

# L'OBSERVATOIRE DES CONSOMMATIONS ÉMERGENTES

Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité.

TENSIONS PERSISTANTES SUR LE POUVOIR D'ACHAT

RÉSERVES À L'ÉGARD DU MODÈLE DE CONSOMMATION DOMINANT

NOUVELLE DONNE TECHNOLOGIQUE

## LES CAUSES DE L'ÉMERGENCE

91%



DES FRANÇAIS

PENSENT QUE LES FABRICANTS CONÇOIVENT DÉLIBÉRÉMENT DES PRODUITS QUI S'USERONT OU TOMBERONT EN PANNE RAPIDEMENT



1 FRANÇAIS SUR 2

SOUHAITE CONSOMMER MIEUX

20% veulent consommer autant mais mieux

26% veulent consommer moins mais mieux

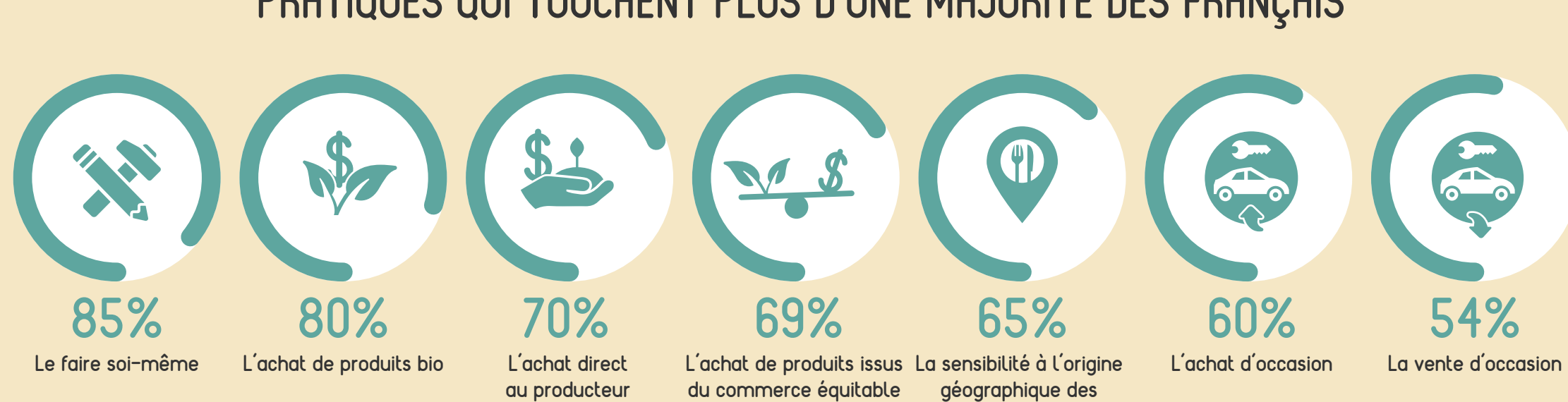
27% veulent pouvoir consommer plus

27% ne souhaitent pas changer leurs habitudes

