

ODOXA

L'Opinion tranchée

*Le monde d'après
et les comportements consommation
après la crise sanitaire*

Observatoire « Conso 360 » Odoxa-FG2A-RTL

Vague 8

LEVÉE D'EMBARGO LE MARDI 30 JUIN 2020 A 6H

Sondage réalisé pour



fédération
des garanties
& assurances affinilaires

et



Méthodologie



Recueil

Echantillon de Français de 18 ans et plus interrogé par Internet les 17 et 18 juin 2020.



Echantillon

Echantillon de 1 005 personnes issues d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

Taille de l'Echantillon	Si le pourcentage observé est de ...					
	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 20%, la marge d'erreur est égale à 2,5%. Le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,5 ; 22,5].

L'œil du sondeur : Gaël Sliman, Président d'Odoxa (1/2)

I - Les Français ont soif de reprendre une « vie normale », mais ils ont peur... le Président n'étant pas du tout parvenu à les rassurer notamment en ce qui concerne leur emploi et leurs revenus futurs :

1) Depuis 1 mois de demi, le déconfinement a produit ses effets : **les trois-quarts des actifs (72%) sont retournés au travail et les deux-tiers de consommateurs (66%) sont retournés faire du shopping.** Même si les usagers des transports et les écoliers boudent toujours la reprise, la France reprend peu à peu une « vie normale ».

2) D'ailleurs, les Français en ont hâte : 71% assurent qu'ils vont bientôt retourner dans les lieux publics comme les cinémas, les salles de spectacles et les salles de sport et la décision de rouvrir les bars et les restaurants est plébiscitée par les trois quarts d'entre eux (74%)

3) **Malheureusement « La France a peur » : 7 Français sur 10 assurent avoir « peur »** à cause de cette crise. Et leurs craintes concernent aussi bien les conséquences du Covid sur leur santé (53%) que sur leur emploi ou leurs revenus (47%)

4) Car **le Président de la République n'est pas du tout parvenu à rassurer** les Français sur l'avenir de la situation économique du pays : près des trois-quarts (73%) n'ont pas été rassurés par son allocution du 14 juin dernier

5) Conséquence logique de cette crainte, un Français sur quatre serait prêt à payer une assurance susceptible de le protéger face aux risques précédemment cités (emploi, revenus, santé, etc.)

L'œil du sondeur : Gaël Sliman, Président d'Odoxa (2/2)

Il – Cette peur a déjà et aura encore des conséquences spectaculaires dans toutes les dimensions de la vie des consommateurs... non seulement en matière d'assurance, mais aussi de shopping, de logement, ou encore de vacances :

1) Les deux-tiers des Français (63%) sont persuadés qu'il y aura bien un « avant » et un « après » crise sanitaire dans le domaine de la « Conso ».

2) La crise sanitaire a d'abord, évidemment, **impacté les projets de vacances** des Français : une majorité (53%) a déjà modifié ses plans pour les vacances et, parmi eux, près d'une personne sur cinq (18% ; +11 pts depuis le 30 mars) a déjà purement et simplement annulé ses vacances.

3) Mais, au-delà des vacances, la crise **va changer profondément les comportements de consommation** au quotidien de nos concitoyens : ainsi, les personnes interrogées assurent que cette crise va les inciter à « acheter Français » (88%) et à être bien plus attentifs à l'impact environnemental (85%) et sanitaire (85%) des produits qu'ils achètent. Un Français sur trois ira même jusqu'à payer plus cher pour avoir de la qualité/du luxe (32%) et compte à l'avenir davantage faire ses courses online (31%)

4) Enfin, **cette crise sanitaire impactera aussi très profondément les grands arbitrages des consommateurs** et aura donc des conséquences sur l'épargne vs la consommation ainsi que sur les orientations de logement des Français : 1 Français sur 2 (52%) assure ainsi qu'il dépensera (encore) moins et épargnera (encore) plus ; 1 sur 4 (24%) augmentera la part de son budget liée à son logement et 1 sur 6 (16%) ira même jusqu'à changer de résidence principale pour avoir plus d'espace !

L'œil de l'expert : Patrick Raffort, Président de la FG2A (1/2)

Cette crise inédite va bouleverser les comportements et les attentes des consommateurs et nécessite une adaptation de tous les acteurs, et notamment des assureurs

Toutes les crises qu'elles soient financières ou sanitaires ont des répercussions importantes sur les populations et apportent leurs lots d'incertitudes.

