



Mardi 13 Septembre 2016

Typologie des consommateurs 2016

#Typo2016

Des français de plus en plus engagés... Mais chacun à leur manière !

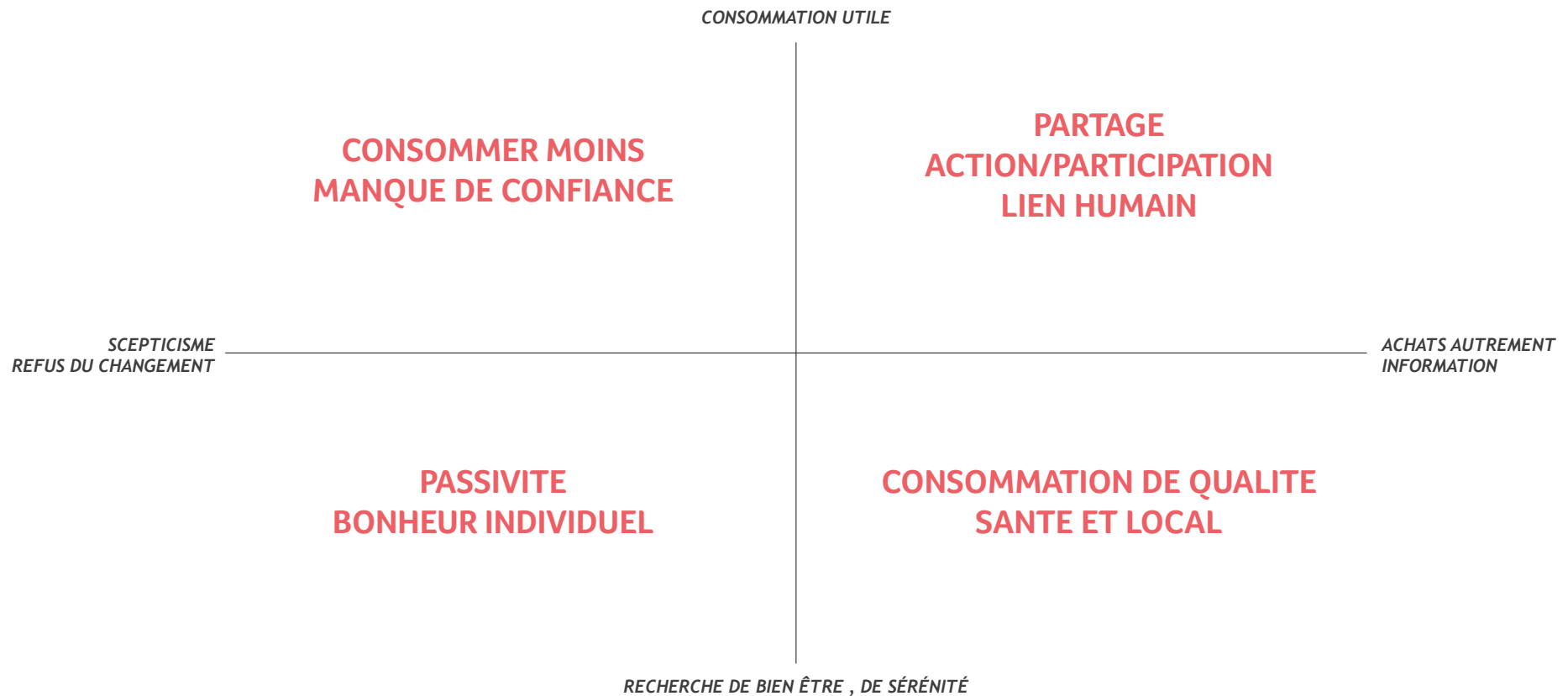
**Une fracture toujours plus importante des comportements
Un engagement renforcé
Les groupes de consommateurs se radicalisent dans leur choix**

La part des Français concernés par les enjeux du développement durable et de la consommation responsable a fortement augmenté en 2016. Chacun se prend en main et redéfinit son propre modèle de consommation. Tous, à l'exception des « changez rien », souhaitent se tourner vers une consommation « utile et responsable » au détriment d'une consommation dite « de masse ».

Pour chacun des groupes, des leviers d'action spécifiques sont à activer : économies, bénéfices, santé ... C'est plus que jamais nécessaire pour répondre aux attentes de solutions des 61% motivés et surtout pour ne pas laisser de côté 40% des français.

Source : Analyse des résultats de 4 100 individus âgés de 15 à 74 ans ayant répondu à l'étude TGI KANTAR MEDIA INTELLIGENCE sur lesquels la typologie a été construite.

