

# Les 18-40 ans: profils, rapport aux marques et attentes

# Sommaire

<b>1. Contexte et enjeux de l'étude</b>	<b>3</b>
<b>2. Dispositif méthodologique</b>	<b>5</b>
<b>3. Résultats détaillés</b>	<b>7</b>
<i>Principaux enseignements</i>	<b>8</b>
<b>3.1. Générations X et Y : quels profils ? Quels centres d'intérêt ?</b>	<b>13</b>
<b>3.2. « Univers Marques » respectifs</b>	<b>21</b>
▪ <i>Les marques nostalgiques</i>	22
▪ <i>Les marques indispensables du quotidien</i>	25
▪ <i>Les marques qui font rêver</i>	28
▪ <i>Les marques engagées dans les problématiques d'environnement et de société</i>	31
<b>3.3. 5 secteurs passés à la loupe : perceptions des marques et attentes des consommateurs</b>	<b>34</b>
▪ <i>Secteur de l'alimentaire</i>	35
▪ <i>Secteur de l'hygiène/beauté</i>	40
▪ <i>Secteur des services bancaires et des assurances</i>	45
▪ <i>Secteur des produits high-tech</i>	50
▪ <i>Secteur des télécommunications</i>	55
▪ <i>Comparatif des valeurs à développer de manière prioritaire</i>	60
<b>3.4. Valeurs, perception de la société française</b>	<b>62</b>
▪ <i>Valeurs et perceptions de la société</i>	63
▪ <i>Comportements</i>	72
<b>4. Annexes</b>	<b>79</b>

# 1 Contexte et enjeux de l'étude

# Contexte et enjeux de l'étude

Le Groupe Nomen, spécialiste du Brandcare, travaille au quotidien avec et pour les marques. Nous avons constaté que, dans la littérature disponible aujourd'hui sur les différents médias, peu de matériel traite des Français de 30 à 40 ans, également appelés la « génération » X . A l'inverse, depuis quelques années, c'est la génération des Français de 18 à 29 ans, appelée aussi « génération » Y, qui était à l'honneur avec des recherches comportementales, marketing ou managériales.

**Quelles sont les définitions actuelles de ces deux générations présentées aujourd'hui comme si différentes ?**

**La génération X** représente les adultes nés entre 1965 et 1985, soit les trentenaires et les jeunes quadras. L'expression a été popularisée par un best-seller américain et est devenue très populaire dans le monde anglo-saxon. Cette population représente près de 18 millions de personnes en France soit 27% de la population. C'est une génération plus précaire que leurs parents, fils et filles de la crise (celle qui a démarré en 1974). Ils n'ont jamais connu le plein emploi, la bonne conscience de l'Occident et ne croient guère au progrès (crise écologique). Selon Jean-Luc Excousseau ces consommateurs tendent à être économes et fonctionnels dans leurs achats. Plus puritains que leurs parents, ils veulent du socialement et du écologiquement correct, et se reconnaissent partiellement dans le mouvement altermondialiste. Ils ont toujours connu le PC et ont évolué avec Internet.

**La génération Y**, née entre 1984 et 2000, appelée ainsi parce qu'elle succède à la génération X est également dénommée « digital natives », pour souligner que les individus qui lui appartiennent sont nés avec Internet. Elle représente 13,4 millions de personnes en France, soit un peu plus de 20% de la population. Elle inclut les ados et les jeunes adultes. Selon Jean-Luc Excousseau, cette génération contraste fortement avec les précédentes. Elle n'est ni anxieuse, ni économe : parents et grands parents sont là pour subvenir à leurs besoins. Et ces derniers sont nombreux : téléphones portables, IPod, vêtements de marque, *streetwear*, accessoires de luxe... Les signes et les logos sont des codes dont ils jouent et dont ils raffolent. Ils customisent leur apparence (piercing, tatouage, accessoires) comme leur voiture. Ils adorent expérimenter et chercher les bonnes affaires. C'est la génération internet, leur cercle de connaissance va au-delà de leur « bande » pour toucher leurs « amis » dans les réseaux sociaux, qui constituent une grande part de leur vie sociale.

*Source : Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*

**Nous nous sommes posé la question de savoir comment ces deux générations abordent la vie, comment elles perçoivent notre société et ses évolutions, quelles sont leurs peurs, leurs envies et, surtout, puisque notre métier c'est la MARQUE, quelles sont leurs attentes vis-à-vis des marques aujourd'hui ?**

## 2 Dispositif méthodologique

# Dispositif méthodologique

## Cibles investiguées

Un échantillon de 607 français de 18 à 40 ans, représentatif de la structure de cette sous-population en termes de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de région d'habitation. (méthode des quotas)

## Mode de recueil

Etude administrée par Internet (CAWI) par le biais du panel SSI du 15 au 20 Janvier 2013

## Echantillon

	Total
<i>Bases</i>	607
<b>Age</b>	
18 - 24 ans	30
25 - 29 ans	21
30 - 34 ans	22
35 - 40 ans	27

<b>Sexe</b>	
Homme	50
Femme	50

	Total	18-29 ans	30-40 ans
<i>Bases</i>	607	309	298

	Total	18-29 ans	30-40 ans
<b>Profession</b>			
CSP +	13	5	21
Professions intermédiaires	17	11	24
CSP -	38	33	44
ST Inactifs	32	53	11

	Total	18-29 ans	30-40 ans
<b>Région d'habitation</b>			
Ile-de-France	21	22	20
Nord-Est	23	21	25
Nord-Ouest	21	24	18
Sud-Ouest	11	11	11
Sud-Est	24	22	25

## 3 Résultats détaillés

# Principaux enseignements

## *Profils, valeurs, centres d'intérêt et sujets de préoccupation*

Comment les générations X et Y abordent-elles la vie, quelles sont leurs valeurs, leurs préoccupations, leurs centres d'intérêt ?

- **Profils :**

Au global, si l'on s'intéresse au profil des Français de 18 à 40 ans avec, d'une part, les Français de 18 à 29 ans, associés à la « génération Y », et, d'autre part, aux Français de 30 à 40 ans, associés à la « génération X », on note que les 18-29 ans sont, en toute logique, moins « avancés » dans leur parcours de vie. En effet, ils sont davantage célibataires ou en couple non marié et sont plus nombreux à ne pas avoir d'enfant. De même, ils présentent des niveaux de revenu plus bas et sont davantage locataires. Par ailleurs, les 18-29 ans apparaissent davantage formés.

- **Valeurs et priorités de vie :**

Les Français de 18 à 40 ans se retrouvent principalement dans des valeurs « traditionnelles » au travers du trio « famille », « respect », « honnêteté ». Concernant leurs priorités de vie, ils sont à la recherche de confort, de plaisir, de santé et de famille. Les 18-29 ans sont très ancrés dans la réussite professionnelle alors que les 30-40 ans apparaissent comme plus attachés à leur environnement familial.

- **Centres d'intérêts :**

Il est intéressant de noter que les 18-29 ans et les 30-40 ans présentent les mêmes centres d'intérêts avec notamment l'omniprésence de l'Internet, de la télévision et de la musique dans leur quotidien. Néanmoins, quelques différences apparaissent, toujours liées au parcours de vie. Les 18-29 ans sont en effet davantage tournés vers leur cercle amical alors que les 30-40 ans sont davantage tournés vers leur cercle familial. Au global, on note également des centres d'intérêts et des activités différentes chez les femmes et chez les hommes. En effet, les femmes apparaissent comme plus dynamiques, pratiquant davantage d'activités et notamment des activités créatives, familiales et culturelles vs. des hommes davantage centrés sur le sport.

- **Principaux sujets de préoccupation :**

Le chômage et l'évolution du pouvoir d'achat sont les deux principaux sujets de préoccupation des 18-40 ans. Viennent ensuite l'insécurité, les inégalités sociales et les conditions de vie des générations futures. Par ailleurs, on note que les 30-40 ans citent davantage l'insécurité. Les deux générations déclarent être mal à l'aise dans la société française dans de fortes proportions (1 personne sur 2) et peu confiantes quant à leur avenir proche.

**Au global, quelques nuances de profil entre génération X et Y mais des valeurs traditionnelles, des priorités de vie et des sujets de préoccupation communs. Le point majeur différenciant est l'orientation vers la famille des 30-40 ans versus une orientation sur le succès professionnel et le cercle d'amis pour les 18-29 ans. Par ailleurs, il apparaît que ces deux générations sont assez mal à l'aise dans la société française et sont relativement pessimistes quant à leur avenir proche.**



# Principaux enseignements

## « *Univers marques* »

**Nous nous sommes intéressé aux marques qui bercent le quotidien de ces deux générations :**

- **Les marques nostalgiques :**

Les deux générations citent les mêmes marques, qui sont encore toutes présentes dans nos linéaires et qui sont ancrées dans les univers du sport, du jeu et de la gourmandise. Les marques citées dans l'univers du sport (Nike et Adidas notamment) sont de véritables géants, associés à la fois à des personnages mythiques, à des événements sportifs majeurs mais également à des mouvements culturels qui ont été et sont encore des vecteurs d'émotion, d'identification, de rêve.

- **Les marques indispensables au quotidien :**

Une homogénéité des marques citées comme indispensables dans le quotidien de ces deux générations avec une forte domination des marques High-Tech, notamment Samsung et Apple, en toute cohérence avec leurs activités (omniprésence de l'Internet, de la musique). Viennent ensuite des marques emblématiques dans les univers du sport toujours ainsi que des marques alimentaires de légende comme Coca-Cola ou Nutella.

- **Les marques qui font rêver :**

Des résultats homogènes sur les deux cibles avec une domination d'Apple (Samsung sensiblement en retrait) qui détrône les marques de luxe tant en mode qu'en automobile. Cette surperformance des marques High-Tech s'explique par un équilibre entre la cohérence de leurs offres avec les attentes et les besoins de ces consommateurs, une forte politique d'innovation, des univers de communication qui les placent comme de véritables marques « plaisir » mais également un positionnement prix qui leur confère une certaine accessibilité versus des univers de la mode et de l'automobile haut de gamme qui sont moins accessibles en termes de prix. Ce sont des marques qui facilitent l'accès au rêve.

- **Les marques engagées dans les problématiques d'environnement et de société :**

Une homogénéité des résultats avec comme enseignement majeur la grande difficulté des ces deux générations à citer des marques « réellement » engagées dans le social et/ou dans l'environnement. Il semble donc qu'il y ait des lacunes de communication et de crédibilité des marques sur ces dimensions.

**Des « univers marques » similaires pour ces deux générations au travers de marques mythiques qui ont bercé leur enfance ou qui les ont suivi toute leur vie mais également un très fort ancrage sur les produits technos qui apparaissent en totale cohérence avec leurs besoins et leurs activités tout en présentant une forte dimension rêve.**

# Principaux enseignements

## Attentes des Français de 18 à 40 ans par secteur

Comment les Français de 18 à 40 ans perçoivent les performances des marques dans les secteurs de l'alimentaire, des cosmétiques, de la banque & assurance, du high-tech et des télécommunications), quelles marques répondent le mieux à leurs attentes, mais également quels sont, selon eux, les points sur lesquels les marques doivent travailler en priorité que ce soit en termes d'offre qu'en termes de communication ?

### Evaluation et attentes vis-à-vis des acteurs de chacun des secteurs :

Au global, les 5 secteurs investigués obtiennent des scores tout juste supérieurs à la moyenne pour les deux générations. Ces scores résultent en partie de l'évaluation globale des acteurs du secteur mais traduisent néanmoins des perceptions moyennes des performances des marques et une marge de progression non négligeable. Dans le détail, on note que le secteur des produits high-tech est le secteur le mieux évalué par les deux populations (5,8) alors que le secteur de la banque et de l'assurance se positionne en net retrait par rapport aux autres secteurs (4,6).

### → Si l'on s'intéresse aux perceptions détaillées pour chacun des secteurs :

	Alimentaire (5,5)	Cosmétiques (5,4)	Banque/ Assurance (4,6)	High-Tech (5,8)	Télécoms (5,2)
+	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapport qualité/prix</li> <li>Simplicité</li> <li>Innovation/créativité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovation/créativité</li> <li>Performance</li> <li>Rêve/évasion</li> </ul>	<p><i>Pas de notes supérieures à la moyenne</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Performance</li> <li>Innovation/créativité</li> <li>Rêve/évasion</li> <li>Originalité/différenciation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovation/créativité</li> </ul>
-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rêve/évasion</li> <li>Transparence</li> <li>Environnement/social</li> <li>Ecoute/ouverture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pédagogie</li> <li>Transparence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparence</li> <li>Originalité/différenciation</li> <li>Environnement/social</li> <li>Pédagogie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Environnement/social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Environnement/social</li> <li>Transparence</li> </ul>

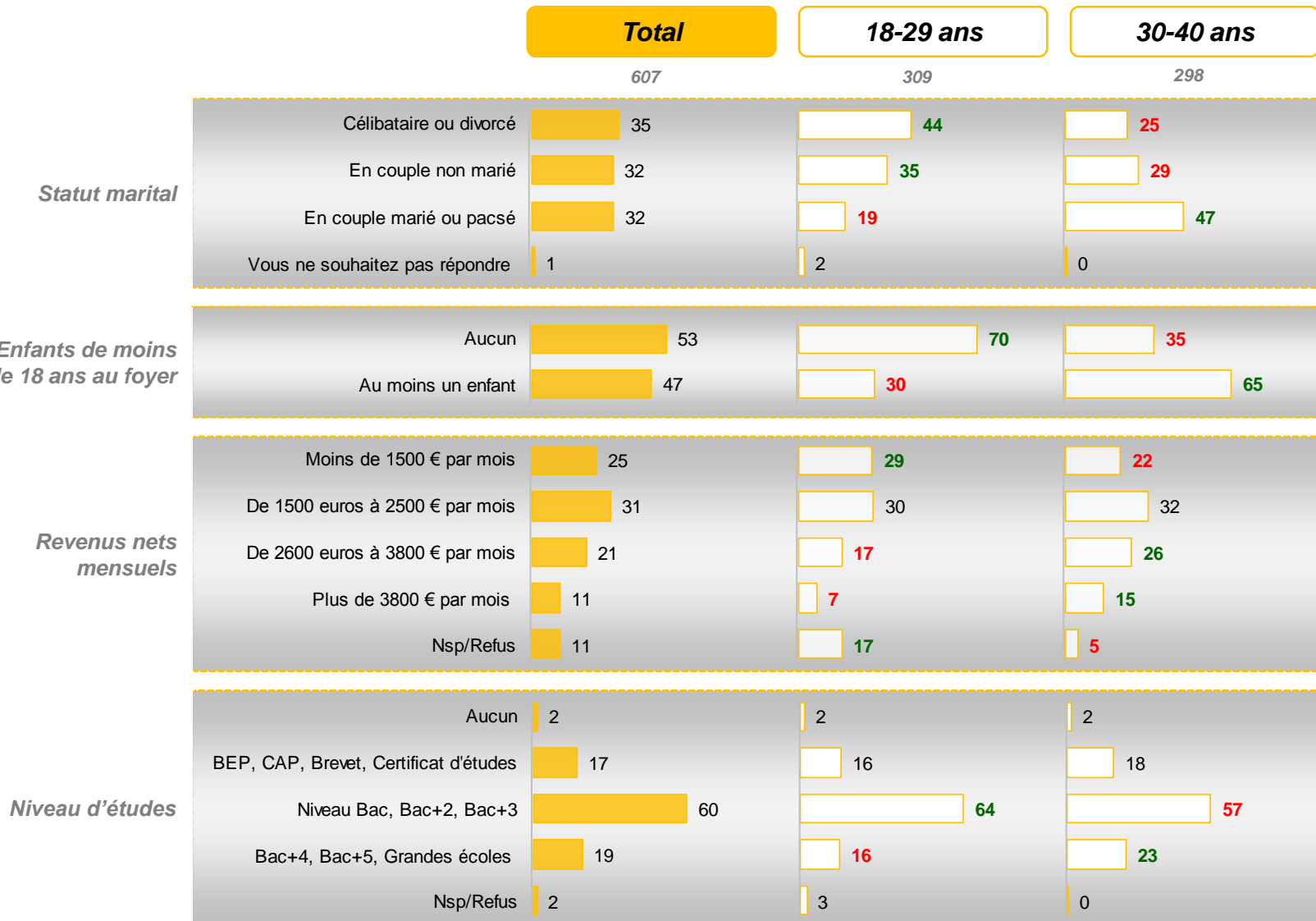
### → Quelles sont, pour chacun des secteurs, les valeurs à développer/valoriser de manière prioritaire ?

Alimentaire (5,5)	Cosmétiques (5,4)	Banque/ Assurance (4,6)	High-Tech (5,8)	Télécoms (5,2)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturalité</li> <li>Traçabilité</li> <li>Transparence</li> <li>Prix (+30-40 ans)</li> <li>Qualité (+18-29 ans)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturalité</li> <li>Respect de l'environnement</li> <li>Transparence</li> <li>Qualité (+30-40 ans)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relationnel (écoute...)</li> <li>Transparence</li> <li>Prix (coûts, frais...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Respect de l'environnement</li> <li>Prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prix</li> <li>Performances</li> <li>Transparence</li> <li>Relationnel</li> </ul>

## 3.1 Générations X et Y : profils et centres d'intérêt

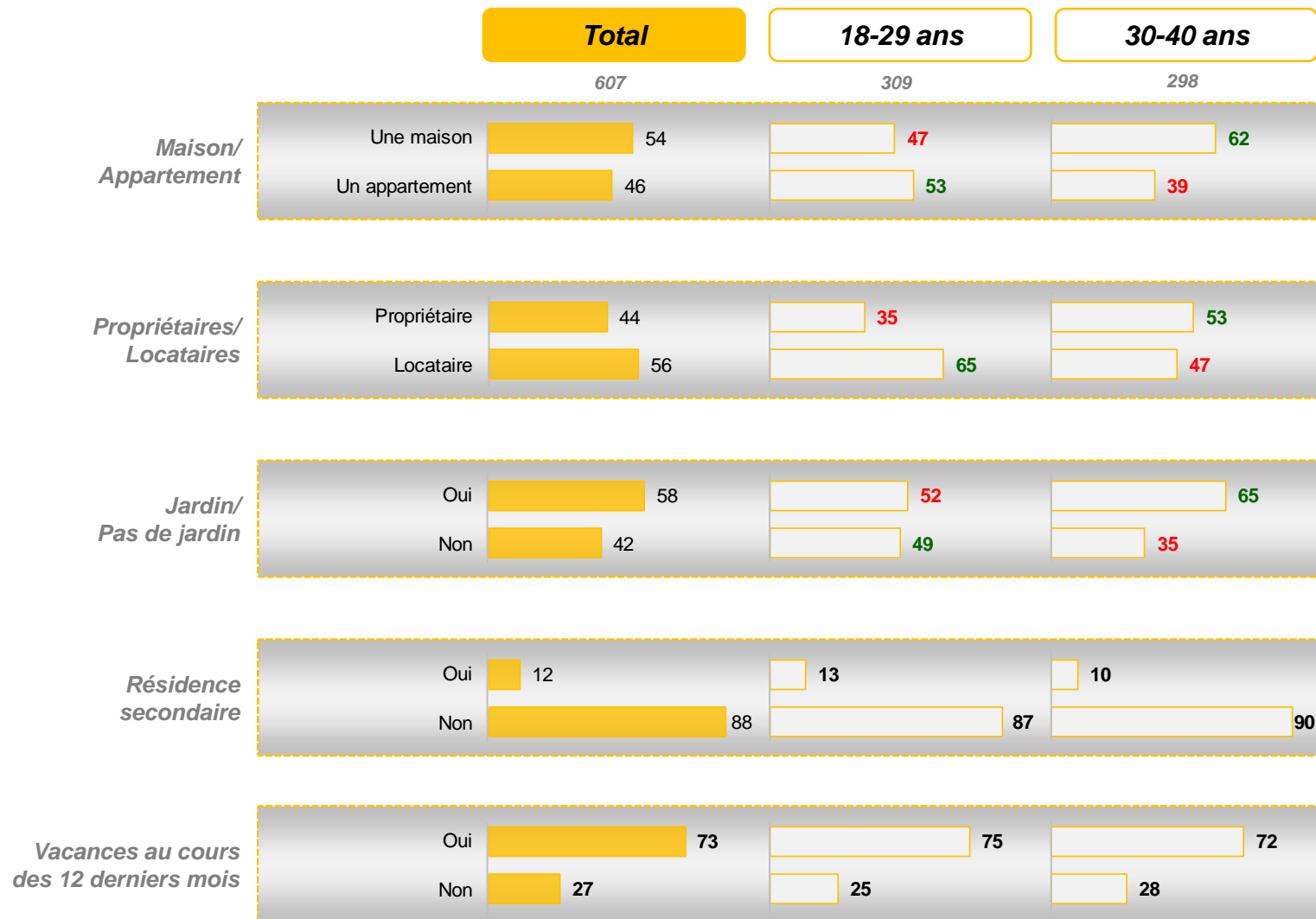
# Profils des 2 générations

## Situation familiale, revenus et formation



# Profils des 2 générations

## Logement et vacances



# Principaux enseignements

## Profils

Si l'on s'intéresse au profil des Français âgés de 18 à 29 ans, en comparaison des Français âgés de 30 à 40 ans, on note qu'ils apparaissent sans surprise comme :

- ...moins « avancés » dans la vie au travers :
  - **d'une plus forte proportion de personnes célibataires ou en couple non mariés**
  - **d'une plus forte proportion de personnes sans enfant**
  - **d'une plus faible proportion de propriétaires**
  - **de niveaux de revenus inférieurs à ceux des 30-40 ans**
- ...mais davantage formés avec une plus forte proportion de titulaires du Bac et de titulaire d'un diplôme supérieur (Bac + 2 et +3).

