



BAROMÈTRE « AU PLUS PRÈS DES FRANÇAIS »
VAGUE #39 (SEMAINE 42 / ANNÉE 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

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
S15 2022 = 1000 INTERVIEWS RÉALISÉS DU 11 AU 16/04/2022



S42 2022

1010

INTERVIEWS

au total réalisés en ligne du
20 au 24 octobre 2022

KANTAR

366
#COMMUNITIES

PARTIE I

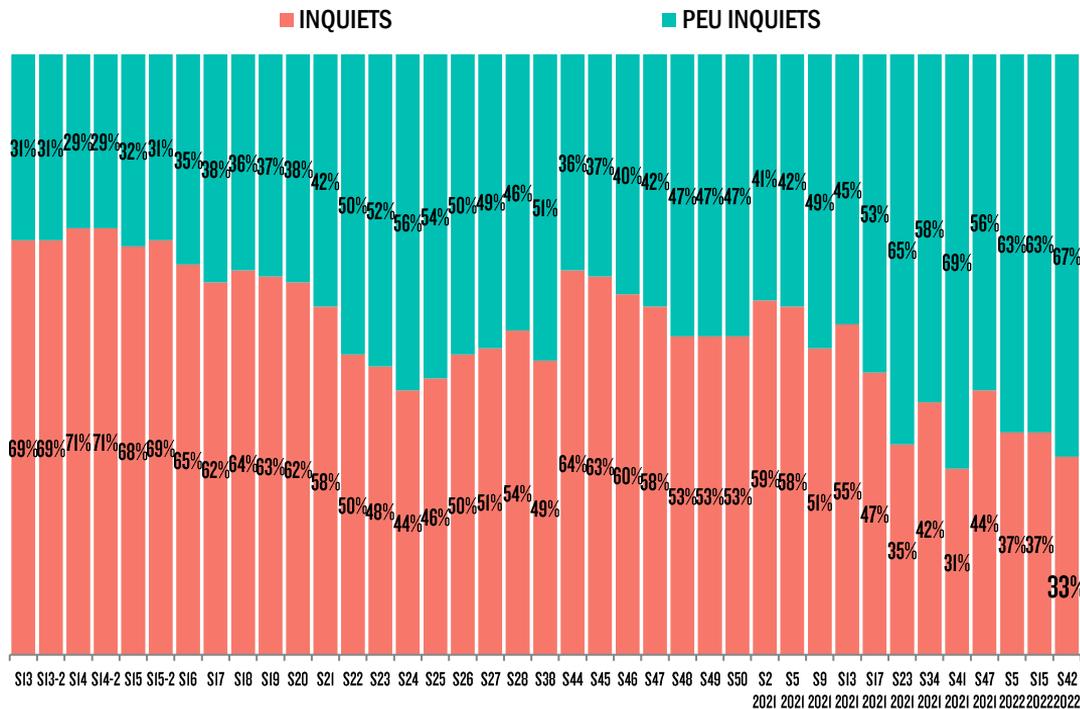
LES FRANÇAIS ET LE CONTEXTE SOCIO- ÉCONOMIQUE



COVID 19 : L'INQUIÉTUDE DURE POUR 1 FRANÇAIS SUR 3

UN CHIFFRE NETTEMENT SUPÉRIEUR CHEZ LES -35 ANS

ALORS QUE NOUS TRAVERSONS UNE 8È VAGUE ÉPIDÉMIQUE EN FRANCE, QUI AFFICHE UNE TENDANCE À LA DÉCÉLÉRATION SUR LES DERNIERS JOURS, L'INQUIÉTUDE RESTE DE MISE CHEZ NOS COMPATRIOTES, SURTOUT CHEZ LES PLUS JEUNES. PARMIS LES 18-34 ANS, CE SONT EN EFFET 41% DES INTERVIEWÉS (INDICE 124) QUI NOUS DÉCLARENT ÊTRE INQUIETS FACE AU CORONAVIRUS/COVID19, UN CHIFFRE PLUTÔT STABLE VS AVRIL DERNIER (44% CHEZ LES 18-34 ANS EN S15 2022).



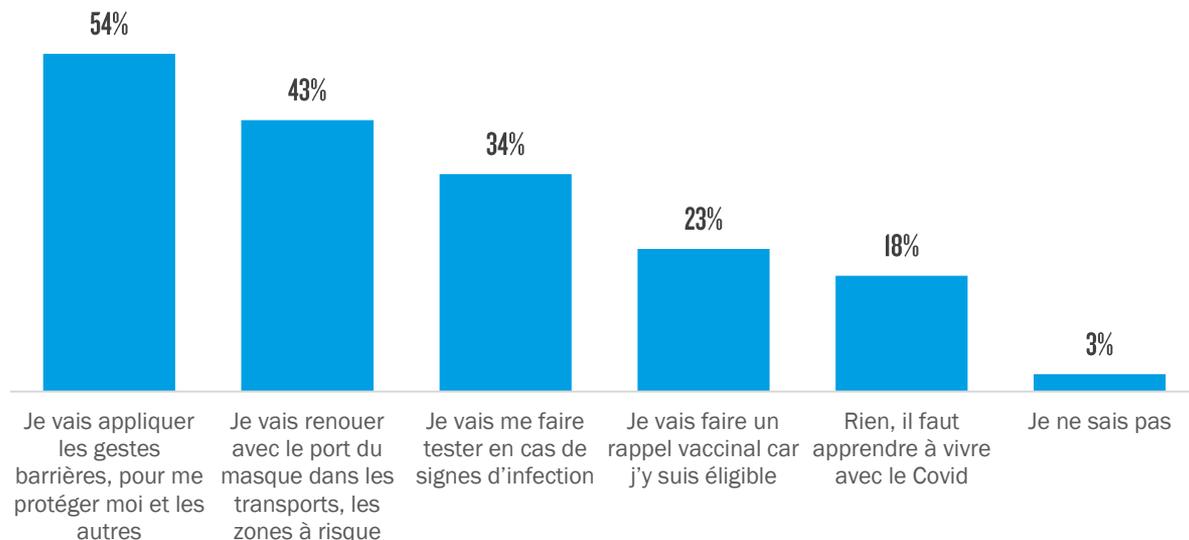
33%
-4 POINTS VS S15

des Français sont **INQUIETS** face au virus : un résultat en léger retrait vs S15, nettement supérieur chez les 18-34 ans avec 41% d'individus inquiets.

RETOUR DE LA VIGILANCE ET DES GESTES BARRIÈRES DANS UN CONTEXTE DE RÉSURGENCE DE L'ÉPIDÉMIE

L'ÉPIDÉMIE N'EST PAS TERMINÉE EN FRANCE : IL FAUT DONC CONTINUER À ÊTRE VIGILANT POUR FAIRE FACE À CETTE NOUVELLE VAGUE D'INTENSITÉ NÉANMOINS MODÉRÉE. LE GOUVERNEMENT SE VEUT DONC RASSURANT MAIS APPELLE NÉANMOINS NOS COMPATRIOTES À LA VIGILANCE AU QUOTIDIEN : AINSI, PLUS D'1 FRANÇAIS SUR 2 NOUS DÉCLARE APPLIQUER DE NOUVEAUX LES GESTES BARRIÈRES, 43% REPRENDRE LE MASQUE DANS LES TRANSPORTS OU ZONES « À RISQUE » ET PRÈS D'UN QUART D'ENTRE EUX AFFIRMENT QU'ILS VONT SE SOUMETTRE AU RAPPEL VACCINAL.

FACE À UNE RÉSURGENCE DE L'ÉPIDÉMIE, LE GOUVERNEMENT LANCE UN APPEL À LA VIGILANCE. VOUS PERSONNELLEMENT, COMMENT COMPTEZ-VOUS FAIRE FACE À LA SITUATION ?

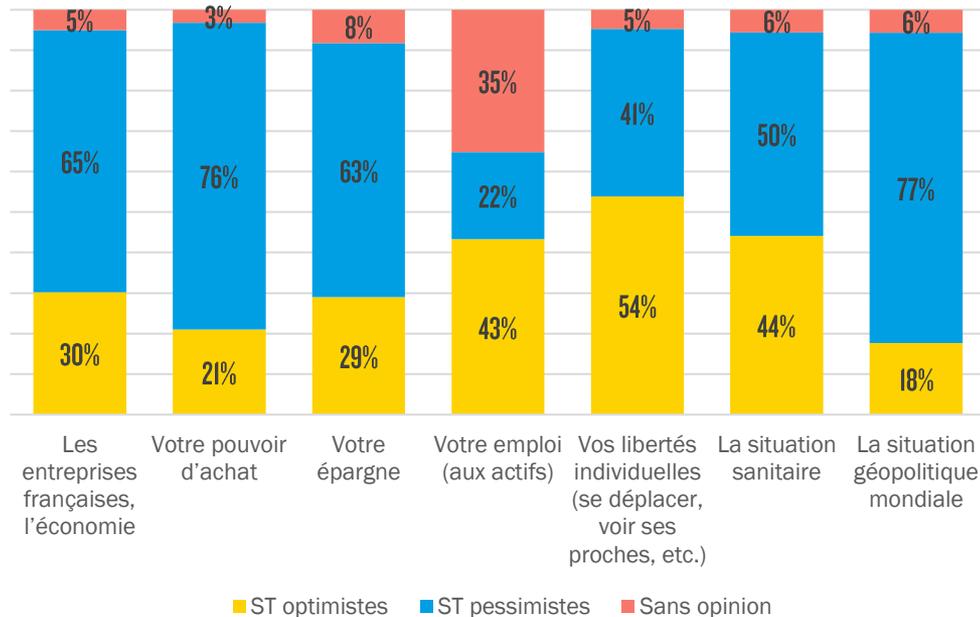


AU GLOBAL, DES FRANÇAIS PESSIMISTES

PARTICULIÈREMENT SUR LES PLANS ÉCONOMIQUE ET GÉOPOLITIQUE

DANS CE CONTEXTE DE REPRISÉ ÉPIDÉMIQUE, 1 FRANÇAIS SUR 2 SE DIT PESSIMISTE FACE À LA SITUATION SANITAIRE. UN CHIFFRE IMPORTANT MAIS SANS COMMUNE MESURE AVEC LES AUTRES SUJETS DE PRÉOCCUPATIONS DE NOS COMPATRIOTES : EN EFFET, LA GUERRE EN UKRAINE, L'URGENCE CLIMATIQUE ET LEURS CONSÉQUENCES EN MATIÈRE D'INFLATION ET DE CRISE DU POUVOIR D'ACHAT INQUIÈTENT AU PLUS HAUT POINT LES FRANÇAIS ET IMPACTENT LOURDEMENT LEUR QUOTIDIEN. AINSI, C'EST UN MORAL PLUTÔT EN BERNE QU'AFFICHENT NOS COMPATRIOTES AUJOURD'HUI, SACHANT QUE 77% DES PERSONNES INTERROGÉES NOUS DÉCLARENT ÊTRE PESSIMISTES FACE À LA SITUATION GÉOPOLITIQUE MONDIALE, 76% ÊTRE PESSIMISTES CONCERNANT LEUR POUVOIR D'ACHAT, 65% CONCERNANT L'ÉCONOMIE FRANÇAISE ET 63% CONCERNANT LEUR ÉPARGNE.

PERSONNELLEMENT, DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES TRÈS OPTIMISTE, PLUTÔT OPTIMISTE, PLUTÔT PESSIMISTE OU TRÈS PESSIMISTE CONCERNANT...

