

Projet d'étude mutualisée – Living Lab

**Consommations alternatives :
Quel impact sur la consommation des familles?**



NOVA INNOVATION
NETWORK
FOR
CHILDREN
CHILD

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Achat d'occasion, prêt, location, troc, DoltYourself (DIY), abonnement... les alternatives à l'achat neuf se développent, portées par de nouveaux modèles économiques, notamment sur Internet, par le bouche-à-oreille sur le Web social, par le contexte économique et par la quête d'une consommation porteuse de sens...

Qu'en est-il dans l'univers des produits pour enfants? Quelle perception les parents ont-ils des différents modes de consommation alternative? Auxquels ont-ils déjà eu recours? Sont-ils satisfaits de leur expérience? Quelles sont selon eux les forces et les faiblesses de ces modes de consommation? Quels services les parents attendent-ils en la matière? Quelle part du marché ces modes de consommation peuvent-ils prendre à terme?



LES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- **Évaluer la perception** des différents modes de consommation alternative pour des produits pour enfants.
- **Mesurer le taux de recours aux différentes solutions** dans les démarches d'équipement, **selon la nature des produits** (vêtements, mobilier, articles de puériculture...) **et le niveau de satisfaction** des familles.
- **Déterminer les atouts et les limites** des solutions et **identifier les conditions de basculement** vers ce type d'offres.
- Tester la légitimité des marques à proposer ces solutions et les **services à mettre en place** pour cela.



LES QUESTIONS CLÉS

Évaluer la perception des différents modes de consommation alternative pour des produits pour enfants.

- Occasion, troc, location, vente entre particuliers, DIY, abonnement... Comment les parents perçoivent-ils les différents modes de consommation alternative en matière de produits pour enfants?
- Comment les découvrent-ils?
- Quels sont les plus appréciés?
- Pour quels produits les alternatives au neuf sont encore inconcevables pour les parents?
- Pour quelles raisons les parents se tournent-ils vers ces modes de consommation?
- Quel rôle joue le prix selon le type de produits?
- À quoi les parents font-ils attention lorsqu'ils s'équipent via un mode de consommation alternative?
- Etc.



LES QUESTIONS CLÉS

Mesurer le **taux de recours aux différentes solutions** dans les démarches d'équipement, **selon la nature des produits** (vêtements, mobilier, articles de puériculture...) et le **niveau de satisfaction** des familles.

- Médias, bouche-à-oreille, réseaux sociaux... Comment les parents s'informent-ils sur ces solutions? Quels conseils cherchent-ils?
- Quels sont les usages les plus développés? Quelles sont les différences selon qu'il s'agit ou non de produits pour enfants?
- Quelles sont les différences selon les modes de consommation?
- Pour quels types de produits les parents ont-ils déjà envisagé le recours une solution alternative? Pour lesquels sont-ils allés jusqu'au bout et pourquoi? Pourquoi pas?
- Prix, durée d'utilisation, livraison à temps, état du produit... Qu'attendent-ils des produits selon le mode de consommation retenu? Quelles différences par rapport au neuf?
- Quelle est la satisfaction des familles qui y ont eu recours?
- Quels problèmes ont-ils rencontrés à cette occasion? À l'inverse, qu'est-ce qui les a agréablement surpris?
- Etc.



LES QUESTIONS CLÉS

Déterminer les **atouts et les limites** des solutions et identifier les **conditions de basculement** vers ce type d'offres. Tester la légitimité des marques à proposer ces solutions et les **services à mettre en place** pour cela.

- Quelles sont les atouts perçus ou vécus par les parents selon le mode de consommation?
- Quelles en sont les limites?
- Comment les parents s'assurent-ils de la qualité des prestations?
- Quels services attendent-ils au global et selon le type de produits?
- Garantie de paiement, de livraison, de qualité... À quelles conditions les parents sont-ils prêts à tester ces nouveaux modes d'équipement?
- Quels rôles peuvent jouer les industriels pour favoriser ou encadrer ces pratiques?
- Quelles sont les opportunités d'intermédiation pour un industriel ou un prestataire de service?
- Etc.



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Une **veille d'opinion** pour évaluer la perception de ces modes de consommation alternative au global et pour les produits pour enfants.

Une **enquête en ligne** :

- **1 000 familles interrogées**
- **Un échantillon représentatif des familles françaises** (nombre d'enfants, âge du plus jeune enfant, CSP de la personne de référence, répartition géographique UDA5).

Un **baromètre annuel** pourra être lancé à l'issue de l'étude pour mesurer l'évolution des comportements de consommation et anticiper les impacts.



BUDGET ET PLANNING DE L'ÉTUDE

Tarifs adhérents Nova CHILD :

- Jusqu'au 30 juin : 850€ HT
- À partir du 1^{er} juillet : 1 200€ HT

Tarifs adhérents Nova CHILD : 1 450€ HT

Questions personnalisées au panel :

200€ HT la question / 500€ HT les trois

Rétroplanning :

- Lancement de l'étude : 1^{er} juillet 2015
- Terrain et traitement de l'enquête :
juillet-octobre 2015
- Livraison de l'étude : 31 octobre 2015



Grégory Paget

Responsable Études et Communautés
Nova CHILD

☎ : 02 41 49 10 03

✉ : gregory.paget@novachild.eu

