



Avec le soutien de



COMMUNIQUÉ de PRESSE

1^{er} mars 2018

Vague 4 de l'Observatoire des consommations émergentes

Malgré la reprise, les pratiques de consommation émergentes s'ancrent dans le paysage, sur fond d'une forte défiance à l'égard des grands acteurs de l'offre

Durant les années de crise, de nouveaux comportements de consommation se sont diffusés, favorisés par l'essor du numérique : consommations « collaboratives » (covoiturage, hébergement entre particuliers, marchés de l'occasion...), circuits courts, « faire soi-même » ... En parallèle s'observait **la croissance d'une aspiration à consommer mieux**.

Si la reprise économique en France est timide, elle est désormais installée, le chômage recule et le pouvoir d'achat est reparti à la hausse. L'amélioration de la conjoncture a-t-elle conduit au reflux de pratiques susceptibles de traduire une « consommation de crise » ? Le retour de la croissance combiné aux efforts d'adaptation des marques et des enseignes aux nouvelles attentes des consommateurs a-t-il permis la pacification du rapport à la consommation ?

C'est à ces questions (et à bien d'autres) que la vague 2018 de l'Observatoire des pratiques de consommation émergentes s'est attaché à répondre. L'Observatoire est un **dispositif d'enquête auprès de plus de 4000 personnes** représentatives de la population française, lancé en 2012, qui vise à appréhender **le rapport des Français à la consommation** et à mesurer leur engagement dans des pratiques de consommation qui **s'écartent des sentiers marchands ordinaires**.

Il ressort que, pour la plupart, **les pratiques de consommation émergentes continuent de se diffuser**. Au-delà du covoiturage ou de l'hébergement entre particuliers, des pratiques plus confidentielles – comme l'adhésion aux AMAP ou aux réseaux d'achat groupés de produits alimentaires du même type, ou la participation à de systèmes d'échanges locaux (SEL) – enregistrent de fortes progressions. Cette dynamique des pratiques s'inscrit sur un fond de **dégradation des attitudes générales des Français à l'égard de la consommation** avec, notamment, un **nouvel approfondissement de la défiance à l'égard des grands acteurs de l'offre**.

C'est donc une lame de fond qui est en train de conduire à la **transformation du modèle de consommation**, qui s'illustre également par le développement d'une économie de l'usage au travers de la multiplication des formules d'abonnement, et de la consommation de nouveaux services avec l'essor de l'économie *on-demand*. Deux facettes du nouveau modèle de consommation que l'Observatoire s'est attaché pour la première fois à étudier et qui révèlent une **demande latente de simplification du quotidien** conjuguée sur le mode de l'**instantanéité**, associée à un fort potentiel de développement.

Mais derrière la diffusion des pratiques émergentes **des fractures se creusent**. L'intensité de l'engagement dans ces nouvelles manières de consommer est très marquée socialement, géographiquement et de manière générationnelle. Une avant-garde jeune, cultivée, à l'aise

financièrement, sensible aux questions environnementales et très métropolitaine (pour ne pas dire parisienne) creuse l'écart avec le reste de la population. A l'autre extrémité, on entrevoit une autre frange de la population dont la posture critique à l'égard de la consommation et l'adoption de nouvelles pratiques renvoient davantage à une réaction défensive face au sentiment de dégradation de son niveau de vie et au durcissement de la contrainte budgétaire.

QUELQUES CHIFFRES CLÉ

- ▶ Faire **ses courses alimentaires** dans une grande surface, c'est **avant tout un plaisir pour 51 % des Français** (une corvée pour 49 %), contre seulement 39 % en 2012. Les enseignes de la grande distribution seraient-elles en train de récolter les fruits des efforts engagés pour améliorer l'expérience client ?
- ▶ **La confiance dans les marques se dégrade**. Seulement **50 % des Français** ont confiance dans les marques. C'est **7 points de moins** qu'en 2012. **13 %** de leur font pas du tout confiance.
- ▶ **26 % des Français** se disent très préoccupés par les questions environnementales et écologiques, soit **12 points de plus** qu'en 2012.
- ▶ **41% des Français** (+3 points par rapport à 2012) reconnaissent avoir déjà **recupéré des objets jetés ou déposés sur le trottoir**, notamment les jours de ramassage des encombrants.
- ▶ **23 % des Français** (+3 points par rapport à 2012) ont eu recours à une plateforme de type Airbnb pour se faire **héberger chez quelqu'un ou louer un appartement** d'un particulier au cours des 12 derniers mois.
- ▶ **56 % des Français** sont engagés dans des **abonnements à des produits ou services** (hors « facilités » : logement, énergie, télécommunications, services bancaires). Les **produits culturels ou de divertissement** arrivent en tête du classement.

POUR EN SAVOIR +

- *L'Observatoire des pratiques de consommation émergentes*, mis en place en 2012, vise à appréhender le rapport des Français à la consommation, à mesurer la manière dont évoluent leurs comportements et leur degré d'engagement dans des formes de consommation qui s'écartent du modèle marchand ordinaire et qui sont, par ailleurs, très mal couvertes par les statistiques officielles. La vague 2018 de *l'Observatoire*, soutenue par nos partenaires la MAIF, le PICOM, Lokeo et Bic Shave Club, s'étend à de nouvelles pratiques de consommation collaborative et révèle des évolutions significatives. (Données issues d'une enquête réalisée en ligne par Opinéa du 13 au 26 décembre 2017, auprès d'un échantillon de 4034 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans)
- Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « *L'Observatoire des Consommations Émergentes, Vague 4, mars 2018* ». Sous la direction de Philippe Moati.

CONTACTS :

- **Pour BIC SHAVE CLUB :**
Laurent LAFOREST, Directeur général du BIC SHAVE CLUB
Laurent.laforest@bicworld.com - T. 06 09 20 27 56
www.bicshaveclub.com/fr/
- **Pour LOKEO :**
Claire DUTRIEUX, Responsable des relations presse de Boulanger
claire.dutrieux@boulanger.com
www.boulanger.com
- **Pour la MAIF :**
Clémence LERONDEAU, Communication Institutionnelle & Social Media :
clemence.lerondeau@maif.fr
www.maif.fr
- **Pour le PICOM :**
Patrick Brunier, Délégué général du Pôle de compétitivité des Industries du Commerce
– PICOM : pbrunier@picom.fr
www.picom.fr
- **Pour l'ObSoCo :**
Nathalie Damery, Présidente de l'ObSoCo : n.damery@lobsoco.com 09 81 04 57 85
www.lobsoco.com