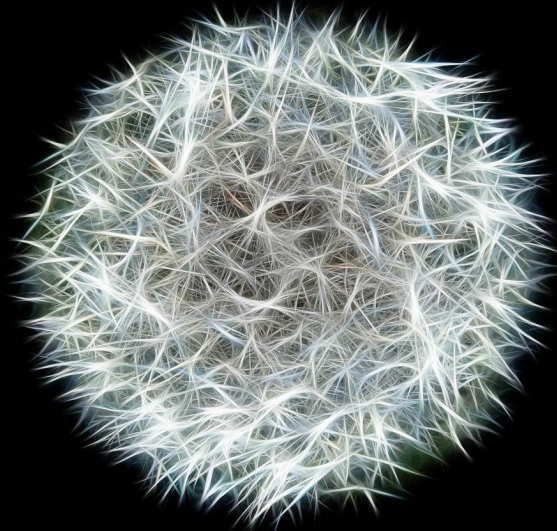


L'OBSoCO



COVID-19 : Le Jour d'après

ABSTRACT - NOTE N°3 du 15 avril 2020



LE JOUR D'APRES

Le Jour d'après, c'est d'abord le lendemain pour les personnes, en France, qui toutes vivent au jour le jour depuis le début de l'épidémie COVID-19, qu'elles soient confinées ou continuent de travailler en première ou deuxième ligne.

Le Jour d'après, c'est aussi le futur d'une société ébranlée dans ses fondements par cette catastrophe et ce bouleversement radical.

Le Jour d'après, c'est donc le nom que L'ObSoCo a donné à un dispositif inédit articulant un suivi quantitatif régulier et une communauté en ligne exceptionnelle de 50 citoyens-consommateurs mis en place pour comprendre si et comment cet événement sans précédent accélère les mutations déjà à l'œuvre dans notre société et nos modèles de consommation.

Le Jour d'après, c'est enfin la philosophie de L'ObSoCo. Nous n'avons pas de certitudes sur ce que sera demain. Mais nous avançons, avec nos grilles de lecture et nos analyses, avec ceux qui soutiennent notre travail et les experts qui contribuent à enrichir notre réflexion, pour mesurer, décrypter et contribuer à anticiper la société de « l'après. »

Chaque semaine, L'ObSoCo fait le point sur l'évolution des comportements, des opinions et représentations. Ce document est un abstract de la note hebdomadaire de 70 pages produite dans le cadre de notre dispositif. Si vous souhaitez y souscrire et bénéficier de nos analyses approfondies, n'hésitez pas à nous contacter.

NOTRE DISPOSITIF

Chaque jour, depuis le 23 mars et pendant 8 semaines, 50 Français sont invités à partager leur ressenti et les moments marquants de leur journée. Nous suivons également leur perception de la situation nationale et internationale, leur rapport au travail, leurs déplacements, la façon dont ils s'approvisionnent, leurs courses et leurs achats, leurs activités et loisirs, leurs relations et interactions avec les autres. Ponctuellement, nous ouvrons également le champ de l'interrogation et des échanges à des sujets moins quotidiens et plus structurels : leur rapport aux acteurs économiques, à la consommation alimentaire, à la consommation responsable, aux valeurs, au temps et aux rythmes de vie, aux modes de vie.

Ces 50 Français ont été recrutés de façon à représenter des profils divers en fonction du genre, de l'âge, des situations familiales, des situations professionnelles (CSP mais aussi indépendants, salariés du public, du privé, personnes continuant à travailler à l'extérieur, télétravailleurs, chômeurs, en chômage partiel ou technique), géographiques.

Les données quantitatives sont quant à elles issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Respondi du 3 au 8 avril 2020, auprès d'un échantillon de 1500 personnes représentatives de la population française de 18 à 75 ans.

