



L'Observatoire E.Leclerc  
**DES NOUVELLES CONSOMMATIONS**

#LeclercNouvellesConso



# Renouveler l'observation de la consommation

**Investiguer l'intuition d'E. Leclerc:** dans un monde qui change vite, les profilings classiques peinent à décrire la réalité et la diversité des consommateurs.

**La variable CSP/ âge est moins explicative :** des consommations de plus en plus hétérogènes au sein des mêmes niveaux de revenus et/ou de classes d'âge. « **Les jeunes** » **n'existent plus de manière globale, tout comme les seniors** ou « **les familles** ».

**La classification binaire des pratiques de consommation devient obsolète :** acheteurs dans des canaux traditionnels contre modernes, « pro grandes marques » contre « artis »... La réalité est déjà beaucoup plus mélangée !

# Une intuition de départ

On consommera de plus en plus pour *exprimer et faire advenir sa vision personnelle du monde*, davantage que pour se conformer à une norme sociale extérieure et collective

- parce que **les normes et les classes sociales s'effritent**,
- parce que **l'individu** est de plus en plus informé, autonome, épris de liberté et de convictions multiples,
- parce que **la crise** (écono-écolo) fait du mieux-vivre une priorité,
- parce que **l'hyperchoix** et les canaux de distribution alternatifs rendent accessibles plus de marques et de produits à davantage de profils.

***Comprendre la consommation aujourd'hui,  
c'est comprendre les stratégies de mieux-vivre qui la drivent***

# Le mieux-vivre : un thème qui drivera de plus en plus le choix des produits et des canaux



# Nous avons construit pour E. Leclerc un dispositif robuste qui rend compte de l'interaction entre consommation et aspirations au mieux-vivre

## CIBLE / METHODE



- **2000 Français**, hommes et femmes âgés **de 18 à 70 ans**.
- L'échantillon est représentatif de la population française en termes de sexe, âge, région, CSP.



- Sur le **panel IPSOS**, via un **questionnaire on-line de 40 minutes**, sans question ouverte. Terrain du 20 février au 3 mars 2017.

