

LES FRANÇAIS EN 2021

vus par l'Observatoire Sociovision France

Document
préparé
pour



sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

Janvier
2022

Contact Sociovision :
Maryline Nguyen
maryline.nguyen@sociovision.fr

SOMMAIRE

Source:
L'OBSERVATOIRE SOCIOVISION FRANCE

- 01 LES FRANÇAIS DANS LA SOCIÉTÉ DE L'APRÈS COVID
- 02 SANTÉ : VERS PLUS DE PRÉVENTION, DE CONNEXION... ET DE FRACTURES ?
- 03 ASSURANCE : LE TEMPS DES DÉFIS



L'OBSERVATOIRE

L'OBSERVATOIRE

UNE ENQUÊTE ANNUELLE POUR...



ANTICIPER

les changements des consommateurs pour mieux **innover**



DÉTECTER

des tendances porteuses pour **inspirer vos** stratégies



ADAPTER

Vos actions au système de **valeurs de votre public**

MA

Une enquête quantitative annuelle depuis 1975

L'OBSERVATOIRE FRANCE

Un échantillon de 6 000 personnes

Représentatif de la population française âgée de 15 à 74 ans (sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, d'habitat et de région)

Un échantillon très robuste permettant de zoomer sur des cibles pointues

Toutes les dimensions de la vie explorées à 360°

Un questionnaire auto-administré en ligne
~1h30 de questionnaire en tout

Un tronc commun d'une durée de 50 minutes administré aux 6 000 personnes

Des parties sectorielles administrées à un échantillon de 2 200 personnes :

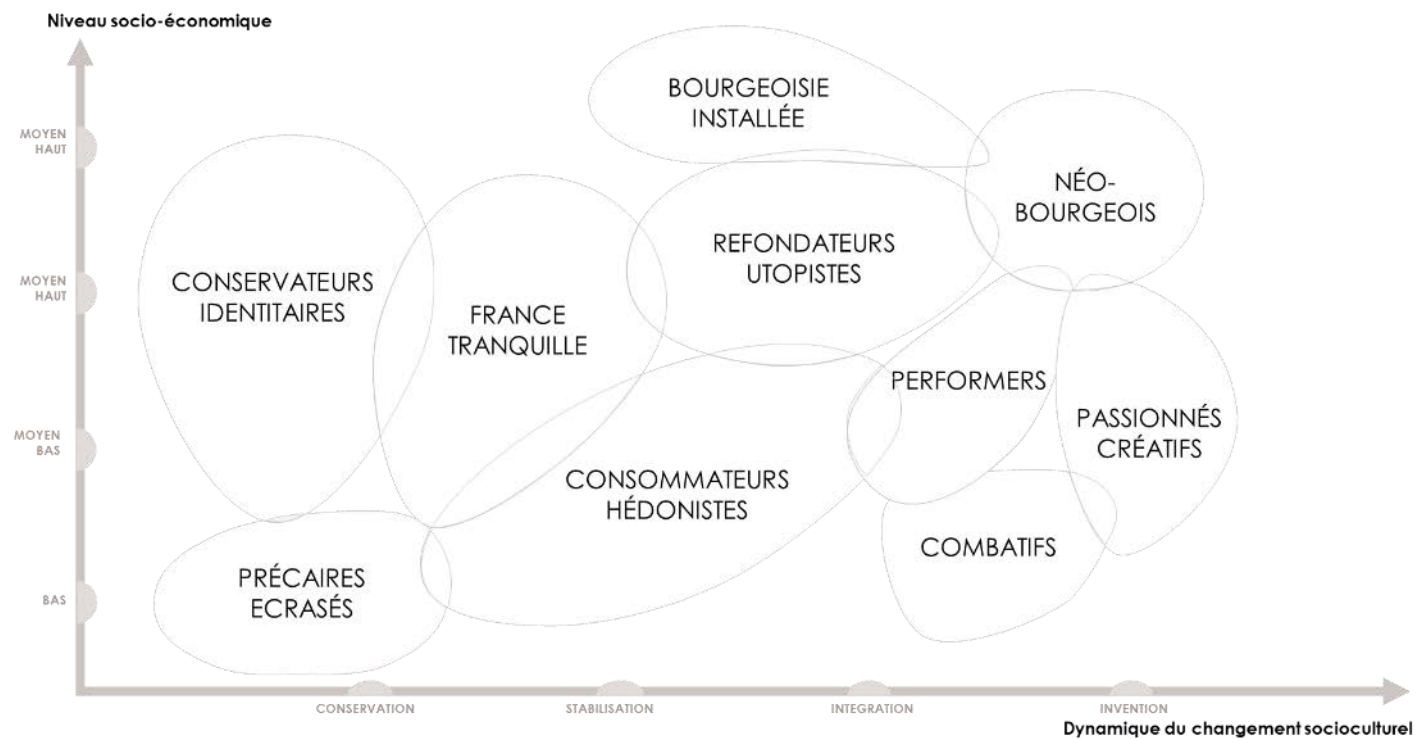
- Alimentation
- Banque / Assurance
- Médias, loisirs et divertissement
- Tech & télécoms
- Santé & bien-être





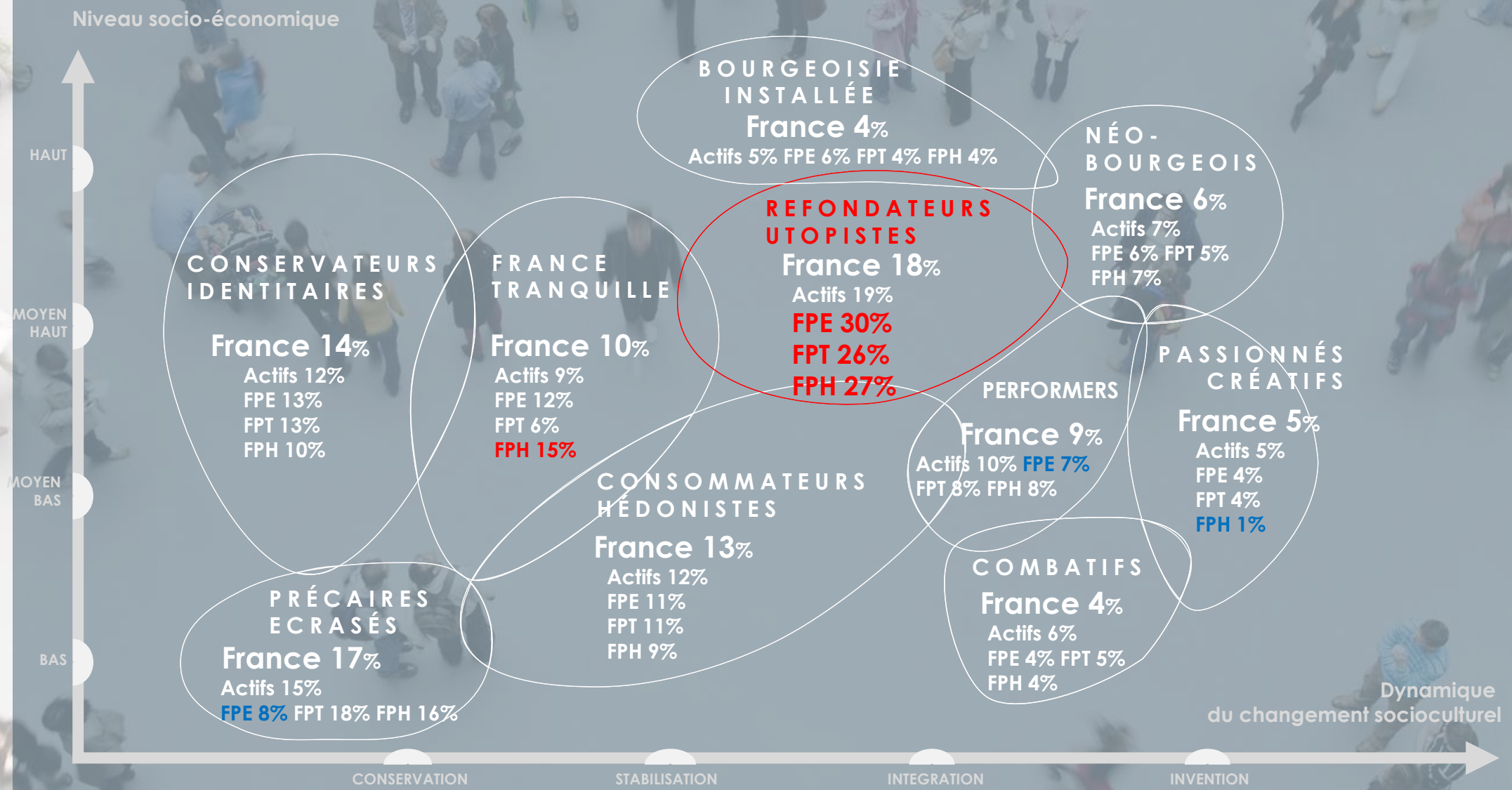
UNE LECTURE SOCIO-CULTURELLE : LES SOCIO-MILIEUX

de la population française qui tient compte des valeurs, des aspirations et des modes de vie.



Les agents de la Fonction Publique sont nettement surreprésentés parmi les REFONDATEURS UTOPISTES, socio-milieu en pointe sur les préoccupations éthiques

Lecture: En 2021, 14% des Français appartiennent au Socio-Milieu 'Conservateurs Identitaires'. 12% des Actifs, 13% des agents FPE, 13% des agents FPT et 10% des agents FPH appartiennent à ce même Socio-Milieu.



Source: Observatoire Sociovision France 2021
Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des actifs

REFONDATEURS UTOPISTES

18% des Français



Un milieu plutôt féminin et aisé, habitant dans les grandes villes, et parmi lequel les retraités sont surreprésentés. Leurs revenus sont dans la tranche moyenne supérieure. 59% sont diplômés du supérieur.

SOCIO-DÉMO

♂	Homme	42%
	♀	Femme
👤	15 à 24 ans	13%
	25 à 34 ans	15%
	35 à 44 ans	24%
	45 à 54 ans	21%
	55 à 64 ans	18%
	65 à 74 ans	10%
📚	Primaire	1%
	BEPC technique	21%
	BAC	19%
	Supérieur	59%
🏠	Agglo Paris	17%
	+100.000	32%
	20 à 100.000	12%
	-20.000	16%
	Rural	24%

Chantres de la responsabilité citoyenne et de la justice sociale, ils ont à cœur d'œuvrer pour une société différente, libérée du joug des marchés financiers, de la dictature de la surconsommation et des inégalités inhérentes au système libéral.

La défense de l'environnement est une de leurs principales batailles. Ils prônent – et pratiquent – **l'alter-consommation**, bien plus pour des raisons idéologiques que pour faire des économies.

Les mots « logos », « marques » et « marketing » sont pour eux **tabous**... ce qui ne les empêche pas d'**aimer acheter** « de belles choses ». Mais ne comptez pas sur eux pour vous l'avouer !

REFONDATEURS UTOPISTES VS. POPULATION TOTALE

Pour que notre société fonctionne mieux, il faut faciliter l'intégration des minorités ethniques (total d'accord) **77% vs 46%**

Je choisis de préférence les produits avec le moins d'emballage possible (total d'accord) **61% vs 52%**

J'évite d'acheter des produits d'une entreprise qui pollue l'environnement (total d'accord) **57% vs 49%**

Faire du bénévolat, consacrer du temps à des activités à caractère social ou humanitaire (activité importante dans mon quotidien) **17% vs 13%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

UNE LECTURE PAR GÉNÉRATIONS

Les principaux marqueurs générationnels



Génération RÉSEAUX SOCIAUX

Nés entre
1991 et 2006

Ils ont entre 15 et 30 ans
et ont grandi avec :

Loft Story (2001)
Facebook (2004)
YouTube (2005)
Uber et Airbnb (2008)
Netflix (2014)
MeToo (2017)



Génération MONDIALISATION

Nés entre
1975 et 1990

Ils ont entre 30 et 45 ans
et ont grandi avec :

La chute du mur de Berlin (1989)
La fin de l'apartheid (1992)
Easy Jet (1995)
L'espace Schengen (1995)
La création de la zone euro (1999)



Génération CRISES

Nés entre
1960 et 1975

Ils ont entre 45 et 60 ans
et ont grandi avec :

Les chocs pétroliers (1973, 1979)
Un million de chômeurs en France
(1976)
Le virus du sida (identifié en 1983)
La récession (1993)



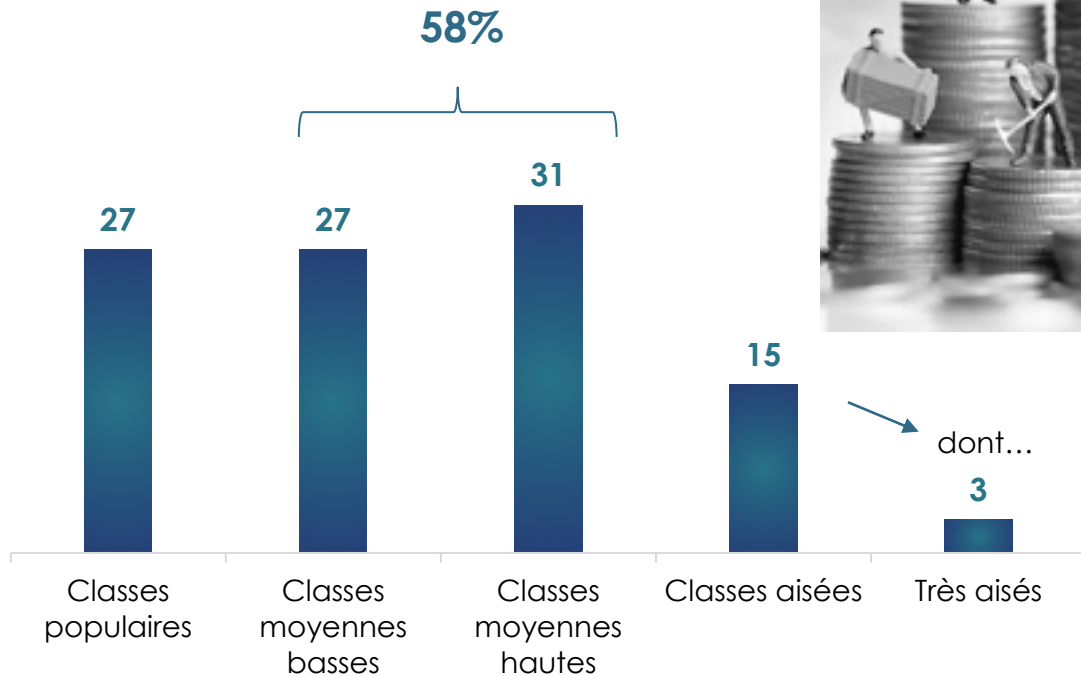
Génération BABY-BOOM

Nés avant
1960

Ils ont plus de 60 ans et ont
grandi avec :

Le 1^{er} homme dans l'espace (1961)
Les 1^{ers} hypermarchés (1963)
La légalisation de la pilule (1967)
Mai 68

UNE LECTURE PAR CLASSES SOCIALES



Les classes moyennes « basses » font **objectivement** partie de la classe moyenne, mais se définissent **subjectivement** « classes modestes ».



Pour évaluer au plus près les différences de niveau socio-économique dans la France de 2021, il faut combiner des dimensions objectives et des dimensions subjectives :

- Le revenu du foyer
 - La situation familiale
- } Classification Insee
- La classe sociale ressentie

SOMMAIRE

Source:
L'OBSERVATOIRE SOCIOVISION FRANCE

01 LES FRANÇAIS DANS LA SOCIÉTÉ
DE L'APRÈS COVID

02 SANTÉ : VERS PLUS DE PRÉVENTION,
DE CONNEXION... ET DE FRACTURES ?

03 ASSURANCE : LE TEMPS DES DÉFIS

01

LES FRANÇAIS DANS LA SOCIÉTÉ DE L'APRÈS-COVID

LES CHANGEMENTS, LES DÉFIS,
LES DOUTES, LES UTOPIES



L'OBSERVATOIRE SOCIOVISION FRANCE,
UN REGARD 360° SUR LES ÉVOLUTIONS DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

VAGUE
2021

AGG ENN DA

01 UNE REPRISE FRAGILE

02 CE QUE LA CRISE SANITAIRE A VRAIMENT CHANGÉ

03 LES FRANÇAIS FACE AUX DÉFIS DU PRÉSENT

04 L'ÈRE DU DOUTE

05 LES FRANÇAIS FACE AU MONDE DE DEMAIN

PARTIE 1



UNE REPRISE FRAGILE



1.1

Un léger regain d'optimisme

Les Français renouent (un peu) avec l'optimisme



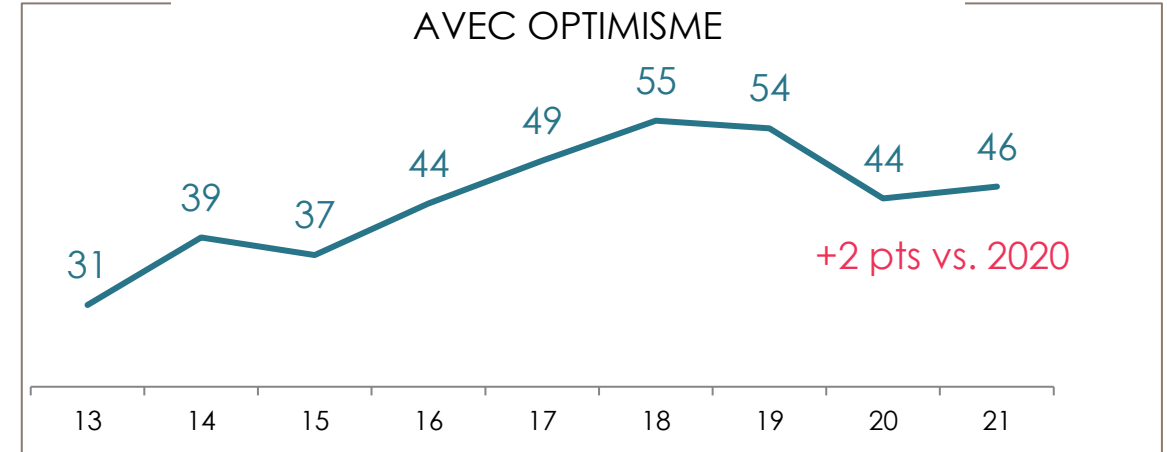
46%

Des Français voient leur AVENIR PERSONNEL avec OPTIMISME DANS LES 12 PROCHAINS MOIS

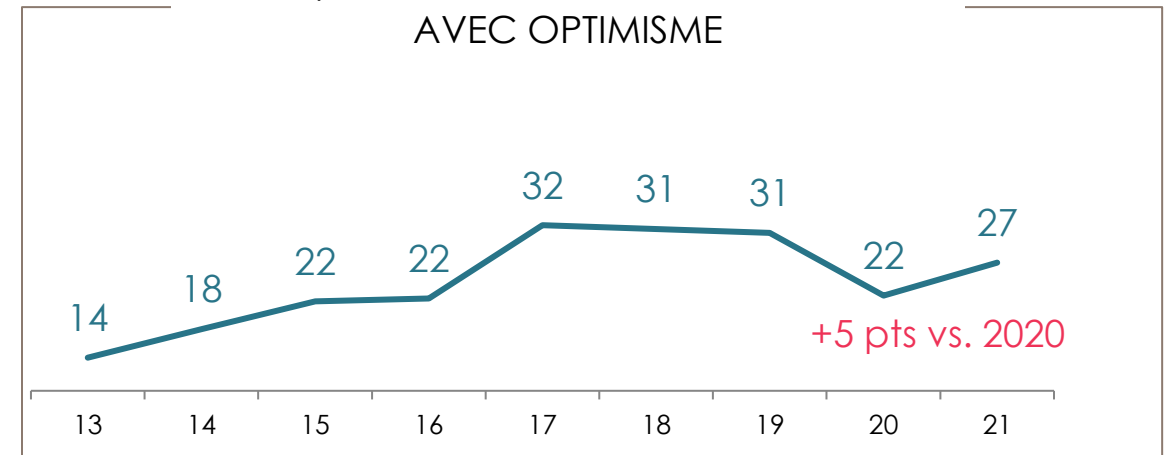
27%

Des Français voient L'AVENIR DE LEUR PAYS avec OPTIMISME DANS LES 12 PROCHAINS MOIS

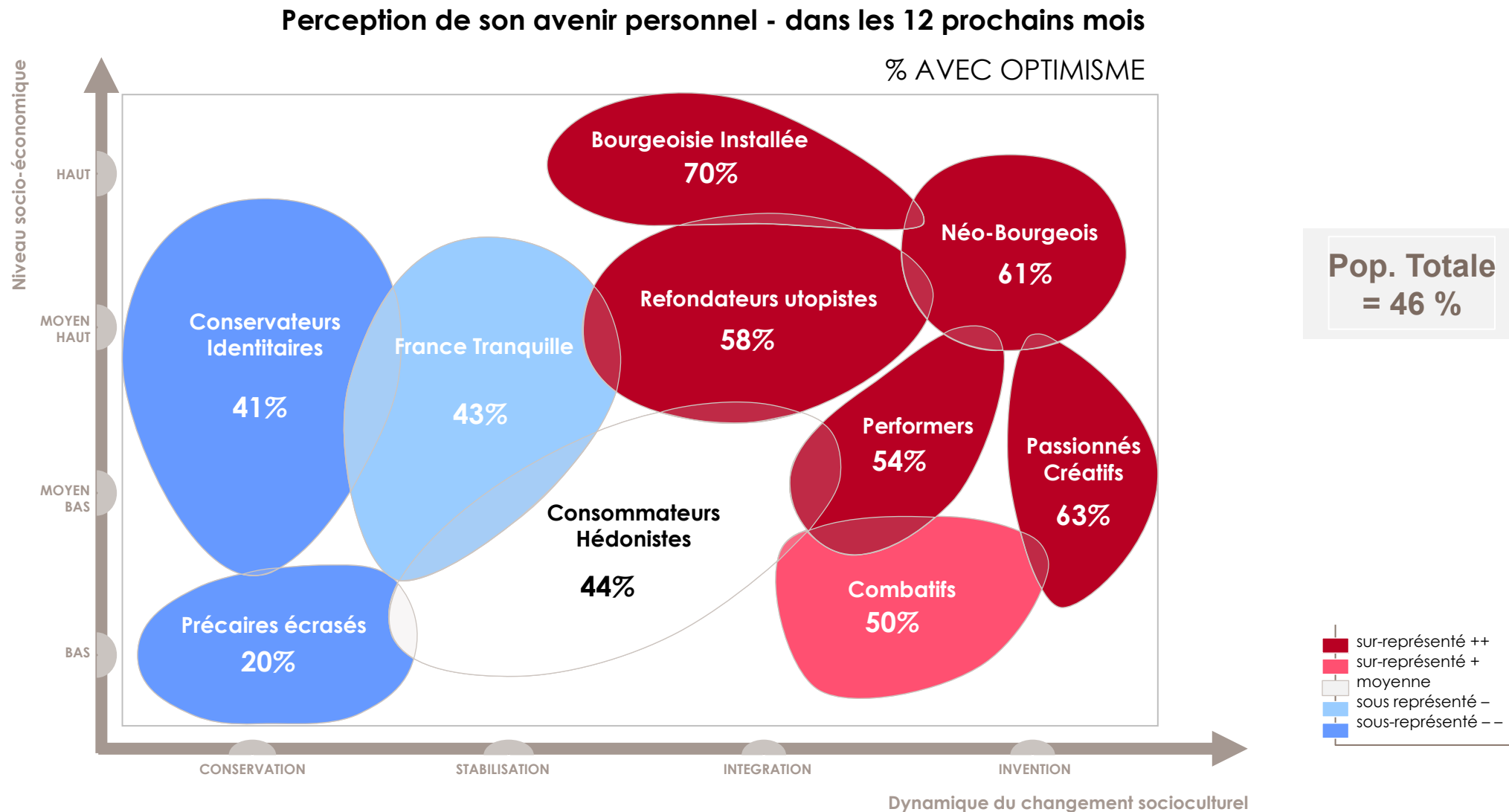
% VOIENT LEUR AVENIR PERSONNEL AVEC OPTIMISME



% VOIENT L'AVENIR DU PAYS AVEC OPTIMISME



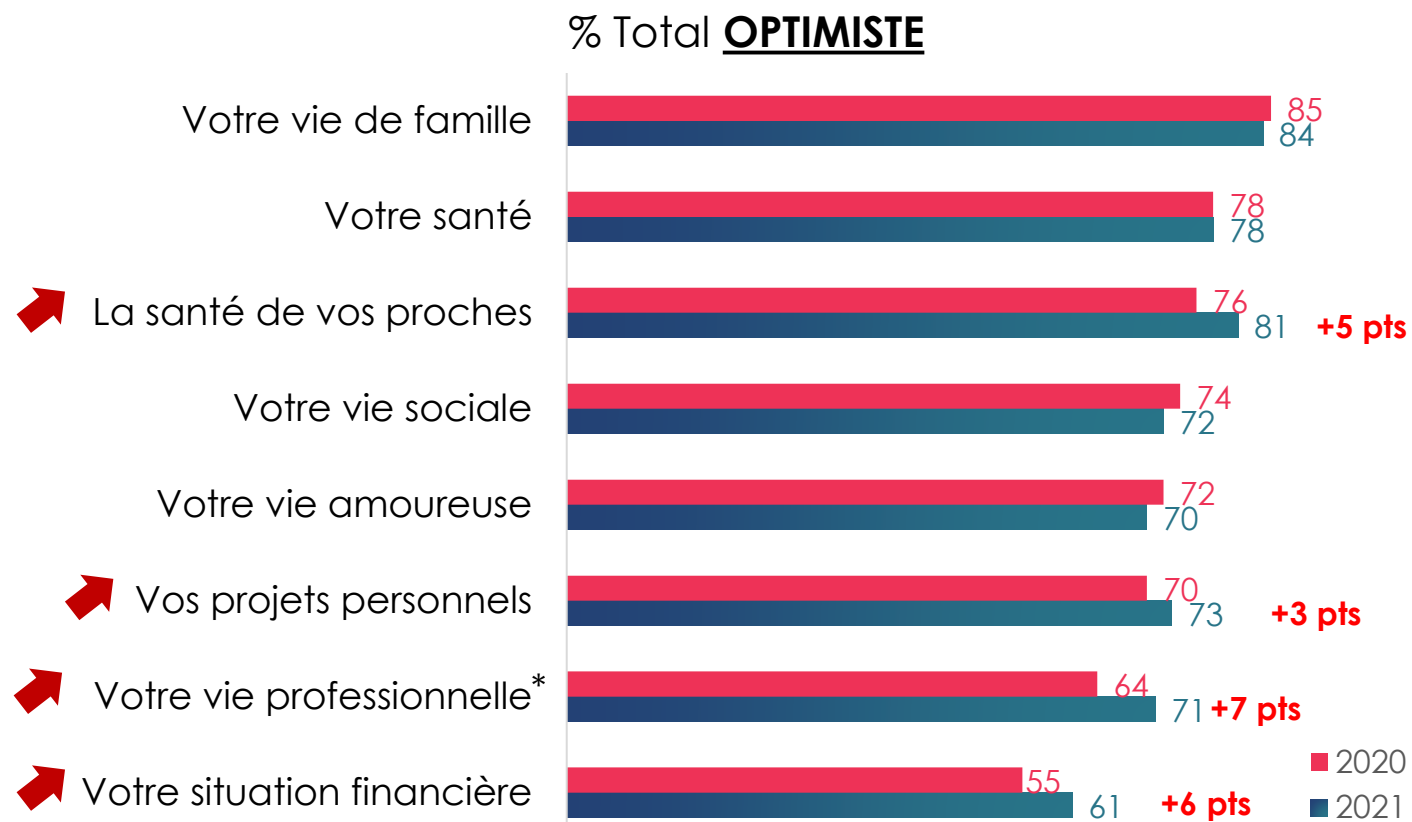
Des niveaux d'optimisme très contrastés selon les milieux





Situation professionnelle, personnelle et financière → le moral remonte

Êtes-vous plutôt pessimiste ou optimiste pour les 12 mois à venir quant à :



* Base actifs

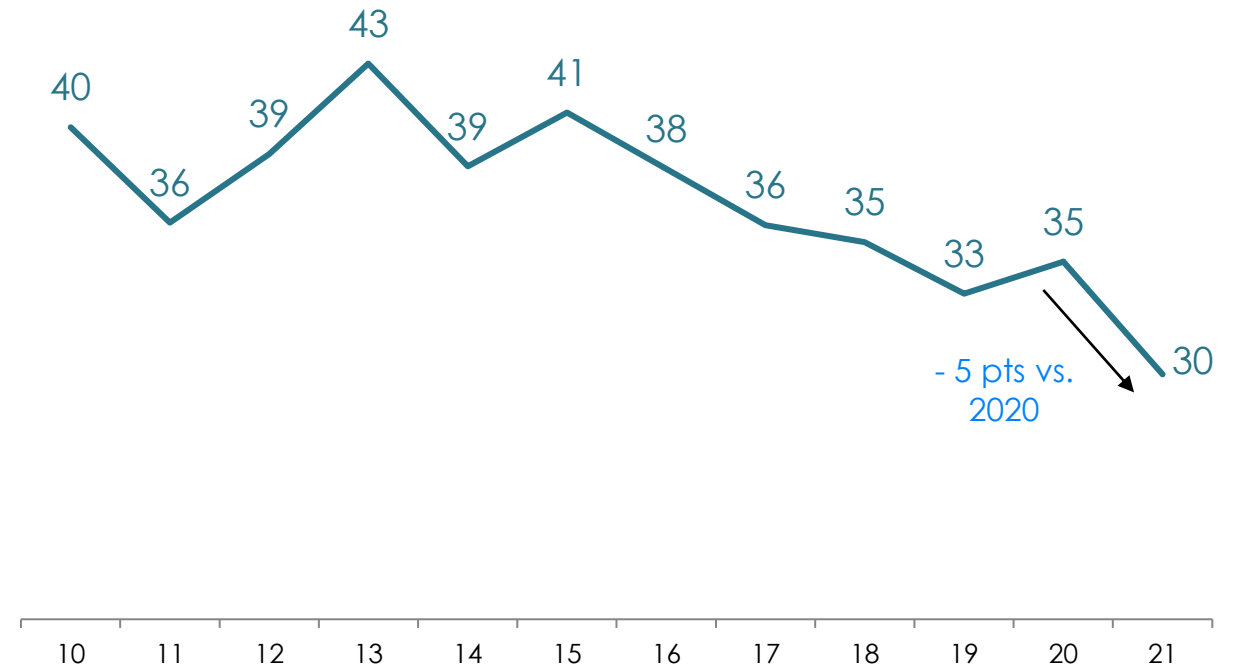
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



Le spectre des faillites s'éloigne → l'emploi paraît moins menacé

% qui considèrent que leur emploi ou leur situation actuelle est **MENACÉ**

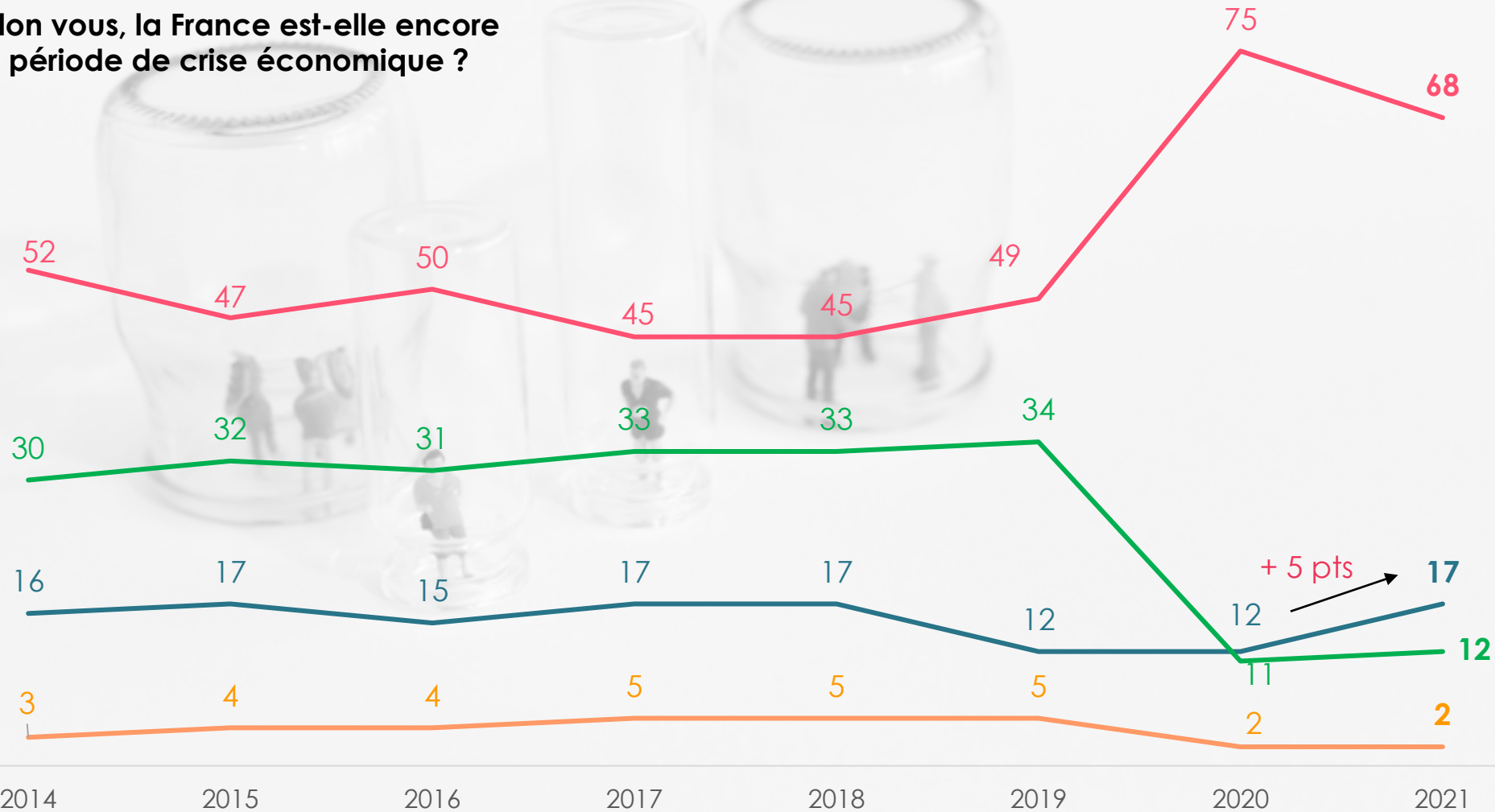


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les Français ne sont pas sortis de la crise, malgré une légère détente

Selon vous, la France est-elle encore en période de crise économique ?



Oui, et cette crise va encore durer longtemps

Oui, mais c'est bientôt fini la reprise s'annonce

On ne peut plus parler de crise, c'est désormais la nouvelle situation de la France

Non, on est sorti de la crise

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La priorité des Français est plus que jamais au plaisir...

Dans les années à venir, j'aimerais profiter de tous les plaisirs de la vie

75% +6pts vs. 2019

15-24 ans : **84%**

Agglo parisienne : **80%**



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

20

...et à la légèreté

Je voudrais prendre la vie de façon plus légère



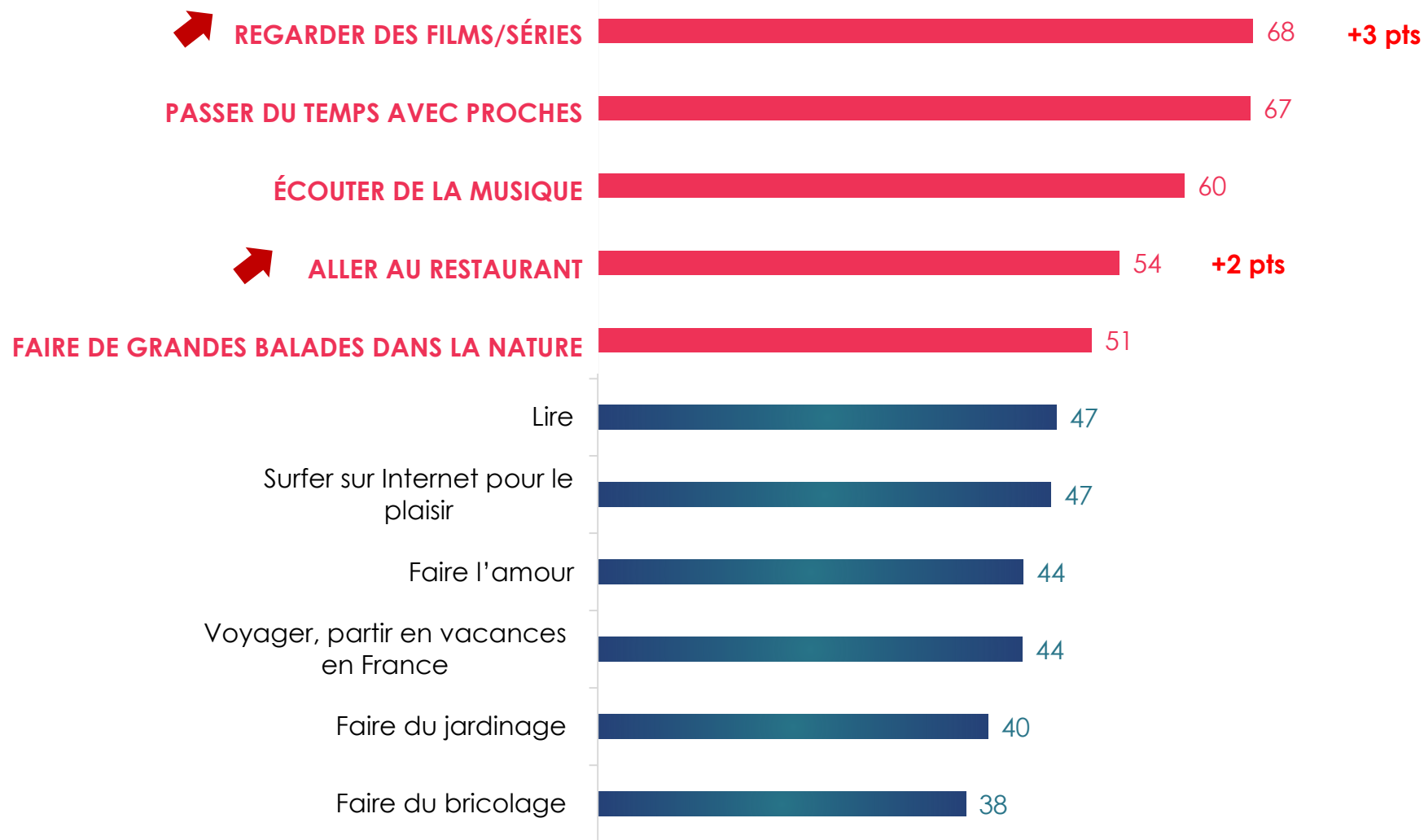
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

LA FRANCE

post-covid est
sous le charme
des séries

**% Aime faire régulièrement
(liste de 28 activités)**



Les activités préférées des Français (suite)

% Aime faire régulièrement



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

UNE SOCIÉTÉ EN QUÊTE D'ÉVASIONS

**% Aime faire
régulièrement**

LES PLAISIRS QUI PROGRESSED

	%	Evol. 2020 vs. 2021
Regarder des films, des séries	68	+3
Aller au restaurant	54	+2
Pratiquer un sport	34	+2
Se promener dans les magasins, les centres commerciaux	30	+2
Jouer à des jeux vidéos	26	+4
Aller dans des parcs d'attraction, des parcs de loisirs	23	+5

En %

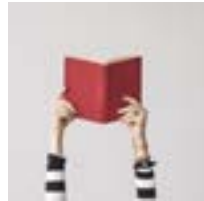
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Une quête d'évasion structurée en partie par l'appartenance sociale

ACTIVITÉS FEDERATRICES : CONTENUS CULTURELS, MOMENTS PARTAGÉS, ACTIVITÉS LUDIQUES ET CRÉATIVES



Films, séries



Lecture



Du temps avec ses proches



Parcs d'attraction, de loisirs



Jeux (jeux vidéo, de société, d'argent)



Musique



Internet pour le plaisir



Balades dans la nature



Photos



Activité artistique ou créative

CLASSES POPULAIRES

**LOISIRS PEU COÛTEUX
MOINS DE SORTIES, MOINS DE VACANCES, MOINS D'ACTIVITÉS SPORTIVES**

- Brocantes, articles d'occasion
- Camping

CLASSES MOYENNES BASSES

ACTIVITÉS LIÉES À LA MAISON, SHOPPING, MOINS DE SORTIES, MOINS DE VACANCES

- Bricolage
- Shopping (magasins, centres commerciaux)
- Camping

CLASSES MOYENNES HAUTES

VOYAGES, SORTIES, DIVERTISSEMENT

- Restaurant
- Voyages en France
- Cinéma
- Concerts, festivals de musique

CLASSES AISÉES

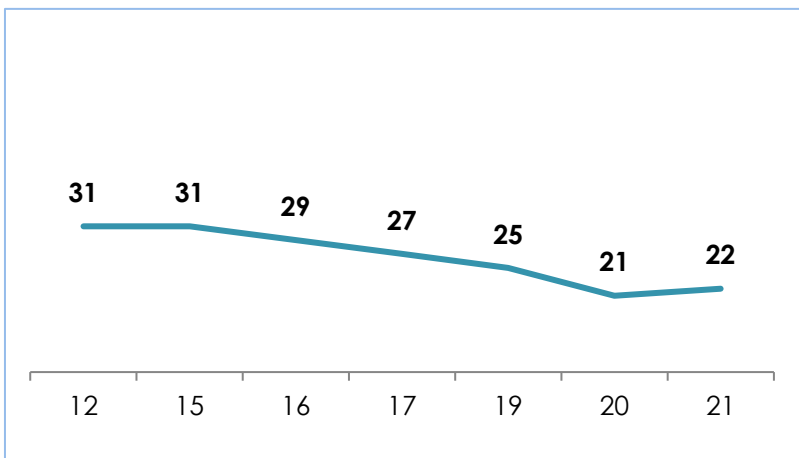
VOYAGES, SORTIES CULTURELLES, SPORT

- Restaurant
- Voyages en France
- Sport
- Cinéma
- Musées, expositions
- Concerts, festivals de musique

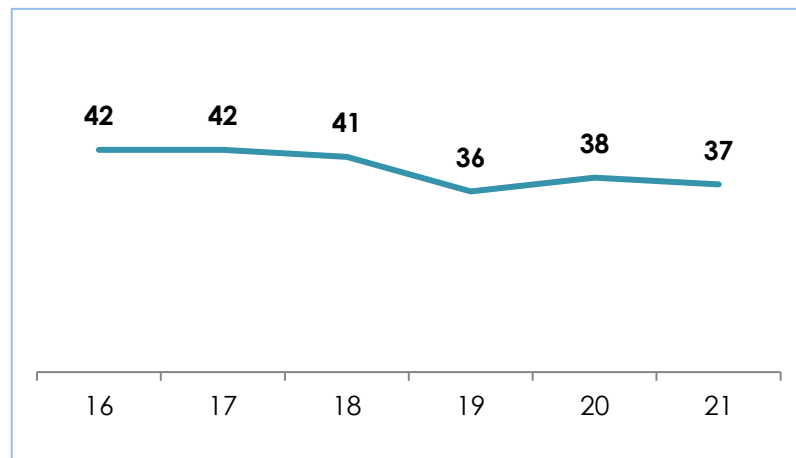


Si les Français retrouvent un peu d'optimisme, ils ne s'enflamment pas pour autant

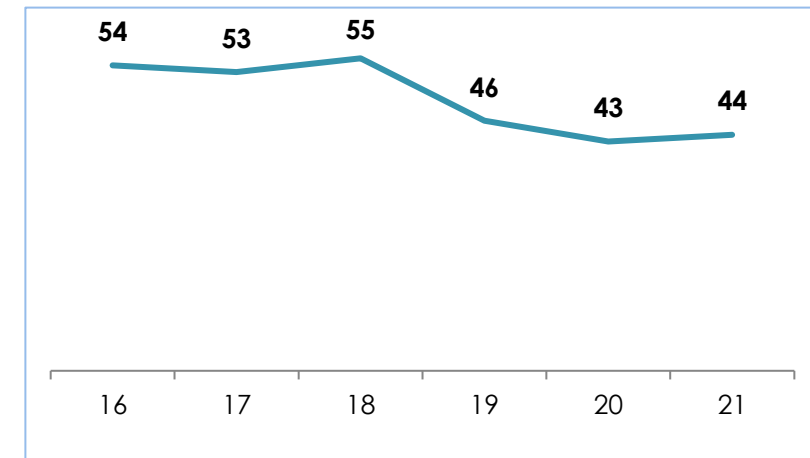
Je recherche des expériences extrêmes, excitantes, troublantes
% Total convient



Avoir envie de changer de vie, de faire une vraie rupture
% Souvent



J'aime relever des défis, des challenges
% Total convient



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



1 . 2

Crise sanitaire : BIENTÔT LA FIN ?

Le covid fait moins peur



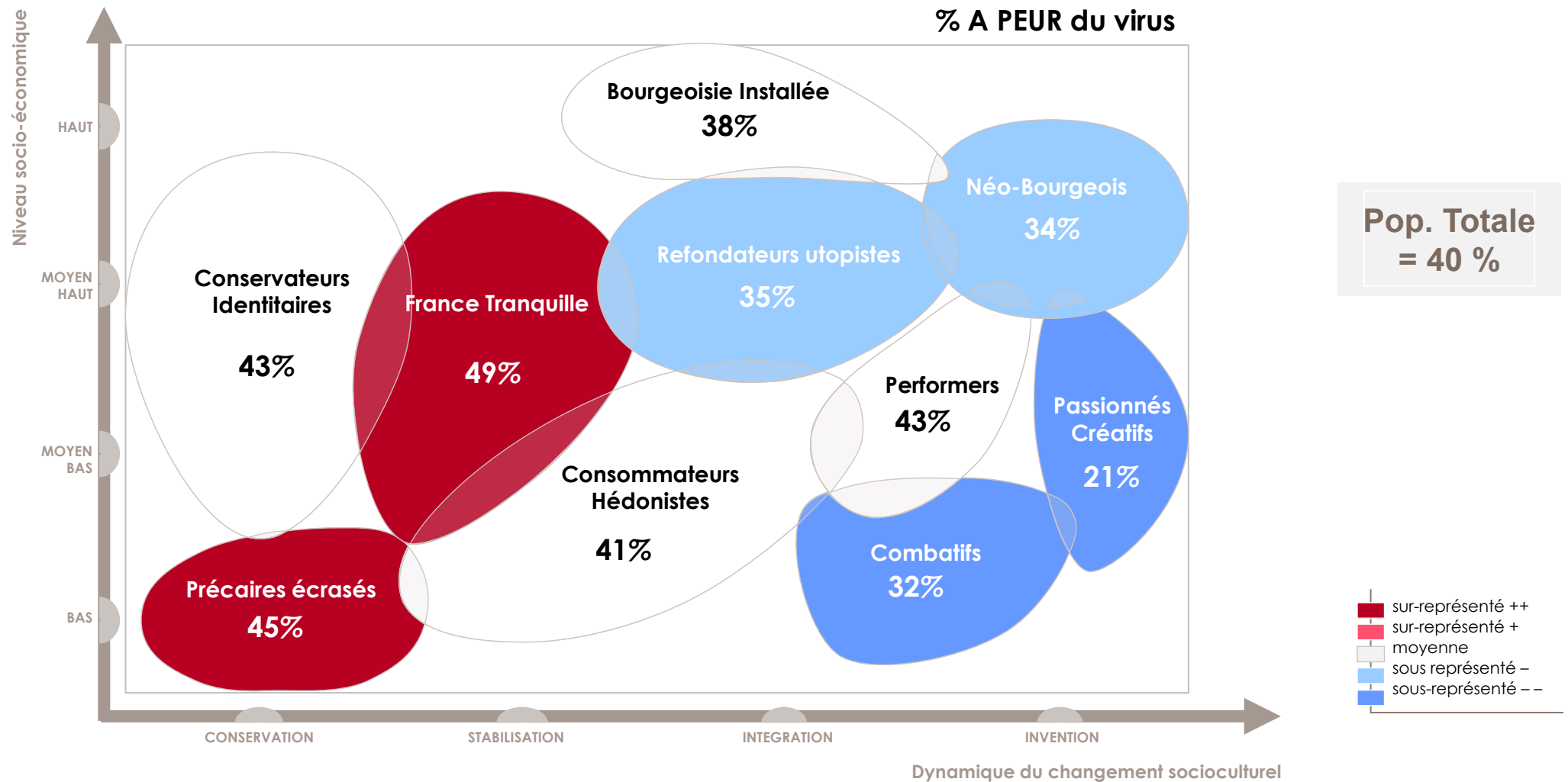
40%

- 6pts vs.
Janvier 2021

Des Français ont peur du virus

> 65 ans : **52%**

La peur du virus est plus ancrée au sein des milieux précaires et traditionnels



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les Français se sont massivement vaccinés même s'il reste des réfractaires



66%
CSP+ : 74%

des Français de 15 à 74 ans déclarent être vaccinés contre le Covid

Envisagez-vous de vous faire vacciner contre le Covid ?

	Janvier 2021	Juillet 2021	Evol.
Je l'ai déjà fait	1	66	+65 pts
Oui, certainement	25	5	-20 pts
Oui, probablement	25	8	-17 pts
Non, probablement pas	27	8	-19 pts
Non, certainement pas	22	12	-10 pts

20% de réfractaires
25-34 ans : 29%

En %

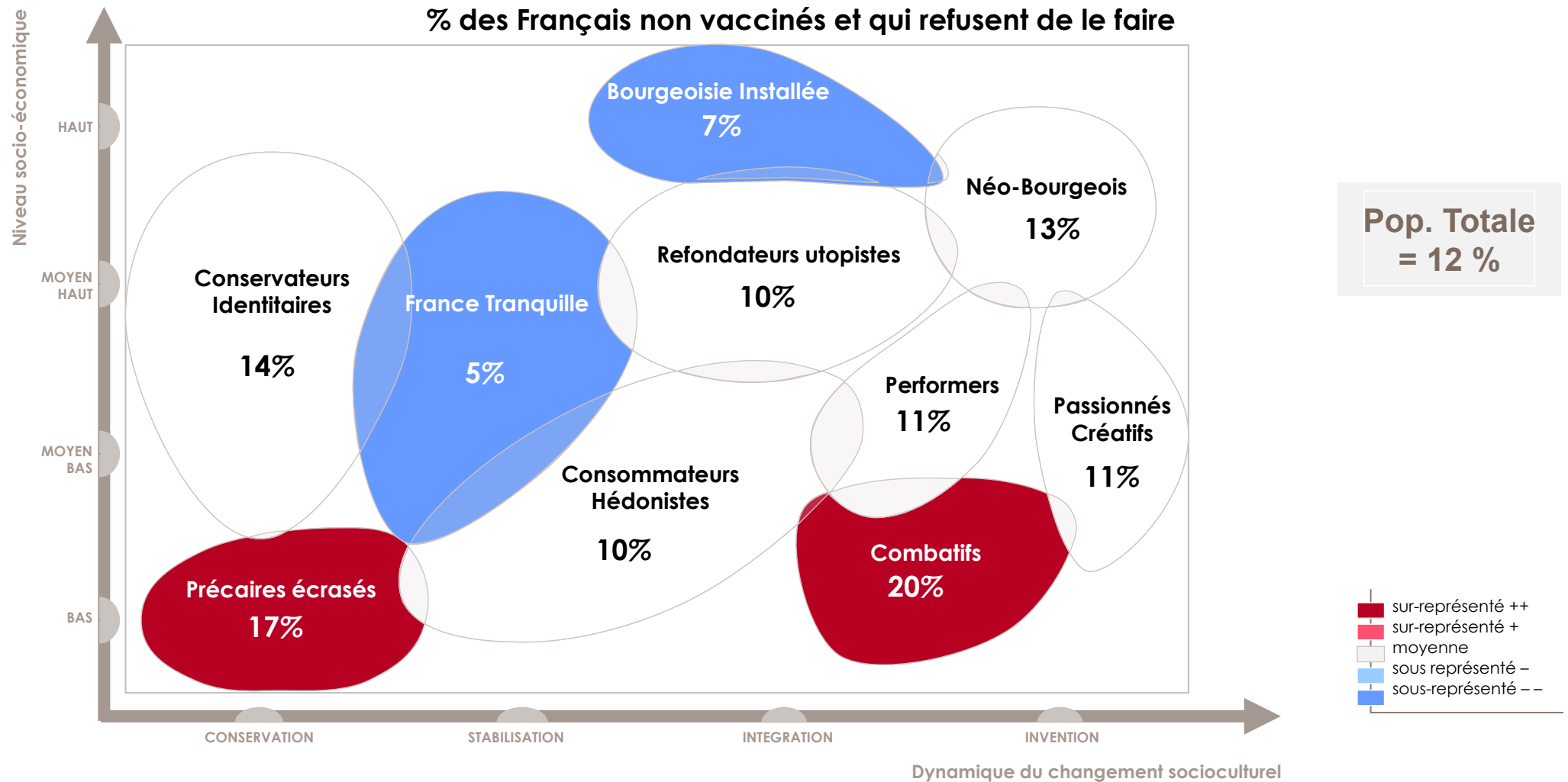
Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

30

Les « antivax » sont surreprésentés au sein des milieux les plus modestes



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La France s'accommode progressivement du passe sanitaire

59%
+ 18 pts vs.
Janvier 2021

des Français sont favorables au passe sanitaire*

*c'est-à-dire un certificat de vaccination attestant que vous êtes vacciné(e) et qui vous donne le droit d'accéder à certains lieux, de voyager ou de réaliser certaines activités (cinéma, salle de sport, restaurant, moyen de transports, etc.)

Etes-vous favorable au **passe sanitaire** ?

	Janvier 2021	Juillet 2021	Evol.
Oui tout à fait	17	37	+20 pts
Oui plutôt	24	22	-2 pts
Non plutôt pas	25	15	-10 pts
Non pas du tout	34	26	-8 pts

41% de réfractaires

25-34 ans : **56%**

CSP- : **45%**



En %

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

La santé mentale des Français a été affectée par la pandémie

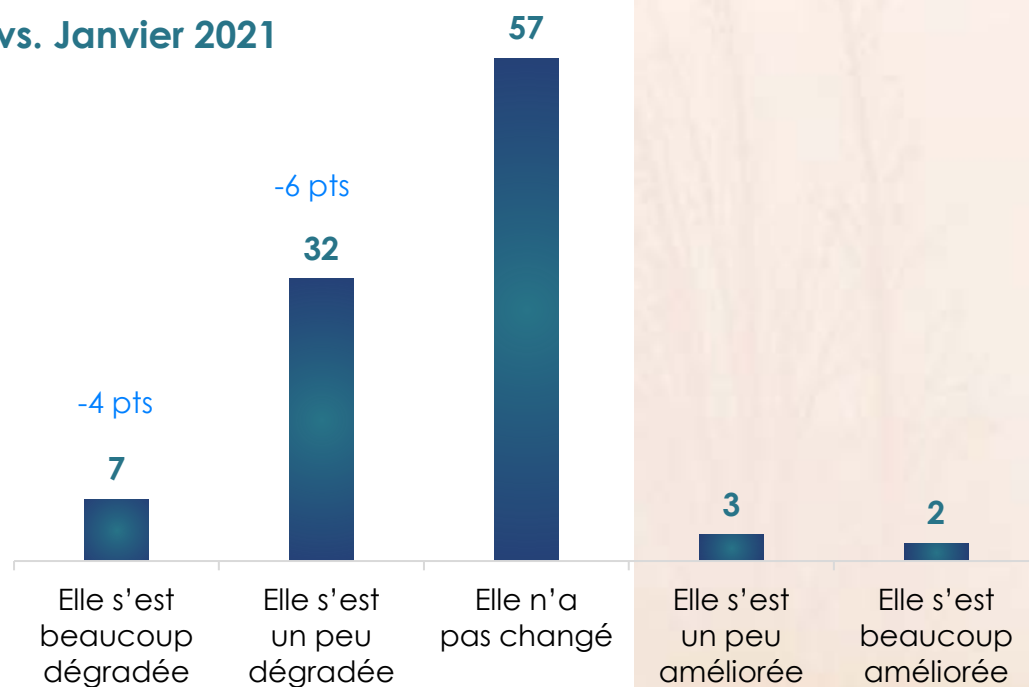
Depuis le début de la crise sanitaire, comment votre santé a-t-elle évolué ?

