

Levallois-Perret, le 6 mai 2020

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

DU CONFINEMENT AU DECONFINEMENT, ENTRE PARENTHÈSE ET RUPTURE, COMMENT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ENVISAGENT-ILS L'APRÈS ?

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 ? »

Les zooms de l'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'explorer 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.

Après avoir observé l'adaptation des Français au mode de vie induit par le passage au confinement sept jours après le début de ce dernier, entre modification forcée de leurs habitudes et inquiétudes naissantes, **les zOOMs de l'Observatoire Cetelem** analysent aujourd'hui l'évolution de ces tendances après plus d'un mois d'assignement à domicile, et alors que se dessine le déconfinement tant attendu. Que reste-t-il des anxiétés, des optimismes du début ? Où en sont les Français au niveau de leur consommation ? Enfin, que gardera-t-on de cette période dans le monde d'après ?

LES FRANÇAIS VEULENT CONSOMMER PLUS LOCAL ET PLUS RESPONSABLE, — MAIS AUSSI RETROUVER LE GOUT DE SE FAIRE PLAISIR

- Les Français sont nettement plus nombreux qu'il y a un mois à considérer que beaucoup de choses vont changer dans leur mode de vie après le confinement (57%, +14 points) qu'à envisager cette période comme une simple parenthèse (43%, -14 points).
- Si les trois quarts (75%) d'entre eux se jugent épargnés au point de vue économique, ils sont tout de même 25% à déplorer des pertes importantes dans leurs revenus, et 80% (+40 points depuis mars) à estimer que les prix ont augmenté en parallèle, ce qui pèse sur leur budget.
- Ils sont d'ailleurs de plus en plus nombreux à s'inquiéter pour leur pouvoir d'achat et leur épargne (72%, +4 points) — davantage que pour leur propre santé : 66% —, mais aussi pour leur emploi (51% des actifs, +2 points).
- En cette période de frugalité contrainte, 55% des Français s'estiment toutefois frustrés dans leur consommation : 47% espèrent retrouver rapidement le plaisir de consommer, et 53% manifestent au contraire une intention de ralentir à ce niveau.
- Pour soutenir l'économie (87%) mais aussi les producteurs en difficulté (89%), le *made in France* est un objectif pour 83% des Français : consommer moins, mieux et local est plus que jamais au cœur de leurs préoccupations. Une prise de conscience estampillée Coronavirus.

Les Français plus anxieux pour l'économie, moins pour leur santé

Plus d'un mois après le début du confinement, les Français restent très inquiets des conséquences de l'épidémie. Sur le versant sanitaire, **plus que leur propre santé — 66%, -4 points depuis mars — c'est toujours la santé de leurs proches qui les préoccupe en premier lieu**, même si dans une moindre mesure : 81%, -5 points depuis le début du confinement. Sur le versant éco-politique en revanche, leurs inquiétudes, déjà très fortes il y a un mois, ont continué à s'accroître. En tant que particuliers, ils sont de plus en plus préoccupés par leur budget et leur épargne (72%, +4pts) et se sentent toujours aussi inquiets pour leur emploi (51% des actifs, +2pts). En tant que citoyens, **91% des Français nourrissent de l'inquiétude par rapport aux enjeux globaux tels que l'économie nationale (+3pts) et l'avenir du monde (85%)** — un indicateur lui aussi en hausse : +4 points.

La sérénité domine toujours : le confinement moins néfaste qu'anticipé — mais un déconfinement qui pose question

Malgré ce contexte anxiogène, **les Français sont 67% à affirmer bien vivre la période de confinement**. Les troubles psycho-sociaux tant redoutés au début apparaissent moins graves qu'anticipés. **Si plus de deux tiers des Français tous âges confondus souffrent du manque d'interactions sociales** (67% contre 53% qui craignaient subir ce désagrément au début du confinement), et si 37% d'entre eux s'ennuient autant que prévu, ils dépriment en revanche moins : 27% contre 38% en mars, et sont moins nombreux aussi à déclarer avoir pris du poids : 31% contre 42%.

L'annonce d'un déconfinement à partir du 11 mai a eu des effets paradoxaux sur les Français. Si elle donne **un horizon qui aide à tenir pour les deux tiers d'entre eux (67%), elle génère avant tout des questionnements sur les modalités de sortie pour une très grande majorité (89%), voire une source d'anxiété pour 7 Français sur 10 (70%), qui ont peur d'attraper le virus** une fois les sorties autorisées.

