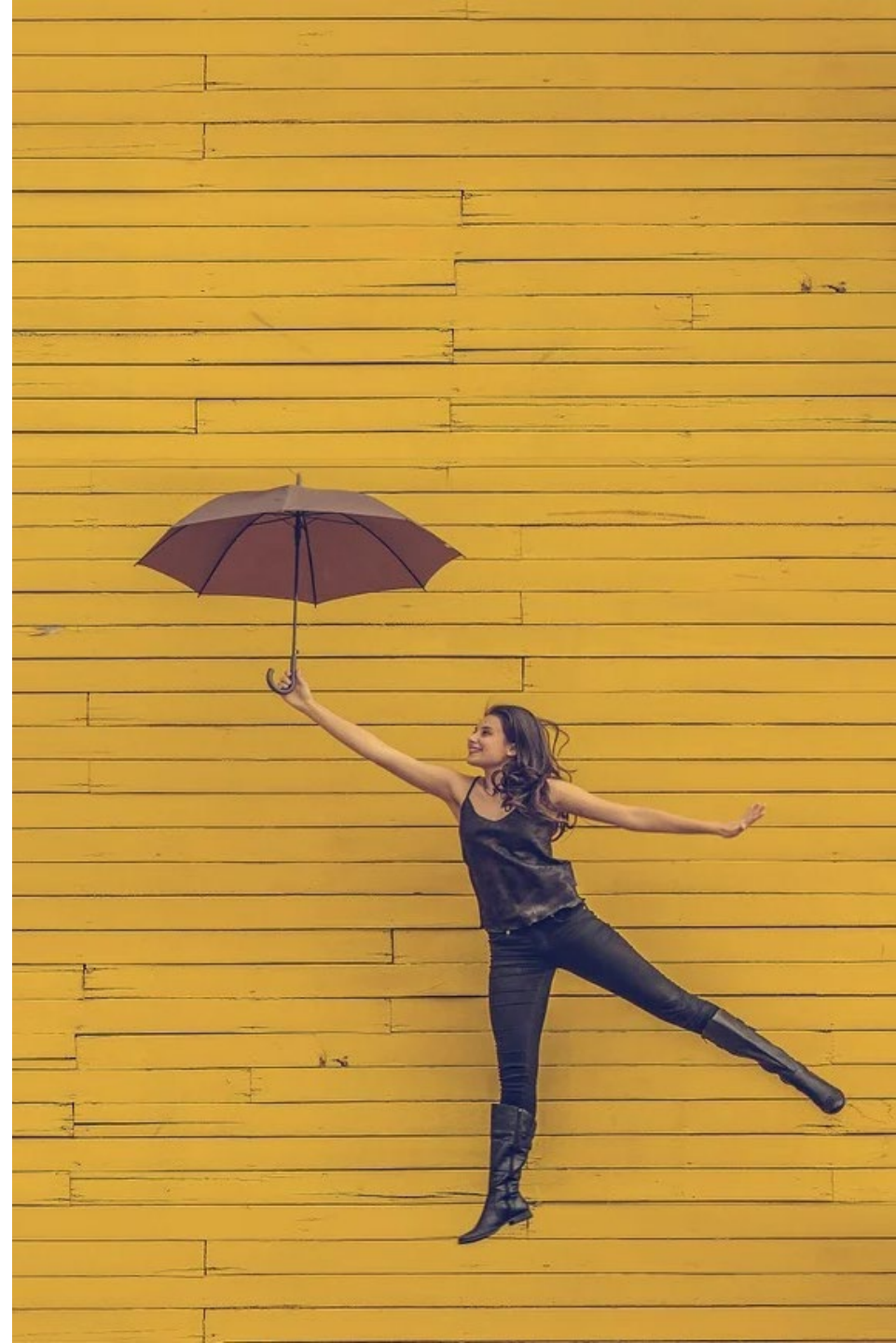


Nouvelle(s) Vie(s) Française(s)

Etat des lieux, freins et ressorts du
changement dans le monde post-covid

Dispositif en souscription



Changer de / sa vie

La crise sanitaire a profondément bouleversé nos vies, et certains Français ont choisi d'opérer des changements plus ou moins radicaux dans leur quotidien. Qu'elles aient été accélérées ou déclenchées par la crise sanitaire qui les a fait réfléchir, des millions de Français ont pris des décisions afin de vivre autrement...

