	30	47	44	-	28	37	30
Équipement pour bricoler/jardiner	20	22	21	22	17	25	18	21	27	30	15	16	34	34	24	27	31	27	31	29	27	35	26	33	-	27	24	26
Équipement TV, hi-fi ou vidéo	30	26	17	19	21	23	12	17	26	31	17	21	18	26	15	20	24	30	21	27	22	25	38	42	-	26	23	26
Une tablette	20	18	15	16	24	24	11	17	27	28	19	15	23	20	18	16	25	19	23	17	21	22	35	31	-	21	22	21
Un micro-ordinateur pour votre domicile	19	17	14	16	15	24	10	13	25	31	10	21	16	20	11	16	20	23	25	21	19	22	23	26	-	22	17	21
Une voiture d'occasion	15	16	13	13	17	16	10	16	19	19	14	18	16	20	12	14	25	25	19	18	15	20	19	22	-	14	16	18
Équipement de sport	16	14	11	17	19	24	8	12	16	20	16	11	10	13	17	16	21	19	19	21	21	21	25	23	-	19	15	17
Une voiture neuve	12	14	10	13	19	22	7	12	24	29	8	10	14	17	5	3	10	11	7	11	8	10	8	11	-	10	13	16
Un bien immobilier	7	7	8	10	9	10	8	9	12	14	9	7	9	10	10	10	11	9	8	7	8	11	18	11	-	9	10	10
Une moto, un scooter	4	4	4	5	7	9	3	4	8	10	5	4	5	5	2	6	7	8	6	5	4	4	4	5	-	4	5	6



② SENIORS, VIVE LA VIE (SOCIALE) !

Les 50-75 ans sont actifs et engagés, plus par l'intensité des liens que par la multiplication des activités. Loin du cliché de seniors consommateurs égotistes et hédonistes, passant du club de sport aux loisirs, l'Observatoire Cetelem 2016 en dresse un portrait sobre et impliqué. Soucieux de leurs parents dépendants, attentifs à leurs enfants, adultes sous leur toit ou déjà établis, ils sont présents de bien des manières : attention, visite, garde des petits-enfants, soutien financier... Au-delà de leur poids direct dans la consommation, les seniors contribuent à son dynamisme, par les aides financières aux achats et dépenses de leurs proches. Une manière pour l'Observatoire Cetelem de valoriser leur rôle de pivot générationnel.



QUI SONT LES SENIORS ?

La définition de « senior » est subjective et ne repose sur aucune nomenclature officielle. Le terme est employé dans différents domaines avec des bornes d'âge très disparates. Dans la plupart des sports, les seniors se distinguent des juniors et vétérans, ils désignent généralement les 20-45 ans. Dans le domaine professionnel, les directions des ressources humaines situent le seuil critique des seniors à 45 ou 50 ans selon les pays. En politique publique, l'âge de 60 ans est le plus régulièrement cité lorsque la notion de senior apparaît dans les textes. Dans l'univers médical, il est d'usage de mentionner 70 ans comme l'âge à partir duquel les problèmes de santé s'accumulent.

Les sociologues ont quant à eux montré l'intérêt de raisonner en considérant le cycle de vie des individus. Après l'enfance puis les études, intervient le temps de l'installation personnelle, professionnelle et/ou en couple (ces étapes pouvant être plus ou moins désynchronisées), puis vient la période de maturité active (vie de couple, jeunes enfants, activité professionnelle...). Vers l'âge de 50 ans, les enfants devenus grands commencent à leur tour à quitter le foyer parental. Dans le monde professionnel, cette phase de la vie rime avec

séniorité. Les soucis de santé se font plus fréquents. Les attentes et modes de vie s'adaptent aux nouveaux besoins. Intervient ensuite la bascule de la retraite dont l'âge varie en fonction des pays et des secteurs. Une recomposition de l'équilibre de vie s'opère autour d'activités ou de sollicitations nouvelles, des parents âgés pour les uns, des petits-enfants pour les autres, avec parfois l'installation dans une nouvelle région... Cette période encore fort active s'étiole progressivement. Le rythme se ralentit au-delà de 75 ans, les effets de l'âge se faisant davantage sentir et devenant très souvent prégnants autour de 80-85 ans. S'ouvre alors une dernière période pour nos grands aînés conduits à gérer une perte progressive d'autonomie. S'il n'existe pas un calendrier unique, commun à l'ensemble des Européens, ces étapes scandent peu ou prou les histoires de vie.

L'Observatoire Cetelem 2016 a souhaité s'intéresser aux modes de vie, aux attentes et à la consommation des seniors, autrement dit des actifs seniors et des retraités actifs. S'ils ne constituent pas un groupe homogène, ces classes d'âge – les 50-59 ans et les 60-74 ans – forment un groupe de consommateurs de plus en plus nombreux, à

fort pouvoir d'achat, pour certains, ou disposant de temps, pour d'autres.

L'Europe va devoir s'adapter à une tendance inédite. Les plus de 65 ans deviendront le premier groupe d'âge en 2050 et leur proportion qui était de 10 % en 1960, avoisinera 30 %. Leur nombre et la prééminence de leurs attentes invitent à raisonner les enjeux de la *Silver Économie*. Une lame de fond qui touchera tous les secteurs, des transports à la santé, en passant par les loisirs, l'habitat et l'alimentation.

Ces consommateurs sont nés pour un grand nombre au cours du baby-boom. Ils sont entrés

dans la vie adulte en pleine diffusion de « la société de consommation ». Ils sont dans une période de grande mutation du fait de leur avancement dans le cycle de vie, mais aussi du renouvellement profond de nos pratiques du quotidien. Après la révolution digitale de la communication, le numérique transforme les objets, les services et touche désormais aux fondements même de l'économie avec « l'ubérisation » croissante. L'Observatoire Cetelem se devait de décrypter ces consommateurs dynamiques et appétents à la consommation avec en ligne de mire une question principale : **quels consommateurs, les enfants de la société de consommation sont-ils devenus ?**

Tranche d'âge	77 % des seniors		23 % des seniors	
	50-59 ans	60-74 ans	75-84 ans	85 ans et plus
Nombre de consommateurs (champ : Euro 28)	70 millions	80 millions	33 millions	12 millions
Nombre de consommateurs (champ : pays de l'Observatoire Cetelem)	59 millions	67 millions	28 millions	10,5 millions
% de la tranche d'âge dans la population globale (champ : pays de l'Observatoire Cetelem)	13,8%	15,7%	6,5%	2,5%

Source : Eurostat



LES 50-59 ANS DES ACTIFS SENIORS



Les 50-59 représentent **14 %** de la population des pays de l'Observatoire Cetelem. Ils sont surreprésentés en **Allemagne** et en **Pologne**. (source : Eurostat)



La grande majorité d'entre eux sont des **actifs**, seuls 2 % ont déjà passé le cap de la retraite.



Ils gagnent en moyenne **20 400 €** par an, soit **12 %** de plus que la moyenne de la population. (source : Eurostat)



Le taux de chômage s'élève à **7 %** en moyenne (contre 4 % en 2008 ; source OCDE).



43 % ont toujours des **enfants au foyer**.



Ils sont plus **pessimistes** concernant leur situation personnelle, avec une note moyenne de 5,2 (contre 5,6 sur l'ensemble de la population).



32 % envisagent d'accroître leur **épargne** dans les 12 prochains mois tandis que **33 %** envisagent d'accroître leurs **dépenses**.



Deux tiers (**66 %**) sont **propriétaires** de leur logement, dont 40 % ont toujours un crédit immobilier en cours.



21 % d'entre eux ont eu recours à un **crédit à la consommation** au cours des 12 derniers mois.

Autre source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016

LES 60-75 ANS. PRÉ-RETRAITÉS ET RETRAITÉS

Les 60-75 ans représentent **16 %** de la population des pays de l'Observatoire Cetelem. Ils sont surreprésentés en **Allemagne**, en **Italie** et au **Danemark**. (source : Eurostat)

La moitié d'entre eux se déclarent toujours **actifs** (50 %) et l'autre moitié à la **retraite** (50 %).

Ils gagnent en moyenne **19 200 €** par an, soit **5 %** de plus que la moyenne de la population. (source : Eurostat)

17 % ont toujours des **enfants au foyer**.

Ils sont plus **optimistes** concernant leur situation personnelle, avec une note moyenne de 6,0 (contre 5,6 sur l'ensemble de la population).

29 % envisagent d'accroître leur **épargne** dans les 12 prochains mois tandis que **32 %** envisagent d'accroître leurs **dépenses**.

Plus des deux tiers (**68 %**) sont **propriétaires** de leur logement, dont 20 % ont toujours un crédit immobilier en cours.

18 % d'entre eux ont eu recours à un **crédit à la consommation** au cours des 12 derniers mois.

UN RÔLE DE PIVOT GÉNÉRATIONNEL

Pour les seniors de l'étude, la famille est quelque chose de vraiment important.

De nos jours, les enfants quittent le foyer familial de plus en plus tard et on est amené à cohabiter avec l'un de ses parents. Pour les seniors, les liens intergénérationnels sont indéfectibles et ont du sens.

5 % des seniors cohabitent également avec un de leurs parents ou beaux-parents. Une situation minoritaire en Europe, car le plus souvent ces derniers ont un domicile distinct. 40 % des seniors ont ainsi au moins un ascendant ayant son propre foyer (Fig. 10).

Cohabitation multigénérationnelle, un ancrage culturel

Les pratiques de cohabitation multigénérationnelle ne sont pas nouvelles en Europe. Depuis plusieurs années, l'âge de départ du foyer familial recule. D'après une étude Eurostat publiée en 2015 (Fig. 11), les jeunes Européens le quittent désormais à 26 ans. En cause, l'allongement des études, de fortes difficultés d'accès au marché du travail, une mise en couple parfois plus tardive, reportant l'installation des jeunes adultes.

Un foyer souvent partagé

Près de 80 % des seniors de l'Observatoire Cetelem sont parents. Entre 50 et 60 ans, ils sont 43 % à avoir encore un enfant vivant sous leur toit. Au-delà, 17 % des 60-75 ans partagent leur domicile avec l'un de leurs enfants.

Fig. 10 ▶ La famille du Senior

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

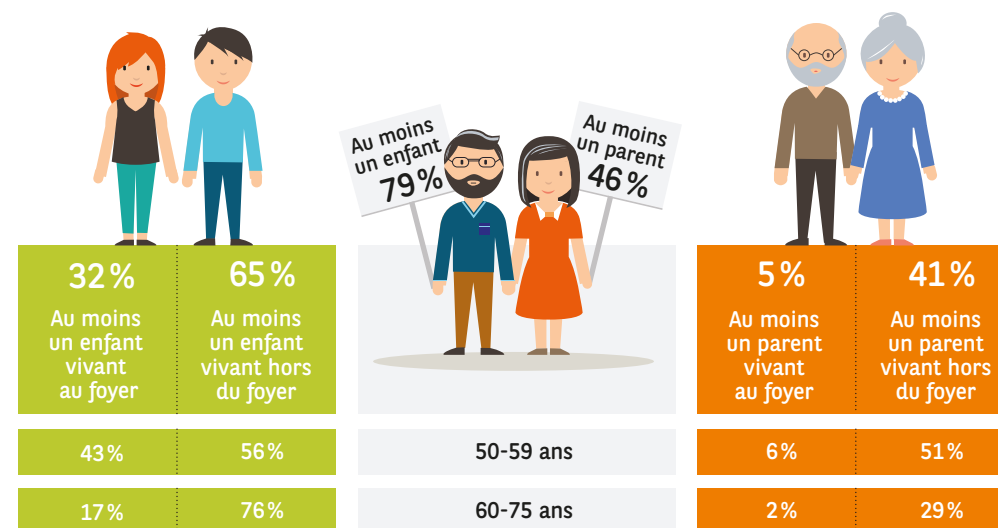
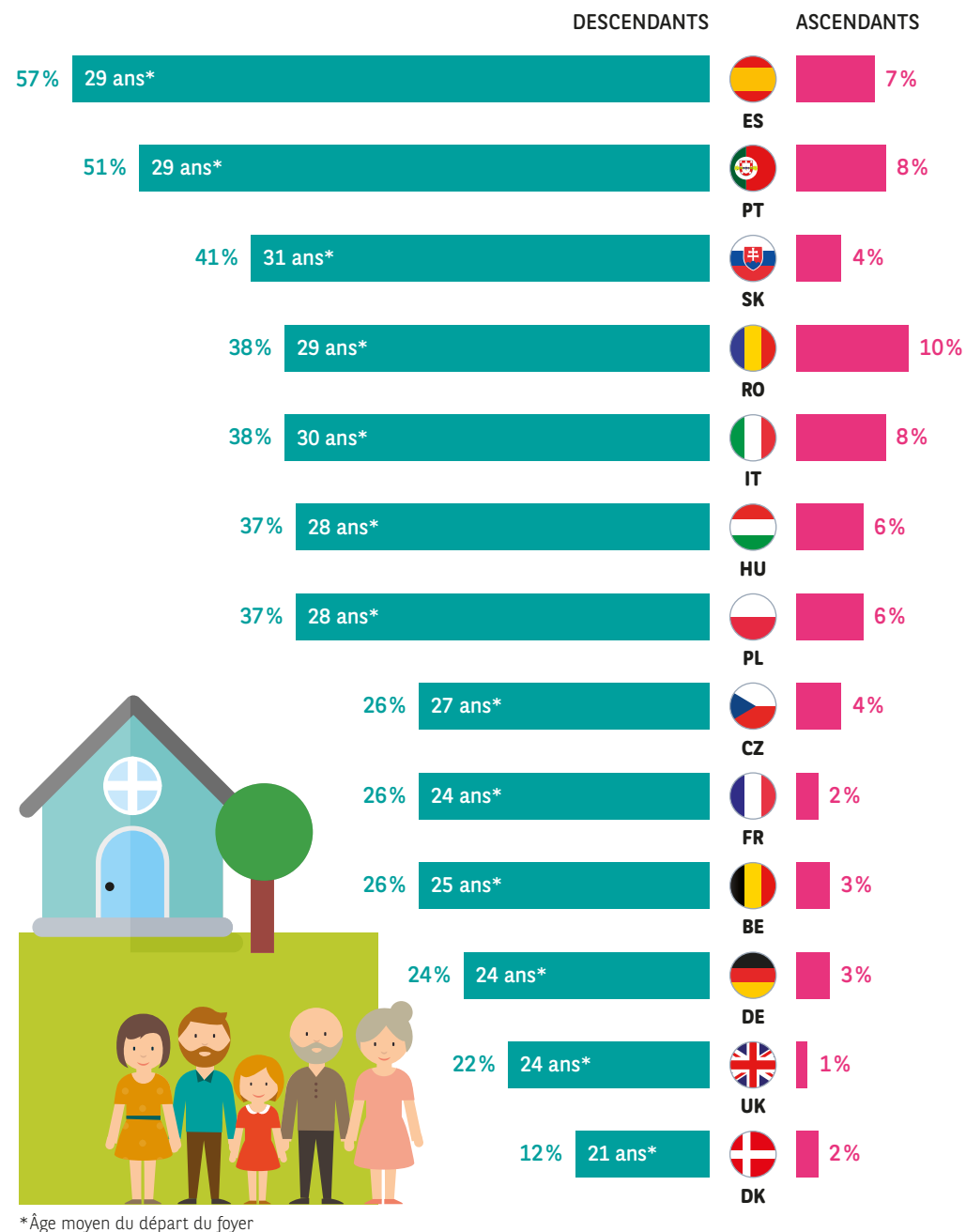


Fig. 11 ▶ Avez-vous des enfants, petits-enfants, arrière-petits-enfants, parents ou beaux-parents vivant dans votre foyer ?

Source : Eurostat, L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; périmètre : les 50-75 ans.



La crise n'a pas bousculé les différences culturelles en Europe, bien au contraire. Les pratiques de cohabitation intergénérationnelle parents/enfants, voire grands-parents/parents/enfants sont davantage répandues dans les pays méditerranéens, en Italie, en Espagne et au Portugal. En Espagne, où les enfants quittent le foyer parental à 29 ans en moyenne, 57% des seniors déclarent ainsi avoir toujours un enfant à charge, soit près du double de la moyenne européenne ! Ils sont également deux fois plus nombreux que la moyenne à accueillir sous leur toit un ou des parents ou beaux-parents. Cette situation, ils la partagent avec leurs voisins portugais. Il en est de même dans l'Est de l'Europe, comme en Roumanie, en Slovaquie, en Hongrie ou en Pologne, pays où les enfants restent plus longtemps au sein du foyer parental.

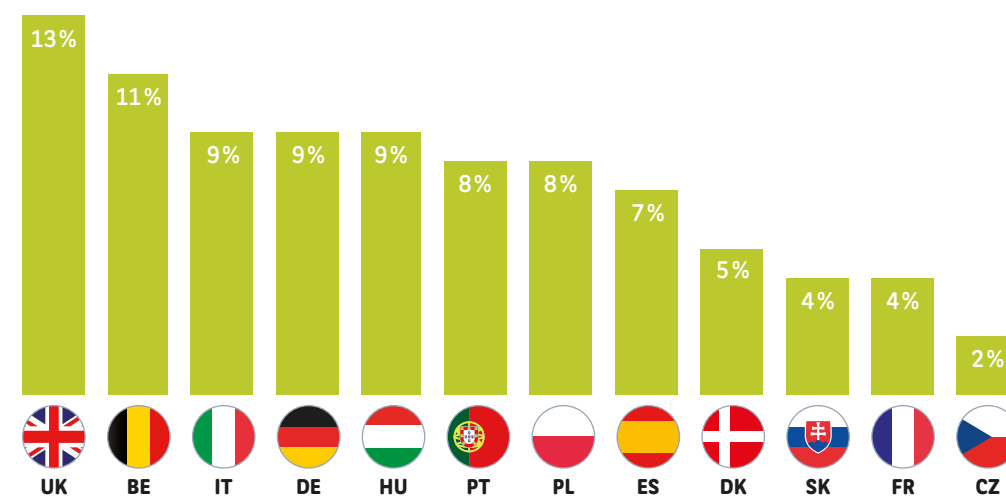
Plus au Nord, le modèle scandinave, qui repose sur un État-providence protecteur, libère les seniors de contraintes trop fortes concernant l'accompagnement de leurs (grands) enfants et de leurs aînés.

Le Danemark est ainsi le pays où ils cohabitent le moins avec leur progéniture, les enfants quittant leurs parents à 21 ans en moyenne.

En Allemagne et au Royaume-Uni, la solidarité intergénérationnelle est nettement moins ancrée dans les mœurs, même si les salariés peuvent désormais bénéficier d'aides importantes de leurs entreprises (congés de soutien familial, réduction du temps de travail) pour s'occuper de proches malades ou en fin de vie. Notons tout de même que 13% des plus de 65 ans de l'OCDE vivent sous le seuil de pauvreté (Fig. 12).

Fig. 12 ▶ Taux de pauvreté des 65 ans et plus (part de la population des 65 ans et + vivant avec moins de 50 % du salaire médian)

Source : OCDE, Panorama des pensions 2013.



Un soutien financier décisif pour les enfants

Après le départ des enfants du foyer, la solidarité familiale se poursuit. Près de 80 % des seniors européens contribuent occasionnellement ou régulièrement aux dépenses ou à l'épargne de leurs enfants ou petits-enfants (Fig. 13).

Dans le détail, 63 % aident leurs enfants installés pour financer leurs dépenses courantes (courses, éducation, argent de poche...). 56 % leur apportent un « coup de main » financier pour leurs achats d'équipements. **Ces deux chiffres soulignent la contribution décisive des seniors à la consommation des jeunes générations !**

Ils sont également plus d'un tiers à aider leurs enfants ou petits-enfants à faire face à leurs dépenses de logement, dépenses qui grèvent le plus lourdement leur budget. Ils contribuent également à l'épargne de leurs enfants (52 %).

Des parents également soutenus budgétairement

Près de deux seniors sur cinq, ayant encore un de leurs parents, les soutiennent financièrement, de manière occasionnelle ou régulière (Fig. 14). Comme pour les enfants, cette aide concerne en premier lieu les dépenses courantes et l'achat de nouveaux équipements. Dans une seconde mesure, elle concerne aussi les dépenses inhérentes au logement et l'épargne. Elle peut s'accroître à la fin de la vie des ascendants, principalement pour les dépenses de santé, d'adaptation du logement ou du confort de vie.

En effet, si un peu partout en Europe les systèmes de protection sociale tentent de se structurer pour supporter une partie des coûts liés à la dépendance des personnes âgées, les besoins des personnes dépendantes restent majoritairement couverts par la solidarité familiale. Cela représente pour les aidants un budget important et, pour un tiers d'entre eux, plus de vingt heures

“ Par les soutiens financiers du quotidien, les seniors facilitent les achats des autres générations, c'est dire leur poids dans la consommation en Europe ! ”

dédiées chaque semaine, selon l'OCDE. Les quinquagénaires sont en première ligne de cette solidarité générationnelle, plus de la moitié d'entre eux déclarant avoir au moins un de leurs parents, beaux-parents ou grands-parents en fin de vie.

Une contribution à géographie variable

Les liens financiers entre les seniors et leurs enfants d'une part, ou avec leurs ascendants d'autre part, sont nettement plus marqués au Sud et à l'Est de l'Europe. Les contributions aux charges du logement des enfants ayant quitté le domicile parental sont plus fréquentes en Espagne, au Portugal et en Pologne, pays dans lesquels l'entrée dans la vie active est semée d'embûches. Le taux de chômage des jeunes de moins de 25 ans est ainsi particulièrement élevé en Espagne où il a atteint 49 % en 2015, comme au Portugal avec 32 % (contre 20 % en moyenne en Europe, source : Eurostat).

La participation aux dépenses courantes des parents âgés est plus fréquente en Roumanie, en Hongrie et en République tchèque. Ce soutien financier des grands aînés est moins développé en Allemagne, en France ou au Royaume-Uni où le niveau de vie des générations âgées l'exige moins nettement.



Fig. 13 ▶ Concernant au moins l'un de vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants habitant en dehors de votre foyer, diriez-vous que vous contribuez, occasionnellement ou régulièrement, au financement des postes suivants :

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; Périmètre : les seniors ayant des descendants hors de leur foyer.

