



BAROMÈTRE « AU PLUS PRÈS DES FRANÇAIS »
VAGUE #38 / AVRIL 2022

366
#COMMUNITIES



AU PLUS PRÈS DES FRANÇAIS

Une étude réalisée par KANTAR sur #PANEL, le panel propriétaire de 366, auprès d'un échantillon représentatif de la population française.

KANTAR

366
#COMMUNITIES

LES FRANÇAIS APRÈS LA CRISE

Dans un contexte que l'on pourrait qualifier de post-crise sanitaire, 366 interroge les Français sur leur état d'esprit et leur vie quotidienne.

Quel est leur niveau d'inquiétude aujourd'hui, est-ce que la crise a impacté durablement leurs habitudes de consommation, comment s'informent-ils désormais, que changent-ils au jour le jour dans leurs pratiques de loisirs et de travail ? Éléments de réponse.



KANTAR

366
#COMMUNITIES



AVRIL 2022

1000

INTERVIEWS

au total réalisés en ligne du
11 au 16 avril 2022

KANTAR

366
#COMMUNITIES

VAGUES PRÉCÉDENTES

S13-1 = 1478 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 20 AU 22/03/2020
S13-2 = 1055 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 24 AU 26/03/2020
S14-1 = 1009 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 27 AU 29/03/2020
S14-2 = 1008 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 31/03 AU 02/04/2020
S15-1 = 1030 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 02 AU 06/04/2020
S15-2 = 1012 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 08 AU 10/04/2020
S16 = 1034 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 14 AU 16/04/2020
S17 = 800 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 22 AU 24/04/2020
S18 = 1006 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 27 AU 29/04/2020
S19 = 933 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 05 AU 07/05/2020
S20 = 1035 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 11 AU 13/05/2020
S21 = 1042 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 18 AU 20/05/2020
S22 = 1021 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 25 AU 27/05/2020
S23 = 1025 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 02 AU 04/06/2020
S24 = 1018 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 09 AU 11/06/2020
S25 = 1018 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 16 AU 18/06/2020
S26 = 1000 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 23 AU 25/06/2020
S27 = 1057 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 30/06 AU 02/07/2020
S28 = 1026 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 08/07 AU 10/07/2020
S38 = 1031 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 18/09 AU 23/09/2020
S44 = 1104 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 27/10 AU 02/11/2020
S45 = 1015 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 03 AU 06/11/2020



S46 = 1037 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 06 AU 11/11/2020
S47 = 1021 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 13 AU 17/11/2020
S48 = 1111 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 20 AU 26/11/2020
S49 = 1011 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 27 AU 30/11/2020
S50 = 1000 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 04 AU 10/12/2020

S2 2021 = 1065 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 12 AU 17/01/2021
S5 2021 = 1054 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 02 AU 05/02/2021
S9 2021 = 1150 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 02 AU 07/03/2021
S13 2021 = 994 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 01 AU 06/04/2021
S17 2021 = 1057 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 27 AU 30/04/2021
S23 2021 = 1016 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 08 AU 11/06/2021
S34 2021 = 1006 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 24 AU 30/08/2021
S41 2021 = 1000 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 12 AU 15/10/2021
S47 2021 = 1000 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 23 AU 25/11/2021

S5 2022 = 1000 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 04 AU 06/02/2022

PARTIE I

LES FRANÇAIS ET LA CRISE SANITAIRE



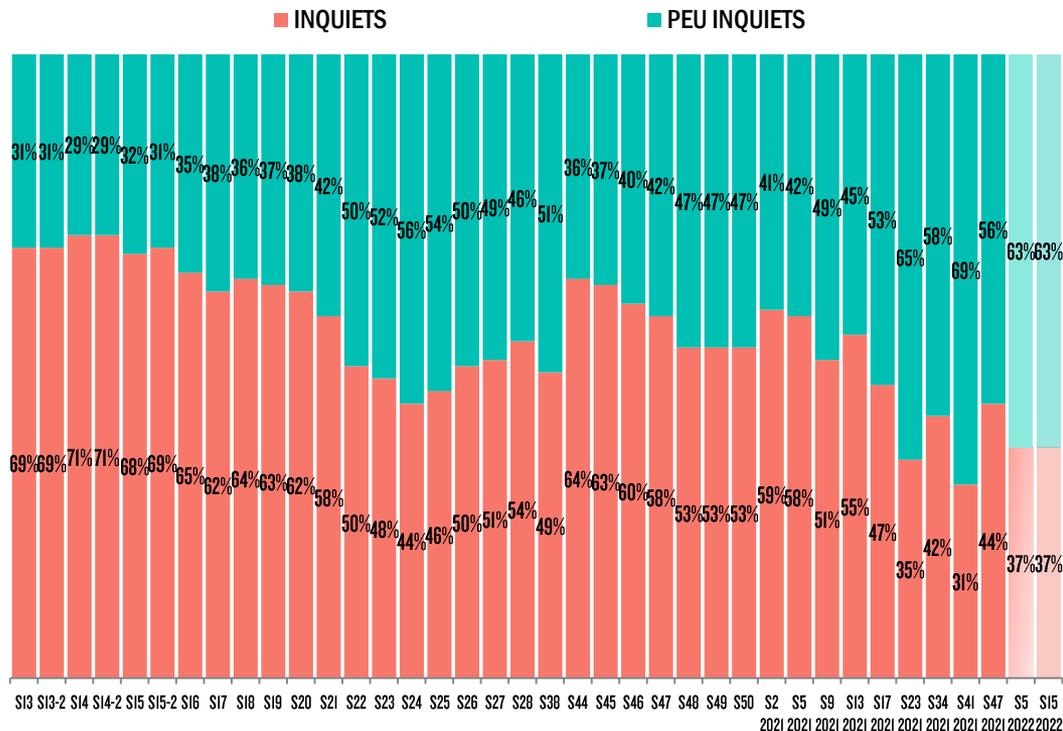
TOUJOURS PLUS D'UN TIERS DES FRANÇAIS INQUIETS

UN RÉSULTAT STABLE DEPUIS LE DÉBUT D'ANNÉE 2022

KANTAR

366
#COMMUNITIES

MALGRÉ LA SUSPENSION DU PASS VACCINAL DEPUIS LE 14 MARS DERNIER ET GLOBALEMENT, L'ALLÈGEMENT GÉNÉRALISÉ DES CONTRAINTES LIÉES À LA PANDÉMIE (FIN DU PORT DU MASQUE OBLIGATOIRE DANS LES ÉTABLISSEMENTS RECEVANT DU PUBLIC, À L'EXCEPTION DE L'ENSEMBLE DES TRANSPORTS EN INTÉRIEUR ET DANS LES LIEUX DE SANTÉ OU DE SOIN ; FIN DE L'ISOLEMENT POUR LES CAS CONTACT NON VACCINÉS...), L'INQUIÉTUDE DES FRANÇAIS PERDURE NÉANMOINS (SURTOUT CHEZ LES PLUS JEUNES) FACE À UNE SITUATION SANITAIRE INSTABLE ET QUI TOUCHE NOTRE PAYS DEPUIS DEUX ANS MAINTENANT.



37%

IDEM VS S5

des Français se déclarent **INQUIETS** face au virus : un résultat stable vs S5, légèrement supérieur chez les 18-34 ans avec 44% d'individus inquiets.

LA VACCINATION SEMBLE AVOIR FAIT LE PLEIN, SON TAUX EST STABILISÉ, LES NON VACCINÉS À DATE NE SE FERONT PLUS VACCINER

KANTAR

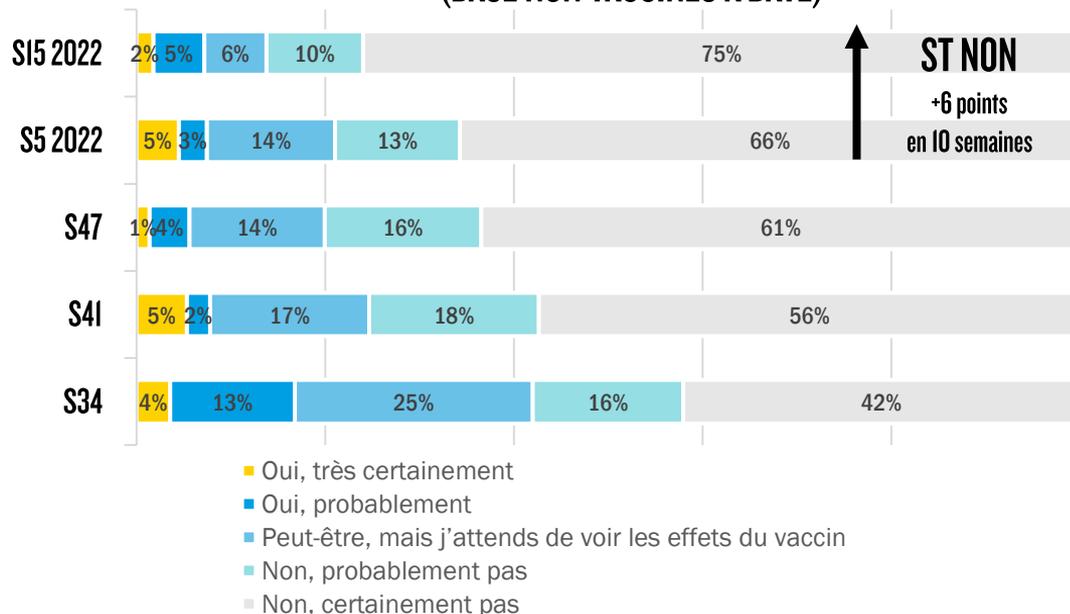
366
#COMMUNITIES

85%

IDEM VS S5 2022

des Français déclarent s'être fait vacciner depuis le début de la pandémie

INTENTION DE SE FAIRE VACCINER CONTRE LE CORONAVIRUS/COVID 19 (BASE NON VACCINÉS À DATE)



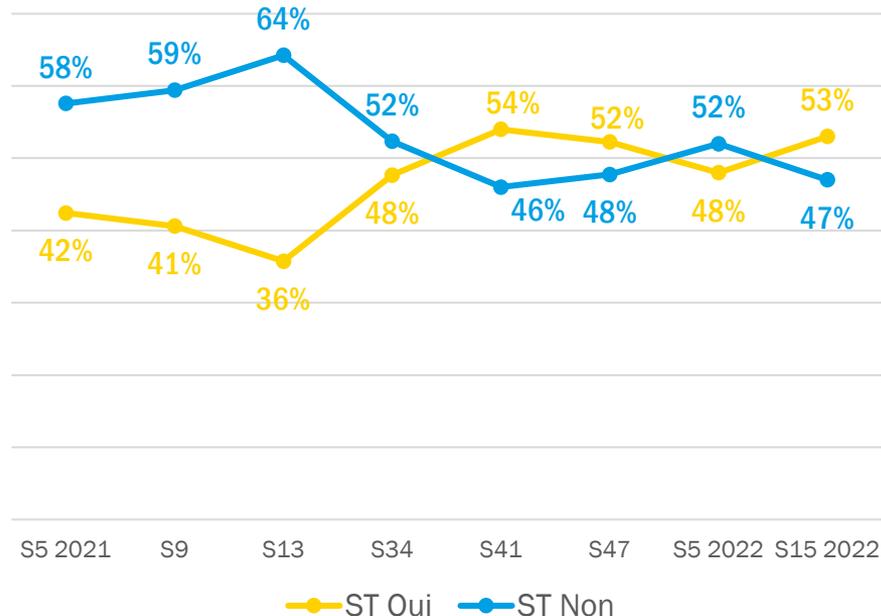
AVEC LE RECUIL DU VIRUS, LA SATISFACTION S'IMPOSE À NOUVEAU FACE À LA GESTION DE LA CRISE PAR LE GOUVERNEMENT

KANTAR

366
#COMMUNITIES

53% DES INTERVIEWÉS SE DÉCLARENT SATISFAITS DE LA GESTION DE LA CRISE SANITAIRE PAR LE GOUVERNEMENT. UN CHIFFRE EN PROGRESSION DE +5 POINTS VS S5 2022 ET QUI AFFICHE QUELQUES DIFFÉRENCES SELON LES CIBLES : AINSI, LES PLUS JEUNES ET LES PLUS ÂGÉS ÉGALEMENT S'AVÈRENT EN MOYENNE PLUS SATISFAITS QUE L'ENSEMBLE DES FRANÇAIS DE L'ACTION DU GOUVERNEMENT (RESPECTIVEMENT 58% CHEZ LES -35 ANS ET 66% CHEZ LES 71+ / INDICES 109 ET 124) ; EN TERME D'HABITAT, CE SONT LES HABITANTS DES AGGLOS COMPRISES ENTRE 20 000 ET 100 000 HAB. QUI SOUTIENNENT LE PLUS LE GOUVERNEMENT DANS SES DÉCISIONS (61% / INDICE 115), À L'INVERSE DES COMMUNES RURALES (43% / INDICE 81) ; ENFIN, CÔTÉ RÉGIONS, CE SONT LES PARISIENS QUI S'AVÈRENT LES PLUS ENTHOUSIASTES FACE À L'ACTION GOUVERNEMENTALE (57% DE SATISFAITS / INDICE 107) À L'INVERSE DES HABITANTS DE LA RÉGION SUD-EST, PLUS EN RETRAIT (47% DE SATISFAITS / INDICE 89).

