



LES MICROCOSMES

L'OUTIL DE SEGMENTATION
SOCIOLOGIQUE OPÉRATIONNEL
DU GROUPE IFOP



sociovision
GROUPE IFOP



MICROCOSME

Def. : Abrégé, image réduite du monde ou de la société. Le terme est notamment utilisé en sociologie pour définir un groupe représentatif de son milieu social.

2022

= LE CROISEMENT DES EXPERTISES DU GROUPE IFOP



Les experts du département OPINION

sociovision
GROUPE IFOP

Les experts de Sociovision

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

- Un terrain conduit **en ligne** du **21 février au 1^{er} mars 2022** auprès d'un échantillon représentatif de **3 000 Français** âgés de 15 ans et plus
- Un **questionnaire de 25 minutes** : ~150 indicateurs socio-démographiques, valeurs, orientation politique, religion, loisirs, rapport à la consommation et aux marques, enseignes fréquentées, pratiques media
- Des **analyses factorielles** pour identifier les principaux axes de segmentation qui structurent la société française → 13 facteurs clés identifiés
- Une **analyse typologique** pour déterminer les segments les plus pertinents sur une série de dimensions sociétales

→ 9 PROFILS POUR COMPRENDRE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

LES AXES STRUCTURANTS DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

AXE 1

BESOIN DE RECONNAISSANCE
SOCIALE, RECHERCHE DE **STATUT**

AXE 2

PEUR DU **DÉCLIN**
(CULTUREL, IDENTITAIRE)

AXE 3

DÉTRESSE ÉCONOMIQUE

AXE 4

BESOIN DE **CHANGER LE MONDE**,
URGENCE ÉCOLOGIQUE

AXE 5

BESOIN DE **PERFORMANCE**,
DE DÉFIS, D'OBJECTIFS

AXE 6

DÉFENSE DES **DROITS DES MINORITÉS**

AXE 7

RECHERCHE D'**INTENSITÉ**,
D'EXPÉRIENCES FORTES

AXE 8

OUVERTURE À LA **DIFFÉRENCE**

AXE 9

CROYANCE AU **PROGRÈS SCIENTIFIQUE**
ET TECHNIQUE

LES AXES STRUCTURANTS DE LA CONSOMMATION ET DU RAPPORT AUX MARQUES



AXE 1

ATTACHEMENT AUX MARQUES
(GAGE DE QUALITÉ, SOURCE DE PLAISIR)

AXE 2

PROPENSION À PAYER POUR UNE
CONSOMMATION RESPONSABLE
(BIO, LOCALE, FRANÇAISE)

AXE 3

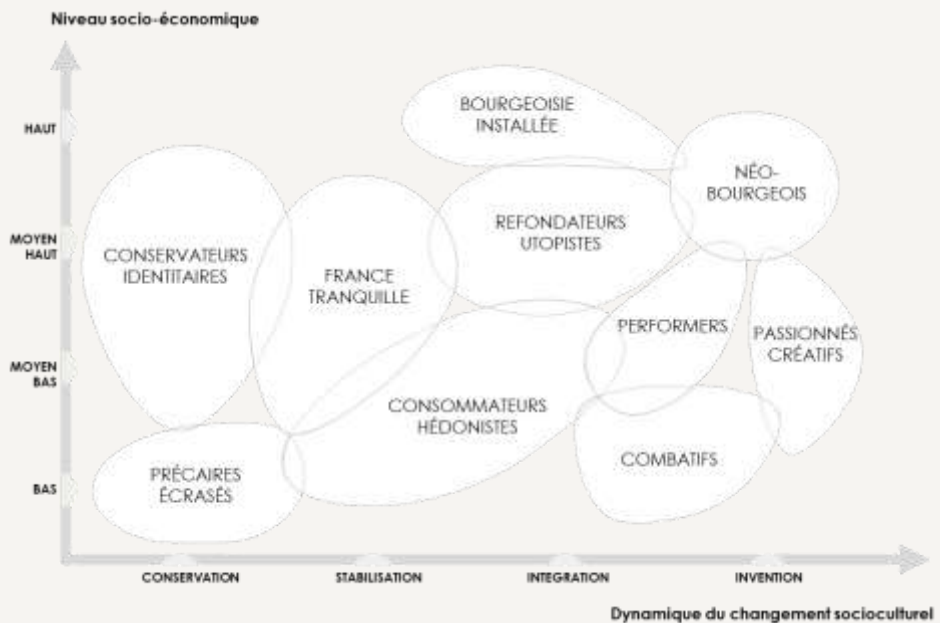
DÉBROUILLE, RECHERCHE DE BONS
PLANS ET D'ALTERNATIVES BON MARCHÉ

AXE 4

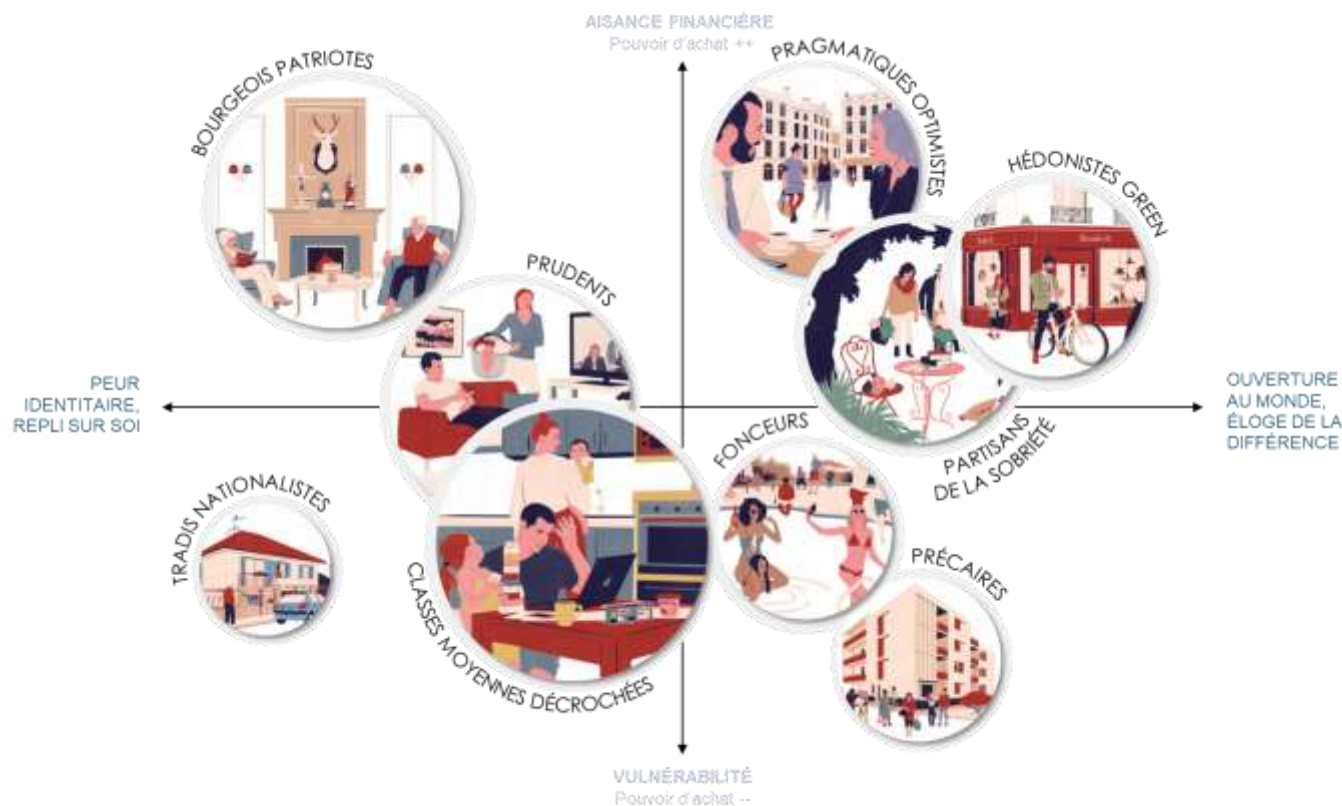
PRÉFÉRENCES POUR LES **MARQUES DE
PROXIMITÉ, ARTISANALES, ENGAGÉES**

DES SOCIO-MILIEUX AUX MICROCOSMES : UNE NOUVELLE GRILLE DE LECTURE SOCIÉTALE

LES 10 SOCIO-MILIEUX



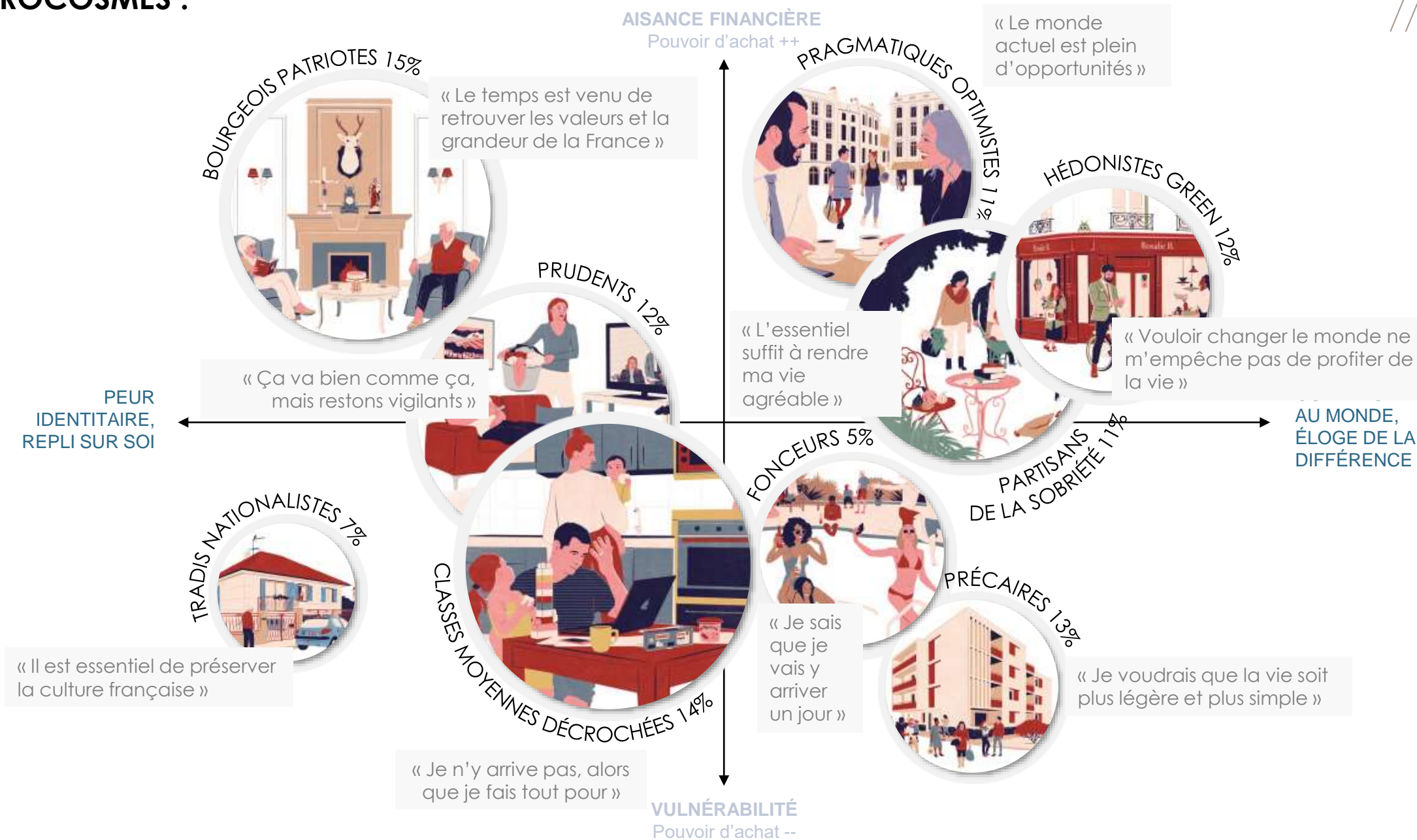
LES 9 MICROCOSMES



A group of people holding hands in a circle, symbolizing unity and community. The image is rendered in a warm, brownish-orange color palette with a painterly, textured style. The hands are the central focus, reaching from the top and bottom towards the center. The background shows the lower parts of people's bodies and arms, suggesting a diverse group of individuals. The overall mood is positive and collaborative.