VOTRE SANTÉ MENTALE
(BIEN-ÊTRE PSYCHOLOGIQUE)

Total dégradée

38%

-10 pts vs. Janvier 2021



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Chez certains jeunes, le sentiment d'isolement reste fort



15-24 ans : **32%**
25%

Des Français ont récemment
éprouvé de la **SOLITUDE**

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population


© SOCIOVISION 2021

34

La crise
sanitaire a
engendré le
« **SYNDROME DE
LA CABANE** »

24%

15-24 ans : **28%**



des Français disent
**N'AVOIR PLUS DU TOUT EU
ENVIE DE SORTIR DE CHEZ
EUX** dans la période
récente

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

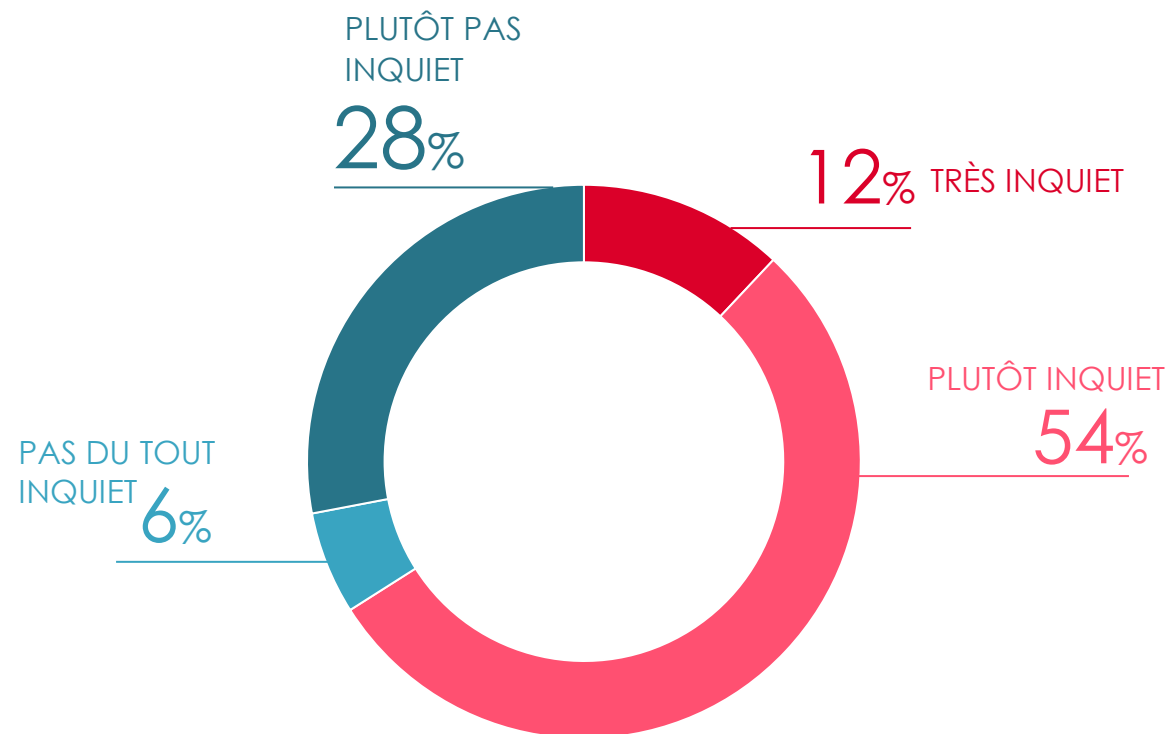
Les conséquences économiques et sociales du covid demeurent une source d'inquiétude, mais celle-ci a baissé fortement en quelques mois

Par rapport aux conséquences que le Covid-19 a sur notre **VIE SOCIALE ET ÉCONOMIQUE**, êtes-vous :

+ 13 pts vs.
janvier 2021

34%

Des Français ne
sont pas inquiets



- 13 pts vs.
janvier 2021

66%

Des Français sont
inquiets

Dans la « société de l'après », la prudence reste de mise

RATTRAPER LE TEMPS PERDU

LES IMPATIENTS



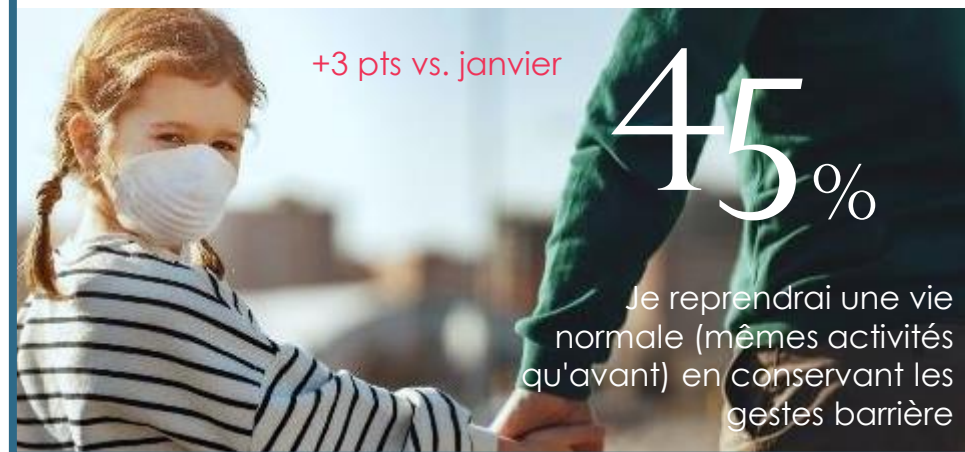
13%

-9 pts vs. janvier

J'essaierai le plus possible de rattraper le temps perdu
(faire beaucoup de sorties, voyages, activités culturelles et sportives, soirées, restaurants/bars, etc.)

FAIRE ATTENTION

LES PRUDENTS

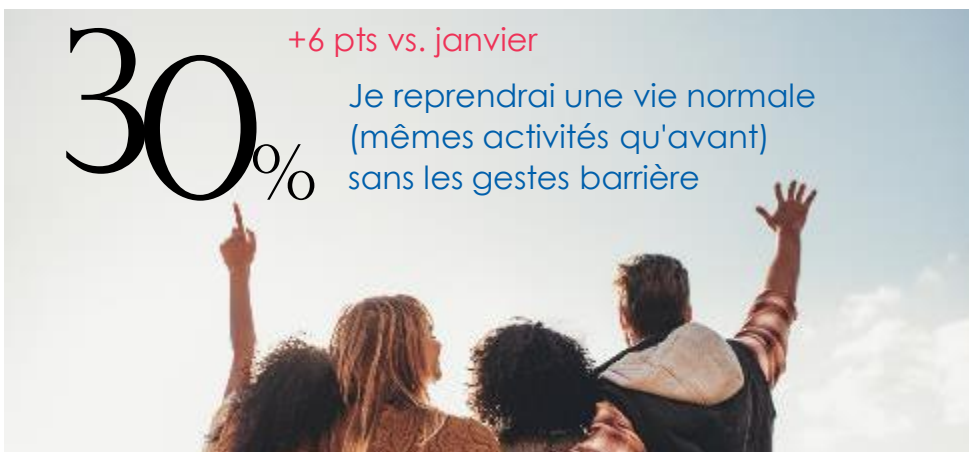


+3 pts vs. janvier

45%

Je reprendrai une vie normale (mêmes activités qu'avant) en conservant les gestes barrière

LES COOLS



30%

+6 pts vs. janvier

Je reprendrai une vie normale (mêmes activités qu'avant) sans les gestes barrière

LES RÉTICENTS



12%

Je resterai prudent et ne prendrai pas de risques (en limitant mes sorties et mes contacts sociaux)

REPRENDRE LA VIE NORMALE

NE PRENDRE AUCUN RISQUE



1 . 3

Une partie de la population reste vulnérable

Une grande partie de la population française a du mal à joindre les deux bouts

Mon budget me permet **tout juste de faire face aux dépenses de base** (logement, chauffage, alimentation, carburant...)

57%

Stable vs. 2020

Classes populaires : 84%

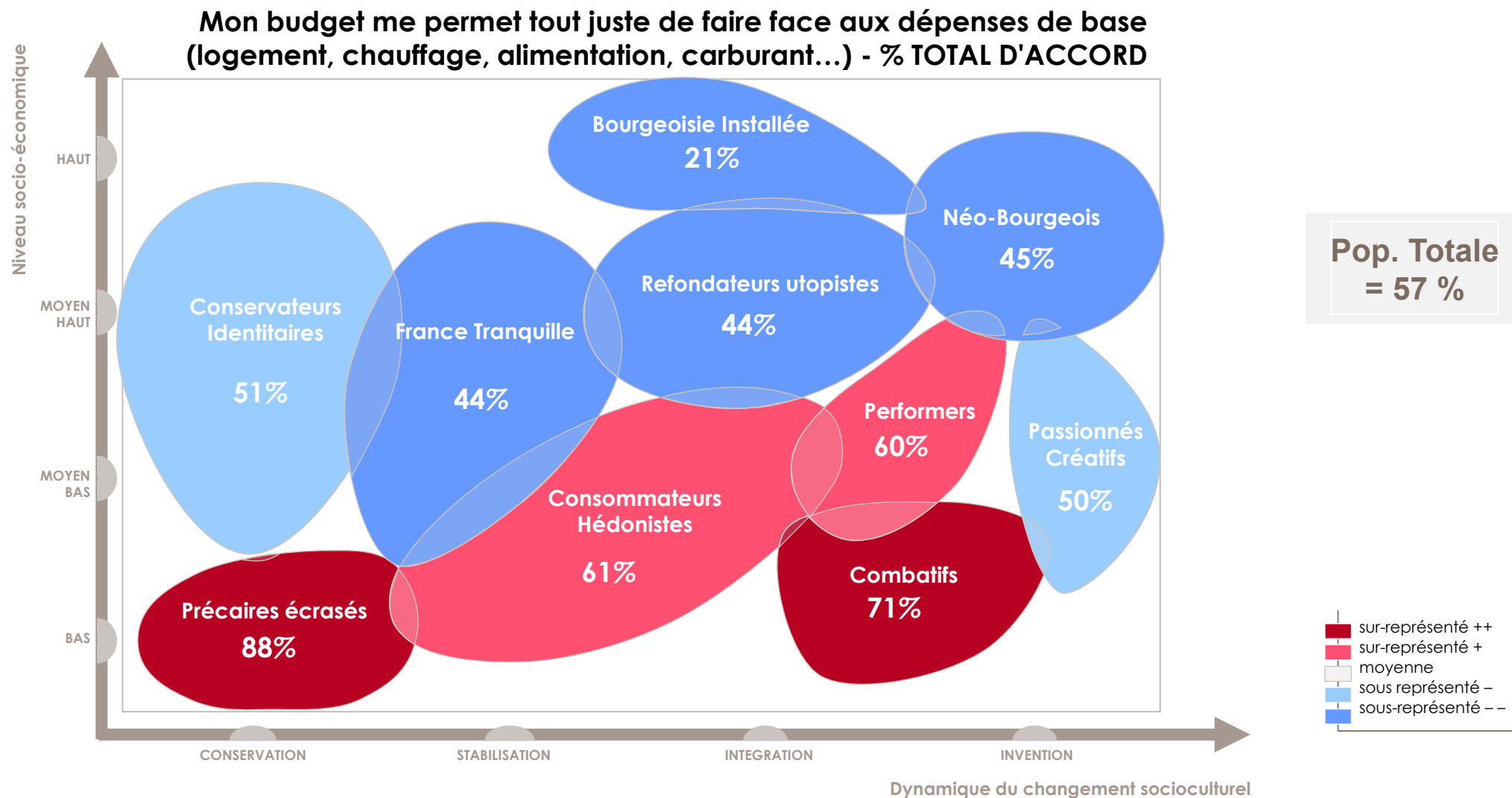
J'ai très souvent des problèmes pour **boucler mes fins de mois**

31%

Stable vs. 2020

Classes populaires : 58%

Les dépenses contraintes : un sujet quotidien pour les milieux modestes et une partie de la classe moyenne



En %

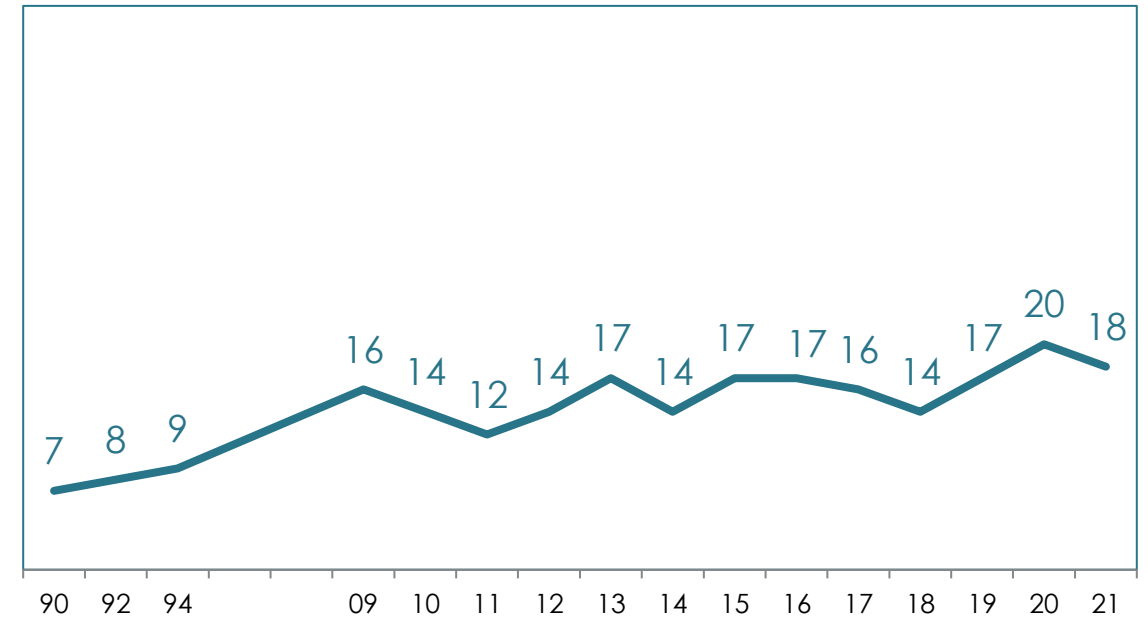
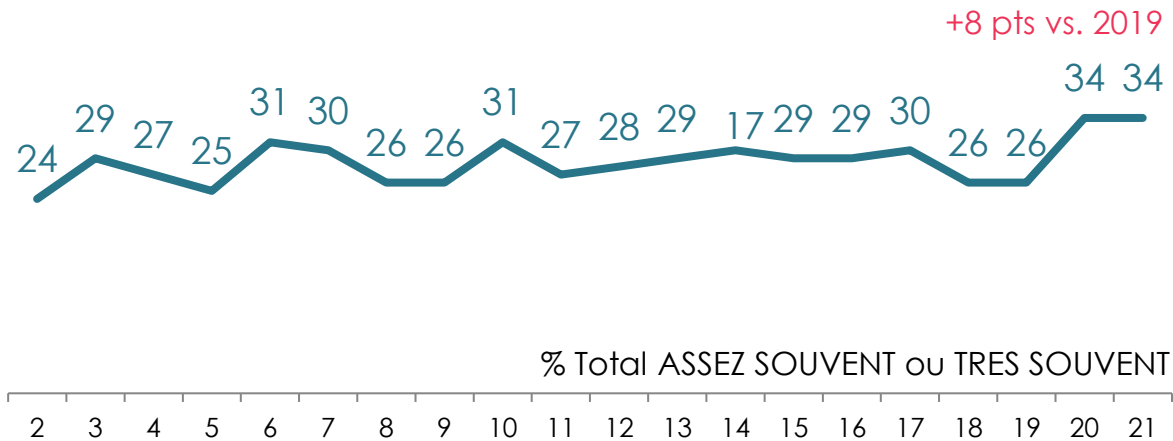
Base Observatoire France 2021
2.000 personnes 15-74 ans



Une partie des Français oscille entre sentiment de blocage et « mode survie »

Il m'arrive de **réduire les dépenses alimentaires les derniers jours du mois**
% le font régulièrement

Il m'arrive souvent de penser que les gens comme moi **n'arriveront jamais à s'en sortir**



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



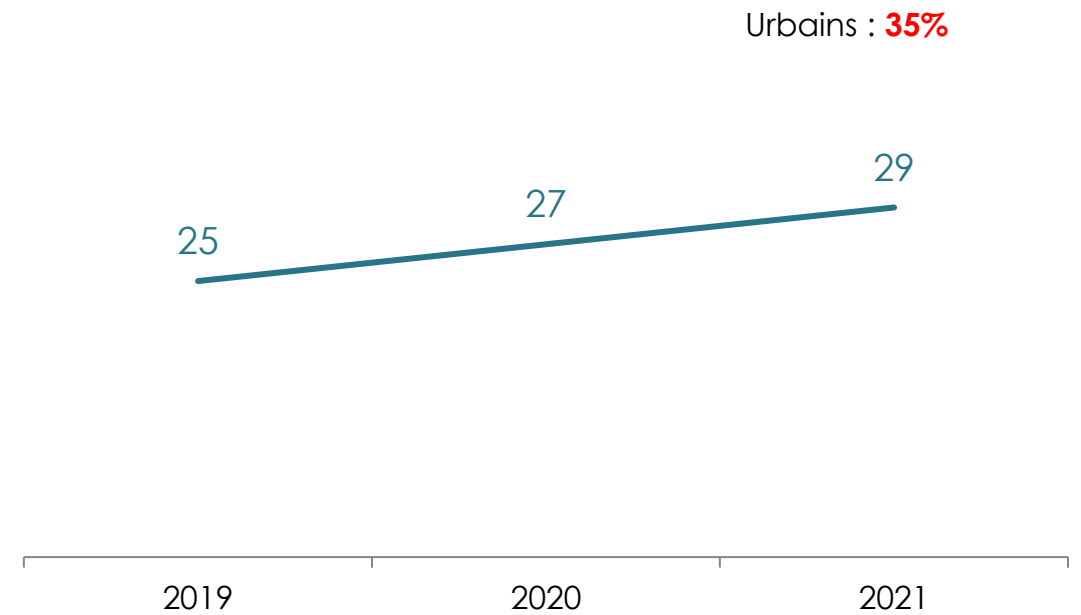
1 . 4

Les questions sécuritaires occupent les esprits



Le sentiment d'insécurité est en hausse

Aujourd'hui, je ne me sens pas en sécurité là où j'habite



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Et concerne toutes les générations

Aujourd'hui, je ne me sens pas en sécurité là où j'habite



Total pop.	Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
29	29	28	30	30

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



Violences urbaines et terrorisme sont plus que jamais d'actualité en 2021

Voici une série de problèmes qui concernent notre société aujourd'hui. Quels sont **les 2 problèmes qui vous préoccupent le plus** ?

	2010	2019	2020	2021	
LA VIOLENCE URBAINE, L'INSÉCURITÉ	24	26	28	30	↗
La pollution de l'air, de l'eau, du sol	26	37	28	27	
LE TERRORISME	13	31	21	25	↗
Les épidémies (Coronavirus, Sida, Ebola...)	7	5	23	21	↘
L'exclusion sociale, la pauvreté, les SDF	24	25	21	20	
L'immigration	8	17	18	18	
Les intégrismes religieux	12	16	18	16	↘
Le chômage	30	14	17	13	↘
La perte de compétitivité de la France face à d'autres économies	-	6	6	5	
Les délocalisations	-	5	5	5	
La drogue	9	5	4	5	
Les risques liés aux manipulations génétiques	-	4	3	4	
Les risques alimentaires	-	5	4	3	
Aucun de ces problèmes	-	5	1	1	

En %

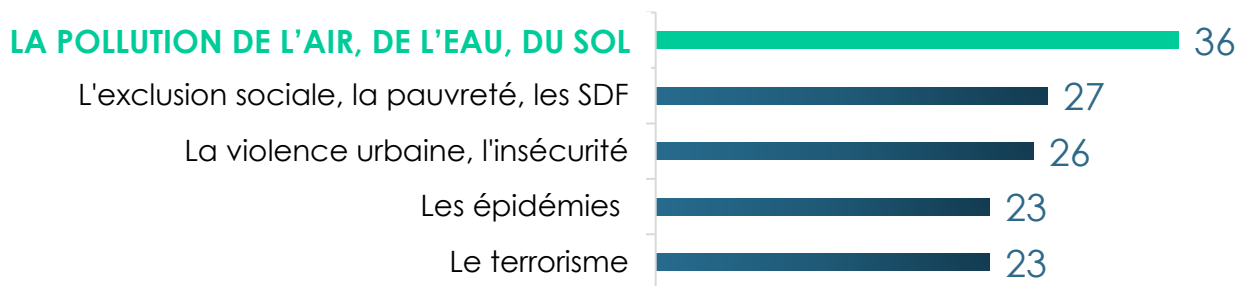
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Des clivages générationnels forts : préoccupations environnementales chez les jeunes, peur de l'immigration chez les plus âgés

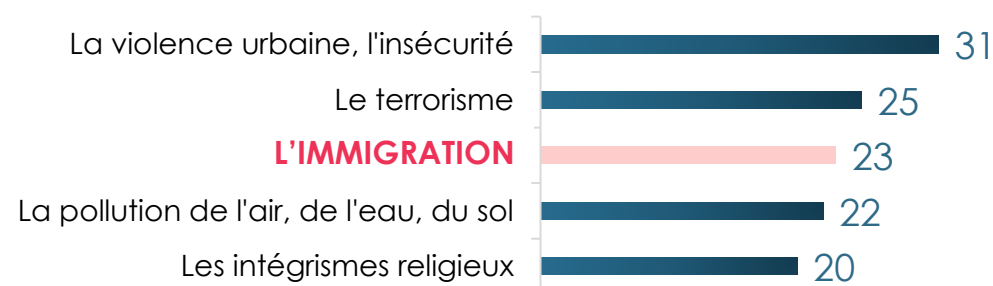
Voici une série de problèmes qui concernent notre société aujourd'hui.
Quels sont les 2 problèmes qui vous préoccupent le plus ?

Top 5 des plus grandes réoccupations par génération

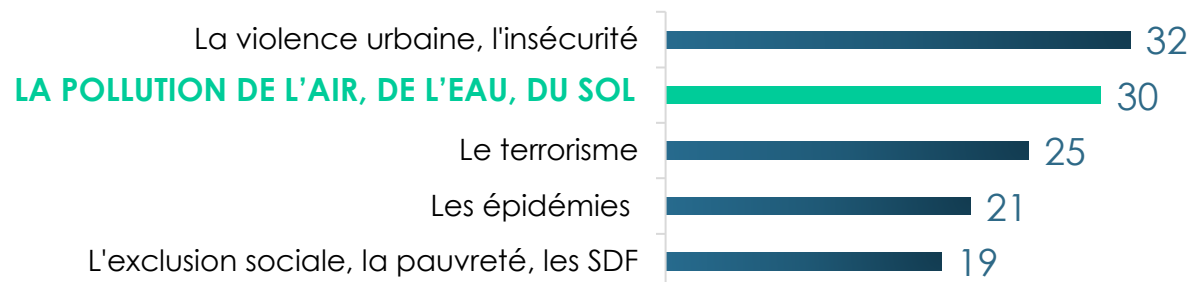
GÉNÉRATION RÉSEAUX SOCIAUX



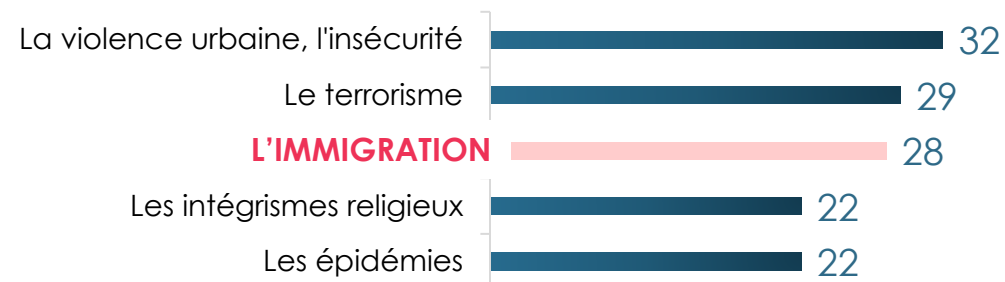
GÉNÉRATION CRISES



GÉNÉRATION MONDIALISATION



GÉNÉRATION BABY-BOOM



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



La vie quotidienne des Français reste marquée par une certaine agressivité

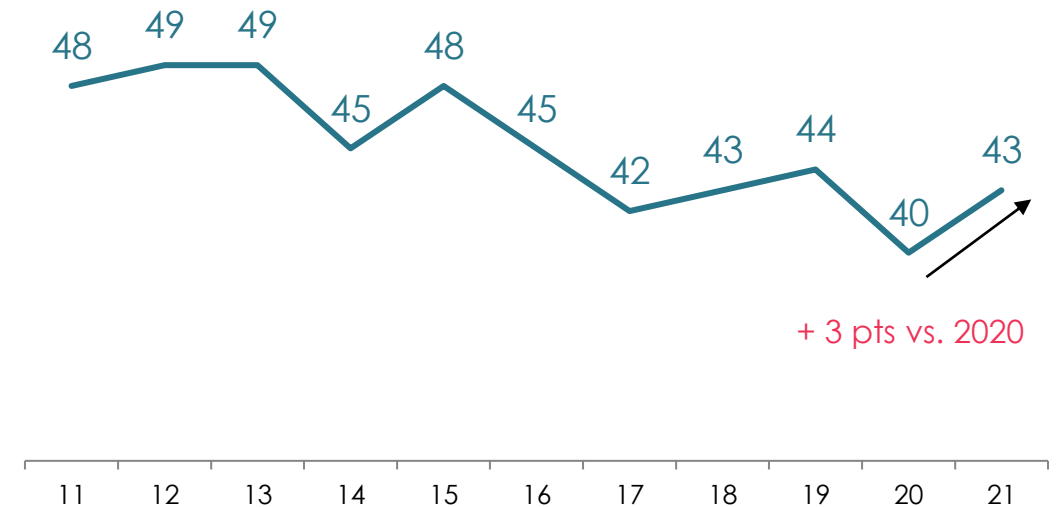
J'ai souvent **peur de me faire agresser ou voler**, ou que cela arrive à l'un de mes proches

Parmi les impressions ou sentiments suivants, quels sont ceux que vous avez **éprouvés récemment** ?

Être choqué par des **comportements agressifs ou irrespectueux**

56%

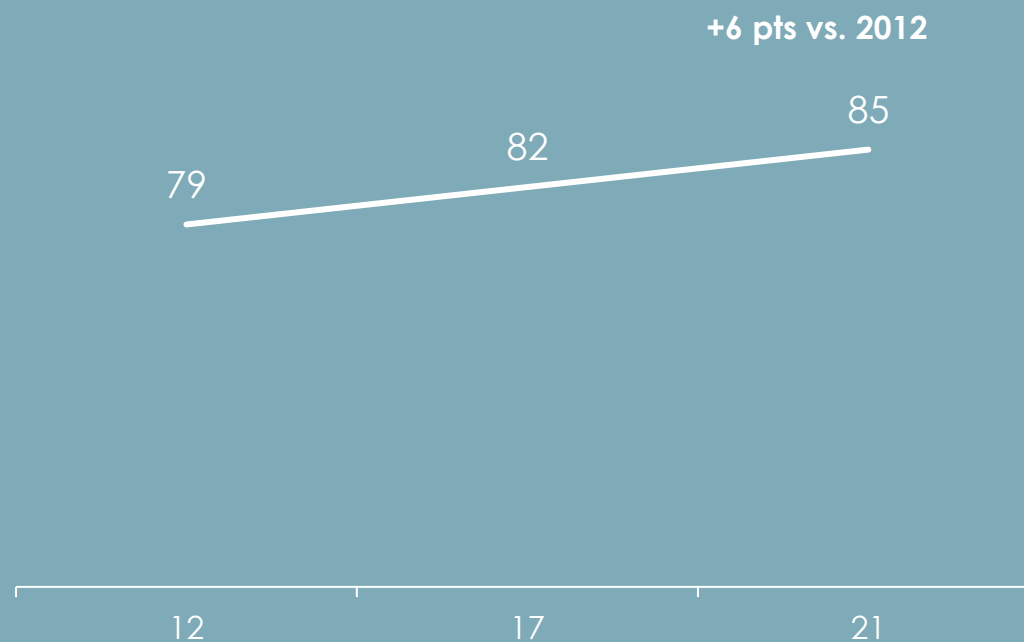
- CSP+ : **61%**
- > 50 ans : **60%**
- Femmes : **59%**
- Agglo parisienne : **59%**



Dans ce contexte, l'ordre reste la priorité de la grande majorité



Pour moi, c'est une priorité que **la loi et l'ordre soient respectés** (total d'accord)



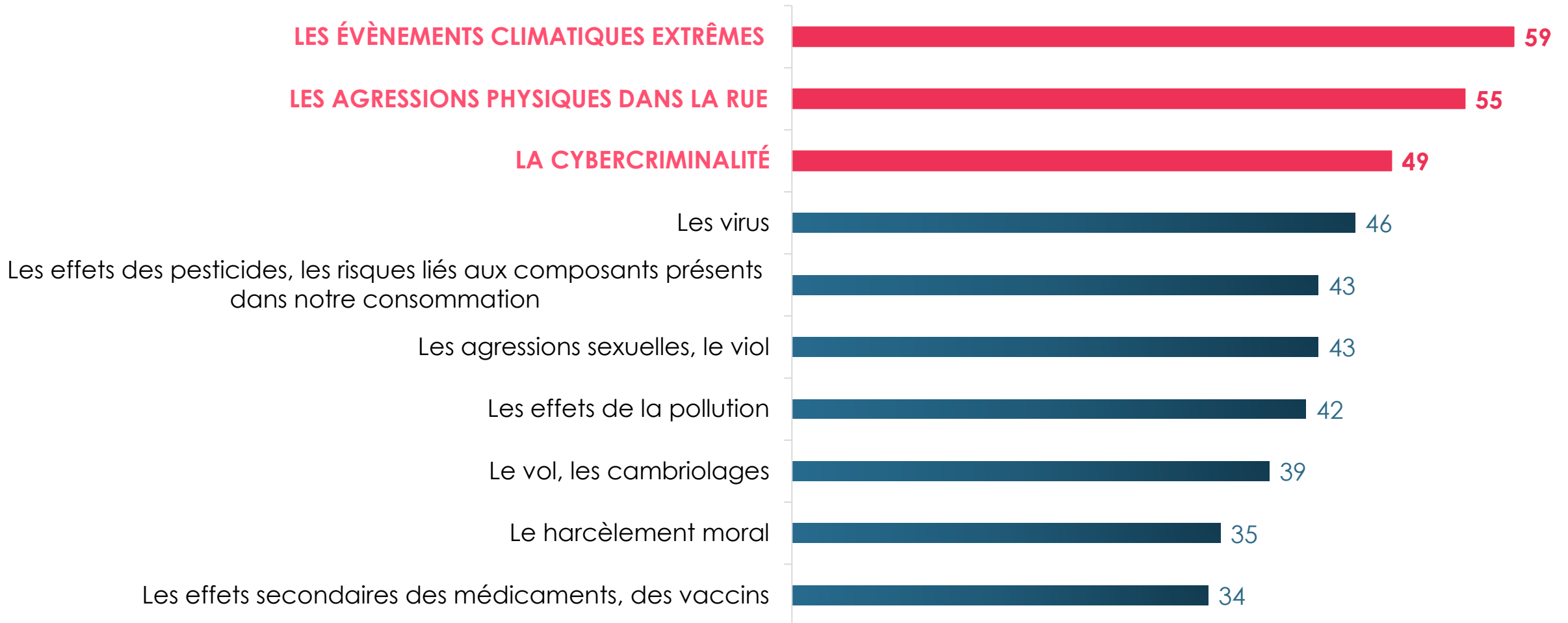
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Climat, agression physique et cybercriminalité sont les principales sources d'insécurité en 2021

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

TOP 10 (sur une liste de 26)



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Insécurité climatique et insécurité physique sont perçues par une majorité comme les deux principales menaces de l'avenir

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

	2021
Les événements climatiques extrêmes (vents violents, tempêtes, inondations...)	59
Les agressions physiques dans la rue	55
La cybercriminalité (vol de données personnelles, de codes informatiques...)	49
Les virus	46
Les effets des pesticides, les risques liés aux composants présents dans notre consommation (métaux lourds, plastique, ...)	43
Les agressions sexuelles, le viol	43
Les effets de la pollution	42
Le vol, les cambriolages	39
Le harcèlement moral	35
Les effets secondaires des médicaments, des vaccins	34
Les agressions sur les réseaux sociaux	31
Les arnaques, la contrefaçon	31

	2021
La violence conjugale	28
Les accidents liés aux transports quotidiens (voiture, vélo, de trottinette, etc.)	28
Les agressions verbales	26
Les contaminations bactériennes	24
Les incendies	24
Les dégâts des eaux	21
Les risques nucléaires	21
Les addictions, les dépendances	20
Les effets de l'usage du smartphone sur la santé	20
Les effets de l'alcool	14
Les accidents domestiques	13
Les effets du tabac	12
Les piqûres d'insectes	7
Les accidents d'avion	6

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui vous **inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

LES AGRESSIONS SEXUELLES, LE VIOL

65%

Des jeunes femmes âgées de 15-24 ans
vs. 43% de la pop. totale

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les agressions sexuelles forment la seconde source d'inquiétude, après les agressions physiques, des jeunes femmes

11% des femmes de 15 à 24 ans déclarent avoir été **victimes d'agression sexuelle** au cours des 6 derniers mois.



1.5

Une société en quête de RESPECT



LA DEMANDE DE RESPECT
reste au plus haut et la LIBERTÉ
remonte

Mots qui tiennent PERSONNELLEMENT à cœur

	2019	2020	2021	Evol. vs. 2020
RESPECT	70	72	71	=
LIBERTÉ	62	59	62	+3
Justice	55	54	52	-2
Egalité	47	44	45	=
Vie privée	38	41	42	=
TOLÉRANCE	42	38	41	+3
Solidarité	40	38	38	=
CONFIANCE	36	36	38	+2
Plaisir	37	35	35	=
Laïcité	28	26	26	=
Responsabilité	27	27	25	-2

	2019	2020	2021	Evol. vs. 2019
Partage	25	25	25	=
Courage	23	24	23	=
Fraternité	23	22	22	=
Réussite	19	20	18	-2
Autorité	11	17	14	-3
DIVERSITÉ	15	12	14	+2
Nation	14	12	13	=
Progrès	14	13	12	=
Collaboratif	4	4	5	=
Communauté	4	5	4	=
Mutualisme	5	3	3	=

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

LA PRESSION RETOMBE UN PEU,
MAIS L'INCERTITUDE DEMEURE



EN RÉSUMÉ :

- Les Français **veulent sortir de la crise sanitaire** et se sont massivement vaccinés.
- Ils ont envie de **relâcher la pression**, retrouver une **atmosphère plus légère**, et **se faire plaisir**.
- Mais une partie de la population se sent **insécurisée** : au-delà de la crise sanitaire, d'autres risques et d'autres menaces s'affirment : **les conséquences du réchauffement climatique, les risques d'agression physique et la cybercriminalité**.
- La vulnérabilité économique persiste : **une partie non négligeable des Français peine à joindre les deux bouts**.

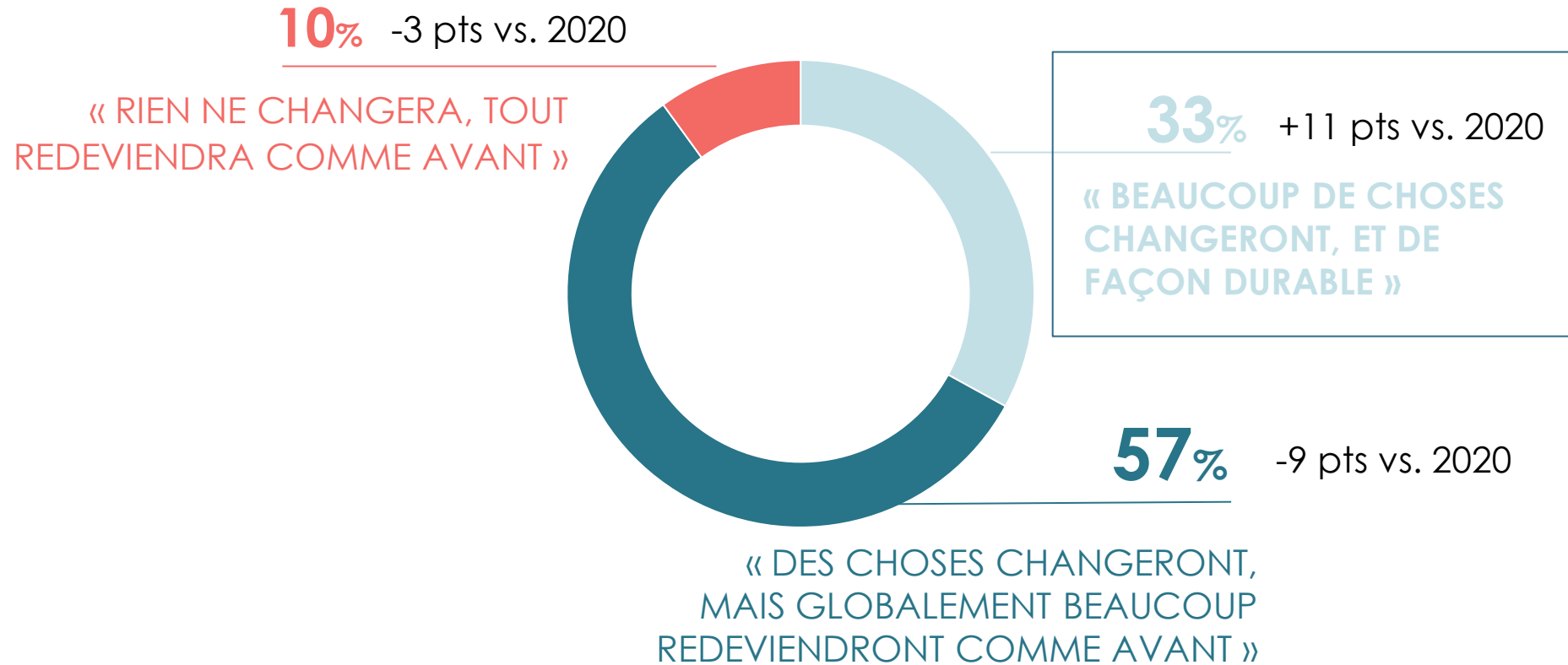
PARTIE 2

CE QUE LA CRISE SANITAIRE A VRAIMENT CHANGÉ



Les Français ont plutôt le sentiment que la crise a changé la société

Après cette crise, y aura-t-il des changements ?



Ce que la crise sanitaire a vraiment changé

Les confinements successifs ont fait de changements temporaires des changements durables



**1. S'INVESTIR À FOND
DANS SON LOGEMENT**



**2. DIGITALISER
SES PRATIQUES**



**3. CONSACRER DU
TEMPS À SON
ENVIRONNEMENT
PROCHE**



**4. TRAVAILLER
AUTREMENT**



**5. CE QUI SORT RENFORCÉ
DE LA CRISE SANITAIRE**



3.1 S'investir à fond dans son logement

LE LOGEMENT : une priorité qui se confirme

Actions envisagées depuis le début de la crise sanitaire

Faire des travaux, réaménager
votre logement



28%

+7 pts vs. 2020

Déménager



19%

+4 pts vs. 2020

Acheter un bien immobilier



12%

+3 pts vs. 2020

La crise sanitaire a fait prendre conscience aux Français du nombre de choses inutiles qui les entourent

J'ai **trop de choses, d'objets** chez moi, **ça me pèse**

-2 pts vs. 2020

30%

Parisiens : **36%**



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

60

Le logement des Français est devenue une « bulle hyperactive » à aménager

Parmi les activités suivantes, quelles sont celles **que vous avez faites depuis le début de la crise sanitaire** et **que vous pensez maintenir à l'avenir** ?

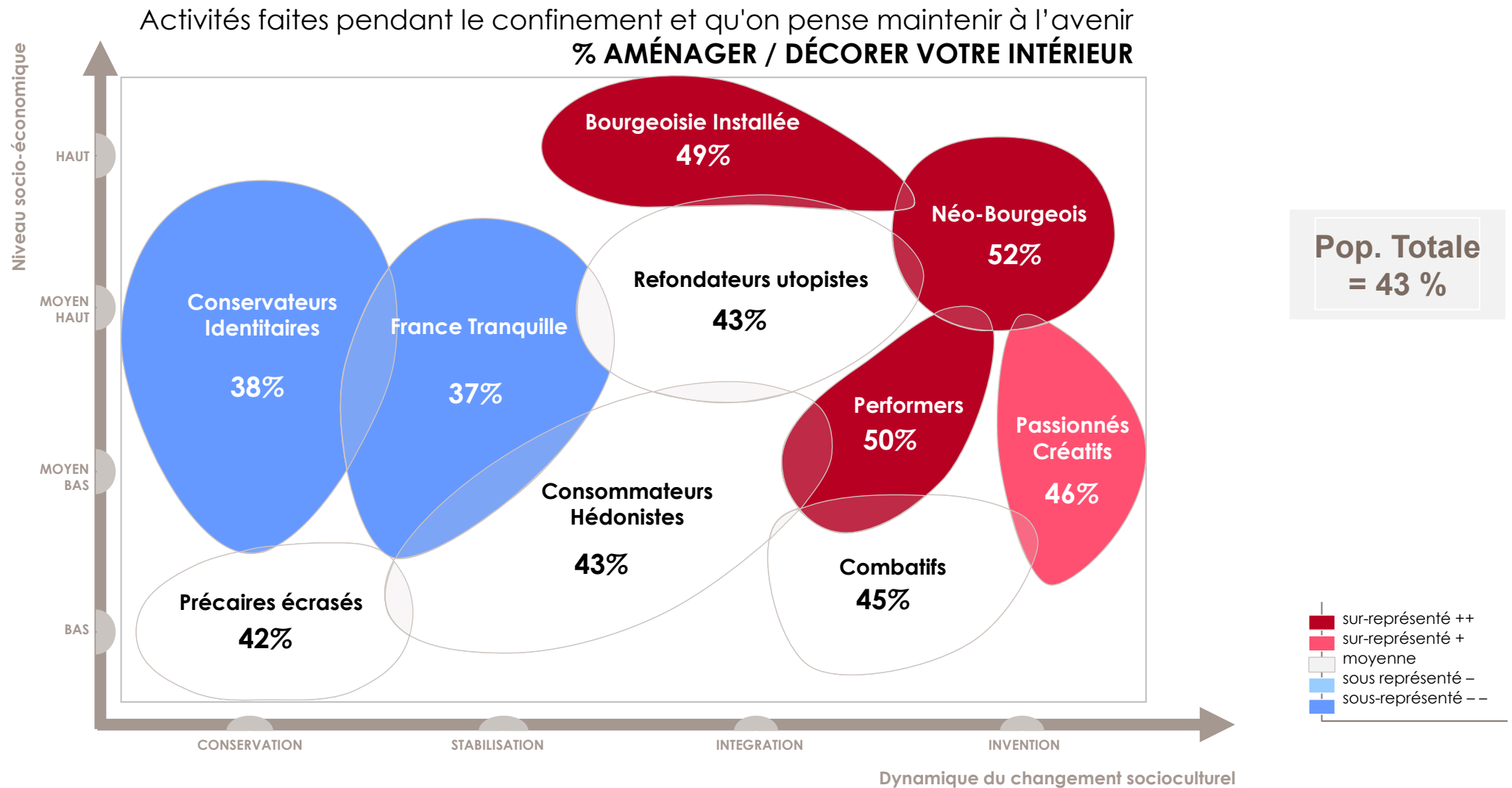
	2020	2021	Evol.
Trier, ranger	47	61	+14
Jardiner, faire pousser des plantes	39	46	+7
Bricoler	34	46	+12
AMÉNAGER / DÉCORER VOTRE INTÉRIEUR	21	43	+22
Faire du sport, de l'exercice physique chez soi	28	38	+10
Consulter des tutoriels (explication pratique en vidéo)	14	28	+14
Fabriquer des choses vous-même	19	27	+8
Travailler à distance (télétravail)	9	19	+10
Consulter un médecin en ligne (téléconsultation)	4	13	+9



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Investir dans son logement → une priorité pour les urbains et les télétravailleurs



En %

Base Observatoire France 2021
 6.000 personnes 15-74 ans

	2020	2021	Evol.
Regarder la télévision	62	65	+2
Faire la cuisine	62	64	+2
Trier, ranger	47	61	+14
Payer sans contact avec sa carte	48	61	+13
Faire le ménage, le repassage, les courses	57	58	+2
Faire des achats en ligne	36	55	+19
Se divertir sur smartphone (vidéos, jeux, musique...)	38	47	+9
Jardiner, faire pousser des plantes	39	46	+7
Bricoler	34	46	+12
Utiliser des plateformes de contenu à la demande (Netflix, MyTF1, Amazon Prime, ...)	34	44	+11
Lire des livres	37	44	+8
Aménager / décorer votre intérieur	21	43	+23
Jouer à des jeux (jeux vidéo, jeux de société)	32	40	+7
Faire du sport, de l'exercice physique chez soi	28	38	+10
Écouter la radio	29	37	+8
Faire des appels en visioconférence avec vos proches (apérosype, whatsapp...)	23	30	+8
Consulter des tutoriels (explication pratique en vidéo)	14	28	+14

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

	2020	2021	Evol.
Fabriquer des choses vous-même	19	27	+9
Faire vos courses en drive	17	26	+9
Vous faire livrer vos achats à domicile	11	22	+11
Travailler à distance (télétravail)	9	19	+10
Courir, faire du jogging	10	18	+7
Faire des réunions de travail en visioconférence	8	16	+9
Faire une activité artistique	11	15	+4
Consulter un médecin en ligne (téléconsultation)	4	13	+10
Faire des actions de solidarité	8	13	+5
Écouter des podcasts	7	12	+5
Consulter des applications de santé (suivi de données médicales et physiques)	4	11	+7
Suivre des cours, une formation en ligne	5	11	+6
Suivre des événements en direct	4	9	+5
Suivre des cours en ligne pour vos loisirs (cours de sport, méditation, activité artistique, ...)	4	9	+5
Produire des contenus, animer des événements en ligne (youtube, instagram...)	3	6	+3
Donner des cours à des enfants	7	6	-1
Visiter des expositions en ligne, des musées virtuels	3	5	+2



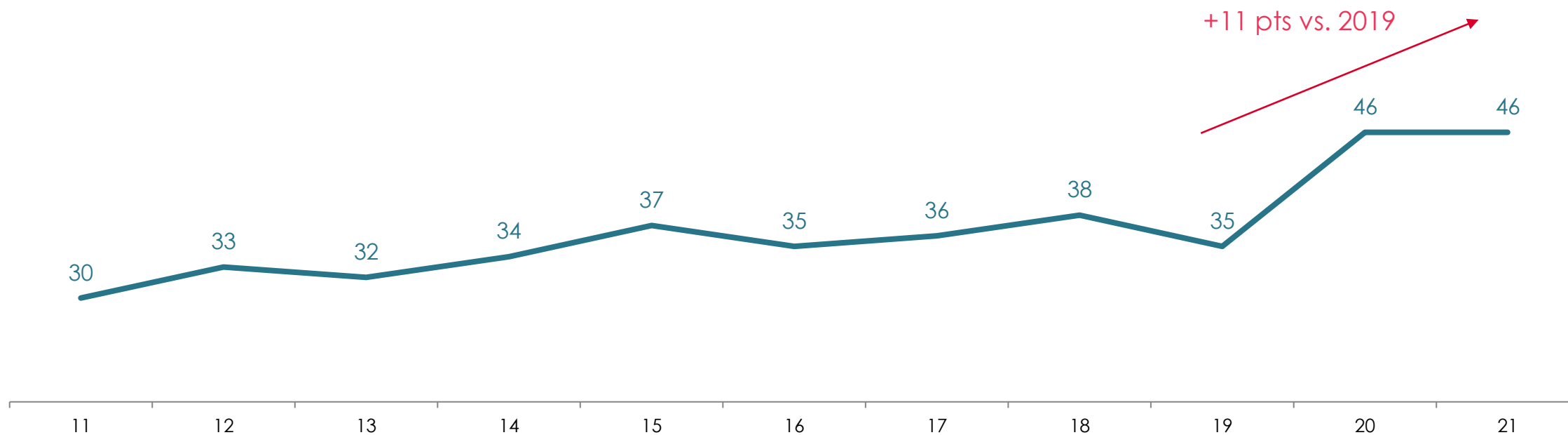
3 . 2

Digitaliser ses pratiques

LA DÉPENDANCE À INTERNET A FORTEMENT AUGMENTÉ



Quand je me retrouve **sans accès à Internet**, je me sens **coupé de tout**



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La vie quotidienne en ligne se banalise

Parmi les activités suivantes, quelles sont celles **que vous avez faites depuis le début de la crise sanitaire** et **que vous pensez maintenir à l'avenir** ?