Contacts et informations

Philippe Moati

Co-fondateur de l'ObSoCo

p.moati@lobsoco.com

06 81 13 42 44

Nathalie Damery

Présidente de l'ObSoCo

n.damery@lobsoco.com

06 71 55 23 63

Guénaëlle Gault

Directrice générale de l'ObSoCo

g.gault@lobsoco.com

06 48 16 87 06

Abstract

L'INQUIÉTUDE S'INSTALLE ET S'ÉTEND À LA SITUATION ÉCONOMIQUE

Entre ceux qui ont contracté ou pensent avoir contracté la maladie et ceux dont les proches ou connaissances ont été atteints, **ce sont près de 44 % des Français qui ont été directement ou indirectement affectés par le COVID-19**. Une proportion qui augmente de 12 points en quinze jours (à 32% lors de la première vague de cette enquête conduite entre le 18 et le 25 mars). Logiquement, cette proximité croissante avec la maladie continue de nourrir un fort sentiment d'inquiétude face à l'épidémie qui, cependant, connaît un léger recul par rapport à la vague précédente. Pour autant, **la proportion de Français qui ont le sentiment de ne pas être en capacité de se protéger et de protéger leurs proches efficacement s'accroît**, sans doute en lien avec la confusion qui a pu être perçue dans le discours des autorités, notamment sur la question du port du masque.

Qu'il soit mesuré par les fréquences d'occurrence d'états émotionnels positifs ou négatifs ou par le niveau de bonheur déclaré le jour ayant précédé la participation à l'enquête, **l'état psychologique de la population semble légèrement s'améliorer par rapport à la vague précédente**, tout en se situant en deçà des niveaux d'avant le confinement. Si les conditions météorologiques – favorables – jouent à plein pour « se maintenir à flot », l'observation de notre communauté montre cependant que **l'étape de la sidération passée, l'installation dans le confinement suscite une lassitude croissante, voire du découragement**, d'autant plus que régnait jusqu'à présent l'incertitude sur sa durée et sur les modalités du déconfinement à venir (dont nous suivrons dans quelle mesure l'intervention du Président de la République et l'annonce du 11 mai en modifient ou non les paramètres).

Le manque de contacts semble de plus en plus pesant. Ainsi, le temps de reconstitution des liens à distance avec les proches à travers les outils numériques semble en partie révolu. Les relations à distance apparaissent de plus en plus insatisfaisantes/insuffisantes quand elles ne s'articulent pas au présentiel. Le volet quantitatif de notre dispositif montre que cette lassitude se nourrit d'un niveau élevé du sentiment d'ennui. Par ailleurs, **les inégalités de situations sont patentées, selon que l'on est confiné seul ou en famille, avec ou sans enfants en bas âge, que l'on possède ou non un balcon, une maison et un jardin, en ville ou à la campagne**.

Ce faisant, **l'évaluation que les Français font de la gestion de la crise par les autorités se dégrade** : 58 % la considèrent comme mauvaise, soit 9 points de plus qu'il y a quinze jours. Les membres de notre communauté évoquent ce qu'ils perçoivent comme **de nombreuses contradictions dans les discours des autorités**. Ils s'interrogent aussi sur la pertinence du confinement : être contaminé (sans autre gravité) et développer des anticorps n'est-il pas le meilleur des scénarios ? Le virus pourrait-il muter et réduire à néant toutes les mesures prises ? Autant de questions sans réponses qui limitent l'adhésion totale à l'esprit du confinement. Avant l'intervention présidentielle, les participants déploraient également l'évocation du déconfinement selon eux intervenue « *trop tôt, pas réfléchi, pas claire* ». Une perspective qui a donc surtout généré davantage de défiance à l'égard de la prise de parole publique. Ainsi **monte le sentiment de ne pas être guidé solidement vers le chemin de la sortie**. Le revirement du discours sur le port du masque nourrit l'impression de s'être fait duper : « *On nous a menti* ». Et le trouble s'accroît notamment face aux différentes stratégies mises en place par les dirigeants dans le monde. Le sentiment est que nul ne maîtrise la situation, ce qui parfois peut aussi tendre à relativiser quelque peu le mécontentement ou l'incompréhension à l'égard du gouvernement français. Mais les décisions politiques et sanitaires des autres pays, qui n'optent pas pour une politique stricte du confinement, renforcent aussi les craintes de pandémie incontrôlable.