ÊTES-VOUS GLOBALEMENT SATISFAIT DE LA GESTION DE LA CRISE PAR LE GOUVERNEMENT FRANÇAIS ?



UNE AUTRE CRISE AFFECTE LE MORAL DES FRANÇAIS

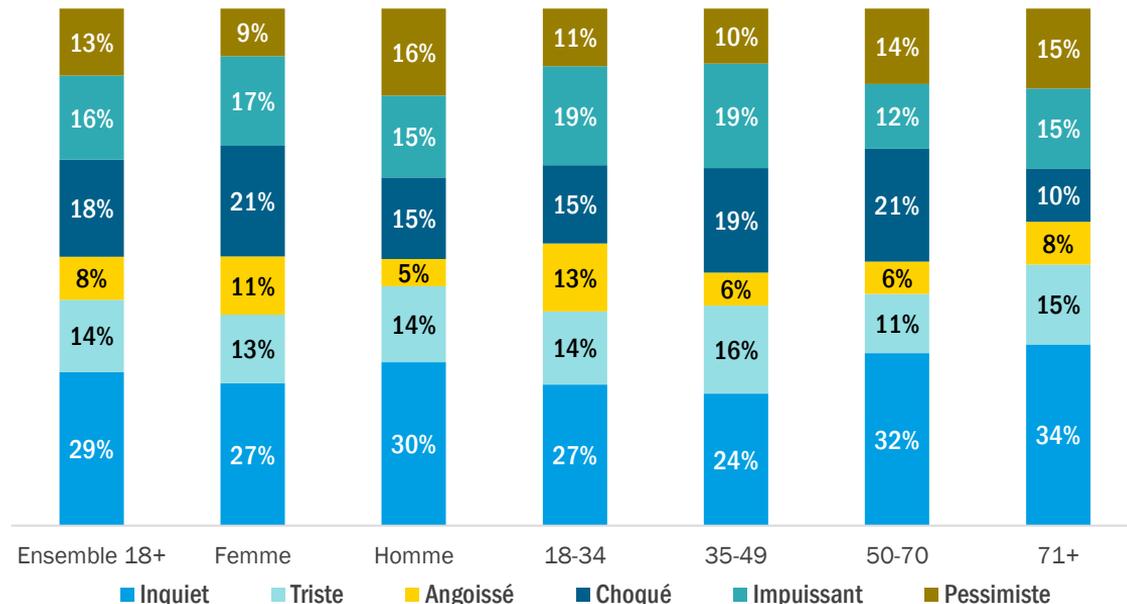
LA GUERRE EN UKRAINE INQUIÈTE NOS COMPATRIOTES

KANTAR

366
#COMMUNITIES

DANS QUEL ÉTAT D'ESPRIT ÊTES-VOUS FACE À CE CONFLIT ?

SI LA SITUATION SANITAIRE EN FRANCE SEMBLE GLOBALEMENT SE NORMALISER AU FIL DES SEMAINES, LE CLIMAT ANXIOGÈNE LIÉ À LA GUERRE EN UKRAINE SEMBLE AVOIR EU RAISON DE L'HUMEUR DES FRANÇAIS. MAJORITAIREMENT INQUIETS POUR 29% D'ENTRE EUX (D'AUTANT PLUS LES +50 ANS AVEC UN INDICE 114), NOS COMPATRIOTES SE DISENT CHOQUÉS PAR CE CONFLIT POUR 18% D'ENTRE EUX (SURTOUT LES FEMMES ET LES 50-70 ANS / INDICE 117), 16% SE SENTENT IMPUISSANTS FACE À LA SITUATION (SURTOUT LES -35 ANS / INDICE 119) ET LE PESSIMISME A REGAGNÉ 13% DES INTERVIEWÉS.



LES FRANÇAIS ANTICIPENT LES RETOMBÉES DU CONFLIT ET CRAIGNENT UN NOUVEAU RECUL DE LEUR POUVOIR D'ACHAT

KANTAR

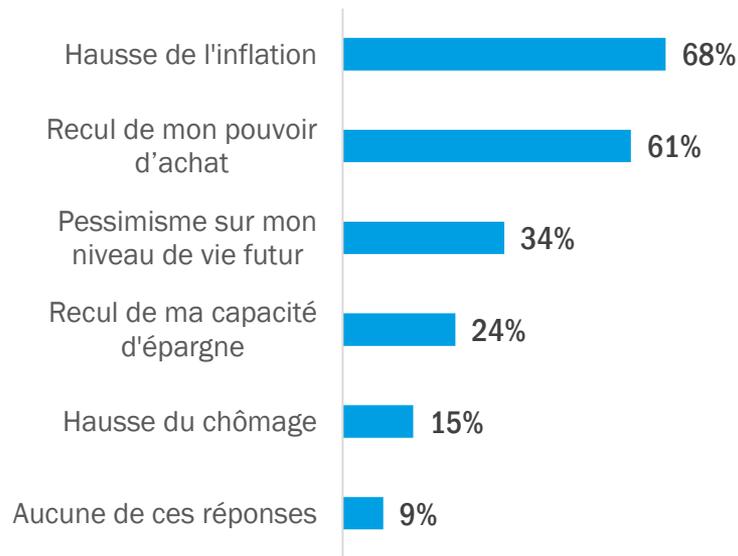
366
#COMMUNITIES

ANTICIPATIONS DE HAUSSE DE L'INFLATION ET DU CHÔMAGE, RECUL DE LA CAPACITÉ D'ÉPARGNE ET PESSIMISME SUR LE NIVEAU DE VIE FUTUR : LE MORAL DES FRANÇAIS S'AVÈRE FORTEMENT ÉBRANLÉ PAR LES RETOMBÉES DE LA GUERRE EN UKRAINE DANS LEUR QUOTIDIEN.

91%

des Français interrogés pensent que ce conflit aura un impact sur leur consommation personnelle dans les semaines à venir

QUELS EFFETS DE CETTE SITUATION INTERNATIONALE ANTICIPEZ-VOUS DÈS À PRÉSENT SUR VOTRE QUOTIDIEN ?



■ S15 2022

PARTIE 2

LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION



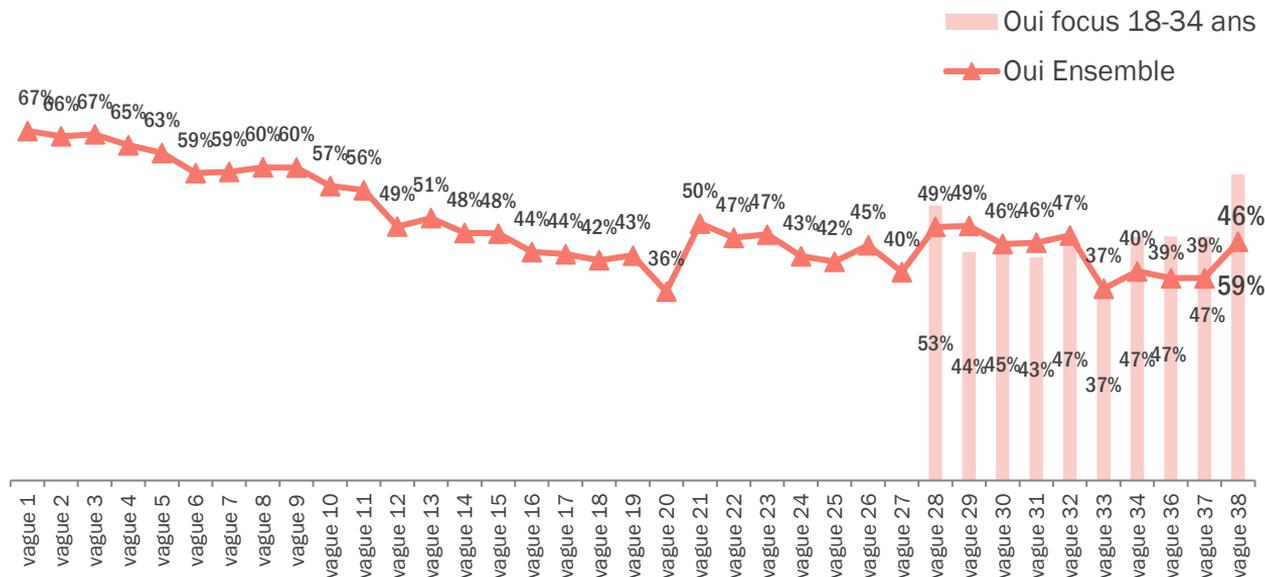
APRÈS LA CRISE SANITAIRE, LE CONFLIT UKRAINIEN RAVIVE L'INTÉRÊT DES FRANÇAIS POUR L'ACTUALITÉ

KANTAR

366
#COMMUNITIES

46% DES INTERVIEWÉS NOUS DÉCLARENT SUIVRE DAVANTAGE L'ACTUALITÉ QUE D'HABITUDE, SOIT +7 POINTS VS VAGUE PRÉCÉDENTE DE FÉVRIER 2022. ILS SONT 59% CHEZ LES 18-34 ANS, SOIT UN GAP DE +12 POINTS VS MÊME PÉRIODE. ENTRE LA CRISE SANITAIRE QUI RESTE TRÈS PRÉSENTE EN FRANCE, LA GUERRE EN UKRAINE ET LES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES, L'ACTUALITÉ EST DENSE ET L'ATTENTE DES FRANÇAIS POUR S'INFORMER RESTE FORTE, NOTAMMENT AUPRÈS DES PLUS JEUNES.

SUIVEZ-VOUS DAVANTAGE L'ACTUALITÉ QUE D'HABITUDE ?



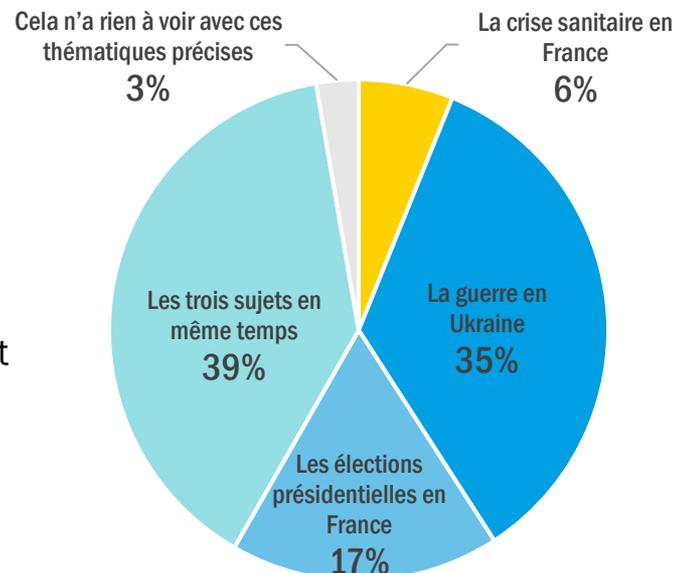
L'ACTUALITÉ TRÈS DENSE DU MOMENT LÉGITIME CE REGAIN DE CONSOMMATION CHEZ NOS COMPATRIOTES

POUR PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 3 INTERROGÉS, C'EST EN EFFET CE MIX DES 3 SUJETS CLÉS DU MOMENT, QUE SONT LA GUERRE EN UKRAINE, LA CRISE SANITAIRE ET LES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES QUI DRIVE CE REGAIN DE CONSOMMATION ACTUEL EN MATIÈRE D'INFORMATION, QUE 68% DES FRANÇAIS INTERROGÉS DÉCLARENT AUJOURD'HUI SUIVRE EN TEMPS RÉEL. A NOTER QUE LA GUERRE EN UKRAINE DRAINE À ELLE SEULE PLUS D'UN TIERS DES PRISES D'INFORMATION, TANT LE SUJET INQUIÈTE ET ÉMEUT.

