



E.LECLERC

lance son Observatoire
des Nouvelles
Consommations

La première étude qui décrypte l'individu
derrière le consommateur

OCTOBRE 2017





« En tant que leader de la distribution en France, avec nos 662 magasins et nos 529 adhérents, E.Leclerc est aux avant-postes des grandes mutations de la consommation.

Depuis 60 ans, nous avons notamment observé :

- la très forte montée en puissance de la conscience écologique et son appropriation par chacun, qui a généré de nouveaux comportements et de nouvelles exigences vis-à-vis de l'engagement des marques, des distributeurs, des producteurs,

- l'impact des grandes crises sanitaires sur les attentes et les exigences du consommateur en termes de traçabilité, de transparence, de qualité et d'authenticité des produits,

- le succès du Made in France qui illustre la grande tendance du "retour au territoire". Le consommateur est davantage attaché à la production locale, à la proximité et aux circuits courts,

- la révolution digitale qui a profondément repensé les canaux de distribution et la temporalité de nos métiers.

On assiste aujourd'hui à une mutation majeure des modes de consommation. Alors que l'offre déterminait la demande, ce rapport a profondément changé. Le consommateur s'émancipe. Par sa consommation, ou sa non-consommation, il exprime sa vision de la société, il dicte de nouvelles règles. C'est ce que nous avons voulu vérifier avec une étude sans précédent, réalisée par Ipsos qui inaugure notre Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations. »

MICHEL-ÉDOUARD LECLERC,
Président des Centres E.Leclerc



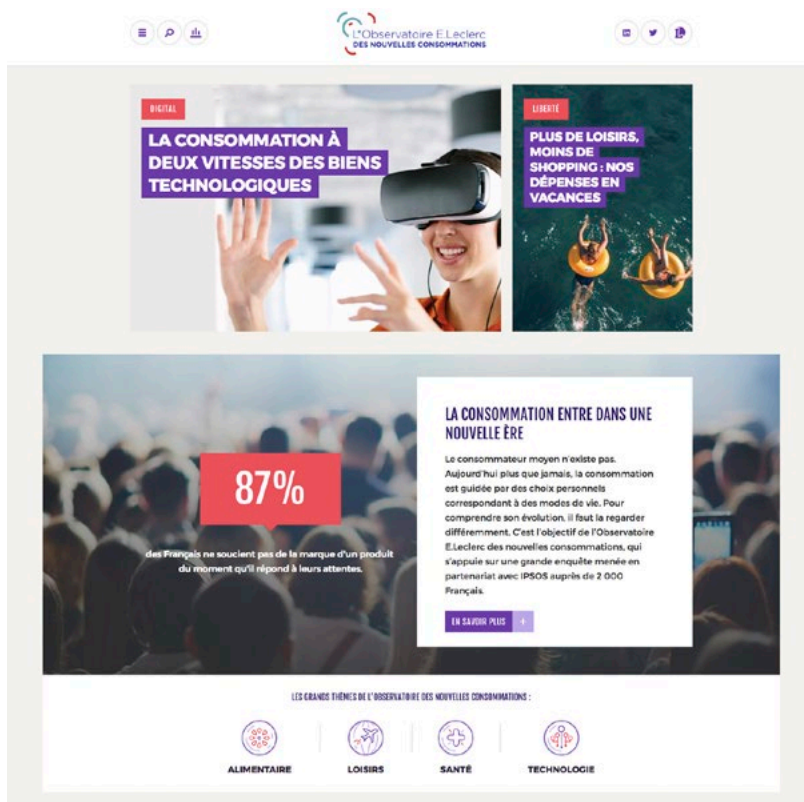
L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations propose une lecture inédite des comportements de consommation. C'est la première fois qu'une étude révèle qu'en plus du facteur prix, de nouveaux critères entrent en ligne de compte dans les arbitrages des consommateurs. Il s'agit de critères très personnels qui reflètent la manière dont l'individu choisit de vivre et se positionne face au monde et aux autres. En montrant que les nouveaux arbitrages de consommation répondent à de vrais choix de vie, l'étude met en lumière la corrélation forte entre l'individu, sa philosophie de vie et sa consommation. Elle démontre qu'aujourd'hui, consommer c'est bien plus qu'acheter, c'est exprimer ses choix de vie.

Methodologie de l'étude: l'étude a été réalisée par Ipsos, du 20 février au 3 mars 2017, auprès de 2000 Français, femmes et hommes âgés, de 18 à 70 ans, en recueil *online*. Durée moyenne du questionnaire : 40 minutes, sans questions ouvertes.

UNE ÉTUDE DE LONG TERME COMME VIGIE DE LA CONSOMMATION

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations a pour objectif de suivre et de décrypter les nouvelles consommations avec la réalisation d'une grande étude. Les résultats serviront de référence pour les prochaines éditions de l'Observatoire, l'objectif étant de pouvoir comparer, observer et quantifier les nouvelles tendances à l'œuvre dans les arbitrages de consommation. Des focus particuliers pourront être réalisés au cours de l'année pour décrypter certains



temps forts de consommation ou rendez-vous annuels (Noël, grandes vacances, rentrée scolaire, etc.).

UN RENDEZ-VOUS ANNUEL POUR DÉBATTRE : LA JOURNÉE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS

Les résultats de chaque édition de l'Observatoire seront révélés à l'occasion de la Journée des Nouvelles Consommations, dont la première édition se tient le 4 octobre 2017. Il s'agit d'une journée spécialement créée par


E.Leclerc pour engager le dialogue et nourrir le débat sur les enjeux des nouvelles consommations, autour d'experts (sociologues, psychologues, économistes, personnalités emblématiques, représentants d'entreprises qui ont su anticiper ces mutations sociétales).

UN SITE INTERNET DÉDIÉ OÙ CHACUN PEUT APPRENDRE À DÉCRYPTER SA CONSOMMATION


Dès le 4 octobre 2017, le site Internet (www.nouvellesconso.leclerc) proposera au

consommateur de s'informer sur les nouvelles tendances de consommation et de décrypter ses propres comportements.

Le site mettra à la disposition de tous les résultats détaillés de l'étude et des contenus qualitatifs sur quatre thématiques phares : l'alimentaire, les loisirs, la santé et la technologie, tout au long de l'année.



Les nouveaux arbitrages de consommation répondent à de vrais choix de vie



L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations est la première étude à décrypter le comportement et les arbitrages du consommateur en s'intéressant à sa philosophie de vie. Les résultats renouvellent l'analyse du marché et bousculent la grille de lecture traditionnelle de la consommation basée sur des critères sociodémographiques.

LA PHILOSOPHIE DE VIE S'INVITE DANS L'ARBITRAGE DE CONSOMMATION ET S'AJOUTE AU CRITÈRE PRIX

À revenus équivalents, à choix de vie concordants, il n'y a plus de consommation identique. Par rapport aux sociotypes classiques, fondés principalement sur le capital détenu et le rapport entretenu à l'argent, de nouvelles familles de consommateurs sont apparues, fondées sur les convictions personnelles de chacun et ce, malgré les contraintes qui peuvent peser sur eux (contraintes de temps, contraintes financières, etc.).

Les nouveaux critères de consommation sont étroitement liés aux représentations du monde que se font les individus, collectivement et individuellement. Ces représentations sont guidées par une quête de sens de plus en plus forte, dans laquelle l'individu fait se répondre philosophie de vie, rapport aux autres et choix de consommation.

LE NOUVEAU CONSOMMATEUR S'ÉMANCIPÉ : IL ARBITRE EN CRÉANT SA PROPRE COMBINAISON DE CRITÈRES

L'étude permet d'observer de nouveaux critères d'arbitrages dans la consommation : usage vs propriété, collaboratif vs pyramidal, risque vs sécurité, collectif vs individuel...