E-SHOPPING

	2020	2021	Evol.
FAIRE DES ACHATS EN LIGNE	36	55	+19
Faire vos courses en drive	17	26	+9
Vous faire livrer vos achats à domicile	11	22	+11

E-LOISIRS

	2020	2021	Evol.
SE DIVERTIR SUR SMARTPHONE (VIDÉOS, JEUX, MUSIQUE...)	38	47	+9
UTILISER DES PLATEFORMES DE CONTENU À LA DEMANDE (NETFLIX, MYTF1, AMAZON PRIME, ...)	34	44	+11
Suivre des cours en ligne pour vos loisirs (cours de sport, méditation, activité artistique, ...)	4	9	+5
Visiter des expositions en ligne, des musées virtuels	3	5	+2

E-COMMUNICATION

	2020	2021	Evol.
Faire des appels en visioconférence avec vos proches (apérosype, whatsapp...)	23	30	+8

E-SANTÉ

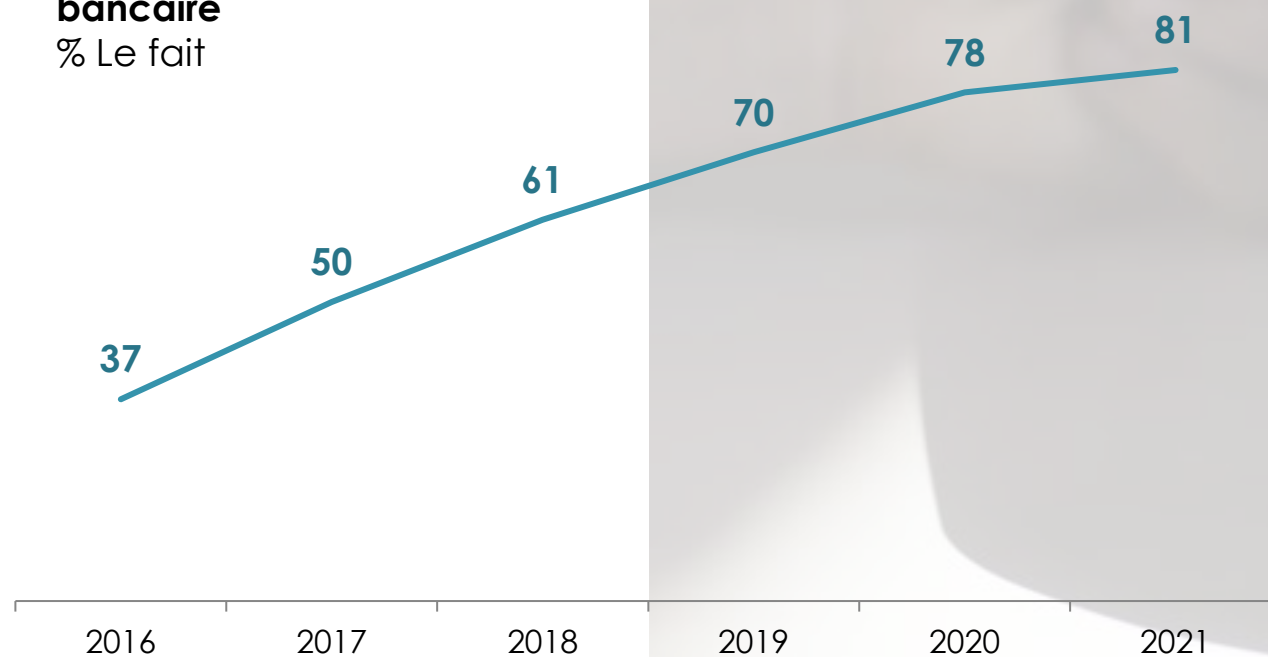
	2020	2021	Evol.
Consulter un médecin en ligne (téléconsultation)	4	13	+10
Consulter des applications de santé (suivi de données médicales et physiques)	4	11	+7

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Le paiement sans contact est désormais pratiqué par la très grande majorité

Payer sans contact via carte bancaire
% Le fait



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

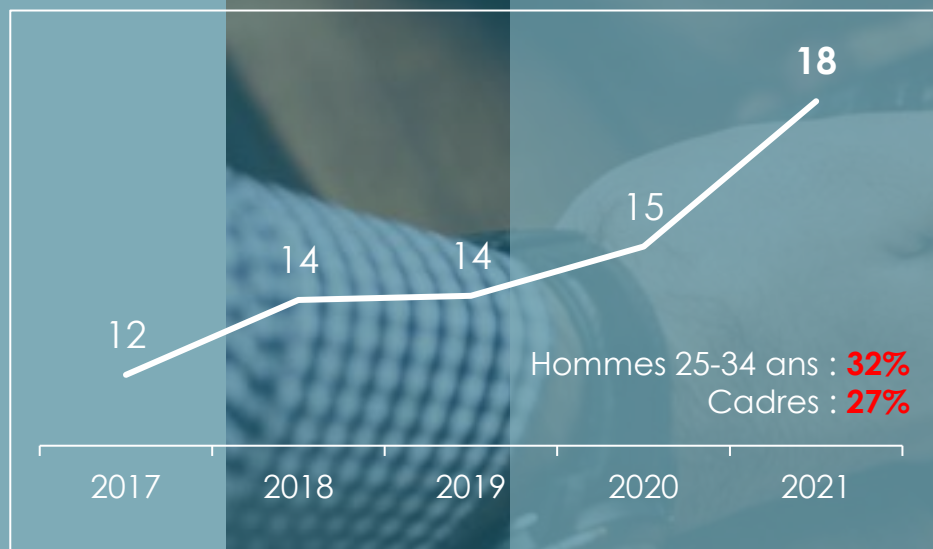
Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

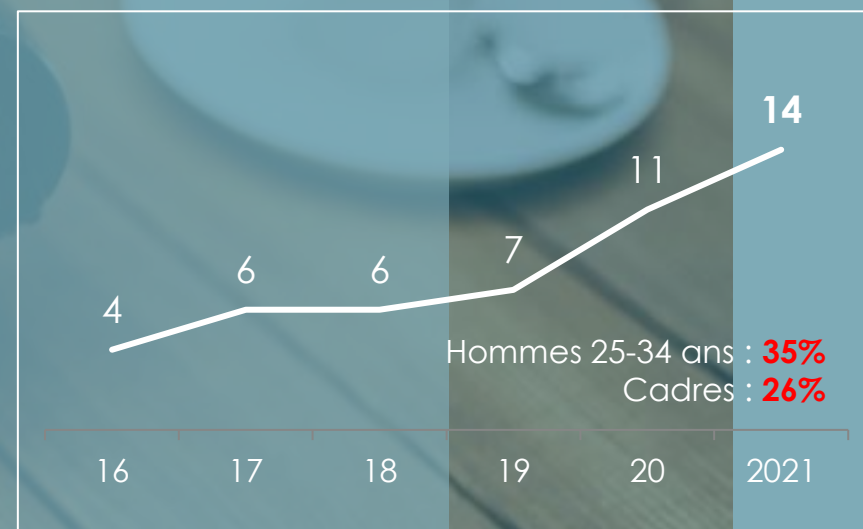
67

Le smartphone : un concurrent sérieux de la carte bleue

Le paiement via une application mobile



Le paiement sans contact via un téléphone mobile

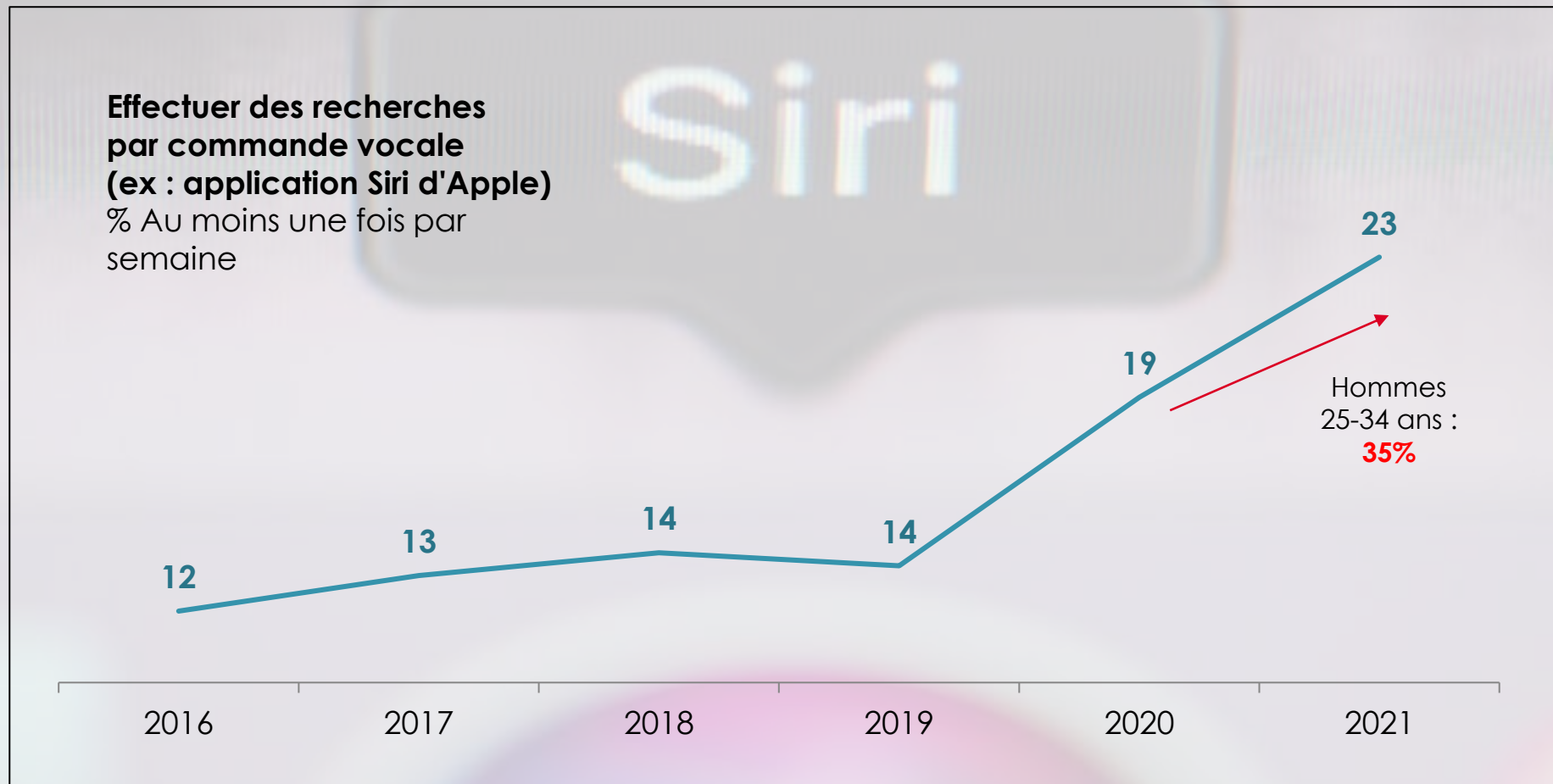


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

La commande vocale : une fonction de plus en plus utilisée



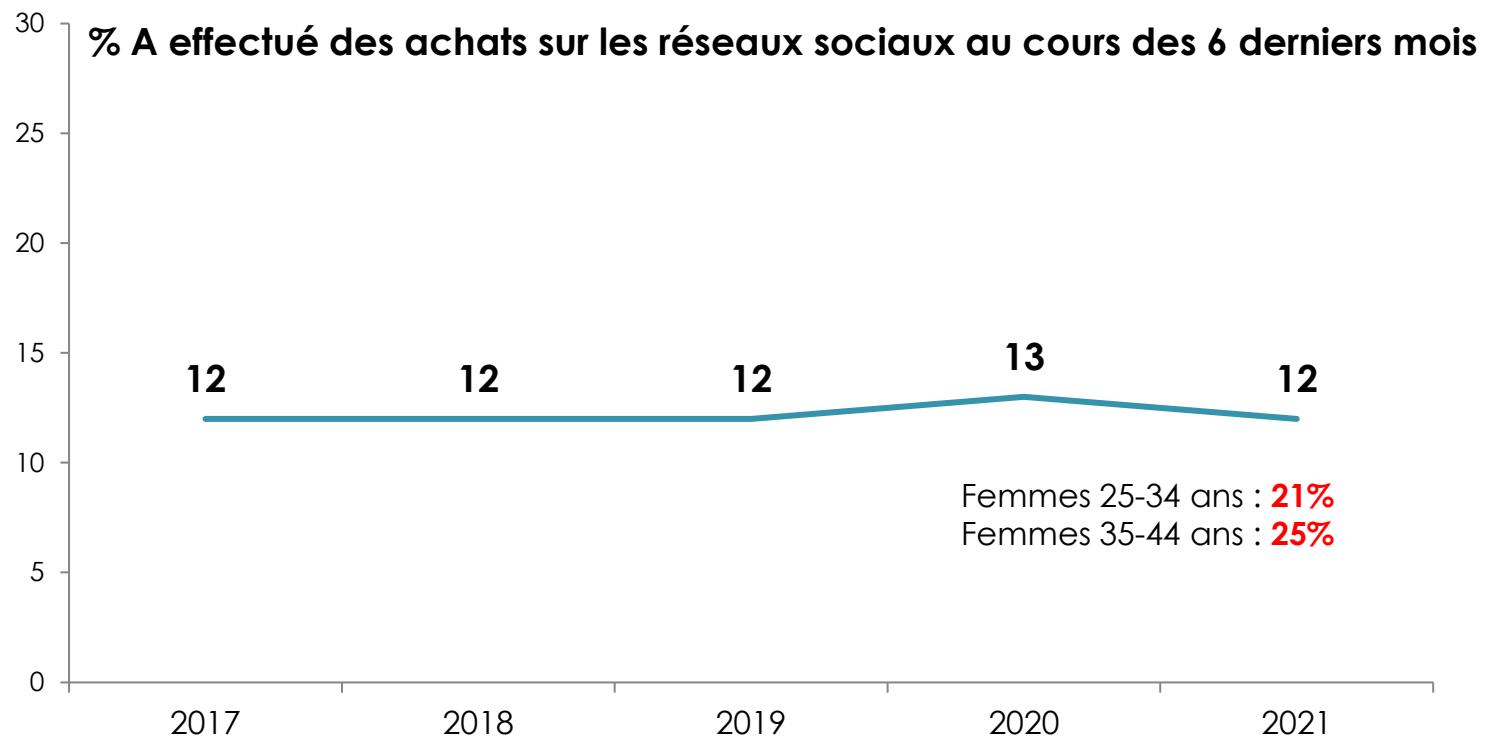
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



Acheter sur les réseaux sociaux : une pratique minoritaire, mais populaire chez les jeunes femmes








En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

AMAZON,

3^{ème} enseigne préférée
des Français

ENSEIGNE PRÉFÉRÉE (aime beaucoup)	En %	Evol. vs 2020
 E.LECLERC	47	+3
 LIDL	44	+2
 amazon	38	=
 Carrefour	33	=
 Intermarché	32	+2

AMAZON : un acteur que l'on aime critiquer, mais qui s'avère bien pratique

Je **refuse** d'acheter
sur Amazon

25%

Sensibilité politique à gauche : **34%**
> 65 ans : **33%**
Classe aisée : **29%**

48%
15-24 ans : **61%**
25-34 ans : **55%**

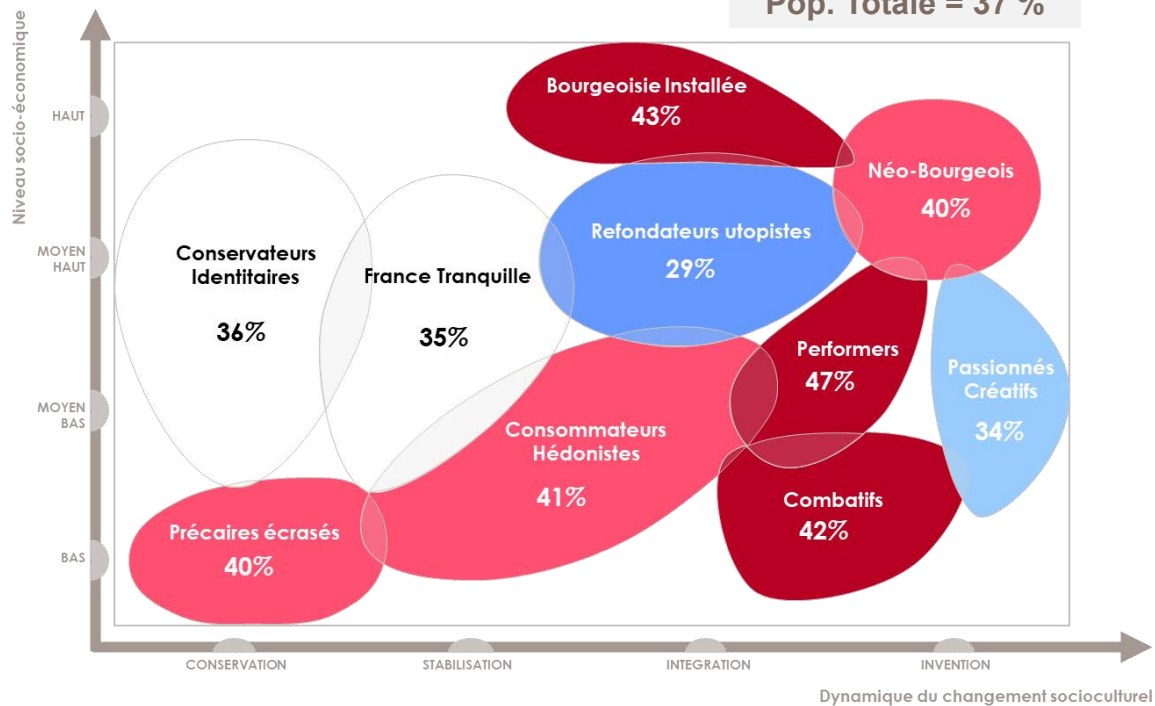
+6 pts vs. 2020

**Ont acheté sur AMAZON
au cours des 12 derniers mois**

Ceux qui critiquent Amazon y achètent souvent autant que les autres...

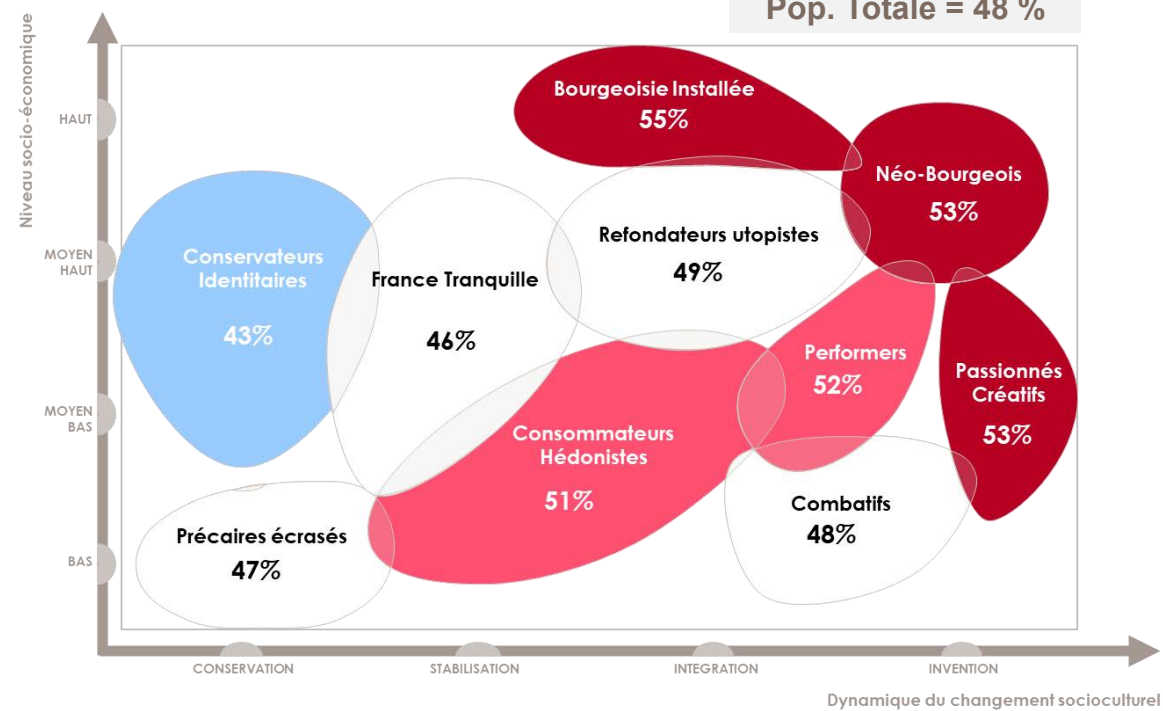
% AIME BEAUCOUP **AMAZON**

Pop. Totale = 37 %



% A FRÉQUENTÉ **AMAZON** AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Pop. Totale = 48 %



- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En %

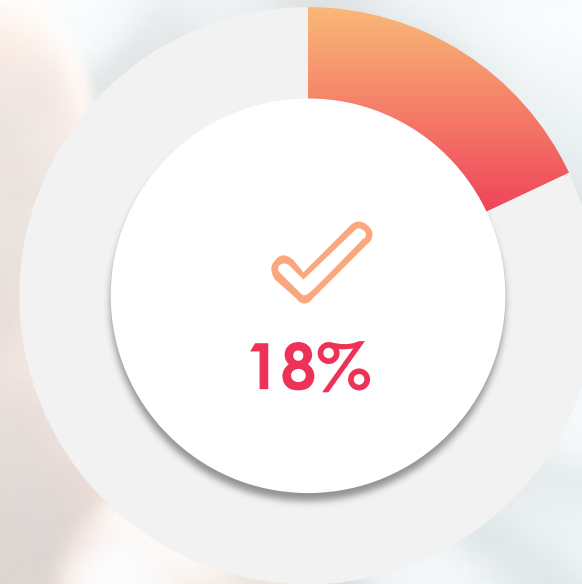
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La position dominante d'Amazon n'est pas souhaitée,
même si elle paraît inéluctable

Demain, Amazon deviendra le principal distributeur de biens en France



PROBABLE



SOUHAITABLE

Le 100% digital n'est une option pour (quasiment) personne

**DEMAIN, Il n'y aura plus de supermarchés,
tous les achats alimentaires se feront sur Internet**



25%

+3 pts vs. 2020

PROBABLE



8%

+3 pts vs. 2020

SOUHAITABLE



3 . 3

Consacrer du temps à son environnement proche

Les confinements successifs ont renforcé les **envies de proximité**

Parmi les choses suivantes, qu'est-ce que cette période de crise sanitaire vous a donné plus envie de faire à l'avenir ?

Passer plus de temps avec vos proches

48%

+7 pts vs. 2020



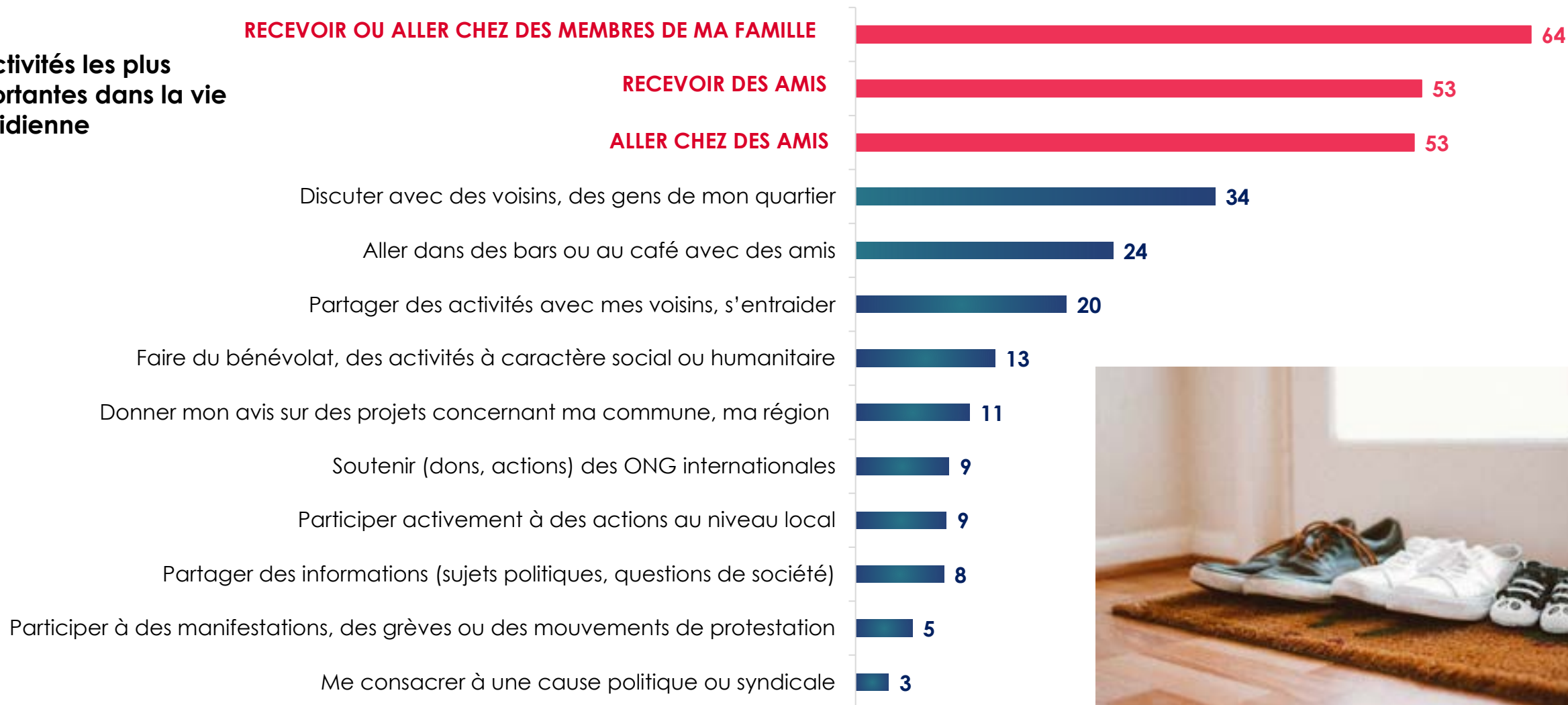
J'aimerais avoir **plus de relations profondes**, quitte à avoir moins d'amis

69%

+2 pts vs. 2020
+ 12 pts vs. 2007

Le CERCLE PROCHE est au cœur de la vie quotidienne

% Activités les plus importantes dans la vie quotidienne



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Soutenir les producteurs locaux : une aspiration qui se confirme en 2021

Soutenir les producteurs locaux

41%

+3 pts vs. 2020



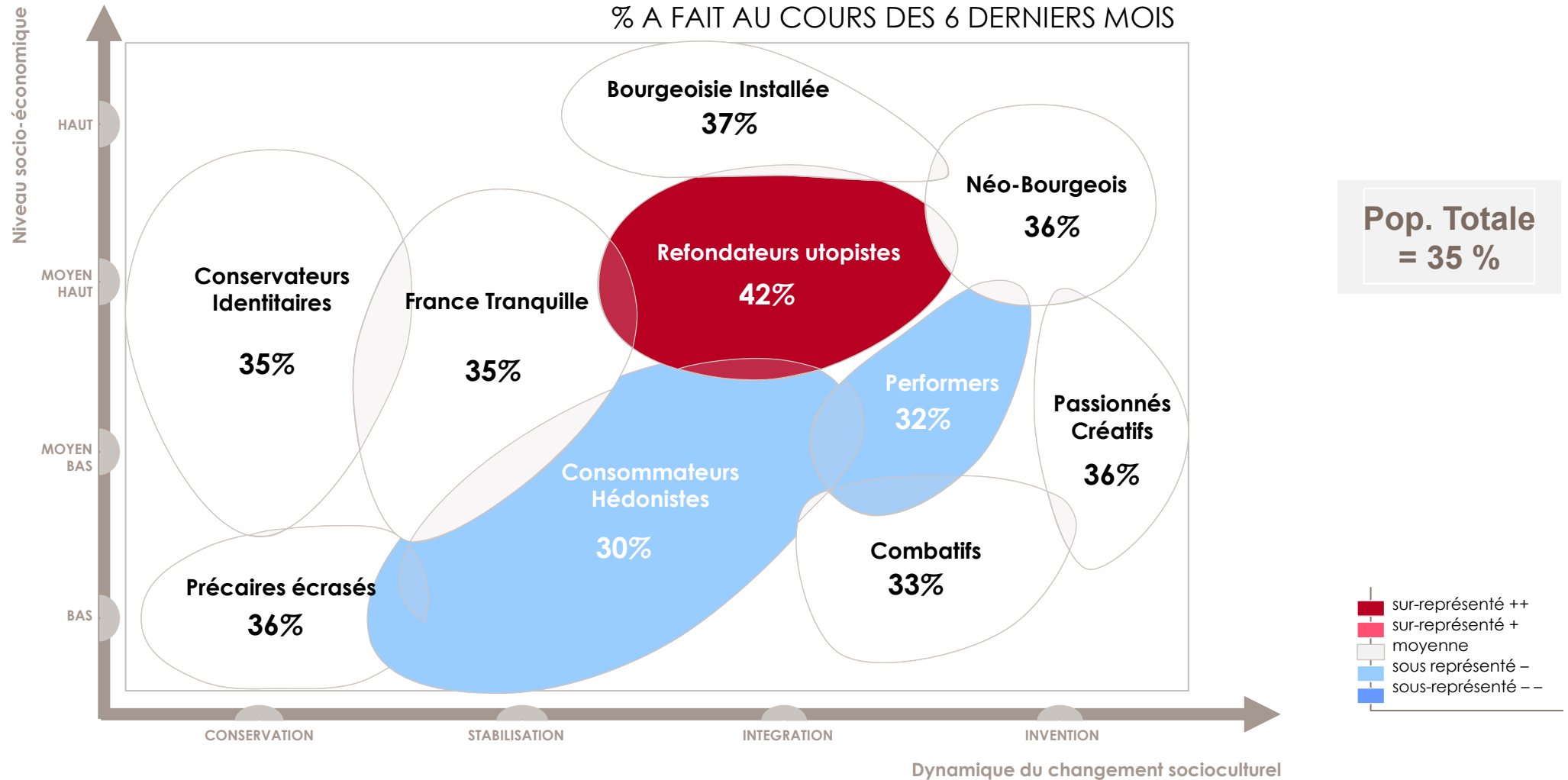
Parmi les choses suivantes, qu'est-ce que cette période de crise sanitaire vous a donné plus envie de faire à l'avenir ?

TOP 5	2020	2021	Evol. vs. 2020
Passer plus de temps avec vos PROCHES	41	48	+7 pts
Soutenir les PRODUCTEURS LOCAUX	38	41	+3 pts
Passer du temps DANS LA NATURE	31	41	+10 pts
Faire plus attention à VOTRE SANTÉ	32	37	+5 pts
Vous mettre MOINS DE PRESSION dans votre vie quotidienne	31	36	+5 pts

L'achat local : une utopie refondatrice

Acheter directement chez le producteur, sans passer par les distributeurs

% A FAIT AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS

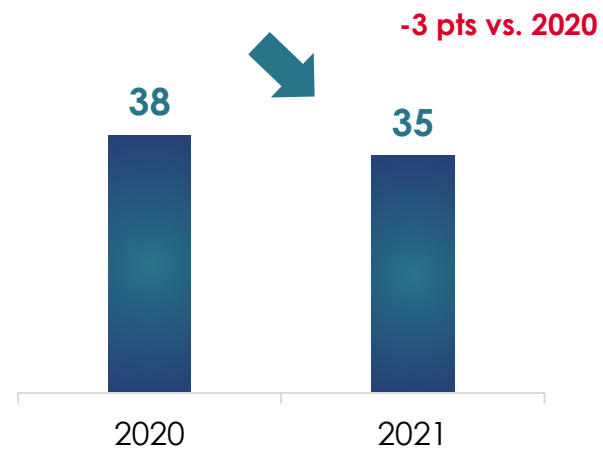


En %

Mais l'élan créé par les confinements reste fragile

Malgré les aspirations en hausse, les comportements marquent le pas

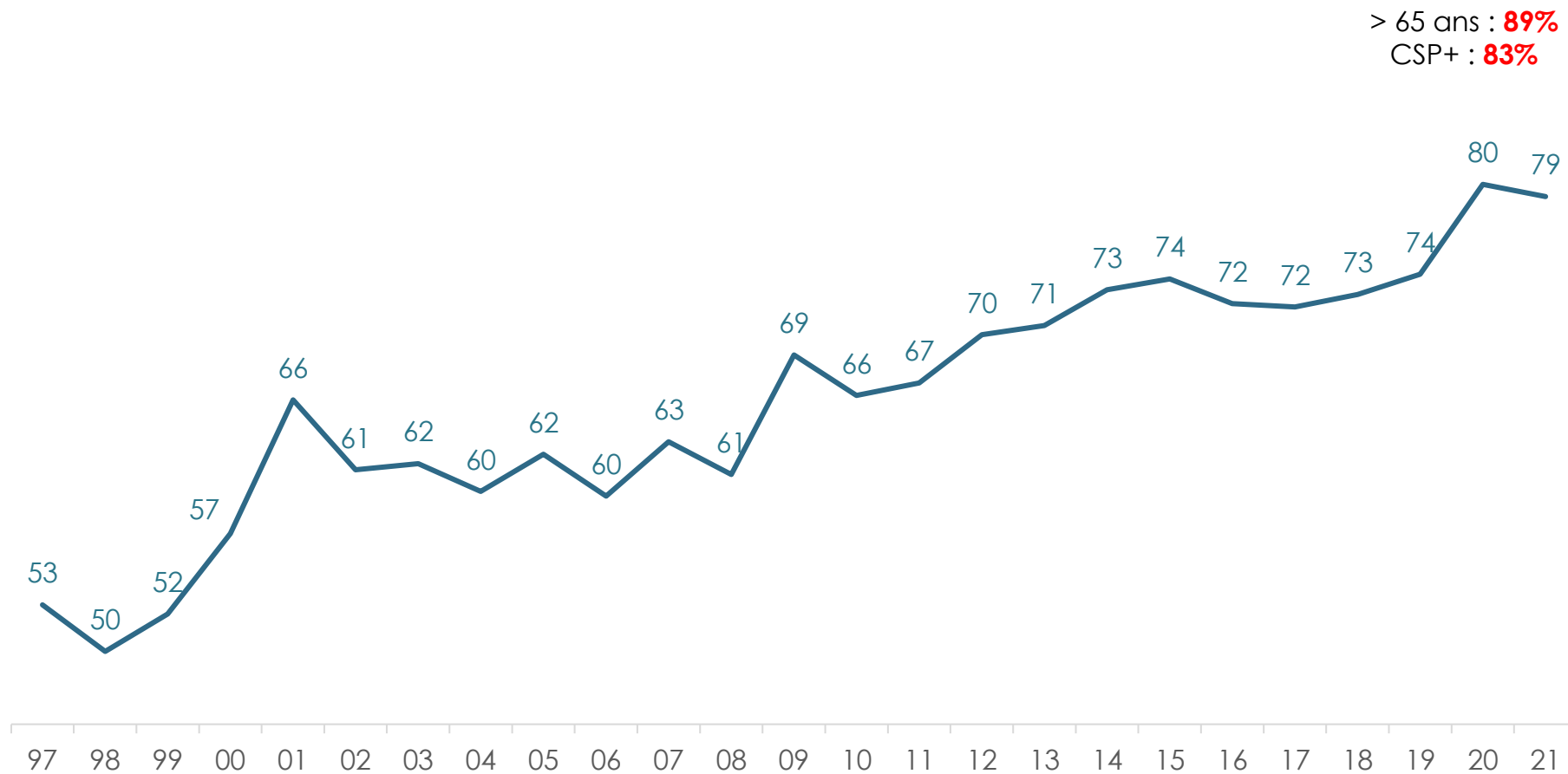
A acheté directement chez le producteur, sans passer par les distributeurs au cours des 6 derniers mois



Le « made in France » : une composante valorisée de la proximité



En général, j'ai plus confiance dans les produits français



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



3 . 4

Travailler autrement

Le monde du travail reste marqué par la pression



IMPACT SANTÉ PHYSIQUE

Mon activité professionnelle a un **impact négatif sur ma santé physique** (problème de dos, de posture/ sédentarité)

53%

RISQUE DE BURN-OUT

Je me dis souvent que **je suis trop stressée au travail et que je vais craquer**

44%

+3 pts vs. 2020

PRESSION

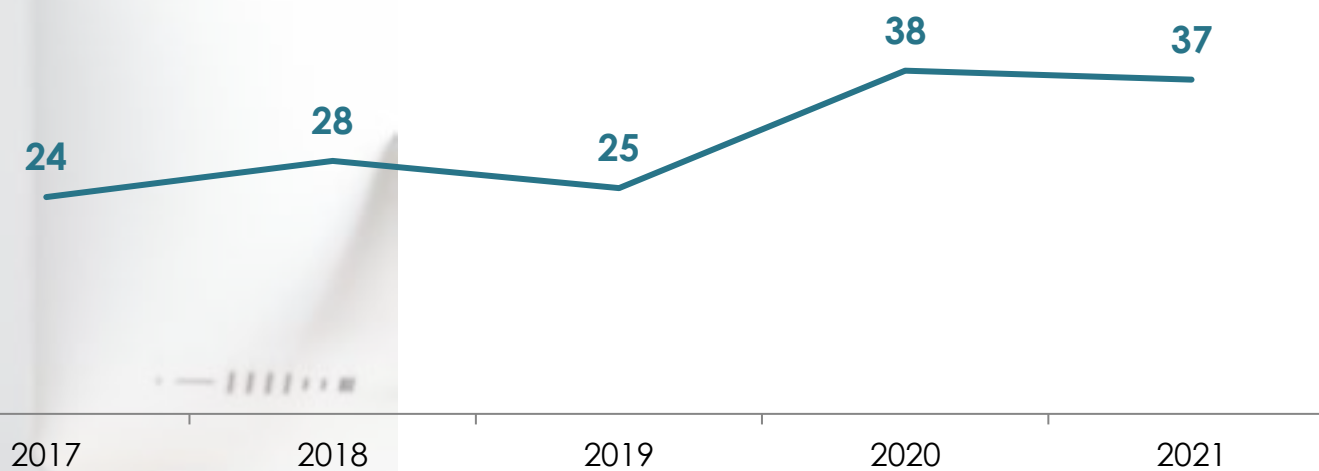
29%

des actifs disent s'être **sentis sous pression** dans leur univers professionnel **au cours des 6 derniers mois**

Un tiers des actifs a **du mal à trouver du sens** dans son travail



Mon travail a de moins en moins de sens



En %

Base Actifs
1 347 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Changer de job : une tendance à la hausse

23%
+5 pts vs. 2020

**Des actifs ont envisagé de changer de travail
ou de métier depuis le début de la crise
sanitaire**

25-34 ans : **31%**



L'équilibre vie privée / vie professionnelle, priorité numéro 1 des actifs

Selon vous, réussir sa carrière, c'est...

AVOIR UN BON ÉQUILIBRE ENTRE VIE PERSO ET VIE PRO

49

AVOIR LA LIBERTÉ DE FAIRE CE QUE L'ON AIME

37

AUGMENTER SON SALAIRE

37

Se réaliser personnellement

34

Être reconnu pour son expertise ou son talent

32

Progresser en compétences

27

Mener à bien, concrétiser des projets

18

Gravir les échelons de la hiérarchie

14

Diriger des équipes

6


Changer régulièrement d'entreprise, de métier

3

La carrière, cela n'est pas important pour moi

6

En %



LA RÉVOLUTION
DU SECOND
BUREAU

Le télétravail s'est imposé



Avez-vous pratiqué le télétravail dans les 12 derniers mois (travail à distance dans les mêmes conditions que si l'on était dans l'entreprise) ?

TOTAL OUI

38

- | | |
|--|----|
| • Oui, à temps plein sans jamais aller dans l'entreprise | 11 |
| • Oui, un ou plusieurs jours par semaine | 17 |
| • Oui, occasionnellement | 10 |

+2 pts vs. 2020

Urbains : 63%

CSP + : 69%

A l'avenir, si vous en aviez la possibilité, **seriez-vous intéressé par le télétravail ?**

TOTAL OUI

59

- | | |
|--|----|
| • Oui, à temps plein sans jamais aller dans l'entreprise | 12 |
| • Oui, un ou plusieurs jours par semaine | 28 |
| • Oui, occasionnellement | 19 |

-3 pts vs. 2020

Les jeunes ont été séduits par le travail à distance



A l'avenir, si vous en aviez la possibilité,
seriez-vous intéressé par le télétravail ?

Base : Actifs – 1 347 personnes	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans
OUI JE SUIS INTÉRESSÉ	64	65	59	51
Non je ne suis pas intéressé	36	35	41	49

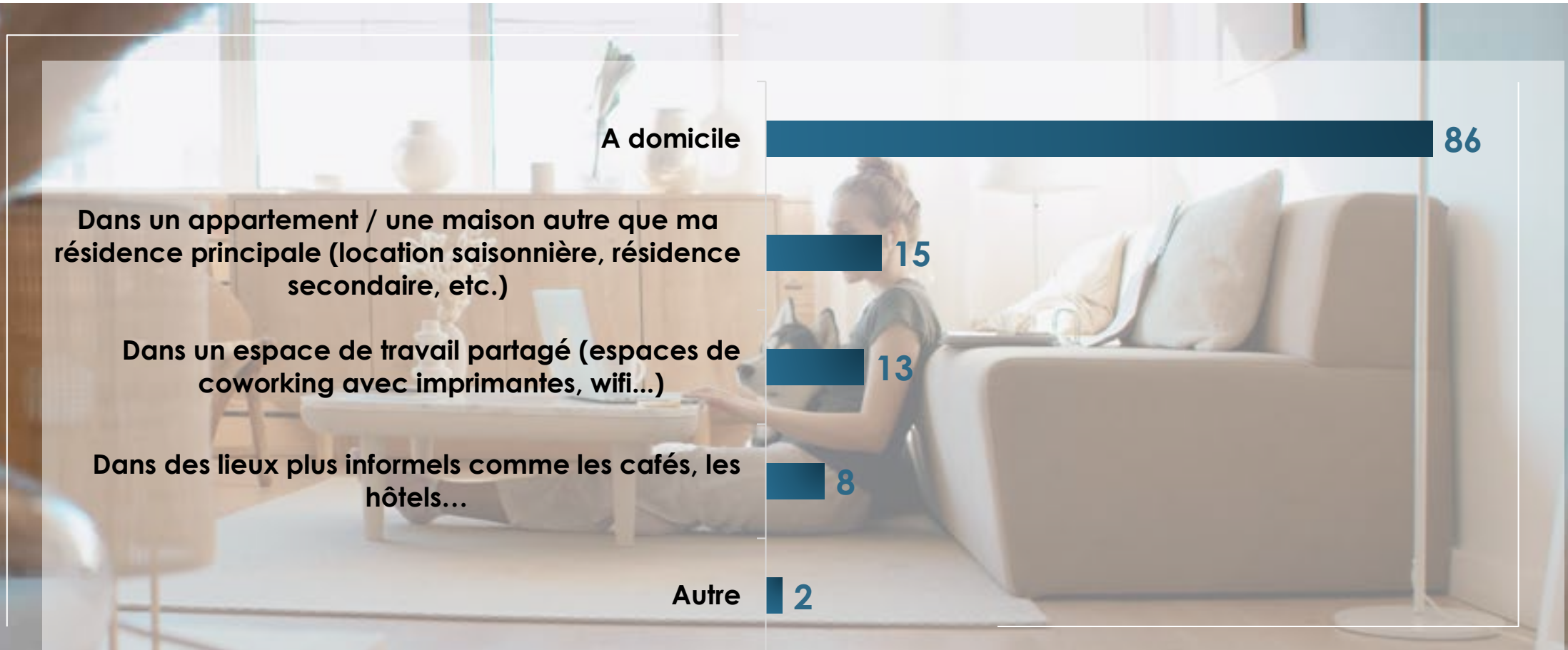
En %

Base Actifs
1 347 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Le télétravail à domicile est de loin la situation préférée

Où préféreriez-vous travailler à distance ?



En %


Base Fait ou est intéressé par le télétravail
847 personnes 15-74 ans

Le segment des navetteurs potentiels : un enjeu de mobilité surtout pour les jeunes urbains

15 +5 pts vs. 2020
%

des actifs intéressés par le télétravail voudraient le faire depuis une résidence secondaire

(Soit 9% des actifs ou 6% des Français)



Parisiens : **22%**
25-34 ans : **17%**
Cadres : **18%**

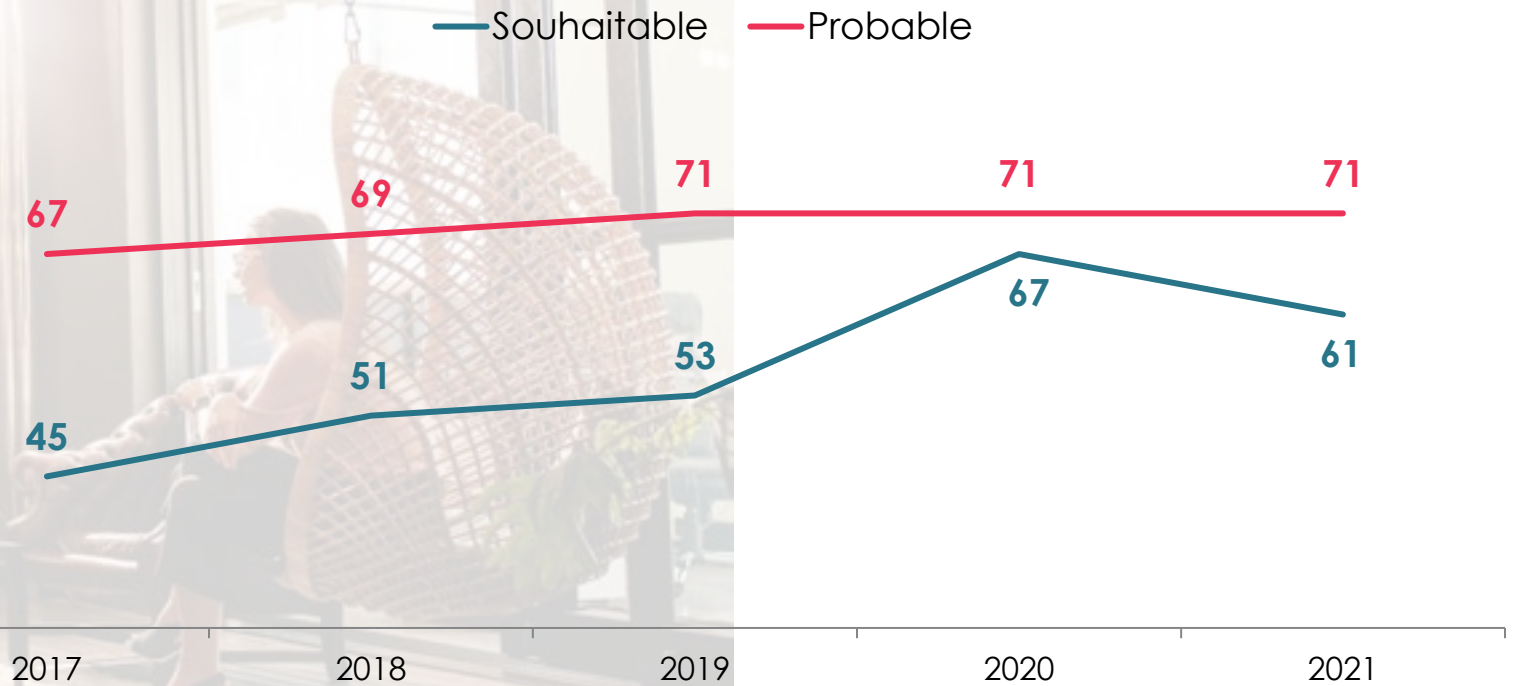
En %

Base Fait ou est intéressé par le télétravail
847 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Le télétravail : une révolution culturelle accélérée par le Covid

Demain, on travaillera le plus souvent **en dehors des locaux de son entreprise**, dans des espaces dédiés ou non au travail (coworking, lieux publics...) ou chez soi



En %

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans

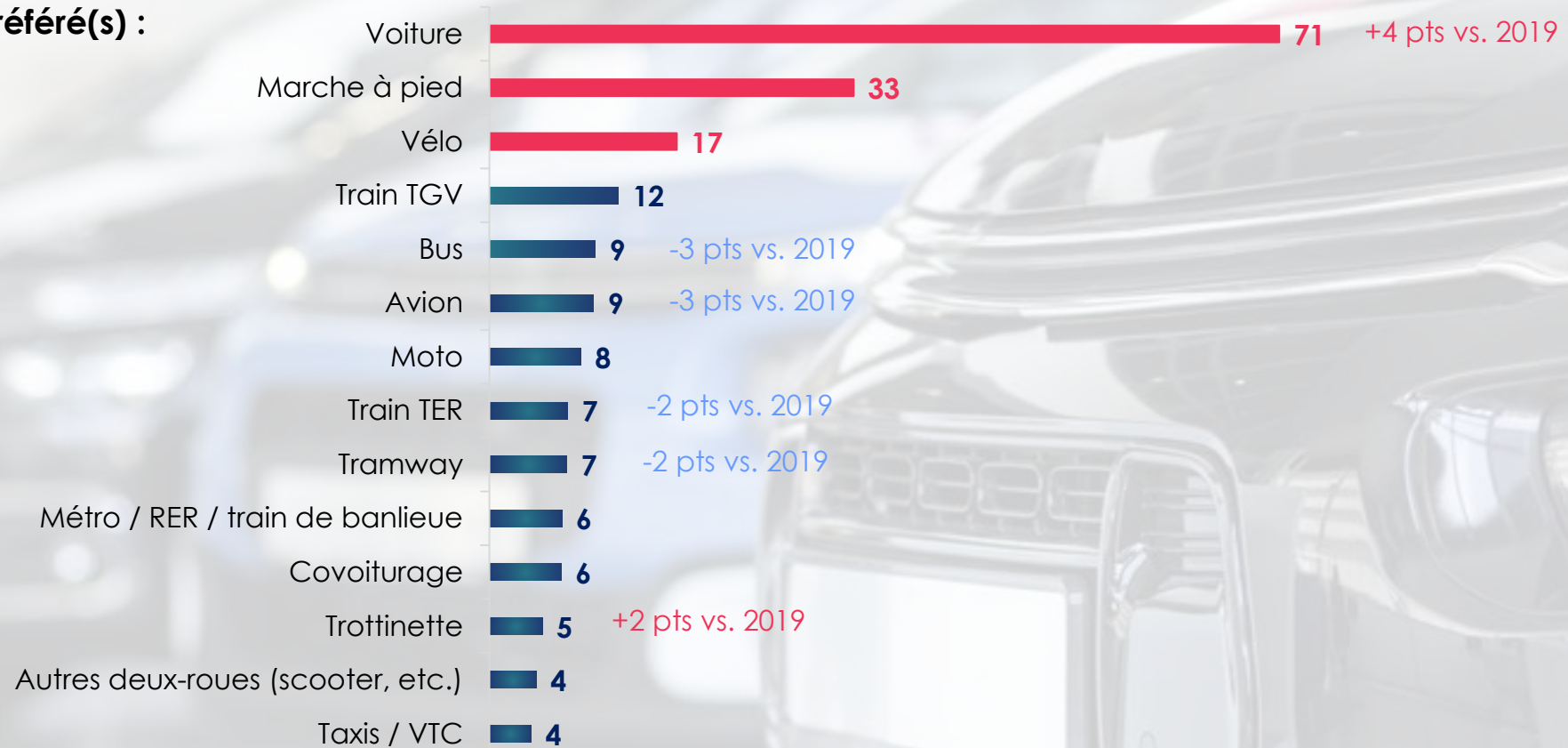


3.5

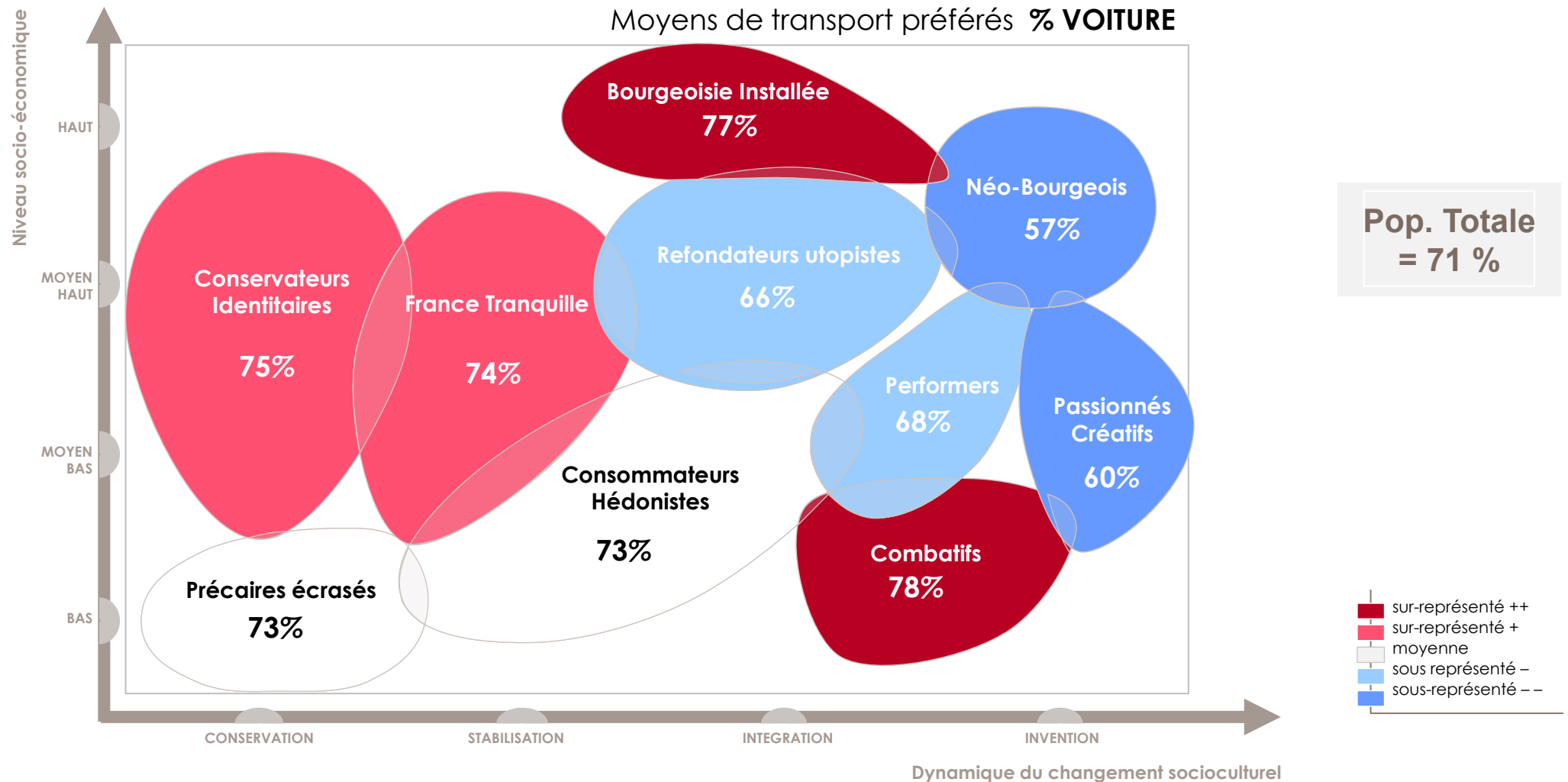
Ce qui sort renforcé de la crise sanitaire

L'image de l'automobile sort renforcée de la crise, alors que celle des transports publics perd des points

Vos transport(s) préféré(s) :



La voiture, un transport prisé dans des milieux très divers



En %

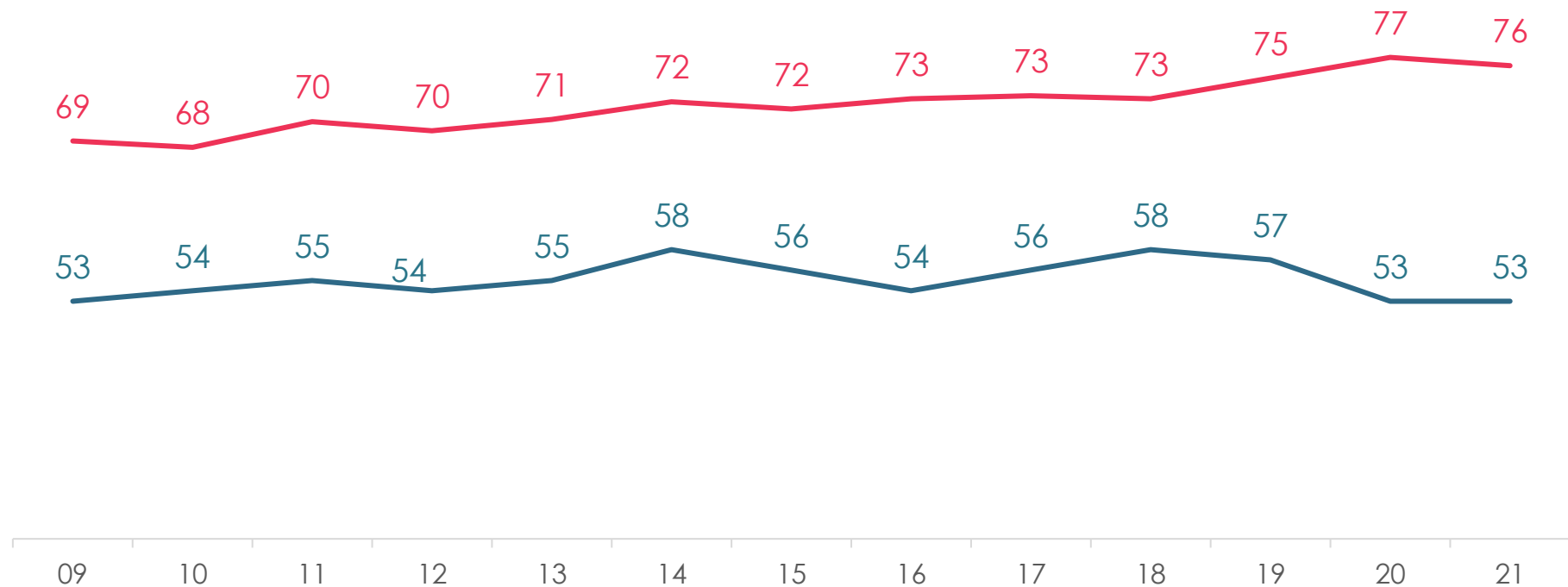
Les automobilistes toujours aussi nombreux sur les routes

A quelle fréquence vous arrive-t-il de conduire une voiture ?



AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

TOUS LES JOURS OU PRESQUE





L'avion fait toujours rêver les jeunes et les CSP+

Les activités suivantes ont été suspendues totalement ou partiellement pendant la crise sanitaire. Pour chacune d'entre elles, souhaitez-vous qu'elles reprennent comme avant, qu'elles reprennent mais à un rythme plus modérés ou qu'elles ne reprennent pas ou seulement de manière exceptionnelle

PRENDRE L'AVION



39%

**DOIT REPRENDRE
COMME AVANT**

Classes aisées : **48%**
Génération Réseaux sociaux : **45%**

**DOIT REPRENDRE MAIS À
UN RYTHME PLUS MODÉRÉ**

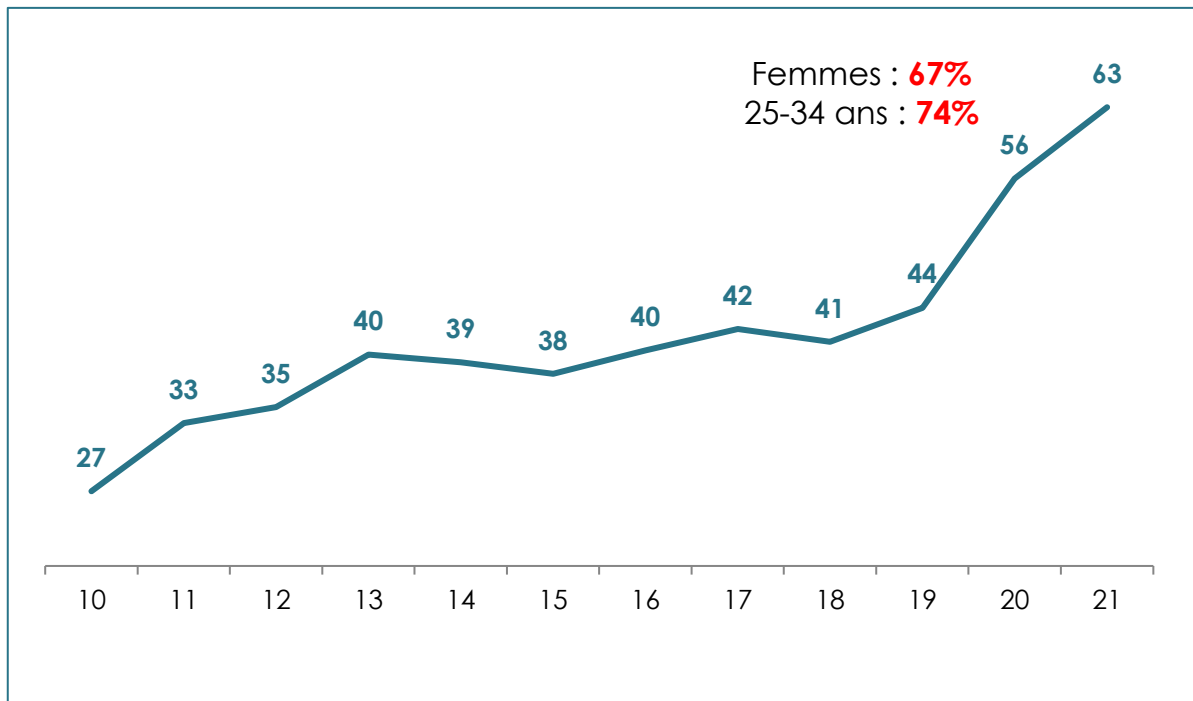
42%

**NE DOIT PAS REPRENDRE
OU SEULEMENT DE FAÇON
EXCEPTIONNELLE**

18%

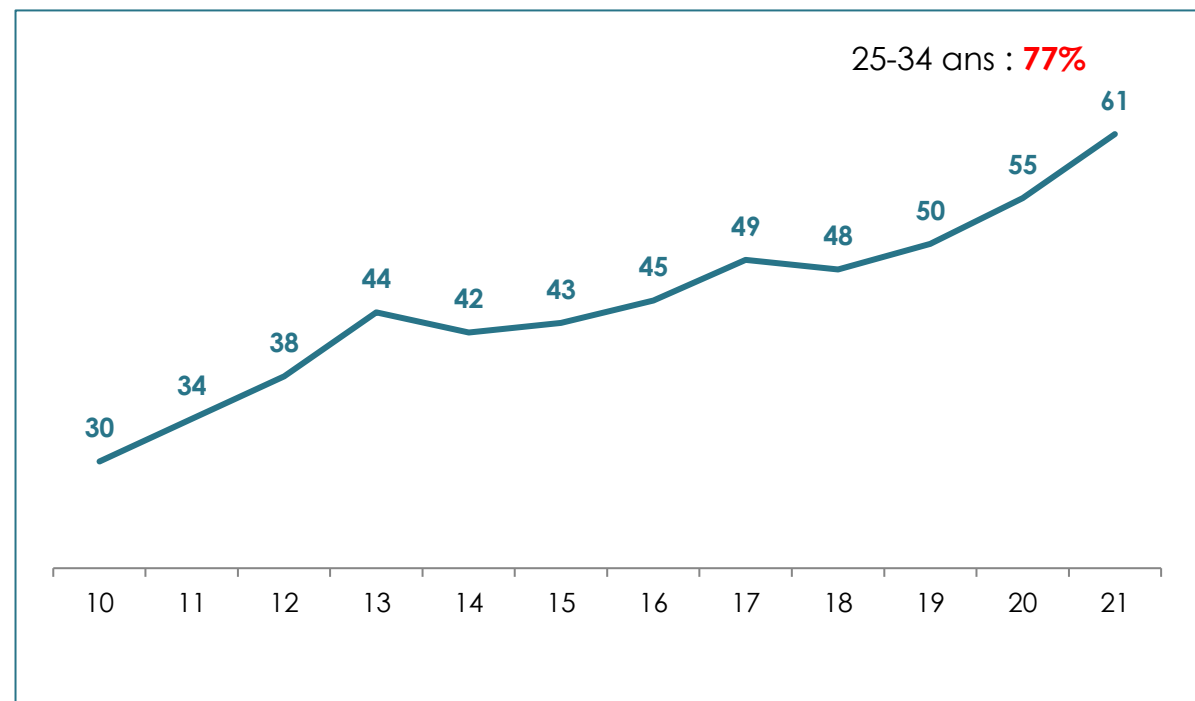


Vendre sur internet des produits d'occasion % Total le fait



Le commerce entre particuliers, grand bénéficiaire de la crise sanitaire

Acheter sur internet des produits d'occasion % Total le fait



En %

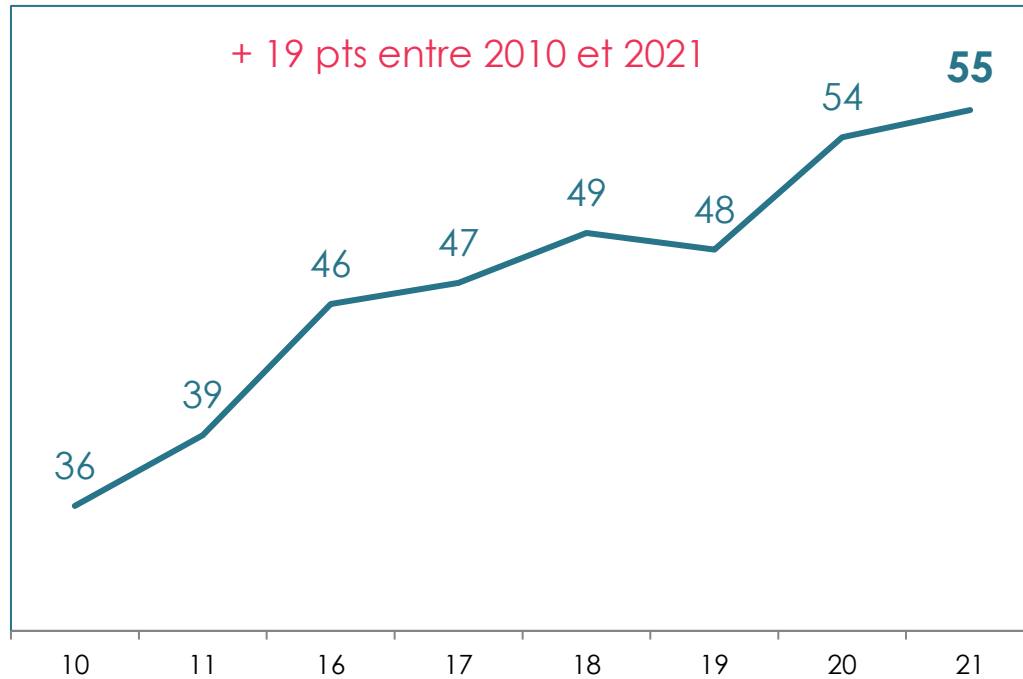
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

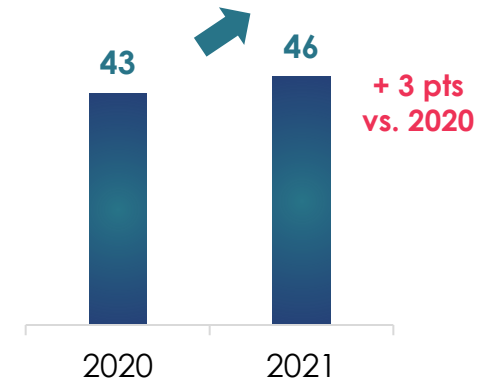
LE PASSÉ :

une caractéristique de plus en plus valorisée dans les objets

J'aime les objets **vintage**



J'achète de préférence les produits ou les marques qui ont **un passé, une histoire, une renommée**



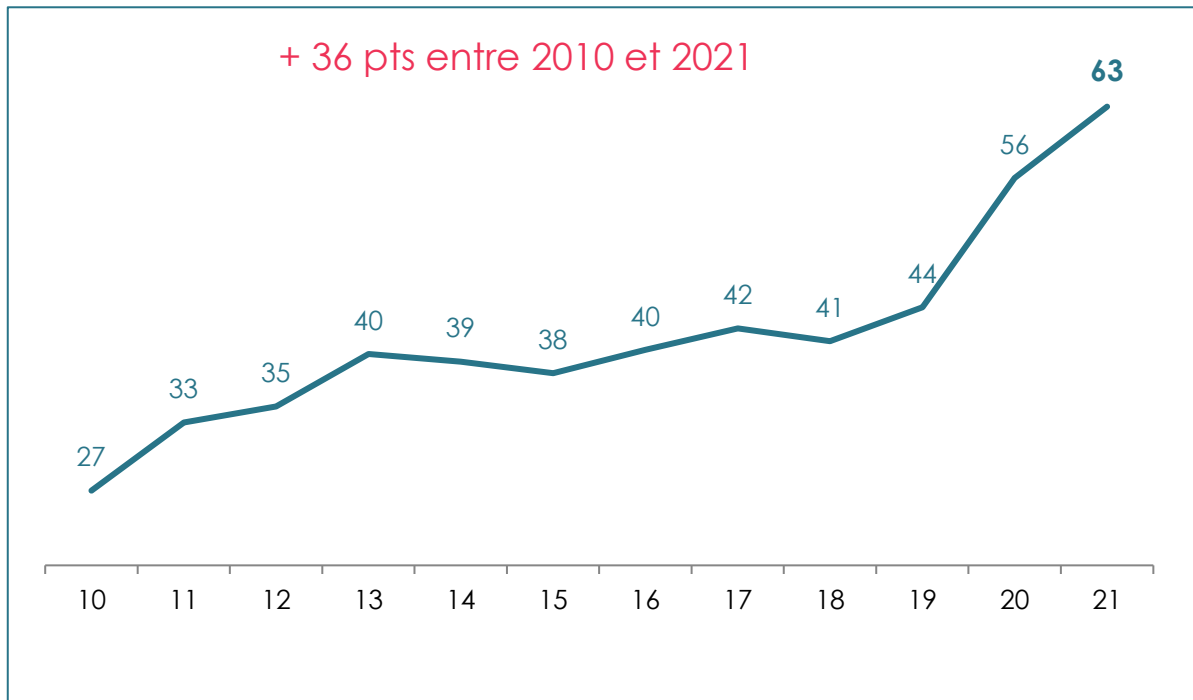
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(RE)VENDRE OU DONNER : des pratiques bien ancrées

Vendre sur internet des produits d'occasion % Total le fait

+ 36 pts entre 2010 et 2021



Donner des affaires qui ne servent plus

Stable vs. 2020

60%

Femmes : **67%**
> 65 ans : **67%**
Ruraux : **65%**





AVEC LA CRISE SANITAIRE,
CERTAINES PRATIQUES SE
SONT IMPOSÉES

EN RÉSUMÉ :

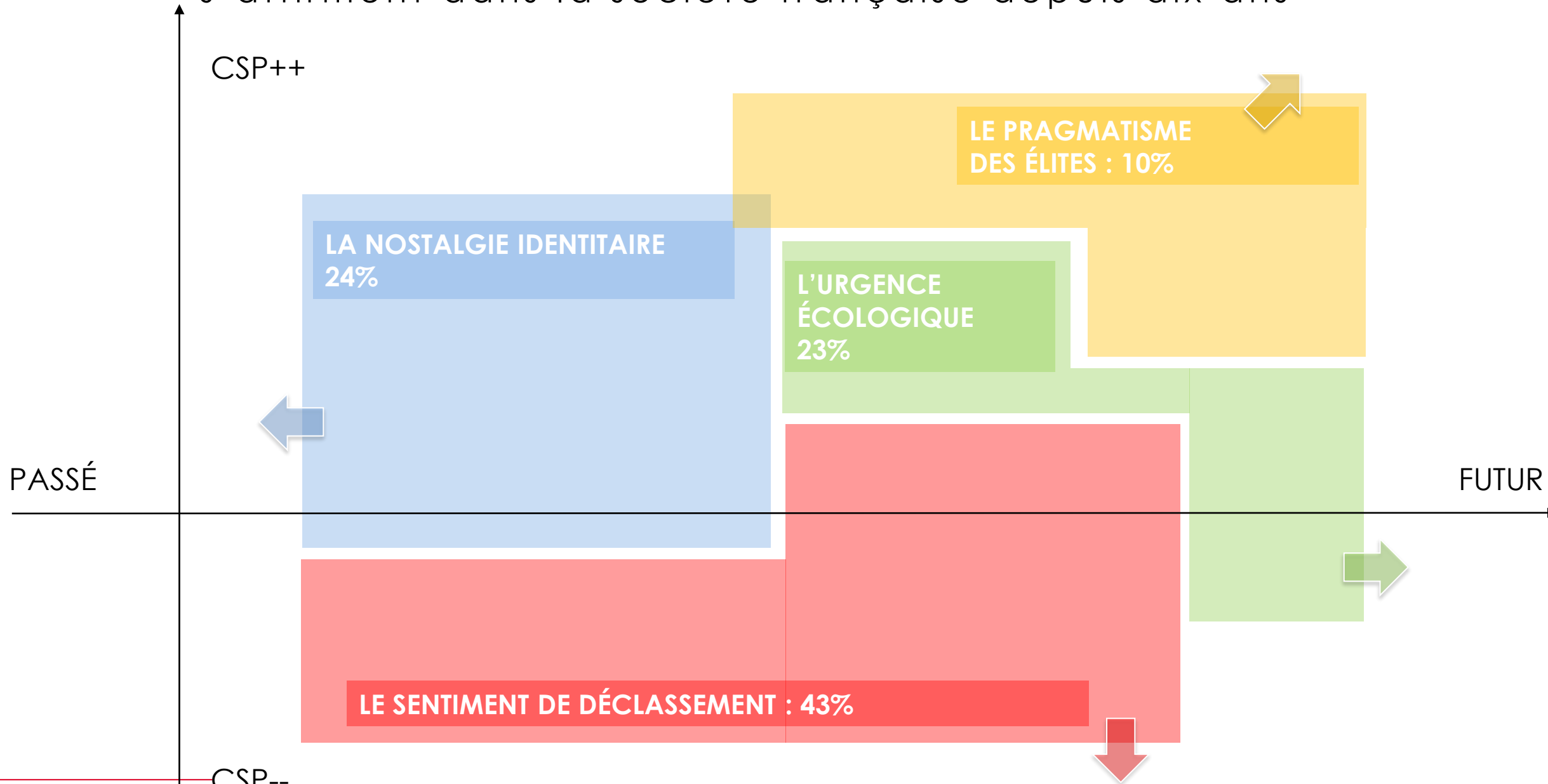
- **Le logement a pris encore plus d'importance avec l'épidémie.** Les Français s'y intéressent davantage et ont des projets pour l'améliorer : rénovation, aménagements, décoration... Et même, pour les plus motivés : déménager.
- **La vie en ligne se généralise et impose de nouvelles habitudes :** achat en ligne, drive, divertissements sur smartphone, commande vocale ...
- **Les Français se tournent davantage vers les acteurs de leur environnement proche** et ont de vraies attentes (production locale, made in France...). Mais l'élan en faveur d'une consommation locale reste fragile.
- **On ne travaillera plus comme avant.** La crise a bousculé non seulement les habitudes des actifs (travail à distance) mais également leurs attentes (quête d'un équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle).
- **L'usage de la voiture sort renforcé de la crise,** et voyager en avion fait toujours rêver les jeunes et les plus aisés.

PARTIE 3

LES FRANÇAIS FACE AUX DÉFIS DU PRÉSENT



2011-2021 : quatre grands courants socio-culturels s'affirment dans la société française depuis dix ans



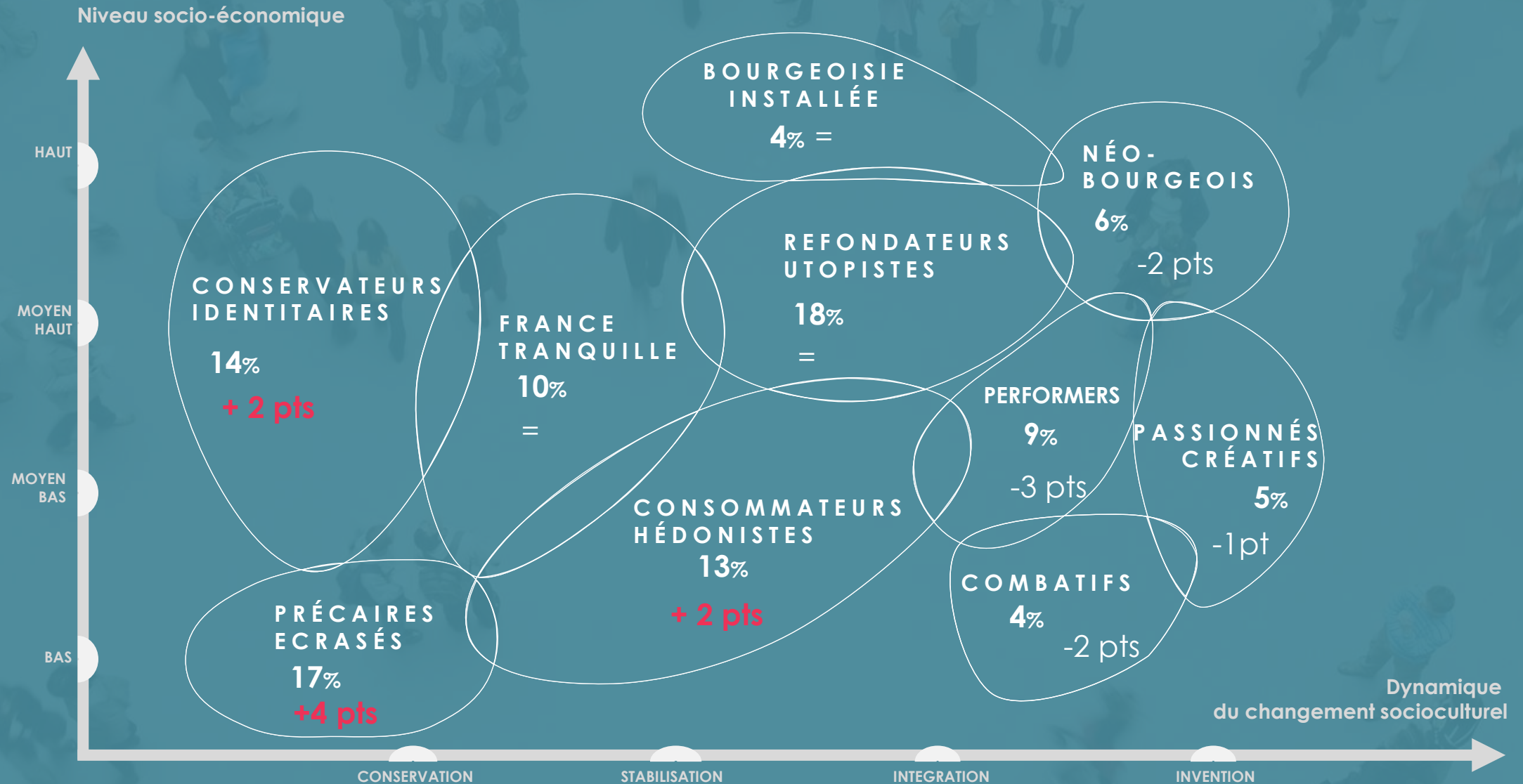
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

CSP--

2019-2021 : LES CONSÉQUENCES DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES MILIEUX

→ Précarisation économique, regain identitaire et quête de légèreté





2.1

LE DÉFI SOCIAL

Enrayer la spirale du déclassement

Le sentiment de déclassement reste élevé en 2021

A quelle classe sociale avez-vous plutôt le sentiment d'appartenir ?

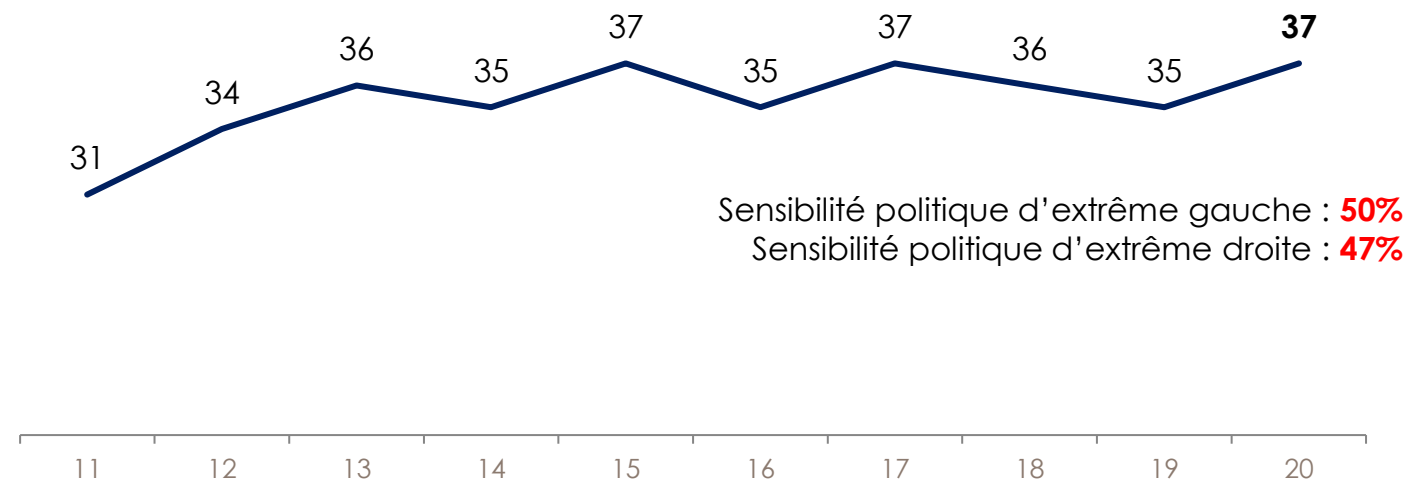
	2008	2020	2021
LA CLASSE AISÉE	6%	4%	4%
LA CLASSE MOYENNE	70%	60%	61%
LA CLASSE MODESTE	23%	36%	35%





Un nombre croissant de Français se sentent **bloqués dans l'échelle sociale**

Il m'arrive souvent de me dire que malgré mes diplômes, **je n'ai aucune chance d'avoir une position sociale élevée** ou de gagner beaucoup d'argent



Le modèle fondé sur la croissance ne semble pas avoir d'alternative aux yeux des Français

Dans notre société, on accorde **trop d'importance à la croissance économique**

68%



Notre société ne peut **pas vivre sans croissance**

77%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
68	68	69	67



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
75	76	76	83

En %

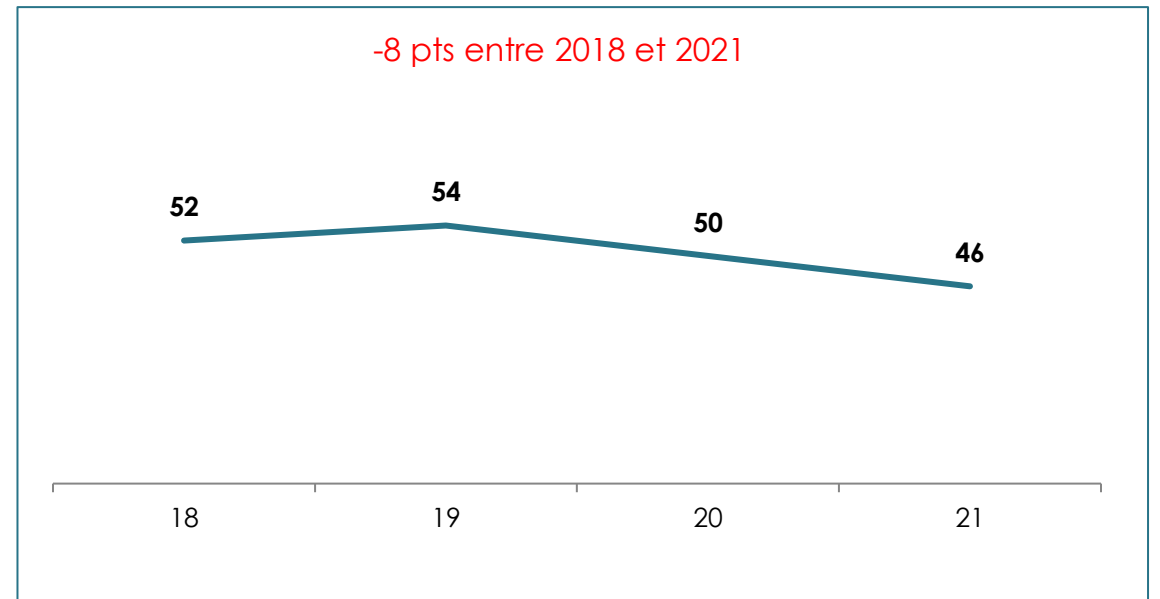
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



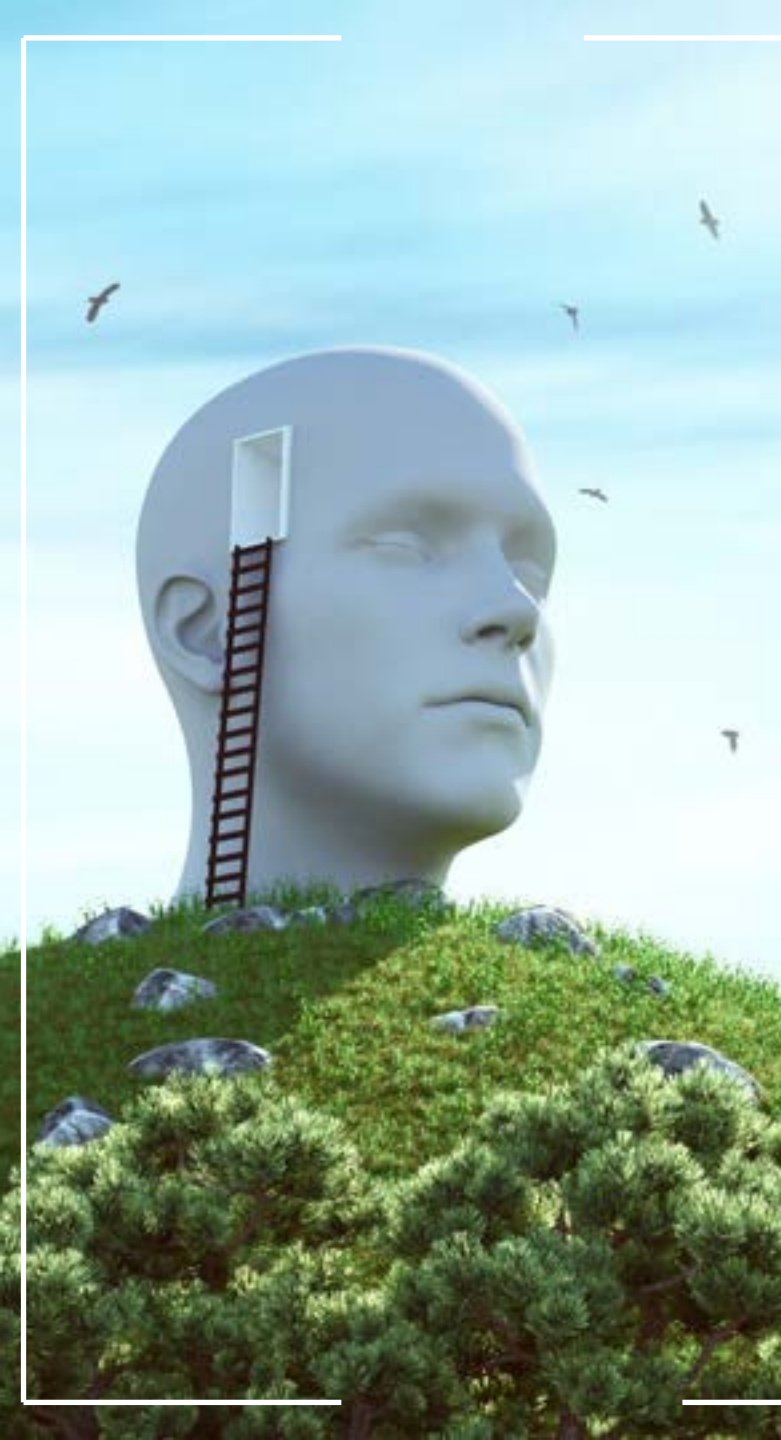
Malgré leur désenchantement, les Français envisagent de moins en moins de changer de « système »

La France doit **sortir du système libéral et capitaliste**



En matière économique, il vaut mieux **laisser jouer la concurrence** plutôt que de faire intervenir l'Etat

43% +5 pts vs. 2020



2 . 2

LE DÉFI ÉCOLOGIQUE

Passer de la conscience aux actes

Les **gestes** éco-responsables ne progressent plus

% Le font déjà

- Pratiquer le **TRI SÉLECTIF**
- Ne pas laisser **EN VEILLE** mes appareils électriques
- Acheter des produits **RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT**, écologiques
- Utiliser une **GOURDE** la plupart du temps
- Eviter d'acheter des produits alimentaires qui ont nécessité beaucoup de **TRANSPORT**
- Acheter en priorité des produits qui permettent aux producteurs des pays pauvres de **VIVRE DÉCEMMENT DE LEUR TRAVAIL** (commerce équitable)
- **NE PAS ACHETER** les produits des entreprises qui ne respectent pas l'environnement ou les gens
- **FABRIQUER SOI-MÊME** des produits (hygiène, cosmétique, produits d'entretien de la maison, etc.)
- Ne consommer **AUCUN PRODUIT ISSU DES ANIMAUX** ou de leur exploitation (viande, cuir, fourrure, etc.)

2020	2021	Évol. 2020-2021
85	84	=
56	54	-2
52	47	-5
42	42	=
38	34	-4
35	33	-2
31	27	-4
19	18	=
11	10	=



Les **intentions** écologiques sont globalement **stables**

% Envisagent de le faire

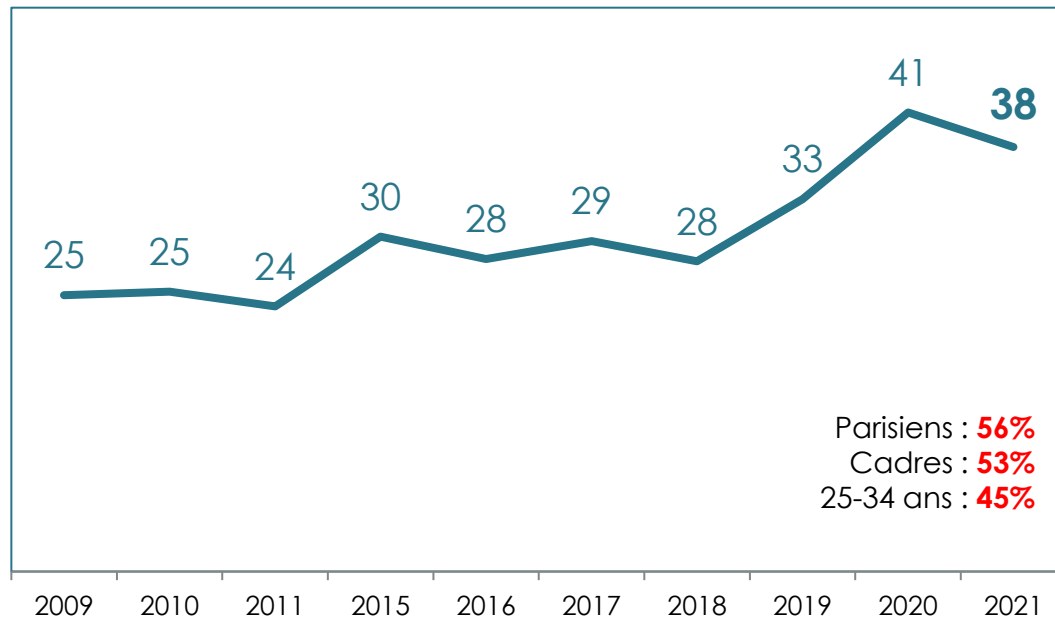
- Pratiquer le **TRI SÉLECTIF**
- Ne pas laisser **EN VEILLE** mes appareils électriques
- Acheter des produits **RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT**, écologiques
- Utiliser une **GOURDE** la plupart du temps
- Eviter d'acheter des produits alimentaires qui ont nécessité beaucoup de **TRANSPORT**
- Acheter en priorité des produits qui permettent aux producteurs des pays pauvres de **VIVRE DÉCEMMENT DE LEUR TRAVAIL** (commerce équitable)
- **NE PAS ACHETER** les produits des entreprises qui ne respectent pas l'environnement ou les gens
- **FABRIQUER SOI-MÊME** des produits (hygiène, cosmétique, produits d'entretien de la maison, etc.)
- Ne consommer **AUCUN PRODUIT ISSU DES ANIMAUX** ou de leur exploitation (viande, cuir, fourrure, etc.)

	2020	2021	Évol. 2020-2021
	5	5	=
	23	23	=
	21	23	+2
	27	25	-2
	29	30	=
	28	29	=
	33	33	=
	39	36	-3
	30	29	=

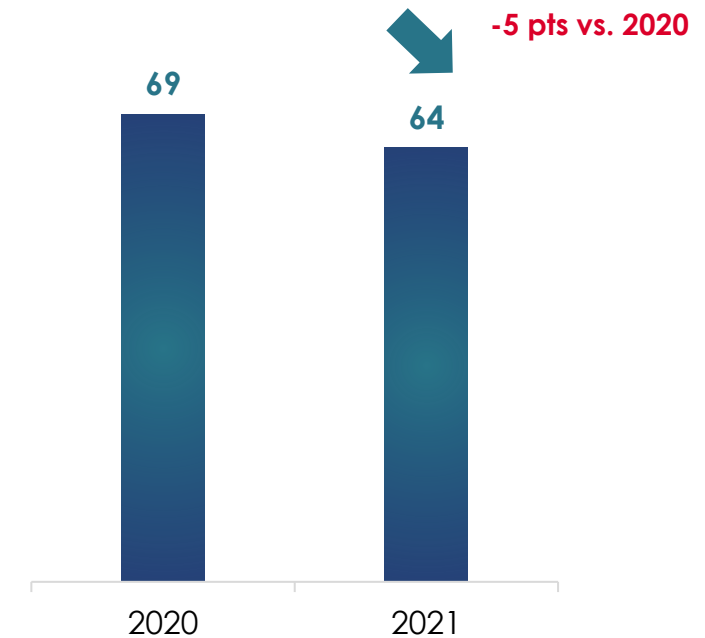


L'engouement pour la consommation responsable est en léger recul

Quand j'ai le choix, j'achète systématiquement des produits bio ou écologiques, même s'ils sont plus chers
% Total d'accord



Je suis prêt à dépenser un peu plus pour avoir un produit d'origine française



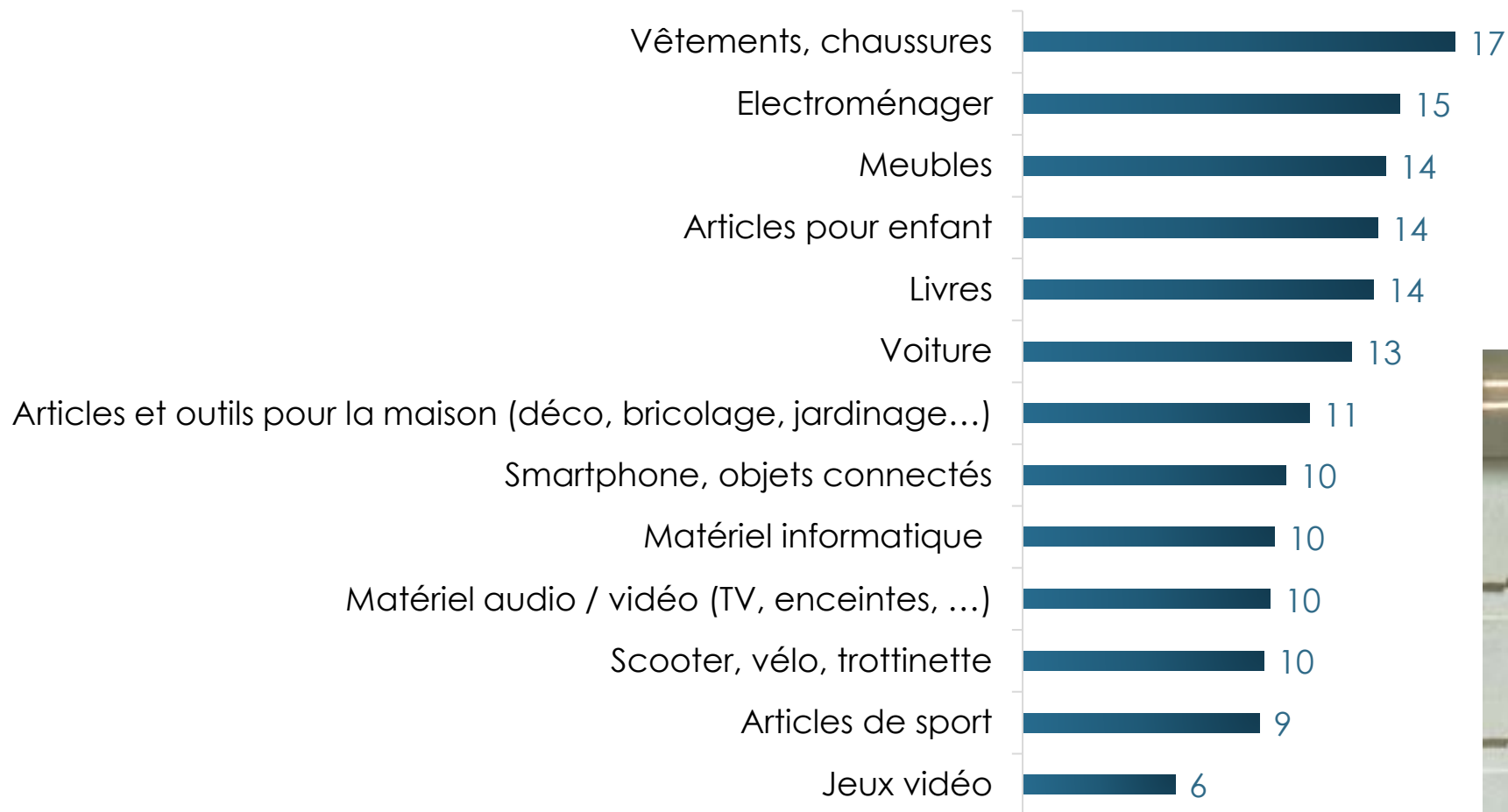
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Seule une minorité se tourne vraiment vers les produits « made in France »

Pour chacune des catégories suivantes, **seriez-vous prêt à payer 15% plus cher pour des produits fabriqués en France** si cette option était possible ?
% C'est important pour moi et JE SERAIS PRÊT À PAYER 15% PLUS CHER

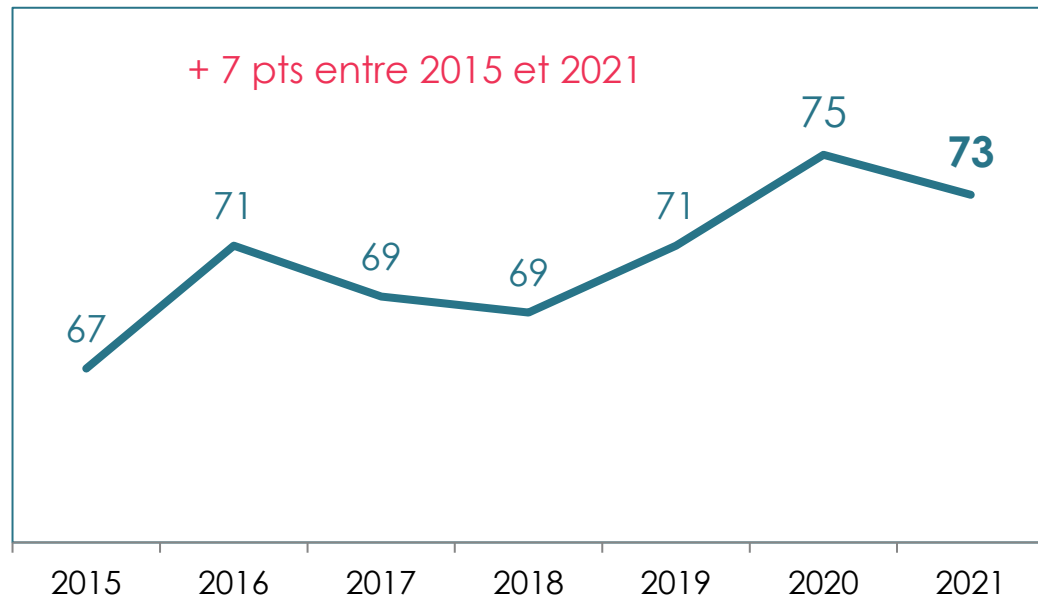


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La sobriété reste un idéal valorisé par les Français

Consommer mieux, c'est consommer moins



43%

25-34 ans : 53%
15-24 ans : 50%

Essayez-vous d'avoir un **MODE DE VIE PLUS MODÉRÉ** (en revoyant à la baisse vos achats, vos sorties, vos déplacements...)?

La **MODÉRATION** est plébiscitée pour des raisons économiques plutôt qu'écologiques

	En %
Oui, avant tout pour faire des économies	49
Oui, avant tout pour des raisons écologiques	19
Non, mais j'aimerais bien le faire pour des raisons économiques	10
Non, mais j'aimerais bien le faire pour des raisons écologiques	6
Non, je ne souhaite pas le faire	16

TOTAL « POUR DES RAISONS ECONOMIQUES »

59%

En %

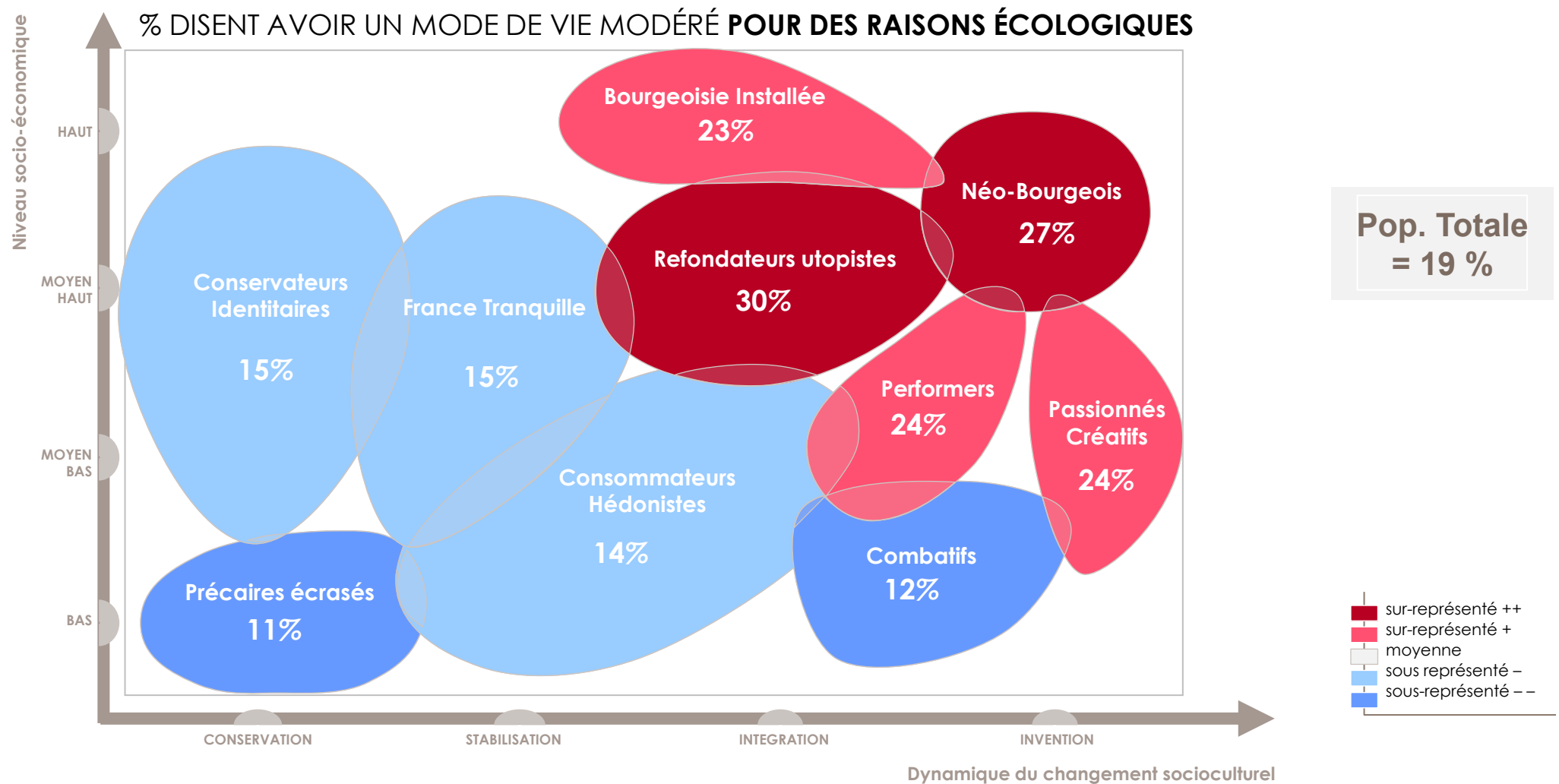
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

118

Les milieux aisés, jeunes et modernes valorisent la modération pour des raisons écologiques



En %

Base Observatoire France 2021
2.000 personnes 15-74 ans

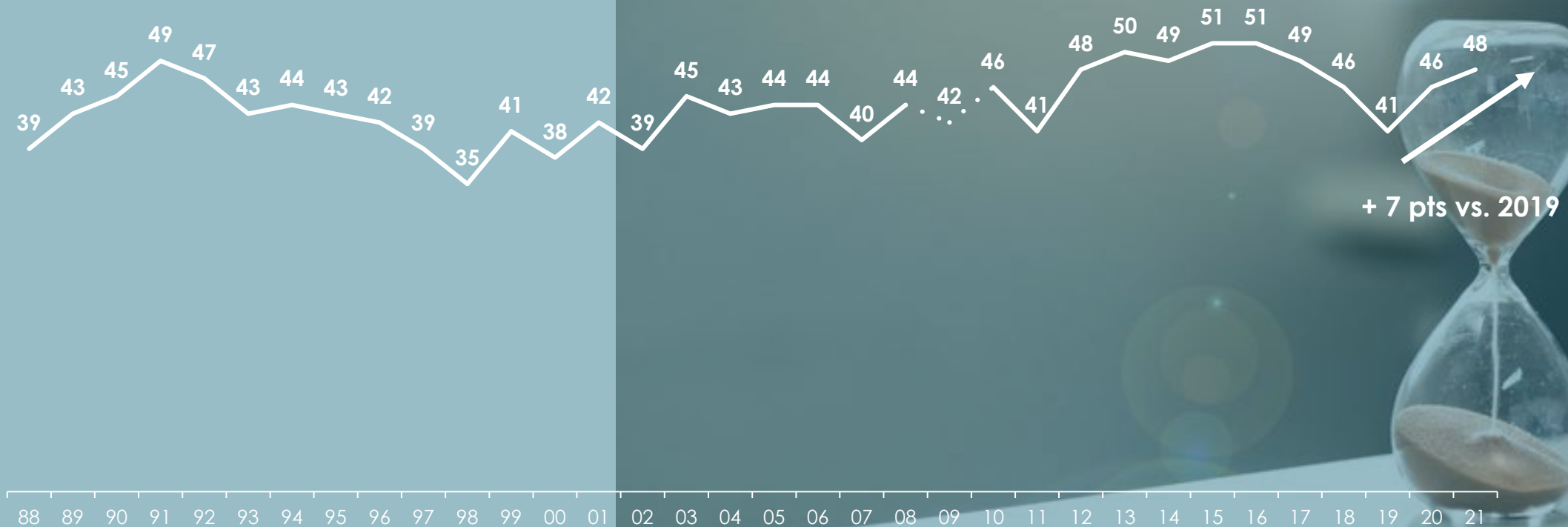


2 . 3

LE DÉFI IDENTITAIRE Des clivages générationnels forts

La peur du déclin de la France remonte depuis 2020 et divise la France en deux

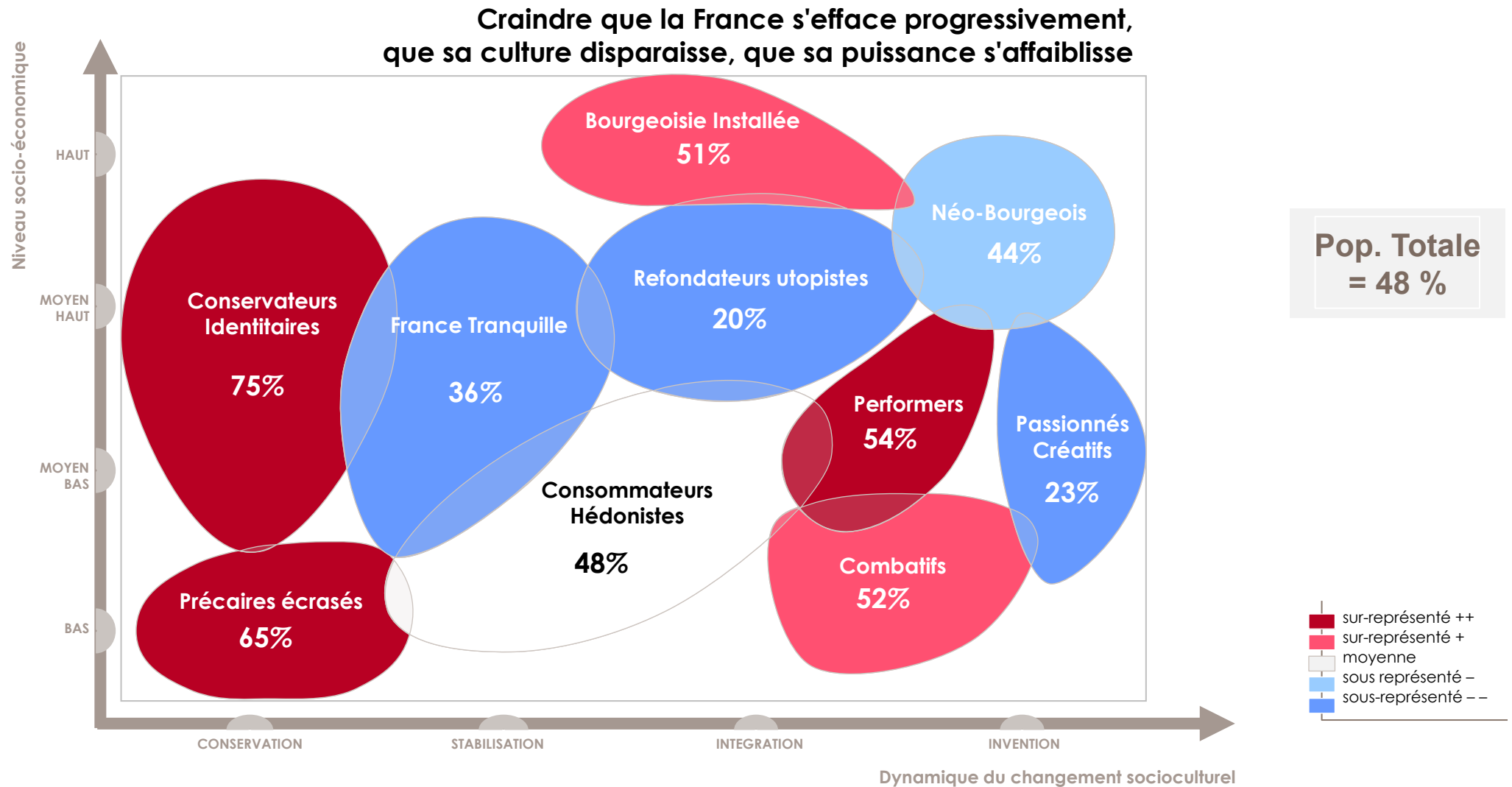
% Disent craindre que la France s'efface progressivement, que sa culture disparaisse, que sa puissance s'affaiblisse (total d'accord)



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La peur du déclin touche principalement les milieux traditionnels et les milieux les plus modestes



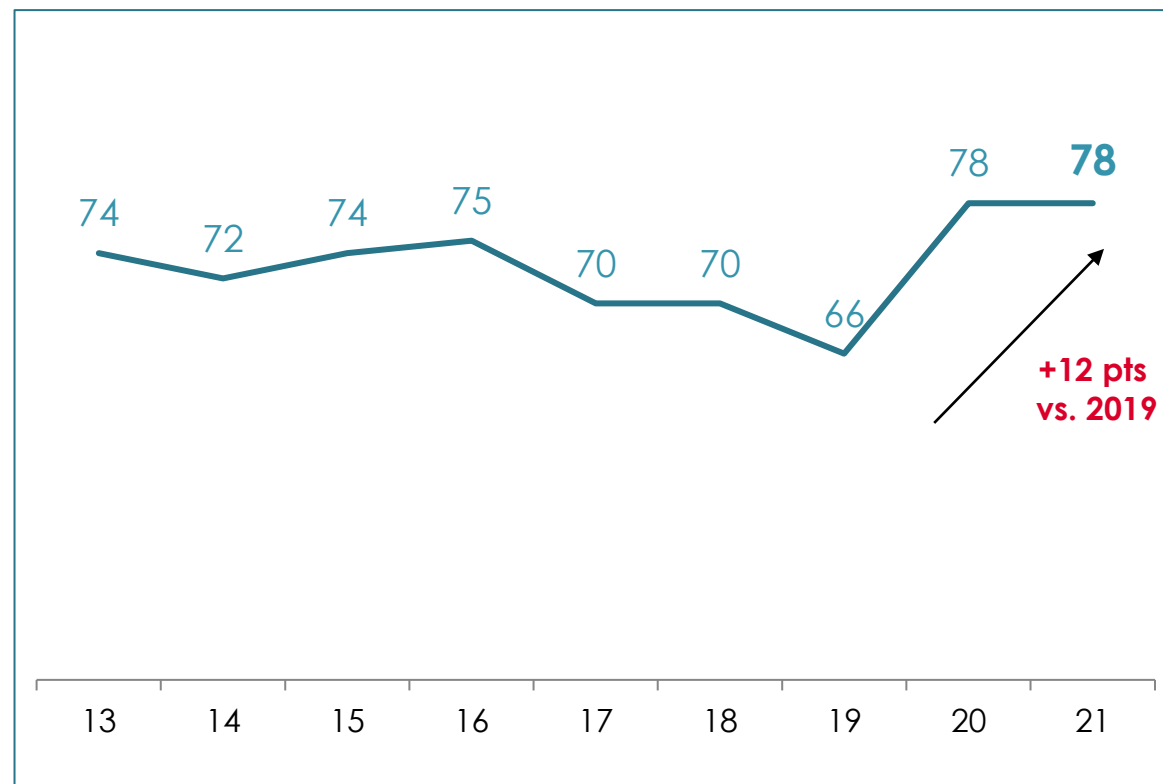
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La crise sanitaire a réactivé le sentiment **d'insécurité culturelle**



Aujourd'hui la culture et les valeurs de notre pays **sont en danger**



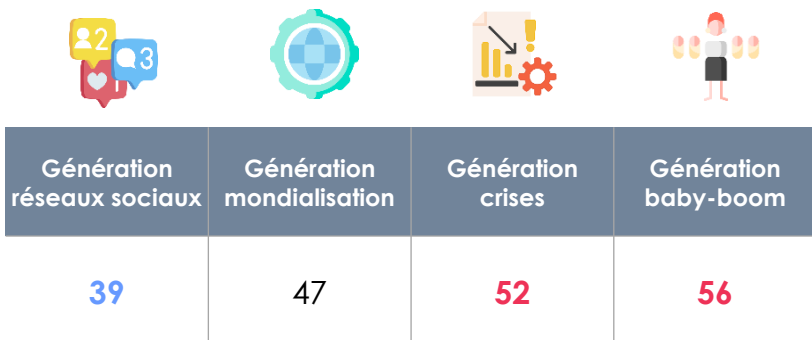
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les craintes identitaires s'expriment davantage chez les « boomers »

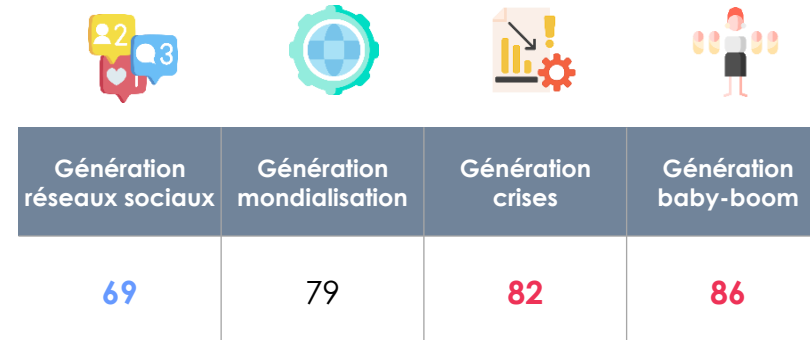
Craindre que **la France s'efface** progressivement, que **sa culture disparaisse**, que **sa puissance s'affaiblisse**