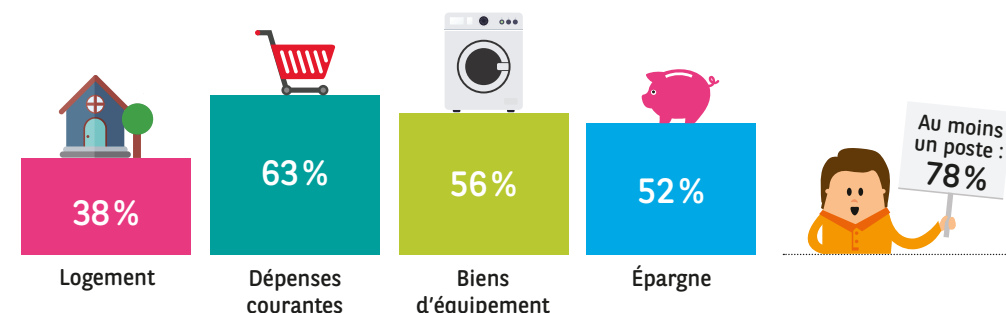
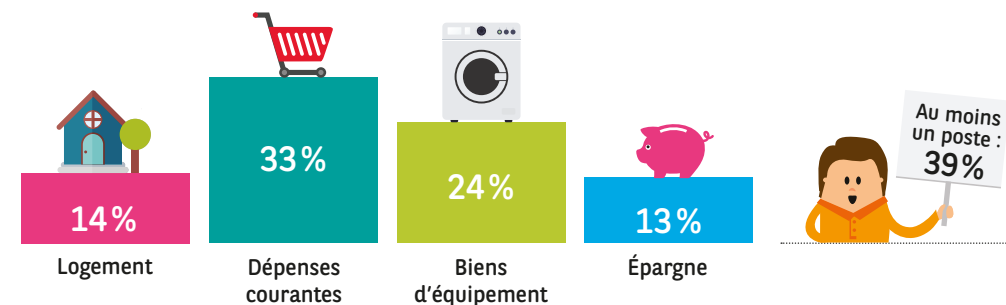


Fig. 14 ▶ Concernant au moins l'un de vos parents, beaux-parents ou grands-parents habitant en dehors de votre foyer, diriez-vous que vous contribuez, occasionnellement ou régulièrement, au financement des postes suivants :

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; Périmètre : les seniors ayant des parents hors de leur foyer.



Aider, une question de morale

Aider financièrement les générations qui les précèdent (Fig. 15) et les suivent (Fig. 16), est important pour la très grande majorité des seniors. Cette injonction morale s'impose à tous, qu'ils soient ou non un soutien financier occasionnel ou régulier de leurs proches.

En France, où les appuis financiers entre générations sont moins élevés qu'ailleurs, les seniors se disent néanmoins très attentifs à leurs parents et enfants. Ne pas financer ne signifie pas laisser tomber ! Si à l'Ouest et au Nord de l'Europe domine une culture de responsabilisation, les seniors gardent une attention bienveillante envers leurs proches (Fig. 17).

La situation professionnelle et personnelle des enfants et petits-enfants préoccupe près des deux tiers des seniors européens (64 %) (Fig. 18). Une fois encore, ce souci varie en intensité en fonction de la situation économique des différents pays. Espagnols, Portugais, Italiens et Français se disent ainsi « très préoccupés » tandis qu'Allemands et Britanniques sont plus sereins pour leurs descendants.

Partager avec ceux qu'on aime

Les liens intergénérationnels tissés confèrent *in fine* aux seniors un rôle social majeur. Un temps cumulé avec la vie active, ce rôle-clé pourra faciliter le passage à la retraite et contribuer à donner une « épaisseur de vie » aux seniors encore actifs et pleinement engagés. Deux tiers d'entre eux déclarent ainsi qu'être entourés de leurs proches est indispensable pour « bien vieillir ». Ils leur consacrent du temps, plus de la moitié voyant leur famille au moins une fois par semaine. Deux pays se singularisent. L'Italie, d'une part, où rares sont les semaines passées sans moments partagés en famille. L'Allemagne, d'autre part, où les seniors sont plus sobres en ce domaine.

Fig. 15 Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos parents, beaux-parents ou grands-parents ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ;
Périmètre : seniors ayant des parents vivants.

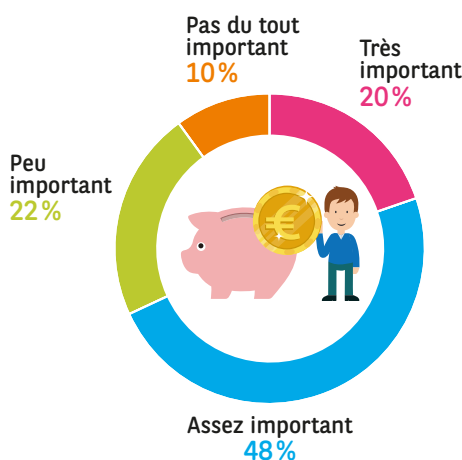


Fig. 16 Dans quelle mesure trouvez-vous important de soutenir financièrement vos enfants, petits-enfants ou arrière-petits-enfants ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ;
Périmètre : seniors ayant des enfants ou (arrière-)petits-enfants

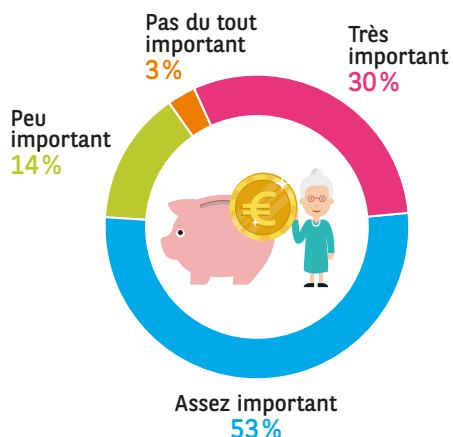


Fig. 17 L'avenir de la situation professionnelle et personnelle de vos enfants est un sujet qui vous préoccupe...

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; Périmètre : seniors ayant des enfants ou (arrière-)petits-enfants.

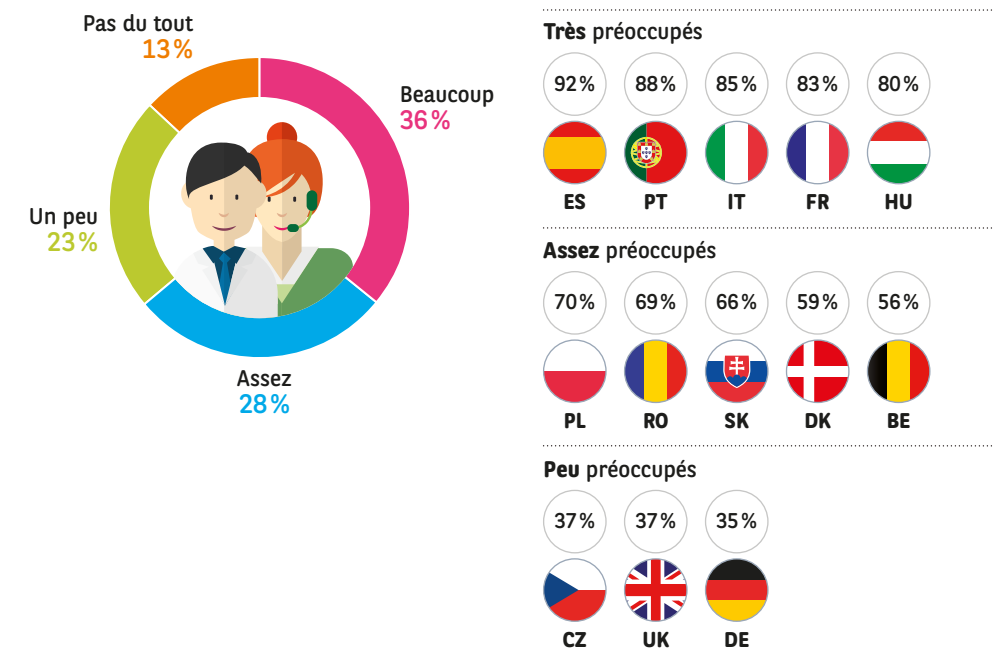
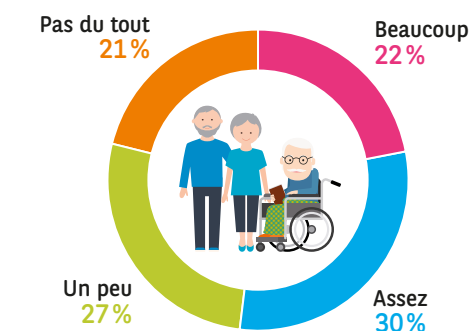


Fig. 18 Le bien-être et la situation personnelle de vos parents, beaux-parents ou grands-parents est un sujet qui vous préoccupe...

L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ;
Périmètre : seniors ayant des parents vivants



DES ASPIRATIONS AU CONFORT ET À L'ÉQUILIBRE DE VIE

Interrogés sur leurs représentations du « bien vieillir », les seniors révèlent leurs aspirations profondes à moyen terme. Si vieillir en bonne santé est dans toutes les têtes, les réponses traduisent une aspiration forte au confort et à l'équilibre de vie, plus qu'à la suractivité.

Le bien vieillir, le graal des seniors

La santé est une préoccupation-clé des seniors et plus largement de tous les Européens. Les moins de 35 ans comme les 60-75 ans aspirent à pouvoir vieillir en bonne santé, et cette aspiration se renforce avec l'âge. C'est le vœu le plus cher pour plus

de 85 % des seniors européens. Seuls les Hongrois placent l'entourage des proches comme levier n°1 du « bien vieillir ».

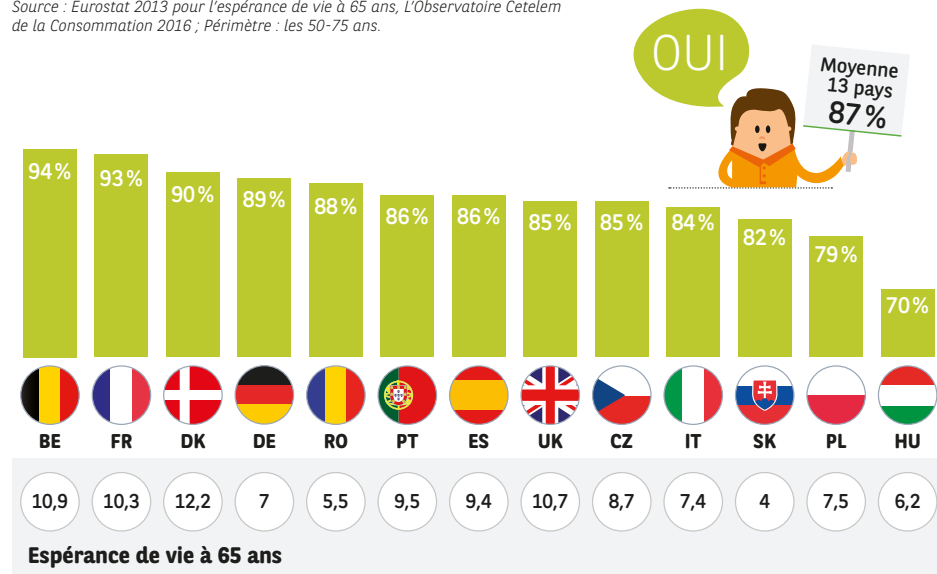
Cette attente de bien vieillir rencontre, fort heureusement, une **espérance de vie en bonne santé à 65 ans en constante amélioration (Fig. 19)**. Cet indicateur mis en place au cours des années 2000 s'élève de 8,5 ans en Europe et est plus élevé dans les pays du Nord (Danemark, Belgique, Royaume-Uni).

La santé dans tous ses états

Côté dépenses, la santé constitue un poste important pour les seniors, aussi élevé que leur budget en habillement ou en biens d'équipement (source Eurostat). Notons aussi que, partout, le « reste à charge » des dépenses de santé est en augmentation.

Fig. 19 Pour vous, « bien vieillir » ce serait avant tout « être en bonne santé ».

Source : Eurostat 2013 pour l'espérance de vie à 65 ans, L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; Périmètre : les 50-75 ans.



Au-delà de la prévention et des soins proprement dits, **les seniors se montrent très attentifs aux enjeux santé liés à leur consommation quotidienne**. Différentes études européennes montrent qu'ils représentent plus de la moitié des acheteurs de soins pour le corps, mais également d'eau minérale ou de yaourts au bifidus. Les alicaments sont, grâce aux seniors notamment, un des segments moteurs de la croissance sur les marchés alimentaires en Europe, et plus fortement encore aux États-Unis et au Japon.

Senior rime aussi avec « confort »

Si la santé est le bien le plus précieux pour les Européens avec une progression continue et assez linéaire de cette aspiration avec l'âge, les attentes des seniors se démarquent en intensité de celles des jeunes générations sur trois items qui soulignent ensemble **une aspiration à une vie confortable (Fig. 20)**. Plus de 60 % d'entre eux souhaitent être entourés de leurs proches et vivre dans de bonnes conditions financières. Plus de la

moitié aspire à un environnement de qualité. C'est 5 à 10 points de plus que les 18-49 ans.

En revanche, « bien vieillir » dans l'après-vie active ne semble pas se construire autour des activités sportives, de loisirs, associatives ou même professionnelles. Un point de vue partagé tant par les seniors que par les moins de 35 ans et les 35-50 ans. Il apparaît ainsi une forte continuité dans leurs attentes. **Les aspirations se ressemblent entre jeunes générations et seniors, mais elles sont plus marquées en intensité, côté confort de vie, pour les seniors actuels.**

En Allemagne et en Belgique, les dimensions matérielles priment nettement sur la dimension relationnelle, et viennent en bonne place au Royaume-Uni, en France, en Italie et en Roumanie. La présence des proches est en revanche vue comme primordiale en Pologne, en Hongrie, en Espagne et au Portugal (Fig. 21).

Fig. 20 ► Pour vous, « bien vieillir » ce serait avant tout... Plusieurs réponses possibles.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

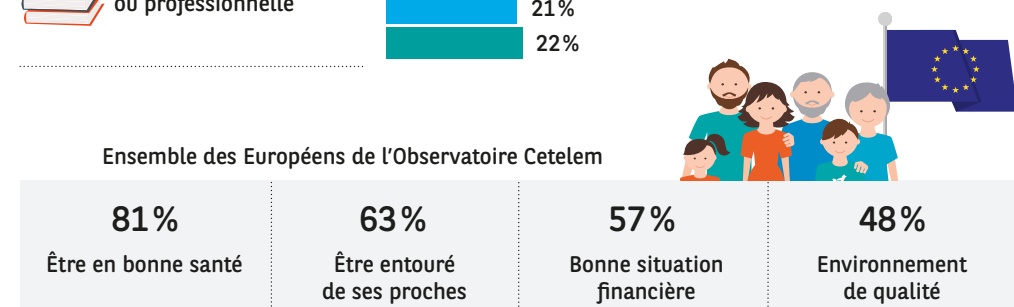
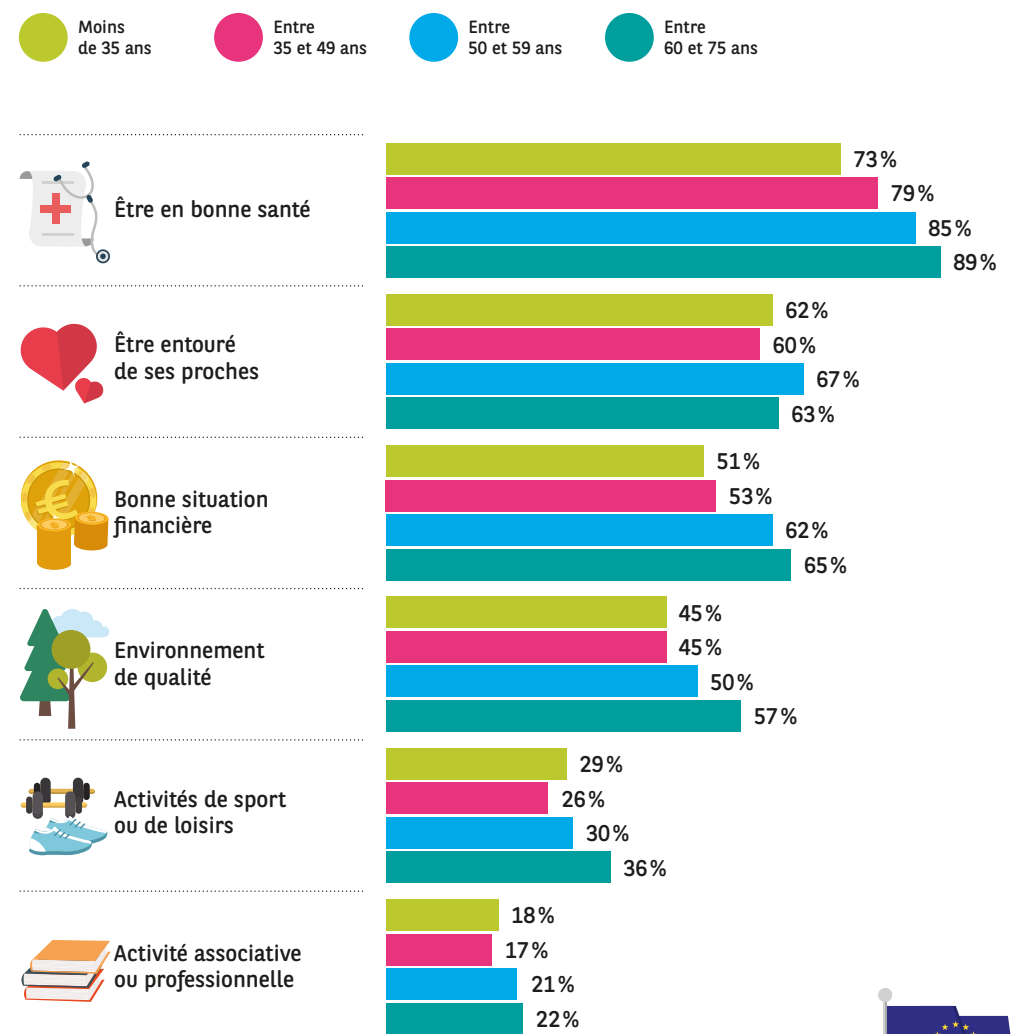
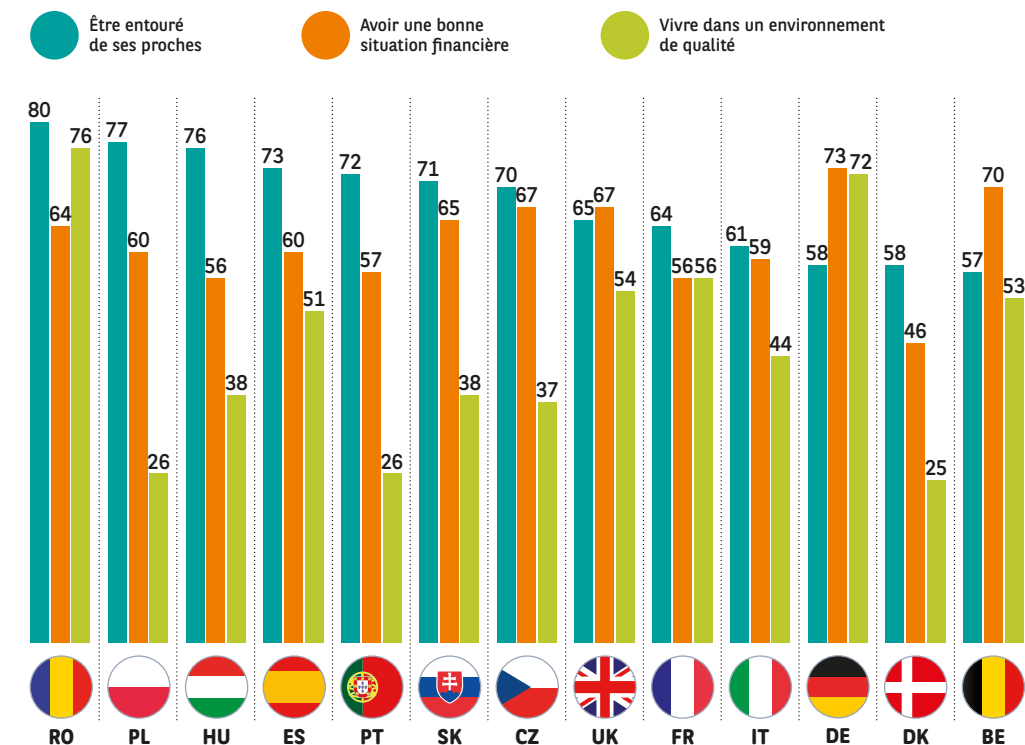


Fig. 21 ► Pour vous, « bien vieillir » ce serait avant tout... Plusieurs réponses possibles.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; Périmètre : les 50-75 ans.



UNE GÉNÉRATION SOCIALEMENT TRÈS ACTIVE

Génération familiale pivot, soucieuse d'un certain confort de vie et d'équilibre, les seniors ont une vie bien remplie. L'Observatoire Cetelem révèle combien elle est plus occupée par des loisirs dans le cocon du chez-soi, que débordante d'une frénésie d'activités à l'extérieur ou tout autour du monde.

Connectés au monde

Les premières générations « technophiles » arrivent désormais à la retraite. Celles qui ont utilisé les outils numériques dans le cadre professionnel et qui sont souvent multi-équipées. Conquis par Internet avant tout pour sa contribution à l'entretien des relations (messageries, réseaux sociaux) ou la possibilité d'entrer en contact avec d'autres internautes (forums...), les seniors y ont recours au sens le plus large.

Très bien équipés, ils privilégient les ordinateurs fixes aux technologies « portatives » (tablette, smartphone, ordinateur portable), même si celles-ci rencontrent un vrai succès en Espagne et Italie. Ils se connectent à Internet à toute heure, voire même plus souvent que les jeunes le soir et la nuit.

Des seniors 2.0

Les seniors ont développé sur la toile un intérêt particulier pour les sujets liés à la santé et à la beauté. Ils affichent aussi un goût prononcé pour les jeux en ligne. Fiers de leur autonomie numérique, ils sont de plus en plus demandeurs de services digitalisés pour gérer leur mobilité ou leur santé.

En France, plus d'un sexagénaire sur quatre est membre d'un réseau social, deux fois plus qu'il y a cinq ans (source : Credoc). La pénétration des réseaux sociaux est également très élevée au Portugal et en Hongrie.

