



sociovision  
| MASTERING A CHANGING WORLD

L' OBSERVATOIRE

FRANCE

2020 - 2021

**CONTACTS SOCIOVISION**

[remy.oudghiri@sociovision.fr](mailto:remy.oudghiri@sociovision.fr)

[lise.brunet@sociovision.fr](mailto:lise.brunet@sociovision.fr)

UN REGARD 360° SUR LES ÉVOLUTIONS DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE  
(valeurs, aspirations, consommation, modes de vie, travail, vie digitale, comportements media...)

# L'OBSERVATOIRE

UNE ENQUÊTE ANNUELLE  
POUR...



## ANTICIPER

les changements des consommateurs  
pour mieux **innover**



## DÉTECTER

des tendances porteuses pour **inspirer vos**  
stratégies



## ADAPTER

votre stratégie au système de  
**valeurs de votre public**

OÙ

VONT LES FRANÇAIS ?





## 2020-2030 UNE NOUVELLE DÉCENNIE

### Un contexte totalement inédit :

- **Une crise sanitaire sans précédent**, aux effets incertains sur l'évolution des valeurs, des aspirations, des modes de vie et de consommation.
- **Une crispation sociale** liée à la réforme des retraites et au sentiment de déclassement social ressenti par une part importante de la population, qui s'est traduite fin 2019, début 2020 par des grèves historiques par leur durée.
- **Une crise écologique majeure** dont les Français ont désormais pris la mesure et qui les incite désormais à changer peu à peu de mode de vie.

## VERS QUELLE SOCIÉTÉ ALLONS-NOUS ?

- Comment les Français sortiront-ils de la crise sanitaire ? Avec quels comportements ? Quelles attentes ? Quelles priorités ?
- Comment les Français vont-ils adapter leurs modes de consommation ? Quel effet aura la crise sanitaire sur leur conscience et leurs pratiques écologiques ?
- Les divisions entre Français, perceptibles avant la crise, vont-elles s'estomper ou, au contraire se creuser ?
- Qui sont les gagnants et les perdants de cette crise ?



## QUELLES RÉPONSES APPORTER ?

- Quel regard porteront les consommateurs sur les entreprises et les marques à l'issue de la crise sanitaire ?
- Quid de leur envie de consommer ? Quels sont les principaux changements dans leur façon d'acheter ? Quels sont les secteurs gagnants ?
- Quels sont les bons leviers pour renouer avec les consommateurs ? Sur quelles tendances de consommation capitaliser ?
- Quelles sont les attentes prioritaires en matière de RSE ? Quels changements en termes sanitaires ?



# L'OBSERVATOIRE FRANCE SOCIOVISION

---

Offre un regard 360° sur les évolutions de la société française  
(valeurs, aspirations, consommation, modes de vie, travail, comportements media, etc. )  
en distinguant les tendances lourdes et les tendances émergentes.





# MÉTHODOLOGIE

Une enquête quantitative annuelle depuis 1975

## L'OBSERVATOIRE FRANCE

Un échantillon de 6000  
personnes

Représentatif de la population  
française de 15-74 ans (âge,  
sexe, CSP, habitat, région)

Un échantillon très robuste  
permettant de zoomer sur des  
cibles pointues

Toutes les dimensions de la vie  
explorées à 360°

Un questionnaire auto-  
administré on-line

1h30 de questionnaire

- **Un tronc commun administré aux 6000 personnes d'une durée de 45 minutes**
- **Des parties sectorielles de 10 à 12 minutes administrées à un échantillon minimum de 1500 personnes :**
  - Alimentation
  - Banque / Assurance
  - Médias, loisir et divertissement
  - Tech & Telecom
- **Possibilité d'introduire des questions spécifiques**



# CONTENU DE L'OBSERVATOIRE EN 2020



## VALEURS & ASPIRATIONS

Items socio-milieux  
Valeurs fondamentales  
Rêves et aspirations



## CONSUMMATION

Attitudes générales  
Comportements  
Pratiques écologiques



## L'ÉTAT DE LA FRANCE

Climat social  
Avenir du pays et  
gestion politique  
Image des institutions  
Scénarios probables et  
souhaitables



## LES SECTEURS

Alimentaire  
Banques & Assurances  
Médias, loisirs et  
divertissement  
Tech & Telecom