Les nouveaux consommateurs créent leur propre combinaison de critères, de sorte qu'ils sont aujourd'hui en pleine capacité d'arbitrer par eux-mêmes, entre leurs convictions, leurs désirs et parfois, leurs paradoxes. Ils construisent leurs propres stratégies d'arbitrages en fonction

du système de référence qui leur est propre.

La "masse" des consommateurs disparaît au profit d'une multitude d'individus aux philosophies de vie propres, aux usages singuliers, aux modes de vie uniques et aux intérêts parfois contradictoires.

LES DIMENSIONS DES ARBITRAGES AUJOURD'HUI

L'arbitrage de consommation découle d'une combinaison de critères. Cette combinaison est articulée autour de dimensions structurantes :

- la volonté de changement *vs le statu quo* ;
- l'émotionnel et le plaisir *vs la réflexion et la rationalisation*.

Malgré les milliers de combinaisons possibles, cinq grandes familles de consommateurs se détachent.



Les Prétendants

Essentiellement urbains, en couple et actifs, ils sont satisfaits de leur vie et particulièrement de leur temps libre, de leurs activités et de leur cadre de vie en général. Optimistes, ils ne s'inquiètent pas de leur situation financière à venir, mais c'est aussi parce qu'ils ne rencontrent pas de vraie difficulté à boucler leurs fins de mois. Ils vivent et consomment en pleine conscience et pour se faire plaisir. Ils sont très connectés et possèdent un smartphone, pour la très grande majorité d'entre eux. Leur consommation s'en ressent : les registres expérientiels et du ressenti sont extrêmement présents, elle est aussi plus optimiste car dénuée de crainte pour l'avenir. Bien ancrés dans leur époque, plus individualistes, ils sont aussi plus attachés aux normes et aux modèles de réussite sociale que la moyenne des Français.



GAME CHANGERS 

BRICE TEINTURIER

Directeur Général Délégué d'IPSOS

« Un profil intéressant, individualiste, désinvolte, avide de plaisir et de réussite, à l'aise dans un monde qui ne l'angoisse pas et ne le préoccupe pas pour ce qu'il est. Souvent jeunes, les prétendants utilisent les marques comme des marqueurs de réussite et leur consommation est caractéristique de l'opportunisme contemporain. »

* de la population



**THOMAS, 27 ANS, CÉLIBATAIRE,
PARISIEN, JEUNE DIPLÔMÉ
EN COMMUNICATION, EN CDI DANS
UNE AGENCE DE PUBLICITÉ**

-

SITUATION FINANCIÈRE

Issu d'un milieu aisé, ses parents l'aident financièrement. Il n'a pas de difficulté financière, et il est confiant pour l'avenir.

RYTHME DE VIE

Il vit la vie parisienne à toute allure, entre son travail et ses multiples activités de loisirs et sorties. Il consacre beaucoup de temps à sa vie connectée.

PHILOSOPHIE DE VIE

Il est important pour lui de bien gagner sa vie pour profiter à fond et exhiber à son entourage sa réussite qu'il souhaite plus rapide que celle des autres.

CONSOMMATION

Il est adepte de la consommation plaisir pour se récompenser et décompresser. Il ne se sent pas (encore) concerné par les enjeux sociétaux (politique, protection de l'environnement...). Pour l'instant, il veut profiter en toute insouciance et se focalise d'abord sur sa réussite personnelle.

PROJET POUR DEMAIN

Décoller très vite dans sa carrière au sein de son agence, trouver le conjoint qui lui correspond pour vivre dans cet appartement parisien qu'il a déjà imaginé dans le IX^e arrondissement de Paris.

LEURS MOTS-CLÉS

Individualistes

•

Désinvoltes, désimpliqués vis-à-vis du collectif et des grandes causes

•

Attachés aux modèles véhiculés par la société (mœurs, modes de vie)

•

Attachés à l'ascension sociale

•

Adeptes de la consommation plaisir et récompense

•

Matérialistes

•

Attachés aux marques

LEUR PHILOSOPHIE DE VIE



Réussir comme – voire mieux – que ses parents, et avant les autres

•

Montrer sa réussite

•

Profiter à fond de la vie

•

Se faire plaisir

•

Penser à soi avant tout

Leurs arbitrages de consommation : une consommation plaisir et individualiste



PLAISIR ET RÉCOMPENSE

Ils dépensent plus sur des postes plaisir (habillement, boissons, loisirs, communication).

CONSUMMATEURS IMPULSIFS

Il s'agit des consommateurs les moins calculateurs et rationnels, les plus enclins à faire des folies.

MARQUEURS DE RÉUSSITE

- Ils sont plus attachés aux marques et valorisent davantage le premium.
- Pour eux, posséder est plus important qu'utiliser ou faire soi-même.
- Ils aiment être flattés par les marques, se sentir privilégiés.

OPPORTUNISME POUR PROFITER DE TOUT À FOND

- Ils achètent plus *online* (vêtements et technologies) et recherchent des solutions digitales qui leur simplifient la vie (paiement sans contact...).
- Ils accordent moins d'importance au contact humain dans l'achat.
- Ils valorisent le tout fait/ tout prêt (par exemple dans l'alimentation).

L'ENGAGEMENT EST HORS SUJET CAR IL N'EST PAS VECTEUR DE PLAISIR

- Ils sont plus climato-sceptiques que la moyenne des Français

- Ils sont moins enclins à prendre leur part de responsabilités pour faire bouger les choses et accordent moins d'importance à l'engagement citoyen des marques.

- Plus détachés à l'égard du bio (achat moindre alors qu'ils en ont les moyens) et du local.

- Ils sont plus désimpliqués de l'engagement collectif, par exemple en participant moins que les autres à la vie de leur quartier, de leur ville.

LE COLLABORATIF NE LES ATTIRE PAS

- Ils sont moins désireux d'une société plus collaborative, en tant que nouveau modèle de société, valorisant le lien social...
- Le collaboratif est pour eux avant tout synonyme de bons plans et lié à des besoins économiques.

Leur consommation au quotidien



ALIMENTATION : LE PRAGMATISME EST DE MISE POUR SE FAIRE PLAISIR SUR D'AUTRES POSTES

- Ils préfèrent les produits tout prêts pour gagner du temps (conserves, plats cuisinés).
- Ils arbitrent sur le critère du rapport qualité/prix.
- Ils optent pour des grandes marques dans la moyenne des Français, mais aussi pour des marques de distributeur (MDD).

TECHNOLOGIE : UN MARQUEUR DE RÉUSSITE

- Ils sont à l'aise avec les nouvelles technologies et veulent être à la pointe. Elles font partie intégrante de leur mode de vie.

- Ils sont plus enclins à changer de téléphone avant que celui-ci ne tombe en panne.
- Si la qualité et le prix sont des critères de choix importants, la marque et la performance technique ressortent par rapport à la moyenne des Français.

VACANCES

- Ils apprécient l'utilisation individuelle de leur véhicule.
- Ils louent davantage une voiture que la moyenne.
- Ils font du covoiturage comme la moyenne des Français.

SANTÉ

- Jeunes, aisés, ils se sentent invincibles et ne sont pas dans la prévision ou la prévoyance.
- Ils respectent moins de règles d'hygiène de vie que la moyenne.





Les Assiégés

47,5 ans en moyenne, retraités, ces consommateurs sont les plus contraints budgétairement. Ils sont plus prudents que les autres et désireux de protéger leurs acquis et leur sécurité. Ils font tout pour maintenir des signes d'appartenance à la société par peur du déclassement. Ils expriment une certaine méfiance vis-à-vis de la nouveauté et un fort besoin sécuritaire et de réassurance. La possession est plus importante que l'usage. La recherche du meilleur rapport qualité-prix est une nécessité.