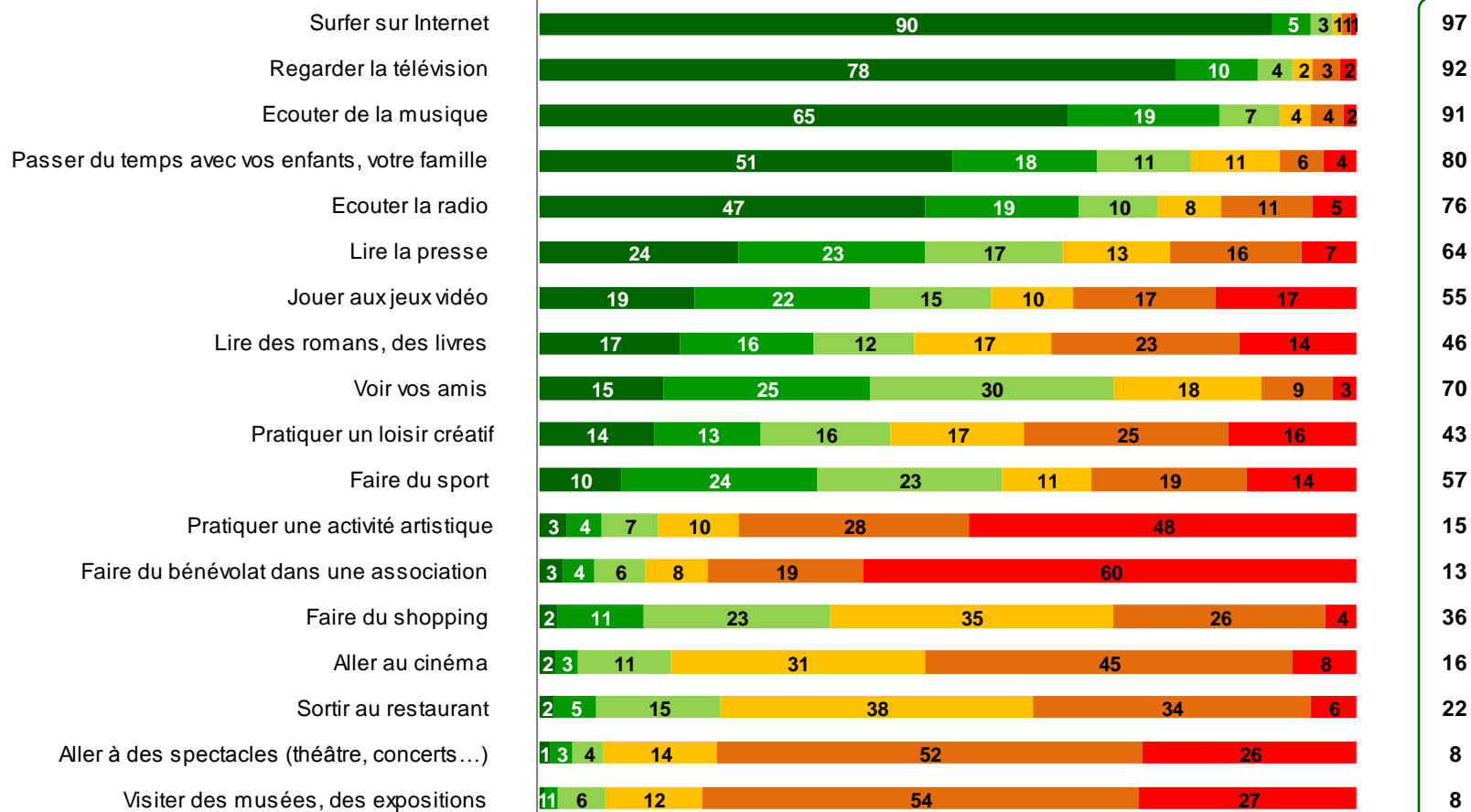
*Focus sur l'accès à la propriété* : on note que l'accès à la propriété n'est pas encore accessible ou souhaité par les moins de 40 ans avec 44% de propriétaires au global (53% pour les Français de 30 à 40 ans). Sur ce point, il apparaît important de noter le rôle crucial de l'argent dans l'accès à la propriété (57% des CSP+ sont propriétaires de leur logement vs. 44% pour les CSP-).

# Centres d'intérêt – Total

Total

607

ST Hebdo.



■ Tous les jours ou presque 
 ■ 2 à 3 fois par semaine 
 ■ 1 fois par semaine 
 ■ 1 à 2 fois par mois 
 ■ Moins souvent 
 ■ Jamais

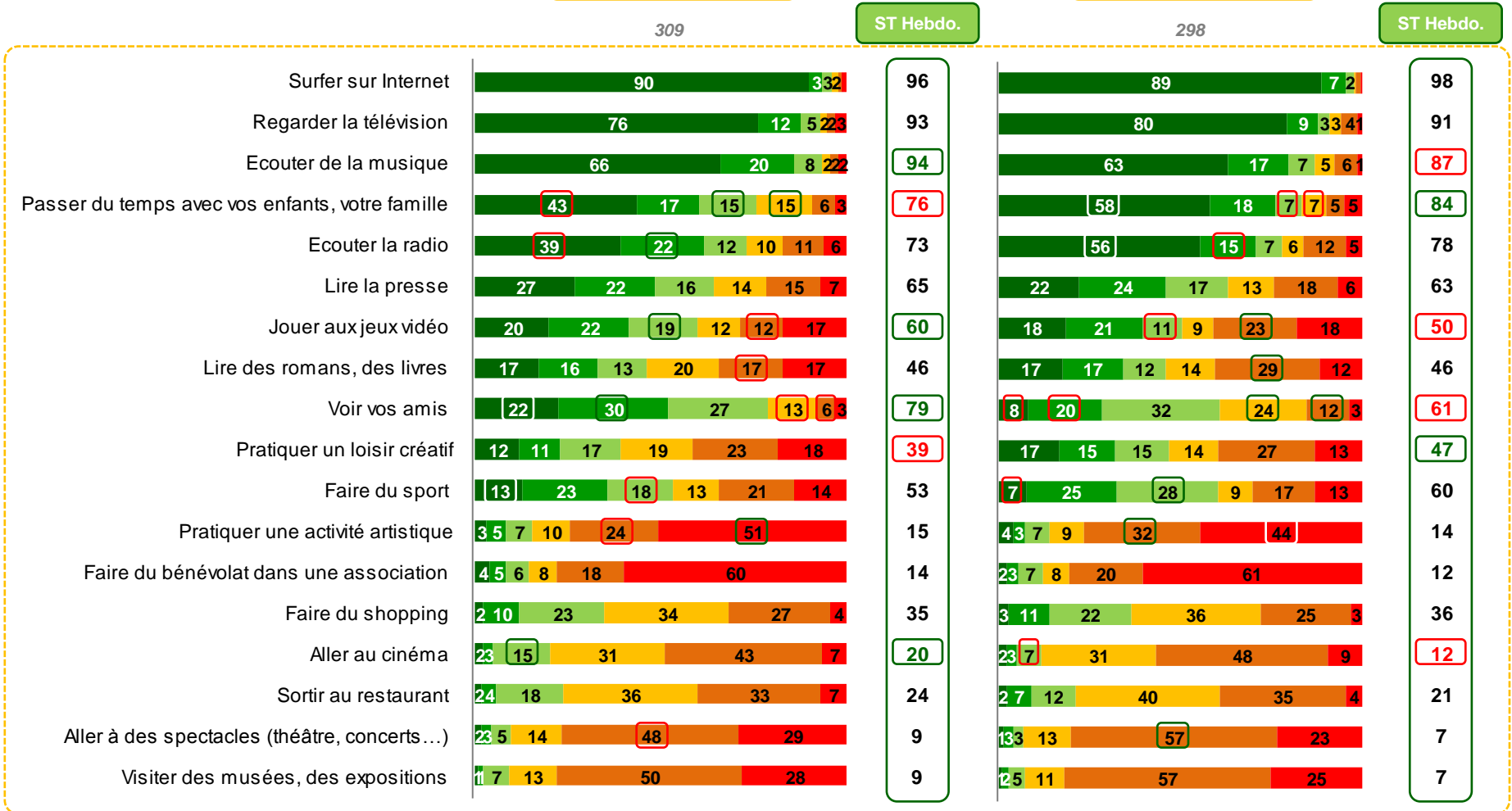
 
 
 Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Centres d'intérêt respectifs

## Vision par âge

18-29 ans

30-40 ans



■ Tous les jours ou presque ■ 2 à 3 fois par semaine ■ 1 fois par semaine ■ 1 à 2 fois par mois ■ Moins souvent ■ Jamais

Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible



# Centres d'intérêt respectifs

## Vision par sexe

Femmes

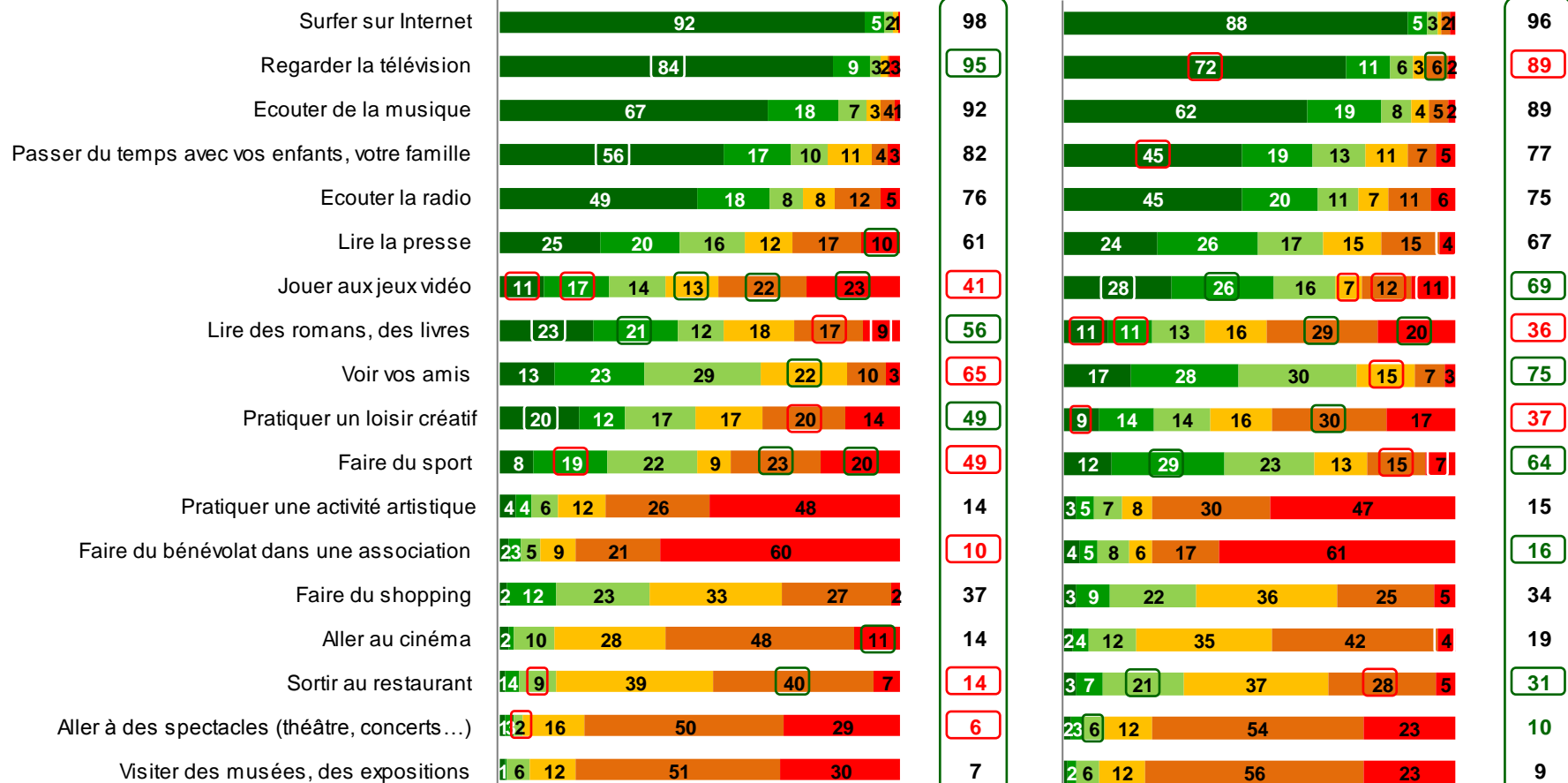
305

ST Hebdo.

Hommes

302

ST Hebdo.



■ Tous les jours ou presque ■ 2 à 3 fois par semaine ■ 1 fois par semaine ■ 1 à 2 fois par mois ■ Moins souvent ■ Jamais

□ □ □ Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Principaux enseignements

## *Centres d'intérêts*

Lorsque l'on s'intéresse aux activités de Français de 18 à 40 ans, on note que certaines activités sont ancrées dans le quotidien avec notamment le fait de « surfer sur Internet », « regarder la télévision » et « écouter de la musique » qui apparaissent comme des activités très présentes dans le quotidien des 18-40 ans avec plus de 65% de fréquence quotidienne et plus de 90% de fréquence hebdomadaire.

❑ On note ensuite des différences de profil par âge :

- **Les 18-29 ans semblent être davantage tournés vers leur cercle amical** voyant plus leurs amis et pratiquant davantage un sport de manière quotidienne.
- **Les 30-40 ans apparaissent comme plus tournés vers leur cercle familial.** A noter également que les 30-40 ans écoutent davantage la radio de manière quotidienne.

❑ Mais également des différences de profil par sexe :

- Les femmes déclarent passer davantage de temps à regarder la télévision, passer du temps avec leurs enfants, leur famille, lire des romans, des livres, pratiquer des activités créatives de manière quotidienne.
- Les hommes quant à eux déclarent davantage jouer au jeu vidéo quotidiennement et faire du sport (de manière hebdomadaire).

Par ailleurs, il apparaît important de noter que certaines activités ne sont réalisées qu'à une faible fréquence par l'ensemble de cette population comme le fait de « visiter des musées », « d'aller à des spectacles », « de pratiquer une activité artistique » ou « de faire du bénévolat dans une association » citées à moins de 15% en fréquence hebdomadaire.

**A retenir donc la part importante du Web, de la télévision et de la musique dans le quotidien des 18-40 ans et l'orientation vers le cercle amical pour les 18-29 ans versus l'orientation vers le cercle familial pour les 30-40 ans. On note également le « dynamisme » des femmes qui pratiquent davantage d'activités et notamment plus d'activités créatives, familiales et culturelles; les hommes sont davantage tournés vers la pratique du sport.**

## 3.2 « Univers Marques » respectifs

# Les marques « nostalgiques »

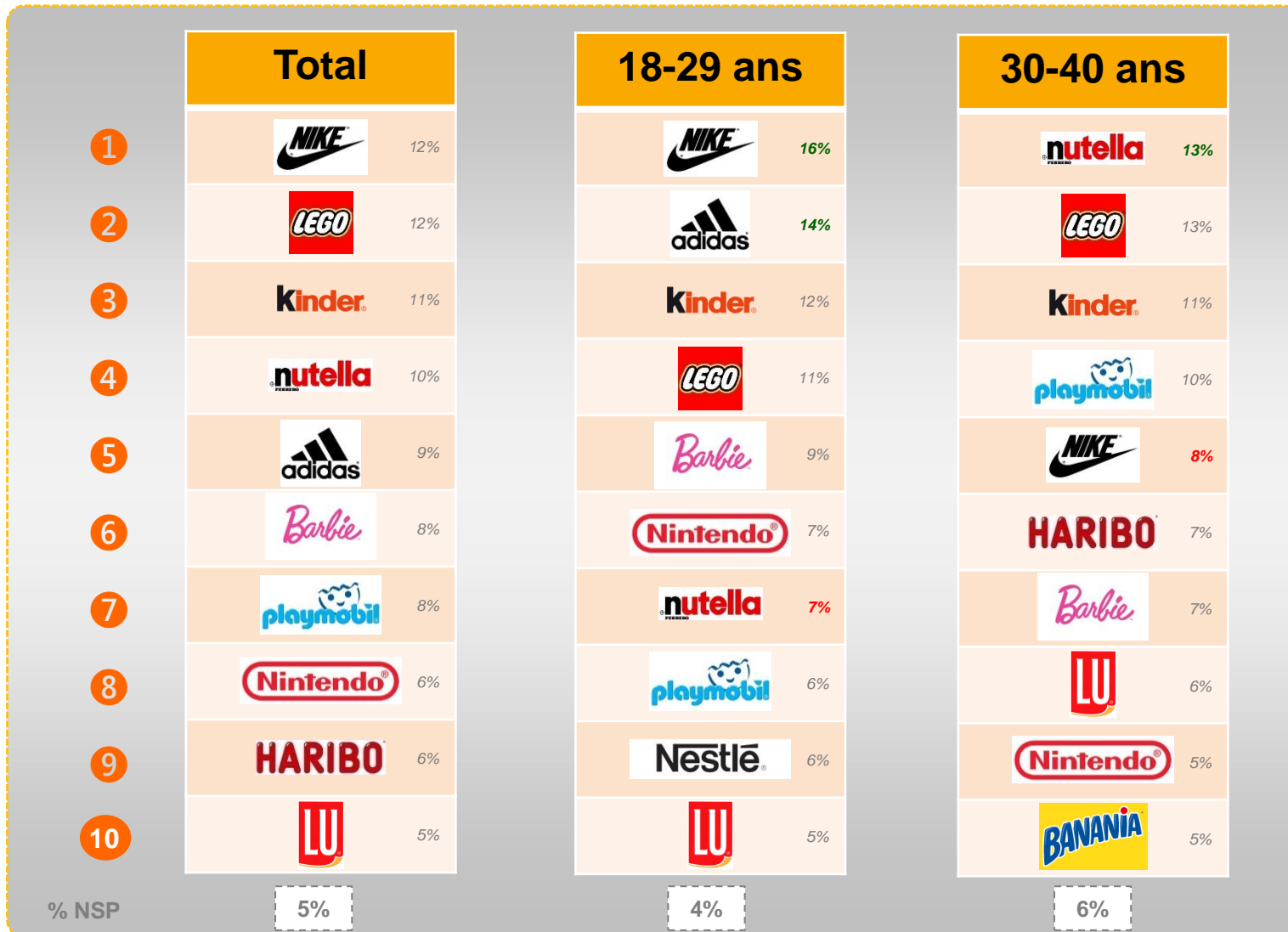
## Vision par âge

En pensant à toutes les marques de votre enfance, pourriez-vous en citer 3 qui vous ont particulièrement marquées et vous rendent nostalgique ?

Base : (607)

### CHAPITRE 3.3

X/X score  
significativement  
supérieur/inférieur  
vs. autre cible



# Les marques « nostalgiques »

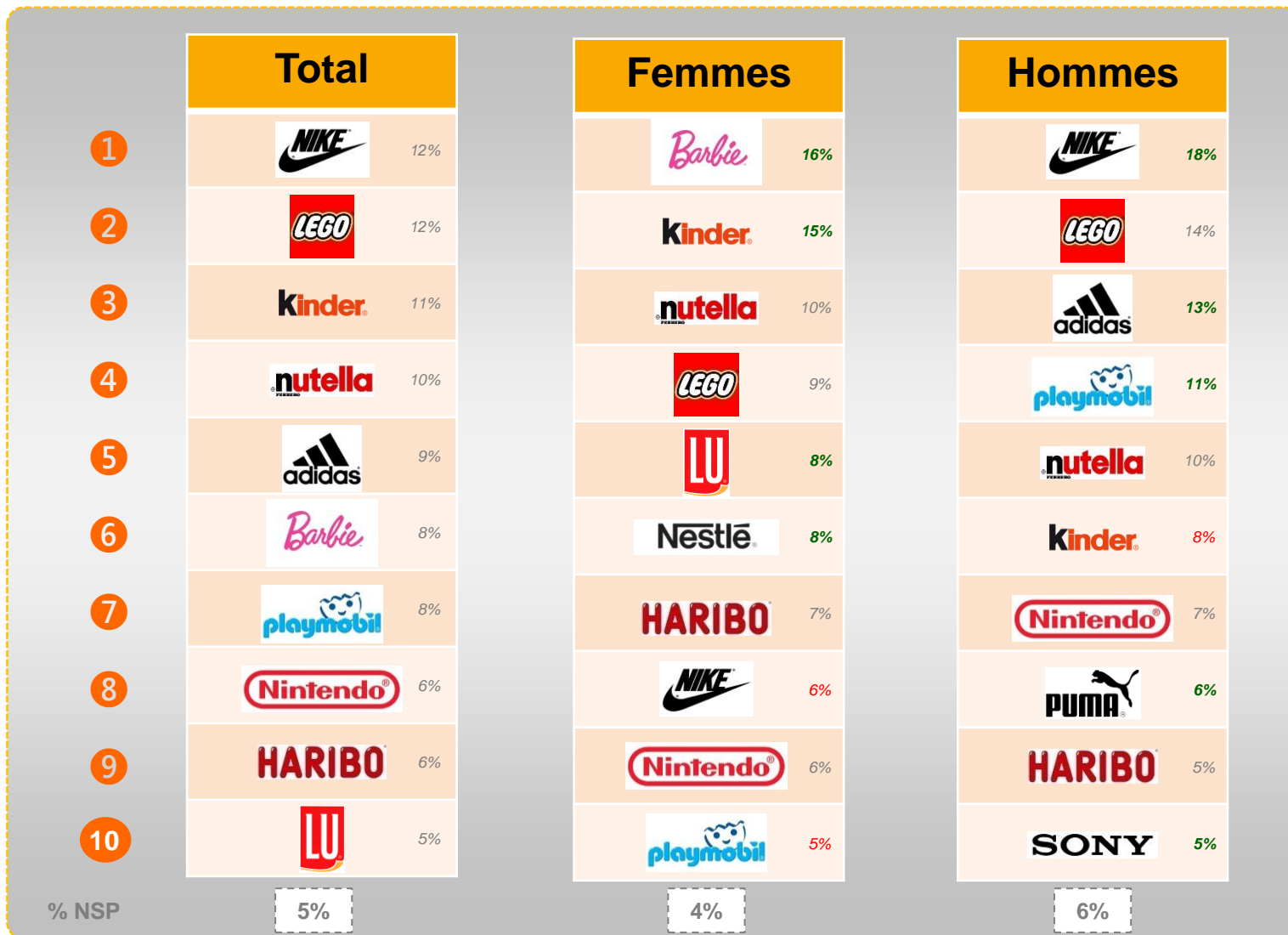
## Vision par sexe

En pensant à toutes les marques de votre enfance, pourriez-vous en citer 3 qui vous ont particulièrement marquées et vous rendent nostalgique ?