CHANGER DE VIE



1,2
MILLION
ont décidé de
se séparer de leur
conjoint.e



2,6
MILLIONS
ont décidé de
changer de travail
ou d'orientation
professionnelle



2,6
MILLIONS
ont décidé de
déménager



726 000
ont décidé
d'acheter
une résidence
secondaire

CONSOMMER AUTREMENT



8,9
MILLIONS
ont décidé de
ne plus acheter
que le minimum



8,3
MILLIONS
ont décidé de
changer leur façon
de manger
et préparer leurs repas



6,2
MILLIONS
ont décidé de
boycotter certaines
marques ou entreprise

SE RECENTRER



7,8 **MILLIONS**
ont décidé de
cesser de consulter
l'actualité



6,6
MILLIONS
ont décidé de
se mettre au sport

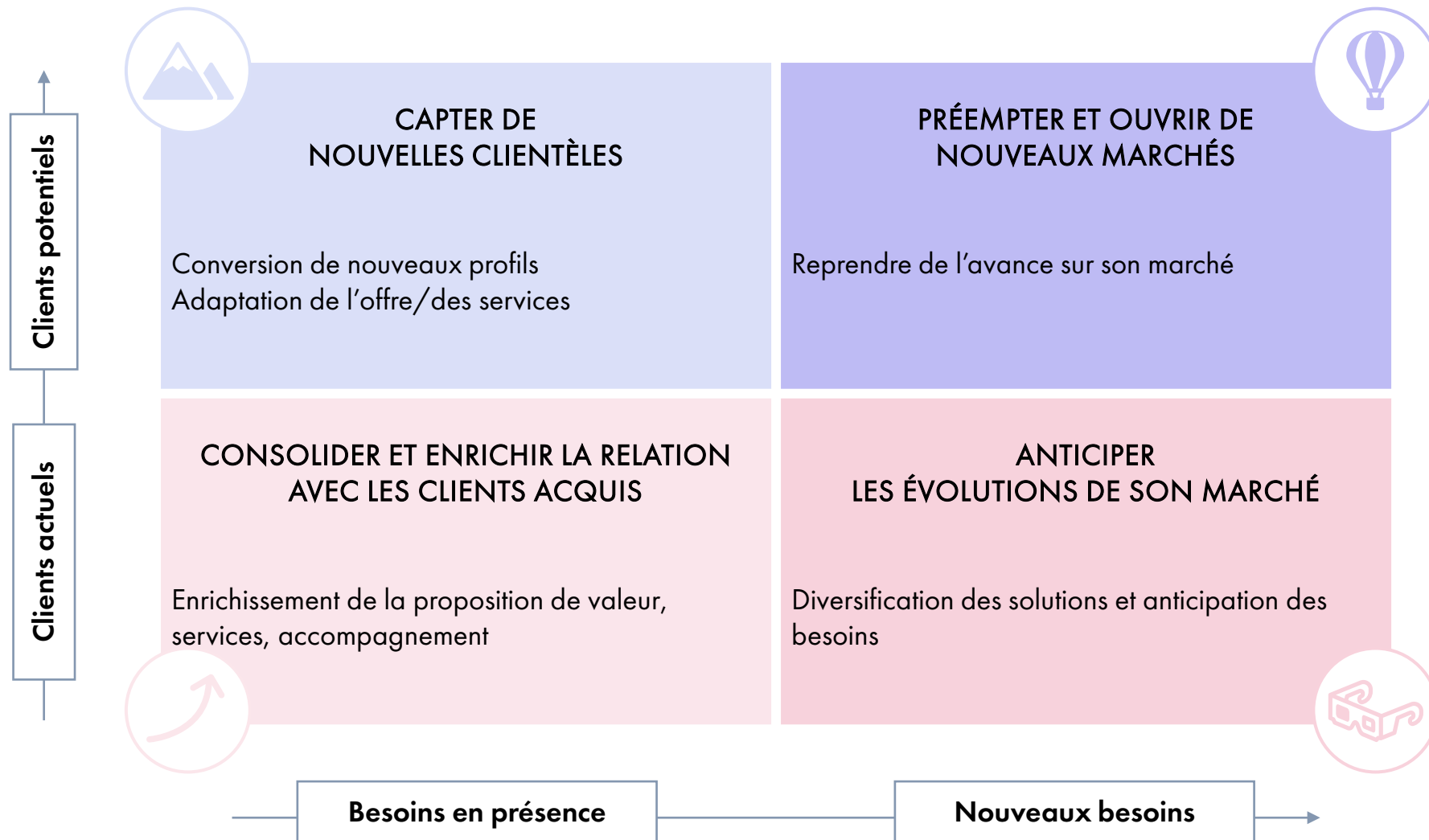


3,7
MILLIONS
ont décidé de
se mettre à la
méditation



2,9
MILLIONS
ont décidé de
surveiller / limiter
leur temps de
connexion internet

De nouveaux d'horizons d'opportunités pour les acteurs de l'offre



Détectez les nouveaux horizons de vos marchés

Changer de / sa vie

Qui a pris quelles décisions, pourquoi, où et comment... ?

Comment ont-elles ou vont-elles être mises en œuvre, à quelle échéance...?

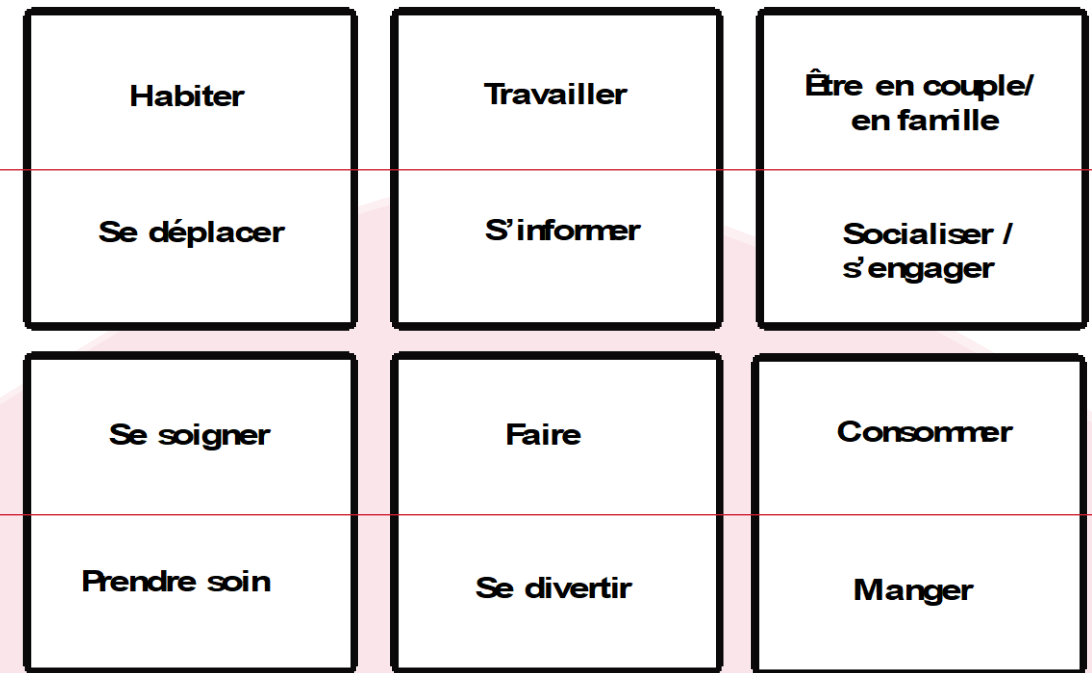
Qui voudraient les prendre mais ne peut pas ? Pourquoi ?