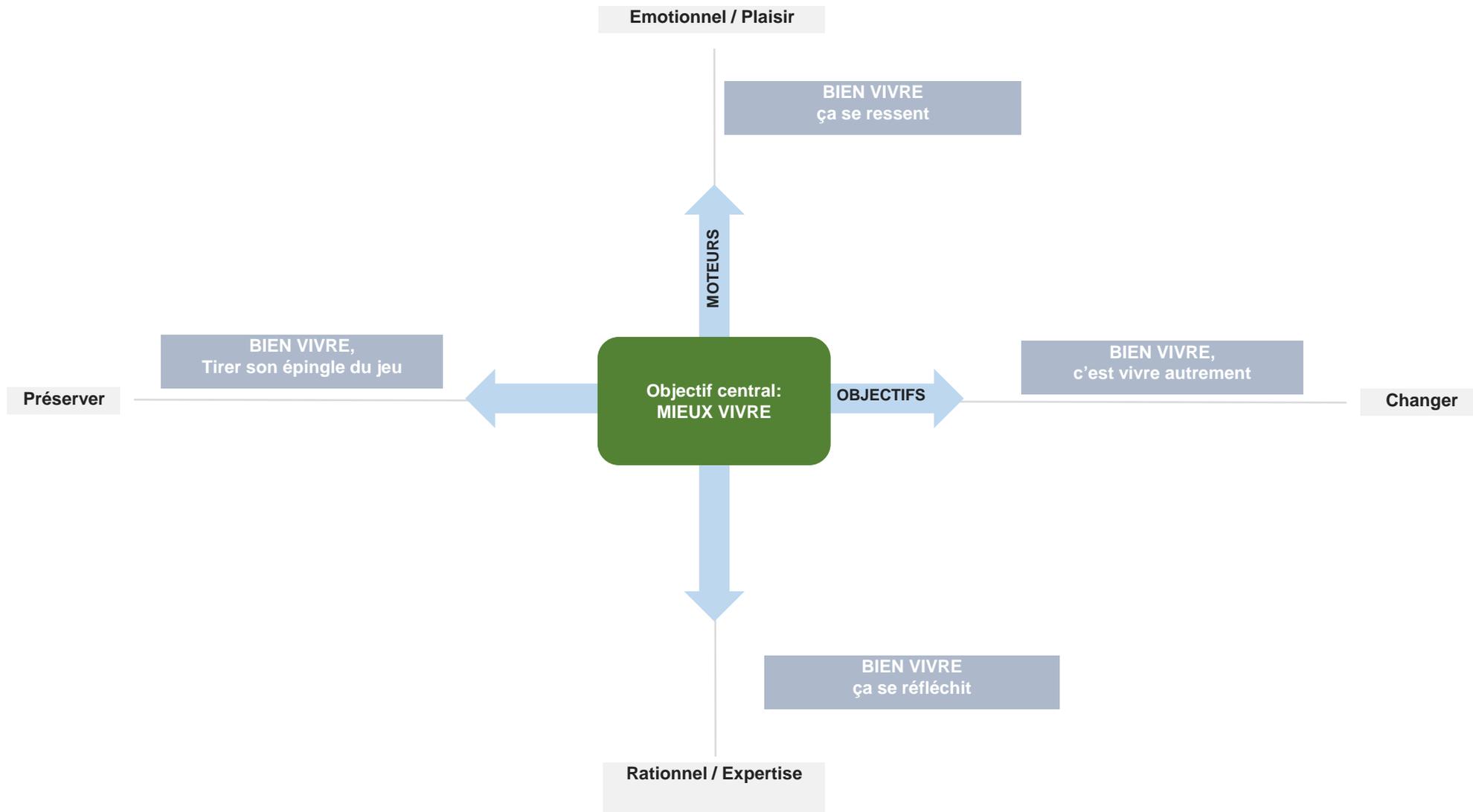


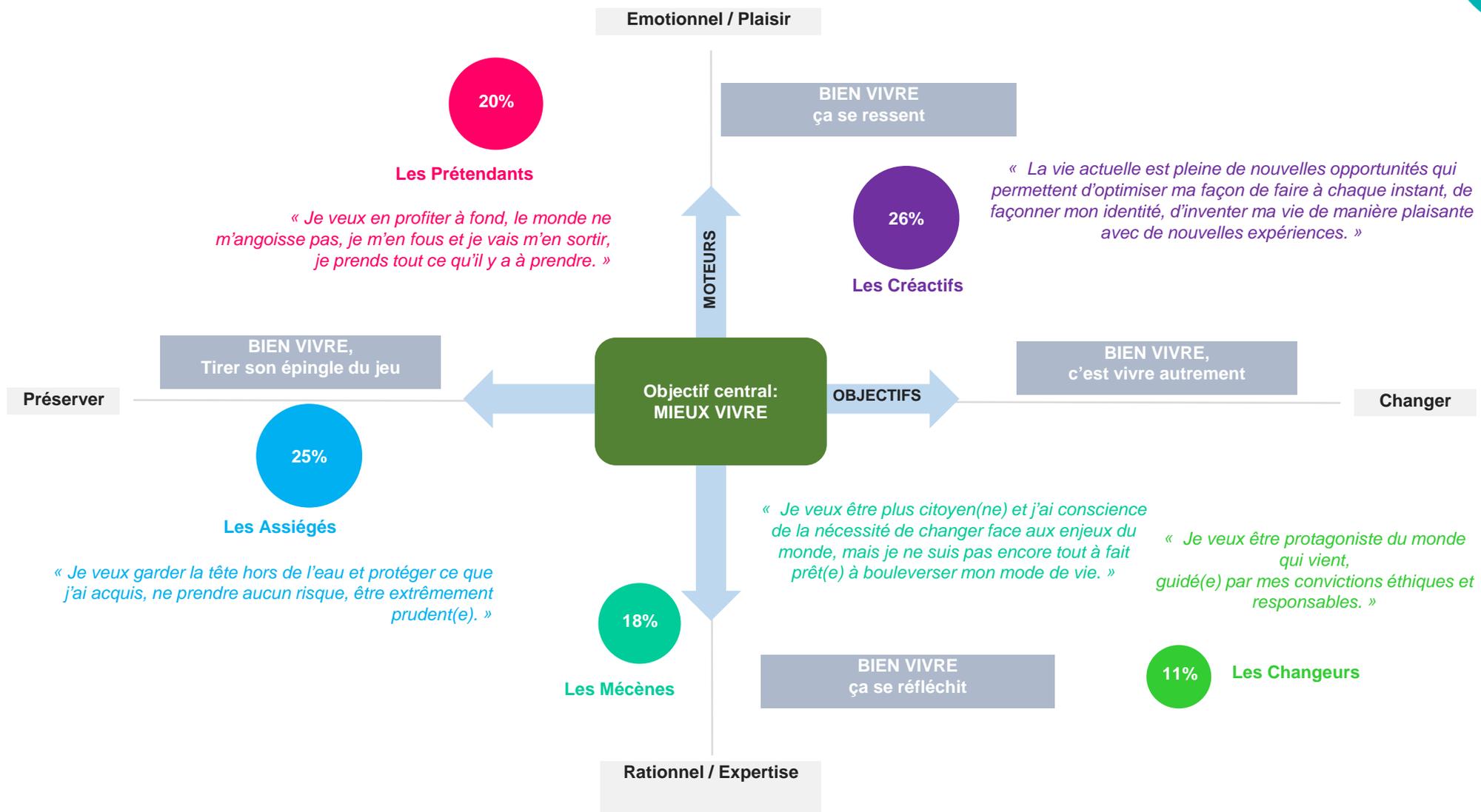
- Une **typologie** a été menée pour définir différents groupes de consommateurs selon leurs stratégies de bonheur et leurs pratiques de consommation.

- **Une base de répondants robuste** pour assurer la **granularité dans l'analyse**.
- Un **questionnaire très fouillé** qui allie attitudes de vie et attitudes de consommation.
- Des **analyses multivariées** poussées et notamment une typologie.
- Une combinaison inédite de variables actives: **stratégies de bonheur ET pratiques de consommation**.

# Ce que nous apprend cette typologie

1. Ça marche ! La consommation est de **plus en plus liée à la manière dont on perçoit le monde et dont on veut s'y inscrire, bon gré, mal gré.**
2. Il y a de **plus en plus de philosophies de vie différentes** qui tirent vers un mieux-vivre distinct. Elles unissent parfois des classes d'âge et des CSP traditionnellement séparées.
3. Une typologie qui fonctionne très bien ! Un **nombre idéal de groupes**, avec une **répartition équilibrée** en termes de poids : 5 types de consommateurs, sans « ventre mou ».
