



VI VOICE

L'OBSERVATOIRE DES IDENTITÉS

VI VOICE – USBEK & RICA

3ÈME ÉDITION




ARNAUD ZEGIERMAN
az@institut-viavoice.com
AMANDINE MESSINA
am@institut-viavoice.com
ADRIEN BROCHE
ab@institut-viavoice.com



Interviews effectuées en ligne du 3 au 5 juin 2021



Après d'un **échantillon de 1000 personnes**, représentatif de la population habitant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus.



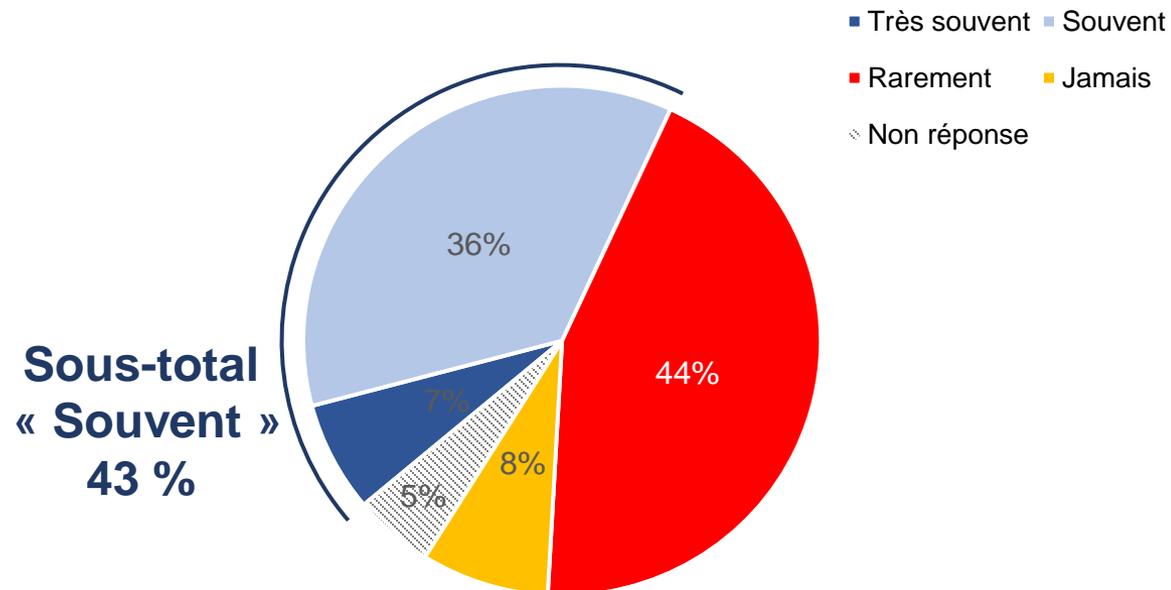
Représentativité **assurée par la méthode des quotas** appliquée aux critères suivants : **sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.**



LES TIRAILLEMENTS

Au global, dans votre vie, vous sentez-vous tirillé entre certaines envies, certaines aspirations contradictoires ?

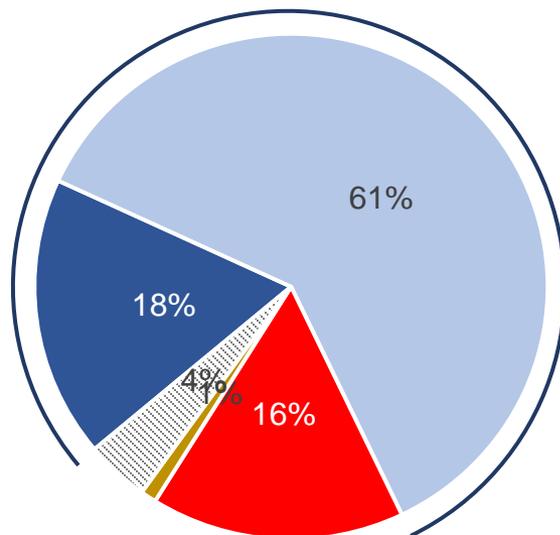
Base : ensemble (1001 personnes)



Avez-vous le sentiment que vos idées, vos valeurs sont...

Base : ensemble (1000 personnes)

- Très souvent cohérentes avec vos manières de consommer
- Souvent cohérentes avec vos manières de consommer
- Pas souvent cohérentes avec vos manières de consommer

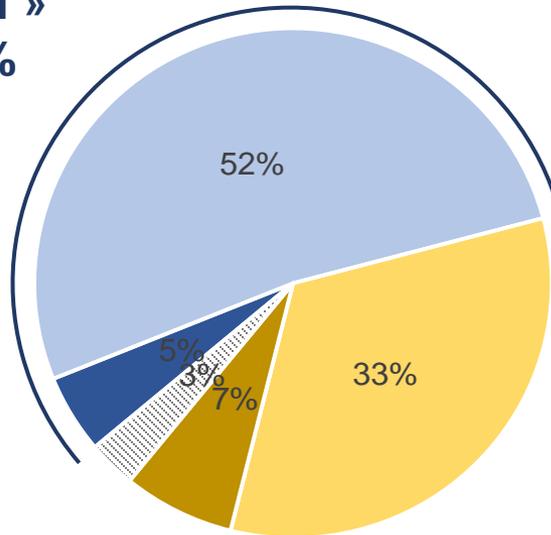


**Sous-total
« Souvent »
79 %**

Est-ce que cela vous gêne ?