48%



Aujourd'hui la culture et les valeurs de notre pays **sont en danger**

78%



En %

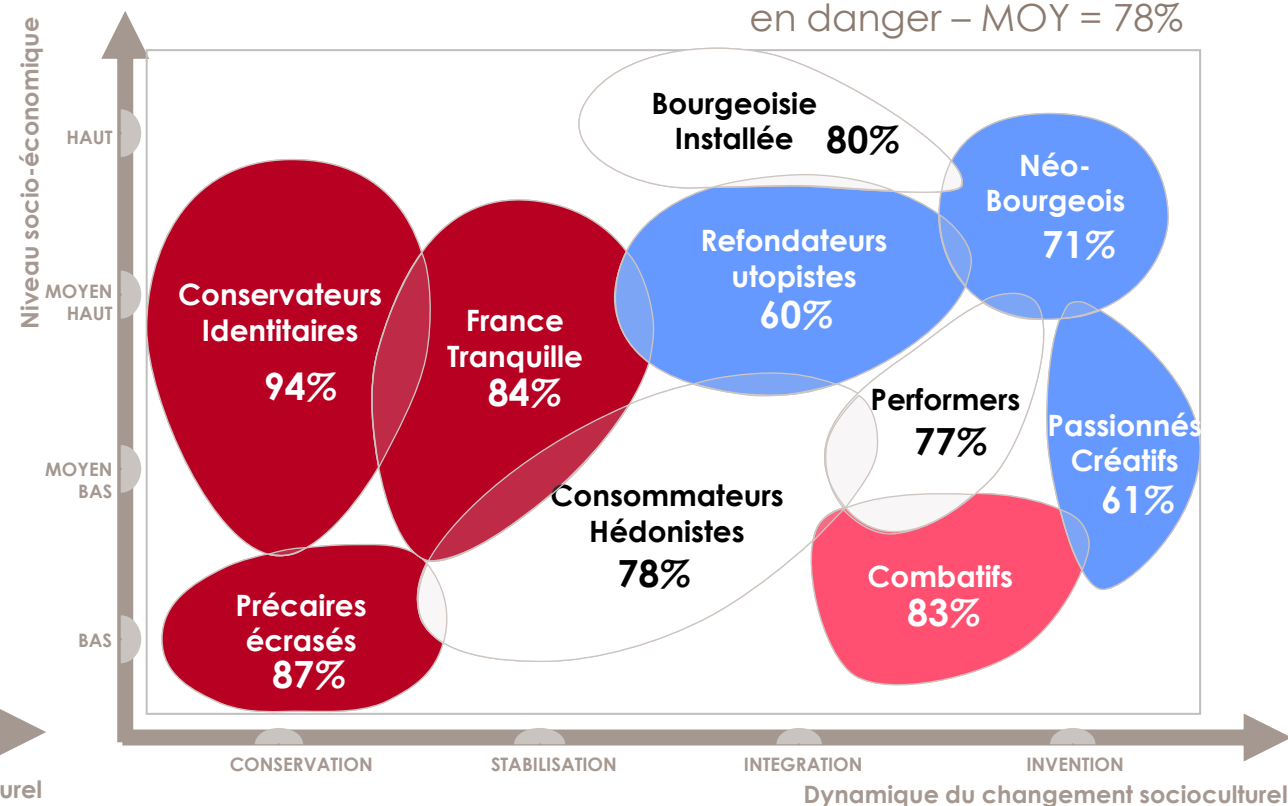
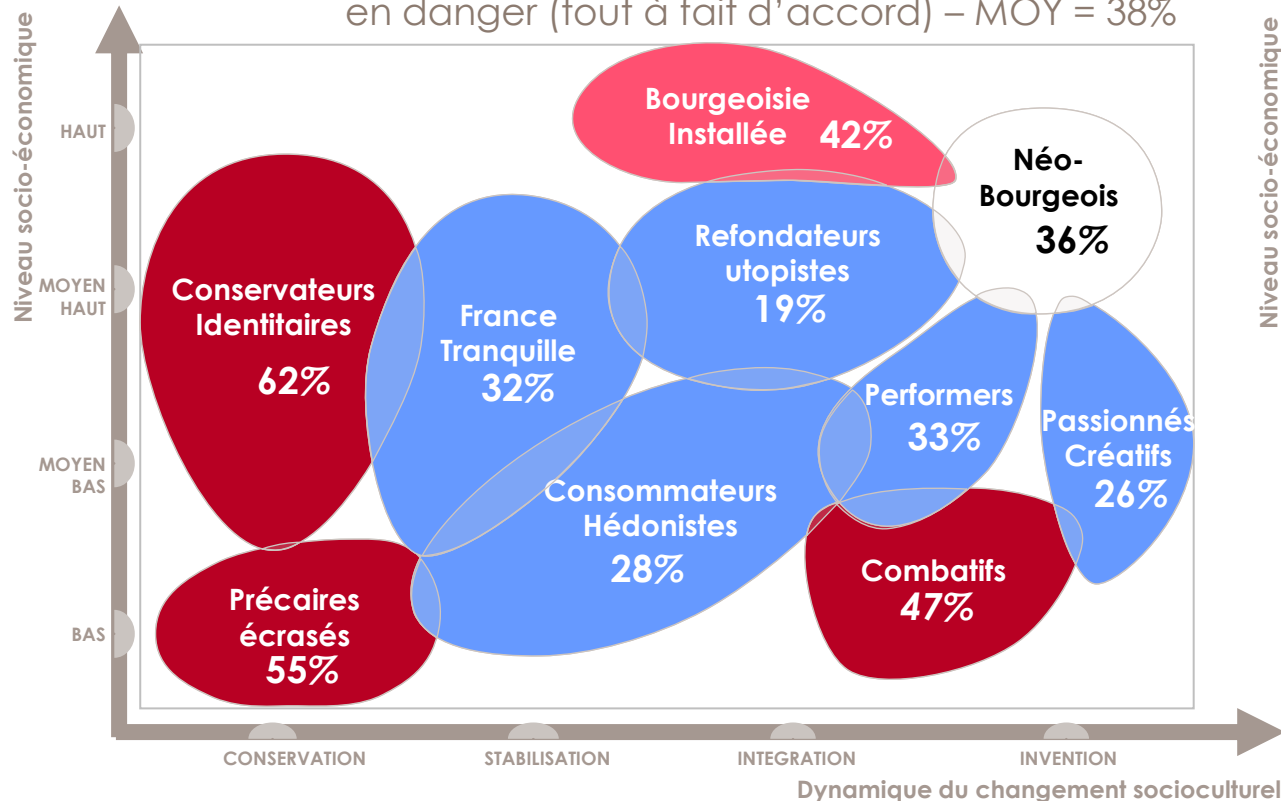
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Des préoccupations identitaires très prononcées au sein des milieux conservateurs et populaires

Aujourd'hui, la culture et les valeurs de notre pays sont en danger (tout à fait d'accord) – MOY = 38%

Aujourd'hui, la culture et les valeurs de notre pays sont en danger – MOY = 78%



- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Seule une minorité de Français déclare son attachement aux racines catholiques de la France

Je suis **attaché(e)** à la **culture chrétienne** de la France

+4 pts vs. 2019

37%



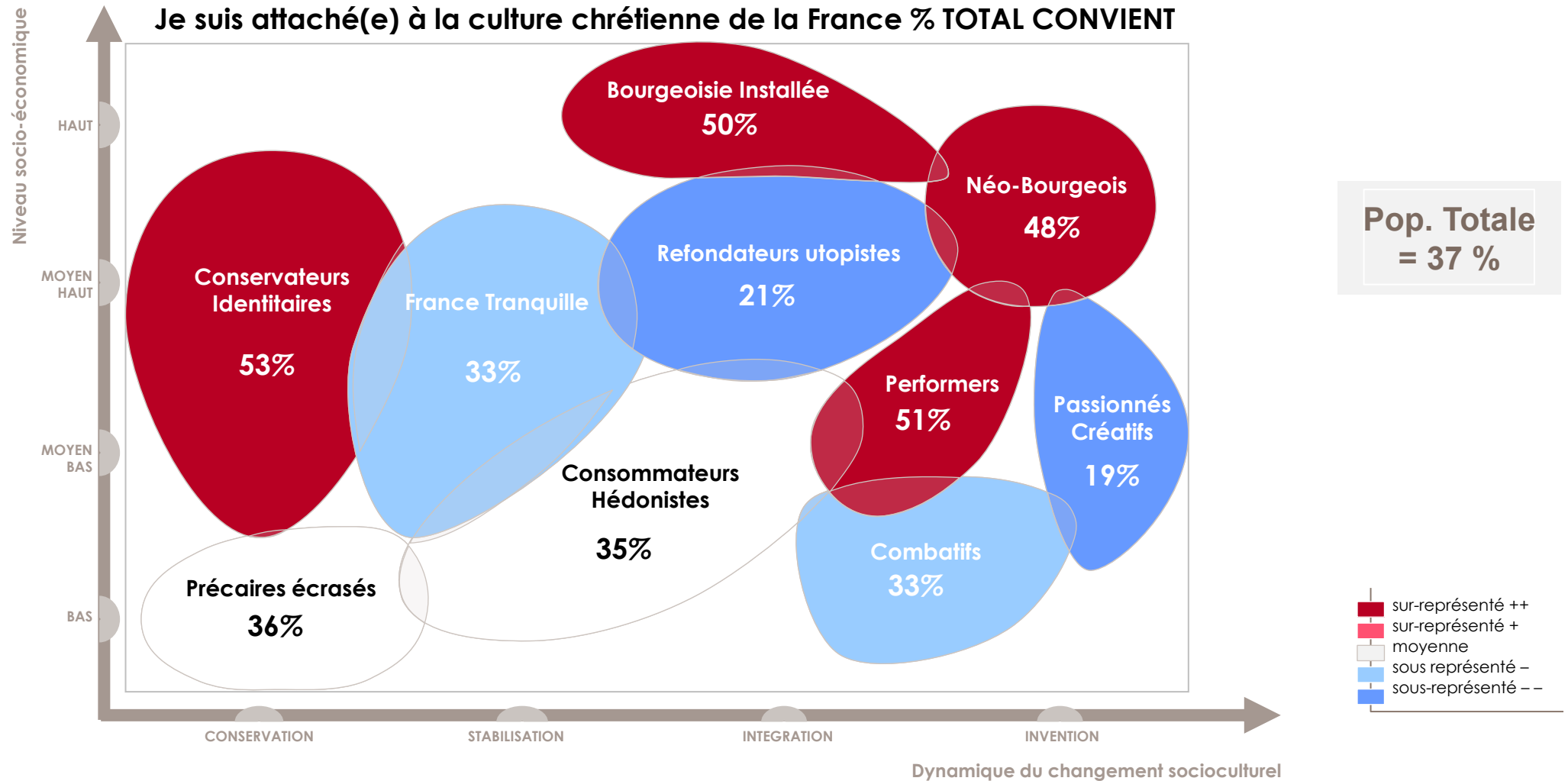
	Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
TOTAL SOUVENT ou PRESQUE	28	37	41	43

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Les élites et les milieux conservateurs sont les plus attachés à la culture chrétienne



En %

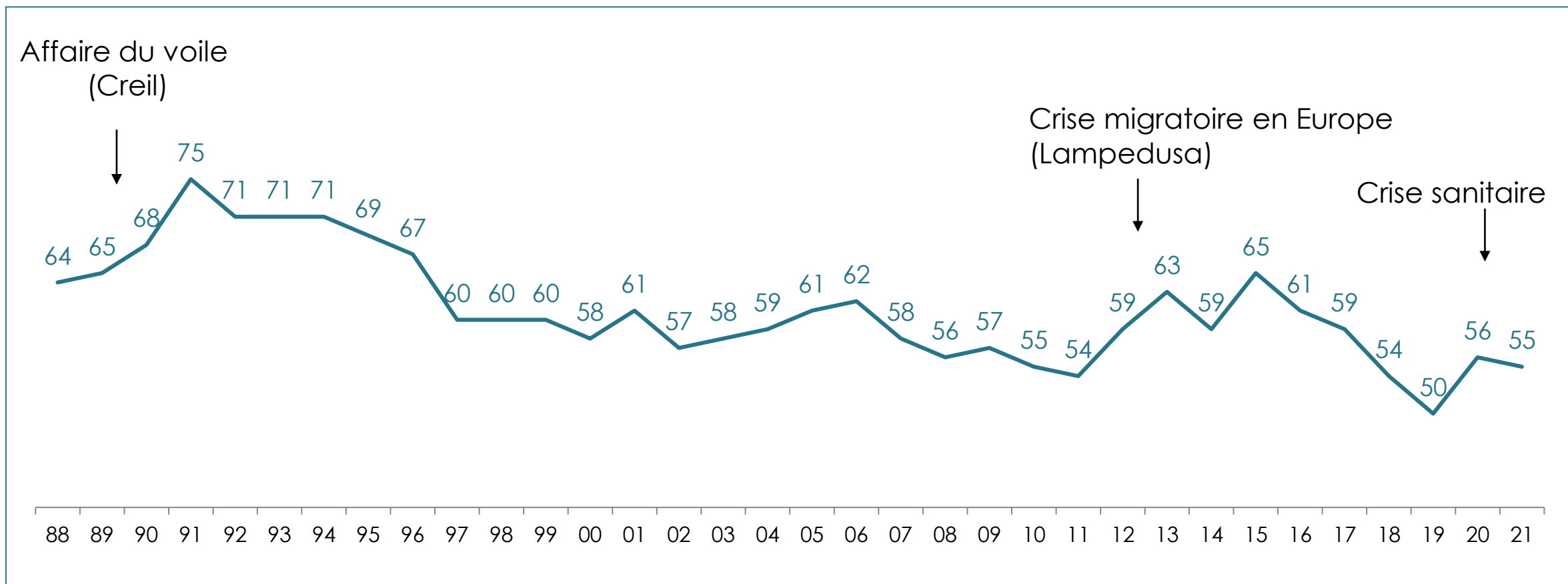
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La crispation à l'égard des étrangers est remontée depuis le début de la crise sanitaire



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
43	52	62	72

Il y a trop d'étrangers en France



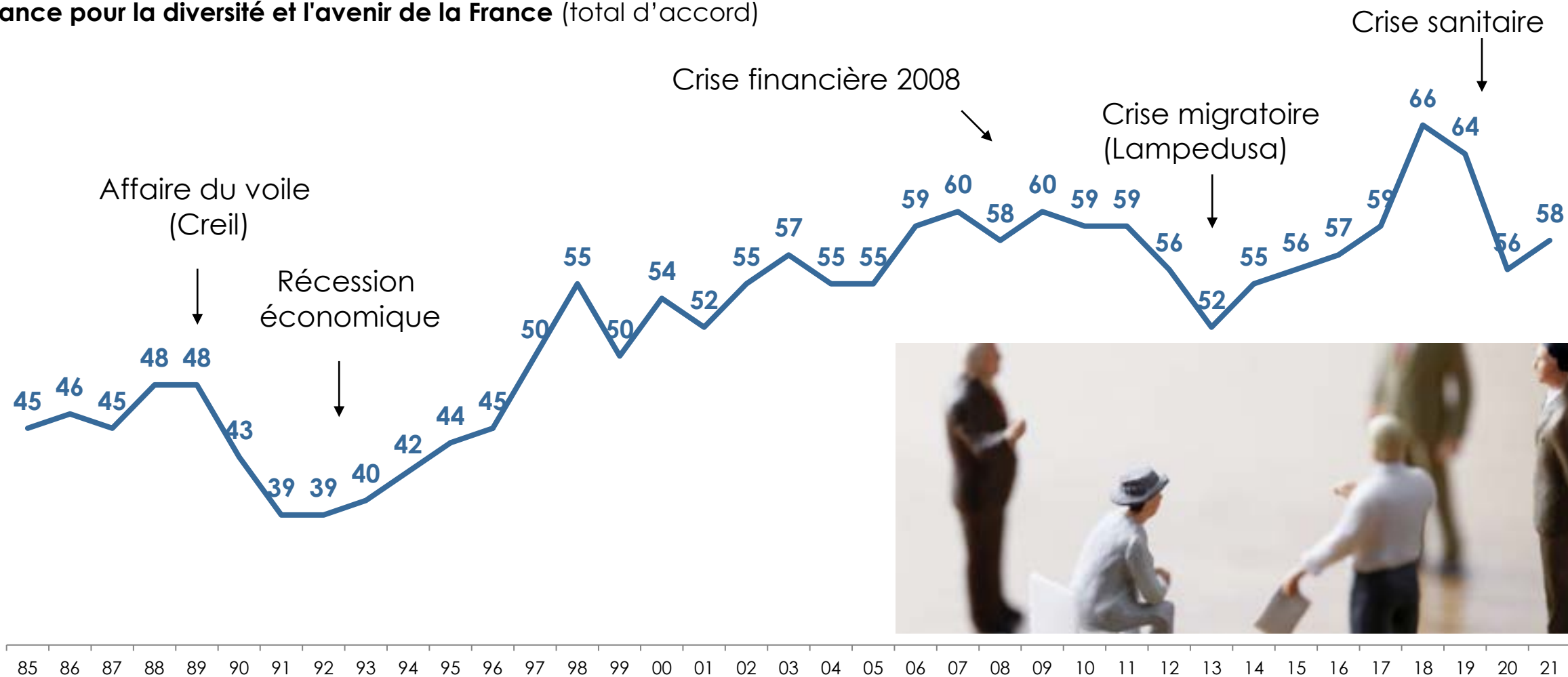
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Sur le long terme, la société s'ouvre aux étrangers, mais une crispation est perceptible depuis 2018

% La présence d'étrangers appartenant à d'autres cultures est une chance pour la diversité et l'avenir de la France (total d'accord)



La question des identités culturelles : un vrai **clivage générationnel**

% La présence d'étrangers appartenant à d'autres cultures est **une chance pour la diversité et l'avenir de la France** (total d'accord)

58%

Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
71	61	53	43

En % **Surreprésentation** vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



Le mélange des cultures est une bonne chose
(total d'accord)

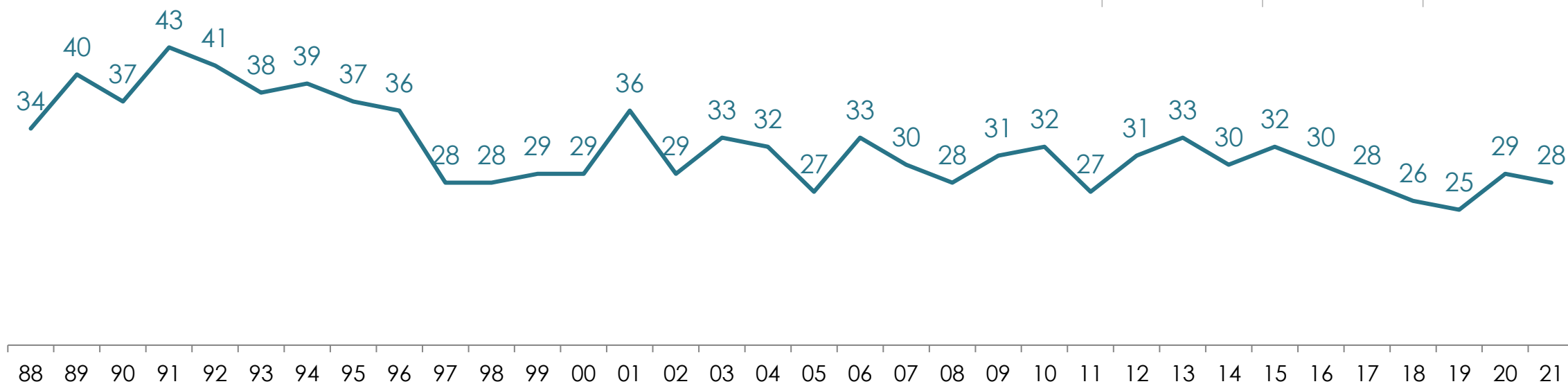
55%

Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
69	58	50	38

Le repli nationaliste, une aspiration minoritaire et qui concerne davantage les plus âgés

Il m'arrive de penser qu'on est mieux entre Français

% Total ASSEZ SOUVENT ou TRES SOUVENT



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
22	27	30	38

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

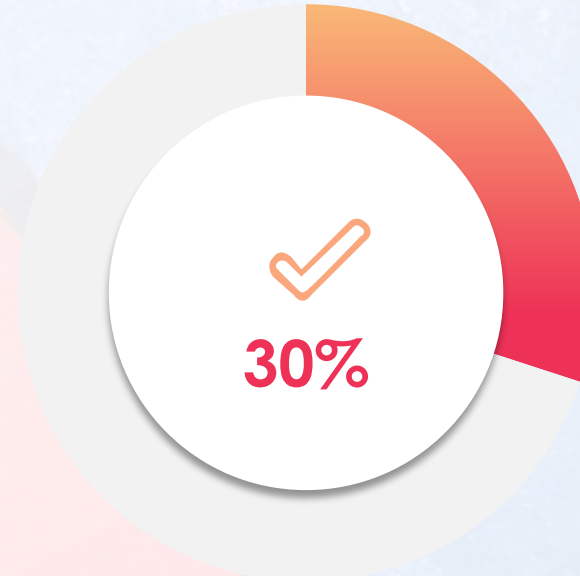
Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

La tentation du « Frexit » : près d'un tiers des Français souhaite que la France sorte de l'Europe

La France aura quitté l'Union Européenne



PROBABLE



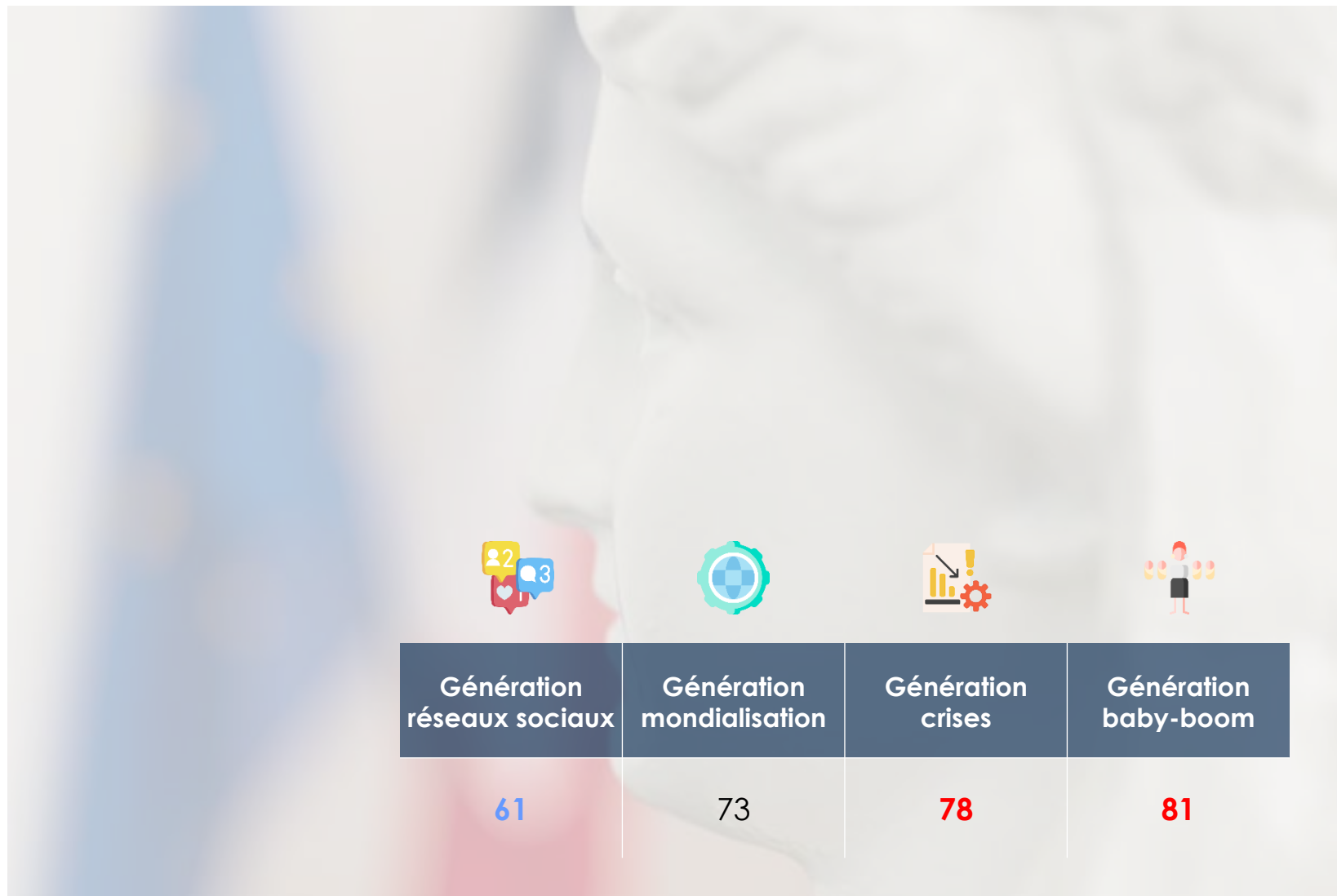
SOUHAITABLE

La laïcité : Un consensus fragile

Pour moi, la religion est une **question privée**, les signes d'appartenance religieuse doivent rester **discrets en public** (total d'accord)

73% -6 pts vs. 2014

Musulmans : **46%**
Catholiques pratiquants : **66%**
Catholiques : **77%**



En %





Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

La nouvelle génération est en rupture avec le modèle de laïcité traditionnelle

Veillez indiquer votre degré d'acceptation pour chacune des situations suivantes concernant la religion et les pratiques religieuses.

% ACCEPTABLE

	Total	 Génération RÉSEAUX SOCIAUX	 Génération MONDIALISATION	 Génération CRISES	 Génération BABY-BOOM
La possibilité de trouver dans les cantines une alimentation adaptée à tous les préceptes religieux (poisson le vendredi, plats Hallal ou Casher...)	49	70	51	38	33
La possibilité de critiquer en public ou dans les médias une croyance, un symbole ou une pratique religieuse	47	40	50	50	47
Le financement par les villes, sur les fonds publics, de la création ou de l'entretien de lieux de prière (églises, temples, mosquées, synagogues...)	36	56	38	24	20
L'aménagement du temps de travail pour motifs religieux (Ramadan, Shabbat...)	32	50	32	21	18
Le port sur son lieu de travail de signes de reconnaissance religieux (port du voile par une femme, de la kippa par un homme...)	24	44	24	14	7

En %





Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

La question de la laïcité divise en profondeur les générations

Veillez indiquer votre degré d'acceptation pour chacune des situations suivantes concernant la religion et les pratiques religieuses.

% INACCEPTABLE

	Total	 Génération RÉSEAUX SOCIAUX	 Génération MONDIALISATION	 Génération CRISES	 Génération BABY-BOOM
Le port sur son lieu de travail de signes de reconnaissance religieux (port du voile par une femme, de la kippa par un homme...)	49	56	76	86	93
L'aménagement du temps de travail pour motifs religieux (Ramadan, Shabbat...)	47	50	68	79	82
Le financement par les villes, sur les fonds publics, de la création ou de l'entretien de lieux de prière (églises, temples, mosquées, synagogues...)	36	44	62	76	80
La possibilité de critiquer en public ou dans les médias une croyance, un symbole ou une pratique religieuse	32	60	50	50	53
La possibilité de trouver dans les cantines une alimentation adaptée à tous les préceptes religieux (poisson le vendredi, plats Hallal ou Casher...)	24	30	49	62	67

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Un jeune sur cinq juge que les règles de la religion sont au-dessus de celles de la société !

Je trouve complètement normal qu'on suive d'abord les règles de sa religion avant les règles de la société dans laquelle on vit (total convient)

15%

Musulmans : 53%
Catholiques pratiquants : 33%
Catholiques : 14%



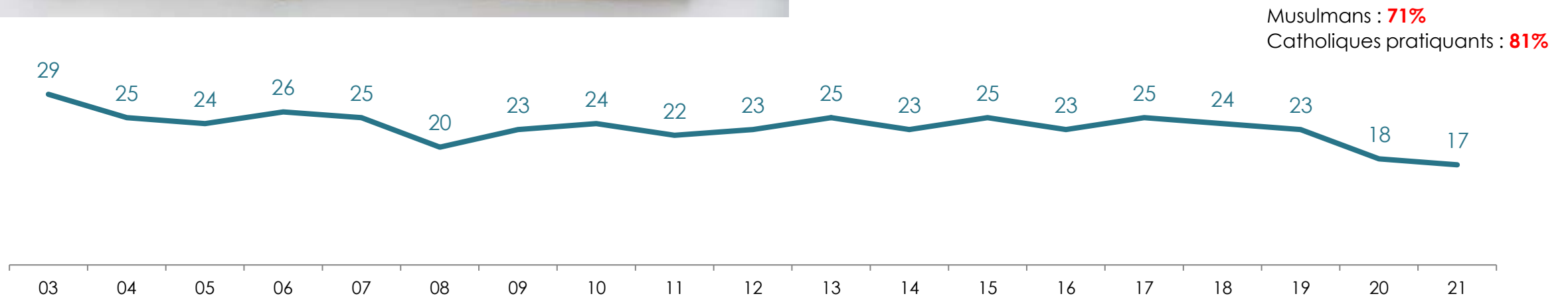
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
22	14	13	11





LA RELIGION : une valeur en déclin dans la société française

Ma religion est une **dimension importante**
dans ma vie et de ma personnalité



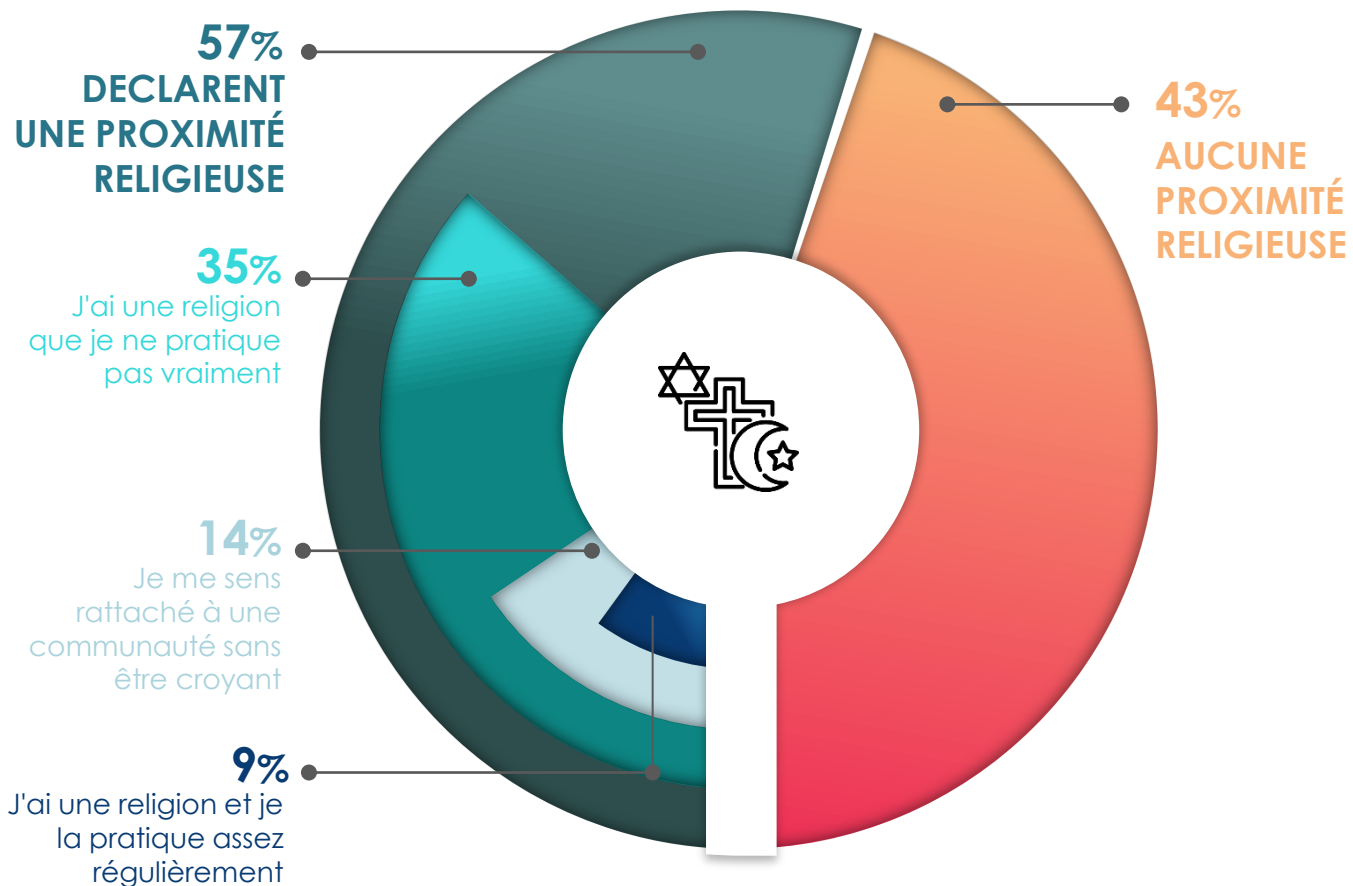
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

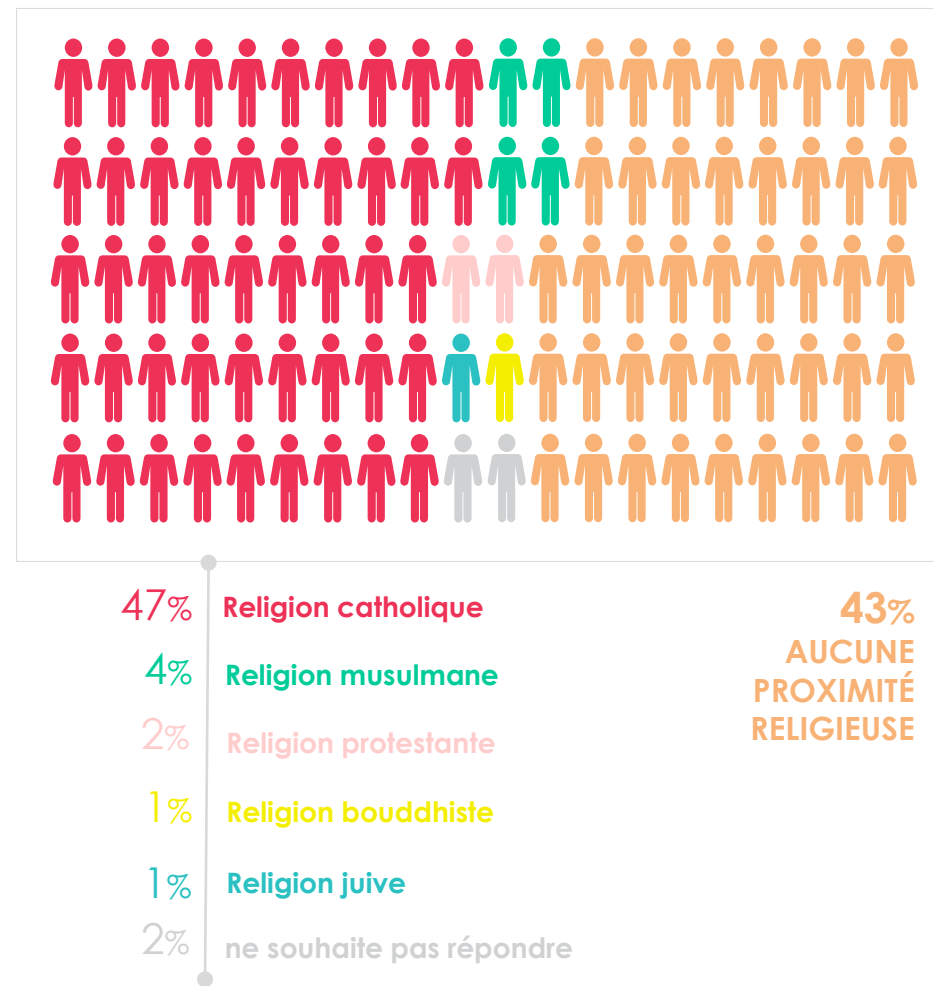
Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Un peu plus d'un Français sur deux se déclarent culturellement proches d'une religion. La religion catholique domine largement

Comment définiriez-vous votre relation à la religion ?



De quelle religion ou famille religieuse s'agit-il ?



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



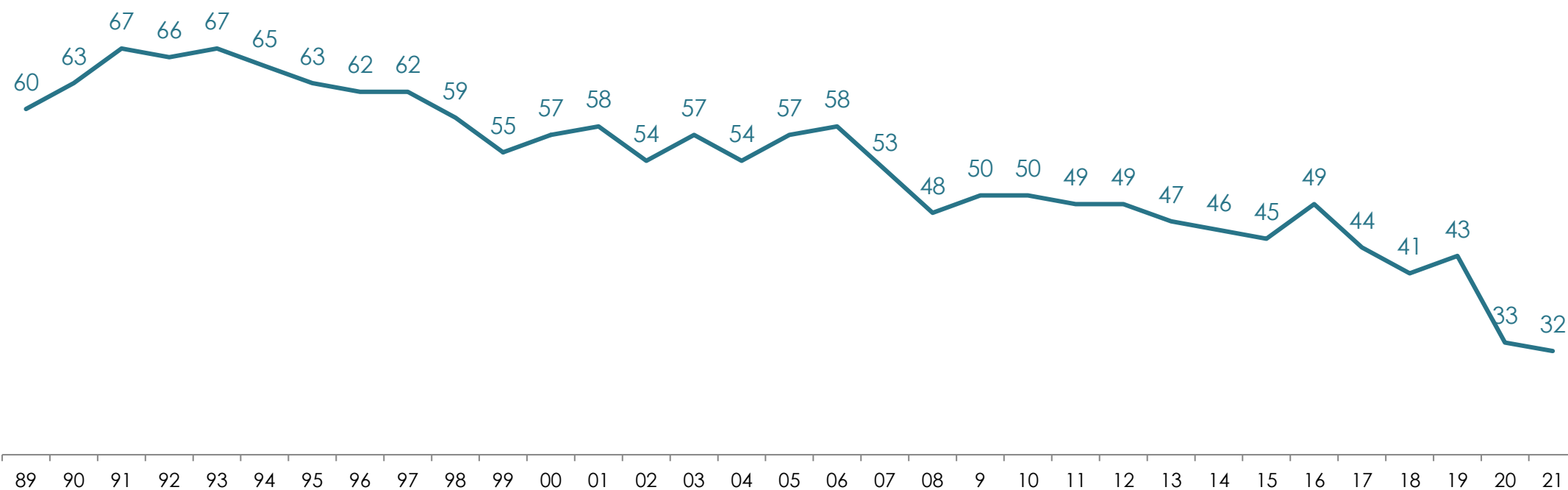
IDENTITÉ PERSONNELLE :

Les Français s'émancipent des catégories
traditionnelles hommes / femmes



Le lent mouvement d'autonomisation au sein des foyers se poursuit

Il est normal que la **femme prenne principalement en charge la vie du foyer** même si son mari l'aide



En %

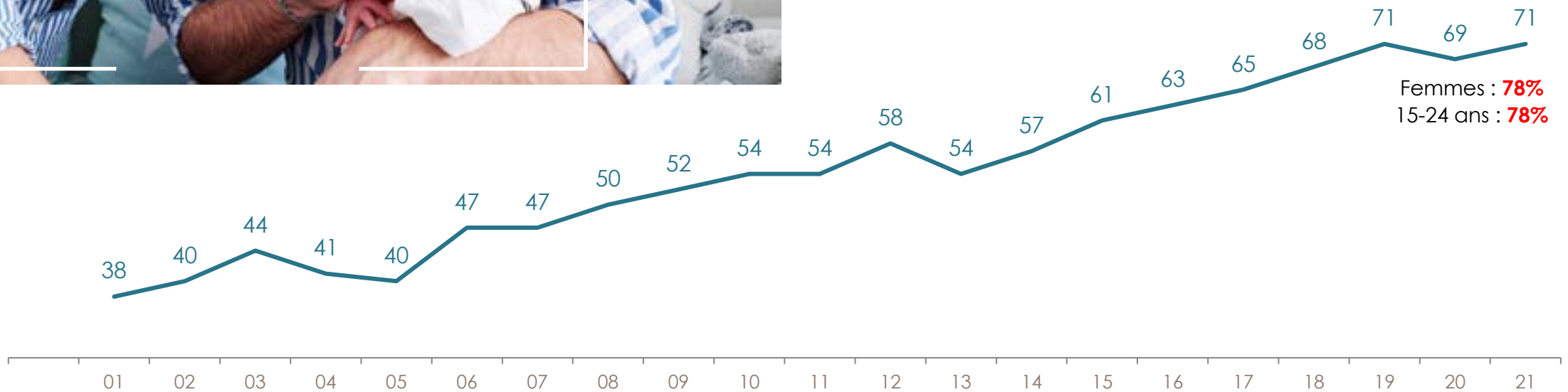
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



La famille homoparentale est un modèle largement accepté

Un **couple homosexuel** devrait pouvoir **adopter des enfants**



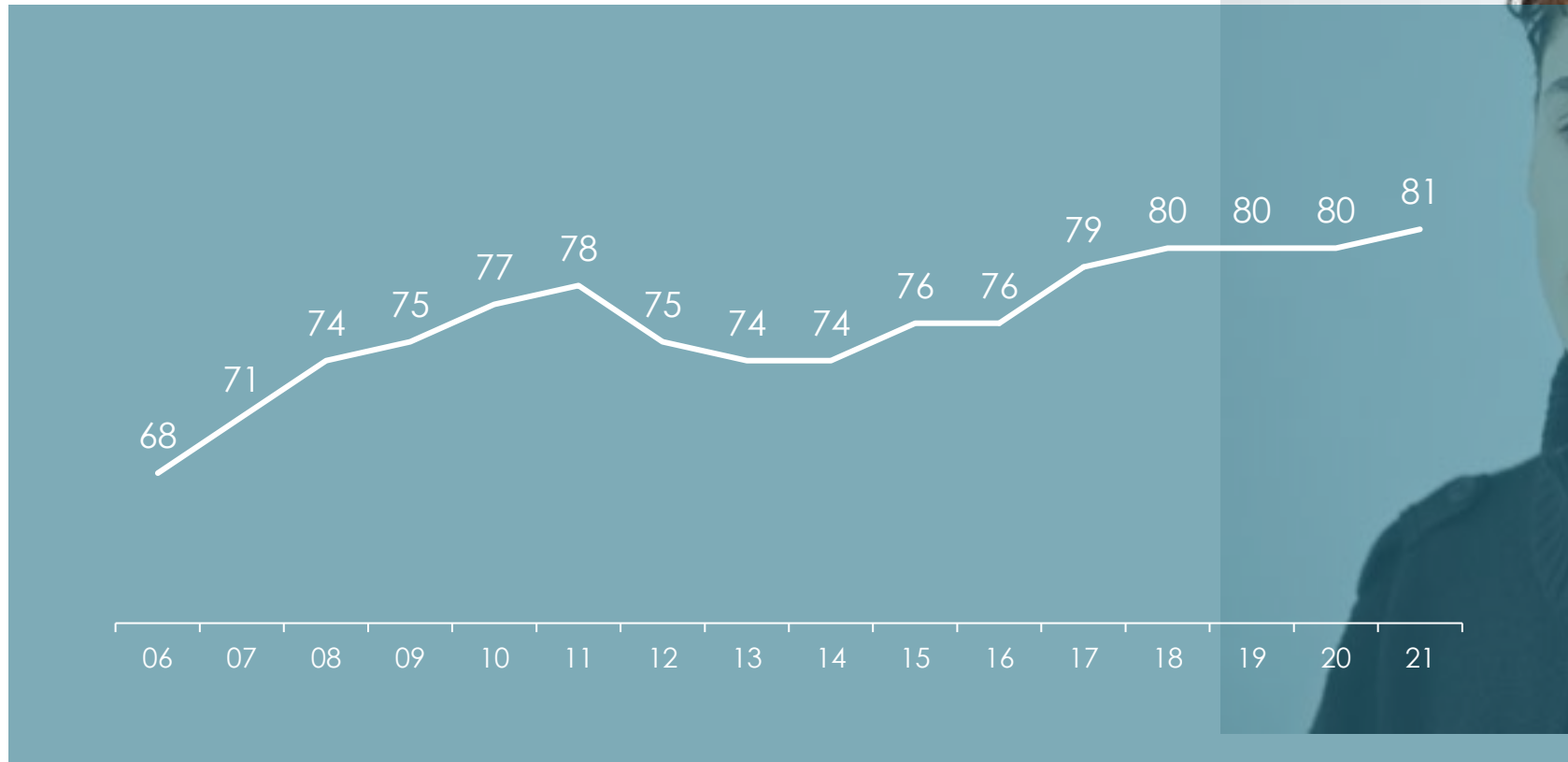
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

L'identité relative au genre évolue vers plus d'ouverture

Ça ne me gêne pas qu'un **homme laisse transparaître une sensibilité féminine** ou qu'une **femme laisse transparaître une sensibilité masculine**



En %

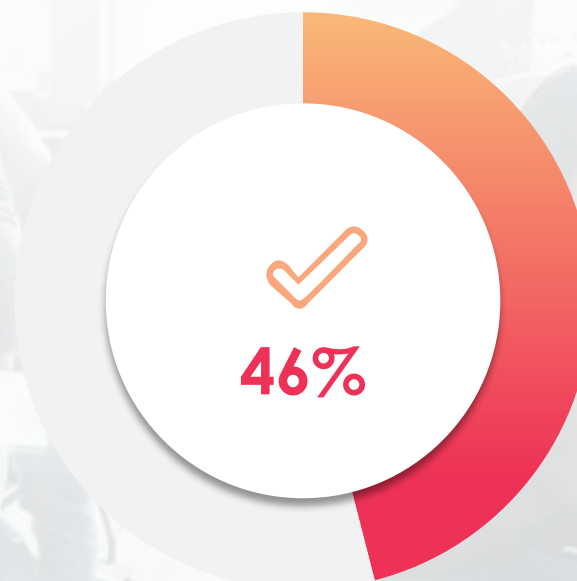
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La « fluidité du genre » reste un sujet clivant les générations

Demain, on sera **libre de choisir son genre** (féminin ou masculin) indépendamment de son sexe biologique



PROBABLE



SOUHAITABLE

Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
57	46	44	34

Une société divisée face aux défis du présent

EN RÉSUMÉ :

- Une partie importante de la population **continue à se sentir bloquée dans ses rêves d'ascension sociale** et ne voit pas de solution à court / moyen terme.
- La crise écologique est dans toutes les têtes, mais **les gestes éco-responsables marquent le pas**, un signe qui révèle la priorité donnée au plaisir par une population qui sort de la crise sanitaire.
- La question identitaire a été **réactivée depuis le déclenchement de la crise sanitaire**. Si une partie importante de la population s'interroge sur les questions d'identité et de laïcité, ce sujet révèle des clivages forts entre les générations.

PARTIE 4

L'ÈRE DU DOUTE

LA FRANCE : une société culturellement défiante

Dans la vie, **on peut faire confiance** à la plupart des gens
% Total d'accord

23% -5 pts vs. 2019



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
23	21	24	26

En %

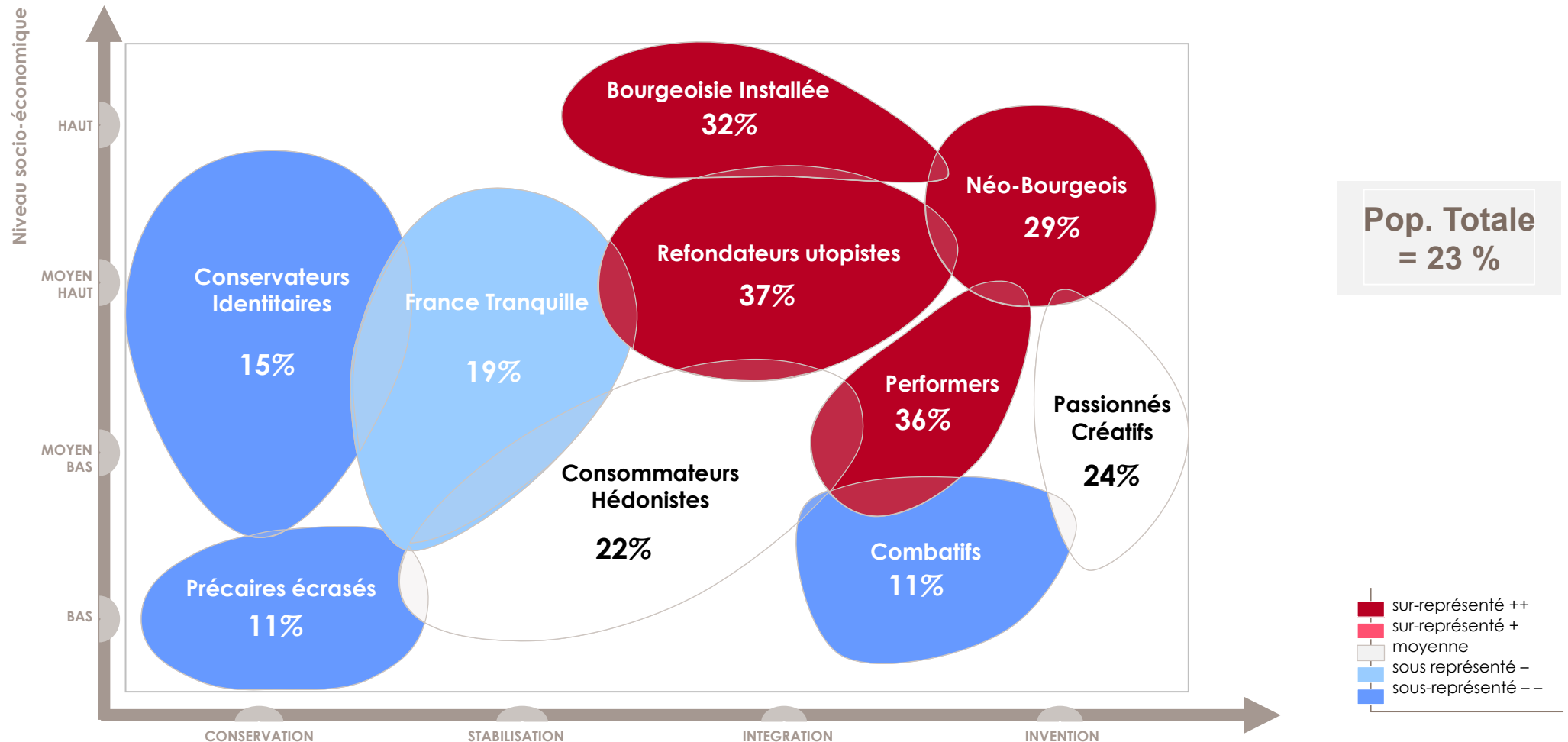
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



La méfiance est davantage ancrée au sein des populations vulnérables sur le plan économiques et les plus traditionnelles

Dans la vie, **ON PEUT FAIRE CONFIANCE** à la plupart des gens
% TOTAL D'ACCORD



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



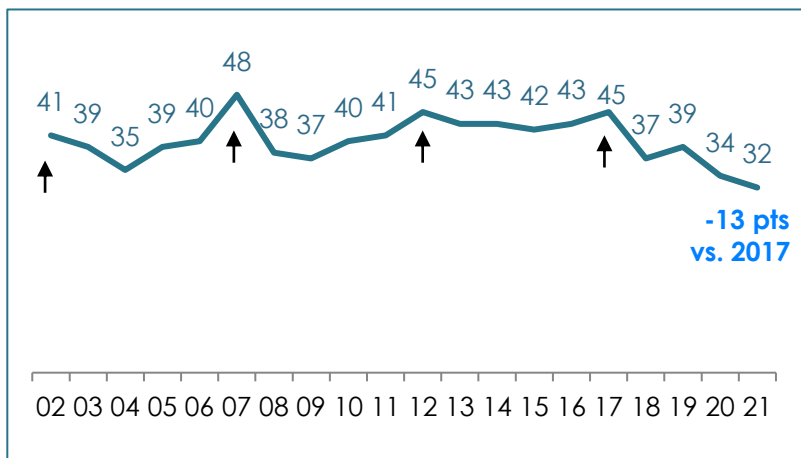
4 . 1

LE DOUTE DÉMOCRATIQUE Comment mobiliser les citoyens ?

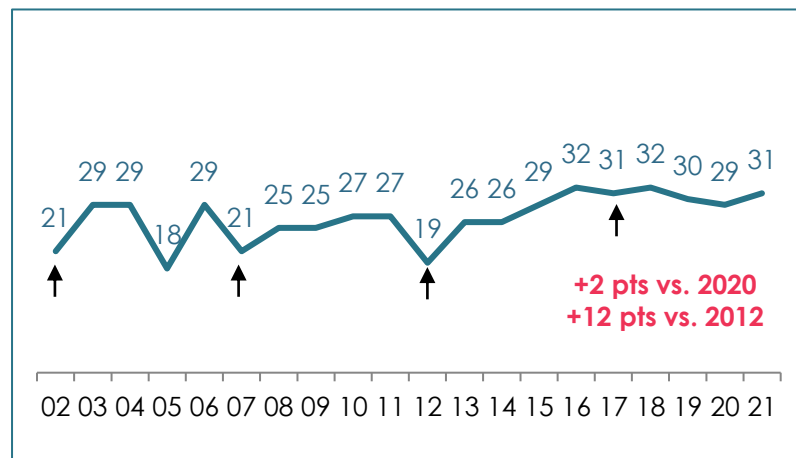


LES FRANÇAIS ET LA POLITIQUE : LE DÉSAMOUR

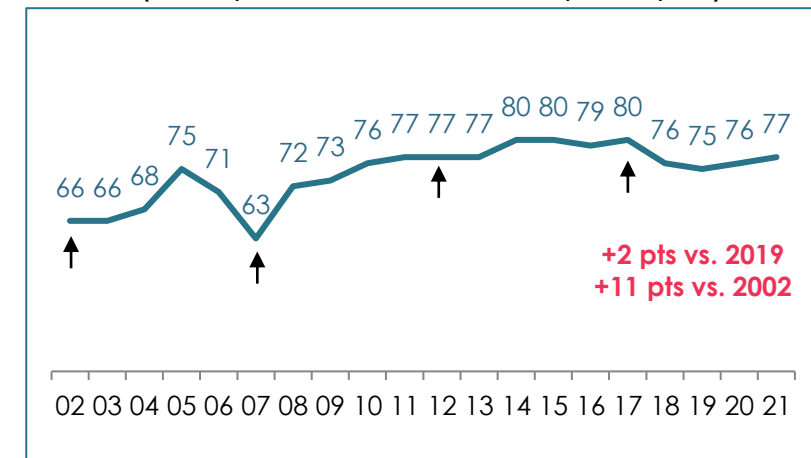
Avec mes proches, il nous arrive de parler politique



Voter ça ne sert à rien



J'ai l'impression qu'aucun homme politique ne s'occupe vraiment des problèmes des gens comme moi (% le pense souvent ou presque)



↑ Années d'élections présidentielles

En % Total d'accord

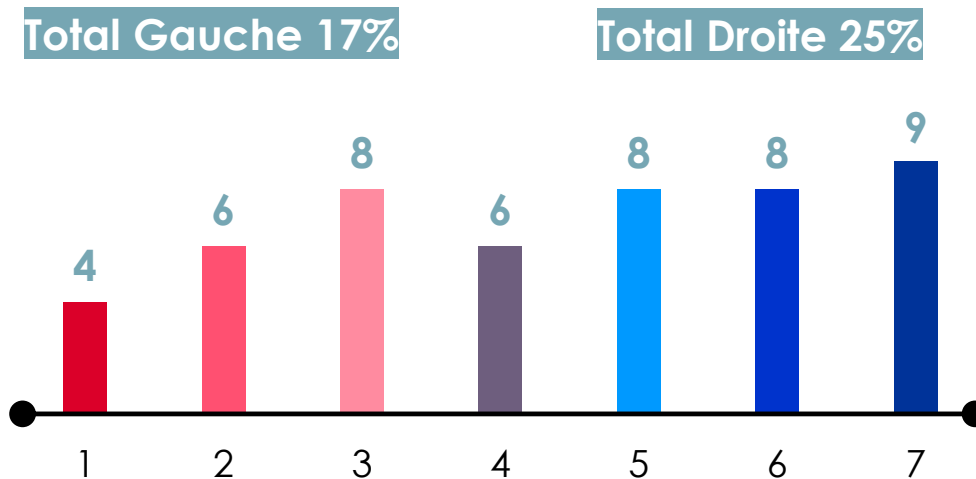
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Un Français sur deux ne se positionne pas sur l'échiquier politique



On classe souvent les Français entre la gauche et la droite.

