

**les zOOMs**  
de L'Observatoire Cetelem**Thème 2 : « Coronavirus : d'aujourd'hui au premier jour d'après »*****Enquête 3/3 – Juin 2020 : « Déconfinés, pour quelles perspectives ? »***

*Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne les 3 et 4 juin 2020. Échantillon de 1 038 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. La France a été confinée pendant près de 2 mois, et vit, depuis le 11 mai, des étapes de déconfinement successives. 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. Après avoir dressé le portrait de la vie des Français sous le confinement, tant du point de vue des habitudes qu'ils ont dû réorganiser que des représentations, inquiétudes et doutes qui les ont traversés durant cette période, l'heure du déconfinement est désormais celle du bilan et des perspectives pour demain. Post-confinement et alors que la situation sanitaire semble s'apaiser en France, comment les Français abordent-ils le « nouveau monde » dans lequel ils vivent ? Leur semble-t-il différent ? Comment souhaitent-ils réorganiser leur vie et leur consommation aujourd'hui ?

## Que retenir de cette enquête ?

### → Un déplacement des enjeux : de la crise sanitaire à la crise économique

La plupart des Français sont aujourd'hui persuadés que le plus gros de la crise sanitaire est passée (65% et jusqu'à 80% chez les plus âgés)... mais ils sont encore plus convaincus que le pire de la crise est encore à venir sur le plan économique (78%).

### → Un confinement bien vécu, dont on souhaite conserver des habitudes

Bien vécu rétrospectivement par près de 8 Français sur 10, le confinement a été source de nouvelles habitudes de vie et de consommation, qu'aujourd'hui 77% déclarent vouloir conserver et encore davantage chez les plus jeunes (88% chez les moins de 35 ans ; 82% chez les 35-49 ans), générations actives où se concentrent également les parents d'enfants en bas-âges. Parmi elles, l'envie de continuer à davantage cuisiner, prendre du temps pour soi, mais également moins faire ses courses, voire consommer différemment.

### → Une reprise d'activités marquée depuis la fin du confinement...

Les Français sont retournés voir leurs familles (90% l'ont fait ou l'envisagent dans les prochaines semaines, dont 68% l'ont déjà fait) et leurs amis (87%, dont 57%). Au-delà de la reprise de leur vie sociale, les Français indiquent également une véritable reprise de leur consommation, d'abord basée sur le soin de soi : 72% envisagent l'achat de nouveaux vêtements, dont 37% l'ont déjà fait et 70% (dont 44% l'ont déjà fait) planifient un passage chez le coiffeur, dans un centre d'esthétique ou de soins.

### → ... mais une difficulté à se projeter qui perdure

Aujourd'hui, 35% (+ 20 points) des Français déclarent pouvoir commencer à planifier la suite, une nette amélioration par rapport à la période de confinement, où, même fin avril, ils étaient seulement 15% dans cet état d'esprit. La majorité (65%, -20 points) reste encore dans l'expectative, signe que toujours, les incertitudes pèsent sur la capacité d'entreprendre des Français.

### → Un avant/après à jamais divergent ?

Pour la majorité des Français, les nécessités sanitaires, le confinement, et toute la période traversée en ce début 2020 ont marqué un tournant dans ce qui constituait la vie « normale », une vie qu'il sera impossible de retrouver à l'identique, au profit d'une « nouvelle normalité » qui en prendra la place (67%).

## Dans le détail...

### La crise économique au premier plan et la fin de la crise sanitaire ?

- **Pour les Français, ce mois de juin et la phase 2 du déconfinement marquent un tournant dans la crise sanitaire** : à ce jour, le sentiment que le plus gros du danger est passé domine largement (65%, et encore davantage chez les plus âgés). C'est désormais **sur le plan économique que se centrent les tensions**, un secteur économique où les Français sont très largement convaincus que le pire est à venir pour les semaines et les mois qui viennent (78%).
- Ce tournant se mesure dans le détail des thématiques qui inquiètent particulièrement les Français. **La préoccupation sanitaire, si elle est toujours forte, enregistre une baisse conséquente**, qu'il s'agisse de l'inquiétude pour sa propre santé (53%, -17 points) ou de l'inquiétude pour la santé de ses proches (70%, -16 points). Certains sujets comme l'approvisionnement des magasins, où la tension était forte en mars, ont disparu du scope ou presque (29%, -19 points).
- A l'inverse, **les sujets liés aux enjeux économiques et surtout macro-économiques sont ceux qui désormais représentent les plus grandes menaces pour les Français**. L'économie française, l'avenir de la France, l'avenir du monde ou encore de l'Europe maintiennent un niveau de préoccupation majeur, malgré une légère baisse, qui semble induite par l'apaisement de la situation sanitaire. Sur le plan personnel, les Français semblent toujours très inquiets de l'influence que pourra avoir la crise sur leur pouvoir d'achat (63%, -5 points,). Surtout, et il **s'agit du seul indicateur en hausse à ce jour, plus d'un actif sur deux (52%, +3 points) s'inquiète aujourd'hui pour son emploi**, les annonces gouvernementales sur la récession économique et les possibles vagues de licenciements en France jouant peut-être un rôle d'alerte auprès des Français.
- **La préséance des enjeux économiques en ce mois de juin ne signifie pas pour autant la disparition complète des interrogations de santé**, qui restent fortes et menacent surtout de faire leur retour. Le déconfinement dans sa phase 2, en cours depuis le 2 juin, a certes permis de rassurer une grande partie des Français sur la possibilité d'une vie normale retrouvée, où les mesures sanitaires sont suffisantes pour garantir l'absence d'une seconde vague. **Mais pour 53%, ce déconfinement et la façon dont il s'applique inquiète, le risque d'une recontamination des suites de la reprise des contacts et des sorties étant fort**. Dans cet état d'esprit, les Français se montrent plutôt **ouverts à l'idée de se faire vacciner** contre le Covid-19, dès qu'un vaccin sera disponible (70%). Ils se montrent **plus réticents face à l'application StopCovid** que seuls 45% envisagent de télécharger, les plus