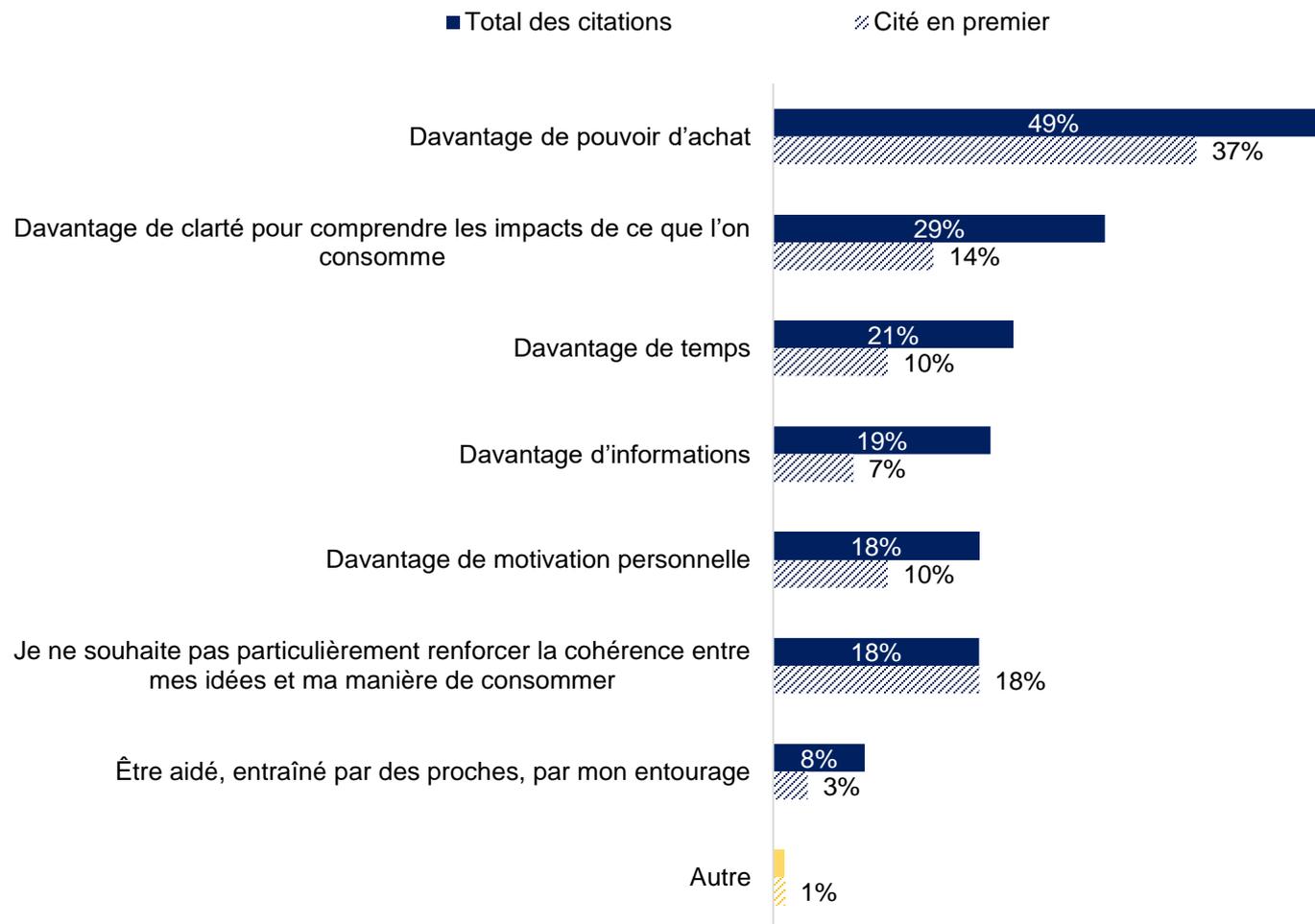
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ◇ Non réponse

Sous-total
« Oui »
57 %



Base : à ceux dont les valeurs ne sont pas souvent ou jamais cohérentes avec les manières de consommer (167 personnes)

De quoi auriez-vous besoin pour renforcer la cohérence entre vos valeurs et vos manières de consommer ?



Base : ensemble (1001 personnes)
 Deux réponses possibles, total supérieur à 100 %

Quels éléments ont pu, par le passé, vous inciter à changer certains comportements d'achat ?

24%

Pour des raisons financières

« Baisse de revenus » ; « Argent » ; « L'augmentation des prix » ; « Salaire plus élevé »

20%

Pour des raisons écologiques

« Changement climatique » ; « Ecologie, environnement » ; « La pollution de la planète »

12%

Pour des raisons de santé

« Des problèmes de santé » ; « Apparition du diabète » ; « Maladies possibles » ; « Manger plus sainement »

11%

Des découvertes, des connaissances

« Documentaire TV » ; « Je me suis renseignée » ; « L'analyse des produits, leur constitution » ; « Les étiquettes »

10%

Aucun

« Aucun élément » ; « Rien » ; « Je ne pense pas avoir changé mes comportements d'achat »

8%

Par volonté d'adopter un mode de consommation plus responsable

« Acheter plus local » ; « Conviction personnelle » ; « Le bien-être animal » ; « La surconsommation »

6%

Suite à des changements dans la vie personnelle

« Départ à la retraite » ; « Grossesse » ; « Les enfants et les travaux » ; « Mon veuvage » ; « Mon travail »

4%

Suite à la pandémie du Covid-19

« Crise sanitaire » ; « Le confinement » ; « La pandémie »

