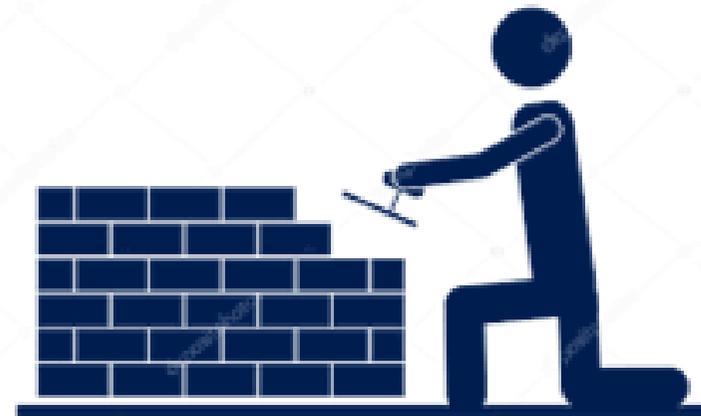


# Note de conjoncture sociétale

## Début 2018 : Etre l'entrepreneur de son bien être

Les conditions de vie et les aspirations des Français en 2018 avec un focus sur les comportements de consommation Telecom

Principaux résultats pour Orange



Solen Berhuet, Lucie Brice, Patricia Croutte, Radmila Datsenko, Nelly Guisse, Sandra Hoibian, Charlotte Millot



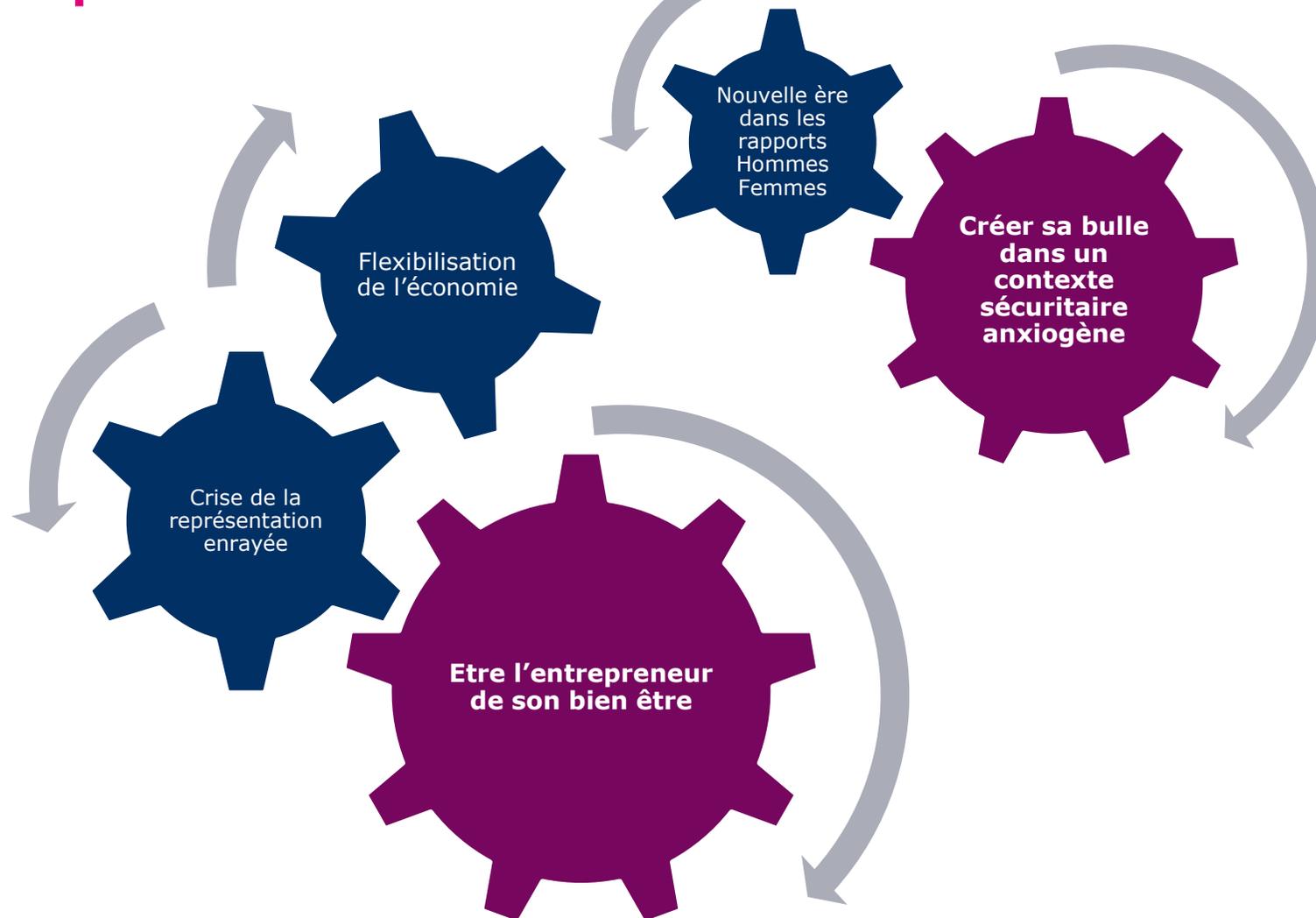
- **Enquête réalisée en ligne au début de l'année 2018 (décembre 2017- janvier 2018), auprès de 3 000 interviewés habitant sur tout le territoire français (France métropolitaine, Corse et DOM-TOM) âgés de 15 ans et plus**
  - Les vagues avant 2015 étaient menées en face-à-face sur un échantillon de 2000 personnes et sur un champ plus restreint : les individus de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine, hors Corse
- **Méthode des quotas :**
  - 1) quotas : ZEAT, taille d'agglomération, âge, sexe, catégorie socio-professionnelle et type d'habitat
  - 2) redressement, notamment sur la variable croisée âge x diplôme
- **Des questions propres à chaque client et d'autres mutualisées**
  - Une vingtaine de critères sociodémographiques
  - De très nombreuses questions portant sur les modes de vie et les opinions de la population portant sur la santé, les inquiétudes, les préoccupations, la famille, l'environnement, les loisirs, les pratiques culturelles, le moral économique, l'opinion sur le fonctionnement de la société, les politiques sociales, etc.

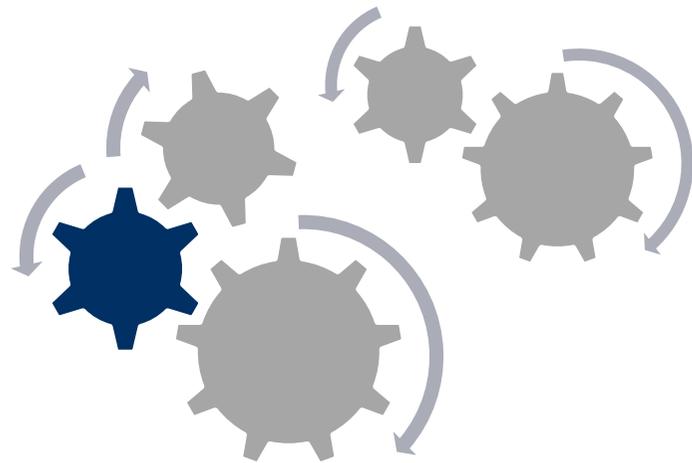


- **Orange insère des questions depuis 3 ans dans la vague d'enquête de début d'année, portant sur :**
  - Les comportements d'achats, dans le domaine des télécoms et en général
  - Les opérateurs mobiles et Internet des personnes interrogées
  - En 2018, pour la première fois, sur les moments de vie (déménagements, séparation, scolarité des enfants...) et leurs conséquences sur le choix d'un opérateur mobile ou Internet.
- **Avec la mobilisation du dispositif d'enquête du CREDOC, Orange vise plusieurs objectifs :**
  - 1) Brosser les principaux mouvements de la société française début 2018
  - 2) Déterminer les évolutions des comportements d'achats avec un focus sur les télécoms
  - 3) Positionner les clients des différents opérateurs
  - 4) Rattacher les comportements avec d'autres tendances sociétales émergeant du corpus de questions mutualisées de l'enquête

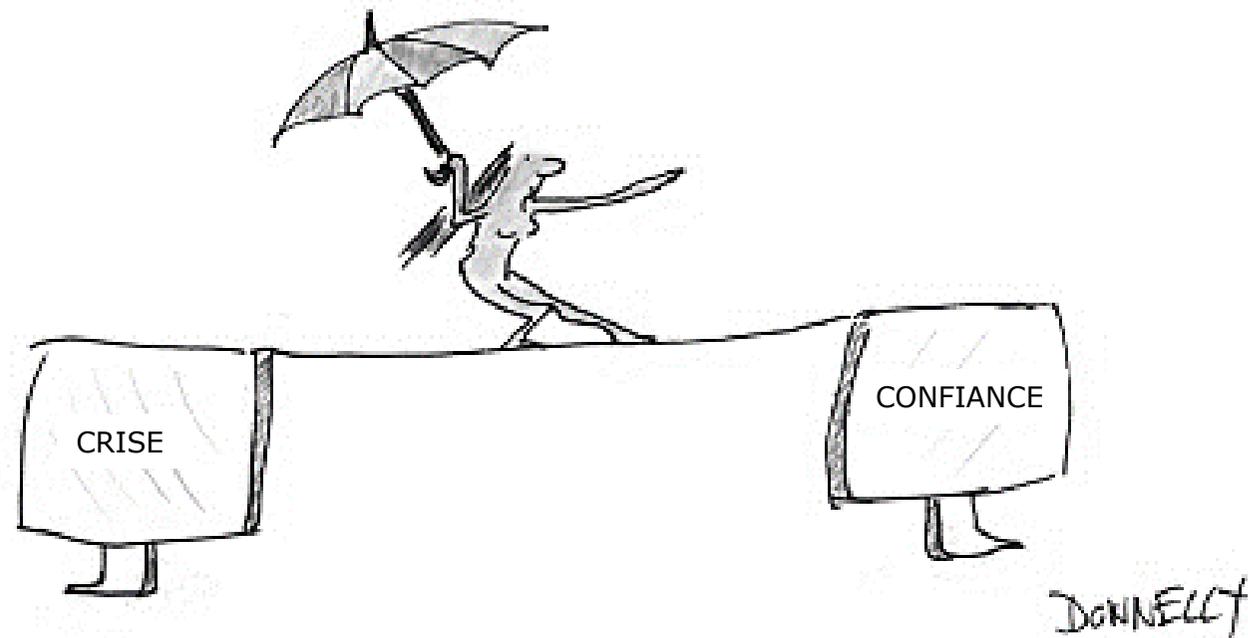


## Etre l'entrepreneur de son bien-être





## Une crise de la représentation enrayée



Adaptation CREDOC d'un dessin de Donnelly pour le Festival d'Avignon 2012



Début 2018, une plus grande confiance dans le gouvernement et les institutions



« Faites-vous confiance au gouvernement actuel pour résoudre les problèmes qui se posent ? »  
Très confiance + Plutôt confiance



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »





70% des Français ont confiance dans l'école **+6 points**



32% des Français estiment que la **justice** fonctionne bien **+ 6 points**



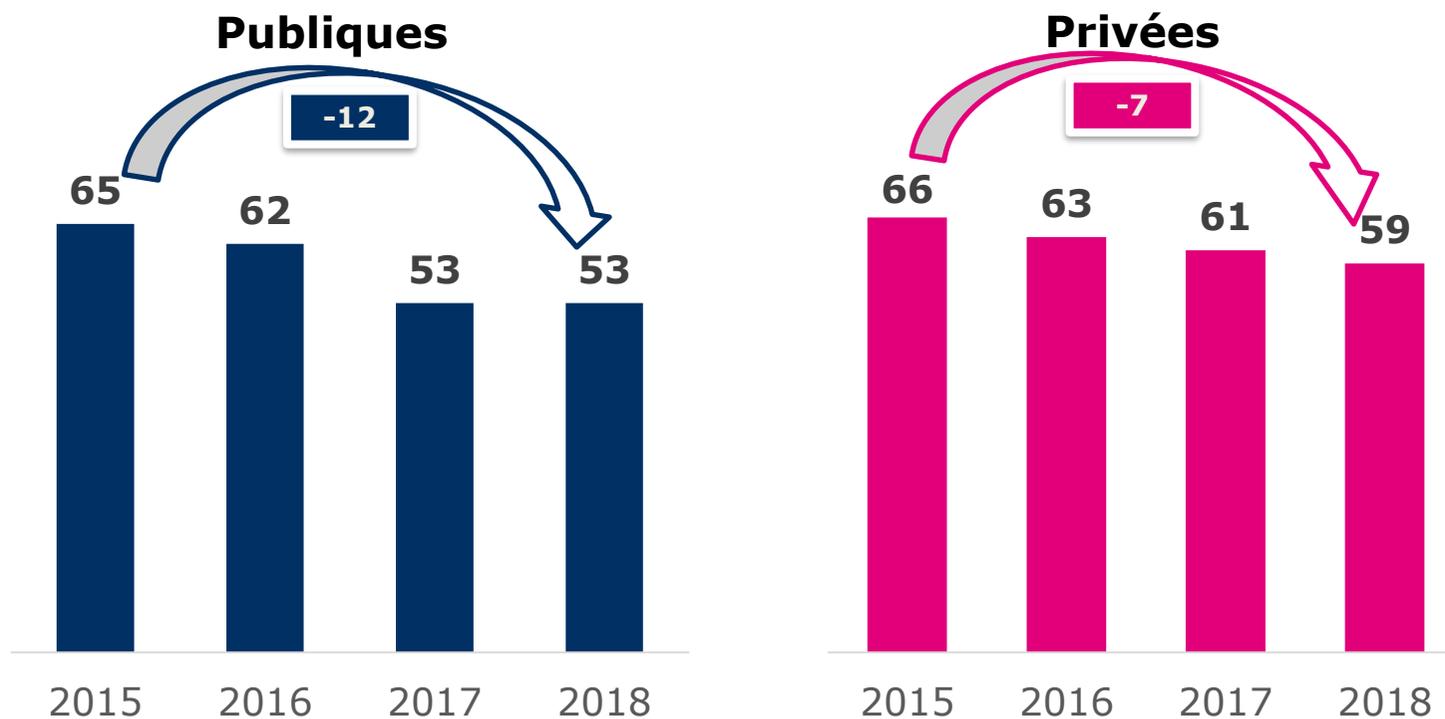
19% des Français ont confiance dans **les hommes et femmes politiques** **+ 7 points**





Un regain de confiance qui, pour le moment, ne bénéficie pas aux entreprises



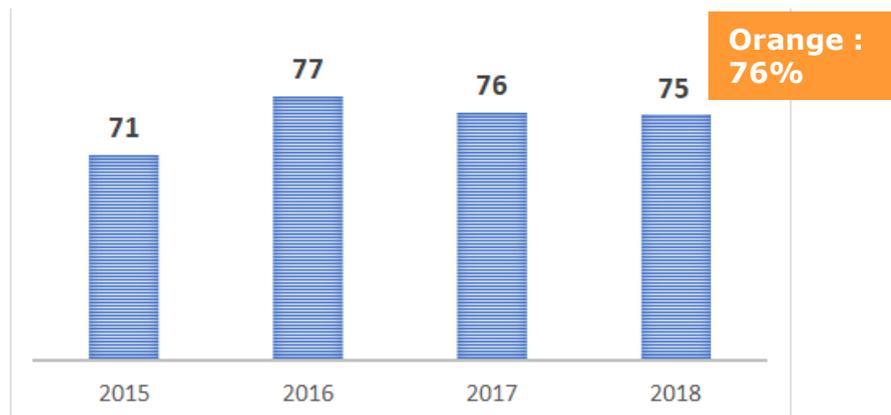


**Avez-vous confiance dans les entreprises publiques / privées ?**  
 Très confiance + Plutôt confiance

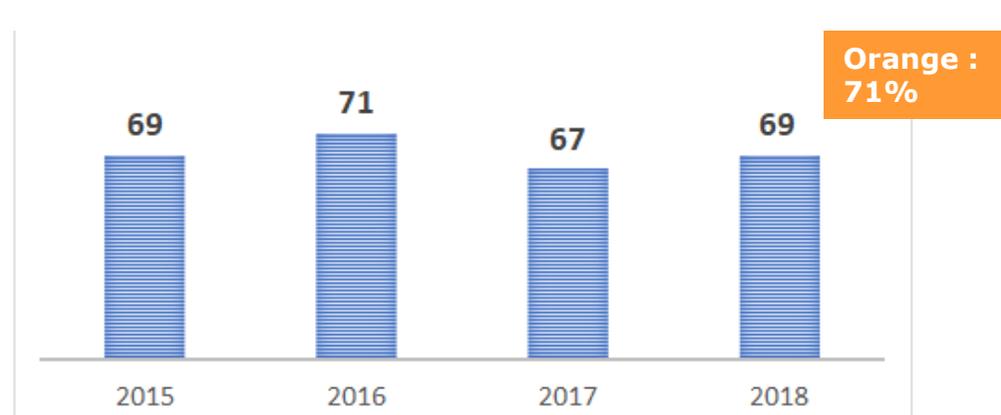
Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



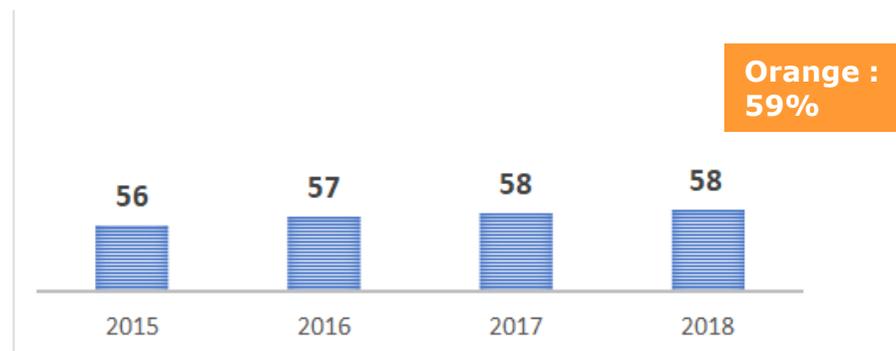
La **marque** vous inspire confiance



Le produit porte un **label qualité**



Le produit a des **garanties écologiques**



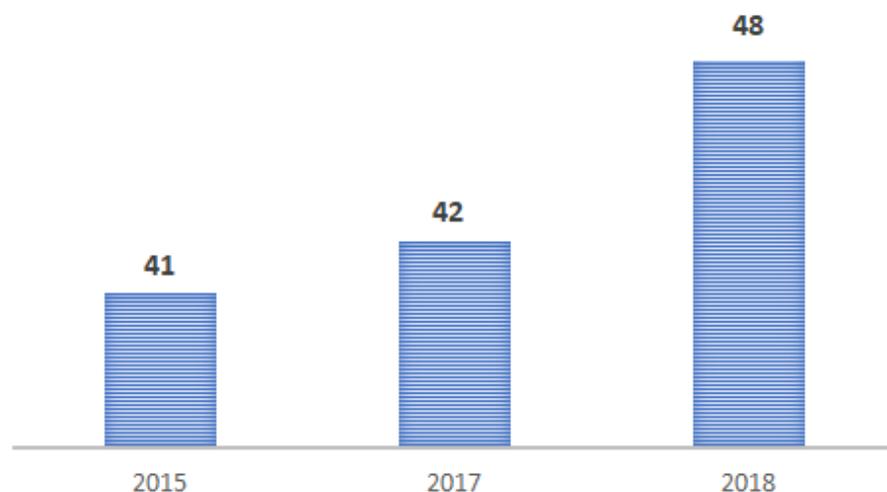
**Voici plusieurs raisons d'acheter des produits. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite à acheter un produit ?**

Beaucoup + Assez

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



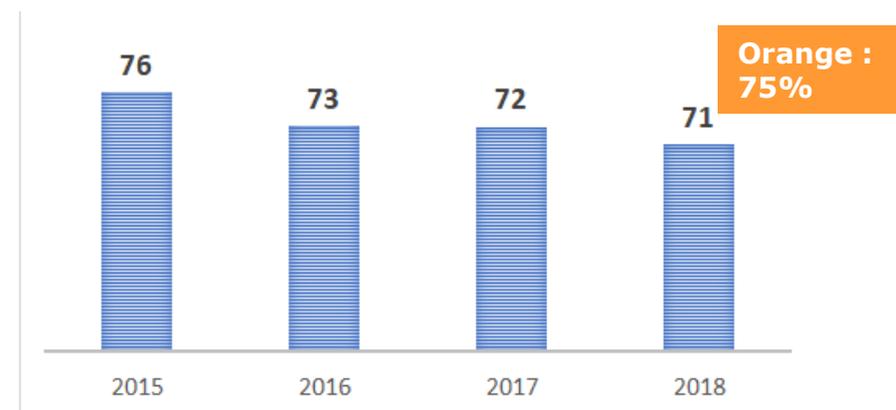
**A votre avis, de façon générale, la mondialisation des échanges présente-t-elle pour notre pays, plutôt des avantages ou plutôt des inconvénients ?**  
 (% de "plutôt des avantages")



**+ 11 points parmi les bas revenus, la catégorie dans laquelle on observe la plus forte progression depuis 2015.**

... une évolution qui ne rend pas les consommateurs plus sensibles au « *made in France* » ...

Incités à acheter si le produit est **fabriqué en France**



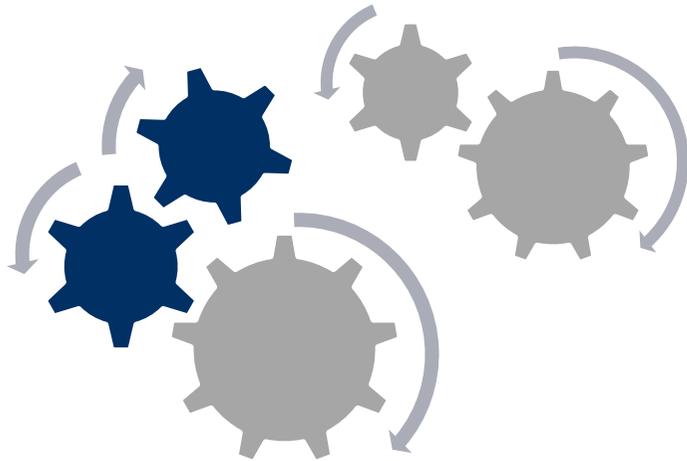
... un argument auquel les clients Orange (mobile et/ou web) restent un peu plus sensibles.

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



Après avoir assouvi une envie de faire table rase sur le plan politique, les Français en attente d'une nouvelle donne au sein des entreprises ?





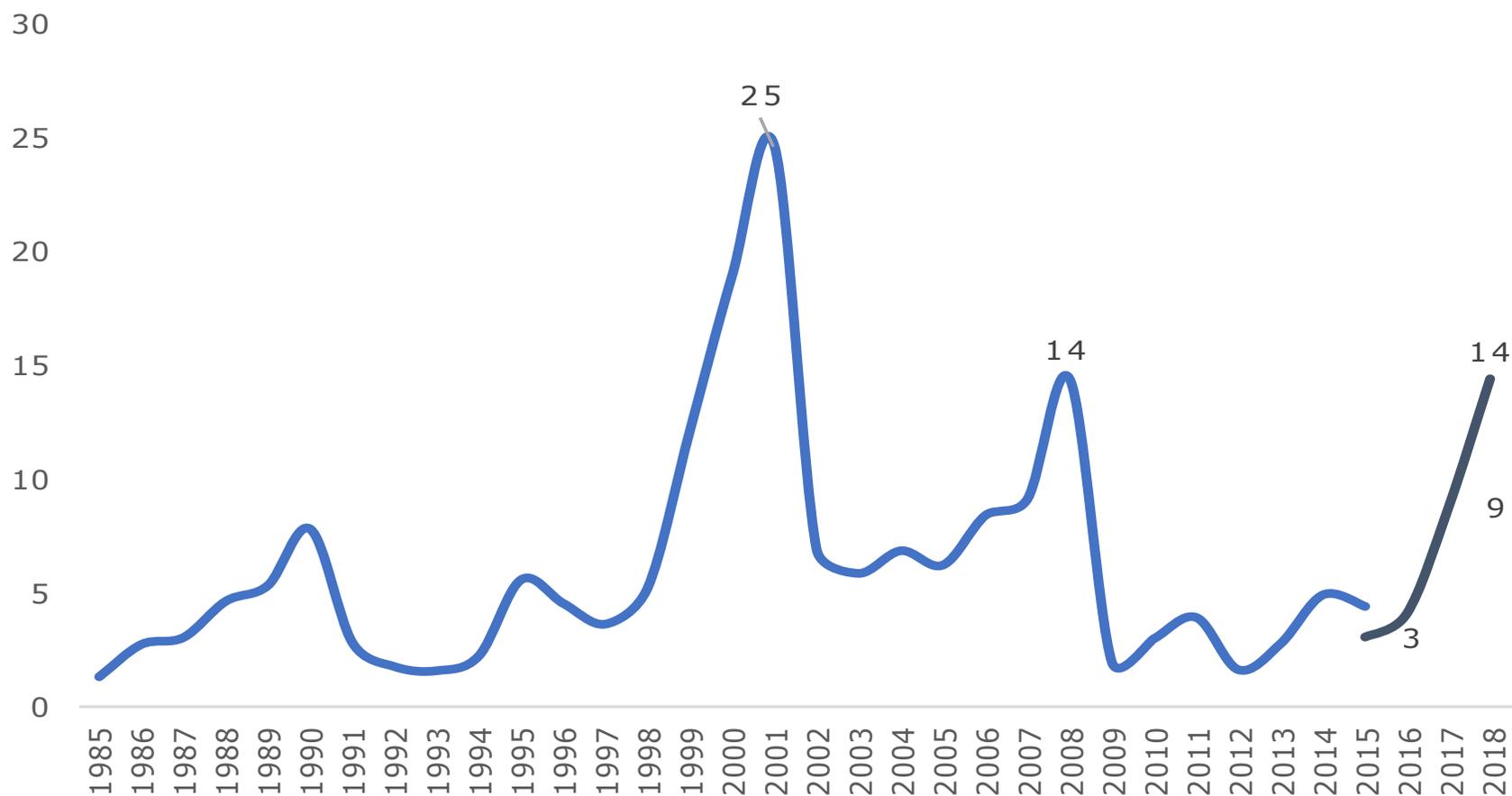
## La flexibilisation de l'économie



Des Français optimistes quant à la situation du pays...