**9 PROFILS POUR
COMPRENDRE
LA SOCIÉTÉ
FRANÇAISE**

LES MICROCOSMES :

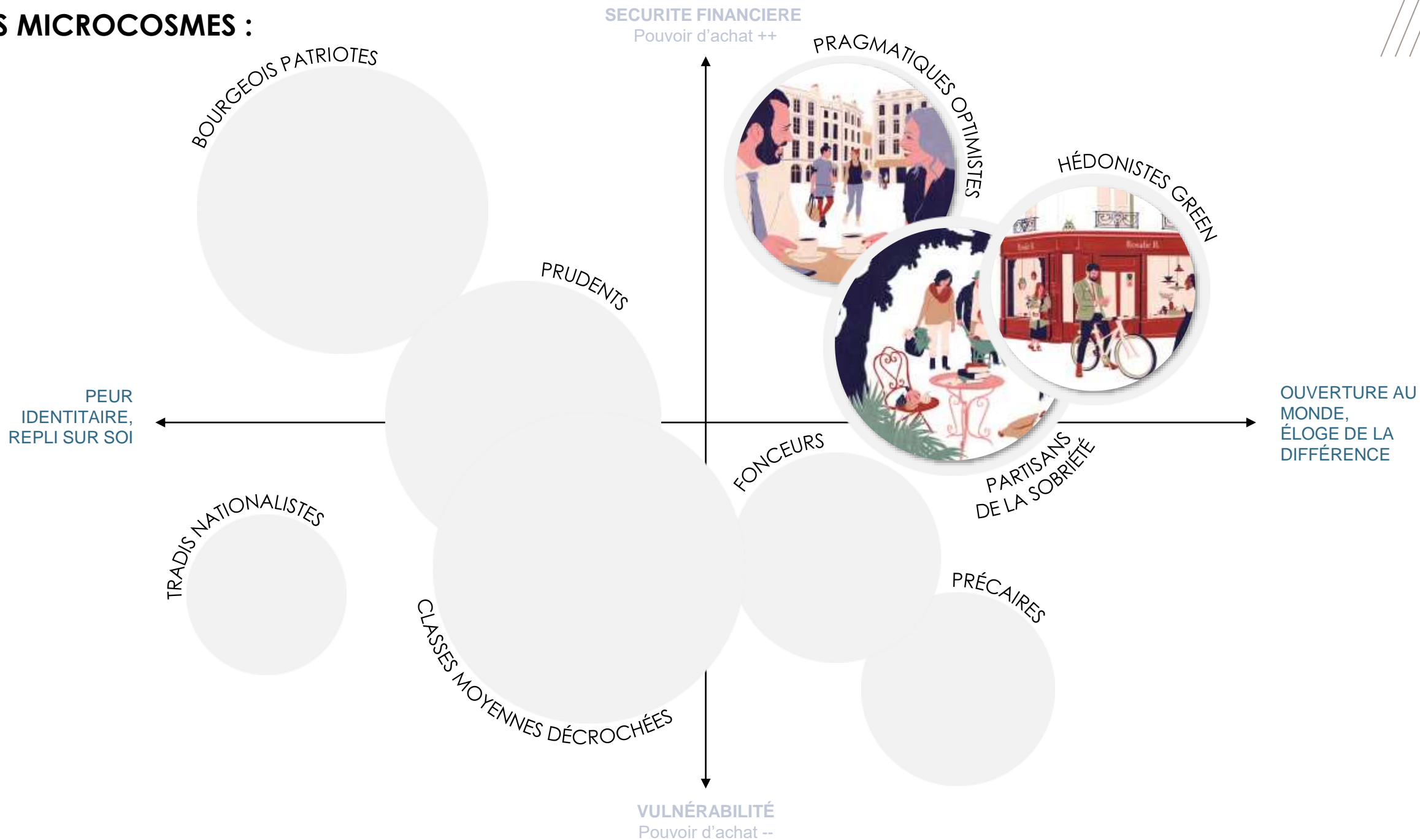


LA FRANCE

QUI VA BIEN = 34%



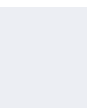
LES MICROCOSMES :





LES PRAGMATIQUES OPTIMISTES

*« Le monde actuel est
plein d'opportunités »*

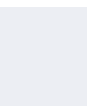


LES PRAGMATIQUES OPTIMISTES

11%
DE LA
POPULATION

VALEURS ET MODES DE VIE :

- Les pragmatiques optimistes vivent convenablement. **Ils ne manquent de rien** et ne cherchent pas à vivre des expériences extraordinaires.
- Pour eux, **le progrès est une valeur importante** tant dans le domaine technologique (avancées du digital) que dans le domaine sociétal (avancées dans le combat féministe ou l'intégration des minorités).



INCARNATIONS & INSPIRATIONS



LES PRAGMATIQUES OPTIMISTES

11%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

La consommation est un signe de modernité et de qualité

- **La qualité est importante**

La **marque** est garante de **qualité**.

Ils fréquentent au moins une fois par mois les **commerçants spécialisés**.

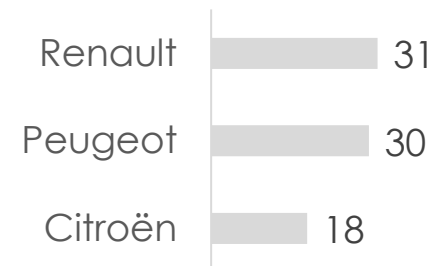
- **La technologie est positive**

Elle représente un **progrès** pour la société

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Grandes marques reconnues
- Marques de sport, de sportswear

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES SUR-REPRÉSENTÉES :



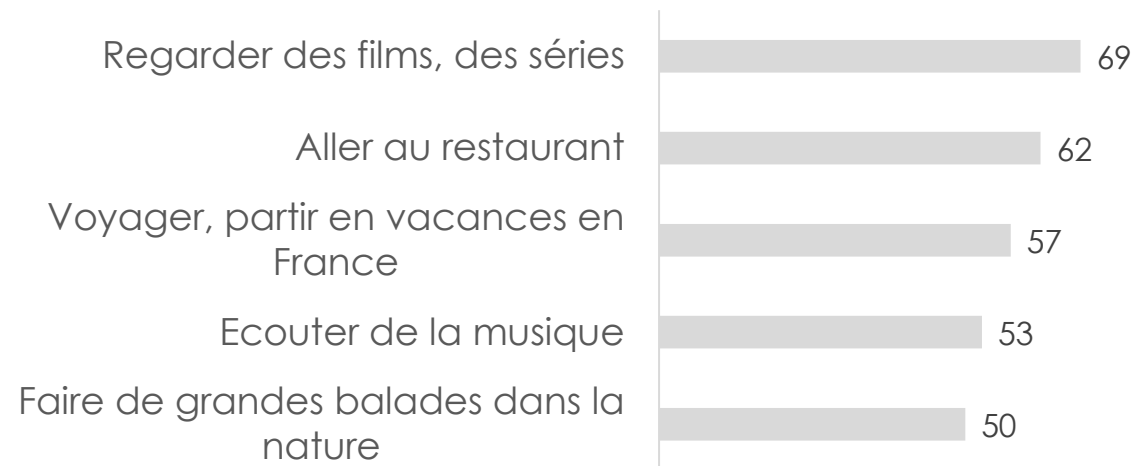
LES PRAGMATIQUES OPTIMISTES

11%
DE LA
POPULATION

LEURS ACTIVITÉS



LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :



Activités préférées sur-représentées :

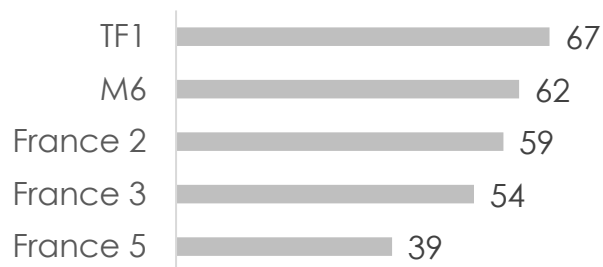
- Regarder des films, des séries
- Aller au restaurant
- Voyager, partir en vacances en France
- Voyager, partir en vacances à l'étranger

LES PRAGMATIQUES OPTIMISTES

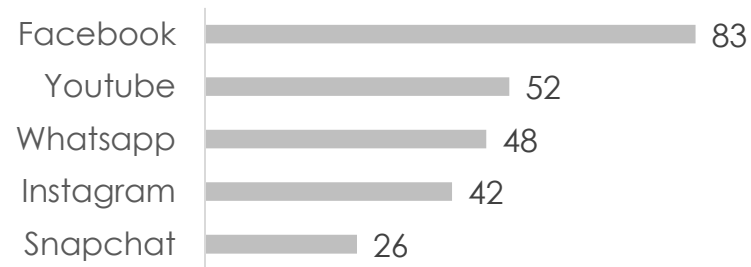
11%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

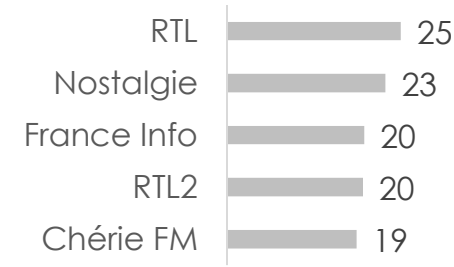
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées
sur-représentées :

france•2 france•3

CANAL+



Les médias consultés quotidiennement

sur-représentés :

- Surfer sur Internet
- Regarder des programmes de télévision



LEUR PROFIL SOCIO- DEMOGRAPHIQUE

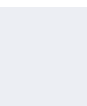
Catégories surreprésentées :

- Retraités, anciens CSP+
- Diplômés
- Revenus > 4000 €
- Propriétaires
- Classes aisées
- Pas d'enfants < 14 ans au foyer
- Proximité Renaissance



LES HÉDONISTES GREEN

« Vouloir changer le monde ne m'empêche pas de profiter de la vie »



LES HÉDONISTES GREEN

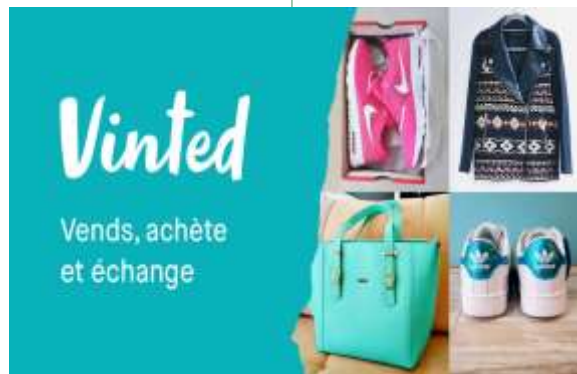
12%
DE LA
POPULATION

VALEURS ET MODES DE VIE :

- Comme les partisans de la sobriété, les hédonistes green sont **ouverts aux autres**. Ils soutiennent les **questions féministes** et les **droits des minorités**.
- L'écologie constitue un aspect important de leur vie, mais ils sont moins engagés au niveau politique. La **technologie** à leurs yeux fournira une **solution à la question écologique**.
- Hédonistes, ils aiment **faire la fête, sortir et profiter de la vie**. Ils font attention à leur **apparence** et aiment posséder de beaux objets. L'argent n'est pas un souci pour eux et ils sont plutôt **dépensiers**.



INCARNATIONS



LES HÉDONISTES GREEN

12%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Une consommation durable

Consommation éco-responsable

- Consommateurs d'articles d'occasion
- Prêts à payer plus cher pour des produits made in France, locaux et bio
- Évitent les entreprises polluantes
- Font eux-mêmes leurs produits ou objets
- Valorisent une alimentation locale, et le régime flexitarien

Envie d'aller vers un mode de vie plus sobre

- Aiment s'occuper de leur maison et de leur jardin.
- Recherchent les bons plans pour dépenser moins.

La consommation reste un plaisir et une marque statutaire

Le shopping est un plaisir

- Achats coup de cœur, besoin de découvertes, de nouveautés.

Valorisation des marques

- Marque = qualité, valorisation de l'histoire, du savoir-faire artisanal.

Fort engagement émotionnel

- Prêts à faire de gros sacrifices pour les marques qui les font rêver, marque = reconnaissance sociale.

Apparence et matérialisme

- Esthétisme, argent

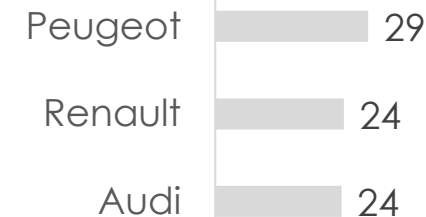
Mise en place d'une stratégie multi-enseignes pour répondre à tous leurs besoins

Carrefour, Hyper / Super U, Monoprix, Lidl, Amazon, magasins bio, marché, Picard, Vinted, petits commerçants, centres commerciaux, Leboncoin

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Françaises
- Écoresponsables
- Originales, différentes des autres
- De petits créateurs
- De luxe
- Avant-gardistes

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES SUR-REPRÉSENTÉES :



LES HÉDONISTES GREEN

LEURS ACTIVITÉS

Activités à domicile

- Regarder des films, des séries
- Ecouter de la musique
- Cuisiner

Sorties, découvertes

- Sorties gastronomiques et culturelles (restaurant, cinéma, musées, expositions, concerts, festivals de musique, ...)
- Voyager, partir en vacances en France et à l'étranger
- Faire du camping
- Faire les antiquaires, les brocantes

Activités physiques

- Pratiquer un sport / une activité physique, yoga
- Faire de grandes balades dans la nature

Technologies et shopping

- Passer du temps sur mon Smartphone
- Suivre l'actualité des marques que vous aimez sur Internet ou les réseaux sociaux
- Se promener dans les magasins, les centres commerciaux

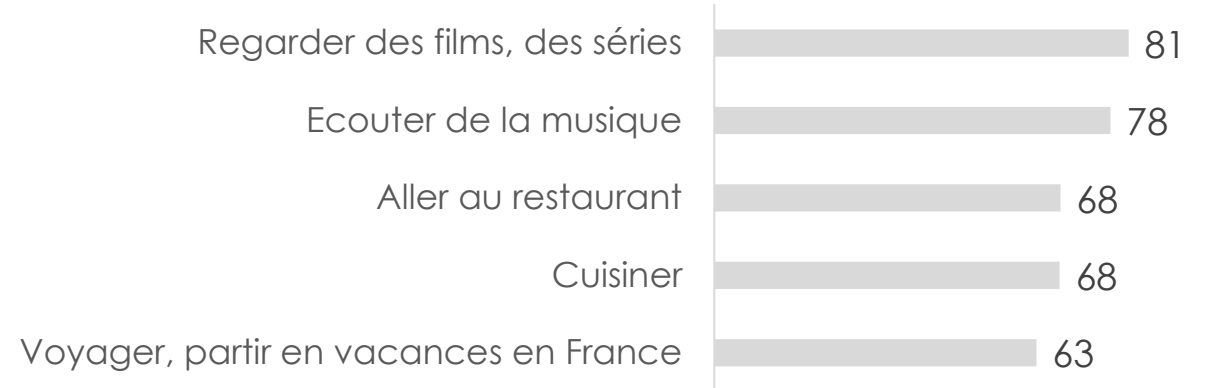
Activité artistique ou créative, photos

Recherche d'intensité, hédonisme

- Sorties dans des parcs d'attraction, parcs de loisirs
- Jouer (jeux de société, petits jeux sur smartphone, mots croisés, jeux vidéo, jeux d'argent)
- Sortir en boîte de nuit, en club
- Boire de l'alcool, Fumer

12%
DE LA
POPULATION

LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :

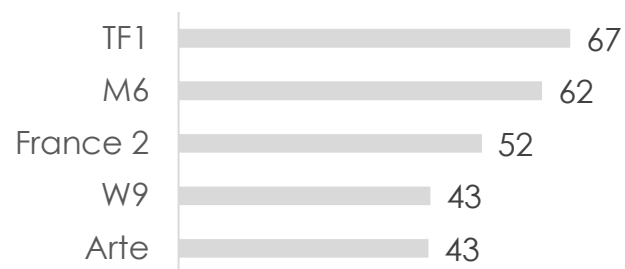


LES HÉDONISTES GREEN

12%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

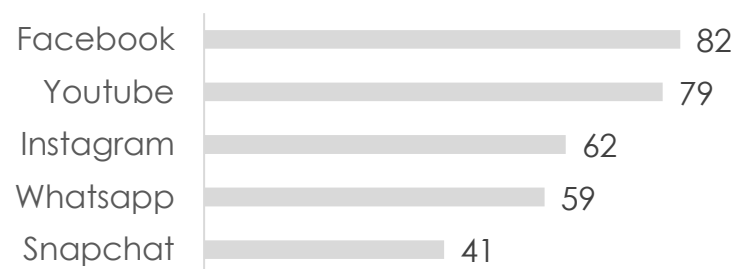
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées sur-représentées :



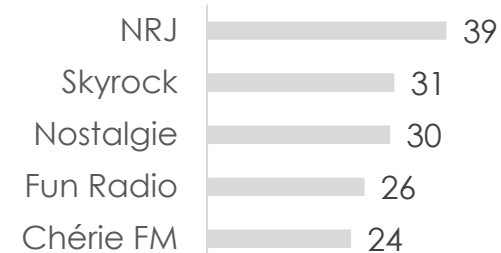
LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



Les réseaux sociaux préférés sur-représentés :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :



Les radios préférées sur-représentées :



Les médias consultés quotidiennement sur-représentés :

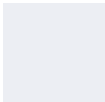
- Surfer sur Internet
- Consulter les réseaux sociaux
- Ecouter de la musique sur une plateforme de streaming
- Regarder des programmes sur des plateformes vidéo
- Lire des journaux/magazines en ligne



LEUR PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

Catégories surreprésentées :

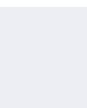
- les femmes de moins de 35 ans
- les étudiants et les CSP+,
- proximité politique plus prononcée avec Renaissance et Europe Ecologie Les Verts.





LES PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

*« L'essentiel suffit à rendre
ma vie agréable »*



LES PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

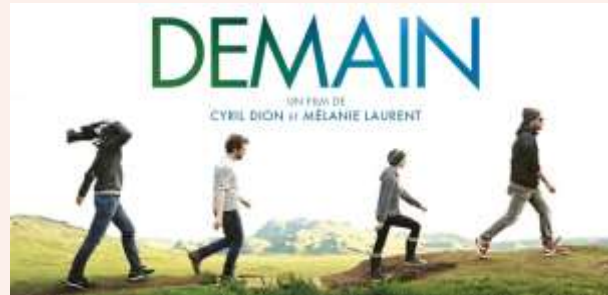
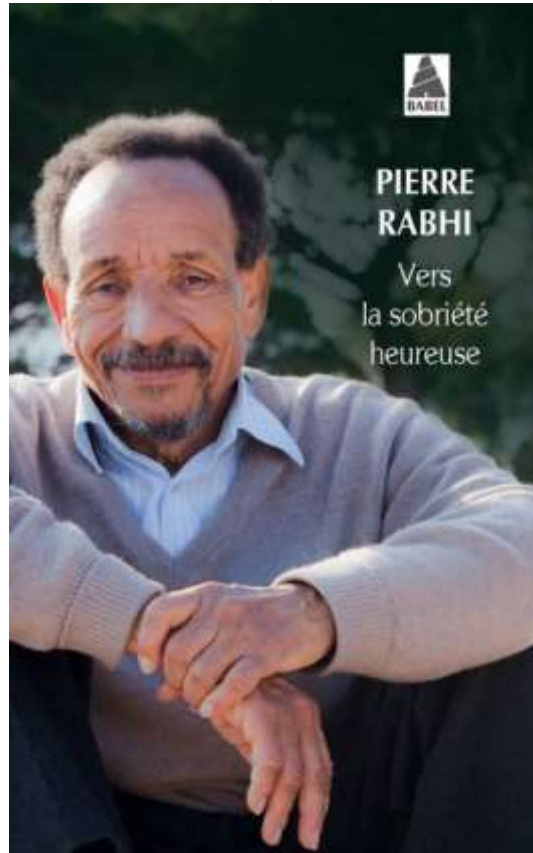
11%
DE LA
POPULATION



VALEURS ET MODES DE VIE :

- Les partisans de la sobriété déclarent n'avoir **pas besoin de grand-chose pour vivre heureux**. Ils ne souhaitent pas vivre des expériences fortes, ni avoir une vie sociale très remplie. Leur crédo : l'argent ne fait pas le bonheur. Ils aspirent à un mode de vie sobre, loin des illusions du matérialisme.
- **Ils souhaitent agir pour une société plus tolérante, multiculturelle et féministe**. Ils ont aussi très à cœur les questions environnementales et n'hésitent pas à l'exprimer lors des élections.
- **Ils sont plutôt aisés financièrement, diplômés et ont confiance dans leur éducation**. Cependant, leur vie personnelle revêt plus d'importance à leurs yeux que leur vie professionnelle.

INCARNATIONS & INSPIRATIONS



LES PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

11%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Un mode de vie écologique et local

Impliqués dans une consommation engagée, locale

- Prêts à payer plus cher pour des produits made in France, locaux et bio.
- Fréquentent au moins une fois par mois les magasins bio.
- Boycottent les entreprises qui polluent.
- Valorisent une alimentation à base de produits locaux, aspirent à un régime flexitarien.

Ils valorisent l'artisanat

- Artisans, objets uniques, savoir-faire.
- Fréquentent au moins une fois par mois les marchés, les petits commerçants.

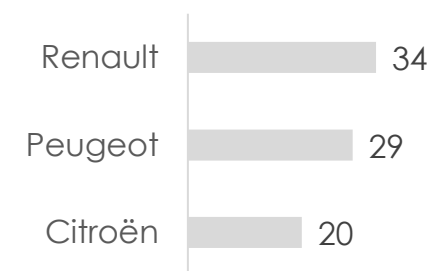
Ils souhaitent s'orienter vers un mode de vie plus sobre

- Les activités domestiques (prendre soin des plantes, s'occuper de sa maison)
- représentent une source de bonheur à leurs yeux.

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Françaises
- Écoresponsables
- Originales, différentes des autres

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES SUR-REPRÉSENTÉES :



LES PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

11%
DE LA
POPULATION

LEURS ACTIVITÉS



LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :



Activités préférées sur-représentées :

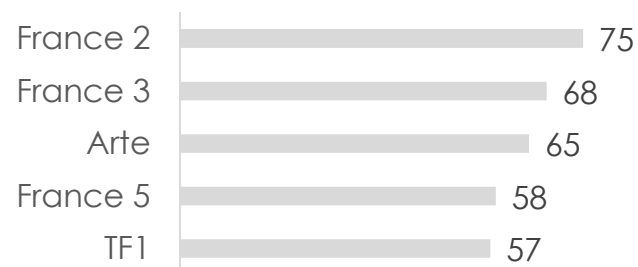
- Regarder des films, des séries
- Faire de grandes balades dans la nature
- Ecouter de la musique
- Aller au restaurant
- Voyager, partir en vacances en France
- Faire du jardinage
- Pratiquer un sport / une activité physique
- Voyager, partir en vacances à l'étranger
- Visiter des musées, aller à des expositions
- Faire du bricolage
- Aller à des concerts, des festivals de musique
- Faire du bénévolat
- Faire les antiquaires, les brocantes
- Pratiquer une activité artistique ou créative

LES PARTISANS DE LA SOBRIÉTÉ

11%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

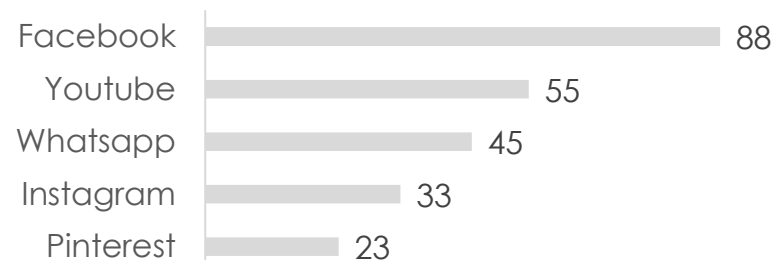
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées sur-représentées :

france•2 france•3 arte
france•5 franceinfo:

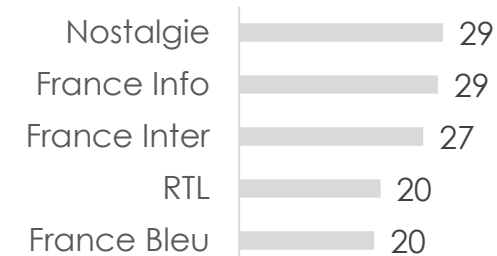
LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



Les réseaux sociaux préférés sur-représentés :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :



Les radios préférées sur-représentées :



Les médias consultés quotidiennement sur-représentés :

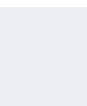
- Ecouter la radio
- Lire des livres
- Lire des journaux/magazines en ligne



LEUR PROFIL SOCIO- DEMOGRAPHIQUE

Catégories surreprésentées :

- 50-74 ans
- Retraités anciens CSP+
- Diplômés
- Propriétaires de maison
- 1 voiture au foyer
- Inscrits sur les listes électorales, proximité Europe Ecologie les Verts
- Sans religion.

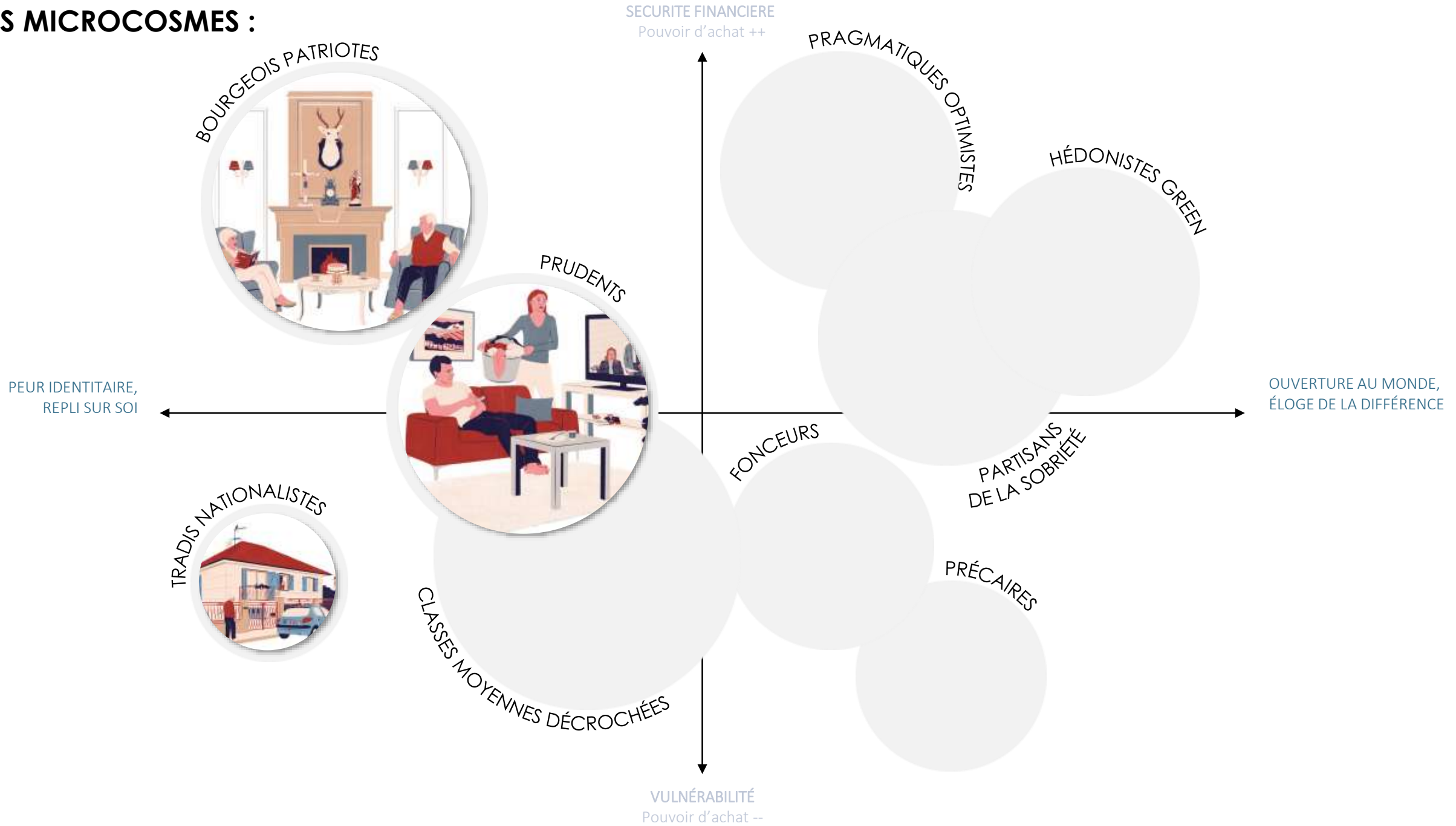




LA FRANCE

QUI SE REPLIE = 34%

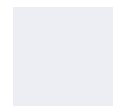
LES MICROCOSMES :





