

**Thème 2 : « Coronavirus : d’aujourd’hui au premier jour d’après»**

***Enquête 2/3 – Avril 2020 : « Vécu et leçons du confinement : quels changements se dessinent pour le jour d’après ? »***

*Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne les 21 et 22 avril 2020. Échantillon de 1 005 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l’interviewé(e).*

\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*

Les zOOms de L’Observatoire Cetelem s’intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d’investiguer en profondeur des grands thèmes de société, sollicitant l’avis des Français sur chacun de ces thèmes au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d’observation et d’études de L’Observatoire Cetelem.

En ce début d’année 2020, la planète entière est frappée par une épidémie sans précédent depuis des décennies, et les Gouvernements de toutes les nations touchées ont mis en place des mesures exceptionnelles pour y faire face : confinement des populations, mesures économiques à grande échelle, mesures de soutien aux entreprises, soutien aux hôpitaux et à la recherche, etc. En France, le confinement de la population a été déclaré depuis le 16 mars, et renforcé depuis. Dans sa démarche d’accompagnement et de compréhension des modes de vie des Français, les zOOms de l’Observatoire Cetelem veulent suivre le parcours des Français dans les nouvelles habitudes que les circonstances les forcent à prendre. Ils se proposent d’observer la vie des Français sous le confinement, de la période d’installation à la levée progressive des restrictions, en interrogeant à la fois leurs actions concrètes pour se réorganiser, mais également leurs représentations, leurs inquiétudes et leurs doutes, sur la période qu’ils traversent ainsi que l’impact qu’elle aura sur leur vie future. Nous avions dressé le portrait des Français au début d’un confinement qu’ils imaginaient plutôt comme une parenthèse, malgré les nombreuses craintes, pour sa santé, son budget, et, plus largement, l’avenir des sociétés. Après 1 mois de nouvelles habitudes et alors qu’une date a été donnée pour les premières mesures de déconfinement, où en sont les Français ? Comment se sont-ils adaptés ou non à la situation ? Et comment envisagent-ils la suite ?

***Que retenir de cette enquête ?***

* **Inquiétudes : de la crise sanitaire à la crise économique**

**En ces temps de crise sanitaire, la santé (la sienne, 66%, -4pts) et notamment celle de ses proches (81%, -5 points) reste au cœur des enjeux pour les Français, qui de plus en plus néanmoins, expriment le sentiment que les problèmes les plus graves se situent ailleurs, sur le plan économique et politique. 91% des Français se disent ainsi aujourd’hui inquiets pour l’économie Française (+3pts) et l’avenir de la France dans son ensemble (86%, + 4pts).**

* **Un confinement relativement bien vécu… et un déconfinement qui pose question**

**Les Français semblent vivre la période de confinement plutôt bien (67%). Dans ce contexte, l’annonce d’un déconfinement à partir du 11 mai a eu des effets paradoxaux sur les Français. D’une part, elle leur donne un horizon et une ligne de mire qui les aide à tenir (67%). Mais elle est également une source de questionnements, les modalités de sortie étant encore floues (89%), voire une source d’angoisse, pour 70% qui ont peur d’attraper le virus une fois les sorties à nouveau autorisées.**

* **Des pertes de revenus limitées, mais des prix qui augmentent**

**Les différentes mesures prises par les pouvoirs publics semblent avoir jusqu’à présent permis de limiter au moins en partie les catastrophes économiques au sein des foyers Français : 25% seulement déclarent des pertes importantes sur leurs revenus, 75% se déclarant épargnés ou ne connaître que des pertes peu importantes. Cependant, l’augmentation des prix dans les magasins pèse davantage sur le budget des ménages : 80% estiment que les enseignes ont augmenté leurs prix, +40 points par rapport au début du confinement.**

* **Consommer local, consommer Français, un enjeu de responsabilité plus présent que jamais**

**Enjeu économique pour soutenir l’économie Française (87%), mais également enjeu social, pour soutenir les producteurs et professions Françaises en difficulté (89%), consommer Français est un objectif pour 83% des Français en cette période. Consommer moins, consommer mieux, consommer local, des enjeux qui auraient pu passer au second plan en cette période restent au cœur des dynamiques de consommation pour les Français.**

* **Et demain, vers une frugalité acceptée ?**

**En cette période de frugalité contrainte dans ses achats, les Français se sentent-ils frustrés dans leur consommation ? Alors même qu’ils semblent avoir ralenti leurs activités culturelles et avoir acheté peu d’autres biens que leurs denrées alimentaires, 1 Français sur 2 seulement (55%) s’estime frustré dans sa consommation. Et pour la suite, les Français se montrent partagés quant à l’attitude qu’ils souhaitent observer : 47% estiment avoir surtout envie de retrouver le plaisir de consommer et de se faire plaisir, quand 53% manifestent une envie de rester dans une forme de frugalité et de ralentissement, de manière choisie, cette fois.**