Vous-même, où vous classeriez-vous sur l'échelle suivante, où 1 est la position la plus à gauche et 7 la position la plus à droite ?



51% des Français ne savent pas ou refusent de se placer sur l'échiquier politique

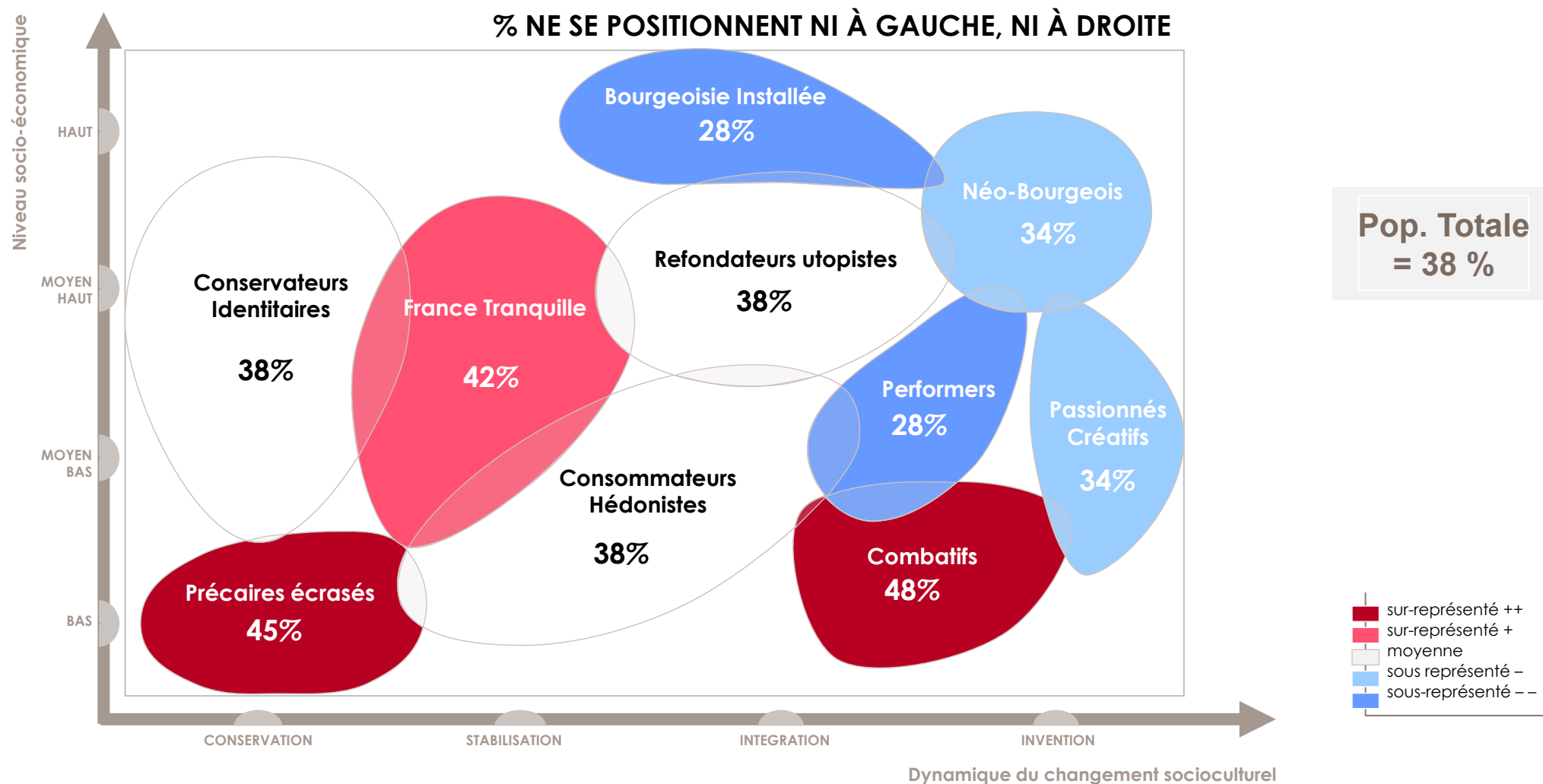
Ni à gauche, ni à droite 38

Je ne sais pas 13

Qui ne se positionne pas ?

- 58% des **femmes** vs. 44% des hommes
- 59% de la **génération Réseaux sociaux** vs. 45% de la génération Baby-boom

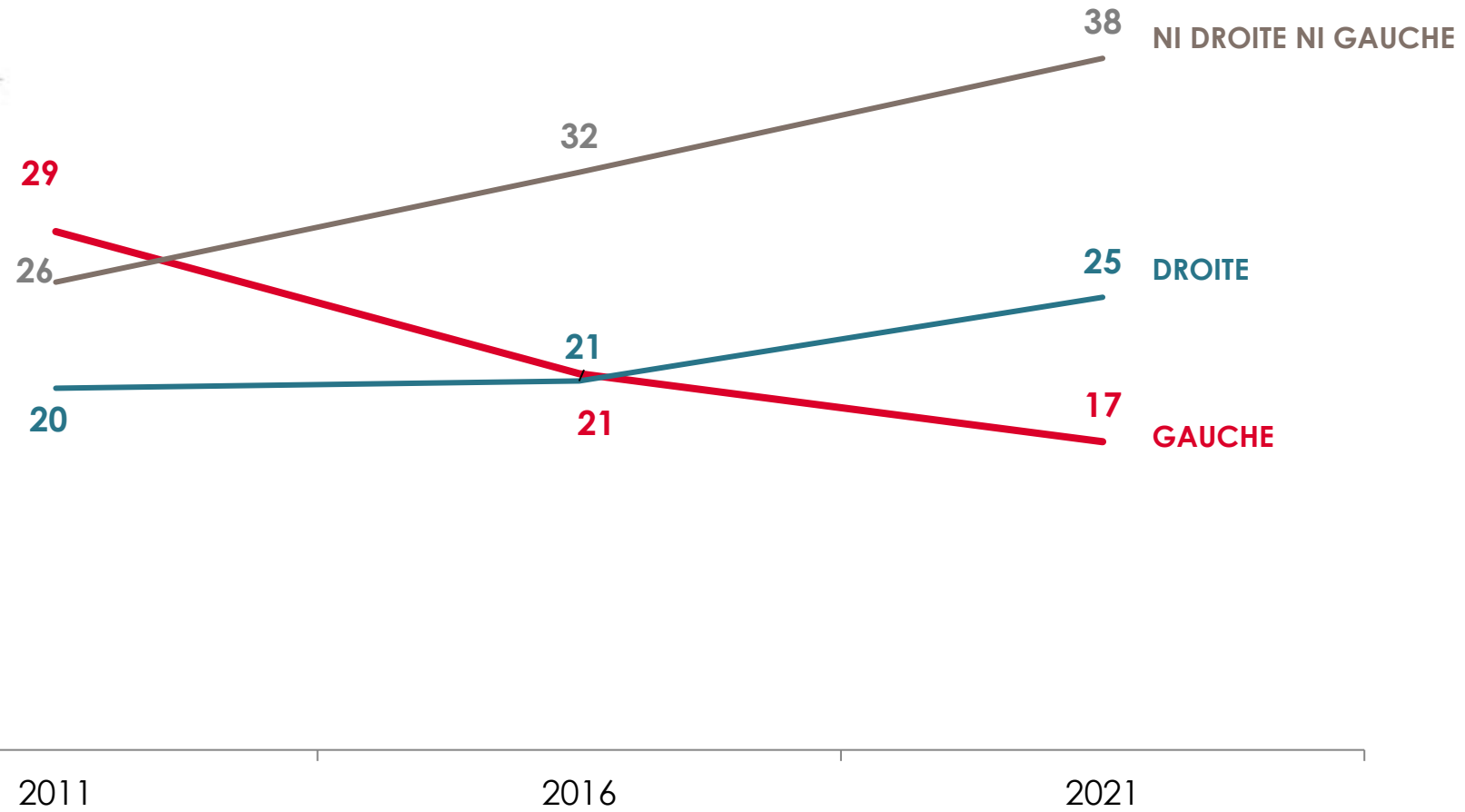
Le refus de se situer sur le plan politique est très fort au sein des milieux les plus modestes



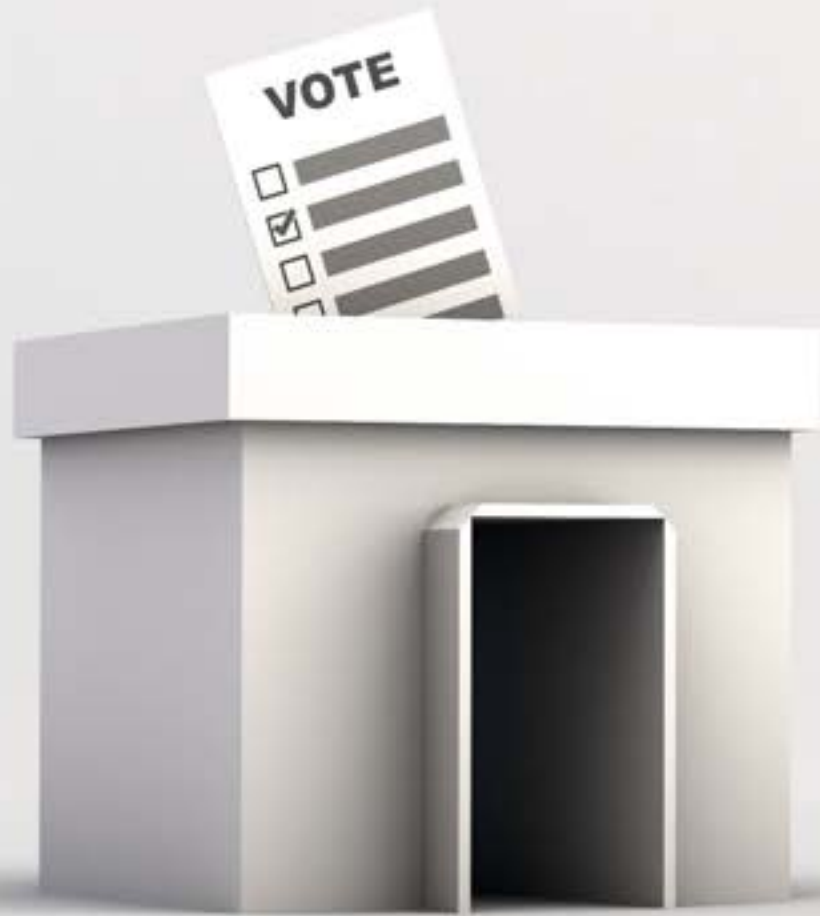
En %



Depuis 10 ans, on assiste à un double mouvement de dépolitisation et de droitisation d'une partie de l'électorat



LA DÉMOCRATIE mise en cause ?



En France, la **démocratie**
fonctionne bien

27%

-3 pts vs. 2020

Parisiens : 39%
CSP+ : 34%

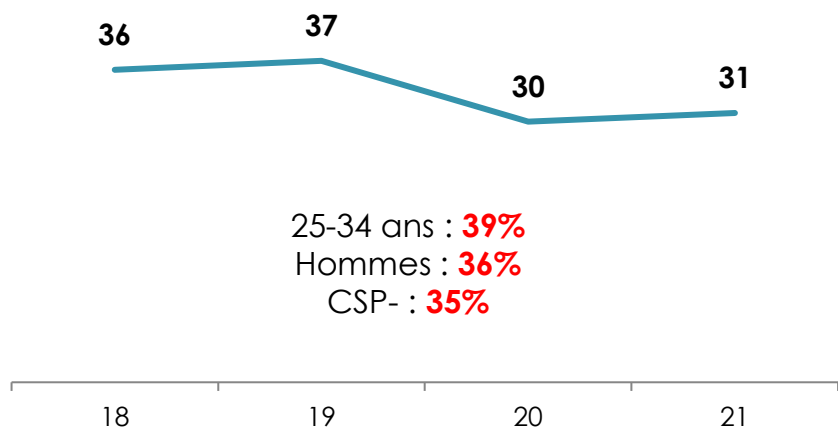
En % - Total d'accord

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans

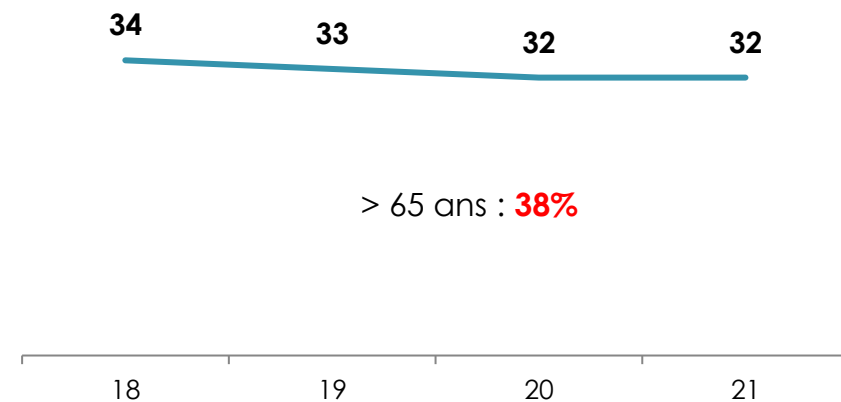
Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Le nombre d'extrémistes reste stable ou recule légèrement

Je n'hésiterais pas à voter pour un parti extrémiste (de droite ou de gauche)



Pour que les choses aillent mieux en France, il faudrait un pouvoir fort quitte à restreindre la démocratie



En % - Total d'accord

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans



4 . 2

LA CRITIQUE DES MÉDIAS

Comment
trouver la bonne
information ?

L'accès à une information objective et de qualité est jugé difficile



LISIBILITÉ

J'ai du mal à me faire une idée de l'actualité compte tenu de la multiplicité des fausses informations, des rumeurs, des fake news

69%

+14 pts vs. 2019

FIABILITÉ

Aujourd'hui, il est très difficile de trouver des sources d'information fiables

79%

Pas d'historique

OBJECTIVITÉ

Aujourd'hui, il n'existe pas de média vraiment objectif

77%

Pas d'historique

Malgré leur omniprésence pendant la crise sanitaire,
les médias n'ont pas convaincu

Pendant la crise sanitaire, **les
grands médias** (TV, radio,
presse) **nous ont bien informés**
% D'ACCORD

49%



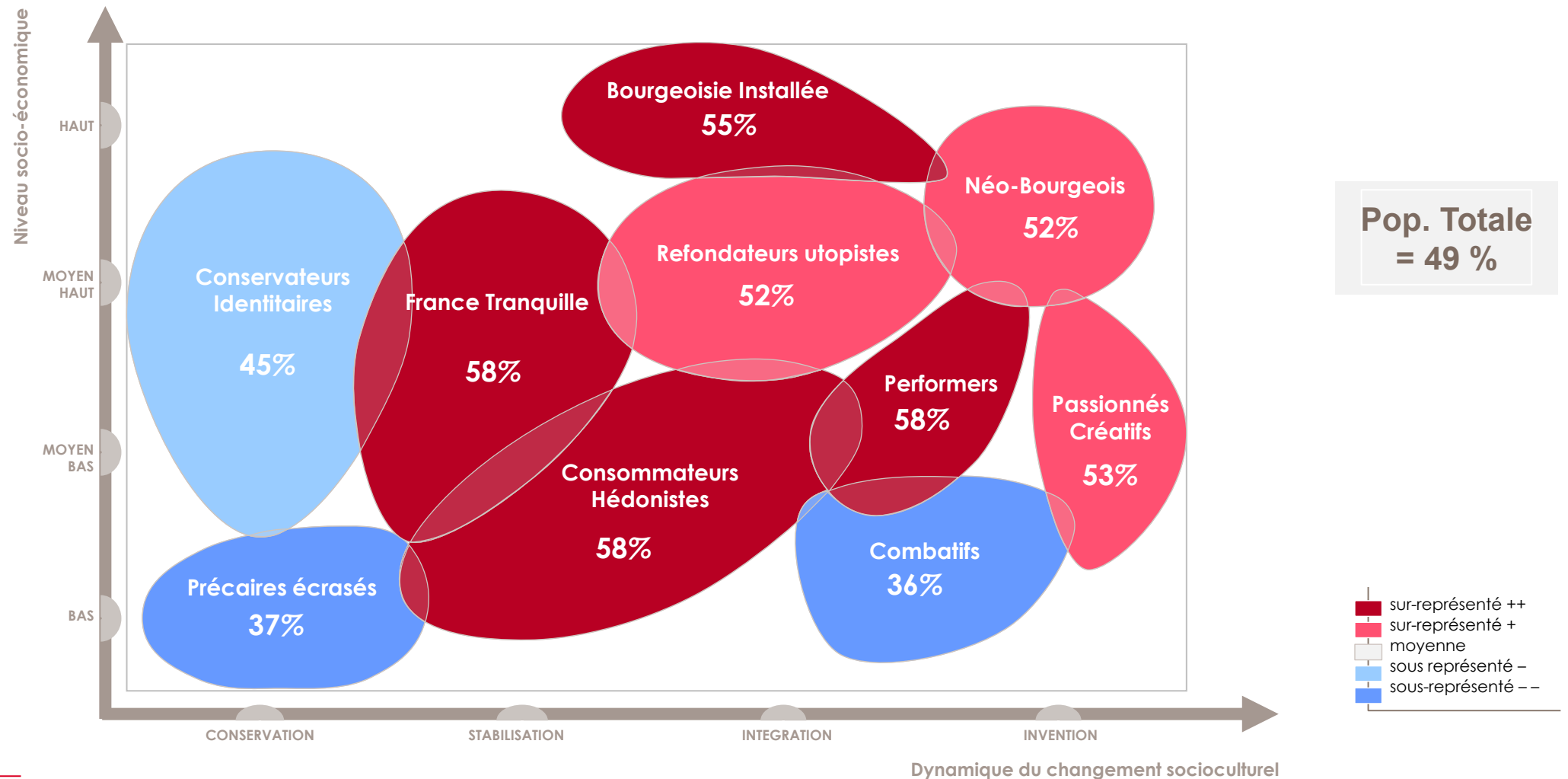
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

La critique de l'information est présente dans tous les milieux, particulièrement chez les plus modestes et les plus conservateurs

Pendant la crise sanitaire, **les grands médias** (TV, radio, presse) **nous ont bien informés**
% D'ACCORD



En %

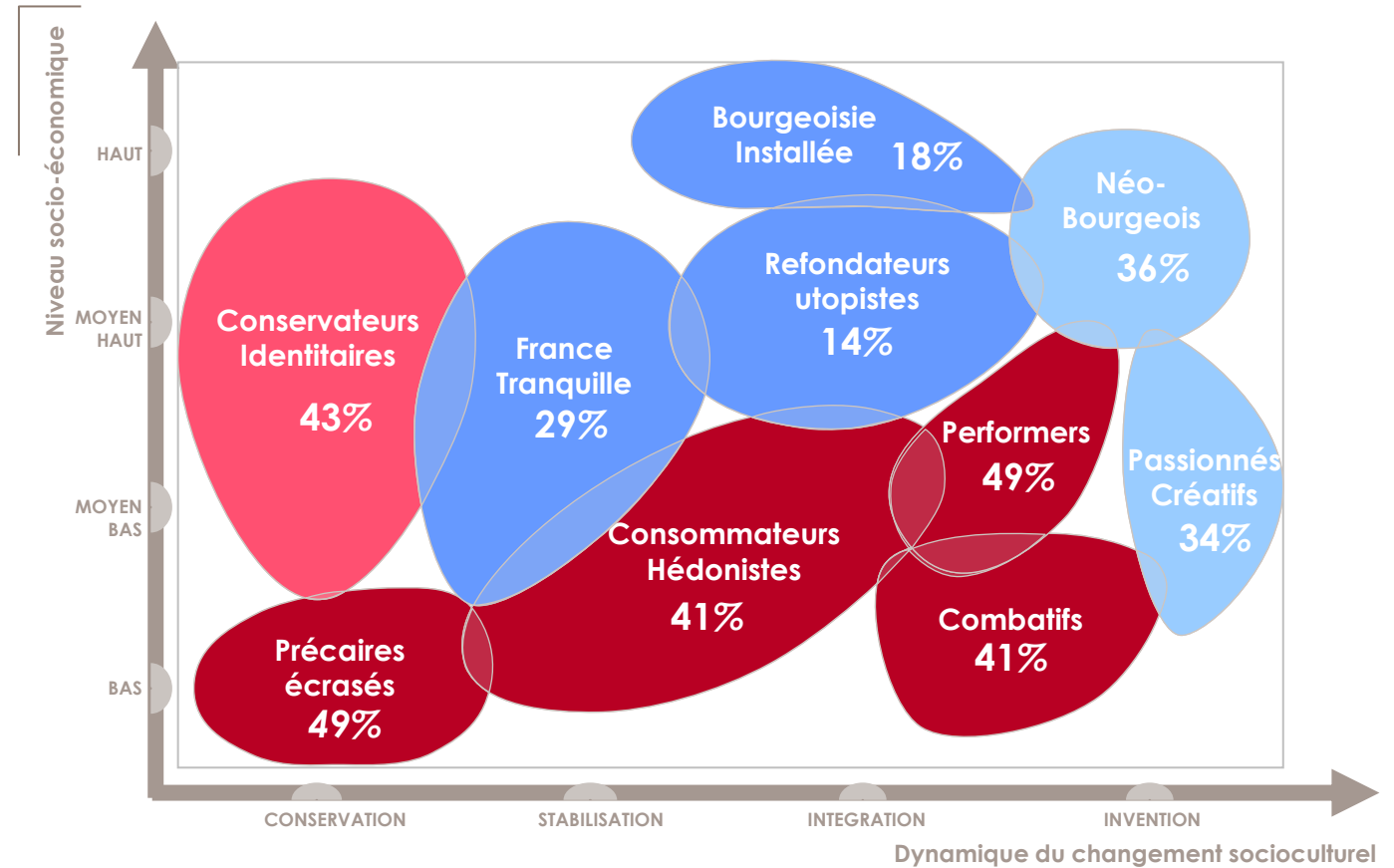
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les adeptes de la théorie du complot se font plus nombreux, notamment au sein des milieux plus modestes et plus conservateurs

39 %
+3 pts vs. 2020

des Français pensent que **le coronavirus a été fabriqué volontairement** dans un **laboratoire**

Sensibilité politique à l'extrême droite : **60%**
Classes populaires : **51%**
25-34 ans : **44%**



Pour les Français, les médias sont d'abord l'expression des élites

Je me méfie des médias qui sont possédés par des **hommes d'affaires**

80%

Les élites se servent des médias pour véhiculer de fausses informations

74%







L'information à l'ère du soupçon :

Les Français en quête d'informations alternatives



Je vérifie régulièrement **les informations diffusées dans les médias** (médias traditionnels, réseaux sociaux, ...) pour m'assurer qu'elles sont vraies

66%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
71	70	61	60

En %


Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Pour s'informer,
un quart des Français privilégient
les réseaux sociaux

Je préfère m'informer sur les réseaux sociaux
plutôt que sur les médias traditionnels
(TV, radio, presse)

24%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
38	26	15	11

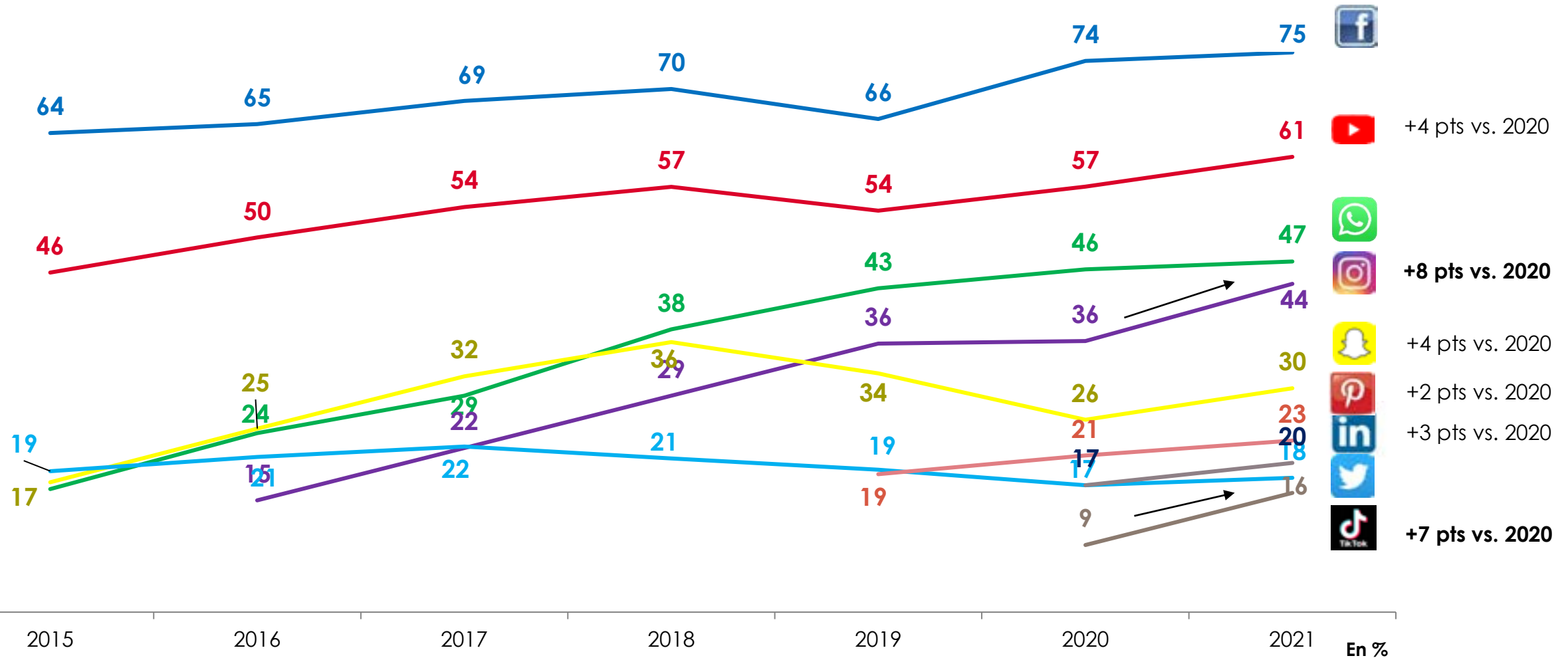
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Les réseaux sociaux ont gagné de nouveaux publics pendant la crise sanitaire

Quels réseaux sociaux consultez-vous ne serait-ce que de temps en temps ?












En %

Base Observatoire France 2021
2200 Base : Répondants du BLOC2

YouTube, WhatsApp, Instagram

→ 3 réseaux d'informations majoritaires chez les jeunes

Quels réseaux sociaux consultez-vous ne serait-ce que de temps en temps ?

	Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
 Facebook	78	82	71	64
 YouTube	75	69	53	38
 WhatsApp	50	54	42	34
 Instagram	66	50	30	19
 Snapchat	60	30	16	7
 Pinterest	30	24	21	14
 LinkedIn	24	25	17	7
 Twitter	27	20	12	7
 Tik tok	34	16	7	3
Ne consulte pas les réseaux sociaux	2	3	10	21



En %

Base Observatoire France 2021
2200 Base : Répondants du BLOC2

LA TENTATION DE L'AUTRUCHE : seule une minorité s'intéresse de près à l'actualité

→ Une double rupture **générationnelle** et **sociale**

% Activités les plus importantes dans la vie quotidienne

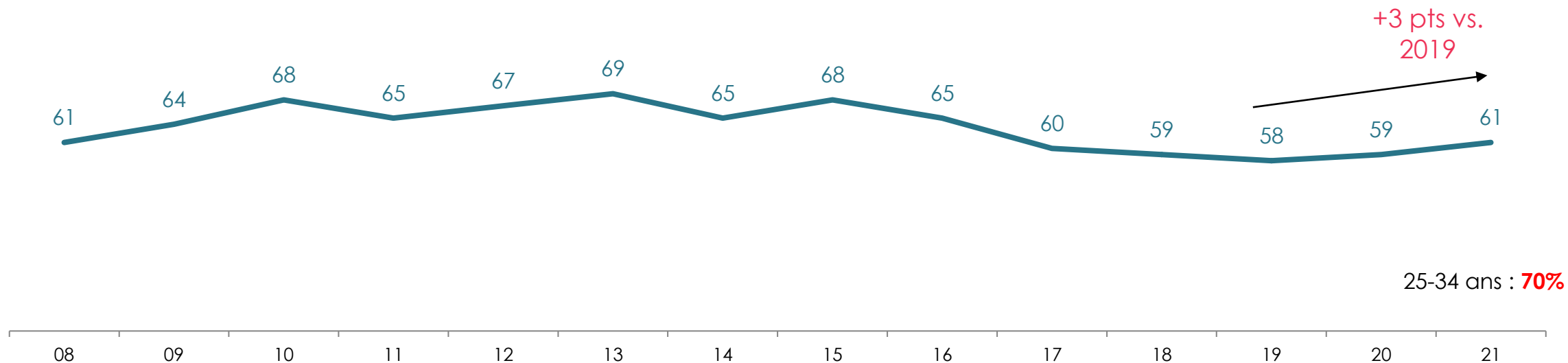
	Total	Les classes populaires	Les classes moyennes basses	Les classes moyennes hautes	Les classes aisées
Me tenir au courant de l'actualité nationale	45	39	42	48	53
Me tenir au courant de l'actualité locale (quartier, commune)	35	32	35	37	35
Me tenir au courant de l'actualité internationale	32	27	29	33	45

	Total	Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
Me tenir au courant de l'actualité nationale	45	37	40	51	56
Me tenir au courant de l'actualité locale (quartier, commune)	35	24	33	40	49
Me tenir au courant de l'actualité internationale	32	29	29	35	38

LA TENTATION DE L'AUTRUCHE



Il y a des choses qui me révoltent dans la vie mais j'essaie de ne pas trop y penser pour préserver ma tranquillité



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

QUEL
JOURNALISME
EN 2021 ?



Vers plus de pluralisme ?

Beaucoup de Français pointent le manque de diversité d'opinions



A la télévision, à la radio,

toutes les opinions sont bien représentées

42%

Hommes 25-34 ans : **35%**

Femmes 25-34 ans : **29%**

Vers un journalisme plus engagé ?

Les Français sont divisés quant au traitement et au ton à donner à l'information



En matière d'information, il est bien qu'un journaliste **mette en avant sa personnalité, ses partis-pris**

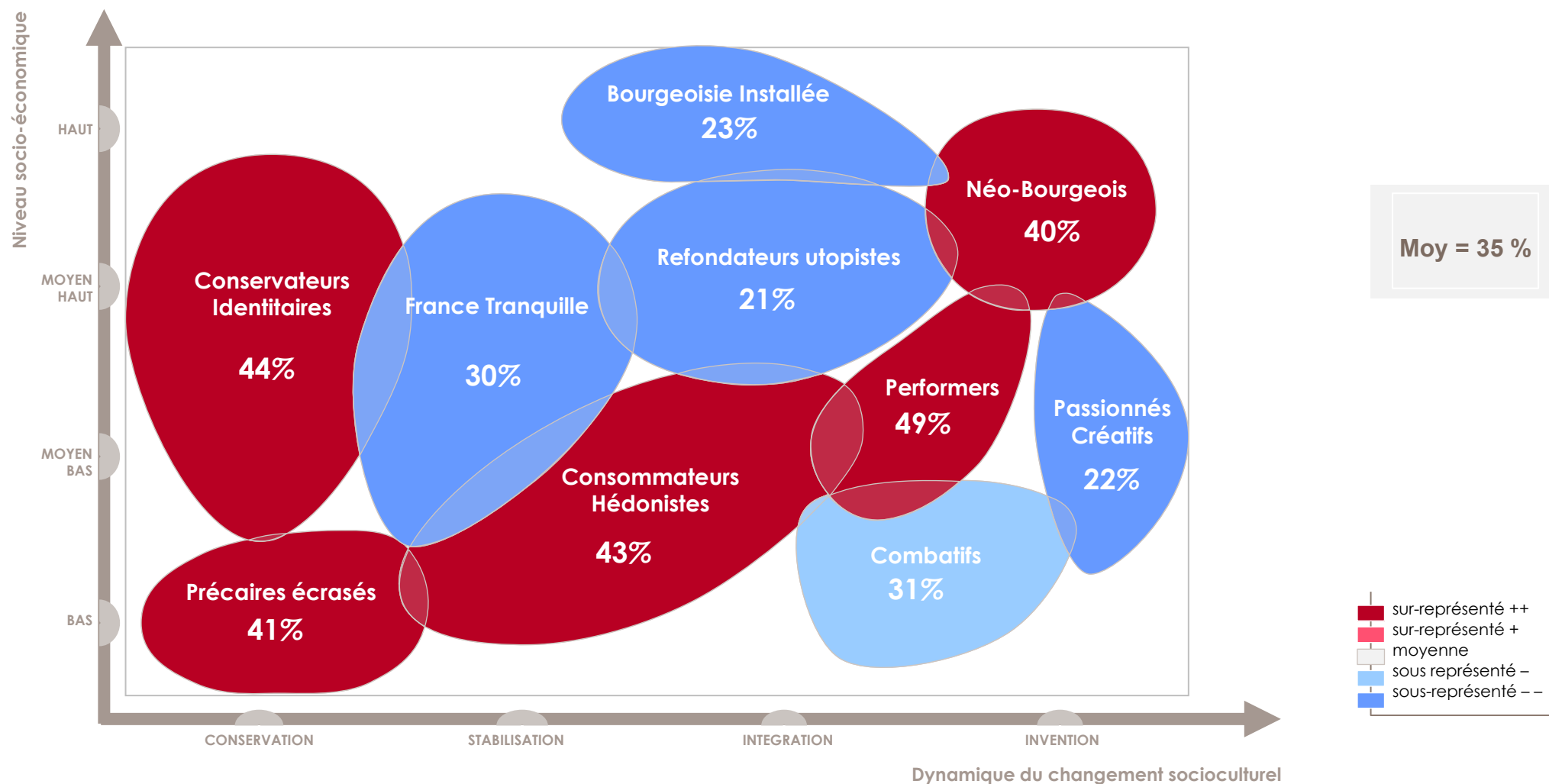
41%

Je préfère **des journalistes qui encouragent les clashes** plutôt que des journalistes nuancés

35%

Le journalisme du clash : une ligne de clivage forte selon le milieu social

Je préfère des **journalistes qui encouragent les clashes** plutôt que des journalistes nuancés



En %

Base Observatoire France 2021
2200 Base : Répondants du BLOC2

Bientôt tous médias ?

Un tiers des Français salue les journalistes amateurs

Aujourd'hui, je trouve bien que chacun puisse **s'improviser journaliste** en diffusant ses propres informations

29%



Génération
réseaux sociaux

34



Génération
mondialisation

32



Génération
crises

24



Génération
baby-boom

21

En %

Base Observatoire France 2021
2200 Base : Répondants du BLOC2

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Payer pour s'informer (mieux) ?

Près d'un tiers des Français y sont prêts



Je suis prêt à **payer pour**
avoir une **information fiable,**
de **qualité**

30%

CSP+ : **38%**
Urbains : **37%**
15-24 ans : **37%**

En %

Base Observatoire France 2021
2200 Base : Répondants du BLOC2

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

172



4 . 3

LA CRITIQUE DE LA SCIENCE Peut-on croire les experts ?

Seul un Français sur deux a confiance dans les bienfaits du progrès scientifique

Les progrès scientifiques et technologiques nous préparent un monde meilleur



En %

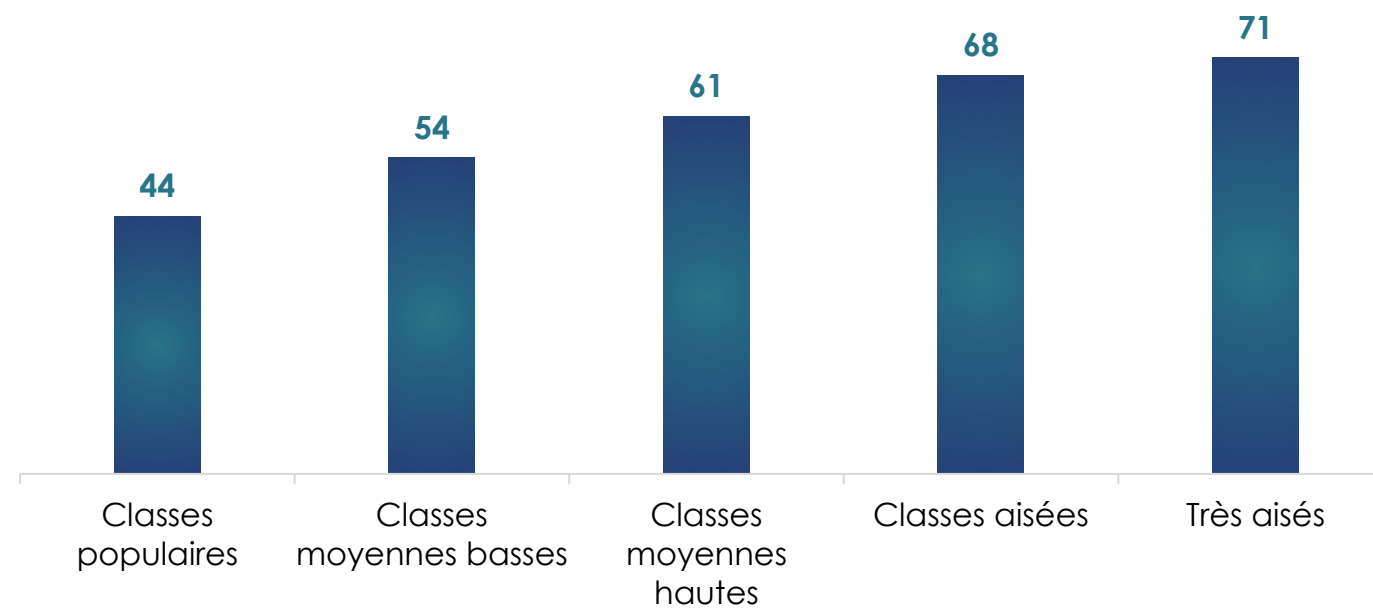
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



Le rapport à la science : un clivage social fort

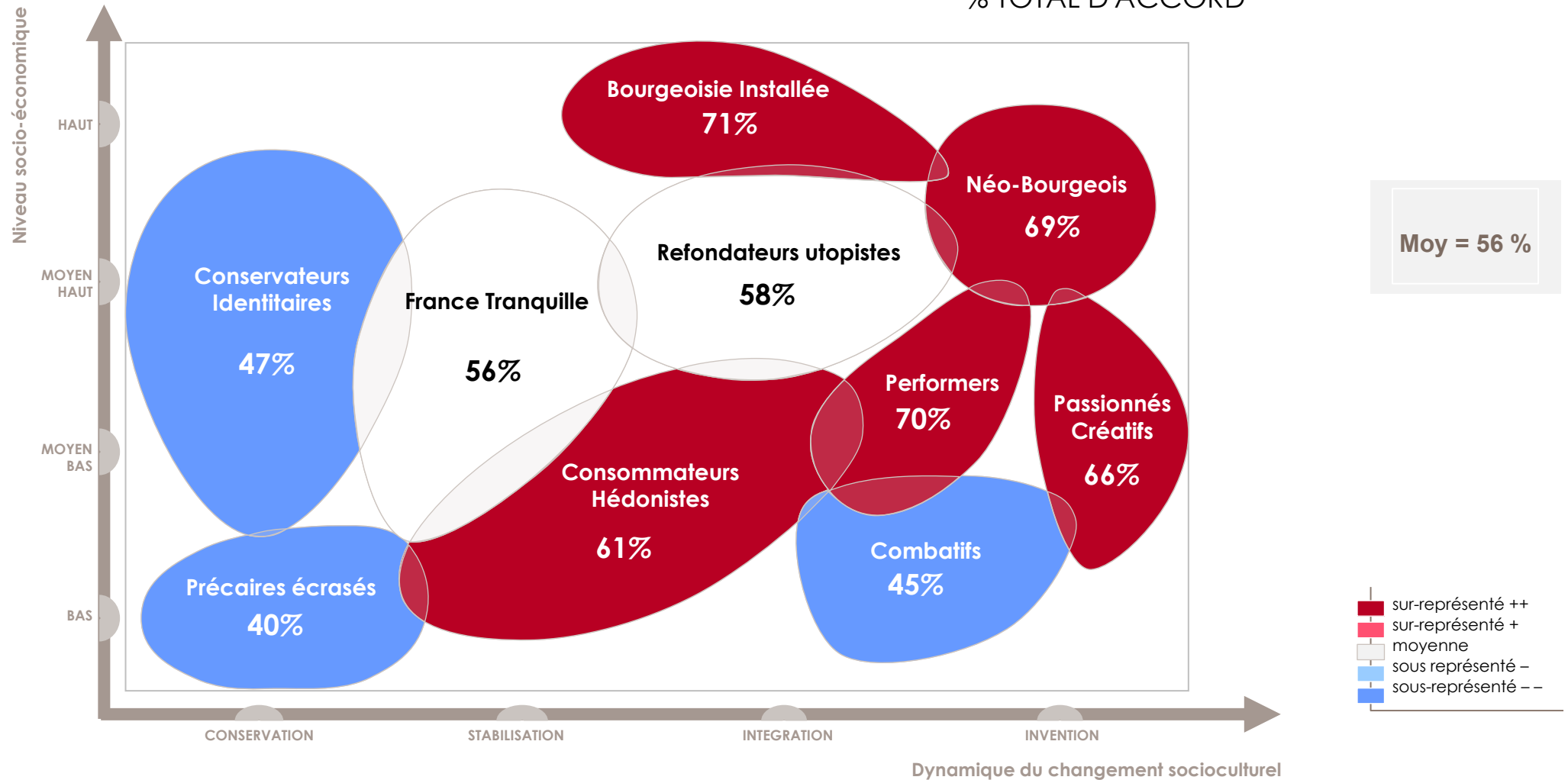
Les progrès scientifiques et technologiques nous préparent un monde meilleur
(total d'accord)



Les plus réfractaires à la science se recrutent parmi les plus fragiles et les plus conservateurs

Les progrès scientifiques et technologiques nous préparent **un monde meilleur**

% TOTAL D'ACCORD



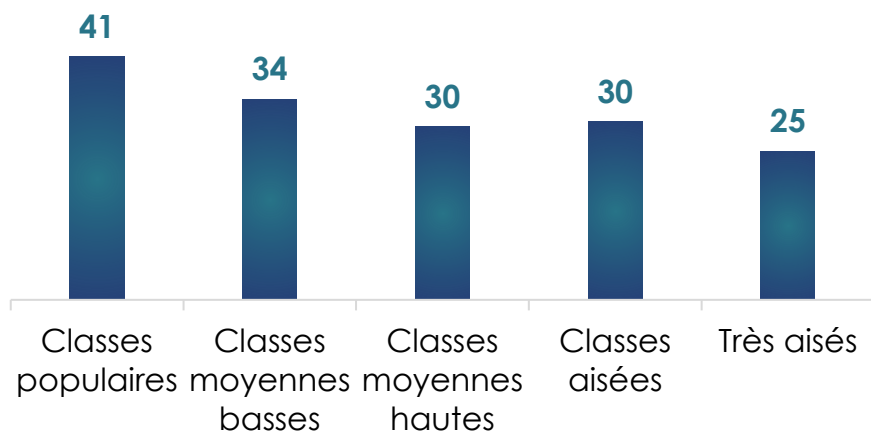
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

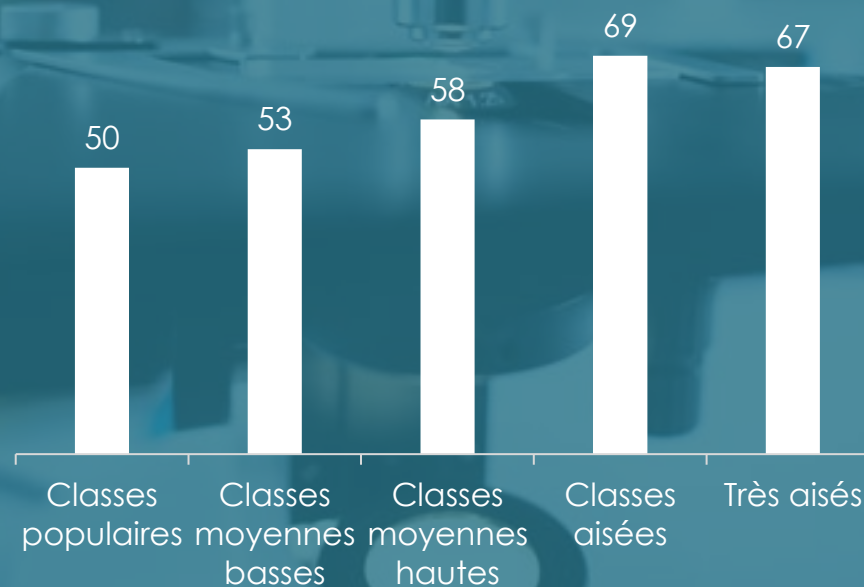
L'autorité scientifique mise en cause

La confiance dans l'autorité médicale est loin d'être partagée → les classes populaires sont beaucoup plus méfiantes.

Les médecins font passer leur intérêt financier avant l'intérêt du patient
(total d'accord)



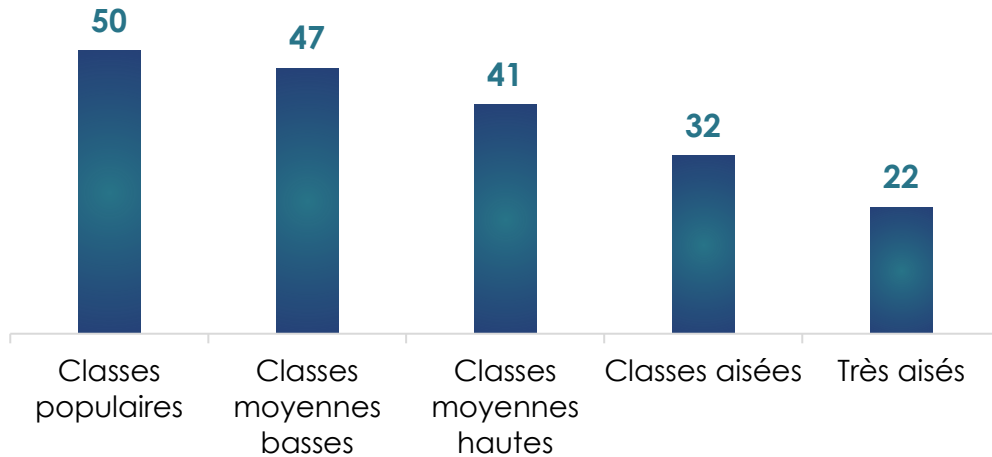
Je fais confiance aux laboratoires pharmaceutiques pour proposer des traitements sûrs et efficaces
(total d'accord)



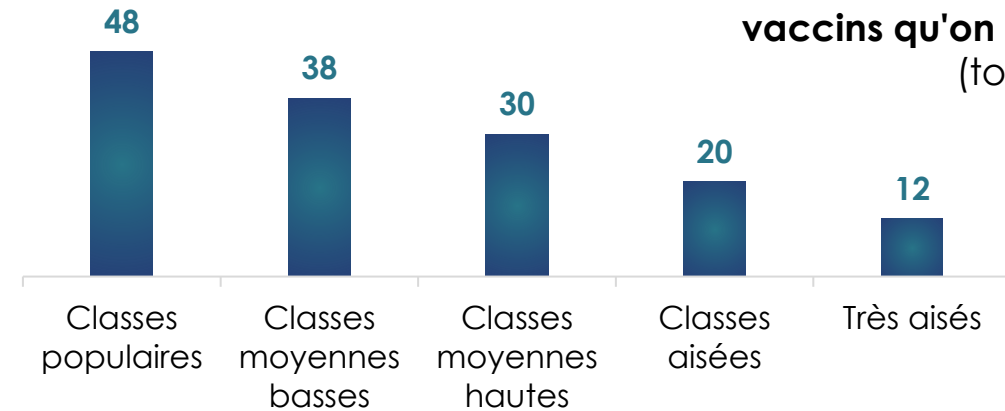
Les solutions médicales en question

Vaccins et médicaments font l'objet d'une suspicion forte dans la France populaire.

Avec tous les scandales sanitaires liés aux effets secondaires des médicaments, j'ai peur d'en prendre (total d'accord)



J'ai de moins en moins confiance dans les vaccins qu'on nous propose (total d'accord)



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

La crise sanitaire a placé sous les feux des projecteurs la défiance anti-institutions



EN RÉSUMÉ :

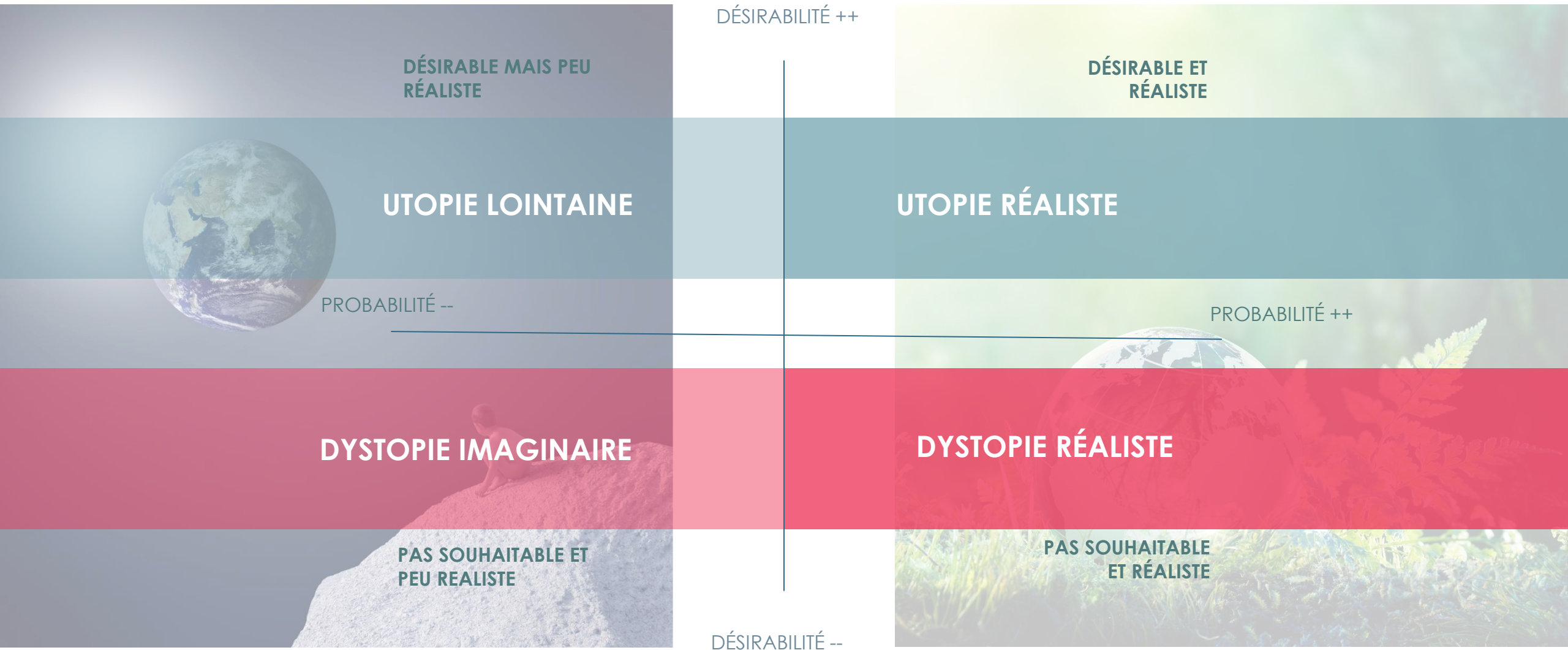
- **La politique attire de moins en moins les Français** qui portent un regard de plus en plus critique sur le fonctionnement de la démocratie.
- En dépit du sentiment d'impuissance politique largement répandu dans la société, **les idées extrémistes ne progressent pas.**
- **La méfiance à l'égard des médias traditionnels et des journalistes** nourrit la quête d'informations alternatives, notamment sur les réseaux sociaux.
- **L'autorité de la science fait l'objet de vraies suspicions dans les milieux populaires** et rejaille en négatif sur l'image des professions de santé soupçonnées d'intentions plus commerciales que sanitaires.

PARTIE 5

LES FRANÇAIS FACE AU MONDE DEMAIN



Quelles utopies pour la France de l'après-covid ?



Les utopies de demain





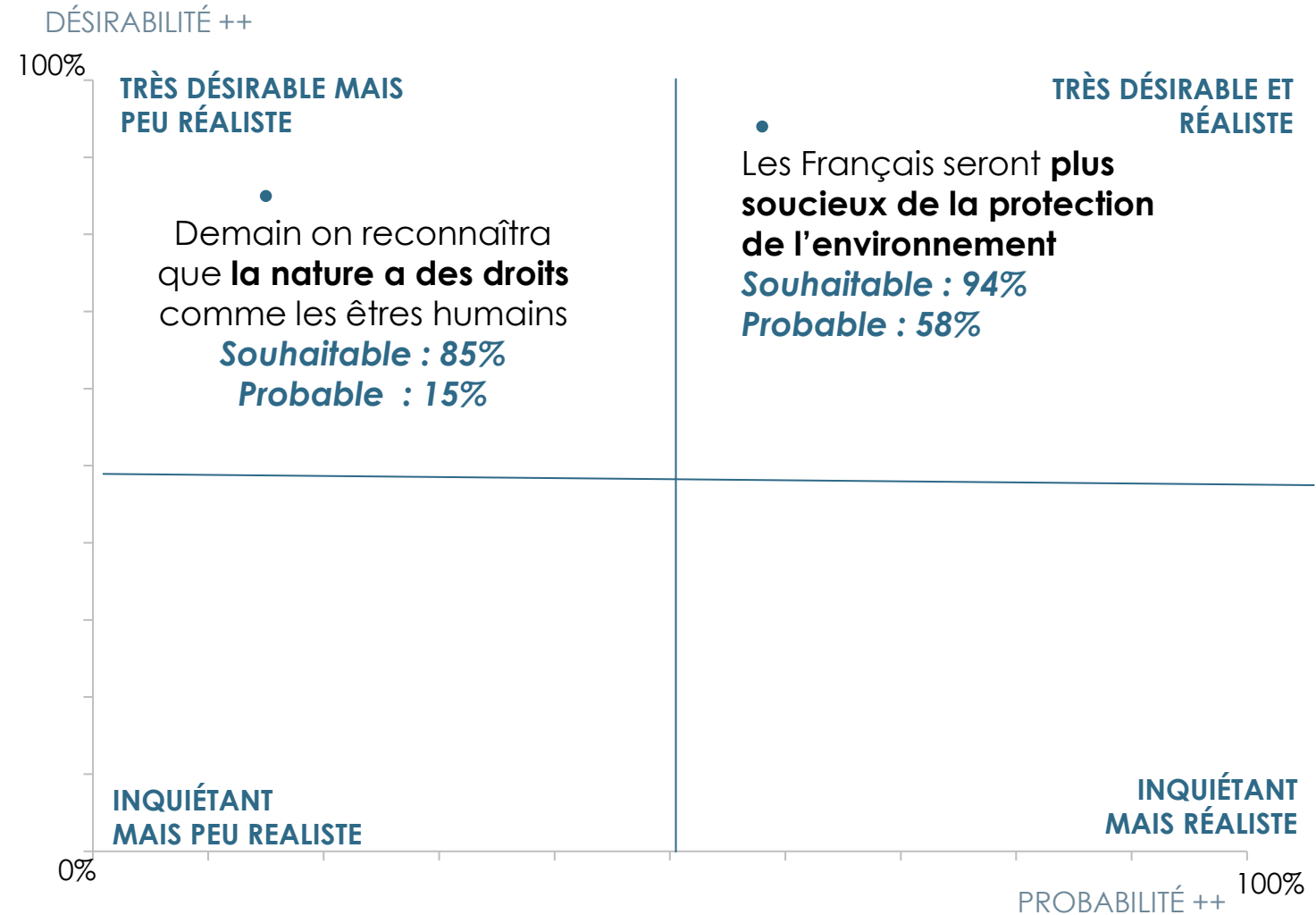
5.1

L'utopie écologique

Vers un monde plus
écologique ?