Si la toile de fond reste l'épidémie et les préoccupations sanitaires, la question se pose avec de plus en plus d'acuité de ses propres perspectives professionnelles, de son pouvoir d'achat à court, moyen et long terme, et au-delà, du devenir de l'économie en général. Les perspectives sont unanimement sombres. Les participants redoutent un cataclysme économique majeur encouragé en cela par les comparaisons médiatiques fréquentes avec la crise de 1929. Les craintes que cette perspective suscite sont d'autant plus fortes que, pour 62 % des personnes ayant participé à l'enquête quantitative, est mise en doute l'idée selon laquelle « *les conséquences économiques et sociales de l'épidémie seront amorties en France grâce à la qualité de la protection sociale et de l'intervention publique* ». Si les mesures d'urgence adoptées par le Gouvernement sont perçues par les membres de la communauté comme utiles à court terme, elles ne paraissent pas suffisantes pour constituer de véritables digues protectrices contre la crise économique à venir. Ils s'inquiètent notamment de **l'accumulation des dettes par les entreprises qui risque de peser sur leur solvabilité et du gonflement d'une dette publique qu'il faudrait ensuite rembourser**. Les suites de la crise de 2008 sont dans tous les esprits.

Entre les incertitudes sur l'issue de la crise sanitaire et l'attente d'une déflagration économique, il n'est pas étonnant qu'**une part significative des Français se montrent pessimistes quand ils envisagent les années à venir**. Invités à évaluer de 0 à

10 leurs perspectives d'avenir, 30 % des répondants ont choisi une note inférieure ou égale à 4, 32 % une note supérieure ou égale à 7.

Pour 37 % des personnes interrogées, ce pessimisme se nourrit d'une diminution déjà éprouvée des revenus du foyer. En moyenne, cette baisse de revenus est estimée par les personnes concernées à 25%. Les propos de membres de la communauté confirment que les agents de la fonction publique, les retraités ainsi que les salariés des secteurs en première et deuxième lignes ne se sentent pas financièrement impactés par la crise et expriment un sentiment de sécurité financière relatif à court terme. Logiquement, la probabilité d'appartenir à un ménage ayant subi une baisse de ses revenus est plus forte parmi les répondants confinés en situation d'arrêt de travail (59 %), ainsi que (à 64 %) chez les répondants qui travaillent dans une entreprise de moins de 10 personnes, ce qui inclut les travailleurs indépendants et les petits patrons. Par ailleurs, les salariés encore occupés disent pâtir de la perte de primes, de commissions, de bonus, ou du paiement d'heures supplémentaires. L'inquiétude sur l'évolution des revenus gagne aussi les actifs en télétravail qui expriment le sentiment d'avoir une épée de Damoclès au-dessus de leur tête.

25 % des personnes ayant participé à l'enquête se disent inquiètes par la perspective de la perte de leur emploi ou de celui d'un autre membre de leur foyer, une crainte qui affecte un actif sur trois travaillant dans une très petite entreprise.

Le couplage du confinement et de la fermeture des commerces non essentiels avec ce climat d'insécurité économique impacte fortement les comportements de consommation. Outre les économies réalisées, des participants mettent en œuvre une gestion prudente et économe du budget familial pour anticiper une baisse de revenus possible à l'avenir ou amortir une réduction de salaire déjà intervenue.

LES FRANÇAIS, LA CONSOMMATION ET LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Les Français ont en effet basculé, avec la crise, dans un moratoire consumériste sous contrainte. Ainsi les participants de notre communauté disent avoir mis en suspens ou reporté des achats, par **crainte des conséquences économiques de la crise sanitaire mais aussi, et davantage encore, par manque d'envie.** Le contexte actuel semble en effet avoir démobilisé les énergies consuméristes qui apparaissent superflues et inappropriées – tant au niveau pratique/expérientiel (que faire de nouveaux vêtements que l'on ne portera pas ?) qu'éthique et moral (le temps n'est pas à la consommation, l'urgence est ailleurs).