**Dans le détail…**

**Inquiétudes : de la crise sanitaire à la crise économique**

* La crise du Covid-19 continue à susciter l’inquiétude des Français, plus d’un mois après le début du confinement. **La santé (la sienne, 66%, -4pts) et notamment celle de ses proches (81%, -5pts) reste au cœur des enjeux pour les Français**. Cependant, de plus en plus, **leurs inquiétudes augmentent sur d’autres dimensions, économiques et politiques**, qui concentraient déjà des tensions fortes. 91% des Français se disent ainsi aujourd’hui inquiets pour l’économie Française (+3pts) et l’avenir de la France dans son ensemble (86%, +4pts). **Des incertitudes qui ne restent pas nationales : 81% sont aujourd’hui préoccupés par l’avenir de l’Europe et même par l’avenir du monde (85%), un indicateur lui aussi, en hausse (+4pts).** Les semaines passant, l’enjeu de l’« après » sont donc de plus en plus présents.
* Et ces perspectives pessimistes au plan macro-économiques ne sont évidemment pas sans conséquences sur la perception de la vie quotidienne **: les ménages sont de plus en plus préoccupés par leur pouvoir d’achat et leur épargne (72%, +4pts), quand le maintien dans l’emploi reste un sujet sensible pour la moitié des actifs (51%),** et particulièrement chez ceux qui sont aujourd’hui arrêtés totalement dans leur activité. Les restrictions à la vie quotidienne, les différentes dénonciations ou interpellations qui ont pu avoir eu lieu ainsi que la perspective d’une application de tracking pour œuvrer à la lutte contre le virus ont également pu renforcer au cours du temps les tensions que ressentent les Français concernant leurs libertés individuelles : 71% sont inquiets aujourd’hui, soit une augmentation de 5 pts.

**Un confinement relativement bien vécu… et un déconfinement qui pose question**

* Malgré ce contexte menaçant, **les Français semblent vivre la période de confinement plutôt bien (67%)**, les plus en difficultés étant représentés surtout parmi les personnes vivant dans les espaces les plus exigus. La vie matérielle compte, donc, pour aborder son confinement avec sérénité, mais pas seulement : on note que les Français qui se disent les plus inquiets concernant la situation actuelle sont aussi ceux qui vivent le moins bien leur confinement.
* Les troubles psycho-sociaux que redoutaient les Français à l’annonce du confinement se confirment pour certains, s’infirment pour d’autres. **Plus qu’anticipé, les Français souffrent du manque d’interactions sociales (67% contre 53% qui craignaient subir ce désagrément au début du confinement).** Mais, s’ils s’ennuient autant qu’ils l’avaient prévu (37%), ils dépriment moins (27% contre 38% en mars) et sont moins nombreux à déclarer prendre du poids qu’ils le redoutaient (31% contre 42%). **Tout n’est pas au beau fixe, donc, et les tensions sont bien réelles chez une part de Français non négligeable, mais la situation n’apparaît pas plus grave ou plus difficile à vivre qu’attendu.** Chez les plus jeunes, qui manifestaient des craintes exacerbées, on retrouve également cette dynamique : si les choses ne vont pas beaucoup mieux, elles sont en tous cas rarement pires qu’anticipées.
* Face à ce confinement relativement bien vécu, l’annonce d’un déconfinement à partir du 11 mai a eu des effets paradoxaux sur les Français. **D’une part, elle leur donne un horizon et une ligne de mire qui les aide à tenir (67%). Mais elle est également une source de questionnements, les modalités de sortie étant encore floues (89%), voire une source d’angoisse, pour 70% qui ont peur d’attraper le virus** une fois les sorties à nouveau autorisées (jusqu’à 76% chez les femmes). Un rapport d’autant plus ambigu au déconfinement du 11 mai qu’il apparaît difficilement crédible pour tous : seule une courte majorité des Français (58%) estime qu’ils pourront personnellement circuler comme ils l’entendent à partir de cette date, une conviction surtout partagée par les plus jeunes (65% contre 56% chez les 50 ans et plus).