L'ENVIRONNEMENT : une utopie réaliste aux yeux des Français



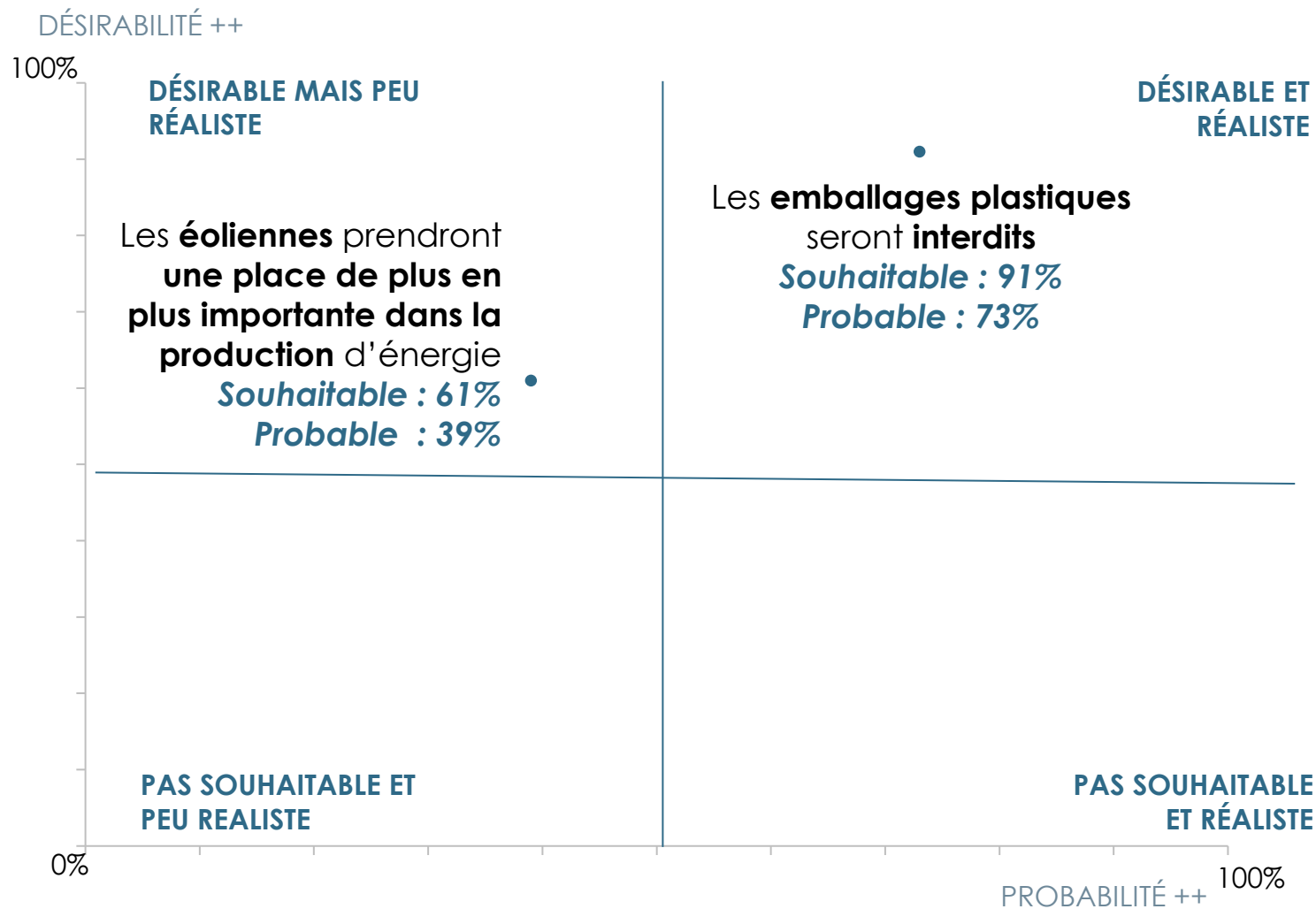
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



LA FIN DU PLASTIQUE :

un scénario réaliste intégré par la plupart des consommateurs

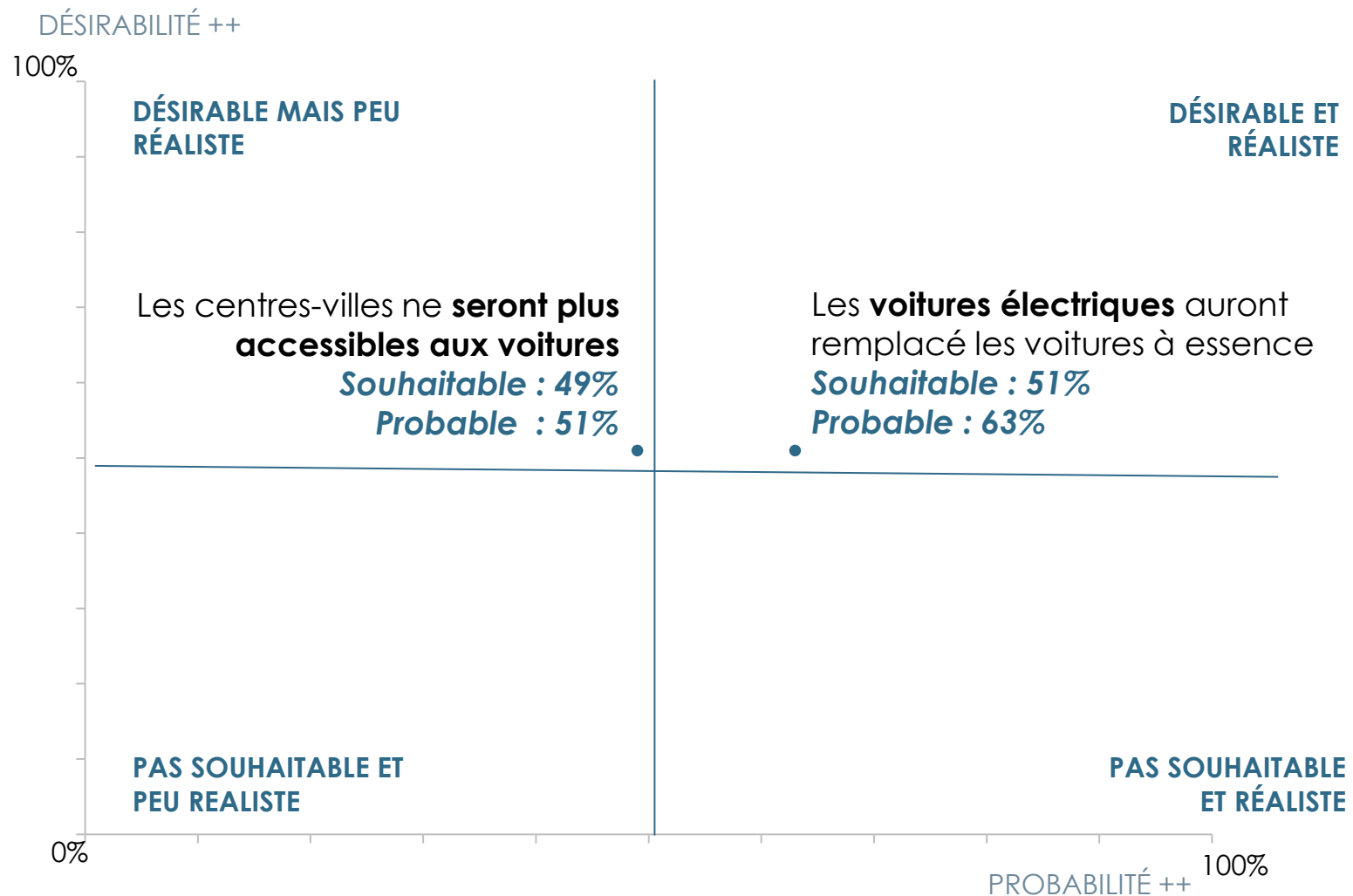


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



LA VOITURE ÉLECTRIQUE : une utopie positive et concrète

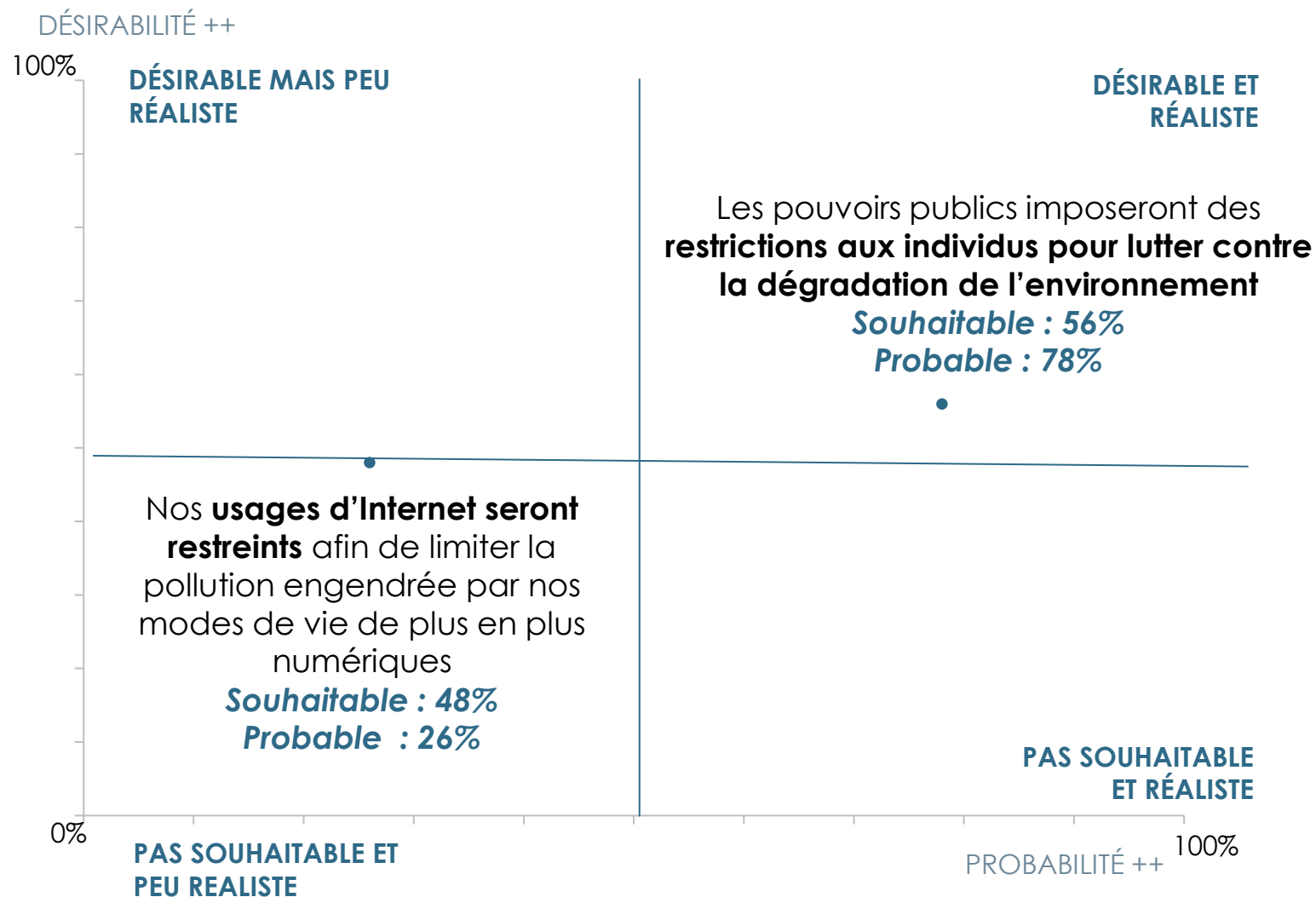


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Vers une transition verte autoritaire ?

Une majorité de Français n'est pas opposée à des mesures restrictives, sauf pour Internet



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

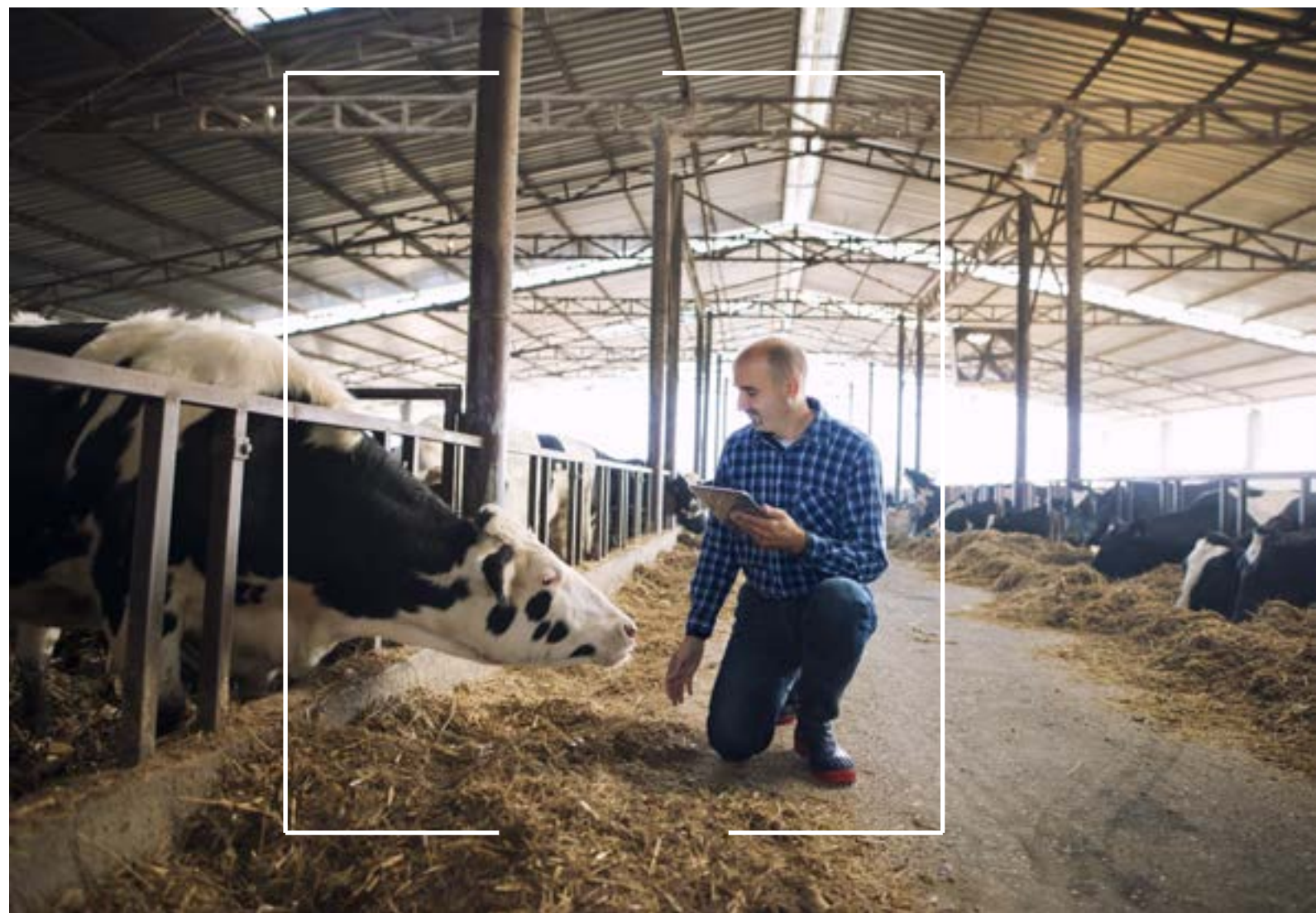
LES ANIMAUX : une cause fédératrice

82%

Les animaux devraient être respectés et protégés comme les humains

76%

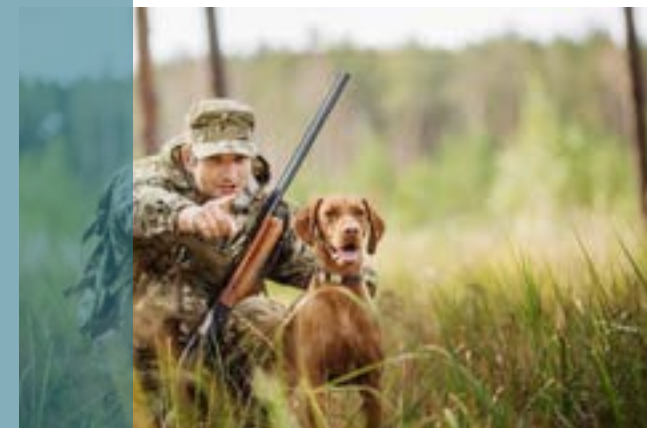
Je suis scandalisé de la manière dont on traite les animaux d'élevage en France



La majorité des pratiques impliquant des animaux sont aujourd'hui condamnées

Parmi les activités de loisirs suivantes qui impliquent des animaux, diriez-vous que vous y êtes plutôt favorable, plutôt défavorable ou indifférent...

	DÉFAVORABLE	FAVORABLE	INDIFFÉRENT
La corrida	76%	8%	16%
La chasse	63%	18%	19%
Les cirques	50%	27%	22%
Les zoos, les parcs animaliers	22%	58%	19%
La pêche	21%	46%	33%



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

L'UTOPIE ANIMALE : Et si les animaux sauvaient l'humanité ?

Les êtres humains ont beaucoup à **apprendre des animaux** (empathie, intelligence émotionnelle, fidélité, ...)

86%

Côtoyer les animaux me fait beaucoup de **bien**

82%

Les utopies concrètes de demain

UN MONDE PLUS ÉCOLOGIQUE

- La protection de l'environnement sera une valeur partagée
- L'animal sera traité comme un être humain
- La voiture électrique va s'imposer dans la mobilité quotidienne
- Le plastique va disparaître

UNE SOCIÉTÉ PLUS AUTONOME

DES ENTREPRISES À MISSION



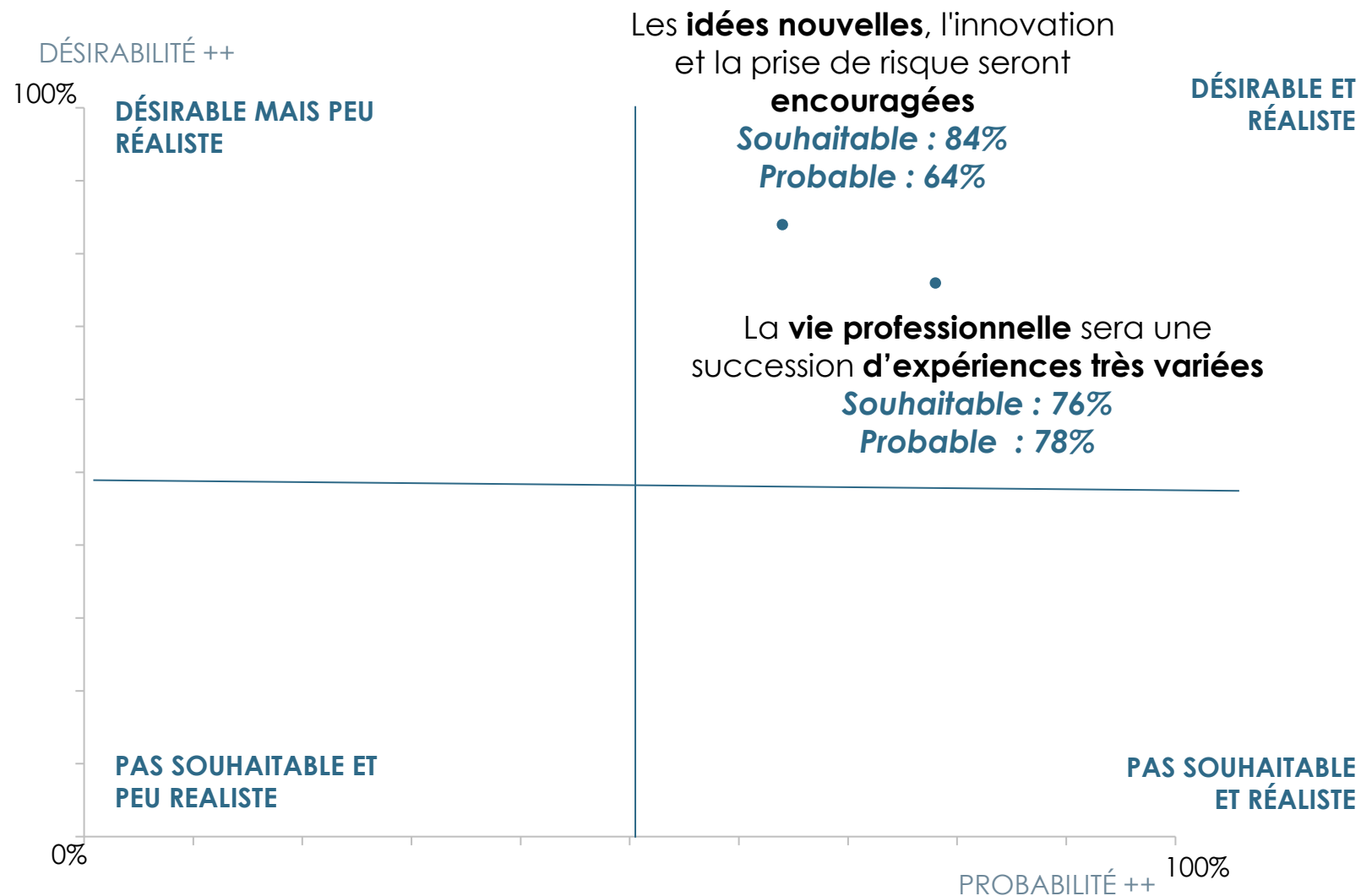
5 . 2

Le rêve d'une société d'individus indépendants

Vers une société plus
autonome ?



L'innovation et le changement professionnel : des valeurs dans lesquelles les Français se projetent positivement



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

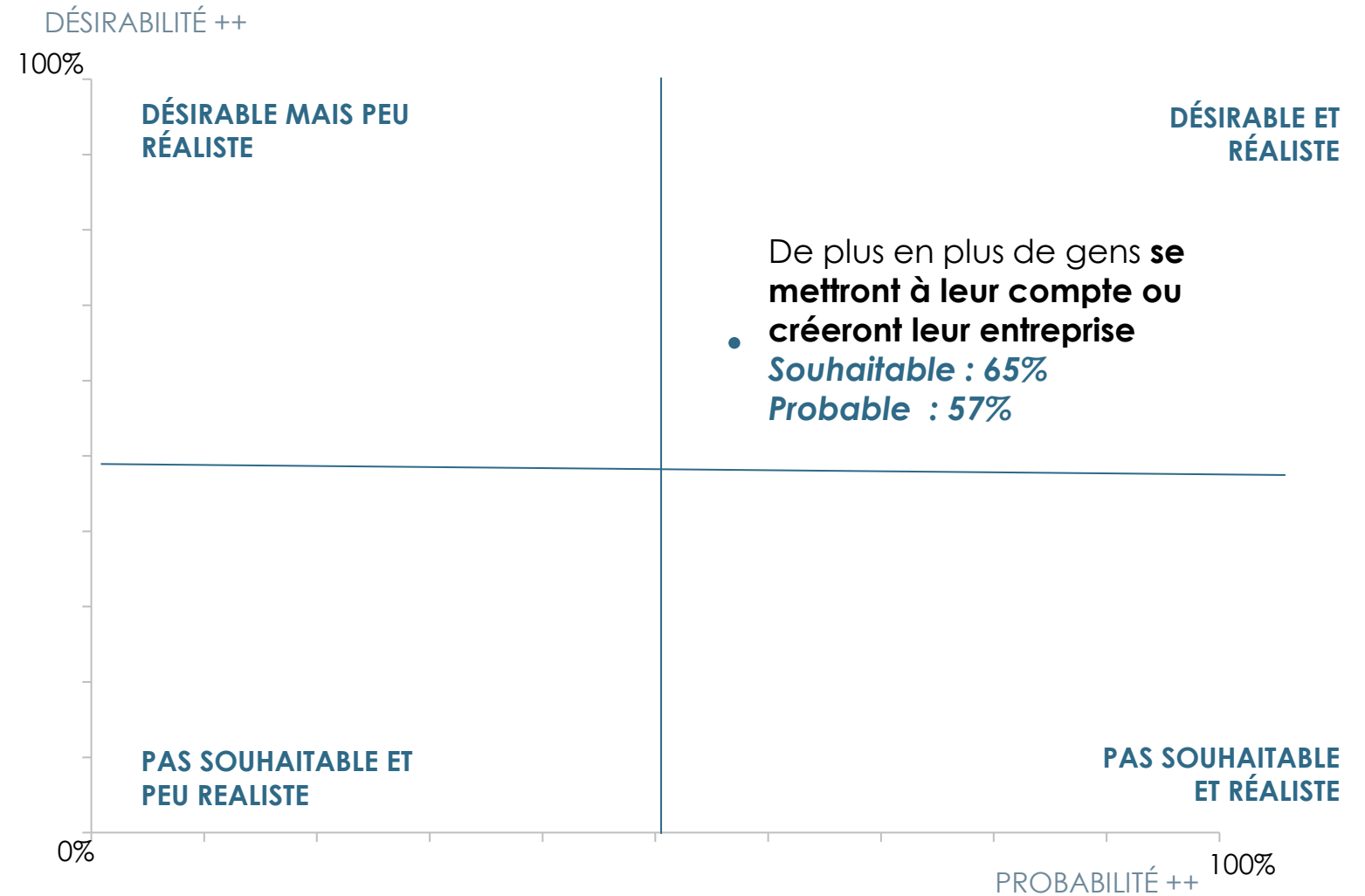
L'IDÉAL D'UNE SOCIÉTÉ DES INDIVIDUS AUTONOMES



Le rêve d'autonomie se décline à travers cinq aspirations :

1. Le règne des **initiatives individuelles**
2. La **liberté d'organiser** son temps et son lieu de travail
3. Un modèle où les **individus autonomes** produisent **leurs propres ressources**
4. Un modèle de consommation plus **sobre** et plus **collaboratif**
5. Un pouvoir politique de plus en plus confié à **l'échelon local**

Le règne des initiatives individuelles

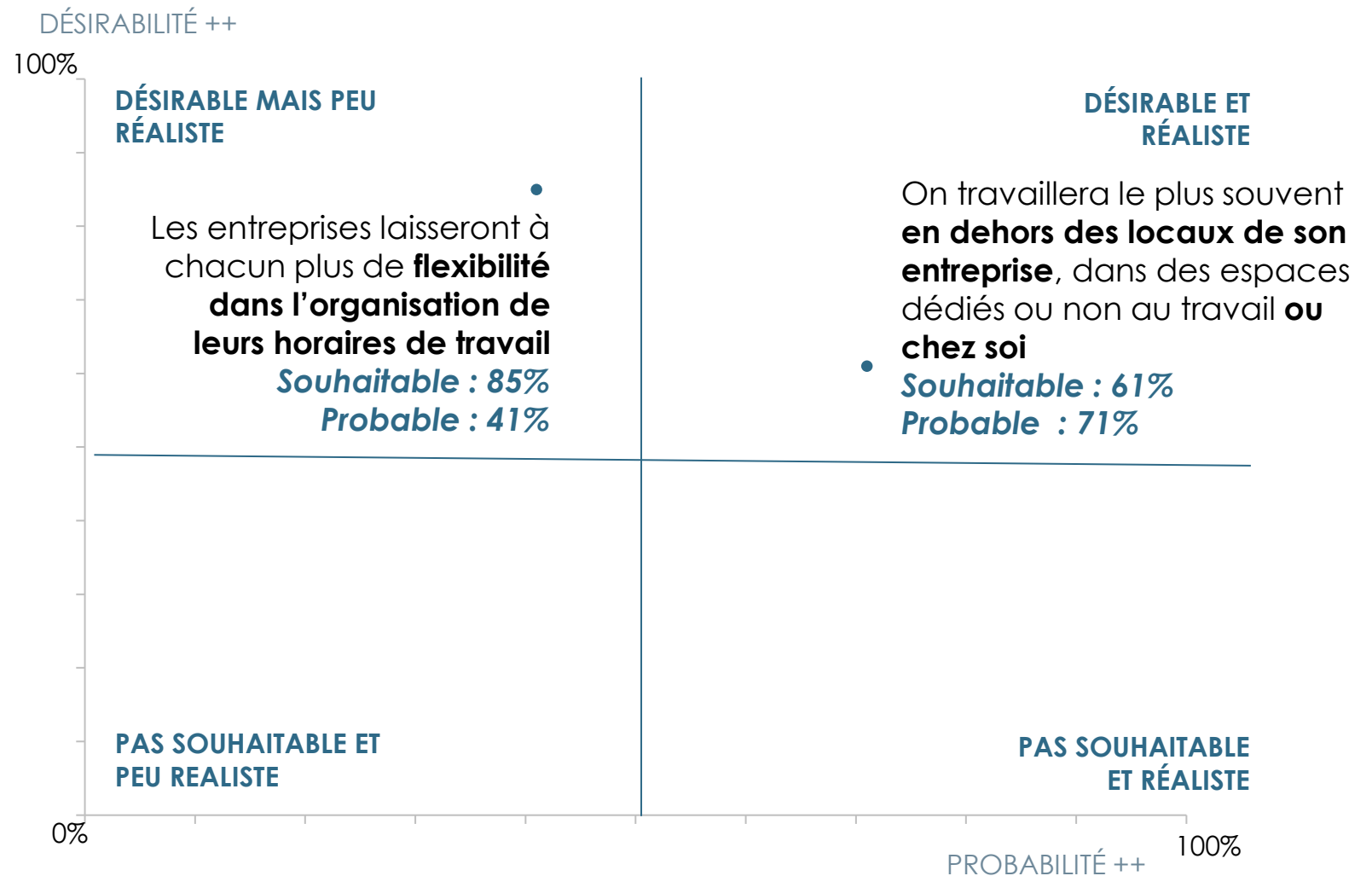


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

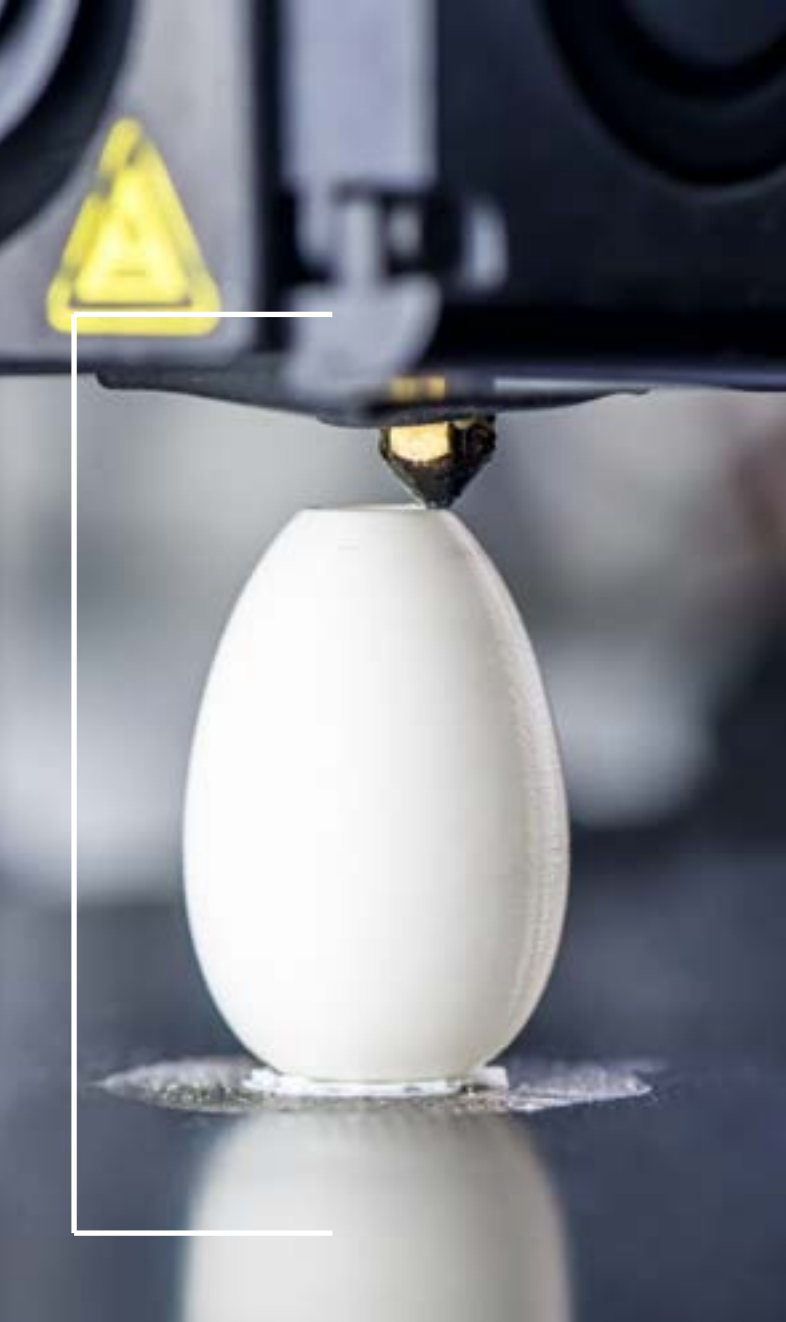


La liberté d'organiser son temps et son lieu de travail

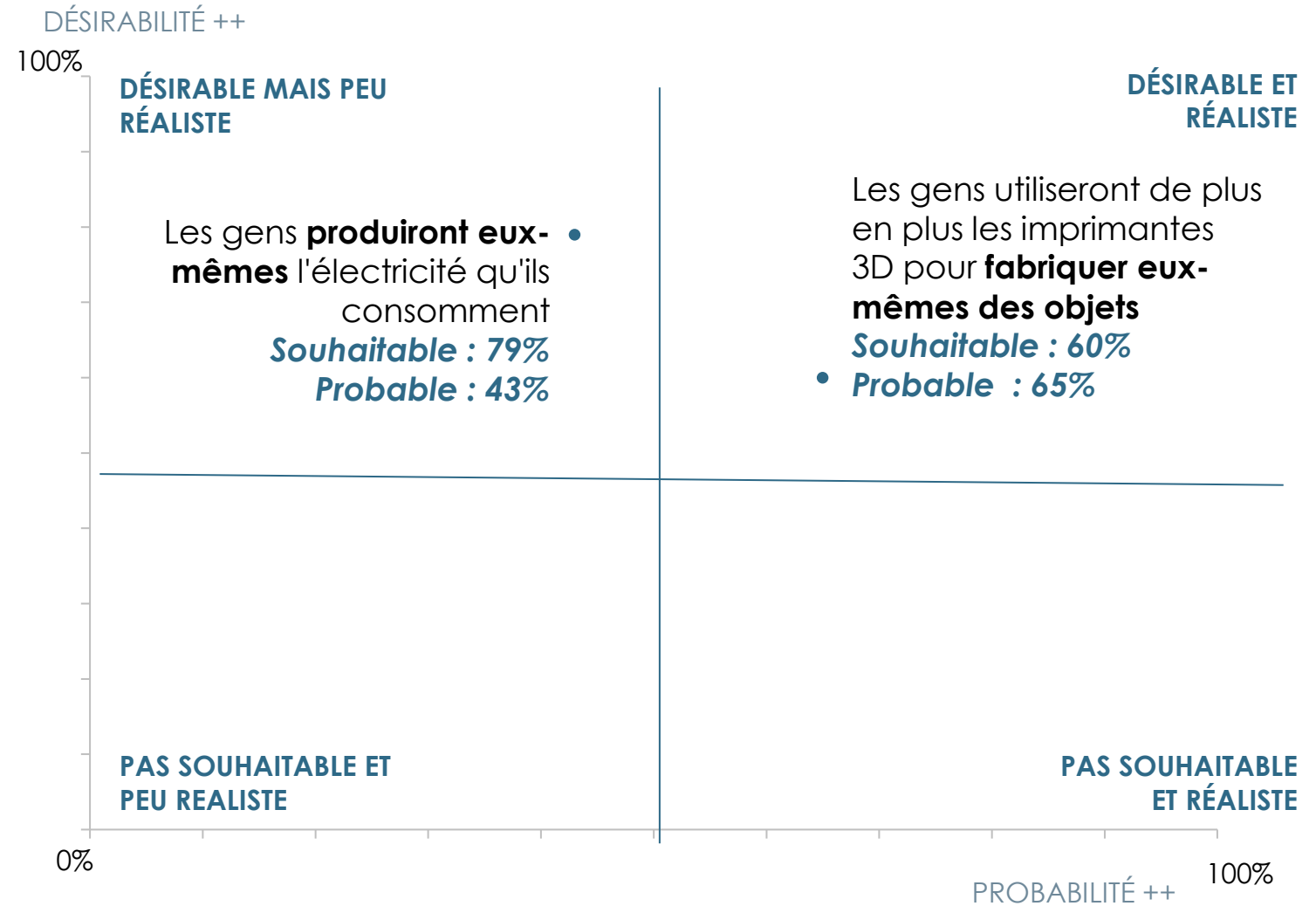


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



Un modèle où les individus autonomes produisent leurs propres ressources

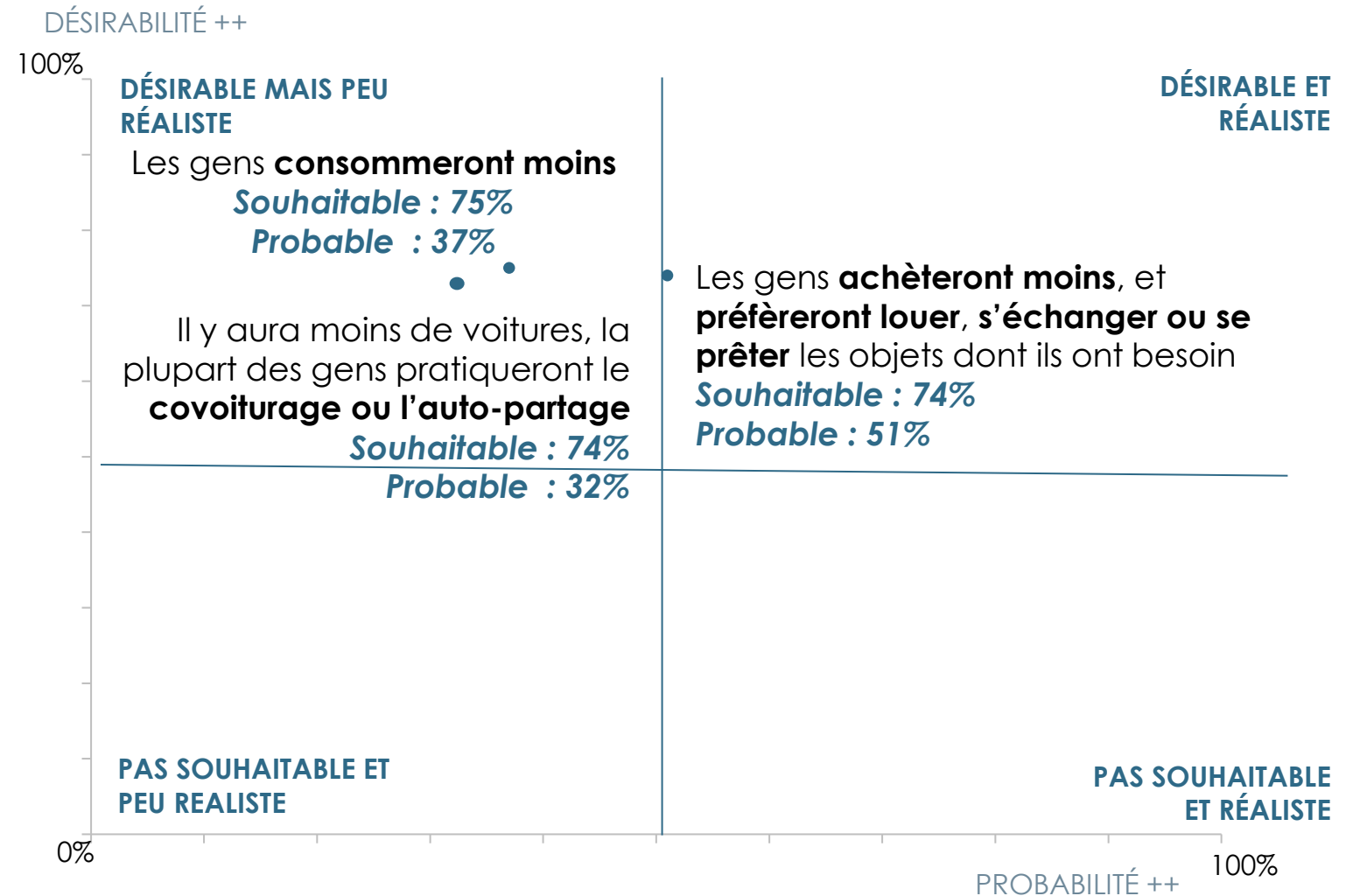


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



Un modèle de consommation plus sobre et collaboratif

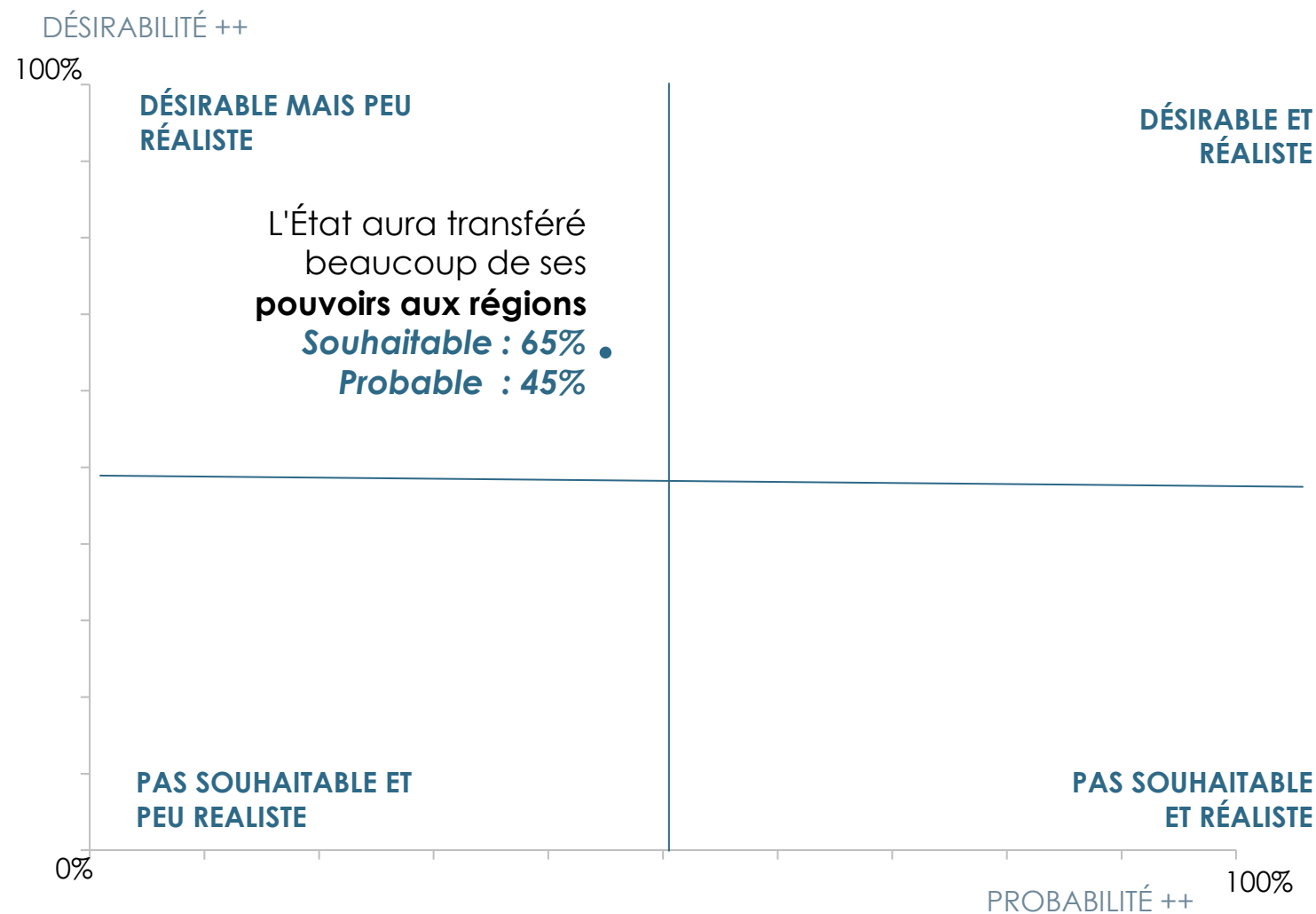


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



Plus de pouvoir confié à l'échelon local



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

VERS UNE SOCIÉTÉ AUTONOME OU... ATOMISÉE



→ Le mouvement en faveur d'une plus grande autonomie des individus a ses limites :

1. Des filets de sécurité **moins protecteurs**
2. Des règles collectives **pas ou peu respectées**
3. Une **concurrence accrue** entre les individus
4. Le **déclin redouté** de la **solidarité**

#1 Des filets de sécurité moins protecteurs

On comptera **plus sur soi-même**
et moins sur les autres



PROBABLE

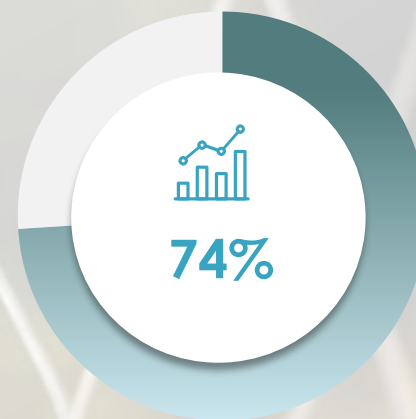
—



SOUHAITABLE

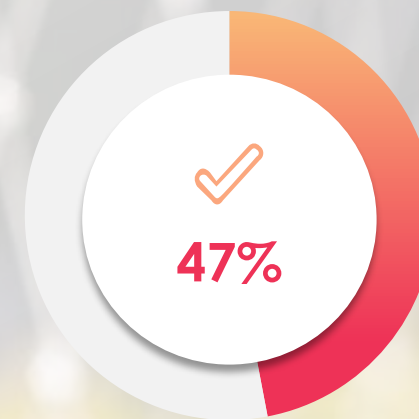
—

Beaucoup d'**avantages sociaux** seront **remis en cause**



PROBABLE

—



SOUHAITABLE

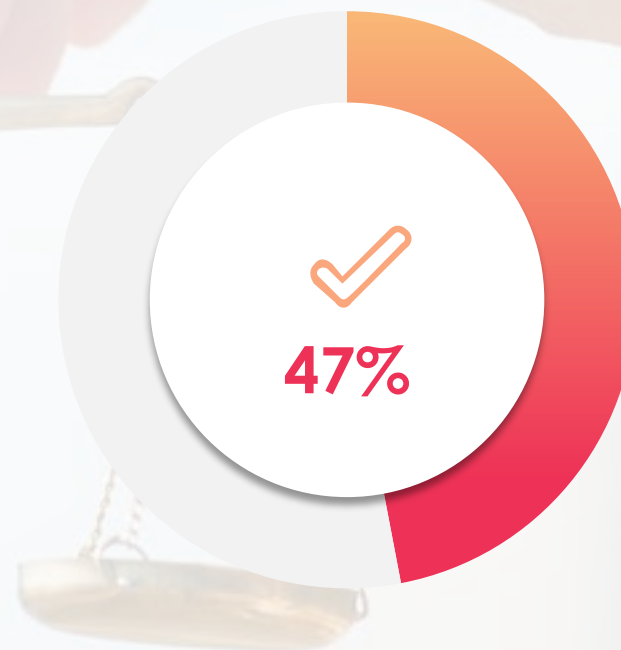
—

#2 Des règles collectives peu ou pas respectées

Les gens seront plus **débrouillards**,
quitte à **moins respecter les règles**



PROBABLE



SOUHAITABLE

#3 Une concurrence accrue entre les individus

Il y aura **davantage de compétition** entre les gens



PROBABLE



SOUHAITABLE

Les gens **cumuleront plusieurs emplois** ou activités professionnelles



PROBABLE



SOUHAITABLE

#4 Le déclin redouté de la solidarité

On pourra faire confiance au système de santé français pour **prendre en charge le nombre croissant de personnes âgées en perte d'autonomie**



PROBABLE



SOUHAITABLE

Les gens seront plus **solidaires les uns des autres**



PROBABLE



SOUHAITABLE

Les différentes générations seront **solidaires entre elles et s'entraideront**



PROBABLE



SOUHAITABLE

Les utopies concrètes de demain

UN MONDE PLUS ÉCOLOGIQUE

- La protection de l'environnement sera une valeur partagée
- L'animal sera traité comme un être humain
- La voiture électrique va s'imposer dans la mobilité quotidienne
- Le plastique va disparaître

UNE SOCIÉTÉ PLUS AUTONOME

- L'innovation sera une valeur partagée
- La vie professionnelle formera une variété d'expériences
- L'indépendance sera valorisée
- Le télétravail sera la règle
- Les consommateurs produiront une grande partie de leurs ressources
- L'économie sera plus collaborative

DES ENTREPRISES À MISSION



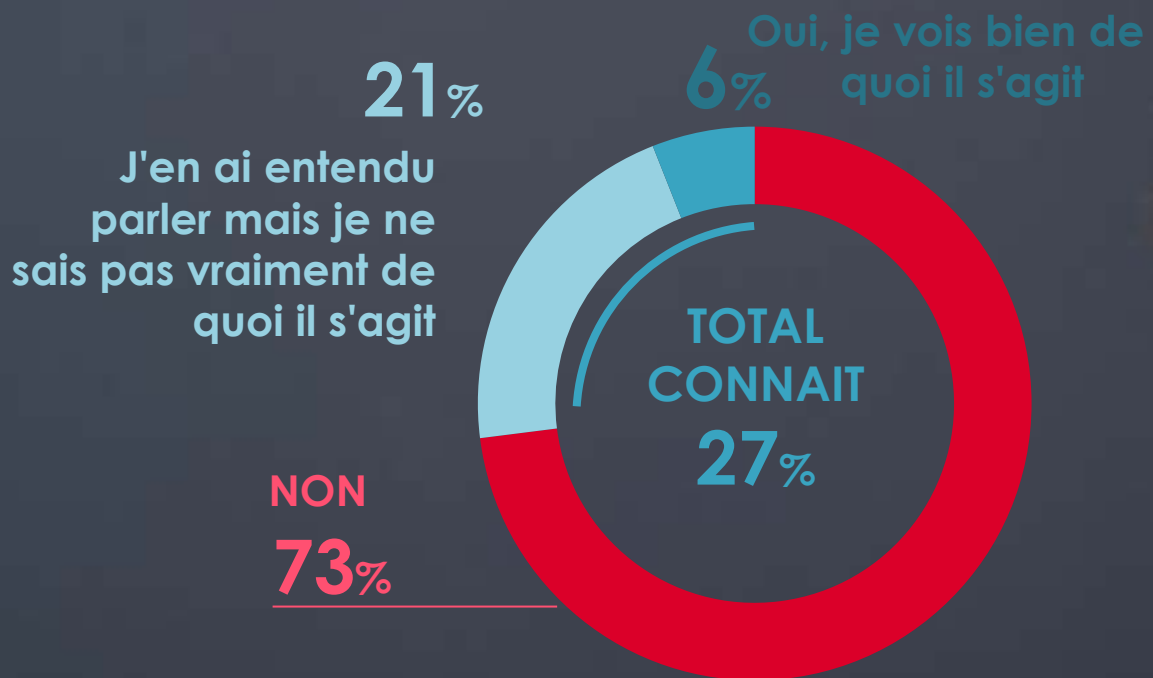
5.3

L'entreprise du futur

Quelles missions pour demain ?

Entreprise à mission : un concept peu connu des Français

Savez-vous ce qu'est une entreprise à mission ?



Pour la majorité des Français,
les entreprises ont une mission

QUAND ON EXPLIQUE LE CONCEPT D'ENTREPRISE À MISSION, LA MAJORITÉ Y EST FAVORABLE

ENTREPRISE À MISSION = une entreprise qui s'engage légalement à poursuivre un ou plusieurs objectifs environnementaux ou sociaux (ex : garantir une alimentation saine et respectueuse de l'environnement, contribuer à la construction d'une société plus solidaire à travers ses activités, ...).