4%

Autres

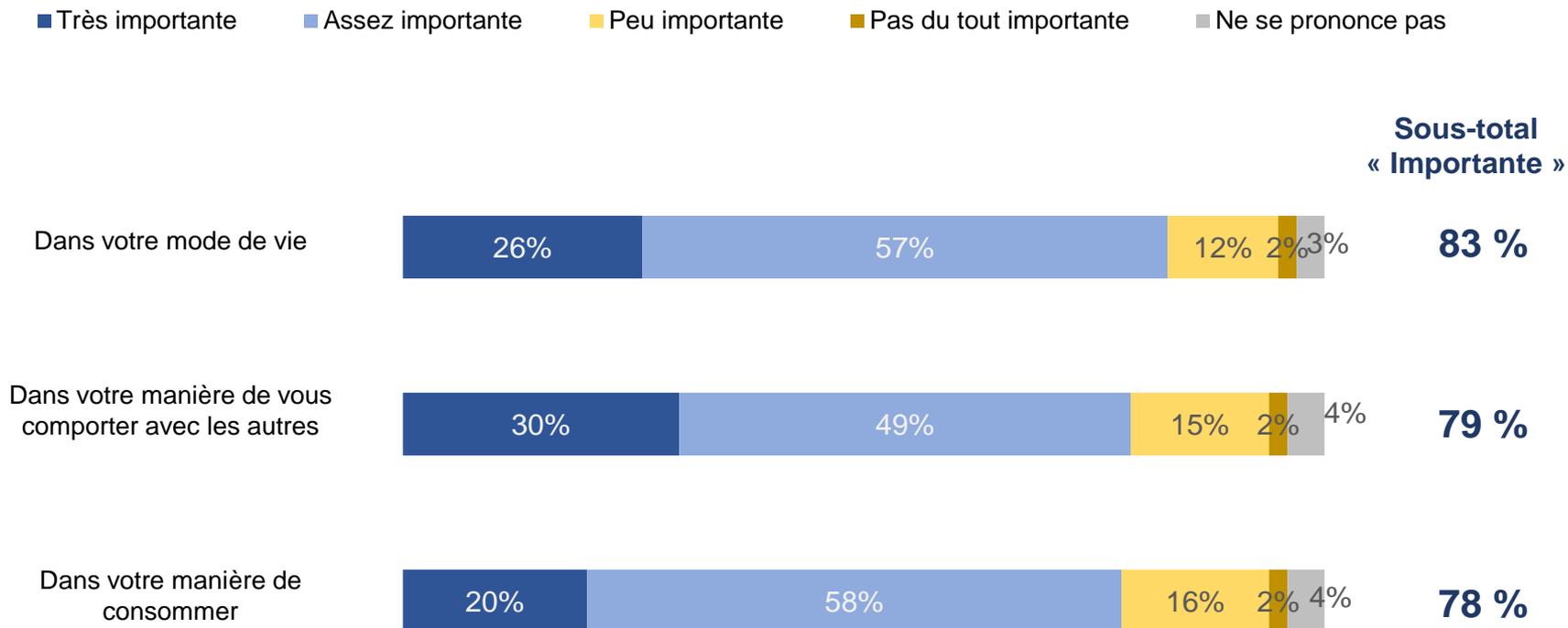
« La situation générale du pays » ; « Les réductions » ; « Les guerres et la maltraitance des travailleurs » ; « Un mix »

4%

Ne se prononce pas

Base : ensemble (927 personnes)

Nous souhaiterions maintenant savoir si l'influence de vos valeurs est importante au quotidien et s'il est facile d'agir en étant fidèle à ces valeurs. **Dans un premier temps, diriez-vous que vos valeurs ont une influence très importante, assez importante, peu importante ou pas du tout importante...**



Base : ensemble (1001 personnes)

Et avez-vous le sentiment que vivre en phase avec vos valeurs est...

■ Très facile ■ Assez facile ■ Plutôt difficile ■ Très difficile ■ Ne se prononce pas

Sous-total
« Facile »

Dans votre manière de vous
comporter avec les autres



76 %

Dans votre mode de vie



73 %

Dans votre manière de
consommer



66 %

Base : ensemble (1001 personnes)

Pourquoi est-ce difficile ?

31%

Pour des raisons financières

« Budget restreint qui ne me permet de consommer comme je voudrais » ; « Pas assez de moyens » ; « Manque d'argent »

26%

C'est compliqué, pas pratique, l'offre n'existe pas toujours, cela demande trop d'efforts

« C'est difficile de changer son mode de vie » ; « Je ne suis pas assez forte » ; « Je suis une acheteuse compulsive » ; « Manque de clarté » ; « Manque de motivation » ; « On ne fait pas forcément ce que l'on veut » ; « On ne trouve pas toujours ce que l'on souhaite »

23%

A cause des autres, des entreprises, de la société

« Ecart de valeurs avec les autres de manière globale » ; « En raison de la réaction du tiers » ; « Manque de source d'approvisionnement fiable. Trop d'escrocs dans le circuit » ; « Parce que les entreprises d'affichent pas toujours les valeurs qui sont les leurs »

3%

Par manque de temps

« Le temps » ; « Pas toujours compatible car demande plus de temps et de réflexion »

4%

Autres

« Problèmes de santé » ; « La solitude » ; « Je n'arrive pas à me faire plaisir »

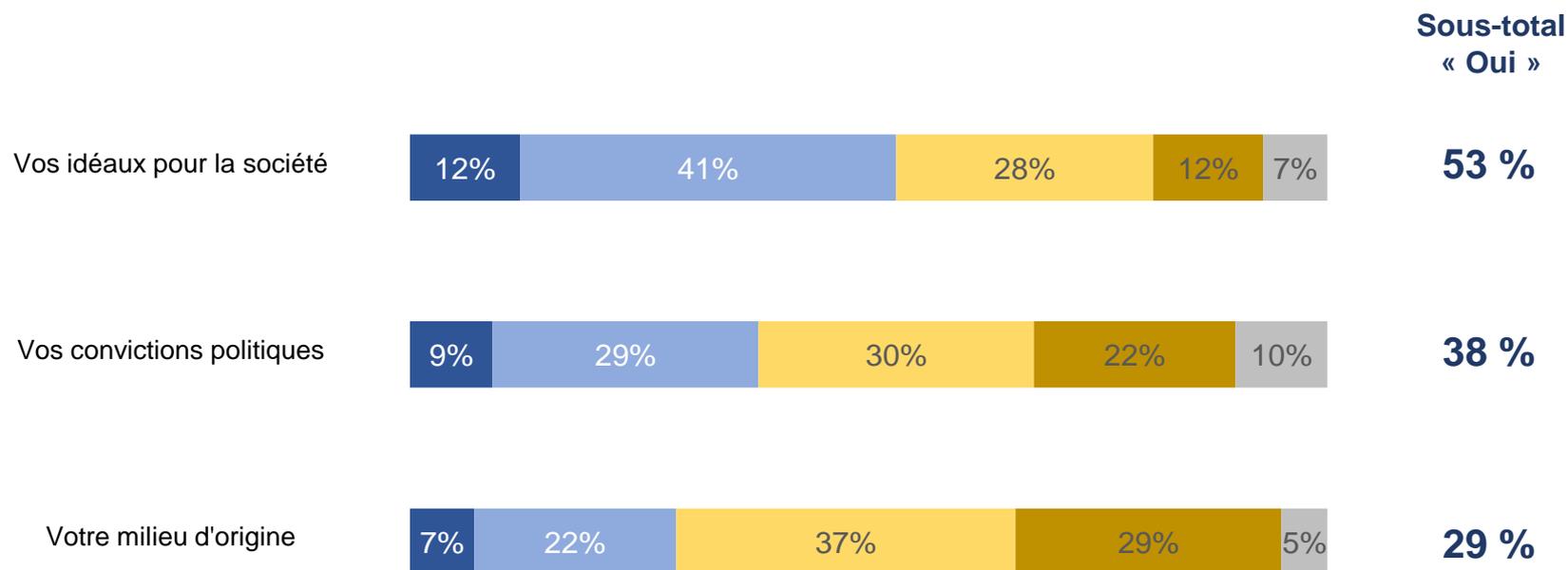
18%

Ne se prononce pas

Base : à ceux qui ont répondu « Plutôt difficile » ou « Très difficile » à au moins un item (382 personnes)

Vous-êtes déjà senti mal à l'aise, tiraillé entre votre milieu actuel, l'univers dans lequel vous évoluez et...