BRICE TEINTURIER

« Un profil que les études politiques connaissent bien, hanté par le déclassement, en lutte pour garder la tête hors de l'eau, qui se méfie du changement. Il représente un enjeu électoral autant que de société : c'est le profil le plus en opposition au monde extérieur, que l'on doit pacifier, réintégrer à la course du monde. »

* de la population



**JEAN, 56 ANS, MARIÉ
À FRANÇOISE, EMPLOYÉ D'UNE PME
DE DUNKERQUE**

SITUATION FINANCIÈRE

Avec un budget serré, il fait très attention à ce qu'il dépense et arrive tout juste à boucler ses fins de mois. Il est inquiet pour l'avenir.

RYTHME DE VIE

Il lutte au quotidien contre le déclassement. Pour conserver ce qu'il a aujourd'hui, il estime qu'il ne peut compter que sur lui-même et se méfie des autres.

PHILOSOPHIE DE VIE

Il a besoin que les choses soient comme d'habitude, cela crée des repères et le rassure : il déteste le changement, faire autrement, par peur d'y perdre au change.

CONSOMMATION

Il est primordial pour lui de posséder les choses, cela témoigne du fait qu'il tient bon. Il fait quelques achats sur Internet mais ne sait pas rechercher les bonnes affaires.

PROJET POUR DEMAIN

Bientôt à la retraite, il ne sait pas s'il va s'en sortir avec les dépenses de santé et autres. Peut-être qu'il faudra se résoudre à vendre des choses qu'ils n'utilisent plus pour maintenir les vacances.

LEURS MOTS-CLÉS

- Repli social
-
- Besoin de réassurance
-
- Peur du changement et volonté de *statu quo*
-
- Prudence et méfiance
-
- Chacun pour soi
-
- Contrainte financière
-
- Marques de distributeurs
-
- Meilleur rapport qualité-prix

LEUR PHILOSOPHIE DE VIE



- Maintenir ce qui a été acquis, à tout prix
-
- Faire attention au budget
-
- Faire comme il a toujours fait pour éviter toute mauvaise surprise
-
- Éviter le déclassement
-
- Se sentir en sécurité
-
- Accéder à la possession

Leurs arbitrages de consommation : éviter le déclassement, sécuriser sa situation



MAINTENIR LE STATU QUO ET PRÉSERVER L'ACQUIS FACE À LA MENACE DU DÉCLASSEMENT

- Ce sont les seuls consommateurs qui souhaitent maintenir leurs dépenses à l'avenir sur tous les postes de consommation, alors qu'ils perçoivent que leur situation financière va se dégrader.
- Ce sont ceux qui consomment en se faisant le moins plaisir (rarement ou jamais).
- Ils recherchent avant tout le prix moindre. Les convictions (bio, circuits courts...) sont hors-jeu.

- Ils fréquentent tous les circuits de distribution, moins que la moyenne, sauf les hypermarchés/supermarchés et le *hard discount* (dans la moyenne).
- Dans la moyenne des Français, ils réparent eux-mêmes leurs équipements en panne.

MAINTENIR LES SIGNES D'APPARTENANCE À LA SOCIÉTÉ

- Ils expriment une frustration plus forte que la moyenne à ne pas pouvoir profiter de la vie.
- Ils ont du mal à sacrifier les vacances ; ils suppriment plus facilement les loisirs ou l'habillement.
- Comme le reste des Français, ils souhaiteraient dépenser plus dans des catégories socialement marquantes (produits culturels, habillement et tourisme).
- Pour eux, la possession (de produits neufs plus que recyclés) reste plus importante que l'usage.

UN RAPPORT TIRAILLÉ AU COLLABORATIF

- Près d'un consommateur sur cinq de cette famille loue le logement d'un particulier en ligne.
- Cependant, ils sont tiraillés entre l'envie de gagner de l'argent, profiter des bons plans et la peur de naviguer en ligne sur des sites inconnus et de partager des informations personnelles.

PAS DE DÉCROCHAGE VIS-À-VIS DE LA TECHNOLOGIE

- S'ils le sont un peu moins que le reste des Français, ils sont tout de même trois-quarts à se sentir à l'aise avec les nouvelles technologies.
- Ils ont une utilisation d'Internet plus prudente et sont habitués à fréquenter seulement quelques sites bien sécurisés où ils savent faire des bonnes affaires.

Leur consommation au quotidien



ALIMENTATION : UN ARBITRAGE ENTRE ÉCONOMIES ET SIGNES DE DISTINCTION SOCIALE

- Une nécessité de faire des économies : ils achètent, bien plus que la moyenne, des marques de distributeurs (MDD), notamment pour les produits de base (conserves, laiterie, œufs ou encore biscuits et charcuterie).
- Ils souhaitent se démarquer socialement avec de grandes marques sur quelques catégories plaisir et signes de convivialité (vins, cafés/thés, confiseries, fromages).

TECHNOLOGIE : UN MARQUEUR SOCIAL À MAINTENIR

- Presque tous attendent qu'un appareil tombe en panne pour le remplacer et lorsqu'ils le remplacent, le meilleur prix est le critère déterminant de leur choix.
- Si les circuits physiques les rassurent et qu'ils achètent plus que la moyenne en GMS, ils sont aussi à l'aise avec Internet, et achètent, autant que la moyenne des Français, leurs produits technologiques en ligne, sans doute sur quelques sites Internet sécurisés qu'ils connaissent bien.
- Ils n'ont pas plus peur que la moyenne des Français d'être dépendants de la technologie.

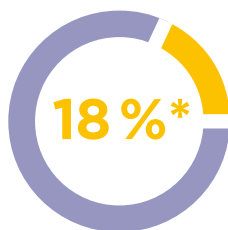
VACANCES : UNE HABITUDE FORTE À CONSERVER

- Ils partent moins fréquemment en vacances.
- Ils expriment un fort besoin de réassurance et ont tendance à partir aux mêmes endroits ou en voyage organisé.

- Ils aiment moins que la moyenne des Français le modèle collaboratif, même si près d'un sur cinq fait du covoiturage.
- C'est LE moment de l'année où ils s'autorisent à se faire plaisir : ils choisissent leur destination selon leurs envies et font moins attention à leurs dépenses que d'habitude (restauration et activités).

SANTÉ : UN POSTE SACRIFIÉ

- Ils se préoccupent moins de leur état de santé, pratiquent moins tous les examens médicaux recommandés et sont plus nombreux à n'aller chez le médecin que si leur état ne s'améliore pas après un certain temps.
- Ils n'achètent que l'essentiel (moins de produits de parapharmacie, moins de lentilles de contact).



Les Mécènes

Moins individualistes que la moyenne des Français, ils ont déjà adapté leurs consommations qui sont désormais plus vertes et plus responsables. Ils attendent beaucoup des marques sur le plan environnemental et éthique et prennent ces dimensions en compte dans leurs choix de consommation. S'ils sont peu portés sur la dématérialisation et sur le *Do It Yourself* (DIY), ils adhèrent aux principes de déconsommation, de proximité et d'autosuffisance. Ce changement de consommation, ils l'opèrent de manière rationnelle et pragmatique pour les générations futures. En effet, âgés de 49 ans en moyenne, ils sont majoritairement actifs, en couple et sont parfois déjà grands-parents. Mais ce changement ne s'applique pas à leur mode de vie car ils n'ont pas la volonté de bousculer radicalement leurs habitudes.



BRICE TEINTURIER

« Une part de la population altruiste et impliquée dans le devenir du monde mais qui ne passe pas pour autant à l'acte au quotidien. Elle préfère sponsoriser à distance les bonnes initiatives sans forcément les appliquer à la première personne. Leur évolution sera intéressante à suivre. Seront-ils de simples passeurs ou finiront-ils par franchir le pas du changement pour eux-mêmes ? »

* de la population



**CHRISTIANE, 68 ANS, MÉDECIN
RETRAITÉE, VIT AVEC JEAN-PIERRE
DANS UN VILLAGE À CÔTÉ
DE PERPIGNAN**

SITUATION FINANCIÈRE

Une situation confortable lui permettant de mettre de l'argent de côté.