méfiant étant à retrouver parmi les Français les plus âgés, les plus modestes, ou les habitants des zones rurales.

### Un confinement bien vécu, dont on voudrait garder des habitudes

- **Ils étaient 67% en mai à indiquer bien vivre leur confinement.** Quelques semaines plus tard, les nouvelles autorisations de sortie ayant permis aux Français d'en oublier certaines difficultés, ils sont **désormais 80% à déclarer avoir bien vécu leur confinement** (les hommes, mieux que les femmes).
- **Bien vécu, le confinement a été source de nouvelles habitudes de vie et de consommation, qu'aujourd'hui 77% des Français déclarent vouloir conserver** et encore davantage chez les plus jeunes (88% chez les moins de 35 ans ; 82% chez les 35-49 ans), générations actives où se concentrent également les parents d'enfants en bas-âges. **Ces Français évoquent de manière spontanée une ambition de continuer à « faire », faire du « sport », faire la « cuisine » et en particulier faire leur « pain », ou encore faire leur « jardin »,** autant d'activités qui impliquent une détermination à prendre davantage son « temps ». Au-delà de l'organisation domestique, deux réflexions apparaissent également spontanément. **La première concernant l'hygiène :** une partie des Français expliquant leur intérêt pour continuer à se laver les mains fréquemment, à adopter au quotidien les gestes barrière, à porter le masque, etc. **La seconde concernant leur consommation,** nombreux sont ceux qui veulent garder des habitudes de leur période de confinement aimeraient surtout **continuer à moins faire leurs courses dans les grands magasins,** en termes de fréquence mais aussi en termes qualitatifs, préférant s'orienter vers des **circuits courts et des producteurs locaux.** **Le télétravail,** enfin, apparaît comme important pour les travailleurs qui l'ont expérimenté durant cette période.

### Une reprise des activités, malgré une difficulté persistante à se projeter

- Très largement, les Français indiquent avoir repris leurs activités à la fin du confinement, et cette seconde phase de déconfinement, les restrictions de déplacement ayant été levées et de nombreuses facilités de loisir ayant réouvert, leur permet à nouveau d'envisager des sorties. **En premier lieu, et c'est ce qu'ils déclaraient avoir le plus envie de faire pendant le confinement, les Français sont depuis allés voir leurs familles** (90% l'ont fait ou l'envisagent dans les prochaines semaines, dont 68% l'ont déjà fait) et **leurs amis** (87%, dont 57%).