■ Oui, régulièrement
■ Oui, parfois
■ Non, rarement
■ Non, jamais
■ Ne se prononce pas

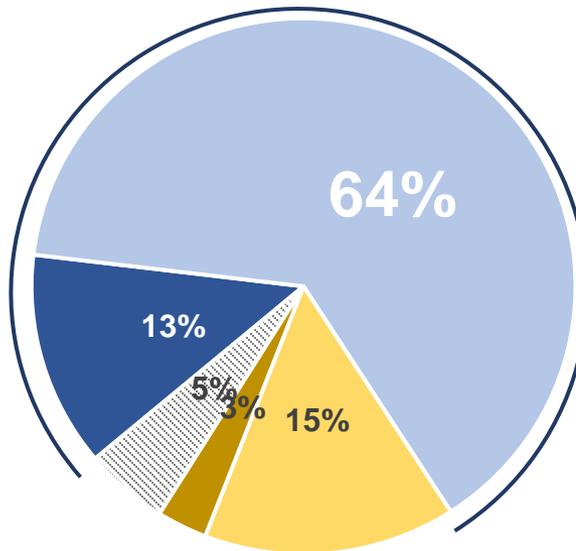


Base : ensemble (1001 personnes)

Et avez-vous le sentiment aujourd'hui que votre manière de vivre au quotidien est en phase, est alignée avec vos valeurs, vos aspirations ?

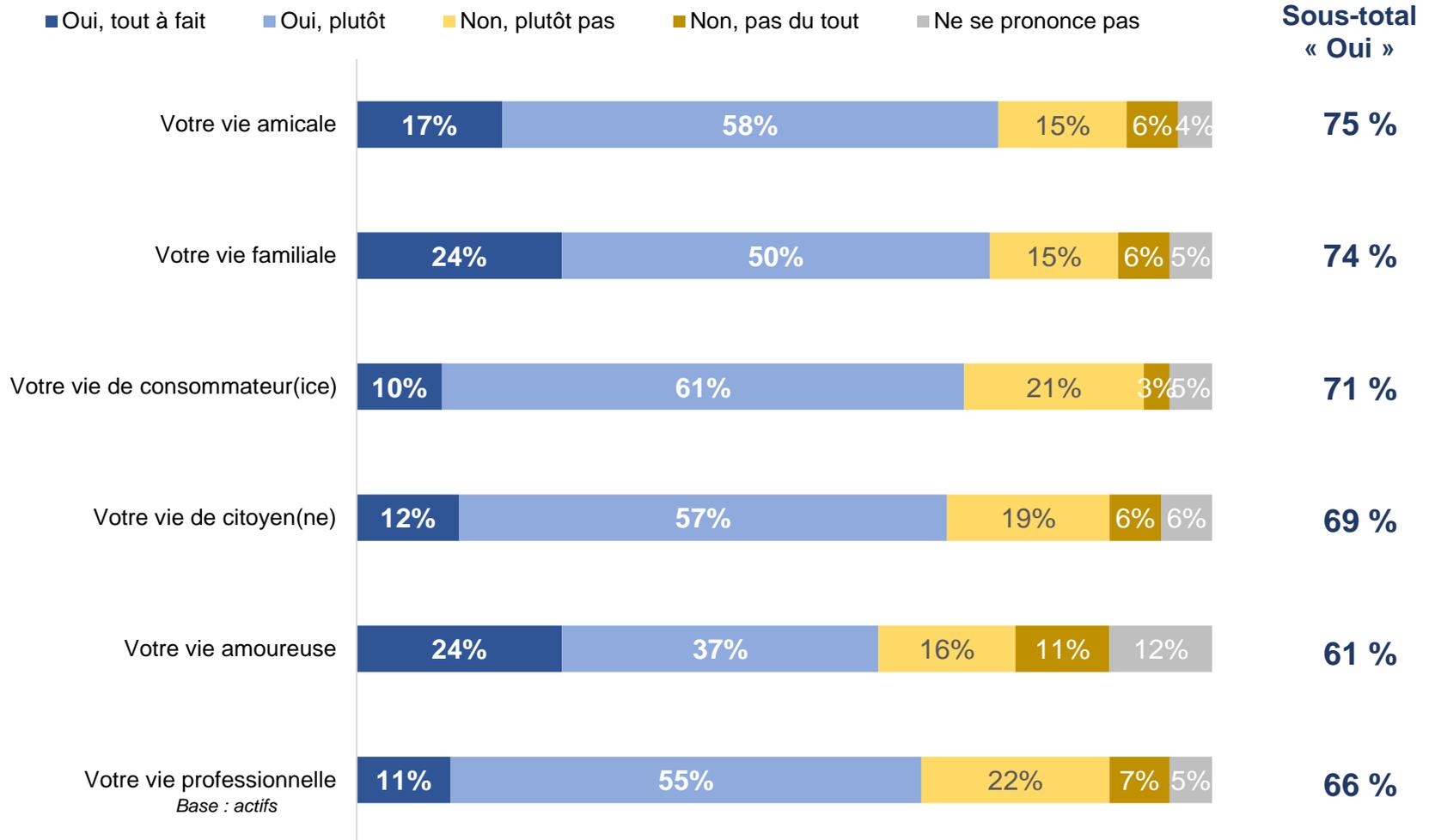
- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout
- ⊗ Non réponse