La TV fait de la résistance

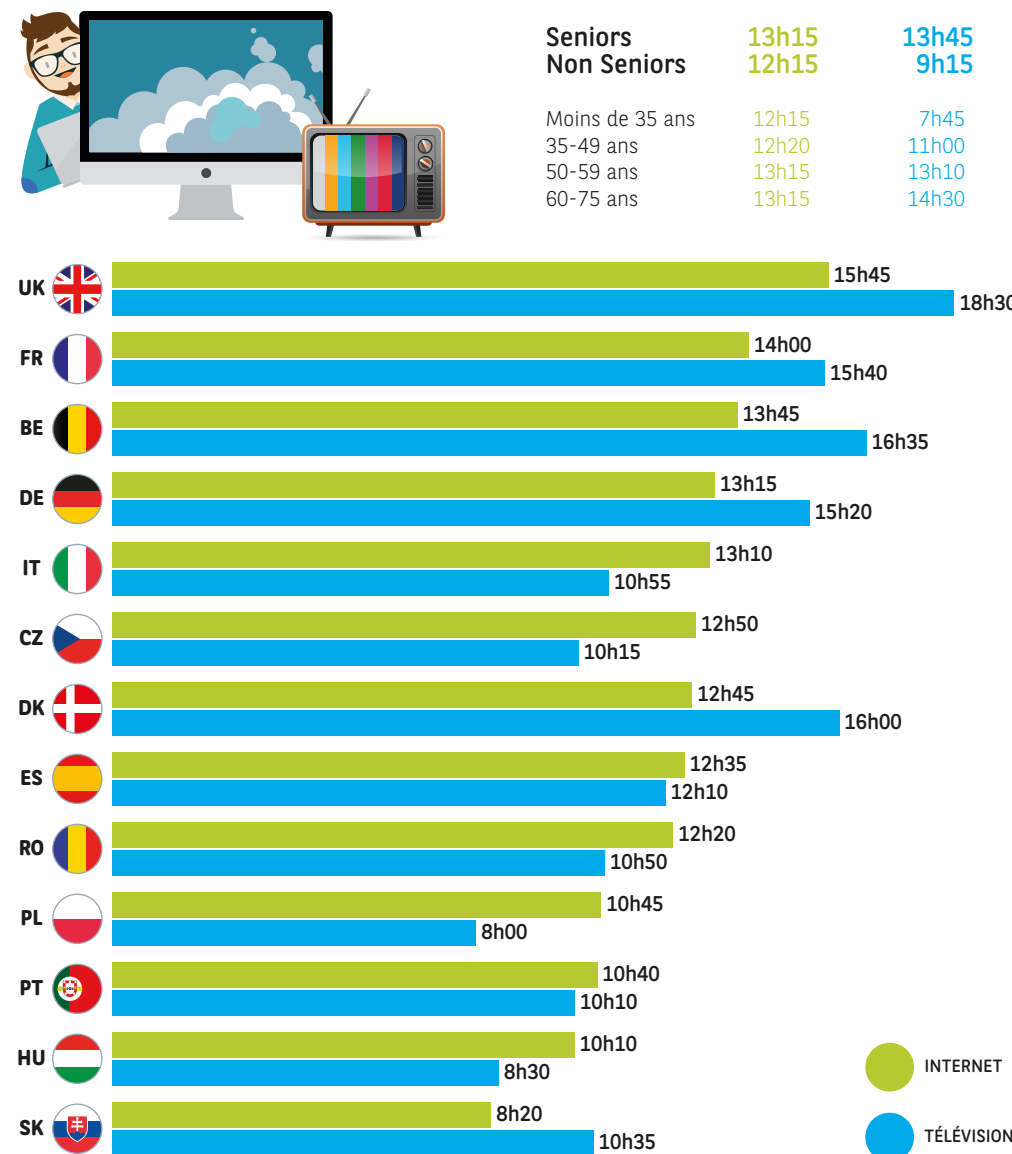
Internet n'a pas pour autant supplanté la télévision, medium historique des seniors. Elle procure des temps de repos, apporte des moments d'évasion, s'impose pour s'informer, voire permet de trouver le sommeil.

En combinant le temps passé sur Internet et devant leur télévision (Fig. 22), les seniors passent 27 h par semaine devant leurs écrans, soit plus d'une journée complète. C'est surtout 20 % de temps en plus que leurs cadets. Le temps des seniors « technophobes » semble bel et bien révolu. Et cette présence assidue sur Internet, comme devant la télévision, en fait des cibles marketing de choix pour les espaces publicitaires.

Le Nord en pôle numérique

Au plan géographique, certains pays démontrent un tropisme numérique éblouissant. Les champions européens du numérique chez les seniors sont britanniques, avec près de 16 heures sur Internet et plus de 18 heures devant leur télévision, soit une « vie numérique » de plus de 34 heures hebdomadaires cumulées. Français et Belges (environ 30 heures cumulées, dont 14 heures sur Internet) leur emboîtent le pas.

Fig. 22 ▶ En moyenne, combien de temps passez-vous par semaine à pratiquer les activités suivantes ? Aller sur Internet (quel que soit l'appareil : ordinateur, téléphone ou tablette)/Regarder la télévision
Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 ; Périmètre du graphique : les seniors.



Une sociabilité relative mais ouverte

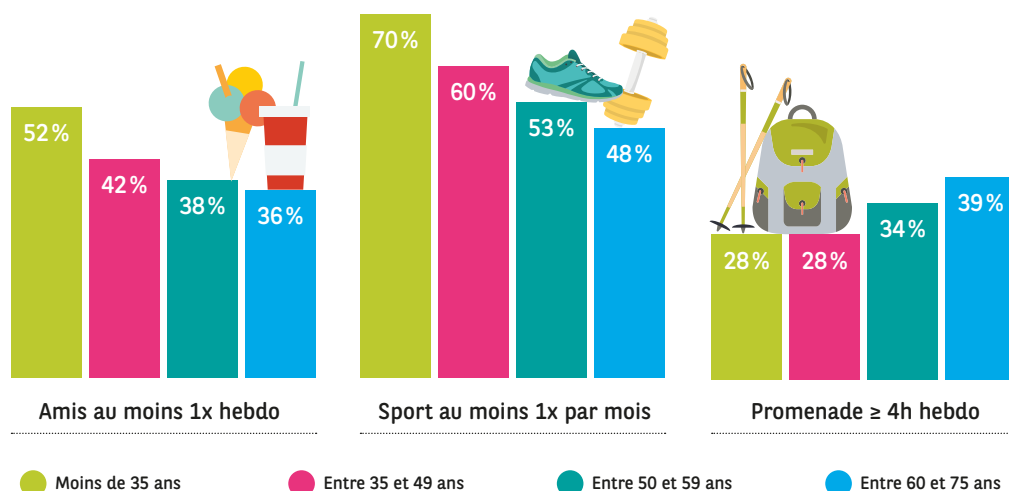
Les seniors disposent *a priori* de plus de temps libre que les 35-49 ans. Ils le consacrent davantage à Internet qu'à des activités extérieures régulières. En ce sens, ils font jeu égal avec les jeunes générations.

Ainsi, 37 % des seniors européens voient leurs amis au moins une fois par semaine, contre 52 % des moins de 35 ans (Fig. 23).

Un senior sur deux fait du sport au moins une fois par mois, contre 60 % des 35-49 ans et même 70 % des moins de 35 ans. C'est en Espagne, en France et en Italie que le taux de pratique sportive mensuelle est le plus élevé. Il avoisine 60 %, soit deux fois plus qu'en Hongrie ou qu'au Royaume-Uni, lanternes rouges des pays de l'Observatoire Cetelem en ce domaine. L'activité physique peut revêtir un caractère plus soft avec en moyenne 4h30 par semaine consacrées à la marche.

Fig. 23 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ? (voir des amis au moins une fois par semaine/faire du sport au moins une fois par mois/se promener au moins 4 heures par semaine)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).



Enfin dans ce domaine des activités extérieures, deux Europes apparaissent nettement, avec **des seniors méditerranéens très sociables et des nordiques plus casaniers**.

Une France très associative

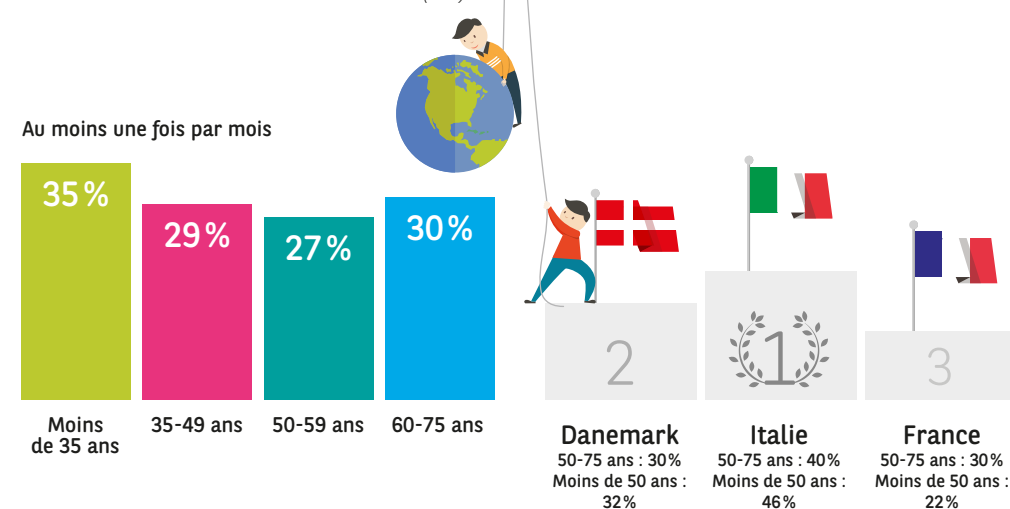
S'impliquer, partager son expérience, être utile, avoir des responsabilités, tisser un nouveau réseau... l'engagement associatif mobilise-t-il les seniors partout en Europe ? **Relativement, puisque près de 30 % des seniors participent à la vie associative au moins une fois par mois. Pour autant, cette proportion est similaire au taux de mobilisation associative des moins de 50 ans (Fig. 24).**

L'engagement associatif des 50-75 ans bute également sur la disponibilité de seniors, investis auprès de leur famille de façon régulière. Pouvoir s'absenter plusieurs semaines ou tout simplement souffler, libres de toutes contraintes, compte pour les seniors. Cela peut brider leurs initiatives. Le manque d'informations ou d'offre associative



Fig. 24 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ? (participation à la vie associative : associations à portée sociale, charité...)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).



adéquate à proximité du domicile, tout comme la crainte d'avoir à assumer des dépenses inhérentes à l'engagement associatif (transport, adhésion...) limitent aussi l'investissement.

Un pays fait néanmoins exception, la France, qui réunit le plus grand nombre d'associations (plus d'un million !). L'équilibre de son tissu associatif repose largement sur l'engagement des seniors

dans les postes de gestion, d'administration ou d'animation des structures bénévoles. C'est la seule nation de l'Observatoire Cetelem où **la part des seniors impliqués au moins une fois par mois au sein d'une association est bien supérieure à celle des non-seniors**.



UNE ENVIE D'ÉVASION PROPORTIONNELLE À L'ÂGE

Disposant de moyens financiers souvent supérieurs à la moyenne, notamment pour les plus de 50 ans encore actifs, ou de temps disponible lorsqu'a sonné l'heure de la retraite, les seniors s'adonnent-ils davantage à la culture ou aux charmes des voyages ? Là encore, l'Observatoire Cetelem révèle « une formule toujours sans excès » !...

Des aînés relativement moins curieux

Près d'un tiers des seniors européens se rend au cinéma, au théâtre ou au musée au moins une fois par mois (Fig. 25). Les Italiens tiennent le haut de l'affiche avec 51 %, suivis des Français (40 %) et

des Espagnols (38 %). À l'opposé, Tchèques, Allemands, Slovaques et surtout Hongrois délaissent les plaisirs de l'esprit (entre 20 et 26 %). Des effets d'offre peuvent pour partie expliquer ces écarts (gratuité des centres culturels, circuits de promotion et d'information...).

Les plus jeunes investissent davantage ces occasions de sorties (+10 points par rapport aux seniors). Près d'un moins de 50 ans sur deux déclare ainsi se rendre au cinéma, au théâtre ou au musée au moins une fois par mois.

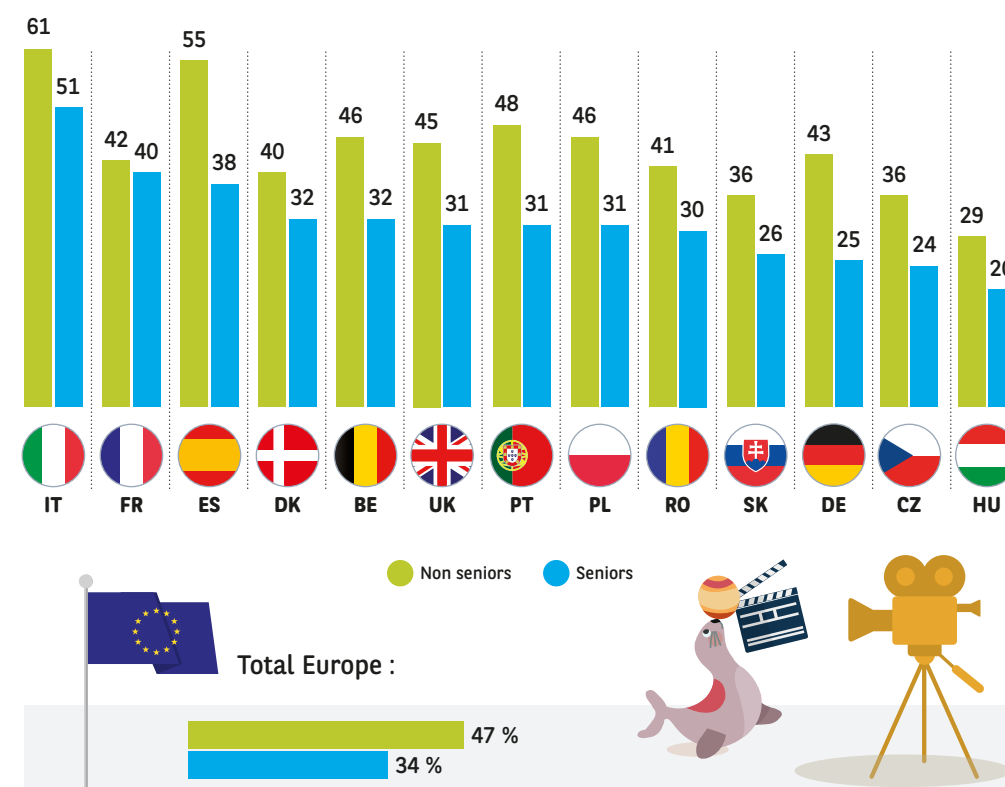
Une fois encore, la France fait exception. Les taux de fréquentation culturelle des moins de 50 ans et des 50-75 ans sont similaires. Les plus jeunes se situent plutôt sous la moyenne européenne, alors que les aînés sont au-dessus.

Dans l'ensemble, cette fréquentation pourrait s'élever partout en Europe si les seniors bénéficiaient d'une information claire et de qualité, notamment sur les événements proches de chez eux. Un véritable appel du pied quand on sait le temps qu'ils passent sur Internet.

Fig. 25 ▶ À quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ?

Faire des sorties culturelles : théâtre, cinéma, musée... au moins une fois par mois

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).





Des voyages encore pour les uns, enfin pour les autres

Le tourisme a le vent en poupe chez les seniors qui profitent de ces années « silver » pour partir en vacances ou en week-end. 40 % sont ainsi partis au moins trois fois au cours des 12 derniers mois (Fig. 26), soit 4 points de plus que leurs cadets. D'après Eurostat, les dépenses touristiques des plus de 65 ans ont augmenté de plus de 30 % entre 2006 et 2011 en Europe, plus que pour toute autre population. Concrétiser leurs rêves ou leur soif de voyages, découvrir de nouveaux plaisirs, autant de raisons qui poussent les seniors à prendre le large.

À l'Ouest et au Nord, les seniors voyagent nettement plus que leurs cadets. En France et au Danemark, la moitié d'entre eux est partie pour un court séjour ou un voyage au moins trois fois durant l'année passée, contre 37 % des moins de 50 ans. À l'inverse, en Roumanie, en République tchèque et au Portugal, les moins de 50 ans sont plus de 50 % à être partis au moins trois fois sur la même période, contre un peu plus de 40 % des seniors.

Le frein financier des départs

Ces tendances ne devraient pas varier significativement à court terme. Un quart des seniors déclare en effet avoir l'intention de partir plus souvent en vacances au cours des trois prochaines années. Un autre quart affiche l'intention de moins partir. La moitié restante envisage de maintenir sa fréquence de déplacement.

Ceux qui devront renoncer au départ mettent systématiquement en avant des motifs financiers (80 % des cas). Très loin derrière, les problèmes de santé sont la seconde raison invoquée (18 %) (Fig. 27).

Pour les moins de 50 ans, les motifs financiers constituent le premier motif de réduction des séjours de vacances ou des week-ends. Ils invoquent ensuite le manque de temps disponible et les raisons familiales. À chaque étape du cycle de vie, ses contraintes !

Fig. 26 ▶ Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous parti(e) en vacances ou en week-end pour motif personnel ? C'est-à-dire au moins une nuit passée en dehors de votre domicile principal.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).

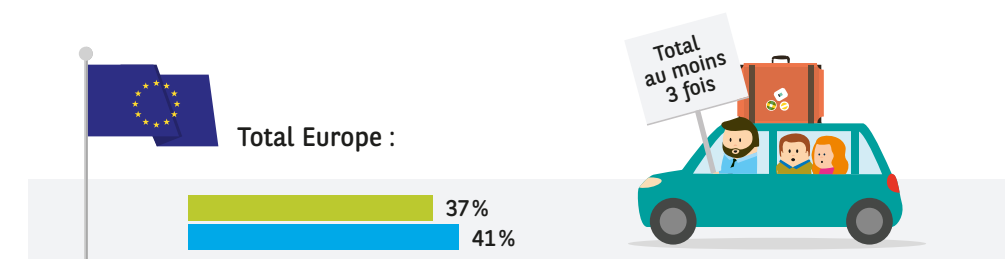
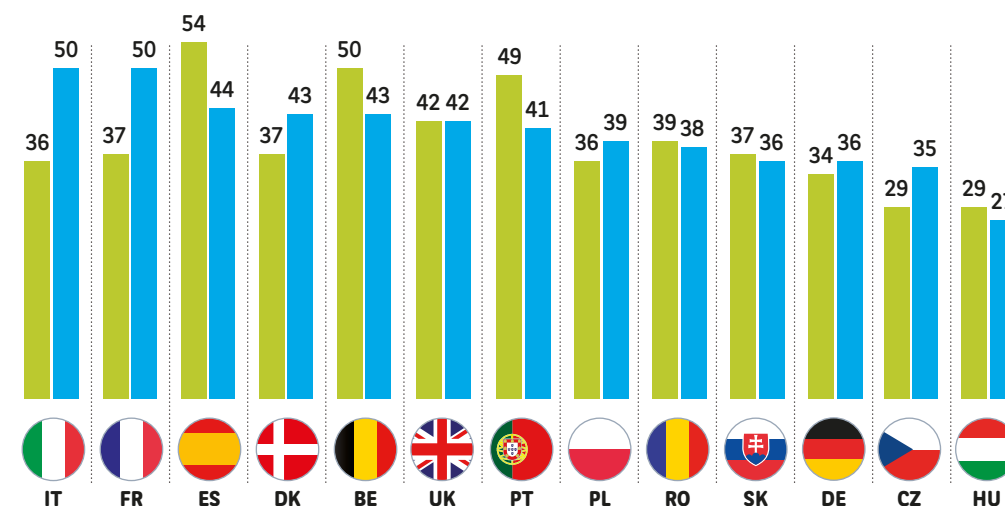
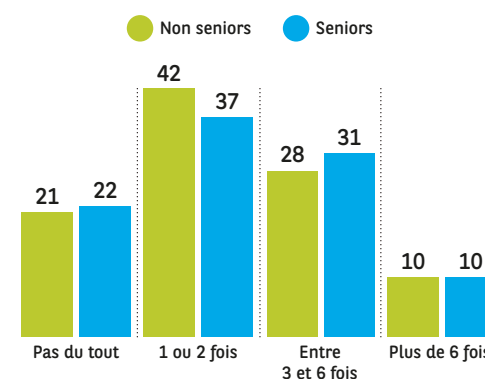
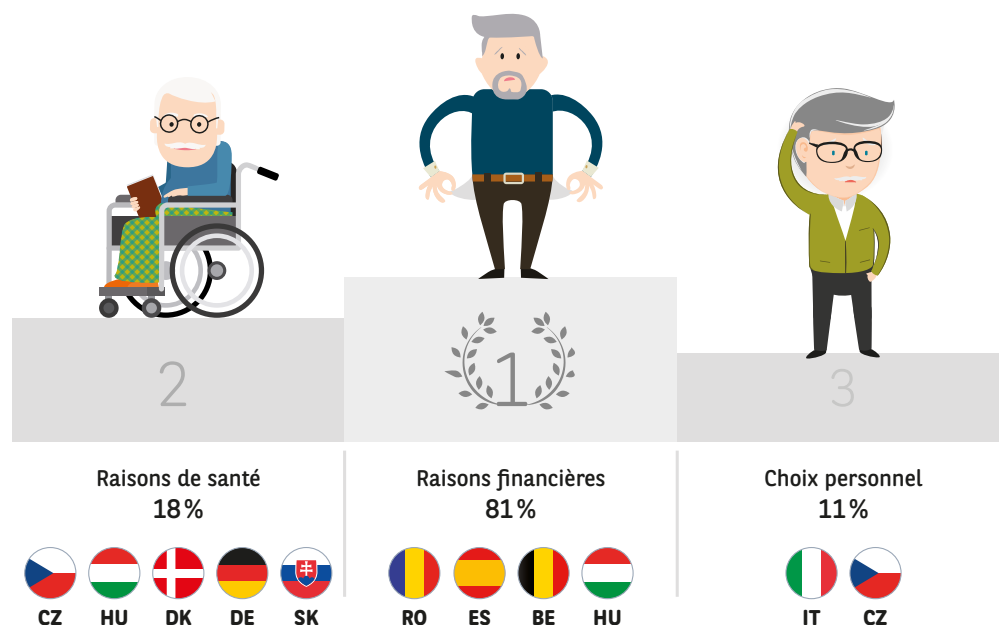




Fig. 27 ► Pour quelles raisons avez-vous l'intention de partir moins souvent ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %) ; Périmètre : les 50-75 ans.



Confort à l'hôtel ou chez des proches

Concernant leurs lieux de villégiature, les seniors ont des habitudes proches des plus jeunes. 60 % d'entre eux privilégient l'hôtel où ils ont effectué au moins un séjour au cours des deux dernières années (Fig. 28). Ils y apprécient notamment les services de restauration, facteur déterminant dans la réussite du séjour, 30 % déclarant prendre leur repas à l'hôtel (source : Coach Omnium). Soucieux de leur confort, ils sont très attentifs à la propreté, au confort de la chambre comme à la qualité de l'accueil.

Le séjour chez les proches (familles ou amis) est apprécié et régulier pour près d'un senior sur deux, surtout en temps de pouvoir d'achat contraint. En France et en Europe de l'Est, les destinations familiales ou amicales sont fréquentes.

C'est même le premier type d'hébergement de vacances en Hongrie, en Pologne, en Roumanie et en Slovaquie.

