

ÉTUDE 2020

**DONNER UN SENS À SA CONSOMMATION  
POUR LES MILLENNIALS**

**PROCOS**

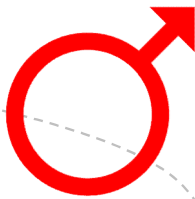


# PROFIL DES RÉPONDANTS

**PROCOS**



**765 RÉPONDANTS**



**37%** sont des  
HOMMES

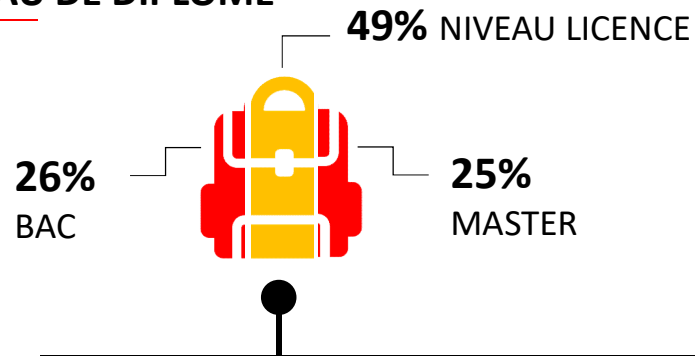


**63%** sont des  
FEMMES

**PERCEPTION DE  
DONNER UN SENS A SA CONSOMMATION**

**Répartition équilibrée entre les  
régions avec un peu moins de  
répondants dans le sud**

NIVEAU DE DIPLOME



**4/5<sup>ème</sup>  
D'ÉTUDIANTS**





# POUR EUX C'EST AVANT TOUT ...

L'échelle de Likert à été mobilisée.