RYTHME DE VIE

Avec Jean-Pierre, ils aiment leur vie de tous les jours et ne ressentent pas le besoin de vivre des choses nouvelles. Ils sont bien dans leur époque et le monde actuel ne les angoisse pas.

PHILOSOPHIE DE VIE

Sa situation financière confortable et sa disponibilité de retraitée lui permettent d'être plus libre d'esprit et plus tournée vers les autres, de se préoccuper de l'avenir des générations futures. Elle considère ainsi qu'elle a naturellement une obligation d'agir et se met doucement en mouvement, à petits pas, sans bouleverser totalement son mode de vie.

CONSOMMATION

Puisqu'elle le peut, autant donner le meilleur et les choses les plus saines à son entourage, quitte à payer plus cher.

PROJET POUR DEMAIN

À travers ses actes, Christiane veut changer les choses pour les autres, assurer un avenir plus prometteur pour les générations à venir.

LEURS MOTS-CLÉS

- Altruistes
-
- Responsables pour les générations à venir
-
- Engagés débutants
-
- Verts
-
- Prise de conscience
-
- Moins enclins à changer radicalement leurs propres modes de vie

LEUR PHILOSOPHIE DE VIE



- Avoir un impact positif sur la vie des autres
-
- Donner la perspective d'un avenir meilleur pour les générations à venir
-
- Faire des petits pas sans bousculer ses habitudes
-
- S'engager dans le bio

Leurs arbitrages de consommation : une consommation rationnelle, citoyenne et prudente



DES CONSOMMATEURS AISÉS MAIS RATIONNELS

- Ils font des dépenses utiles, sans excès.
- Ils font attention aux dépenses sur tous les postes, comme la moyenne des Français, et plus sur l'électroménager, la technologie et l'habillement. Ils prennent le temps de comparer et calculer.
- Ils expriment un plaisir moindre dans la consommation sans écarter la possibilité d'un achat exceptionnel "au moins une fois dans sa vie" (produits de luxe : sac ou montre).

UNE CONSOMMATION CITOYENNE...

- Ils attendent un engagement éthique et social des marques.
- Ils font plus confiance aux labels qui certifient l'engagement environnemental d'une marque.
- Ils valorisent le local, le Made in France et les circuits courts - un impact concret et positif pour la planète - et dans une moindre mesure, le bio sans barrière-prix au regard de leurs moyens.
- Ils achètent en vrac pour ne pas gaspiller, sont engagés dans les logiques de déconsommation et sont prêts à faire des économies avec des produits de seconde main provenant de l'entourage.

... SANS CHANGER RADICALEMENT LEURS HABITUDES

- Ils ne sont pas avides de faire des choses nouvelles.
- Ils sont moins tournés vers le DIY : la réparation de biens en panne, les achats dans les brocantes ou les friperies.
- Ils sont surconsommateurs de produits culturels qu'ils achètent beaucoup plus en ligne que la moyenne des acheteurs connectés mais ne veulent pas passer à la dématérialisation.

Leur consommation au quotidien



ALIMENTATION PRAGMATIQUE

- Ils se font globalement plaisir en consommant, tout en faisant attention à tous les postes alimentaires.
- La provenance prime sur le bio ; ils achètent directement aux producteurs locaux.

TECHNOLOGIE

- Ils sont à l'aise avec les technologies mais n'y attachent pas de grande valeur émotionnelle.
- Ils passent du temps à comparer les offres. Le rapport qualité-prix et la facilité d'utilisation priment sur la marque.
- Ils sont plus enclins à récupérer un téléphone de seconde main.

CANAUX PRIVILÉGIÉS

- Parce qu'ils ont plus de temps et parce qu'ils privilégient le contact humain, ils font plus leurs courses dans les marchés, les boutiques de centre-ville et les commerces de proximité.

LES PRATIQUES COLLABORATIVES SONT PORTEUSES D'UN NOUVEAU MODÈLE DE SOCIÉTÉ

- Leur volonté d'avoir des rapports plus authentiques avec les gens et leur préoccupation sur l'avenir de la planète font écho à cette aspiration.
- S'ils reconnaissent que les pratiques collaboratives permettent de dénicher des bons plans, cela ne répond pas à une motivation majeure au regard de leur confort financier : ils pratiquent le covoiturage et la location directe à des particuliers comme la moyenne des Français.



Les Changeurs

Ce sont les consommateurs les plus citoyens. Convaincus, consciencieux, motivés par le sens donné à la consommation qui devient un acte pesé, responsable, en accord avec leur manière de voir la vie, ces consommateurs sont avant tout actifs. Essentiellement composée de femmes, cette famille de consommateurs est la plus épanouie de toutes, notamment parce qu'elle est pionnière dans la fondation d'un nouveau modèle de société plus respectueux de l'environnement, plus solidaire et plus collaboratif. En revanche, le plaisir et les émotions sont totalement absents de la consommation qui est perçue comme un acte strictement responsable et engageant. Défenseurs du local, du bio et du Made in France, les Changeurs sont adeptes du collaboratif, du DIY et de l'autosuffisance.



BRICE TEINTURIER

« Impliqués, engagés, citoyens acteurs, un profil qui démystifie cependant l'image d'Épinal des militants altermondialistes, jusqu'au-boutistes dans leurs choix de vie. Nos Changeurs sont connectés, achètent des marques et agissent de manière responsable et moderne : c'est avec les atouts du monde actuel et de la technologie qu'ils recyclent et façonnent leur idée d'un autre quotidien. »

* de la population



MARIE, 40 ANS, RESPONSABLE COMMUNICATION DANS UNE MUTUELLE, EN COUPLE AVEC GUILLAUME, FAMILLE RECOMPOSÉE DE 3 ENFANTS

SITUATION FINANCIÈRE

Une situation confortable qui lui permet de vivre très correctement sans se poser de questions.

RYTHME DE VIE

Elle est au 4/5^e, ce qui lui permet de concilier travail et activités plus créatives.

PHILOSOPHIE DE VIE

Elle est persuadée qu'un nouveau monde est possible, en s'organisant ensemble. Elle s'inspire beaucoup de la "sobriété heureuse" de Pierre Rabhi, dont elle met en œuvre les préceptes.

CONSOMMATION

Le plaisir n'est pas dans l'acte de consommation en soi mais dans les façons de consommer différemment (troc, achat à des producteurs locaux, culture et fabrication des produits dont elle a besoin...), pour un monde différent et durable, avec les outils technologiques d'aujourd'hui et une certaine créativité.

PROJET POUR DEMAIN

Elle aimerait rejoindre un éco-village mais pour le moment, avec les enfants, ce n'est pas vraiment possible.

LEURS MOTS-CLÉS

- Militants
-
- Citoyens-acteurs
-
- Aspirants à un nouveau modèle de société
-
- Collaboratifs/*Makers*
-
- Déconsommation
- Autosuffisance
- Désintermédiation
-
- Collectif

LEUR PHILOSOPHIE DE VIE



- S'engager pour plus de solidarité, d'horizontalité, de lien
-
- S'engager pour le *green*
-
- Consommer responsable et éthique
-
- Agir collectivement
-
- Créer, faire soi-même
-
- Déconsommer

Leurs arbitrages de consommation : une consommation engagée, porteuse de sens



CONSOMMER RESPONSABLE ET ÉTHIQUE ET S'ENGAGER POUR LE GREEN

- Ils font plus attention que la moyenne à l'origine, la provenance des produits, et aux ingrédients. Ils privilégient plus les produits frais cultivés en France et le Made in France.
- Ils achètent plus de produits issus de l'agriculture bio surtout pour tous les produits alimentaires.
- Pour eux, le collaboratif est un moyen de consommer sans détruire la planète. Il est impératif de consommer moins et différemment.