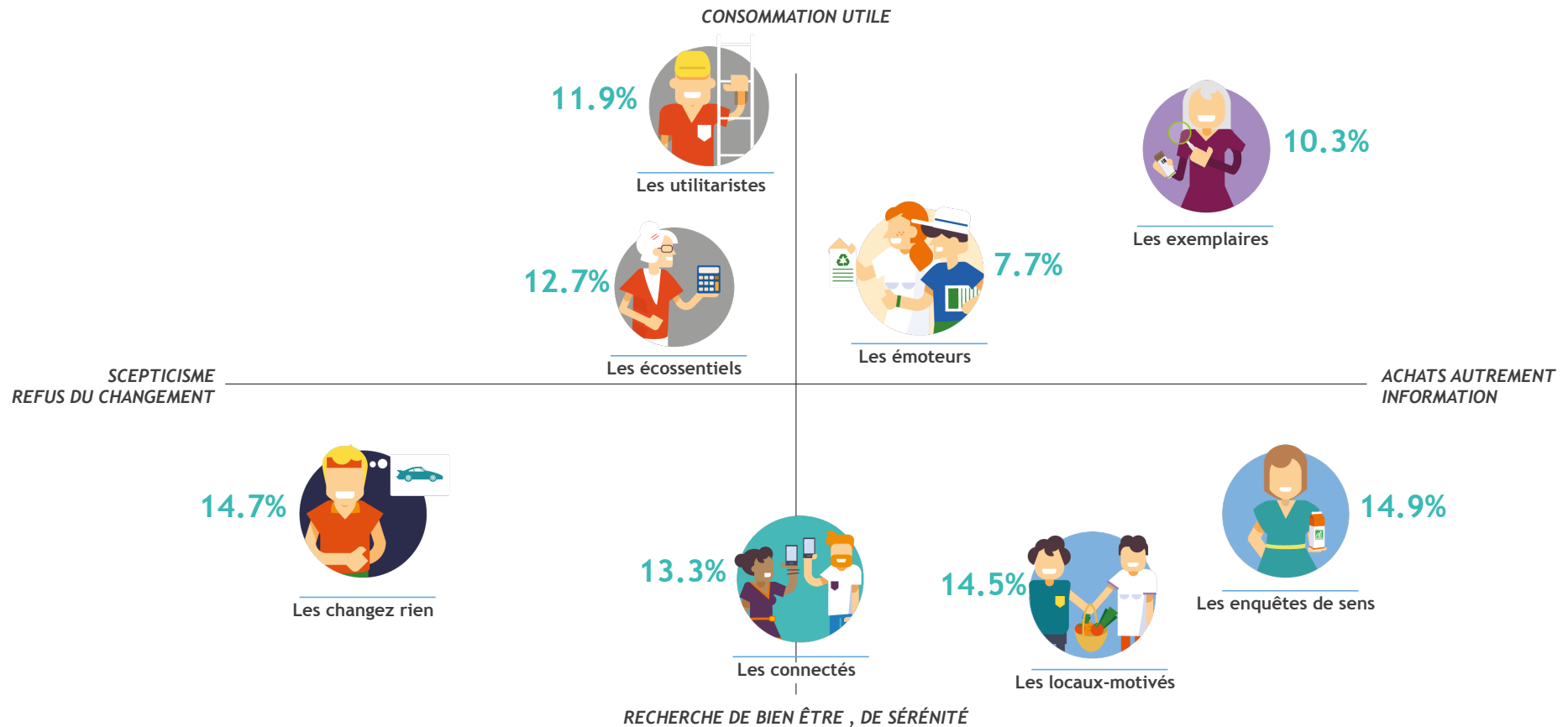
Typologie 2016



L'axe horizontal représente à l'Est un engagement global résumant la recherche/demande d'informations et le choix d'une consommation autrement ; et à l'Ouest, un désintéressement total aux problématiques de développement durable.

Les populations au Sud de cet axe vont être motivées par leur bien-être, cherchant plus de sérénité dans leur environnement et leur consommation, tandis que les populations plus au Nord vont chercher une consommation utile au travers de produits plus robustes, ils sont moins dans la course à l'innovation.

8 nouveaux groupes

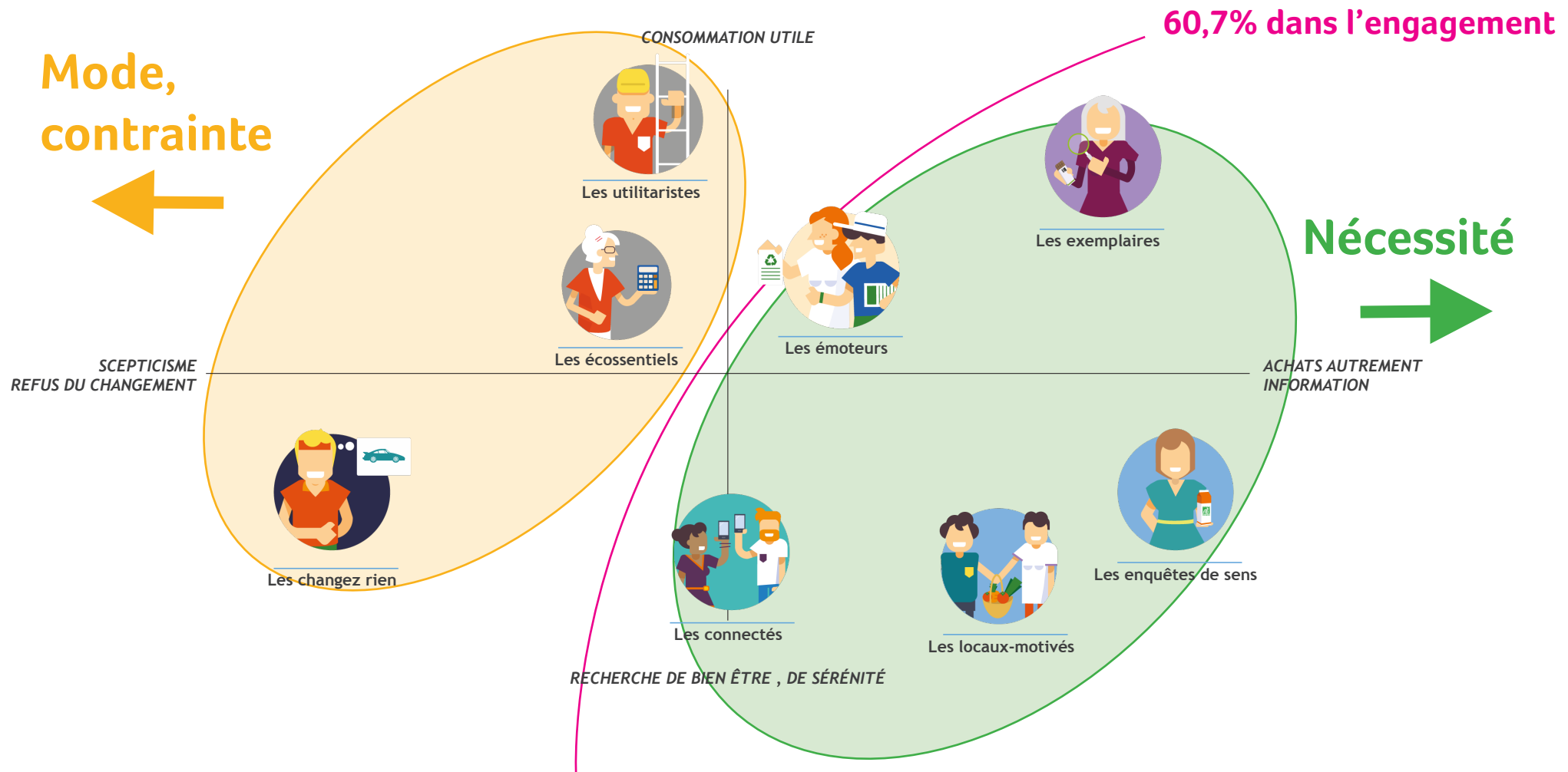


Les nouveaux types, au nombre de 8, se répartissent sur la carte en fonction de leurs aspirations et modes de consommation. Le type « les changez rien » tire à lui seul l'axe d'indifférence et d'inaction.

Les femmes vont être largement surreprésentées dans les groupes les plus engagés : « les exemplaires » et « les enquête de sens »

Les jeunes <35 ans se répartissent dans des groupes radicalement différents tels que « les émoteurs » très dans le collaboratif, « les connectés » motivés par leur bien-être et celui de la planète, et « les changez rien » centrés sur eux même et réfractaires au changement.

