



OSV
Outdoor Sports
Valley



ÉTAT DES LIEUX DES PRATIQUES OUTDOOR & NOUVELLES TENDANCES

Présentation des résultats - 23/03/2023

Préparé pour Outdoor Sports Valley
Par Diane Laurens, Damien Barnier et Pierre-Antoine Lacroix
damien.barnier@ipsos.com

GAME CHANGERS



AGENDA

1. CONTEXTE & ENJEUX
2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE
3. RÉSULTATS DÉTAILLÉS
4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS
5. ANNEXES



RAPPEL DU CONTEXTE

Dans une période de **mouvement fort** sur les modes de consommation de manière globale, la croissance de l'économie circulaire et des produits recyclables, de la seconde main, de la vente en ligne... ne se dément pas, avec en face les consommateurs qui ont **adapté les gestes écologiques** sur le tri des déchets par exemple

Ces modes de consommation se transfèrent dans l'**univers du sport outdoor** et des achats de produits.

C'est dans ce contexte qu'Outdoor Sports Valley a souhaité **connaître les comportements et tendances** des consommateurs européens sur l'univers outdoor, notamment sur :

- Les **habitudes actuelles** en termes de pratiques et d'achat, les aspects motivationnels
- Les **nouveaux modes** de conso, via l'évolution des circuits et des critères d'achats



L'ENJEU POUR
ALIMENTER LA RÉFLEXION AUTOUR
DES NOUVELLES TENDANCES ET DE
LA DYNAMIQUE DU MARCHÉ OUTDOOR



OSV
Outdoor Sports
Valley

DISPOSITIF MS EN PLACE

RAPPEL



MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE

- Application de la méthode des quotas classique
- Tirage de l'échantillon : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.



CIBLE INTERROGÉE

- **Échantillon de 2 500 individus**
- **500 répondants dans 5 pays**
France, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Italie
- **Individus âgés de 16 à 75 ans** ayant tous pratiqué au moins une activité outdoor dans les 24 derniers mois
- Pour chaque pays : échantillon calé sur la structure représentative au niveau national,
- Représentativité contrôlée selon des quotas de :
 - Sexe
 - Age
 - Région



COLLECTE

- Online CAWI à partir du Panel IIS
- Dates de terrain : du 02/02 au 09/02/23



TRAITEMENT STATISTIQUE

- Échantillon pondéré : méthode de calage sur marge
- Critères de pondération : âge, sexe, région
- Traitements spécifiques : module DUEL sur les nouvelles tendances

LES ENSEIGNEMENTS 3 GRANDS THÈMES



1.

Quelles motivations
à la pratique aujourd'hui ?

2.

Comment ramener de la
valeur aux produits ?
*(dans un contexte où les attentes
autour du prix sont fortes)*

3.

Quelles sont les **attentes
prioritaires** des pratiquants
envers les marques ?

QUELLES MOTIVATIONS À LA PRATIQUE AUJOURD'HUI ?

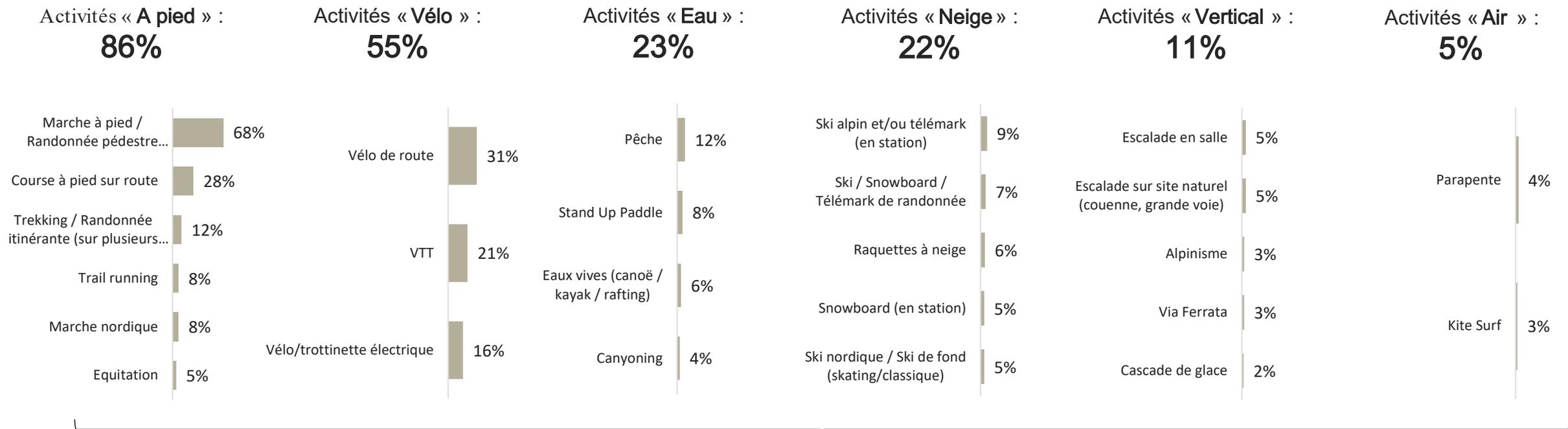
1

Les ressorts de la pratique outdoor sont extrêmement large, d'où une diversité d'activités déclarées par les Européens

ACTIVITÉS PRATIQUÉES AU COURS DES 24 DERNIERS MOIS

En moyenne, près de 3 sports ont été pratiqués par la population 'outdoor' en Europe.

Les activités à pied sont les plus courantes, avec en tête la marche/randonnée. Viennent ensuite les activités de type vélo, puis celles exercées en milieu aquatique.



2,8 sports/activités
pratiquées (en moyenne)

Base : total, n=2500

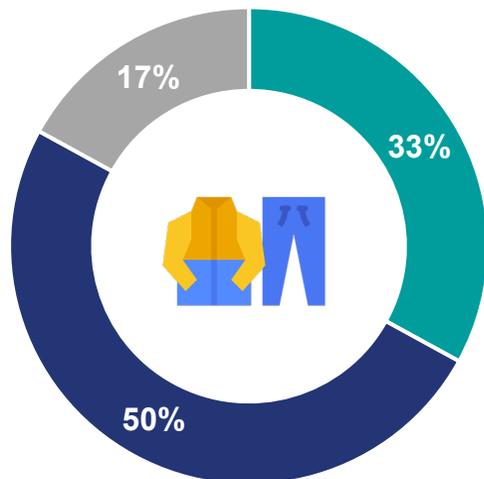
S1 : Parmi les activités ou sports outdoor suivantes, quelles sont celles que vous avez personnellement pratiquées au cours des 24 derniers mois, ne comptant qu'une fois dans l'année ?