LES BOURGEOIS PATRIOTES

*« Le temps est venu de
retrouver les valeurs et la
grandeur de la France »*

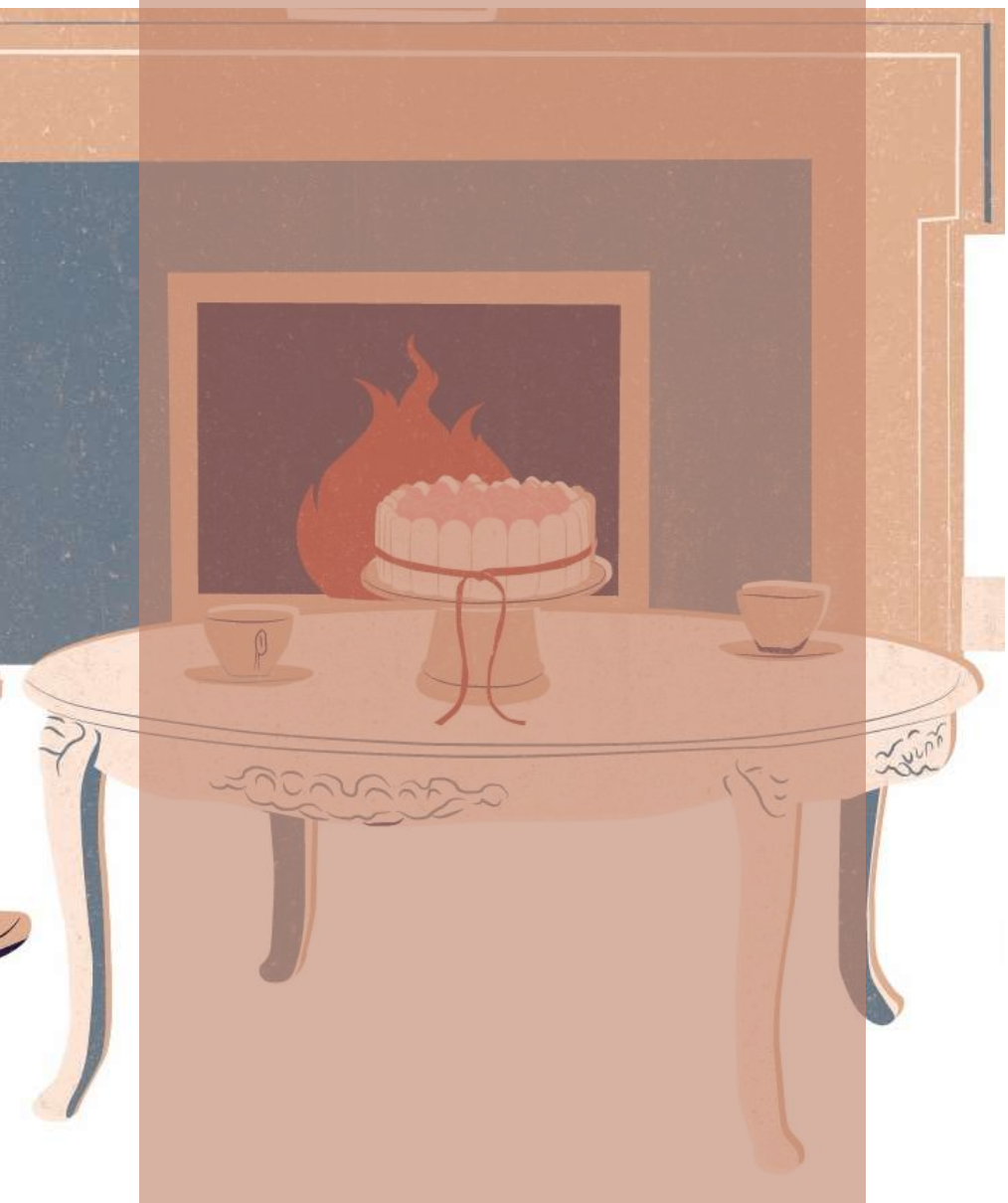


LES BOURGEOIS PATRIOTES

15%
DE LA
POPULATION

VALEURS ET MODES DE VIE :

- **Les bourgeois patriotes se sentent menacés par les étrangers et éprouvent un fort sentiment d'insécurité.** Pour eux, la France appartient en priorité aux Français.
- **Leur crédo : « On ne peut plus rien dire ».** Ils sont attachés aux valeurs traditionnelles (patriarcat, discipline) et sont critiques vis-à-vis de la notion de « progrès ».
- Malgré leur aisance financière, ils se sentent appartenir avant tout à la classe moyenne. Ils n'aiment pas montrer qu'ils ont de l'argent.



INCARNATIONS & INSPIRATIONS



MANIFESTATIONS CONTRE
LA GPA ET LA PMA

LES BOURGEOIS PATRIOTES

15%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Forte appétence pour le local et l'artisanat

Consommation locale et responsable

- Ils valorisent une alimentation locale.
- Ils sont prêts à payer plus cher pour des produits made in France et locaux.
- Ils privilégient les entreprises responsables.
- Ils fréquentent au moins une fois par mois les marchés, les commerçants de quartier spécialisés et les magasins bio.

Valorisation du savoir-faire et de la qualité

- Ils privilégient les objets uniques fabriqués par les artisans et les petits commerces.
- La marque = qualité, valorisation de l'histoire.

En quête de simplicité

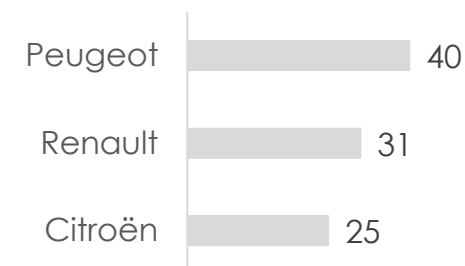
Aspiration à une vie confortable et simple

- Activités domestiques (jardin, maison) = plaisir
- Fréquentent au moins une fois par mois les magasins Picard pour faciliter leur quotidien.

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Françaises
- Grandes marques reconnues
- Écoresponsables

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES SUR-REPRÉSENTÉES :



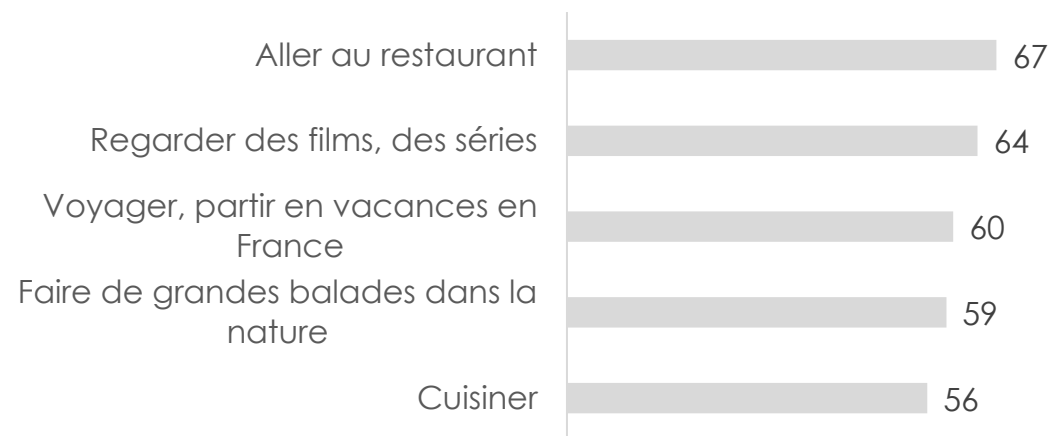
LES BOURGEOIS PATRIOTES

15%
DE LA
POPULATION

LEURS ACTIVITÉS



LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :



Les activités préférées sur-représentées :

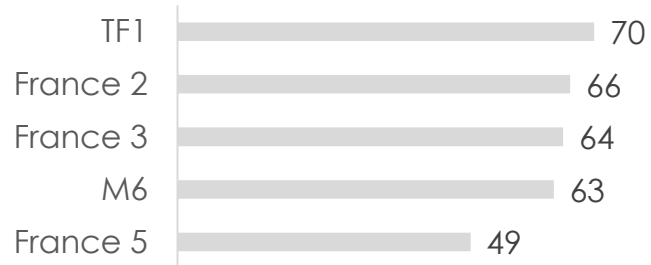
- Aller au restaurant
- Voyager, partir en vacances en France
- Faire de grandes balades dans la nature
- Faire du jardinage
- Faire du bricolage
- Voyager, partir en vacances à l'étranger
- Visiter des musées, aller à des expositions

LES BOURGEOIS PATRIOTES

15%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

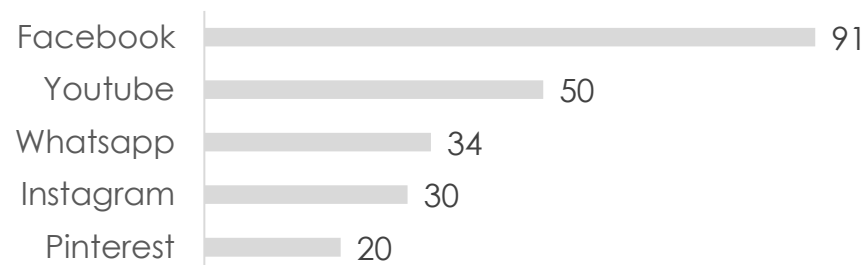
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées sur-représentées :



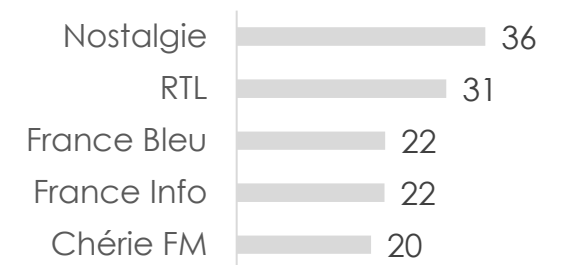
LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



Les réseaux sociaux préférés sur-représentés :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :



Les radios préférées sur-représentées) :



Les médias consultés quotidiennement sur-représentés :

- Surfer sur Internet
- Regarder des programmes de télévision
- Écouter la radio
- Lire des journaux/magazines en ligne
- Lire des journaux/magazines papier

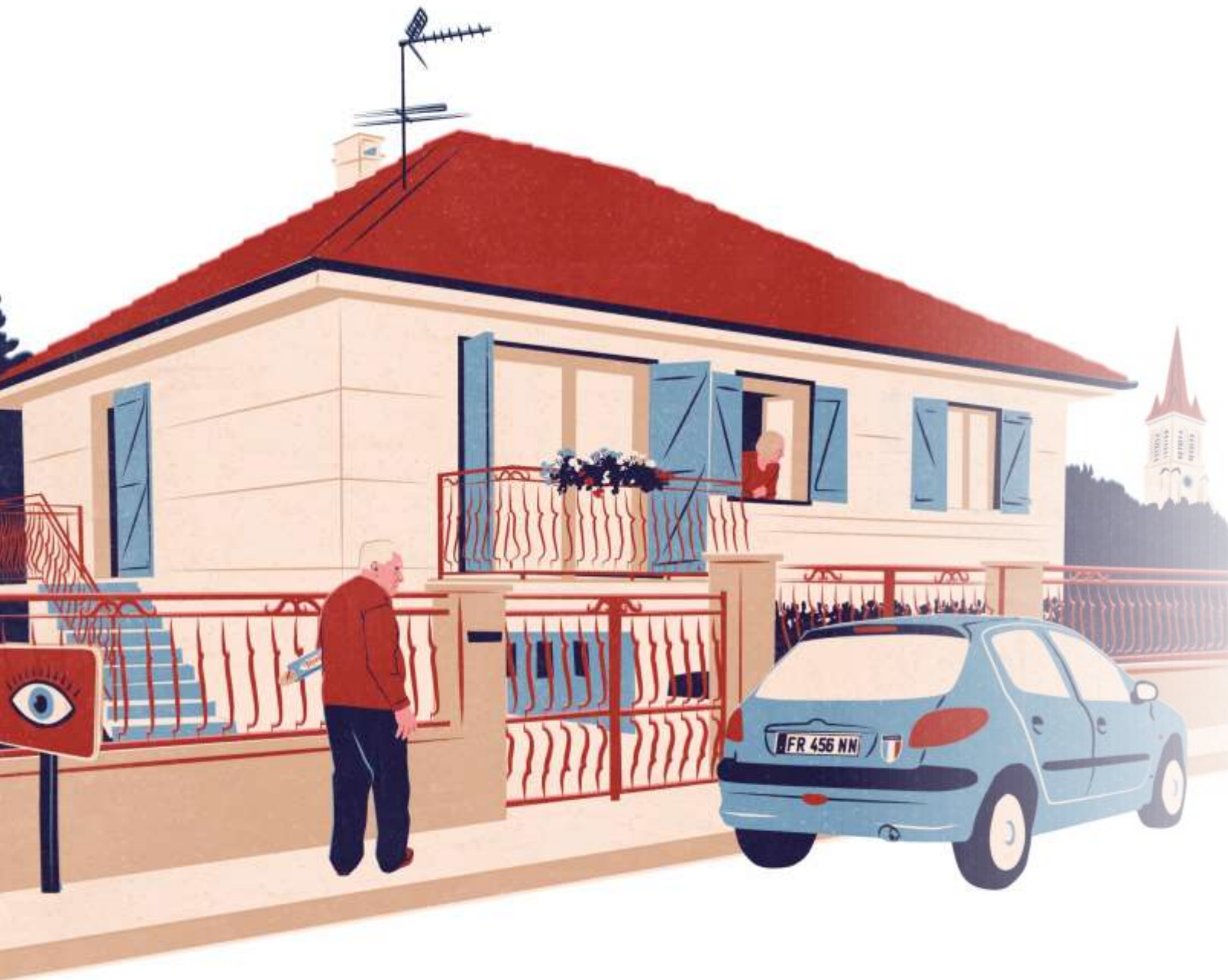




LEUR PROFIL SOCIO- DEMOGRAPHIQUE

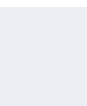
Catégories surreprésentées :

- 65 ans et plus
- Retraités CSP+
- Couples
- Revenus > 4000 €
- Propriétaires, vivant en maison
- Au moins une voiture au foyer
- Classes moyennes hautes
- Pas d'origine étrangère (sinon Europe, Italie)
- Parlent mal ou pas anglais
- Inscrits listes électorales, proximité LR ou Reconquête,
- Catholiques, pratiquants



LES TRADIS NATIONALISTES

*« Il est essentiel de préserver
la culture française »*



LES TRADIS NATIONALISTES

7%
DE LA
POPULATION

VALEURS ET MODES DE VIE :

- Les « tradis nationalistes » sont de **nature méfiante**, ils sont très sensibles aux questions relatives à **l'identité française** et ils sont favorables à un mouvement de **repli national** (protectionnisme, moins d'étrangers).
- Très **peu tournés vers les autres**, ils n'aiment pas sortir et apprécient peu être en contact avec des personnes exprimant des opinions différentes des leurs.
- Ils ne pensent pas qu'ils peuvent influencer la société et ne sont **pas très attirés par le changement**.