Celle que nous vivons aujourd'hui n'est pas différente : aux préoccupations sur le présent (la maladie est toujours présente), elle ajoute une grande incertitude sur l'avenir. En effet, tous les analystes économiques nous prédisent une crise économique pire qu'en 2008 avec des conséquences majeures sur les ménages. Assez logiquement, notre baromètre « Conso 360 » montre que les Français en ont bien conscience et se disent très inquiets sur leur avenir économique : 57% craignent une perte de revenus et 34 % craignent même de perdre leur emploi.

Ces anticipations négatives vont mécaniquement se traduire par une baisse de la consommation et sans doute par des changements comportementaux majeurs. Les effets induits seront peut-être temporaires, mais ils peuvent aussi être beaucoup plus profonds car cette crise semble bouleverser les certitudes des Français sur la consommation (acheter local), sur l'emploi, sur le logement (changement ou non) sur leur confiance dans l'avenir. D'ailleurs, signe que ces changements peuvent s'inscrire dans le long terme, ce sont les jeunes (25/34 ans) qui sont les plus inquiets sur leur avenir (tant sur leur logement que sur leur emploi) et qui comptent le plus modifier leurs comportements à l'avenir.

L'œil de l'expert : Patrick Raffort, Président de la FG2A (2/2)

Cette crainte pour l'avenir incite 52% de nos concitoyens à vouloir épargner encore plus et nombre d'entre eux (25%) à se dire prêts à souscrire des couvertures d'assurances afin de pouvoir amortir les risques économiques qu'ils anticipent pour eux-mêmes, et principalement la perte d'emploi.

Les assureurs vont devoir se pencher sur ces sujets, car aujourd'hui il est très difficile de souscrire des garanties chômage ou des garanties pertes de revenus. Certes, il en existe, mais les conditions d'accès sont contraignantes (nature du contrat de travail, âge, secteur d'activité) et limitent leur développement. Sans oublier tous les travailleurs non-salariés pour qui, il sera également nécessaire de rendre plus accessibles les assurances.

Le marché de l'assurance doit prendre en compte les inquiétudes et accompagner au mieux celles-ci, le coût des garanties sera certainement élevé, mais la demande est aujourd'hui bien présente.

A nous de savoir répondre à cette nouvelle demande des consommateurs.