1 = Pas du tout d'accord

2 = Pas d'accord

3 = Plutôt pas d'accord

4 = Neutre

5 = Plutôt d'accord

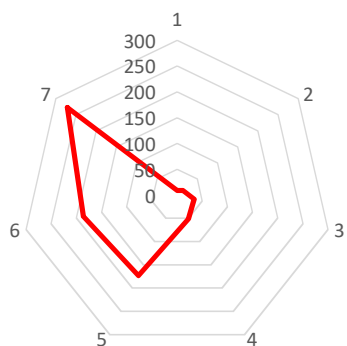
6 = D'accord

7 = Tout à fait d'accord

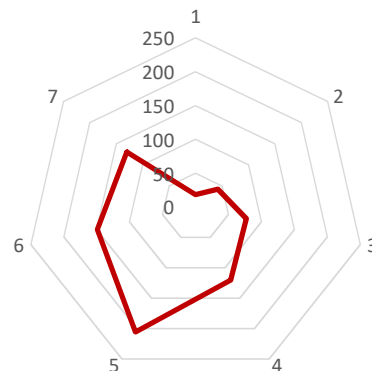
**PROCOS**



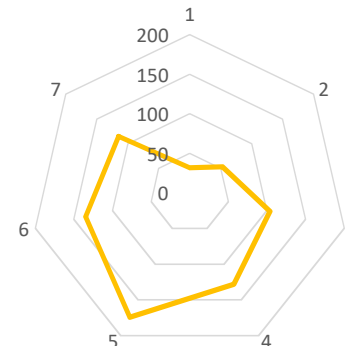
Préserver ma santé



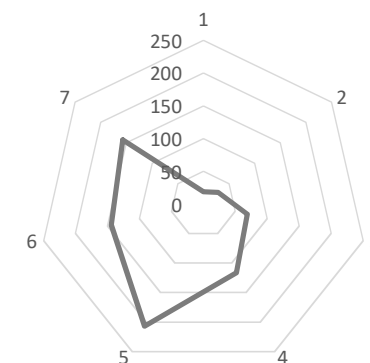
Gagner en simplicité



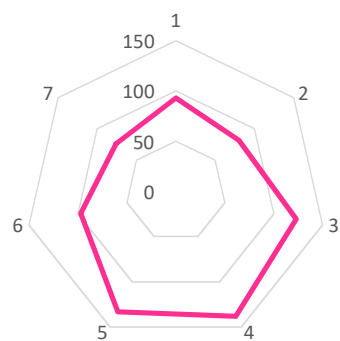
Gagner du temps



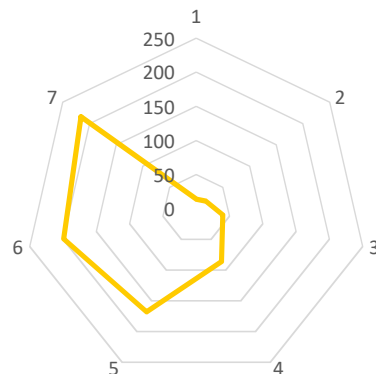
Apprendre



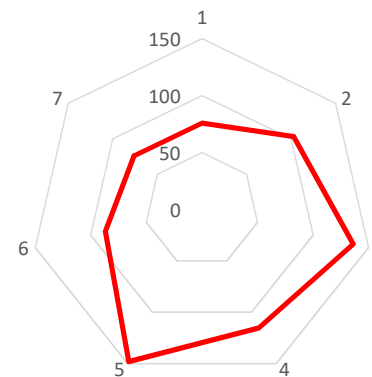
Me démarquer des autres consommateurs



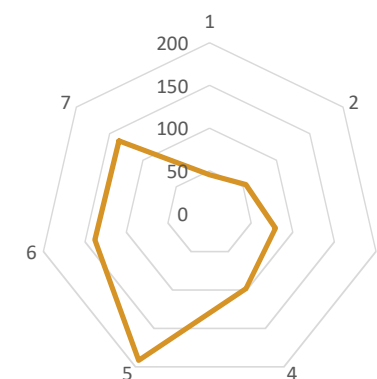
Avoir un comportement citoyen



Acheter les produits les moins chers



Acheter des produits d'occasion



# POUR EUX C'EST AVANT TOUT ...

**PROCOS**



	CHOIX 1	CHOIX 2	CHOIX 3
préserver ma santé	37,4 %	20%	12,1%
gagner en simplicité	9,4%	12%	13,3%
gagner du temps	5,6%	13%	15%
apprendre	4,2%	11,4%	11%
me démarquer des autres consommateurs	4,7%	3,9%	7,4%
avoir un comportement citoyen	16,2%	20%	15,5%
acheter les produits les moins chers	11,5%	10,3%	10,1%
Acheter des produits d'occasion	11%	8,9%	15,4%