INCARNATIONS & INSPIRATIONS



LES TRADIS NATIONALISTES

7%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Une consommation modérée

Priorisation du produit sur la marque

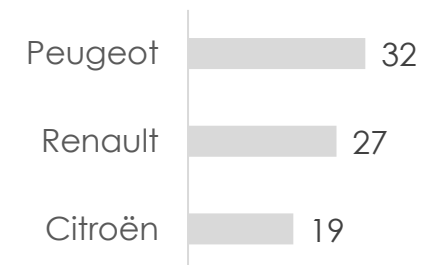
- Consomment plutôt des produits sans marques.
- Fréquentent au moins une fois par mois une enseigne de hard-discount.

Valorisation d'un confort de vie, sans excès

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Je préfère quand il n'y a pas de marque

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



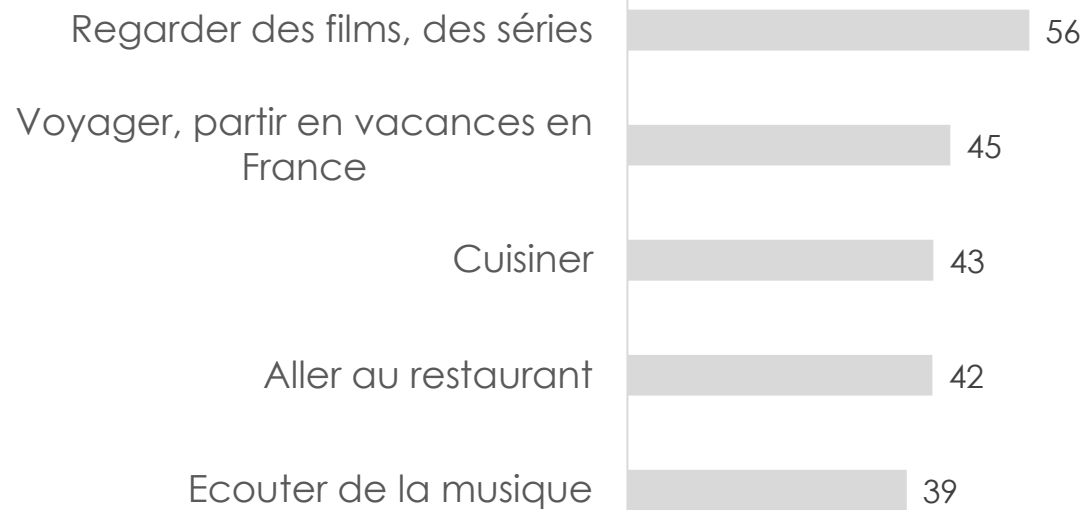
LES TRADIS NATIONALISTES

7%
DE LA
POPULATION

LEURS ACTIVITÉS



LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :

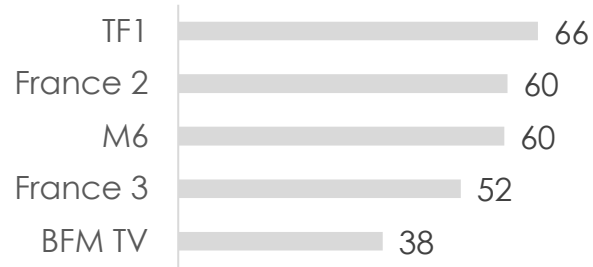


LES TRADIS NATIONALISTES

7%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

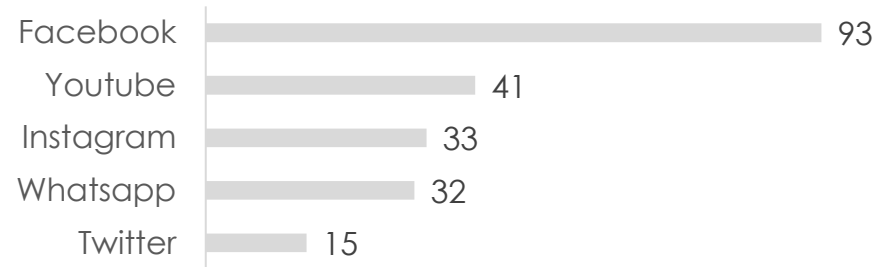
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées sur-représentées :



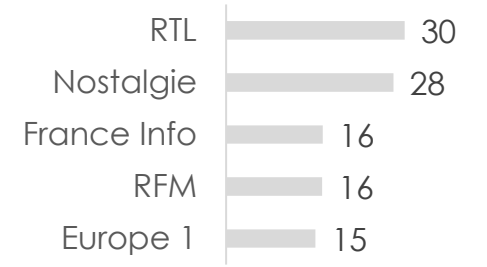
LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



Les réseaux sociaux préférés sur-représentés :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :

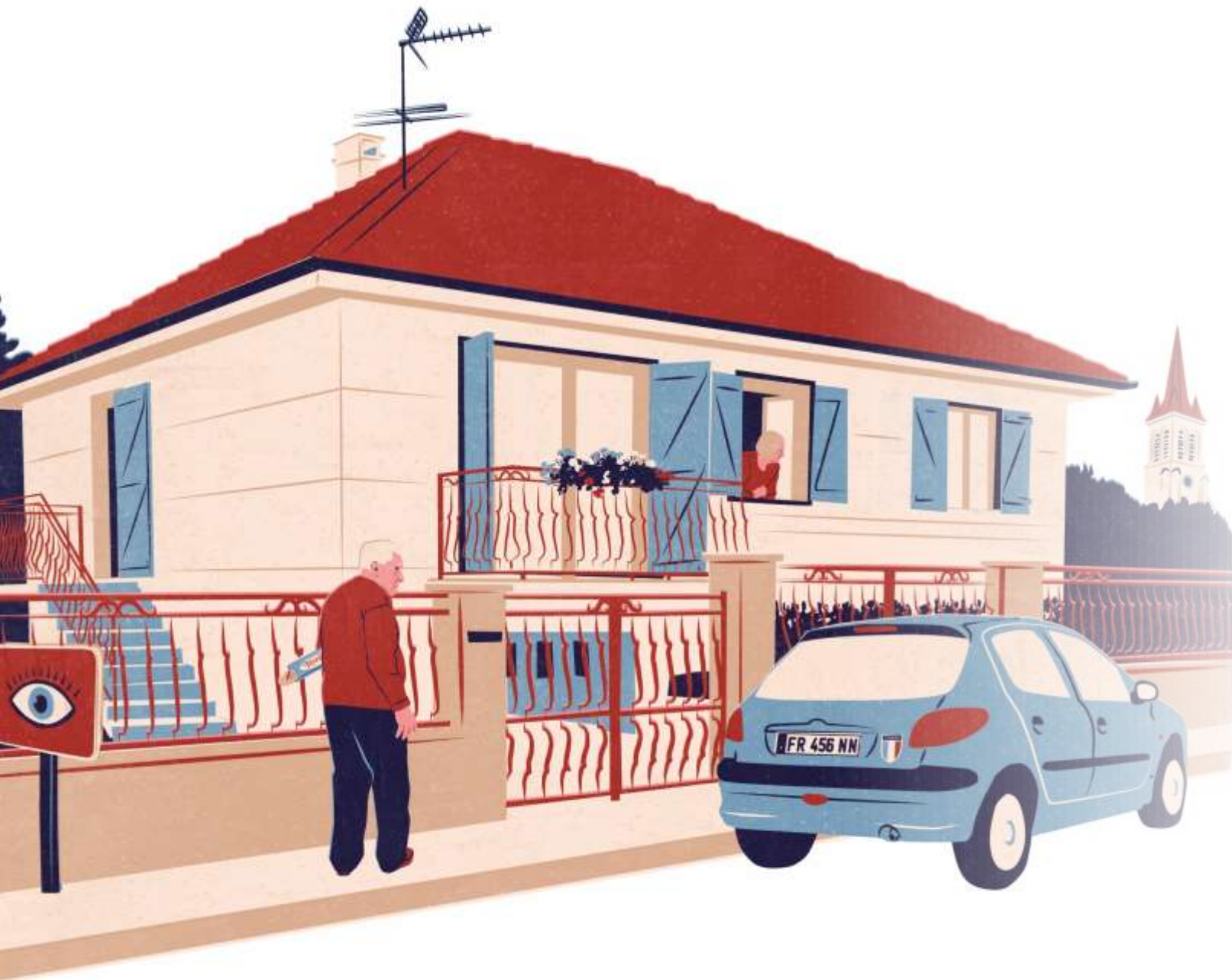


Les radios préférées sur-représentées) :



Les médias consultés quotidiennement sur-représentés :

- Regarder des programmes de télévision



LEUR PROFIL SOCIO- DEMOGRAPHIQUE

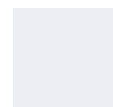
Catégories surreprésentées :

- 65 ans et plus
- Retraités CSP+ et CSP-
- Couples dont les enfants ont quitté le foyer ou personnes vivants seules
- Proximité politique RN & Reconquête
- Attachement à la religion catholique.



LES PRUDENTS

*« Ça va bien comme ça,
mais restons vigilants »*



LES PRUDENTS

12%
DE LA
POPULATION

VALEURS ET MODES DE VIE :

- Les prudents sont des **individus résignés**. Malgré leurs **difficultés financières**, ils ne cherchent pas à changer leur situation et ont tendance à se plaindre.
- Centrés sur eux-mêmes, ils préfèrent ne pas penser aux événements du monde pour **vivre tranquillement**.
- Plutôt **conservateurs**, ils ne voient pas d'un bon œil les avancées sur les questions féministes et le droit des minorités. Ils sont **méfiant à l'égard du progrès scientifique** et de la banalisation des technologies. Ils valorisent la **tradition**, notamment un modèle de société où les hommes font autorité. Il se montrent assez **repliés**, peu ouverts aux autres.



INCARNATIONS & INSPIRATIONS



LES PRUDENTS

12%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Ils veulent maîtriser leurs dépenses

- Ils sont préoccupés par les prix de l'alimentation.
- Ils valorisent un confort de vie, mais sans excès.

La marque n'a pas d'importance

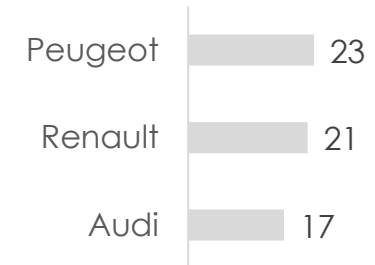
- Ils valorisent les produits plutôt que la marque.
- Ils achètent des produits sans marques ou de seconde-main.

Le shopping reste un plaisir

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Je préfère quand il n'y a pas de marque

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES SUR-REPRÉSENTÉES :

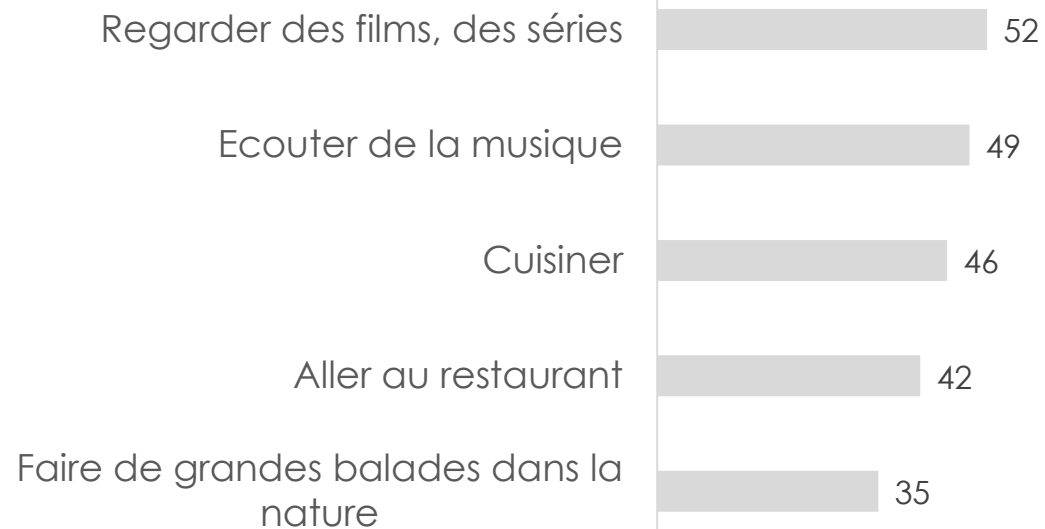


LES PRUDENTS

LEURS ACTIVITÉS

12%
DE LA
POPULATION

LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :

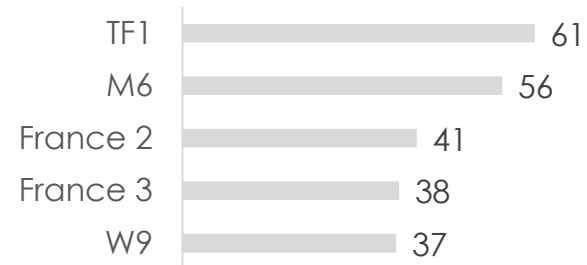


LES PRUDENTS

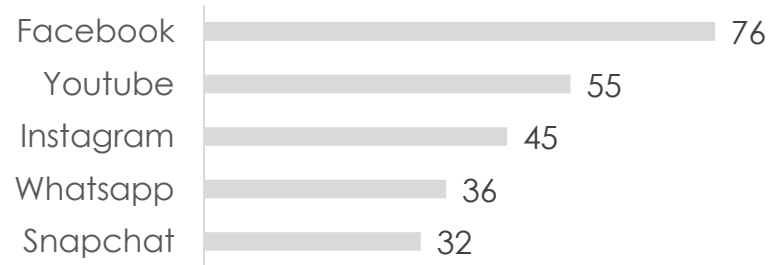
12%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

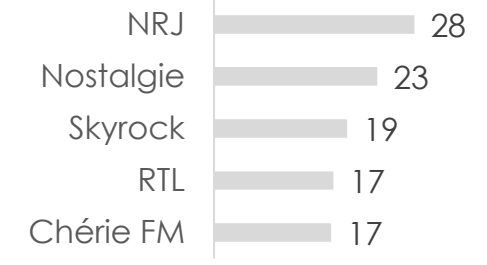
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :

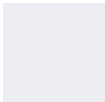




LEUR PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

Catégories surreprésentées :

- 35-49 ans
- Ouvriers
- moins diplômés que la moyenne
- Moins propriétaires
- Classes populaires et moyennes basses
- Ont le sentiment d'appartenir à la classe modeste
- Distants de la politique.