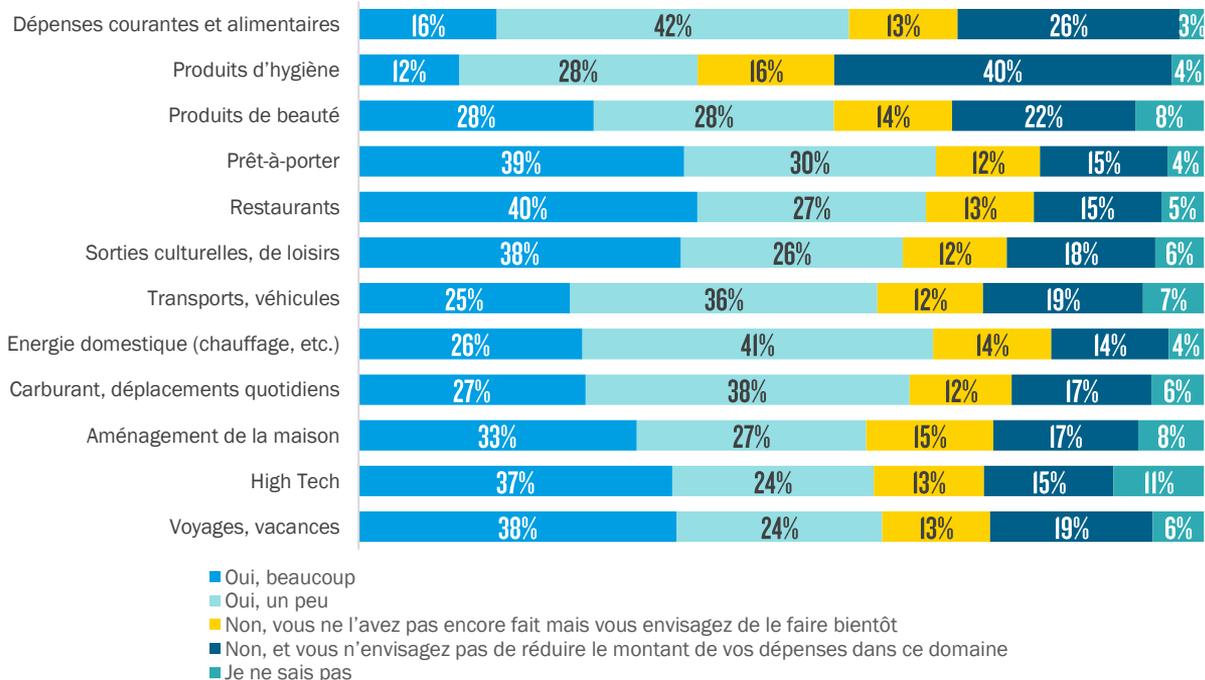


L'AUSTÉRITÉ EST DE MISE

QUI ONT DÉJÀ DRASTIQUEMENT RÉDUIT CERTAINES DE LEURS DÉPENSES

À CAUSE DE L'INFLATION / HAUSSE DES PRIX, AVEZ-VOUS RÉDUIT LE MONTANT DE VOS DÉPENSES CONCERNANT...

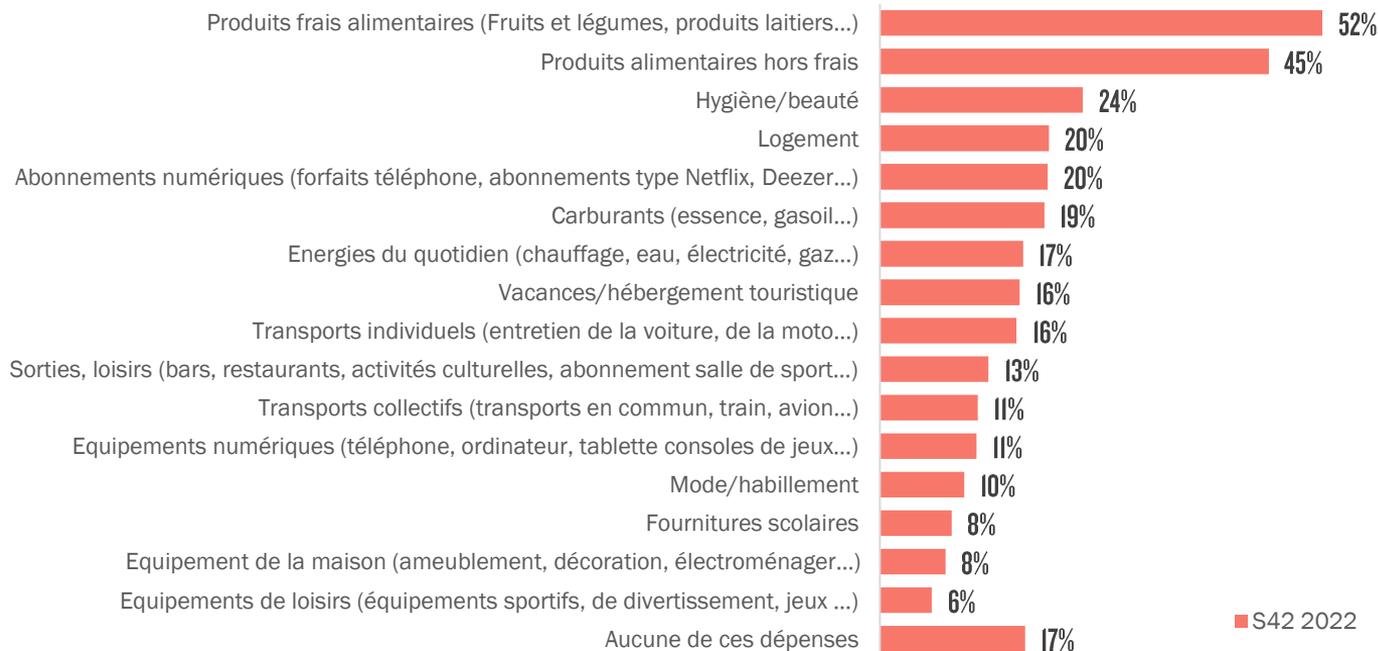
FACE À L'INFLATION, LES FRANÇAIS INTERROGÉS DÉCLARENT AVOIR BEAUCOUP RÉDUIT LE MONTANT DE CERTAINES DE LEURS DÉPENSES DU QUOTIDIEN, NOTAMMENT CELLES LIÉES AUX LOISIRS, SORTIES, VOYAGES DANS PRÈS DE 40% DES CAS. MÊME CONSTAT SUR DES SECTEURS COMME LE PRÊT-À-PORTER OU L'AMÉNAGEMENT DE LA MAISON, DES UNIVERS PLUTÔT AXÉS PLAISIR, QUI ONT CONNU DES COUPES FRANCHES DANS 35% DES CAS EN MOYENNE. TOUT CE QUI TOUCHE AUX DÉPENSES DE FONCTIONNEMENT COMME L'ÉNERGIE DOMESTIQUE, LE CARBURANT OU LES TRANSPORTS/VÉHICULE AFFICHE AUSSI DE FORTES RÉDUCTIONS POUR UN QUART DES INTERVIEWÉS. ENFIN, À DATE, SEULES LES DÉPENSES COURANTES ET ALIMENTAIRES OU PRODUITS D'HYGIÈNE SEMBLENT RÉSISTER .



MAIS CERTAINS SECTEURS FONT DE LA RÉSISTANCE ET LES FRANÇAIS REFUSENT D'Y RÉDUIRE LEURS DÉPENSES

AU DELÀ DES PRODUITS ALIMENTAIRES, POUR LESQUELS 1 FRANÇAIS SUR 2 (SEULEMENT ?) EN MOYENNE REFUSE DE LIMITER SES DÉPENSES, D'AUTRES POSTES DE DÉPENSES « NON VITALES » SE RÉVÈLENT INCOMPRESSIBLES SELON NOS COMPATRIOTES : C'EST LE CAS DES ABONNEMENTS NUMÉRIQUES POUR 20% DES INTERVIEWÉS OU ENCORE DES VACANCES POUR 16% DES RÉPONDANTS, SUR LESQUELS LES FRANÇAIS REFUSENT DE SE RESTREINDRE.

QUELS SONT POUR VOUS LES POSTES DE DÉPENSES SUR LESQUELS VOUS NE VOUS RESTREINDREZ PAS ?



L'ADAPTATION AU CŒUR DU QUOTIDIEN DES FRANÇAIS

NOS COMPATRIOTES FONT PREUVE DE RÉSILIENCE DANS L'ADVERSITÉ

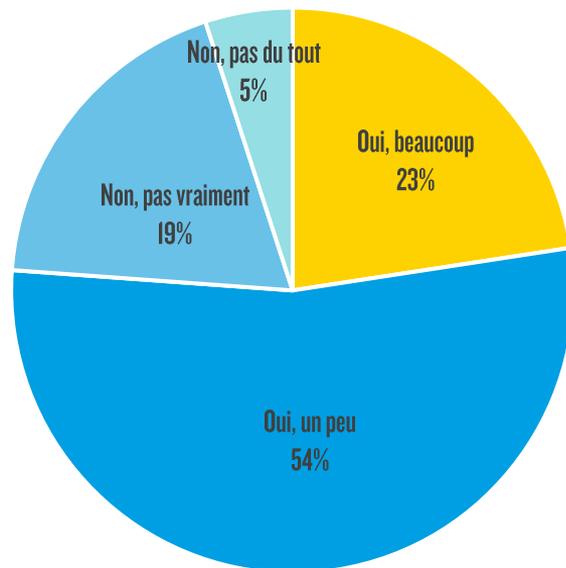
366
#COMMUNITIES

NOS COMPATRIOTES NE BAISSENT PAS LES BRAS ET DÉVELOPPENT DES STRATÉGIES D'ADAPTATION INÉDITES. L'ARBITRAGE BUDGÉTAIRE EST AU CŒUR DE LEUR VIE QUOTIDIENNE : 76% NOUS DÉCLARENT AVOIR CHANGÉ LEUR MANIÈRE DE GÉRER LEUR BUDGET RÉCEMMENT (79% DES 18-34 ANS) : CHACUN, DANS CHAQUE DOMAINE DE SA VIE, ARBITRE COMME IL PEUT, ENTRE LE PRÉSENT ET LE FUTUR, SON INTÉRÊT PERSONNEL ET COLLECTIF, OU DE LA PLANÈTE. TOUS EN TOUS CAS AFFICHENT CAPACITÉ DE RÉSILIENCE, QUI LEUR PERMET UNE ADAPTABILITÉ SANS FAILLE.

76%

des Français interrogés déclarent avoir déjà changé leur manière de gérer leur budget dans ce contexte de hausse de prix généralisée

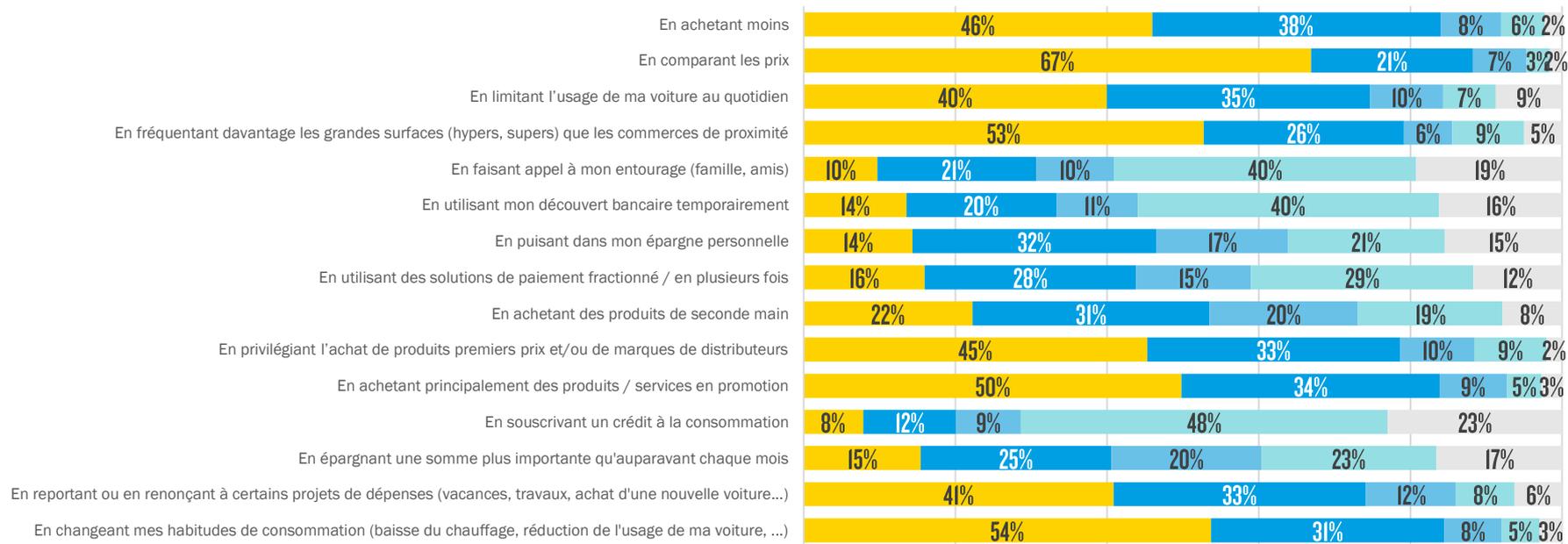
AVEZ-VOUS DÉJÀ CHANGÉ VOTRE MANIÈRE DE GÉRER VOTRE BUDGET DANS CE CONTEXTE DE HAUSSE DE PRIX GÉNÉRALISÉE ?



ACHETER MALIN, LA STRATÉGIE MAJORITAIRE CHEZ DES FRANÇAIS QUI SONT 88% À COMPARER LES PRIX DÉSORMAIS

366
#COMMUNITIES

VOUS NOUS AVEZ DIT AVOIR DÉJÀ CHANGÉ VOTRE MANIÈRE DE GÉRER VOTRE BUDGET DANS CE CONTEXTE DE HAUSSE DE PRIX GÉNÉRALISÉE : DE QUELLE MANIÈRE PLUS PRÉCISÉMENT ?