Base : (607)

### CHAPITRE 3.3

X/X score  
significativement  
supérieur/inférieur  
vs. autre cible



# Principaux enseignements

## *Les marques nostalgiques :*

Pas de surprise concernant les marques qui ont marqué l'enfance des Français de 18 à 40 ans. On retrouve des marques emblématiques, toutes encore présentes aujourd'hui dans nos linéaires et appartenant à trois univers bien distincts et très liés à l'enfance et au plaisir :

- **L'univers du sport** avec des marques à très forte visibilité comme Nike ou Adidas. Ces marques sont liées à la jeunesse des Français de 18 à 40 ans au travers de personnages de légende (Michael Jordan, Zinedine Zidane...), de produit mythiques (la Nike Air Jordan, la Adidas Stan Smith) et qui ont accompagné et accompagnent toujours de grands évènements internationaux, des mouvements culturels (Culture Hip-Hop, Street Wear) en proposant des produits toujours plus performants.
- **L'univers du Jeu** (Lego, Barbie, Playmobil, Nintendo)
- **L'univers de la gourmandise** ( Kinder, Nutella, Haribo, Lu)

**Les deux générations ont les mêmes univers de référence en termes de marques. Ils sont attachés à des grandes marques qui symbolisent toute une époque et qui sont encore très présentes aujourd'hui, pour ou grâce à eux.**

# Les marques indispensables au quotidien

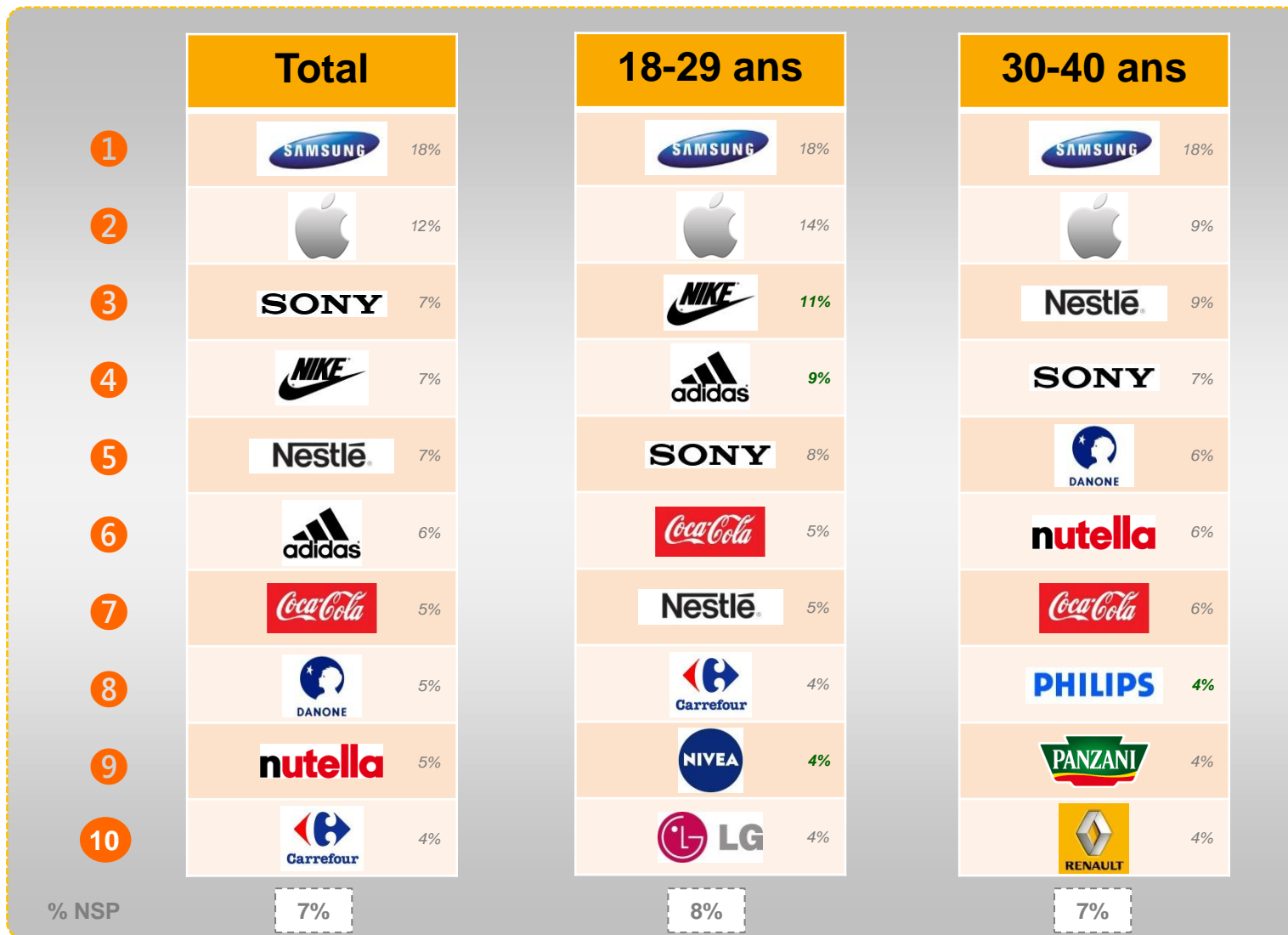
## Vision par âge

En pensant aux marques que vous utilisez dans votre vie de tous les jours, quelles sont les 3 qui vous paraissent indispensables ?

Base : (607)

### CHAPITRE 3.3

X/X score  
significativement  
supérieur/inférieur  
vs. autre cible



# Les marques indispensables au quotidien

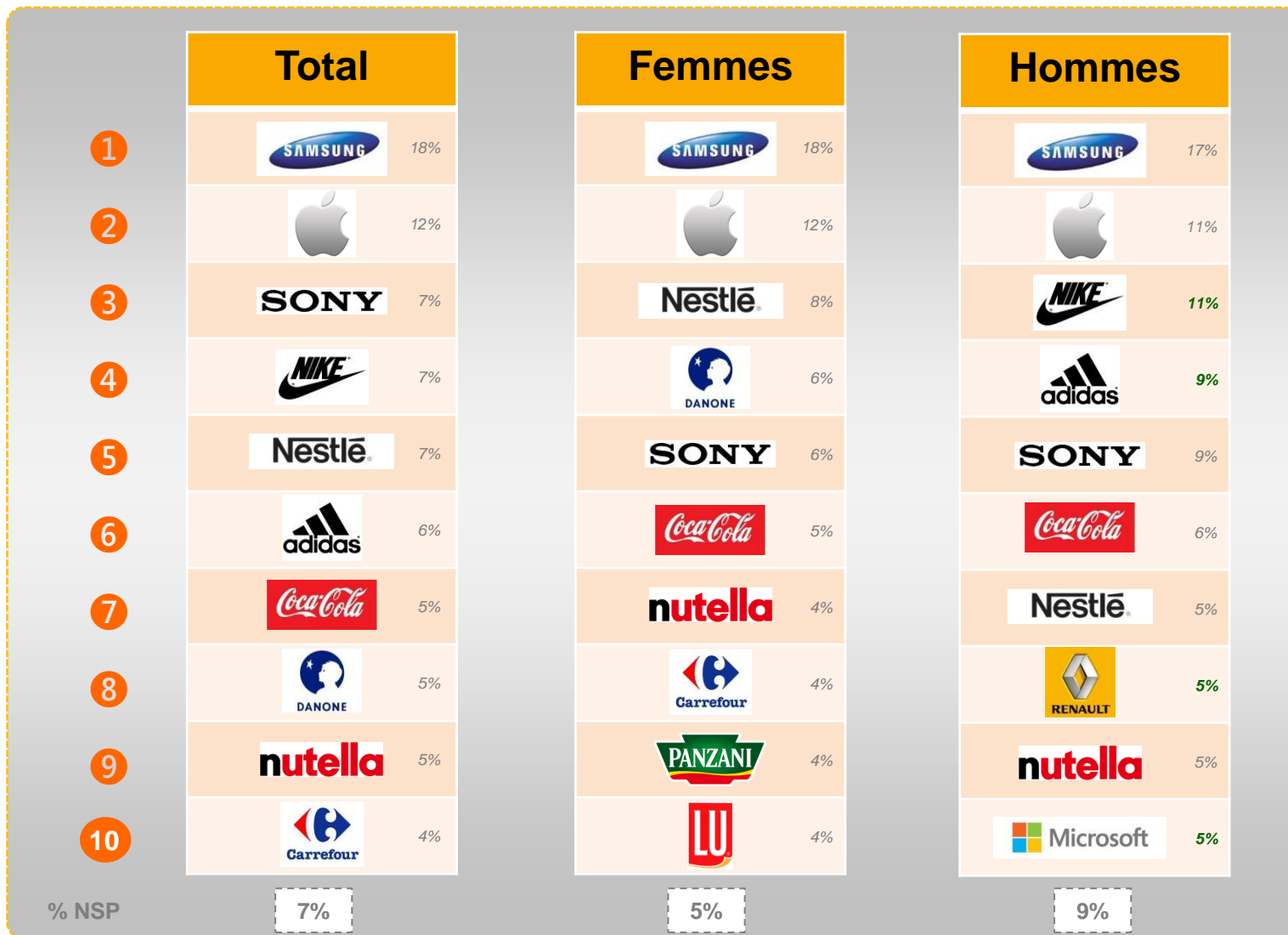
## Vision par sexe

En pensant aux marques que vous utilisez dans votre vie de tous les jours, quelles sont les 3 qui vous paraissent indispensables ?

Base : (607)

CHAPITRE  
3.3

X/X score  
significativement  
supérieur/inférieur  
vs. autre cible





# Principaux enseignements

## Les marques indispensables au quotidien :

Lorsque l'on s'intéresse aux marques que les Français de 18 à 40 ans perçoivent comme indispensables dans leur quotidien, la première chose qui marque l'esprit est la nette domination des produits technos et notamment des smartphones au travers de deux géants des produits High Tech : **Samsung et Apple**. Dans le détail, Samsung est présent de manière plus homogène dans l'esprit des 18-29 ans et des 30-40 ans.

Les résultats sont ensuite relativement éclatés entre l'univers du sport (Nike et Adidas), les produits de « légende » (Coca-Cola ou Nutella) mais également, et ce qui est plus surprenant, sur des marques françaises historiques avec Renault dans le top 10 bien que citée en mineur.

**Les deux générations partagent également un fort attachement aux marques du secteur High-Tech avec des marques qui rythment le quotidien de ces populations (smartphones, internet, télévision, musique...)**

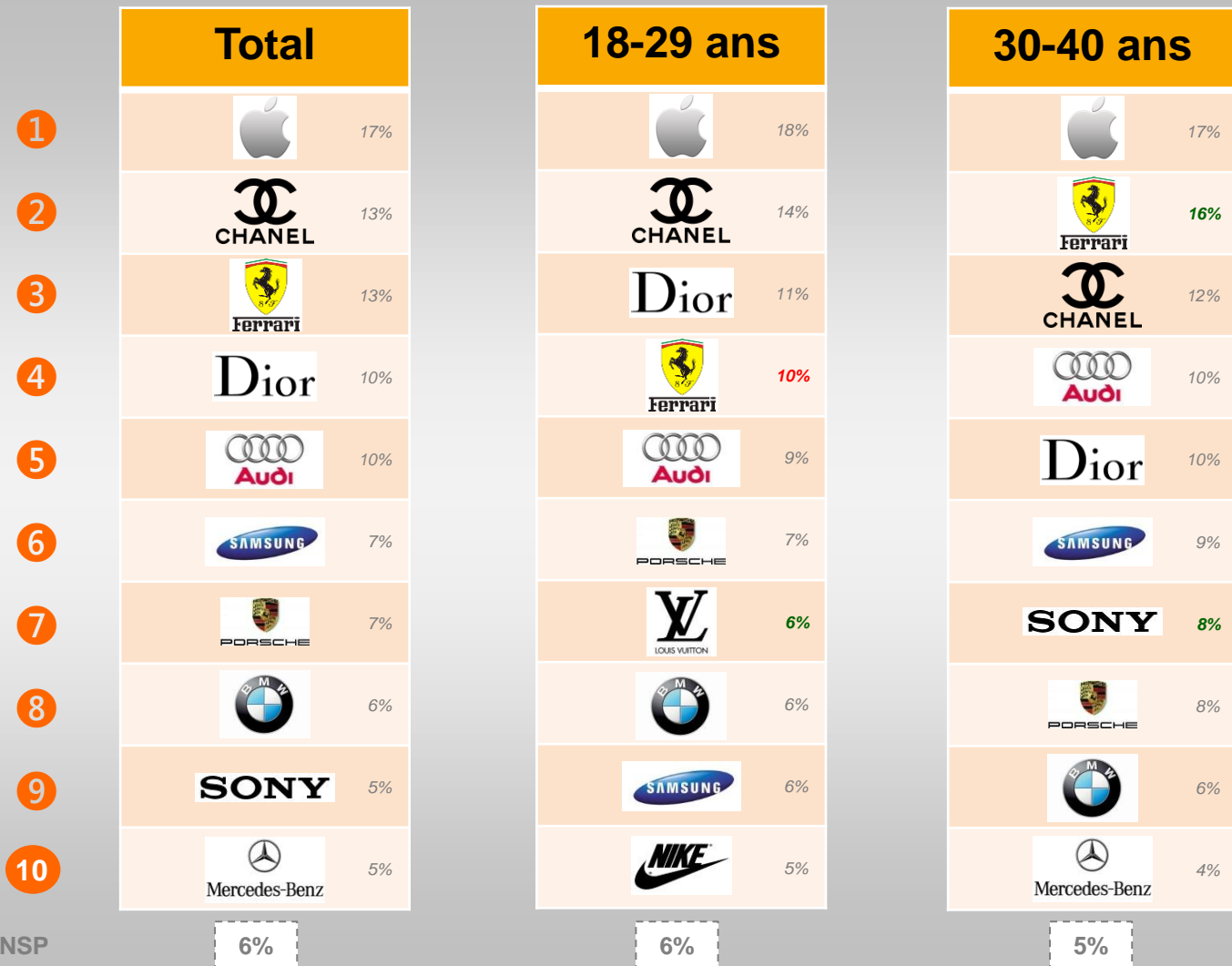
# Les marques qui font rêver

## Vision par âge

Et quelles sont 3 les marques qui vous font rêver, que vous les utilisiez ou non ?

Base : (607)

### CHAPITRE 3.3



X/X score  
significativement  
supérieur/inférieur  
vs. autre cible

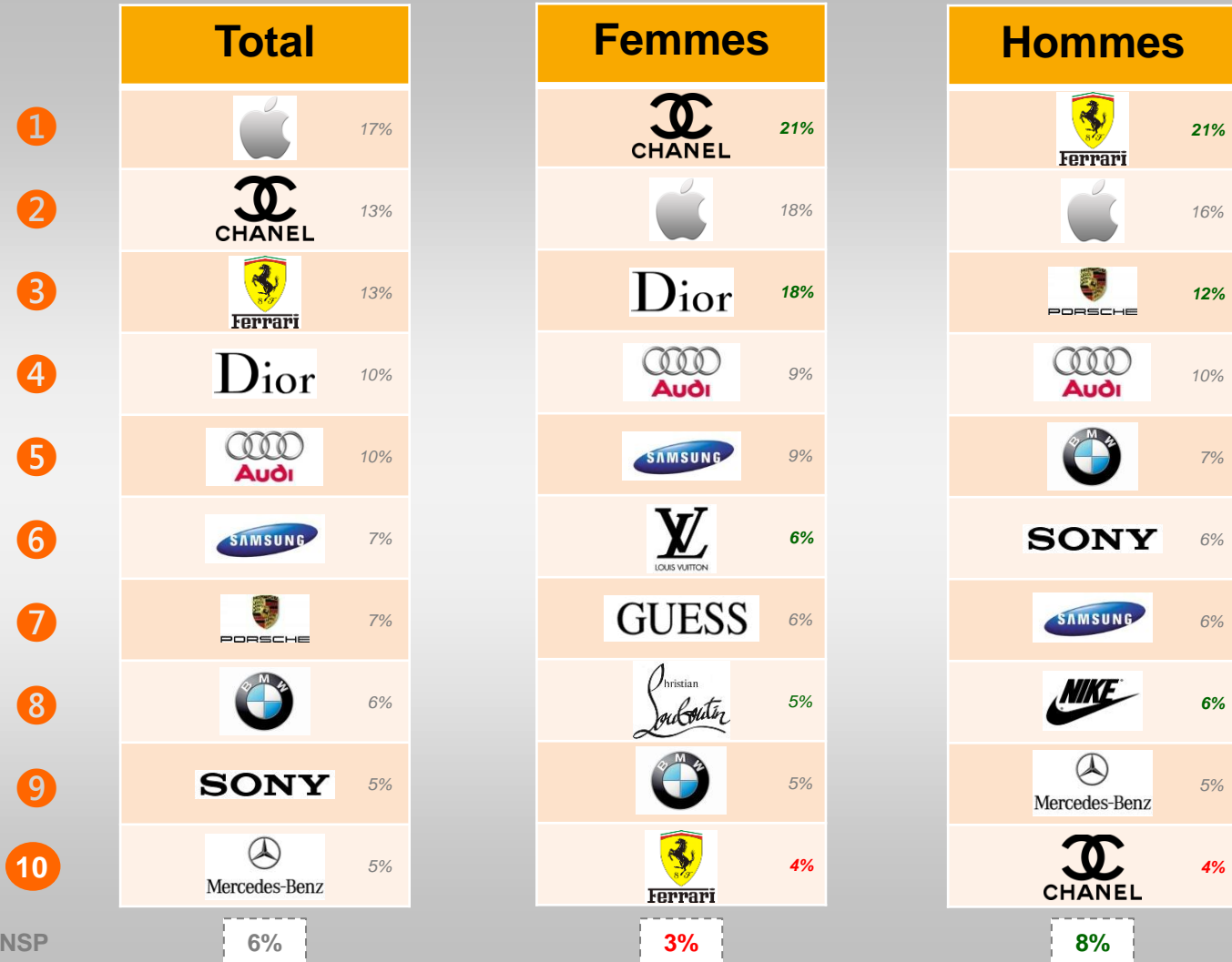
# Les marques qui font rêver

## Vision par sexe

Et quelles sont 3 les marques qui vous font rêver, que vous les utilisiez ou non ?

Base : (607)

### CHAPITRE 3.3



X/X score  
significativement  
supérieur/inférieur  
vs. autre cible

# Principaux enseignements

## Les marques qui font rêver :

Sans surprise, les marques qui font rêver les Français appartiennent principalement à deux univers :

- **L'univers du Luxe** avec des maisons de légende (Chanel, Dior, Louis Vuitton) citées de manière homogène sur l'ensemble de la population avec néanmoins plus d'aspérités sur les cibles féminines.
- **L'univers de l'Automobile Haut de gamme** (Ferrari, Audi, Porsche) également cité de manière homogène hormis Ferrari qui apparaît comme une marque plus masculine.
- Néanmoins, on retrouve **Apple en première position** qui, au travers d'un positionnement, d'un design et d'univers de communication unique, présente dans l'esprit de ces consommateurs une forte dimension rêve. Samsung est sur le même chemin bien qu'encore en retrait sur cette population.

**Une dimension rêve qui apparaît encore très liée à l'univers des produits de luxe et des produits haut de gamme mais également, et dans une forte mesure, à l'univers des nouvelles technologies. On note donc que ces marques, très présentes dans le quotidien des 18-40 ans, confèrent une dimension rêve à leur produit et se placent, ainsi, comme des véritables marques plaisirs auprès des deux générations.**

# Les marques engagées dans le social et dans l'environnement – Vision par âge

Quelles sont les marques qui selon vous s'engagent réellement dans les problématiques de société : protection de l'environnement, commerce équitable, de respect des individus, etc...



