

Thème 1 : An 1 après le début de la pandémie : se soigner, travailler, vivre chez soi... sous quelles modalités ?

Enquête 3/3 : Chez soi, du cocon au repli ?

Introduction

L'année 2020, particulièrement mouvementée, a remis en cause les habitudes de vie, la relation aux autres, à soi, à son environnement personnel et professionnel, et a largement bouleversé la capacité des Français à se projeter dans l'avenir. En ce premier trimestre 2021 dont la fin coïncidera avec l'anniversaire du premier confinement en France, les **zOOMs de l'Observatoire Cetelem**, accompagnés par **Harris Interactive**, se proposent de faire un état des lieux de la vie un an après le début de la pandémie en France : modalités de travail, rapport à la santé et au vaccin, art de vivre chez soi... Dans ce troisième et dernier volet d'enquête, nous avons interrogé les Français sur leur **manière de vivre au sein de leur logement : entre cocon et espace de repli, comment les Français vivent-ils leur intérieur aujourd'hui ?** Se sont-ils acculturés à cette nouvelle manière de vivre, cultivent-ils le goût d'être chez soi ? Ont-ils investi dans leur sphère intérieure plus qu'avant la crise ? Ou alors attendent-ils avec d'autant plus d'impatience la possibilité de quitter leur logement et de sortir à nouveau sans restriction ?

L'enquête a été menée les 10 et 11 mars 2021, auprès d'un échantillon de 1 089 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Que retenir de cette enquête ?

- Même s'ils sont contraints de passer plus de temps à leur domicile du fait de la crise, **les Français s'y sentent plutôt bien (90%) et relativement protégés sur le plan sanitaire** : 67% déclarent y vivre plutôt comme dans un cocon que comme dans un carcan dont ils aimeraient sortir.
- La période a été l'occasion d'**adopter de nouvelles habitudes** et d'enrichir la vie à la maison : pour 64% des Français, la période a apporté des changements au sein de leur mode de vie, plus positifs que négatifs. 65% ont ainsi le sentiment d'avoir réinvesti davantage leur logement, 64% de consommer de manière plus écologique, des habitudes qu'ils sont nombreux à vouloir conserver par la suite.
- La période a également permis à une partie des Français de **réaliser des changements dans leur intérieur** : 58% auraient fait du tri dans leurs affaires et 42% des petits travaux d'aménagement. 16% des Français (mais 32% des télétravailleurs) déclarent avoir aménagé chez eux un espace pour s'isoler.
- Malgré cette réappropriation de leur chez soi et de leur univers intime, les Français semblent **impatients de retrouver l'extérieur**, voire d'en profiter encore plus intensément qu'avant : ainsi, lorsqu'ils se projettent dans l'après-crise, 48% des Français manifestent l'envie de plus sortir de chez eux (contre 19% qui souhaitent passer au contraire plus de temps chez eux).
- Dans cette reconquête de l'extérieur, les questions de budget seront essentielles : si 58% estiment aujourd'hui épargner, soit une courte majorité, ils sont divisés sur les possibilités qui seront ouvertes demain : 45% ayant hâte de profiter de leurs économies, 55% pensant essayer d'épargner encore pour anticiper les aléas de l'avenir.

Contraints de passer plus de temps à leur domicile du fait de la crise sanitaire, les Français se sentent malgré tout bien chez eux