■ Je le fais aujourd'hui le plus souvent possible ■ Je le fais aujourd'hui occasionnellement ■ Je ne le fais pas aujourd'hui mais j'envisage de le faire ■ Je ne le fais pas et n'envisage pas de le faire ■ Non concerné

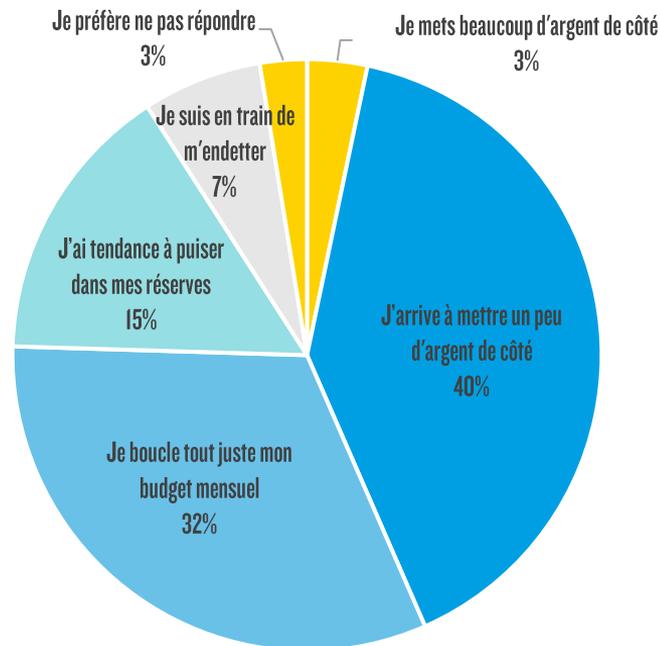
DES FRANÇAIS À LA PEINE FINANCIÈREMENT

UN TIERS DE NOS COMPATRIOTES BOUCLENT TOUT JUSTE LEUR BUDGET MENSUEL

366
#COMMUNITIES

SI 40% DES INTERVIEWÉS DÉCLARENT RÉUSSIR À METTRE UN PEU D'ARGENT DE CÔTÉ CHAQUE MOIS, EN PRÉVISION DE TEMPS ENCORE PLUS DIFFICILES, 32% D'ENTRE EUX BOUCLENT DÉJÀ TOUT JUSTE LEUR BUDGET. LA SITUATION EST TENDUE FINANCIÈREMENT POUR NOS COMPATRIOTES, 15% D'ENTRE EUX NOUS DÉCLARANT AVOIR TENDANCE À PUISER DÈS À PRÉSENT DANS LEURS RÉSERVES ET 7% D'ENTRE EUX NOUS AFFIRMANT ÊTRE EN TRAIN DE S'ENDETTER.

QUELLE EST VOTRE SITUATION FINANCIÈRE ACTUELLE ?



DES FRANÇAIS EN ALERTE FACE AU CLIMAT SOCIAL MÊME SI LA SOLIDARITÉ RESTE POUR L'INSTANT LA POSITION MAJORITAIRE

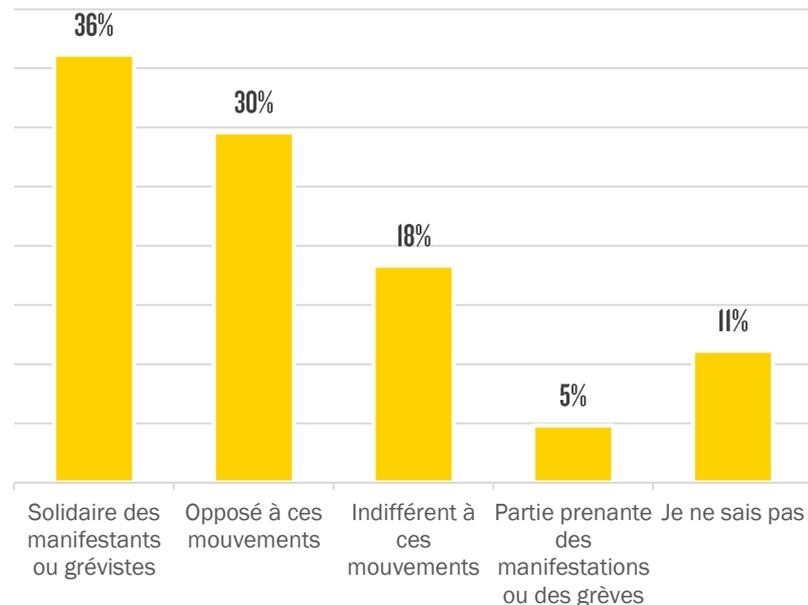
366
#COMMUNITIES

ON ASSITE À UNE MONTÉE EN PUISSANCE DE LA CONTESTATION SOCIALE, QUI A DÉBUTÉ DANS PLUSIEURS RAFFINERIES FRANÇAISES, RENDANT L'ACCÈS AU CARBURANT DIFFICILE POUR NOS COMPATRIOTES ET IMPACTANT UN PEU PLUS LEUR QUOTIDIEN. POURTANT, LORSQU'ON LES INTERROGE SUR LEUR POSITION FACE À CES MOUVEMENTS SOCIAUX, 36% DES INTERVIEWÉS SE DISENT SOLIDAIRES DES MANIFESTANTS OU GRÉVISTES.

74%

des Français interrogés se déclarent inquiets face à la situation actuelle, alors qu'un mouvement de grève paralyse plusieurs raffineries françaises depuis plus de deux semaines et que d'autres secteurs pourraient être touchés par des contestations sociales dans les prochains jours.

PAR RAPPORT À CES MOUVEMENTS SOCIAUX ÊTES-VOUS PERSONNELLEMENT ?



PARTIE 2

LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION

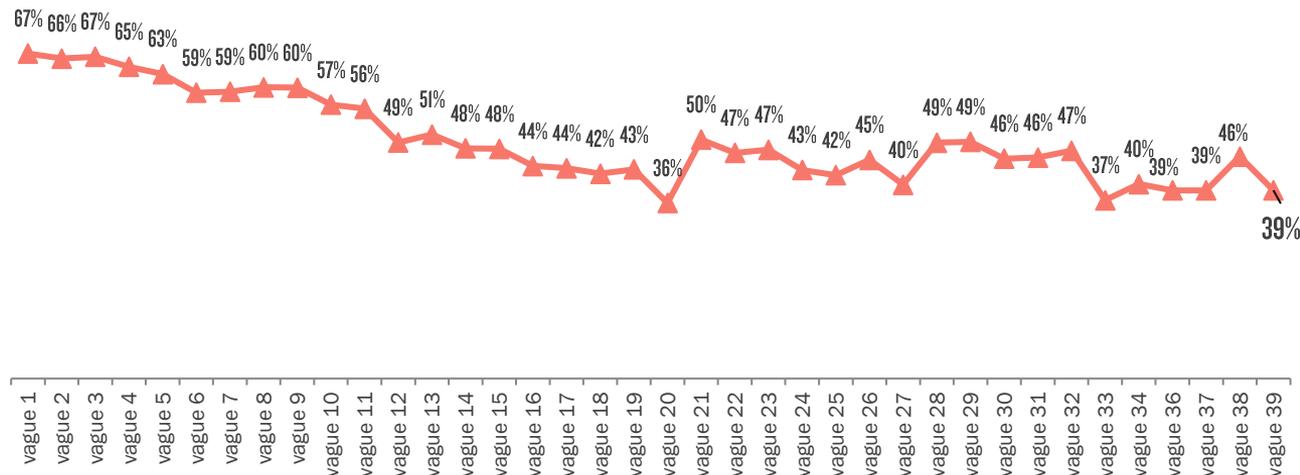


SATURATION VS L'ACTUALITÉ ?

LES FRANÇAIS VEULENT DE L'ACTUALITÉ POSITIVE

39% DES INTERVIEWÉS NOUS DÉCLARENT SUIVRE DAVANTAGE L'ACTUALITÉ QUE D'HABITUDE : UN RÉSULTAT NATURELLEMENT EN RECUK VS VAGUE PRÉCÉDENTE DE FÉVRIER 2022 (-7 POINTS VS V38) QUI MARQUAIT LE DÉBUT DU CONFLIT RUSSO-UKRAINIEN. EN UNE CONSOMMATION DE L'ACTUALITÉ QUI RETROUVE MALGRE TOUT SON NIVEAU D'IL Y A UN AN (V36 D'OCTOBRE 2022).

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



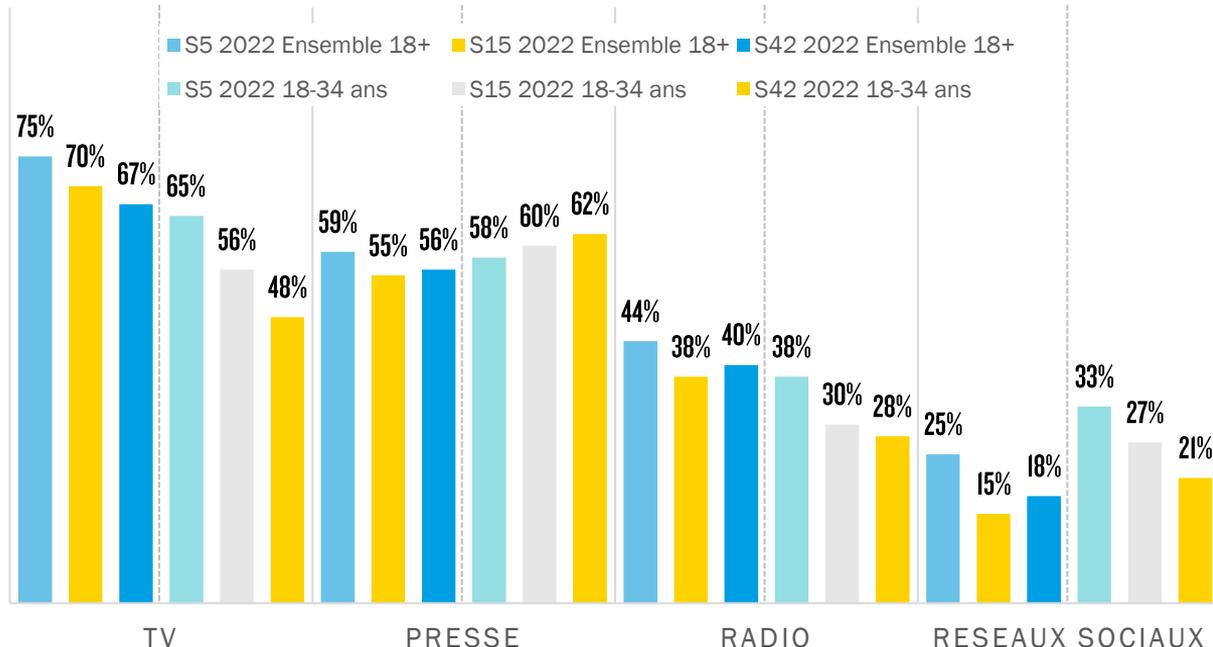
UN ACCÈS À L'INFO 2022 DOMINÉ PAR LE DUO PRESSE+TV

AVEC UNE NETTE PROGRESSION DU PRINT AUPRÈS DES -35 ANS AU DÉTRIMENT DE LA TV

SI L'ON REGARDE L'ÉVOLUTION DEPUIS LE DÉBUT D'ANNÉE 2022 DES MOYENS D'INFORMATION PRIVILÉGIÉS PAR NOS COMPATRIOTES SUR L'ACTUALITÉ, ON CONSTATE QUE PRESSE ET TV RESTENT DE LOIN LES RÉFÉRENTS EN LA MATIÈRE, AVEC DES COURBES POURTANT INVERSÉES.

ON CONSTATE EN EFFET UN RECU CONTINU DU MÉDIA TV SUR CIBLE ENSEMBLE 18+ ET SURTOUT SUR CIBLE MOINS DE 35 ANS EN PARALLÈLE D'UN BOOST DU MÉDIA PRESSE, SUR ENSEMBLE 18+ MAIS SURTOUT AUPRÈS DES -35 ANS, AU POINT DE DEVENIR LE MÉDIA LEADER EN MATIÈRE D'ACCÈS À L'INFO, LARGEMENT DEVANT LA TV MAIS AUSSI LA RADIO OU LES RÉSEAUX SOCIAUX.