Base : (607)

## CHAPITRE 3.3

X/X score significativement supérieur/inférieur vs. autre cible



# Les marques engagées dans le social et dans l'environnement – Vision par sexe

Base : (607)

CHAPITRE 3.3

X/X score significativement supérieur/inférieur vs. autre cible

	Total	Femmes	Hommes
1	3%	4%	5%
2	3%	4%	4%
3	3%	4%	4%
4	3%	3%	3%
5	3%	3%	3%
6	3%	3%	3%
7	3%	2%	3%
8	2%	2%	2%
9	2%	2%	2%
10	2%	2%	2%
	% NSP +Aucun 46%	41%	50%

# Principaux enseignements

## *Les marques engagées dans les problématiques d'environnement et de société :*

Des résultats assez parlant sur cet univers, point qui sera d'ailleurs renforcé par d'autres points par la suite : les Français de 18 à 40 ont de grandes difficultés à citer des marques engagées dans les problématiques d'environnement et de société. On note en effet, en comparaison des autres univers investigués, des taux de citation faibles et de très fortes proportions de « aucune marque » et de « Ne sait pas » (respectivement 22% et 24% au global).

→ **Il semble donc qu'il y ait un déficit de communication ou de crédibilité des marques sur les dimensions de respect de l'environnement et d'engagement social. Les deux générations présentent des difficultés pour identifier les marques « réellement » impliquées dans les problématiques de respect de l'environnement et des individus.**

## 3.3 Perceptions des marques et attentes des consommateurs



## 3.3.1 Le secteur de l'alimentaire

# Secteur Alimentaire – Vision globale

Base : 341

CHAPITRE  
3.4.1

Score  
moyen

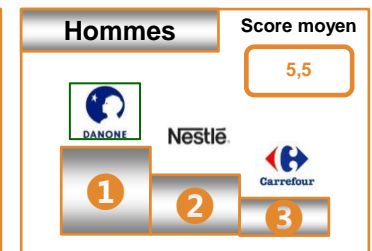
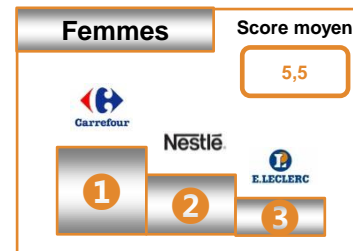
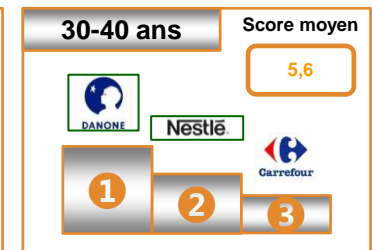
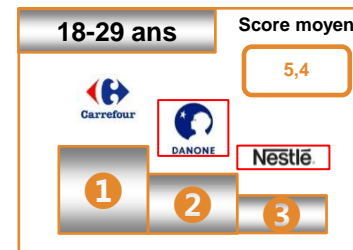
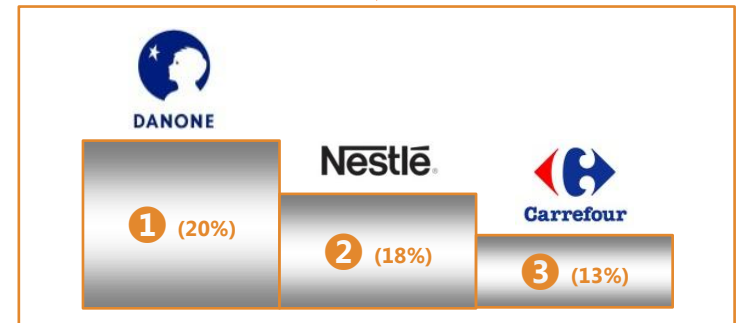
5,5

Perception des marques

Secteur de l'alimentaire

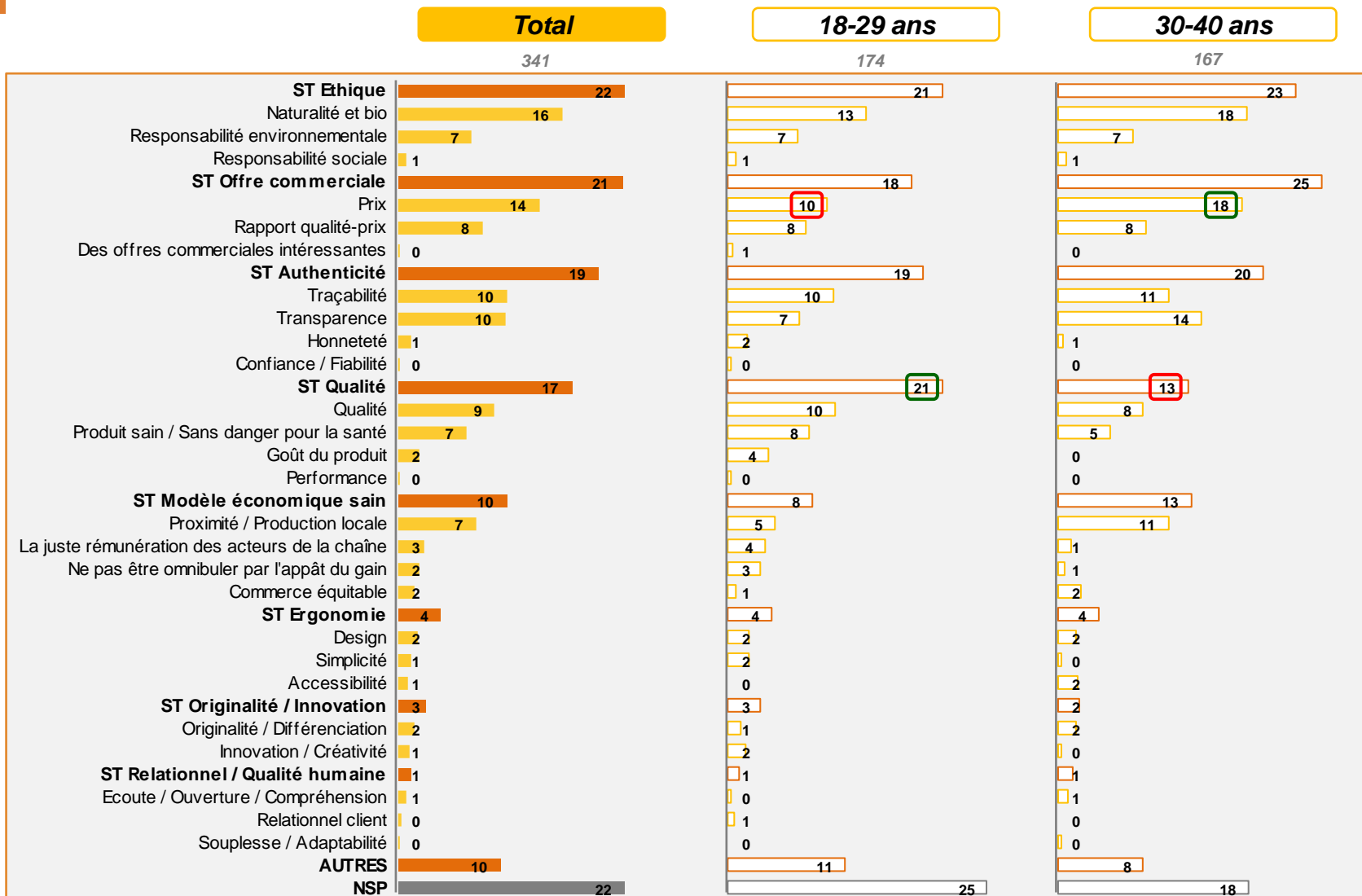
1	Rapport qualité/prix	6,0
2	Simplicité	6,0
3	Innovation & Créativité	5,9
4	Originalité & Différenciation	5,7
5	Naturalité & Bio	5,6
6	Traçabilité	5,5
7	Relationnel & Proximité	5,4
8	Ecoute & Ouverture	5,2
9	Resp. soc. & environ.	5,2
10	Transparence	5,1
11	Rêve & Evasion	5,0

TOP 3 - Total



# Secteur Alimentaire – Valeurs à développer de manière prioritaire (ouvert)

Selon vous, quelles sont les valeurs à développer/valoriser de manière prioritaires pour les acteurs du secteur de l'alimentaire?



Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Principaux enseignements

## Bilan des perceptions et des attentes consommateurs concernant les produits alimentaires :

Le secteur alimentaire obtient une **note moyenne de satisfaction sensiblement supérieur à la moyenne** (5,5/10). On note des scores de satisfaction peu éclatés, l'ensemble des dimensions obtenant des scores compris entre 5,0 et 6,0 sur 10.

Néanmoins, dans le détail :

- Les dimensions les mieux évaluées sur ce secteur sont « le rapport qualité/prix » (6,0), « la simplicité » (6,0), « l'innovation et la créativité » (5,9).
- A l'inverse, les dimensions les moins bien évaluées sont « le rêve et l'évasion » (5,0), « la transparence » (5,1), « la responsabilité sociale et environnementale » (5,2) et « l'écoute/l'ouverture » (5,2).

La mise en regard de ces scores de satisfaction avec les valeurs à développer de manière prioritaire donnent de bons indices aux acteurs de ce secteur pour leur stratégie de positionnement et de communication. En effet, il apparait au global que **les consommateurs attendent davantage de naturalité, de traçabilité et de transparence de la part des marques mais également des efforts sur les prix et la qualité**. A noter que les 30-40 ans semblent avoir de plus fortes attentes sur cette dimension « Prix » (18% de citation vs. 10% pour les 18-29 ans) versus de fortes attentes en termes de qualité pour les 18-29 ans (21% vs. 13%). A noter également la part de citation de la production locale (7%) qui est une attente spécifique à ce secteur. (cf. comparatif des valeurs à développer de manière prioritaire p53.)

**Au global donc il apparait que les marques du secteur de l'alimentaire doivent encore travailler sur le rapport qualité/prix tout en mettant l'accent sur l'origine des produits, le naturel au travers de davantage de traçabilité et de transparence. L'originalité et la différenciation apparaissent comme satisfaisantes mais n'apparaissent pas comme étant des attentes de base.**

# Prix et transparence dans le secteur de l'alimentaire – bilan de l'existant

Nombreuses sont les enseignes de la grande distribution qui choisissent de communiquer sur les prix qu'elles pratiquent, toutes avec l'espoir de séduire un consommateur au budget toujours plus serré. On note également des actions de communication sur la traçabilité.

## La communication sur les prix et la transparence chez les distributeurs :

- Pour justifier une communication centrée sur les prix bas, Leclerc a lancé en 2006 un comparateur de prix, nommé Quiestlemoinscher.com.
- Carrefour a choisi de délaisser le très célèbre slogan « Avec Carrefour, je positive », choisissant une baseline plus concrète; « les prix bas, la confiance en plus ». Ce changement de stratégie s'accompagne d'une promesse : 500 articles de grandes marques ont vu leur prix garantis.
- De son côté Auchan entend faire d'une pierre deux coups en proposant une large palette de produits bio de marque distributeur à moins d'un euro, conciliant alors prix bas et naturalité.
- Enfin, Système U, qui prend le parti de ne rien cacher au consommateur, en décomposant à travers campagnes affichages et tv, le coût réel de certains produits.



50 PRODUITS  
BIO  
AU CHAN  
A MOINS DE 1€



Où sont vos produits Danone?

89% des produits Danone sont fabriqués en France.

Cliquez directement sur une des 5 régions ou entrez le code barres ci-dessous pour découvrir l'usine, la région et l'éleveur qui se cachent derrière chaque Danone.

À vous de jouer !

ENTREZ LE CODE BARRES DE VOTRE DANONE !

Entrez le code barres à 13 chiffres présent sur votre produit Danone ou sur son emballage carton.

OK

Des questions sur vos Danone ?

## L'enjeu de la traçabilité

L'étude mais également les réactions liées au « scandale » de la viande chevaline dans certains plats cuisinés industriels le montrent; le consommateur attend d'une marque alimentaire qu'elle soit claire et concise quant à l'origine des produits qu'elle commercialise.

Danone, qui apparaît comme une des marques répondant le mieux aux attentes des consommateurs, a par exemple mis en place pour ses produits laitiers un site internet ([www.danoneetvous.com](http://www.danoneetvous.com)) pour permettre de cultiver la relation de confiance qui lie le consommateur et la marque. L'internaute peut y retrouver grâce au seul code barre de son produit laitier Danone la région dans laquelle a été fabriqué son article, l'usine qui a transformé le lait et même l'éleveur qui est à l'origine de son produit.

## 3.3.2 Le secteur de l'hygiène/beauté

# Secteur Hygiène/Beauté – Vision globale

Base : 354

CHAPITRE  
3.4.2

Score  
moyen

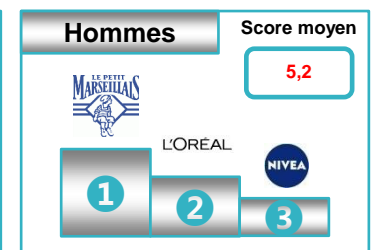
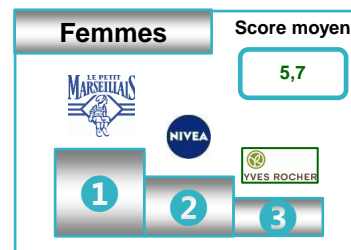
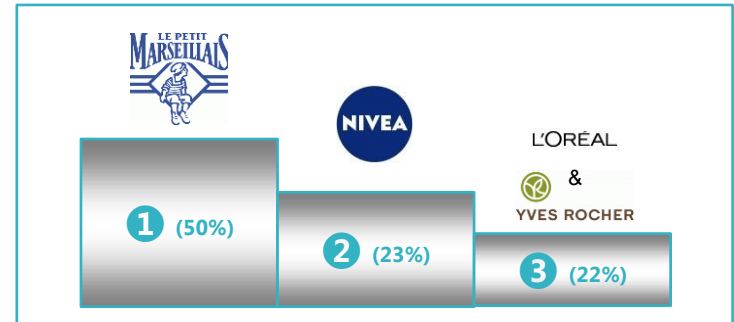
5,4

Perception des marques

Secteur de l'Hygiène / Beauté

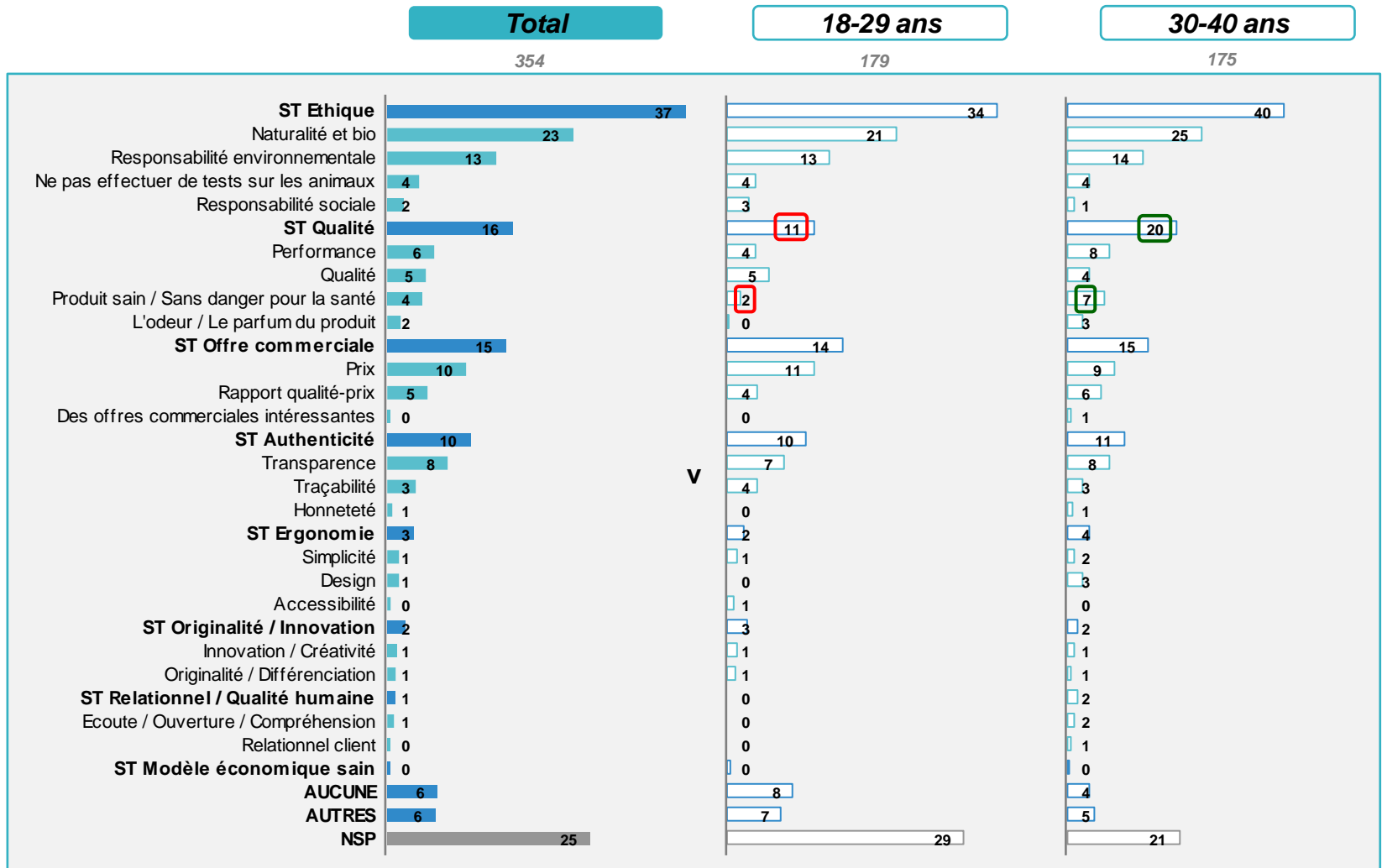
1	Innovation & Créativité	6,2
2	Performance	5,9
3	Rêve & Evasion	5,9
4	Originalité & Différenciation	5,9
5	Simplicité	5,7
6	Rapport qualité/prix	5,6
7	Naturalité & Bio	5,6
8	Resp. soc. & environ.	5,2
9	Relationnel & Proximité	5,1
10	Ecoute & Ouverture	5,0
11	Traçabilité	5,0
12	Transparence	4,8
13	Pédagogie	4,8

TOP 3



# Secteur Hygiène/Beauté – Valeurs à développer de manière prioritaire (ouvert)

Selon vous, quelles sont les valeurs à développer/valoriser de manière prioritaire pour les acteurs du secteur de l'hygiène et de la beauté?



Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible



# Principaux enseignements

## Bilan des perceptions et des attentes consommateurs concernant les produits hygiène/beauté :

Le secteur des produits de l'hygiène/beauté, obtient une note de **satisfaction globale tout juste supérieure à la moyenne** avec 5,4/10. Dans le détail, les scores obtenus par les marques de ce secteur sont davantage éclatés avec des notes de satisfaction moyennes comprises entre 4,8 et 6,2.

Dans le détail :

- **Les dimensions les mieux évaluées sur ce secteur sont « l'innovation et la créativité » (6,2), « la performance » (5,9), « le rêve et l'évasion » (5,9) et « l'originalité et la différenciation » (5,9).**
- **A l'inverse, les dimensions les mieux les moins bien évaluées sont « la pédagogie » (4,8) et « la transparence » (4,8).**

Si l'on s'intéresse aux valeurs à développer de manière prioritaire sur ce secteur, il apparaît que **les consommateurs sont principalement en attente de plus de naturalité et de responsabilité environnementale**. En second plan, on note l'importance de la transparence et, pour les 30-40 ans, des attentes plus fortes en terme de qualité, notamment au travers de l'aspect sain du produit pour la santé.

Concernant les acteurs du secteur qui répondent le mieux aux attentes des consommateurs sur cette filière, il est intéressant de noter les **excellentes performances de la marque Le Petit Marseillais qui apparaît comme une référence sur l'ensemble des catégories** de population étudiées, nettement plus citée que ses challengers.

**Des attentes consommateurs centrées sur la naturalité des produits et sur davantage de transparence. Les consommateurs semblent relativement satisfaits du dynamisme du secteur en termes d'innovation et de créativité mais souhaitent conserver des produits sains pour leur santé (notamment les 30-40 ans). On note aussi les très bonnes performances de la marque « Le Petit Marseillais » qui s'impose comme une référence du secteur.**

# Focus sur Petit Marseillais – historique et territoires de communication

*Le Petit Marseillais est une des marques de l'hygiène/Beauté qui est le plus en phase avec les attentes des consommateurs sur ce secteur... Un univers de marque « naturel », « authentique » et « local » qui lead ces performances ?*

Les savons *Le Petit Marseillais* ont été lancés en 1982 par Bernard Lengellé, ancien journaliste au *Dauphiné libéré*. Le nom reprend celui d'un ancien quotidien provençal, *Le Petit Marseillais*, et évoque le savon de Marseille. En 1985, la marque est rachetée par le groupe Vendôme, lui-même racheté vingt ans plus tard, en 2006, par le géant américain Johnson & Johnson.

Depuis sa création, la marque conserve une image simple et authentique avec des emballages aux couleurs vives mais transparents ainsi qu'un logo rétro-contemporain et revendique des produits à la composition naturelle. Au travers d'un nom, d'une histoire, de produits et packaging, renforcés par une communication « propre », la marque symbolise le soin naturel du corps à la méditerranéenne.



## NOS PRODUITS RESPECTUEUX

Une nouvelle génération de formules pour mieux respecter l'environnement



Avec la gamme de douches Cueilletes fruitées Le Petit Marseillais, est née une nouvelle génération de formules plus douces pour l'environnement et toujours aussi douces pour la peau.

Pour mettre au point ces formules, nous nous imposons des règles strictes, interdisant ou minimisant lorsque cela est techniquement réalisable :

- certains ingrédients dits « persistants » qui peuvent perdurer dans l'environnement (par exemple : les phtalates, le dissodium EDTA ...),
- certains ingrédients dits « énergivores » car ils demandent beaucoup trop d'énergie durant le processus de fabrication. C'est le cas par exemple des PEG (polyéthylène glycol)

### Encore plus de naturalité

Pour cette nouvelle génération de formules, nous utilisons des bases lavantes d'origine végétale.