## VIE NUMÉRIQUE

Réseaux sociaux  
Objets connectés  
Intelligence Artificielle



## LES COMPORTEMENTS

Activités pratiquées  
Indicateurs de  
mobilité

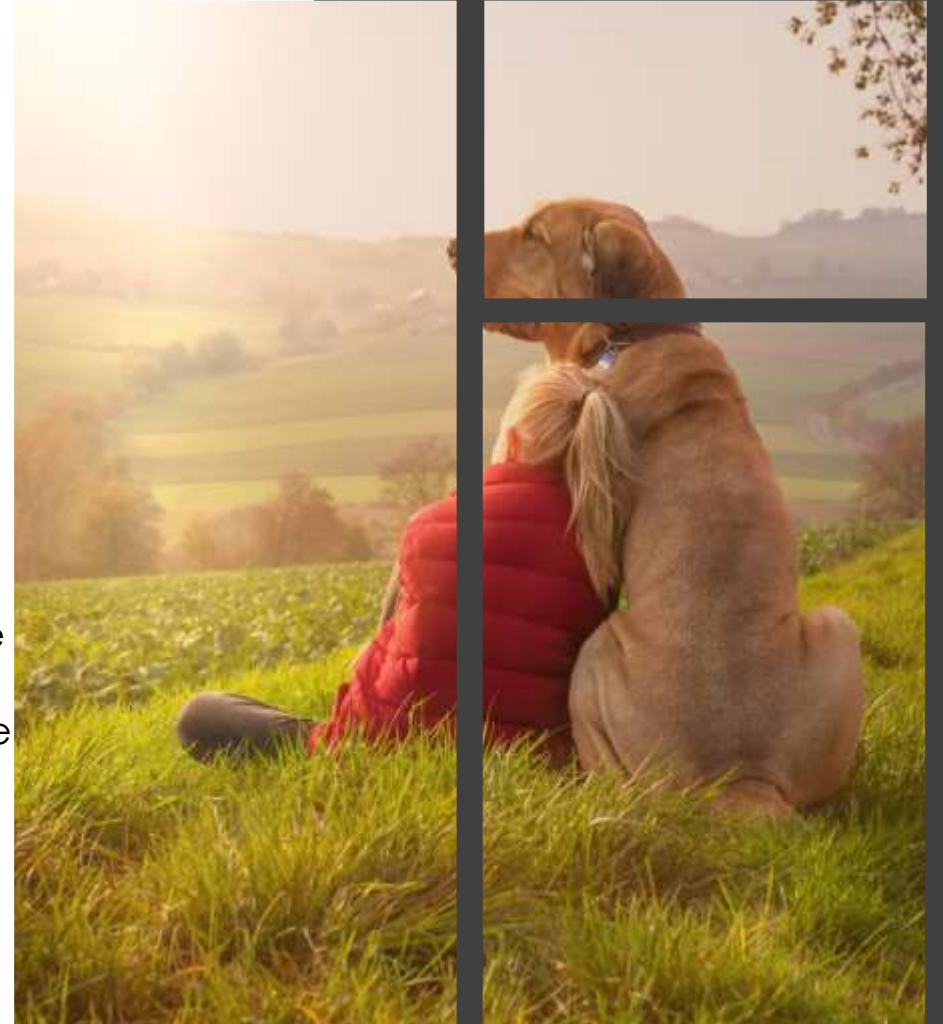
## NOUVEAU EN 2020 :

### Un volet spécial sur la société post-coronavirus :

- Ce qui a changé dans les comportements, les attentes, les priorités de dépenses, les arbitrages, le rapport aux marques.

## VOLET SPÉCIAL SUR LA SOCIÉTÉ POST-CORONAVIRUS

- **Quels changements de modes de vie ont eu lieu pendant la période de confinement ?** Quelles habitudes prises pendant le confinement vont perdurer ? Cette crise accélère-t-elle l'adoption de certains comportements ?
- **Comment la période de crise est-elle vécue ?** Comment affecte-t-elle les sentiments de bonheur, d'optimisme, de confiance ou encore de sécurité face à l'avenir ?
- **Quel en est l'impact sur la consommation, les dépenses,** les priorités de vie, les attentes vis-à-vis des institutions et des acteurs économiques ? Qu'attend-t-on des marques ? Quid de leur responsabilité économique et sociale ?
- **Quels sont les changements souhaitables pour la société ?** Quels sont les changements perçus comme probables ? Dans quel avenir se projettent les Français ? Le défi environnemental en sort-il renforcé ?