Un 1^{er} axe tiré par l'engagement

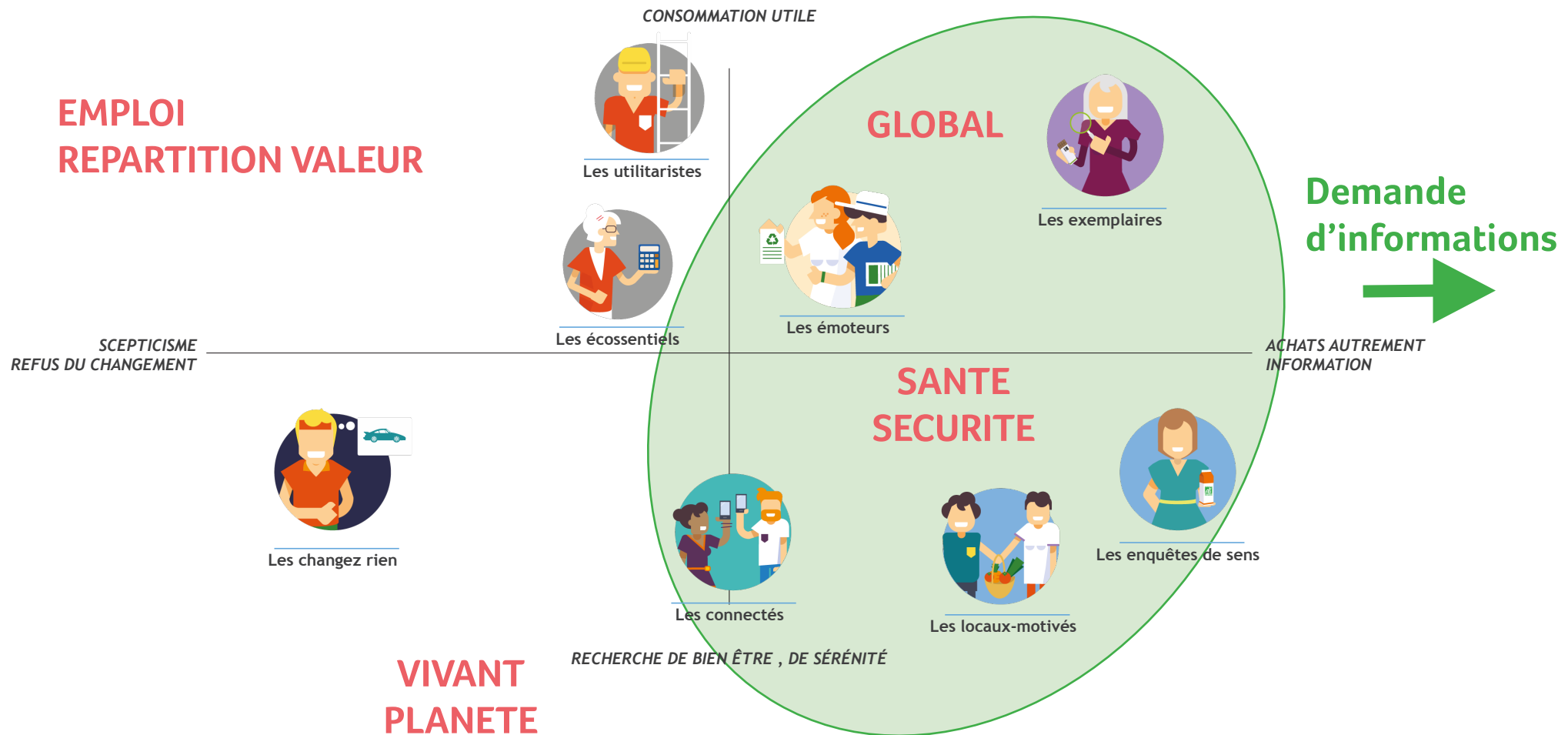


Les groupes engagés dans leurs modes de vie et de consommation représentent 60,7% de la population.

Plus les groupes sont à l'Est du mapping, plus ils vont être dans l'engagement, considérant que le développement durable est une nécessité. Plus ils vont être à l'Ouest, plus ils vont percevoir le développement durable comme une contrainte, une mode.

Pour vous le développement durable, c'est :
Une nécessité : 71,9%
Une mode : 9,9%

Et la demande d'informations



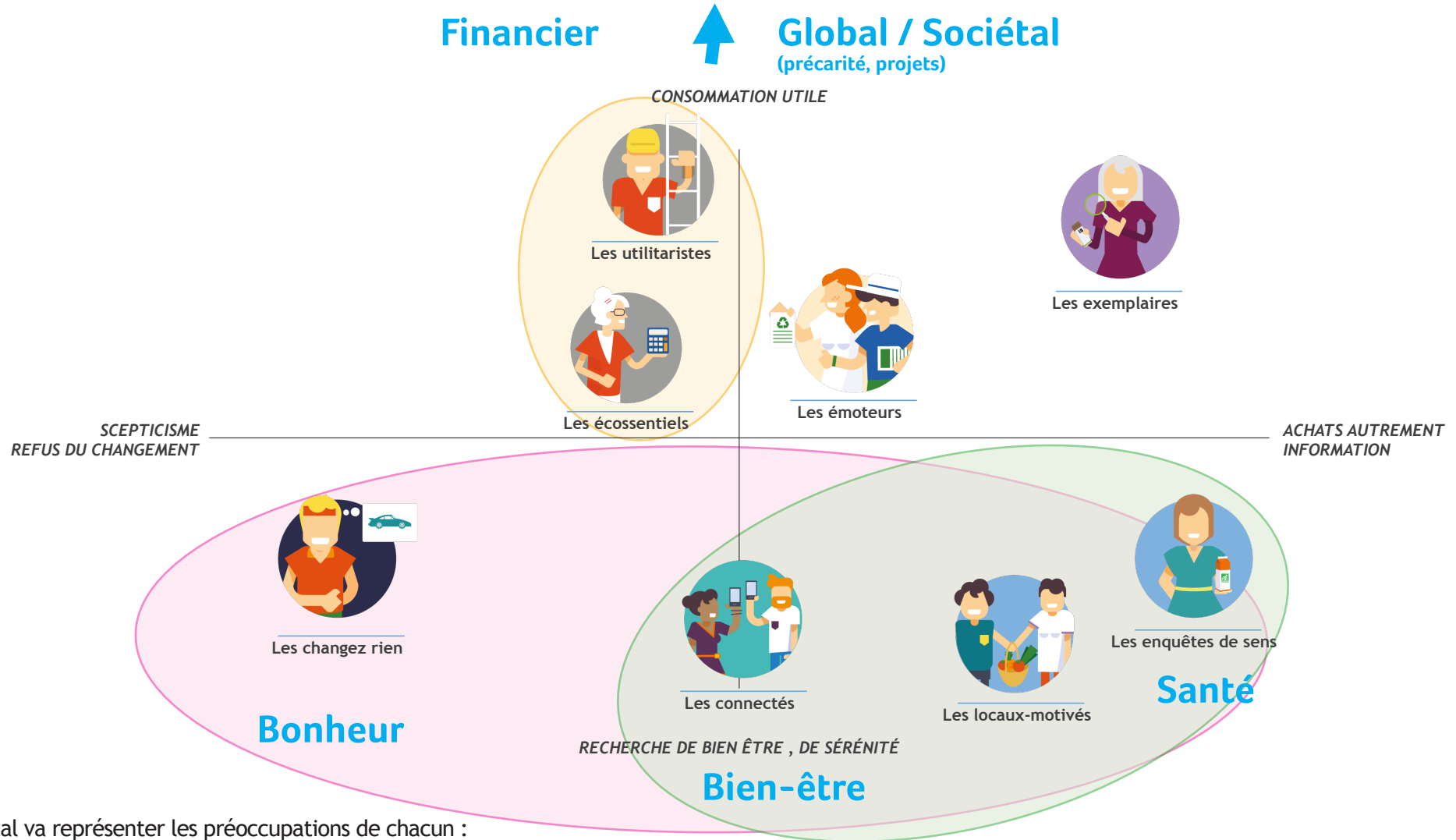
L'engagement est corrélé à la demande d'informations, l'axe horizontal traduisant l'intensité de la demande d'informations : pas de demande, à l'Ouest une attente ou un besoin d'informations et pour beaucoup à la recherche par soi-même.