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



UNE INFO SURCONSOMMÉE MAIS QUESTIONNÉE

UNE MÉFIANCE GRANDISSANTE OBSERVÉE

LA DÉFIANCE ENVERS L'INFORMATION EST D'AUTANT PLUS PALPABLE EN PÉRIODE DE FORTE ACTUALITÉ, COMME C'EST LE CAS DEPUIS LE DÉBUT DE L'ANNÉE 2022. ON CONSTATE AINSI QU'ENTRE FÉVRIER, AVRIL ET MAINTENANT OCTOBRE 2022, LA MÉFIANCE ENVERS LES INFORMATIONS CIRCULANT APPROCHE LES 90% EN MOYENNE SUR ENSEMBLE 18+ ET TEND À PROGRESSER SUR CIBLE -35 ANS, ATTEIGNANT DES NIVEAUX D'ACCORD COMPRIS ENTRE 80% ET 85%.

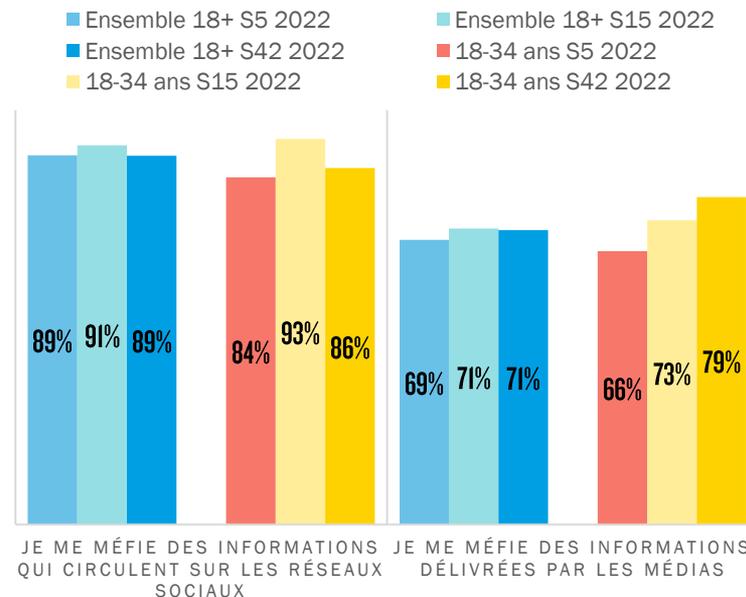
67%

des Français interrogés déclarent suivre l'information en temps réel

71% AUPRÈS DES 18-34 ANS

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

ST D'ACCORD



LA FATIGUE INFORMATIONNELLE : UN RISQUE RÉEL

QUAND L'INFORMATION SE FAIT TROP DÉPRIMANTE, TROP RÉPÉTITIVE, ON L'ÉVITE

366
#COMMUNITIES

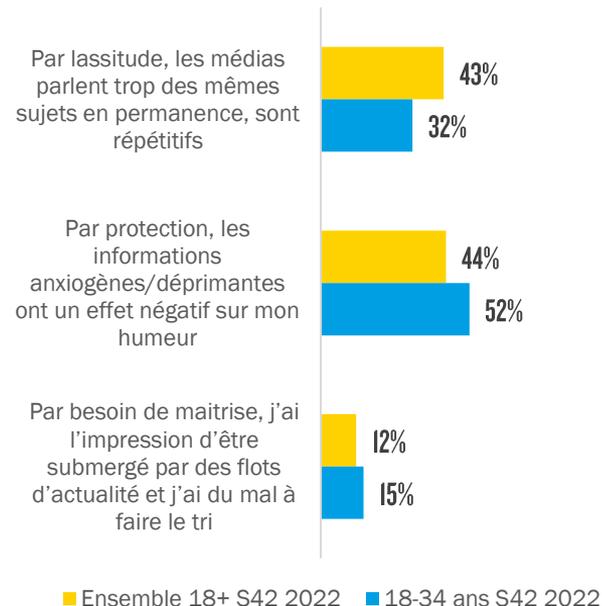
PRÈS D'1 FRANÇAIS SUR 2 NOUS DÉCLARE ÉVITER VOLONTAIREMENT L'INFORMATION LORSQU'ELLE EST TROP DÉPRIMANTE : UN CHIFFRE QUI ATTEINT LES 65% AUPRÈS DES - 35 ANS. OUI, LES FRANÇAIS SONT PLEINS DE CONTRADICTIONS MAIS UNE CHOSE EST SÛRE, CE SONT EUX LES CONSOMMATEURS ET CE SONT EUX QUI DÉCIDENT DE DIRE STOP LORSQUE L'INFO QUI LEUR EST DÉLIVRÉE S'AVÈRE TROP RÉPÉTITIVE OU TROP ANXIOGÈNE. CE N'EST PAS LE FAIT D'ÊTRE INFORMÉ QUI EST ICI INTERROGÉ MAIS BIEN LA QUALITÉ DE L'INFORMATION DÉLIVRÉE, LA RÉPONSE APPORTÉE À UN CONSOMMATEUR TOUJOURS PLUS EXIGEANT.

48%

des Français interrogés déclarent éviter volontairement l'information lorsqu'elle est trop angoissante / déprimante

65% CHEZ LES 18-34 ANS (INDICE I35)

POUR QUELLE RAISON ÉVITER VOLONTAIREMENT L'INFORMATION ?



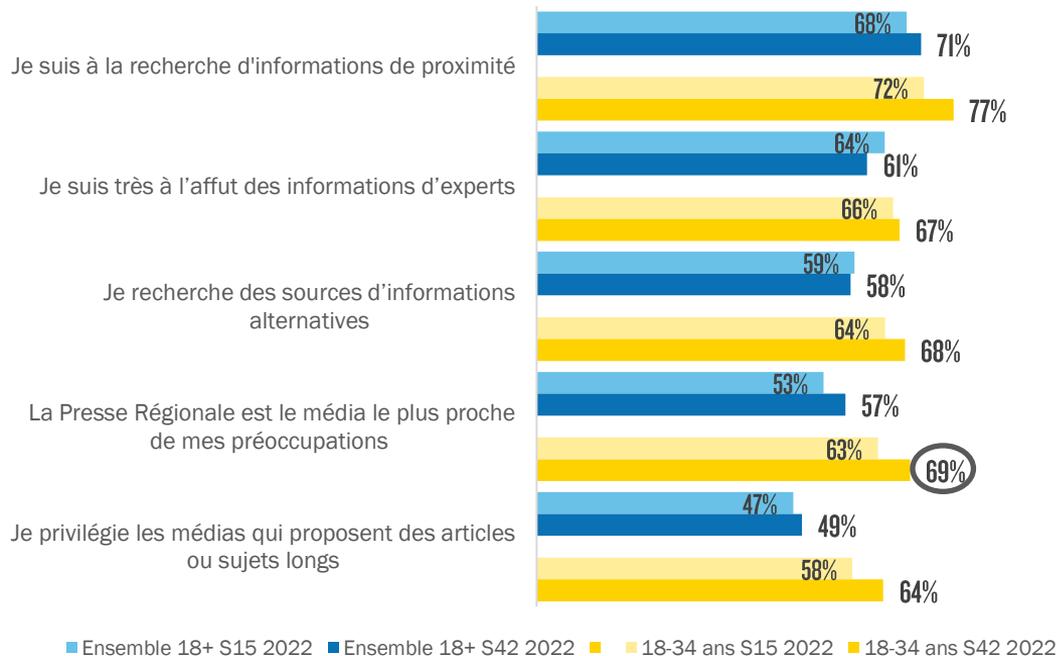
LA PROXIMITÉ, RÉPONSE N°1 À LA DÉFIANCE

AUX CÔTÉS DE L'EXPERTISE JOURNALISTIQUE ET LE RENOUVELLEMENT DES SOURCES

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, AUPRÈS DESQUELS CETTE RECHERCHE DE PROXIMITÉ S'AVÈRE GRANDISSANTE POUR ATTEINDRE 77% DES RÉPONSES SUR CETTE VAGUE D'OCTOBRE 2022. 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 UNE DÉFIANCE SANS CESSER 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

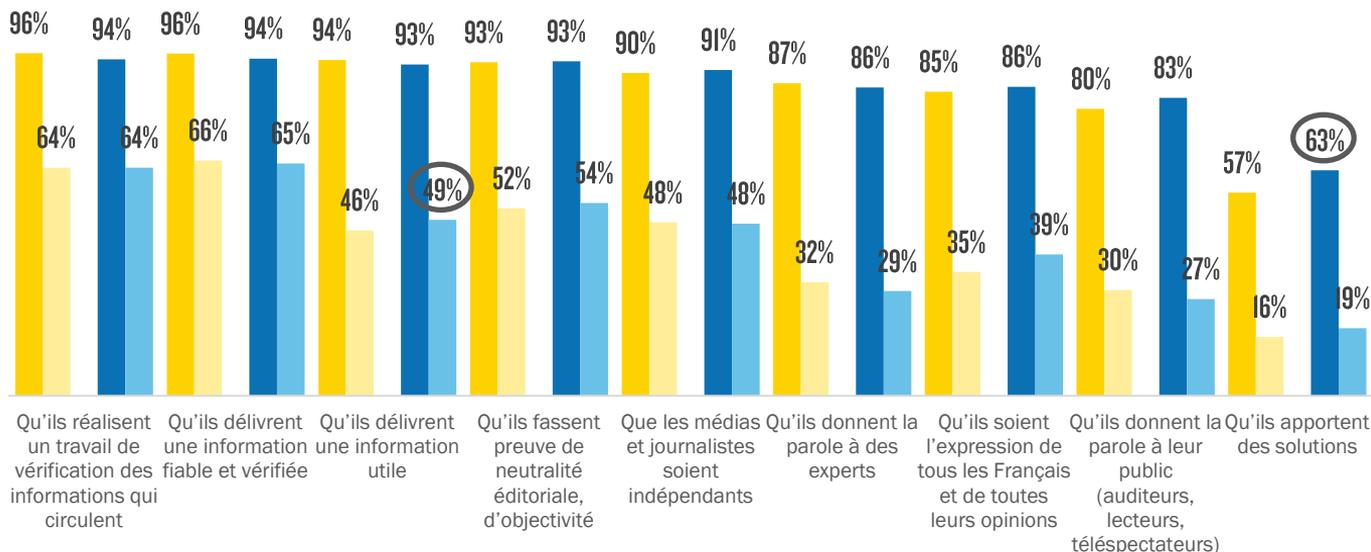


MÉDIAS UTILES, VECTEURS DE SOLUTIONS À L'HEURE D'UNE DÉSINFORMATION CROISSANTE

366
#COMMUNITIES

FACE À LA MASSIFICATION, L'UTILITÉ S'ÉRIGE EN CRITÈRE DE CHOIX PRIORITAIRE DE L'INFORMATION SELON LES FRANÇAIS, AUX CÔTÉS DU JOURNALISME DE SOLUTIONS AUTRE ATTENTE CROISSANTE (+6 POINTS VS S15 SUR ENSEMBLE 18+). EN PARALLÈLE, LA FIABILITÉ RESTE LA PIERRE ANGULAIRE DE TOUTE INFORMATION, LES MÉDIAS S'ATTACHANT À REDONNER LA PRIORITÉ AUX FAITS, AU DÉCRYPTAGE ET À LA VÉRIFICATION, TANT PRIORISÉE PAR LES LECTEURS.

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



■ % ST d'accord S15 2022 ■ % tout à fait d'accord S15 2022 ■ % ST d'accord S42 2022 ■ % tout à fait d'accord S42 2022

PARTIE 3

LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION



DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION QUI ONT ÉVOLUÉ SUR 24 MOIS, AU GRÉ DES CRISES

366
#COMMUNITIES



73%

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

+9 POINTS VS S15 2022

APRÈS LA CRISE SANITAIRE QUI A LOURDEMENT IMPACTÉ LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS ET MODIFIÉ LEURS HABITUDES, LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE QUI A AIGUISÉ LES CONSCIENCES SUR LA NÉCESSITÉ DE CONSOMMER PLUS DURABLEMENT, LA GUERRE EN UKRAINE QUI A DÉMONTRÉ TOUTE L'IMPORTANCE DE PRODUIRE LOCAL ET LA RÉCENTE FLAMBÉE DES PRIX QUI CONTRAINT NOS COMPATRIOTES À RÉVISER LEURS DÉPENSES À LA BAISSE, OUI, LE RAPPORT DES FRANÇAIS À LA CONSOMMATION ET AUX MARQUES A DRASTIQUEMENT ÉVOLUÉ SUR LES 2 DERNIÈRES ANNÉES, C'EST INDÉNIABLE.