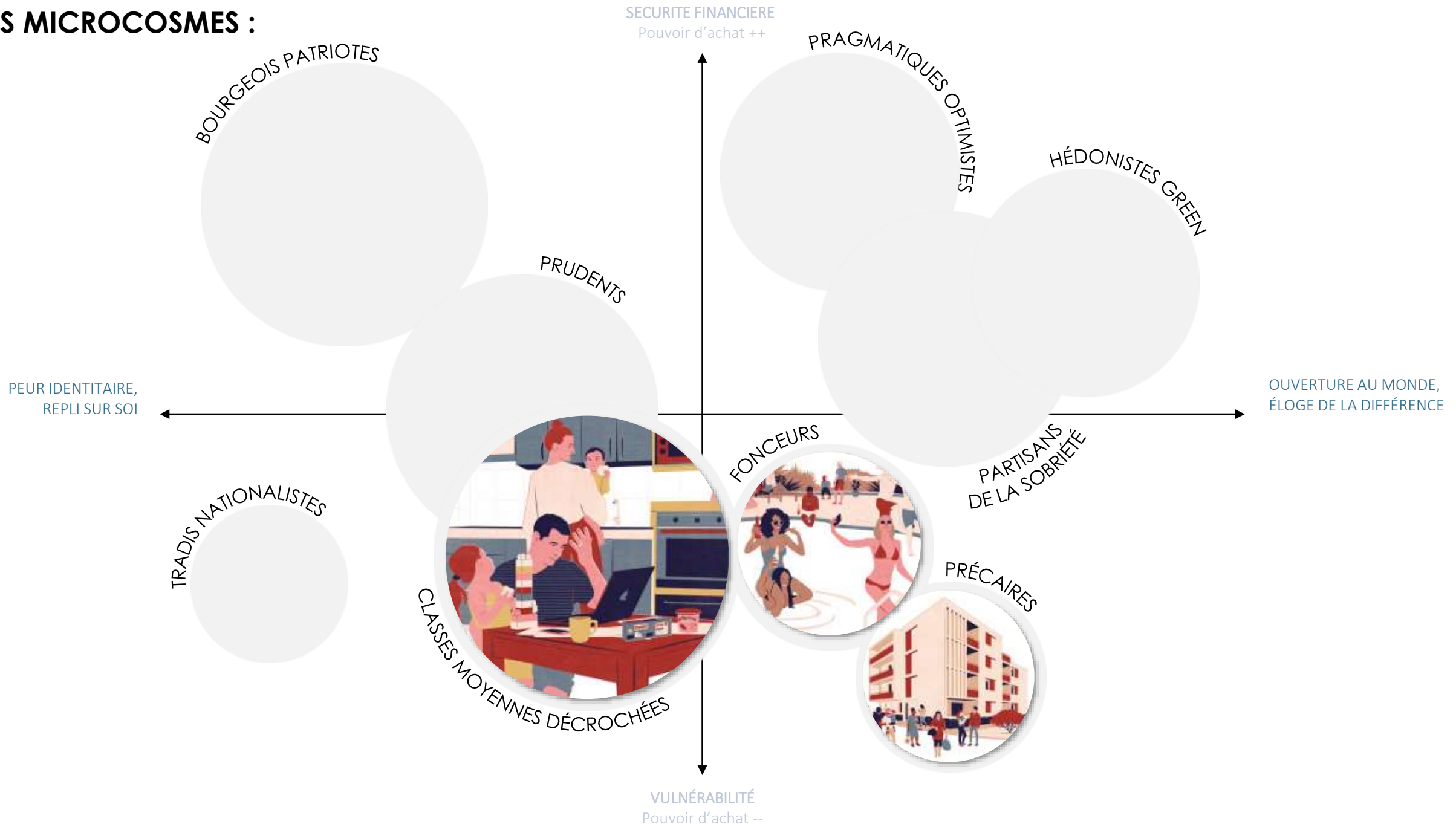


LA FRANCE

QUI DÉCROCHE = 32%



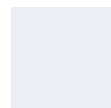
LES MICROCOSMES :





LES CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

*« Je n'y arrive pas, alors
que je fais tout pour »*



LES CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

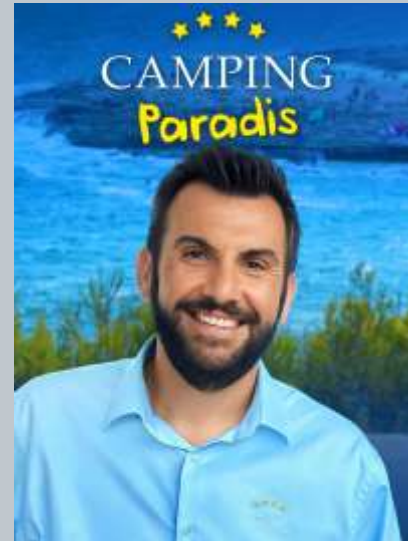
14%
DE LA
POPULATION

VALEURS ET MODES DE VIES :

- Les classes moyennes décrochées ont l'impression que **l'accès aux bienfaits de la société contemporaine leur est interdit**. Souvent rattrapés par leurs problèmes financiers, ils aimeraient **gagner plus d'argent pour vivre la vie dont ils rêvent** et ne pas subir de plein fouet l'augmentation du coût de la vie.
- Même s'ils essaient de garder confiance en l'avenir et de ne pas sombrer dans le découragement, ils ont **tendance à se replier sur leur propre culture**, leur foyer et se montrent peu ouverts d'esprit.
- **Peu engagés politiquement**, ils sont sensibles au mouvement des gilets jaunes, car celui-ci répond à leur espoir de changement de vie.



INCARNATIONS & INSPIRATIONS



LES CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

14%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Le shopping est un plaisir

- Ils font des achats coup de cœur, ont besoin de découvertes et de nouveautés

Ils sont attachés à la société de consommation

- La marque est à leurs yeux un gage de qualité, ils valorisent leur histoire et leur savoir-faire
- La publicité est une source d'information appréciée

Les marques sont des icônes

- Ils sont prêts à faire des sacrifices pour certaines marques
- La marque est un gage de respect et de reconnaissance sociale

Ils ont aussi envie d'évoluer vers un mode de vie plus sobre et plus simple

- Ils pratiquent économie de la seconde-main et du faire soi-même
- Ils fréquentent au moins une fois par mois Vinted et Leboncoin

Ils aspirent à une consommation plus engagée et locale

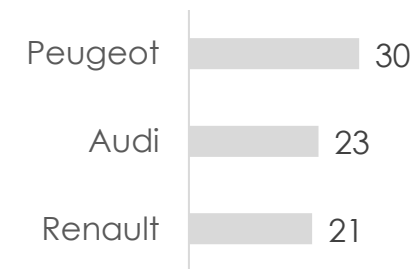
- Ils se disent prêts à payer plus cher pour des produits made in France, locaux et bio
- Ils valorisent une alimentation locale

Préoccupation autour du prix de l'alimentation

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Marques françaises
- Marques de luxe
- Marques personnalisées, sur-mesure

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES SUR-REPRÉSENTÉES :



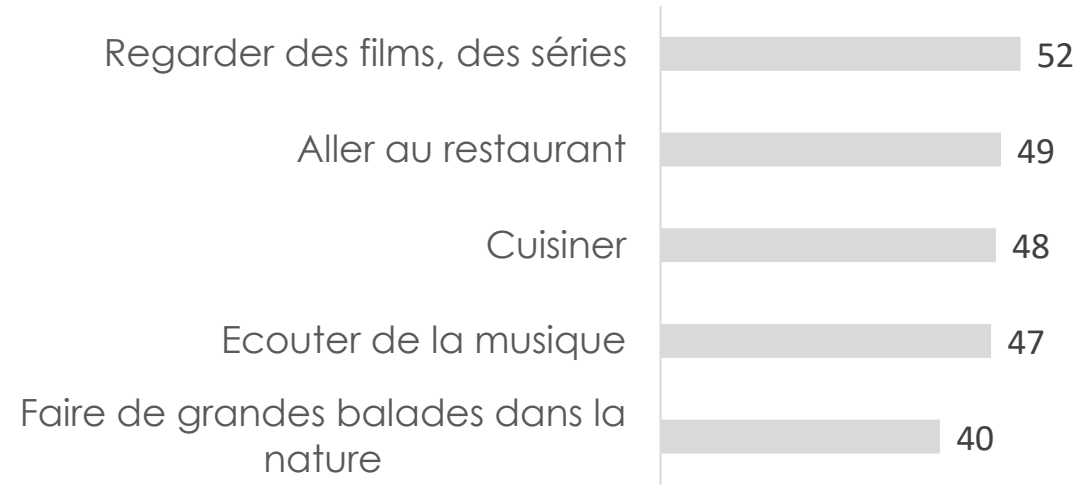
LES CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

14%
DE LA
POPULATION

LEURS ACTIVITÉS



LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :



Activités préférées sur-représentées :

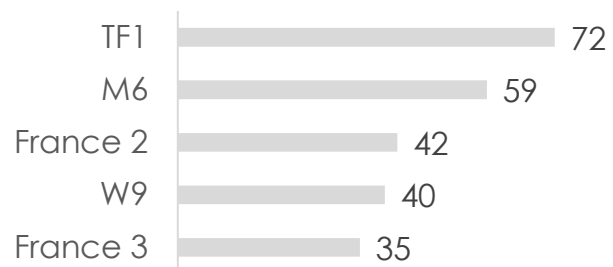
- Passer du temps sur son smartphone
- Faire du camping

LES CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES

14%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

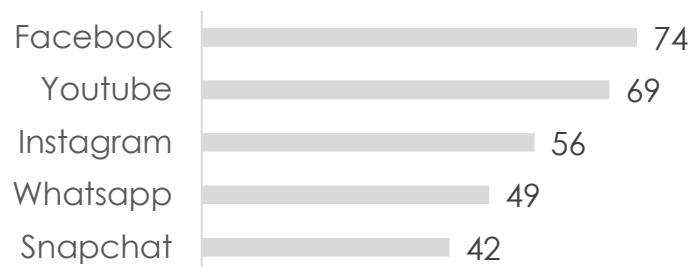
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées sur-représentées :



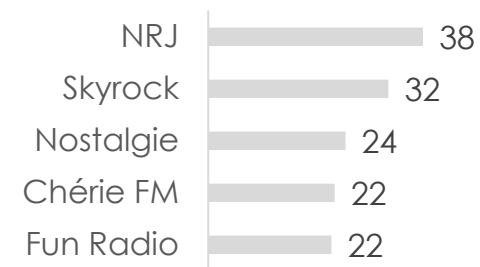
LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



Les réseaux sociaux préférés sur-représentés :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :



Les radios préférées sur-représentées :



Les médias consultés quotidiennement sur-représentés :

- Regarder des programmes sur des plateformes vidéo
- Ecouter de la musique sur une plateforme de streaming



LEUR PROFIL SOCIO- DEMOGRAPHIQUE

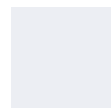
Catégories surreprésentées :

- 18-34 ans et 35-49 ans
- Etudiants et CSP- (ouvriers) et une partie des CSP+ (artisans, commerçants)
- Salariés du privé
- En couple avec enfant(s) au foyer (3 à 4 pers., dont 1 à 2 enfants)
- Catégories modestes, classes moyennes basses
- 2 voitures au foyer.



LES PRÉCAIRES

« Je voudrais que la vie soit plus simple et plus légère »



LES PRÉCAIRES

13%
DE LA
POPULATION



VALEURS ET MODES DE VIE :

- Les précaires se sentent **impuissants face aux difficultés de la vie quotidienne**. Ils ont dû mal à sortir la tête hors de l'eau et leurs problèmes financiers prennent une place omniprésente dans leur vie.
- Leur ambition ? **Vivre sereinement et confortablement**, sans se faire remarquer.
- **De nature altruiste, ils ont la fibre sociale** : féminisme, droit des minorités, etc. Cependant, ils sont **peu engagés politiquement** et sont moins sensibles à l'environnement.

INCARNATIONS & INSPIRATIONS



LES PRÉCAIRES

13%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Ils sont contraints d'adopter un mode de vie simple et sans folies

Les difficultés financières dictent leurs choix

- Adeptes des bons plans, ils sont souvent obligés de restreindre leur budget alimentaire.
- Ils fréquentent régulièrement les hard-discount, l'enseigne Leclerc et les magasins de déstockage alimentaire.

Ils ne montrent pas une forte appétence pour les marques

- Ils favorisent le produit plutôt que la marque.

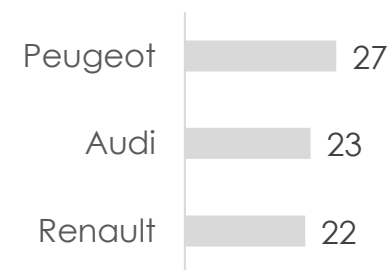
La seconde-main : une mine de bons plans

- C'est à leurs yeux une source d'économie substantielle.
- Avant d'acheter neuf, ils vérifient si les produits qu'ils veulent acheter ne sont pas disponibles sur le marché de l'occasion.