68%

des Français interrogés déclarent suivre l'actualité en temps réel

SELON VOUS, CETTE « SURCONSOMMATION » DE L'INFORMATION EST-ELLE PRIORITAIREMENT LIÉE À ?



PRESSE ET TV LEADERS SUR L'ACCÈS À L'INFO VS N-1

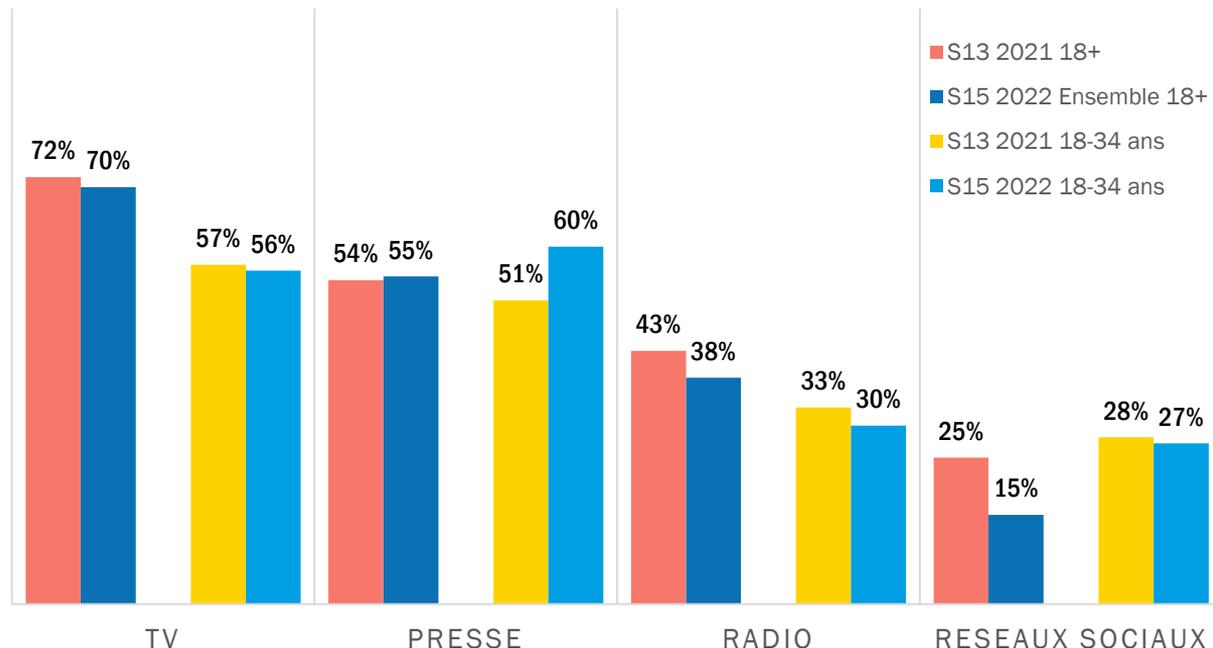
AVEC UNE NETTE PROGRESSION DU PRINT AUPRÈS DES -35 ANS

KANTAR

366
#COMMUNITIES

SI L'ON REGARDE L'ÉVOLUTION SUR UN AN (AVRIL 2022 VS AVRIL 2021) DES MOYENS D'INFORMATION PRIVILÉGIÉS PAR NOS COMPATRIOTES SUR L'ACTUALITÉ, ON CONSTATE QUE PRESSE ET TV RESTENT LES RÉFÉRENTS EN LA MATIÈRE, AVEC DES RÉSULTATS GLOBALEMENT STABLES. SUR CIBLE -35 ANS, ON CONSTATE NÉANMOINS QUE LA PRESSE PREND LE PAS SUR LE MÉDIA TV ET DEVIENT N° 1 DANS L'ACCÈS À L'INFORMATION AUPRÈS DE CES POPULATIONS JEUNES, DEVANT LA TV DE 4 POINTS, DEVANT LA RADIO DE 30 POINTS, DEVANT LES RÉSEAUX SOCIAUX DE 33 POINTS.

QUELS SONT VOS MOYENS D'INFORMATION PRIVILÉGIÉS SUR L'ACTUALITÉ AUJOURD'HUI ?



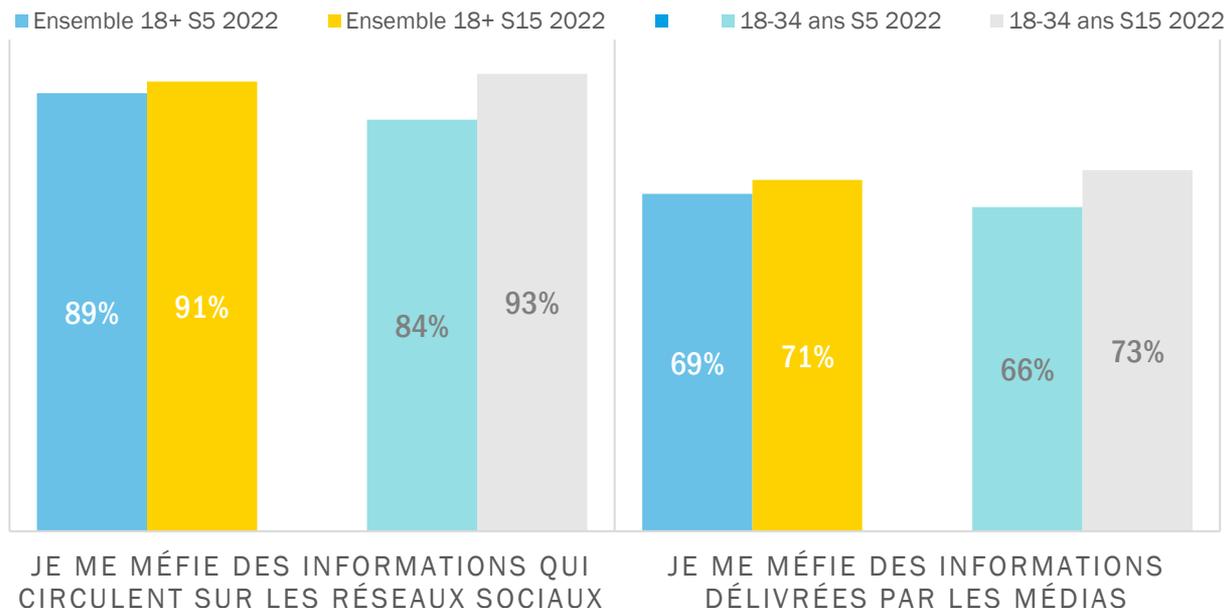
L'INFORMATION CONTINUE DE POSER QUESTION ET LA MÉFIANCE EST RÉELLE, SURTOUT AUPRÈS DES PLUS JEUNES

KANTAR

366
#COMMUNITIES

LA DÉFIANCE ENVERS L'INFORMATION ET LES MÉDIAS QUI LA PORTENT EST D'AUTANT PLUS PALPABLE EN PÉRIODE DE FORTE ACTUALITÉ, COMME C'EST LE CAS ACTUELLEMENT. ON CONSTATE AINSI QU'ENTRE FÉVRIER ET AVRIL 2022, LA MÉFIANCE ENVERS LES INFORMATIONS CIRCULANT SUR LES RÉSEAUX OU DÉLIVRÉES PAR LES MÉDIAS A PROGRESSÉ DE +2 POINTS EN MOYENNE SUR ENSEMBLE 18+ ET DE +8 POINTS SUR CIBLE -35 ANS, ATTEIGNANT DES NIVEAUX D'ACCORD COMPRIS ENTRE 75% ET 90%

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ? ST D'ACCORD



LA PROXIMITÉ, RÉPONSE N°1 À LA DÉFIANCE

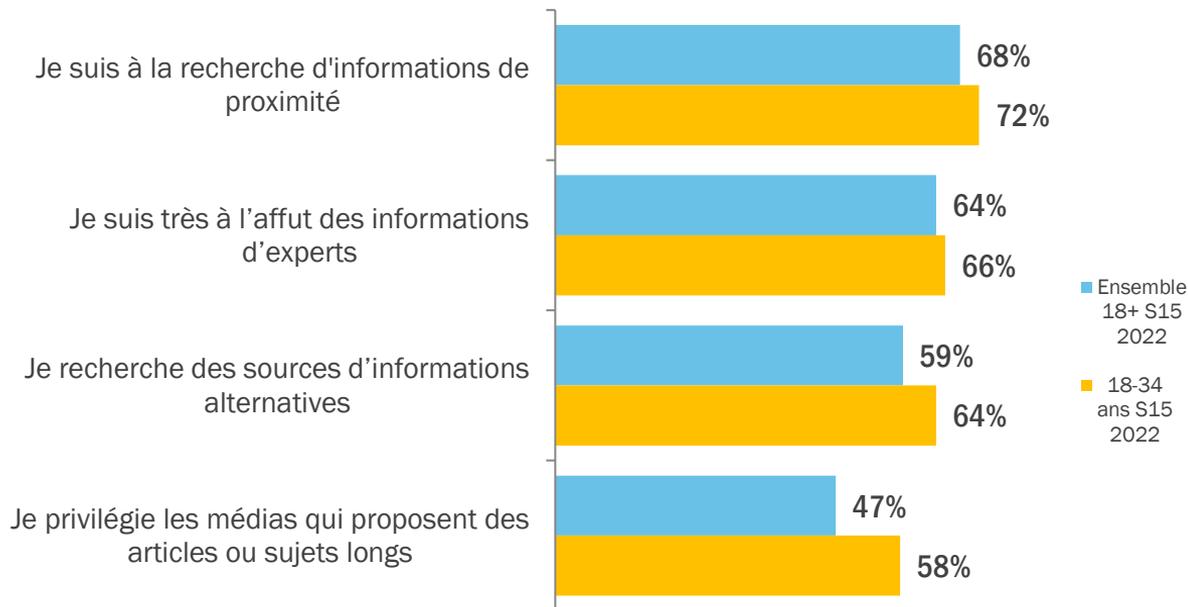
EXPERTISE JOURNALISTIQUE ET RENOUVELLEMENT DES SOURCES

KANTAR

366
#COMMUNITIES

PARCE QU'ELLE GÉNÈRE DE LA CONFIANCE, QUI ELLE-MÊME SOUS-TEND LA CROYANCE ACCORDÉE À L'INFORMATION DÉLIVRÉE, LA PROXIMITÉ RESTE LE CRITÈRE DE CHOIX N°1 DES FRANÇAIS EN MATIÈRE D'INFORMATION, SURTOUT AUPRÈS DES -35 ANS. VIENT ENSUITE LA RECHERCHE D'UNE INFORMATION À L'EXPERTISE DÉMONTRÉE AINSI QUE LE FAIT D'ALLER CHERCHER DE NOUVELLES SOURCES D'INFORMATION : AUTANT DE MOYENS POUR CONTRER CETTE DÉFIANCE SANS CESSER D'ÊTRE CROISSANTE ET S'INFORMER EN TOUTE CONFIANCE COMME L'ATTESTENT LES JEUNES GÉNÉRATIONS.