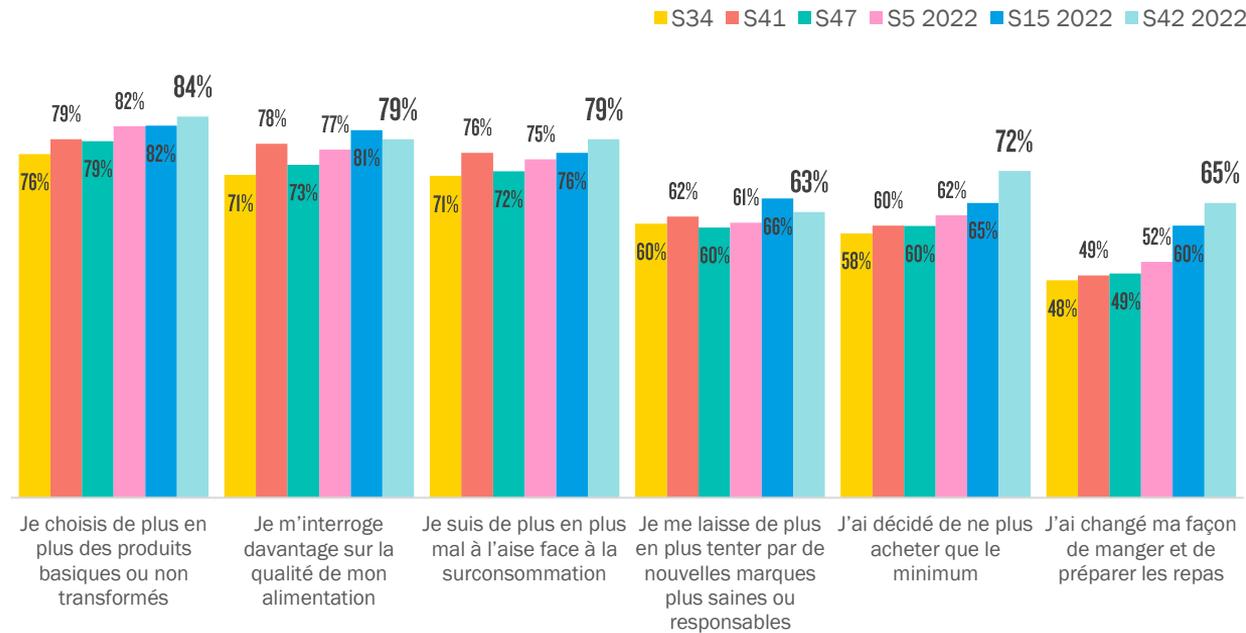
LE LOCAL, NOUVELLE PRIORITÉ DURABLE DES FRANÇAIS

73% des interviewés déclarent
consommer local (stable vs S15 2022)

LA CONSOMMATION SE RESPONSABILISE ET DÉCROIT POUR UN NOMBRE CROISSANT DE CONSOMMATEURS

LES FRANÇAIS FONT DE PLUS EN PLUS LE CHOIX DU NON TRANSFORMÉ EN MATIÈRE DE CONSOMMATION PRODUITS, FAVORISENT LA QUALITÉ PLUTÔT QUE LA QUANTITÉ, VALORISENT LES MARQUES ÉTHIQUES ET METTENT EN PRATIQUE UNE ALIMENTATION ALTERNATIVE, PLUS SAINES ET PLUS DURABLE. 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, PORTÉS PLUS RÉCEMMENT PAR UNE HAUSSE DE L'INFLATION ET DONC DES PRIX, QUI VIENT RENFORCER CE TREND D'UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE ET PLUS FRUGALE AUSSI.

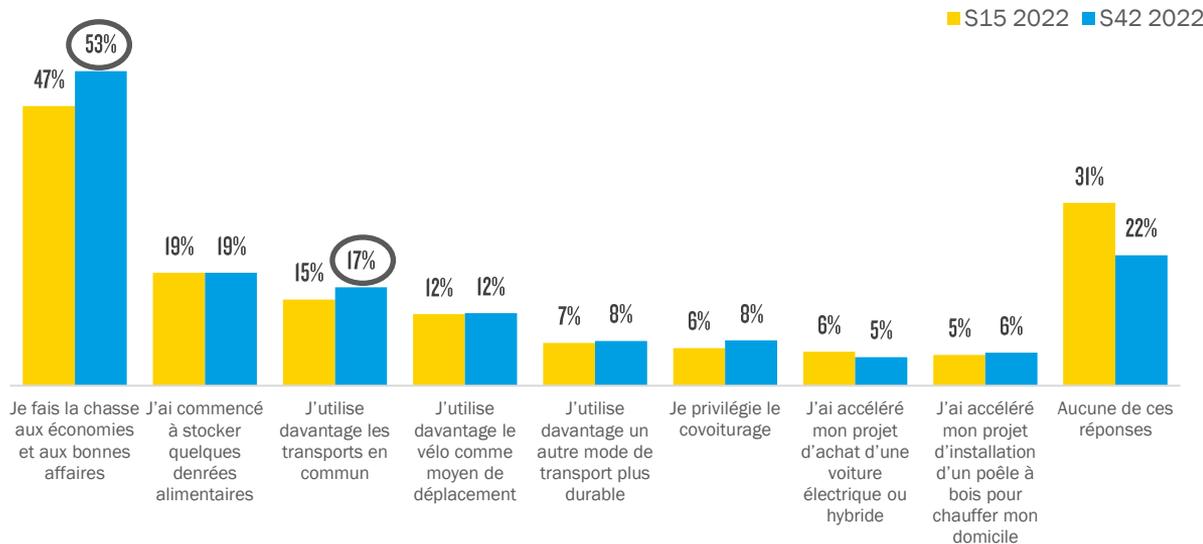
QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES ? ST D'ACCORD



LÀ ENCORE, PLACE À L'ADAPTATION ET À L'ACHAT MALIN POUR FAIRE FACE À LA BAISSSE DU POUVOIR D'ACHAT

FACE À CETTE HAUSSE DES PRIX À LA CONSOMMATION, NOS COMPATRIOTES ONT DÉCIDÉ DE FAIRE LA CHASSE AUX ÉCONOMIES ET AUX BONNES AFFAIRES POUR PLUS 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 MIS EN PLACE POUR RÉDUIRE SA CONSOMMATION DE CARBURANT ET PRÉSERVER SES FINANCES.

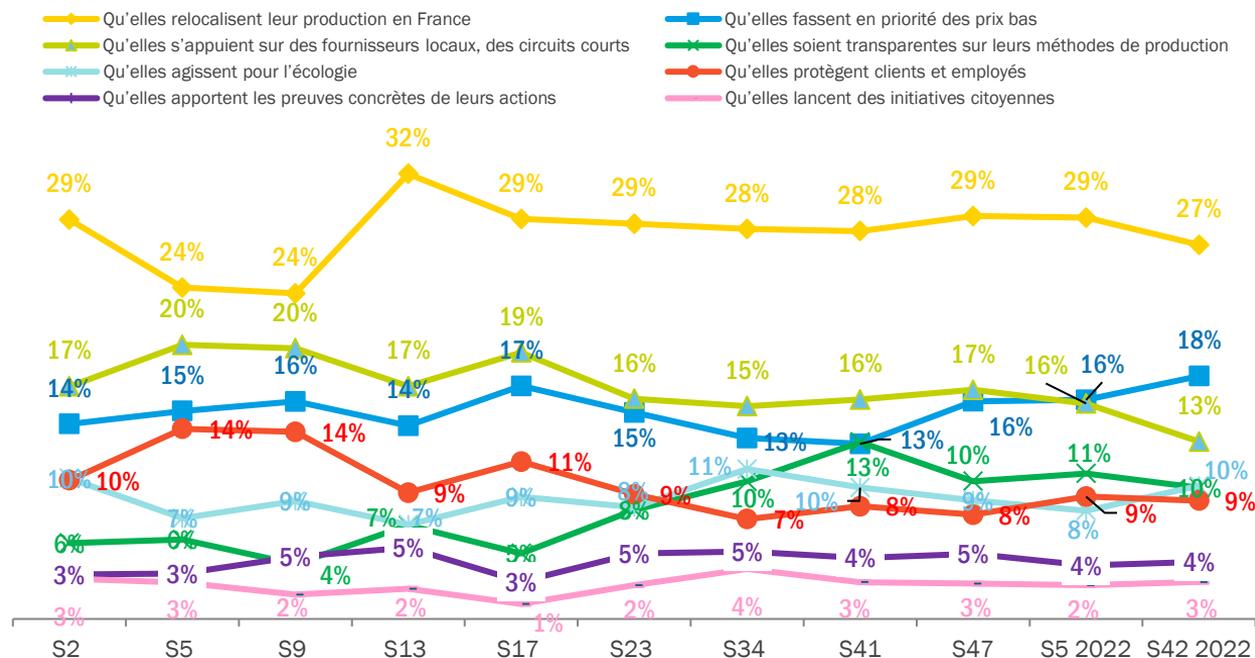
DANS LE CONTEXTE ACTUEL, QUELS CHANGEMENTS DANS VOS HABITUDES DE VIE AVEZ-VOUS DÉJÀ APPORTÉS ?



DES ATTENTES DE RELOCALISATION ET DE PRIX BAS DE LA PART DES FRANÇAIS VIS-À-VIS DES MARQUES

POUR PLUS D'1 INTERVIEWÉ SUR 4, LA RESPONSABILITÉ DES MARQUES PASSE ENCORE AUJOURD'HUI PAR UNE RELOCALISATION DE LEUR PRODUCTION EN FRANCE : UN ITEM EN REcul (-4 POINTS VS S5 2022) MAIS QUI RESTE PRIORITAIRE POUR DES FRANÇAIS BIEN DÉCIDÉS À CONSOMMER PLUS « RESPONSABLE ». VIENNENT ENSUITE LES PRIX BAS POUR 18% DES RÉPONDANTS, SEUL ITEM EN PROGRESSION SUR CETTE VAGUE (+2 POINTS VS S5 2022) ET LA PRIORISATION DES CIRCUITS COURTS ET DU LOCAL (-3 POINTS VS S5 2022).

QU'ATTENDEZ-VOUS PRIORITAIREMENT DES ENTREPRISES ET DES MARQUES AUJOURD'HUI ?



UN DEVOIR *D'UTILITÉ* INCOMBE AUX MARQUES

SELON LES FRANÇAIS DONT LE QUOTIDIEN EST BOUSCULÉ PAR LES CRISES

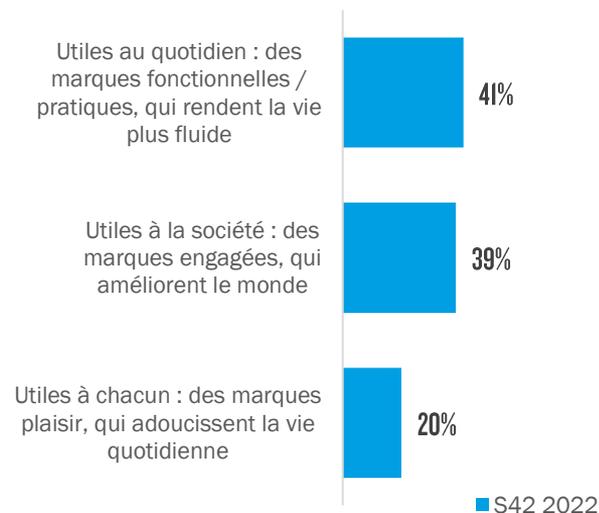
SELON UNE TRÈS LARGE MAJORITÉ DE FRANÇAIS, LES MARQUES SE DOIVENT PLUS QUE JAMAIS D'ÊTRE UTILES À LEURS CONSOMMATEURS : UTILES DANS LEUR QUOTIDIEN EN LEUR RENDANT LA VIE PLUS FLUIDE POUR 41% DES INTERVIEWÉS, UNE ATTENTE D'AUTANT PLUS LÉGITIME EN PLEINE CRISE DU POUVOIR D'ACHAT ; MAIS AUSSI UTILES À LA SOCIÉTÉ EN S'ENGAGEANT POUR AMÉLIORER LE MONDE SELON 39% DES RÉPONDANTS, UNE PREUVE SUPPLÉMENTAIRE DE L'ATTENTE DES FRANÇAIS À CE QUE LES MARQUES AGISSENT POUR LE COLLECTIF ET SOIENT ACTRICES DU CHANGEMENT ; UTILES À CHACUN ENFIN EN APPORTANT LE RÉCONFORT NÉCESSAIRE EN CETTE PÉRIODE D'AUSTÉRITÉ.