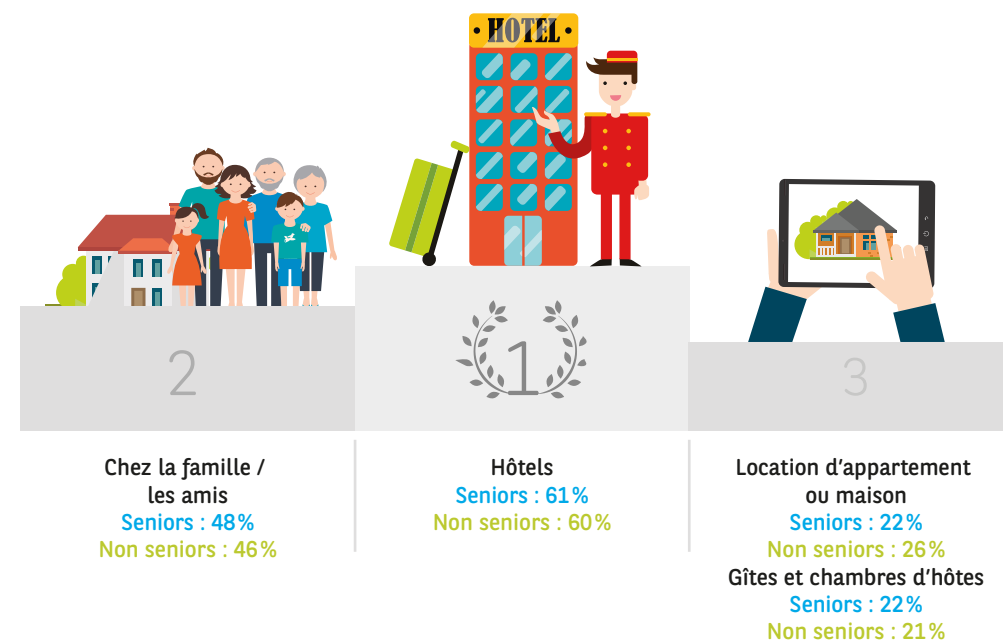
Des modes de résidence secondaires

Les seniors français se distinguent par leur appétence pour le camping. 17 % y ont en effet posé leurs valises au cours des deux dernières années, soit le double de la moyenne européenne. Les Italiens ont préféré les gîtes et les chambres d'hôtes, les Portugais leur résidence secondaire.

Le partage d'appartement ou de maison, Airbnb en tête, a le vent en poupe, mais reste encore confidentiel chez les seniors. Seulement 5 % y ont goûté contre le double pour les moins de 50 ans au cours des deux dernières années.

Fig. 28 ► Au cours des deux dernières années, dans quels types d'hébergement avez-vous déjà séjourné pour motif personnel ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (en %).





CULTIVER SON JARDIN

Pour vivre heureux, vivons chez nous !
Les seniors savent s'occuper
à domicile et y trouvent de plus
en plus de plaisir.

Loisirs en mode manuel

Entretenir sa maison, soigner son jardin ou prendre soin de son pré carré compte beaucoup pour les seniors en Europe, davantage que les activités artistiques. C'est une façon de joindre l'utile à l'agréable, de conjuguer la réalisation de soi et le confort au quotidien. Plus de la moitié des seniors pratiquent des activités manuelles (bricolage, jardinage, couture...) plus d'une fois par mois, 18 % plus d'une fois par semaine. C'est deux fois plus que les non-seniors.

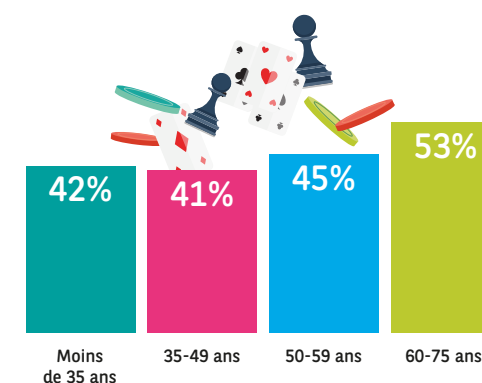
Être bien chez soi et s'y détendre

Les loisirs à domicile sont également plébiscités par les seniors (**Fig. 29**) : lecture, mots croisés, jeux de société, de réflexion ou de mémorisation. Une manière de passer un moment agréable, tout en stimulant ses neurones ! Ils y consacrent en moyenne 6h30 chaque semaine, une heure de plus que les plus jeunes, avec des Britanniques qui y succombent même plus de 8h !

Portraits et modes de vie désormais brossés, qu'en est-il de la consommation des 50-75 ans ?

Fig. 29 ▶ Part des Européens déclarant faire des loisirs à domicile au moins 4 heures par semaine

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



A photograph of an elderly couple sitting together and looking at a tablet. The woman, on the left, is wearing a pink knitted sweater and has her arm around the man's shoulder. The man, on the right, is wearing a plaid shirt. Both are smiling and looking at the tablet. The background is a bright, out-of-focus indoor setting.

3 UNE CONSOMMATION HUMAINE À VISAGE NUMÉRIQUE

Ni consommateurs, ni désarmés, attachés au lien social, et intégrant les nouveaux développements technologiques, les seniors décrits par cet Observatoire Cetelem de la Consommation sont particulièrement matures en matière de consommation. À leur manière, ils réussissent une synthèse des tendances et options offertes. Le magasin reste leur univers shopping préféré. Ils utilisent Internet comme source d'information et de comparaison. Ils font confiance à l'humain pour être conseillé. Ils se laissent séduire par une publicité créative et émotionnelle. Et même sans véritable adhésion, ils se montrent ouverts à une économie collaborative, partagée, «ubérisée». De bonnes nouvelles pour les enseignes et les annonceurs !



ÉCONOMIE COLLABORATIVE, LA POSSIBILITÉ D'UN ÉLAN

Covoiturage ou partage d'appartement commence à intéresser les seniors. Même s'ils ne sont pas encore totalement acquis à l'économie collaborative, ils en prennent de plus en plus le chemin.

En voiture... mais pas seul !

Entre le covoiturage, propice à la discussion, et le partage d'appartement, synonyme souvent de simple échange de clefs, la différence de pratique et d'opinion est grande pour les seniors (Fig. 30). Alors que le premier intéresse 38 % d'entre eux, le second séduit presque deux fois moins (22 %).

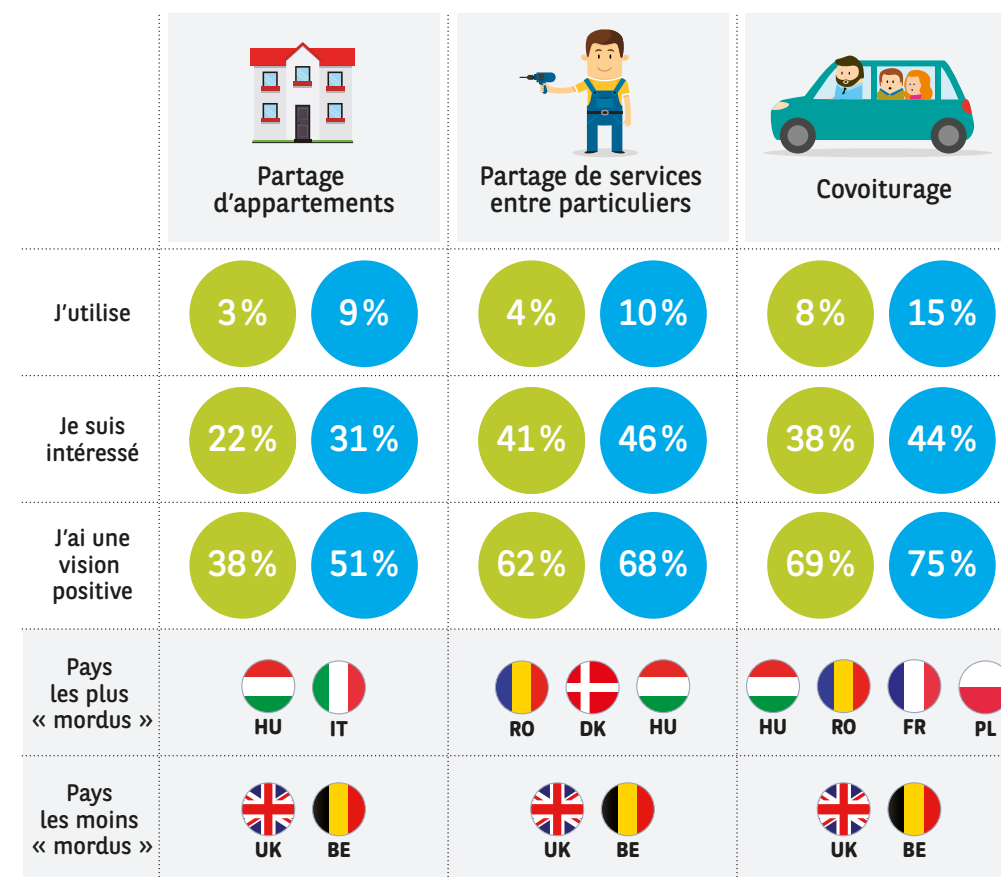
Le covoiturage est la pratique d'économie partagée qui compte le plus grand nombre d'utilisateurs bien que seulement 8 % des seniors européens disent y avoir déjà eu recours (vs 15 % pour leurs cadets). Le motif économique n'est pas le moteur principal de cette mobilité partagée puisque les revenus élevés sont surreprésentés parmi les seniors faisant du covoiturage. La pratique se conjugue plutôt au féminin, avec près de 60 % de « covoitureuses ». En France, pays où le

covoiturage organisé a pris son essor, 15 % des seniors interrogés dans l'Observatoire Cetelem déclarent en avoir fait l'expérience.

“Les seniors sont intéressés par l'économie collaborative et en ont une opinion d'autant plus positive qu'elle est porteuse de relation humaine entre individus.”

Fig. 30 ▶ Concernant ces pratiques, en avez-vous une opinion positive ? Les utilisez-vous ? Seriez-vous intéressé ? Réponse unique.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



● Seniors ● Non seniors

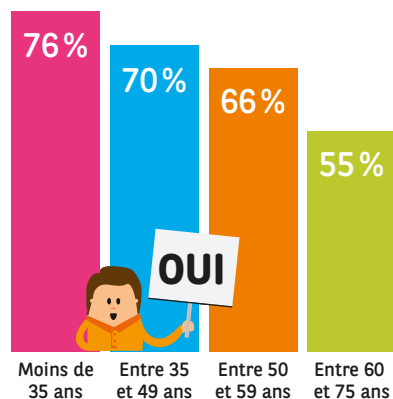
Oui à la nouvelle économie

À l'instar du covoiturage, l'image de l'économie collaborative est positive pour près de deux tiers des seniors européens. Mais si le partage de services entre particuliers recueille leur assentiment (62 % d'opinions positives), c'est moins le cas du partage d'appartement (62 % de points de vue négatifs). Cette pratique impose à l'offreur de faire entrer des inconnus au cœur de son intimité. Les seniors y sont-ils prêts ? Pas encore, nous disent-ils.

Les plus de 60 ans sont moins unanimes sur les services de consommation collaborative et de partage que les plus jeunes (Fig. 31). 55 % ont une opinion positive des services de consommation collaborative et de partage existants alors que ce taux d'adhésion monte, par exemple, à 76 % chez les moins de 35 ans. Ces nouveaux modèles restent donc frappés par un effet générationnel, même si l'usage des plus de 60 ans n'est pas non plus inexistant.

Fig. 31 ▶ Avez-vous une opinion très ou plutôt positive des services de consommation collaborative et de partage ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

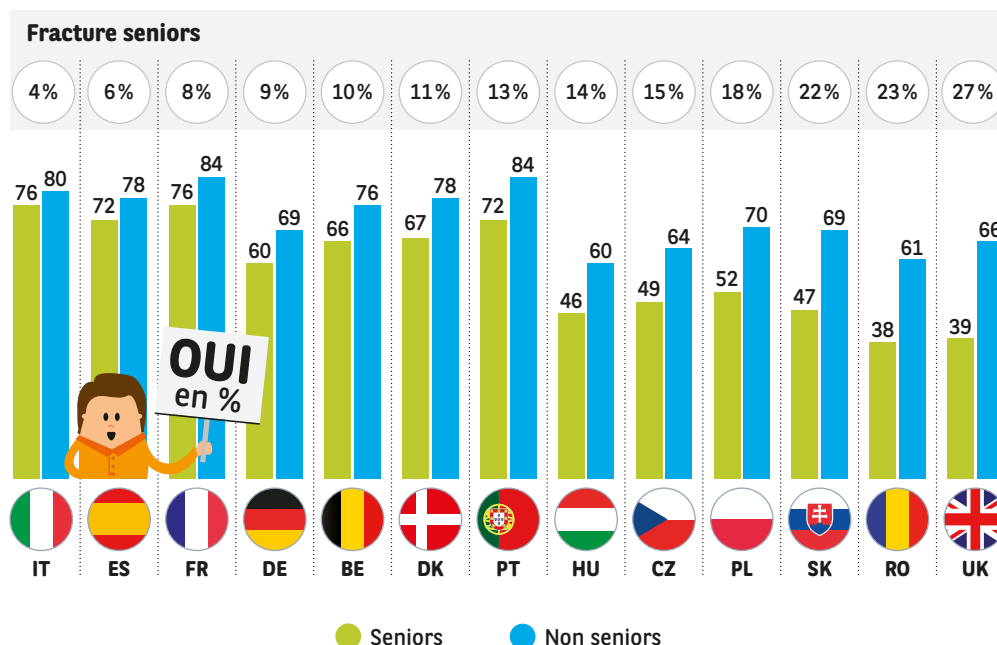


Le décalage Est-Ouest

Les pays du Sud (Espagne, France, Italie et Portugal) ont une opinion bien plus favorable de l'économie collaborative et de partage que la moyenne européenne (Fig. 32). Dans ces pays, les différences entre les seniors et leurs cadets sont les plus faibles, signe d'une diffusion large, massive et transgénérationnelle de ces nouveaux modes de consommation. À l'inverse, elle recueille moins de 50 % d'opinions positives au Royaume-Uni et dans les pays d'Europe Centrale et Orientale, bien que sa pratique soit assez répandue en Hongrie et en Roumanie.

Fig. 32 ▶ Avez-vous une opinion très ou plutôt positive des services de consommation collaborative et de partage ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



L'INSTINCT DE PROPRIÉTÉ

Pour les seniors de l'étude, il est plus important de posséder que de louer.

En revanche, le partage est pour eux une pratique toujours usitée.

Posséder, le choix de la facilité

La propriété semble sacrée chez les plus de 50 ans. Seuls 9 % des seniors louent du matériel (appareil de bricolage, de cuisine...) et 18 % en empruntent occasionnellement (vs respectivement 21 % et 33 % des moins de 50 ans). Loin d'être consommateurs, ils se placent plutôt dans une logique de confort d'usage et souhaitent pouvoir utiliser sans contraintes leur voiture ou leur matériel de cuisine. Deux tiers des seniors sont propriétaires de leur habitation. Avec le départ de leurs enfants, ils ont gagné en espace pour stocker le matériel dont ils ont besoin.

Interrogés sur le fait de savoir s'ils seraient prêts à renoncer à posséder certains produits pour les

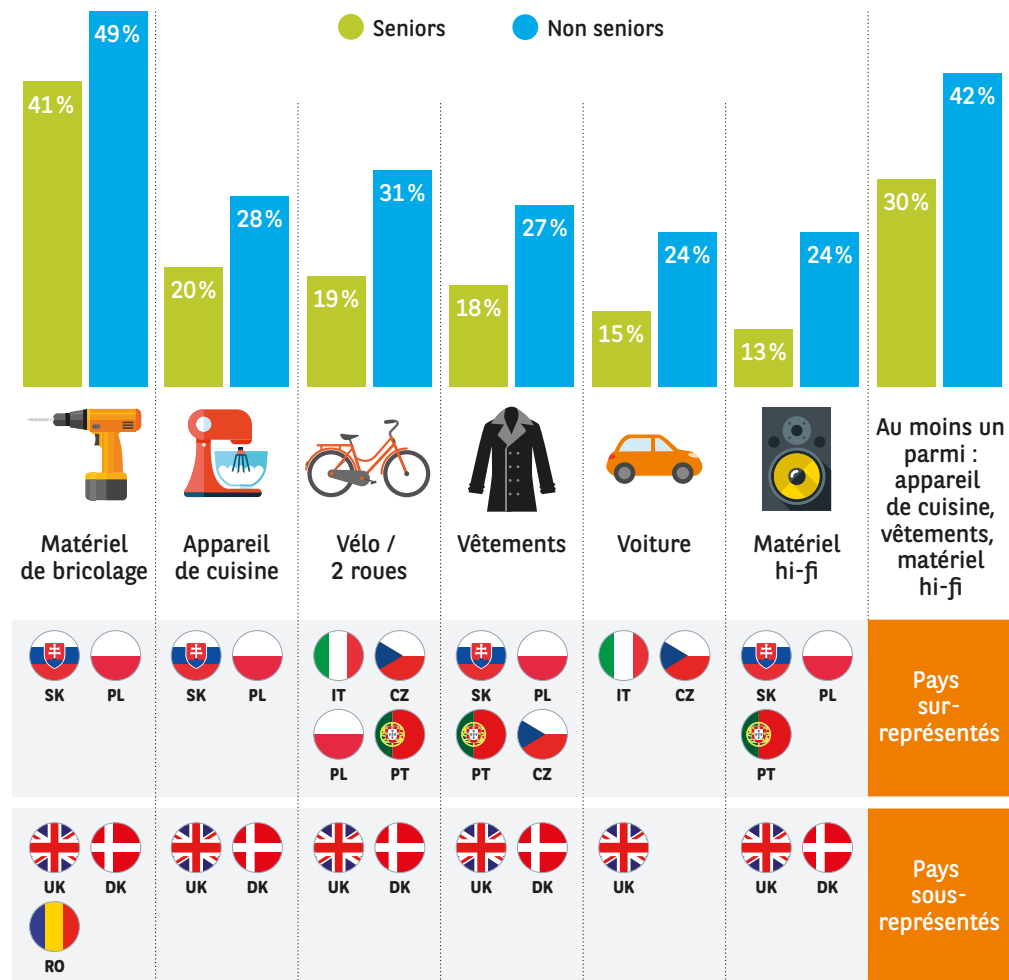
partager avec d'autres personnes (Fig. 33), les seniors semblent moins enthousiastes que sur le partage de services. Moins de 20 % d'entre eux se déclarent prêts à mettre à disposition leur voiture, leur vélo ou leurs appareils de cuisine. Un taux de 10 points inférieur à leurs cadets, en moyenne. Sans surprise, c'est au Royaume-Uni que les seniors sont le plus attachés à la propriété. Ainsi, seulement 8 % seraient prêts à partager leur voiture. Les enjeux de sécurité, d'entretien des objets et véhicules pourraient être en cause alors que la contrainte financière, qui pousse les jeunes générations à passer le cap, joue moins.

L'exception du bricolage

En matière de partage, les outils de bricolage font figure d'exception. Alors que deux tiers des seniors bricolent au moins une fois par mois, 41 % seraient prêts à partager occasionnellement ou régulièrement leur matériel. Ce taux est même supérieur chez ceux déclarant bricoler régulièrement, exception faite du Danemark, numéro un du bricolage, mais réticent sur la pratique de matériel partagé. Moins intime que la voiture ou la cuisine, le prêt de matériel de bricolage est aussi l'occasion pour les seniors de transmettre conseils et savoir-faire, de tisser du lien social, et donc d'aller au-delà du simple bénéfice financier.

Fig. 33 ▶ À l'avenir, seriez-vous prêt à renoncer à posséder les produits suivants et à les partager avec d'autres personnes ? (oui, très probablement)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Occasions... manquées

Soucieux de la qualité et de la durabilité des produits qu'ils acquièrent, les seniors restent logiquement réticents à acheter des biens de seconde main. 28 % le font occasionnellement ou régulièrement, contre 46 % des moins de 50 ans.

Ce sont les seniors tchèques, danois et portugais qui plébiscitent le plus les achats d'occasion. Il faut sûrement y voir un effet de cycle de vie. L'accumulation de biens aidant, on a plus de chance de se retrouver, avec l'âge, vendeur plutôt qu'acheteur !



LA CONSOMMATION, UNE AFFAIRE DE CONFIANCE

Si les seniors veulent bien accorder leur confiance au digital, rien ne remplace pour eux le contact humain, lien physique et social indispensable.

Achats en ligne et en progrès

Nous l'avons vu, en se connectant à Internet en moyenne plus de 13 heures par semaine, les seniors ont (bien) pris le tournant numérique. Et ce temps de connexion est particulièrement fructueux. **Près des deux tiers déclarent acheter en ligne régulièrement au moins un produit**, le digital étant notamment leur principal canal d'achat pour les loisirs.

L'effet d'âge est néanmoins très faible. Le taux d'achat sur Internet est relativement équivalent entre les 50-59 ans et les plus de 60 ans. On perçoit en revanche un effet financier, les seniors aux revenus les plus élevés étant davantage enclins à franchir le pas de la transaction en ligne.

Le magasin en tête et à la fête

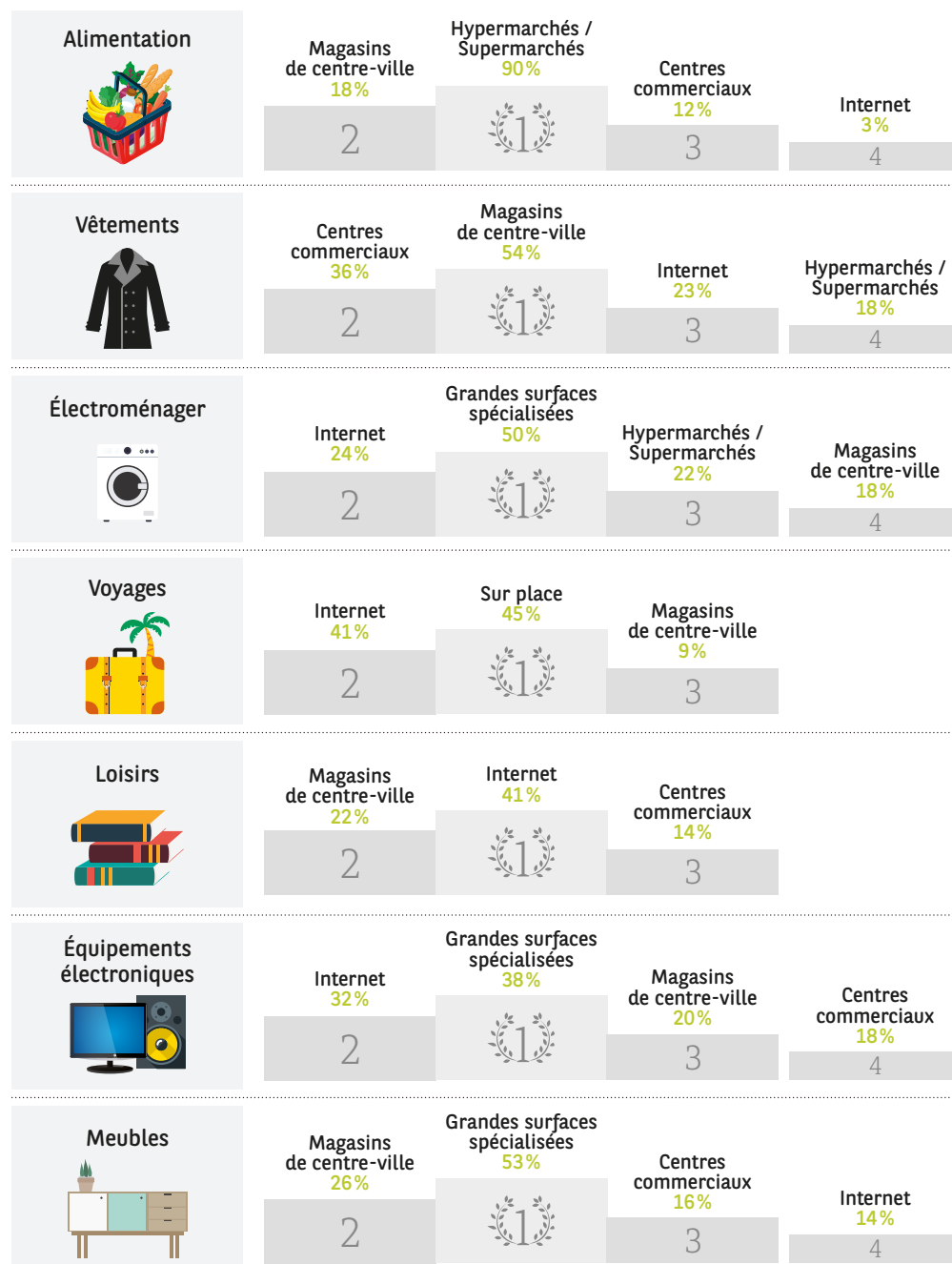
Néanmoins, les seniors sont loin de délaisser les magasins. Ceux-ci constituent à leurs yeux un lieu

de consommation incontournable, choisi pour la plupart des produits (Fig. 34). Ils devancent même largement les canaux digitaux pour les achats de produits alimentaires, d'électroménager et de meubles. 90 % des seniors réalisent le plus souvent leurs achats alimentaires en hypers ou supermarchés contre seulement 3 % sur Internet. De même, la plupart des seniors achètent leurs meubles en grandes surfaces spécialisées (53 % des cas) ou en magasins de centre-ville (26 %), se montrant peu à l'aise pour effectuer ces achats impliquants en ligne (14 %).

