

# Le bar à tendances chiffrées

Une vingtaine de tendances pour **comprendre et anticiper les évolutions de la société** française qui s'appuient sur des **données étayées et inédites**

Un outil de mesure, d'analyse et de prospective permettant de...

Quantifier à l'appui de données solides les tendances du moment

Dégager des pistes de réflexion pour vos décisions stratégiques

Mettre en place des anticipations opérationnelles

## Des rubriques systématiques et synthétiques :



### La tendance et ses enjeux

**%**  
Les chiffres de référence

  
La description de la tendance

  
Les mots de la tendance

  
Les dates



### Les moteurs et motivations



### Qui est concerné ?



### Les perspectives à l'horizon de 10 ans



### Pour aller plus loin – des liens internet, des publications, des liens vidéo...

Un **livrable opérationnel et compact** : une fiche de 4 à 6 pages synthétique et illustrée



**Ecologie**

La montée en puissance des préoccupations écologiques depuis plusieurs décennies, conduit les consommateurs à se tourner vers des produits alimentaires écologiques. Face aux inquiétudes liées à la mondialisation et à une croissance économique modérée, les consommateurs privilégient la proximité en matière alimentaire, encourageant les productions locales, les produits régionaux et la vente directe.

**ENJEUX**  
Produits écologiques  
Nouveaux circuits de distribution

**TYPE DE TENDANCE**  
Écologique

**MOTEURS**  
Environnement

Une notion large et complexe mais de mieux en mieux appréhendée par le consommateur.

Le consommateur écologue se distingue depuis plusieurs décennies dans les pays industrialisés du monde et se qualifie désormais de « citoyen » plus en adéquation avec les enjeux sociaux actuels et à venir. Il est conscient du changement climatique, inquiète sur les émissions carbone, les modes d'élevage animal, l'usage de pesticides, l'impact de la mondialisation, le respect de l'environnement (giz de transport, etc.) et cherche à privilégier des produits locaux, bio, issus de circuits courts et des achats de proximité. Cette demande de produits locaux se traduit en termes de consommation par une **forte volonté politique d'acheter en type de produits en restauration collective** en particulier pour les enfants.

Le consommateur, qui était un consommateur de proximité, souhaite dans un premier temps passer à des produits écologiques, mais pas uniquement. Cette tendance répond à une **double motivation** : répondre à une préoccupation éthique et à une quête sans satisfaction, selon ses valeurs familiales. Cet engagement des consommateurs pour l'environnement s'explique en fonction de modes de production agricole de proximité et de distribution directe. Et les acteurs du secteur de l'alimentaire à l'échelle régionale doivent accompagner le changement dans des circuits de vente allant de la grande distribution à la vente directe chez les agriculteurs. Certains écologues ont ainsi développé leur offre en favorisant les consommateurs en supportant les produits non transformés. On parle alors de « produits écologiques ».

**Ecologie**

Quelques chiffres

- 73% des Français les achètent pour agir concrètement en faveur de l'environnement
- 76% des Français la consommation responsable est un moyen de s'impliquer dans le développement durable

**PERSPECTIVES CT ET MT**

Encouragé par les pouvoirs publics, le consommateur est plus et plus sensible aux questions liées aux emballages et notamment à leur poids et au gaspillage. C'est lui qui doit en assurer le gestion à son domicile, une fois le produit alimentaire consommé. Si les emballages ont l'avantage d'être pratiques, ils peuvent également constituer des obstacles.

**PROFILS DE CONSOMMATEURS LES PLUS CONCERNÉS**

- 75% Femmes, Agriculteurs et artisans
- 71% Mère de six enfants
- 70% Consommatrice Les plus jeunes
- 68% Femmes, Age moyen



**1200 euros HT la tendance**

# Le bar à tendances chiffrées 2017



## □ **Intensification de la vie – équilibre de vie**

Travail, famille, loisirs, ...pourquoi choisir ?

A quels équilibres de vie (travail/ temps libre) aspirent les Français ? Toujours plus vite, toujours plus - et si on ralentissait ? Du temps ou de l'argent ?

## □ **L'Etat-providence : une mort annoncée ?**

Le rejet de l'Etat providence : un sentiment partagé par tous ?

Des opinions différentes selon les institutions / organismes

Et moi dans tout ça ? – Vers un Etat 2.0 entre prestataire de service et impliquant le citoyen

## □ **Les nouvelles formes de l'emploi**

L'ubérisation - vrai/faux eldorado

Les Français souhaitent-ils tous être indépendants ? Quels avantages et risques perçus ? Remède contre la crise ou tendance de fond ?

## □ **Les jeunes dans la cité de demain**

Les jeunes sont-ils moins intéressés par la politique que leurs aînés ?

Comment les jeunes comptent-ils s'investir dans la vie publique ?

Ces jeunes qui veulent tout changer

## □ **La société du futur – une société du chacun pour soi ?**

Cohésion sociale, communautarisme, individualisme, préférence nationale, chacun pour soi... qu'en est-il aujourd'hui ?

Dans quelle direction évolue la société : des « valeurs communes » ou un vivre ensemble valorisant la diversité ?

