

LE PREMIER OBSERVATOIRE DU «FAIRE»

Et si l'avenir de la consommation ne passait plus par L'AVOIR, mais par le «FAIRE» ?

1ER TRIMESTRE 2017



PRÉEMPTER DE NOUVEAUX LEVIERS DE CRÉATION DE VALEUR

Comprendre les aspirations des consommateurs à l'égard du «faire», c'est se positionner sur des marchés prometteurs et tisser de nouveaux types de liens avec les clients. C'est aussi participer à la mise en œuvre d'un nouveau modèle de «bonne consommation».

UN VÉRITABLE ENGOUEMENT AUTOUR DU «FAIRE»

Désir de personnalisation des produits, engouement pour les loisirs créatifs, audience record des émissions sur l'art culinaire, bonne tenue du marché du bricolage et des articles de sport, multiplication des hackerspaces et autres fablabs, succès des maker faire... **un marché du « faire » estimé à environ 95 milliards d'euros** (sur la base des budgets annuels évalués par les pratiquants de chacune des activités étudiées).

UNE NOUVELLE FAÇON DE SE RÉALISER

Et si les consommateurs étaient en train de rechercher confusément **les voies d'une « vie bonne » dans l'acte de «faire», dans la réalisation personnelle** au travers d'activités permettant d'exercer ou de révéler ses talents, d'exprimer sa personnalité ? Ainsi, **62 % des adeptes du «faire» considèrent que pratiquer leur activité leur donne le sentiment d'être ce qu'ils sont vraiment.**

UNE NOUVELLE ÈRE DE LA CONSOMMATION

Après avoir saturé la promesse du bonheur par l'avoir, alors que les marques et les enseignes s'intéressent de plus en plus à l'être (l'expérience client), **un nouveau terrain de jeu est en train de se révéler.** L'accessibilité prix et l'aide à la pratique concentrent les attentes des consommateurs.

LE NOUVEAU TERRAIN DE JEU DES MARQUES ET DES ACTEURS DU COMMERCE

LES OBJECTIFS

VOUS AIDER À COMPRENDRE LES ENJEUX DES PRATIQUES DU FAIRE

APPRÉHENDER : La pénétration des pratiques, leur dynamique d'évolution et le degré d'engagement à leur égard.

REPÉRER : Les motivations, les freins et le sentiment de restriction liés aux différentes pratiques.

IDENTIFIER : Les modalités de pratique (type de cadre institutionnel, temporalité, sociabilité) et repérer la dynamique de montée en compétences (origine des compétences et modalités d'apprentissage...).

RÉVÉLER : Les attitudes et comportements à l'égard de la créativité dans la consommation (la personnalisation et la customisation de produits).

ÉVALUER : Les états émotionnels liés aux pratiques dans leur processus et leur résultat.

MESURER : Les investissements et revenus liés aux pratiques.

DÉTERMINER : Les attentes à l'égard des marques.

24 PRATIQUES PASSÉES AU CRIBLE

UN OBSERVATOIRE D'UNE AMPLÉUR INÉDITE

Une sélection de pratiques parmi les loisirs dits actifs.

Chaque pratique devant aboutir à une réalisation : artefact physique, performance, œuvre, pensée ou action

- Faire du jardinage (dans le jardin ou sur la terrasse)
- Cuisiner des plats élaborés ou des pâtisseries (hors cuisine du quotidien)
- Jouer d'un instrument de musique
- Faire de la musique ou du chant avec une organisation ou des amis
- Faire du théâtre
- Faire de la danse
- Écrire des poèmes, des romans, des nouvelles
- Faire du coloriage, du scrapbooking, des collages, des origamis, de l'encadrement
- Faire du dessin, de la peinture, de la sculpture, de la céramique, des créations graphiques sur ordinateur
- Prendre et retoucher des photos
- Faire de la couture, du tricot, de la broderie
- Faire du bricolage
- Pratiquer un sport collectif
- Écrire des programmes informatiques
- Composer, créer de la musique sur ordinateur
- Tourner et monter des vidéos
- Pratiquer un sport individuel
- Fabriquer ou transformer des objets (meubles, bijoux, objets décoratifs, pièces détachées...)
- Pratiquer le modélisme
- Réparer, restaurer, customiser des engins mécaniques (voitures, motos...)
- S'engager pour une cause (politique, caritative, humanitaire, protection de la nature...)
- Chiner, collectionner
- Prier, méditer
- Jouer à des jeux de société (jeux de cartes, jeux vidéo, échecs...)

MÉTHODOLOGIE

Un échantillon représentatif de 5000 personnes de 18 à 70 ans, pour des analyses détaillées sur une base statistique solide.

Une approche économétrique et typologique notamment du lien entre pratique et bien-être.

UNE SEGMENTATION FINE DES CONSOMMATEURS

UNE IDENTIFICATION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES MARQUES

UNE TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS EN FONCTION DE LEUR RAPPORT AUX PRATIQUES DU FAIRE

LE QUESTIONNAIRE

PROFIL : Données sociodémographiques, système de valeurs, conception du bonheur, rapport au temps, à la consommation, l'environnement, la politique.

PRATIQUES : Cuisine, photo, vidéo, musique, théâtre, danse, écriture, arts plastiques, décoration, couture ou tricot, jardinage, bricolage, sport collectif ou individuel, informatique, mécanique... .

MODALITÉS D'EXERCICE DE LA PRATIQUE : Au sein d'un hackerspace, fablab, tech-shop, association, établissement scolaire ou universitaire, de son entreprise... D'un groupe informel d'amis ou pairs, ou de manière solitaire.

MOTIVATIONS ET ÉTATS ÉMOTIONNELS LIÉS À LA PRATIQUE

SOCIABILITÉ : Type de socialisation de la pratique, partage réseaux sociaux, blogs, participation à des forums ou réseaux sociaux.

ATTENTES À L'ÉGARD DES MARQUES : Produits ou services, prix, facilitation, accessibilité, assistance, formation, mise à disposition d'équipements ou lieux, forums ou plateformes d'échanges... .

RELATION AUX MARQUES : Notoriété, attentes, participation à des événements (ateliers, expositions, animations, démonstration...).

PRESCRIPTEURS : Sources d'informations : magasins ou magazines spécialisés, blogs ou forums, sites internet, bouche à oreille... .

DÉPENSES ET REVENUS ASSOCIÉS À LA PRATIQUE

LIVRABLES

RAPPORT D'ANALYSE* & RAPPORT GÉNÉRAL**	5000 € HT
RAPPORT D'ANALYSE* + RAPPORT** + CONFÉRENCE	6000 € HT
MONOGRAPHIE POUR UNE PRATIQUE	800 € HT
RAPPORT D'ANALYSE* + UNE MONOGRAPHIE	3000 € HT

(5,5% de TVA - Présentation : 20%)

ACCÉDER AU BON DE COMMANDE

CONTACT : Agnès CROZET

a.crozet@lobsoco.com - 09 81 04 57 85 - 09 82 55 37 60

* Rapport d'analyse de 40 pages

** Rapport général (+ de 500 graphiques et tableaux)