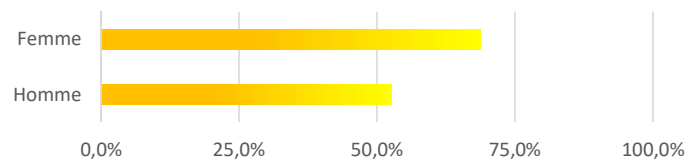
# DES DIFFERENCES HOMMES - FEMMES

**PROCOS**

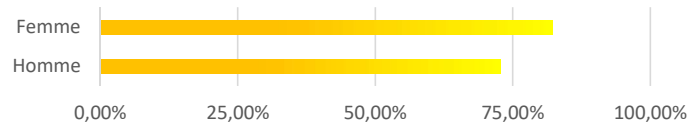


## Femmes

1. Je consomme des produits me permettant de préserver ma santé

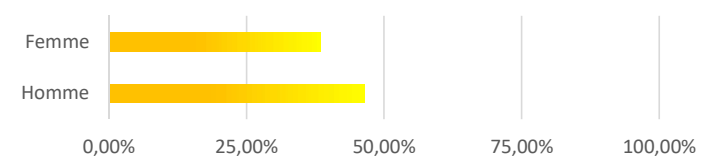


2. Je consomme des produits me permettant de gagner du temps

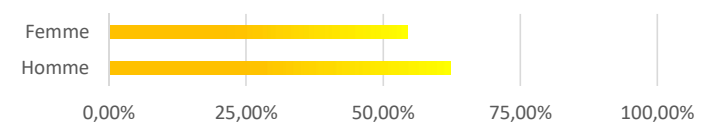


## Hommes

4. Je consomme des produits me permettant d'apprendre

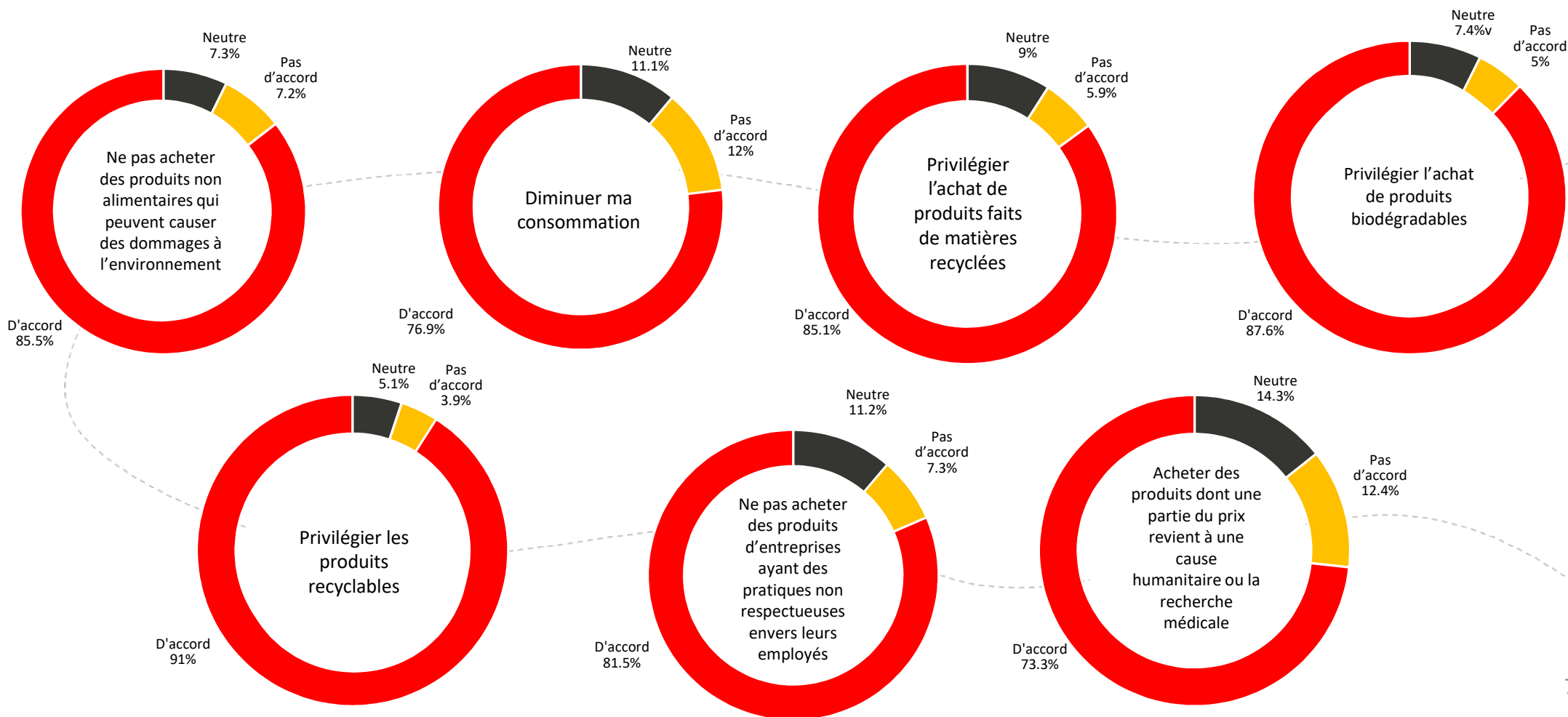


6. Je consomme des produits me permettant d'avoir un comportement citoyen



# ILS LE TRADUISENT...

**PROCOS**



# Typologie

**PROCOS**



Réalisation d'une typologie sur la base des questions relatives à ce que signifie donner du sens à sa consommation

5 axes structurant de ce que signifie donner du sens à sa consommation :

- Donner du sens à sa consommation, c'est agir en faveur de l'environnement