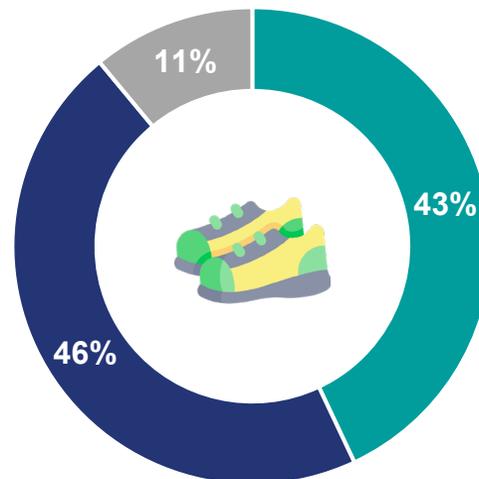
TYPE D'ÉQUIPEMENT/MATÉRIEL UTILISÉ

Les équipements utilisés sont adaptés majoritairement à une pratique sportive «globale», sans orienter sur une activité en particulier, les résultats sont un peu mieux répartis en ce qui concerne les chaussures

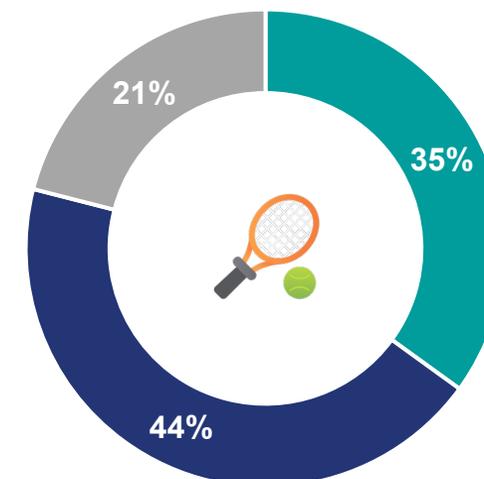
VÊTEMENTS



CHAUSSURES



MATÉRIEL



% Dédiés spécifiquement à la pratique de l'activité en question / % Dédiés à la pratique sportive au sens large / % Pas forcément adaptés à la pratique sportive

Base : total, n=2500

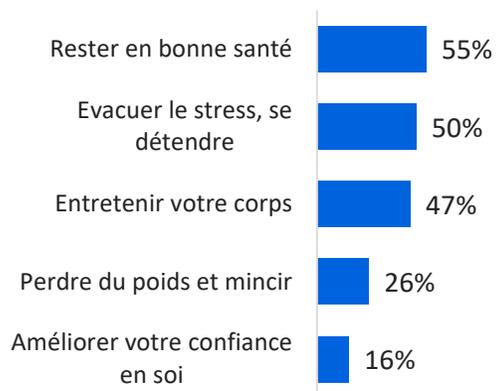
B1 : Lors de votre pratique d'activités ou sport outdoor, utilisez-vous plutôt ... ?

MOIVATIONS À LA PRATIQUE

Les moteurs de la pratique outdoor sont nombreux, en priorité l'envie de prendre soin de sa santé et valoriser son bien-être. L'aspect compétition reste plus mineur, notamment auprès d'un public plus âgé.

1. SANTÉ & BIEN-ÊTRE 86%

+ Activités « à pied » et « vélo »

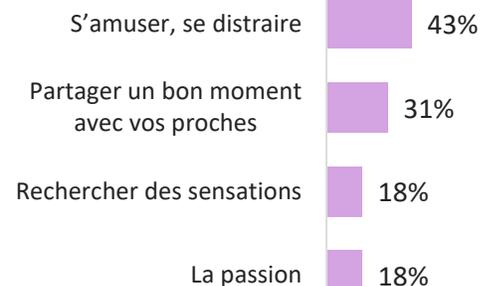


2. EVASION & NATURE : 69%

+ Activités « à pied » et « vélo »
- Activité « air »

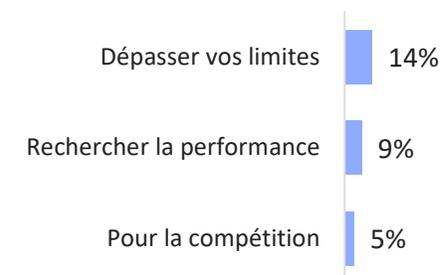


3. PLAISIR 67%



4. COMPÉTITION & PERFORMANCE : 23%

+ Activités « air », « vertical », « eau », « neige »
- Activité « à pied »



4,6 motivations identifiées
(en moyenne)

Base : total, n=2500

A3 : En général, quelles sont vos motivations lorsque vous pratiquez des activités ou sports outdoor ?



La volonté de prendre **soin de son corps** et de **s'évader** est encore plus forte chez les **55 ans et plus**.

En plus de la santé et du bien être, les **moins de 35 ans** sont davantage intéressés par la notion de **performance**.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

Un lien établi entre SPORT et joie de vivre, bonheur, capacité à trouver du sens à la vie et à réduire l'anxiété.

BENEFITS OF SPORT

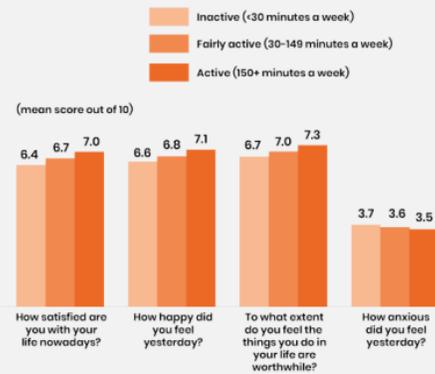
We find a positive link between levels of physical activity and mental wellbeing

- People who are more active report higher levels of **mental wellbeing** across all measures (see graph).
- Active people report greater **life satisfaction**, **happiness**, the sense that life is **worthwhile** and **lower anxiety**.

'Active' people also score higher on individual development, e.g. they are more **optimistic about achieving goals**, **persevering in tasks**, and are more **trusting of other people**

15 – © Ipsos

There's a positive association between activity levels and mental wellbeing – some activity is good, more is better



Source: Ipsos Active Lives survey 2021 (Sport England)



ASPIRING TO BE MORE ACTIVE

- Six in 10 (58%) globally on average say that they **would like to practice sport more often**.
- People in Peru, Chile and Colombia are most likely to want to practice more sport than they currently do while Americans are most content with the amount they currently do.
- The main barrier to doing more exercise is **lack of time** (selected by 37% globally), followed by a **lack of money** (18%) and **the weather** being too hot or too cold (17%).
- Just over one in five say there are **no barriers** to their participation in sport (22%).

Exercise is key to weight loss: Of those looking to lose weight, half (52%) would exercise more and eat more healthily, but not diet, to achieve their goal.

'More green spaces for exercising' is the second most popular initiative that the public think will help them to lose weight (after 'access to cheaper healthier food')



Source: Ipsos 'Global views on exercise and sport' survey, July 2021
<https://www.ipsos.com/en/global-views-on-exercise-and-sport-2021>

© Ipsos



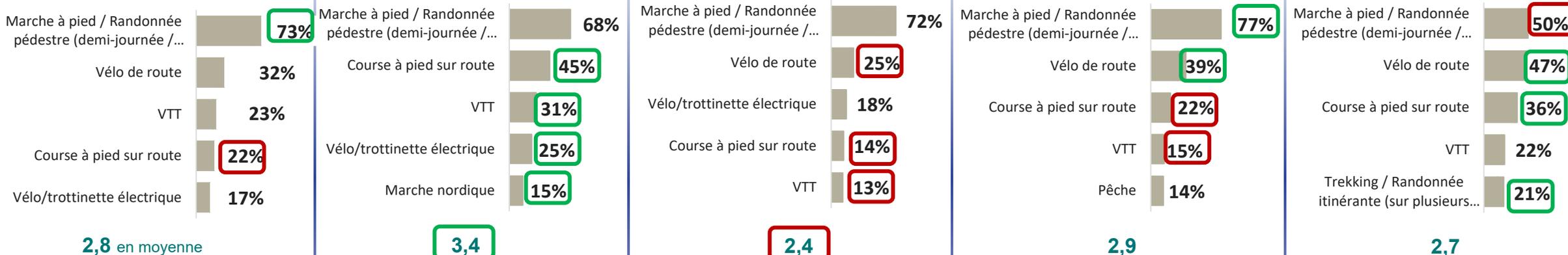
ETAT DES LIEUX DE LA PRATIQUE – VISION PAYS

Le nombre d'activités pratiquées est supérieur en Allemagne, à l'inverse de l'Espagne.