Pour les plus impliqués à l'Est, les attentes d'informations vont dépendre des préoccupations spécifiques de chacun des groupes.

A noter l'implication des 2 groupes « les émoteurs » et « les exemplaires » en demande d'informations sur tout (environnement, social, économique) et la spécificité du groupe « les changez rien », ne demandant aucune information sur rien.

64,5%
des Français souhaitent
des infos sur l'impact environnemental

Un axe vertical, reflet des priorités de chacun



L'axe vertical va représenter les préoccupations de chacun :

- Au Sud, une recherche de bien vivre avec les siens en privilégiant la pérennité de ce bien vivre, la santé et le bien-être sont les priorités
- Au Nord, dans le cadran gauche, des préoccupations financières du quotidien
- Au Nord, dans le cadran droit, des préoccupations plus globales, plus sociétales, avec 2 groupes soucieux du devenir de la société (précarité, capacité à construire des projets)

Typologie de consommateurs - Etude 2016

Le bien-être de ma famille : 64%

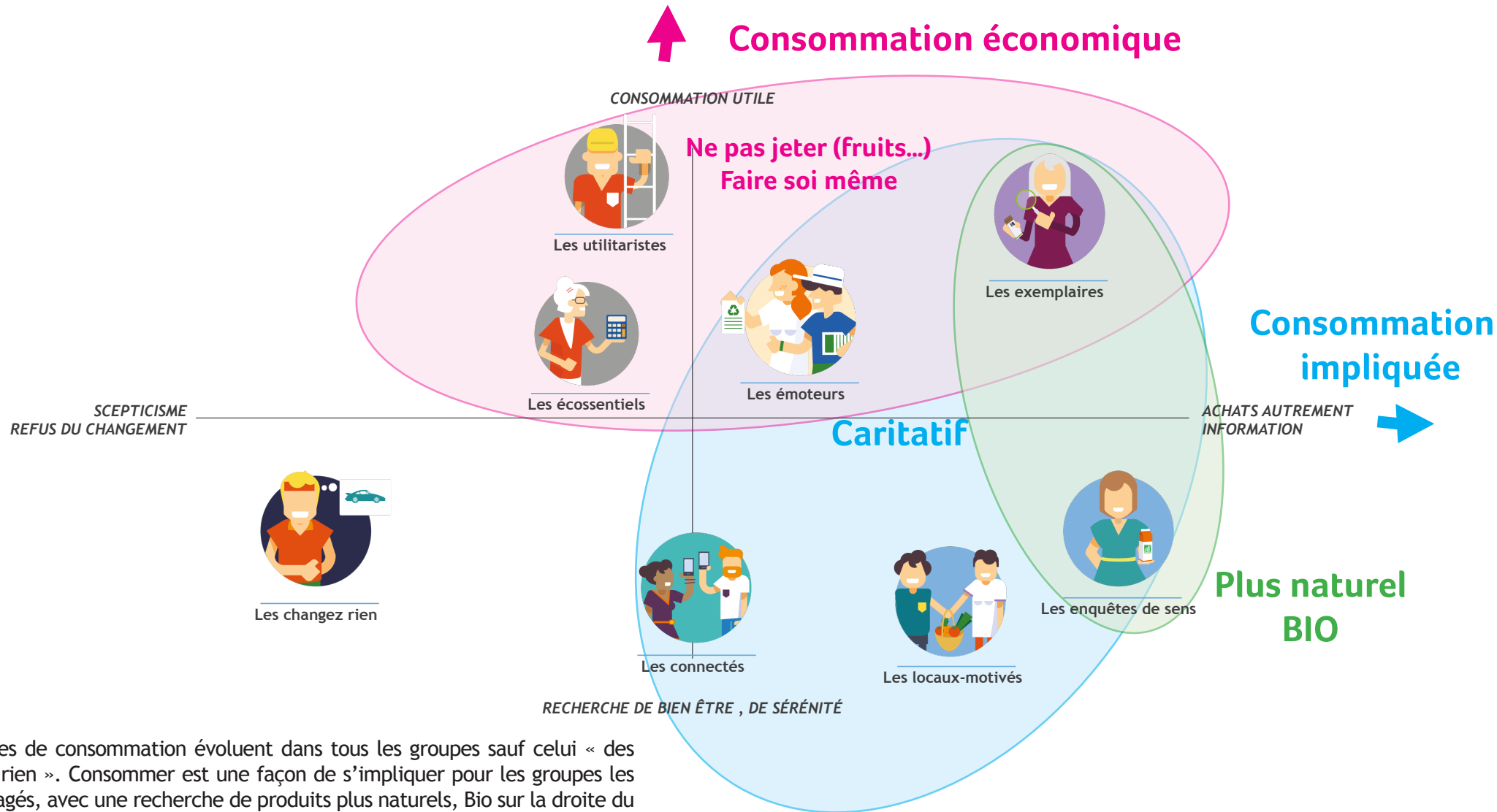
Le coût de la vie : 46%

Être heureux : 35%

#Typo2016



Recherche d'économies et implication



Les modes de consommation évoluent dans tous les groupes sauf celui « des changez rien ». Consommer est une façon de s'impliquer pour les groupes les plus engagés, avec une recherche de produits plus naturels, Bio sur la droite du mapping.

S'impliquer au travers d'achats locaux pour le plaisir d'agir concrètement, visiblement caractérise « les locaux motivés ».