De plus, les restrictions à la vie quotidienne assorties d'amendes voire d'interpellations, ainsi que la perspective d'un tracking contre le virus ont renforcé **les inquiétudes des Français de voir leurs libertés individuelles sacrifiées au nom de la santé : 71% sont inquiets aujourd'hui, soit une augmentation de 5 points**. Une bonne partie de la population ne se fait quant à elle pas trop d'espoir sur le déconfinement annoncé : seule une courte majorité de Français (58%) estime qu'ils pourront circuler comme ils l'entendent — une conviction surtout partagée par les plus jeunes : 65% contre 56% chez les 50 ans et plus.

Economiquement, des Français épargnés dans l'ensemble...

Les différentes mesures prises par les pouvoirs publics semblent avoir jusqu'à présent permis de limiter au moins en partie les impacts économiques de la crise au sein des foyers français. **Un quart des sondés (25%) seulement déclarent des pertes importantes sur leurs revenus, tandis que tous les autres se disent épargnés (25%) ou ne connaître que des pertes peu significatives (50%).**

Après plus d'un mois de confinement, **une majorité nettement plus courte de Français estime la période propice à réaliser des économies : 64%, -11 points**. Cette baisse s'explique en grande partie par l'augmentation des prix des magasins, ressentie par 8

Français sur 10 (80%) — 40 points de plus qu'au début du confinement ! Cette hausse est ressentie surtout dans les hypermarchés (74%), que les Français dès lors évitent, 46% admettant s'y rendre moins qu'auparavant. Elle est toutefois également ressentie dans les commerces de proximité (67%), qu'ils fréquentent en revanche plus assidument (26% s'y rendent plus). Cette hausse des prix est également ressentie via la vente en direct (57%) ou même en ligne (53%).

...mais le budget alimentaire explose (pour cause de hausse des prix)

Confinement oblige, **près de la moitié des Français ont 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 — pour 64% d'entre eux — mais également à l'augmentation de leurs charges alimentaires — pas de tickets restaurant ou de cantine, alimentation des enfants, etc. : 37%.

En ce qui concerne les achats secondaires, **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%), d'activités créatives (18%), ou encore de jardinage (15%) pendant la période de confinement. Des achats plus présents toutefois chez les plus jeunes et les plus aisés.

Bien-être personnel, consommation plus modérée, plus engagée : quand la crise a du bon

Pendant cette période de confinement, la majorité des Français indiquent avoir modifié certaines de leurs habitudes : **63% consacrent plus de temps à leur bien-être** — un chiffre qui atteint 76% chez les jeunes —, **72% à l'aménagement de leur domicile, et 35% font davantage de sport** — 59% chez les jeunes.

Le confinement n'aurait ainsi pas que des conséquences négatives, y compris sur les pratiques de consommation responsable vers lesquelles les Français estiment plus que jamais se diriger (58%). Dans le détail, **47% jugent recourir davantage au bio** — avec un pic à 60% chez les moins de 35 ans — **tandis qu'ils sont 73% à avoir l'impression de consommer moins de choses dont ils n'ont en réalité pas besoin, et 76% à privilégier le Made in France**. Un objectif que se sont par ailleurs fixé 83% des Français, cherchant à soutenir l'économie nationale (87%) ou encore les producteurs et professions en difficulté dans l'Hexagone (89%). Consommer moins, consommer mieux, consommer local, des enjeux qui auraient pu passer au second plan pendant cette crise, restent au contraire au cœur des dynamiques de consommation pour les Français.

Un mode de vie tourné vers le local et le responsable... mais aussi des priorités bien établies pour l'après

En cette période de frugalité contrainte, **plus de la moitié des Français se sentent frustrés dans leur consommation** : 55%, et jusqu'à 64% chez les jeunes. Quant à l'avenir, ils se montrent partagés : **47% clament avoir envie de retrouver le plaisir de consommer, alors que 53% manifestent au contraire une envie de diminuer leur consommation, — de manière choisie, cette fois**. Cette période de ralentissement a encouragé 89% des Français à se poser des questions sur leur manière de consommer, notamment en faveur d'un mode de vie plus responsable pour la planète (84%), avec lequel deux tiers d'entre eux (65%) se sentent finalement à l'aise.