4. Des groupes pertinents et porteurs de sens, d'où des **portraits** de consommateurs **parlants, nuancés, saillants** et auxquels on peut facilement s'identifier.
5. Il y a **une manière nouvelle et dynamique de les cartographier** : en fonction de leur posture vis-à-vis du monde extérieur (implication ou évitement) et de leur mode de relation à celui-ci (sensoriel, réfléchi).





# Les Prétendants

« Je veux en profiter à fond, le monde ne m'angoisse pas, je m'en fous et je vais m'en sortir, je prends tout ce qu'il y a à prendre. »

20%

## Profil socio-démo



+ de 18-24 ans  
39 ans en moyenne  
(vs 44 ans)



+ d'actifs  
+ de CSP+  
+ d'étudiants



+ urbains  
Vivent + dans l'agglomération  
parisienne



Vivent + chez  
leurs parents  
Sont - en couple

## Drivers:

Réussir comme, voire mieux, que  
ses parents, et avant les autres

Montrer sa réussite

Profiter à fond

Se faire plaisir

Penser à soi avant tout

## Mots-clés:

- Individualistes
- Désinvoltes, désimpliqués du collectif, des grandes causes
- Attachés aux modèles véhiculés par la société (mœurs, modes de vie)
- Ascension
- Consommation plaisir et récompense
- Matérialistes
- Attachés aux marques