**Pour en savoir plus, souscrivez à notre vaste enquête
« Nouvelle(s) Vie(s) » réalisée auprès de 4 000 Français**

Le questionnement

Cette étude s'organisera autour d'un questionnement en entonnoir qui, pour chacun des champs de l'existence ci-contre, explorera les grandes décisions possibles, les **mettra en perspective** avec le cadre de croyances/valeurs, les aspirations et les projets de vie de long terme, l'**évaluation des contraintes et des freins** sur le chemin de leur concrétisation pour resserrer enfin la focale sur l'**identification des besoins à court terme** :

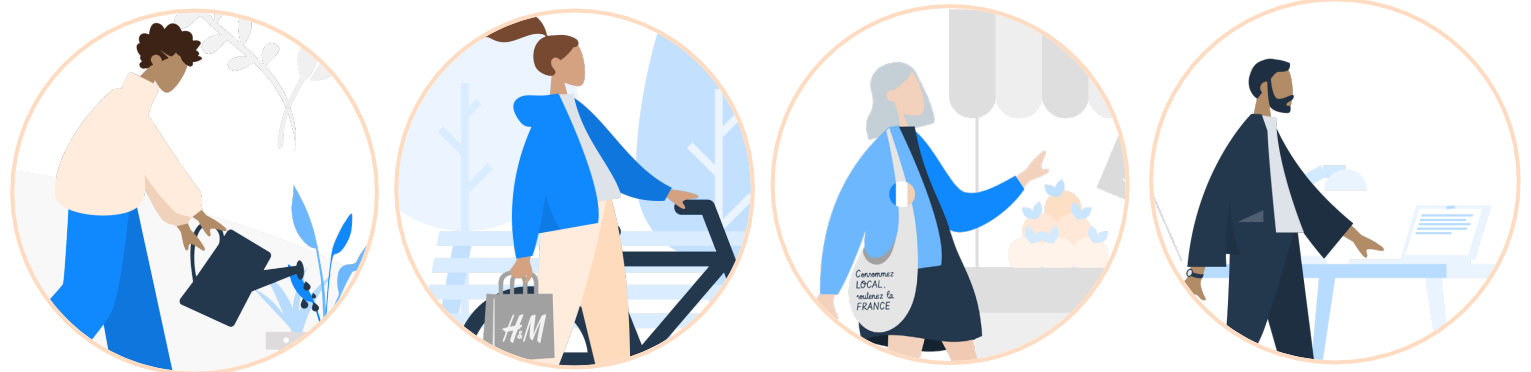
- 1) Exploration des décisions et projets de vie sur le long terme
- 2) Appréhension du cheminement pour y parvenir à moyen terme : à quel(s) horizon(s) ces différentes décisions et projets de vie peuvent-ils aboutir/advenir ? A travers quelles stratégies (de financement, d'investissement, de ruptures, d'arbitrages, de nouveaux équilibres, etc.) ?
- 3) Détermination des freins/contraintes (matériels, sociaux, culturels, symboliques) qui empêchent d'y accéder ou en contrarient l'actualisation
- 4) Détermination des leviers qui peuvent être mobiliser pour lever ces contraintes
- 5) Mesure des besoins / actions / dépenses à court terme



Les souscripteurs auront la possibilité d'ajouter jusqu'à 5 unités questions qui leur seront propres.

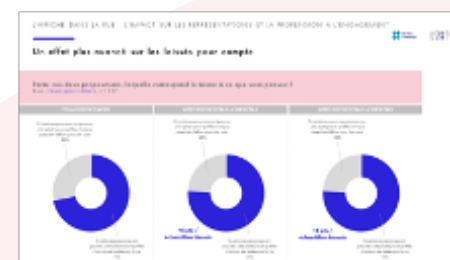
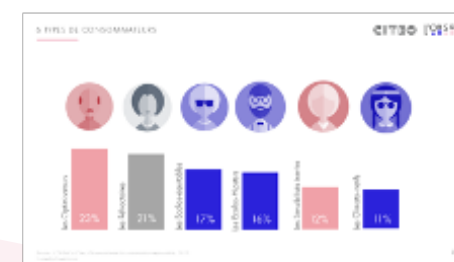
Méthodologie

- Enquête en ligne (CAWI) auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans. **Un échantillon représentatif de 4 000 personnes**, pour une robustesse académique et des analyses détaillées sur une base statistique solide et une segmentation fine des consommateurs en fonction de leurs pratiques de consommation, leur rapport à la santé, à l'environnement, leur sensibilité au prix, aux circuits de distribution...
- **Une segmentation des répondants** basée sur approche économétrique et typologique des déterminants de l'élaboration du rapport à la proximité grâce à un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, à la souffrance animale etc.).