Les types de marques préférées sur-représentées :

- Les marques low cost
- Ils préfèrent quand il n'y a pas de marque

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



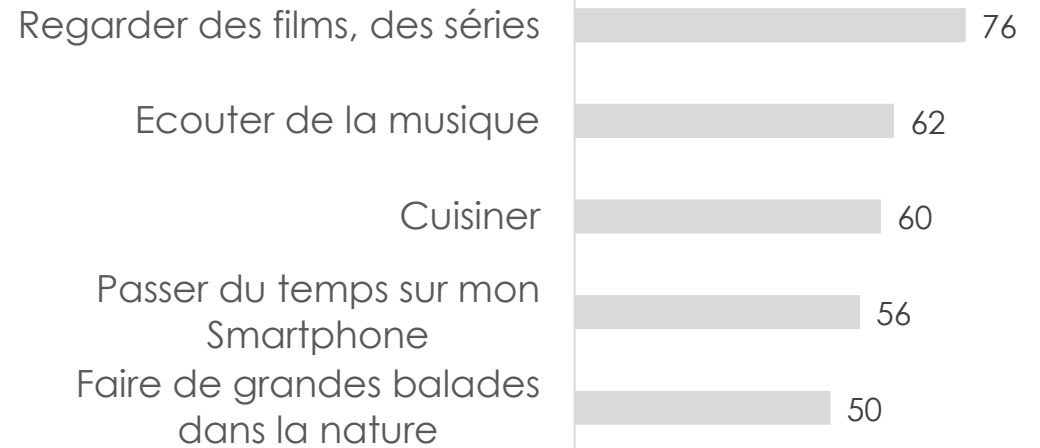
LES PRÉCAIRES

13%
DE LA
POPULATION

LEURS ACTIVITÉS



LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :



Activités préférées sur-représentées :

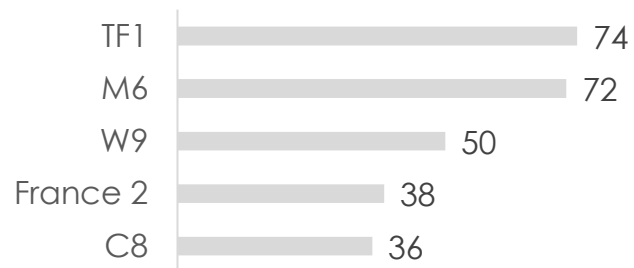
- Regarder des films, des séries
- Ecouter de la musique
- Cuisiner
- Passer du temps sur mon Smartphone
- Jouer à des jeux de société, des petits jeux sur smartphone, des mots croisés
- Se promener dans les magasins, les centres commerciaux
- Aller dans des parcs d'attraction, parcs de loisirs
- Fumer
- Faire du camping

LES PRÉCAIRES

13%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

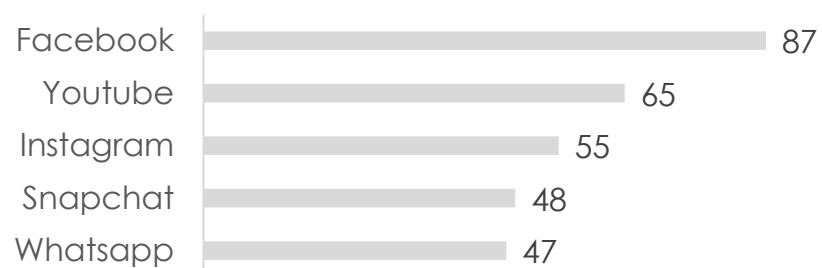
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées sur-représentées :



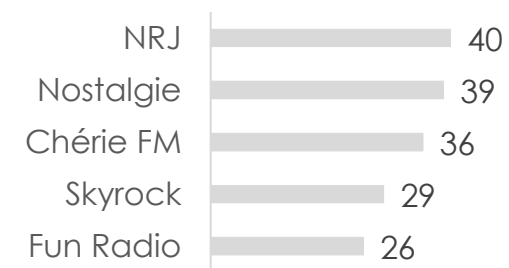
LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



Les réseaux sociaux préférés sur-représentés :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :



Les radios préférées sur-représentées :



Les médias consultés quotidiennement sur-représentés :

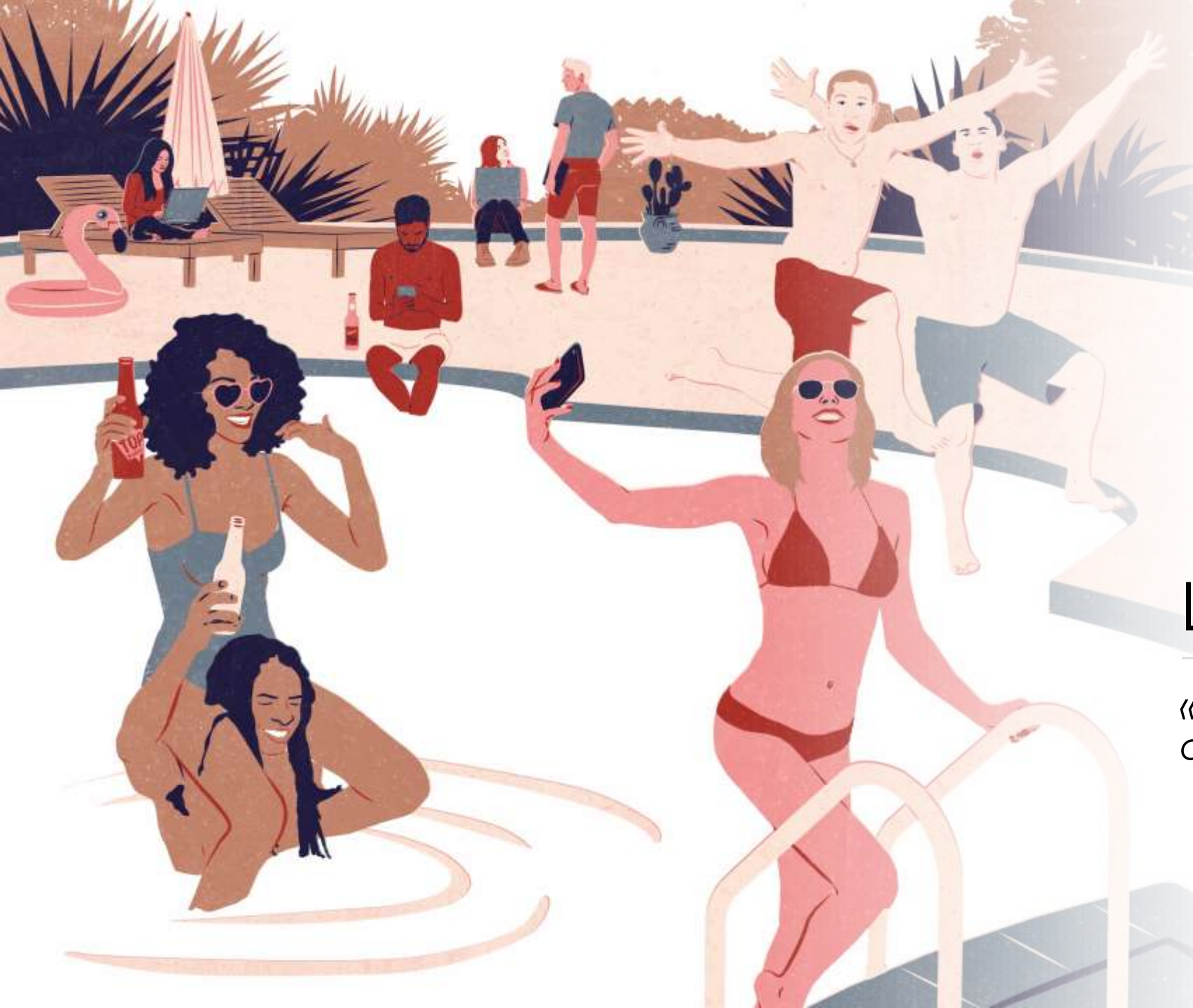
- Surfer sur Internet
- Consulter les réseaux sociaux
- Regarder des programmes sur des plateformes vidéo



LEUR PROFIL SOCIO- DEMOGRAPHIQUE

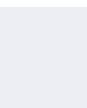
Catégories surreprésentées :

- Femmes de 35-49 ans
- CSP- (employés et ouvriers)
- Salariés du privé
- Familles monoparentales
- Moins diplômés que la moyenne
- Catégories modestes et pauvres
- Locataires
- Classes populaires
- Sans religion.



LES FONCEURS

« Je sais que je vais y arriver un jour »



LES FONCEURS

5%
DE LA
POPULATION

VALEURS ET MODES DE VIE :

- Les fonceurs **aiment se montrer et exposer ce qu'ils possèdent**. Ambitieux, leur objectif est de gagner plus d'argent. De nature extravertie, ils adorent sortir, faire la fête et voir du monde.
- **Influenceurs dans l'âme**, ils n'hésitent pas à s'exposer sur les réseaux sociaux et aiment sentir qu'ils exercent un impact sur les autres.
- Même s'ils sont **plutôt progressistes**, il leur arrive d'avoir des **idées traditionnelles** (attachement à certaines valeurs patriarcales) **et communautaires** (peur du mélange des cultures).



INCARNATIONS & INSPIRATIONS



LES FONCEURS

5%
DE LA
POPULATION

LEUR CONSOMMATION ET LEUR RAPPORT AUX MARQUES

Un goût prononcé pour la consommation et les innovations

Le shopping est un plaisir

- Ils achètent souvent sur un coup de cœur, ont besoin de découvertes / nouveautés.

Ils valorisent les marques

- Marque = qualité, valorisation de l'histoire, du savoir-faire.
- Ils sont prêts à faire des sacrifices pour les marques dont ils rêvent.
- La marque est un gage de respect et de reconnaissance sociale.
- Ils font attention à la publicité.

Matérialisme et apparence

- Ils valorisent l'esthétisme, le luxe, l'argent.

Appétence pour la technologie

- La technologie est un progrès pour l'avenir.
- Fréquentent au moins une fois par mois Amazon.

Un intérêt naissant pour une consommation raisonnée

Ils sont sensibles à une consommation locale et engagée

- Évitent d'acheter des produits d'entreprises polluantes.
- Valorisent une alimentation locale, et les régimes sans protéines animales.
- Prêts à payer plus cher pour des produits made in France, bio et locaux.

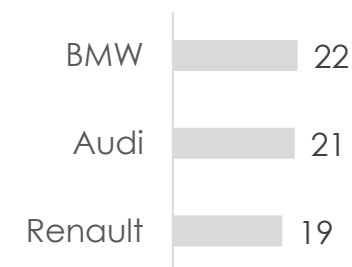
Des consommateurs de produits d'occasion

- Ils recherchent les opportunités économiques, les bons plans, y compris les produits sans marque.
- Ils fréquentent au moins une fois par mois des plateformes comme Vinted ou Leboncoin.

Les types de marques préférées sur-représentées :

- De luxe
- Avant-gardistes
- Créées ou recommandées par les experts, les célébrités et les influenceurs
- Personnalisées, sur-mesure
- De niche, de connaisseurs

LE TOP 3 DE LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES :



LEURS MARQUES DE VOITURE PRÉFÉRÉES SUR-REPRÉSENTÉES :



Mercedes-Benz

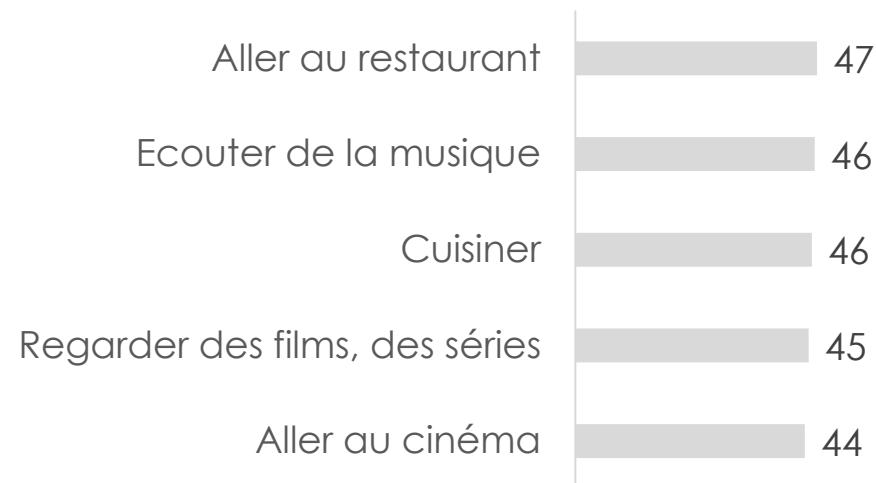
LES FONCEURS

LEURS ACTIVITÉS



5%
DE LA
POPULATION

LE TOP 5 DE LEURS ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES :



Les activités préférées sur-représentées :

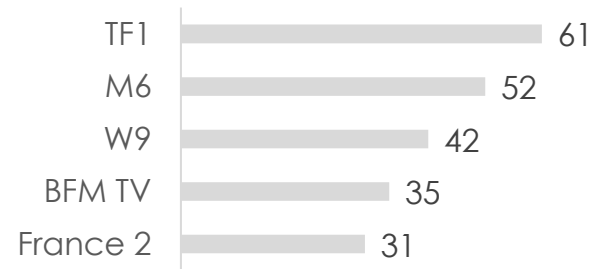
- Jouer à des jeux vidéo
- Suivre l'actualité des marques qu'ils aiment sur Internet ou les réseaux sociaux
- Jouer à des jeux d'argent
- Sortir en boîte de nuit, en club

LES FONCEURS

5%
DE LA
POPULATION

LES MÉDIAS

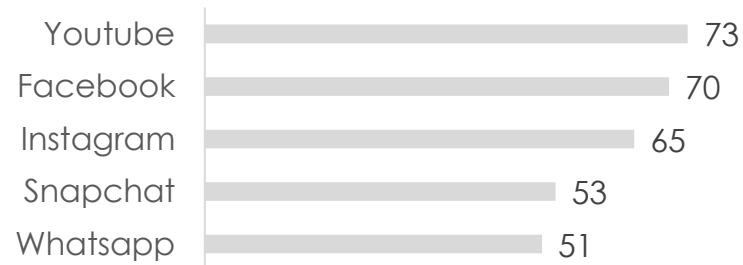
LE TOP 5 DES CHAÎNES TV PRÉFÉRÉES :