### Le nombre de chômeurs va diminuer dans un avenir proche



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



... mais inquiets pour eux-mêmes dans un monde du travail  
en plein bouleversement ...



- Lois travail I et II
- Réforme annoncée concernant les retraites
- Modification du statut de certains personnels (cheminots, fonctionnaires recrutés en CDI).
- 69% des embauches sont des CDD courts.

### 60% Français qui se disent inquiets des risques de chômage +9 points/ 2017

➤ +13 points chez les actifs ayant un emploi

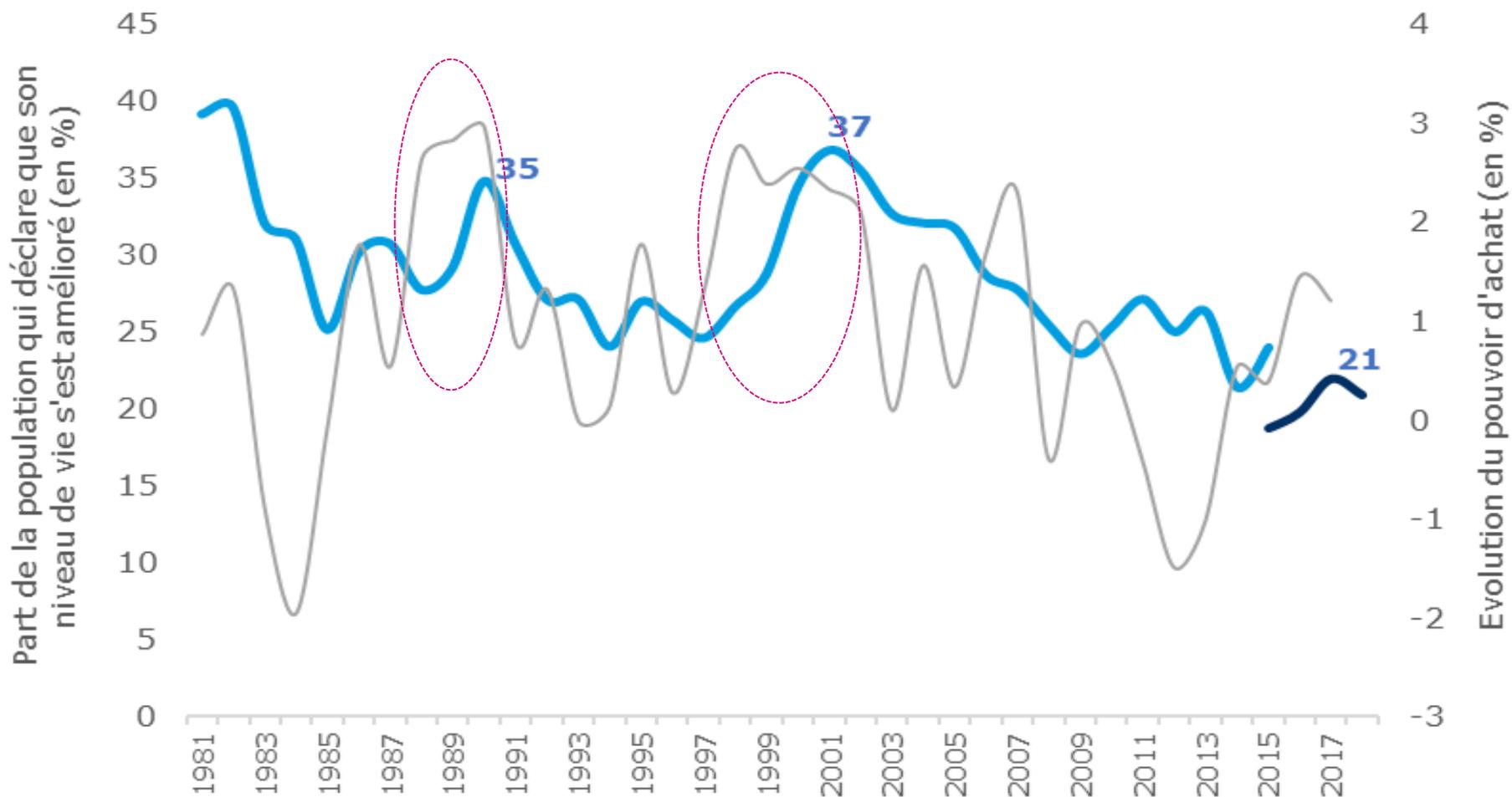


Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



... et qui n'ont pas l'impression de bénéficier des fruits de la reprise





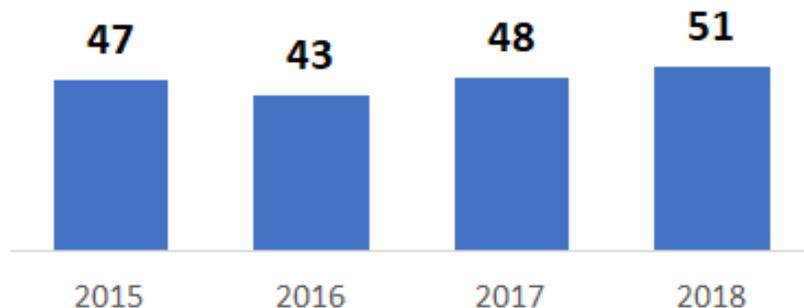
Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations », INSEE Comptes nationaux



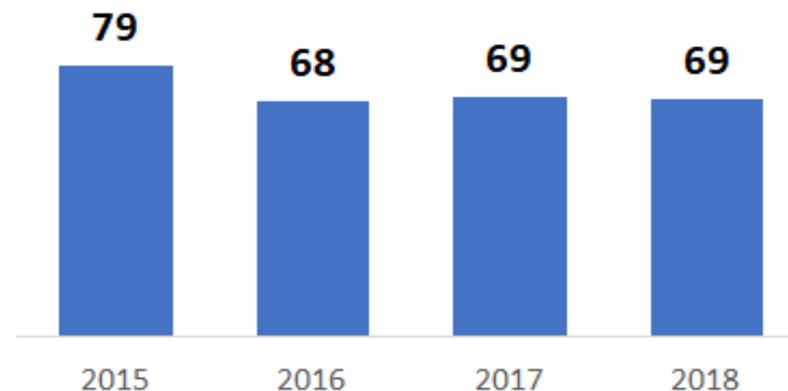
En conséquence, la prudence vis-à-vis de la consommation s'installe, malgré la reprise économique



**Je me sens toujours un peu coupable quand je dépense de l'argent**



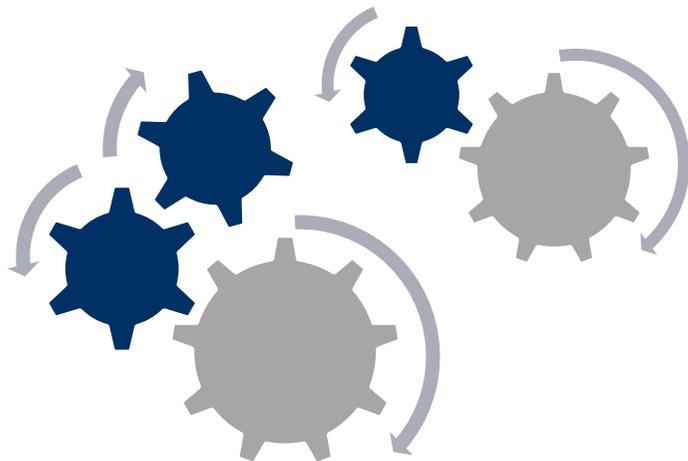
**Je fais très attention à ne pas dépenser trop**



Voici une série de phrases. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord. Pour les achats **dans le domaine des télécoms et d'Internet**. » (en % de "plutôt d'accord")

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations », INSEE Comptes nationaux





## Une nouvelle ère dans les rapports hommes-femmes et des parcours de vie de plus en plus complexes





Des transformations qui touchent aussi la vie privée : les rapports hommes-femmes