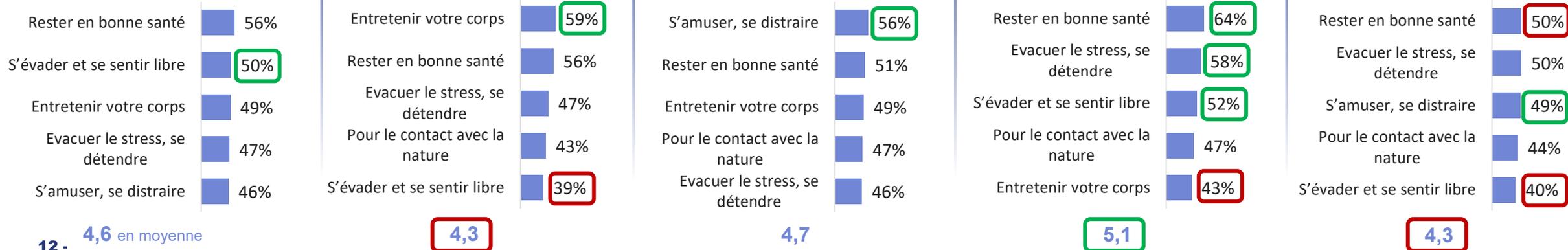
Au UK, les motivations à la pratique sont encore plus diverses et variées que dans les autres pays.



TOP 5 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



TOP 5 DES MOTIVATIONS À LA PRATIQUE



□ □ Résultat significativement supérieur / inférieur vs Total Europe

COMMENT RAMENER DE LA VALEUR AUX PRODUITS ?

(dans un contexte où les attentes autour du prix sont fortes)

Durée de vie des produits, expérience client en magasin et engagements RSE des marques parmi les axes identifiés pour développer de la valeur.

IMPORTANCE DU PRIX DANS LE PROCESSUS DÉCISIONNEL

Les pratiquants ont de fortes attentes à l'égard du prix, quel que soit le pays.
Une réalité accentuée par le contexte inflationniste actuel.

Le rapport qualité / prix est le

1^{er}

critère considéré au moment de l'achat de produits utilisés pour les activités ou sports outdoor

Le rapport qualité / prix est le

1^{er}

critère considéré au moment de choisir le lieu d'achat pour les produits utilisés pour les activités ou sports outdoor

Les **offres promotionnelles** disponibles dans le lieu d'achat arrivent en 2^{de} position.

Le positionnement prix est le

3^{ème}

critère considéré au moment de choisir une marque pour les produits utilisés pour les activités ou sports outdoor

Derrière la capacité à prendre en compte la **sécurité** et le **confort** des pratiquants.



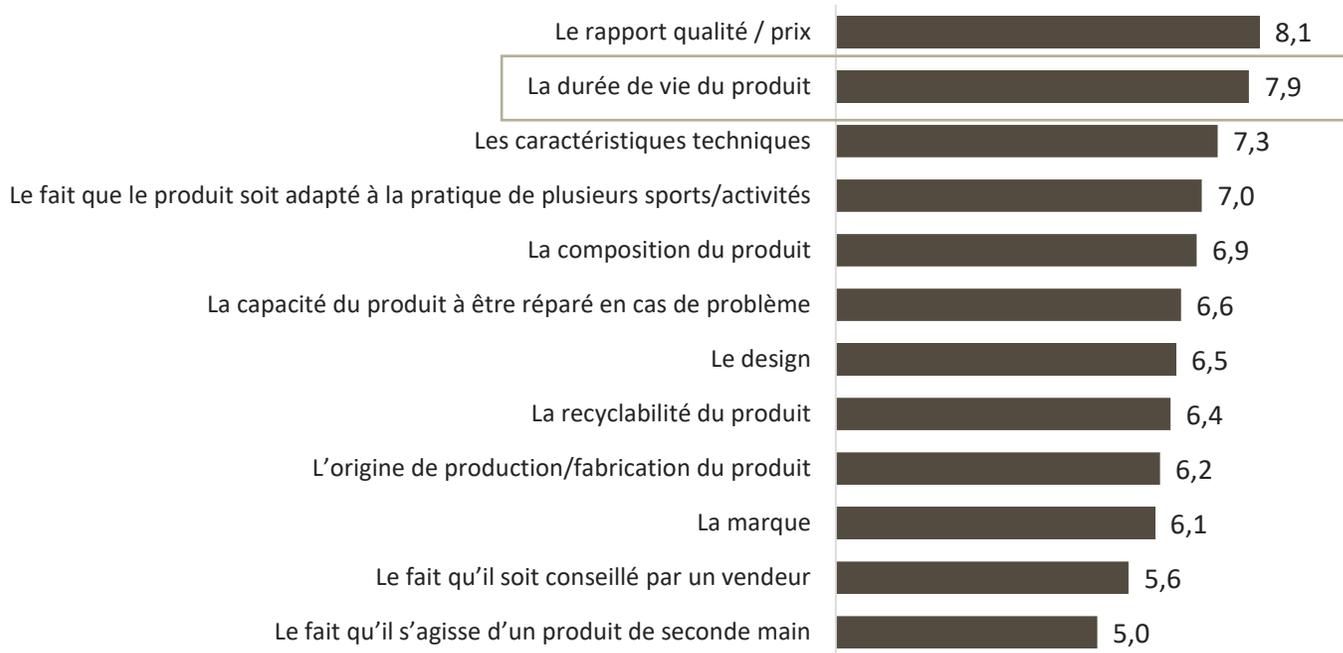
Globalement, la **sensibilité prix** est renforcée auprès des **55 ans et plus**

LE PRIX, MAIS PAS QUE – LA DURÉE DE VIE DES PRODUITS

La durée de vie des produits est aussi importante dans le choix d'un produit que le prix. Ces deux critères arrivent en tête de classement dans les 5 pays. Espagnols et Italiens insistent aussi sur les caractéristiques techniques, la polyvalence du produit et sa composition.

MOYENNE (/10)

(1 : pas du tout important / 10 : très important)



	FR	DE	SP	UK	IT
Le rapport qualité / prix	7,9	8,2	8,1	8,2	8,2
La durée de vie du produit	7,6	8,1	8,0	7,8	8,0
Les caractéristiques techniques	7,1	7,1	7,5	7,0	7,7
Le fait que le produit soit adapté à la pratique de plusieurs sports/activités	6,8	6,9	7,2	6,8	7,4
La composition du produit	6,6	6,8	7,1	6,5	7,4
La capacité du produit à être réparé en cas de problème	6,5	6,7	6,9	6,0	6,9
Le design	6,1	6,5	6,5	6,8	6,5
La recyclabilité du produit	6,2	6,5	6,6	5,9	6,9
L'origine de production/fabrication du produit	6,3	6,3	6,1	5,8	6,8
La marque	5,9	6,0	6,2	5,8	6,5
Le fait qu'il soit conseillé par un vendeur	5,9	5,5	6,0	4,7	6,1
Le fait qu'il s'agisse d'un produit de seconde main	5,0	5,0	5,3	4,5	5,3