Mais alors que **dans les premiers temps du confinement, les dépenses de consommation se trouvaient très fortement concentrées sur les produits du quotidien et les équipements jugés indispensables à une vie confinée,** l'observation de la communauté semble révéler **une très légère reprise des activités de consommation, pour l'essentiel via les sites de e-commerce.** En effet, à mesure que le confinement s'installe et que l'ennui et la lassitude prennent le dessus, les participants se tournent davantage vers les achats en ligne pour se faire plaisir, la consommation revêtant ici le statut d'un cadeau que l'on se fait à soi-même pour compenser l'ascèse du confinement et/ou se donner des perspectives désirables pour l'après et/ou combler le vide des jours sans fin. Certains mettent ici en avant un geste patriotique, de soutien apporté à l'économie.

Les participants aux orientations consuméristes les plus manifestes, expriment pourtant leur désir et impatience de reprendre leurs habitudes de consommation dès la levée du confinement. A cet égard, interrogés sur ce qui leur manque le plus et qu'ils ont hâte de retrouver « *par goût ou par nécessité* », les répondants à l'enquête quantitative placent le commerce sous ses différentes formes en bonne place, juste après la convivialité des sorties au restaurant ou au café et les activités de loisirs.

Dans cette attente, on observe une légère montée en puissance du e-commerce non-alimentaire. Et celui-ci favorise Amazon qui semble renforcer sa position dominante en apparaissant comme la solution la plus universelle (on y trouve la plus grande gamme possible de produits), pratique, rapide et compétitive. A tel point que des participants pourtant peu habitués aux achats en ligne et peu enclins à se tourner vers Amazon, font appel à ses services, tout en exprimant leur mauvaise conscience d'avoir recours à une entreprise dont ils jugent durement la concurrence déloyale et les pratiques à l'égard de ses salariés.

Parallèlement, **certains des membres de la communauté indiquent s'être engagés dans une consommation délibérément orientée vers le local, les petits commerçants et le direct producteur en circuit court.** Et déclarent avoir l'intention d'intensifier ces pratiques à l'issue de la crise. Nombreux sont ceux qui en appellent d'ailleurs à la relocalisation de la production et de la consommation une fois la crise passée.

Enfin, **une minorité de participants profite de la frugalité contrainte** à laquelle les sociétés confinées sont exposées **pour passer à une frugalité choisie** en adoptant positivement des modes de vie et de consommation plus sobres et résilients.

S'agissant plus spécifiquement de cette consommation alimentaire, le contexte de crise sanitaire et de confinement a en effet induit une modification de la répartition des dépenses des Français. Une réorientation qui profite en premier lieu aux supermarchés (le circuit le plus fréquenté), aux circuits de proximité et, mais aussi, au e-commerce alimentaire (drive et livraison à domicile) qui recrute à cette occasion de nouveaux clients. 19 % des Français ayant participé à l'enquête ont déclaré avoir effectué au cours de la semaine écoulée des achats alimentaires en drive, 10 % avoir commandé en ligne pour être livrés à domicile. Les hypermarchés, déjà touchés par la baisse des achats non-alimentaires, sont les victimes de ces arbitrages. Les personnes qui avaient l'habitude de fréquenter les hypermarchés mais qui y ont renoncé justifient le changement de leur comportement avant tout par la peur de la contamination et le risque d'être verbalisé en se rendant dans un commerce trop éloigné de leur domicile. Le désir de soutenir le petit commerce de quartier est mis en avant par la plupart des répondants.

Le contexte favorise d'ailleurs une amélioration sensible de la confiance dans la grande distribution alimentaire. 76 % des répondants s'accordent sur l'idée que, dans le contexte de la crise sanitaire, celle-ci remplit une véritable « *mission de service public* ». Le niveau de confiance dont sont créditées les enseignes de la grande distribution est d'ailleurs en nette amélioration par rapport à ce que nous mesurons avant le confinement. 62 % des Français interrogés disent leur faire confiance (mais seulement 7 % « tout à fait »). A titre de comparaison, en novembre 2019, seulement 37 % des personnes interrogées affirmaient avoir confiance dans les enseignes de la grande distribution.