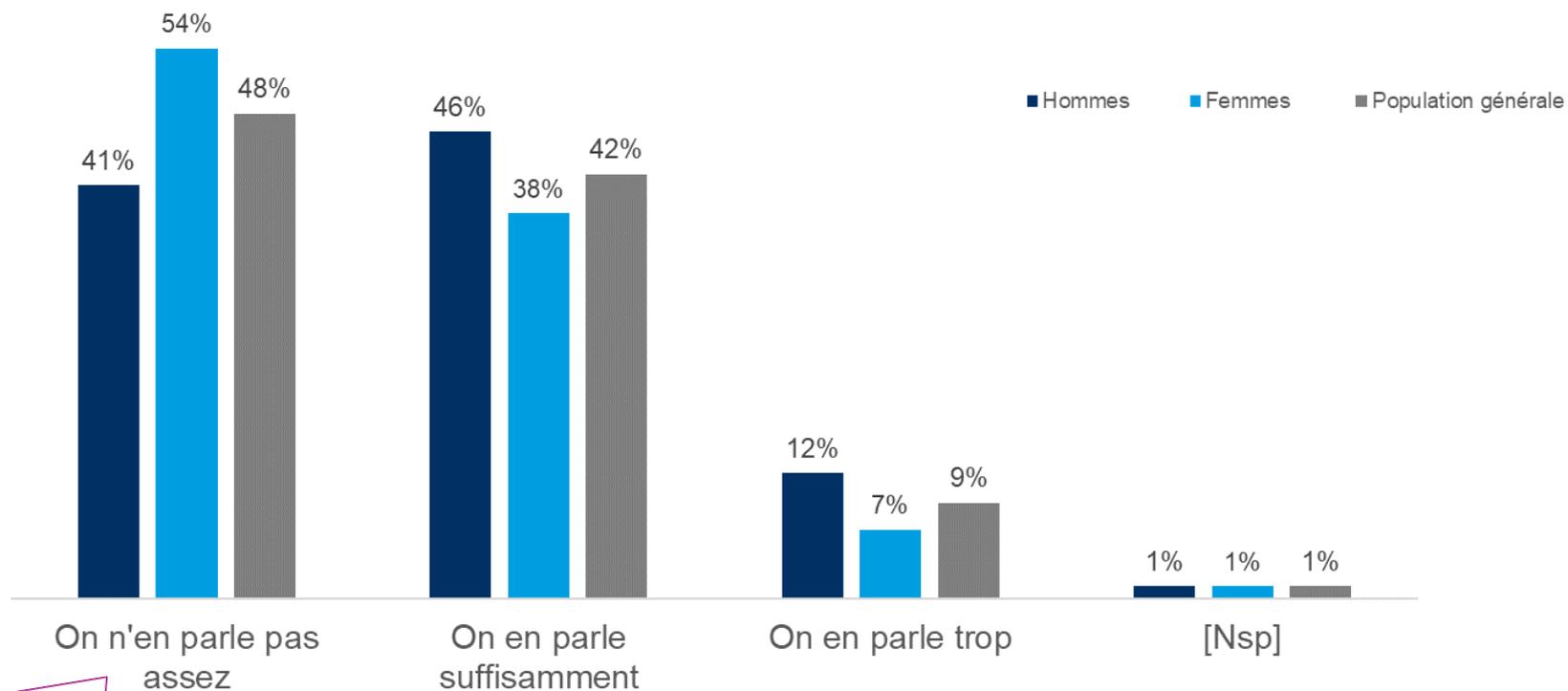




#BalanceTonPorc



### A propos des injustices et des violences faites aux femmes, diriez-vous ?



62% des jeunes femmes  
(15-24 ans)  
45% des jeunes hommes

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



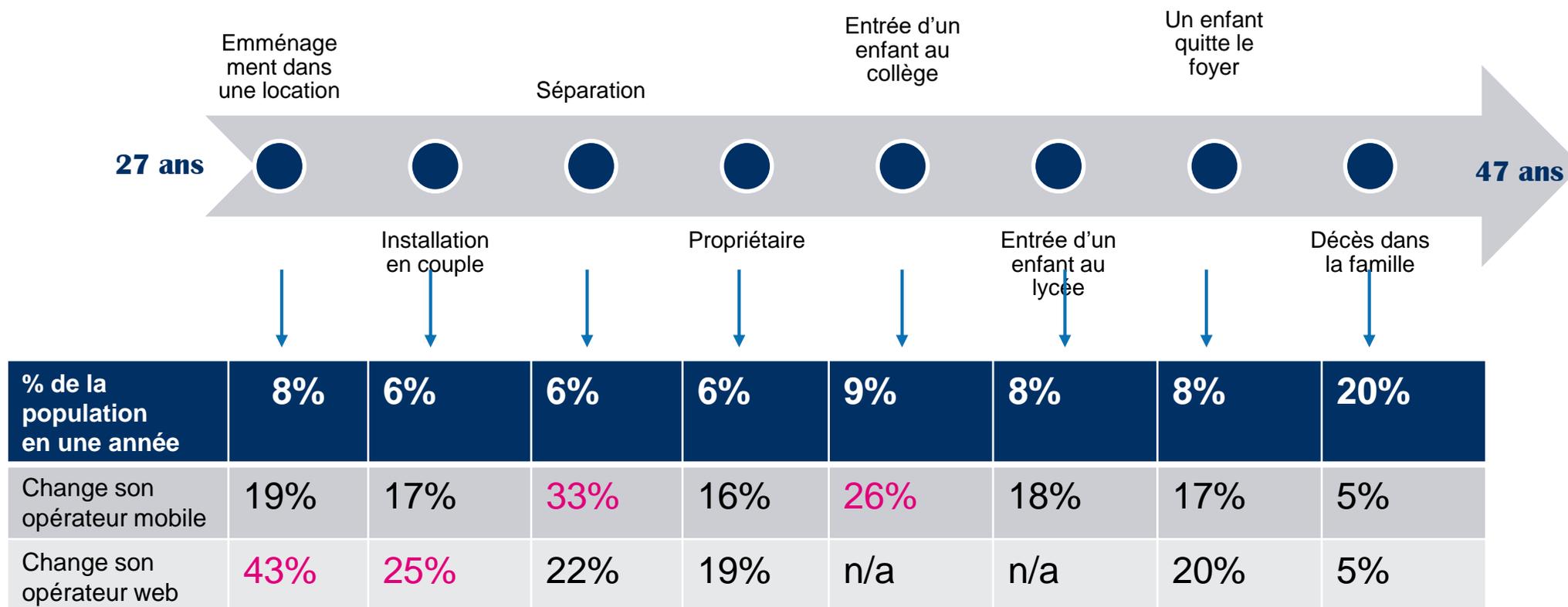
... et plus généralement, les parcours de vie



- En 15 ans (1996-2011), les ruptures ont augmenté de **63%**
- Les premières unions sont de plus en plus **courtes**, et il est de plus en plus fréquent de vivre **plusieurs unions** au cours de sa vie
- Fin 2013, 26% des Français vivant en couple ont connu plusieurs unions cohabitantes au cours de leur vie
- En 2011, un enfant sur 10 vit dans une famille recomposée et près de 2 sur 10 en famille monoparentale.

Source : INSEE, enquêtes Famille et Logements





**En moyenne, 25% des Français qui ont vécu un de ces événements ont changé d'opérateur web ou mobile à cette occasion.**

**En 2017, 10% des Français ont changé d'opérateur web ou mobile à l'un de ces moments.**

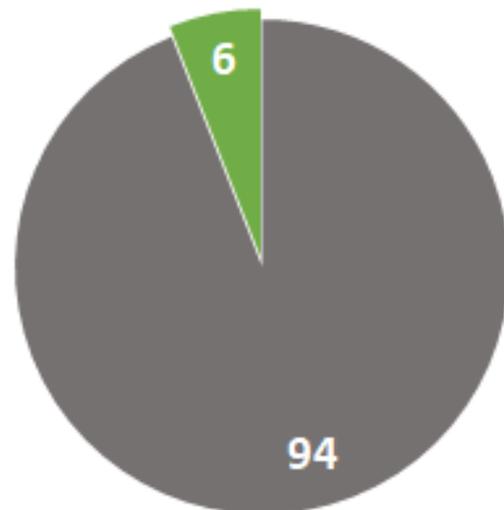
Source : CRÉDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2018.



**Une opportunité pour les opérateurs : en 2017, 6% des clients Orange mobile et 5% des clients Internet sont des nouveaux clients acquis à l'occasion d'un des moments de vie étudiés**

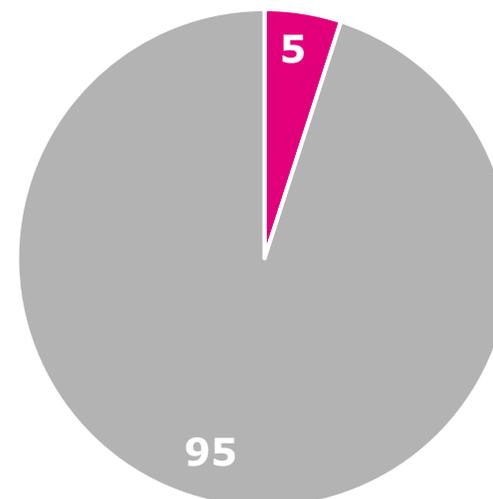
SFR Mobile : 8% des clients  
 Bouygues télécom : 8% des clients  
 SFR Internet : 6% des clients  
 Bouygues Internet : 7% des clients

**Orange mobile**



La marque est citée comme critère de choix par 19% de ces nouveaux clients (14% pour SFR et 10% pour Bouygues)

**Orange Internet**

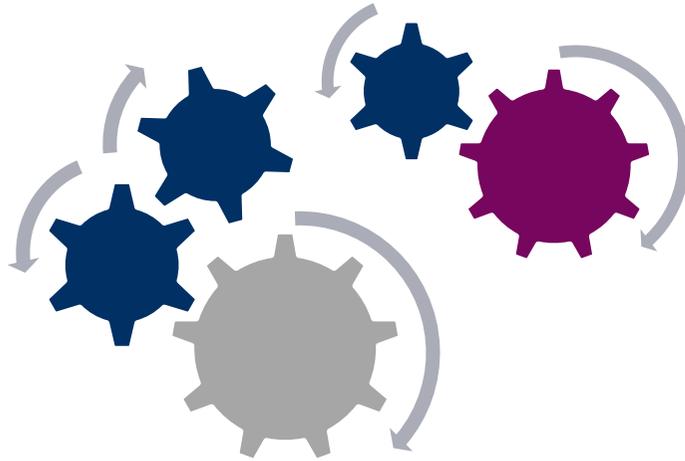


Les services proposés sont cités comme critère de choix par 32% de ces nouveaux clients (29% pour SFR, 20% pour Bouygues et 22% pour Free)

**Sur 100 clients, part de nouveaux clients arrivés depuis un an à l'occasion de l'un des événements cités**

Source : CRÉDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2018.





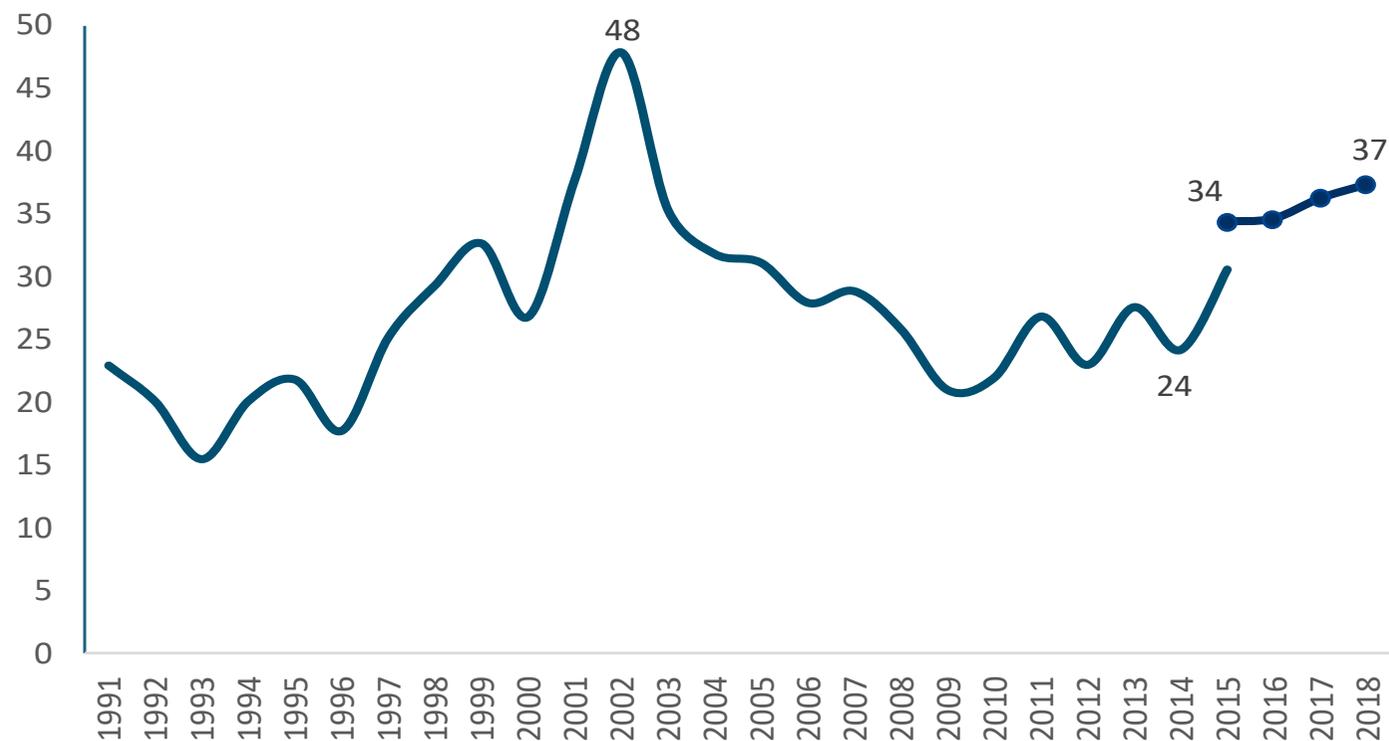
## Créer sa bulle dans un contexte anxieux



Sentiment d'insécurité et méfiance envers autrui  
nourrissent l'impression que la cohésion nationale est  
devenue un idéal inatteignable