Base : total, n=2500

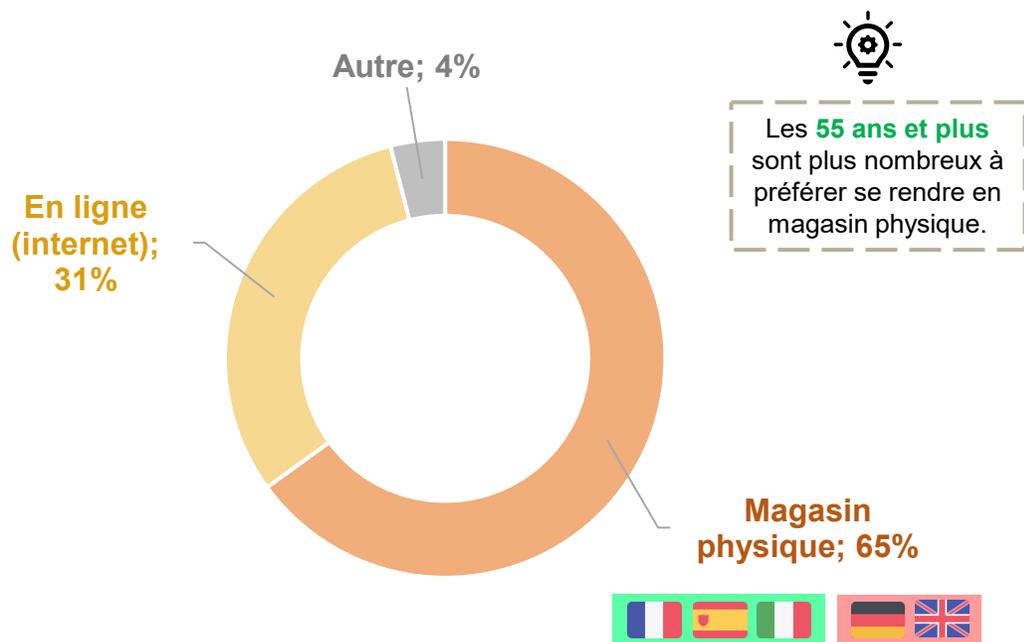
B2 : Dans quelle mesure les critères suivants sont importants pour vous au moment de l'achat de produits utilisés pour vos activités ou sports outdoor ?

LE PRIX, MAIS PAS QUE – LES ACHATS PHYSIQUES

65% préfèrent se rendre dans un magasin physique plutôt que sur internet.

Néanmoins, plus de 4 pratiquants sur 10 estiment que la part de leurs achats en ligne a augmenté ces 5 dernières années.

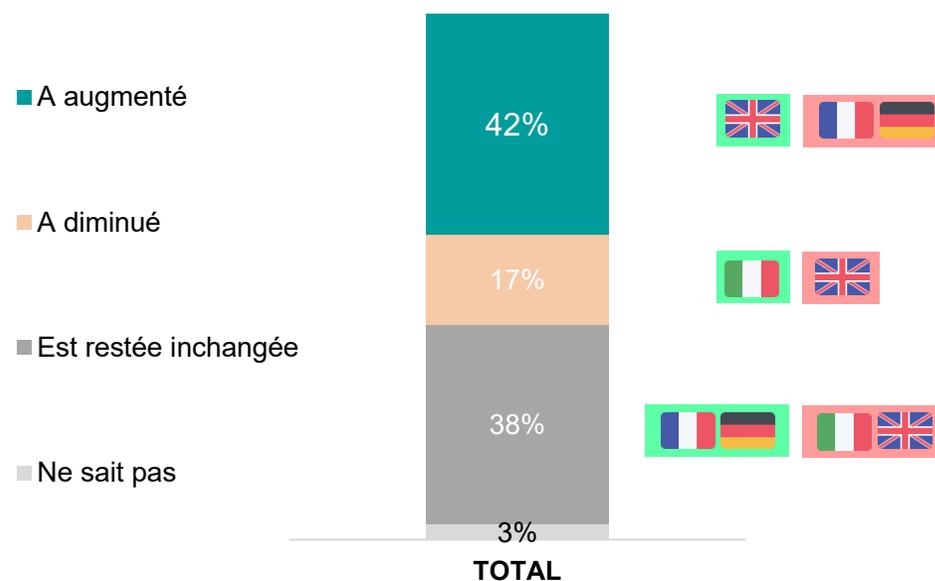
LIEU D'ACHAT PRINCIPAL :
magasin physique **vs** internet



Base : total, n=2500

C1B : Et où achetez-vous le plus souvent les produits utilisés pour la pratique de vos activités ou sports outdoor ?

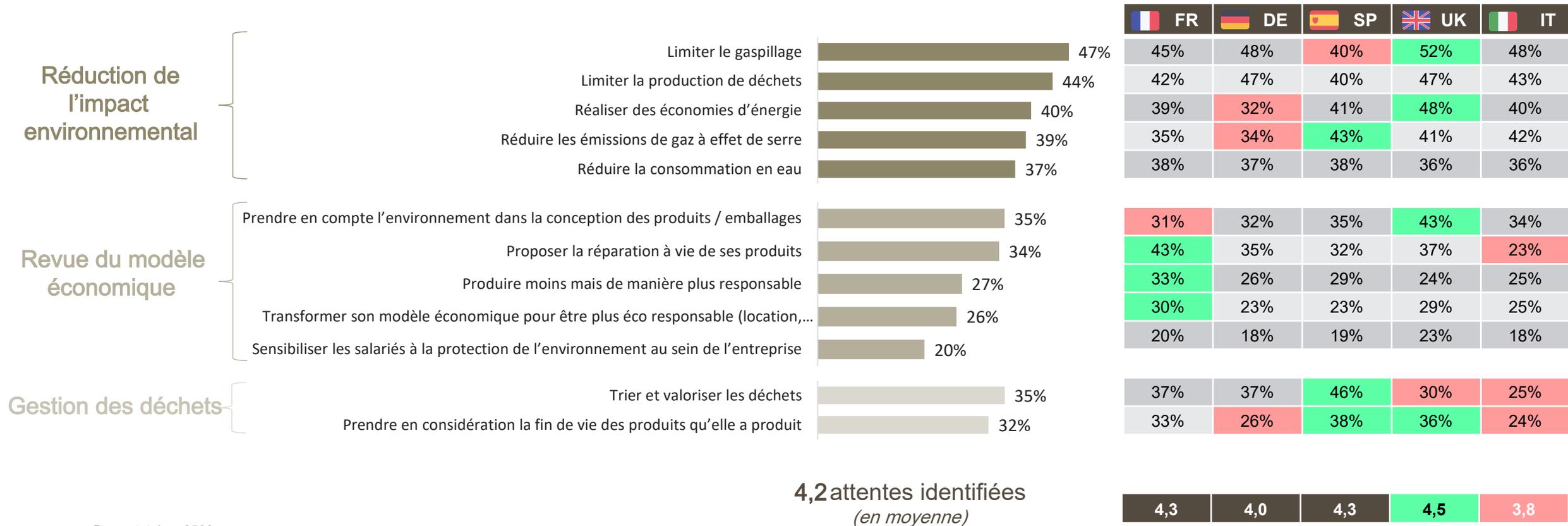
EVOLUTION DE LA PART DES ACHATS ONLINE



La majorité des **55 ans et plus** pensent que leur comportement n'a **pas évolué**

LE PRIX, MAIS PAS QUE – LES CRITÈRES RSE

Les critères RSE sont jugés plus secondaires dans le choix d'un produit / d'une marque. Pourtant, les attentes des pratiquants envers les marques sur le sujet sont bien réelles : les pratiquants 'door' préconisent des mesures concrètes visant à limiter l'impact environnemental.



Base : total, n=2500

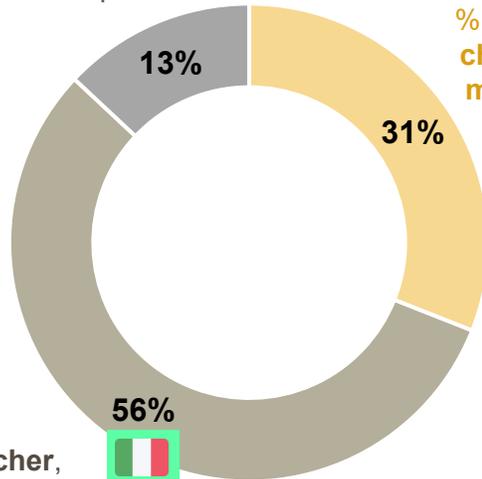
D8 : Quelles sont selon vous les principales mesures en lien avec le respect de l'environnement qu'une marque de produits de sports outdoor devrait prendre ?