S'ENGAGER POUR PLUS DE SOLIDARITÉ, DE LIEN ET AGIR COLLECTIVEMENT

- Ouverts sur le monde, ils aspirent plus à rencontrer de nouvelles personnes, découvrir de nouvelles cultures.
- Ils valorisent plus le collaboratif comme un moyen d'avoir des rapports plus authentiques avec les gens et comme un vecteur de changement de modèle de société.
- Ils valorisent les circuits de proximité (circuits courts, AMAP, producteurs locaux...).

UNE VOLONTÉ DE FAIRE ET CRÉER SOI-MÊME

- Ils ont une appétence plus forte pour le jardin potager, l'autosuffisance, les remèdes faits maison, et pour apporter leur touche personnelle aux objets...
- Ils sont désireux de tenter de nouvelles choses et aiment les activités créatives.

UNE NOTION DE PLAISIR QUI N'EST PAS TOTALEMENT ABSENTE DE LEUR CONSOMMATION, TANT QU'ILS Y TROUVENT DU SENS

- Ils aiment, plus que la moyenne des Français, consommer des marques qui leur rappellent leur enfance et dénicher des produits vintage.
- Malgré leur volonté de consommer moins, les postes alimentation, hygiène-beauté et communication sont surreprésentés dans leurs dépenses. Aucun poste n'est sous-représenté par rapport à la moyenne des Français.

UN ANCRAGE DANS LE MONDE CONNECTÉ D'AUJOURD'HUI

- Si le taux d'équipement en smartphone est en retrait, près de trois-quarts de ces consommateurs possèdent un smartphone.

Leur consommation au quotidien



ALIMENTATION : ENGAGEMENT ET CONSOMMATION RESPONSABLES PRIMENT, MAIS LE PLAISIR N'EST PAS ABSENT

- Pour faire des économies sur les produits alimentaires, ils sont plus enclins à moins consommer, cultiver leurs propres produits, acheter en vrac...
- Ils ont plaisir à cuisiner et achètent moins de plats cuisinés.
- Dans leurs critères de choix de produits, la provenance, l'origine et le caractère bio ressortent tandis que le prix et le rapport qualité-prix sont plus en retrait par rapport à la moyenne des Français. Le plaisir est un critère en ligne avec la moyenne des Français.

- La confiance dans les labels est également dans la moyenne, ils achètent des MDD et optent aussi pour des nouveautés produits et des produits gastronomiques.

TECHNOLOGIE : ÊTRE CONNECTÉ DE FAÇON PLUS RESPONSABLE

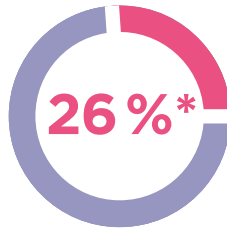
- Ils sont à l'aise avec les technologies, qui leur simplifient la vie, mais sans besoin d'être à la pointe.
- Pour un consommateur sur deux de cette famille, les technologies reflètent son mode de vie.
- Ils achètent de la technologie en ligne, dans la moyenne des Français.
- Un phénomène émergent : ils achètent plus un téléphone de seconde main que la moyenne.

VACANCES : AVENTURE, PRATIQUES COLLABORATIVES ET PLAISIR

- Ils aiment découvrir des endroits peu connus

et leur destination est un reflet de leur mode de vie.

- Ils louent plus un logement à des particuliers et font plus de covoiturage, tout en attachant de l'importance au confort du logement et du trajet.
- Ils tiennent particulièrement à se faire plaisir sur les activités de loisirs.
- Plus adeptes de la prévention et de l'hygiène de vie, ils évitent de plus en plus de prendre des médicaments et se tournent de plus en plus vers la médecine douce et les remèdes faits maison, même s'ils reconnaissent qu'on ne peut pas se soigner seul sans aller chez le médecin.



Les Créactifs

Ces consommateurs ont soif de changement, de nouveautés et de nouvelles expériences. Émotionnels, ils définissent la consommation comme un moyen d'exprimer leur personnalité et d'être reconnus socialement. Jeunes parents avec enfants, salariés à temps plein, ils peinent plus que la moyenne des Français à boucler leurs fins de mois. Ils arrivent en même temps à épargner et consomment un peu plus que la moyenne en se faisant souvent plaisir. Ils aiment faire de bonnes affaires et pour cela, ils combinent tous les canaux de distribution. Désireux de se sentir uniques, de vivre des expériences exceptionnelles, ils expriment leur personnalité dans leur mode de vie. C'est pour cette famille de consommateurs que la formule "je consomme donc je suis" s'applique le mieux.



BRICE TEINTURIER

« Un profil très moderne car il est emblématique d'un monde qui devient moins lisible. Les Créactifs se refusent à tracer une frontière morale qui les contraigne et assemblent à loisir des composantes qui auraient semblé incompatibles à leurs aînés : premium et *green*, collaboratif et technologique, en suivant une seule loi, celle de leur "bien-vivre".

* de la population



**ANTOINE, 33 ANS, ARCHITECTE,
EN COUPLE AVEC CHLOÉ,
INTERMITTENTE DU SPECTACLE,
PARENTS DE JUMEAUX**

SITUATION FINANCIÈRE

Un budget devenu plus serré avec l'arrivée des enfants et le crédit immobilier, qu'il cherche à optimiser.

RYTHME DE VIE

Architecte reconnu dans son milieu, il aime son travail et apprécie surtout les opportunités de découverte que celui-ci lui procure, nécessaires à son épanouissement. Il lui importe beaucoup de pouvoir partager et discuter de ces découvertes avec ses amis.

PHILOSOPHIE DE VIE

Son plaisir est le moteur-clé dans sa vie : il a soif de surprises, d'expériences nouvelles et de solutions pour résoudre l'équation plaisir maximum-efforts minimums. Face à un monde qui regorge d'opportunités, il adopte une posture d'optimisateur.

CONSOMMATION

Une consommation pragmatique et multicanale, mêlant commerces de proximité et achats en *drive*, services et produits dématérialisés...

PROJET POUR DEMAIN

Il veut s'installer à l'étranger pour vivre une nouvelle expérience, dans un pays comme le Brésil par exemple, où le coût de la vie est moins cher et où il pourrait mettre à profit ses talents d'architecte pour ouvrir un bar.

LEURS MOTS-CLÉS

- Égocentré
-
- Consommation identitaire
-
- Consommation plaisir
-
- Caractère unique, exceptionnel
-
- Hyperexpérientiel
-
- Hyperpersonnalisation
-
- Privilèges

LEUR PHILOSOPHIE DE VIE



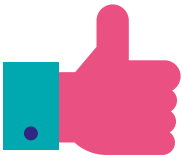
Viser le *trade-on* : pas de compromis, trouver des combinaisons qui concilient les contraires

-
- Optimiser : ils aiment les expériences, la jouissance, les surprises, les solutions malignes
-

-
- Mixer et assembler sans tabous
-

-
- Exprimer son individualité

Leurs arbitrages de consommation : se faire plaisir sans renoncer à rien



DES COMBINAISONS INÉDITES AU SERVICE D'UNE QUÊTE IDENTITAIRE

- Plus que la moyenne des Français, ils ont besoin d'exprimer leur personnalité à travers leur mode de vie. Leur consommation est le reflet de leur personnalité, de leur style de vie et traduit ce qu'ils ont accompli dans la vie.
- Ils aiment être à l'avant-garde, être le fer de lance de la découverte. Ils recherchent les nouvelles expériences, l'inédit, la surprise, l'inattendu : ils accordent plus d'importance aux expériences vécues qu'aux biens matériels, ils aiment plus que la moyenne des

Français tester les nouveautés (alimentation, technologies).