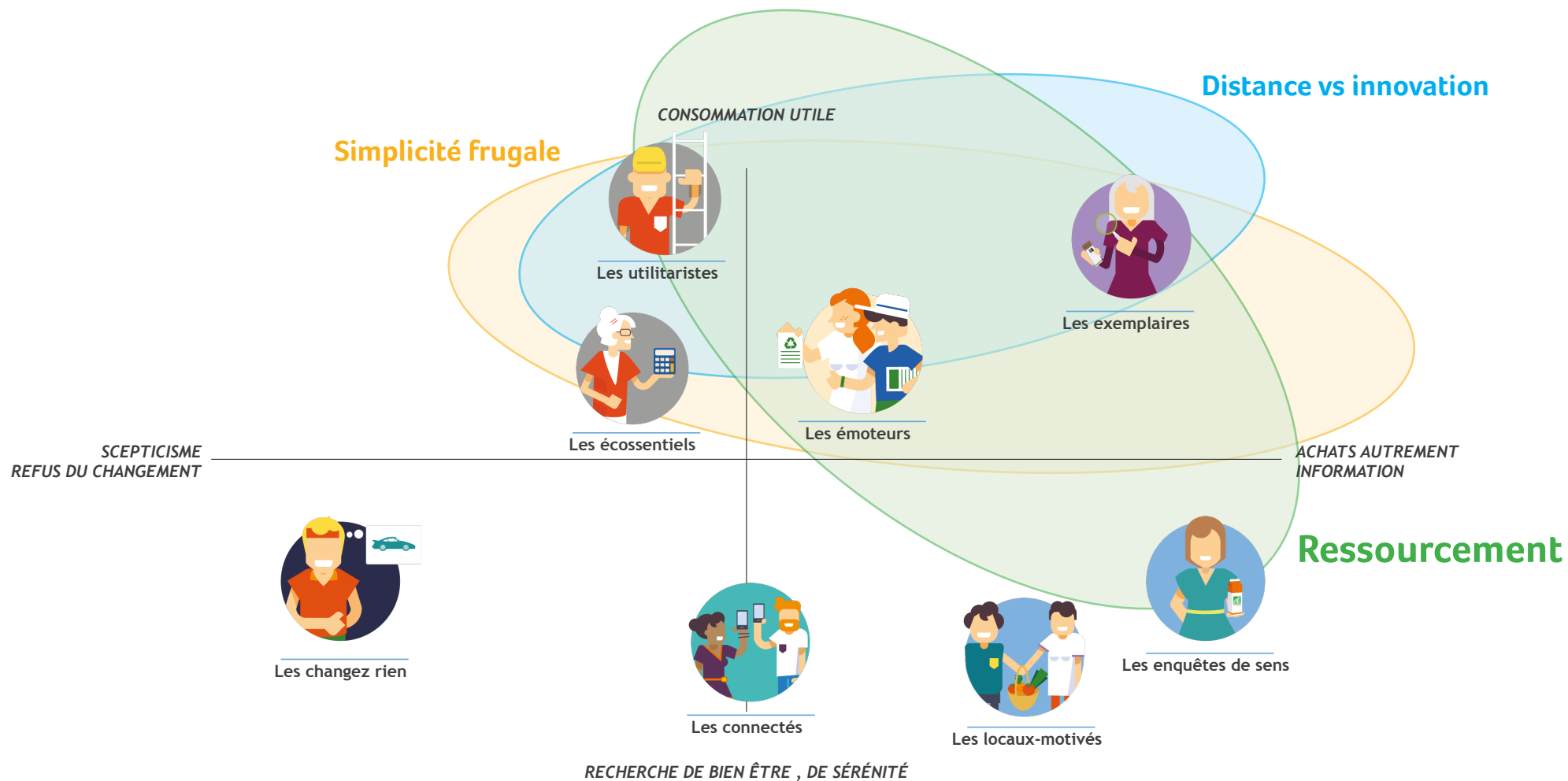
Au Nord, les changements de comportements vont être motivés par une recherche d'économie, en faisant soi-même, en évitant de gaspiller.

Consommer responsable, c'est une façon de m'impliquer : 76,1%

Je fais plus de choses moi-même : 28,1%

J'achète régulièrement des pdts labélisés bio : 23,1%

Besoin de simplicité et de distance

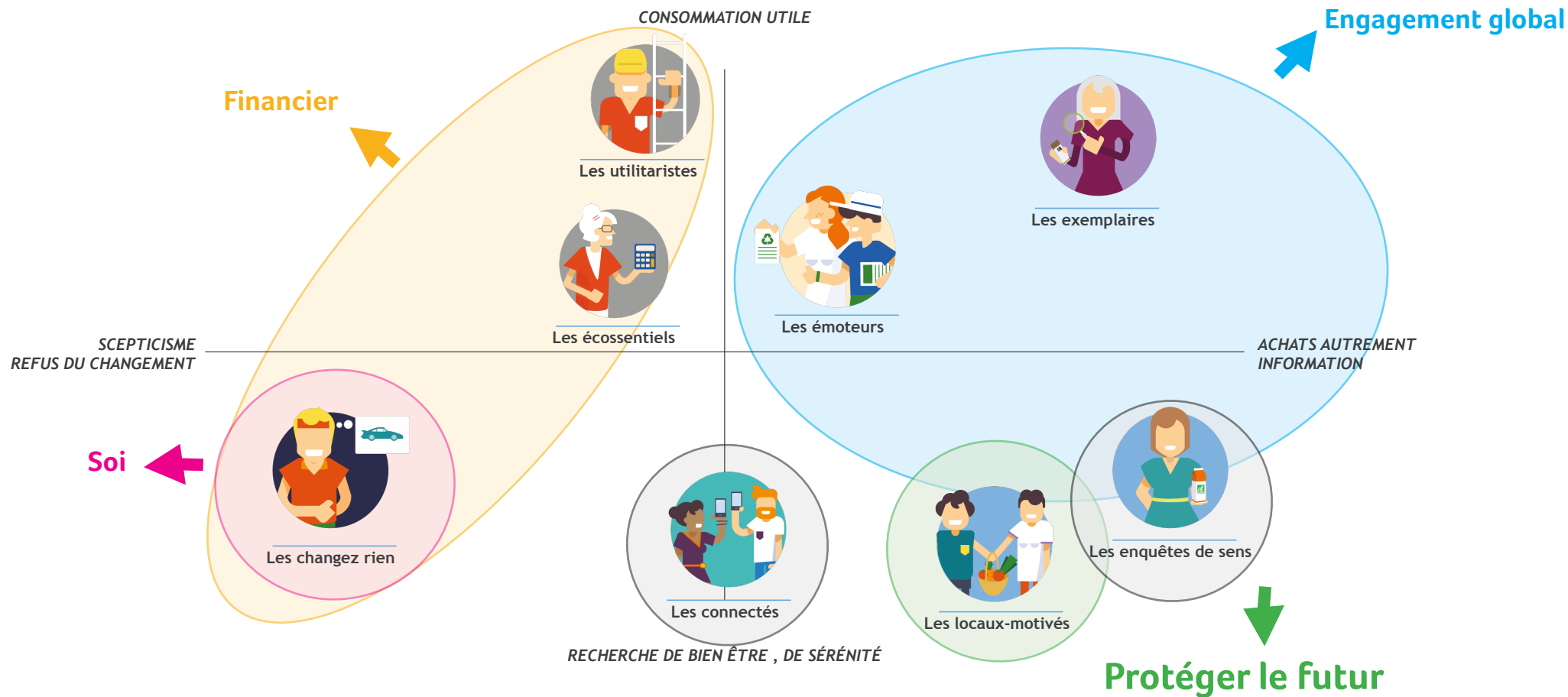


Les groupes du Nord de la carte vont être en recherche de simplicité, au travers de produits plus accessibles à tous, avec un certain recul dans la course à l'innovation. Leur consommation va être concentrée plus vers l'essentiel, plus frugale.