- Donner du sens à sa consommation, c'est soutenir l'activité locale
- Donner du sens à sa consommation, c'est aider son prochain
- Donner du sens à sa consommation, c'est se développer soi même
- Donner du sens à sa consommation, c'est adopter une approche utilitariste

3 groupes ressortent :

- Ceux pour qui donner du sens est très important : N = 347
- Moyennement important N = 336 : 2 sous groupes « tournés vers autrui; tournés vers eux mêmes
- Faiblement important N = 82

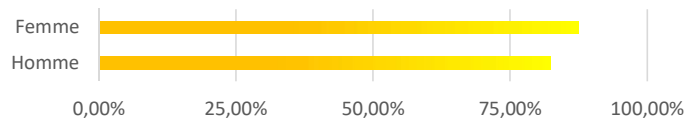
# Typologie

**PROCOS**

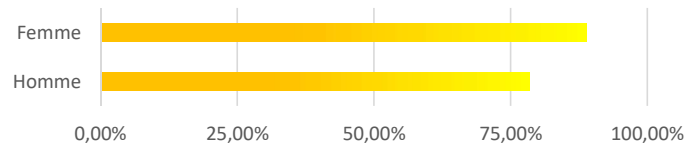


Plus de femmes sur les critères prépondérants

1. De ne pas acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement



3. De privilégier l'achat de produits faits de matières recyclées



Les femmes sont plus impliquées que les hommes dans l'importance donnée au sens à la consommation