Cette frilosité est commune à tous les pays européens, bien que chaque pays ait un modèle de distribution spécifique. Ainsi, les Français privilégient les hypermarchés. Les Espagnols, les Portugais, les Italiens et les Danois se tournent eux plus volontiers vers les commerces de proximité et de centre-ville.

Fig. 34 ▶ Où achetez-vous le plus souvent les produits suivants ? TOP 4 des réponses des seniors.

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Voir et toucher avant d'acheter

Pourquoi les seniors ne passent-ils que doucement le cap de l'achat en ligne (Fig. 35) ? N'y voyons pas une défiance envers les systèmes de paiement à distance, citée par seulement un cinquième des répondants, à l'instar des autres générations. La première raison invoquée est **la volonté, encore pugnace, de voir ou de toucher le produit avant de l'acheter** pour se faire une idée sur ses caractéristiques.

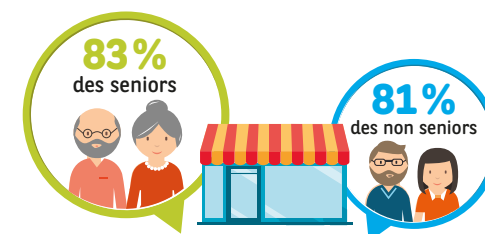
En moyenne, hors achat de voyage, les seniors sont 65 % à se détourner du numérique pour ce motif, bien plus que les plus jeunes. Et tous les produits sont concernés. Cette raison freine à 80 % leurs achats de vêtements, à 76 % leurs achats alimentaires. Cette pratique se constate surtout dans les pays du Nord, Allemagne, Belgique et Danemark.

Notons aussi qu'afin de choisir le produit désiré, une majorité des seniors européens effectue soi-même les comparaisons de produits directement sur le lieu de vente.

Rien ne remplace le contact humain

Pour les seniors, progressivement moins investis dans la sphère professionnelle, le contact humain est plus que jamais primordial. Faire des achats,

Avant d'acheter un bien d'équipement...



comparent avec attention les produits entre eux sur le lieu de vente

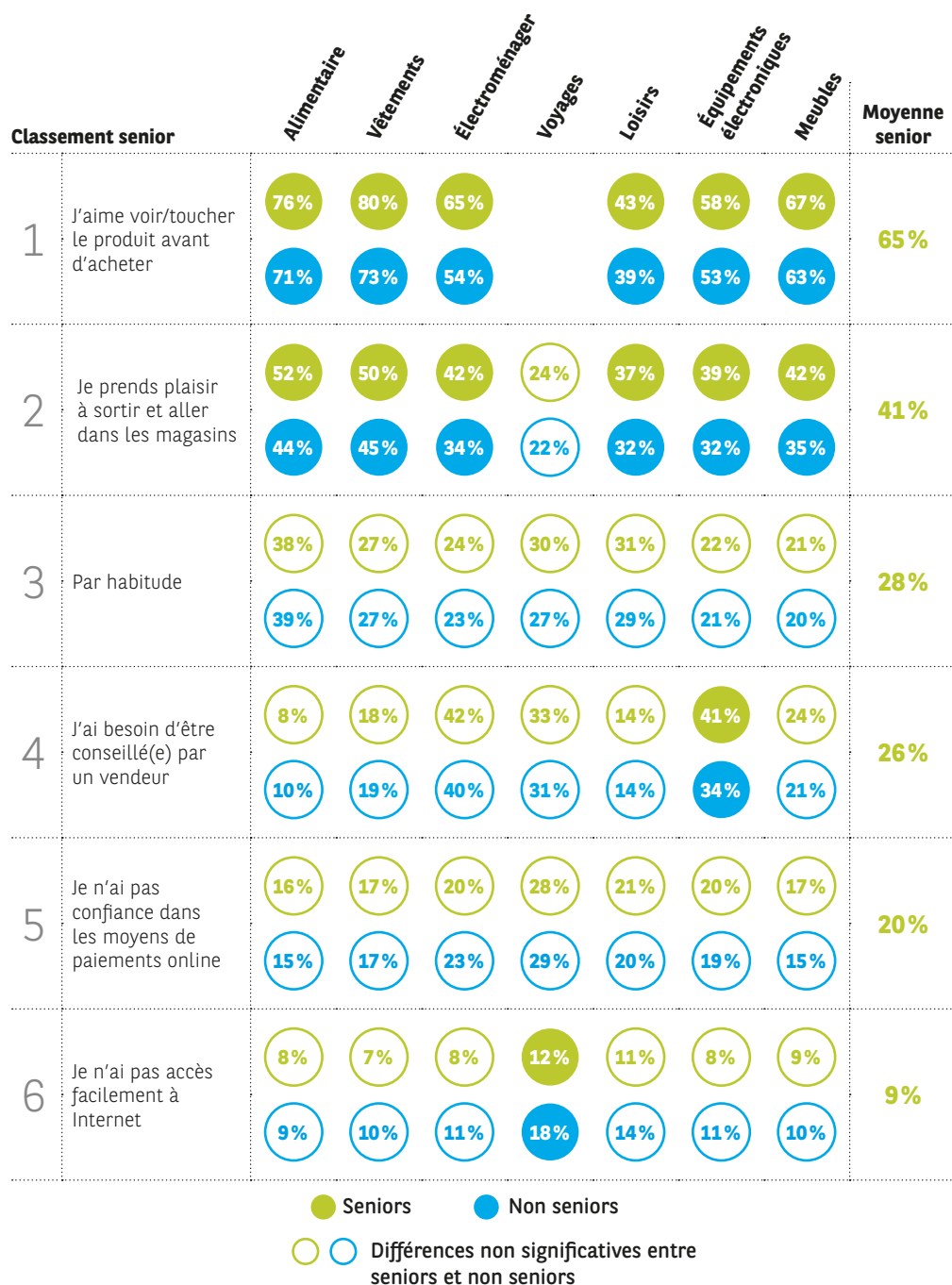
c'est aller à la rencontre des commerçants et des autres clients, voir du monde... Ils ne sont pas prêts à abandonner cette facette de la consommation.

En plus de comparer attentivement les produits entre eux, plus de 60 % des seniors européens demandent conseil aux vendeurs sur le lieu de vente avant d'acheter un bien d'équipement, soit 5 points de plus que les moins de 50 ans. Belges, Italiens et Espagnols sont les plus sensibles à cette démarche. **Cette attitude est plutôt féminine**, les femmes de plus de 50 ans disant avoir besoin de ces conseils dans deux tiers des cas.



Fig. 35 ► Pourquoi n'achetez-vous pas régulièrement ces produits sur Internet ?
(plusieurs réponses possibles)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



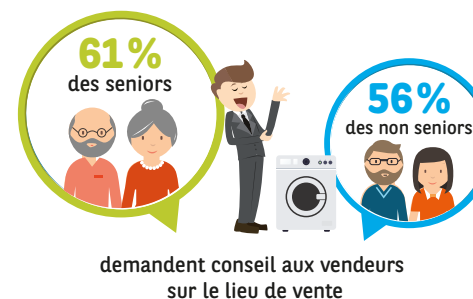
Internet, canal anonyme

En conséquence, cette volonté d'être accompagné par une personne physique dans le choix d'un produit est un frein non négligeable aux achats via les canaux numériques. En moyenne, lorsqu'ils n'achètent pas sur Internet, 26% des seniors européens le justifient par le besoin d'être conseillé par un vendeur. C'est particulièrement sensible pour l'achat d'équipements électroniques (41% des seniors évitent ce type d'achat en ligne pour cette raison contre 34% des moins de 50 ans). C'est moins le cas pour l'alimentaire ou les loisirs, dont ils maîtrisent mieux les caractéristiques.

La position du vendeur est particulièrement stratégique en Allemagne, en Belgique et en Roumanie alors que les Britanniques s'en affranchissent plus aisément.



Avant d'acheter un bien d'équipement...



Avis de proximité

Le vendeur n'est pas le seul à pouvoir prodiguer des conseils décisifs dans le processus d'achat des seniors européens. Ceux-ci sont en effet adeptes du bouche-à-oreille et très sensibles à l'opinion de leurs proches. Famille et amis restent une source d'information et leurs opinions les mettent en confiance. Près de 50% demandent conseil à leurs proches avant d'acheter un bien d'équipement.

Un conseiller (presque) comme moi

La personne qui doit les conseiller a-t-elle un profil idéal ? *A priori*, non. Seuls 12% des seniors ont une préférence sur le profil, plus particulièrement l'âge de la personne avec laquelle ils souhaitent interagir au cours de l'acte d'achat. Et lorsque c'est le cas, **ils vont plutôt dresser le portrait d'un conseiller de vente entre 30 et 50 ans, expérimenté, en situation de comprendre leurs aspirations**, mais légèrement plus jeune qu'eux pour pouvoir prodiguer des conseils sur les nouveautés et leur permettre d'être au cœur de la modernité.

Le shopping, une sortie privilégiée

Contrairement aux 35-50 ans, les seniors perçoivent les achats comme un plaisir et non comme une contrainte. Ils aiment clairement aller dans les magasins, ce qui devrait inciter les enseignes à investir sur la qualité d'accueil en choyant cette cible enthousiaste. En moyenne, plus de 40% des seniors européens disent ne pas acheter leurs produits en ligne car ils prennent plaisir à « faire du shopping », particulièrement pour les produits alimentaires ou les vêtements.

Se faire livrer, oui mais...

L'Observatoire Cetelem 2016 montre aussi que les seniors sont moins intéressés par les offres de services développées dans le but de faciliter la vie des consommateurs, notamment dans l'alimentaire. Drive, courses en ligne avec livraison à domicile... les seniors ne semblent pas encore pleinement convaincus par ces solutions qui les coupent d'un lien physique et social qui leur est cher. Seul 1 senior sur 10 serait séduit par des courses en ligne avec retrait en hypermarché ou en entrepôt (concept Drive).

Et ce choix semble parti pour durer. À l'avenir, 75 % des seniors devraient privilégier les courses dites

« classiques » en magasin (contre 64 % des moins de 50 ans) (Fig. 36). En République tchèque et en Slovaquie, les seniors seraient cependant davantage prêts à rompre avec ce schéma traditionnel (Fig. 37).

La principale alternative que les seniors européens pourraient privilégier est la livraison des courses à domicile... après avoir choisi leurs produits en magasin. L'art de conjuguer la chaleur du contact humain et l'efficacité logistique. Le choix aussi de la simplicité en n'ayant pas à transporter ses courses, des économies et du respect de l'environnement grâce à une mutualisation des déplacements.



Fig. 36 ▶ À l'avenir, parmi les propositions suivantes, laquelle privilégieriez-vous pour vos courses alimentaires ? (2 réponses maximum)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

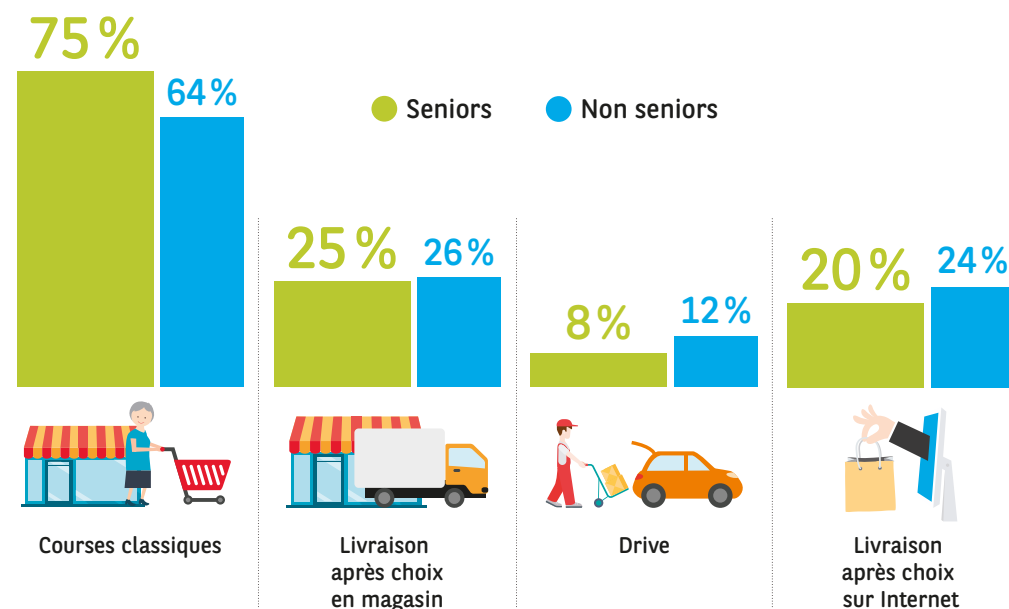
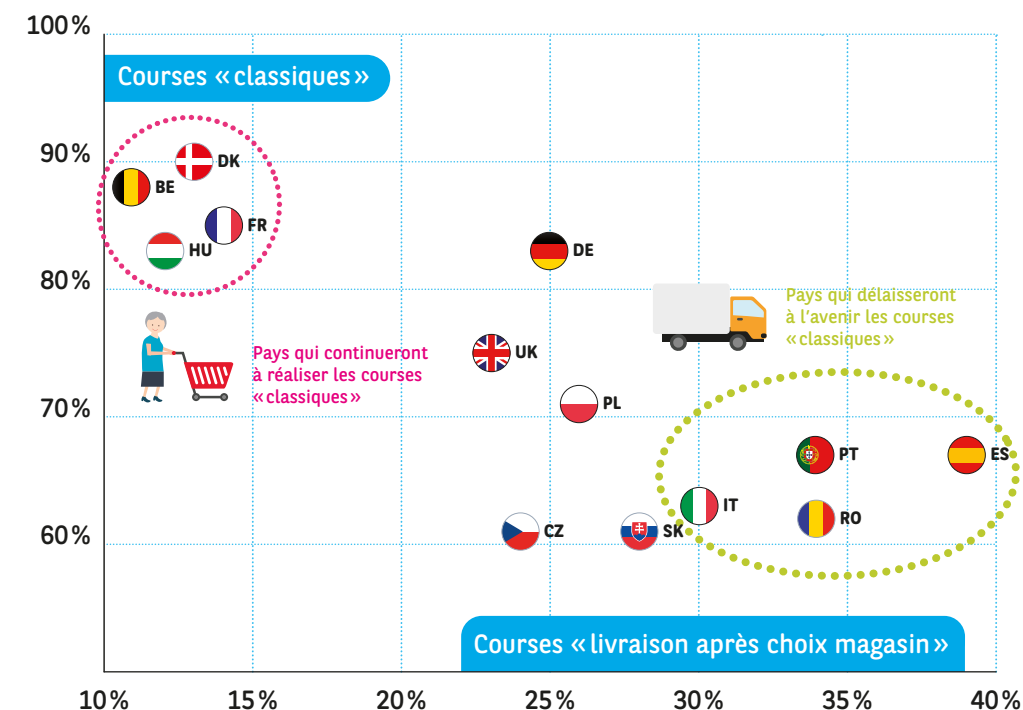


Fig. 37 ▶ À l'avenir, parmi les propositions suivantes, laquelle privilégieriez-vous pour vos courses alimentaires ? (2 réponses maximum ; champ : seniors)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



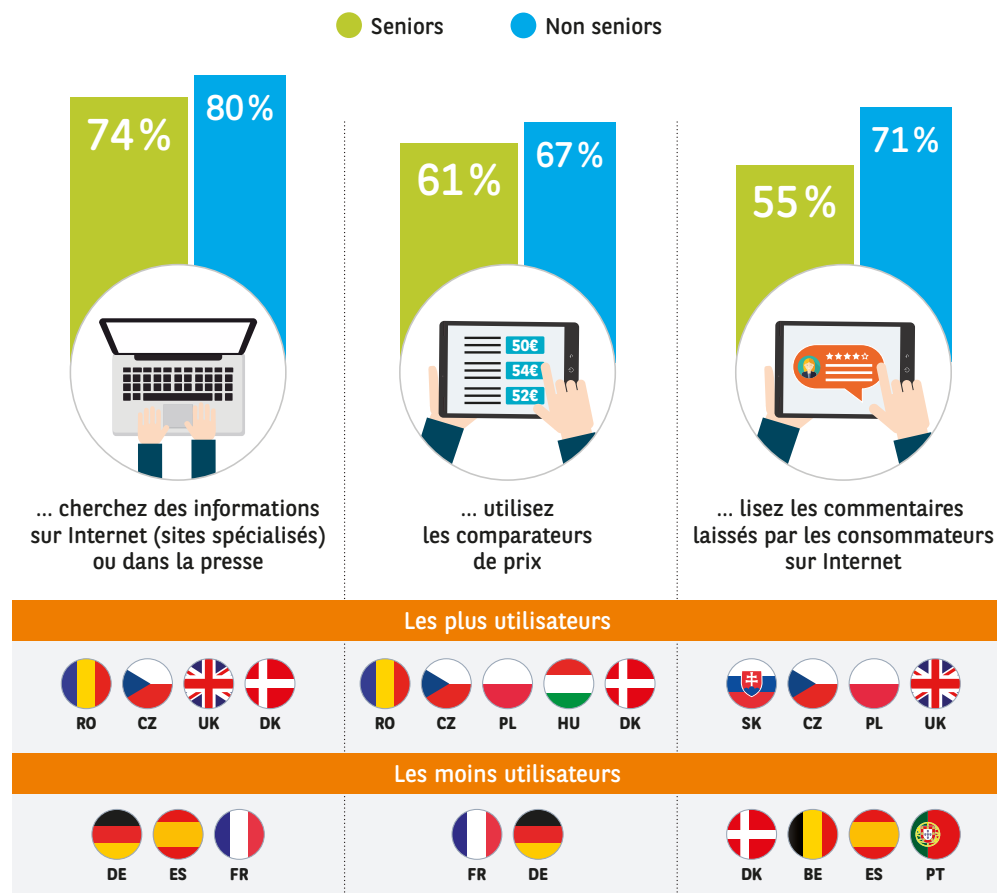
Le digital, la clé de l'information

40 % des seniors se décrivent avant tout comme des internautes « utilitaires ». Ils le démontrent en choisissant Internet comme principale source d'information consumériste (Fig. 38). Comparateurs en ligne, avis d'internautes, sites de consommateurs, fiches produits détaillées... ils y trouvent une multitude d'informations complémentaires pour être guidés dans l'achat d'un produit, quitte à se déplacer par la suite en magasin pour finaliser

leur transaction. **Au cours d'un achat d'un bien d'équipement, plus de 80 % d'entre eux s'aident de la toile pour faire leur choix.** Ils consultent des sites spécialisés (74 % des seniors européens), utilisent les comparateurs de prix (61 %) ou lisent les commentaires laissés par les consommateurs (55 %). Les comparateurs ont leurs faveurs pour leur facilité d'utilisation ; ils leur permettent d'obtenir l'essentiel des informations en peu de temps.

Fig. 38 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement, vous... ? (très souvent ou assez souvent)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

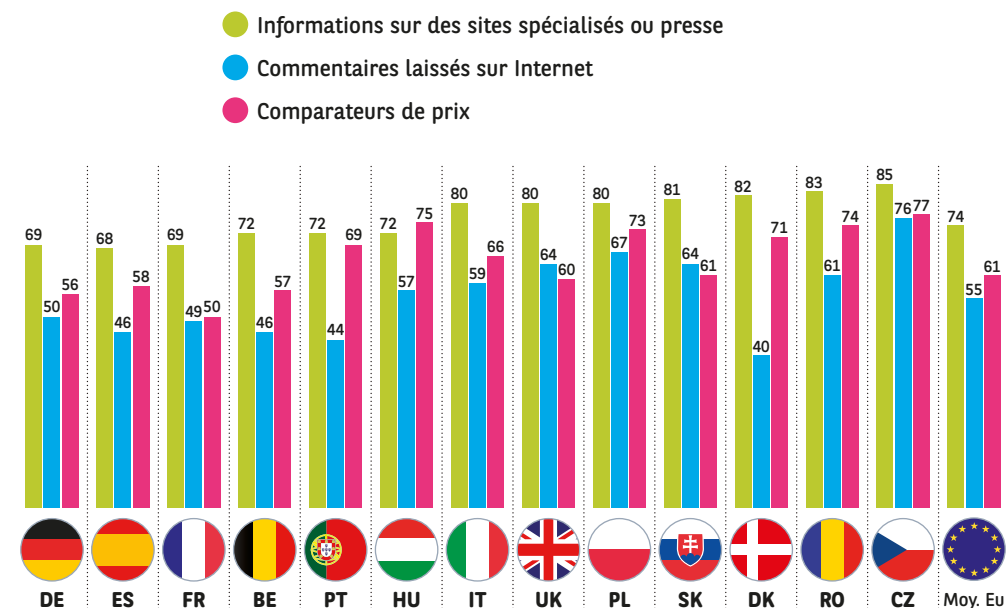


Les pays utilisant le plus le web en tant que source d'information ne sont pas forcément les plus connectés. **Là où les seniors sont contraints par leur pouvoir d'achat, l'information digitale est un vrai plus.** Plus de 70 % des seniors utilisent des comparateurs de prix et plus de 60 % regardent les commentaires des internautes dans les pays d'Europe de l'Est (Fig. 39). Bien que se déclarant « hyper-connectés », les Français et les Allemands sont par exemple les moins prompts à la comparaison des prix.