85%

des Français interrogés pensent que les marques doivent être « utiles » aujourd'hui

86% AUPRÈS DES 18-34 ANS

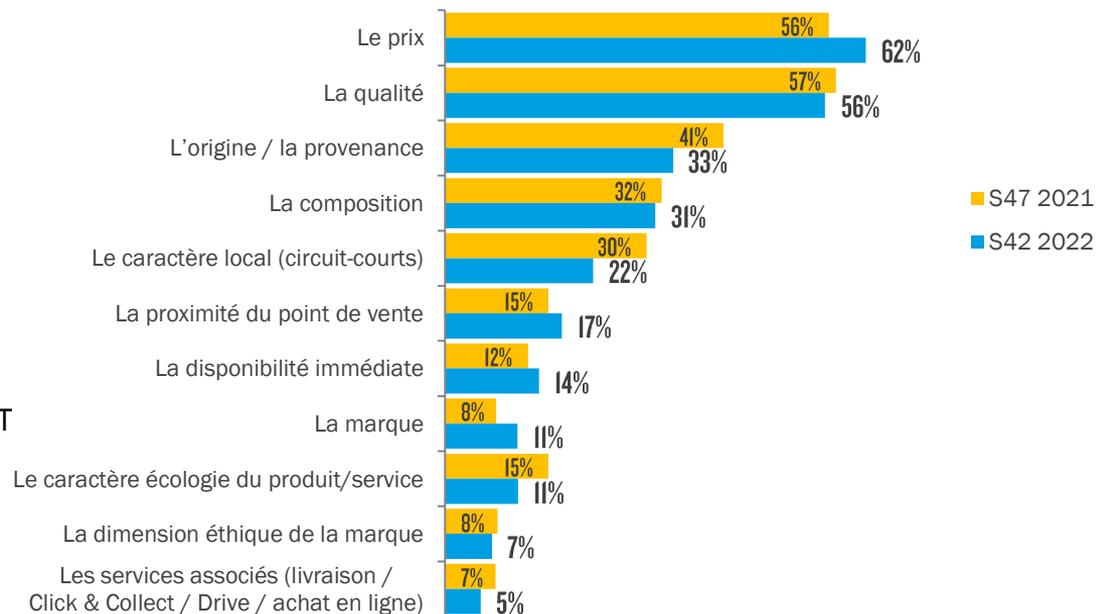
À QUOI LES MARQUES DOIVENT-ELLES UTILES PRIORITAIREMENT ?



LE PRIX REDEVIENT LE CRITÈRE N°1 DEVANT LA QUALITÉ ET LA PROVENANCE

PREUVE QUE LA DIMENSION « POUVOIR D'ACHAT » RESTE INCONTOURNABLE, SURTOUT DANS LE CONTEXTE ACTUEL, LE PRIX SE POSITIONNE NATURELLEMENT EN CRITÈRE DE CHOIX N° 1 DES FRANÇAIS EN MATIÈRE DE CONSOMMATION. NÉANMOINS, CELA N'EMPÊCHE PAS NOS COMPATRIOTES DE S'INTERROGER LA QUALITÉ OU ENCORE L'ORIGINE DES PRODUITS CONSOMMÉS, RESPECTIVEMENT 2È ET 3È CRITÈRES DE CHOIX PRIORITAIRES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION. ON NOTERA PAR AILLEURS QUE LA PROXIMITÉ AU POINT DE VENTE PROGRESSE DE 2 POINTS EN 1 AN DANS LE RANKING POUR ATTEINDRE 17% DES RÉPONSES, DEVANT LA DISPONIBILITÉ IMMÉDIATE DU PRODUIT À 14%, EN HAUSSE ÉGALEMENT DE 2 POINTS VS S47 2021 ET DEVANT LA MARQUE À 11%, EN PROGRESSION DE 3 POINTS EN UN AN.

QUELS SONT LES CRITÈRES DE CHOIX QUE VOUS PRIORISEZ DANS VOTRE CONSOMMATION EN GÉNÉRAL ?



PARTIE 4

L'ÉTAT D'ESPRIT DES FRANÇAIS



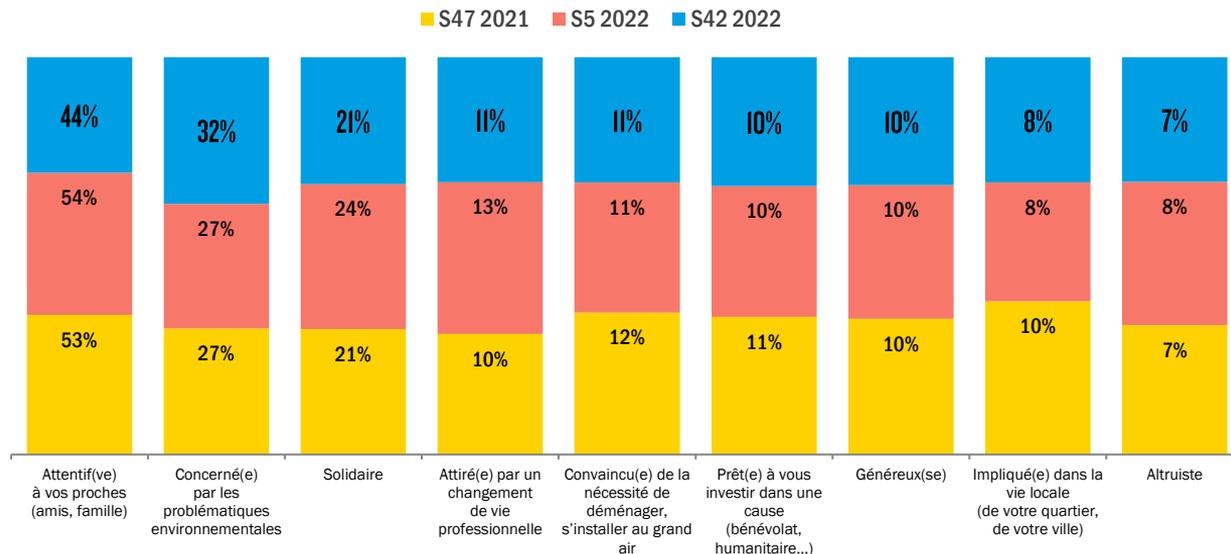
366

#COMMUNITIES

LA SUCCESSION DE CRISES A REDÉFINI LES PRIORITÉS DES FRANÇAIS ET LEUR RAPPORT À LA SOCIÉTÉ / AUX AUTRES

APRÈS DEUX ANS D'UN ENCHAÎNEMENT INCESSANT DE CRISES ET ALORS QUE L'INFLATION FAIT RAGE, ON OBSERVE ASSEZ NETTEMENT LA REHIÉRARCHISATION DES PRIORITÉS DES FRANÇAIS DANS LEUR VIE DE TOUS LES JOURS. AINSI, 44% D'ENTRE EUX SE DÉCLARENT PLUS ATTENTIFS À LEURS PROCHES AUJOURD'HUI, UN RÉSULTAT EN REcul DE 10 POINTS VS FÉVRIER 2022 MAIS QUI RESTE UNE TENDANCE LOURDE DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE. 32% NOUS DISENT ÊTRE DAVANTAGE CONCERNÉS PAR LES PROBLÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES QU'AUPARAVANT (+5 POINTS VS S5 2022) ET 21% ÊTRE PLUS SOLIDAIRES (-3 POINTS VS S5 2022).

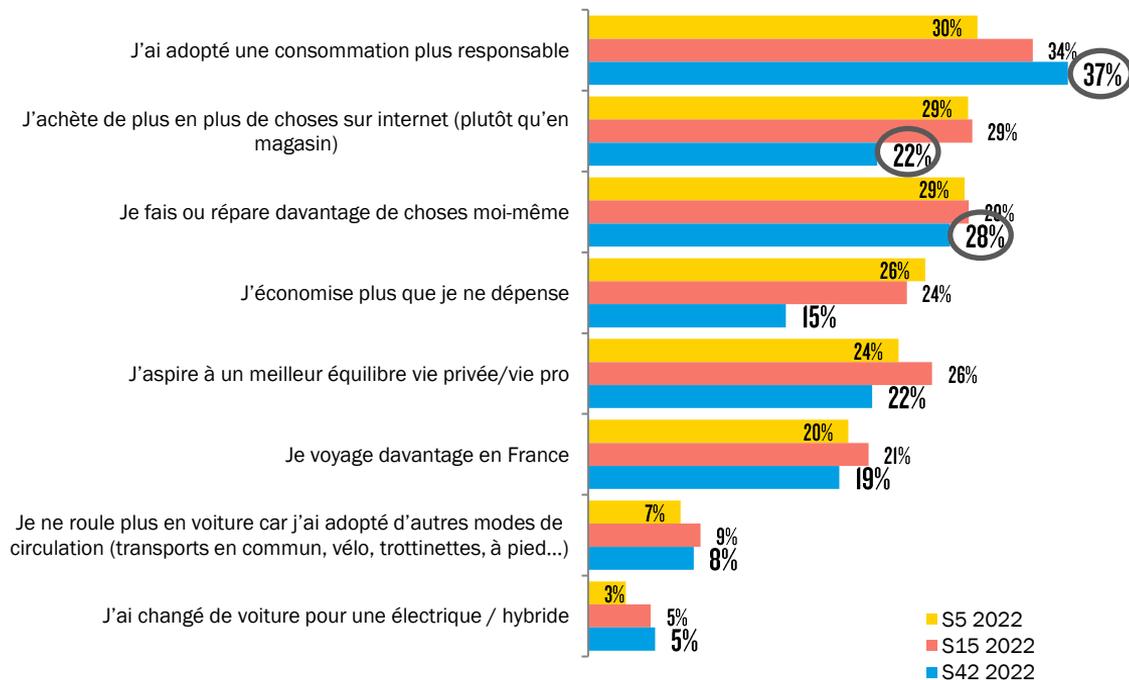
DEPUIS PLUS DE DEUX ANS, AVEZ-VOUS L'IMPRESSION D'ÊTRE DAVANTAGE... ?



LES PROBLÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES PÈSENT DAVANTAGE DANS LE QUOTIDIEN DES FRANÇAIS ET LEUR CONSOMMATION

37% DES FRANÇAIS INTERROGÉS DÉCLARENT AVOIR ADOPTÉ UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE (+3 PTS VS S15 2022 ET +7 POINTS VS S5 2022), 28% FAIRE OU RÉPARER DAVANTAGE DE CHOSES EUX-MÊMES (-1 POINT VS S5 ET S15 2022) OU ENCORE 22% ACHETER DE PLUS EN PLUS DE CHOSES SUR INTERNET PLUTÔT QU'EN MAGASIN, UN RÉSULTAT EN RECU DE 7 POINTS VS S5 OU S15 2022) : CES CHIFFRES ILLUSTRONT BIEN LA PRISE DE CONSCIENCE DE BON NOMBRE DE NOS COMPATRIOTES SUR LA NÉCESSITÉ D'AGIR AU QUOTIDIEN POUR UN MONDE PLUS DURABLE ET LE FAIT QU'ILS AIENT MIS À EXÉCUTION LEURS INTENTIONS EN PASSANT À L'ACTION ET EN MODIFIANT LEURS COMPORTEMENTS.

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



BOYCOTTER LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL ?

UNE ILLUSTRATION CONCRÈTE DE CE CHANGEMENT DE PARADIGME FRANÇAIS

BILAN CARBONE DÉSASTREUX, DROITS HUMAINS BAFOUÉS, SOUPÇONS DE CORRUPTION... À UN MOIS DE LA COUPE DU MONDE ORGANISÉE DANS L'ÉMIRAT, LES PASSIONNÉS DU BALLON ROND FONT FACE À UN DILEMME : DOIVENT-ILS, OU NON, PARTICIPER À CE QUI, PAR LE PASSÉ, A SOUVENT ÉTÉ CONSIDÉRÉ COMME UN MOMENT DE FÊTE ? INTERROGÉS SUR CE CAS DE CONSCIENCE À VENIR, PRÈS DE 3 FRANÇAIS SUR 4 NOUS DÉCLARENT NE PAS AVOIR L'INTENTION DE SUIVRE L'ÉVÉNEMENT ET 72% APPROUVENT LE CHOIX DE PLUSIEURS VILLES DE RENONCER À RETRANSMETTRE LES MATCHS SUR ÉCRAN GÉANT DANS L'ESPACE PUBLIC.