# Il pourrait s'agir de...

*Thomas / 27 ans / célibataire / parisien / jeune diplômé en communication / en CDI dans une agence de publicité*

- **Situation financière** : issu d'un milieu aisé, ses parents l'aident financièrement. Il n'a pas de difficulté financière et est confiant en l'avenir.
- **Rythme de vie** : il vit la vie parisienne à toute allure entre son travail et ses multiples activités de loisirs et sorties. Il consacre beaucoup de temps à sa vie connectée.
- **Philosophie de vie** : ce qu'il aime dans la vie, c'est se faire plaisir et afficher sa réussite. Il est donc important pour lui de bien gagner sa vie pour profiter à fond et exhiber sa réussite à son entourage, qu'il souhaite plus rapide que les autres.
- **Conso** : conso plaisir pour se récompenser et décompresser. Il ne se sent pas (encore) concerné par les enjeux sociétaux (politique, protection de l'environnement...). Pour l'instant, il veut profiter en toute insouciance et se focalise d'abord sur sa réussite personnelle.
- **Projet pour demain** : décoller très vite dans sa carrière au sein de son agence, trouver le conjoint qui lui correspond pour vivre dans cet appartement parisien qu'il a déjà imaginé dans le 9<sup>ème</sup> arrondissement.



# Les Prétendants

« Je veux en profiter à fond, le monde ne m'angoisse pas, je m'en fous et je vais m'en sortir, je prends tout ce qu'il y a à prendre. »



20%

## Arbitrages de consommation *Une consommation plaisir et individualiste*

**Plaisir et récompense** : ils dépensent plus sur des **postes plaisir** comme l'habillement, les boissons, les loisirs, la communication.

**Consommateurs impulsifs** : les consommateurs les moins calculateurs et rationnels, plus enclins à faire des folies.

### Marqueurs de réussite :

- Ils sont **+ attachés aux marques** et valorisent davantage le premium.
- **Posséder** est plus important qu'utiliser ou faire soi-même.

### Opportunisme pour profiter de tout à fond:

- Achètent **+ online**, accordent - d'importance au contact humain dans l'achat
- **Valorisent le tout fait / tout prêt** (par exemple dans l'alimentation)

### L'engagement est hors sujet car il n'est pas vecteur de plaisir :

- plus **climato-sceptiques** que la moyenne
- ils sont moins enclins à prendre leur part de responsabilités pour faire bouger les choses et accordent **moins d'importance à l'engagement citoyen des marques**.
- plus **détachés à l'égard du bio** (achat moindre alors qu'ils en ont les moyens) et du local.

### Le collaboratif n'est pas aspirationnel :

- ils sont **moins désireux d'une société plus collaborative**, en tant que nouveau modèle de société, valorisant le lien social...
- le collaboratif est pour eux avant tout synonyme de **bons plans**.

# Les Assiégés

« Je veux garder la tête hors de l'eau et protéger ce que j'ai acquis, ne prendre aucun risque, être extrêmement prudent(e). »

25%

## Profil socio-démo



+ de 45-59 ans  
- de 18-34 ans  
47,5 ans en moy.  
(vs 44 ans)



- de CSP+  
+ d'inactifs  
+ de foyers où le chef  
de ménage est retraité



Revenus foyer  
nets par mois:  
+ jusqu'à 2500 €  
- 4001€ et +



+ ruraux ou  
vivant dans  
des petites  
communes

## Drivers :

Maintenir ce qu'il a acquis à tout prix

Faire attention à son budget / ses dépenses

Faire comme il a toujours fait pour éviter toute mauvaise surprise

Ne pas être déclassé

Se sentir en sécurité

Accéder à la possession

## Mots-clés:

- Repli
- Besoin de réassurance
- Peur du changement/ Volonté de statu quo
- Prudence & méfiance
- Chacun pour soi
- Contraints financièrement
- Marques de distributeurs
- Meilleurs prix / rapport qualité/prix