- L'acceptabilité de la violence diminue
- Attentats
- Cyberviolence

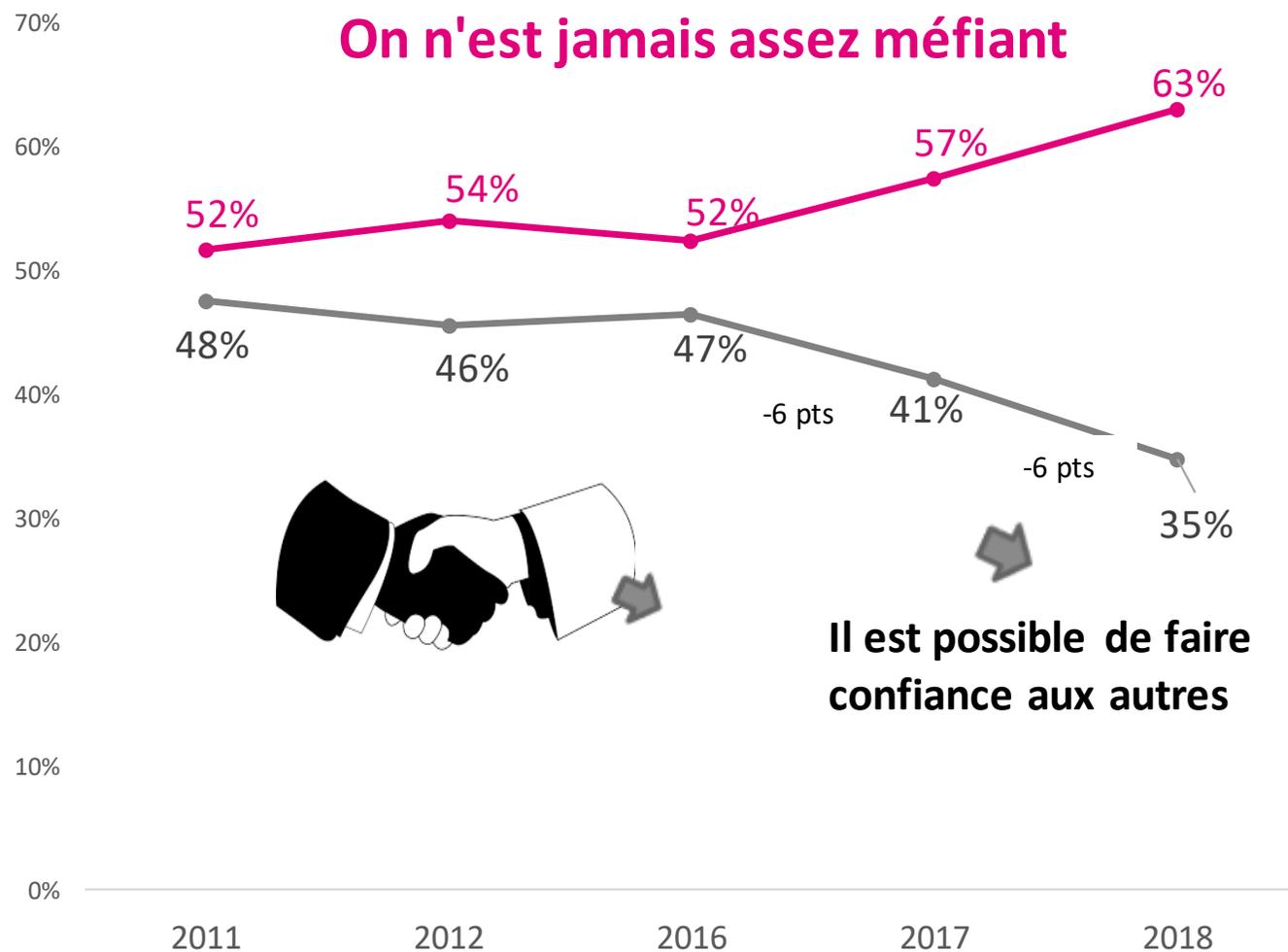


« Parmi les sujets suivants, quels sont les deux qui vous préoccupent le plus ?  
 - La violence et l'insécurité, en % (total première et deuxième réponse)-

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



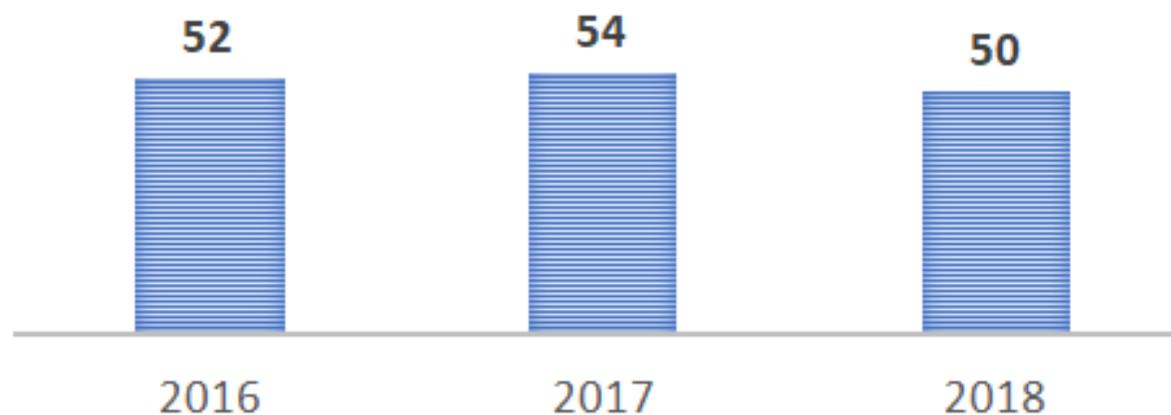
En règle générale, diriez-vous plutôt



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

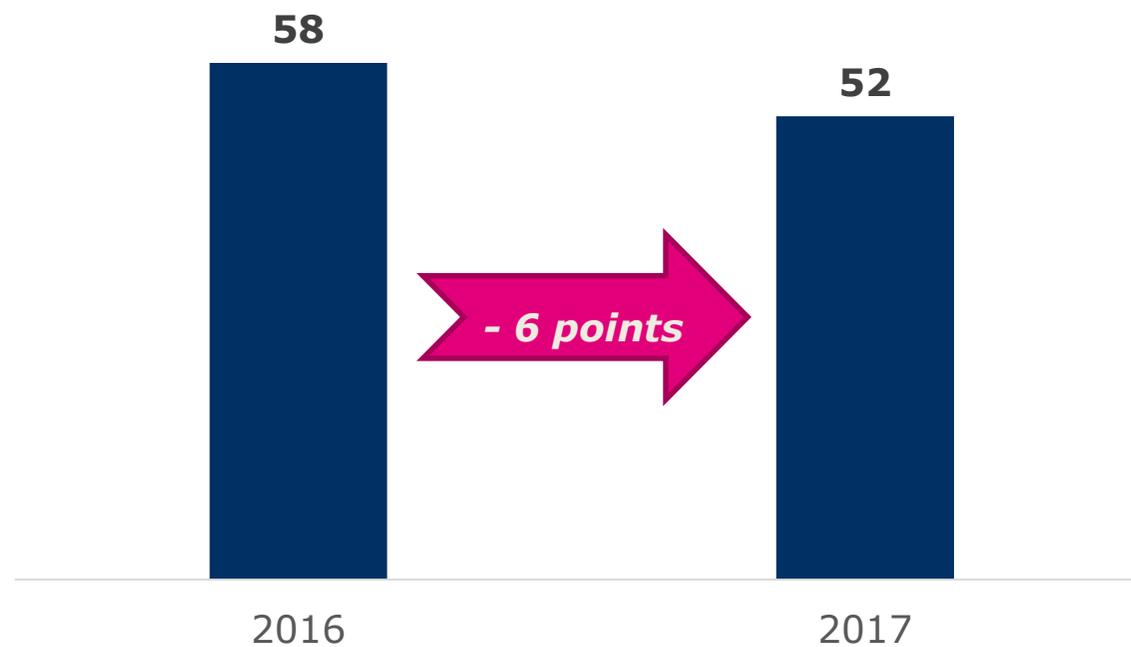


**Avez-vous confiance dans les avis qui sont émis sur internet par les utilisateurs ?  
Très confiance + Assez confiance**



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



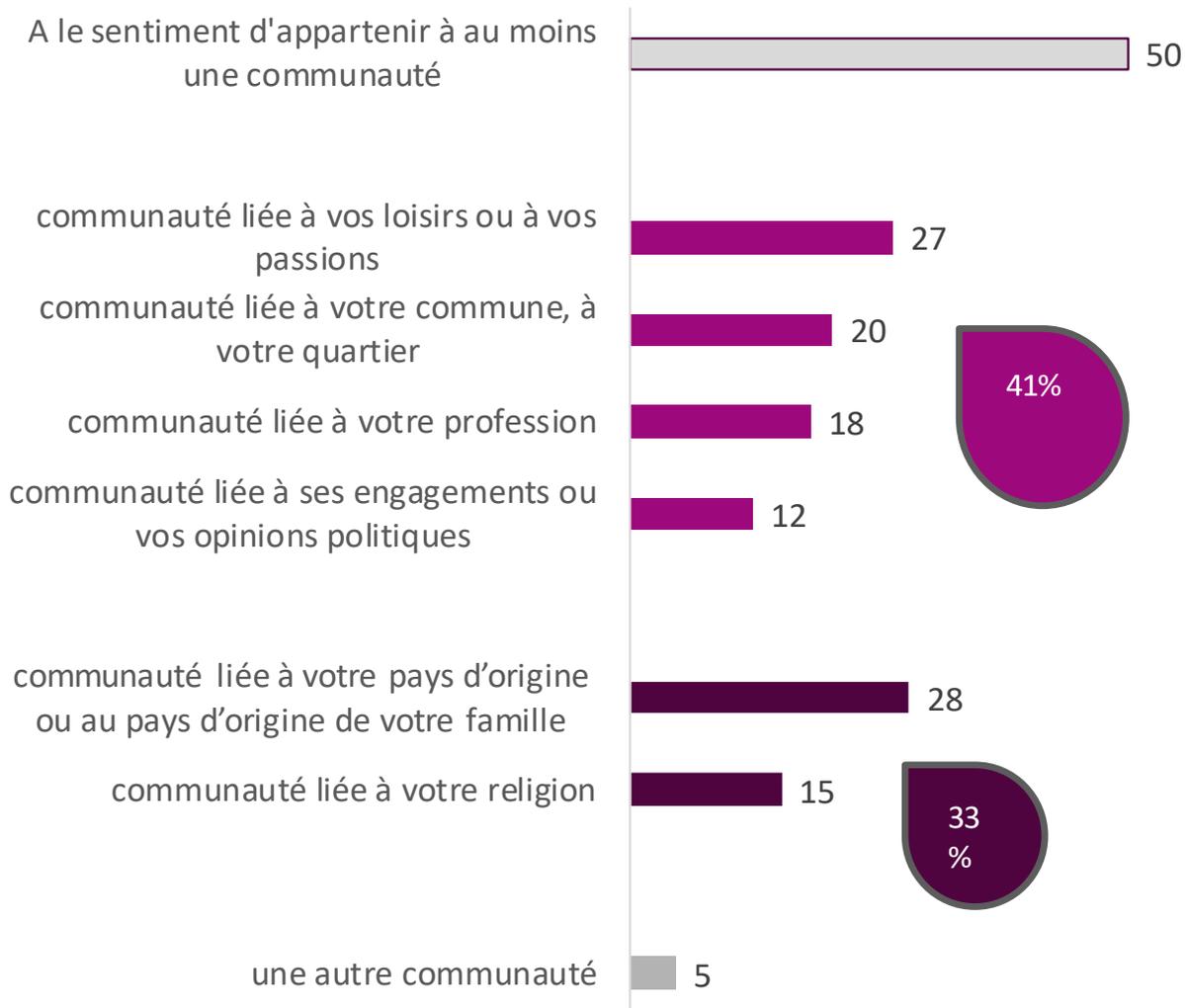
**Proportion de personnes s'estimant « très bien intégrées » dans la société**

Source : Baromètre DREES 2017



La communauté, nouvel échelon de la cohésion de la société

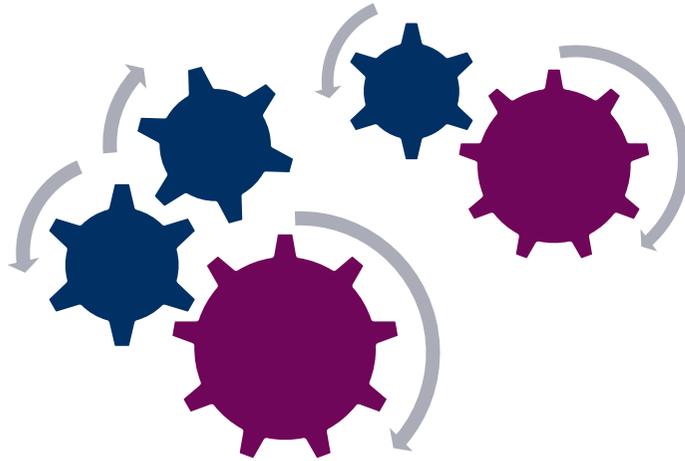




Des communautés multiples, évolutives, et choisies : **35%** disent appartenir à **plusieurs** communautés.