Différents formats de livrables vous permettant de vous approprier et de communiquer sur les résultats de l'étude

- Un **rapport complet** comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une **synthèse** destinée des enseignements de l'étude
- Le **support de présentation** (format ppt) des principaux enseignements de l'étude
- La **base de données de l'enquête** (format spss et/ou excel) et le tableau des tris croisés des réponses avec un ensemble de variables descriptives du répondant



Investissement : 16 000 euros HT

Présentation de L'ObSoCo



Vision & conviction

L'ObSoCo est une société de recherche et de conseil en stratégie née en 2011 de la conviction que nous sommes en train de vivre une période de transformation profonde de la société et de l'économie.

Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages...

Le modèle de développement capitaliste est en mutation.

L'ensemble des modèles institutionnels et économiques et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs sont en cours de redéfinition **vers de nouvelles formes de création de valeur.**

Ce contexte exige de se doter **de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture**, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans **leurs stratégies d'adaptation.**

Notre expertise

Observer

Les émergences

Elaborer de nouvelles grilles de lecture afin de mieux appréhender, mesurer et comprendre les transformations sociétales, économiques, technologiques en cours.

Détecter

Les gisements d'opportunités

Aborder les marques, entreprises et institutions au regard de ces émergences, afin de les alerter sur les risques de ruptures et de dégager les opportunités qui permettront d'optimiser leur positionnement.

Accompagner

Les trajectoires de transformation

Traduire nos analyses en recommandations actionnables, guidant marques, entreprises et institutions vers la création de nouvelles formes de valeur.

Notre atout

La spécificité de l'ObSoCo est d'entretenir un lien étroit avec le monde universitaire, garantie d'un travail approfondi et structuré. Le Cercle de L'ObSoCo (loi 1901) : Think tank interdisciplinaire - économistes, sociologues, anthropologues, géographes, spécialistes en marketing... inspire et contribue au travail de L'ObSoCo.

Réflexion collective en continue // Lieu de partage et d'analyse de l'évolution des nouveaux modèles de société et de consommation // Capteur de signaux faibles et tendances structurantes.



François Attali Professeur au CNAM ■ **Olivier Badot** Doyen de la recherche, ESCP Europe, professeur de marketing ■ **Christophe Benavent** Professeur de marketing à l'Université Paris Nanterre ■ **Vincent CHABAULT** Sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Descartes et chargé d'enseignement à Sciences Po ■ **Enrico Colla** Professeur émérite ESCP Business School ■ **Jean-Claude DAUMAS** Professeur d'Histoire Economique - Université de Franche-Comté ■ **Dominique Desjeux** Anthropologue - Professeur à la Sorbonne Université de Paris) ■ **Benoit Heilbrunn** Professeur Associé Marketing – ESCP Europe ■ **Florence Jacob** Enseignante de Marketing - Université Le Havre ■ **Nathalie Lemarchand** Professeure de géographie à l'Université de Paris 8 ■ **Philippe Moati** Professeur agrégé d'économie à l'Université Paris Diderot ■ **Adeline Ochs** Docteur ès Sciences de Gestion, Professeur affilié Marketing Dépt. à ESCP Europe ■ **Marc Prieto** – Economiste, titulaire de la Chaire ESSCA « Distribution & Services Automobiles » ■ **Dominique Roux** Professeure de sciences de gestion à l'Université de Reims Champagne-Ardenne ■ **Valérie Sacriste** – Maître de conférences en sciences sociales à l'Université Paris-Descartes ■ **Assen SLIM** Maître de conférences HDR en économie à l'Institut national des langues et civilisations orientales (Inalco dit Langues'O) de Paris et enseignant à l'Essca ■ **Nathalie DAMERY** Présidente de l'ObSoCo ■ **Guénaëlle GAULT** Directrice générale de l'ObSoCo

Contacts

Guénaëlle GAULT

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

06.48.16.87.06

Agnès CROZET

Secrétaire générale

a.crozet@lobsoco.com

06.65.54.62.69