- Sans surprise, les **Français ont le sentiment de passer plus de temps chez eux aujourd'hui qu'avant la crise sanitaire**. 8 Français sur 10 (80%) ont ce sentiment, et ils sont 89% dans l'agglomération parisienne. Ce repli contraint par les conditions sanitaires est-il pour autant mal accueilli ? Pas nécessairement. **En effet, même après un an de crise sanitaire, plus de 2/3 des Français (67%) indiquent vivre chez eux aujourd'hui plutôt comme dans un cocon** quand 33% indiquent le vivre plutôt comme un carcan dont ils aimeraient sortir. Cependant, ce **sentiment de repli se fait plus fort auprès des hommes (36%), des jeunes (42% chez les moins de 35 ans), et les habitants de la région parisienne (40%), qui préféreraient passer moins de temps chez eux**. Et pour cause, ce sont les mêmes populations qui déclarent plus volontiers se sentir actuellement à l'étroit dans leur logement : 29% chez les hommes, 46% chez les moins de 35 ans et 41% parmi les habitants de l'agglomération parisienne, contre 26% en moyenne. On note ainsi que les **populations les plus urbaines, les plus jeunes, et les plus en difficulté économiquement vivent un rapport à leur logement** (souvent plus petit, plus contraint et avec plus rarement des accès vers l'extérieur (balcon, jardin, etc.) **plus difficile que l'ensemble de la population**.
- Dans le contexte actuel, les Français semblent même trouver du **bien-être et de l'apaisement au sein de leur logement** : 90% d'entre eux déclarent se sentir bien dans leur logement aujourd'hui. Par comparaison, 3 Français sur 4 indiquent se sentir bien dans leur corps (75%), ou dans leur tête (77%). Et ce constat d'un foyer revigorant est sensible au sein de toutes les catégories de populations, bien que les jeunes Français soient en léger retrait sur cette question (86%).
- Si tant de Français se sentent bien dans leur domicile aujourd'hui, c'est en partie parce qu'il est vécu comme un **lieu de protection face à la menace sanitaire**. En effet, quand **47% des Français indiquent se sentir en danger sur le plan sanitaire à l'extérieur, seuls 18% en disent de même pour leur propre foyer** (lorsqu'ils reçoivent des proches ou que les membres de leur foyer rentrent de leurs activités extérieures). Peu de Français avouent d'ailleurs braver les mesures de couvre-feu (18%), même si ce chiffre recouvre de fortes disparités selon l'âge. En effet, 37% des moins de 35 ans reconnaissent qu'il leur arrive de ne pas respecter ces mesures, signe d'une plus grande difficulté à vivre uniquement dans les limites de son foyer.

Pour certains, la période a été l'occasion d'adopter de nouvelles habitudes et d'enrichir leur vie à la maison

- **La plupart des Français (64%) perçoivent des changements dans leur mode de vie attribuables à la crise sanitaire**. Et lorsque c'est le cas, ils considèrent en majorité que **ceux-ci vont dans le bon sens** : 54% des Français, contre 10% qui estiment que ces changements vont dans le mauvais sens.