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ? BASE ST D'ACCORD



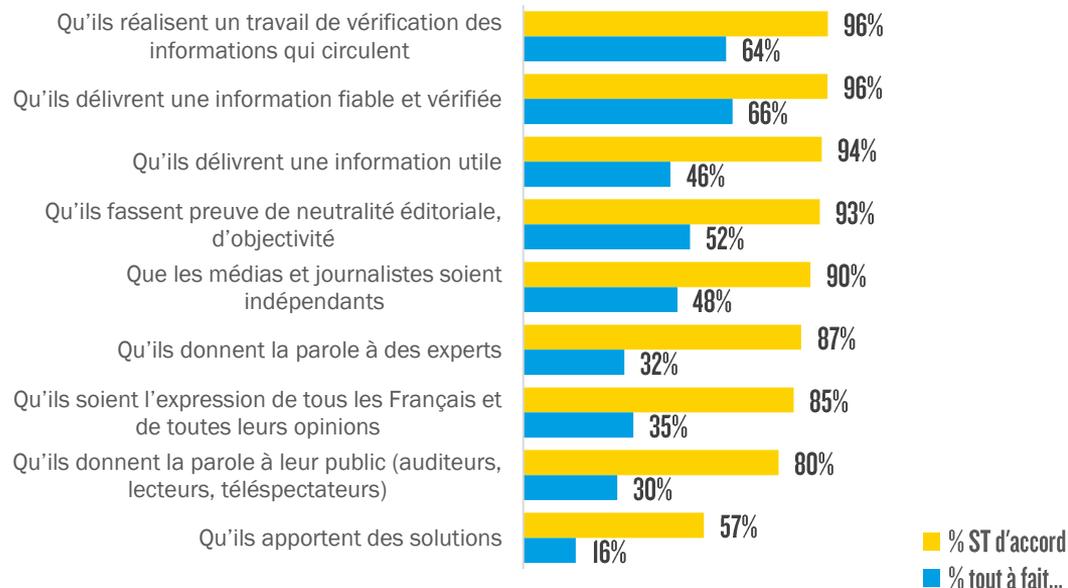
FIABILITÉ ET UTILITÉ, STARS DE L'ACTUALITÉ À L'HEURE D'UNE DÉSINFORMATION CROISSANTE

KANTAR

366
#COMMUNITIES

FACE À LA MASSE D'INFORMATIONS DISPONIBLES, L'UTILITÉ S'ÉRIGE DÉSORMAIS EN CRITÈRE DE CHOIX PRIORITAIRE DE L'INFORMATION SELON LES FRANÇAIS. EN PARALLÈLE, LA FIABILITÉ DEVIENT UNE PIERRE ANGULAIRE POUR LES MÉDIAS TRADITIONNELS, NON SEULEMENT DANS LEUR TRAITEMENT DE L'INFORMATION, MAIS AUSSI EN MATIÈRE DE COMMUNICATION. AUTREFOIS INCARNÉE PAR LES VISAGES DES JOURNALISTES STARS DES RÉDACTIONS, LES MÉDIAS S'ATTACHENT DÉSORMAIS À COMMUNIQUER SUR LA ROBUSTESSE DE LEUR INFORMATION, À REDONNER LA PRIORITÉ AUX FAITS, AU DÉCRYPTAGE ET À LA VÉRIFICATION, TANT ATTENDUE PAR LES LECTEURS. AUTRE FAÇON DE CREUSER LE SILLON DE L'INFORMATION DE QUALITÉ, L'INDÉPENDANCE ÉDITORIALE, TRÈS FORTEMENT PLÉBISCITÉE PAR NOS COMPATRIOTES.

QU'ATTENDEZ-VOUS EN PRIORITÉ DES MÉDIAS ET DES JOURNALISTES AUJOURD'HUI DANS LE TRAITEMENT QU'ILS FONT DE L'ACTUALITÉ ?



PARTIE 3

LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION



DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION QUI ONT ÉVOLUÉ, SURTOUT CHEZ LES PLUS JEUNES

366
#COMMUNITIES



64%

des Français pensent avoir
modifié leurs comportements
de consommation au cours
des deux dernières années

+15 POINTS VS S5 2022

PRÈS DE 2 FRANÇAIS SUR 2
NOUS DÉCLARE AVOIR MODIFIÉ
SES COMPORTEMENTS DE
CONSOMMATION AU COURS
DES DEUX DERNIÈRES
ANNÉES. EN TERMES DE
PROFIL, CEUX QUI ONT LE PLUS
CHANGÉ SONT
PRIORITAIREMENT DES
FEMMES JEUNES ET ACTIVES,
VIVANT EN VILLES MOYENNES
(AGGLOS DE 20 À 100 000
HAB.), PLUTÔT DANS LES
RÉGIONS OUEST ET NORD-EST.



LE LOCAL, NOUVELLE PRIORITÉ DES FRANÇAIS

74% des interviewés déclarent
consommer local (+1 point vs S5 2022)

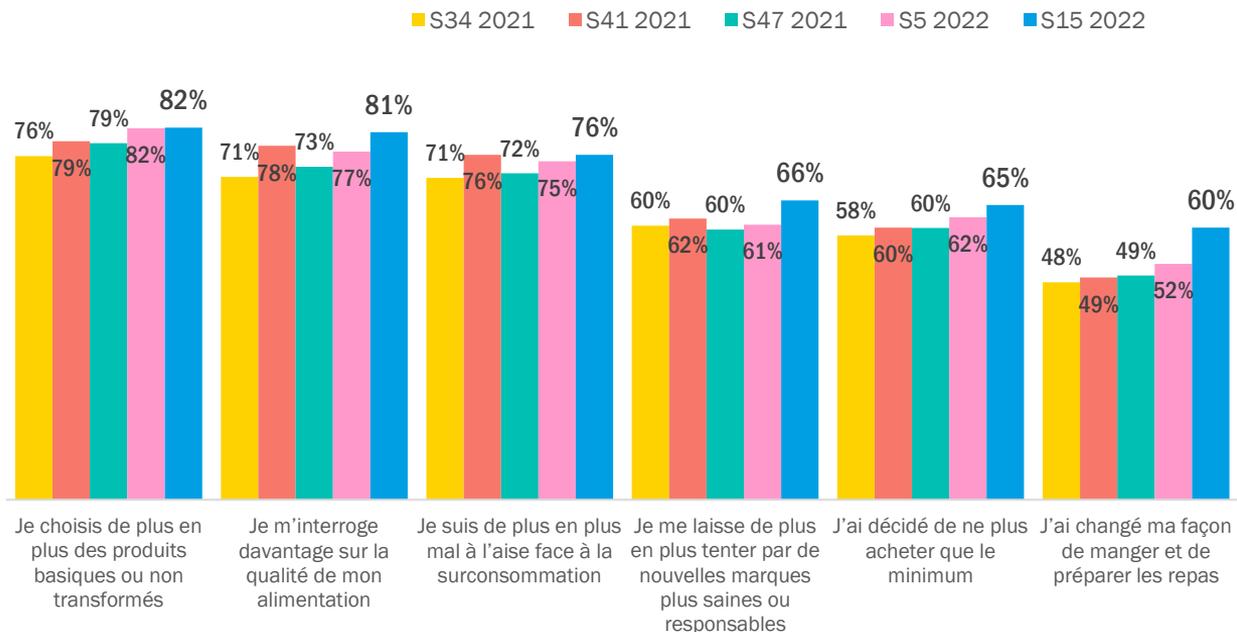
LA CONSOMMATION DEVIENT RESPONSABLE POUR UN NOMBRE CROISSANT DE CONSOMMATEURS

KANTAR

366
#COMMUNITIES

PLUS QU'UNE TENDANCE, UN ÉTAT DE FAIT AUJOURD'HUI, DEUX ANS APRÈS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE. LES FRANÇAIS ONT MODIFIÉ EN PROFONDEUR LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION, ALIMENTAIRES NOTAMMENT, EN FAISANT LE CHOIX DU NON TRANSFORMÉ, DE LA QUALITÉ PLUTÔT QUE DE LA QUANTITÉ, DE MARQUES ÉTHIQUES ET DE LA POSSIBILITÉ DE S'ALIMENTER AUTREMENT, PLUS SAINEMENT ET PLUS DURABLEMENT. UNE TENDANCE DE FOND QUI S'ILLUSTRE CHAQUE SEMAINE UN PEU PLUS AVEC DES CHIFFRES D'ADHÉSION À CES NOUVEAUX GRANDS PRINCIPES ALIMENTAIRES EN HAUSSE CONTINUE.

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ? ST D'ACCORD



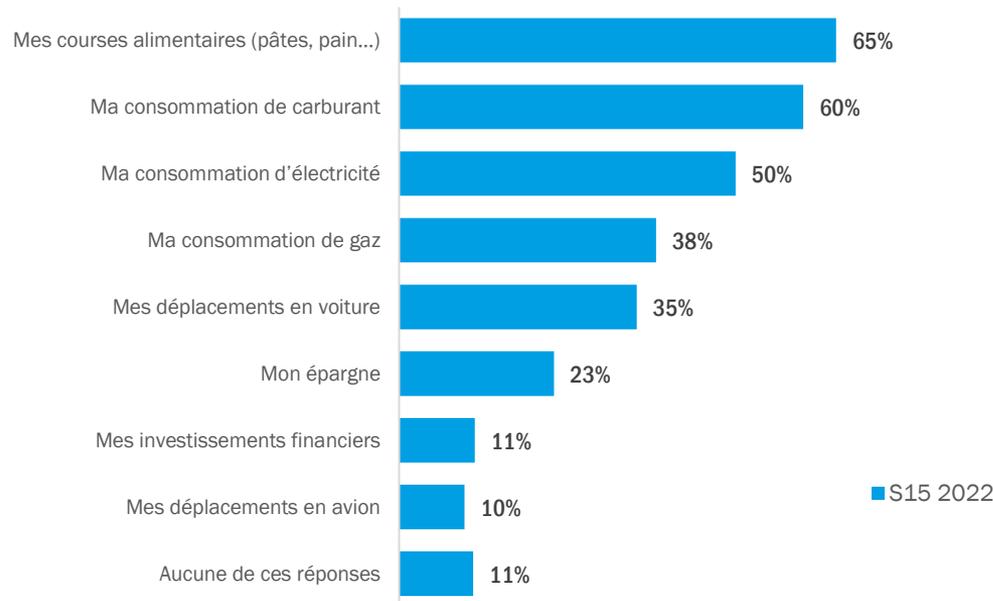
DES FRANÇAIS QUI REDOUTENT L'IMPACT DU CONFLIT EN UKRAINE SUR LEUR CONSOMMATION QUOTIDIENNE

KANTAR

366
#COMMUNITIES

EN MARS, L'INFLATION A BRUTALEMENT ACCÉLÉRÉ. LA HAUSSE DES PRIX À LA CONSOMMATION A ATTEINT 4,5 % SUR DOUZE MOIS GLISSANTS. CETTE FLAMBÉE DES PRIX S'EXPLIQUE BIEN SÛR PAR L'INVASION DE L'UKRAINE LE 24 FÉVRIER DERNIER PAR LA RUSSIE, PREMIER EXPORTATEUR DE GAZ ET DE PÉTROLE, ET SON IMPACT SUR LE MARCHÉ DE L'ÉNERGIE. LES PRIX DE L'ALIMENTATION ACCÉLÈRENT EUX AUSSI PLUS VITE QU'ANTICIPÉ, AVEC UNE ENVOLÉE DES PRIX DES PRODUITS FRAIS. DES CONSÉQUENCES PLEINEMENT ANTICIPÉES PAR NOS COMPATRIOTES QUI EXPRIMENT LEURS CRAINTES FACE À L'IMPACT DU CONFLIT DANS LEUR QUOTIDIEN, PRIORITAIREMENT SUR LEURS DÉPENSES EN MATIÈRE D'ALIMENTATION ET D'ÉNERGIE.

A VOTRE AVIS, SUR QUELS POSTES DE DÉPENSES LA GUERRE EN UKRAINE PEUT-ELLE CONCRÈTEMENT AVOIR UN IMPACT DANS VOTRE QUOTIDIEN ?