Mais cette embellie pourrait faire long feu. Alors que le budget alimentaire des Français s'accroît naturellement en raison du confinement (de l'ordre de 10 % selon l'INSEE), **une large fraction des Français a le sentiment d'être victime d'une double peine.** 62% constatent que les promotions sont moins nombreuses qu'en temps normal et 42 % des personnes interrogées ont le sentiment que les prix pratiqués par les grandes surfaces alimentaires ont eu tendance à augmenter, pour 30 % seulement s'agissant des épiceries et superettes. Un constat qui ne corrobore pourtant pas les relevés de prix effectués par les sociétés de panels.

Finalement, la grande distribution est perçue comme la « grande gagnante » de cette situation de crise, ce qui la met en situation de dette. A l'égard de ses salariés d'abord dont l'exposition au virus dans des conditions précaires est souvent décriée et qui suscitent empathie et reconnaissance, mais aussi à l'égard des petits producteurs et de la société dans son ensemble. Il existe ainsi une attente latente pour que, à l'heure du déconfinement, et alors que la crise économique aura fait suite à la crise sanitaire, la grande distribution fasse montre de solidarité et joue un rôle actif dans l'effort de relance.

L'INCERTITUDE À L'ÉGARD DES VACANCES

Les membres de la communauté expriment un sentiment de malaise à parler des vacances d'été. Ils font état d'une forte réticence à concevoir des projets au regard de l'incertitude qui actuellement occupe leur esprit.

Seulement 40 % des Français interrogés dans l'enquête quantitative sont en mesure d'affirmer qu'ils comptent partir en vacances cet été. Ce chiffre est cependant à relativiser par le fait que le taux de départ en vacances d'été des Français se situe généralement un petit peu en dessous de 50 %. 38 % des personnes interrogées affirment à l'inverse qu'elles ne partiront pas. Parmi elles, 24 % en ont l'habitude. Il reste donc **13 % - soit plus d'un Français sur dix - qui déclarent qu'ils ne partiront pas en raison des incertitudes liées à la crise sanitaire.**

Les propos des membres de la communauté soulignent la diversité des incertitudes qui planent sur les vacances : date et modalités du déconfinement, possibilités de déplacement, en particulier vers l'étranger, craintes sur l'évolution du pouvoir d'achat, incertitudes sur les conditions de remboursement en cas d'annulation... Il n'est donc pas étonnant que 22 % des personnes interrogées déclarent ne pas avoir encore pris leur décision, ce qui crée une marge de manœuvre pour atteindre un taux de départ proche de celui des années précédentes. 9 % des répondants affirment qu'ils ont ou pourraient modifier leurs projets de vacances. Les directions dans lesquelles ils envisagent de redéfinir leurs projets rejoignent les dires des participants à la communauté : en France, moins loin, dans la famille ou chez les amis. Se combinent ici la recherche de garanties sanitaires, la volonté de dépenser moins, le souhait de soutenir l'économie nationale, et le désir de retrouver le temps partagé avec ses proches.

CONCLUSION

Alors que la crise s'installe et que les perspectives économiques s'assombrissent, il demeure très difficile d'entrevoir comment cette épreuve aura modifié durablement le rapport des Français à leurs modes de vie et, plus généralement, leurs visions du monde. Le matériau rassemblé par notre dispositif d'observation incite cependant à hasarder plusieurs hypothèses.

Il est souvent dit qu'il y aura un avant et un après, que « rien ne sera plus comme avant », et notamment au plan des modes de vie et de consommation. Ceux-ci ont en effet été massivement affectés par les contraintes nées du confinement.

Si cette expérience de la décroissance contrainte dans un temps suspendu est sans doute propice à la réflexivité et aux remises en cause des comportements routiniers, il est loin d'être sûr que la sortie de la crise s'accompagnera de changements radicaux. Les faveurs dont bénéficie aujourd'hui le commerce de proximité et la perte de fréquentation dont souffrent les hypermarchés sont pour l'instant bien plus des conséquences d'une adaptation aux contraintes qu'une évolution des valeurs. De même,

alors que l'état de sidération dans laquelle la population a été plongée dans les premiers temps du confinement a clairement affecté la libido consumériste, on la sent poindre à nouveau auprès d'une partie de la population. Pour autant, il semble que certaines remises en cause fondamentales soient à l'œuvre pour une petite part de la population qui avait déjà entamé des trajectoires de transformations que la crise pourrait renforcer. Pour d'autres, il s'agit surtout de déclarations d'intention. Au-delà des dynamiques individuelles, les changements importants - si changements il y a - ne pourront à l'évidence s'actualiser sans puissants prolongements collectifs dans une économie dont la production reste *de facto* globalisée.

Un front semblait s'être constitué en début de crise face à l'adversité qu'illustre notamment un certain recul de la défiance à l'égard des acteurs politiques et économiques. Cependant et à mesure que la crise perdure, celui-ci semble se déliter. L'adhésion à la manière dont les autorités gèrent la crise s'étiolle, les critiques s'aiguisent. Et l'on commence à voir se répandre les propos sur l'impact inégal de la crise, moins (pour l'instant) entre les composantes de la population qu'entre la population et les grandes entreprises qui profiteraient de la situation, soit parce que leur activité se trouve tirée par le contexte, soit qu'elles bénéficient d'une intervention publique conduisant à mutualiser les pertes. Cette posture s'exprime de manière particulièrement claire à l'égard des acteurs de la grande distribution. Le monde de la grande entreprise, déjà passablement décrié avant crise, serait en train de contracter une forme de dette à l'égard de la société. Il sera donc attendu en première ligne pour faire face aux conséquences sociales de la crise économique qui vient.

Le contexte semble même de nature à relancer la vague de contestation qui avait porté le mouvement des « gilets jaunes ». Dans l'enquête quantitative, les personnes qui se déclarent « gilets jaunes » et, parmi elles, plus particulièrement celles qui ont pris part à la mobilisation, se sont souvent distinguées de manière tranchée de l'ensemble des répondants par l'exacerbation de certaines orientations générales : plus que la moyenne des Français, ils craignent d'être affectés par le chômage, ils s'inquiètent quant à l'évolution des revenus de leur foyer, ils constatent la hausse des prix dans la grande distribution, ils anticipent un état de pénurie alimentaire, et condamnent de manière quasi-unanime la manière dont les autorités gèrent la crise. Par ailleurs, ils affichent un niveau de bonheur et une balance des affects plus défavorables que l'ensemble des Français. Or il convient de rappeler que la somme des personnes se déclarant « gilets jaunes » et de celles qui disent soutenir le mouvement continue de rassembler quelque 60 % de la population...

Au-delà des grands soirs incertains, ce dont la crise est susceptible d'accoucher pourrait donc être en tout cas l'approfondissement d'une double fracture :

- **La fracture au sein de la population entre, d'une part, une avant-garde désireuse d'accélérer la transition écologique et engagée dans une logique de sobriété et, d'autre part la majeure partie de la population qui demeure attachée au modèle de l'hyperconsommation.** Cette fracture peut en recouvrir une autre entre des Français – plutôt en haut de l'échelle sociale – relativement protégés des effets de la crise ou, à tout le moins, disposant des moyens d'y faire face, et les autres pour lesquels la crise sera d'autant plus cruelle qu'elle est vécue dans des conditions matérielles déjà difficiles et pour qui la consommation constitue une valeur importante.
- **La fracture entre une large partie de la population et les « élites » politiques et économiques, fracture qui risque de s'intensifier à mesure que la situation économique se dégradera et que la question du pouvoir d'achat se reposera,** en des termes beaucoup plus dramatiques qu'au moment de la naissance du mouvement des « gilets jaunes ». Lorsque la crise économique révélera que les perdants n'ont pas été victimes de la seule fatalité, les conflits de répartition s'imposeront sur le devant de la scène.

Plus que jamais, il importe que les acteurs politiques et grandes entreprises s'assurent que chacun œuvre dans le sens du bien commun et contribue à une répartition juste de l'effort à consentir pour en sortir.

Chaque semaine, L'ObSoCo fait le point sur l'évolution des comportements, des opinions et représentations. Ce document est un abstract de la note hebdomadaire de 70 pages produite dans le cadre de notre dispositif. Si vous souhaitez y souscrire et bénéficier de nos analyses approfondies, n'hésitez pas à nous contacter.

Agnès Crozet – a.crozet@lobsoco.com – 06 65 54 62 69