“ Internet, avant tout un moyen de choisir plus sereinement ses produits ”

Fig. 39 ▶ Avant d'acheter un bien d'équipement, vous utilisez très souvent ou assez souvent... ? (en pourcentage ; répondants : seniors)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





UNE CONSOMMATION PRAGMATIQUE ET ENGAGÉE

Les plus de 50 ans apprécient particulièrement la dimension relationnelle de la consommation, au-delà d'une simple réponse à des besoins physiologiques ou matériels. Ils affirment aussi une consommation pragmatique, engagée et finalement peu ostentatoire, ce qui les amène à prendre du recul face aux sollicitations des marques.

Acheter dans son intérêt...

Les seniors sont avant tout pragmatiques. Lors de l'achat d'un bien d'équipement, leurs critères d'achat les plus importants sont le prix (82%), la qualité (71%) et la fonctionnalité du produit (51%). Un top 3 commun à l'ensemble des Européens, en moyenne plus importants que pour les moins de 50 ans (Fig. 40).

Dans les pays où les plus de 60 ans disposent d'un revenu inférieur à la moyenne nationale (Belgique, République tchèque, Pologne et Royaume-Uni), le prix est le plus cité comme critère important d'achat. Ailleurs, c'est la recherche de qualité et

l'exigence de fonctionnalité qui rendent le prix, plus exactement le rapport qualité/prix, déterminant.

... et dans l'intérêt collectif

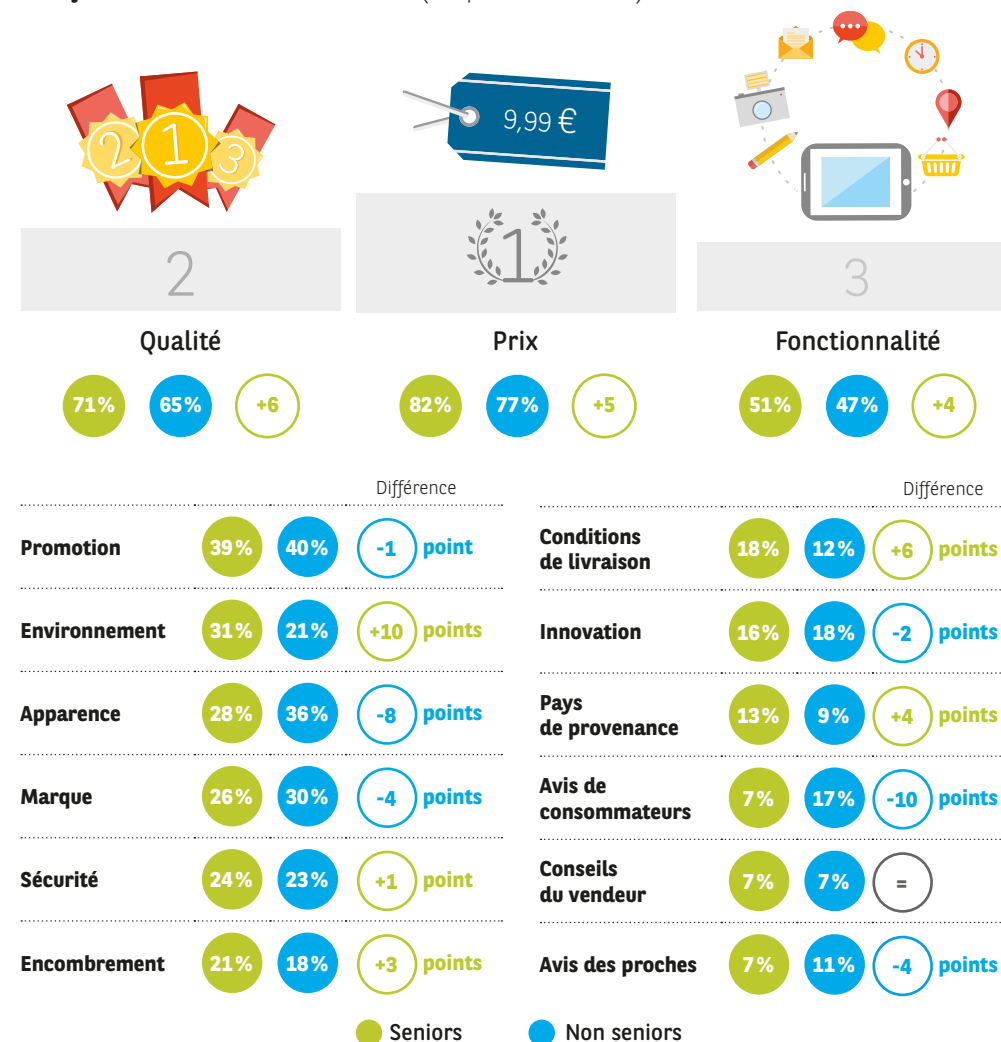
Les seniors se montrent des consommateurs non seulement plus pragmatiques mais également plus responsables que leurs cadets. Le respect de l'environnement (lié dans l'enquête à la sensibilité à la consommation d'énergie) fait partie de leur top 5 des critères de choix. Près d'un tiers en tient compte lors d'un achat de biens d'équipement. **L'écart avec les moins de 50 ans est significatif au point que les seniors se positionnent comme des piliers de la consom-**

mation responsable. Ils sont également beaucoup plus attentifs que leurs cadets à l'origine des produits qu'ils achètent. 13% considèrent ce critère comme important contre seulement 9% des moins de 50 ans.

La consommation responsable semble même être un credo pour les Espagnols, les Portugais et les

Hongrois, particulièrement surreprésentés sur la question environnementale. C'est également le cas des Français et des Italiens qui cherchent à valoriser leur production nationale. À l'inverse, les Britanniques semblent moins sensibles à ces questions.

Fig. 40 ▶ Lorsque vous achetez un bien d'équipement, quels sont les 5 principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ? (5 réponses maximum).





Un rapport aux marques plus mature

Confrontés à la crise économique et aux crises de confiance engendrées par plusieurs scandales récents, les consommateurs dans leur ensemble deviennent de plus en plus exigeants et attentifs aux marques. **Fait notable de l'Observatoire Cetelem 2016, les seniors européens accordent moins d'importance à la marque comme critère d'achat**



associent souvent la marque à un gage de qualité du produit



considèrent la marque comme un critère important d'achat

que les jeunes. 26 % la considèrent comme critère d'achat important contre 30 % des moins de 50 ans. Alors que les trentenaires et les quadragénaires affirment à travers la marque leur statut social, les seniors ne sont plus dans cette logique. Trois quarts d'entre eux l'associent à un gage de qualité du produit. Pour ces consommateurs de plus en plus avertis et de moins en moins crédules, l'affirmation du lien entre marque et qualité est décroissante avec l'âge (74 % pour les plus de 60 ans contre 81 % pour les moins de 35 ans).

La marque reste plus importante pour les seniors masculins, 29 % des hommes la considérant importante contre 23 % des femmes.

Fait intéressant, les seniors se répartissent en deux profils de consommateurs. Les uns restent attentifs à la marque, gage de qualité. Les autres font part de leur intérêt pour l'environnement, le design et l'apparence générale du produit (Fig. 41).

Géographiquement parlant, les écarts sont importants (Fig. 42). Les Français, les Italiens et les Roumains accordent plus de crédit à la marque que les Danois et les Allemands, également les moins prompts à corréler marque et qualité.

Fig. 41 ▶ Considérez-vous la marque comme un critère de choix important ? Considérez-vous la marque comme un gage de qualité ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

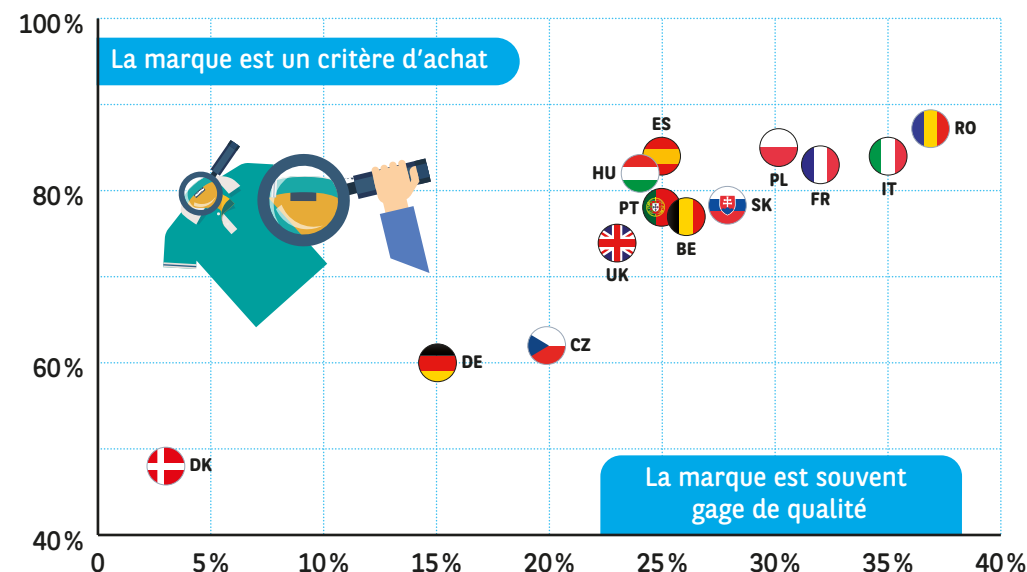


Fig. 42 ▶ Lorsque vous achetez un bien d'équipement, quels sont les principaux critères auxquels vous faites attention dans votre choix ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

Les seniors pour lesquels la marque est un critère important sont...

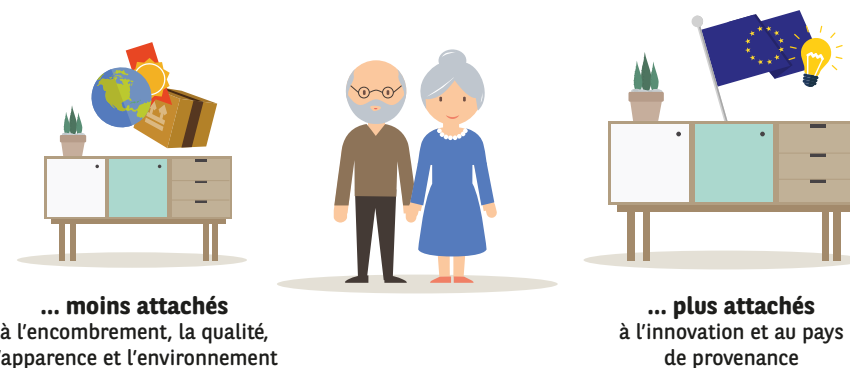
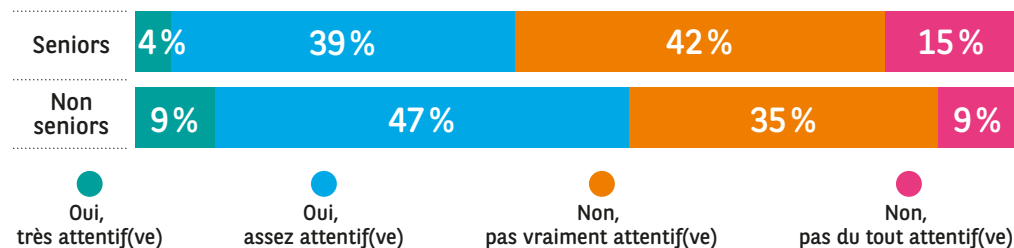


Fig. 43 ▶ En général, êtes-vous attentif(ve) à la publicité des marques ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Des seniors pas vraiment publivores

Consommateurs engagés, les seniors mettent les marques à distance malgré un pouvoir d'achat qui aurait pu laisser présager le contraire. Mais qu'en est-il de la publicité ? Cohérents avec eux-mêmes, ils se déclarent moins sensibles à celle-ci que les moins de 50 ans (Fig. 43). 43 % y sont attentifs, soit 13 points de moins que leurs cadets. Une part qui passe même à 32 % chez les seniors à la retraite !

Alors, coup dur pour les marques dont ils sont la cible ? Les annonceurs des pays du Sud et de l'Est de l'Europe peuvent se rassurer. Leurs « silver-clients » sont plus attentifs aux messages publicitaires que le reste de l'Europe (Fig. 44). Au Nord et à l'Ouest (Danemark, Allemagne, Royaume-Uni, France), la publicité ne fait pleinement pas

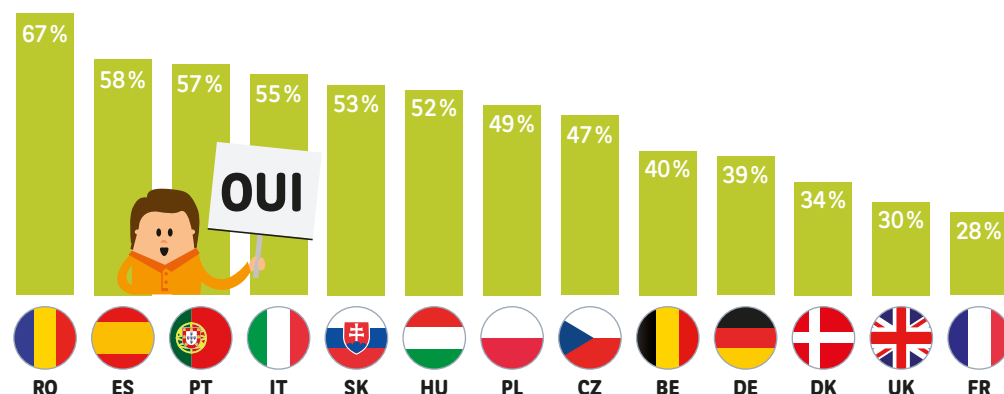
recette auprès des seniors alors même qu'ils sont les premiers spectateurs de télévision (16h30 par semaine contre 11h pour les autres pays).

Mais c'est sans compter sur l'empreinte passive de la publicité, notamment télévisuelle, laissée sur le spectateur. Difficile d'apprécier son impact par une simple question déclarative, celui sur la consommation étant beaucoup plus subtil.

“ Moins d'un senior sur deux est attentif à la publicité des marques ”

Fig. 44 ▶ En général, êtes-vous attentif(ve) à la publicité des marques ?

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



De la passion plutôt que de la raison

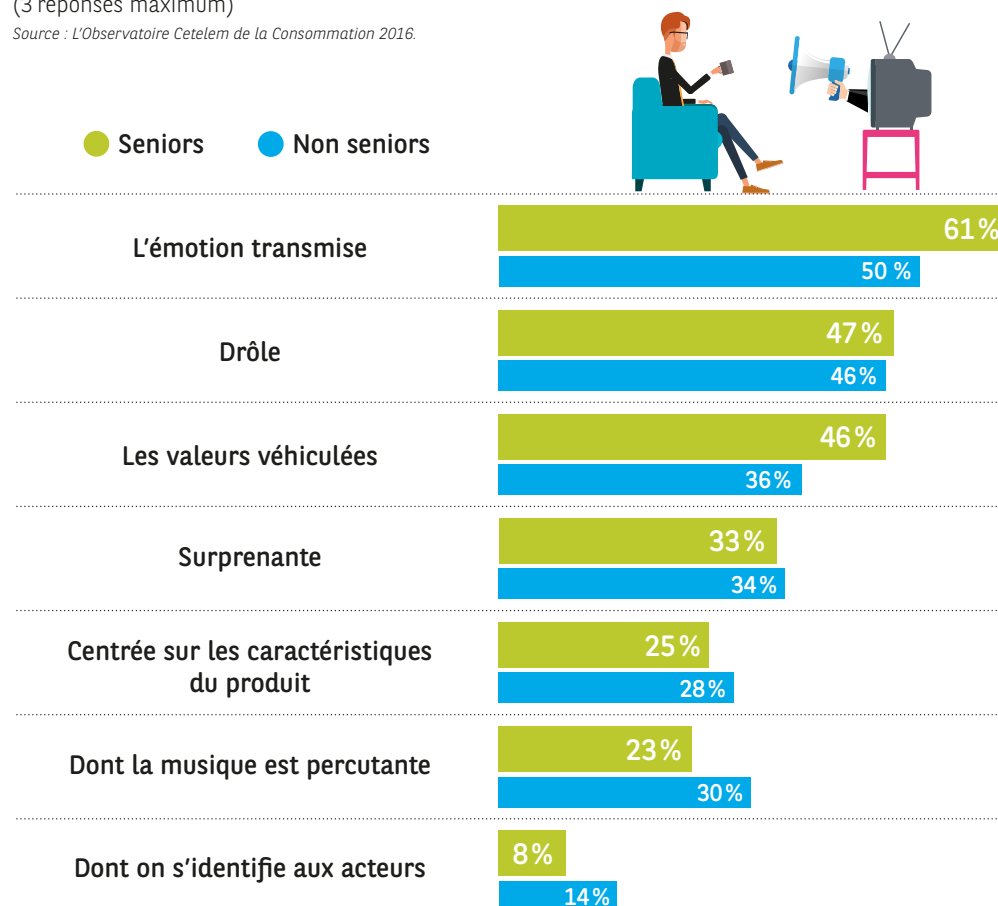
En fait, pour que les seniors succombent aux charmes de la publicité, il suffit qu'elle se pare d'émotion, d'humour et de valeurs (Fig. 45).

Pour eux, ce sont ses trois principaux atouts (respectivement 61 %, 47 % et 46 %). Figure d'exception, et loin de l'image austère qu'on leur prête parfois, les Allemands considèrent même qu'une publicité drôle est le critère numéro 1 pour marquer les consommateurs. À l'inverse, les Espagnols, pourtant plutôt habitués aux publicités humoristiques, demandent des publicités plus fonctionnelles, tout comme les Roumains.

Cette fonctionnalité semble cependant ennuyer globalement les seniors européens. Rappelons qu'ils sont en mesure de chercher ces informations par eux-mêmes via Internet ou auprès des conseillers de vente. Seuls 25 % d'entre eux trouvent important qu'une publicité insiste sur les caractéristiques du produit. Quoi qu'il en soit, les attentes des seniors en matière de publicité sont nettement différenciées de celles des jeunes générations. Quand les premiers recherchent émotions et valeurs, les seconds joueraient aussi sur la musique et plus secondairement l'identification aux acteurs pour marquer les esprits.

Fig. 45 ▶ Selon vous, quels sont les 3 principaux critères d'une publicité qui vous marque ?
(3 réponses maximum)

Source : L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





4 LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE CETEM

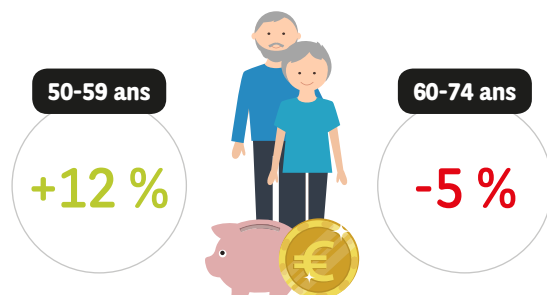
LA LOCOMOTIVE ALLEMANDE EN VOIE D'ESSOUFFLEMENT ?

Certes, **l'optimisme reste de mise pour les consommateurs allemands**. La note qu'ils donnent à la situation générale de leur pays se place dans le peloton de tête des pays de l'Observatoire Cetelem (5,7/10). Mais, alors que celles de leurs homologues européens repartent à la hausse, la nette baisse de leur note par rapport à 2015 traduit une inhabituelle **inquiétude**, nourrie par des événements économiques et géopolitiques inattendus.

Pour l'instant, **pas de crainte pour la consommation**. Boostés par le fort accroissement des salaires (autour de 3,5%) et une hausse des prix très modérée, les consommateurs allemands continuent leurs emplettes. La consommation a crû de plus de 2% en 2015, rythme non observé depuis les années 2000. L'Observatoire Cetelem note même une augmentation des intentions de dépenses pour 2016 par rapport à l'an dernier. Si bien que **la croissance allemande ne devrait pas être pénalisée cette année**, la barre des 3% pouvant même être franchie.



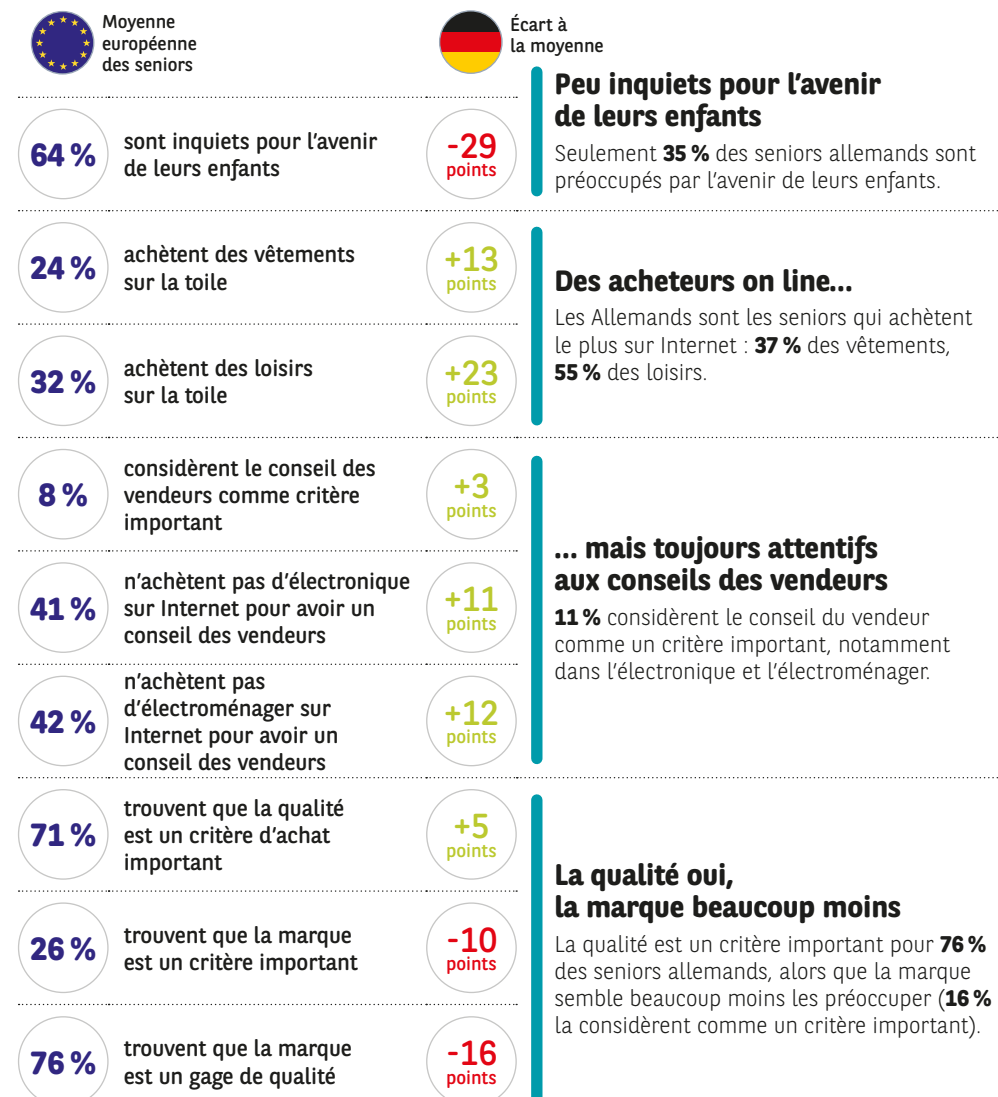
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIFE

Technophiles, mais à distance des marques

Forts d'une situation économique privilégiée, les seniors allemands s'inquiètent peu pour les générations à venir. Très connectés, ils maîtrisent les canaux digitaux sur le bout des doigts. Ils n'hésitent plus à les utiliser pour finaliser certains de leurs achats, mais continuent de passer régulièrement par la case « vendeur » dès que la technicité du produit est en jeu. Plus étonnant, et bien qu'ils recherchent toujours la « qualité allemande », leur rapport à la marque est beaucoup moins prononcé qu'ailleurs. Pour beaucoup d'entre eux, cette dernière n'est pas garantie de succès.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIFE

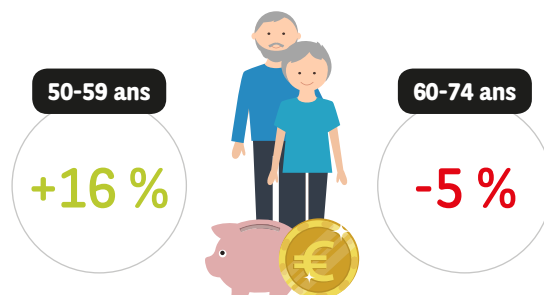
UNE CONSOMMATION FREINÉE PAR UN POUVOIR D'ACHAT ATONE

En 2015, la croissance économique belge affichait **+1,3%**. Un rythme contraint par un marché de l'emploi peu dynamique avec un taux de chômage figé à 8,5% et des salaires bloqués qui limitent la progression du pouvoir d'achat. Les consommateurs belges le ressentent. 49% d'entre eux estiment que leur pouvoir d'achat a baissé et 78% que les prix ont augmenté en 2015, soit significativement plus que la moyenne européenne.