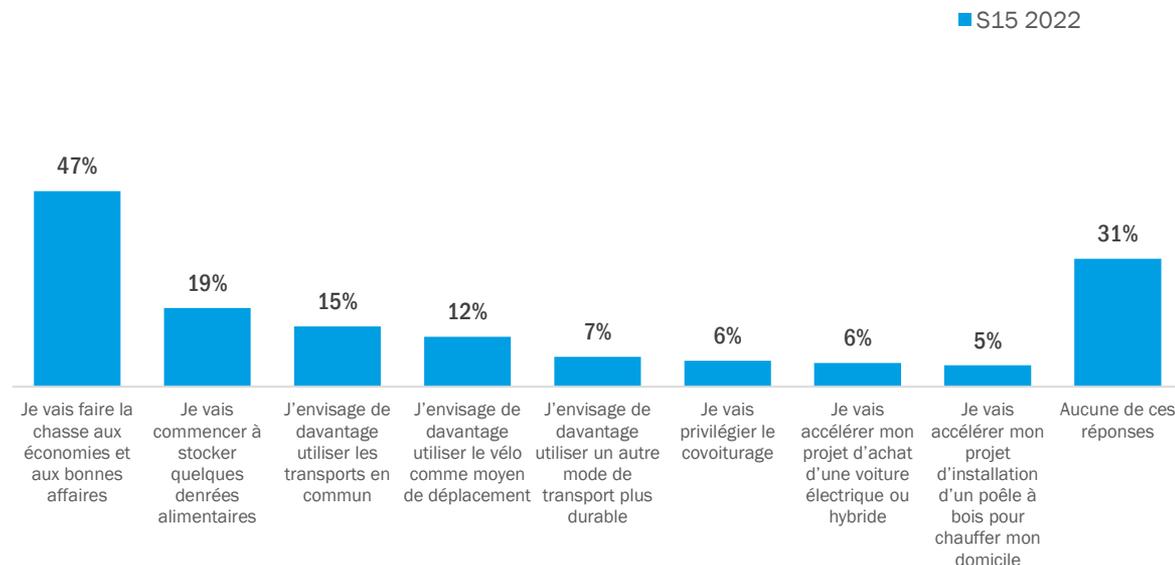
DES ADAPTATIONS DE CONSOMMATION ANTICIPÉES SUR LE COURT TERME POUR FAIRE FACE À LA BAISSSE DU POUVOIR D'ACHAT

KANTAR

366
#COMMUNITIES

FACE À CETTE HAUSSE DES PRIX À LA CONSOMMATION, NOS COMPATRIOTES ONT DÉCIDÉ DE FAIRE LA CHASSE AUX ÉCONOMIES ET AUX BONNES AFFAIRES POUR PRÈS D'1 FRANÇAIS SUR 2. 19% D'ENTRE EUX NOUS DÉCLARENT ÉGALEMENT COMMENCER À STOCKER QUELQUES PRODUITS ALIMENTAIRES AVANT QU'ILS NE VIENNENT À MANQUER ET QUE LEUR PRIX EXPLOSE/ LE RECOURS AUX TRANSPORTS EN COMMUN OU À UN MODE DE MOBILITÉ ALTERNATIF COMME LE VÉLO EST ÉGALEMENT ENVISAGÉ POUR RÉDUIRE SA CONSOMMATION DE CARBURANT ET PRÉSERVER SON POUVOIR D'ACHAT.

PENSEZ-VOUS APPORTER DES CHANGEMENTS DANS VOS HABITUDES DE CONSOMMATION À COURT TERME ?



DE FORTES ATTENTES VIS-À-VIS DES MARQUES EXPRIMÉES PAR LES FRANÇAIS DANS CE CONTEXTE

366
#COMMUNITIES

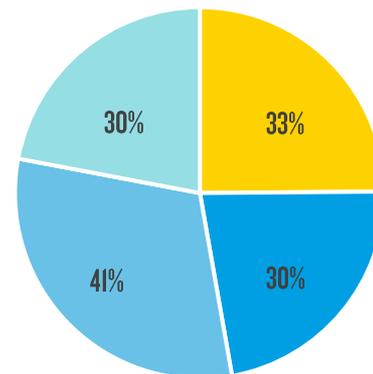


70%

des Français interrogés pensent que les entreprises / marques ont un rôle à jouer dans le cadre de ce conflit en Ukraine

75% CHEZ LES 18-34 ANS

PENSEZ-VOUS QUE LES ENTREPRISES/MARQUES ONT UN RÔLE À JOUER DANS LE CADRE DE CE CONFLIT EN UKRAINE ?



- Oui, elles doivent s'engager dans des actions concrètes
- Oui, elles doivent jouer un rôle humanitaire dans cette guerre
- Oui, elles doivent être solidaires et avoir des prises de positions éthiques
- Non, elles ne sont pas responsables de la situation et on ne peut rien leur imposer

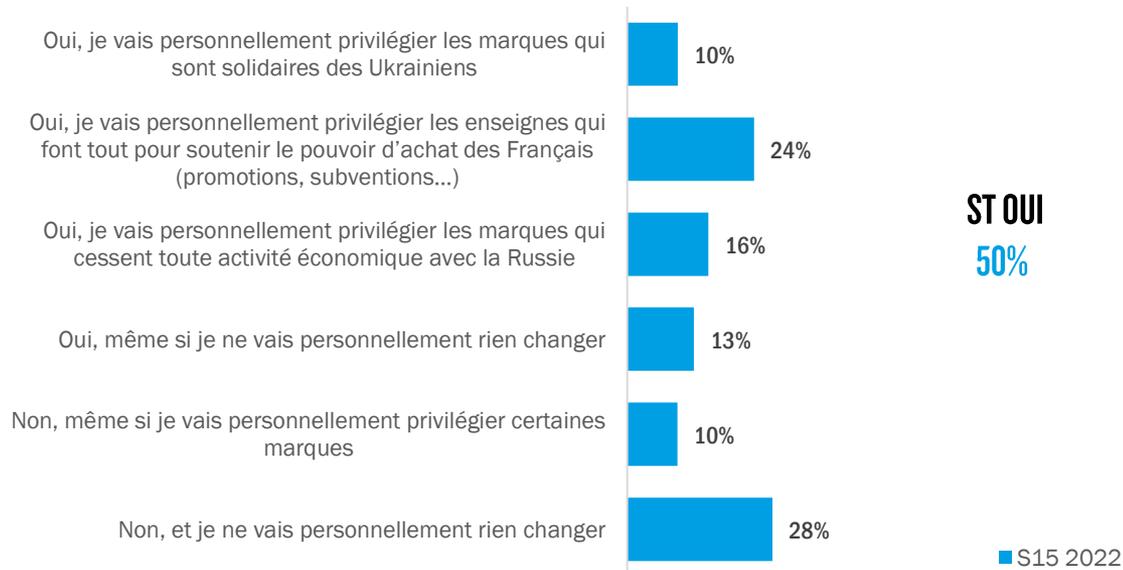
LE POSITIONNEMENT DES MARQUES FACE AU CONFLIT POURRAIT INFLUER SUR LEUR FRÉQUENTATION FUTURE SELON 1 FRANÇAIS SUR 2

KANTAR

366
#COMMUNITIES

INTERROGÉS SUR LE POTENTIEL IMPACT DE LA PRISE DE POSITION OU NON DES MARQUES FACE AU CONFLIT UKRAINIEN, 1 INTERVIEWÉ SUR 2 ESTIME QUE LA RÉACTION DES MARQUES CONDITIONNERA POTENTIELLEMENT LEUR FRÉQUENTATION À COURT TERME. TRÈS AFFECTÉS, ON L'A VU, PAR CETTE GUERRE QUI SÉVI EN EUROPE ET INQUIETS DE SES CONSÉQUENCES, LES FRANÇAIS AFFICHENT LEUR INTENTION FERME DE PRIVILÉGIER LES MARQUES SOLIDAIRES DES UKRAINIENS, VIA LEURS ACTIONS ET/OU SUSPENSION D'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE AVEC LA RUSSIE MAIS AUSSI DES FRANÇAIS EN SOUTENANT LEUR POUVOIR D'ACHAT.

A VOTRE AVIS, LE COMPORTEMENT DES ENTREPRISES/MARQUES DURANT CE CONFLIT PEUT-IL JOUER SUR LEUR FRÉQUENTATION À TERME ?



PARTIE 4

L'ÉTAT D'ESPRIT DES FRANÇAIS



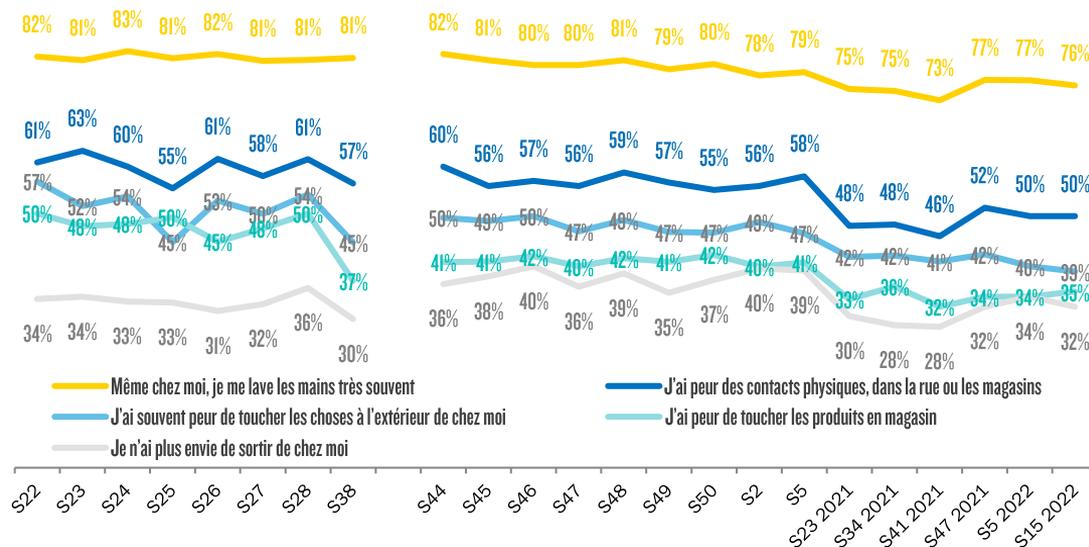
LES STIGMATES DE LA CRISE SANITAIRE PERDURENT INQUIÉTUDE ET DISTANCE VOIRE ISOLEMENT SOCIAL ENCORE D'ACTUALITÉ

KANTAR

366
#COMMUNITIES

Malgré un trend descendant depuis mai 2020 (s22), le constat est sans appel : près de 2 ans après le début de la pandémie on observe que les stigmates de la crise sanitaire sont lourds chez nos compatriotes en ce mois d'avril 2022 : 76% d'entre eux (-1 pt vs s5 2022) nous déclarent se laver les mains très souvent, même chez eux. 50% (idem vs s5 2022) nous avouent avoir peur des contacts physiques dans la rue ou dans les magasins et 39% (-1 pt vs s5 2022) déclarent avoir souvent peur de toucher les choses à l'extérieur de chez eux, au point de ne plus avoir envie d'en sortir pour 32% d'entre eux (-2 pts vs s5 2022).

SUR LES DEUX DERNIÈRES ANNÉES, AVEZ-VOUS L'IMPRESSION D'AGIR OU DE VOIR LES CHOSSES DIFFÉREMMENT ?