LE PRIX, MAIS PAS QUE – LES CRITÈRES RSE

Bien que le prix soit très déterminant dans le choix, les pratiquants souhaiteraient dans l'idéal privilégier des produits plus chers avec une durée de vie plus longue et/ou qui sont plus respectueux de l'environnement. Ce phénomène est encore plus marqué en Italie.

PRÉFÉRENCE

% Ne sait pas

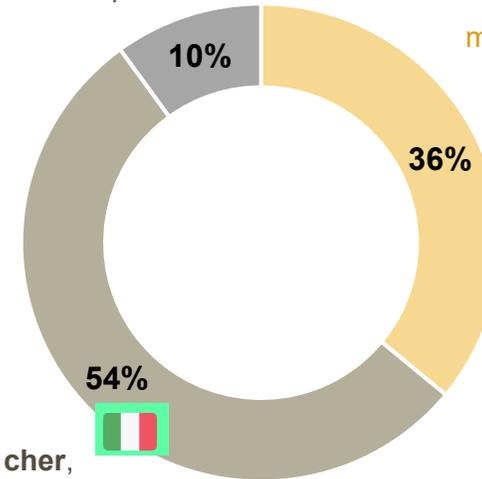


% Un produit **moins cher**, mais s'il **dure moins longtemps**

% Un produit **plus cher**, mais **plus respectueux** de l'environnement

PRÉFÉRENCE

% Ne sait pas



% Un produit **moins cher**, mais si on **ne connaît pas** ses caractéristiques environnementales

% Un produit **plus cher**, mais **plus respectueux** de l'environnement

B4 / Parmi les deux affirmations suivantes, quelle est celle qui correspond le mieux aux produits que vous utilisez dans le cadre de vos activités ou sports outdoor ? A performances égales, je privilégie ... / B4B : Et parmi les deux affirmations suivantes, quelle est celle qui correspond le mieux aux produits que vous utilisez dans le cadre de votre sport outdoor ? A performances égales, je privilégie ...

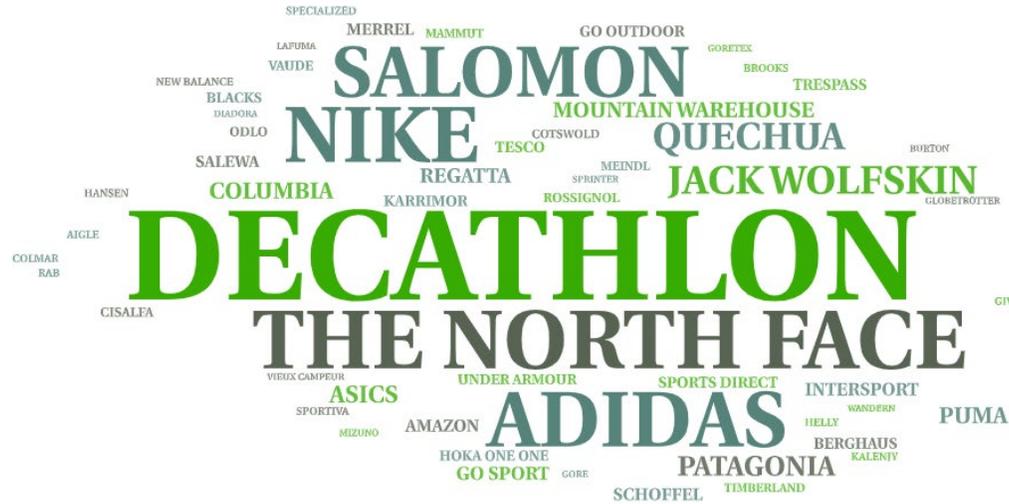
QUELLES SONT LES ATTENTES PRIORITAIRES DES PRATIQUANTS ENVERS LES MARQUES ?

L'analyse dérivée montre un réel intérêt des pratiquants pour une production locale, une garantie à vie des produits et la possibilité de tester avant d'acheter.

LES MARQUES LES PLUS IDENTIFIÉES SUR LA CATÉGORIE

Decathlon est spontanément identifiée comme la marque spécialisée la plus connue au niveau européen (et plus particulièrement en FR, IT et SP). The North Face est la plus mentionnée au Royaume-Uni, Jack Wolfskin et adidas en Allemagne.

TOTAL EUROPE



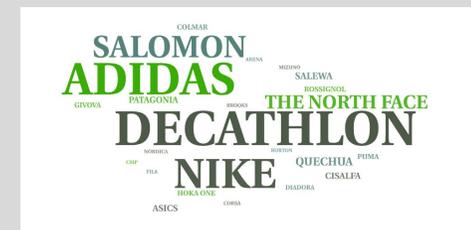
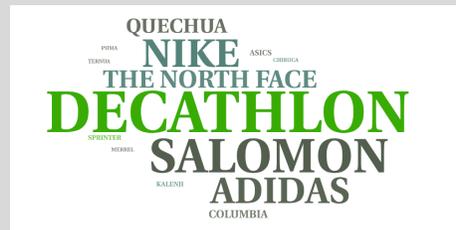
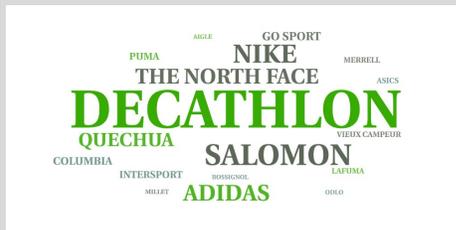
FR

DE

SP

UK

IT



NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

De façon spontanée, des nouvelles tendances identifiées principalement axées autour :
du respect de l'environnement et du développement durable.

Des pratiques axées sur le respect de l'environnement **35%**

- **11%** : le recyclage des produits / des matières premières
- **10%** : caractère réutilisable des produits (2^e main, réparation, location, ...)
- **9%** : le respect de l'environnement de manière générale (sans précision)
- **7%** : des produits / matériaux durables

Autres thématiques mentionnées :

- **9%** : Durée de vie, résistance
- **5%** : Amélioration de la qualité des produits
- **4%** : Intégration de nouvelles technologies / développement de produits connectés
- **3%** : Plus de confort
- **2%** : Plus de praticité

*Des produits plus **durables** et **responsables**.*

*L'utilisation de produits **bio** et **éco responsables**.*

*Des produits à base de **matières naturelles**, **non polluantes** pour la nature.*

*La **seconde main**, le **prêt***

*La **location**, car de nombreux produits ne sont nécessaires qu'une fois par an. Ils peuvent donc être **partagés** et **utilisés par plusieurs personnes**.*