**Sous-total
« Oui »
77 %**



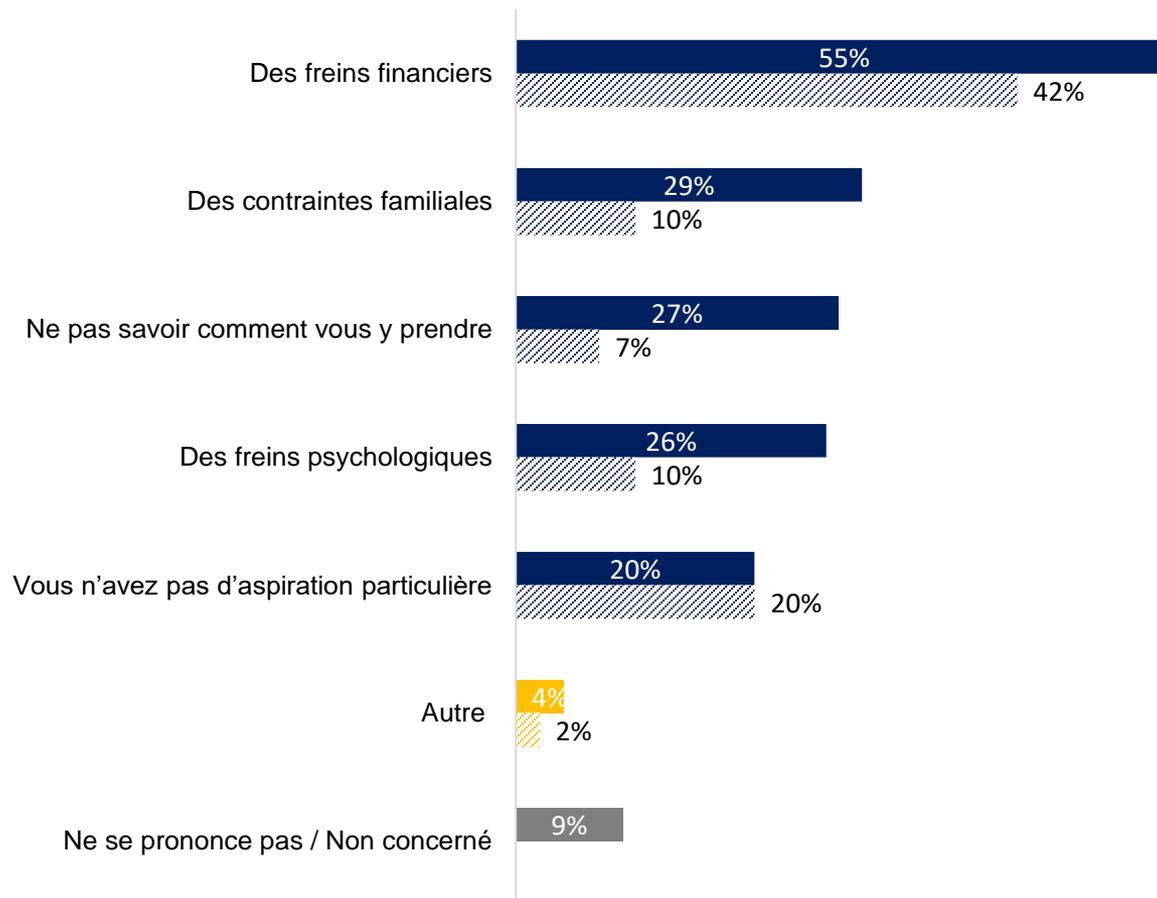
Base : ensemble (1001 personnes)

Plus précisément, avez-vous le sentiment que les aspects suivants de votre vie correspondent à ce à quoi vous aspirez vraiment...



Base : Ensemble (1001 personnes)

Aujourd'hui, qu'est-ce qui vous freine pour vivre davantage en phase avec vos aspirations personnelles ?



Base : ensemble (1001 personnes)
 Deux réponses possibles, total supérieur à 100 %



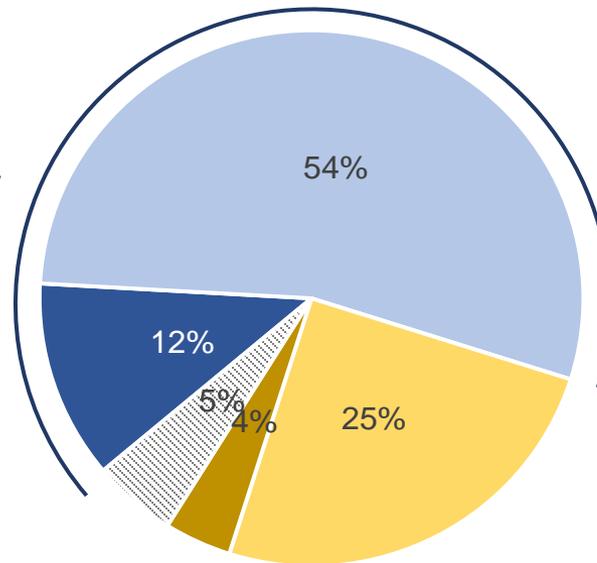
LA CONSOMMATION



Est-ce que votre vision du monde, vos choix, vos engagements ont un impact *très important, assez important, peu important ou pas important du tout* concernant le choix de produits que vous achetez de manière générale ?