## 3.3.3 Le secteur Banque/Assurance

# Secteur Banque/Assurance – Vision globale

Base : 359

CHAPITRE  
3.4.3

Score  
moyen

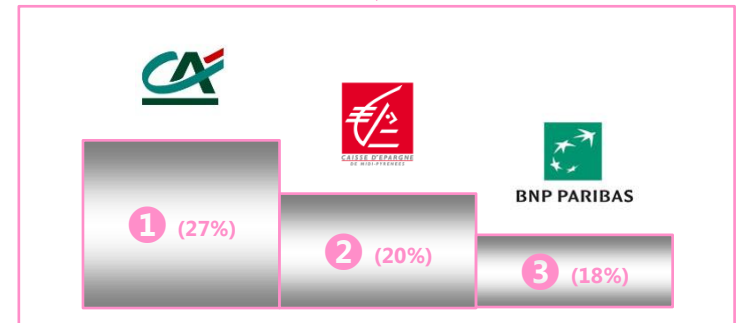
4,6

## Perception des marques

### Secteur Banque / Assurance

1	Relationnel & Proximité	5,1
2	Performance	5,0
3	Ecoute & Ouverture	4,9
4	Simplicité	4,8
5	Souplesse / Réactivité	4,7
6	Innovation & Créativité	4,5
7	Pédagogie	4,4
8	Resp. soc. & environ.	4,4
9	Originalité & Différenciation	4,3
10	Transparence	4,2

## TOP 3



18-29 ans

Score moyen

4,8

*Pas de différences de perception significatives*

30-40 ans

Score moyen

4,5

*Pas de différences de perception significatives*

Femmes

Score moyen

4,4

*Pas de différences de perception significatives*

Hommes

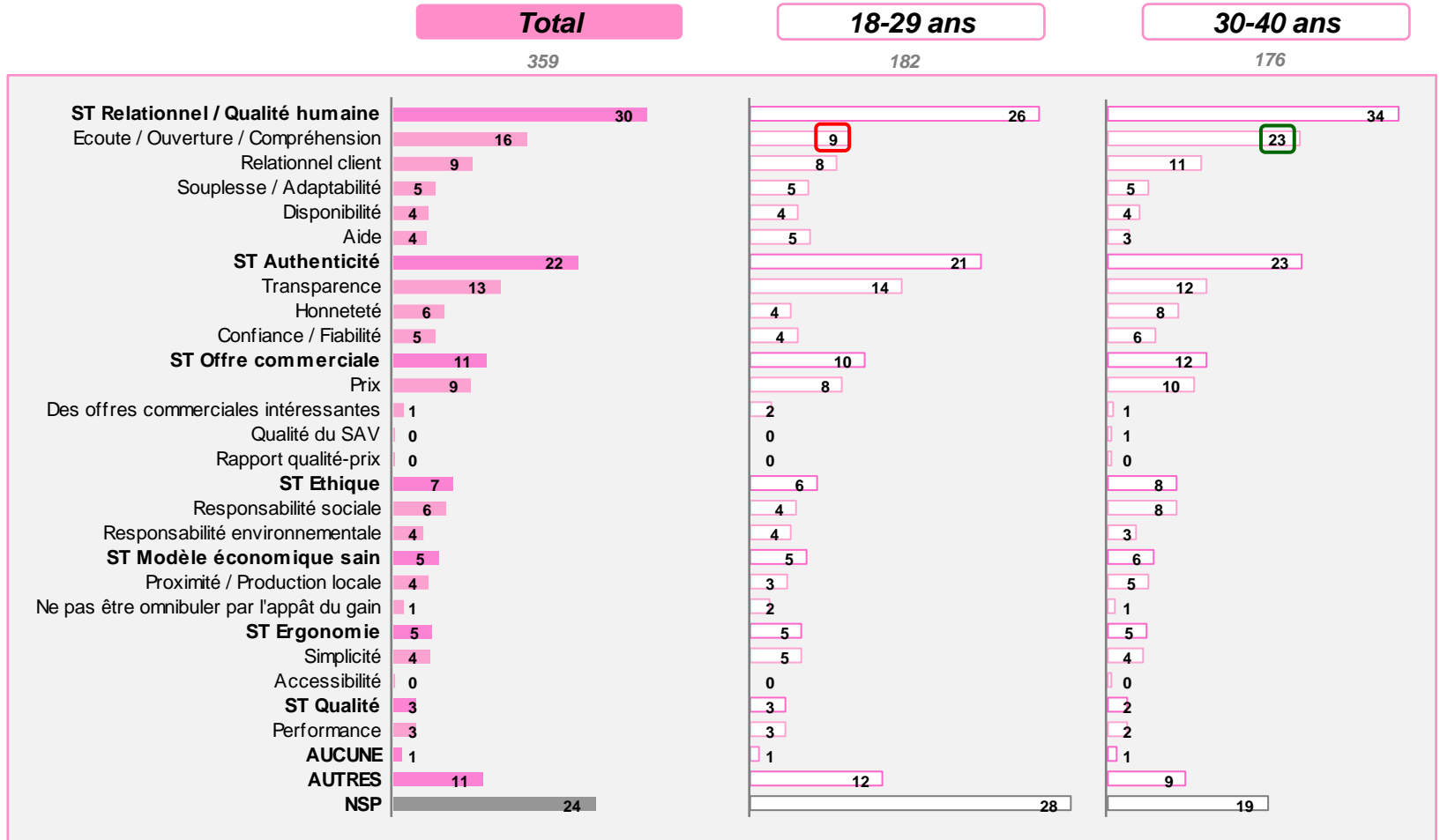
Score moyen

4,8

*Pas de différences de perception significatives*

# Secteur Banque/Assurance – Valeurs à développer de manière prioritaire (ouvert)

Selon vous, quelles sont les valeurs à développer/valoriser de manière prioritaire pour les acteurs du secteur des services bancaires et des assurances?



Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

CHAPITRE  
3.4.3

# Principaux enseignements

## Bilan des perceptions et des attentes consommateurs concernant les offres de banque/assurance :

**Le secteur de la banque/assurance est le moins bien évalué sur l'ensemble des secteurs investigués** avec une note de satisfaction moyenne de 4,6/10. Les scores obtenus sur les dimensions testés sont concentrés entre 4,2 et 5,1.

Dans le détail, il est intéressant de noter que les dimensions les moins bien évaluées sont « la transparence » (4,2), « l'originalité et la différenciation » (4,3), « la responsabilité sociale et environnementale » (4,4) et « la pédagogie » (4,4). Néanmoins, les scores étant assez compressés, il est important de s'intéresser aux attentes principales de consommateurs vis-à-vis des acteurs de ce secteur.

En termes d'attentes donc, on note :

- **Des attentes fortes en termes de relationnel** sur l'ensemble des cibles avec notamment les notions d'écoute, d'ouverture et de compréhension chez les 30-40 ans.
- **L'importance de la notion de transparence**, citée de manière homogène par l'ensemble des répondants.
- **La dimension « prix »** qui bien que peu précise traduit une attente sur les coûts liés aux offres, aux frais associés, aux taux d'intérêts (pour la banque).

**Il est intéressant de noter que les banques qui répondent le mieux aux attentes des Français de 18 à 40 ans sont des banques françaises et « historiques » telles que le Crédit Agricole, la BNP, La Caisse d'épargne, le Crédit Mutuel ou la Banque postale.** On note que les banques internationales et les banques en ligne sont très peu citées.

**Le secteur de la banque/assurance est moins bien évalué que les autres secteurs et sur lequel on note un déficit en termes de relationnel, de transparence et de prix. Les Français de 18 à 40 ans apparaissent « attachés » aux banques françaises de référence, les banques internationales et les banques en ligne étant encore sous représentées.**

# Univers de communication – les banques historiques vs. les banques en ligne

Dans le secteur bancaire, outre les offres proposées, il est intéressant de s'intéresser aux univers de communication des banques traditionnelles françaises vs. les banques en ligne qui témoignent de philosophies et d'approches différentes du client.

Des banques françaises historiques qui semblent focalisées en communication sur la confiance, le relationnel, la personnalisation et la compréhension des besoins. Elles s'adressent à des cibles de toutes les catégories d'âge, des jeunes étudiants aux retraités.

## « Le bon sens à de l'avenir »



## «La banque d'un monde qui change»



## « Bien plus qu'une banque »



## «La banque, nouvelle définition»



## « La banque en ligne avec son époque »



Des banques en ligne qui évoluent sur l'univers de du changement, de la simplicité et de la gratuité et qui cible davantage des jeunes. Le relationnel et la compréhension des besoins sont moins mis en avant.

## «Changez d'ère bancaire »





## 3.3.4 Le secteur du High-Tech



# Secteur High-Tech – Vision globale

Base : 399

## Perception des marques

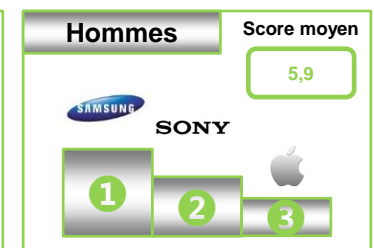
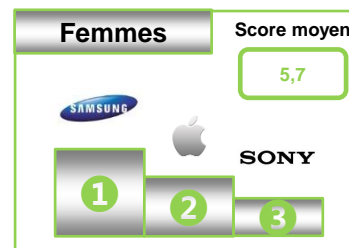
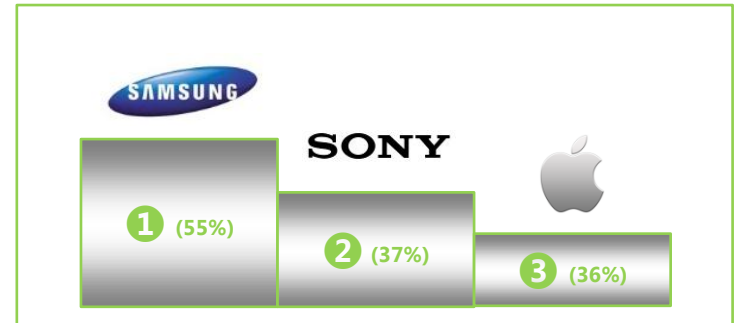
## TOP 3

### Secteur du High-Tech

1	Performance	7,1
2	Innovation & Créativité	7,0
3	Rêve & Evasion	6,4
4	Originalité & Différenciation	6,3
5	Souplesse & Réactivité	6,1
6	Simplicité	6,0
7	Rapport Qualité / Prix	5,8
8	Relationnel & Proximité	5,5
9	Traçabilité	5,5
10	Pédagogie	5,4
11	Transparence	5,2
12	Resp. soc. & environ.	4,6
13	Solidarité	4,6

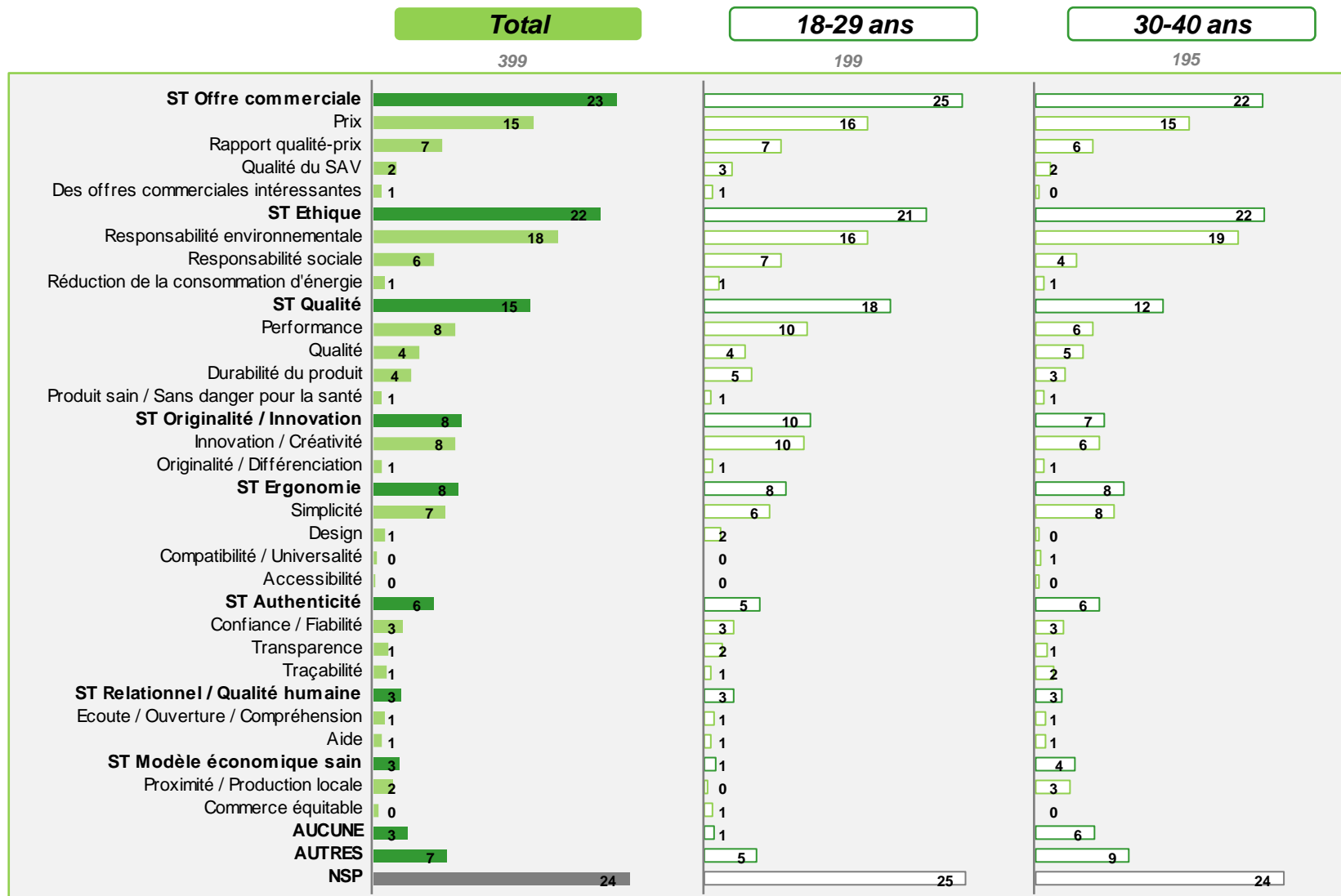
Score moyen

5,8



# Secteur High-Tech – Valeurs à développer de manière prioritaire (ouvert)

Selon vous, quelles sont les valeurs à développer/valoriser de manière prioritaire pour les acteurs du secteur des produits High-Tech?



Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Principaux enseignements

## Bilan des perceptions et des attentes consommateurs concernant les produits High-Tech :

**Le secteur des produits High-Tech apparaît comme le secteur le mieux évalué** par les Français de 18 à 40 ans avec une note moyenne de satisfaction de 5,8/10. Les scores obtenus sur les dimensions évaluées sont néanmoins très éclatés variant entre 4,6 et 7,1.

Dans le détail :

- **Les dimensions les mieux évaluées sont « la performance » (7,1), « l'innovation et la créativité » (7,0).** Viennent ensuite, bien que sensiblement en retrait, les notions de « rêve et d'évasion » (6,4) et « l'originalité et la différenciation » (6,3).
- **A l'inverse, les dimensions les moins bien évaluées sont « la solidarité » et « la responsabilité sociale et environnementale » (respectivement 4,6 et 4,6).**

Afin de compléter ces premiers éléments, lorsque l'on s'intéresse aux valeurs à développer de manière prioritaire, on note des attentes homogènes pour l'ensemble des Français de 18 à 40 ans. **Ces attentes sont concentrées en majeur sur la responsabilité environnementale et le prix.** Ensuite viennent, sensiblement en retrait, la performance, l'innovation et la simplicité et le rapport qualité/prix des produits.

Lorsque que l'on s'intéresse aux marques du secteur, on note, comme identifié dans le bloc « Marques du quotidien », la suprématie de Samsung, qui apparaît comme le leader du secteur sur les deux populations. Sur le podium, on note des tendances intéressantes. En effet, Apple apparaît comme une marque davantage appréciée par les 18-29 ans alors que Sony apparaît comme une marque davantage appréciée par les 30-40 ans.

**Un secteur des produits High-Tech bien évalué au global avec de bons scores notamment sur les dimensions « performance » et « innovation ». Néanmoins, les Français attendent des efforts des marques du secteur en termes de responsabilité sociale et de prix mais également toujours plus de performance et d'innovation. A noter également la suprématie de Samsung qui semble être aujourd'hui la marque répondant le mieux aux attentes de 18-40 ans en France.**

# Samsung... du challenger au leader...

*Samsung est la marque du secteur High-Tech qui répond le mieux aujourd'hui aux attentes des consommateurs. Comment, au-delà des produits et de leur cohérence avec les besoins actuels, la marque a-t-elle conquis cet univers «Applephile»?*



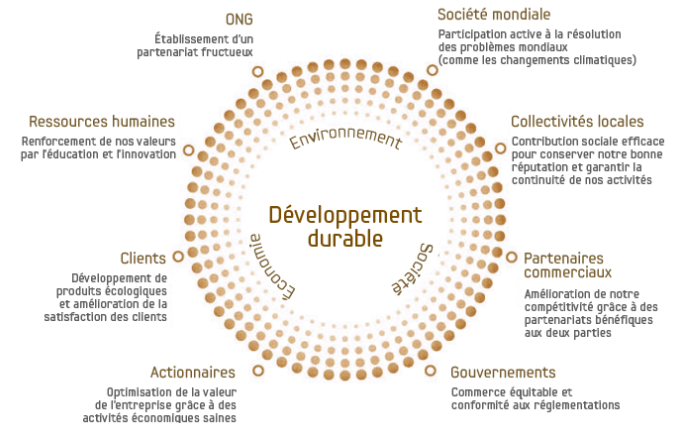
Dans un contexte de recul des ventes de produits High-Tech en France en 2012, seuls Samsung et Apple poursuivent leur progression. Samsung est le premier en termes de part de marché avec 37,3% vs. Apple 22,4 en 2012 (*étude Comscore Mobilens*) alors que les deux marques étaient au coude à coude en 2011. On se souvient de la campagne Samsung qui se moquait ouvertement de la communauté des Applephiles, c'était le point de départ d'une belle ascension basée, bien sûr, sur des produits techniquement et esthétiquement irréprochables mais également sur...

Une communication multi-générationnelle qui met en avant simplicité, utilité, innovation et émotions.



Un engagement clair dans les problématiques d'environnement et de société.

Notre approche du développement durable:



## 3.3.5 Le secteur des Télécoms

# Secteur Télécoms – Vision globale

Base : 373

## Perception des marques

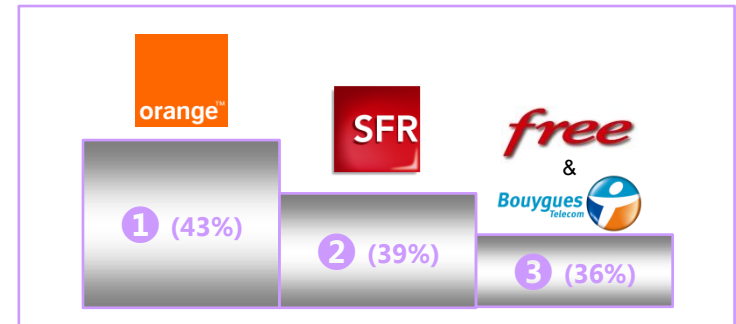
### Secteur des Telecoms

1	Performance	6,1
2	Innovation & Créativité	5,9
3	Rapport qualité/prix	5,6
4	Simplicité	5,4
5	Souplesse & Réactivité	5,2
6	Ecoute & Ouverture	5,2
7	Relationnel & Proximité	5,2
8	Originalité & Différenciation	5,2
9	Rêve & Evasion	4,9
10	Pédagogie	4,8
11	Transparence	4,5
12	Resp. soc. & environ.	4,5

Score  
moyen

5,2

## TOP 3



18-29 ans

Score moyen

5,3

*Pas de différences de perception significatives*

30-40 ans

Score moyen

5,1

*Pas de différences de perception significatives*

Femmes

Score moyen

5,0

*Pas de différences de perception significatives*

Hommes

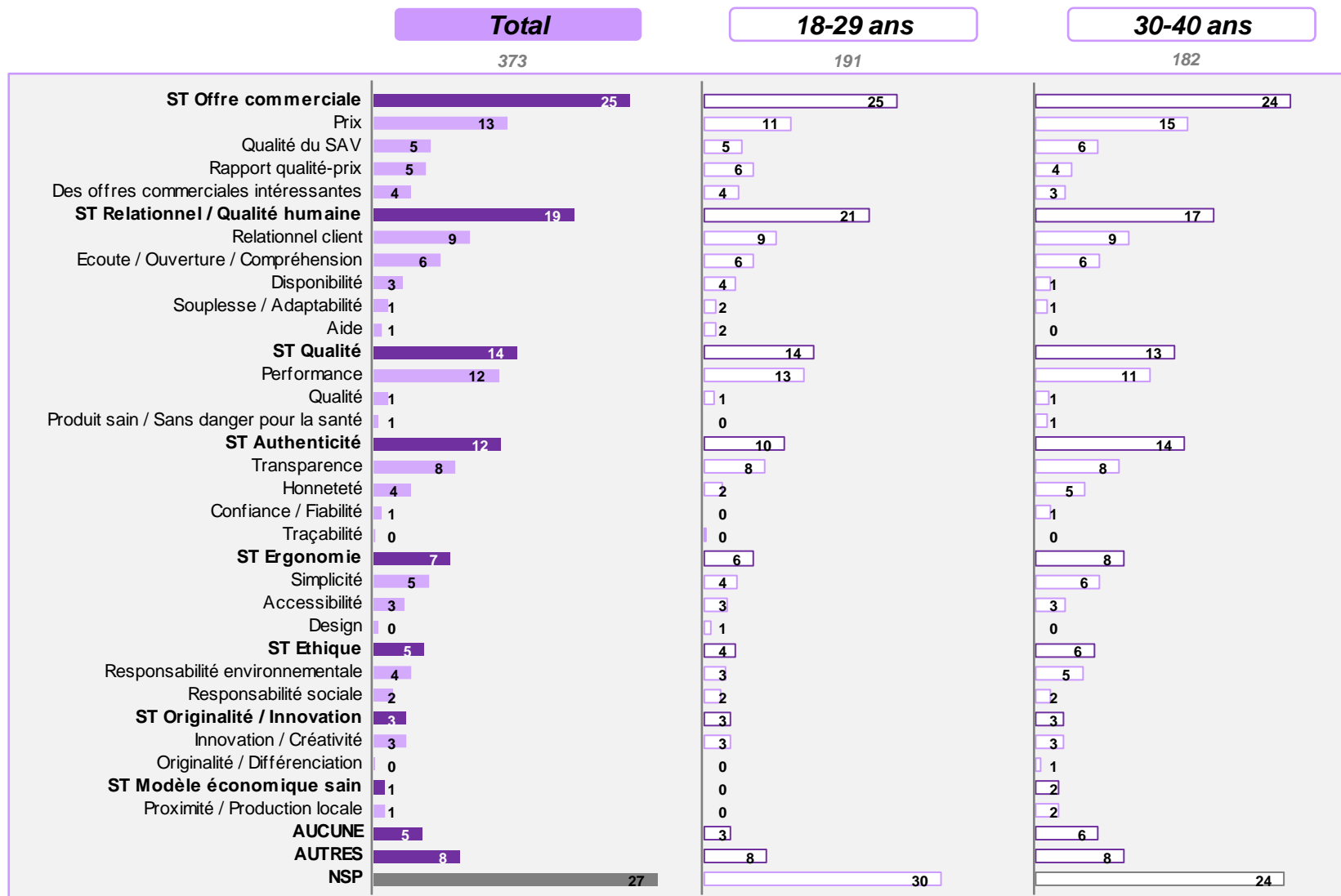
Score moyen

5,4

*Pas de différences de perception significatives*

# Secteur Télécoms – Valeurs à développer de manière prioritaire (ouvert)

Selon vous, quelles sont les valeurs à développer/valoriser de manière prioritaire pour les acteurs du secteur des télécommunications?



Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Principaux enseignements

## Bilan des perceptions et des attentes consommateurs concernant le secteur des télécommunications :

Le secteur des télécommunications présente une note de satisfaction globale tout juste supérieure à la moyenne avec 5,2/10 et présente des score relativement éclatés avec des notes de satisfaction moyennes comprises entre 4,5 et 6,1 sur les dimensions évaluées.

Dans le détail :

- **Les dimensions les mieux évaluées sont « la performance » (6,1) et « l'innovation et la créativité » (5,9)**
- A l'inverse, les dimensions les moins bien évaluées sont « **la responsabilité sociale et environnementale** » (4,5) **et la transparence (4,5).**

En termes d'attentes, les résultats sont homogènes auprès de l'ensemble de la population et sont centrés sur les dimensions « prix » et « performances ». Viennent ensuite, sensiblement en retrait, les notions de transparence et de relationnel client.

**En termes de marques, on note que les consommateurs citent davantage les 4 principaux acteurs du marché des télécommunications français, Orange, SFR, Bouygues et Free, classés dans le même ordre qu'en termes de parts de marché.**

**Le secteur des télécommunication présente, au global, des scores de satisfaction moyens. Les attentes des consommateurs attendent des efforts sur la prix des offres et toujours plus de performance mais également plus de transparence et davantage de relationnel.**



# Le combat des chefs sur le marché de la téléphonie

Bousculés en 2012 par l'arrivée de Free Mobile sur le marché de la téléphonie, les trois opérateurs « classiques » ont dû adapter leurs offres et repenser leurs politiques tarifaires. On observe des stratégies communes chez les 3 pure players : conserver leurs caractéristiques propres via les marques historiques et proposer des alternatives tarifaires via des marques « low cost » en réponse à l'attaque de Free Mobile.

## Orange, « Satisfait quand vous l'êtes »...

...communique principalement sur la qualité de son service client, la qualité de son réseau en termes de couverture et de rapidité. Il met en valeur son statut de numéro 1.



## + Une offre low cost via la marque « Sosh »



9,90€	14,90€	24,90€
2H	2H	24/7
SANS ENGAGEMENT		
1 Go / mois	2 Go / mois	3 Go / mois
Coffre / chaque mois 1 place de cinéma offerte * 1 place offerte **		

## SFR, « Carrément vous »...

...communique sur la qualité de son réseau (couverture et rapidité), sur sa disponibilité et son réseau 4G. SFR est le plus agressif en communication avec des arguments « anti-Free » explicites.



## + Une offre low cost via les séries « Red »



LES SÉRIES red DE SFR  
Forfait sans engagement



## Bouygues Telecom, « En faire plus pour vous »...

...communique également sur la qualité de son service clients, la qualité et la diversité de ses offres (des offres pour tout le monde via la web-série « Les Dumas »)



## + Une offre low cost via la marque « B&You »



## 3.3.6 Comparatif des valeurs à développer de manière prioritaire

# Comparatif des valeurs à développer de manière prioritaire – Total

	Secteur de l'alimentaire	Secteur de l'hygiène/beauté	Secteur de la banque et de l'assurance	Secteur du High Tech	Secteur des Télécommunications
<b>ST Offre commerciale</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
Prix	14	10	9	15	13
Rapport qualité-prix	8	5	0	7	5
Qualité du SAV	0	0	0	2	5
Des offres commerciales intéressantes	0	0	1	1	4
<b>ST Ethique</b>	<b>22</b>	<b>37</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>5</b>
Naturalité et bio	16	23	0	0	0
Responsabilité environnementale	7	13	4	18	4
Responsabilité sociale	1	2	6	6	2
Ne pas effectuer de tests sur les animaux	0	4	0	0	0
<b>ST Authenticité</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
Transparence	10	8	13	1	8
Traçabilité	10	3	0	1	0
Honnêteté	1	1	6	0	4
Confiance / Fiabilité	0	0	5	3	1
<b>ST Qualité</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>14</b>
Performance	0	6	3	8	12
Qualité	9	5	0	4	1
Produit sain / Sans danger pour la santé	7	4	0	1	1
Durabilité du produit	0	0	0	4	0
Goût du produit	2	0	0	0	0
L'odeur / Le parfum du produit	0	2	0	0	0
<b>ST Relationnel / Qualité humaine</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>19</b>
Ecoute / Ouverture / Compréhension	1	1	16	1	6
Relationnel client	0	0	9	1	9
Disponibilité	0	0	4	0	3
Souplesse / Adaptabilité	0	0	5	0	1
Aide	0	0	4	1	1
<b>ST Ergonomie</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
Simplicité	1	1	4	7	5
Design	2	1	0	1	0
Accessibilité	1	0	0	0	3
<b>ST Modèle économique sain</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
Proximité / Production locale	7	0	4	2	1
Ne pas être omnibuler par l'appât du gain	2	0	1	0	0
La juste rémunération des acteurs de la chaîne	3	0	0	0	0
Commerce équitable	2	0	0	0	0
<b>ST Originalité / Innovation</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
Innovation / Créativité	1	1	0	8	3
<b>AUCUNE</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>AUTRES</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>NSP</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>27</b>

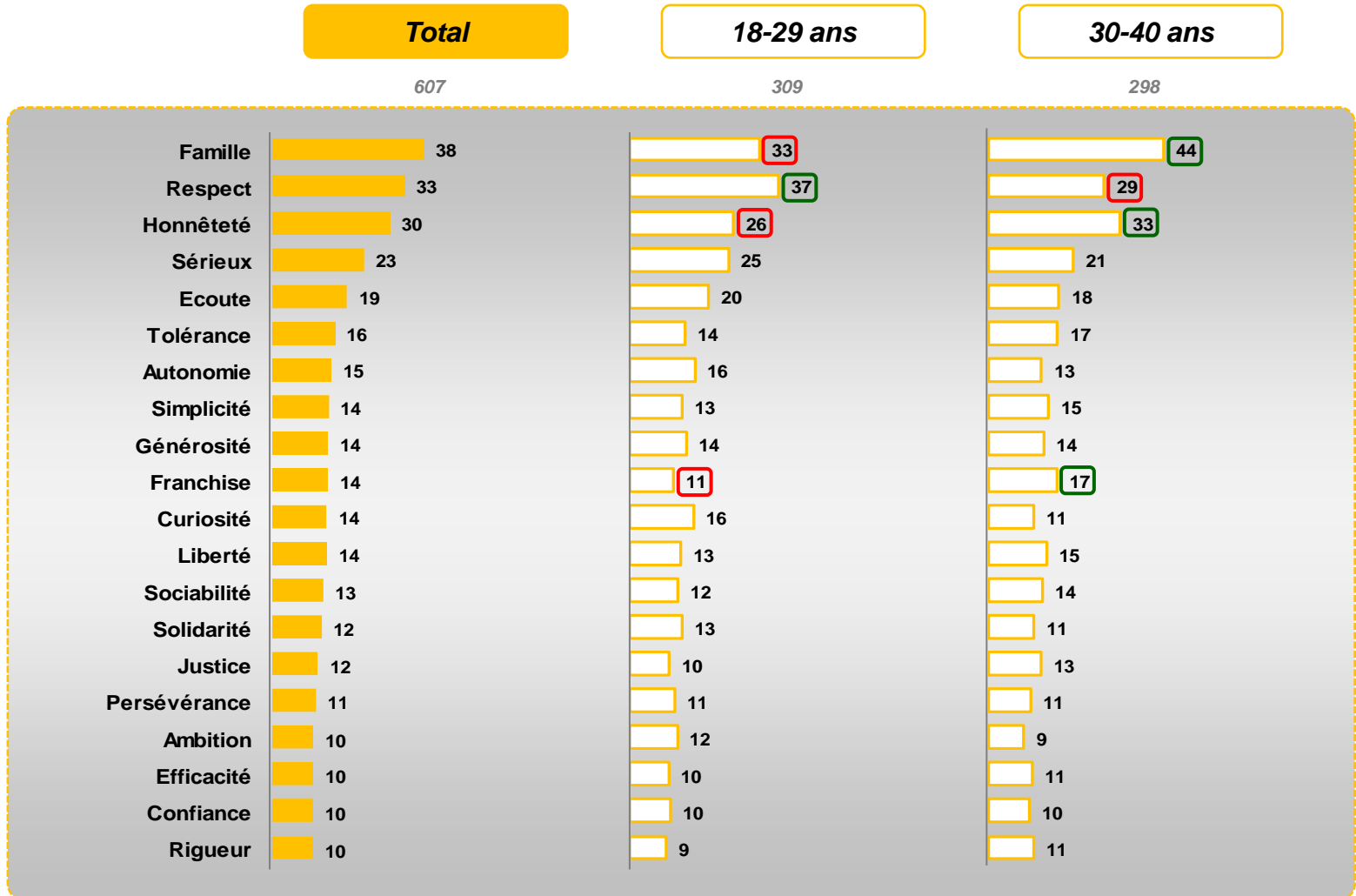
## 3.4 Valeurs et perception de la société

## 3.4.1 Valeurs et société

# TOP20 des valeurs des 18-40 ans

## Vision par âge

Parmi les valeurs suivantes, merci d'indiquer les 5 qui vous correspondent le mieux ou représentent le mieux vos aspirations et vos règles de vie.

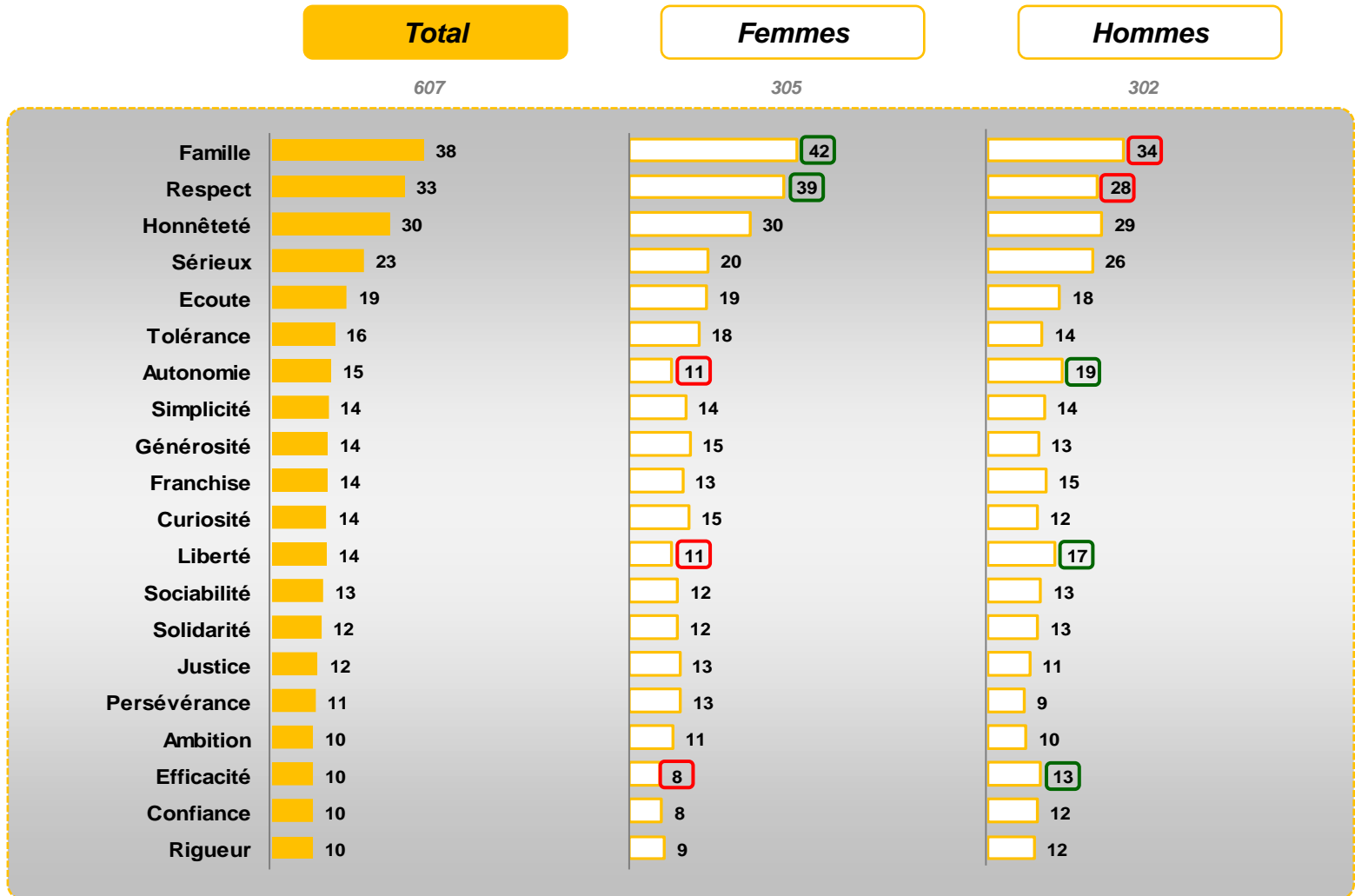


Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# TOP20 des valeurs des 18-40 ans

## Vision par sexe

Parmi les valeurs suivantes, merci d'indiquer les 5 qui vous correspondent le mieux ou représentent le mieux vos aspirations et vos règles de vie.



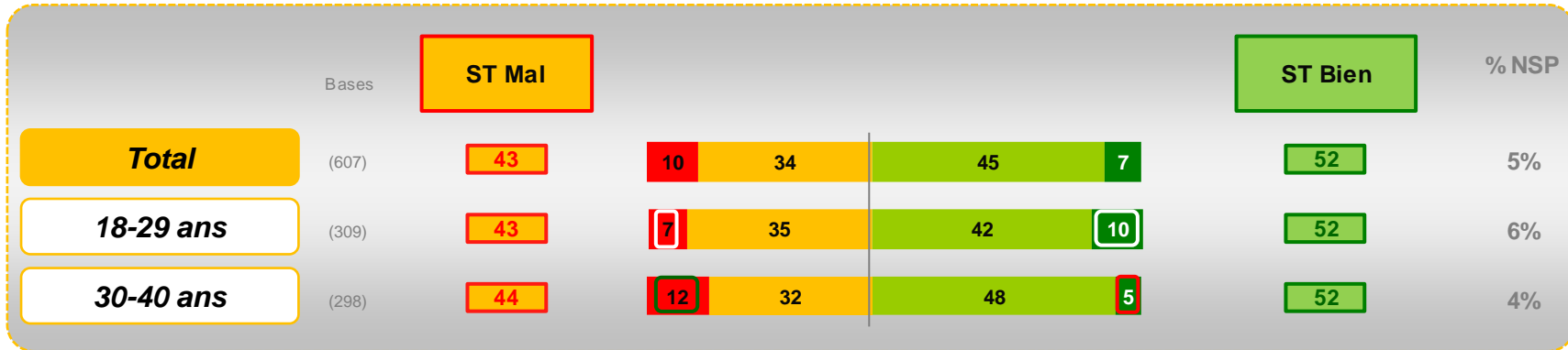
Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Perceptions de la société française

## Vision par âge

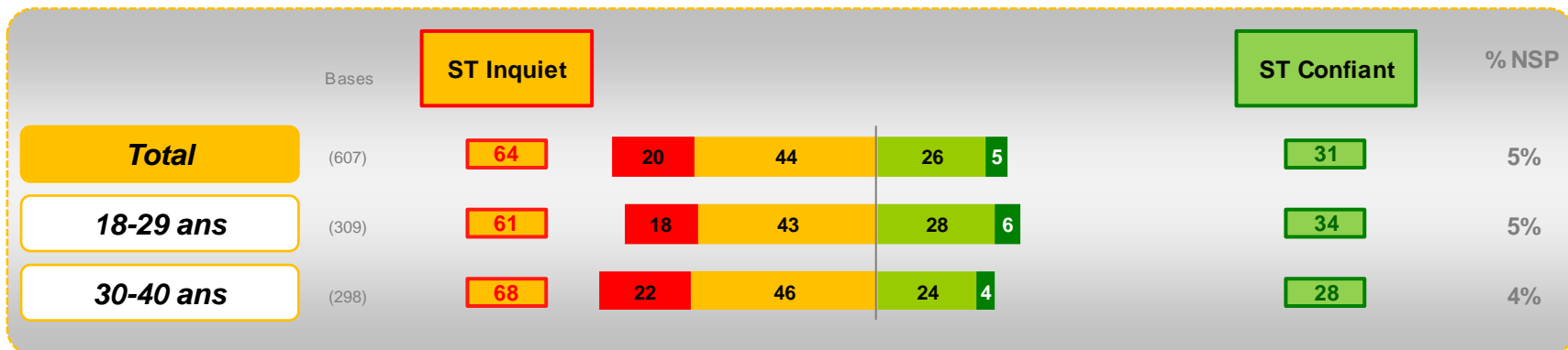
### Aisance dans la société française actuelle

D'une manière générale, diriez-vous que vous vous sentez très bien, assez bien, assez mal ou très mal dans la société française actuelle ?



### Degré de confiance en l'avenir

Globalement, en pensant aux deux prochaines années, êtes vous...