# Il pourrait s'agir de...

*Jean / 56 ans / marié à Françoise / employé d'une PME de Dunkerque*

- **Situation financière** : budget serré, il fait très attention à ce qu'il dépense et arrive tout juste à boucler ses fins de mois. Il est inquiet pour l'avenir.
- **Rythme de vie** : il lutte au quotidien contre le déclassement. Pour conserver ce qu'il a aujourd'hui, il estime qu'il ne peut compter que sur lui-même et se méfie des autres.
- **Philosophie de vie** : Jean a besoin que les choses soient comme d'habitude, ça crée des repères et ça le rassure : il déteste le changement, faire autrement, par peur d'y perdre au change.
- **Conso** : il est primordial pour lui de posséder les choses, cela témoigne du fait qu'il tient bon. Il fait quelques achats sur Internet mais ne sait pas rechercher les bonnes affaires.
- **Projet pour demain**: bientôt à la retraite, il ne sait pas s'il va s'en sortir avec les dépenses de santé et autres. Peut-être qu'il faudra se résoudre à vendre des choses qu'ils n'utilisent plus pour maintenir les vacances.



# Les Assiégés

« Je veux garder la tête hors de l'eau et protéger ce que j'ai acquis, ne prendre aucun risque, être extrêmement prudent(e). »

## Maintenir le statu quo, préserver l'acquis face à la menace du déclassement :

- seul groupe qui souhaite **maintenir ses dépenses** à l'avenir sur tous les postes de conso, alors qu'ils **perçoivent que leur situation financière va se dégrader**.
- recherche avant tout du prix moindre, **les convictions** (bio, circuits courts...) **sont hors jeu**.
- ils fréquentent tous les circuits moins que la moyenne, sauf les **hypers/supers** et le **hard discount** (dans la moyenne).

## Maintenir des signes d'appartenance à la société :

- **frustration + forte** que la moyenne à ne pas pouvoir profiter de la vie.
- à choisir, ils supprimeraient plus facilement les loisirs ou l'habillement que les **vacances**.
- ils souhaiteraient dépenser plus **dans des catégories socialement marquantes** : produits culturels, habillement et tourisme. **Ils achètent d'ailleurs ces catégories sur Internet** autant que la moyenne des Français qui achètent en ligne.
- pour eux, la **possession** reste plus importante que l'usage. Et notamment, acheter du **neuf** plutôt que du recyclé.

25%

## Arbitrages de conso:

**Eviter le déclassement, sécuriser sa situation**

### Un rapport tiraillé au collaboratif:

- près d'1/5 loue le logement d'un particulier en ligne. Cependant, ils sont tiraillés entre **l'envie de profiter** des bons plans et **la peur de naviguer en ligne** sur des sites inconnus et de partager des infos personnelles.

### Pas de décrochage vis-à-vis de la technologie:

- ils sont tout de même **3/4 à se sentir à l'aise avec les nouvelles technos**. Loin d'être en décrochage, ils ont une utilisation d'internet plus **prudente** et sont habitués à fréquenter seulement quelques sites bien sécurisés où ils savent **faire des bonnes affaires**.