- **Et pour cause : nombreux sont les Français qui déclarent avoir recentré leurs priorités depuis le début de la crise (58%). 65% d'entre eux ont le sentiment d'avoir réinvesti davantage leur logement depuis le début de la crise sanitaire, et 61% se sentent désormais plus investis dans leur vie domestique que par le passé.** Ainsi, pour beaucoup, la crise a changé le rapport qu'ils entretenaient avec leur logement. Mais elle aurait également conduit certains à adopter des gestes plus écologiques : pas moins de 64% des Français ont le sentiment de vivre de manière plus écologique depuis le début de la crise.
- Concrètement, quels sont ces nouvelles habitudes ou changements amenés du fait de la crise sanitaire et surtout, quels sont ceux que les Français souhaitent conserver ? **64% d'entre eux déclarent avoir fait plus de cuisine maison que d'habitude, et 64% avoir regardé plus de films ou de séries télévisées. 58% déclarent avoir pris davantage l'habitude d'entretenir leur intérieur et 53% celle de consommer de manière plus écologique.** Parmi ces habitudes, il y a celles que les Français souhaitent garder par la suite (cuisiner maison, 51%, consommer de manière plus écologique, 40%) et celles qui sont plus souvent perçues comme temporaires et restreintes à la période de crise. Par exemple, si 48% des Français déclarent avoir pris l'habitude de faire des réunions en visio avec leurs proches, ils ne sont que 23% à vouloir conserver cette habitude dans un monde sans Covid-19. C'est également vrai, dans une moindre mesure, concernant les films et séries télévisées : parmi les 64% de Français qui en ont davantage regardé durant la crise, plus d'un tiers (24%) ne pensent pas conserver cette habitude par la suite.
- **Les jeunes sont plus susceptibles que leurs aînés d'avoir pris de nouvelles habitudes et plus nombreux à souhaiter les garder**, qu'il s'agisse de cuisiner plus souvent (60% chez les moins de 35 ans vs. 46% chez les plus de 50 ans), regarder plus de séries et de films (54% vs. 31%), mais aussi avoir recours aux nouveaux modes de consommation comme la commande en ligne et le *click&collect* (45% vs. 18%). On note également que les femmes se montrent plus enclines à avoir adopté et à vouloir garder certaines nouvelles habitudes prises au cours de la crise, notamment la cuisine maison (56% vs. 45% chez les hommes), une consommation plus écologique (44% vs. 35%) et les réunions en *visio* (26% vs. 18%).
- **Lorsqu'ils en tirent le bilan, les Français estiment que la période aura été bénéfique pour eux notamment en termes de savoir-faire** (*do it yourself*, cuisine, bricolage, etc., 49%), **de qualité des échanges au sein du foyer** (42% des personnes qui ne vivent pas seules), **de santé** (alimentation, sport, etc., 41%), ou **encore de budget** (40%). Autant de domaines où le positif est supérieur à l'absence de changement ou au développement de changements négatifs. Néanmoins, le bilan est plus mitigé concernant la qualité du travail, la confiance en soi ou encore la qualité de vie. Des domaines sur lesquels les Français se séparent grossièrement en trois tiers : une partie d'entre eux ayant plutôt le sentiment d'y avoir gagné, l'autre perdu, et la dernière ne voyant pas de changement particulier (une absence de changement perçue plus fréquemment par les plus âgés). Le constat est plus ferme et

amer concernant la liberté (d'usage de leur temps, de déplacement, etc.), que les Français sont nombreux à regretter avoir perdu au cours de la période (55%).

Incités à réinvestir leur logement, certains Français ont parfois également profité de la période pour réaménager leur espace ou s'équiper de nouveaux produits

- Outre les changements dans leur mode de vie, **les Français ont parfois également réalisé des changements concrets dans leur logement** : réaménagement d'espaces, achat de nouveaux équipements... Ainsi, 58% d'entre eux auraient profité de la période pour faire du tri dans leurs affaires et jeter ce dont ils n'ont plus besoin. Pas moins de 42% indiquent avoir fait des petits travaux chez eux (peinture, tapisserie, etc.) et 31% auraient changé l'aménagement des meubles. Moins nombreux sont ceux qui rapportent de grands changements dans leur intérieur : aménagement d'un nouvel espace pour s'isoler (16%, mais bien davantage chez les télétravailleurs, 32%), réalisation de grands travaux dans le domicile (15%).
- Les moins de 35 ans, souvent plus récemment installés ou plus facilement mobiles, affirment plus que leurs aînés avoir réalisé des changements dans leur intérieur (nouvel agencement des meubles, changement de décoration, aménagement d'un nouvel espace pour s'isoler, grands travaux). On distingue aussi une répartition genrée des tâches : plus nombreuses à déclarer avoir fait du tri (63% contre 51% chez les hommes), les femmes rapportent moins souvent avoir réalisé des petits travaux (38% contre 45% chez les hommes).
- **Pour certains, les changements passent aussi par l'achat d'un nouvel équipement.** Si près d'un Français sur deux déclare avoir acheté des biens d'équipement pendant la période, une partie d'entre eux estiment que certains de leurs achats domestiques ont été déclenchés ou accélérés sous l'effet de la crise sanitaire, qu'il s'agisse de décoration (15%), de *tech* (15%), de petit électroménager (14%) ou encore de plantes (13%).

Après la crise, quelles perspectives ?