**Vous personnellement, avez-vous le sentiment d'appartenir à une communauté ?**





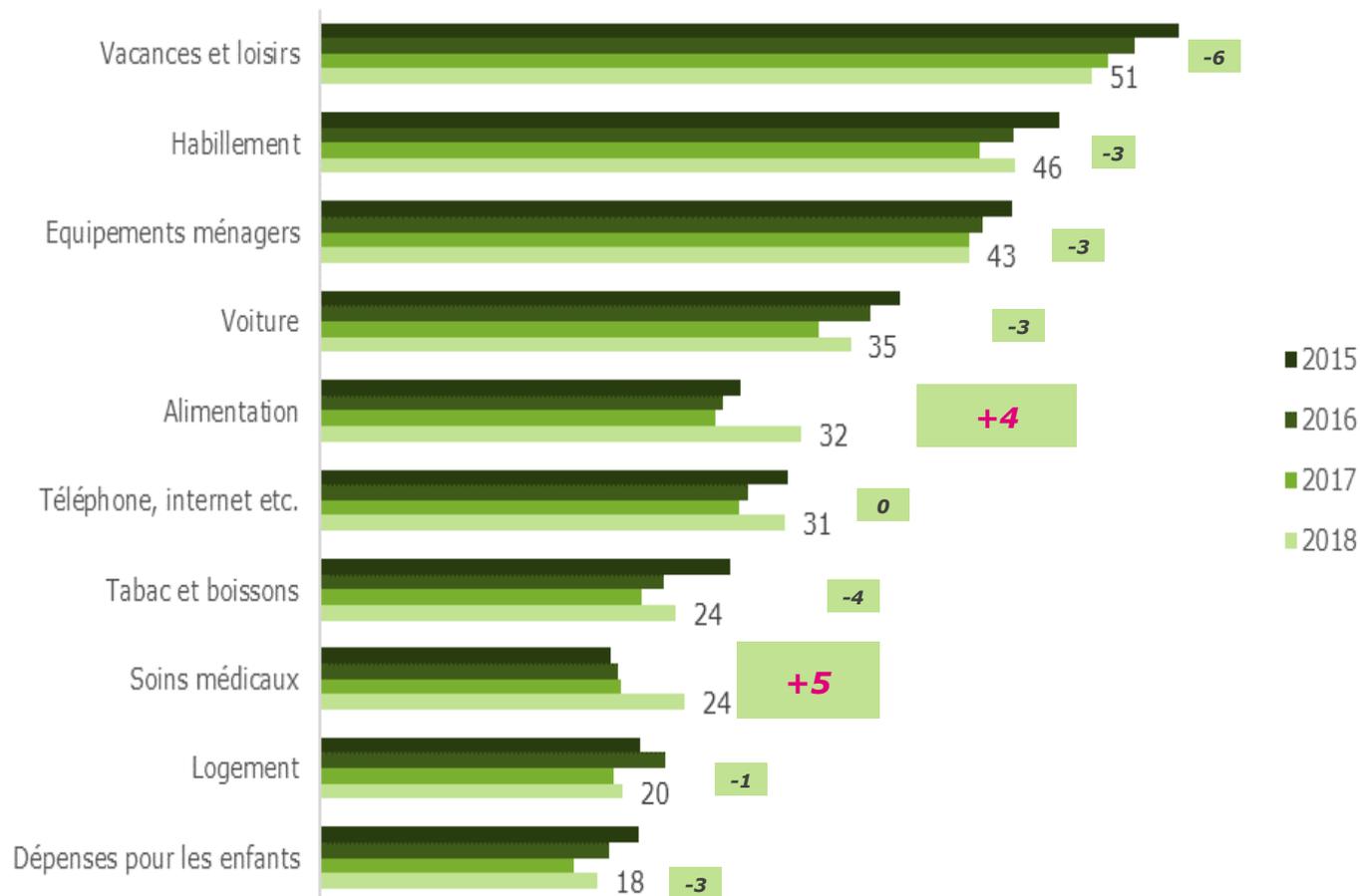
## Etre l'entrepreneur de son bien être





Les Français se sentent responsables de leur propre santé  
et de leur bien-être





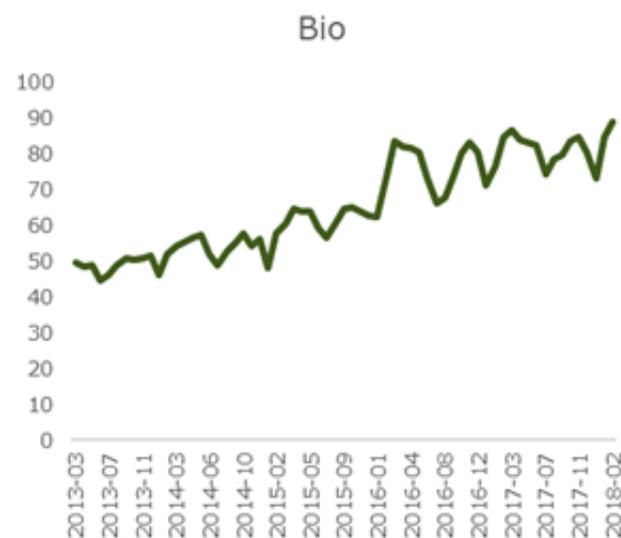
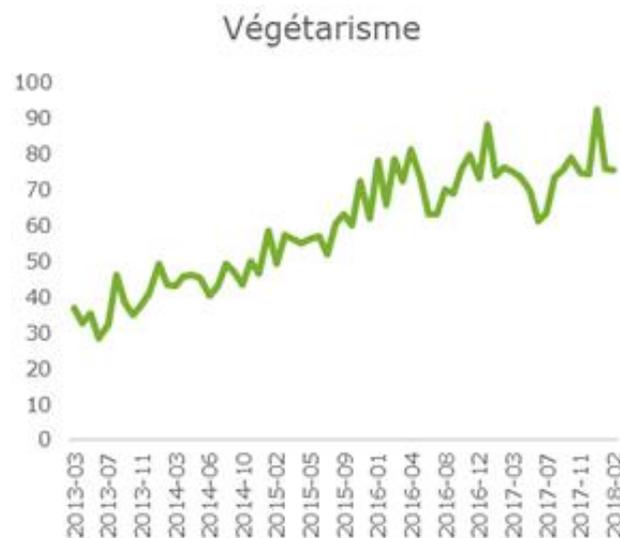
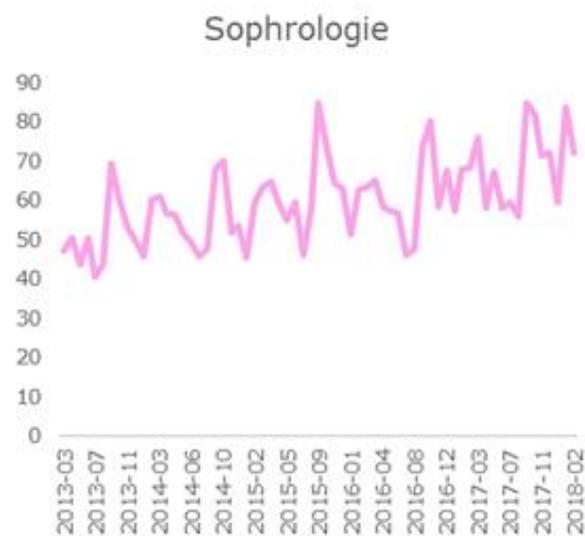
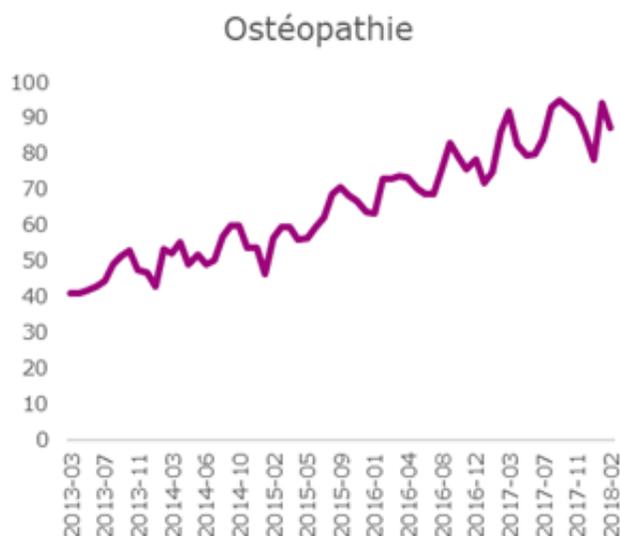
**Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?**

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



## L'intérêt pour les sujets relatifs à la santé, au bien-être et à une alimentation de qualité est en hausse.

*Recherches Google depuis 2013 (Indice en base 100 au niveau maximal)*



Source : Google Trends



- **Envie de dépenser plus en matière d'alimentation et de santé, les deux seuls postes dans lesquels les restrictions augmentent.**
- **Diminution de la consommation de produits d'origine animale**



**35% le font déjà**

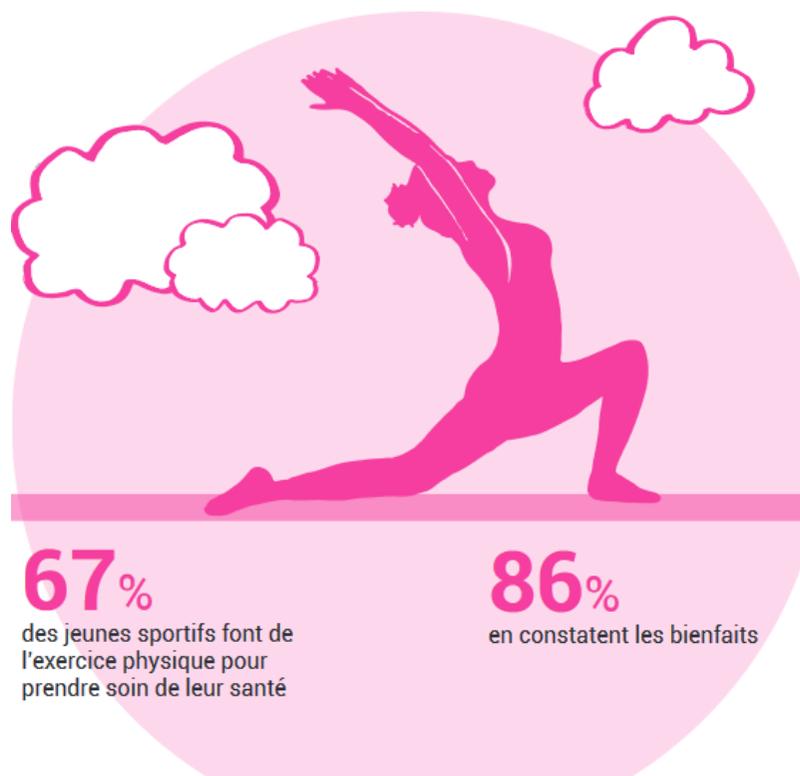
**19% envisagent de le faire**

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations », 2018



### Pourquoi pratiquez-vous un ou plusieurs sports ? (en %)

#### LE BIEN-ÊTRE ET LA SANTÉ PLUTÔT QUE LA COMPÉTITION



Source : enquête CREDOC UCPA, 2017

Infographie Les Orpimentes

#### Des pratiques

- plus informelles et diversifiées
- de plus en plus connectées





Confrontés à des exigences de plus en plus fortes, les Français  
sont en quête de sérénité...