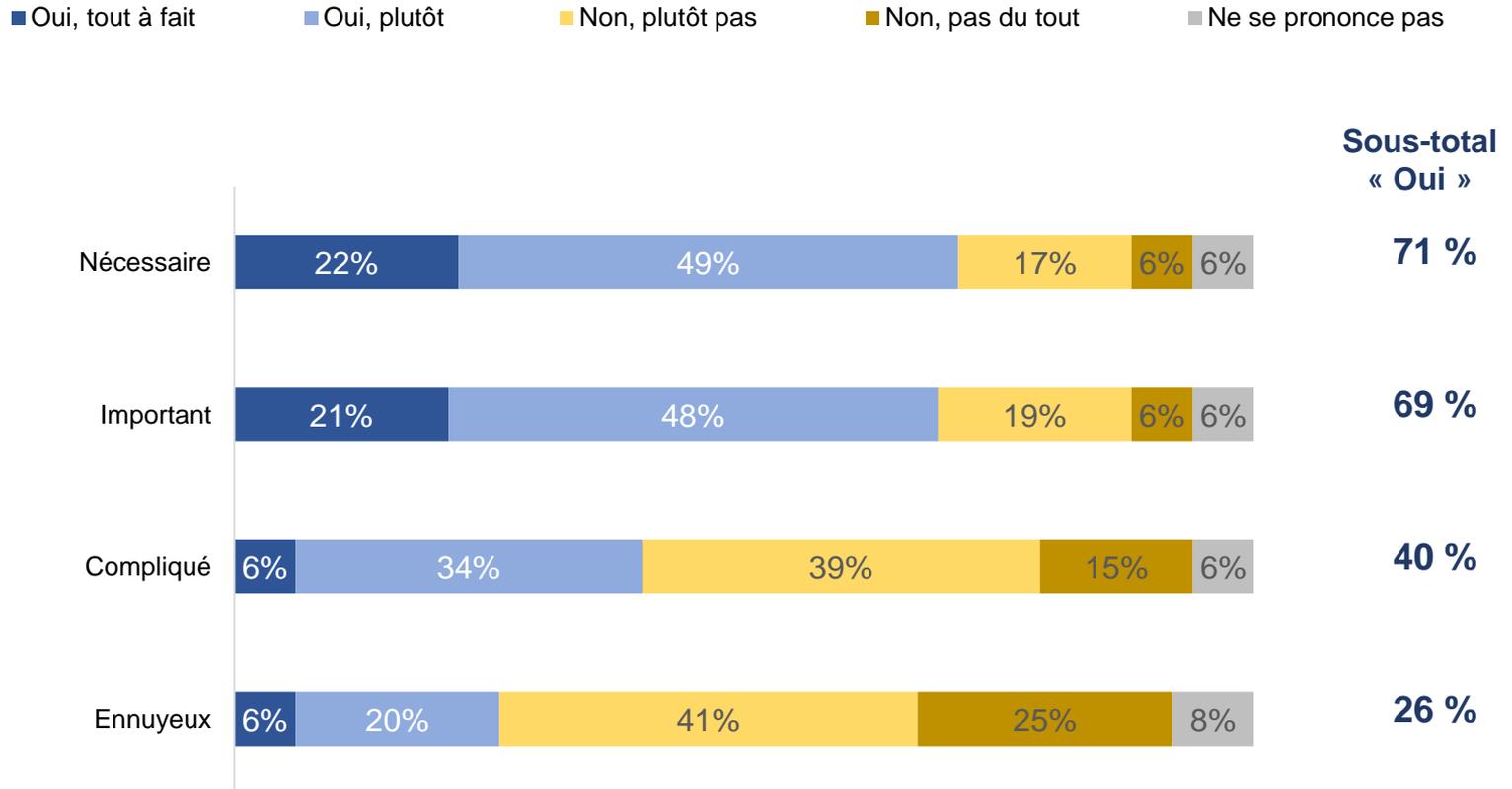
■ Très important ■ Assez important ■ Peu important ■ Pas important du tout ◇ Non réponse

**Sous-total
« Important »
66 %**



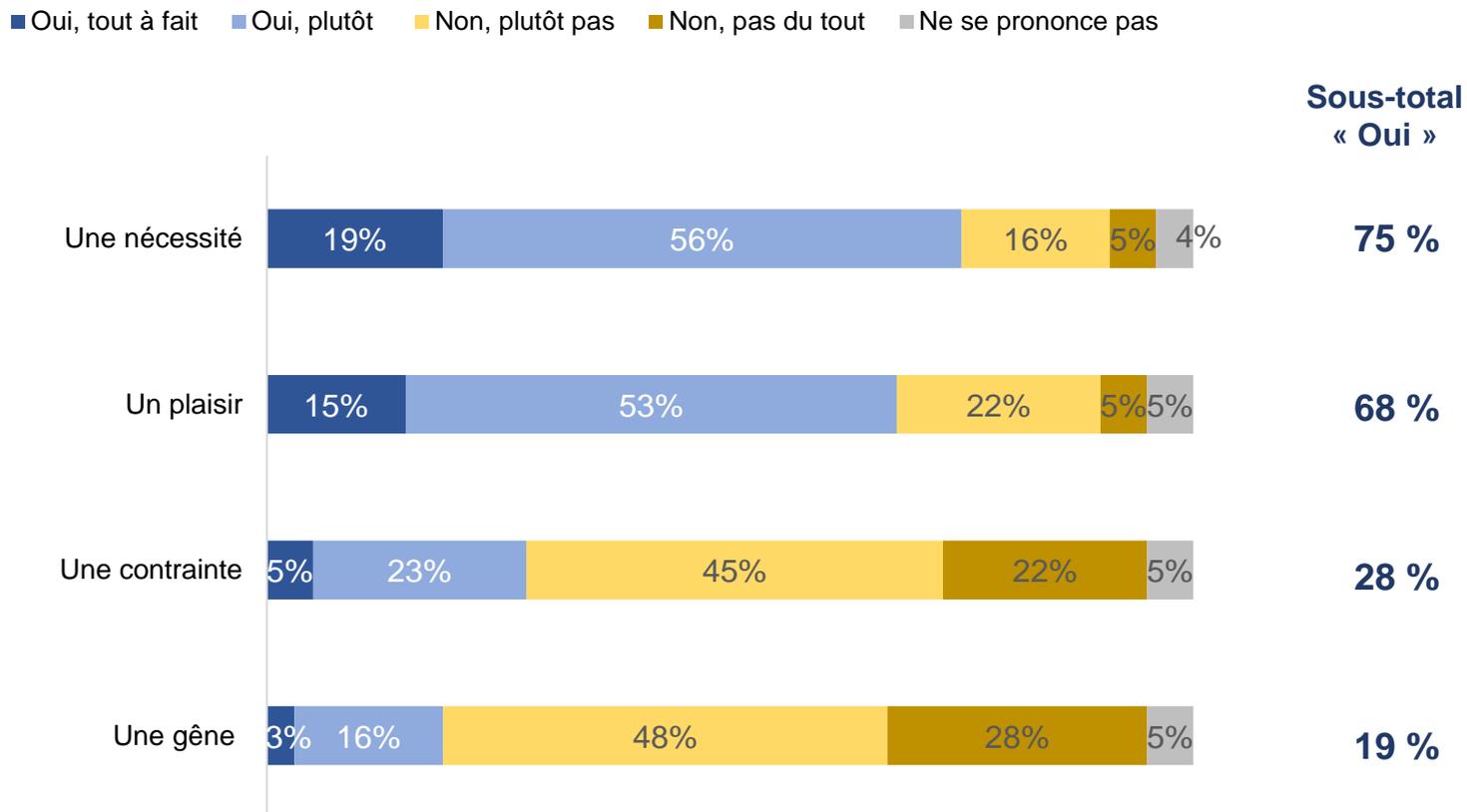
Base : à ceux dont les valeurs ne sont pas souvent ou jamais cohérentes avec les manières de consommer (656 personnes)

