

Levallois-Perret, le 18 juin 2020

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

NOUVELLES HABITUDES, CONSOMMATION, BUDGET : LA VIE DES FRANÇAIS APRES LE CONFINEMENT

Thème 2 : « Coronavirus : d'aujourd'hui au premier jour d'après » — Enquête 2/3 – Avril 2020 : « Déconfinés, pour quelles perspectives ? »

Les zooms de l'Observatoire Cetelem analysent les 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 dressé le portrait de la vie des Français sous le confinement, tant du point de vue de leurs nouvelles habitudes que des représentations, inquiétudes et doutes qui les ont traversés durant cette période, **les zOOMs de l'Observatoire Cetelem** dressent le bilan de cette période inédite, et tentent d'esquisser des perspectives pour demain. Tandis que le confinement appartient désormais pratiquement au passé, que la situation sanitaire s'apaise en France, comment les Français abordent-ils le « nouveau monde » ? comment souhaitent-ils réorganiser leur vie, — et leur consommation ?

- **65% des Français et jusqu'à 80% des plus âgés estiment que le pire de la crise sanitaire est désormais derrière eux. Si certaines préoccupations plus globales inquiètent encore, la dynamique est positive.**
- **8 Français sur 10 (80%) déclarent avoir bien vécu le confinement (contre 67% en avril). De nouvelles habitudes de vie et consommation ont été prises que 77% souhaitent conserver : faire du sport, cuisiner, lire, prendre son temps, ou encore télétravailler.**
- **Certains comportements de consommation révélés durant cette période tels que la réduction des courses en magasin (34%) ou le recours plus fréquent au drive ou au click and collect (25%), sont également amenées à perdurer.**
- **La phase 2 du déconfinement amorce la reprise des activités courantes pour les consommateurs basées en priorité sur le soin de soi et une vie sociale retrouvée : 72% envisagent l'achat de nouveaux vêtements, 70% des soins esthétiques, 68% des sorties au restaurant ou dans des bars, 60% l'achat d'équipements de loisirs... Si la capacité à faire des projets est en nette amélioration (+20 points par rapport à avril), une certaine expectative reste de mise avec des intentions d'épargne à 77%.**
- **7 Français sur 10 (67%) estiment toutefois qu'il sera difficile de retrouver leur vie d'avant, évoquant une « nouvelle normalité » plébsicitée par la majorité ; notamment dans leur façon de consommer (52%), qu'ils sont nombreux (43%) à vouloir plus locale, quitte à payer plus cher.**

- **Les Français sont désormais 47% à voir en cette période une simple parenthèse, tandis que 53% la considèrent comme le début d'un changement profond des comportements, et notamment propice à une réflexion sur leur consommation pour les deux tiers d'entre eux (66%).**

Des Français rassurés mais lucides

65% des Français, et jusqu'à 80% des plus âgés estiment que le plus gros de la crise sanitaire est désormais derrière eux. Les préoccupations sanitaires enregistrent des baisses conséquentes, que ce soit au niveau de l'inquiétude ressentie par rapport à sa propre santé (53%, -17 points par rapport à mars), ou à celle de ses proches (70%, -16 points). Si **la phase 2 du déconfinement en cours depuis début juin a permis de rassurer une grande partie des Français (47%)** sur la possibilité d'un retour à la vie normale, **la moitié (53%) d'entre eux redoutent encore la résurgence du virus,** notamment à cause de la manière dont s'applique le déconfinement.

Dans cet état d'esprit, **7 Français sur 10 se disent ouverts à l'idée de se faire vacciner** dès qu'un vaccin sera disponible. Les sondés se montrent en revanche **plus réticents par rapport à l'application StopCovid,** que seuls 45% envisagent de télécharger, les plus méfiants étant à retrouver parmi les plus âgés, les plus modestes, ou les habitants des zones rurales.

Bien que la crise sanitaire semble désormais derrière, les Français **conservent certaines inquiétudes sur des questions d'ordre plus global telles que l'avenir de l'Europe (75%, -6 points par rapport à avril), du monde, de la France (82% chacun, -4 et -5 points), ou encore l'économie française (86%, -5 points).** La tendance est toutefois à la baisse, ces chiffres étant tous inférieurs aux résultats recensés durant le mois d'avril lorsque le confinement était d'application depuis plus d'un mois. Cette observation est également valable sur le plan personnel, même si un nombre important de Français demeurent méfiants par rapport aux impacts potentiels de la crise sur leur pouvoir d'achat (63%, -5 points par rapport à mars) ou sur leur emploi (52% des actifs sondés, +3 points).

Un confinement bien vécu, dont on espère garder certaines habitudes

Les Français étaient 67% en mai à indiquer bien vivre leur confinement. Aujourd'hui, les nouvelles autorisations de sortie ayant permis d'en oublier certaines difficultés, ils sont **80% à valider ce constat.** Faire du sport, faire la cuisine, faire son pain, lire... ou simplement prendre son temps : le confinement a notamment été la source de nouvelles habitudes, que plus des trois quarts des Français (77%) déclarent vouloir conserver — et encore davantage chez les plus jeunes : 88%.