4 groupes vont être en recherche de ressourcement régulièrement avec un besoin de déconnexion : « les utilitaristes », « Les émoteurs », « les exemplaires » et les « enquêtes de sens »

On doit revenir à des produits simples et accessibles à tous : 47%
Je n'ai pas envie de suivre les nouveautés produits : 22%
J'ai besoin de moments où je me déconnecte de tout : 39%

Les moteurs du changement



Les motivations pour changer ses habitudes dans son mode de vie et de consommation sont là encore très liées aux préoccupations des groupes :

- Défendre ses convictions pour les groupes les plus engagés
- Protéger le futur et le bien-être en prenant soin de la planète, des espèces pour garantir l'avenir des générations futures vers le Sud
- Les 3 groupes au nord et à l'est changeront s'ils y voient un bénéfice plus instantané : financier en général ou plus spécifiquement pour son propre bien-être chez « les changez rien »

Assurer l'avenir des générations futures : 39%

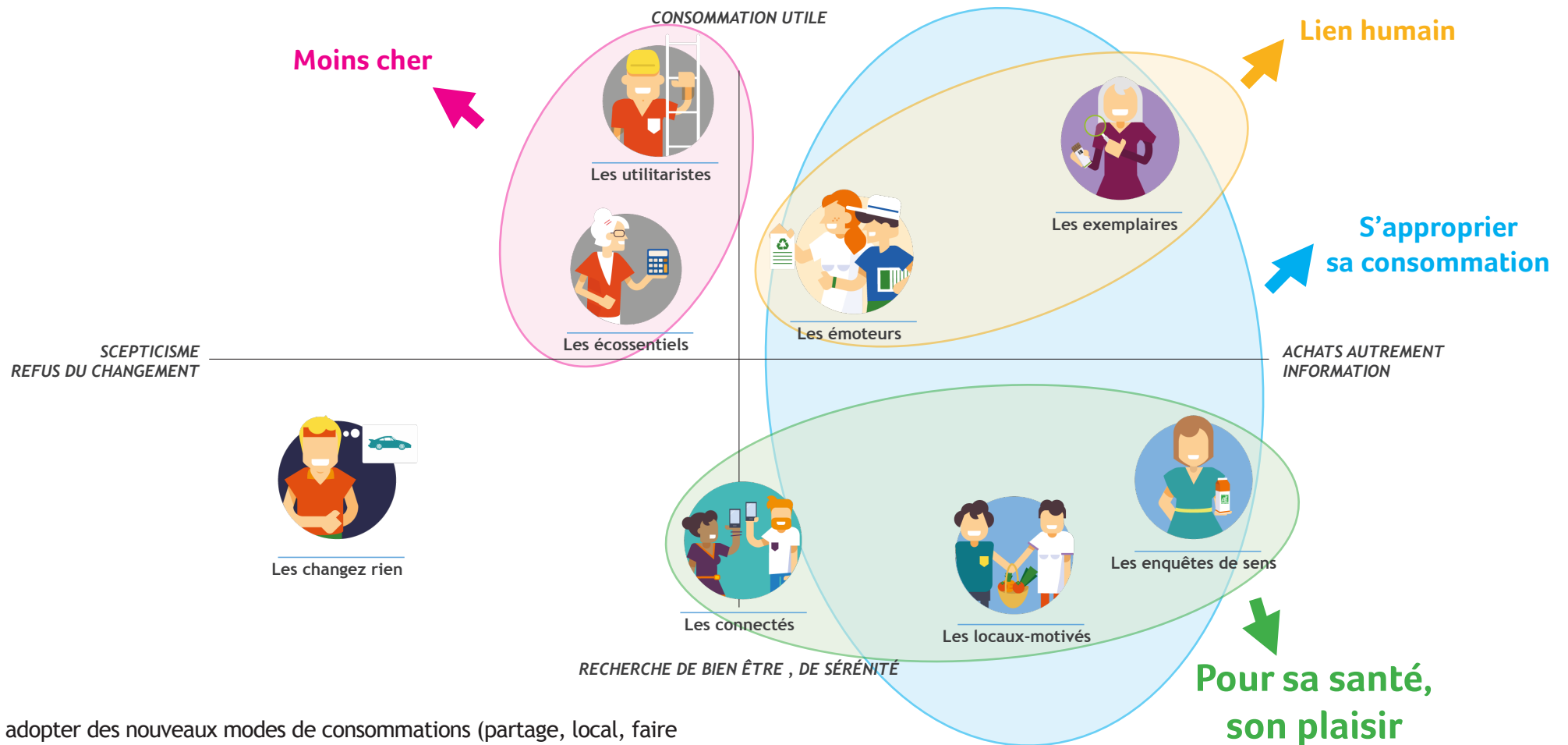
Le bien-être de la planète : 25%

Bien-être personnel : 15%

Raisons économiques : 9%

Défendre mes convictions : 8%

Les bénéfices du plaisir d'agir



Pourquoi adopter des nouveaux modes de consommations (partage, local, faire soi-même) ?

Les groupes engagés y voient un moyen de s'approprier leur consommation avec au Sud, une recherche de bénéfices santé et de plaisir (meilleur, satisfaction) et au Nord, une recherche de lien humain, de contact.

« Les utilitaristes » et les écossentiels » trouvent dans ces modes de consommation un véritable bénéfice économique.