# Les Mécènes

« Je veux être plus citoyen(ne) et j'ai conscience de la nécessité de changer face aux enjeux du monde, mais je ne suis pas encore tout à fait prêt(e) à bouleverser mon mode de vie. »

18%

## Profil socio-démo



+ de 60-70 ans  
- de 18-34 ans  
49 ans en moy.  
(vs 44 ans)



- de CSP-  
- d'actifs (dont - de  
salariés  
+ de retraités



Revenus foyer  
nets par mois:  
+ 4001€ et +



Vivent + en  
couple dont +  
en couple  
sans enfant

## Drivers:

Avoir un impact positif sur la vie des autres

Donner la perspective d'un avenir meilleur pour les générations à venir

Faire des petits pas sans bousculer ses habitudes

S'engager dans le bio

## Mots-clés:

- Altruistes
- Responsables pour les générations à venir
- Engagés débutants
- Vert
- Prise de conscience
- Moins enclins à changer radicalement ses propres modes de vie

# Il pourrait s'agir de...

*Christiane / 68 ans / médecin retraitée / vit avec Jean-Pierre dans un village à côté de Perpignan.*

- **Situation financière** : une situation confortable leur permettant de mettre de l'argent de côté
- **Rythme de vie** : avec Jean-Pierre, ils aiment leur vie de tous les jours et ne ressentent pas le besoin de vivre des choses nouvelles. Ils sont bien dans leur époque et le monde actuel ne les angoissent pas.
- **Philosophie de vie** : leur situation financière confortable et leur disponibilité de retraités leur permettent d'être plus disponibles d'esprit et plus tournés vers les autres, de se préoccuper de l'avenir des générations futures. Ils considèrent ainsi qu'ils ont naturellement une obligation d'agir et se mettent doucement en mouvement, à petits pas, sans bouleverser totalement leur mode de vie.
- **Conso** : puisqu'ils le peuvent, autant donner le meilleur et les choses les plus saines à leur entourage, quitte à payer plus cher.
- **Projet pour demain** : au travers de ses actes, Christiane veut changer les choses pour les autres, assurer un avenir plus prometteur pour les générations à venir.



# Les Mécènes

« Je veux être plus citoyen(ne) et j'ai conscience de la nécessité de changer face aux enjeux du monde, mais je ne suis pas encore tout à fait prêt(e) à bouleverser mon mode de vie. »

18%

## Des consommateurs aisés mais rationnels :

- des dépenses utiles, sans excès : ils font attention aux dépenses sur tous les postes et prennent le temps de comparer et calculer.
- plaisir moindre dans la consommation MAIS possibilité d'un achat exceptionnel « au moins une fois dans sa vie » (produit de luxe : sac ou montre).

## Une consommation citoyenne :

- ils attendent un engagement éthique et social des marques, qui comme tout un chacun, ont un rôle à jouer pour faire bouger les choses.
- ils ont plus confiance aux labels qui certifient l'engagement environnemental d'une marque que la moyenne des Français.
- ils valorisent le local, le made in France et les circuits-courts – un impact concret et positif pour la planète - et dans une moindre mesure le bio – pas de barrière prix au regard de leurs moyens.
- ils achètent en vrac pour ne pas gaspiller, sont prêts à faire des économies avec des produits de seconde main provenant de l'entourage.

## Arbitrages de consommation

**Une consommation rationnelle, citoyenne et prudente**

... Sans changer radicalement leurs habitudes, ils ne sont pas avides de faire des choses nouvelles :

- moins tournés vers le faire soi-même, la réparation de biens en panne, les achats dans les brocantes ou friperies.
- un exemple : ils sont surconsommateurs de produits culturels – poste qu'ils ont du mal à sacrifier, qu'ils achètent notamment beaucoup plus en ligne que la moyenne des acheteurs en ligne mais ne veulent pas passer à la dématérialisation ni donner les produits dont ils n'ont plus besoin.

# Les Changeurs

« Je veux être protagoniste du monde qui vient, guidé(e) par mes convictions éthiques et responsables. »

11%

## Profil socio-démo



+ de femmes  
- de 35-44 ans  
46 ans en moy.  
(vs 44 ans)



- salariés à temps plein et + à temps partiel  
Travaillent + à leur compte



+ ruraux ou dans des petites villes  
- en IDF et dans des grandes villes  
+ dans le Nord-Ouest



Vivent + dans un foyer de 2 pers.  
dont + en couple sans enfant

## Drivers :

S'engager pour plus de solidarité, d'horizontalité, de lien  
S'engager pour le green  
Consommer responsable et éthique  
Agir collectivement  
Créer, faire soi-même  
Déconsommer