73%

des Français interrogés déclarent ne pas avoir l'intention de suivre la Coupe du Monde masculine de football du 20 novembre au 18 décembre 2022

72%

approuvent le choix de certaines villes de n'installer ni fan zones ni écrans géants dans l'espace public pour diffuser les matchs en signe de protestation contre l'impact écologique de l'événement et la situation des droits de l'Homme au Qatar

PARTIE 5

LES FRANÇAIS ET LE TRAVAIL



1 ACTIF SUR 4 CONCERNÉ PAR LE TÉLÉTRAVAIL

UN CHIFFRE STABILISÉ SUR 2022

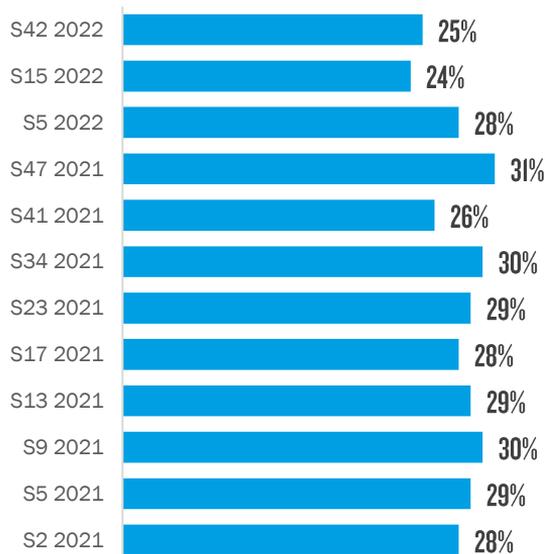
366
#COMMUNITIES

25%

+1 POINT VS S15 2022

des actifs déclarent être
concernés par le télétravail

SOIT 7,5 MILLIONS D'INDIVIDUS



■ % actifs concernés par le télétravail

#PANEL - 366 ET KANTAR 2022 - BASE ENSEMBLE ACTIFS - 1010 INTERVIEWS / ÊTES-VOUS CONCERNÉ PAR LE TÉLÉTRAVAIL ? VS S2 2021 AVEC TERRAIN DU 12 AU 17/01/2021 & VS S5 2021 AVEC TERRAIN DU 02 AU 05/02/202 & VS S9 2021 AVEC TERRAIN DU 02 AU 07/03/2021 & VS S13 2021 AVEC TERRAIN DU 01 AU 06/04/2021 & VS S17 2021 AVEC TERRAIN DU 27 AU 30/04/2021 & VS S23 2021 AVEC TERRAIN DU 08 AU 11/06/2021 & VS S34 2021 AVEC TERRAIN DU 24 AU 30/08/2021 & VS S41 2021 AVEC TERRAIN DU 12 AU 15/10/2021 & VS S47 2021 AVEC TERRAIN DU 23 AU 25/11/2021 & VS S5 2022 AVEC TERRAIN DU 04 AU 06/02/2022 & VS S15 2022 AVEC TERRAIN DU 11 AU 16/04/2022

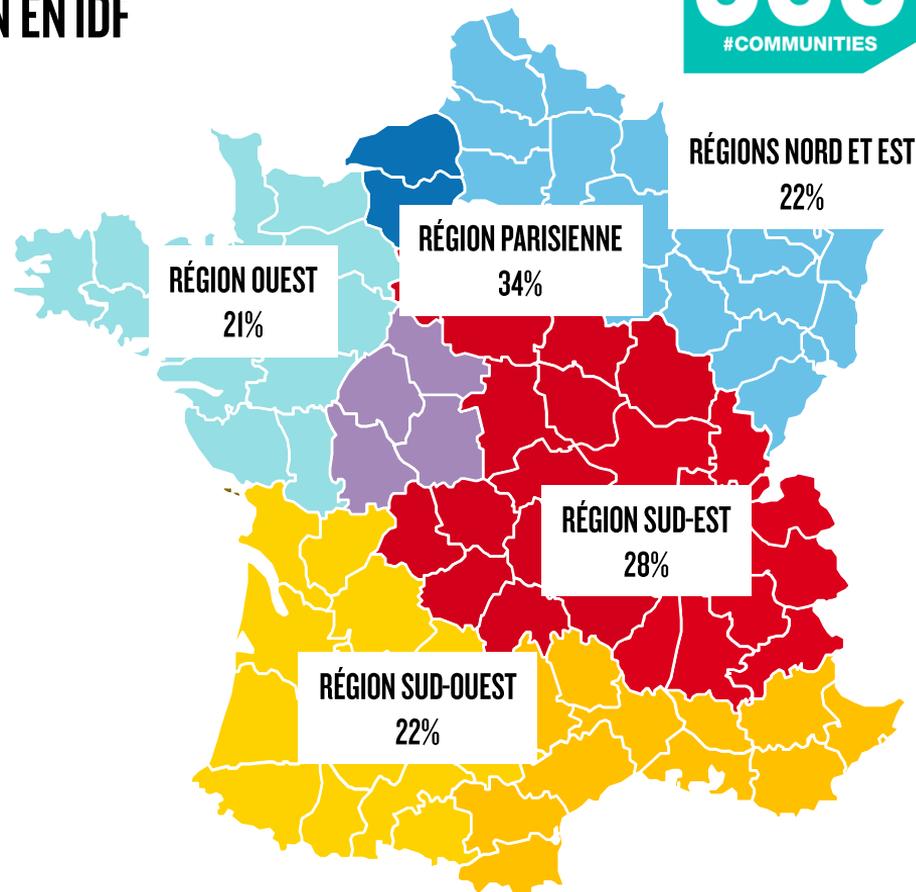
UNE PRATIQUE À GÉOMÉTRIE VARIABLE SELON LES RÉGIONS AVEC UNE SUR-REPRÉSENTATION EN IDF

366
#COMMUNITIES

25%

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 22% en région Sud-Ouest.



LES ACCORDS D'ENTREPRISE

2 JOURS DE TÉLÉTRAVAIL HEBDOMADAIRES EN MAJORITÉ

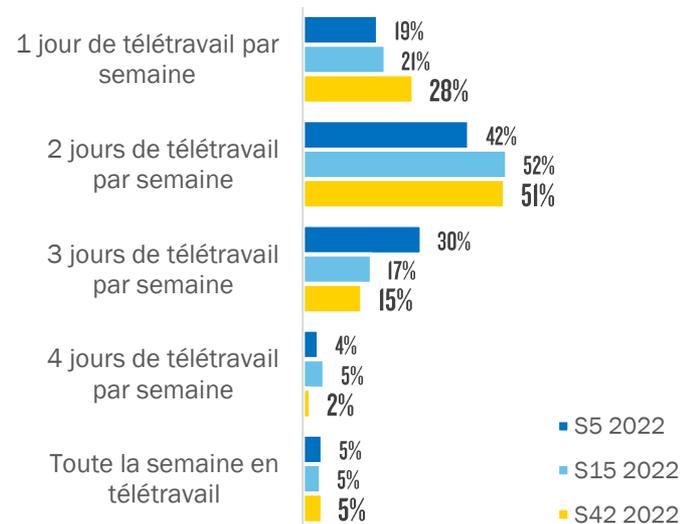
EN MOYENNE, 1 ACTIF SUR 3 SE DÉCLARE CONCERNÉ PAR UN ACCORD DE TÉLÉTRAVAIL AU SEIN DE SON ENTREPRISE : UN CHIFFRE QUI PRÉSENTE LUI AUSSI CERTAINES ASPÉRITÉS SELON LES RÉGIONS, L'IDF S'IMPOSANT COMME LA RÉGION OÙ LE PLUS D'ACCORDS ONT ÉTÉ SIGNÉS (45% / INDICE 136 VS MOYENNE NATIONALE). AINSI, CHAQUE SEMAINE, CE SONT 51% DES ACTIFS QUI PASSENT TROIS JOURS EN PRÉSENTIEL ET 2 JOURS EN TÉLÉTRAVAIL CONTRE 15% QUI PASSENT 2 JOURS EN PRÉSENTIEL ET TROIS JOURS EN TÉLÉTRAVAIL (INDICE 113 EN IDF).

33%

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

+4 POINTS VS S15 2022

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

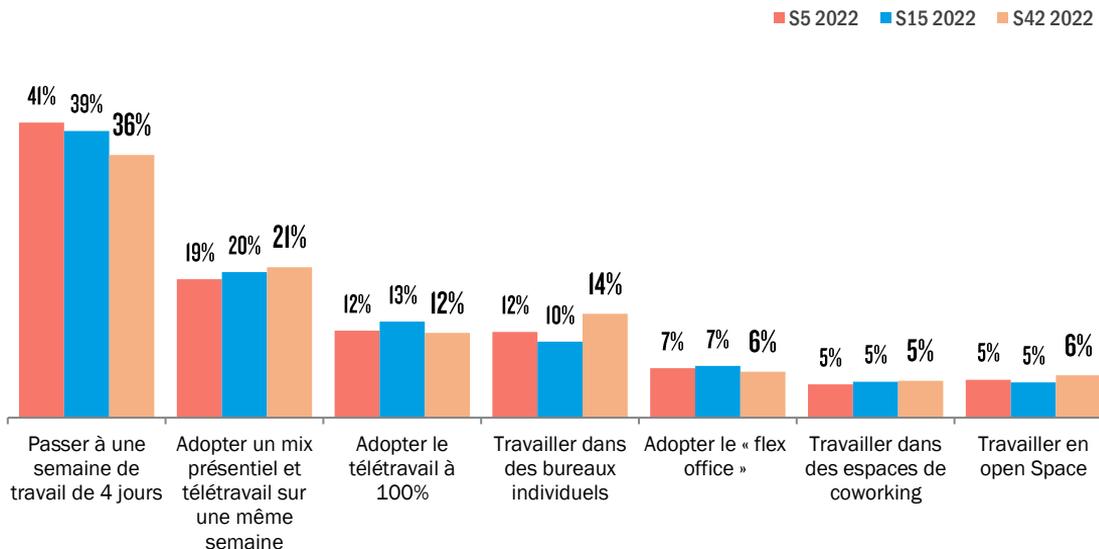


PROCHAINE ÉTAPE : LA SEMAINE DE 4 JOURS ?

UNE ASPIRATION POUR + D'1 ACTIF SUR 3

LORSQU'ON INTERROGE LES FRANÇAIS ACTIFS SUR LEUR ORGANISATION DE TRAVAIL IDÉALE, ILS SONT 36% À CITER LA SEMAINE DE 4 JOURS, DÉJÀ ADOPTÉE PAR CERTAINES ENTREPRISES EN FRANCE. UN CHIFFRE EN LÉGER RECU VS FÉVRIER DERNIER (-3 POINTS VS S15 2022) MAIS QUI RESTE CONSÉQUENT ET QUI RIVALISE AVEC L'ADOPTION D'UN MIX PRÉSENTIEL / TÉLÉTRAVAIL, PLÉBISCITÉ PAR 21% DES ACTIFS INTERROGÉS, STABLE-À LA HAUSSE VS S15 2022. AU GLOBAL, ON COMPREND QUE LES FRANÇAIS ONT RENONCÉ AU 100% PRÉSENTIEL ET QUE L'AMÉNAGEMENT DE LEUR TEMPS DE TRAVAIL HEBDOMADAIRE EST DÉSORMAIS UN ACQUIS, QUI RÉPOND À UNE ATTENTE DE PLUS DE LIBERTÉ DANS SA GESTION DU TRAVAIL AINSI QU'UNE MEILLEURE CONCILIATION VIE PRIVÉE / VIE PROFESSIONNELLE TANT RECHERCHÉE.

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



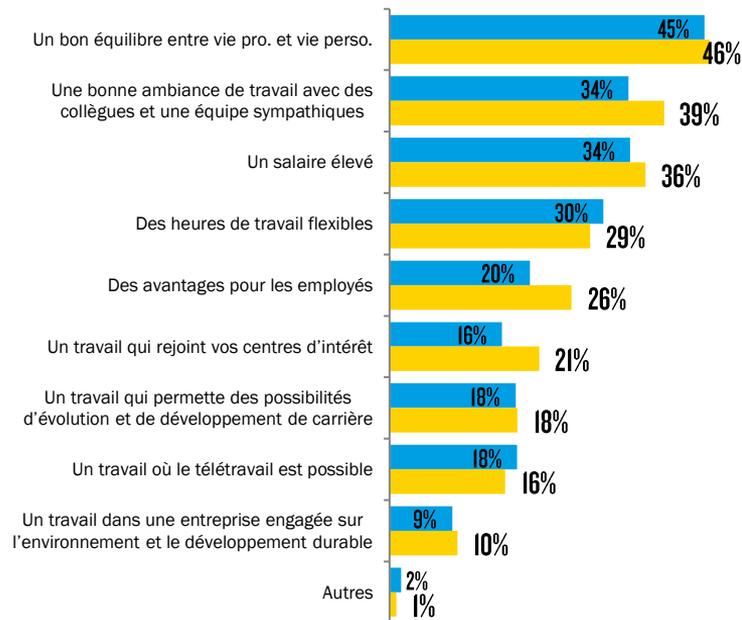
LE TRAVAIL RESTE CENTRAL DANS LA VIE DES ACTIFS MAIS SES PRIORITÉS SONT REHIÉRARCHISÉES

POUR 2 ACTIFS SUR 3, LE TRAVAIL OCCUPE TOUJOURS UNE PLACE AUSSI IMPORTANTE DANS LEUR VIE. NÉANMOINS, ON PEUT AFFIRMER QUE LA CRISE SANITAIRE ET LES DIFFÉRENTS ÉVÉNEMENTS TRAVERSÉS DEPUIS 2 ANS ONT PARTICIPÉ À FAIRE ÉVOLUER LE RAPPORT DES FRANÇAIS AU TRAVAIL ET QUE LES CRITÈRES PRIORITAIRES DU TRAVAIL IDÉAL AUJOURD'HUI ONT ÉTÉ MODIFIÉS : AINSI, UN BON ÉQUILIBRE VIE PRO/VIE PERSO S'AVÈRE ÊTRE LE CRITÈRE N° 1 POUR PRÈS D'1 ACTIF SUR 2, 10 POINTS DEVANT CELUI DU SALAIRE ÉLEVÉ.