# VOLET SPÉCIAL SUR LA SOCIÉTÉ POST-CORONAVIRUS

L'état d'esprit, les changements de comportements et les attentes seront analysés en profondeur, selon :

L'âge



Les Socio-milieus

La situation familiale

Les CSP

Le type de territoire  
(taille d'agglomération)

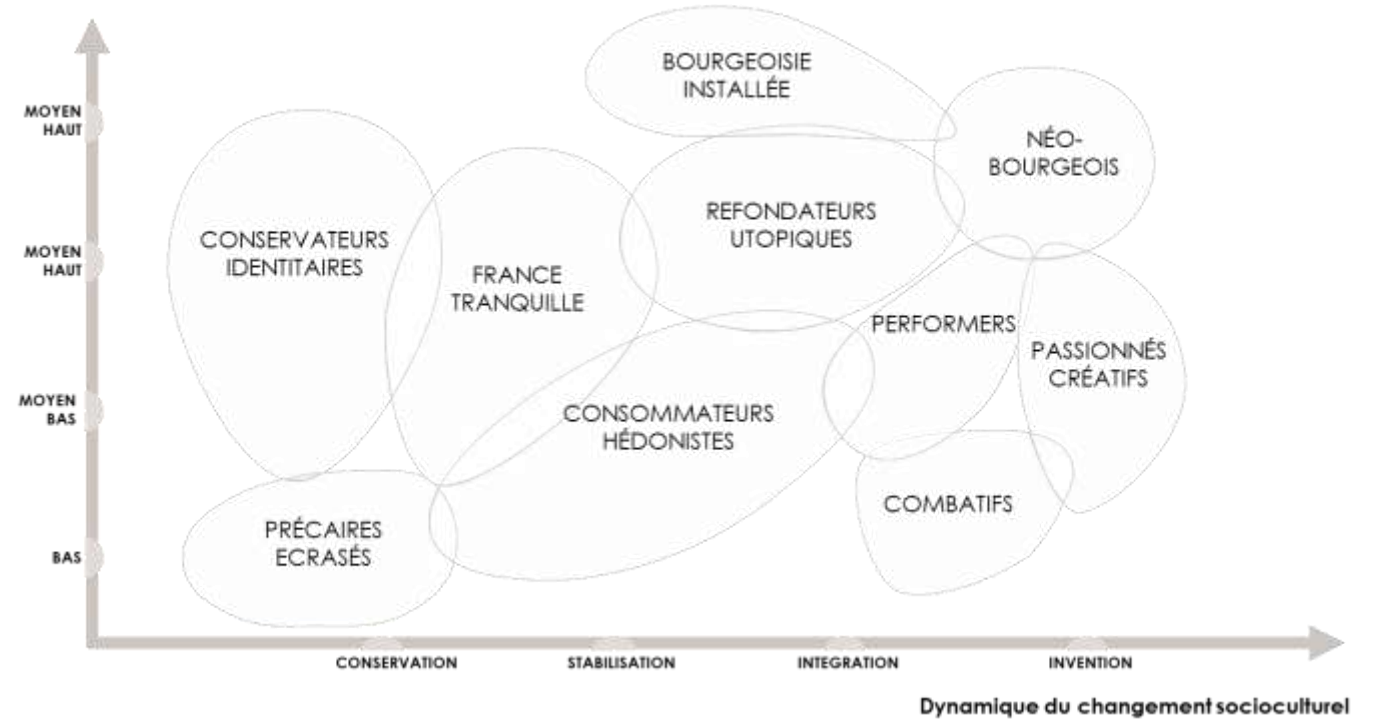




## UN OUTIL SPÉCIFIQUE : LES SOCIO-MILIEUX FRANÇAIS

Un échantillon plus robuste pour chaque milieu.  
La possibilité de profiler des segments de clientèles et de marques.

Niveau socio-économique



# EXEMPLES DE TENDANCES SUIVIES

Depuis cinq ans, le collectif s'affirme au détriment de l'individuel

Mots qui me tiennent PERSONNELLEMENT à cœur

FRATERNITÉ

RÉUSSITE



© SOCIOVISION 2020 | 14

L'esprit de compétition a moins la cote

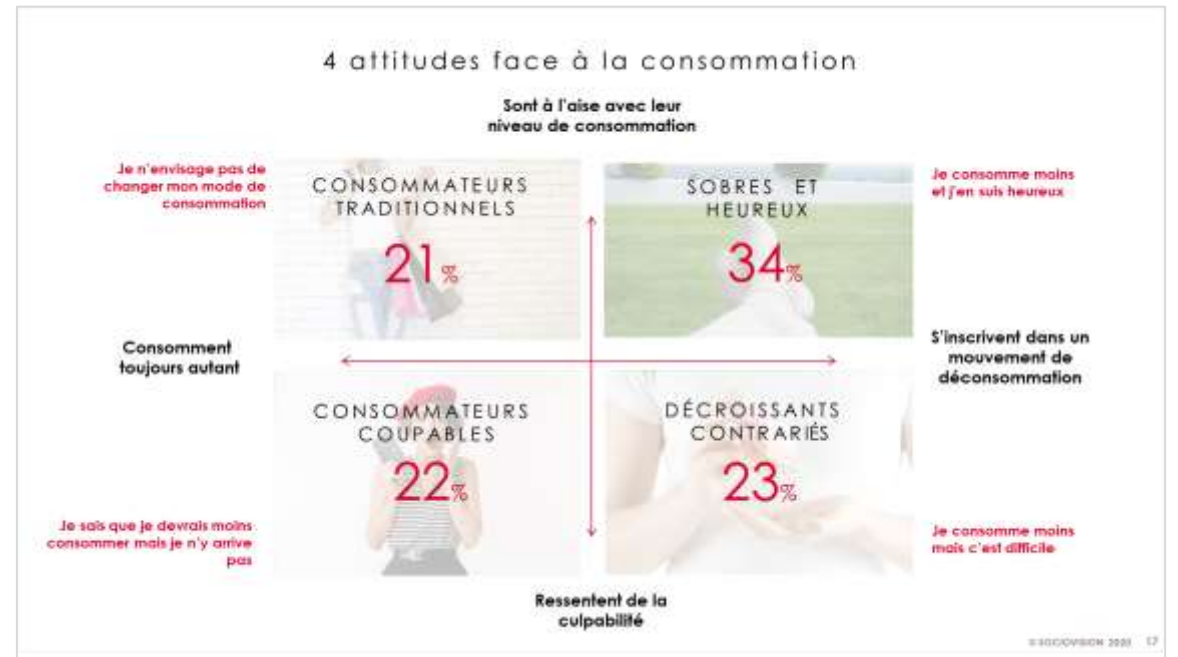
Dans la vie, LA COMPÉTITION EST UNE BONNE CHOSE parce qu'elle pousse les gens à donner le meilleur d'eux-mêmes

J'aime relever DES DÉFIS, DES CHALLENGES



© SOCIOVISION 2020 | 14

# EXEMPLES DE TENDANCES SUIVIES



# EXEMPLES DE TENDANCES SUIVIES

Un tiers des Français sont « flexitariens »

\*De laquelle de ces propositions vous sentez-vous la plus proche ?



Je mange de la viande régulièrement

54%



Je mange de la viande mais j'essaie de réduire ma consommation

31%

FLEXITARIENS



Je n'ai jamais mangé beaucoup de viande

12%



Je ne mange jamais de viande

3%

\*Nouveauté 2019

© SOCIOVISION 2020 11

Le sentiment de culpabilité vis-à-vis de l'environnement n'a jamais été aussi fort

Avec tout ce qu'on entend sur l'environnement, je me dis que je ne fais pas toujours ce qu'il faut **ET JE ME SENS COUPABLE**

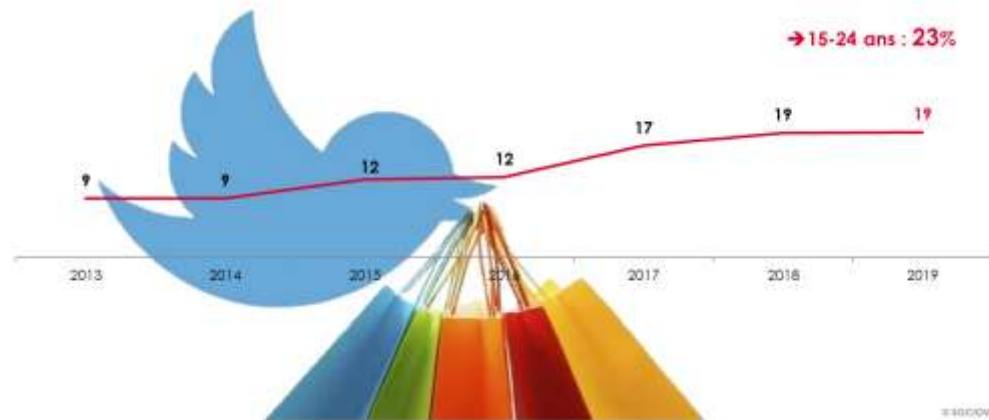


© SOCIOVISION 2020 12

# EXEMPLES DE TENDANCES SUIVIES

## Les réseaux sociaux : les magasins de demain ?

% A ACHETÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS



© SOCIOVISION 2020 14

## Les objets connectés : des évolutions lentes

Pour chacun des objets connectés suivants, indiquez s'il est présent dans votre foyer.



Stable depuis 2018

© SOCIOVISION 2020 15





### **SOUSCRIPTION À L'OBSERVATOIRE SOCIOVISION**

- Une présentation à l'ensemble des clients souscripteurs
- Une présentation à vos équipes
- Le rapport complet (format PPT)

### **SOUSCRIPTION + ANALYSES PERSONNALISÉES**

- Tous les livrables de la souscription
- + un rapport personnalisé sur les thématiques de votre choix à partir d'un brief ad hoc