Pas de différence entre les CSP

Pas de différence par zone géographique  
Les régions du Nord moins impliquées que celles du sud

Pas de différence par diplôme

# LES ENSEIGNES PHARES

## Les mots clés associés

**PROCOS**



Seconde vie  
Économie circulaire  
Moins de gaspillage  
Changement d'habitudes  
Pas chers  
Consommation éthique

1

**Vinted**

56 Votes

Pas chers  
Pas de déplacement  
Variés  
Seconde main  
Philosophie de vie

2

**biocoop**  
LA BIO NOUS RASSEMBLE

47 Votes

Respectueux de la planète  
Produit locaux  
Me correspond  
Favorise les liens sociaux  
Augmenter ma créativité  
Changement d'habitudes

46 Votes

**amazon**

3

*ET juste après*  
Leclerc 34 votes  
Emmaüs 32 votes  
Fnac 31 votes  
Zara 28 votes

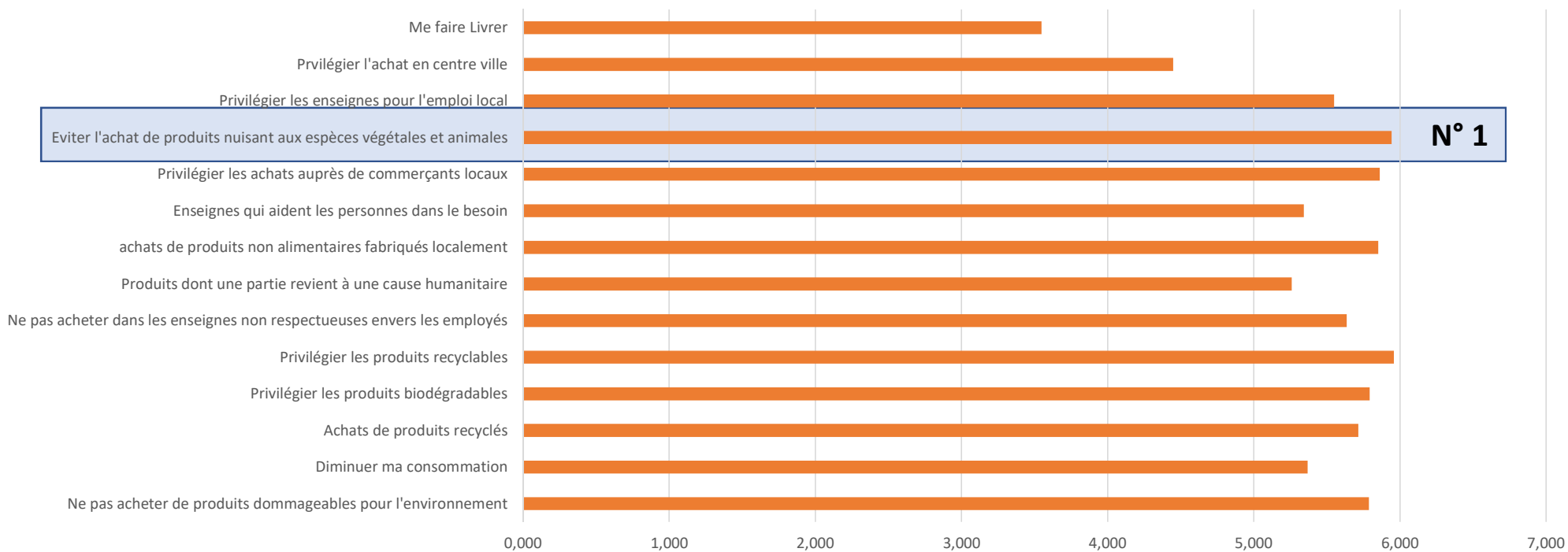


# Pré-requis pour donner du sens à ma consommation non alimentaire

**PROCOS**



Éléments qui donnent du sens à la consommation en temps normal



## Pré-requis pour donner du sens à ma consommation non alimentaire

**PROCOS**

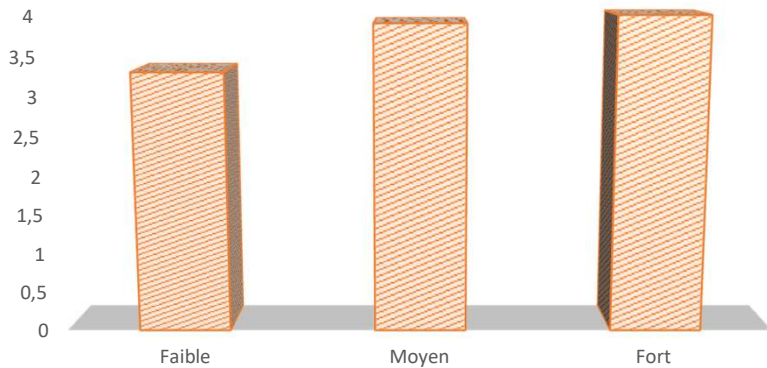


	Choix 1	Choix 2	Choix 3
Faibles	Ne pas acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	Diminuer ma consommation	Privilégier les achats auprès de commerçants locaux
Orientés vers eux	Diminuer ma consommation	Ne pas acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	Privilégier les produits recyclables
Orientés vers les autres	Ne pas acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	Diminuer ma consommation	Ne pas acheter des produits d'entreprises ayant des pratiques non respectueuses envers leurs employés
Forts	Ne pas acheter des produits qui peuvent causer des dommages à l'environnement	Diminuer ma consommation	Privilégier l'achat de produits biodégradables

# Effet Global de la Covid

La Covid 19 a-t-il modifié le sens donné à votre consommation?

DIFFÉRENCES SELON L'IMPORTANTÉ DONNÉE AU SENS À LA CONSOMMATION

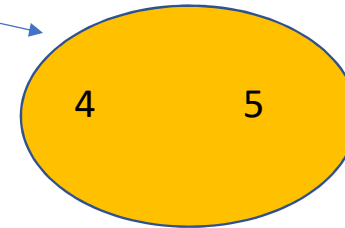


46 % de scores entre 4 et 5

**PROCOS**



1 2 3 4 5 6 7



Effets globaux de la Covid sur le sens donné à la consommation

Ceux qui sont plus impliqués à donner du sens à leur consommation renforcent cette implication avec la crise

## L'impact de la crise sanitaire sur la consommation des Millennials

1	Commander davantage par internet
2	Aller dans des lieux où il y a moins de monde
3	Être plus attentif aux risques pour la santé
4	Acheter en plus grande quantité pour éviter les sorties
5	Acheter des produits qui se conservent plus longtemps
6	Organiser les courses en fonction des jours/heures
7	Autre(s), précisez : Q11_7_Précisez
8	La COVID-19 n'a rien changé

	Choix 1
Faibles	Commander davantage par internet 40.6%
Orientés vers eux	Commander davantage par internet 23.5%
Orientés vers les autres	Commander davantage par internet 38.8%
Forts	Aller dans des lieux où il y a moins de monde / Commander davantage par internet 24% les deux