Résistance** et **praticité

Simplicité** et **confort

Innovant**, tout en maintenant le **confort

*Matériaux **longue durée**, haute **technicité**.*

*Meilleure **qualité** et meilleur **prix***

Rien / aucune réponse / ne sait pas **38%**

MODUEL

*(sciences comportementales &
psychologie cognitive)*

1. MÉTHODOLOGIE

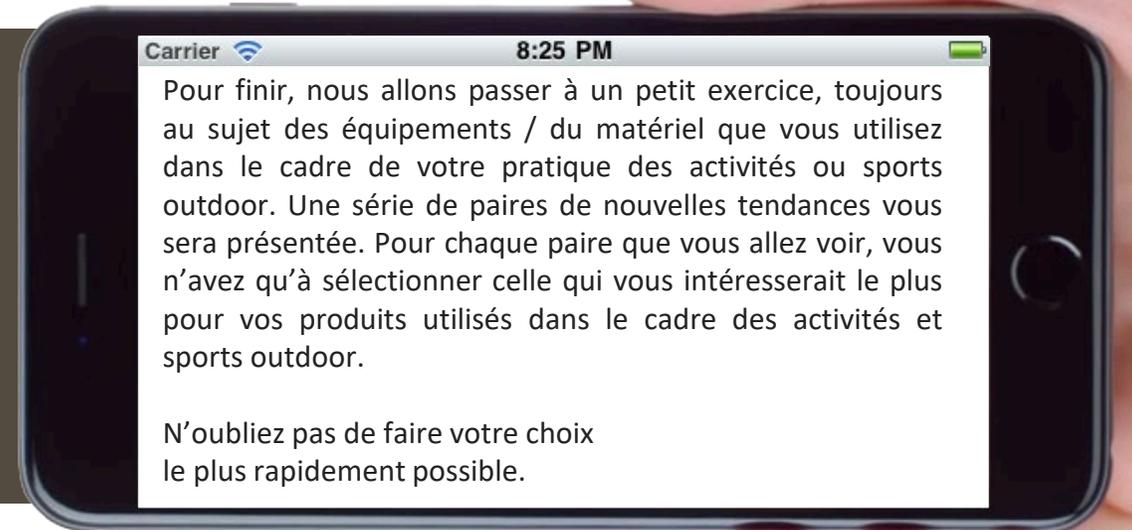


DUEL- MÉTHODOLOGIE

L'évolution du marché, de la publicité et de la façon dont les consommateurs recherchent et consomment l'information sur les produits a conduit Ipsos à développer un nouveau **modèle de discrimination**, qui s'appuie sur les enseignements des **sciences comportementales** et de la **psychologie cognitive** pour **capter les réponses explicites et indirectes des consommateurs**

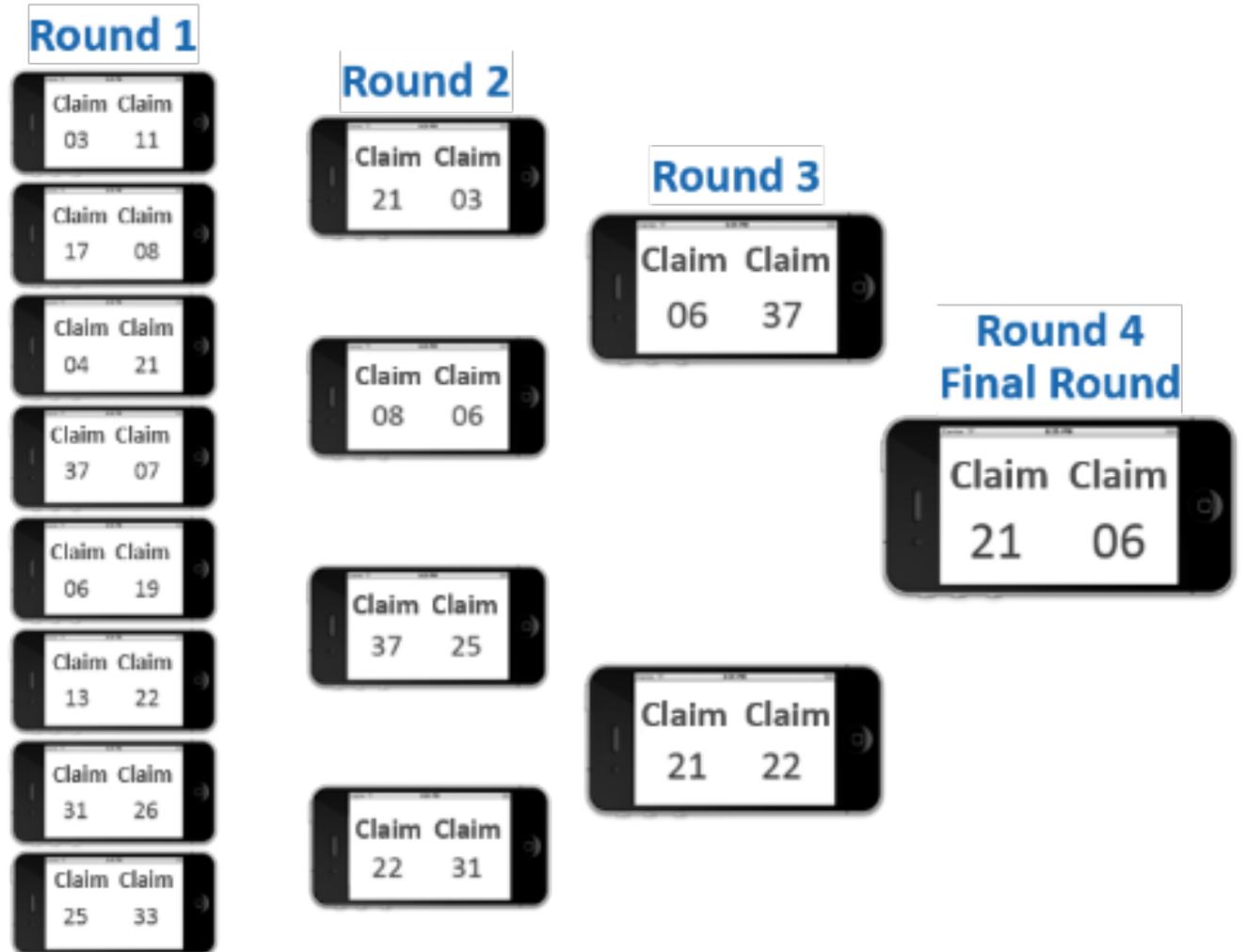
DUEL est une révolution dans le dispositif de sélection au stade préliminaire, combinant des évaluations effectuées sur des choix établis avec une **mesure indirecte** basée sur le **temps de réponse** afin d'exploiter les **réponses inconscientes** des consommateurs

DUEL éloigne les consommateurs des réponses de type déclaratif, en opposant directement vos idées/nouvelles tendances les unes aux autres dans une série de concours rapides et intuitifs ...



DUEL- MÉTHODOLOGIE

- Un système aléatoire présente aux consommateurs 16 nouvelles tendances dans une série de **15 duels**. Les gagnants passent au tour suivant jusqu'à ce qu'un gagnant final soit désigné
- Outre la **préférence**, le **temps de réponse** (en millisecondes) est collecté
- La sélection des éléments et des paires est entièrement **aléatoire**, et chaque nouvelle tendance est vue par au moins 150 personnes (dans chaque pays)



DUEL- MÉTHODOLOGIE

25 nouvelles tendances testées dans notre modèle :

#	Nouvelles Tendances testées
1	Achat d'articles produits à base de matières naturelles
2	Achat d'articles 100% produits en Europe
3	Faire réparer/reconditionner ses articles de sport
4	Achat d'objets connectés pour la pratique
5	Achat en magasins spécialisés
6	Achat sur base des conseils d'un expert
7	Louer plutôt qu'acheter
8	Achat en pouvant revendre à un prix garanti
9	Partager ses articles plutôt qu'un usage personnel
10	Co-concevoir
11	Achat avec une traçabilité garantie
12	Pouvoir tester avant d'acheter
13	Achat en circuit court
14	Payer plus pour acheter plus responsable

15	Achat d'articles multi-usages/pratiques
16	Achat d'articles 100% produits en INSERT COUNTRY
17	Achat d'articles recyclables et/ou recyclés
18	Achat d'articles garantis à vie
19	Abonnement mensuel pour avoir accès à l'usage de gros matériel de sport
20	Achat d'articles de « seconde main »
21	Achat de produits éco-responsables
22	Achat de produits avec moins de technologies intégrées
23	Privilégier des marques spécialisées
24	Possibilité de ramener en magasin un produit en fin de vie
25	Achat d'un produit avec un affichage environnemental positif (éco score A)