Pour vous, évoquer des questions de société dans le cadre de l'achat de produits de consommation est...



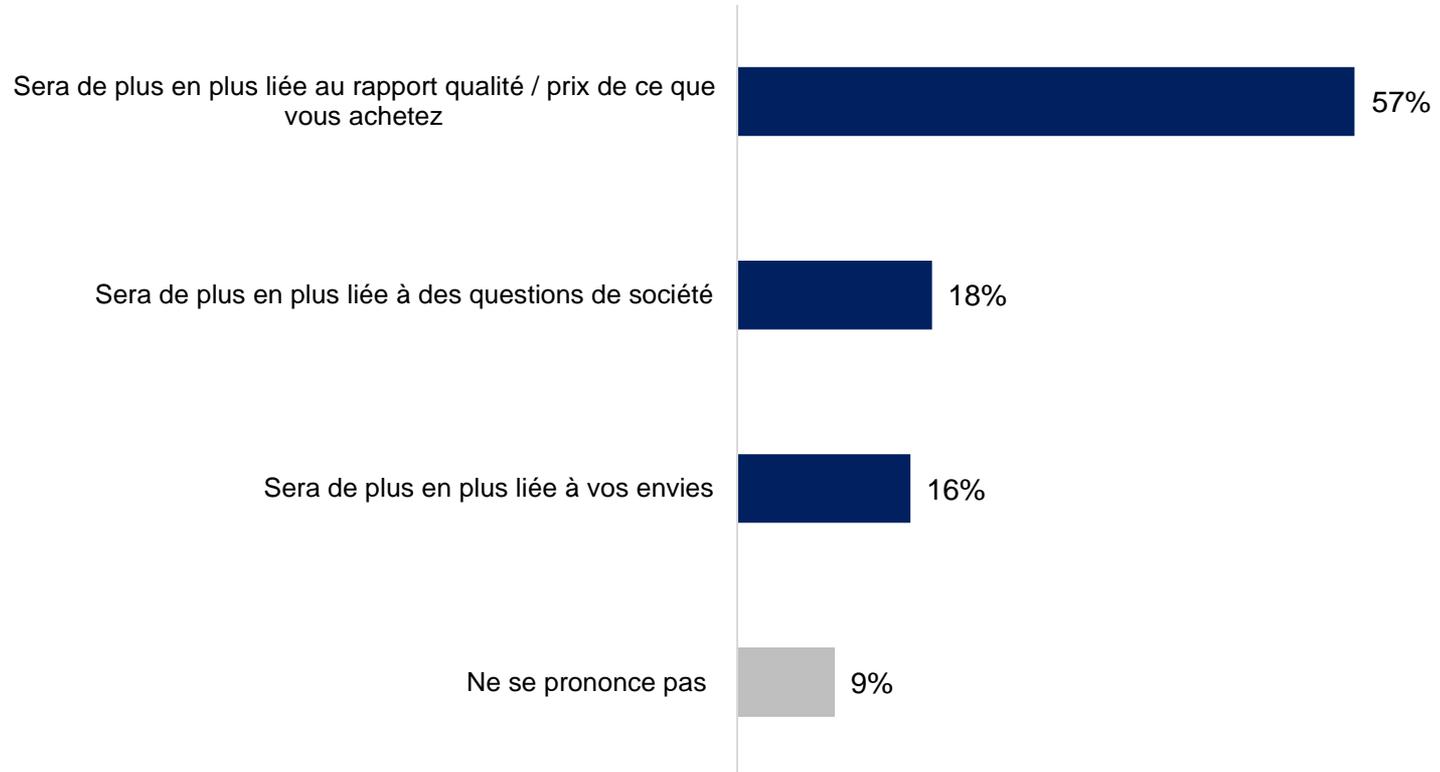
Base : Ensemble (1001 personnes)

De manière générale, diriez-vous que la consommation est pour vous...



Base : Ensemble (1001 personnes)

Et pensez-vous qu'à l'avenir, votre manière de consommer...



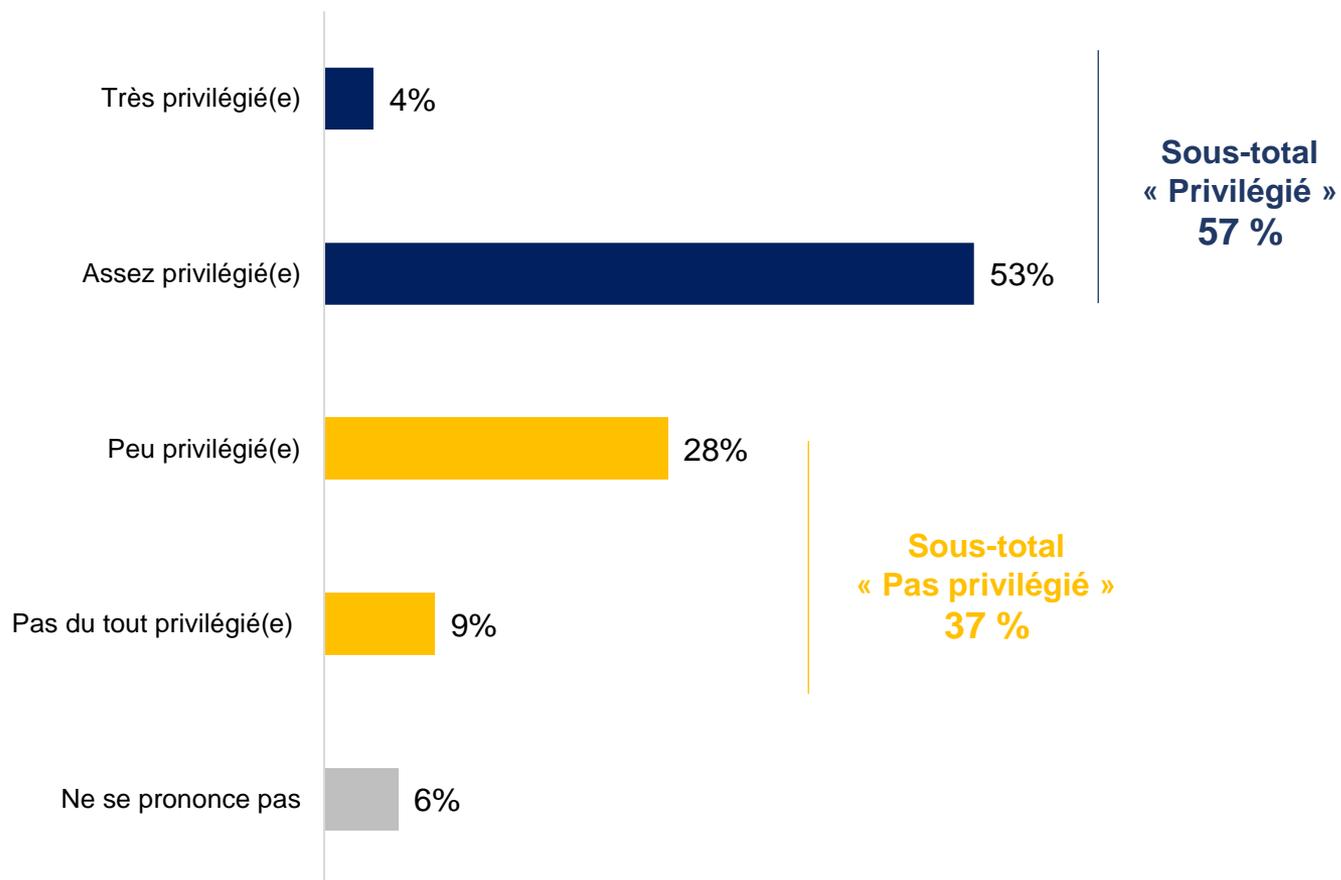
Base : ensemble (1001 personnes)

Et plus précisément, parmi les propositions suivantes, quelles sont celles qui ont le plus d'importance à vos yeux dans le cadre de votre consommation ?



Base : ensemble (1000 personnes)
Trois réponses possibles, total supérieur à 100 %

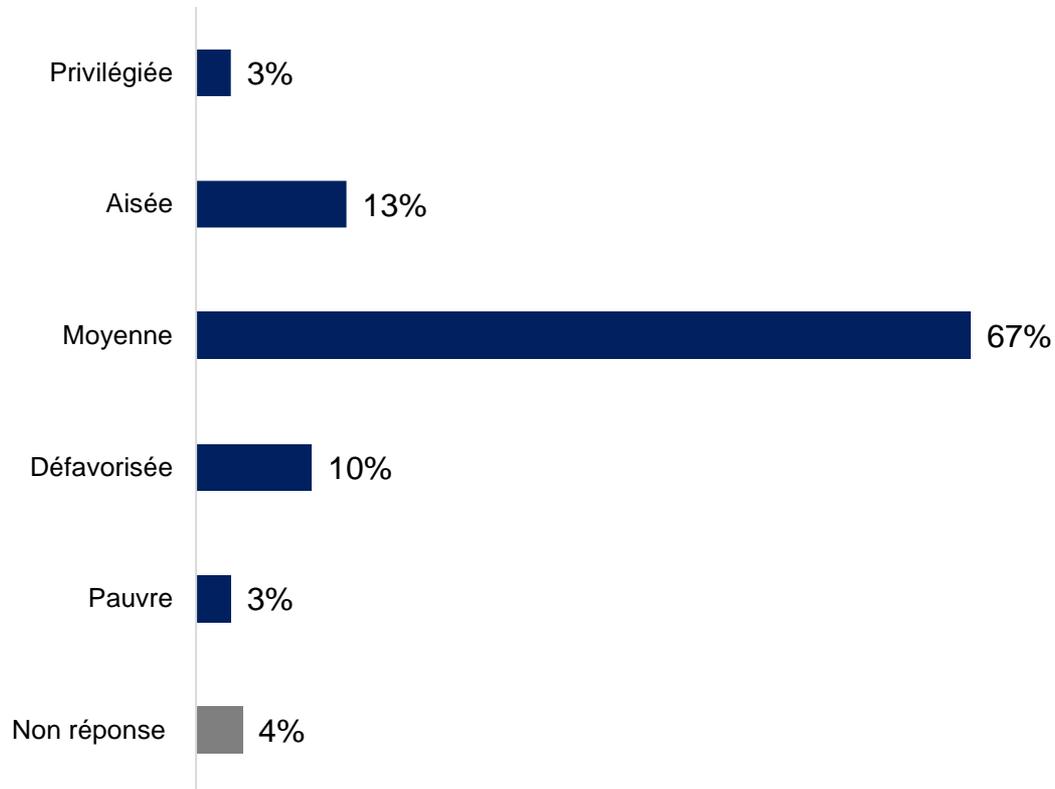
De manière générale diriez-vous que vous vous sentez...



Base : ensemble (1001 personnes)

Vous personnellement, diriez-vous que vous faites partie d'une catégorie sociale privilégiée, aisée, moyenne, défavorisée, pauvre ?

Base : ensemble (1001 personnes)



VI VOICE

Études conseil stratégique pour l'avenir des entreprises et des institutions

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, Le Figaro, Les Échos, France Inter, France TV, le
JDD, Libération
sont consultables sur
www.institut-viavoice.com

Retrouvez toutes nos actualités :



9, rue Huysmans, 75 006 Paris.
+ 33 (0)1 40 54 13 90.
Viavoice est une SAS indépendante