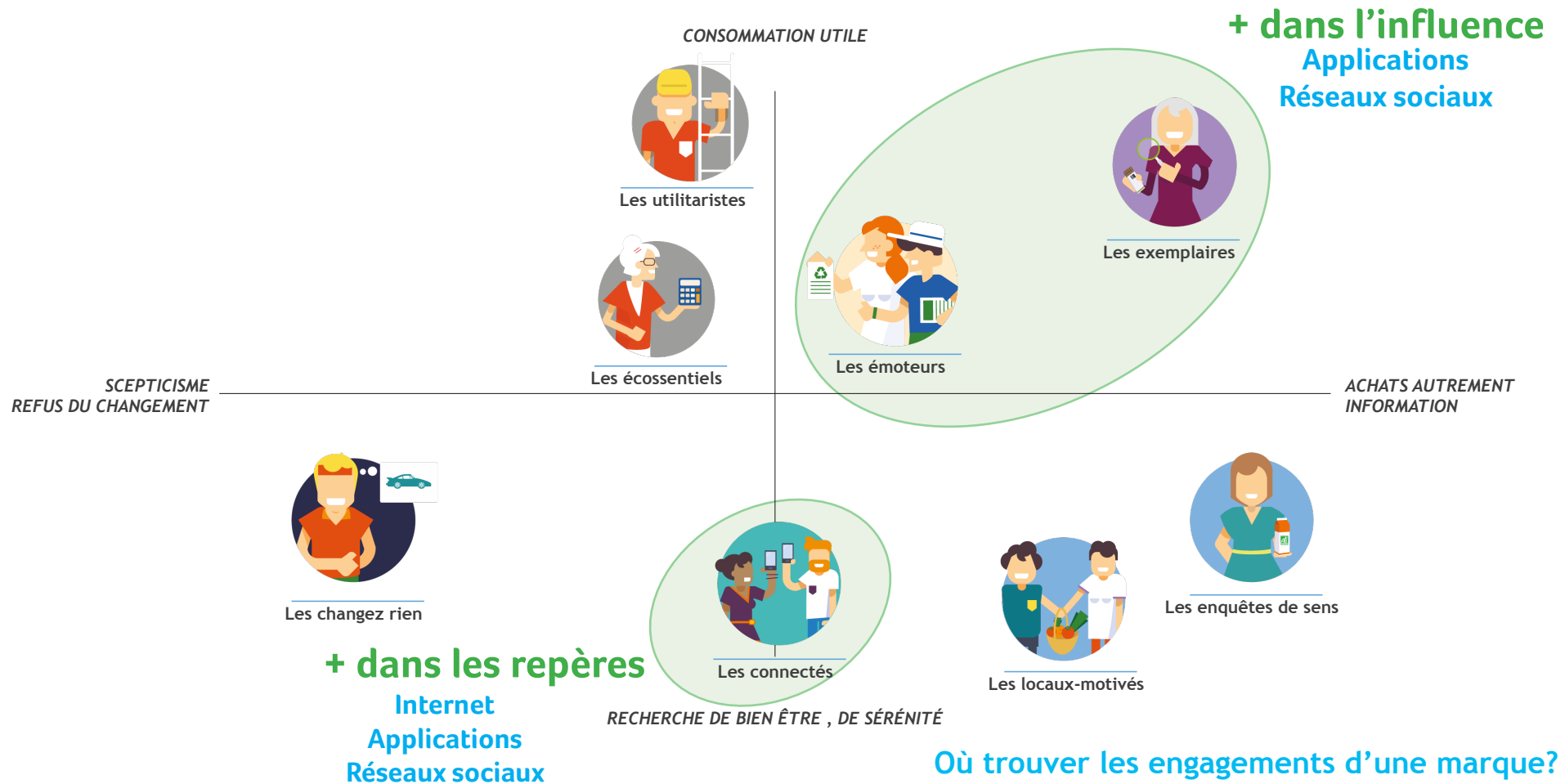
C'est moins cher (hors occasion) : 61%

Pour rencontrer des gens : 39%

C'est bon pour moi : 50%

Pour m'approprier ma consommation : 45%

Le digital, indispensable outil de consommation responsable



Le digital est devenu un véritable outil du mieux consommer.

- Dans le cadran Nord est, les 2 groupes vont y trouver un moyen de s'informer mais aussi d'influencer leurs pairs au travers des réseaux sociaux, blogs, pétitions...
- Le groupe « les connectés » va y chercher des informations soit au travers d'applications ou sur les réseaux sociaux. Les avis des internautes vont les aider dans leur choix. Le digital va leur permettre de trouver des repères.

Où trouver les engagements d'une marque?

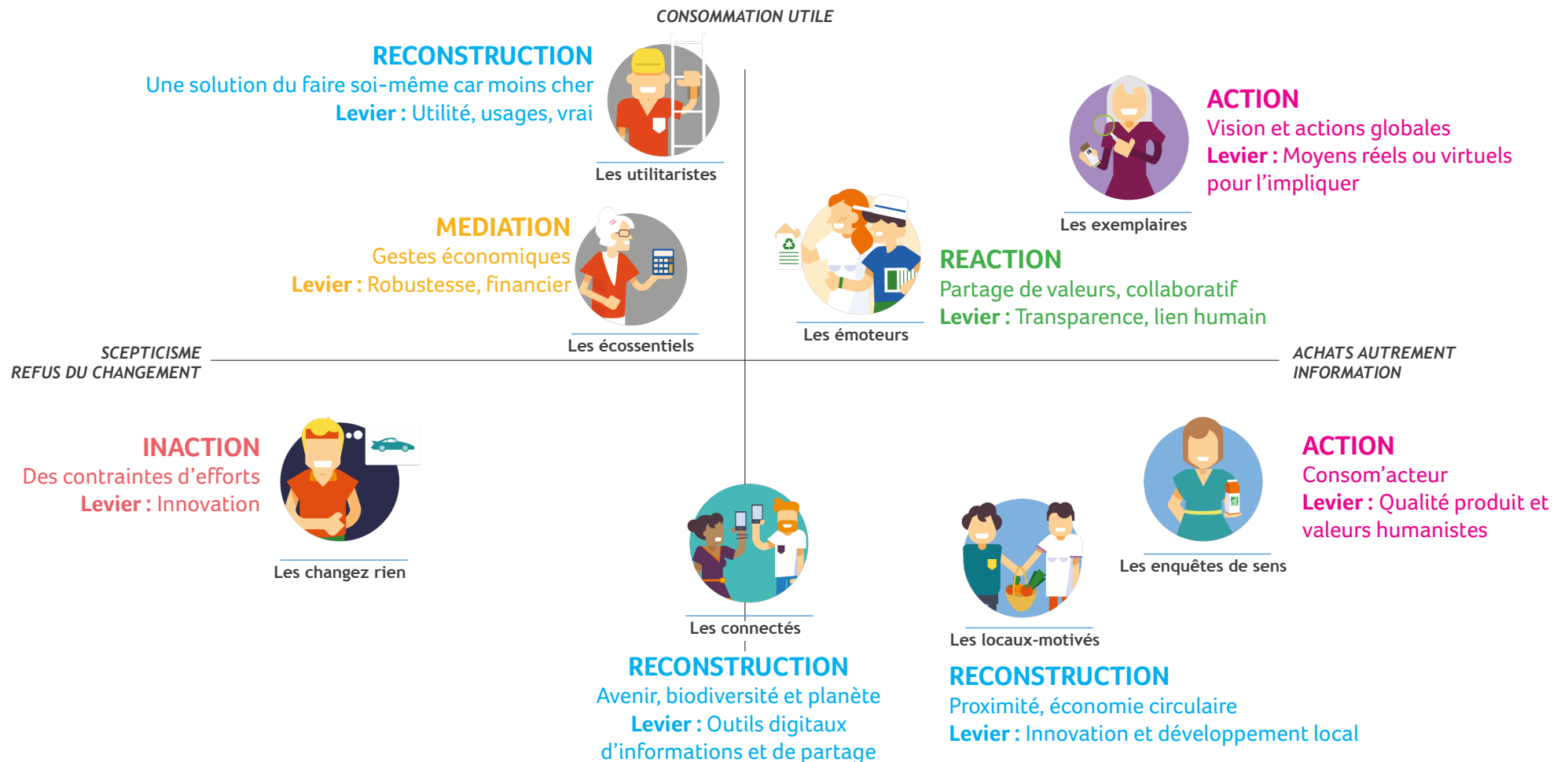
Sur le site Internet : 45%

Sur les applications mobiles : 20%

Sur les réseaux sociaux : 18%

J'exprime mon opinion sur les forums,
réseaux sociaux quand je suis satisfait : 23%