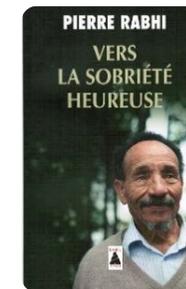
## Mots-clés:

- Militants
- Citoyens-acteurs
- Aspiration à un nouveau modèle
- Collaboratifs / « makers »
- Déconsommation / Autosuffisance / Désintermédiation
- Collectif

# Il pourrait s'agir de...

*Marie / 40 ans / responsable de la communication dans une mutuelle / en couple avec Guillaume / famille recomposée de 3 enfants*

- **Situation financière** : une situation confortable qui leur permet de vivre très correctement sans se poser de question.
- **Rythme de vie** : elle travaille en 4/5<sup>ème</sup>, ce qui lui permet de concilier travail et activités plus créatives.
- **Philosophie de vie** : elle est persuadée qu'un nouveau monde est possible à créer, en s'organisant ensemble. Dans son mode de vie, elle s'inspire beaucoup de la « sobriété heureuse » de Pierre Rabhi dont elle met en œuvre les préceptes.
- **Conso** : pour elle, le plaisir n'est pas dans l'acte de consommation en soi mais dans les façons de consommer différemment (troc, achat à des producteurs locaux, cultiver et fabriquer les produits dont elle a besoin...), pour un monde différent et durable, avec les outils technologiques d'aujourd'hui et une certaine créativité.
- **Projet pour demain** : elle aimerait rejoindre un éco-village mais pour le moment, avec les enfants, ce n'est pas vraiment possible.



# Les Changeurs

« Je veux être protagoniste du monde qui vient, guidé(e) par mes convictions éthiques et responsables. »

## Consommer responsable et éthique et s'engager pour le green :

- ils font plus attention que la moyenne à l'origine, la provenance des produits, et aux ingrédients. Ils privilégient plus les produits frais cultivés en France, le made in France.
- ils achètent plus de produits issus de l'agriculture bio et le caractère bio est un critère de choix de presque tous les produits alimentaires.

## S'engager pour plus de solidarité, de lien, agir collectivement :

- ouverts sur le monde, ils aspirent plus à rencontrer de nouvelles personnes, découvrir de nouvelles cultures.
- ils valorisent plus le collaboratif comme un moyen d'avoir des rapports plus authentiques avec les gens et comme un vecteur de changement de modèle de société.
- ils valorisent les circuits de proximité (circuits courts, AMAP, producteurs locaux...).

## Une volonté de faire/ créer soi-même:

- une appétence plus forte pour le jardin potager, l'autosuffisance, les remèdes faits maison, apporter leur touche personnelle aux objets...
- qui fait écho au désir de tenter de nouvelles choses et à leur penchant pour les activités créatives.

11%

## Arbitrages de consommation: Une conso engagée, porteuse de sens

### Une notion de plaisir qui n'est pas absente de leur consommation, tant qu'ils y trouvent du sens:

- ils aiment plus que la moyenne consommer des marques qui leur rappellent leur enfance et dénicher des produits vintage.
- malgré leur volonté de consommer moins, les postes alimentation, hygiène-beauté et communication sont surreprésentés dans les dépenses. Aucun poste n'est sous-représenté vs la moyenne des Français.

### Un ancrage dans le monde connecté d'aujourd'hui:

- si le taux d'équipement en smartphone est en retrait, près de  $\frac{3}{4}$  possèdent un smartphone.