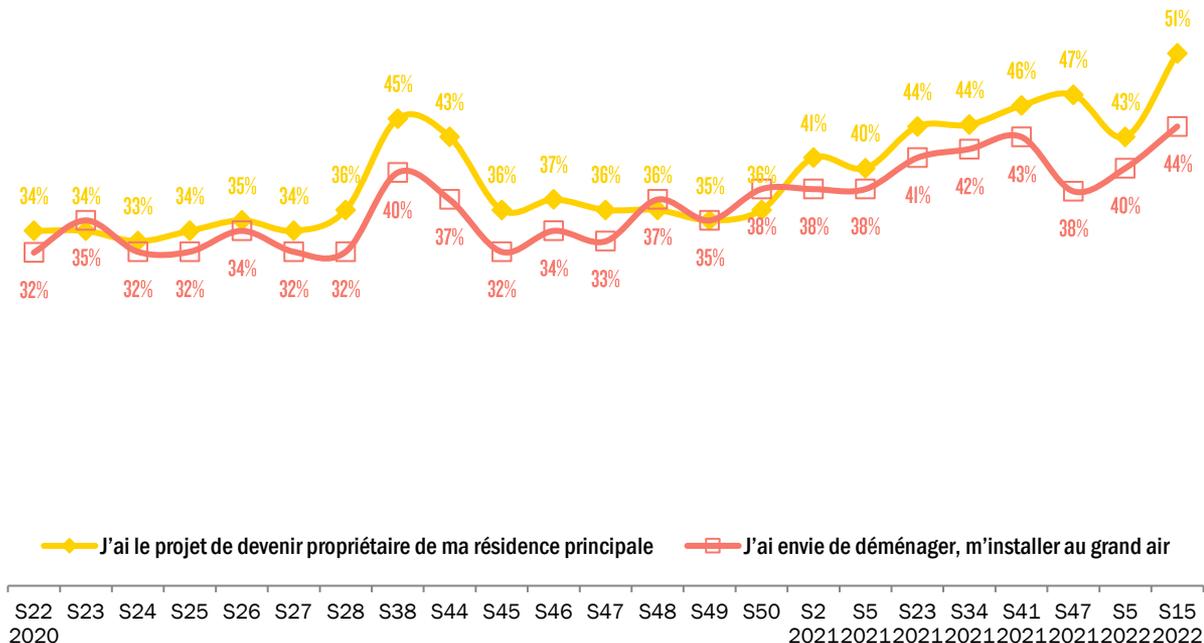
L'ENVIE DE CHANGEMENTS AU QUOTIDIEN AUSSI CHEZ NOS COMPATRIOTES BIEN DÉCIDÉS À PASSER À L'ACTION SUR 2022

KANTAR

366
#COMMUNITIES

DEPUIS LE DÉBUT DE CETTE CRISE SANITAIRE, AVEZ-VOUS L'IMPRESSIION D'AGIR OU DE VOIR LES CHOSES DIFFÉREMMENT ? ST D'ACCORD

LES FRANÇAIS CONTINUENT DE NOURRIR DES VELLÉTÉS DE CHANGEMENTS ASSEZ PROFONDS DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE : 50% ENVISAGENT DE DEVENIR PROPRIÉTAIRES DE LEUR RÉSIDENCE PRINCIPALE (+3 POINTS VS S15 2022 / +16 POINTS VS S22 2020), 46% RÊVENT DE DÉMÉNAGER AU GRAND AIR (+6 POINTS VS S5 2022 / +14 POINTS VS S22 2020). LA CRISE SANITAIRE A FAIT ÉVOLUER EN PROFONDEUR LES OBJECTIFS DE VIE DES FRANÇAIS QUI ONT POUR PROJET DE LES CONCRÉTISER SUR 2022.



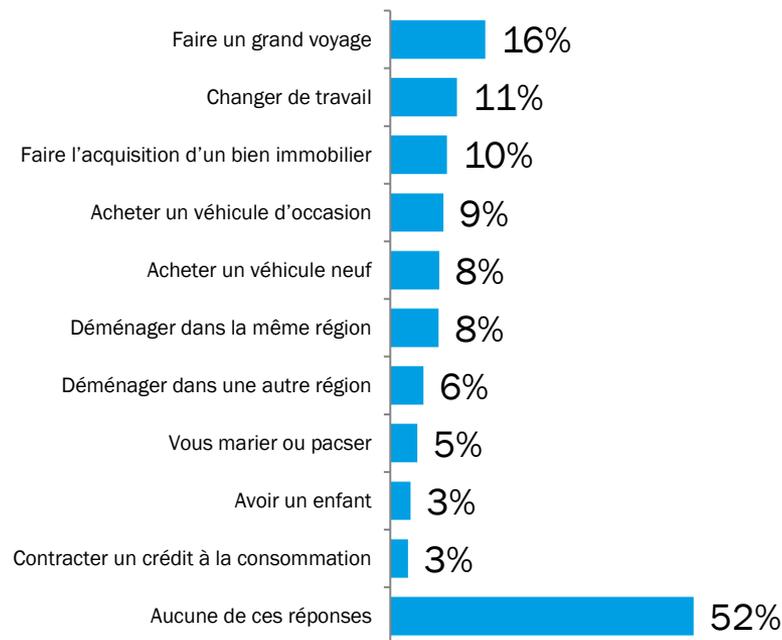
LES FRANÇAIS SE PROJETTENT À NOUVEAU DES ENVIES DE VOYAGE... ET DE CHANGEMENT PROFESSIONNEL

KANTAR

366
#COMMUNITIES

POUR S'ÉCHAPPER D'UN QUOTIDIEN RYTHMÉ PAR LA CRISE SANITAIRE DEPUIS BIENTÔT DEUX ANS, NOS COMPATRIOTES NOURRISSENT DE NOMBREUX PROJETS POUR CETTE NOUVELLE ANNÉE, LE 1^{ER} D'ENTRE EUX ÉTANT DE FAIRE GRAND VOYAGE POUR 16% DES INTERVIEWÉS. SORTIR DE LA CONTRAINTE, RETROUVER SA LIBERTÉ DE MOUVEMENT FONT PARTIE DES ATTENTES PRIORITAIRES DES FRANÇAIS UNE FOIS LA CRISE DERRIÈRE NOUS. AUTRE PROJET CHER À NOS COMPATRIOTES, CELUI DE MODIFIER EN PROFONDEUR SON QUOTIDIEN, SOIT VIA UN CHANGEMENT PROFESSIONNEL, SOIT VIA L'ACQUISITION D'UN BIEN IMMOBILIER, POUR RESPECTIVEMENT 11% ET 10% DES RÉPONDANTS.

QUELS SONT LES PROJETS QUE VOUS ENVISAGEZ OU AVEZ PLANIFIÉ POUR 2022 ?



QUAND LES FRANÇAIS PASSENT À L'ACTION

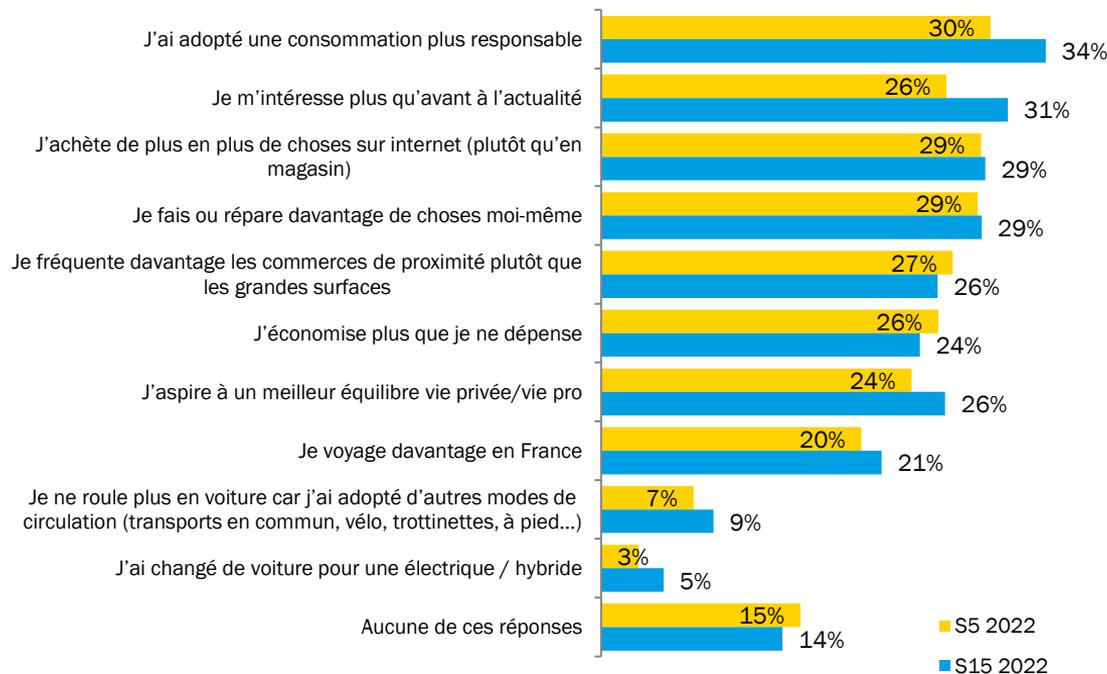
ET METTENT EN PRATIQUE LEURS « NOUVEAUX » ENGAGEMENTS AU QUOTIDIEN

KANTAR

366
#COMMUNITIES

APRÈS LE TEMPS DE L'INTENTION DÉCLARÉE, NOUS ENTRONS DANS CELUI DE L'ACTION. 34% DES FRANÇAIS INTERROGÉS DÉCLARENT EN EFFET AVOIR ADOPTÉ UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE (+4 PTS VS S5 2022), 29% FAIRE OU RÉPARER DAVANTAGE DE CHOSES EUX-MÊMES (IDEM VS S5 2022) OU ENCORE 26% FRÉQUENTER DAVANTAGE LES COMMERCES DE PROXIMITÉ AU DÉTRIMENT DES GRANDES SURFACES (-1 PT VS S5 2022) : DES CHIFFRES QUI ILLUSTRONT BIEN LA PRISE DE CONSCIENCE D'UN CERTAIN NOMBRE DE NOS COMPATRIOTES SUR LA NÉCESSITÉ D'AGIR AU QUOTIDIEN POUR UN MONDE PLUS DURABLE ET QUI SEMBLENT S'ÊTRE LANCÉS.

DIRIEZ-VOUS DE VOUS AUJOURD'HUI QUE... ? / BASE ST D'ACCORD



LE CONTEXTE INTERNATIONAL INCITE À L'ACTION

DES FRANÇAIS SOLIDAIRES AVEC L'UKRAINE



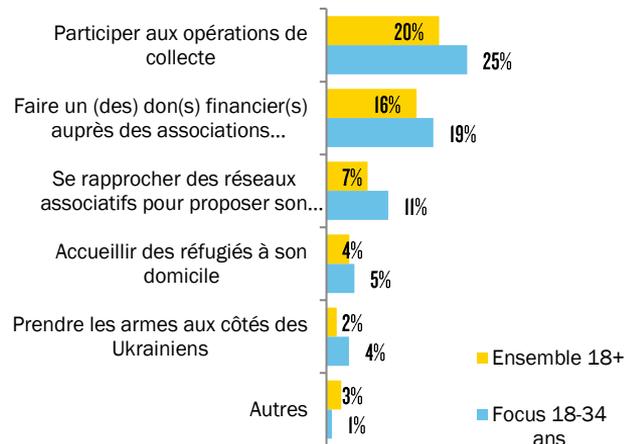
DANS CE CONTEXTE INTERNATIONAL TRÈS PARTICULIER DE GUERRE EN UKRAINE, LES FRANÇAIS INTERROGÉS S'AVÈRENT PRÊTS À AGIR POUR APPORTER LEUR AIDE AUX POPULATIONS EN DÉTRESSE, SURTOUT LES PLUS JEUNES. QU'IL S'AGISSE DE PARTICIPER AUX COLLECTES DE DONS, DE FAIRE SOI-MÊME DES DONS AUPRÈS D'ASSOCIATIONS CARITATIVES OU ENCORE DE SE RAPPROCHER DES RÉSEAUX ASSOCIATIFS POUR PROPOSER SON AIDE BÉNÉVOLE, LES FRANÇAIS FONT PREUVE DE SOLIDARITÉ ET LÀ AUSSI PASSENT À L'ACTION.

50% CHEZ LES 18-34 ANS

39%

des Français interrogés déclarent avoir l'intention de mettre en place au moins une action concrète pour soutenir l'Ukraine

DEPUIS LE DÉBUT DU CONFLIT EN UKRAINE, QUELLES ACTIONS CONCRÈTES AVEZ-VOUS OU ALLEZ-VOUS PERSONNELLEMENT METTRE EN PLACE POUR APPORTER VOTRE SOUTIEN AU PEUPLE UKRAINIEN ?