67%

des actifs interrogés sont d'accord pour dire que le travail occupe toujours une place aussi importante dans leur vie

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

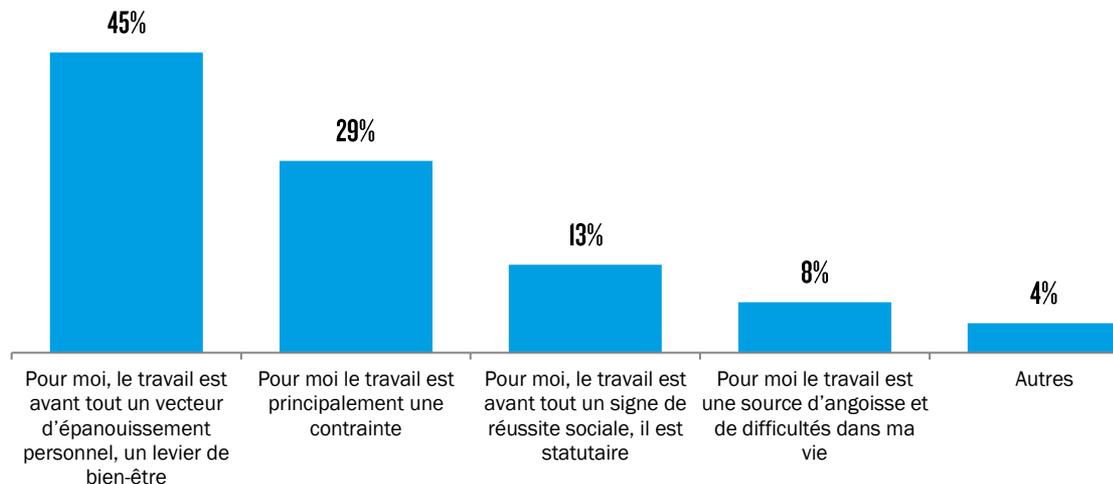


LE TRAVAIL COMME SOURCE D'ÉPANOUISSEMENT

UNE RÉALITÉ POUR 45% DES ACTIFS AUJOURD'HUI

PREUVE D'UN RAPPORT AU TRAVAIL MODIFIÉ, 45% DES INTERVIEWÉS NOUS DÉCLARENT QUE LE TRAVAIL EST POUR EUX UN LEVIER DE BIEN-ÊTRE AVANT TOUT, AVANT D'ÊTRE UNE CONTRAINTE EN TOUS CAS COMME 29% DES ACTIFS INTERROGÉS NOUS LE DÉCLARENT. LE TRAVAIL COMME SIGNE DE RÉUSSITE SOCIALE EST UNE VISION QUI NE CONCERNE (PLUS) QUE 13% DES INTERVIEWÉS, TANDIS QUE 8% D'ENTRE EUX NOUS AFFIRMENT QU'IL EST UNE SOURCE D'ANGOISSE DANS LEUR VIE. AU GLOBAL, LE TRAVAIL SE DOIT D'ÊTRE UN VECTEUR D'ÉPANOUISSEMENT ET L'AMBIANCE AU TRAVAIL DEVIENT UN CRITÈRE DE CHOIX PRIORITAIRE POUR DE NOMBREUX ACTIFS.

SI L'ON DEVAIT RÉSUMER VOTRE RAPPORT AU TRAVAIL, VOUS DIRIEZ PLUTÔT ?



DES ACTIFS GLOBALEMENT HEUREUX POUR QUI TRAVAILLER PARTICIPE À LEUR ÉQUILIBRE

366
#COMMUNITIES

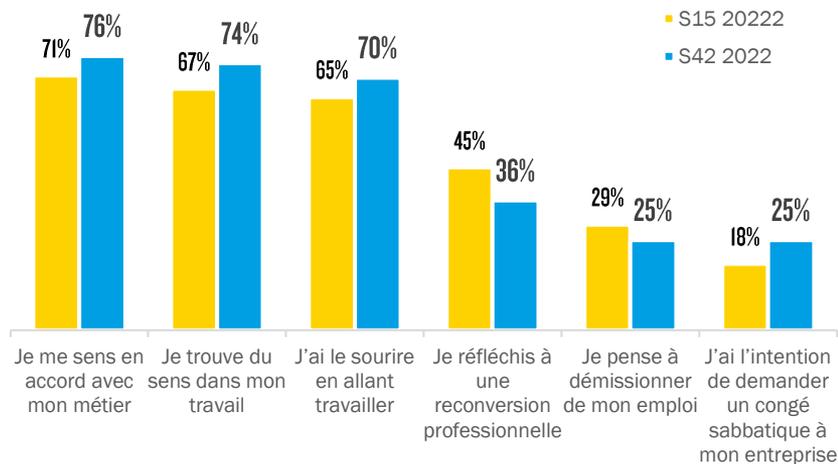
76% DES ACTIFS INTERROGÉS NOUS DÉCLARENT SE SENTIR EN ACCORD AVEC LEUR MÉTIER (+5 POINTS VS S15 2022), 74% TROUVER DU SENS DANS LEUR TRAVAIL (+7 POINTS VS S15 2022) OU 70% AVOIR LE SOURIRE EN ALLANT TRAVAILLER (+5 POINTS VS S15 2022) : DES RÉSULTATS RASSURANTS ET ENCOURAGEANTS, QUI DÉMONTRENT LE BIEN-ÊTRE D'UNE MAJORITÉ DE FRANÇAIS AU TRAVAIL.

72%

des actifs interrogés se déclarent que travailler est indispensable à leur équilibre

**75% EN RÉGION SUD-OUEST VS
69% EN RÉGION NORD-EST**

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



UN ENTHOUSIASME À MODÉRER

PUISQUE QU'1 ACTIF SUR 2 AIMERAIT NE JAMAIS TRAVAILLER

366
#COMMUNITIES

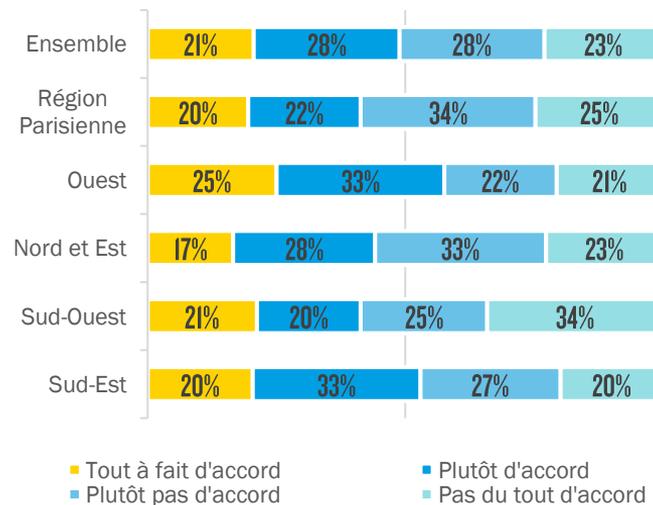
LE TRAVAIL NE FAIT PAS LE BONHEUR MAIS IL Y CONTRIBUE : C'EST UN PEU CE QUE NOUS FONT COMPRENDRE LES FRANÇAIS INTERROGÉS SUR LEUR ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE. CERTES, ELLE EST IMPORTANTE, CERTES, ELLE EST UNE SOURCE D'ÉQUILIBRE GLOBAL, CERTES ILS SOUHAITENT L'INVESTIR AU MAXIMUM ET CE DANS LES MEILLEURES CONDITIONS, MAINTENANT, NE JAMAIS TRAVAILLER A BIEN EFFLEURÉ L'ESPRIT DE CHACUN D'ENTRE NOUS AU MOINS UNE FOIS, AU POINT QU'UN ACTIF SUR 2 DÉCLARE QU'IL AIMERAIT POUVOIR NE JAMAIS TRAVAILLER ! TENDRE VERS LE JUSTE MILIEU, UN OBJECTIF RÉALISTE DONC POUR VALORISER LA CONCILIATION ENTRE LES ATTENTES PARFOIS CONTRADICTOIRES DE NOS COMPATRIOTES.

49%

des actifs interrogés se déclarent qu'ils aimeraient ne jamais travailler

58% EN RÉGION OUEST

QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'ACCORD AVEC LA PROPOSITION SUIVANTE :
J'AIMERAIS NE JAMAIS TRAVAILLER ?



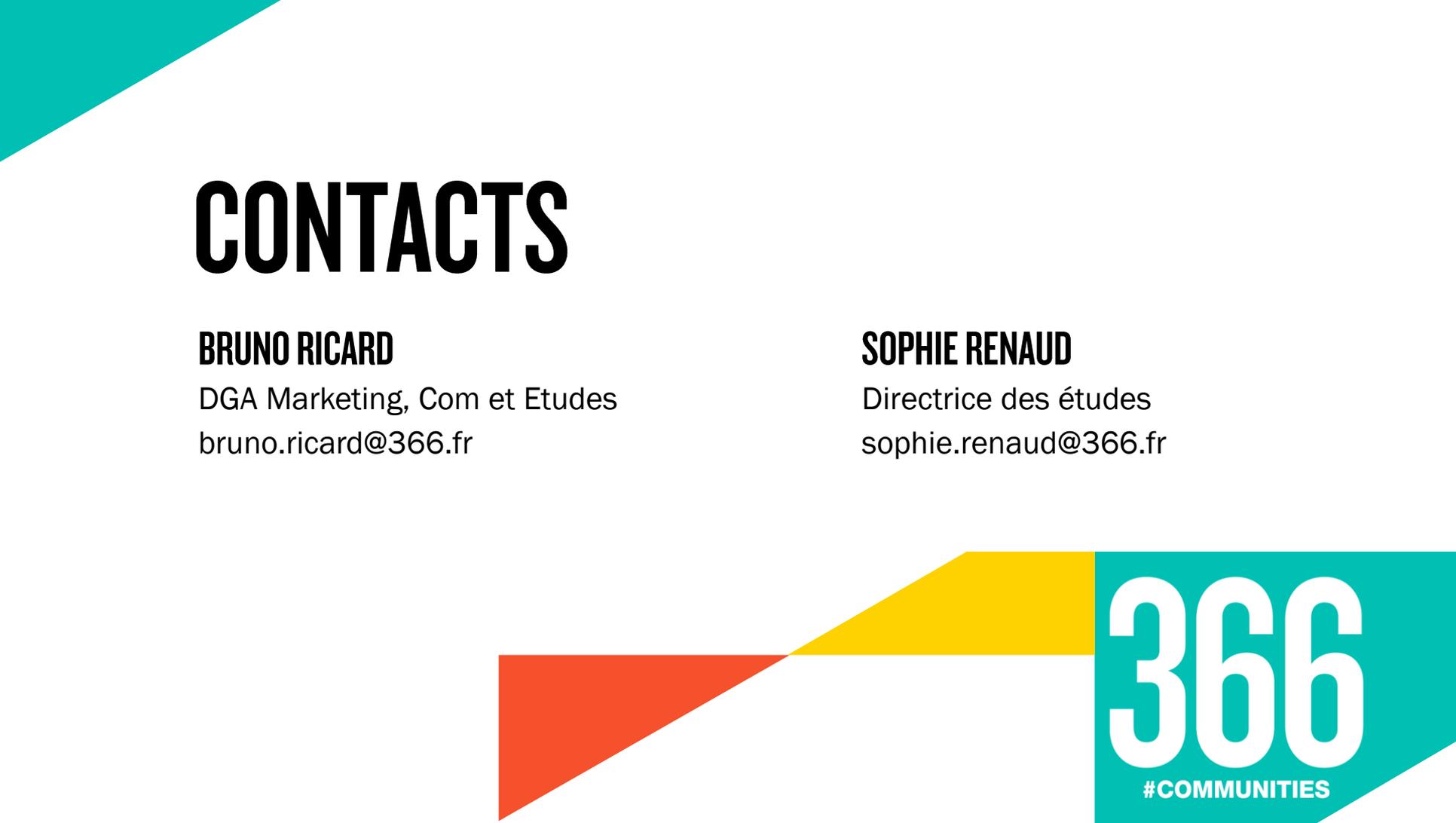
CONTACTS

BRUNO RICARD

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

SOPHIE RENAUD

Directrice des études
sophie.renaud@366.fr



366

#COMMUNITIES