En 2016, leur consommation devrait rester modeste. Seulement 31% ont l'intention d'augmenter leurs dépenses. Un taux inférieur à l'an passé et aux intentions d'achat des autres pays.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

La tradition consumériste comme refuge

Pris dans la morosité ambiante, les seniors belges pratiquent une consommation régie par des logiques avant tout économiques : recherche du meilleur prix, sensibilité aux promotions... Dans ce contexte, ils ne s'écartent pas des sentiers battus. Les lieux de vente physiques ont très majoritairement leurs faveurs.



Moyenne
européenne
des seniors



Écart à
la moyenne

45 % pensent que leur pouvoir d'achat a baissé l'année passée **+16 points**

82 % considèrent le prix comme critère d'achat principal **+5 points**

39 % considèrent les promotions comme critère d'achat principal **+5 points**

75 % fidèles aux courses « classiques » **+13 points**

55 % regardent les commentaires sur Internet **-9 points**

83 % comparent attentivement sur le lieu de vente **+4 points**

61 % demandent conseil aux vendeurs **+8 points**

65 % tiennent à toucher le produit avant de l'acheter **+8 points**

Plus contraints par leur pouvoir d'achat

61 % des seniors belges trouvent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2015. Le prix (**87 %**) et les promotions (**44 %**) sont donc des critères déterminants dans leurs achats.

Peu friands d'Internet...

Les seniors belges, plus encore que leurs homologues européens, restent fidèles aux courses classiques (**88 %** souhaitent privilégier ce modèle de consommation). Ainsi, les taux d'achat en ligne sur l'électroménager ne dépassent pas les **20 %**.

... ils lui préfèrent le magasin pour une multitude de raisons

Les seniors belges qui boudent Internet justifient leur préférence pour le magasin principalement par leurs besoins de maintenir une relation vendeur (**69 %**) et un contact produit (**73 %**).

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

MALGRÉ LA CONFIANCE, PAS D'ENGOUEMENT POUR LES DÉPENSES

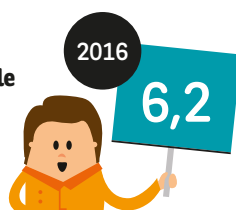
L'économie danoise verra son rythme de croissance se consolider à 2% en 2016. La consommation devrait bénéficier de l'effet conjugué d'une reprise de la hausse des salaires et d'une confiance des ménages élevée. Autant d'éléments qui sous-tendent **la note de situation générale du pays attribuée par les Danois, la meilleure parmi les pays de l'Observatoire Cetelem** (5,9/10).

En outre, les taux d'intérêt bas ont un effet important pour les ménages, les plus endettés au monde (260% de leur revenu disponible brut). Soucieux de canaliser leur recours au crédit, les Danois restent donc prudents dans leurs intentions d'achat. Seulement 25% comptent accroître leurs dépenses alors qu'ils sont 52% à opter pour un renforcement de leur épargne.

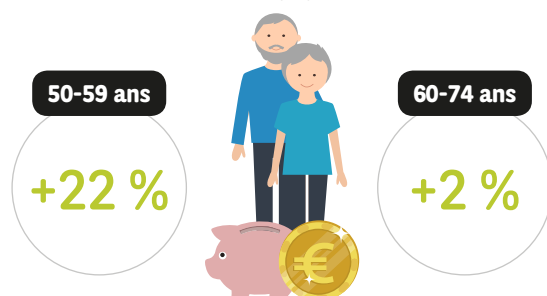
**Note globale
du pays**
(sur 10)



**Note
situation
personnelle**
(sur 10)



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Une mobilité élevée, des revenus privilégiés, un sens de la propriété affirmé

Voyages et loisirs ont la cote chez les seniors danois. Ils sont les plus mobiles parmi les Européens de l'Observatoire Cetelem. Il faut dire que le niveau de revenus des 50-59 ans est très confortable (+22% comparé à la moyenne des Danois). Pas étonnant aussi qu'ils soient très attachés à la propriété de leurs biens. Plus de 80% d'entre eux ne sont pas prêts à partager des produits du quotidien. Concernant leurs achats alimentaires, ils continueront à privilégier les circuits classiques, ne faisant appel aux canaux digitaux que pour les aider à comparer les prix.



41 %

sont partis au moins 3 fois
en vacances dans les
12 derniers mois

**+9
points**

41 %

achètent fréquemment
des voyages online

**+23
points**

32 %

achètent fréquemment
des loisirs online

**+26
points**

75 %

privilégieront les courses
« classiques » à l'avenir

**+15
points**

30 %

sont peu prêts à renoncer à
posséder aux produits courants
(vêtements, cuisine, matériel
hi-fi) pour le partager

**-15
points**

19 %

sont peu prêts à renoncer
à posséder leur vélo pour
le partager

**-11
points**

61 %

utilisent des comparateurs
de prix

**+10
points**

55 %

regardent les commentaires
des internautes

**-15
points**

43 %

sont attentifs à la publicité
des marques

**-9
points**

Une appétence pour les voyages et loisirs

Les seniors danois sont ceux qui quittent le plus souvent leur domicile (**50 %** sont partis au moins trois fois en 2015). Ils sont également de grands pratiquants de loisirs, à domicile ou à l'extérieur. Des produits et services qu'ils achètent le plus souvent en ligne (**64 %** pour les voyages, **58 %** pour les loisirs). À l'inverse, les achats online ne sont pas du tout dans leurs habitudes pour les produits alimentaires : **90 %** des seniors danois continueront à privilégier les courses classiques.

Pas encore prêts à partager

Les seniors danois sont peu prêts à renoncer à la possession au profit du partage. Ainsi, seuls **15 %** d'entre eux seraient prêts à renoncer à un produit courant (vêtements, appareil de cuisine, matériel hi-fi) et **8 %** à leur vélo, un mode de déplacement qu'ils apprécient particulièrement.

Évitent la « surinformation » dans le processus d'achat

Si les seniors danois utilisent volontiers des comparateurs de prix avant de réaliser un achat de biens d'équipement (**71 %**), ils sont les seniors européens qui regardent le moins les commentaires des internautes (**40 %**) et sont les moins attentifs à la publicité des marques (**34 %**). Une manière de dire qu'ils savent se forger leur propre opinion sur les produits qu'ils achètent.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

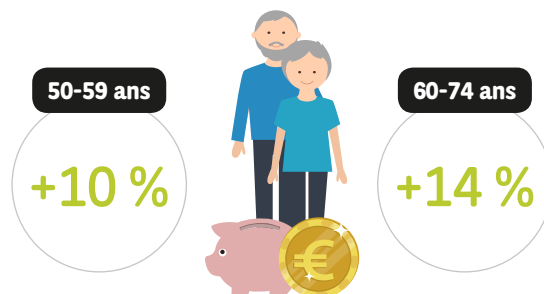
LES ESPAGNOLS RESSORTENT LEURS PORTEFEUILLES

L'économie espagnole connaît une **nette reprise en 2015 avec une croissance de +3,1%** (Commission européenne). La courbe du chômage a continué de s'inverser, les créations d'emplois ont redémarré, les conditions de crédit se sont améliorées et les impôts ont baissé. Tous ces facteurs ont permis à la consommation des ménages de retrouver rapidement un niveau habituel. Soulagés par cette embellie, les Espagnols augmentent la note qu'ils donnent à la situation de leur pays de +0,9 point cette année.

En 2016, 41% d'entre eux comptent augmenter leur dépenses, soit 3 points de plus qu'en 2015 et même 15 points de plus qu'en 2013!



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Inquiets pour leurs enfants mais solidaires

Structure sociale majeure en Espagne, la famille est devenue un refuge-clé avec la crise. Les seniors espagnols s'inquiètent beaucoup pour l'avenir de leurs enfants durement touchés par le chômage. La cohabitation intergénérationnelle, le soutien financier, mais aussi le partage de biens et services ont été des relais précieux durant cette période difficile. Les seniors voient donc d'un bon œil l'économie collaborative. Et maintenant que l'économie semble redémarrer, ils sont prêts à davantage dépenser en se tournant de préférence vers les magasins.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne

64 %

sont inquiets pour l'avenir professionnel de leur enfant

+27 points

66 %

considèrent que bien vieillir, c'est être entouré par ses proches

+7 points

32 %

ont des enfants en foyer

+25 points

9 %

louent occasionnellement au lieu d'acheter

+4 points

18 %

empruntent occasionnellement au lieu d'acheter

+13 points

23 %

achètent fréquemment des vêtements sur Internet

-16 points

25 %

feront leur courses en magasin et se feront livrer

+14 points

41 %

prennent plaisir à faire les magasins

+6 points

La famille d'abord !

57 % des seniors habitent avec au moins un de leurs enfants. Ils sont particulièrement inquiets pour leur avenir (**91 %**) et considèrent à **73 %** que « bien vieillir » passe par l'entourage des proches. Attachés à leur famille, **68 %** la voient plus d'une fois semaine.

Partager pour mieux posséder

31 % des plus de 50 ans empruntent plutôt que d'acheter et **13 %** louent plus qu'occasionnellement un produit. **72 %** ont une vision positive de l'économie collaborative et de partage (2^e ex æquo).

Faire du shopping, un plaisir incontournable

Les Espagnols de plus de 50 ans sont en queue de peloton en ce qui concerne les achats en ligne. Pour ne citer qu'un exemple, seulement **7 %** achètent fréquemment leurs vêtements sur la toile. En moyenne, **47 %** de ceux qui n'achètent pas sur Internet, ne le font pas car ils prennent plaisir à sortir dans les magasins. À l'avenir, **39 %** songent à faire leurs courses en magasin puis à se faire livrer.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

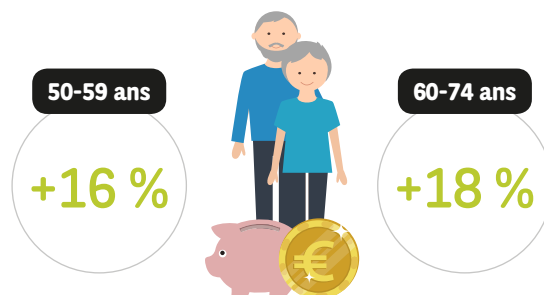
LE MORAL DES CONSOMMATEURS TOUJOURS DANS LE BROUILLARD

Alors que la situation économique française s'améliore légèrement en 2015 avec une croissance de +1,3% contre +0,2% en 2014, **le moral des consommateurs reste en berne**. 58% d'entre eux estiment que leur pouvoir d'achat a baissé, ce qui est nettement supérieur au niveau européen (37%).

En 2016, la reprise de l'investissement des entreprises devrait s'accompagner de créations d'emplois et d'une décroissance du chômage. Encore insuffisant pour pousser les Français à l'optimisme. Seulement 28% songent à augmenter leurs dépenses ou leur épargne.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Hyperactifs et hyper-concernés

Les seniors français sont les Européens les mieux lotis, comparativement à leurs propres concitoyens, avec des revenus plus de 15 % supérieurs à la moyenne nationale. Cette situation financière plus confortable leur permet d'être les champions des voyages et de la pratique du sport. Dans la lignée de leurs enfants, ils s'engagent dans une consommation plus responsable, entre protectionnisme et économie du partage.



Bouger pour garder la santé

93 % des seniors français trouvent que bien vieillir, c'est avant tout être en bonne santé. Ils font très largement du sport : **47 %** au moins une fois par semaine, ce qui en fait les champions européens. Ils se déplacent également très souvent en vacances ou en week-end. **50 %** sont partis au moins 3 fois l'an passé.

Au cœur d'une consommation raisonnée

21 % des seniors français considèrent le pays de provenance comme un critère d'achat. Seulement **28 %** s'intéressent à la publicité des marques (dernière position européenne) alors qu'ils regardent la télévision plus de 15 h par semaine (soit **15 %** de plus que la moyenne).

Promoteurs des économies alternatives

Plus de **80 %** ont une vision très positive du partage de services entre particuliers ou du covoiturage. De même, **53 %** voient d'un bon œil le développement du partage d'appartement entre particuliers. Enfin **13 %** des seniors français utilisent déjà le covoiturage et ils sont trois fois plus à être intéressés.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

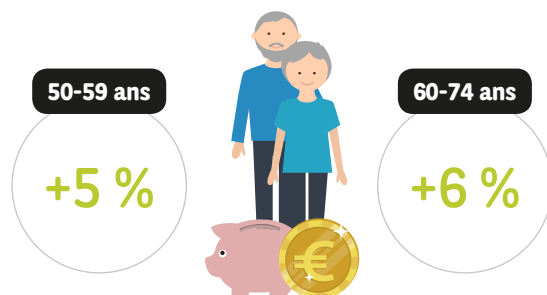
LES CONSOMMATEURS MAINTIENNENT LEUR PRUDENCE

La croissance du PIB hongrois, exceptionnelle en 2014, a ralenti pour s'établir autour de +3% en 2015. En 2016, la consommation des ménages devrait être soutenue par des baisses d'impôt, une faible inflation et un marché de l'emploi plus dynamique. La prudence reste toutefois de mise. Seulement **¼ des Hongrois comptent augmenter leurs dépenses en 2016**.

Malgré la croissance et une note globale sur la situation du pays en nette hausse (3,9/10, soit +0,6 point), la Hongrie reste en queue de peloton de notre panel européen.



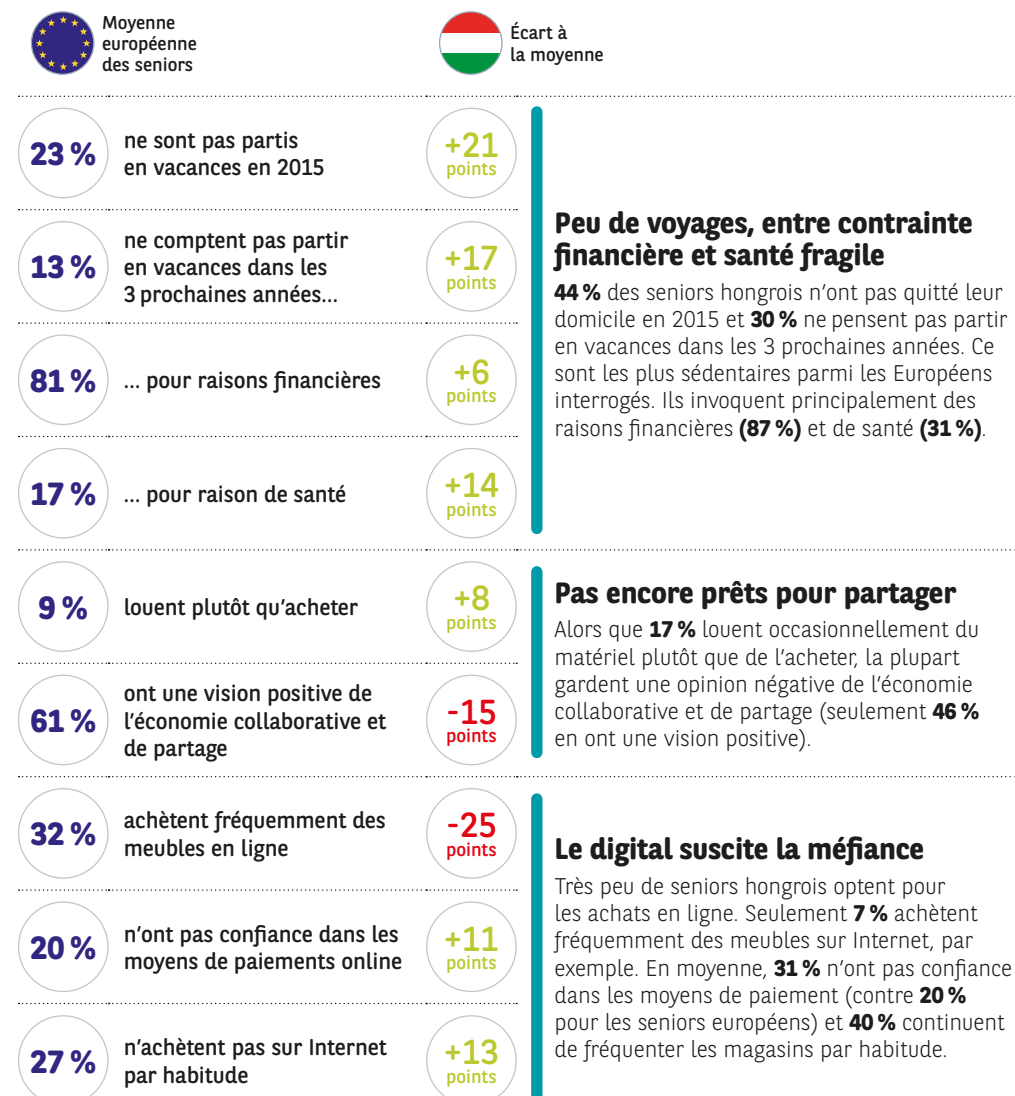
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Inquiets et casaniers

Malgré la croissance économique, les seniors hongrois restent inquiets pour l'avenir de leurs enfants. Leur espérance de vie est l'une des plus faibles d'Europe (76 ans) et les raisons de santé constituent l'une des principales raisons qui explique leur faible pratique des voyages. Contraints économiquement, ils s'imposent comme des loueurs assidus. Ce qui n'est pas une garantie de succès, ni pour l'économie collaborative, ni pour l'économie numérique en général. Il reste chez eux plusieurs freins à lever, dont celui de la confiance dans les moyens de paiement.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

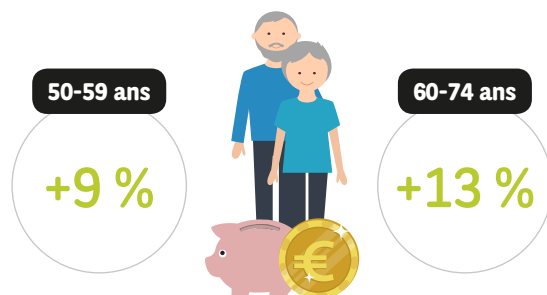
UN BOL D'AIR POUR LA CONSOMMATION EN 2016

Économiquement, **l'Italie a repris des forces en 2015**. Les créations d'emplois redevenues dynamiques et l'inflation faible ont permis à la consommation de repartir. La confiance des ménages a même retrouvé son niveau d'avant-crise. Dans ces conditions, les consommateurs italiens de l'Observatoire Cetelem n'ont pas hésité à améliorer la note qu'ils donnent à leur pays de près d'un point (+0,7)!

Loin de succomber à l'euphorie, les Italiens chercheront surtout à renforcer le bas de laine. 56% d'entre eux comptent augmenter leur épargne, soit 14 points de plus que la moyenne européenne. Mais leurs intentions d'achat aussi fleurissent bon l'optimisme. 29% achèteront probablement une voiture neuve, 31% un ordinateur et 61% des voyages ou loisirs, soit sensiblement plus que la moyenne.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Apôtres du partage et prosélytes de la marque

Les seniors italiens sont particulièrement ouverts aux services collaboratifs et de partage, et se positionnent comme des pionniers européens dans leur classe d'âge. Ils seraient même prêts à renoncer à la voiture, pourtant omniprésente dans leur quotidien ! Dans leur consommation, les Italiens sont boulimiques d'information pour guider leur choix : publicité, comparateurs de prix, conseil des vendeurs... Une consommation qui n'est pas laissée au hasard. La marque reste également pour eux un élément majeur de choix.



61 % ont une opinion positive de l'économie collaborative et de partage **+15 points**

25 % sont prêts à renoncer à un de leur équipement de mobilité **+10 points**

46 % utilisent ou sont intéressés par le covoiturage **+13 points**

3 % utilisent le partage d'appartements **+3 points**

43 % sont attentifs à la publicité des marques **+12 points**

30 % considèrent la marque comme critère principal d'achat **+5 points**

60 % utilisent des comparateurs de prix **+6 points**

61 % demandent conseil aux vendeurs **+6 points**

Économie collaborative : passons à l'acte

Plus de... services. Ils font preuve d'un engouement sans précédent pour le covoiturage (**59 %** le pratiquent ou sont intéressés) et **35 %** seraient prêts à renoncer à un deux-roues ou une voiture pour le partager. Même le partage d'appartement pourrait séduire certains (**6 %**, record européen).

La marque reste un credo

La marque est un critère principal d'achat pour **35 %** des seniors italiens. Difficile donc de les séduire sans une communication bien rodée, d'autant que **55 %** d'entre eux prêtent une attention particulière aux publicités.

Un choix raisonné

Pour faire leur choix de produit, **66 %** des seniors italiens utilisent des comparateurs de prix et **59 %** consultent des commentaires sur la toile. Presque autant que ceux qui demandent conseil aux vendeurs (**67 %**).

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

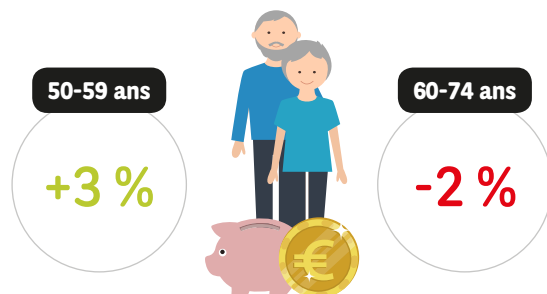
LES FEUX SONT AU VERT POUR LA CONSOMMATION

Le retour de la croissance en 2014 (+3,3% de croissance du PIB) s'est confirmé en 2015 (+3,5%), grâce au net regain de la consommation privée. La déflation est sur le point d'être contenue et le chômage poursuit sa baisse (après un taux de 9% en 2014, la Commission européenne l'anticipe à 7% environ en 2016).

