



OBSERVATOIRE DES CONSOMMATIONS ÉMERGENTES

vague 3

7 ans après la crise financière, et alors que la reprise pointe, où en sont les comportements de consommation ?

L'Observatoire des consommations émergentes : un dispositif exclusif de mesure des évolutions des nouvelles pratiques.

Parution en novembre 2015

Un Observatoire des consommations émergentes créé en 2012

L'Observatoire des consommations émergentes de l'ObsoCo a été créé en 2012, enrichi en 2013

et a fait l'objet, en 2014, de deux focus spécifiques

- L'Observatoire des mobilités émergentes
- L'Observatoire des comportements financiers émergents

Au fil des éditions, ce sont plus d'une vingtaine de pratiques qui sont passées au crible.

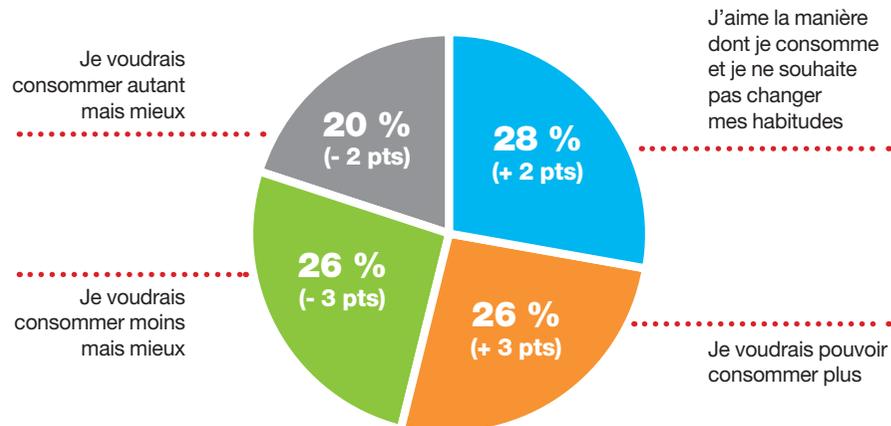
Alors qu'Airbnb, BlaBlaCar, Uber, Leboncoin poursuivent leur croissance, alors que les acteurs traditionnels, challengés sur leurs propres secteurs, entrent à leur tour dans cette nouvelle arène, comment évoluent les attentes des consommateurs, leurs motivations ? Quels sont les freins, voire les indices de déception qui peuvent poindre ?

En 2015, l'Observatoire des consommations émergentes permettra de mesurer l'évolution du paysage depuis ces 4 dernières années.

Pour

Membres de direction – Direction de la prospective – Direction stratégique – Direction marketing et études...

Laquelle de ces affirmations correspond le mieux à ce que vous pensez ?



LA MÉTHODOLOGIE

Une méthodologie propre à l'ObSoCo

Qui permet d'analyser des pratiques à faible diffusion sur tous les types de produits

- 4 000 personnes interrogées via un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans. L'Observatoire des consommations émergentes fournit des analyses détaillées sur une base statistique solide.
- Un calcul de scores permettant de mesurer l'intensité d'engagement dans chacune de ces pratiques. Son objectif est d'identifier les profils des consommateurs les plus engagés (+ le calcul d'un score global d'implication afin de créer une typologie).
- Une approche économétrique des déterminants de l'engagement dans les différentes pratiques de consommations émergentes.

L'APPROCHE

Qu'est-ce que les consommations émergentes ?

- 1 Des pratiques qui ne se réduisent pas à la logique collaborative
- 2 Des façons de consommer nouvelles ou anciennes, inscrites dans un nouveau dynamisme, souvent rendues possibles par les technologies numériques
- 3 Des pratiques qui échappent au radar des statistiques publiques
- 4 Une grande diversité de motivations

Des pratiques liées aux nouvelles aspirations

(individualisme, hédonisme, attention portée à la santé, à l'environnement...)

- Le faire soi-même
- La personnalisation
- L'attention portée aux circuits courts, la sensibilité portée à l'origine des produits, l'achat de produits bio
- L'achat de produits issus du commerce équitable...

Des pratiques collaboratives et des pratiques d'usages partagés

- La location (entre particuliers, en B to C)
- Le glanage
- L'achat mutualisé
- L'achat et la vente d'occasion
- L'emprunt
- Les AMAP, les SEL
- Les nouvelles pratiques de mobilités, covoiturage, location d'automobile
- Le couchsurfing
- Le crowdsurfing

OBSERVATOIRE DES CONSOMMATIONS ÉMERGENTES // vague 3

COMPARAISON...

Un dispositif qui permet de comparer et de mesurer les évolutions

Comment ces pratiques de consommation ont évolué depuis 2012 ?

- Quelles pratiques se sont diffusées ? Au près de quelles populations ?
- Quelles sont les pratiques qui finalement n'ont pas tenu leurs promesses ?

Comment ont évolué les motivations des consommateurs ?

- Où en est l'appétence à consommer autrement ? Quel est son contenu ?
- Quels sont les freins ?

FOCUS SUR...

- **L'hyper-consommation** : crise ou réinvention grâce au supplément de sens que génère le sentiment de consommer mieux ?
- **Les marques** sont-elles toujours sur la sellette ?
- Où en est la **confiance** à l'égard des acteurs de l'offre ?
- « **Small** » est-il toujours « **beautiful** » ?
- Où en est la **sensibilité à l'environnement** dans le rapport à la consommation ?
- Les consommateurs sont-ils réellement attentifs aux **politiques RSE des entreprises** ?

... & ÉVOLUTION

Un dispositif qui permet de comprendre l'évolution du rapport à la consommation

- Les attitudes générales à l'égard de la consommation
- Les attitudes générales à l'égard des marques, enseignes, petites entreprises

Et pour chaque pratique :

- taux de pénétration
- degré d'engagement
- modalité de la pratique (produits concernés, circuits empruntés...)
- motivations
- évaluation
- motifs de non-pratiques
 - taux d'abandon et de déception pour chacune de ces pratiques
 - évolution de la perception des freins
- le profil de l'individu (construction de variables illustratives avec lesquelles seront croisées les réponses à l'ensemble des autres questions) dont variables sociodémographiques, intensité de la contrainte budgétaire perçue, sensibilité au prix, sensibilité environnementale, système de valeurs

L'ÉTUDE

Les livrables

Le rapport sur les consommations émergentes

- L'enquête fait l'objet d'une analyse approfondie (calcul de scores, d'indicateurs synthétiques, de corrélations, construction d'une typologie...) livrée dans un rapport détaillé accompagné d'une analyse synthétique.

Un 4 pages publié et diffusé

- Un « 4 pages » rendu public reprenant quelques résultats de l'enquête, diffusé gratuitement, notamment en direction de la presse, afin de contribuer à la prise de conscience générale des mutations en cours dans le modèle de consommation.

- 10 %
en précommande