Patrick Raffort



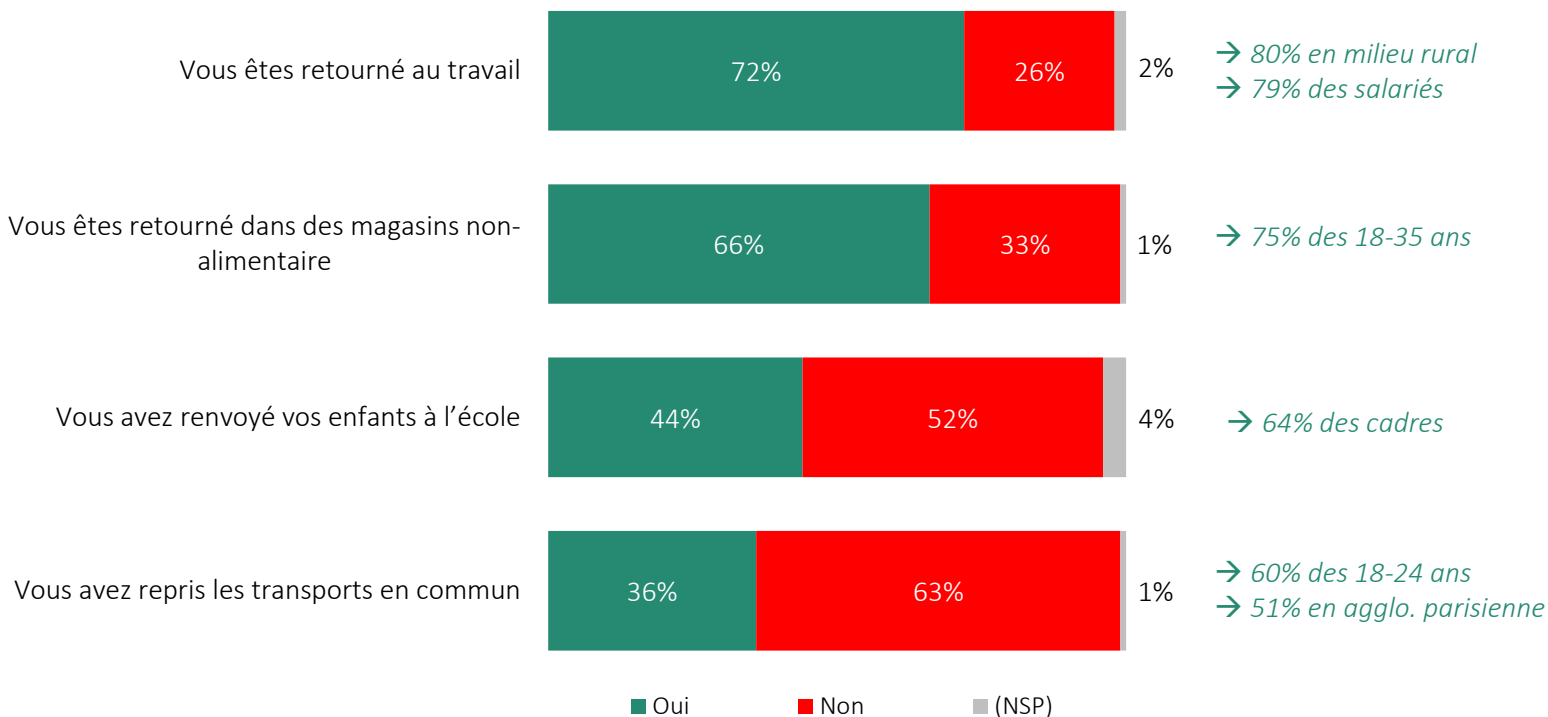
Résultats du sondage

Depuis 1 mois de déconfinement, le confinement a tout de même produit ses effets : les trois-quarts des actifs (72%) sont retournés au travail et les deux-tiers de consommateurs (66%) sont retournés faire du shopping. En revanche les usagers des transports et les écoliers boudent toujours la reprise



Depuis le déconfinement ...

Après des personnes concernées



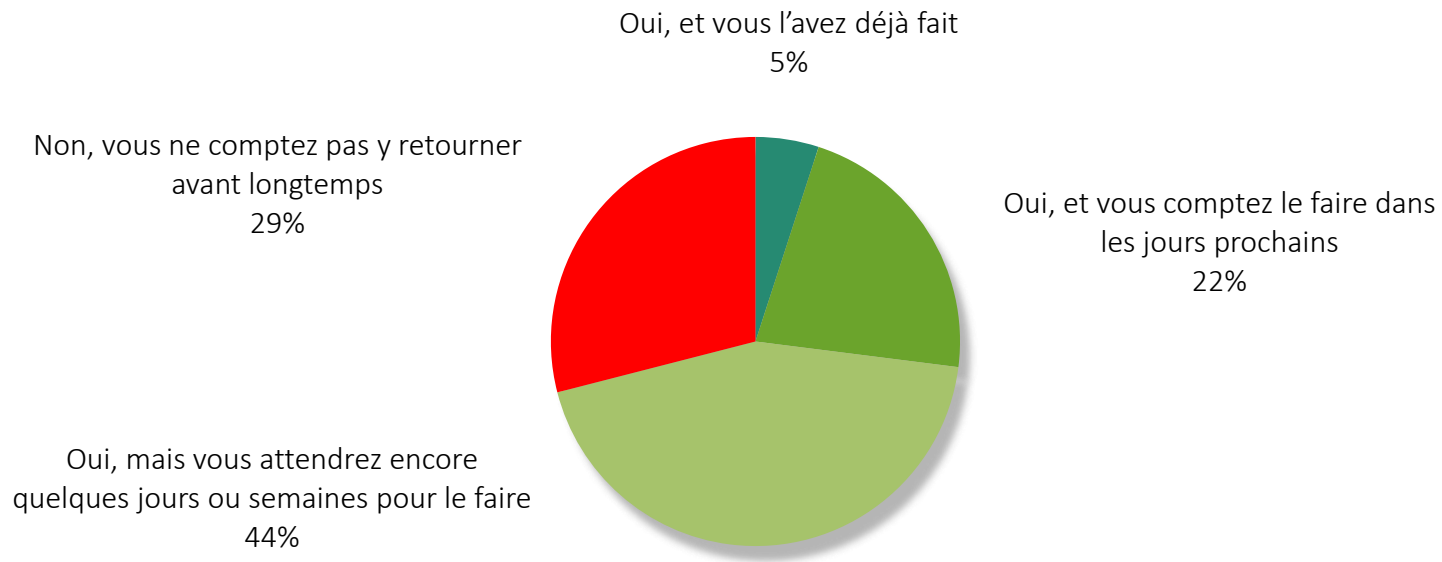
Mais les Français ont hâte de reprendre la vie normale : 71% assurent qu'ils vont bientôt retourner dans les lieux publics comme les cinémas, les salles de spectacles et les salles de sport



Et pensez-vous que vous retournerez dans des lieux publics comme les cinémas, les salles de spectacles réunissant peu de monde et les salles de sport ?

ST Oui : 71%

- 80% des étudiants
- 78% des 25-34 ans



En revanche, la réouverture des bars et des restaurants est plébiscitée : pour 3 Français sur 4 (74%) c'était une bonne décision



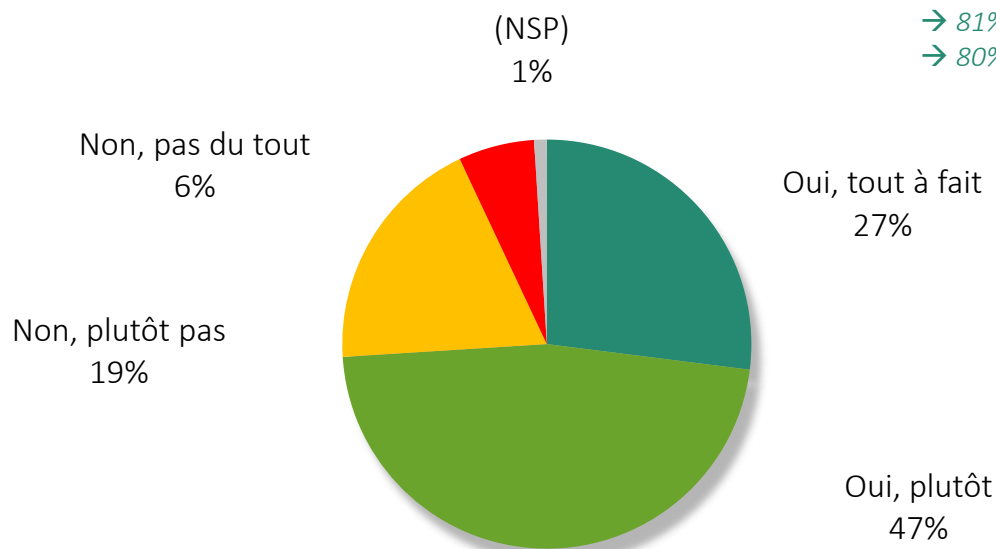
Diriez-vous que la réouverture des bars et des restaurants sans restriction partout en France, annoncée par le président de la République le 14 juin dernier est une bonne décision ?