Immigration et intégration : chance ou handicap pour le vivre ensemble du point de vue des citoyens ?

## □ **Participation citoyenne aujourd'hui et demain**

Tous présidents !

Quelles attentes par rapport à la participation des citoyens dans les institutions ? Qui doit participer ? Comment ? Suivant quelles règles ?

## □ **Reconnaissance et invisibilité sociale**

Et moi, et moi et moi

Le formidable besoin de reconnaissance dans une société de l'attention. Quel rapport aux médias et pouvoirs publics ? Qui se sent invisible ? Quels impacts sur le vivre ensemble ?

## □ **L'homme augmenté**

Cachets, big data, prothèses - jusqu'où repousser les limites du corps ?

Quelles attentes par rapport à la médecine, aux NBIC (nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives) ? Des perceptions différenciées selon les groupes, selon les acteurs

## □ **« L'habitat de demain »**

La maison individuelle fait-elle toujours autant rêver ?

Domotique : vivre dans une maison connectée

L'habitat écologique 2.0 : l'isolation c'était hier, le compteur intelligent c'est aujourd'hui et demain...

## □ **Vers une mobilité douce**

Quelles alternatives à la voiture pour les trajets quotidiens ?  
Quelles sont les motivations des adeptes de l'éco-mobilité (vélo, marche) ?  
Quels aménagements, quelles incitations sont efficaces pour encourager la mobilité douce ?

## □ **La protection de l'environnement, quo vadis ?**

La sensibilité à l'environnement des Français à l'ère du 3.0  
La consommation verte : voie d'avenir ?  
Ce que les Français feront pour l'environnement et ce qu'ils ne feront pas.

## □ **Après la crise le beau temps, qui sortira gagnant de la crise ?**

Quel est l'impact réel de la reprise sur la situation des ménages ?  
Le retour de la croissance rime-t-il avec bien-être ?  
La reprise économique permet-elle de réduire les inégalités ?  
Faut-il vivre dans un territoire dynamique pour mieux profiter de la reprise ?

## □ **Ce qui nous rendra heureux dans 10 ans**

Le bonheur sinon rien  
Les fondamentaux du bonheur en 2017. L'argent fait-il le bonheur ?  
Quelle serait la société idéale de demain ?

## □ **Le bien vieillir**

Retraite, âge, vieillissement – quelles sont les images associées aux mots dans l'esprit de la population ?  
Qui sont les seniors aujourd'hui ? Quelles sont leurs attentes prioritaires pour bien vieillir ?

## □ **L'hyperconnexion : une maladie qui a de l'avenir**

Qui est accro ? Combien de temps peut-on tenir sans se connecter ?  
Quelles conséquences sur le bien-être, sur les relations familiales ?  
Et demain : quels comportements voit-on émerger ?

## □ **Les pratiques culturelles des Français « reloaded »**

Les comportements culturels des Français à l'ère du numérique  
Culture, loisirs, éducation – penser un accès à la culture sur-mesure  
A quoi ressembleront les musées, les expositions de demain ?  
Allons-nous vers une démocratisation des pratiques culturelles ?

## □ **Au-delà de la parité- quelle place pour les hommes ?**

Quelles sont les attentes des hommes en matière d'équilibre vie professionnelle- personnelle ?  
Quel regard portent-ils sur la parité ? Quel regard porte la société sur les genres ? Et demain ?

## □ **La seconde vie des objets**

Comment se développe la consommation collaborative ? Quels sont les secteurs les plus impactés ? Quel avenir et pour quelles cibles ?

## □ **Le fabriqué localement**

Fabriqué en France et dans ma région, pourquoi cette tendance de consommation se développe-t-elle ? Quels sont les facteurs explicatifs sous-jacents ? Pour quelles cibles ? Et a-t-elle de l'avenir ?

## □ **La plaisir dans la consommation**

Quelles sont les nouvelles attentes hédonistes ? Le plaisir de consommer est-il de retour ?  
Comment concilie-t-on le plaisir et le mieux consommer ? Pour quels produits ou quelle forme de distribution ?

## □ **L'achat stratégique**

Visant à optimiser le meilleur rapport qualité-prix, l'achat stratégique est de plus en plus valorisé ?  
Comment en est-on arrivé là, quelles sont les cibles les plus concernées ? Quel est le rôle du digital ? Et avec la reprise économique vers quoi va-t-on ?

# Bon de commande

à renvoyer à : **CREDOC**  
**Pôle Evaluation et Société**  
**142, rue du Chevaleret**  
**75013 PARIS**

**Mme, Mlle, M. Nom :** .....

.....

**Fonction :** .....

.....

**Société :** .....

.....

Téléphone..... email.....

Souhaite recevoir la/les **tendance(s) chiffrée(s) du CREDOC**

**Tendance 1** .....

**Tendance 2**.....

**Tendance 3** .....

au prix de 1200 Euros H.T. (1440 Euros T.T.C.) par tendance soit un total de

.....

**Le souscripteur s'engage à ne pas céder cette note à des tiers, ni à la diffuser au public ou à la presse.**

Date :

Signature :

Cachet de l'entreprise