- Ils apprécient le premium, les grandes marques, mais aussi le vintage.
- Ils aiment se sentir uniques : être chouchoutés par les marques et bénéficier du contact humain dans l'achat.
- Ils dépensent plus que la moyenne dans les catégories plaisir *lifestyle* : technologie, électroménager, décoration. Ils font moins attention à leur budget sur l'hygiène et l'habillement.
- Les produits culturels sont plus faciles à sacrifier pour eux que la moyenne, notamment parce qu'ils se tournent vers plus de produits culturels dématérialisés.
- Les pratiques collaboratives leur permettent de vivre de nouvelles expériences à moindre coût (nouveau modèle de société, créer du lien, consommer différemment, faire des économies).

TRADE-ON : CHOISIR ET CRÉER DES COMBINAISONS POSITIVES (TEMPS, ARGENT, PLAISIR...)

- Ils sont tentés par des solutions digitales qui leur simplifient la vie (paiement sans contact...), par l'achat *online* et le *drive*. Ils apprécient les services qui facilitent la vie (livraison, produits tout prêts...).
- Ils sont intéressés par des offres sans engagement.
- Ils combinent davantage tous les canaux de distribution (des grands magasins aux magasins de déstockage, brocantes...) et ce sont ceux qui aiment le plus passer du temps à chercher de bonnes affaires.

Leur consommation au quotidien



ALIMENTATION PREMIUM ET DÉPENSES PLAISIR

- Ils font moins attention à leurs dépenses que la moyenne des Français sur des postes plaisir (biscuits et gâteaux, confiseries, charcuteries, boissons alcoolisées, plats cuisinés).
- Ils aiment plus que la moyenne essayer des marques différentes ou nouvelles.
- Ils prennent davantage de plaisir à cuisiner mais apprécient en même temps les plats tout prêts qui simplifient la vie.

- Globalement, ils optent toujours davantage pour une grande marque et ce, sur tous les postes alimentaires.
- Ils préfèrent les produits bio, cultivés localement mais la clé d'entrée de leur consommation reste le plaisir.

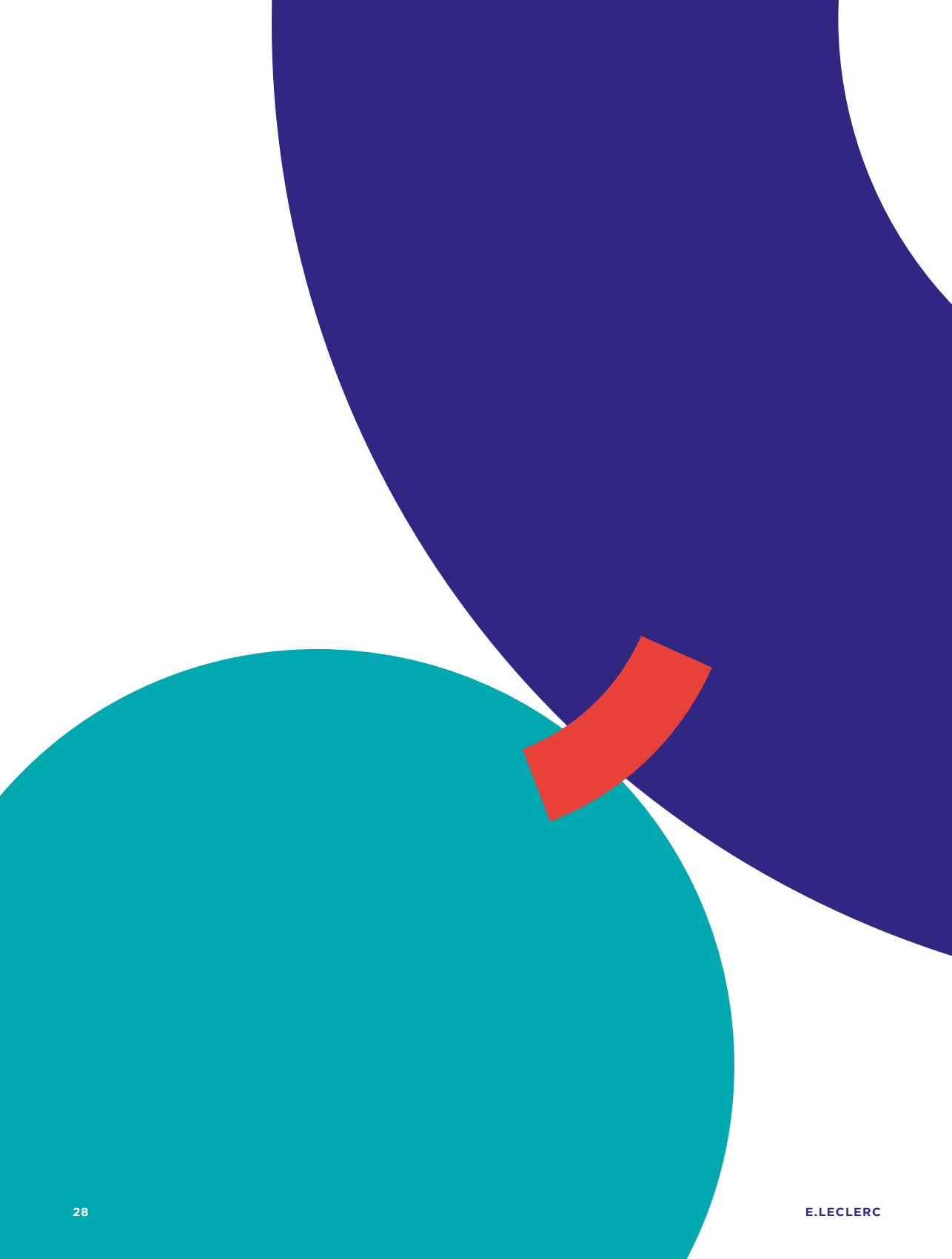
TECHNOLOGIE : AVANT-GARDISME ET CARACTÈRE IDENTITAIRE

- Il est important pour eux d'être toujours à la pointe des technologies qui reflètent leur mode de vie.
- Pourtant, ils attendent, comme la moyenne des Français, qu'un appareil tombe en panne pour le remplacer.

VACANCES : MAXIMISER LE PLAISIR SANS EXPLOSER LE BUDGET

- Leur choix de destination reflète leur mode de vie et doit être à la mode.

- Côté dépenses, les vacances sont l'un des moments pour se faire vraiment plaisir : ils font moins attention aux dépenses et accordent plus d'attention aux activités et sorties.
- En même temps, ils prêtent plus attention au coût de la vie sur place et au coût des activités et sorties qu'ils vont pouvoir faire. Près d'un tiers de ces consommateurs loue le logement d'un particulier sur Internet, comme la moyenne des Français.



Les résultats détaillés de l'Observatoire

LES NOUVELLES CONSOMMATIONS SONT PLUS RÉFLÉCHIES ET PLUS SOBRES

Si les motivations à consommer sont multiples – par exemple se détendre (44 %), se récompenser (54 %), montrer sa réussite (26 %), revendiquer ses convictions (69 %), affirmer sa personnalité (71 %) – l'acte de consommation en tant que tel est essentiellement réfléchi. La majorité des Français (88 %) n'achète qu'après avoir comparé, pensé et calculé, soit pour faire des économies, soit pour trouver le meilleur ratio qualité-prix, soit encore pour trouver le produit qui correspond le mieux à ses attentes et les convictions personnelles. Les nouvelles consommations découlent de la prise de conscience des Français quant à la nécessité de rationaliser leurs comportements en tendant vers davantage de sobriété.

Pour 80 % des Français, consommer mieux aujourd'hui, c'est consommer moins.

Le nouveau consommateur pèse le pour et le contre mais toujours pour tendre vers une consommation réfléchie. La recherche de produits de qualité, fabriqués à proximité de chez soi participe à concrétiser l'engagement du nouveau consommateur en faveur d'une consommation plus vertueuse.

L'ÈRE DU "MIEUX CONSOMMER" S'ILLUSTRE PARTICULIÈREMENT DANS LES LOGIQUES DE DÉCONSUMMATION

- 69 % des Français consomment le strict minimum, sans excès. La possession n'est plus le Graal et la possibilité d'utiliser sans posséder est devenue plus importante (75 %) : c'est ainsi que les jeunes générations n'achètent plus de voiture et que les systèmes de location ont le vent en poupe.

- Le souhait d'une économie plus collaborative (plus de troc, d'achats entre particuliers...) est important pour 79 % des Français.

- Le contact humain est une valeur essentielle dans les différents choix de consommation (courses, shopping, loisirs) pour 77 % des Français.

- L'autosuffisance alimentaire est recherchée par 58 % des Français qui expriment qu'ils ont de plus en plus envie de fabriquer/cultiver eux-mêmes des produits dont ils ont besoin plutôt que de les acheter.

L'ALIMENTATION, UNE PRIORITÉ QUI DIFFÈRE EN FONCTION DES FAMILLES

- **Pour les Prétendants,** c'est le pragmatisme qui est de mise quand il s'agit de s'alimenter, la priorité étant ailleurs : sur les postes loisirs. Ainsi, ils préfèrent les produits tout prêts, qui permettent de gagner du temps : conserves, plats cuisinés sont surconsommés. Ils ne veulent pas dépenser d'argent sur ce poste si le plaisir n'est pas là.

- **Pour les Assiégés,** s'ils réalisent des économies (surconsommation de MDD), ils souhaitent dans le même temps se démarquer socialement avec de grandes marques sur des catégories plaisir (vins, thés, confiseries, fromages).

- **Pour les Créactifs,** l'alimentation fait partie des dépenses plaisir. Ils font moins attention à leurs dépenses que la moyenne, optent pour les grandes marques, essayent de nouvelles marques et de nouveaux produits.

LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

LES FRANÇAIS SONT DE PLUS EN PLUS MÉFIANTS



70 %

des Français pensent que la **qualité des produits alimentaires s'est détériorée** ces dernières années



MOINS DE 30 %

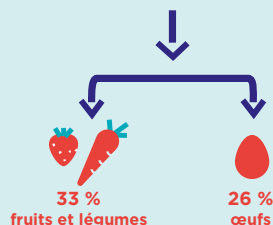
des Français pensent que pour être certains de la **qualité** des produits alimentaires, **il vaut mieux acheter une grande marque**

EN CONSÉQUENCE, LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS DEVIENNENT PLUS EXIGEANTS ...



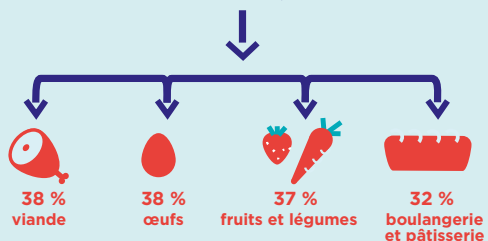
49 %

des Français **achètent des produits alimentaires bio**, dont



52 %

des Français **achètent des produits alimentaires français**, dont



... ET S'INTÉRESSENT AUX NOUVEAUX MODES DE DISTRIBUTION ET DE PRODUCTION



51 %

des Français **achètent de plus en plus en vrac**



60 %

des Français sont de plus en plus intéressés par les systèmes qui permettent **d'acheter directement à des producteurs locaux, sans intermédiaire**



58 %

des Français ont de plus en plus envie de **fabriquer/cultiver** eux-mêmes les produits dont ils ont besoin **plutôt que de les acheter** (fruits et légumes, produits de beauté, vêtements, meubles...)

LA SANTÉ, TOUJOURS PLUS SACRIFIÉE

Quand les budgets sont de plus en plus contraints, les arbitrages de consommation se font aussi sur la santé. De manière générale, les arbitrages dans ce domaine, sont plus douloureux que d'autres, puisque les Français reconnaissent que la santé fait partie des éléments déterminants de leur qualité de vie. Pourtant, les pratiques divergent en fonction des familles de consommateurs et restent très

liées aux philosophies de vie personnelles :

- **si les Prétendants**, jeunes et aisés, se sentent invincibles, ils ne sont pas dans la prévision et la prévoyance. Ils respectent moins de règles d'hygiène de vie que la moyenne ;
- **les Assiégés** se préoccupent moins de leur état de santé, pratiquent moins les examens médicaux recommandés et

n'achètent que l'essentiel (moins de parapharmacie par exemple) ;

- **les Changeurs**, quant à eux, sont plus adeptes de la prévention et de l'hygiène de vie. Ils évitent de plus en plus de prendre des médicaments et se tournent de plus en plus vers la médecine douce et les remèdes faits maison, même s'ils reconnaissent qu'on ne peut pas se soigner seul sans aller chez le médecin.

LA SANTÉ DES NOUVEAUX CONSOMMATEURS

La santé, une dimension-clé de la qualité de vie...



43 %

des Français estiment que **la santé contribue** "tout à fait" à leur **qualité de vie**

... mais qui reste encore souvent sacrifiée



61 %

des Français **ne vont chez le médecin** que si leur **état de santé ne s'améliore vraiment pas** après un certain temps



26 %

des Français ont **sacrifié les consultations pour maladie courante** lors des deux dernières années



27 %

des Français ont **sacrifié les consultations pour soins dentaires** lors des deux dernières années

Les français se tournent vers des méthodes de soin alternatives



70 %

des Français **évitent de plus en plus de prendre des médicaments**



50 %

des Français **ont recours à l'automédication** lorsqu'ils sont malades



33 %

des Français pensent que **chacun peut se soigner sans aller chez le médecin**



50 %

des Français se tournent de plus en plus vers la **médecine douce**

LA CONSCIENCE VERTE EST PRÉSENTE CHEZ LA MAJORITÉ DES FRANÇAIS

La très grande majorité des Français est aujourd'hui sensible à la cause environnementale. 95 % d'entre eux estiment que chacun a une part de responsabilité dans la préservation de l'environnement au quotidien. 65 % des Français font confiance aux labels certifiant l'engagement d'une marque ou d'une entreprise en

favor de la limitation de l'impact environnemental. 61 % des Français achètent au moins une catégorie de produits bio. 70 % achètent au moins une catégorie de produits Made in France.

Par ailleurs, les Français font aussi de plus en plus attention à l'engagement environnemental

des marques et des produits qu'ils achètent (emballage recyclé, produit biodégradable, agriculture biologique...). Les Mécènes et les Changeurs sont les plus exemplaires sur ce sujet (chacun 95 %) suivis par les Créactifs (85 %), les Prétendants (42 %) et les Assiégés (38 %).

LA CONSCIENCE VERTE DES NOUVEAUX CONSOMMATEURS

95 % des Français pensent que chacun a une part de responsabilité pour la préservation de l'environnement au quotidien



65 %

des Français font confiance **aux labels** qui certifient **l'engagement d'une marque** ou d'une entreprise en faveur de la **limitation de l'impact environnemental**



61 %

des Français achètent au moins une catégorie de **produits bio**



70 %

des Français achètent au moins **une catégorie** de produits **Made in France**

Les Français font de plus en plus attention à l'engagement environnemental des marques et des produits qu'ils achètent (emballage recyclé, produit biodégradable, agriculture biologique...)