Outre l'organisation domestique, deux réflexions apparaissent aussi spontanément. La première concernant l'hygiène : une partie des Français admettent désirer **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 espèrent continuer à **moins faire leurs courses dans les grands magasins,** en termes de fréquence mais aussi pour des raisons de qualité des produits, préférant s'orienter vers des circuits courts et des producteurs locaux. Le télétravail, enfin, apparaît important aux yeux des travailleurs qui l'ont expérimenté.

Les activités et loisirs reprennent, l'aptitude à se projeter évolue favorablement

Depuis la levée des restrictions de déplacement et la réouverture de nombreuses facilités de loisir, les Français ont repris activités et sorties. **En premier lieu, et c'est ce qu'ils déclaraient avoir le plus envie de faire pendant le confinement, les Français sont 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%).

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% déjà fait) planifient un passage chez le coiffeur, dans un centre d'esthétique ou de soins. Un retour à la vie d'avant qui passe également par les activités de loisir : **aller dans des restaurants et/ou 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 enfin leur volonté de partir en vacances dans les prochaines semaines — bien davantage en France (59%), néanmoins, qu'à l'étranger (31%).

L'état d'esprit général demeure marqué par une relative difficulté à se projeter dans l'avenir : 35% (+20 points) des Français commencent à planifier la suite. Une nette amélioration par rapport à la période de confinement, où ils n'étaient que 15% dans cet état d'esprit. Malgré tout, **une majorité (65%) reste dans l'expectative**. Dans ce contexte, les intentions d'épargne dominent (77%, -3 points), **même si la tendance est à la baisse et que les envies de dépenses et consommation ont augmenté (27%, +3 points)** depuis la fin du confinement

Consommation, usages : un avant et un après Covid-19 ?

La période traversée en ce début 2020 a marqué un tournant dans ce qui constituait la vie « normale » pour la plupart des sondés. **7 Français sur 10 (67%) estiment ainsi qu'il sera impossible de retrouver leur vie d'avant**, et pensent qu'une « nouvelle normalité » prendra sa place. **Une majorité d'entre eux plébiscite d'ailleurs ce changement, que ce soit dans le monde du travail (55%) ou dans leur façon de consommer (52%)**. Seul le domaine des relations sociales a régressé pendant le confinement : les deux tiers des Français (66%) souhaitent 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 mettent ceux-ci en regard avec leurs comportements à la même période l'an dernier, les Français visualisent une certaine stabilité dans leurs comportements et n'entendent pas radicalement changer leur vie après le déconfinement. On note une volonté plus poussée 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**. Certains comportements de consommation jadis en germes et révélés lors de la crise sanitaire, pourraient aussi se confirmer : **moins faire ses courses en magasin (34%), augmenter leur recours au drive ou au click and collect (25%) par exemple**.

Les Français indiquent également une certaine défiance par rapport aux **transports en commun, que 45% déclarent moins vouloir utiliser**. Ce qui se ferait moins au profit de

la voiture, que 18% seulement comptent utiliser davantage, qu'à celui des mobilités douces : 27%.

Transformation des comportements : l'amorce d'un changement profond ?

Cette transformation des comportements se retrouve dans la conception du budget que les Français envisagent pour les prochains mois par rapport à la même période en 2019. Crise économique se profilant ou craintes sanitaires persistantes, ils envisagent **plus de sobriété dans leurs dépenses, que ce soit au niveau de leurs sorties au restaurant (42%), leurs sorties culturelles (38%) et leurs voyages (41%).**

À mi-parcours, 2020 apparaît comme une période paradoxale : **parenthèse forçant à remettre ses projets à plus tard (68%) et amenant l'ennui (53%), elle est également considérée comme 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 leurs aînés des différents effets des mois qu'ils viennent de traverser.

Partagés sur le bilan de ce moment particulier de leur existence, les Français le sont aussi sur les conséquences qu'il aura sur leur vie. **47% le voient encore comme une simple parenthèse** avant de reprendre le cours de leurs habitudes, tandis que les autres le considèrent comme **l'amorce d'un changement profond des comportements (53%).**

[Télécharger le rapport de l'étude](#)

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).

*_**

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage. L'ensemble des éléments sont à télécharger sur [le site de l'Observatoire Cetelem](#).

Contact presse : Rumeur Publique

Arthur Vandekerckhove : arthur@rumeurpublique.fr | +33 6 24 35 21 38

Ophélie De Benedittis : ophélie.debenedittis@rumeurpublique.fr | +33 7 71 44 02 28

À propos de L'Observatoire Cetelem

Créé en 1985, l'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique du groupe BNP Paribas Personal Finance, dirigée par Flavien Neuvy.

Dans une période de transformation profonde du commerce et des modes de consommation, l'Observatoire Cetelem a pour vocation de **comprendre les mutations de la consommation**. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif d'observation et d'analyse fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (15 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (15 pays).
- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquant en matière de consommation.
- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, propose d'explorer un grand thème (l'habitat, le sport, l'éducation, la culture, le corps...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.