# Les Créactifs

« La vie actuelle est pleine de nouvelles opportunités qui permettent d'optimiser ma façon de faire à chaque instant, de façonner mon identité, d'inventer ma vie de manière plaisante avec de nouvelles expériences. »

26%

## Profil socio-démo



+ de 25-34 ans  
- De 45-70 ans  
41 ans en moy.  
(vs 44 ans)



+ salariés à  
temps plein  
- de retraités



+ dans des  
moyennes et  
grandes  
villes



Vivent - dans un foyer  
de 2 pers et - en  
couple sans enfant  
+ enfants de - de 15  
ans dans le foyer  
Habitent + chez leurs  
parents

## Drivers :

Trade-on: pas de compromis , trouver  
des combinaisons qui concilient les  
contraires

Optimisateurs nés: Expérience,  
jouissance, surprise, solutions  
malignes

Mixer et assembler sans tabous

Exprimer son individualité

## Mots-clés:

- Egocentré
- Consommation identitaire
- Consommation plaisir
- Caractère unique, exceptionnel
- Hyper-expérientiel
- Hyperpersonnalisation
- Lien
- Privilèges

# Il pourrait s'agir de...

*Antoine / 33 ans / architecte / en couple avec Chloé / intermittente du spectacle / parents de jumeaux.*

- **Situation financière** : un budget devenu plus serré avec l'arrivée des enfants et le crédit immobilier, qu'il cherche à optimiser.
- **Rythme de vie** : architecte reconnu dans son milieu, il aime son travail et apprécie surtout les opportunités de découverte que celui-ci lui procure, nécessaires à son épanouissement. Il lui importe beaucoup de pouvoir partager, discuter de ces découvertes avec ses amis.
- **Philosophie de vie** : son plaisir est le moteur-clé dans sa vie. Il a soif de surprise, d'expériences nouvelles et de solutions pour résoudre l'équation plaisir maximum-efforts moindres. Face à un monde qui regorge d'opportunités, il adopte une posture d'optimisateur.
- **Conso** : une conso pragmatique et multicanal, mêlant commerces de proximité et achat en drive, matérialisme et services & produits dématérialisés...
- **Projet pour demain** : s'installer à l'étranger pour vivre une nouvelle expérience, dans un pays comme le Brésil par exemple, où le coût de la vie est moins cher et où il pourrait mettre à profit ses talents d'architecte pour ouvrir un bar.



# Les Créactifs

« La vie actuelle est pleine de nouvelles opportunités qui permettent d'optimiser ma façon de faire à chaque instant, de façonner mon identité, d'inventer ma vie de manière plaisante avec de nouvelles expériences. »

## Des combinaisons inédites au service d'une quête identitaire :

- plus que la moyenne des Français, ce groupe a besoin d'exprimer sa personnalité d'avant-garde au travers de son mode de vie et de sa consommation.
- ils recherchent + les nouvelles expériences, l'inattendu: ils accordent + d'importance aux expériences vécues qu'aux biens matériels, ils aiment + que la moyenne des Français tester les nouveautés (alimentation, technos).
- ils apprécient le premium, les grandes marques, mais aussi le vintage.
- ils aiment se sentir uniques: être chouchoutés par elles (privileges VIP), bénéficier du contact humain dans l'achat.
- ils dépensent + que la moyenne dans les catégories plaisir/lifestyle: techno, électroménager, déco.
- ils se tournent vers + de produits culturels dématérialisés.
- les pratiques collaboratives leur permettent de vivre de nouvelles expériences « totales » à moindre coût (nouveau modèle de société, créer du lien, consommer différemment, faire des économies).

26%

## Arbitrages de consommation: Se faire plaisir sans renoncer à rien, optimisation maximale

### « Trade-on » : choisir et créer des combinaisons positives (temps, argent, plaisir...)

- ils sont + tentés par des solutions digitales qui leur simplifient la vie (paiement sans contact...), par l'achat online et le drive. Ils apprécient + les services qui facilitent la vie (livraison, produits tout prêts...).
- ils sont aussi + intéressés par des offres sans engagement.
- ils combinent davantage tous les canaux (des grands magasins aux magasins de déstockage, brocantes...) et ce sont ceux qui aiment le plus passer du temps à chercher des bonnes affaires.



L'Observatoire E.Leclerc  
**DES NOUVELLES CONSOMMATIONS**

#LeclercNouvellesConso