**Au quotidien, quels changements pour les achats des ménages ?**

* Dans l’ensemble, les Français s’estiment pour l’instant relativement épargnés par les impacts financiers de la crise, signe d’une certaine efficacité des mesures économiques prises jusqu’à présent par les pouvoirs publics : **25% seulement déclarent des pertes importantes sur leurs revenus, 75% se déclarant épargnés ou ne connaître que des pertes peu importantes**. Les Français les plus à risques sont à trouver ici chez les plus jeunes (39% déclarent des pertes de revenu conséquentes), les foyers les plus modestes (37%), aux revenus inférieurs à 2000€/mois (33%) et les personnes arrêtées totalement dans leur activité à ce jour (43%).
* Si la pression directe sur le budget des ménages semble ainsi peu prononcée**, on note néanmoins le sentiment très prégnant que les prix dans les magasins ont augmenté : 80% des Français partagent cette impression. C’est 40 points de plus qu’au début de la période de confinement**, où seuls 40% des Français avaient ressenti une différence dans les magasins. Les prix auraient ainsi augmenté partout, mais surtout dans les hypermarchés (74% des Français y estiment les produits plus chers qu’avant) et les commerces de proximité (67%), la vente en direct (57%) ou en ligne (53%) apparaissant un peu moins accusées d’augmenter les prix. On note que les aménagements nécessaires à la période ne semblent pas avoir modifié profondément les habitudes d’achat des Français en termes d’achats, qui, pour la plupart, ne déclarent pas avoir changé les circuits de distribution qu’ils utilisent pour faire leurs courses. On note néanmoins que les Français évitent plus les grandes surfaces (46% estiment s’y rendre moins), au profit, dans le respect des consignes de confinement, des commerces de proximité (26% s’y rendent plus.)
* Entre baisse de revenus et augmentation des prix, **près de la moitié des Français ont désormais le sentiment de consacrer plus d’argent qu’auparavant à leurs courses alimentaires (46%), un budget supplémentaire qu’ils attribuent principalement à la hausse des prix (64%) mais également à l’augmentation de leurs charges alimentaires (pas de tickets restaurant ou de cantine, alimentation des enfants, etc., 37%)**. Ce sont ainsi les femmes (50%), les générations actives (54% chez les moins de 35 ans et 55% chez les 35-49 ans), les foyers avec enfants (61%) et les habitants des grandes villes (53%) qui se sentent les plus touchés par la hausse de leur budget alimentaire. Sur une note plus positive, 30% déclarent également que leur budget a augmenté parce qu’ils ont choisi, en cette période difficile, de se faire davantage plaisir concernant l’alimentation.
* Dans ce contexte d’augmentation des prix et de limitation des types d’achats possibles, **les Français déclarent avoir respecté la consigne d’aller « à l’essentiel » dans leur consommation** : moins d’un tiers estiment avoir acheté de nouveaux produits de loisirs (livres, magazines, jeux, etc. 28%), de loisirs créatifs (18%), ou encore de jardinage (15%) pendant la période de confinement, des achats plus présents toutefois chez les plus jeunes et les plus aisés. **Après un mois, les Français restent ainsi convaincus de faire des économies pendant le confinement (64%)**, mais un peu moins qu’avant (du fait d’achats qui perdurent ou d’augmentation des prix), ceux qui estiment ne pas faire d’économies pendant cette période représentant aujourd’hui 36%, soit une augmentation de 9 points.

**Bien-être, mode de vie responsable, consommation locale, quel avenir en temps de crise ?**

* Les Français indiquent avoir modifié certaines de leurs habitudes de vie pendant cette période de confinement, qui implique pour eux certains renoncements (ralentir ses activités de loisirs, 70% de concernés)… mais également certains avantages. **63% estiment ainsi consacrer plus de temps à leur bien-être, 72% à l’aménagement de leur domicile (intérieur et extérieur), 35% estiment pouvoir faire plus de sport**. Les plus jeunes notamment, semblent profiter particulièrement profiter de cette période pour se reconnecter avec eux-mêmes, 76% estimant passer plus de temps à s’inquiéter de leur bien-être et jusqu’à 59% déclarant faire aujourd’hui plus de sport.
* Le confinement n’aurait ainsi pas que des conséquences négatives, **y compris sur les pratiques de consommation responsable vers lesquelles les Français estiment toujours se diriger davantage en cette période (58%).** 47% estiment ainsi consommer davantage bio en cette période (60% chez les moins de 35 ans), tout comme 76% apportent un soin particulier à consommer plus de produits Français qu’avant. Au-delà des types de produits consommés, les Français estiment faire moins souvent leurs courses (81%) et se procurer moins de produits en ligne (63%), des éléments qui leur permettent d’avoir, après un peu plus d’un mois de confinement, **le sentiment de consommer moins de choses dont ils n’ont en réalité pas besoin** (73%, un regard partagé presque uniformément dans la population).
* **La consommation de produits Français, dans ce contexte troublé, apparait comme essentielle**. Enjeu économique pour soutenir l’économie Française (87%), mais également enjeu social, pour soutenir les producteurs et professions Françaises en difficulté (89%), **consommer made in France est un objectif pour 83% des Français en cette période**. Et la difficulté pour les Français semble moins être de pouvoir identifier ces produits en magasin que de pouvoir les faire entrer dans leur budget : 71% confirment qu’il est parfois difficile pour eux d’aller vers des produits français, car ils sont plus coûteux à l’achat. Consommer moins, consommer mieux, consommer local, des enjeux qui auraient pu passer au second plan en cette période restent ainsi au cœur des dynamiques de consommation pour les Français.