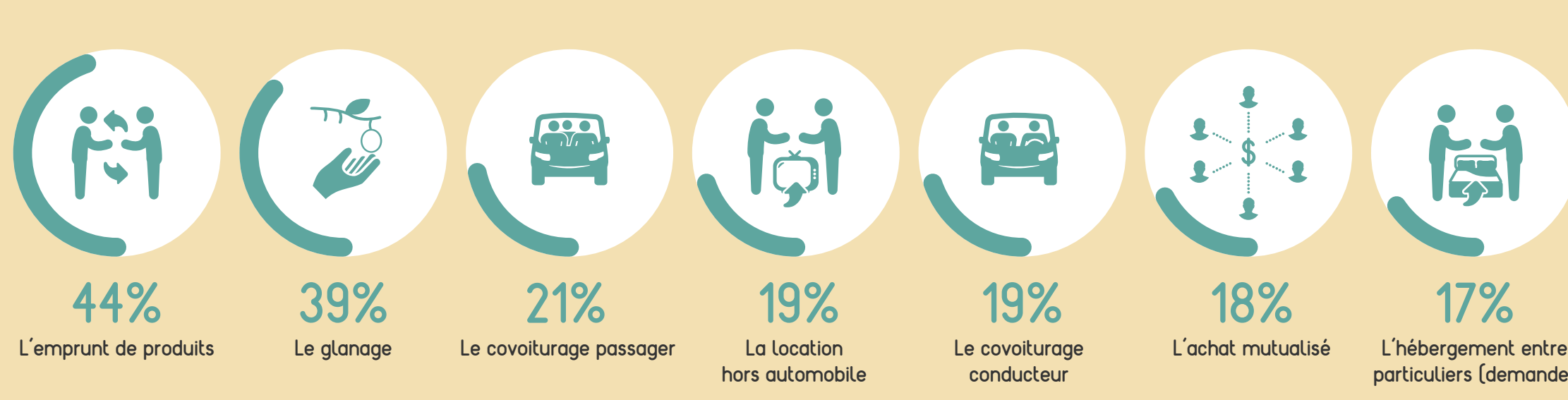
## CONSOMMATIONS ÉMERGENTES

21 PRATIQUES RÉPARTIES EN 4 CATÉGORIES

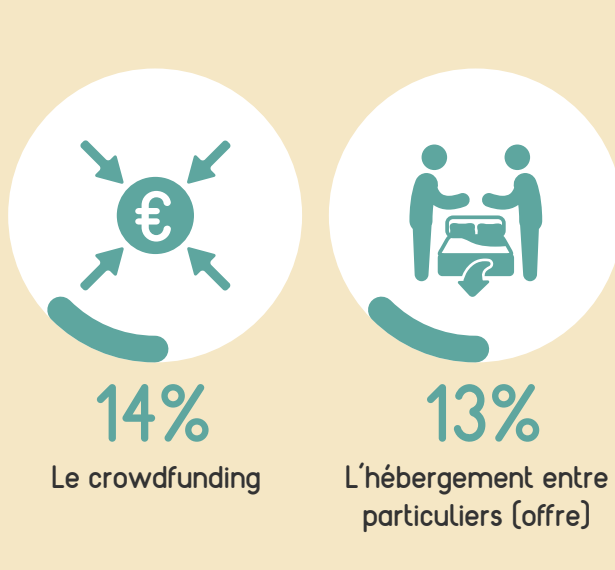
### PRATIQUES QUI TOUCHENT PLUS D'UNE MAJORITÉ DES FRANÇAIS



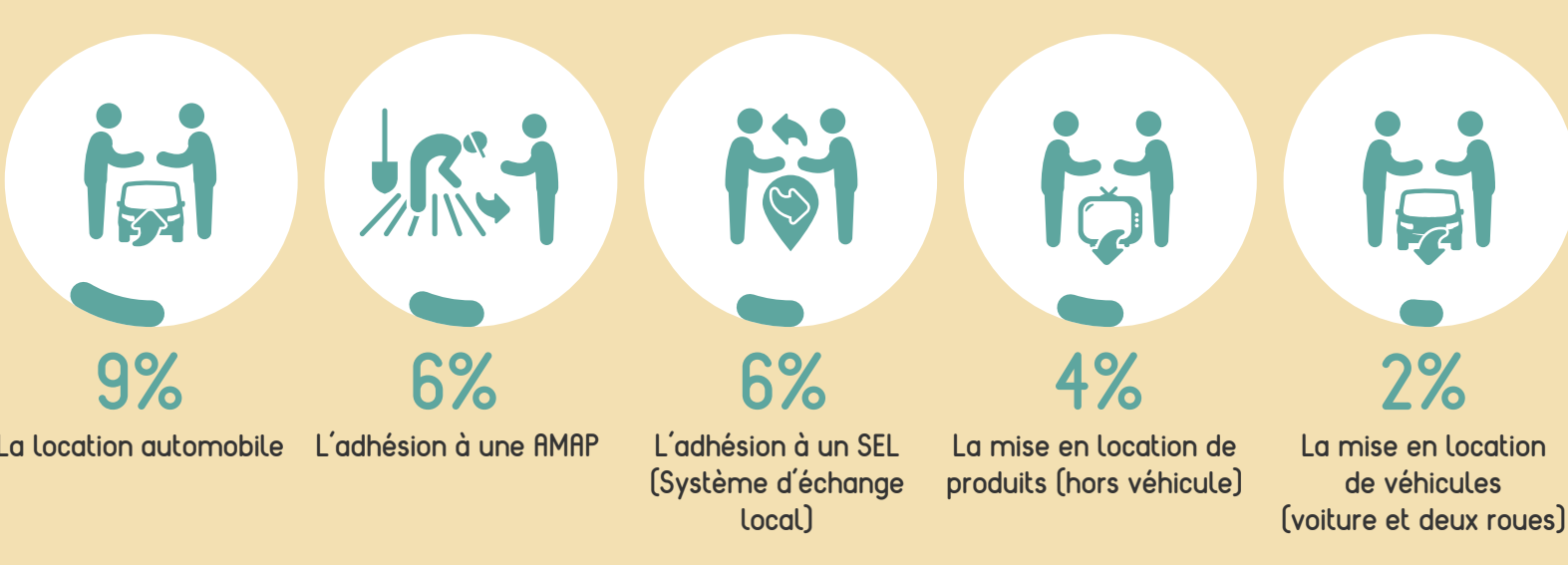
### PRATIQUES QUI TOUCHENT UNE IMPORTANTE MINORITÉ



### PRATIQUES À FAIBLE DIFFUSION



### PRATIQUES CONFIDENTIELLES



## 6 TYPES DE CONSOMMATEURS

Typologie des Français en fonction de leur engagement dans les différentes pratiques de consommation émergentes



6% LES MULTI PRATICIENS

Les plus engagés. Ils sont surreprésentés parmi les adeptes de l'ensemble de ces pratiques.



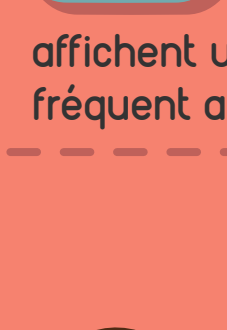
7% LES COUCHSURFEURS

se distinguent par l'intensité de leur usage des plateformes d'hébergement entre particuliers (de type Airbnb), mais également par un recours ponctuel aux services de covoiturage.



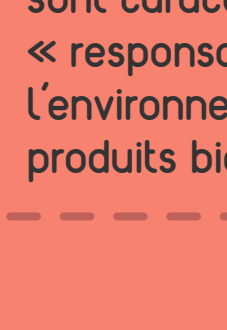
14% LES NÉOMOBILES

affichent un recours particulièrement fréquent au covoiturage.



18% LES BIOÉTHIQUES

sont caractérisés par des pratiques d'achat « responsables » allant en faveur du respect de l'environnement (achats direct producteur, de produits bio ou issus du commerce équitable).



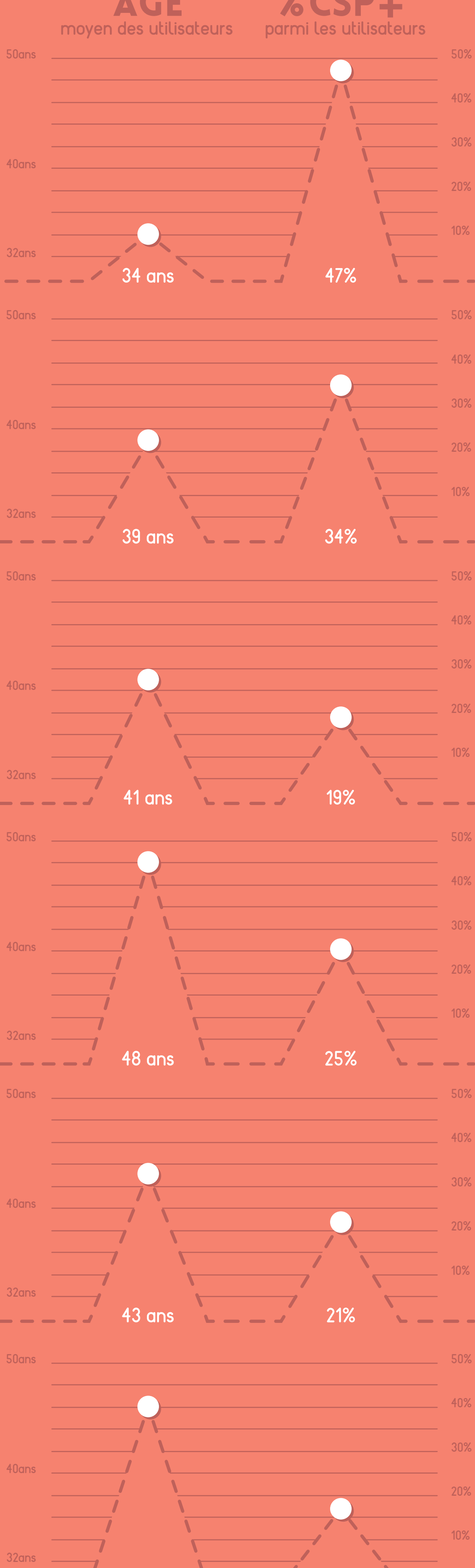
18% LES RECYCLEURS

sont adeptes de l'achat et la vente d'occasion



37% LES TRADITIONNELS

affichent un recours très faible à l'ensemble des pratiques de consommation émergentes.



FAIRE DES ÉCONOMIES OU AUGMENTER SES REVENUS  
 CONSOMMER DE MANIÈRE RESPONSABLE  
 PRATIQUER UNE ACTIVITÉ LUDIQUE SOUS CERTAINS ASPECTS  
 RETROUVER UN LIEN SOCIAL AUTHENTIQUE

## LEURS MOTIVATIONS

LE DÉVELOPPEMENT DE CES PRATIQUES S'OPÈRE PLUS PAR

L'INTENSIFICATION DES USAGES PAR LES PRATIQUANTS

QUE PAR LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX ADEPTES

## UN MARCHÉ QUI ENTRE EN MATURITÉ

TRANSFORMER LE BUSINESS MODEL

ENRICHIR LA PALETTE DE SERVICES

PRENDRE POSITION DANS LE NOUVEAU SECTEUR

## LES ACTEURS TRADITIONNELS SE DOIVENT DE RÉAGIR

### POUR EN SAVOIR PLUS

Les données présentées dans ce document sont issues d'une enquête réalisée du 24 juin au 10 juillet 2015 auprès de 4 068 personnes. Les résultats détaillés de l'enquête et les analyses qui les accompagnent sont présentés dans le rapport « L'observatoire des consommations émergentes, vague 3, septembre 2015 », sous la direction de Philippe Moati.

Renseignements auprès de Nathalie Damery, Tél. 09 81 04 57 85 - 06 71 55 23 63 - n.damery@lobso.com

COMMANDEZ L'ÉTUDE ICI !