MODUÉDUEL

*(sciences comportementales &
psychologie cognitive)*

2. RÉSULTATS



SCORE D'ENGAGEMENT – TOTAL EUROPE

Priority
(120+)

Rework
(80-119)

Eliminate
(<80)

16: Achat d'articles 100% produits en INSERT COUNTRY	137
18: Achat d'articles garantis à vie	135
12: Pouvoir tester avant d'acheter	132
5: Achat en magasins spécialisés	124
21: Achat de produits éco-responsables	118
3: Faire réparer/reconditionner ses articles de sport	115
15: Achat d'articles multi-usages/pratiques	114
17: Achat d'articles recyclables et /ou recyclés	110
1: Achat d'articles produits à base de matières naturelles	108
24: Possibilité de ramener en magasin un produit en fin de vie	106
2: Achat d'articles 100% produits en Europe	105
23: Privilégier des marques spécialisées	101
13: Achat en circuit court	98
11: Achat avec une traçabilité garantie	98
20: Achat d'articles de « seconde main »	95
25: Achat d'un produit avec un affichage environnemental positif (éco score A)	93
6: Achat sur base des conseils d'un expert	92
14: Payer plus pour acheter plus responsable	89
8: Achat en pouvant revendre à un prix garanti	86
7: Louer plutôt qu'acheter	78
22: Achat de produits avec moins de technologies intégrées	77
9: Partager ses articles plutôt qu'un usage personnel	76
10: Co-concevoir	74
4: Achat d'objets connectés pour la pratique	74
19: Abonnement mensuel pour avoir accès à l'usage de gros matériel de sport	67

Les indices de score d'engagement prennent compte de la PRÉFÉRENCE (explicite/choix) et du PUNCH (indirecte/temps de réponse)

SCORE D'ENGAGEMENT – TOTAL EUROPE



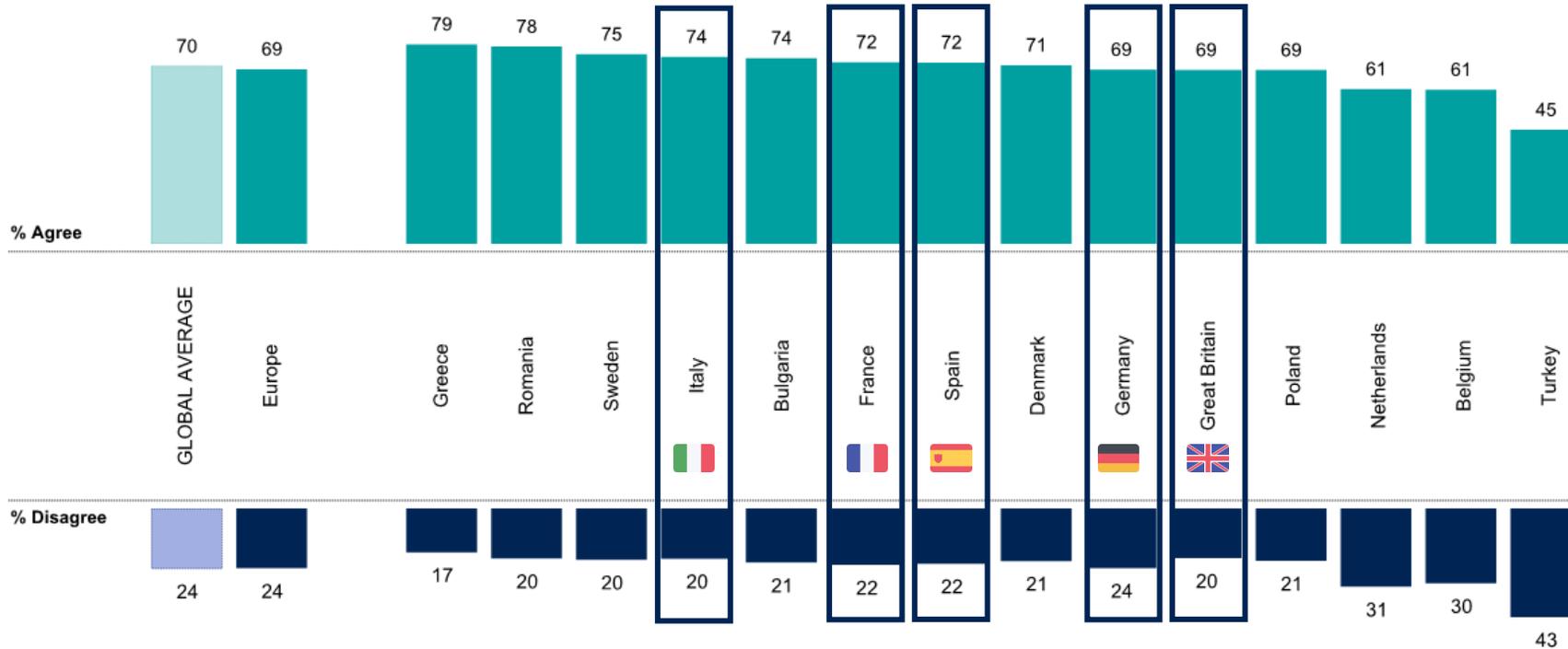
➔ Un intérêt marqué pour une **production locale** et un **besoin de réassurance** (garantie à vie, test avant achat).

L'expertise des **magasins spécialisés** est également valorisée.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

Ces résultats sur la volonté d'acheter local sont tout à fait cohérents avec les données que nous avons recueillies dans notre enquête Global Trends. L'achat local est une préoccupation majeure dans la plupart des pays Européens.

Je préfère acheter des produits de mon pays plutôt que des produits étrangers :



Source:
Ipsos Global Trends 2023

Base:
48,541 adults surveyed in 50 markets between 23rd Sep – 14th Nov 2022.

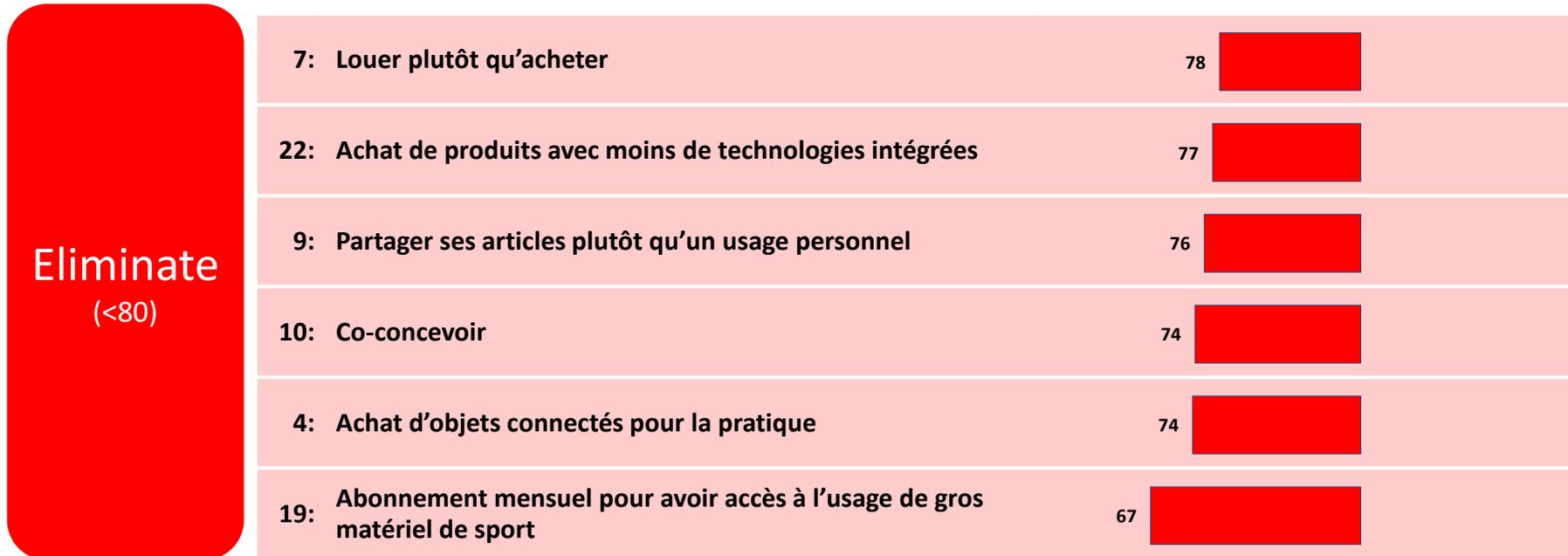
SCORE D'ENGAGEMENT – TOTAL EUROPE

Rework
(80-119)