PARTIE 5

LES FRANÇAIS ET LE TRAVAIL



ACTIVITÉ PARTIELLE & TÉLÉTRAVAIL

+/- STABLES CHEZ LES ACTIFS

18%

+2 POINTS VS S5 2022

des actifs déclarent être concernés par une mesure de chômage ou activité partielle

SOIT **5,4 MILLIONS** D'INDIVIDUS

24%

-4 POINTS VS S5 2022

des actifs déclarent être concernés par le télétravail

SOIT **7,2 MILLIONS** D'INDIVIDUS

366
#COMMUNITIES



UNE ADOPTION DE L'ACTIVITÉ PARTIELLE TOUJOURS À GÉOMÉTRIE VARIABLE SELON LES RÉGIONS

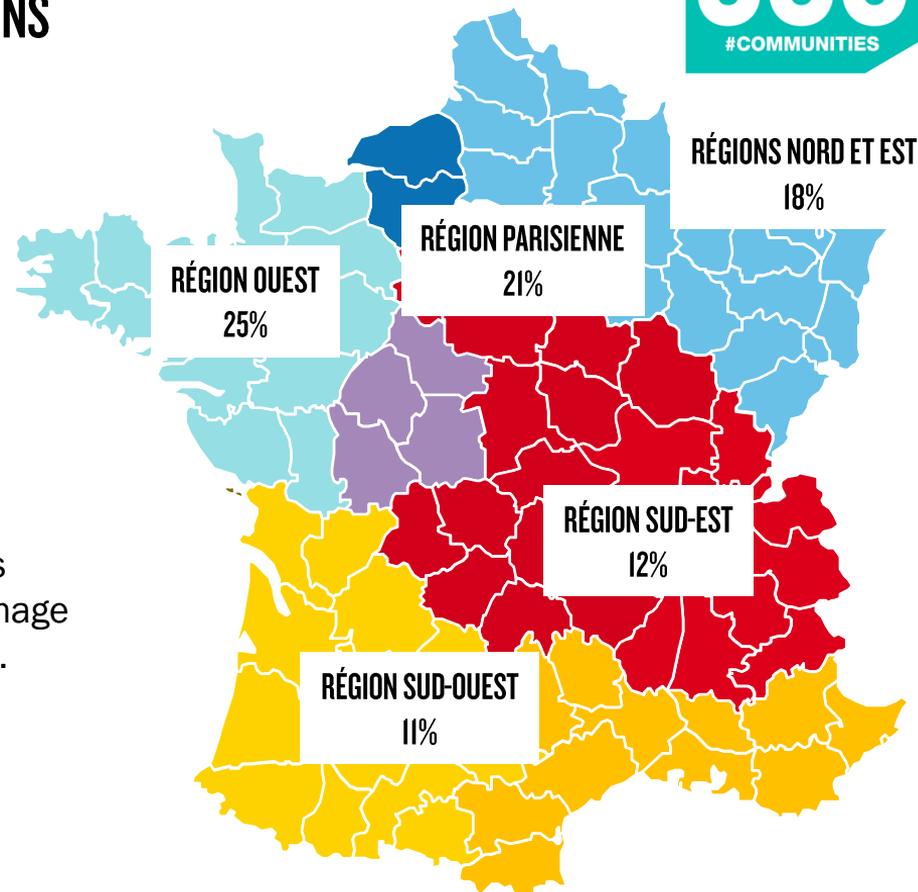
KANTAR

366
#COMMUNITIES

18%

des actifs se déclarent concernés par l'activité ou chômage partiel en France.

Un chiffre qui cache des disparités importantes selon les territoires : ainsi, 21% des actifs sont en activité ou chômage partiel en région parisienne vs 11% en région Sud-Ouest.



MÊME CONSTAT POUR LA PRATIQUE DU TÉLÉTRAVAIL QUASI DEUX FOIS SUPÉRIEURE EN IDF VS RESTE DE LA FRANCE

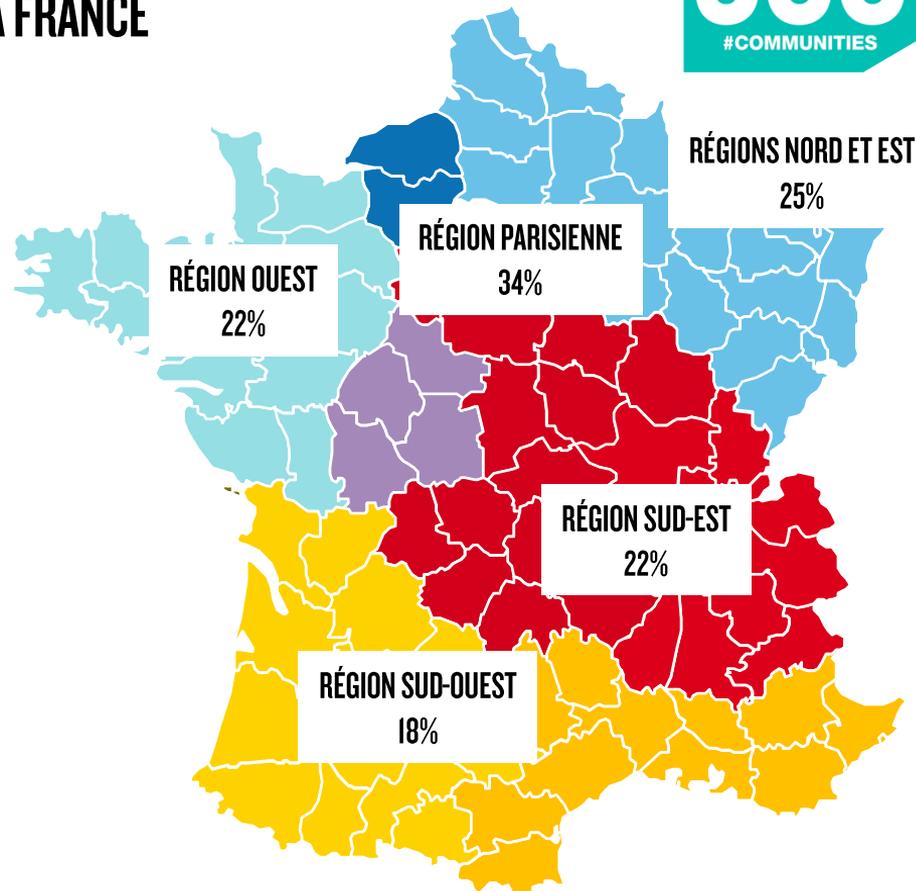
KANTAR

366
#COMMUNITIES

24%

des actifs se déclarent concernés par le télétravail en France.

Un chiffre qui présente aussi certaines disparités selon les territoires : ainsi, 34% des actifs télé-travaillent en région IDF vs 18% en région Sud-Ouest.



PROGRESSION DES ACCORDS DE TÉLÉTRAVAIL

AVEC UN ACCORD D'ENTREPRISE PORTANT SUR 2 JOURS HEBDOS EN MAJORITÉ

KANTAR

366
#COMMUNITIES

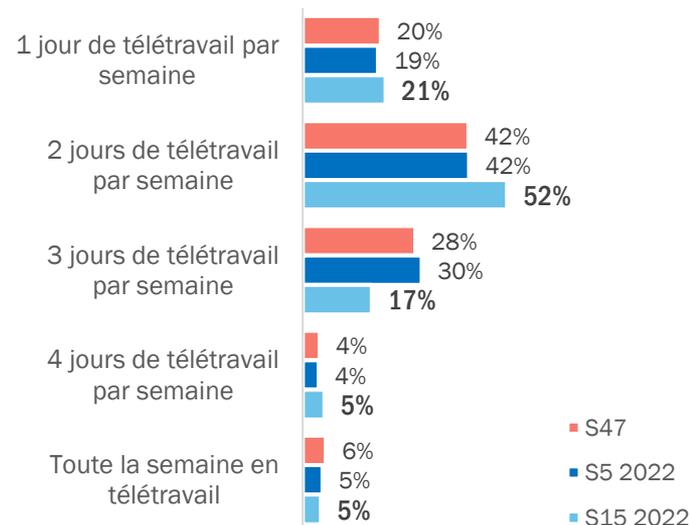
EN MOYENNE, 29% DES ACTIFS SE DISENT CONCERNÉS PAR UN ACCORD DE TÉLÉTRAVAIL AU SEIN DE LEUR ENTREPRISE : UN CHIFFRE QUI PRÉSENTE LUI AUSSI CERTAINES ASPÉRITÉS SELON LES RÉGIONS, L'IDF S'IMPOSANT COMME LA RÉGION OÙ LE PLUS D'ACCORDS ONT ÉTÉ SIGNÉS (INDICE 124 VS MOYENNE NATIONALE). AINSI, CHAQUE SEMAINE, CE SONT 52% DES ACTIFS QUI PASSENT TROIS JOURS EN PRÉSENTIEL ET 2 JOURS EN TÉLÉTRAVAIL CONTRE 27% QUI PASSENT 2 JOURS EN PRÉSENTIEL ET TROIS JOURS EN TÉLÉTRAVAIL (INDICE 144 EN IDF).

29%

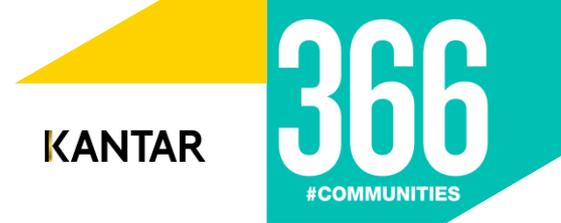
Des actifs interrogés déclarent qu'un accord de télétravail a été signé au sein de leur entreprise

36% EN RÉGION IDF

SI UN ACCORD DE TÉLÉTRAVAIL A ÉTÉ SIGNÉ AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE, CET ACCORD PORTE SUR... ?



DES TÉLÉTRAVAILLEURS LARGEMENT SATISFAITS MAIS 32% DÉCLARENT QUE LE TRAVAIL EN ÉQUIPE LEUR MANQUE



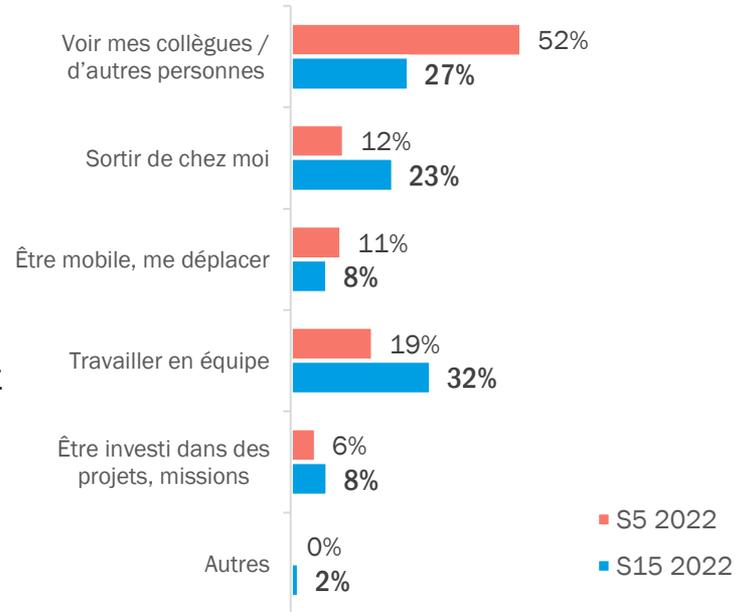
LE TÉLÉTRAVAIL EST DEVENU MONNAIE COURANTE POUR QUASI UN TIERS DES ACTIFS AUJOURD'HUI, AU POINT QU'ILS NE SONT QUE 29% À DÉCLARER QUE LE BUREAU LEUR MANQUE. LE MIX PRÉSENTIEL / DISTANTIEL SEMBLE AINSI SATISFAIRE UNE LARGE MAJORITÉ DE NOS ACTIFS, LA SEULE LIMITE FORMULÉE À L'ENCONTRE DU TÉLÉTRAVAIL ÉTANT DE NE PAS POUVOIR TRAVAILLER EN ÉQUIPE COMME IL EST DE COUTUME DE LE FAIRE EN PRÉSENTIEL.

+2 POINTS VS S5 2022

29%

Des actifs interrogés déclarent que "le bureau" (ou tout autre lieu de travail) leur manque

POURRIEZ-VOUS DÉFINIR CE QUI VOUS MANQUE LE PLUS PAR RAPPORT À VOS HABITUDES SUR VOTRE LIEU DE TRAVAIL ?



LA SEMAINE DE 4 JOURS ?