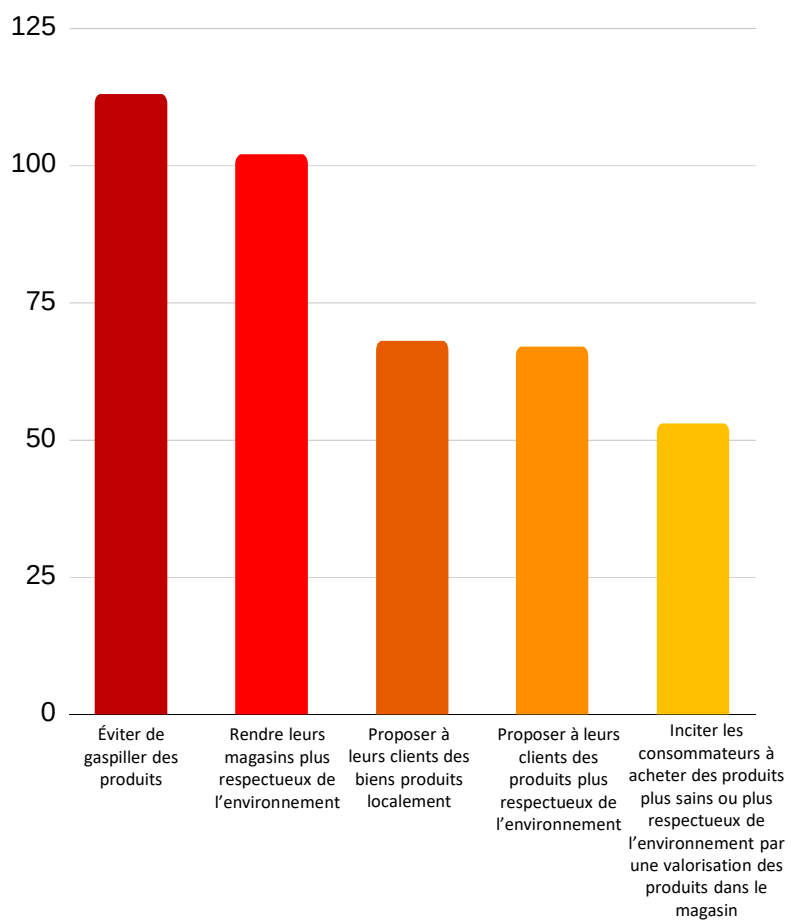


# LES ATTENTES DES MILLENNIALS

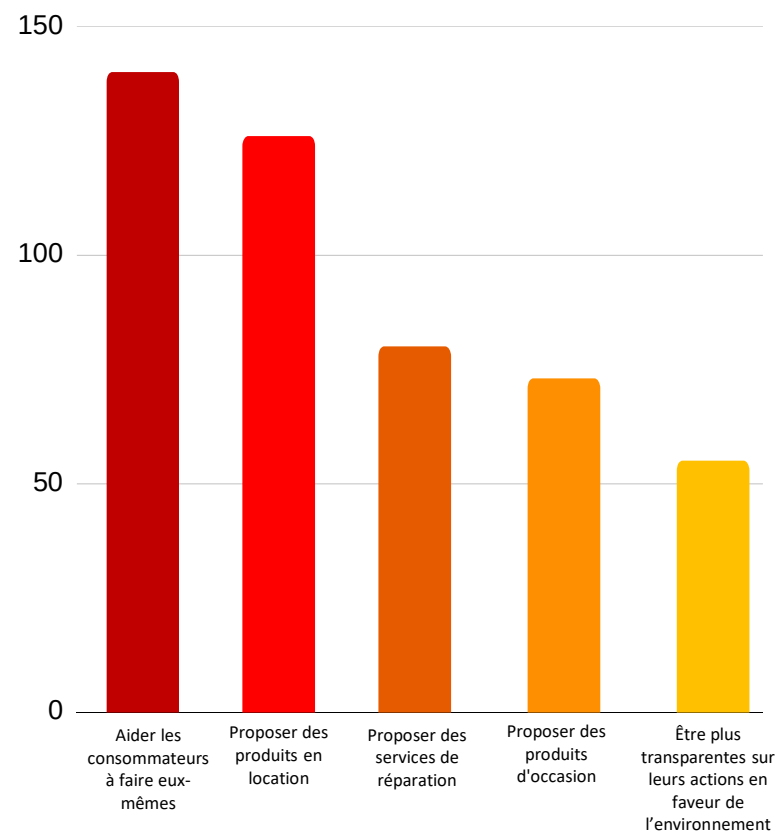
**PROCOS**



## ACTION LA PLUS UTILE



## ACTION LA MOINS UTILE



# LES ATTENTES DES MILLENNIALS

## ACTION LA PLUS UTILE

**PROCOS**



	Choix 1	Choix 2	Choix 3
Faibles	Rendre leurs magasins plus respectueux de l'environnement (recyclage de leurs déchets, réduction des transports pour leur approvisionnement, écoconception des bâtiments..)39.1 %	Éviter de gaspiller des produits (meilleure gestion des invendus) 29.5%	Proposer à leurs clients des biens produits localement 23.3%
Orientés vers eux	Rendre leurs magasins plus respectueux de l'environnement (recyclage de leurs déchets, réduction des transports pour leur approvisionnement, écoconception des bâtiments..) 32.0%	Éviter de gaspiller des produits (meilleure gestion des invendus) 22.1%	Proposer à leurs clients des produits plus sains / Éviter de gaspiller des produits (meilleure gestion des invendus)11.8%
Orientés vers les autres	Rendre leurs magasins plus respectueux de l'environnement (recyclage de leurs déchets, réduction des transports pour leur approvisionnement, écoconception des bâtiments..)50.7%	Éviter de gaspiller des produits (meilleure gestion des invendus) 34.1%	Réduire la part des produits dans leur assortiment qui ont un impact négatif sur l'environnement / Éviter de gaspiller des produits (meilleure gestion des invendus) 14.0%
Forts	Rendre leurs magasins plus respectueux de l'environnement (recyclage de leurs déchets, réduction des transports pour leur approvisionnement, écoconception des bâtiments..)39.4%	Éviter de gaspiller des produits (meilleure gestion des invendus) 28.5%	Proposer à leurs clients des biens produits localement 14.2%

# LES ATTENTES DES MILLENNIALS

## ACTION LA MOINS UTILE

**PROCOS**



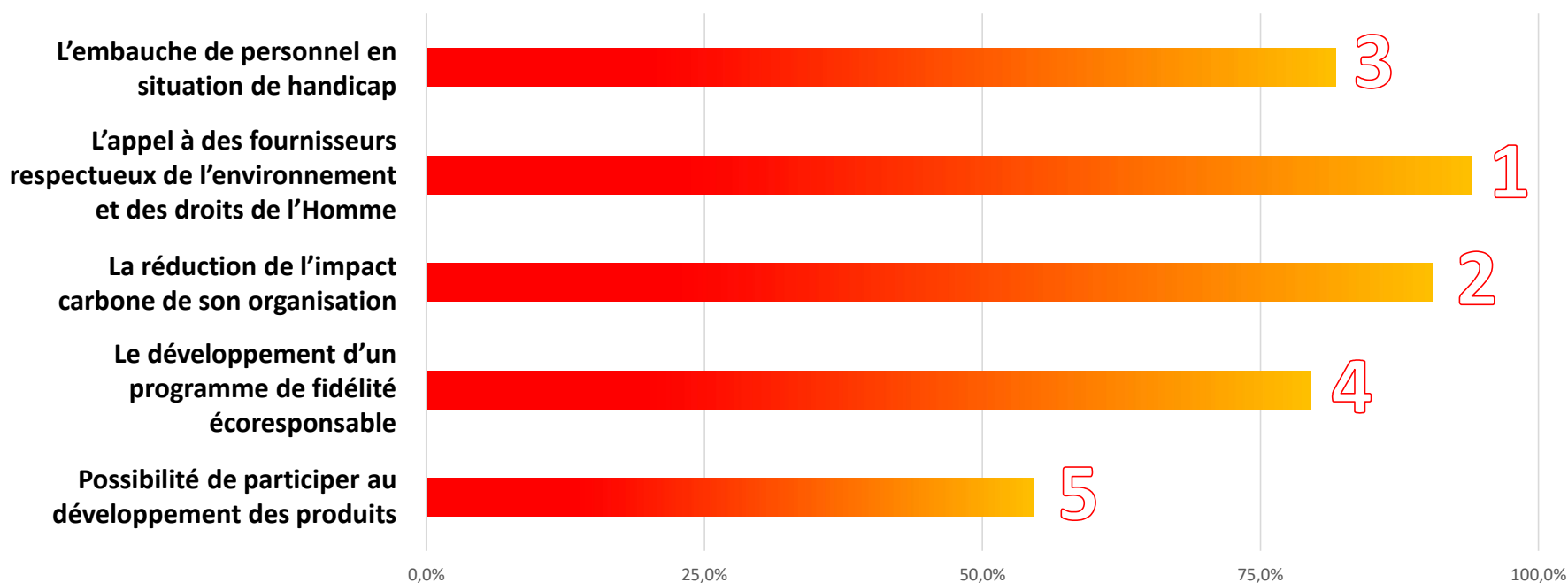
	Choix 1	Choix 2	Choix 3
Faibles	Être plus transparentes sur leurs actions en faveur de l'environnement 14.1%	Aider les consommateurs à faire eux-mêmes (DIY, Tutoriel ...) 21.3%	Proposer des produits en location 38.6%
Orientés vers eux	Proposer des produits d'occasion 16.5%	Aider les consommateurs à faire eux-mêmes (DIY, Tutoriel ...) 26.1%	Proposer des produits en location 39.8%
Orientés vers les autres	Être plus transparentes sur leurs actions en faveur de l'environnement 17.2%	Aider les consommateurs à faire eux-mêmes (DIY, Tutoriel ...) 34%	Proposer des produits en location 38.0%
Forts	Proposer des produits d'occasion 16.1%	Aider les consommateurs à faire eux-mêmes (DIY, Tutoriel ...) 23.5%	Aider les consommateurs à faire eux-mêmes (DIY, Tutoriel ...) 31%

# LES ATTENTES DES MILLENNIALS

**PROCOS**

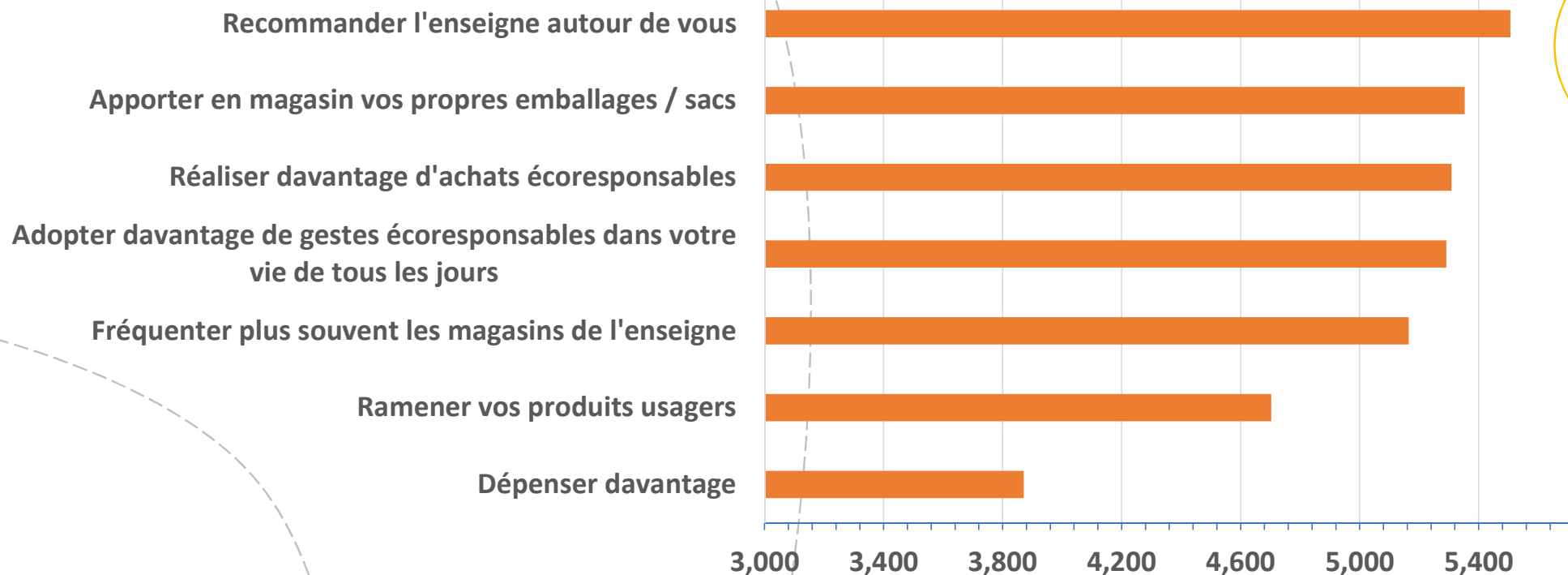


## Améliorations souhaitées des Millennials envers les enseignes pour donner du sens à leur consommation



# L'INFLUENCE DE LA RESPONSABILISATION DES MARQUES

**PROCOS**



**Plus les individus ont le sentiment que la covid a changé leur manière de consommer, plus le fait qu'une enseigne soit responsable a une influence sur leurs intentions de comportement.**

## CONCLUSION

# Sens de la consommation chez les millenials

### Des Profils variés

Les éléments privilégiés sont :

- **consommation responsable** avec notamment la problématique anti-gaspillage
- **préserver sa santé**

Privilégient des enseignes liées

- à **l'économie circulaire, au respect de l'environnement, aux aspects seconde main**
- et qui leur permettent aussi de **diminuer leur consommation**

**L'Effet Covid a renforcé les achats sur internet et les lieux de consommation**

Les attentes s'orientent vers :

- **des enseignes respectueuses de l'environnement et d'éviter le gaspillage**
- **le faire soi-même, la proposition de produits d'occasion et de produits en location** ne sont pas les plus attendus



**Donner du sens à  
sa consommation  
: un travail de  
tous les instants**

**Préserver sa santé,  
apprendre, avoir un  
comportement  
citoyen et dans une  
moindre mesure  
acheter des produits  
d'occasion en  
opposition avec  
gagner en simplicité,  
gagner du temps et  
acheter les produits  
les moins chers**

MERCI



**PROCOS**