21: Achat de produits éco-responsables	118
3: Faire réparer/reconditionner ses articles de sport	115
15: Achat d'articles multi-usages/pratiques	114
17: Achat d'articles recyclables et /ou recyclés	110
1: Achat d'articles produits à base de matières naturelles	108
24: Possibilité de ramener en magasin un produit en fin de vie	106
2: Achat d'articles 100% produits en Europe	105
23: Privilégier des marques spécialisées	101
13: Achat en circuit court	98
11: Achat avec une traçabilité garantie	98
20: Achat d'articles de « seconde main »	95
25: Achat d'un produit avec un affichage environnemental positif (éco score A)	93
6: Achat sur base des conseils d'un expert	92
14: Payer plus pour acheter plus responsable	89
8: Achat en pouvant revendre à un prix garanti	86

➔ Même si elles ne sont pas identifiées comme des priorités, les tendances en lien avec le **respect de l'environnement** génèrent l'**intérêt** des pratiquants : produits recyclables / éco-responsables / naturels, reconditionnement, ...

SCORE D'ENGAGEMENT – TOTAL EUROPE



→ La **location** et le **partage** de produit figurent parmi les idées les **moins valorisées** tout comme la **co-conception** ou encore la possibilité de souscrire à un **abonnement mensuel** pour le gros matériel de sport

SCORE D'ENGAGEMENT – SYNTHÈSE PAYS

 **FR**

En plus de la possibilité d'acheter des **produits locaux** (« français »), les pratiquants français sont également intéressés par le fait de bénéficier de **circuits courts**. La possibilité de **ramener des articles en fin de vie** est également appréciée dans ce pays.

L'achat en **magasin spécialisé** génère moins d'intérêt dans ce pays

 **DE**

La **réparation / le reconditionnement** est positionné parmi les tendances les plus appréciées

L'**achat local** (« produits allemands ») est légèrement moins valorisé en Allemagne

 **SP**

Résultats très **comparables** à ceux obtenus au **niveau européen**

 **UK**

Une forte appétence pour les **articles garantis à vie** (classés en 1^{ère} position).

L'intérêt pour les articles **multi-usages**, les articles à **base de matières naturelles** et les produits **éco-responsables** est plus soutenu dans ce pays.

Le **test avant achat** et l'**achat en magasin spécialisé** apparaissent comme plus secondaires

 **IT**

L'achat de produits **éco-responsables** figure parmi les priorités

La possibilité de bénéficier d'articles **garantis à vie** génère moins d'intérêt dans ce pays

L'achat d'articles de **seconde main** n'est pas plébiscité en Italie

SYNTHÈSES





1.

Près de **3 activités** outdoor ont été pratiquées au cours des 2 dernières années

2.

Des motivations **diverses et variées**, avec en tête **la santé & le bien-être**

3.

Le **prix** comme un critère essentiel dans le processus décisionnel des pratiquants... et qui suppose de ramener de la valeur pour se différencier

4.

La **durée de vie** est également très déterminante dans le choix d'un produit

5.

Malgré une hausse de la part des achats online, les pratiquants privilégient encore les achats **emagasin physique**

6.

Des critères **RSE** moins prioritaires mais qui génèrent des **attentes** de la part des pratiquants

7.

La **production locale** est la nouvelle tendance qui suscite le **plus d'intérêt** auprès des interrogés

8.

Suivie de prêt par la possibilité d'acheter des articles **garantis à vie** et de **tester** les produits avant achat

LES PRINCIPAUX ENJEUX DE LA MESURE

Des pratiquants outdoor tournés
vers le développement durable ...

... Mais qui restent
contraints par le prix



Les pratiquants ont conscience des enjeux en lien avec le développement durable et du rôle que les marques ont à jouer en ce sens.

Dans un monde idéal, ils souhaiteraient bénéficier de produits fabriqués localement, de manière éco-responsable, avec une traçabilité garantie.

Dans les faits et malgré cette volonté, les pratiquants sont limités par la dimension prix, particulièrement dans le contexte inflationniste actuel.

Le prix apparaît comme le critère avec le plus d'influence sur le processus décisionnel des pratiquants.

→ La nécessité pour les marques de relayer les bons messages sur leurs engagements pour être en cohérence avec les aspirations des fans outdoor

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

En terme de consommation le mouvement de fond vers le «**mieux consommer**» perdure. Mais se heurte à la réalité de **tensions financières** actuelles et à l'incertitude pour demain

DÉBUT 2022

**CONSOMMER MIEUX C'EST
CONSOMMER MOINS**

71%
des Français **sont d'accord**

**J'AIME LES MARQUES QUI ONT DU
SENS, QUI DÉFENDENT UNE VRAIE
PHILOSOPHIE DE VIE**

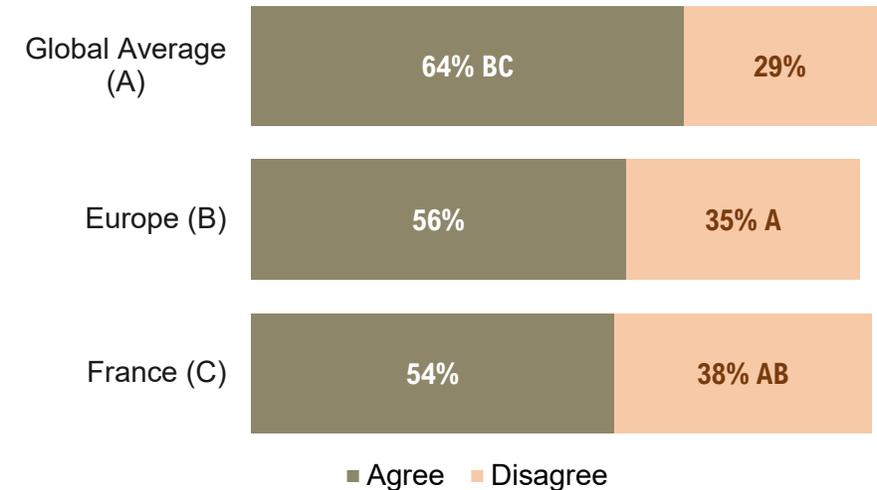
72%
des Français **sont d'accord**

**AUJOURD'HUI, J'ATTENDS DES
ENTREPRISES ET DES MARQUES
QU'ELLES SOIENT RÉELLEMENT
MILITANTES POUR FAIRE AVANCER
LA SOCIÉTÉ DANS LE BON SENS.**

72%
des Français **sont d'accord**

DÉBUT 2023

**J'ESSAIE D'ACHETER DES PRODUITS DE MARQUES
QUI AGISSENT DE MANIÈRE RESPONSABLE, MÊME
SI CELA SIGNIFIE DÉPENSER PLUS**



Sources:

- Etude Ipsos « Les 4500 « début 2022
- Ipsos Global Trends 2023



OSV
Outdoor Sports
Valley



THANK YOU

GAME CHANGERS

