

# 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  
Mieux connaître les consommateurs

**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 de manière à ce qu'elle soit devenue un critère de choix plus ou moins explicite dans les achats. Cette tendance est liée à une prise de conscience collective et à une volonté de mieux connaître les produits que l'on consomme.

Les consommateurs français sont de plus en plus soucieux de l'environnement et écologiquement vertueux. Ils privilégient le local, le bio, le naturel, le fait maison, le fait local, le fait français, le fait régional, le fait de saison, le fait de proximité, le fait de qualité, le fait de savoir-faire, le fait de savoir-faire local, le fait de savoir-faire régional, le fait de savoir-faire français, le fait de savoir-faire européen, le fait de savoir-faire mondial.

Le consommateur écologue est de plus en plus soucieux de l'environnement et écologiquement vertueux. Il privilégie le local, le bio, le naturel, le fait maison, le fait local, le fait français, le fait régional, le fait de saison, le fait de proximité, le fait de qualité, le fait de savoir-faire, le fait de savoir-faire local, le fait de savoir-faire régional, le fait de savoir-faire français, le fait de savoir-faire européen, le fait de savoir-faire mondial.

**Ecologie**

Quelques chiffres

- 73% des Français se disent soucieux de l'environnement
- 78% des Français privilégient les produits locaux
- 71% des Français privilégient les produits bio
- 70% des Français privilégient les produits régionaux
- 68% des Français privilégient les produits de saison
- 65% des Français privilégient les produits de proximité
- 62% des Français privilégient les produits de qualité
- 60% des Français privilégient les produits de savoir-faire
- 58% des Français privilégient les produits de savoir-faire local
- 55% des Français privilégient les produits de savoir-faire régional
- 52% des Français privilégient les produits de savoir-faire français
- 50% des Français privilégient les produits de savoir-faire européen
- 48% des Français privilégient les produits de savoir-faire mondial

**PROFILS DE CONSOMMATEURS LES PLUS CONCERNÉS**

- 75% Femmes
- 70% Mieux de 40 ans
- 65% Citadins
- 60% Les plus aisés

**PERSPECTIVES CT ET MT**

Encouragez par les pouvoirs publics, le consommateur est plus et plus soucieux des questions liées aux changements et tendances à leur de se assurer. 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 nuire à l'environnement.

DES PERSPECTIVES À L'HORIZON DE 10 ANS

On s'attend à ce que le consommateur continue à privilégier les produits locaux, bio, naturels, faits maison, faits locaux, faits français, faits régionaux, faits de saison, faits de proximité, faits de qualité, faits de savoir-faire, faits de savoir-faire local, faits de savoir-faire régional, faits de savoir-faire français, faits de savoir-faire européen, faits de savoir-faire mondial.

**1500 euros HT la tendance**

# Le bar à tendances chiffrées 2019

## □ **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 2019. 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 1500 Euros H.T. (1800 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