- Lorsqu'ils se projettent dans l'après-crise, **les Français manifestent nettement plus souvent l'envie de plus sortir de chez eux** que celle d'y passer plus de temps. Seuls 19% anticipent qu'ils vont rester plus souvent chez eux, contre 48% qui manifestent au contraire l'envie de sortir plus qu'avant la crise. Un tiers des Français (33%) quant à eux n'ont pas l'intention de changer leurs habitudes d'avant la crise. Les jeunes sont les plus impatients de pouvoir sortir de chez eux et davantage profiter de l'extérieur (57% des moins de 35 ans contre 48% en moyenne), mais ils sont également plus nombreux à indiquer vouloir passer plus de temps chez eux et investir leur univers intérieur : quoi qu'il en soit, la crise ne les aura pas laissés indifférents. Les actifs qui télétravaillent à l'heure actuelle anticipent qu'ils vont passer plus de temps chez eux même après la crise, probablement du fait de la généralisation du télétravail.

- Dans le détail, malgré les différentes opportunités développées pour pouvoir effectuer un grand nombre d'activités chez soi, on note que **les Français souhaitent très largement retrouver l'extérieur pour leurs activités**. Un concert (81%), une exposition (84%), une activité sportive (63%) sont ainsi des activités que les Français préfèrent effectuer dans les salles dédiées, à l'extérieur de chez eux. Boire un verre avec des amis apparaît également comme une activité favorisée à l'extérieur dans les cafés (57%), quand dîner avec des amis divise davantage (49% préfèrent le faire à l'extérieur contre 51% chez eux). Deux activités apparaissent à l'inverse comme réellement réservées à l'intérieur et au quotidien : prendre ses repas (74%) et regarder un film (73%). **Les plus âgés se montrent plus casaniers que leurs cadets**, et préfèrent notamment les moments de convivialité à la maison plutôt qu'en extérieur : ainsi, 52% d'entre eux préfèrent boire un verre avec leurs amis à la maison contre seulement 27% chez les moins de 35 ans. En revanche, **ils s'accommodent légèrement moins bien du télétravail que les jeunes** : 32% des 50 ans et plus préfèrent travailler depuis chez eux contre 38% chez les moins de 35 ans. Le télétravail est plus favorablement accueilli chez ceux qui en font l'expérience aujourd'hui (51% préfèrent travailler de chez eux contre seulement 34% des actifs occupés dans leur ensemble) ; néanmoins, pas moins de la moitié d'entre eux (49%) indiquent malgré tout préférer travailler au bureau.
- La période semble **inciter les Français à l'épargne plus qu'à la dépense**, y compris lorsqu'ils se projettent au sortir de la crise. En effet, parmi les 58% de Français qui ont le sentiment de réduire leurs dépenses à la faveur de la crise, une majorité souhaite continuer à épargner par la suite. Au global, ce sont 55% des Français qui souhaitent épargner au sortir de la crise, contre 45% qui souhaitent profiter de leurs économies. Malgré la crise et la restriction des libertés, certaines populations ont moins le sentiment de faire des économies : les catégories populaires, ainsi que les parents, ont souvent le sentiment de ne pas réduire leur dépenses (46% dans les deux cas).
- Si les Français se sentent globalement bien chez eux, il n'empêche que le contexte a pu leur donner des envies d'ailleurs : ainsi, **35% d'entre eux rapportent avoir eu un désir de mobilité depuis le début de la crise sanitaire**, qu'il s'agisse d'un changement de logement (29%), de ville (22%), ou encore de l'acquisition d'une résidence secondaire (13%). Les habitants de l'agglomération parisienne, touchés de plein fouet dans leur art de vivre, ont particulièrement été sensibles à ce désir de mobilité (59%).



**harris
interactive**

a toluna company

Contacts



Magalie Gérard

Directrice adjointe du département Politique & Opinion
01 44 87 61 09 – mgerard@harrisinteractive.fr



Morgane Hauser

Chef de groupe au département Politique & Opinion
01 44 87 60 78– mhauser@harrisinteractive.fr

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 d'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.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.