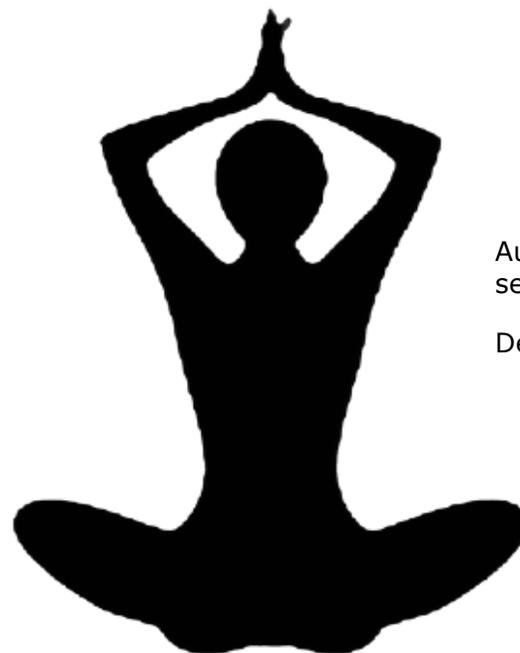


***Yoga ou  
méditation***

**10%**

***pratiquent au moins  
une fois par semaine***

***18% de temps à  
autre***



Au moins 1 fois par  
semaine

De temps à autre

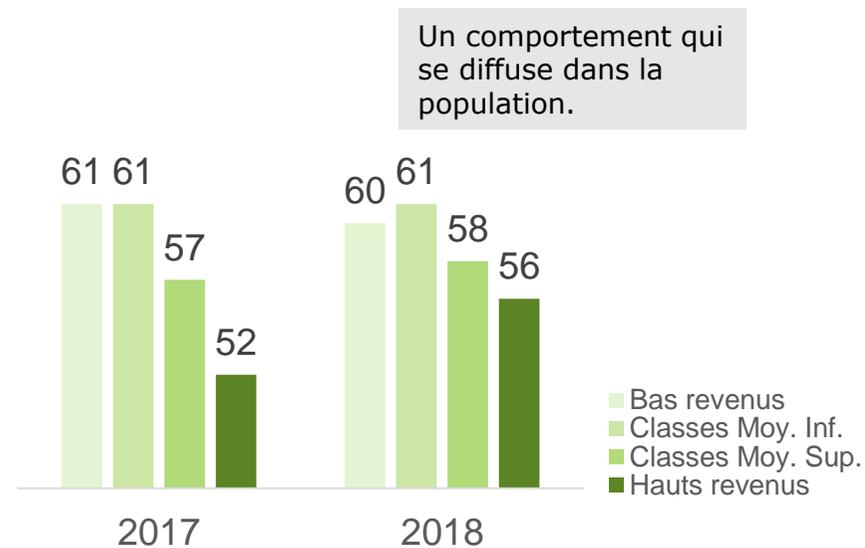
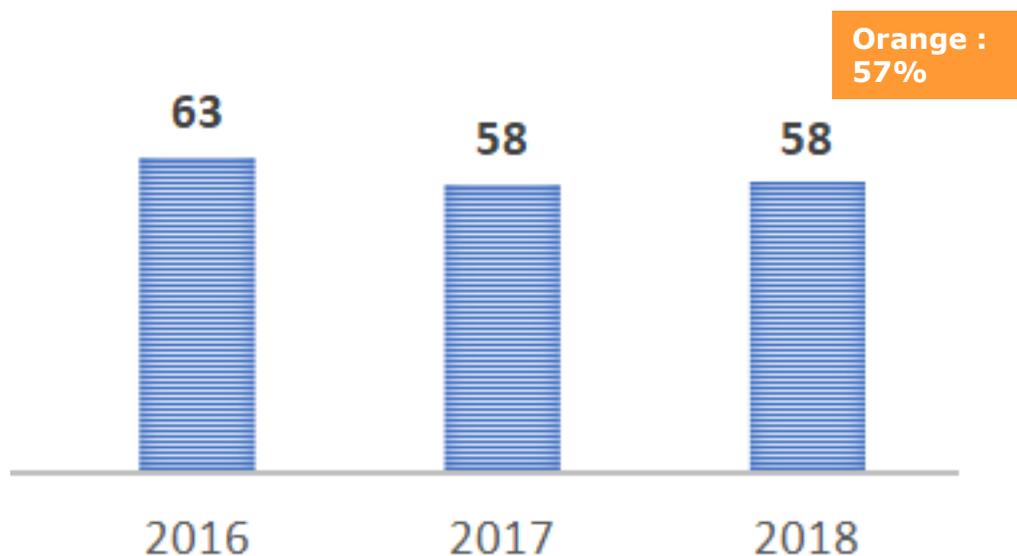
Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations », 2018



Dans le domaine de la consommation : on voit poindre une forme de saturation, face à un rythme de nouveautés toujours plus soutenu.



### En consommant moins

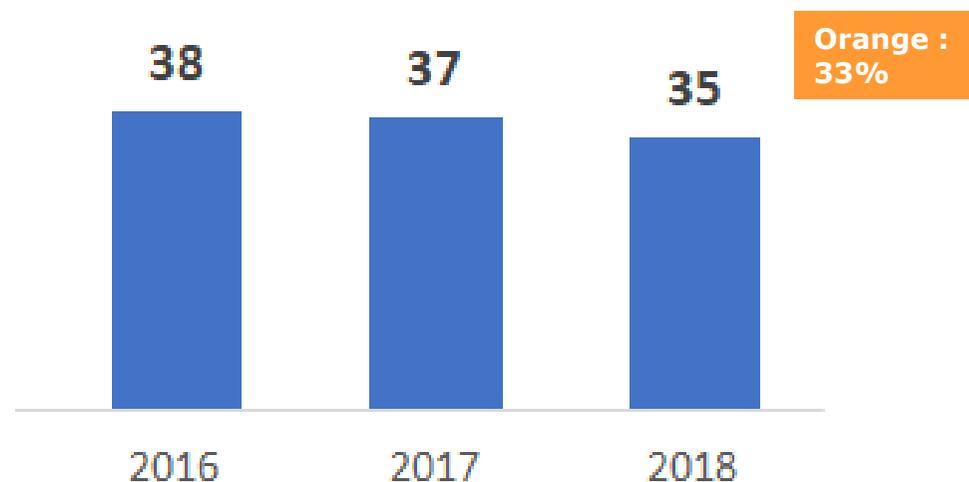


Au cours des 6 derniers mois, avez-vous l'impression d'avoir gagné de l'argent ou fait des économies...  
(en % de "oui")

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



Acheter des produits [télécoms et Internet] me fait du bien quand je n'ai pas le moral

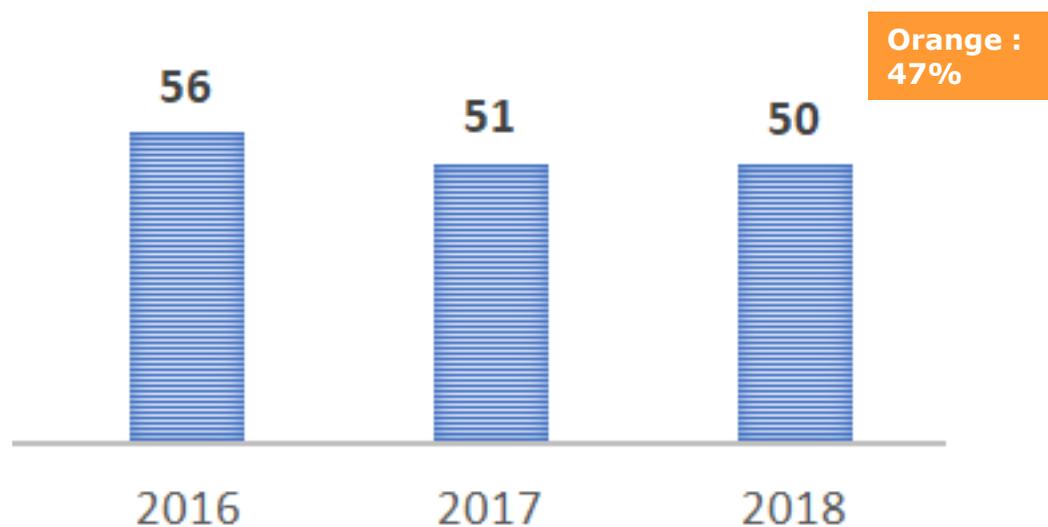


Voici une série de phrases. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord. Pour les achats **dans le domaine des télécoms et d'Internet**. » (en % de "plutôt d'accord")

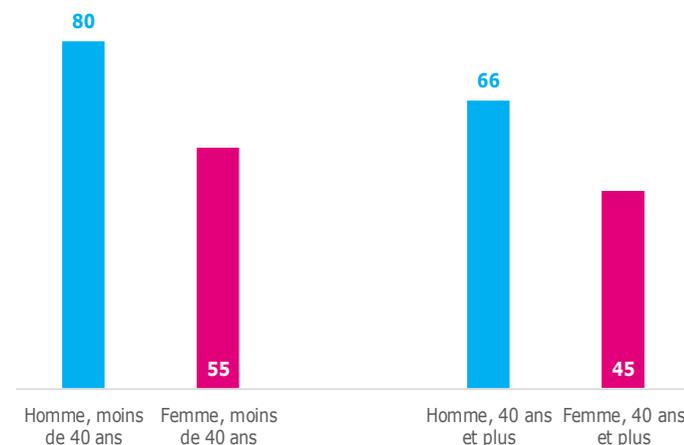
Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



**Le produit comporte une innovation technologique**



**Avec des écarts importants au sein de la population**

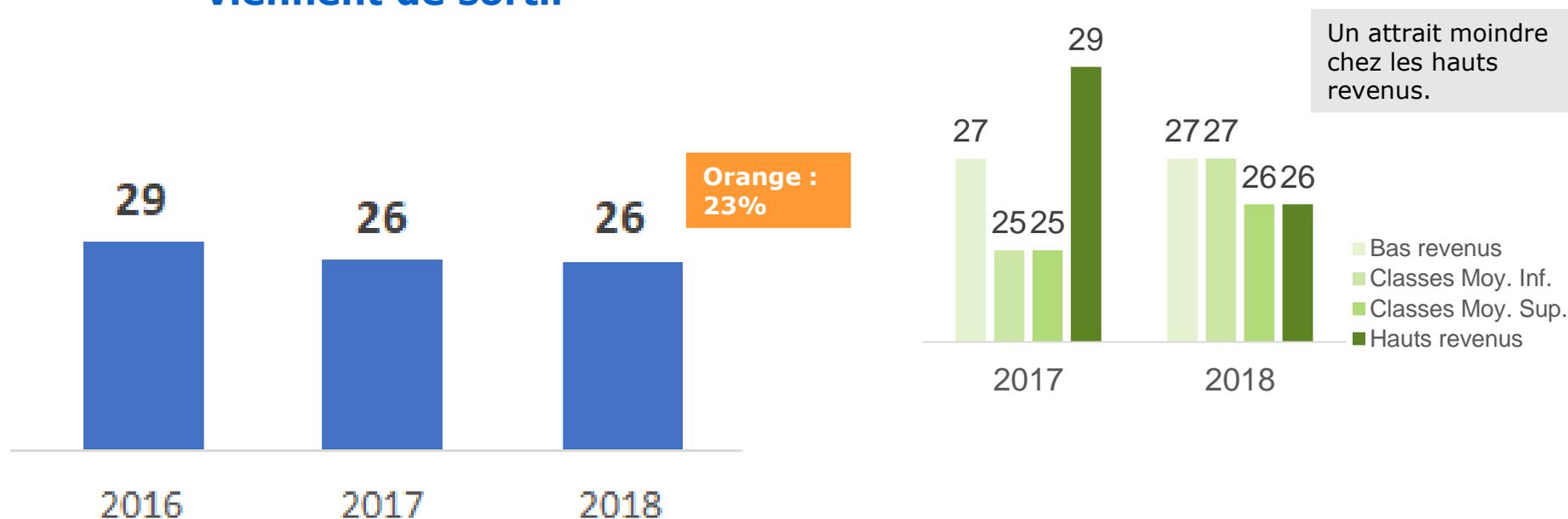


Voici plusieurs raisons d'acheter des produits. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si vous personnellement, elle vous incite (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter des produits.  
(en % de "beaucoup" + "assez")

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations », INSEE Comptes nationaux



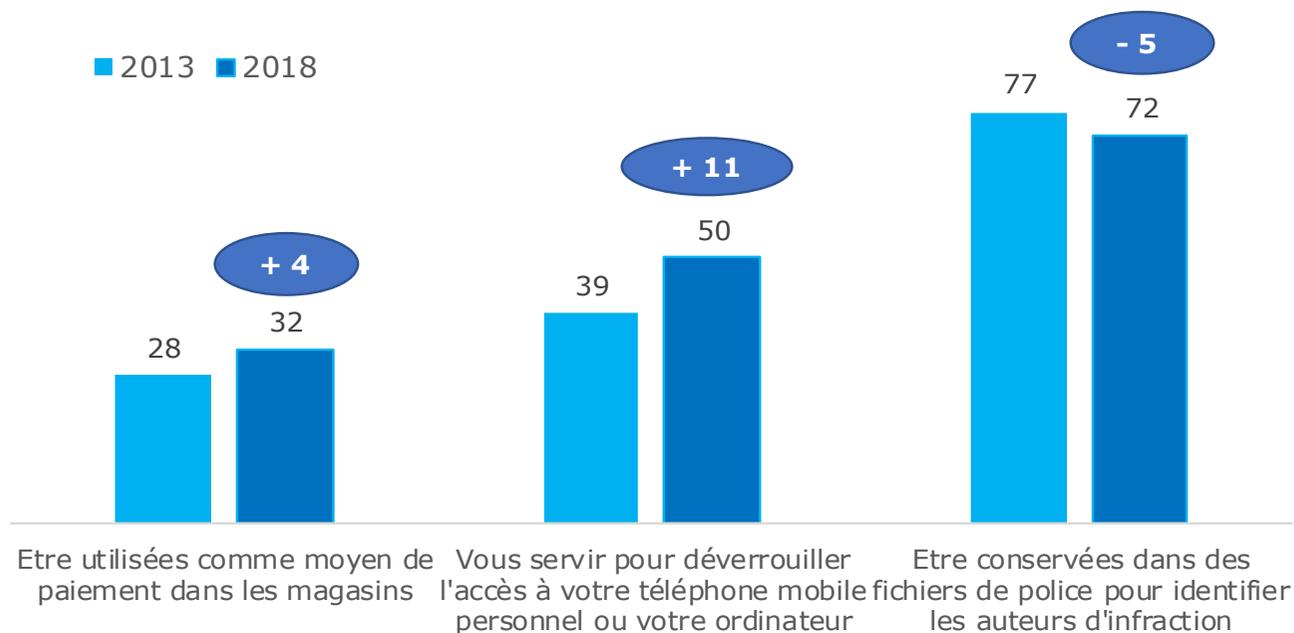
### J'aime acheter des produits et services [télécoms et Internet] nouveaux, qui viennent de sortir