■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait

Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

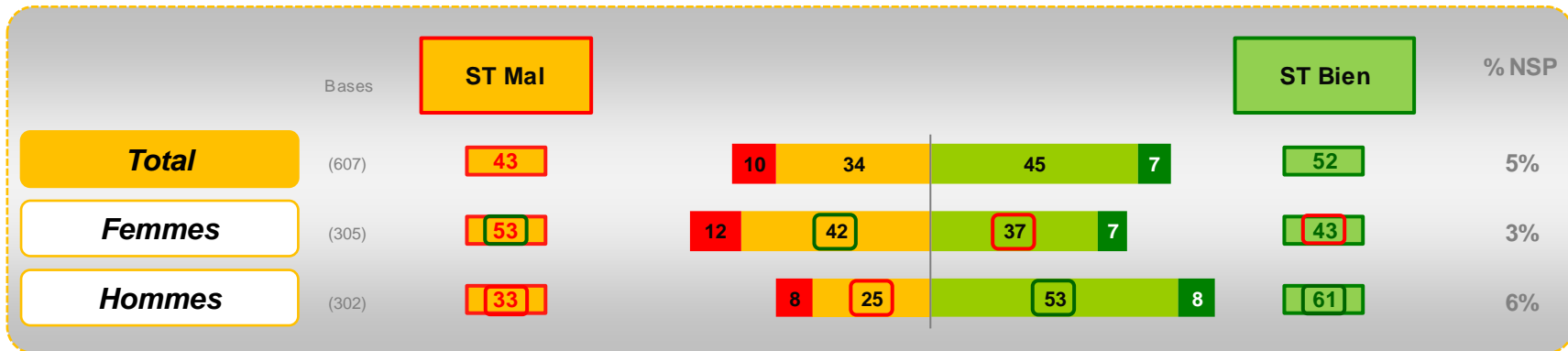


# Perceptions de la société française

## Vision par sexe

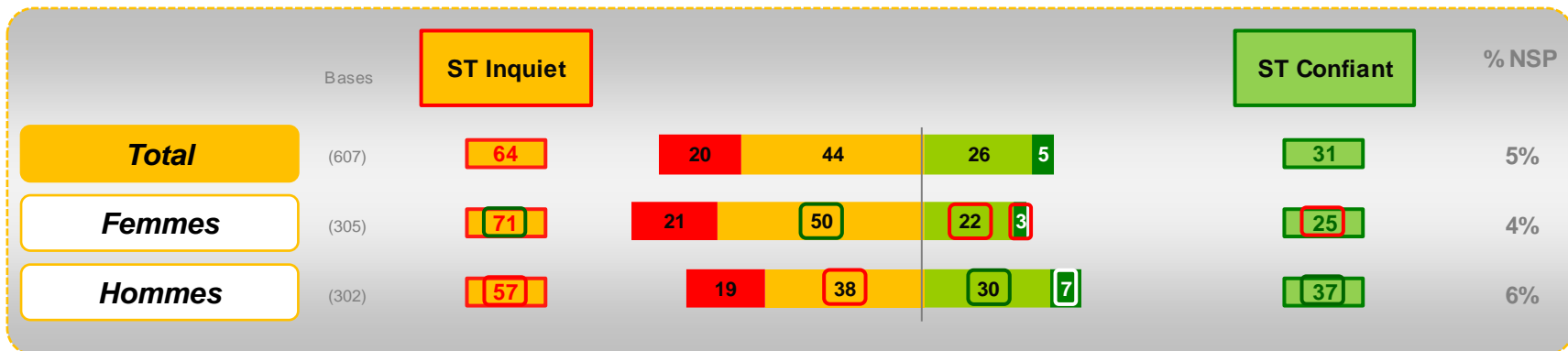
### Aisance dans la société française actuelle

D'une manière générale, diriez-vous que vous vous sentez très bien, assez bien, assez mal ou très mal dans la société française actuelle ?



### Degré de confiance en l'avenir

Globalement, en pensant aux deux prochaines années, êtes vous...



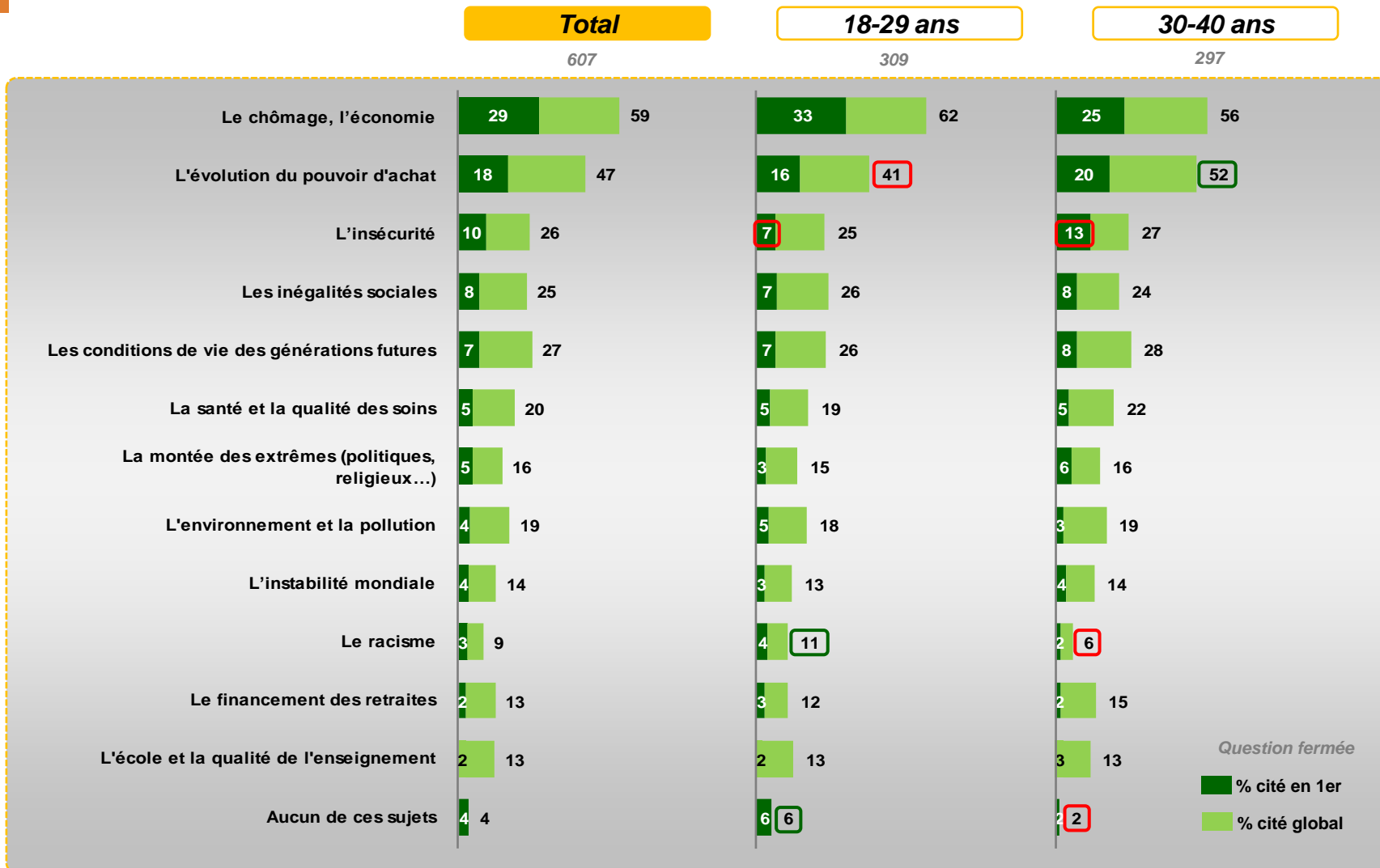
■ Pas du tout ■ Plutôt pas ■ Plutôt ■ Tout à fait

Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Principaux sujets de préoccupation

## Vision par âge

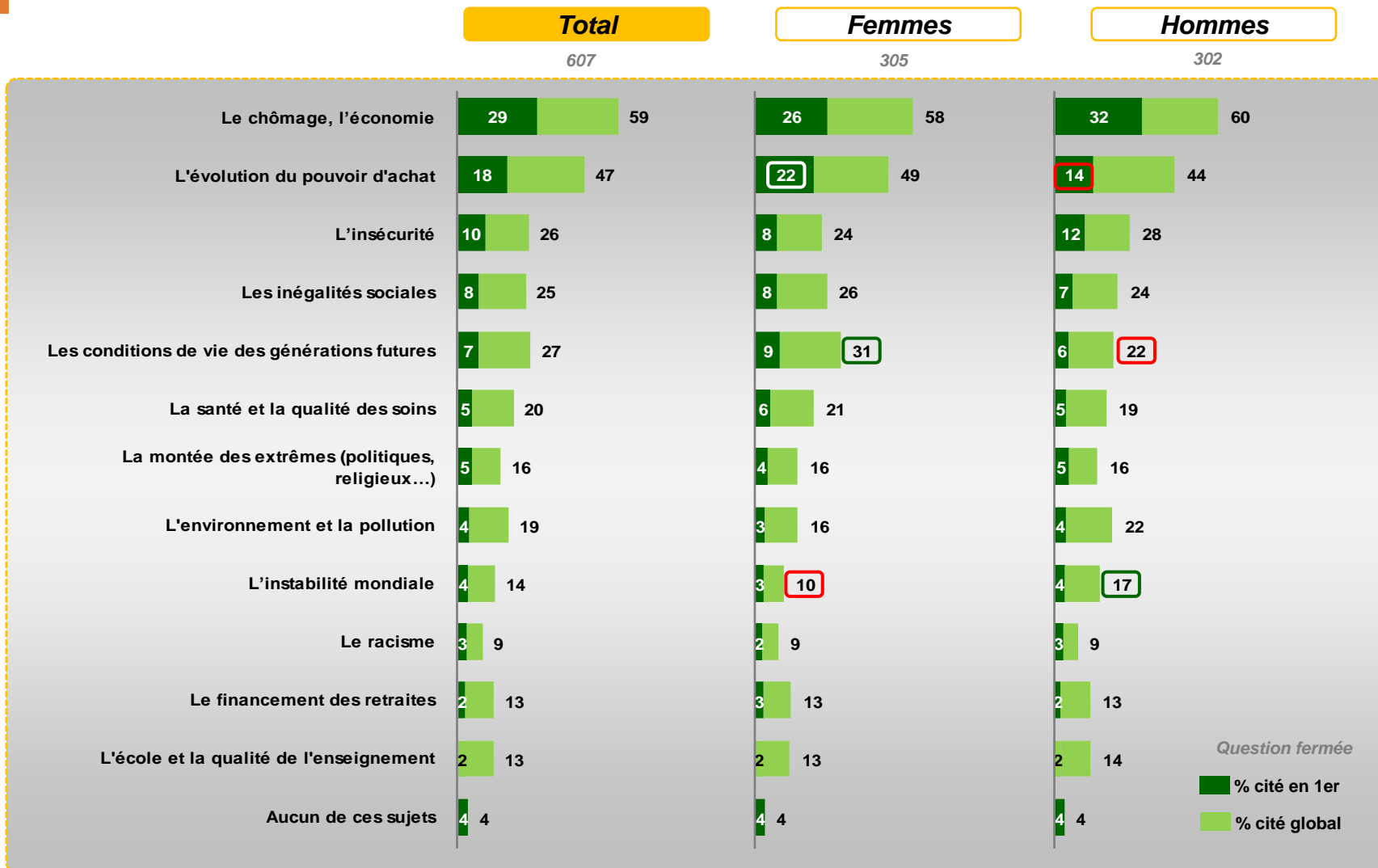
Et parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? En premier ? Et ensuite ?



# Principaux sujets de préoccupation

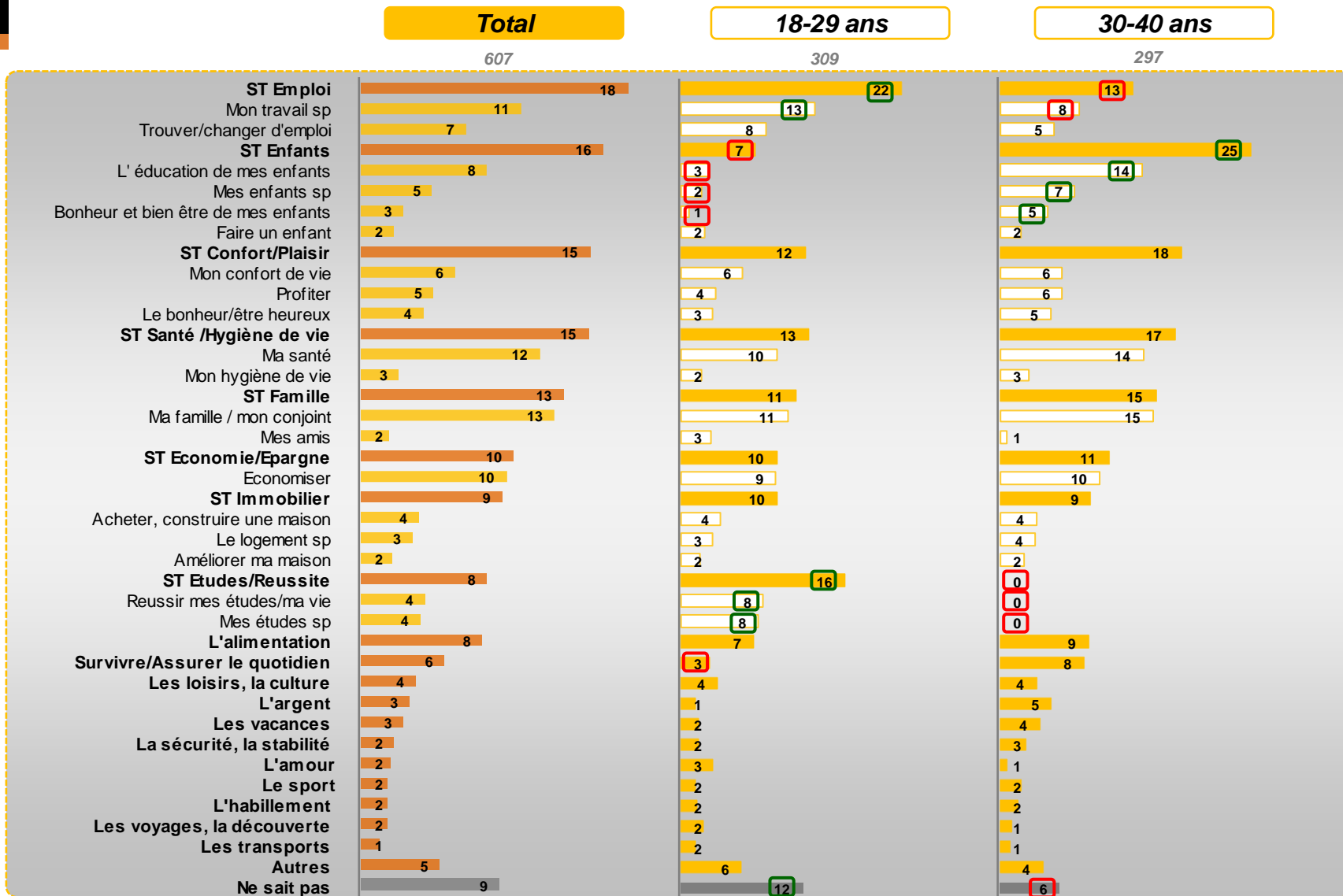
## Vision par sexe

Et parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? En premier ? Et ensuite ?



# Priorités de vie

## Vision par âge



Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Principaux enseignements

## Les valeurs des 18-40 ans :

En termes de valeurs, les Français de 18 à 40 ans citent principalement des valeurs « traditionnelles » et notamment le trio « famille / respect / honnêteté ».

De manière plus détaillée, on note que...

- ... les femmes citent davantage la famille et le respect.
- ... les hommes, bien que citant dans de fortes proportions le trio traditionnel, citent davantage l'autonomie, la liberté et l'efficacité.

## Les 18-40 ans et la société française :

### **Quelques chiffres clés :**

- Près de 5 personnes sur 10 se déclarent mal à l'aise dans la société française.
- Seulement 3 personnes sur 10 se déclarent confiants en l'avenir pour les deux prochaines années.
- Les femmes sont davantage pessimistes quant à l'avenir à court terme et se déclarent d'ores et déjà moins à l'aise dans la société française actuelle.

### **Principaux sujets de préoccupation :**

Le chômage et l'évolution du pouvoir d'achat apparaissent comme étant les deux principales préoccupations des Français de 18 à 40 ans. Viennent ensuite l'insécurité, les inégalités sociales et les conditions de vie des générations futures. A noter que l'insécurité est davantage citée par les 30-40 ans.

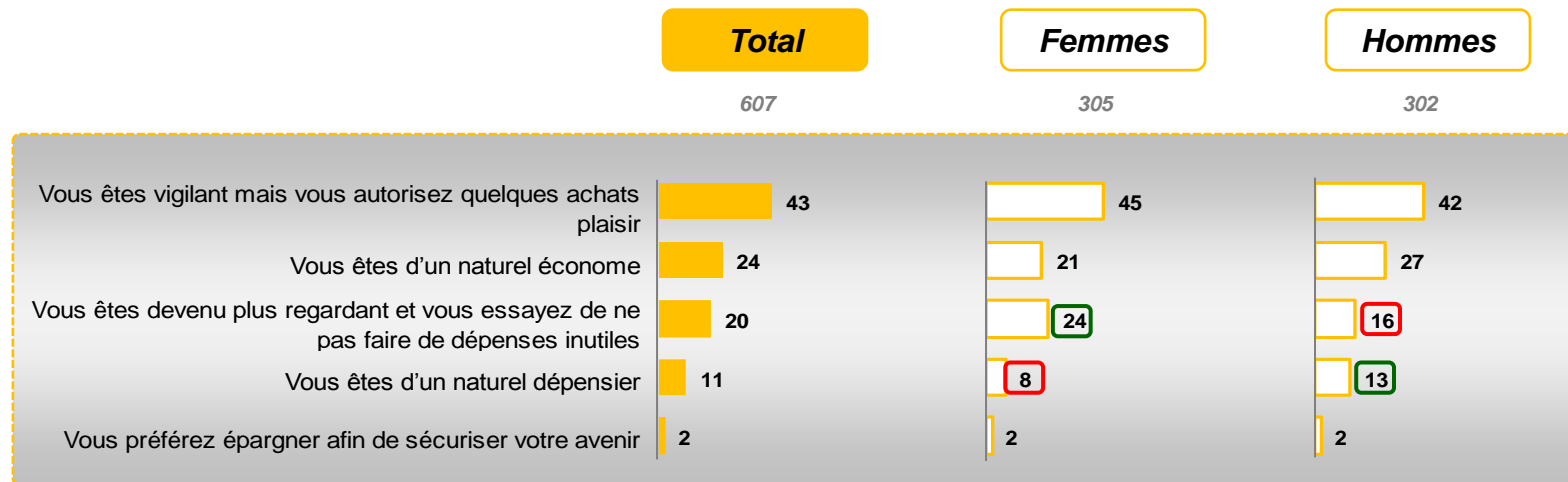
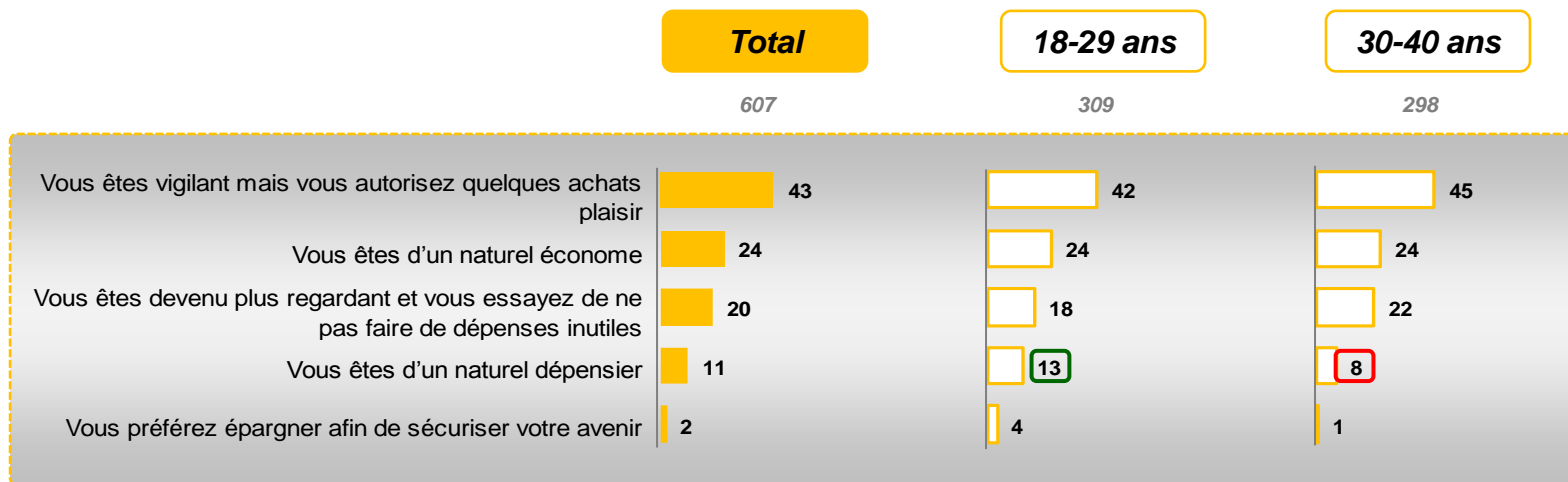
### **Priorités de vie :**

Au global, on note que les dimensions fortement citées sont le confort, le plaisir, la santé et la famille. Par ailleurs, les 18-29 ans sont très ancrés dans la réussite professionnelle soit au travers des études, soit au travers du travail alors que les 30-40 ans citent davantage les enfants et la famille. Enfin, on note également que 1 personne sur 10 cite l'épargne comme une priorité de vie.

## 3.4.2 Comportements

# Comportement de consommation

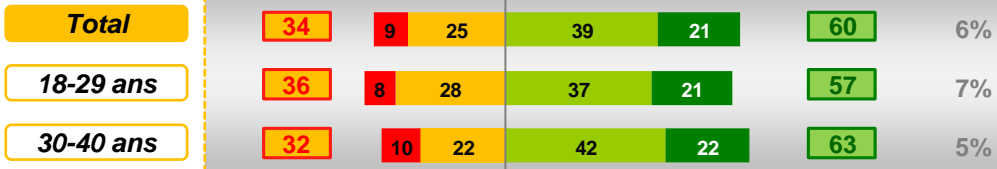
Parmi les descriptifs suivants, quel est celui qui vous correspond le mieux ?



