

E.Leclerc lance son Observatoire des Nouvelles Consommations

La première étude qui décrypte l'individu derrière le consommateur

A l'occasion de la Journée des Nouvelles Consommations, qui s'est tenue le 4 octobre matin à la Maison de la Mutualité (Paris), Michel-Edouard Leclerc (Président des Centres E.Leclerc) et Brice Teinturier (Directeur Général Délégué d'Ipsos) ont présenté les résultats de la première étude¹ de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations. Cette étude pose une nouvelle grille de lecture des comportements de consommation des Français et dresse le portrait de cinq grandes familles de consommateurs. C'est la première fois qu'une étude sur la consommation révèle, qu'en plus du facteur prix, de nouveaux critères entrent en ligne de compte dans les arbitrages des consommateurs : des critères très personnels qui reflètent la manière dont l'individu choisit de vivre et se positionne face au monde et aux autres.

Tous les résultats sont à retrouver sur www.nouvellesconso.leclerc.

Consommer c'est bien plus qu'acheter, c'est exprimer ses choix de vie

Le premier enseignement de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations est qu'à revenus équivalents, à choix de vie concordants, il n'y a plus de consommation identique. Les arbitrages du consommateur intègrent une nouvelle dimension, liée aux convictions personnelles de chacun et ce, malgré les contraintes qui peuvent peser sur eux (contraintes de temps, contraintes financières, etc.). Ces nouveaux critères de consommation viennent s'ajouter aux critères de CSP, de géographie ou d'âge.

Ainsi, en créant leur propre combinaison de critères, les nouveaux consommateurs construisent leurs propres stratégies de consommation autour de deux dimensions structurantes : la volonté de changement vs le statu quo et l'émotionnel et le plaisir vs la réflexion et la rationalisation.

Malgré des milliers de combinaisons possibles, cinq grandes familles de consommateurs se détachent.

Michel-Edouard Leclerc, Président des Centres E.Leclerc explique : « *Pendant de nombreuses années, le rôle du distributeur a été de donner accès à une large gamme de produits, et si possible au meilleur prix. Aujourd'hui, cette seule promesse ne suffit plus à répondre aux attentes de ces nouveaux consommateurs. Les distributeurs doivent faire évoluer leur offre pour proposer également du sens et permettre à chacun de consommer, d'arbitrer comme il l'entend.* »

¹ Méthodologie : étude réalisée par IPSOS du 20 février au 3 mars 2017 auprès de 2000 Français, hommes et femmes âgés de 18 à 70 ans, en recueil online. Durée moyenne du questionnaire : 40 minutes, sans question ouverte.

Les cinq familles de nouveaux consommateurs

Les Prétendants (20% de la population française): « Un profil intéressant, individualiste, désinvolte, avide de plaisir et de réussite, à l'aise dans un monde qui ne l'angoisse pas et ne le préoccupe pas pour ce qu'il est. Souvent jeunes, les prétendants utilisent les marques comme des marqueurs de réussite et leur consommation est caractéristique de l'opportunisme contemporain. » explique Brice Teinturier (Directeur Général Délégué d'Ipsos).

Les Assiégés (25% de la population): « Un profil que les études politiques connaissent bien, hanté par le déclassement, en lutte pour garder la tête hors de l'eau, qui se méfie du changement. Il représente un enjeu électoral autant que de société : c'est le profil le plus en opposition au monde extérieur, que l'on doit pacifier, réintégrer à la course du monde. » (Brice Teinturier, Directeur Général Délégué d'Ipsos).

Les Mécènes (18% de la population): « Une part de la population altruiste et impliquée dans le devenir du monde mais qui ne passe pas pour autant à l'acte au quotidien. Elle préfère sponsoriser à distance les bonnes initiatives sans forcément les appliquer à la première personne. Leur évolution sera intéressante à suivre. Seront-ils de simples passeurs ou finiront-ils par franchir le pas du changement pour eux-mêmes ? » (Brice Teinturier, Directeur Général Délégué d'Ipsos).

Les Changeurs (11% de la population): « Impliqués, engagés, citoyens acteurs, un profil qui démystifie cependant l'image d'Épinal des militants altermondialistes, jusqu'au-boutistes dans leurs choix de vie. Nos Changeurs sont connectés, achètent des marques et agissent de manière responsable et moderne : c'est avec les atouts du monde actuel et de la technologie qu'ils recyclent et façonnent leur idée d'un autre quotidien. » (Brice Teinturier, Directeur Général Délégué d'Ipsos).

Les Créactifs (26% de la population): « Un profil très moderne car il est emblématique d'un monde qui devient moins lisible. Les Créactifs se refusent à tracer une frontière morale qui les contraigne et assemblent à loisir des composantes qui auraient semblé incompatibles à leurs aînés : premium et green, collaboratif et technologique, en suivant une seule loi, celle de leur "bien-vivre". (Brice Teinturier, Directeur Général Délégué d'Ipsos).

Les descriptions exhaustives sont disponibles dans le dossier de presse en annexe.

Les résultats clés de la première étude

- Les motivations à consommer sont multiples – par exemple se détendre (44 %), se récompenser (54 %), montrer sa réussite (26 %), revendiquer ses convictions (69 %), affirmer sa personnalité (71 %)
- La majorité des Français (88 %) n'achète qu'après avoir comparé, pensé et calculé, soit pour faire des économies, soit pour trouver le meilleur ratio qualité-prix, soit encore pour trouver le produit qui correspond le mieux à ses attentes et les convictions personnelles
- Pour 80 % des Français, consommer mieux aujourd'hui, c'est consommer moins
- 69 % des Français consomment le strict minimum, sans excès. La possession n'est plus le Graal et la possibilité d'utiliser sans posséder est devenue plus importante (75 %)
- Le souhait d'une économie plus collaborative (plus de troc, d'achats entre particuliers...) est important pour 79 % des Français
- Le contact humain est une valeur essentielle dans les différents choix de consommation (courses, shopping, loisirs) pour 77 % des Français
- L'autosuffisance alimentaire est recherchée par 58 % des Français qui expriment qu'ils ont de plus en plus envie de fabriquer/cultiver eux-mêmes des produits dont ils ont besoin plutôt que de les acheter

Contact presse :

e.leclerc@agencebabel.com

01 80 18 18 10

A PROPOS DU MOUVEMENT E.LECLERC :

Avec 662 magasins et 529 adhérents en France, E.Leclerc est leader de la distribution en France. L'enseigne a réalisé un chiffre d'affaires de 36,57 milliards d'euros (hors carburant) en 2016. Le leadership de l'enseigne est confirmé par une part de marché de 20,4 %. Ces performances résultent d'une politique menée depuis la création du Mouvement E.Leclerc en 1949 : son combat au quotidien pour des prix bas et un modèle économique unique, reposant sur une organisation décentralisée, coopérative et participative. Les adhérents du Mouvement E.Leclerc, entrepreneurs indépendants, partagent une même mission : permettre à chacun de vivre mieux en dépensant moins, grâce à des initiatives innovantes et responsables, en pratiquant les prix les plus bas à qualité comparable. Acteurs de la vie locale, au plus près du terrain, ces adhérents investissent de façon durable afin de faire des centres E.Leclerc des lieux qui répondent aux besoins de leurs clients et défendent leur pouvoir d'achat au quotidien.