- Au-delà de la reprise de leur vie sociale, les Français indiquent également une véritable **reprise de leur consommation, d'abord basée sur le soin de soi** : 72% envisagent l'achat de nouveaux vêtements, dont 37% l'ont déjà fait et 70% (dont 44% l'ont déjà fait) planifient un passage chez le coiffeur, dans un centre d'esthétique ou de soins. **La reprise de la consommation passe également pour eux par une reprise des activités de loisir : aller dans des restaurants / bars (68%), acheter des nouveaux équipements de loisirs (60%), aller à la plage ou à la piscine (53%), se rendre à des spectacles ou dans des musées (45%)**. Les Français indiquent également leur ferme volonté de partir **en vacances dans les prochaines semaines**, bien davantage en France (59%), néanmoins, qu'à l'étranger (31%). On note par ailleurs que les **hommes et les Français les plus jeunes se montrent les plus velléitaires à retrouver une consommation et des activités multiples**.
- La reprise de la vie économique pour les Français passe ainsi par une reprise d'une **consommation axée sur les loisirs**, qui traduit une volonté de retour au plaisir de vivre et à la liberté de faire des activités. Cependant, **l'état d'esprit est encore actuellement marqué par les incertitudes et les difficultés à se projeter réellement dans l'avenir**. Aujourd'hui, 35% (+ 20 points) des Français déclarent pouvoir commencer à planifier la suite, une nette amélioration par rapport à la période de confinement, où, même fin avril, ils étaient seulement 15% dans cet état d'esprit. **La majorité (65%, - 20 points) reste encore dans l'expectative, signe que toujours, les incertitudes pèsent sur la capacité d'entreprendre des Français**. Un sentiment qui traverse notamment les femmes (71%), les actifs actuellement arrêtés dans leur activité (77%), ou les Français les plus modestes (72%), que les incertitudes économiques touchent plus durement dans leur capacité à envisager l'avenir que la moyenne.
- Dans ce contexte, ce sont, comme à la fin du confinement, **les envies d'épargne qui dominent largement (77%, -3 points) sur les envies de dépenses et de consommation (27%, +3 points)**, et ce, en particulier, à nouveau chez les femmes (81%) et les Français qui ont les revenus les plus faibles (82%)

### Un avant et un après nécessairement distincts ?

- Pour la majorité des Français, les nécessités sanitaires, le confinement, et toute la période traversée en ce début 2020 ont marqué un tournant dans ce qui constituait la vie « normale », une vie qu'il sera impossible de retrouver à l'identique, au profit d'une « nouvelle normalité » qui en prendra la place (67% et jusqu'à 73% chez les femmes)**. Issue des gestes barrière et des modes de vie confinés,

cette nouvelle normalité n'est pourtant pas tant une mauvaise chose pour les Français, dont **une courte majorité souhaite en réalité plutôt aller vers un nouveau modèle, que ce soit dans le monde du travail (55%) ou dans la façon de consommer (52%)**. Seul le domaine des relations sociales apparaît comme ayant régressé pendant le confinement et les Français souhaiteraient plutôt un retour à l'ancien modèle, où les contacts avec ses proches et les autres personnes étaient moins contraints.

- Lorsqu'ils se projettent dans les prochains mois et qu'ils les mettent en regard avec leurs comportements à la même période l'an dernier, **les Français visualisent néanmoins pour leur majorité une certaine stabilité dans leurs comportements et n'entendent pas radicalement changer leur vie**. On note **une volonté plus poussée que l'an dernier à vouloir prendre soin de ses proches à l'avenir (52% comptent le faire plus) et un accent particulièrement porté sur la consommation locale**, 43% veulent consommer davantage Français ou dans les circuits courts, quitte à payer un peu plus cher leurs produits. Sans qu'ils soient majoritaires, on note également la permanence de certains comportements de consommation déjà en germes et révélés lors de la crise sanitaire : nombreux sont les Français qui indiquent vouloir **moins faire leurs courses en magasin (34%) mais augmenter leur recours au drive ou au click and collect (25%) par rapport à 2019**. En termes de déplacement, au cœur des enjeux d'écologie et d'aménagement des villes, les Français marquent également **une défiance nette par rapport aux transports en commun (45% déclarent moins vouloir les utiliser), qui semblent se faire moins au profit de la voiture (18% seulement veulent y avoir plus recours) qu'au profit des mobilités douces (27% veulent y avoir plus recours)**.
- **Cette perception d'une forme de stabilité ou du moins de transformation lente des comportements se retrouve dans la conception du budget que les Français ont pour les prochains mois** par rapport à la même période en 2019. Néanmoins, crise économique se profilant ou craintes sanitaires persistantes, ils envisagent **plus de sobriété dans leurs dépenses, principalement en ce qui concerne leurs sorties au restaurant (42%), leurs sorties culturelles (38%) et leurs voyages (41%)**.
- **À mi-année, 2020 apparaît ainsi comme une période paradoxale et duelle pour les Français : une parenthèse forçant à remettre ses projets à plus tard (68%) et amenant l'ennui (63%), tout autant qu'une période propice à la réflexion sur sa consommation (66%) et à la réalisation d'économies (56%)**. Les plus jeunes, renforcent ce constat en se montrant chaque fois plus convaincus que la moyenne des différents effets des mois qu'ils viennent de traverser. **Encore partagés sur le bilan à tirer de ce moment d'existence, ils sont encore très partagés sur les conséquences qu'il aura sur leur vie, entre simple parenthèse avant de reprendre le cours de ses habitudes (47%) et changement**

**profond des comportements (53%, une réflexion qui concerne davantage les femmes ou les parents, 57%).**

\*\_\*\*

**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](mailto: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](https://www.facebook.com/harrisinteractive), [Twitter](https://twitter.com/harrisinteractive) et [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/harrisinteractive).

#### **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](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)