Les chaînes TV préférées sur-représentées :



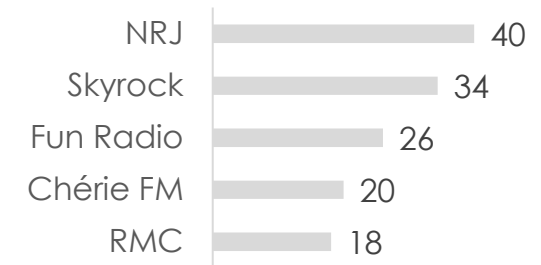
LE TOP 5 DES RÉSEAUX SOCIAUX CONSULTÉS :



Les réseaux sociaux préférés sur-représentés :



LE TOP 5 DES RADIOS PRÉFÉRÉES :

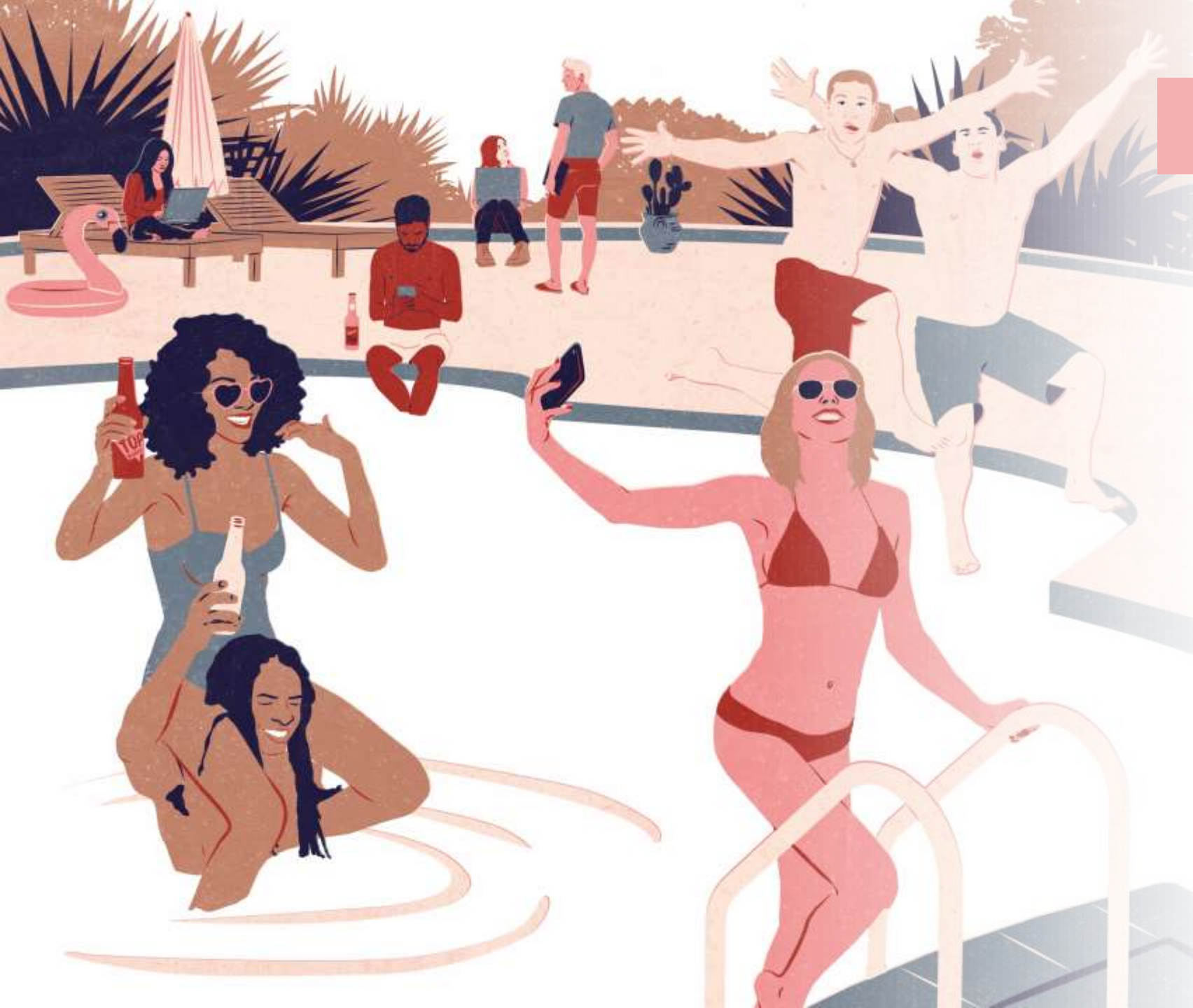


Les radios préférées sur-représentées) :



Les médias consultés quotidiennement sur-représentés :

- Regarder des programmes sur des plateformes vidéo
- Ecouter de la musique sur une plateforme de streaming
- Ecouter des podcasts
- Lire des journaux/magazines en ligne
- Lire des journaux/magazines papier



LEUR PROFIL SOCIO- DEMOGRAPHIQUE

Catégories surreprésentées :

- 18-34 ans
- Île de France
- En études ou en activité, CSP+, cadres, employés
- Salariés du public
- Vivent chez leurs parents, couples avec enfants, foyers de 3 ou 4 personnes, 1 ou 2 enfants < 14 ans
- Classes moyennes basses
- 1 ou 2 parents d'origine étrangère.

LES MICROCOSMES :

SECURITE FINANCIERE
Pouvoir d'achat ++

PRAGMATIQUES OPTIMISTES

HÉDONISTES GREEN

BOURGEOIS PATRIOTES



PRUDENTS



PEUR IDENTITAIRE,
REPLI SUR SOI

FONCEURS



PARTISANS
DE LA SOBRIÉTÉ



TRADIS NATIONALISTES



CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES



PRÉCAIRES



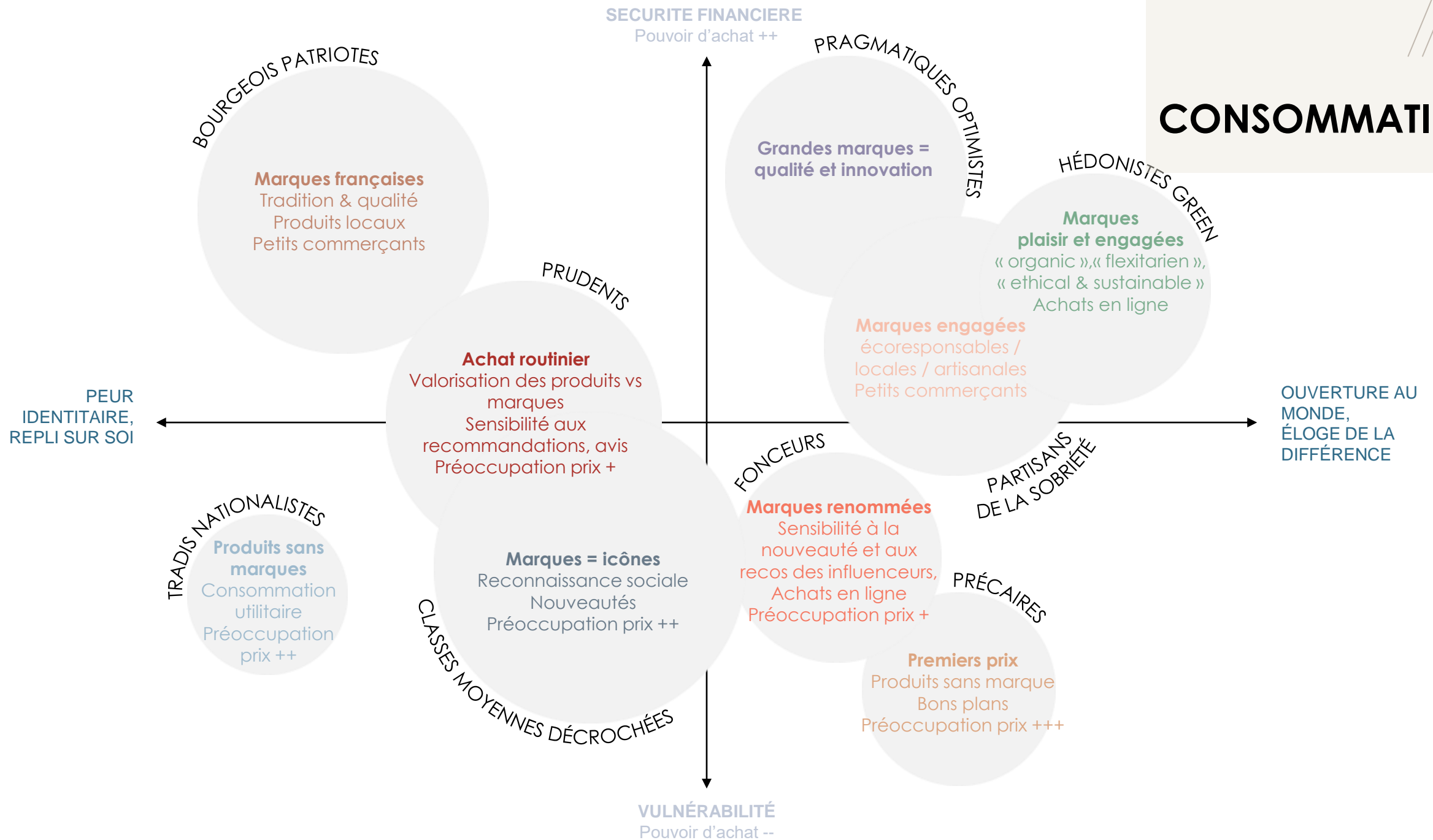
OUVERTURE AU MONDE,
ÉLOGE DE LA DIFFÉRENCE

VULNÉRABILITÉ
Pouvoir d'achat --

An illustration of two hands holding puzzle pieces. The hand on the left holds a blue puzzle piece, and the hand on the right holds a yellow puzzle piece. The pieces are positioned as if they are about to be joined together. The background is a light blue gradient.

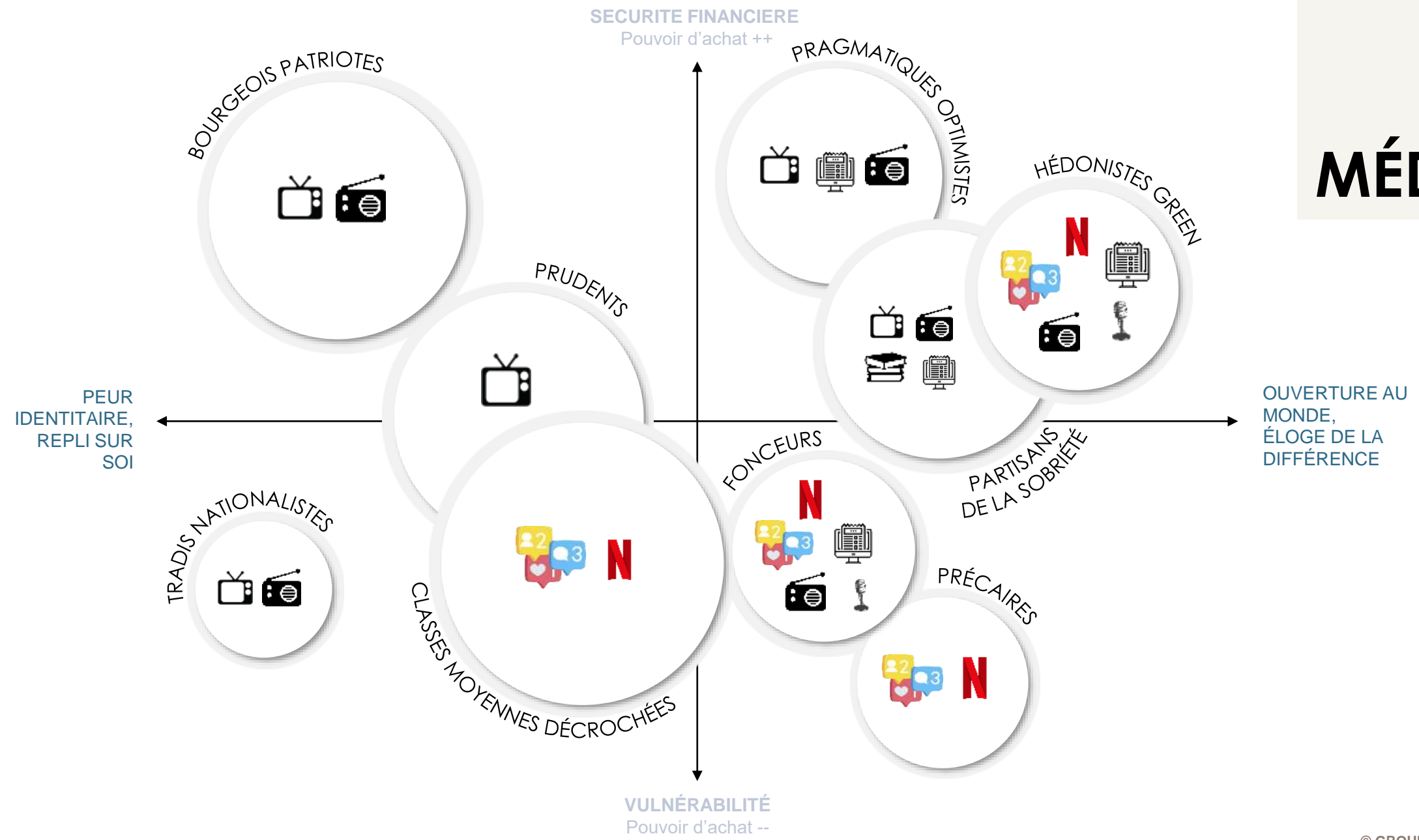
ILLUSTRATIONS SECTORIELLES

CONSOMMATION





MÉDIAS





LUXE