Prétendants
(20 % de la population)



Assiégés
(25 % de la population)



Mécènes
(18 % de la population)



Changeurs
(11 % de la population)



Créactifs
(26 % de la population)

Certains consommateurs trouvent que l'on en fait trop sur le changement climatique



Prétendants
(20 % de la population)



Assiégés
(25 % de la population)



Mécènes
(18 % de la population)



Changeurs
(11 % de la population)

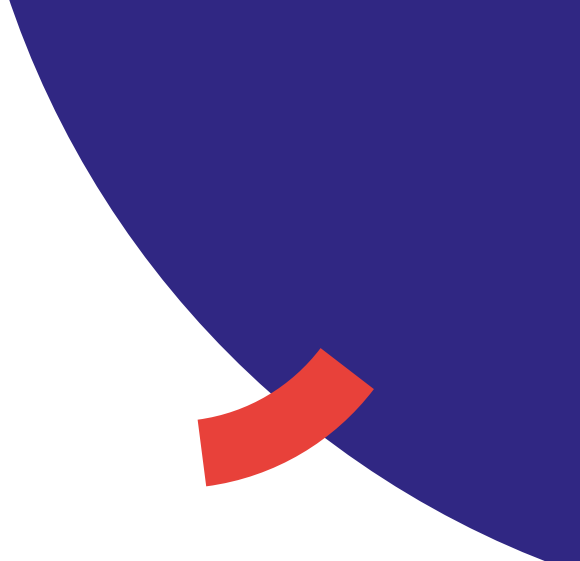


Créactifs
(26 % de la population)

Étude réalisée par Ipsos, du 20 février au 3 mars 2017, auprès de 2 000 Français, hommes et femmes, âgés de 18 à 70 ans, en recueil *online*.
Durée moyenne du questionnaire : 40 minutes, sans questions ouvertes.

The background features a large red shape in the upper left, a teal circle in the lower left, and a dark blue shape in the lower right. The text is centered in the white space between these shapes.

Les nouveaux rapports aux marques

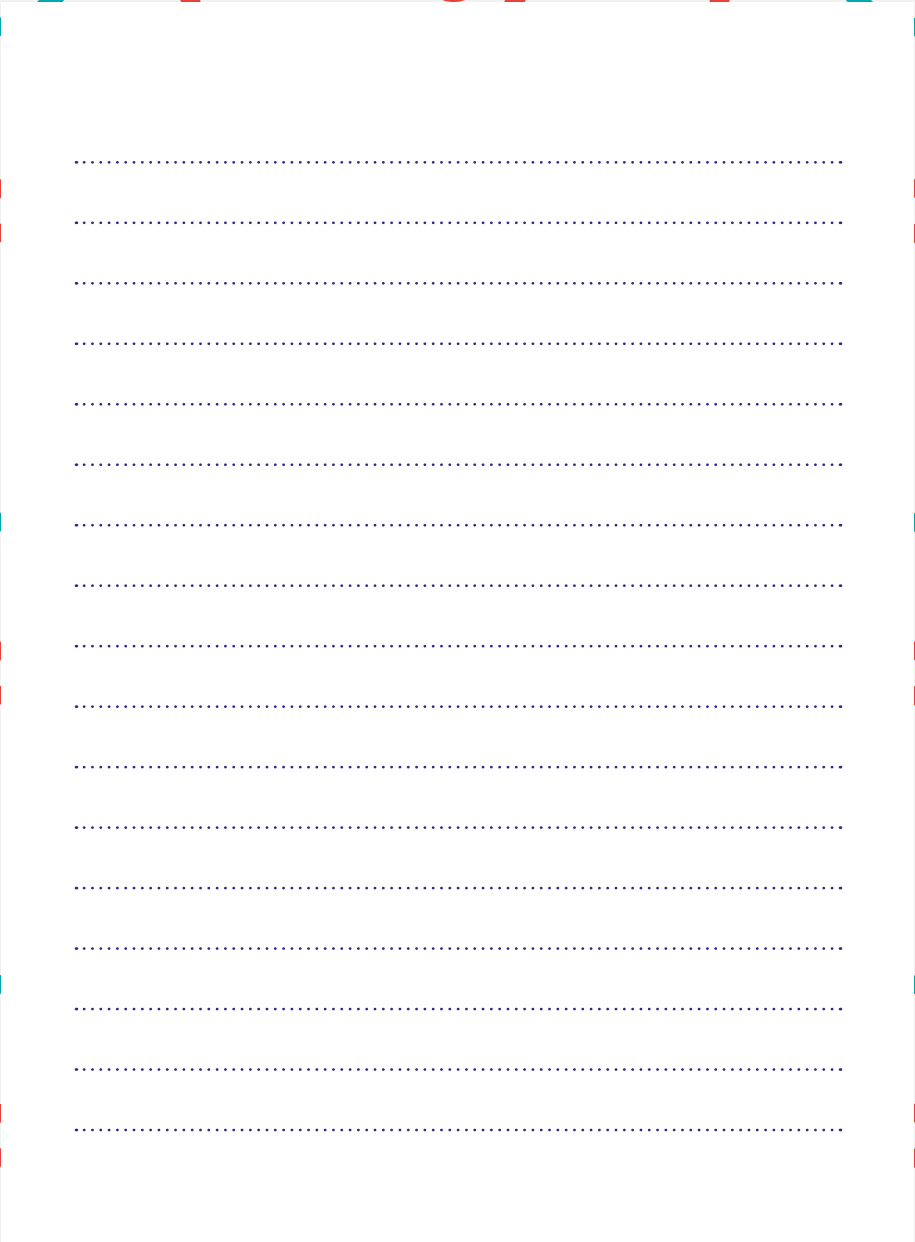


Dans un monde où désormais le consommateur arbitre en fonction d'une multitude de critères qui lui sont propres, ce dernier impose aux marques de nouvelles exigences et pose les bases d'une nouvelle relation.

ÊTRE ATTACHÉ À UNE MARQUE NE DÉCRIT PAS UN, MAIS PLUSIEURS PROFILS DE CONSOMMATEURS

Pour les nouveaux consommateurs, la relation à la marque peut être statutaire, expérientielle ou morale :

- **Les Prétendants** (20 % de la population) se représentent une marque comme un moyen d'exprimer leur statut, d'afficher leur réussite sociale aux yeux des autres. La marque est un véhicule identitaire assumé.
- **Les Assiégés** (25 % de la population) choisissent une marque car elle permet d'exprimer une résistance au déclassement social.
- **Les Mécènes** (18 % de la population) attendent très fortement des marques qu'elles témoignent d'un engagement éthique et social, notamment dans la préservation de l'environnement et dans les actions mises en œuvre pour contribuer à l'émergence d'un nouveau modèle de société.
- **Les Changeurs** (11 % de la population) partagent les mêmes attentes à l'égard des marques que les Mécènes. Cependant, leur plus forte fréquentation de circuits de consommation alternatifs (achat direct auprès de producteurs locaux...) et leur pratique plus importante de nouvelles façons de faire (troc, achat d'occasion...) diminuent, de fait, la prégnance qu'ont les marques dans leur vie quotidienne.
- **Les Créactifs** (26 % de la population) voient la marque comme une opportunité d'exprimer leur personnalité et de vivre des expériences nouvelles et fortes. Ces consommateurs sont les plus en demande vis-à-vis des marques. Ils attendent d'elles qu'elles les surprennent, qu'elles les connaissent suffisamment pour les chouchouter. Opportunistes et stratèges, les Créactifs apprécient aussi d'essayer des marques différentes ou nouvelles pour trouver celle qui leur correspondra le mieux.



A decorative background featuring a repeating pattern of teal and red curved shapes, including arcs and partial circles, interspersed with small teal dots. The pattern is set against a light gray background.

A central white rectangular area contains 18 horizontal dotted lines, providing a space for writing.





#LeclercNouvellesConso