A chacun son modèle



En résumé :

- 1 seul groupe est dans l'inaction « les changez rien »
- 1 groupe est dans la médiation « les écossentiels » avec des recherches d'économie au quotidien
- 3 groupes sont dans la reconstruction de leur modèle de vie :
 - « les utilitaristes » dans l'utilité, la durabilité
 - « les connectés » cherchant à sécuriser l'avenir de la planète
 - « les locaux-motivés » motivés par l'action du développement local

RECHERCHE DE BIEN ÊTRE , DE SÉRÉNITÉ

2 groupes sont dans l'action :

- « les enquêtes de sens » avec une consommation de qualité, durable
- « les exemplaires » guidés par leur vision globale du monde

1 groupe dans la réaction :

- « les émoteurs » motivés par les valeurs de partage et une transformation sociale et sociétale.

8 nouveaux groupes



Les « changez rien » - 14,7 %

Ce groupe plutôt jeune, ne veut pas intégrer les enjeux développement durable, perçus comme une contrainte ou une mode. Pour lui, la consommation responsable est réduite à un consommer moins. Pas de gestes au quotidien qui vont être perçus comme des efforts. Levier : lui parler innovation



Les « écosentiels » - 12,7 %

Ce groupe est le plus âgé. Très contraint financièrement, leur préoccupation principale va être la gestion du quotidien. S'ils ne souhaitent pas avoir d'informations, ils vont malgré tout avoir des gestes responsables, toujours orientés vers l'économie d'argent : maîtriser sa consommation d'eau ou d'énergie, manger moins riche ou moins transformé. Un produit doit être robuste, économique à l'usage. Levier : expliquer concrètement l'avantage financier



Les « émoteurs » - 7,7%

Aux extrêmes de la pyramide des âges, soit moins de 25 ans, soit plus de 50 ans, ce groupe, en prise de recul sur la société de consommation est très demandeur d'informations. Il va se renseigner sur les engagements des marques. Agissant par conviction, il va être très vigilant sur les produits qu'il achète. Il est préoccupé par les enjeux environnementaux, mais la recherche de lien social va être dominante. « Echanger, troquer, partager, acheter aux producteurs » sont motivés par la rencontre des autres. Convaincu du rôle de chacun et de lui-même pour faire évoluer les choses, on le retrouve dans les associations, dans les financements entre particuliers, les projets collaboratifs. Levier : le lien social, la transparence, la répartition de la valeur



Les « exemplaires » - 10,3%

Ce groupe a une vision globale du développement durable, comprenant parfaitement les interactions entre les 3 piliers. Tout est important : l'information, les gestes au quotidien, les nouveaux modes de consommation. Actif pour mener une vie saine en consommant moins de viande, plus de bio, moins de produits mais du mieux ; il va aussi être très engagé, à la fois dans sa consommation et son soutien en temps, en argent dans l'éthique et le solidaire. Vérifiant les engagements des marques, curieux des nouveautés, il va influencer son entourage. Levier : lieu de proximité physique ou virtuel pour l'engager

8 nouveaux groupes



Les « enquêtes de sens » - 14,9%

La consommation est leur moyen de s'impliquer. Préoccupées par le réchauffement climatique, la pollution, les personnes de ce groupe vont être dans l'exigence du sain et du mieux, pas uniquement sur les produits alimentaires mais sur l'ensemble des catégories de produits (tout ce qui va être en contact avec le corps et la maison). En forte attente vis-à-vis des marques, ils apprécient toute collaboration avec les ONG, le caritatif. L'information va être rassurante pour cette cible à fort pouvoir d'achat. Levier : qualité produit et valeurs



Les « utilitaristes » - 11,9%

Ce groupe majoritairement masculin et vivant dans les agglo <20 000 est assez peu sensible aux sujets liés à l'environnement en dehors des sujets de biodiversité : déforestation et extinction des espèces. Préoccupé par l'emploi et son pouvoir d'achat, sa solution est de faire de plus en plus de choses par lui-même : jardiner, bricoler, faire sa décoration. Distant vis-à-vis de la course à l'innovation, il est en attente de produits simples et accessibles à tous. Levier : parler utilité, usages, vrai



Les « locaux-motivés » - 14,5%

Soucieux de l'avenir pour les générations futures, préoccupé par la santé de sa famille et l'emploi autour de lui, ce groupe concentre ses moyens d'actions sur le local. Avec un bon pouvoir d'achat, il va agir par sa consommation plutôt que par des gestes économiques (économie d'énergie,...). Il recrée son modèle autour de l'économie circulaire de proximité, en privilégiant les produits locaux, les produits de saison. Levier : innovation et développement local.



Les « connectés » - 13,3%

ce groupe majoritairement jeune (<35 ans) est demandeur d'informations principalement sur les sujets de réchauffement climatique, de pollution et de bien-être animal. Très influencé par l'information mais aussi vecteur de partage de cette information, il va trouver dans les moyens digitaux une solution simple et rapide pour mieux consommer. Soucieux de construire son avenir, de donner vie à ses projets, il va attendre des marques une forte implication. Levier : outils de repères et de partage (application, comparateur...)



A propos :

GreenFlex est une entreprise indépendante qui est convaincue depuis 2009 que les entreprises doivent contribuer positivement à la mutation du monde en se transformant.

Le Groupe favorise l'accélération de la transition et la réduction de la facture environnementale et sociétale afin de relever les grands défis des entreprises en les accompagnant de la stratégie à l'action vers un avenir plus performant, un « Good Future ».

GreenFlex bâtit au quotidien des solutions opérationnelles et durables combinant à la fois l'accompagnement multi expert, le financement et l'intelligence des données pour des résultats concrets et mesurables.

GreenFlex compte près de 180 collaborateurs déployés dans 14 bureaux en Europe, pour un chiffre d'affaires en 2015 de plus de 190 millions d'euros. L'entreprise accompagne depuis maintenant 7 ans plus de 450 clients.

GreenFlex Designer de solutions durables.

greenflex.com

A D E M E



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie

Une étude menée en partenariat avec l'ADEME

www.ademe.fr



Good Contact

Pour plus d'informations sur l'étude et demande de reproduction :

Louis Jauneau

ljauneau@greenflex.com +33(0)1 40 22 14 64

16 boulevard Montmartre

75009 Paris

@GreenFlex

A vous de jouer !



Découvrez à quel groupe vous appartenez en répondant au quiz !

<http://consommation-responsable.greenflex.com>