ST Non : 25%

→ 34% des 35-49 ans

ST Oui : 74%

→ 84% des cadres
→ 81% des hommes
→ 80% des 65 ans et +

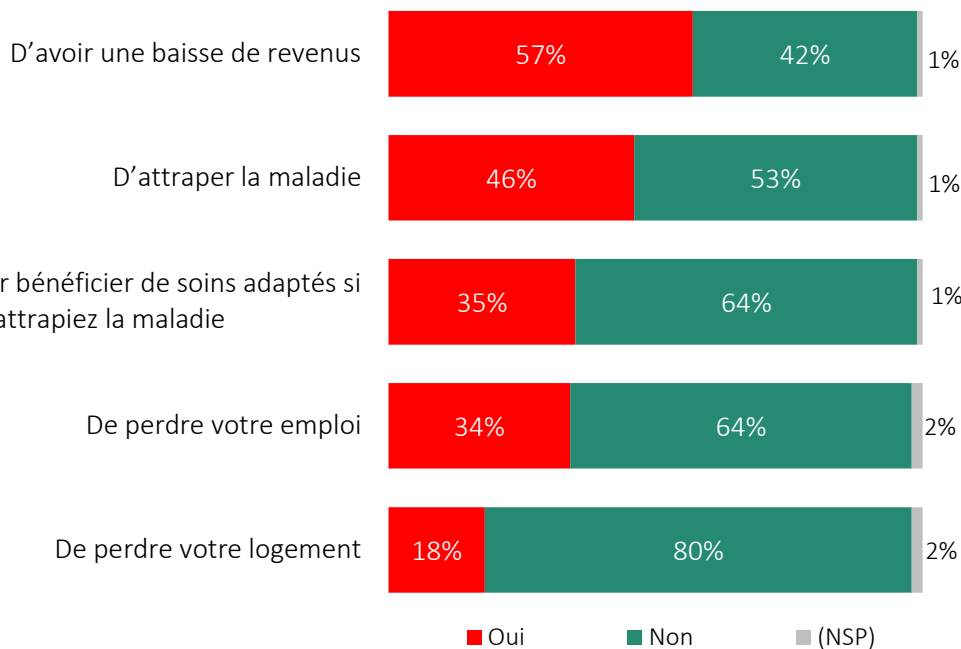


« La France a peur » ... 7 Français sur 10 ont « peur » à cause de cette crise.
Leurs peurs concernent aussi bien les conséquences du Covid sur leur santé (53%) que sur leur emploi ou leurs revenus (47%)



Vous personnellement, avez-vous peur ...

Auprès des personnes concernées



**ST Au moins une crainte :
71%**

ST Au moins une crainte liée à la santé : 53%

ST Au moins une crainte liée à l'emploi/aux revenus : 47%

Le président de la République n'est pas parvenu à rassurer les Français sur l'avenir de la situation économique du pays : près des trois-quarts (73%) n'ont pas été rassurés par ses annonces



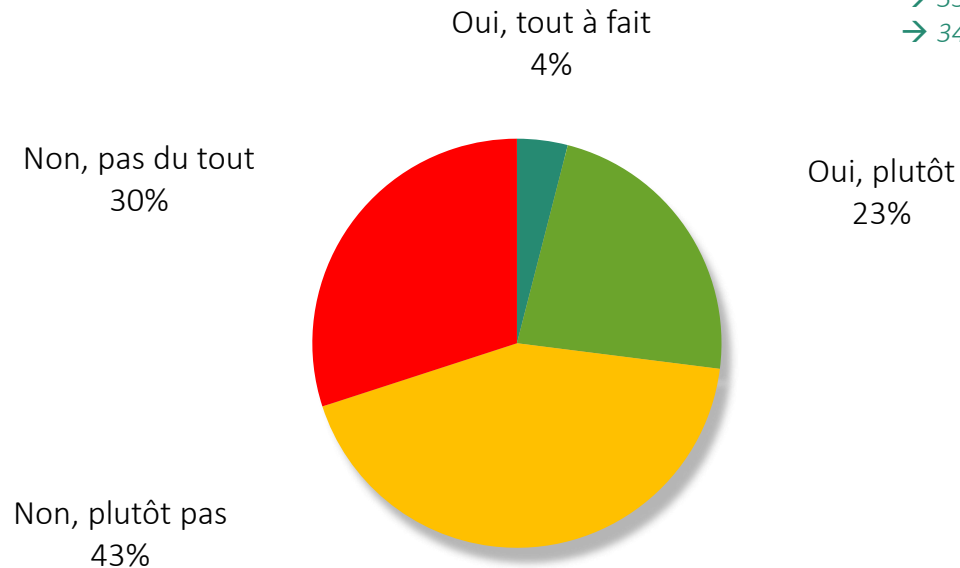
Dans son allocution du dimanche 14 juin, le président de la République a souhaité rassurer les Français sur l'avenir de la situation économique de notre pays. Vous personnellement, vous a-t-il rassuré ?

ST Non : 73%

- 82% des 35-49 ans
- 80% en milieu rural
- 78% des CSP-

ST Oui : 27%

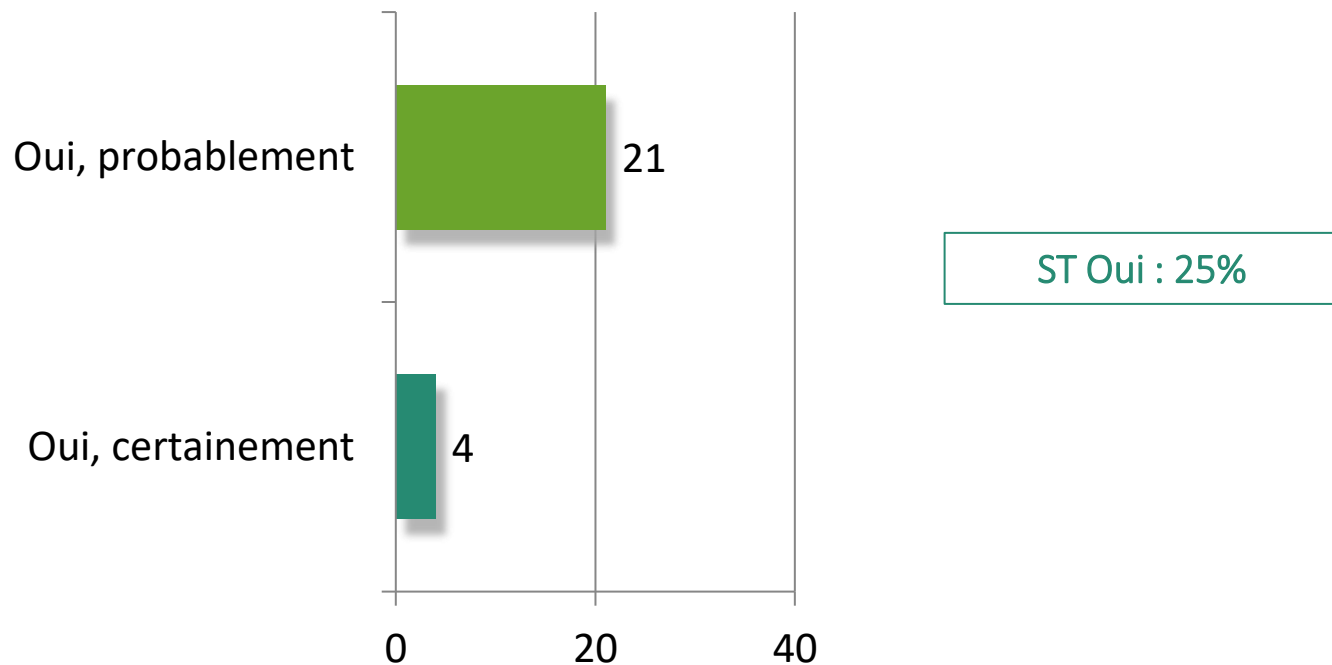
- 41% des 18-24 ans
- 35% des cadres
- 34% en aggl. parisienne



Un Français sur quatre serait prêt à payer une assurance susceptible de le protéger face aux risques précédemment cités



Et seriez-vous prêt à payer une (ou des) assurance(s) spécifiques susceptibles de vous protéger face à ces différents risques ?



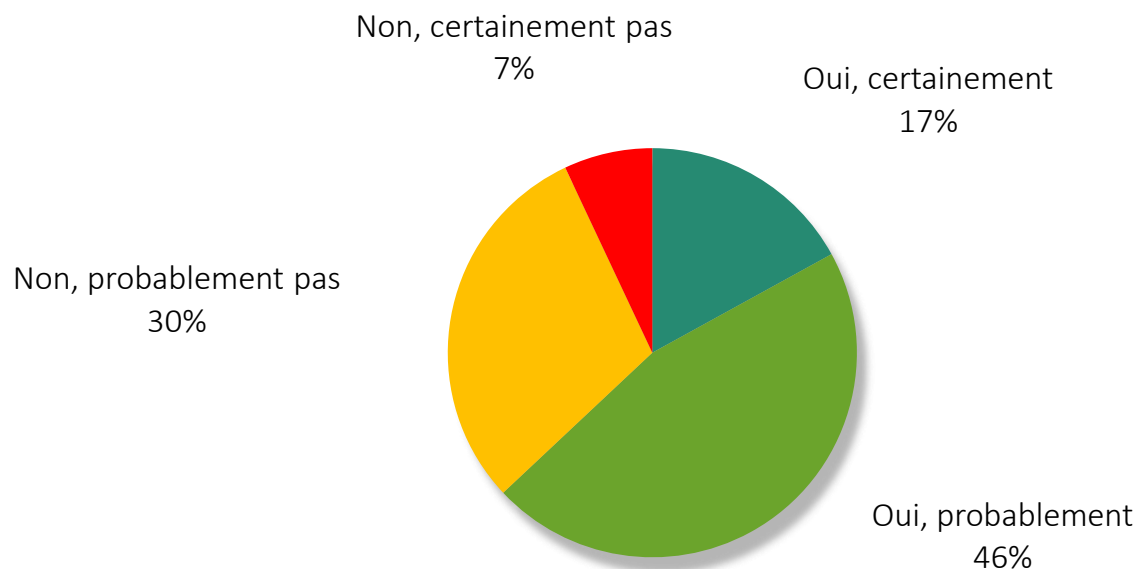
En tout cas, du point de vue de la consommation, il y aura bien un « avant » et un « après » cette crise sanitaire : près des deux-tiers des Français (63%) en sont persuadés



Pensez-vous que cette expérience de la crise sanitaire va modifier votre comportement de consommation ?

ST Non : 37%

ST Oui : 63%



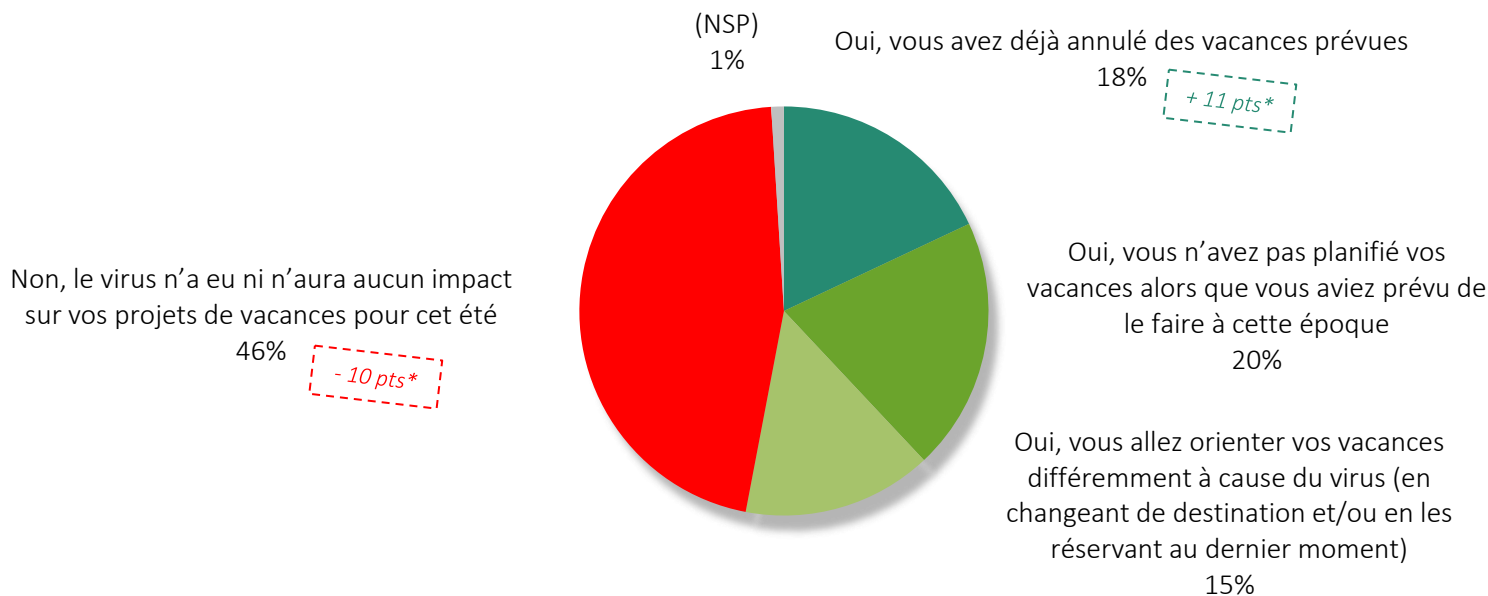
La crise sanitaire a déjà modifié les projets de vacances d'une majorité de Français (53%). Parmi eux, près d'une personne sur cinq (18%; +11 pts depuis le 30 mars) a déjà purement et simplement annulé ses vacances



La crise sanitaire a-t-elle eu un impact sur vos projets de vacances pour cet été ?

ST Oui : 53%

➤ Rappel mars 2020* : 43%



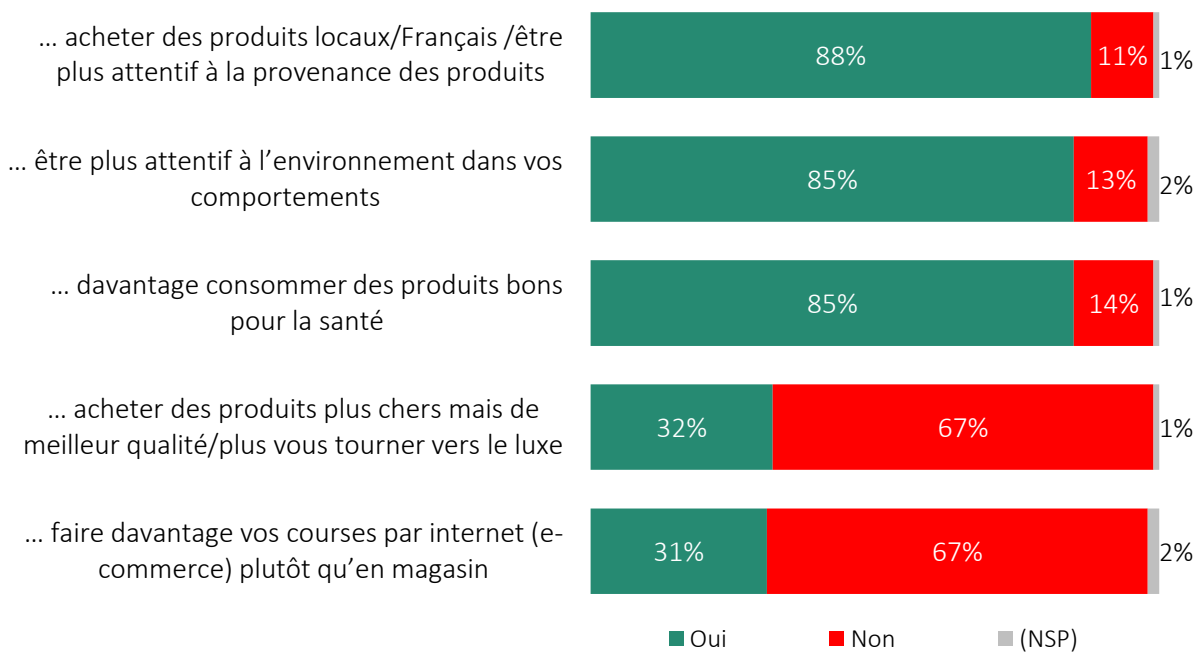
* Baromètre conso 360 Odoxa pour la FG2A et RTL publié le 30 mars 2020

nombre de comportements de consommation, en les incitant à acheter Français (88%) et à être bien plus attentif à l'impact environnemental (85%) et sanitaire (85%) des produits qu'ils achètent. Un Français sur trois ira même jusqu'à payer plus cher pour avoir de la qualité/du luxe (32%) et compte à l'avenir davantage faire ses courses



A ceux ayant répondu « oui » à la question précédente : **online (31%)**
Comment ? En vous incitant à...

Après de ceux qui pensent que la crise sanitaire va modifier leur comportement de consommation



Cette crise sanitaire impactera aussi très profondément les grands arbitrages des consommateurs : 1 Français sur 2 (52%) assure qu'il dépensera (encore) moins et épargnera (encore) plus ; 1 sur 4 (24%) augmentera la part de son budget liée à son logement et 1 sur 6 (16%) ira même jusqu'à changer de résidence principale pour avoir plus d'espace !



Pensez-vous que cette crise sanitaire modifiera vos choix en termes de dépenses ?

En vous incitant à consommer/dépenser moins et à épargner davantage en vue des éventuelles difficultés économiques à venir

52%

→ 61% des 25-34 ans
→ 58% des CSP+

En vous incitant à augmenter la part de votre budget que vous consacrez à votre logement par rapport à d'autres dépenses (voitures, courses, sorties, vacances...)

24%

→ 33% des 25-49 ans

En vous incitant à changer de résidence principale en optant pour un logement plus grand ou avec un extérieur (jardin/terrasse) quitte à vous éloigner

16%

→ 34% des 25-34 ans

■ Oui