La confiance retrouvée des consommateurs se traduit par une **hausse de la note attribuée à la situation du pays** (4,6 contre 4,4 en 2015) mais surtout par des **intentions d'achats deux fois supérieures à celles de l'an dernier** (61% contre 31% en 2015). De bon augure pour la consommation polonaise en 2016.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

De bons débuts numériques, une grande faim pour les magasins et le covoiturage

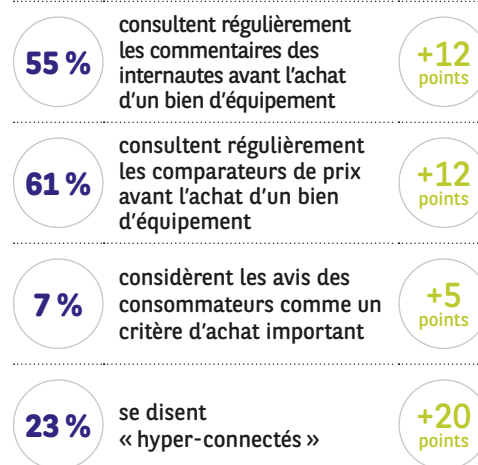
Les seniors polonais ont déjà adopté les outils numériques : 43% d'entre eux se déclarent « hyper-connectés », soit deux fois plus que la moyenne européenne. Internet est pour eux une bonne alternative à la télévision, qu'ils regardent bien moins que leurs homologues européens, et s'avère être un outil d'information précieux pour les aiguiller dans leur choix. Ils consultent très régulièrement les comparateurs de prix et s'aident des commentaires des internautes, bien qu'ils privilégient toujours les magasins physiques pour finaliser leurs transactions. Malgré une opinion mitigée sur les nouveaux modes d'achats et de consommation, ils avouent un intérêt pour certaines pratiques, comme le covoiturage.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne



Internet, une aide précieuse pour faire leur choix...

Le passage sur la toile est incontournable pour les seniors polonais afin de préparer leurs futurs achats : **67 %** lisent régulièrement des commentaires d'internautes, **73 %** utilisent régulièrement des comparateurs de prix, ils sont même **12 %** à considérer les avis des autres internautes comme critère d'achat décisif.



... mais le magasin reste leur lieu d'achat

Malgré leur appétence numérique, les seniors polonais achètent peu en ligne. Ils sont par exemple deux fois moins nombreux que la moyenne européenne à choisir le web pour acheter leurs vêtements. Besoin de toucher les produits et méfiance dans le paiement en ligne en sont les principales raisons.

Prêts à covoiturer mais sceptiques sur les autres offres

Les seniors polonais se montrent les plus fervents vis-à-vis du covoiturage (**61 %** d'intéressés dont **14 %** d'utilisateurs). Mais de manière générale, leur opinion de l'économie collaborative est mitigée, avec seulement **52 %** d'opinions positives.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

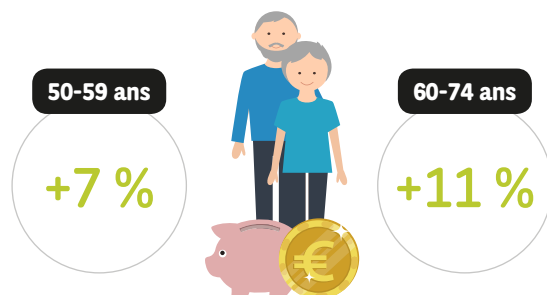
UNE LÉGÈRE EMBELLIE ENCORE INSUFFISANTE POUR RETROUVER LA CONFIANCE

En 2015, les ménages portugais ont vu leur revenu disponible augmenter et ont bénéficié de créations d'emplois, d'allègements d'impôts et de meilleures conditions de crédit. Mais la reprise reste fragile et l'embellie ne profite pas à l'ensemble de la population. Malgré sa diminution, le taux de chômage reste supérieur à la barre des 10%. Dans ce contexte, 57% des Portugais considèrent toujours que leur pouvoir d'achat est en baisse.

La note attribuée par les Portugais à leur pays (3,5) se positionne comme **la plus faible des pays de l'Observatoire Cetelem**. Prudents face à l'avenir, ils privilégieront l'épargne à la consommation (53% d'intentions d'épargne, +11 points comparé à la moyenne européenne).



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Proches de leur famille... et des magasins traditionnels

Durement touchés par la crise, les seniors restent inquiets pour l'avenir de leur famille et se mobilisent pour la soutenir. Ils ne cherchent donc pas à bousculer leurs habitudes d'achat. Magasins, petites boutiques de centre ville et centres commerciaux restent leurs lieux de shopping privilégiés. Le digital, qui peut pourtant aider à baisser les prix, a toujours du mal à les séduire.



52 %	sont inquiets pour l'avenir de leur parents	+31 points	Inquiets pour l'avenir de leur famille
83 %	trouvent importants de soutenir financièrement leurs enfants	+10 points	Les seniors portugais sont les plus inquiets en Europe, aussi bien pour la situation des grands aînés (83 %) que pour l'avenir de leurs enfants (87 %). Ils considèrent ainsi incontournable de soutenir financièrement ces derniers (93 %).
24 %	achètent fréquemment de l'électroménager online	-18 points	Achats online : connexion perdue
32 %	achètent fréquemment des loisirs online	-18 points	Le tournant numérique n'est pas encore franchi par les seniors portugais. Seulement 6 % achètent fréquemment de l'électroménager online, 14 % des loisirs et 2 % des meubles. Pour ces produits, ils se retrouvent en dernière place des 13 pays de l'Observatoire Cetelem.
14 %	achètent fréquemment des meubles online	-12 points	
18 %	achètent fréquemment de l'électroménager en magasins de centre ville	+20 points	Priorité à la consommation traditionnelle
14 %	achètent fréquemment des loisirs en centres commerciaux	+18 points	Internet reste délaissé, ce qui n'est pas le cas des petites boutiques de centre-ville (où 38 % des seniors font des achats d'électroménager) et des centres commerciaux (où 32 % font des achats de loisirs). Ils prennent plaisir à faire les magasins (pour 56 % d'entre eux) et ne souhaitent pas changer leurs habitudes (38 %).
27 %	n'achètent pas sur Internet par habitude	+11 points	
35 %	n'achètent pas sur Internet par plaisir de sortir	+21 points	

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

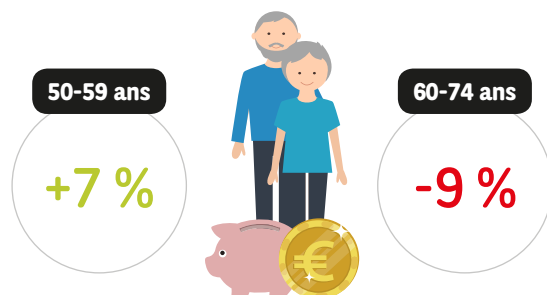
OPTIMISME TOUS AZIMUTS POUR LA CONSOMMATION

Après le rebond de 2014 (+2%), la croissance a accéléré en 2015 (+4,3% selon la Commission européenne). La consommation privée a progressé de +3% en 2015, dans un contexte de faible inflation, d'amélioration des revenus et avec un niveau de chômage parmi les plus bas en Europe (5% en 2015). La confiance des ménages s'améliore et la note attribuée par les consommateurs à la situation du pays (4,6) est proche des niveaux d'avant-crise.

Les consommateurs tchèques présentent des **intentions d'achat en nette hausse** en 2016 (63%), bien supérieures à celles de la moyenne des Européens (39%).



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Technophiles et acheteurs à l'occasion

Les seniors tchèques, dont la moitié se déclare « hyper-connectés », utilisent déjà largement Internet pour faire leurs achats. Le web marchand a un bel avenir : 36% envisagent les courses alimentaires en ligne avec livraison à domicile. Réservés sur l'économie collaborative par rapport aux autres Européens, ils s'affirment comme les champions de l'achat d'occasion. Ils n'hésiteront pas à renoncer à l'achat neuf et à privilégier l'usage. C'est notamment le cas pour la voiture.



Moyenne
européenne
des seniors



Écart à
la moyenne

55 %

regardent les commentaires
d'internautes avant de faire
leur choix

+21
points

69 %

consultent les comparateurs
de prix

+8
points

74 %

cherchent des informations
online et dans la presse

+11
points

20 %

considéreraient de faire
leurs courses sur Internet
avec livraison

+16
points

65 %

n'achètent pas online car
ils ont besoin de toucher
le produit avant de l'acheter

-7
points

28 %

achètent régulièrement des
produits d'occasion

+19
points

15 %

seraient prêts à partager
leur voiture

+8
points

39 %

ont une vision négative
du partage de services

+14
points

Internet, incontournable dans le tunnel d'achat...

Les seniors tchèques sont ceux qui utilisent le plus le web pour guider leurs choix de consommation. **76 %** lisent les commentaires d'internautes, **77 %** utilisent des comparateurs de prix et **85 %** cherchent des informations sur des sites spécialisés.

... aux dépens du magasin

Transformer leurs recherches en achats online n'est pas non plus de nature à les effrayer. **36 %** sont même prêts à finaliser leurs courses quotidiennes en ligne. D'ailleurs, toucher les produits ne semble pas chez eux une étape indispensable.

L'achat neuf n'est pas la panacée

Bien que les seniors tchèques aient une moins bonne image de l'économie collaborative que la moyenne européenne (**53 %** en ont une vision négative), **23 %** des seniors tchèques pourraient renoncer à posséder leur voiture (record européen). L'achat de produit d'occasion leur est également familier puisque **47 %** achètent régulièrement des produits de seconde main.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

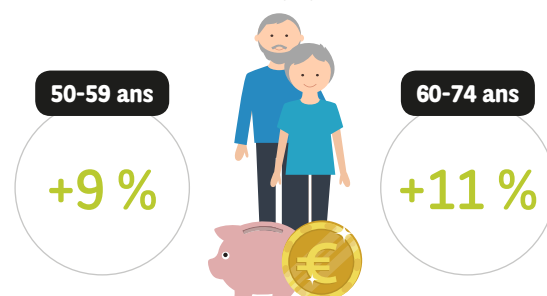
UN NIVEAU DE VIE QUI CONTINUE DE S'AMÉLIORER

La croissance roumaine s'accélère sensiblement, atteignant 3,5% en 2015. Entre faible inflation, augmentation des salaires et baisse des cotisations sociales, la consommation devrait se maintenir à un taux de croissance soutenue. Conscients de l'amélioration de leur niveau de vie, 28% des Roumains estiment que leur pouvoir d'achat a augmenté ces 12 derniers mois, près de deux fois plus que la moyenne européenne.

Les intentions d'achat sont supérieures à celles des autres pays, **58% des Roumains ayant l'intention d'augmenter leurs dépenses en 2016.**



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIFE

Pour le mieux vieillir et le techno-confort

En Roumanie, les liens intergénérationnels sont toujours très forts. Il n'est pas rare que les seniors vivent avec leurs parents. Pour eux, bien vieillir, c'est d'ailleurs être avant tout entouré de ses proches. Très soucieux de leur bien-être, ils voient dans les nouvelles technologies une solution pour améliorer leur confort. Ils se disent, par exemple, séduits par les services de livraison auxquels ils pourront accéder à l'avenir.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne

4 %

vivent avec leurs parents

+6 points

Parents chouchoutés

10 % des seniors roumains vivent avec leurs parents. **79 %** les aident régulièrement via des transferts d'argent. Des chiffres nettement supérieurs à la moyenne européenne, dans un pays où l'espérance de vie est la plus faible en Europe (75 ans).

39 %

donnent régulièrement à leurs parents

+40 points

26 %

considèrent la marque comme critère d'achat

+11 points

Sans marque, point de salut

37 % considèrent que la marque est un critère d'achat (le 5^e pour les seniors roumains !) et sont ainsi très attentifs à leurs publicités (**67 %**).

43 %

sont attentifs à la publicité

+24 points

20 %

ont l'intention de choisir leurs courses en ligne puis de se faire livrer

+15 points

Livraison, révolution ?

Sans consommer plus que la moyenne sur Internet, les seniors roumains semblent séduits par les services de livraison de courses. Dans l'avenir, **34 %** ont l'intention de choisir leurs courses en magasin puis de se faire livrer. Et **35 %** choisiraient la solution sans déplacement : choix digital puis livraison.

25 %

ont l'intention de choisir leurs courses en magasin puis de se faire livrer

+9 points

53 %

pensent que « bien vieillir » c'est vivre dans un environnement de qualité

+23 points

Bien vieillir, une question de confort

Confort avant tout ? Au-delà de la livraison, **76 %** des seniors roumains estiment que bien vieillir, c'est vivre dans un environnement de qualité. Pour **80 %**, c'est être entouré de ses proches.

66 %

pensent que « bien vieillir » c'est être entouré de proches

+14 points

Source : L'Observatoire Cetelem/BIFE

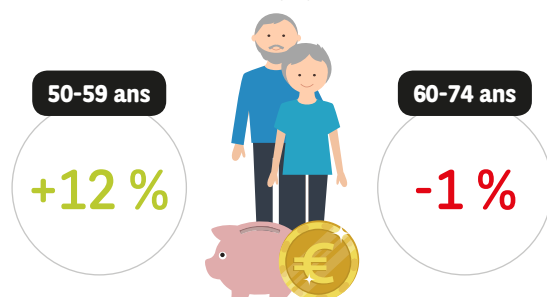
UN CLIMAT PROPICE AUX DÉPENSES

La croissance britannique a poursuivi son élan en 2015 (+2,5%, après +2,9% en 2014), soutenue par la consommation, dans un contexte d'inflation quasi nulle. Le taux de chômage a continué de baisser en 2015 pour atteindre le niveau historique de 5,4% (après 7,9% en 2012) et se stabilisera en 2016. Les consommateurs britanniques sont conscients de la bonne situation de leur pays puisqu'ils lui donnent la note de 5,4/10 soit la 3^e place de l'échantillon. Alors que 37% des Européens trouvent que leur pouvoir d'achat a baissé en 2015, ils ne sont que 22% au Royaume-Uni.

Pour 2016, les intentions d'achats repartent en forte hausse. 40% comptent augmenter leurs dépenses, alors qu'ils étaient deux fois moins nombreux l'an passé.



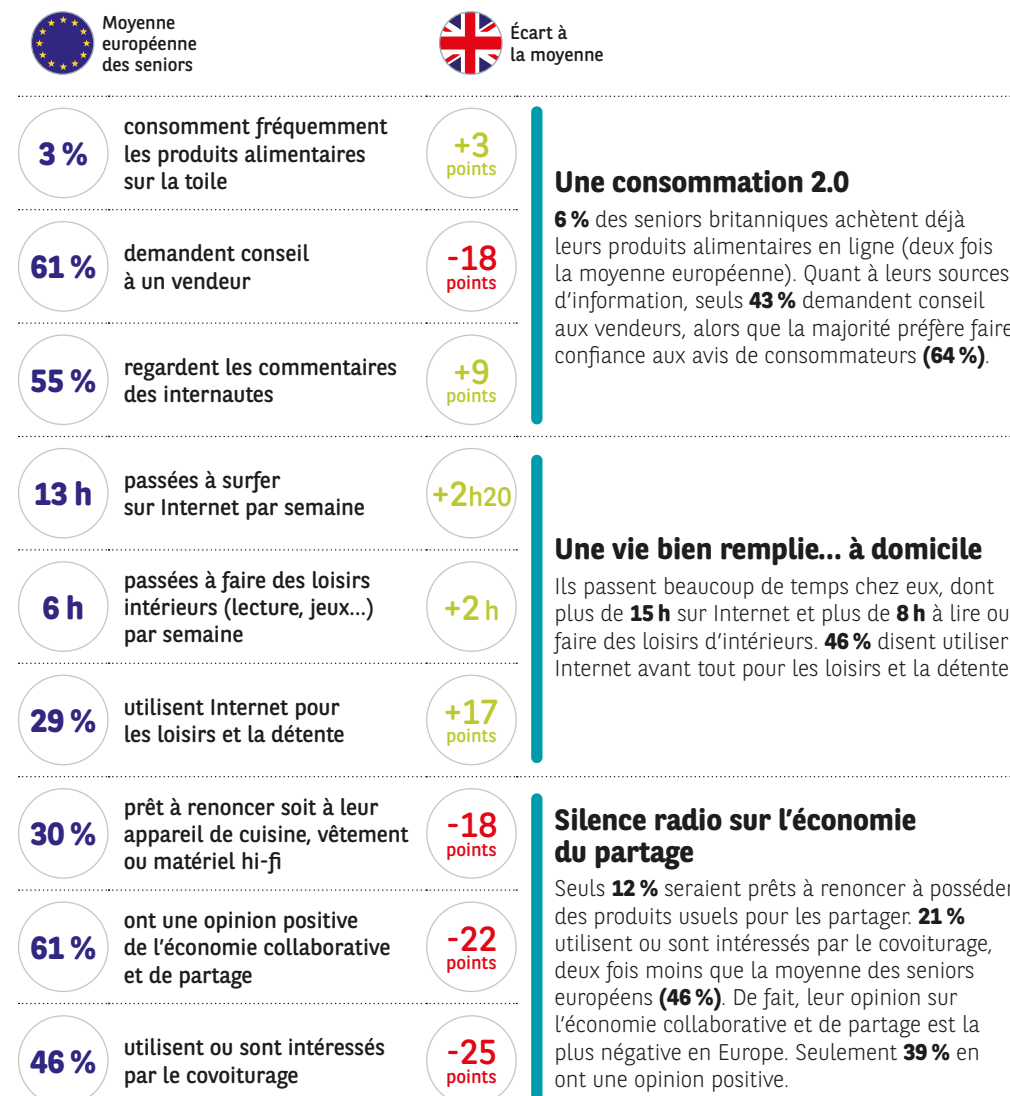
Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Des consommateurs connectés, des achats en circuit fermé

Les seniors britanniques sont les plus connectés de l'Observatoire Cetelem. Ils passent plus de 15 heures par semaine sur la toile. Alimentaire, ameublement, loisirs... quel que soit le produit, ils n'hésitent pas à se tourner vers les sites en ligne pour consommer. Mais leur consommation est principalement individuelle. Peu de place pour le vendeur, une faible consommation intergénérationnelle et pas d'enthousiasme pour la consommation collaborative. Il faut dire que les Britanniques restent réticents lorsqu'il s'agit de renoncer à la propriété.



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

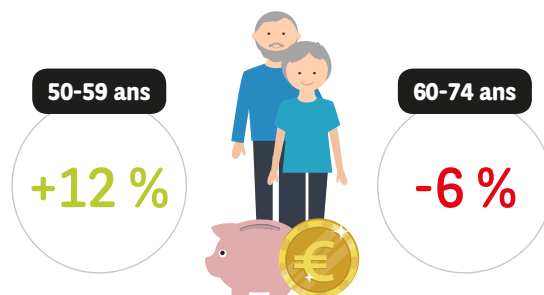
ESSOR EN VUE POUR LA CONSOMMATION

La situation du marché du travail slovaque s'améliore peu à peu pour retrouver des niveaux d'avant-crise. Le taux de croissance du PIB a été significatif en 2015 (+3,2%). En parallèle, la perception de la situation du pays exprimée par les Slovaques continue de s'améliorer en 2016, avec une note de 4,4 soit une hausse de +0,5 point.

Les consommateurs comptent accroître leurs dépenses dans une forte proportion (71%) en 2016. Il s'agit du record parmi les pays de l'Observatoire Cetelem.



Différence de revenus entre la population totale et les seniors



Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

Des loisirs concrets, des biens partagés

Relativement peu connectés, les seniors slovaques semblent accorder beaucoup de temps aux loisirs manuels et artistiques qu'ils pratiquent plus fréquemment que tous leurs homologues européens. Le partage de biens (bricolage, vêtement, matériel de cuisine) est déjà accepté alors qu'à l'inverse, le partage de services n'a pas encore atteint la popularité nécessaire à son développement.



Moyenne européenne des seniors



Écart à la moyenne

35 %	font des activités manuelles au moins une fois par semaine	+13 points
24 %	font des activités artistiques au moins une fois par semaine	+12 points
13 h	passées à surfer sur Internet par semaine	-5 h
14 h	passées à regarder la télévision par semaine	-3 h
30 %	seraient prêts à renoncer à posséder appareil de cuisine, vêtements, ou matériel de hi-fi pour le partager	+52 points
41 %	seraient prêts à renoncer à posséder leur matériel de bricolage pour le partager	+12 points
31 %	ont une vision négative du covoiturage	+22 points
59 %	ne consomment pas sur Internet car ils souhaitent toucher/voir le produit	+8 points
71 %	considèrent la qualité comme un critère principal d'achat	+8 points

Loisirs plus traditionnels et moins connectés

Les seniors slovaques restent traditionnels dans leurs activités, entre activités manuelles et activités artistiques. Respectivement **48 %** et **36 %** les pratiquent au moins une fois par semaine. Les écrans sont de leur côté délaissés. **8 h** d'Internet et **11 h** de télévision par semaine, en queue de peloton des consommateurs européens.

Le partage de biens plus accepté que le partage de services

Alors que, record européen, **82 %** des seniors slovaques seraient prêts à renoncer à du matériel courant pour le mettre en commun (cuisine, vêtements ou hi-fi), ils sont beaucoup moins enthousiastes sur le partage de services. Pour exemple, **53 %** ont une vision négative du covoiturage.

À la recherche de qualité

Les détracteurs des achats en ligne avancent majoritairement leur besoin de toucher le produit avant de l'acheter. C'est avant tout la qualité du produit qui semble primordiale pour les seniors (**79 %** la placent comme un critère principal d'achat). Aller en magasin est la garantie d'un « contrôle » plus rigoureux des caractéristiques du produit.

Source : L'Observatoire Cetelem/BIPE

CRÉDITS PHOTOS

GettyImages / Couverture : Morsa Images ; p. 2-3, 42 : Hero Images ; p. 4-5 : NiseriN ; p. 7 : Dan Dalton ; p. 8 : Graham Oliver ; p. 15 : Zoranm ; p. 16-17 : Fabrice Lerouge ; p. 18-20, 66-37 : samxmeg ; p. 25 : BananaStock ; p. 29 : annebaek ; p. 31 : Westend61 ; p. 35 : Jose Luis Pelaez Inc ; p. 36, 49 : Echo ; p. 38 : monkeybusinessimages ; p. 40 : Westend61 ; p. 44-45 : Valentin Casarsa ; p. 46 : Innocenti ; p. 51 : TommL ; p. 53 : alvarez ; p. 55 : Tom M Johnson/Blend Images LLC ; p. 57 : MachineHeadz ; p. 60 : altrendo images ; p. 62 : Tetra Images.