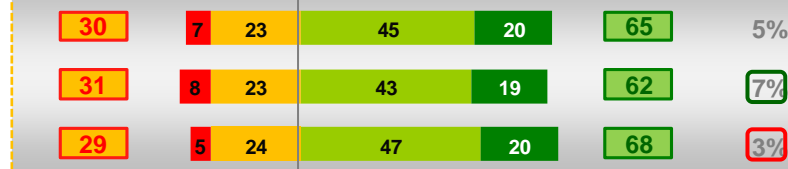
# Tendances personnelles des 18-40 ans

## Vision par âge

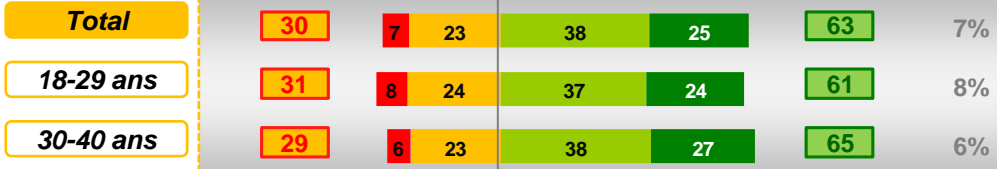
**Vous avez l'impression de vivre trop vite, de n'avoir le temps de rien faire et vous avez du mal à jongler avec les taches**



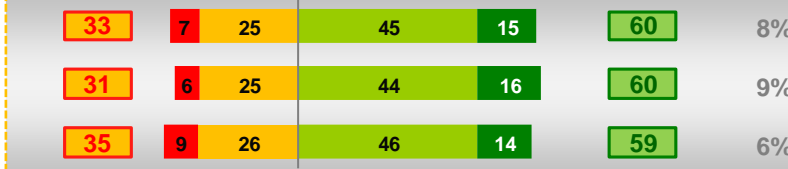
**Vous faites de plus en plus attention à vous ; un esprit sain dans un corps sain, c'est votre devise**



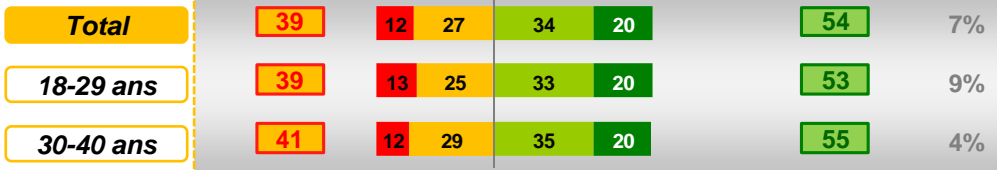
**Vous en avez assez de vous poser des questions sur votre carrière, sur vos choix personnels et vous aimeriez décrocher et opter pour un mode de vie plus simple**



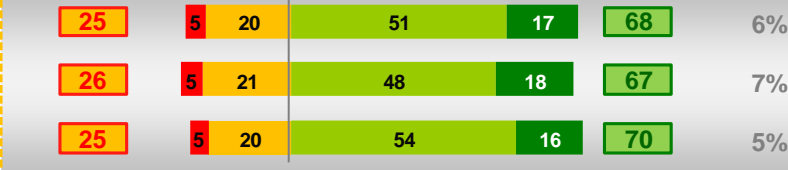
**Vous communiquez de plus en plus avec de personnes qui partagent les mêmes sentiments et les même idéaux que les vôtres**



**Vous êtes de plus en plus casanier car vous êtes mieux chez vous qu'à l'extérieur**



**Vous recherchez souvent des produits ou services qui collent parfaitement à votre personnalité, qui s'adaptent à vos goûts, à vos spécificités**



■ Pas du tout   
 ■ Plutôt pas   
 ■ Plutôt   
 ■ Tout à fait

 
 
 
 
 Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

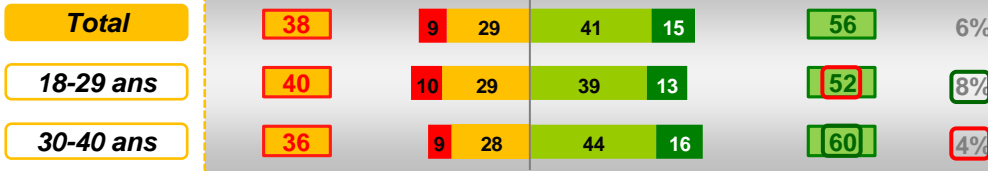


# Tendances personnelles des 18-40 ans

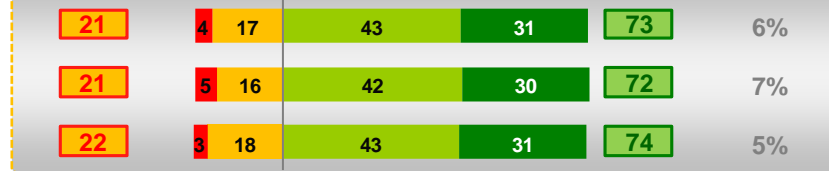
## Vision par âge



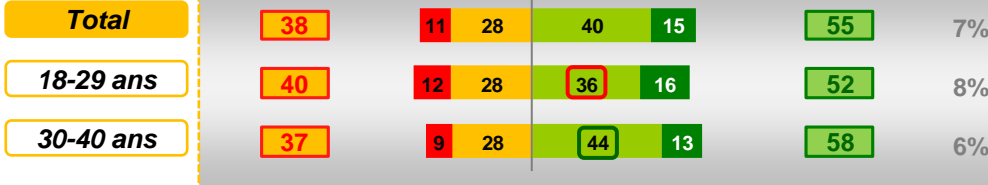
**Vous aimez sortir des sentiers battus et vous êtes en quête d'originalité**



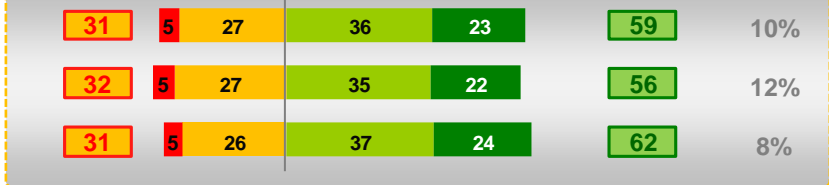
**Dans le contexte économique, politique et social actuel, vous avez du mal à imaginer le monde de demain**



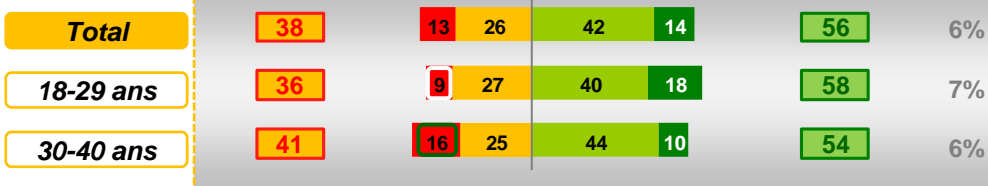
**Il vous arrive régulièrement de faire valoir vos droits de consommateurs et de réagir à des expériences de consommation qui ne vous ont pas satisfaits**



**Vous vous sentez de plus en plus en distance avec le discours des marques**



**Vous vous faites des petits plaisirs en vous offrant des produits qui vous font rêver**



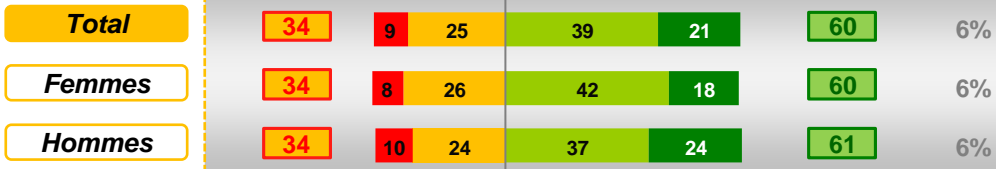
■ Pas du tout   
 ■ Plutôt pas   
 ■ Plutôt   
 ■ Tout à fait

 
 
 
 
 Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

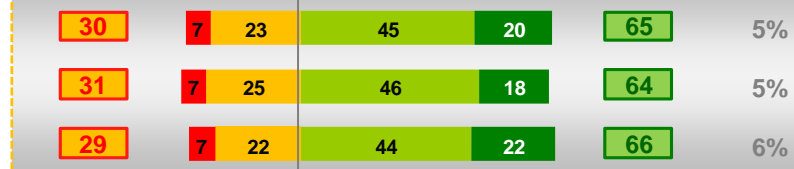
# Tendances personnelles des 18-40 ans

## Vision par sexe

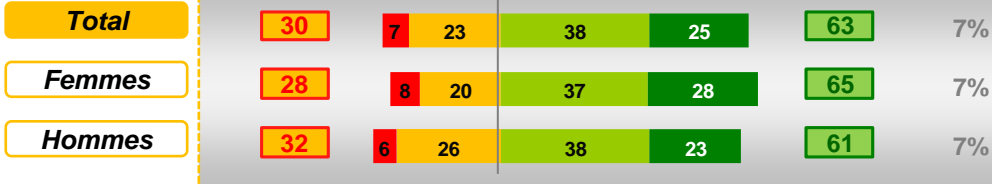
Vous avez l'impression de vivre trop vite, de n'avoir le temps de rien faire et vous avez du mal à jongler avec les taches



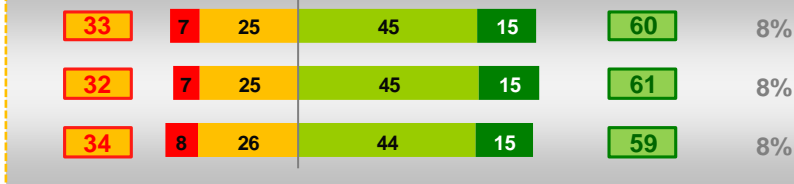
Vous faites de plus en plus attention à vous ; un esprit sain dans un corps sain, c'est votre devise



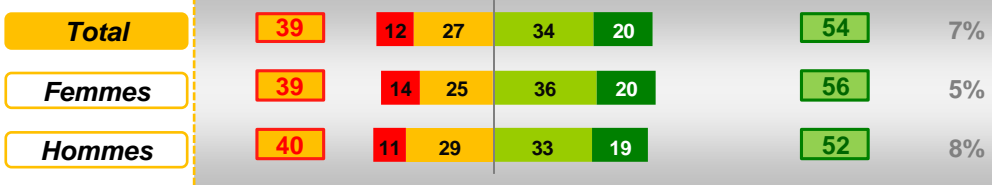
Vous en avez assez de vous poser des questions sur votre carrière, sur vos choix personnels et vous aimeriez décrocher et opter pour un mode de vie plus simple



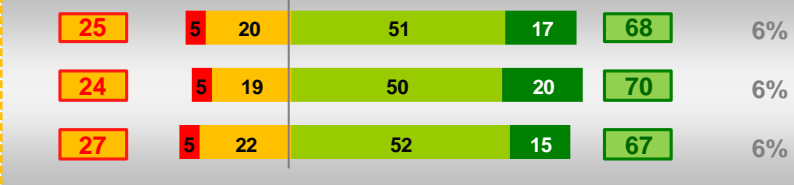
Vous communiquez de plus en plus avec de personnes qui partagent les mêmes sentiments et les même idéaux que les vôtres



Vous êtes de plus en plus casanier car vous êtes mieux chez vous qu'à l'extérieur



Vous recherchez souvent des produits ou services qui collent parfaitement à votre personnalité, qui s'adaptent à vos goûts, à vos spécificités



■ Pas du tout   
 ■ Plutôt pas   
 ■ Plutôt   
 ■ Tout à fait

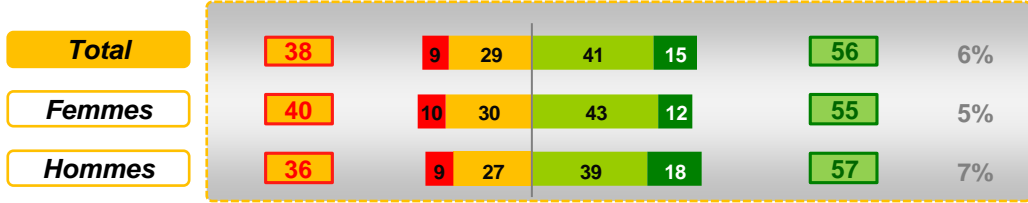
 
 
 
 
 Score significativement supérieur/inférieur vs autre cible

# Tendances personnelles des 18-40 ans

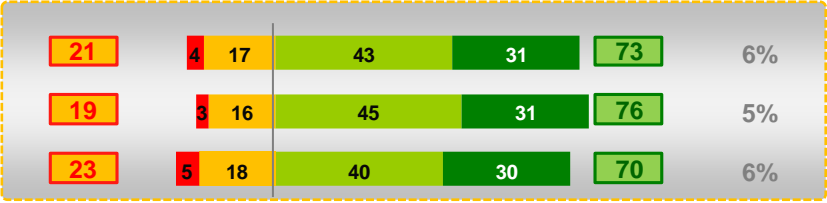
## Vision par sexe



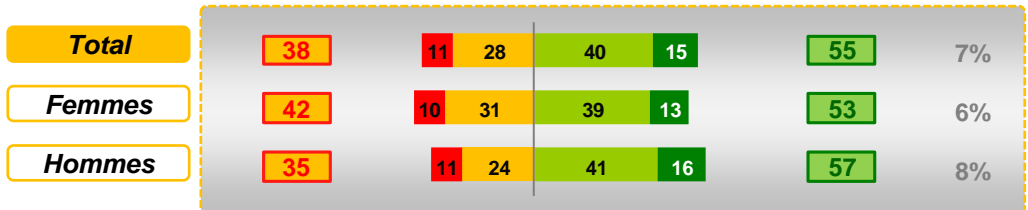
**Vous aimez sortir des sentiers battus et vous êtes en quête d'originalité**



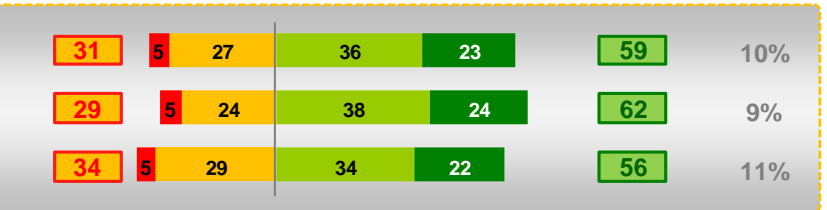
**Dans le contexte économique, politique et social actuel, vous avez du mal à imaginer le monde de demain**



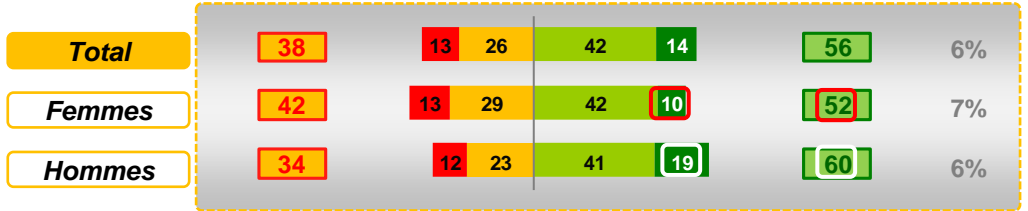
**Il vous arrive régulièrement de faire valoir vos droits de consommateurs et de réagir à des expériences de consommation qui ne vous ont pas satisfaits**



**Vous vous sentez de plus en plus en distance avec le discours des marques**



**Vous vous faites des petits plaisirs en vous offrant des produits qui vous font rêver**



■ Pas du tout   
 ■ Plutôt pas   
 ■ Plutôt   
 ■ Tout à fait  
   Score significativement supérieur/inferieur vs autre cible

# Principaux enseignements

## Comportement de consommation :

Au global, on note une forte tendance à la vigilance et à l'économie. En effet, outre 20% de répondants économes, on note que plus de 40% déclarent être vigilants mais s'autoriser quelques achats plaisirs et 20% devenus plus regardants et qui essaient de ne pas faire de dépenses inutiles.

→ Au global, c'est donc plus de 80% des répondants qui font attention à leurs dépenses au quotidien.

## Tendances comportementales :

Quelques chiffres marquants :

- Près de 6 personnes sur 10 déclarent se sentir de plus en plus en distance avec le discours des marques
- Plus d'une personne sur deux déclarent faire régulièrement valoir leurs droits de consommateurs et réagir à des expériences de consommation insatisfaisantes.
- Plus d'une personne sur deux déclare se faire de petits plaisirs en s'offrant des produits qui la font rêver

## 4. Annexes

# Annexes – Marques qui répondent le mieux aux attentes (détail)

## Secteur Alimentaire

Alimentaire	TOTAL	18-29 ans	30-40ans
<i>Bases</i>	341	174	167
Danone	20	16	25
Nestlé	18	13	23
Carrefour	13	16	10
Leclerc	11	13	8
Panzani	8	6	10
Le Bio en général	6	8	4
Auchan	6	5	6
Coca cola	5	4	6
Lu	5	5	4
Charal	4	4	5
Intermarché	4	5	3
Bonduelle	4	3	4
Herta	4	3	4
Super U	4	5	2
Les 1ers prix	4	4	3
Lustucru	3	2	4
Yoplait	3	1	4
Yoplait	3	1	4
Nutella	3	3	2
Bjorg	2	2	3
Barilla	2	1	4
Lactel	2	2	3
Lidl	2	3	1
Evian	2	0	4
Marie	2	1	3
Findus	2	1	2
Buitoni	1	2	1
MDD	1	0	2
Casino	1	1	1
William Saurin	1	0	1
Candia	1	1	0
Dia	1	1	0
Sodebo	0	0	1
Quick	0	0	1
Leader price	0	0	0
Autres marques	54	57	52
<b>Aucune</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>Ne sait pas</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>9</b>

## Secteur Hygiène/Beauté

Hygiène/beauté	TOTAL	18-29 ans	30-40ans
<i>Bases</i>	354	179	175
Petit Marseillais	50	54	46
Nivea	23	18	28
L'Oreal	22	21	23
Yves Rocher	21	21	21
Gemey	7	7	7
Mixa	6	4	9
Dove	6	7	5
Garnier	6	5	6
Ushuaia	5	4	6
Sephora	4	6	2
Dior	4	5	3
Axe	3	4	2
Dop	3	4	2
Diadermine	3	3	3
Sanex	3	2	3
Elseve	3	1	4
Avene	3	2	3
Tahiti	3	0	5
Cadum	3	2	3
Signal	2	3	2
Mennen	2	2	2
Carrefour	2	3	1
Nuxe	2	1	2
Monsavon	2	0	3
Bourgeois	2	2	1
Head & Shoulders	2	2	1
Fa	2	0	3
Bio	2	2	1
Gilette	2	-	3
Clarins	1	1	2
MDD	1	0	2
Leclerc	1	2	0
La Roche Posay	1	1	1
Colgate	1	2	0
Autres marques	43	43	42
<b>Aucune</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>NSP</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>12</b>

# Annexes – Marques qui répondent le mieux aux attentes (détail)

## Secteur Banque/Assurance

Banque/assurance	TOTAL	18-29 ans	30-40 ans
<i>Bases</i>	359	182	176
Crédit agricole	27	25	28
Caisse d'épargne	20	20	20
BNP	18	17	18
Banque postale	16	19	14
Crédit mutuel	15	17	13
Banque populaire	10	11	9
CIC	10	7	13
Axa	9	7	10
Crédit lyonnais	9	11	6
MAAF	8	9	6
Société générale	8	7	8
MMA	7	6	7
ING Direct	5	3	7
MACIF	4	6	2
Groupama	3	3	3
MATMUT	3	5	1
MAIF	3	4	2
Direct assurance	3	2	3
GMF	3	3	2
Boursorama Banque	2	1	4
Allianz	2	2	1
Crédit du nord	1	0	1
HSBC	1	1	0
Pacifica	1	1	0
Gan	0	0	0
Dexia	0	0	0
Autres marques	21	21	20
<b>Aucune</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<b>Ne sait pas</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>16</b>

## Secteur High-Tech

High-Tech	TOTAL	18-29 ans	30-40 ans
<i>Bases</i>	395	199	195
Samsung	55	52	58
Sony	37	31	43
Apple	36	39	32
LG	17	16	18
Philips	16	12	20
HP	12	9	15
Asus	7	9	5
Toshiba	6	9	3
Nokia	6	6	6
Acer	6	7	4
Panasonic	5	2	8
Dell	4	4	5
Microsoft	4	6	2
Google	3	5	1
Packard Bell	3	4	1
Thomson	2	2	3
Windows	2	3	2
Canon	2	2	1
HTC	2	3	0
BOSE	2	1	2
Pioneer	1	1	1
Epson	1	1	1
Compaq	1	0	1
JVC	1	1	0
Blackberry	0	1	0
Intel	0	1	0
Siemens	0	0	0
Autres marques	20	18	21
<b>Aucune</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Ne sait pas</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>9</b>

# Annexes – Marques qui répondent le mieux aux attentes (détail)

## Secteur Télécoms

Télécoms	TOTAL	18-29 ans	30-40 ans
<i>Bases</i>	<i>373</i>	<i>191</i>	<i>182</i>
<b>Orange</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>47</b>
<b>SFR</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>38</b>
<b>Free</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
<b>Bouygues</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>31</b>
<b>Samsung</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
Apple	11	12	10
Nokia	6	6	6
Sony	4	3	6
Numericable	4	5	2
Virgin mobile	3	3	3
Blackberry	3	3	3
LG	3	3	3
France telecom	2	2	2
HTC	1	1	1
M6 Mobile	1	1	1
Philips	1	1	0
NRJ	1	1	1
La Poste	1	0	1
HP	1	1	0
Motorola	1	1	0
Neuf telecom	0	1	0
Autres marques	10	11	9
<b>Aucune</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<b>Ne sait pas</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>14</b>



# Informations complémentaires

*Cette étude est la propriété de Nomen et est strictement confidentielle. De plus, tous les logos et visuels présentés dans le rapport sont la propriété des marques concernées et de leurs partenaires.*

## Contact

### **Robin PONCET**

Responsable des études

r.poncet@nomen.com

Tél : 01 42 68 32 24

[www.nomen.com](http://www.nomen.com)