**Frustrations, plaisir de consommer… quelle consommation les Français envisagent-ils demain ?**

* En cette période de frugalité contrainte dans ses achats, les Français se sentent-ils frustrés dans leur consommation ? **Alors même qu’ils semblent avoir leurs activités culturelles et avoir acheté peu d’autres biens que leurs denrées alimentaires, 1 Français sur 2 seulement (55%) s’estime frustré dans sa consommation**. Un chiffre néanmoins beaucoup plus élevé chez les plus jeunes (64%) et les 35-49 ans (61%), c’est-à-dire dans les générations actives, et chez ceux qui vivent aujourd’hui assez mal leur confinement (75%).
* Frustrés seulement en partie, les Français se montrent partagés quant à l’attitude qu’ils souhaitent observer ensuite : **47% estiment avoir surtout envie de retrouver le plaisir de consommer et de se faire plaisir, quand 53% manifestent une envie de rester dans une forme de frugalité et de ralentissement, de manière choisie, cette fois**. Cette dynamique de ralentissement revêt en effet selon les Français plusieurs avantages : elle pousse à se poser des questions sur sa consommation (89%), représente un mode de vie plus responsable pour la planète (84%)… **et surtout apparait comme accessible : 65% estiment qu’il s’agit d’un mode de vie avec lequel ils se sentent finalement à l’aise, au moins en partie** (seuls 17% se sentent « tout à fait à l’aise »).
* On ne peut pas pourtant en conclure que les Français vont ressortir ascètes de cette période. La moitié d’entre eux ayant vécu sur le mode de la frustration, l’envie de reprendre certaines activités reste bien présente. **Si en premier lieu, ils souhaiteront revoir leur famille (80%) et leurs amis (70%), les Français indiquent qu’ils accorderont une grande priorité au fait de se rendre chez des prestataires de soins (coiffeur, esthéticienne, etc.) le confinement passé (49%)**. Ils sont également nombreux à donner une grande importance au fait de se rendre au restaurant ou dans des bars (43%), à se rendre à des spectacles (33%) ou à acheter des vêtements (25%). On note chez les plus jeunes (et également chez les Français les plus aisés) une plus grande hâte de retrouver des pratiques de vie sociale et de consommation.
* **Les Français restent ainsi attachés à des éléments de leur mode de vie hors confinement, avec lequel, néanmoins, une distance s’est installée**. Les incertitudes de demain continuent à les empêcher de commencer à préparer l’avenir, et, **tout comme au début du confinement, ils abordent le quotidien au jour le jour (85%)**, une attitude qui les conduit notamment à chercher plutôt l’épargne (80%) que l’investissement (20%). S’ils sont encore partagés sur ce qu’ils conserveront de cette période de confinement, la tendance s’est à présent inversée **et les Français sont plus nombreux aujourd’hui à considérer que beaucoup de choses vont changer dans leur mode de vie (57%, + 14 pts) que ceux qui considèrent ce passage comme une parenthèse (43%, -14 points).**

\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*-\*

***Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.***

***À propos Les Zooms de L’Observatoire Cetelem***

Les zooms de L’Observatoire Cetelem s’intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d’investir un grand thème en trois temps, sollicitant l’avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d’observation et d’études existant de L’Observatoire Cetelem.

*@obs\_cetelem*

**Contacts presse :**

Valérie Jourdain: valerie.baroux-jourdain@bnpparibas-pf.com | +33 6 43 95 60 23

***À propos de Harris Interactive***

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l’institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l’international.

Animé par l’énergie de la passion, porté par l’innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d’étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur [www.harris-interactive.fr](http://www.harris-interactive.fr), [Facebook](http://click.sales.harrisinteractive.com/?ju=fe251778746d0675711370&ls=fdbc15747660067c701d757c6c&m=fef51674726302&l=fe511578736101797d1d&s=fdfe15727466057b7c1c7076&jb=ffcf14&t=#_blank), [Twitter](http://click.sales.harrisinteractive.com/?ju=fe241778746d0675711371&ls=fdbc15747660067c701d757c6c&m=fef51674726302&l=fe511578736101797d1d&s=fdfe15727466057b7c1c7076&jb=ffcf14&t=#_blank) et [LinkedIn](http://click.sales.harrisinteractive.com/?ju=fe231778746d0675711372&ls=fdbc15747660067c701d757c6c&m=fef51674726302&l=fe511578736101797d1d&s=fdfe15727466057b7c1c7076&jb=ffcf14&t=#_blank).

**Contacts Harris Interactive en France :**
Laurence Lavernhe – 5 Avenue du Château - 94300 Vincennes – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr