

LES 4500

OBSERVATOIRE DES VALEURS
& DES MODES DE VIE DES FRANÇAIS

2006



2016

DÉCRYPTAGE DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE 10 ANS DE BOULEVERSEMENTS

En 2006 comme en 2016 : à un an des élections présidentielles.
Une décennie marquée par une crise qui a plongé le pays dans le rouge vif.
Quels grands changements des modes de vie et de consommation
sur 10 ans et quels nouveaux horizons ?



LA NÉCESSITÉ DE **CHANGEMENT PROFOND** EST ACQUISE : MAIS PAR QUI ET COMMENT ?

UN VERDICT SANS APPEL

Aujourd'hui en France,
il faudrait tout changer

2006

29%

2016

54%

Le débat porte maintenant sur les porteurs
de ce changement : eux ? nous ? d'autres ?

QUELQUES INDICES

Le gouvernement est
dépassé par les problèmes,
ce sont les gens qui ont
les solutions

2006

43%

2016

62%

QUELLES PISTES D'OUVERTURE ?

Identification des possibles acteurs du changement de demain

Un leader charismatique, un visionnaire,
des entrepreneurs, des citoyens-changeurs...



Pour d'autres formes de vivre ensemble au-delà du sacro-saint individualisme français

Des chiffres étonnants ouvrent
la voie à d'autres formes de coalitions
du changement...



DRIVERS DE VIE ET DE CONSOMMATION : **PLAISIR** DES SENS VS **DÉSIR** DE SENS ?

PROFITER DE LA VIE

Un driver fort, mais globalement en perte de vitesse sur la décennie,
challenge par une motivation de quête de sens.

UNE TENSION PALPABLE EN 2016

Entre une urgence hédoniste
toujours présente :
Dans la vie, le plus important
c'est de se faire plaisir

2006

81%

2016

73%

Et la montée lente mais sûre
de motivations plus conscientes :
Consommer mieux, aujourd'hui,
c'est consommer moins

2006

53%

2016

57%

UNE RÉFLEXION FORTE POUR LES MARQUES ET LEUR POSITIONNEMENT

Entre **SENSé** et **SENSoriel**,
quelles combinaisons privilégier dans
les propositions de marque, adaptées
à quelles cibles ?



Quels leviers activer
entre naturalité, engagement, éthique,
expérientiel, plaisir, réassurance... ?



LE DÉCLIN D'UNE **ÉQUATION** : « GRANDE MARQUE = QUALITÉ » ?

En 2016, sur l'alimentaire par exemple,
être une « grande marque » ne génère
plus autant de réassurance :

Pour être certain(e) de la qualité
des produits alimentaires,
il vaut mieux acheter
une grande marque

2006

32%

2016

24%

En revanche, certains acteurs élargissent
la notion de qualité à des dimensions plus
vastes de qualité de vie comme par exemple
l'écologie, la naturalité et le durable.

Le futur de la planète
me préoccupe beaucoup

2006

61%

2016

68%

AUJOURD'HUI, LA TAILLE COMPTE-T-ELLE TOUJOURS AUTANT ?

Sur un grand nombre de secteurs,
des « piranhas », petites marques
riches de sens, installent de nouveaux
standards de qualité et d'exigence dans
l'esprit des consommateurs.



Comment se définit cette qualité
de vie qu'elles ont captée
et dont elles s'emparent ?

En souscrivant à l'édition complète 2016 de l'observatoire des 4500, découvrez tous les chiffres
clés qui orienteront votre compréhension de l'échiquier hexagonal, et accompagneront votre
stratégie de marque au plus près des préoccupations des Français.

GAME CHANGERS