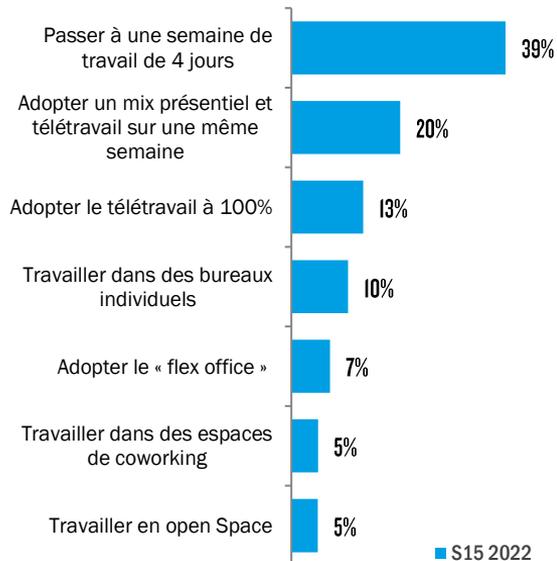
UNE ASPIRATION POUR 39% DES ACTIFS AUJOURD'HUI

KANTAR

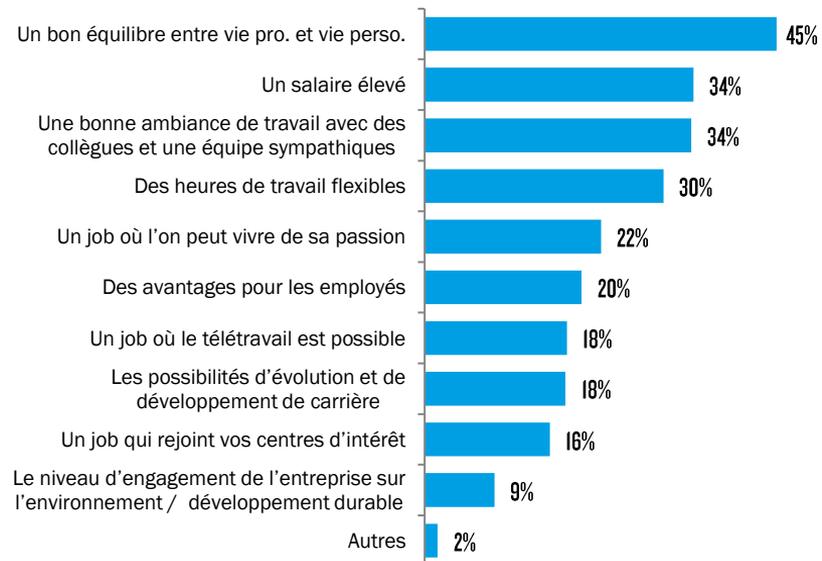
366
#COMMUNITIES

LORSQU'ON INTERROGE LES FRANÇAIS ACTIFS SUR LEUR ORGANISATION DE TRAVAIL IDÉALE, ILS SONT 39% À CITER LA SEMAINE DE 4 JOURS, DÉJÀ ADOPTÉE PAR CERTAINES ENTREPRISES EN FRANCE. UNE PROPOSITION QUI FAIT ÉCHO À UNE VOLONTÉ CROISSANTE DE MIEUX CONCILIER VIE PRO. ET VIE PERSO. EXPRIMÉE PAR 45% DES SALARIÉS INTERROGÉS, EN QUÊTE DE NOUVEAUX MODÈLES. A NOTER QUE SALAIRE ET AMBIANCE DE TRAVAIL RESTENT DANS LE TOP 3 DES CRITÈRES PRIORITAIRES DU JOB IDÉAL AUJOURD'HUI POURTANT.

QUELLE SERAIT VOTRE ORGANISATION DE TRAVAIL IDÉALE À L'AVENIR ?



QUELS SONT LES CRITÈRES PRIORITAIRES DU JOB IDÉAL AUJOURD'HUI ?



DES SALARIÉS HEUREUX DE LEUR SITUATION MÊME SI 40% ESTIMENT LEUR TRAVAIL MOINS PLAISANT QU'AVANT

366
#COMMUNITIES

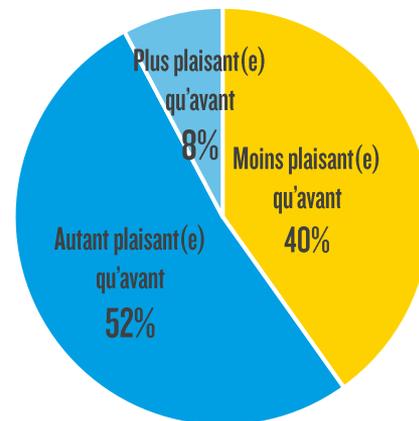


68%

des actifs interrogés se déclarent satisfaits de leur situation professionnelle actuelle

77% EN RÉGION SUD-OUEST VS 59% EN IDF

PENSEZ-VOUS QUE VOTRE TRAVAIL /ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE EST ?



2 ACTIFS SUR 3 EN PHASE AVEC LEUR MÉTIER

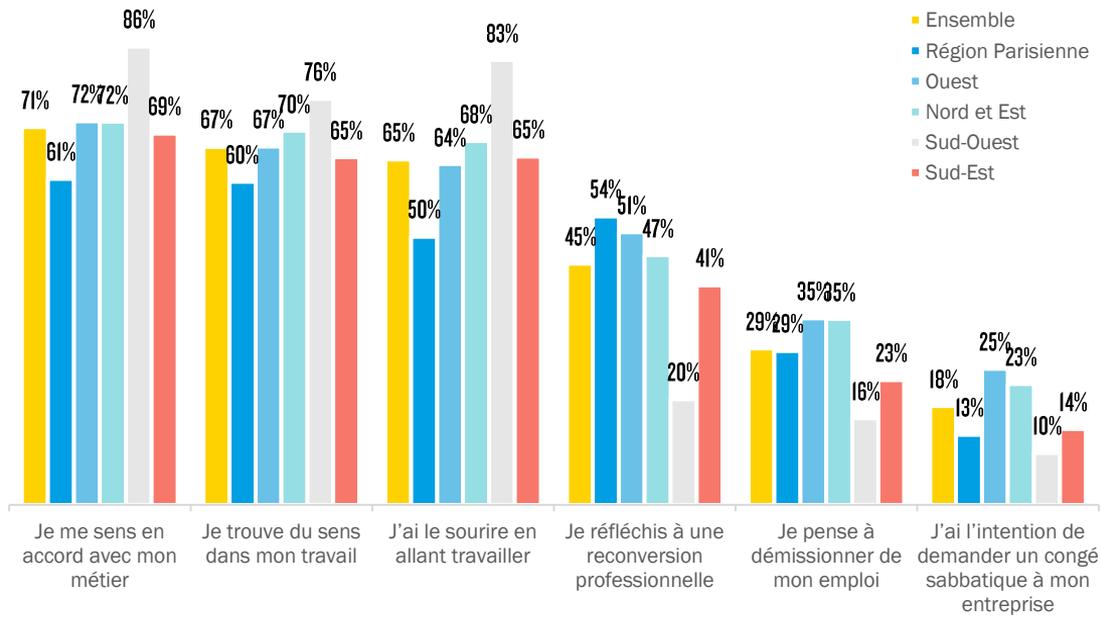
MÊME SI LA RECONVERSION PRO. FAIT RÉFLÉCHIR PRÈS D'1 ACTIF SUR 2

KANTAR

366
#COMMUNITIES

ENTRE 65% ET 70% DES ACTIFS INTERROGÉS NOUS DÉCLARENT SE SENTIR EN ACCORD AVEC LEUR MÉTIER, TROUVER DU SENS DANS LEUR TRAVAIL OU AVOIR LE SOURIRE EN ALLANT TRAVAILLER : DES RÉSULTATS RASSURANTS ET ENCOURAGEANTS AU GLOBAL. IL N'EN RESTE PAS MOINS QUE 45% DES RÉPONDANTS RÉFLÉCHISSENT AUSSI À UNE RECONVERSION PROFESSIONNELLE (INDICE 120 EN IDF), 29% À DÉMISSIONNER (INDICE 168 CHEZ LES 18-34) ET 18% À PRENDRE UN CONGÉ SABBATIQUE (INDICE 175 CHEZ LES 18-34) : PREUVE QUE LE MONDE DU TRAVAIL SE PORTE BIEN, QUE LE TÉLÉTRAVAIL A APPORTÉ UNE SOUPLESSE INTÉRESSANTE AUX SALARIÉS ET RÉINSUFFLÉ UN CERTAIN DYNAMISME. ET AUSSI QUE CES DEUX DERNIÈRES ANNÉES DE CRISE SANITAIRE ONT INCITÉ LES ACTIFS À SE REDÉFINIR, (RE)HIÉRARCHISER LEURS PRIORITÉS PROFESSIONNELLES, RÉOUVERT LE CHAMP DES POSSIBLES.

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'ACCORD AVEC LES PROPOSITIONS SUIVANTES ? / BASE ST D'ACCORD



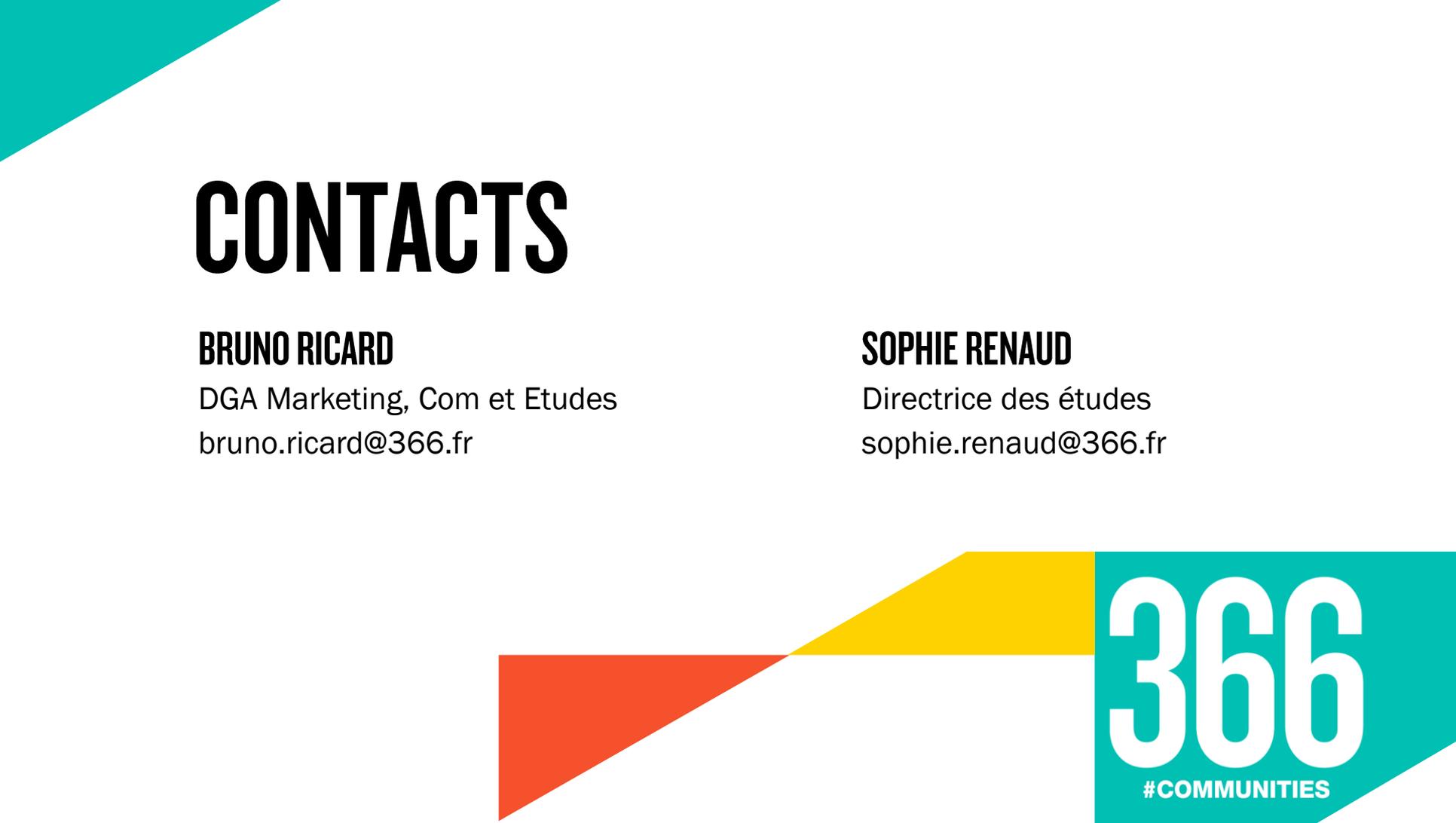
CONTACTS

BRUNO RICARD

DGA Marketing, Com et Etudes
bruno.ricard@366.fr

SOPHIE RENAUD

Directrice des études
sophie.renaud@366.fr



366

#COMMUNITIES