Voici une série de phrases. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord. Pour les achats **dans le domaine des télécoms et d'Internet**. » (en % de "plutôt d'accord")

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »





Il est aujourd'hui techniquement possible de collecter des informations « biométriques » sur les individus : il peut s'agir par exemple des empreintes digitales, de la forme des yeux ou du visage, de la voix, de l'ADN. Ces informations permettent ensuite d'identifier une personne. **Seriez-vous personnellement d'accord pour que ces informations biométriques puissent ... ?** (en % de tout à fait et assez d'accord)

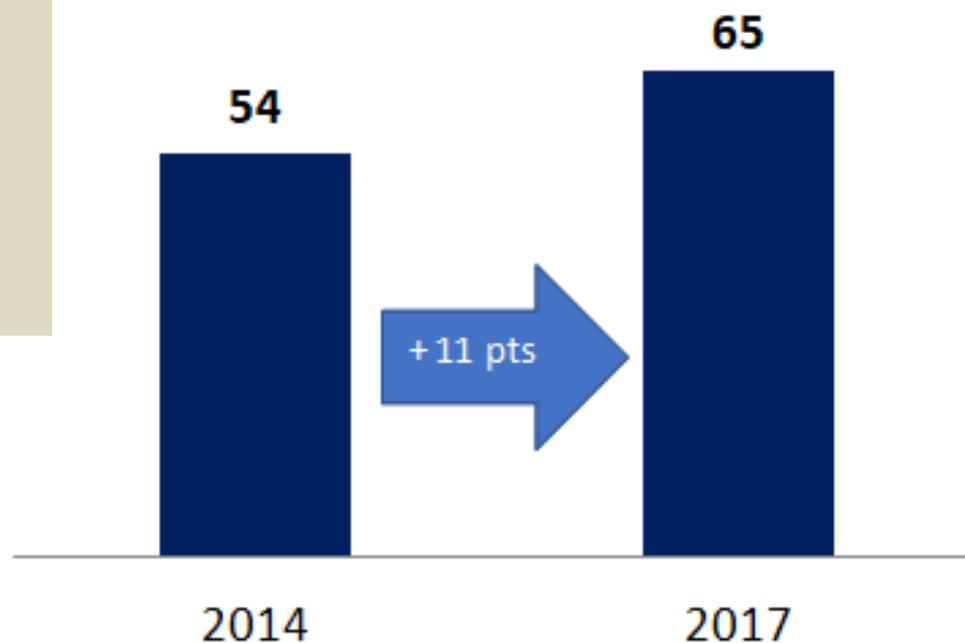
Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »



Dans le domaine de consommation, des Français en quête de sens après 50 ans de consommation de masse.



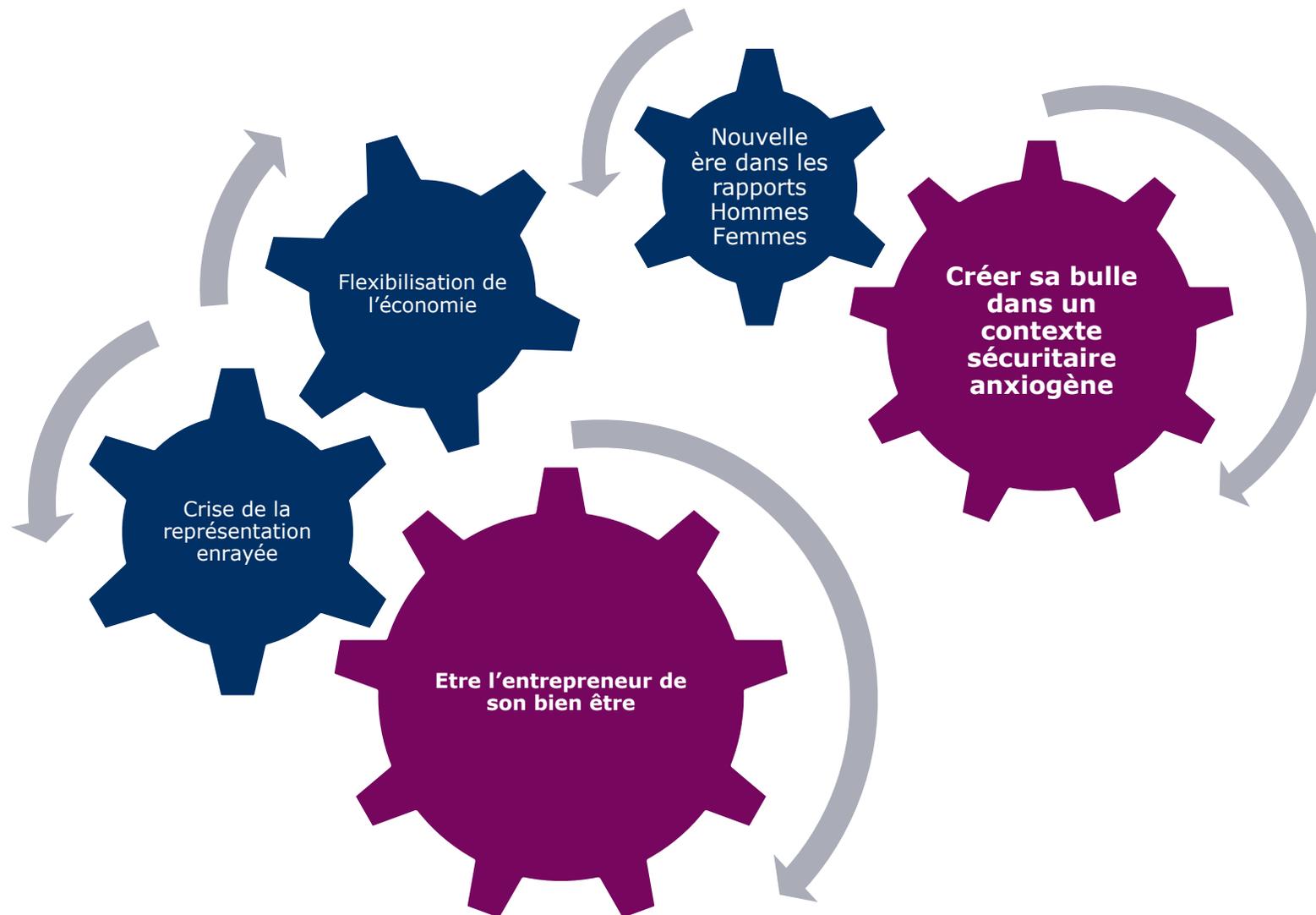
*La mondialisation des échanges a démocratisé la consommation de biens, mais elle a révélé les failles de la production de masse : exploitation du travail humain, destruction de l'environnement, risques sanitaires*



***Etes-vous prêt à partager ou à prêter des objets que vous utilisez ou préférez-vous en être l'usager exclusif ? (en % de prêt à partager ou prêter)***

Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »





- 1/ Début 2018, le gouvernement et les institutions bénéficient d'un regain de confiance. Mais la **confiance dans les entreprises continue de s'éroder**. Après la table rase électorale de 2017, les Français en attente d'une nouvelle donne au sein des entreprises ?
- 2/ La **flexibilisation de l'économie** suscite un sentiment mitigé. Plus confiants pour l'économie française en général, les Français sont de plus en plus inquiets pour eux-mêmes. Ces inquiétudes les poussent à la **prudence**, voire à une forme de distance vis-à-vis de la consommation.
- 3/ Les bouleversements ne touchent pas seulement le monde du travail, mais aussi la **vie privée** : questionnement autour de l'évolution des rapports hommes-femmes, parcours de vie de plus en plus complexes... Les époques de changement de vie – qui se multiplient – sont des moments où l'on remet en question certains choix.
- 4/ Le sentiment **d'insécurité** continue de progresser et les Français font de moins en moins confiance à autrui. En réaction, ils cherchent à créer leur bulle : un Français sur deux dit appartenir à une ou plusieurs communautés, le plus souvent il s'agit de **communautés choisies**. Ces communautés 2.0 favorisent le développement et l'évolution des pratiques collaboratives.
- 5/ Face à un monde en pleine mutation, les Français cherchent à se **recentrer** : de plus en plus attentifs à leur bien-être, ils se tournent vers des techniques de relaxation et sont aussi en recherche de sens dans le domaine de la consommation.



Compte-tenu de la forte position d'Orange sur les marchés Internet et mobile, les clients Orange se distinguent peu de la moyenne de la population et l'on observe peu de différence entre les deux parcs.

Dans leurs comportements d'achat, les clients Orange sont un peu **moins friands d'innovation technologique** que l'ensemble de la population. Ils sont légèrement **plus sensibles à certaines garanties offertes par les entreprises** : marque, fabrication française. Ils ne sont pourtant pas plus confiants dans les entreprises que le reste de la population.

Ils sont également légèrement moins enclins à acheter des produits "premier prix" ou des produits d'occasion que le reste de la population. Ils se tournent aussi un peu moins vers les pratiques collaboratives.

Aussi inquiets pour leur avenir professionnel que le reste de la population, ils optent pour **le même comportement prudent vis-à-vis de la consommation**. Dans les mêmes proportions que l'ensemble de la population, ils font attention à ne pas dépenser un euro de trop pour leurs achats télécom et Internet. Et plus généralement, ils font des économies en consommant moins qu'auparavant.



### FORCES

- Un marché au cœur des transformations de la société
- Une image de fiabilité et de qualité

Interne

### FAIBLESSES

- Remise en cause du modèle d'entreprise verticale, attrait grandissant pour les systèmes *bottom-up*
- La légitimité des marques et des labels mise en question

### OPPORTUNITES

- Progression du pouvoir d'achat depuis 2 ans
- Changements d'opérateur aux moments charnière de la vie
- Les TICs permettent d'entretenir le lien avec ses communautés
- Rôle des télécoms dans la quête de bien-être (coaching en ligne, pratiques sportives connectées, applis relaxation...)
- Accompagner l'avènement d'une société de l'usage et du partage (location de matériel, services de prêt entre particuliers)

Externes

### MENACES

- Prudence dans la consommation dans le contexte de flexibilisation de l'économie
- Distance vis-à-vis du modèle consumériste, y compris chez les hauts revenus
- Distance vis-à-vis des modes de production industriels et standardisés
- Baisse de la confiance en autrui qui fragilise les pratiques collaboratives
- Questionnements sur le développement des nouvelles technologies (généralisation de l'usage de la biométrie, intelligence artificielle)



ANNEXE



Paradigme	Economie de marché régulée	Société collaborative
Théorie économique	Libre échange	Théorie des communs
Rapport aux objets	Propriété privée	Accès, partage, valorisation de l'usage
Finalité proposée	Croissance	Développement durable
Technique	S'appuie sur les <b>révolutions industrielles</b> Economie s'appuyant sur le capital	Technologies de l'information et la communication Economie de plateforme, s'appuyant sur les individus
Capital valorisé	Capital économique (financier, patrimonial, technique)	Capital social, humain, écologique
Mode de production/ organisation	<b>Industriel, standardisé, planifié</b>	<b>Artisanal, flexible et adaptable</b>
Acteurs dominants	Etat, entreprises, corps intermédiaires (syndicats, partis politiques...), consommateurs	Citoyens à la fois producteurs et consommateurs, associations, fondations, coopératives, mutuelles, société civile + intermédiaires (plateformes)
Lien entre les acteurs	Lien statutaire, cadré	Lien affinitaire, impliquant, souple
Responsabilité/ Figure de référence	Centralisée Chef, Grand homme, génie, leader décideur Figure de l'expert(e)	Répartie Intelligence collective Figure de l'amateur, artisan
Régulation	Verticale, descendante et centralisée Reposant sur les contrôles, la sanction	Horizontale, de pair à pair, décentralisée, reposant sur la confiance, l'auto contrôle et le contrôle des pairs
Mode de gouvernance	Démocratie représentative/ Structure hiérarchique	Holocratie Adhocratie
Lien social	Recherche d'unité et de cohérence Identité statutaire	Diversité Identité narrative
Valeurs	Rationalité, efficacité Concurrence/ compétition	Créativité Coopération