« Une entreprise doit avoir une mission » = **76%**

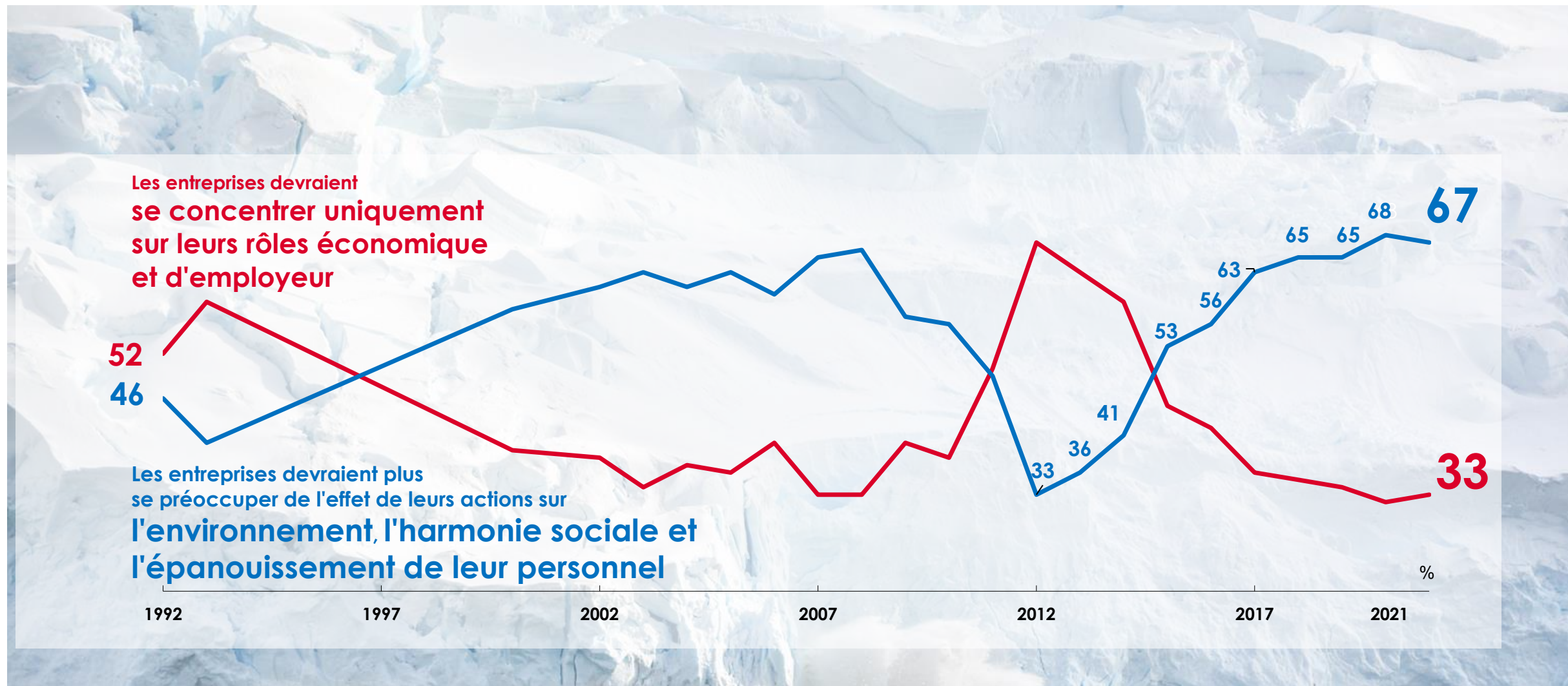


Je suis prêt à payer plus cher pour les produits, les services d'une entreprise à mission	16
Je trouve normal qu'une entreprise ait une mission mais je ne suis pas prêt à payer plus cher pour ses produits, ses services	60
Ce n'est pas le rôle d'une entreprise d'avoir une mission sociale ou environnementale	6
Je ne sais pas quoi en penser	18



La RSE en tête
des attentes
des Français

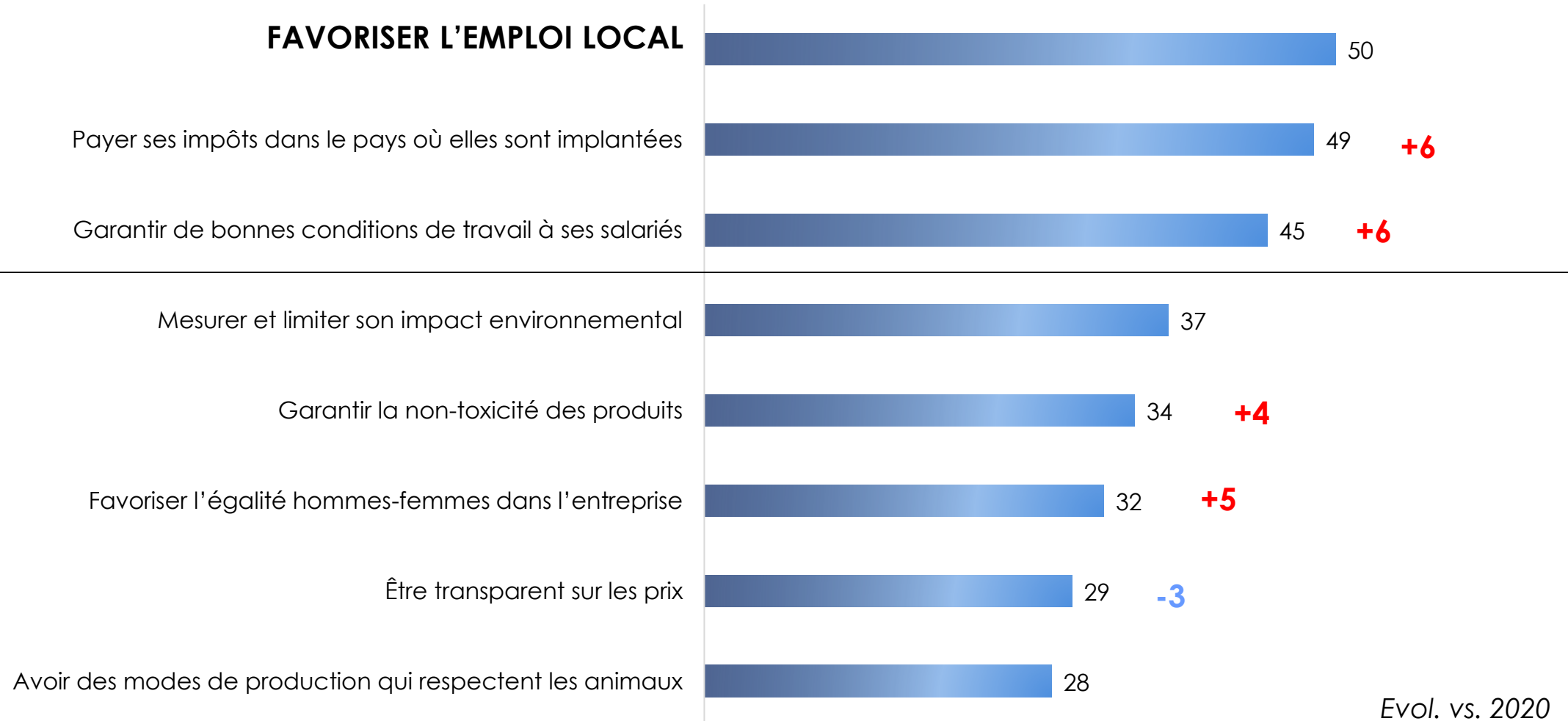
La crise du Covid-19 a accéléré la demande de RSE



→ La demande de responsabilité sociale continue de progresser et atteint des niveaux records pendant la crise sanitaire

Les attentes qui fédèrent au moins un tiers des Français

Dans les années à venir, quelles sont d'après vous **les priorités que devraient se donner les entreprises pour assumer leur responsabilité dans la société ?**



Evol. vs. 2020

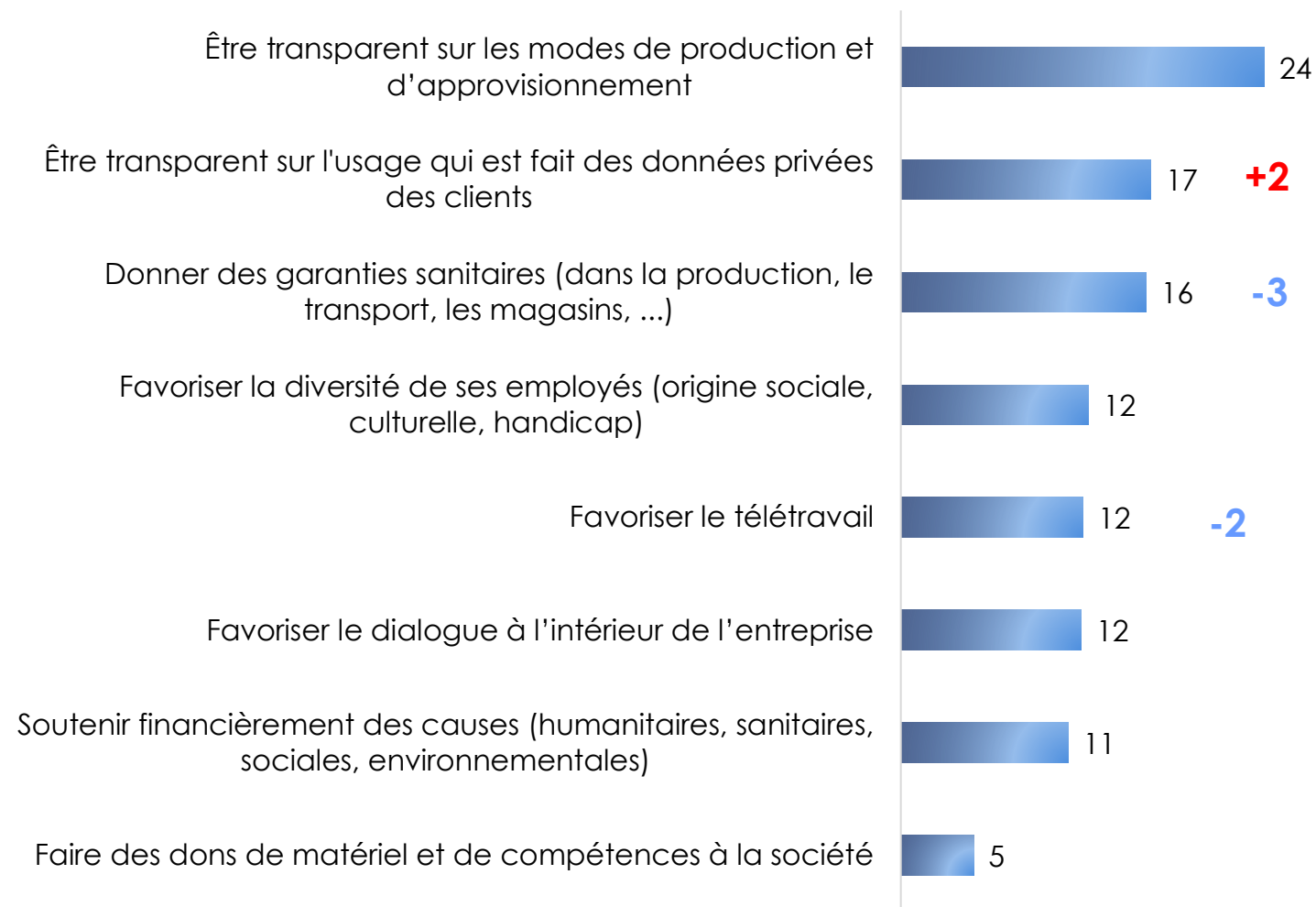
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



Les attentes qui ne concernent qu'un quart ou moins des Français

Dans les années à venir, quelles sont d'après vous **les priorités que devraient se donner les entreprises pour assumer leur responsabilité dans la société ?**



Evol. vs. 2020

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



La crise sanitaire a renforcé certaines attentes

Dans les années à venir, quelles sont d'après vous **les priorités que devraient se donner les entreprises pour ASSUMER LEUR RESPONSABILITÉ dans la société ?**

LES MESURES QUI PROGRESSED



Payer ses impôts dans le pays où elles sont implantées

49% / +6pts



Garantir de bonnes conditions de travail à ses salariés

45% / +6pts



Garantir la non-toxicité des produits

34% / +5pts



Favoriser l'égalité hommes-femmes dans l'entreprise

32% / +4pts



Être transparent sur l'usage qui est fait des données privées des clients

17% / +2pts



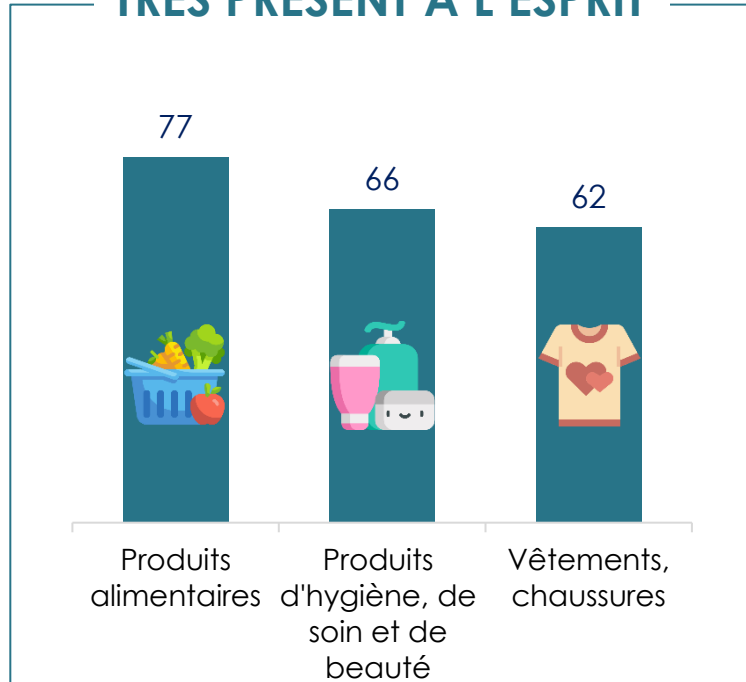
**La RSE,
des attentes
différentes selon
les secteurs**

L'engagement responsable des marques : une influence variable selon les secteurs

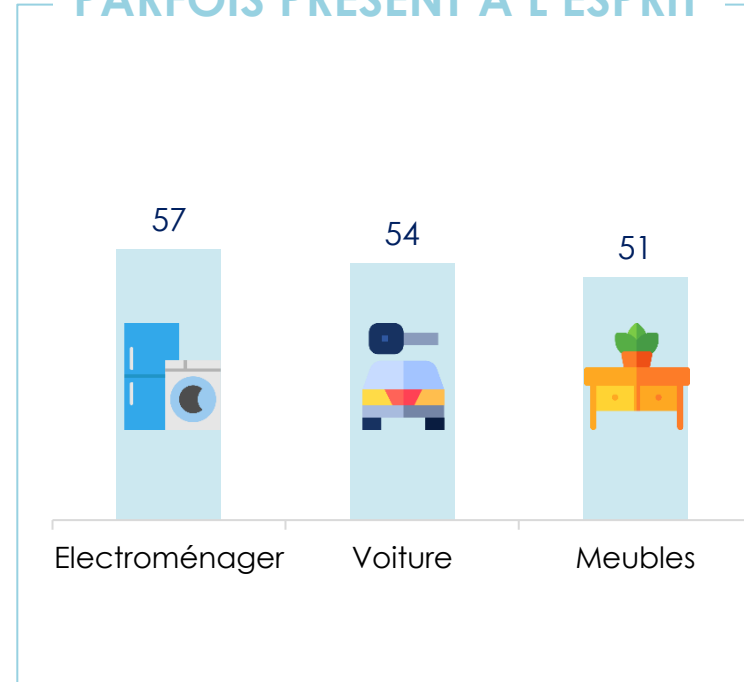
Voici différentes catégories de produits/services.

Lorsque vous les achetez, êtes-vous attentif à l'engagement responsable des marques ou des entreprises qui les proposent ?

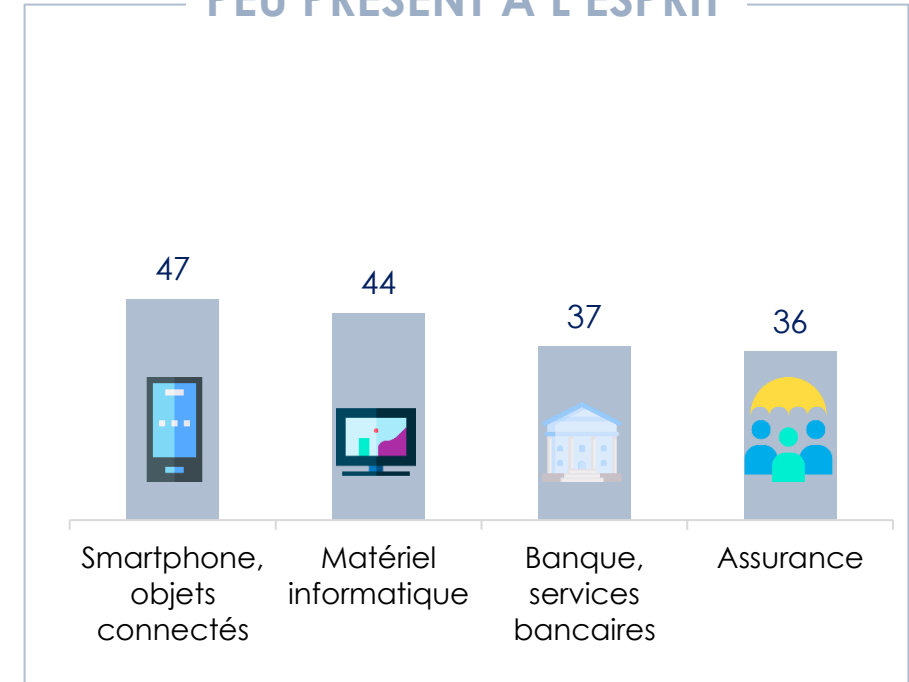
TRÈS PRÉSENT À L'ESPRIT



PARFOIS PRÉSENT À L'ESPRIT



PEU PRÉSENT À L'ESPRIT

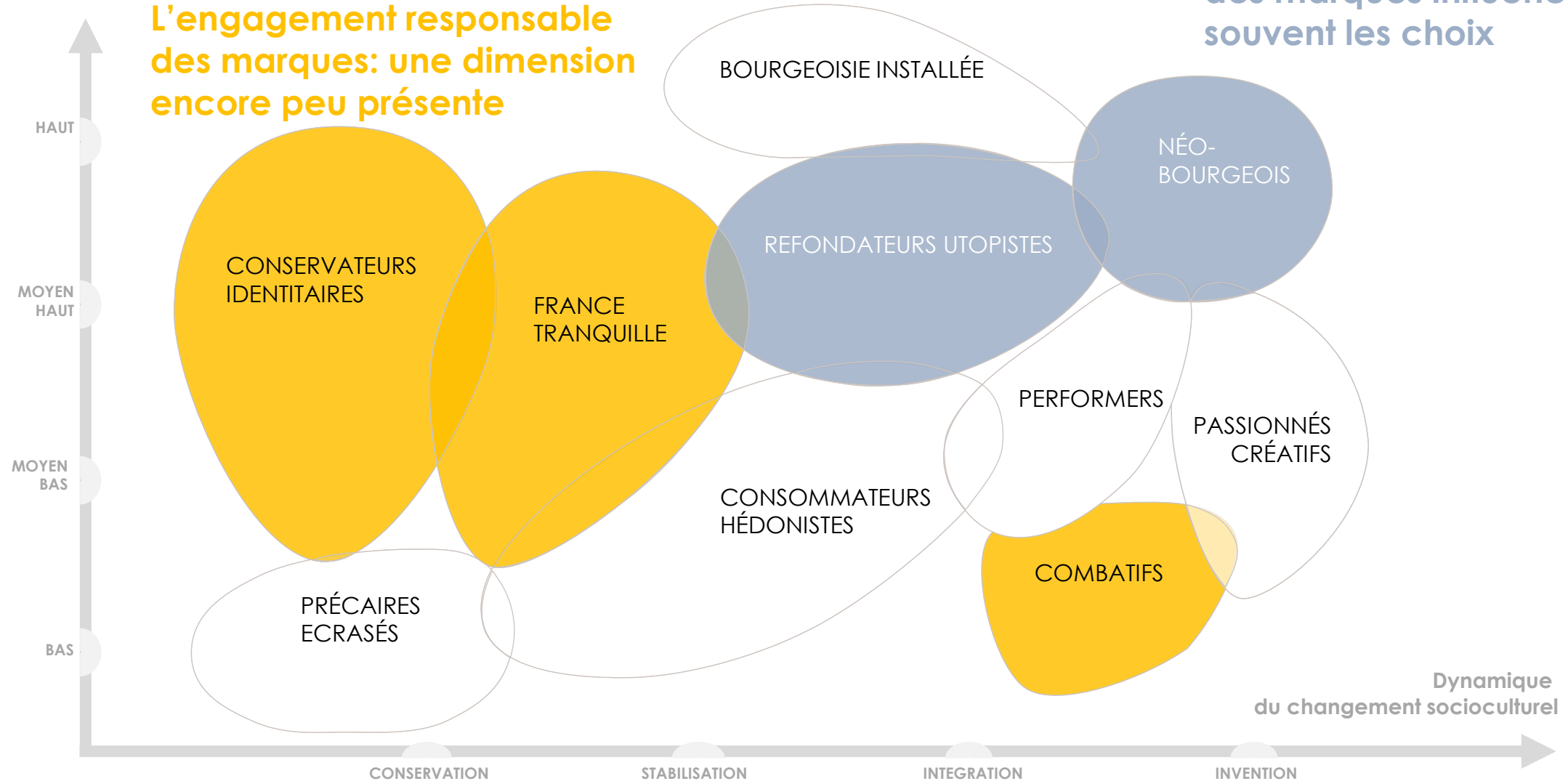


Une influence différente selon les milieux

Niveau socio-économique

L'engagement responsable des marques influence souvent les choix

L'engagement responsable des marques: une dimension encore peu présente





4 . 4

Des consommateurs impliqués

Une majorité de Français prêts à payer plus cher une marque responsable, mais leur nombre baisse

Des clivages forts selon la classe sociale

Je suis prêt à payer plus chers les produits et services d'une marque dont je suis sûr(e) qu'elle respecte ces engagements responsables

56%
-4pts vs. 2020



Classes populaires

Classes moyennes basses

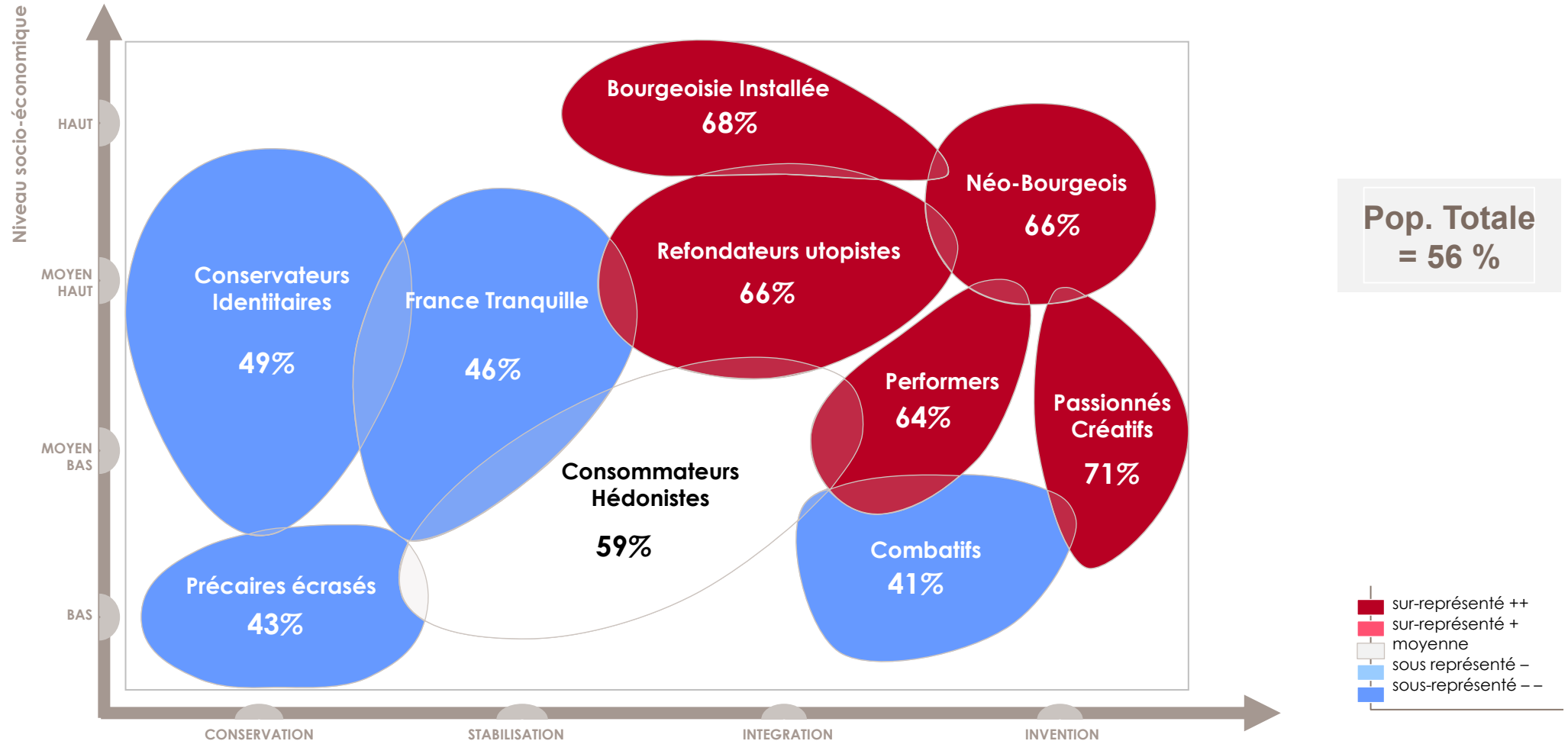
Classes moyennes hautes

Classes aisées

Très aisés

Les milieux les plus fragiles et les plus attachés aux traditions sont moins sensibles à l'argument responsable

Je suis prêt à **payer plus chers les produits et services d'une marque**
dont je suis sûr(e) qu'elle respecte ses **engagements responsables**
% TOTAL D'ACCORD



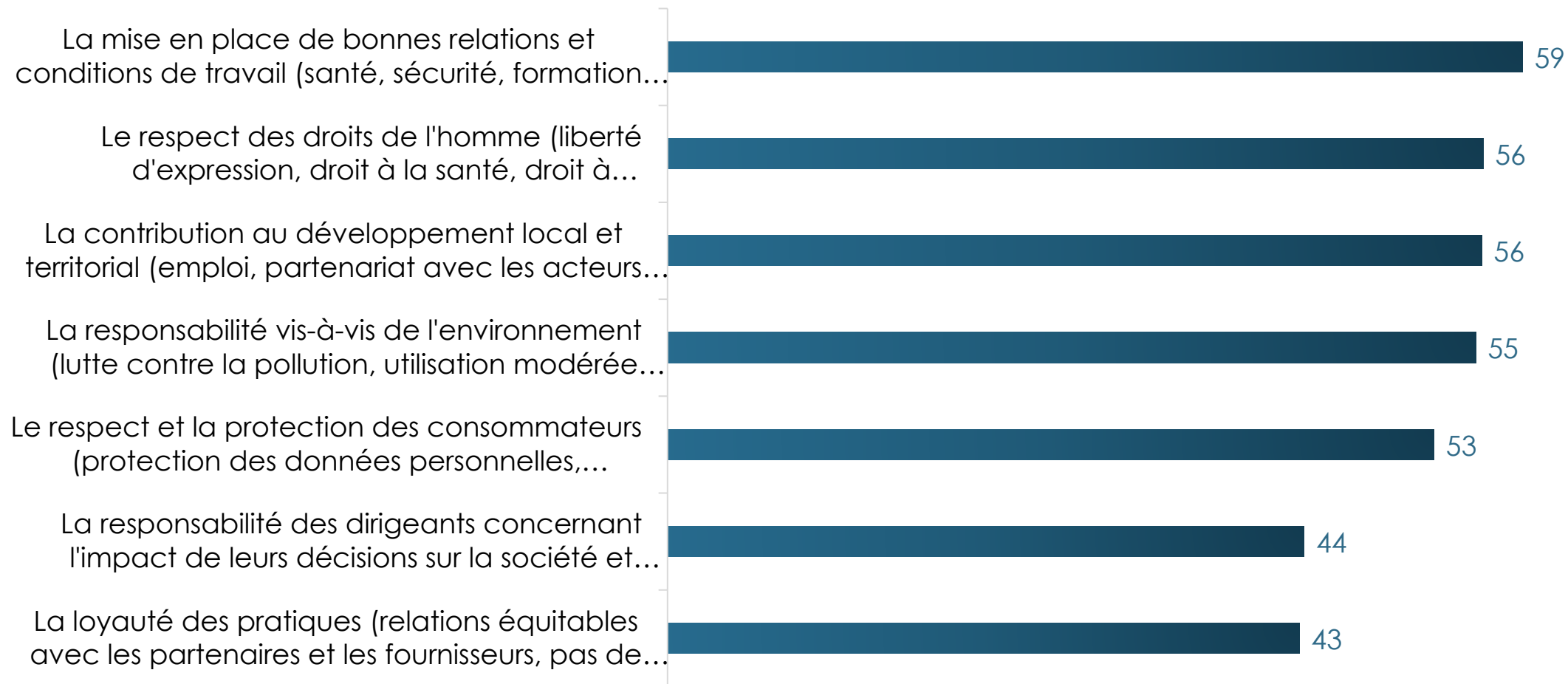
Depuis la crise de 2008, l'engagement est une dimension qui progresse



Mais la crise sanitaire a mis un coup d'arrêt à cette dynamique.

Les entreprises ont réalisé des efforts un peu partout : il n'y a pas de domaine qui se détache

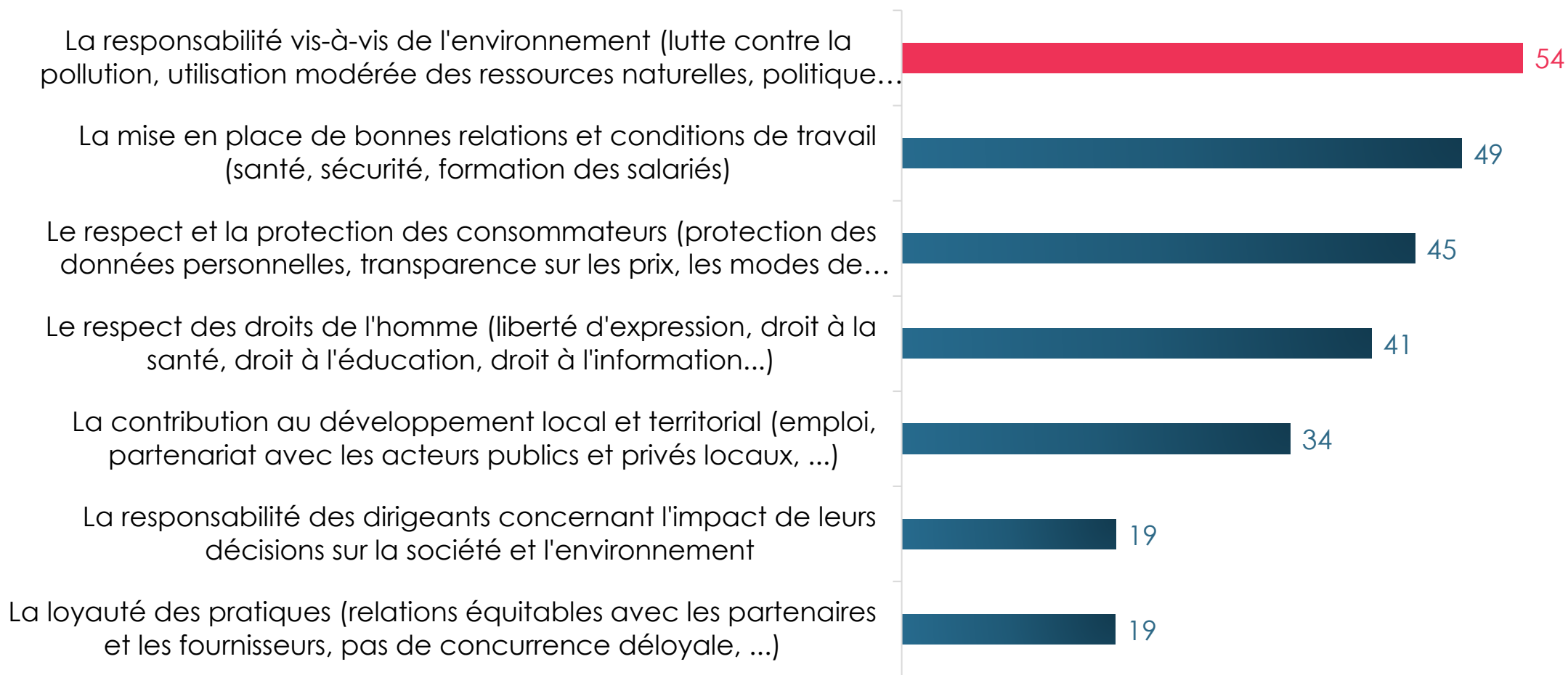
Domaines dans lesquels on a l'impression que les marques / entreprises ont réalisé des efforts au cours des dernières années





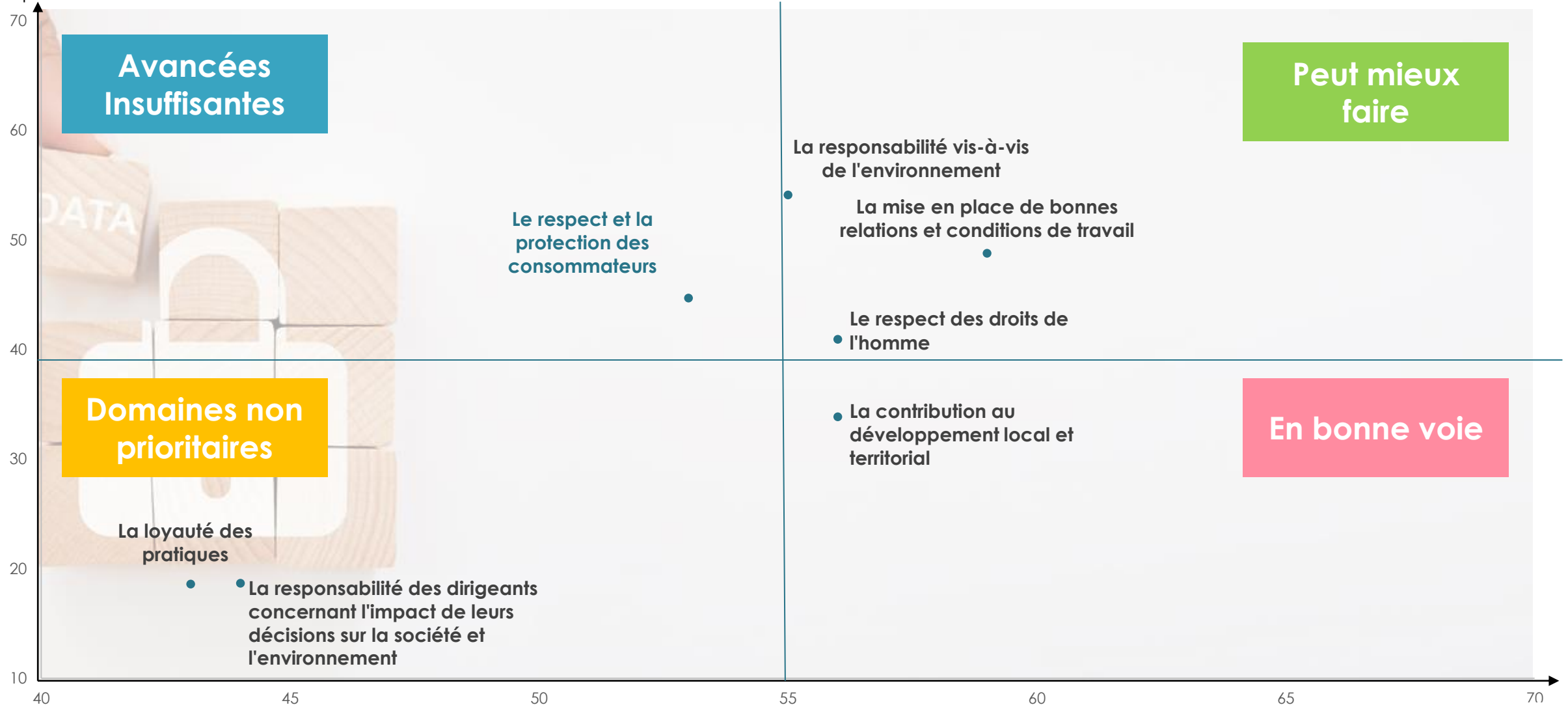
L'environnement est perçue comme la priorité pour les années qui viennent

Domaines dans lesquels les entreprises doivent s'améliorer en priorité



Les priorités pour demain : le respect des hommes et la protection de l'environnement

% Domaines pour lesquels les entreprises doivent s'améliorer



% Domaines pour lesquels les entreprises ont fait des efforts

Les utopies concrètes de demain

UN MONDE PLUS ÉCOLOGIQUE

- La protection de l'environnement = une valeur partagée
- L'animal = traité comme l'homme
- La voiture électrique : une réalité de la vie quotidienne
- Une société sans plastique

UNE SOCIÉTÉ PLUS AUTONOME

- L'innovation sera une valeur partagée
- La vie professionnelle formera une variété d'expériences
- L'indépendance sera valorisée
- Le télétravail sera la règle
- Les consommateurs produiront une grande partie de leurs ressources
- L'économie sera plus collaborative

DES ENTREPRISES À MISSION

- Un acteur qui s'engage dans la société
- Un acteur de l'économie locale
- Des objectifs environnementaux ambitieux
- Le respect des salariés et des collaborateurs

CONCLUSIONS



LES FRANÇAIS DANS LA SOCIÉTÉ DE L'APRÈS-COVID → ENTRE INSÉCURITÉ ET DÉSIR DE LÉGÈRETÉ

Les Français rêvent d'une vie plus légère et plus simple, mais ils restent prudents et ne recherchent pas l'intensité à tout prix (l'euphorie des « années folles » n'a pas eu lieu).

La crise a fortement insécurisé certains segments de la population : augmentation de la vulnérabilité dans de nombreux domaines (financier, sanitaire, culturel...).



CONCLUSIONS

LES FRANÇAIS DANS LA SOCIÉTÉ DE L'APRÈS-COVID

→ UNE VIE QUOTIDIENNE EN PLEINE MUTATION

- **De nombreux usages numériques se sont ancrés** dans la population : e-commerce, drive, divertissements en ligne, réseaux sociaux...
- **Le télétravail a modifié en profondeur les habitudes** d'une partie de la population et a ouvert de nouvelles perspectives (équilibre vie pro/vie privée, rénovation de son logement, nouvelles consommations, envies de déménagement...).
- **L'idéal d'une consommation modérée reste l'horizon souhaitable** par une majorité de Français, mais le poids des habitudes fragilise ces bonnes intentions (exemple de l'automobile ou achats chez les producteurs).
- **La culture « de particulier à particulier » et l'esthétique vintage s'affirment** comme des valeurs de référence dans la société de l'après-covid.
- **Dans le monde des entreprises, on assiste à une demande accrue d'engagement responsable**, sur le volet social autant que sur le volet environnemental.



CONCLUSIONS



UNE SOCIÉTÉ TOUJOURS MARQUÉE PAR DE **MULTIPLES CLIVAGES**



DES CLIVAGES DE VALEURS

- NOSTALGIE IDENTITAIRE vs. URGENCE ÉCOLOGIQUE
- CULTES DU PRAGMATISME vs. DÉCONNEXION SOCIALE



DES CLIVAGES DE GÉNÉRATIONS

- PRINCIPE DE LAÏCITÉ vs. ACCEPTATION D'UNE DOSE DE MULTICULTURALISME DANS LA VIE PUBLIQUE
- MÉDIAS TRADITIONNELS vs. RESEAUX SOCIAUX
- POLITIQUE « CLASSIQUE » vs. RÉSEAUX D'INFLUENCE



DES CLIVAGES SOCIO-ÉCONOMIQUES

- CONFIANCE DANS LA SCIENCE vs. REMISE EN CAUSE DE L'AUTORITÉ SCIENTIFIQUE
- FIDÉLITÉ AUX INSTITUTIONS vs. ÉTAT D'ESPRIT ANTI-SYSTÈME
- CONFIANCE DANS L'AVENIR vs. AUGMENTATION DES PEURS

LES PRINCIPAUX DÉFIS DE DEMAIN (1/2)

LE DÉFI ÉCOLOGIQUE



L'écologie s'est renforcée dans les têtes, mais moins dans les comportements.

Comment inscrire dans la réalité l'objectif d'une transition durable ?

LE DÉFI SOCIAL



Malgré la légère reprise, les populations les plus vulnérables ne voient pas d'amélioration de leur situation.

Comment éviter un décrochage supplémentaire ?

LE DÉFI DIGITAL



La dématérialisation rapide de la consommation et des loisirs ouvre une période de transformation sans précédent.

Quel équilibre entre les nouveaux acteurs et les leaders traditionnels ?

LES PRINCIPAUX DÉFIS DE DEMAIN (2/2)

LE DÉFI SOCIÉTAL



Les aspirations à l'autonomie entrent en contradiction avec les besoins de sécurités nés des transformations rapides de la société.

Comment concilier désir d'autonomie et besoin de solidarité?

LE DÉFI ÉCONOMIQUE



La demande d'entreprises responsables, portée par les jeunes générations, s'affirme de plus en plus.

Comment réconcilier la performance économique et l'exercice de la responsabilité sociale ?

LE DÉFI POLITIQUE



La société est traversée par des oppositions multiples et qui semblent irréconciliables.

Comment créer du consensus quand on a du mal à « faire société » ?

LES VALEURS SUSCEPTIBLES DE RASSEMBLER LES FRANÇAIS DEMAIN



SOMMAIRE

Source:
L'OBSERVATOIRE SOCIOVISION FRANCE

- 01 LES FRANÇAIS DANS LA SOCIÉTÉ DE L'APRÈS COVID
- 02 **SANTÉ : VERS PLUS DE PRÉVENTION, DE CONNEXION... ET DE FRACTURES ?**
- 03 ASSURANCE : LE TEMPS DES DÉFIS

A woman's back is shown in profile, wearing a dark blue t-shirt. Overlaid on her back are various futuristic health data visualizations: a circular gauge with a pulse line, a larger circular interface with a human silhouette, a line graph, a bar chart, and several pie charts. The background is a blurred image of a person's face, overlaid with a large white pulse line graphic.

LA SANTÉ DES FRANÇAIS À L'ÈRE DU COVID

CROYANCES, PRATIQUES,
SOURCES D'INFLUENCE

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

OBSERVATOIRE FRANCE /
VOLET SANTÉ

VAGUE
2021

SOMMAIRE

- 01 DES FRANÇAIS OPTIMISTES POUR LEUR SANTÉ, MAIS MARQUÉS PAR LE COVID
- 02 LA SANTÉ : UNE TENDANCE DE FOND DANS LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE
- 03 L'ÉTAT DE SANTÉ DES FRANÇAIS EN 2021
- 04 LA SANTÉ : L'AUTRE FRACTURE SOCIALE
- 05 LES FORCES ET FAIBLESSES DU SYSTÈME DE SANTÉ VUES PAR LA POPULATION
- 06 LA RECHERCHE D'ALTERNATIVES À LA MÉDECINE TRADITIONNELLE
- 07 TROIS ENJEUX POUR LE FUTUR : SANTÉ CONNECTÉE, SANTÉ AU TRAVAIL ET BIEN VIEILLIR

M

Une enquête quantitative annuelle depuis 1975

L'OBSERVATOIRE FRANCE

Un échantillon de 6 000 personnes

Représentatif de la population française âgée de 15 à 74 ans (sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, d'habitat et de région)

Un échantillon très robuste permettant de zoomer sur des cibles pointues

Toutes les dimensions de la vie explorées à 360°

Un questionnaire auto-administré en ligne
~1h30 de questionnaire en tout

Un tronc commun d'une durée de 50 minutes administré aux 6 000 personnes

Des parties sectorielles administrées à un échantillon de 2 200 personnes :

- Alimentation
- Banque / Assurance
- Médias, loisirs et divertissement
- Tech & télécoms
- **Santé & bien-être**



Bases disponibles

Le présent rapport est conçu et produit pour tous les souscripteurs à l'Observatoire Sociovision France intéressés par le secteur Santé.

Pour le Groupe VYV, il est spécifiquement fait mention des différences (statistiquement significatives) observées pour les agents des différentes Fonctions Publiques, pour lesquels les échantillons disponibles dans les bases Observatoire Sociovision France sont indiqués, pour chacune des parties du questionnaire, dans le tableau ci-dessous.

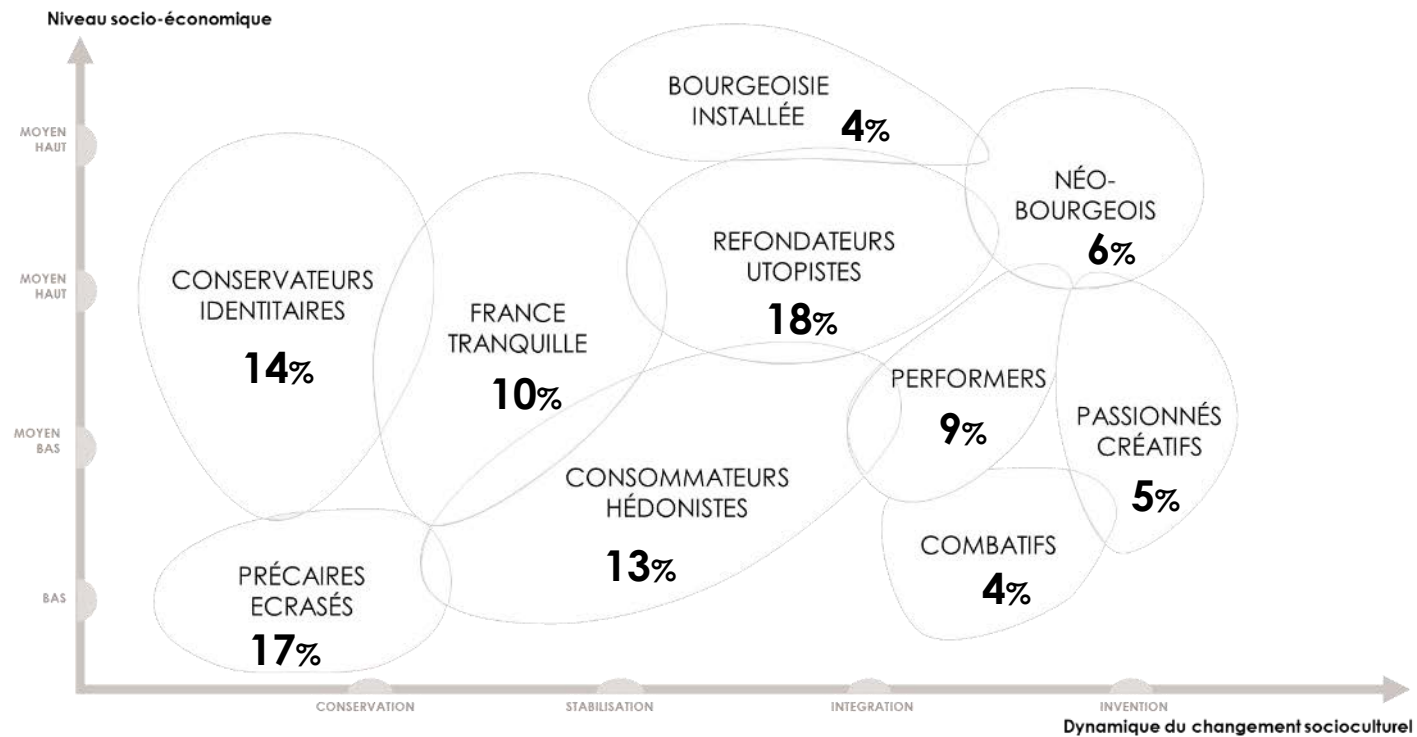
			FPE	FPT	FPH*
En 2021	Partie « tronc commun » (6000 interrogés France entière au total)		384	210	166
	Parties sectorielles (2000 interrogés France entière au total)	Bloc 1	151	75	58
		Bloc 2	134	83	56
En 2020	Partie « tronc commun » (6000 interrogés France entière au total)		534	189	--
	Parties sectorielles (2000 interrogés France entière au total)	Bloc 1	200	71	--
		Bloc 2	193	78	--

*L'identification des agents de la FPH n'est possible que pour 2021, la variable n'étant pas présente dans l'enquête des vagues précédentes.



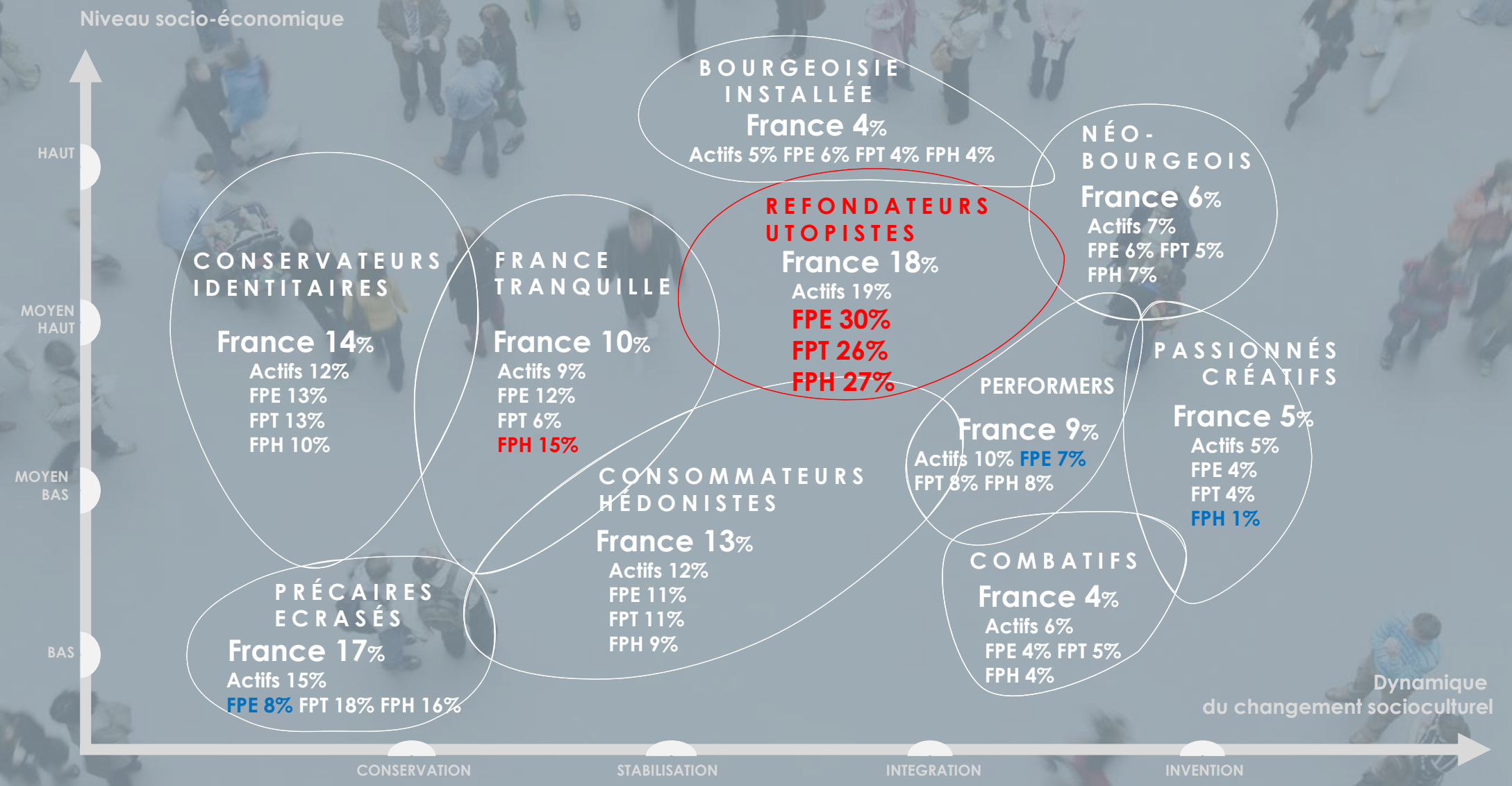
UNE LECTURE SOCIO-CULTURELLE : LES SOCIO-MILIEUX

de la population française qui tient compte des valeurs, des aspirations et des modes de vie.



Les agents nettement surreprésentés parmi les REFONDATEURS UTOPISTES, socio-milieu en pointe sur les préoccupations éthiques

Lecture: En 2021, 14% des Français appartiennent au Socio-Milieu 'Conservateurs Identitaires'. 12% des Actifs, 13% des agents FPE, 13% des agents FPT et 10% des agents FPH appartiennent à ce même Socio-Milieu.



Source: Observatoire Sociovision France 2021
Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des actifs

REFONDATEURS UTOPISTES 18% des Français





Un milieu plutôt féminin et aisé, habitant dans les grandes villes, et parmi lequel les retraités sont surreprésentés. Leurs revenus sont dans la tranche moyenne supérieure. 59% sont diplômés du supérieur.

SOCIO-DÉMO

 Homme 42%
 Femme 58%

 15 à 24 ans 13%
 25 à 34 ans 15%
 35 à 44 ans 24%
 45 à 54 ans 21%
 55 à 64 ans 18%
 65 à 74 ans 10%

 Primaire 1%
 BEPC technique 21%
 BAC 19%
 Supérieur 59%

 Agglo Paris +100.000 32%
 20 à 100.000 12%
 -20.000 16%
 Rural 24%

Chantres de la responsabilité citoyenne et de la justice sociale, ils ont à cœur d'œuvrer pour une société différente, libérée du joug des marchés financiers, de la dictature de la surconsommation et des inégalités inhérentes au système libéral.

La défense de l'environnement est une de leurs principales batailles. Ils prônent – et pratiquent – **l'alter-consommation**, bien plus pour des raisons idéologiques que pour faire des économies.

Les mots « logos », « marques » et « marketing » sont pour eux **tabous**... ce qui ne les empêche pas d'**aimer acheter** « de belles choses ». Mais ne comptez pas sur eux pour vous l'avouer !

REFONDATEURS UTOPISTES VS. POPULATION TOTALE

Pour que notre société fonctionne mieux, il faut faciliter l'intégration des minorités ethniques (total d'accord) **77% vs 46%**

Je choisis de préférence les produits avec le moins d'emballage possible (total d'accord) **61% vs 52%**

J'évite d'acheter des produits d'une entreprise qui pollue l'environnement (total d'accord) **57% vs 49%**

Faire du bénévolat, consacrer du temps à des activités à caractère social ou humanitaire (activité importante dans mon quotidien) **17% vs 13%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

UNE LECTURE PAR GÉNÉRATIONS

Les principaux marqueurs générationnels



Génération RÉSEAUX SOCIAUX

Nés entre
1991 et 2006

Ils ont entre 15 et 30 ans
et ont grandi avec :

Loft Story (2001)
Facebook (2004)
YouTube (2005)
Uber et Airbnb (2008)
Netflix (2014)
MeToo (2017)



Génération MONDIALISATION

Nés entre
1975 et 1990

Ils ont entre 30 et 45 ans
et ont grandi avec :

La chute du mur de Berlin (1989)
La fin de l'apartheid (1992)
Easy Jet (1995)
L'espace Schengen (1995)
La création de la zone euro (1999)



Génération CRISES

Nés entre
1960 et 1975

Ils ont entre 45 et 60 ans
et ont grandi avec :

Les chocs pétroliers (1973, 1979)
Un million de chômeurs en France
(1976)
Le virus du sida (identifié en 1983)
La récession (1993)



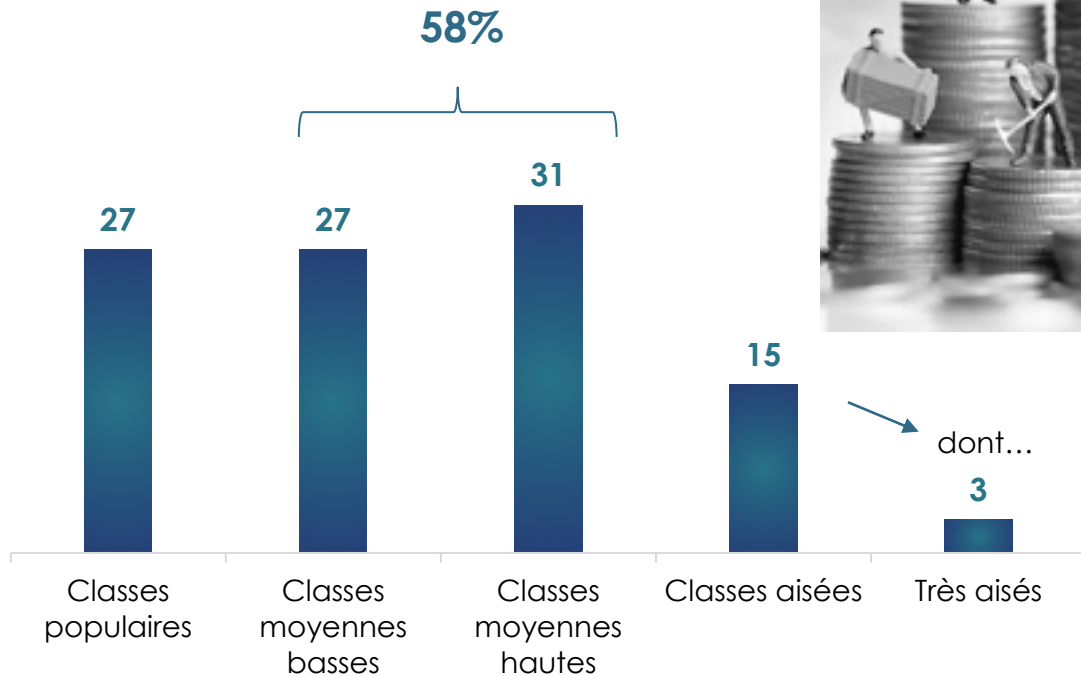
Génération BABY-BOOM

Nés avant
1960

Ils ont plus de 60 ans et ont
grandi avec :

Le 1^{er} homme dans l'espace (1961)
Les 1^{ers} hypermarchés (1963)
La légalisation de la pilule (1967)
Mai 68

UNE LECTURE PAR CLASSES SOCIALES



Les classes moyennes « basses » font **objectivement** partie de la classe moyenne, mais se définissent **subjectivement** « classes modestes ».



Pour évaluer au plus près les différences de niveau socio-économique dans la France de 2021, il faut combiner des dimensions objectives et des dimensions subjectives :

- Le revenu du foyer
 - La situation familiale
- } Classification Insee
- La classe sociale ressentie

PARTIE 1



DES FRANÇAIS OPTIMISTES POUR LEUR
SANTÉ, MAIS MARQUÉS PAR LE COVID

En 2021, les Français se disent optimistes sur leur santé et celle de leurs proches

% OPTIMISTES POUR
LEUR SANTÉ

78%

Stable vs. 2020



% OPTIMISTES POUR LA
SANTÉ DE LEURS PROCHES

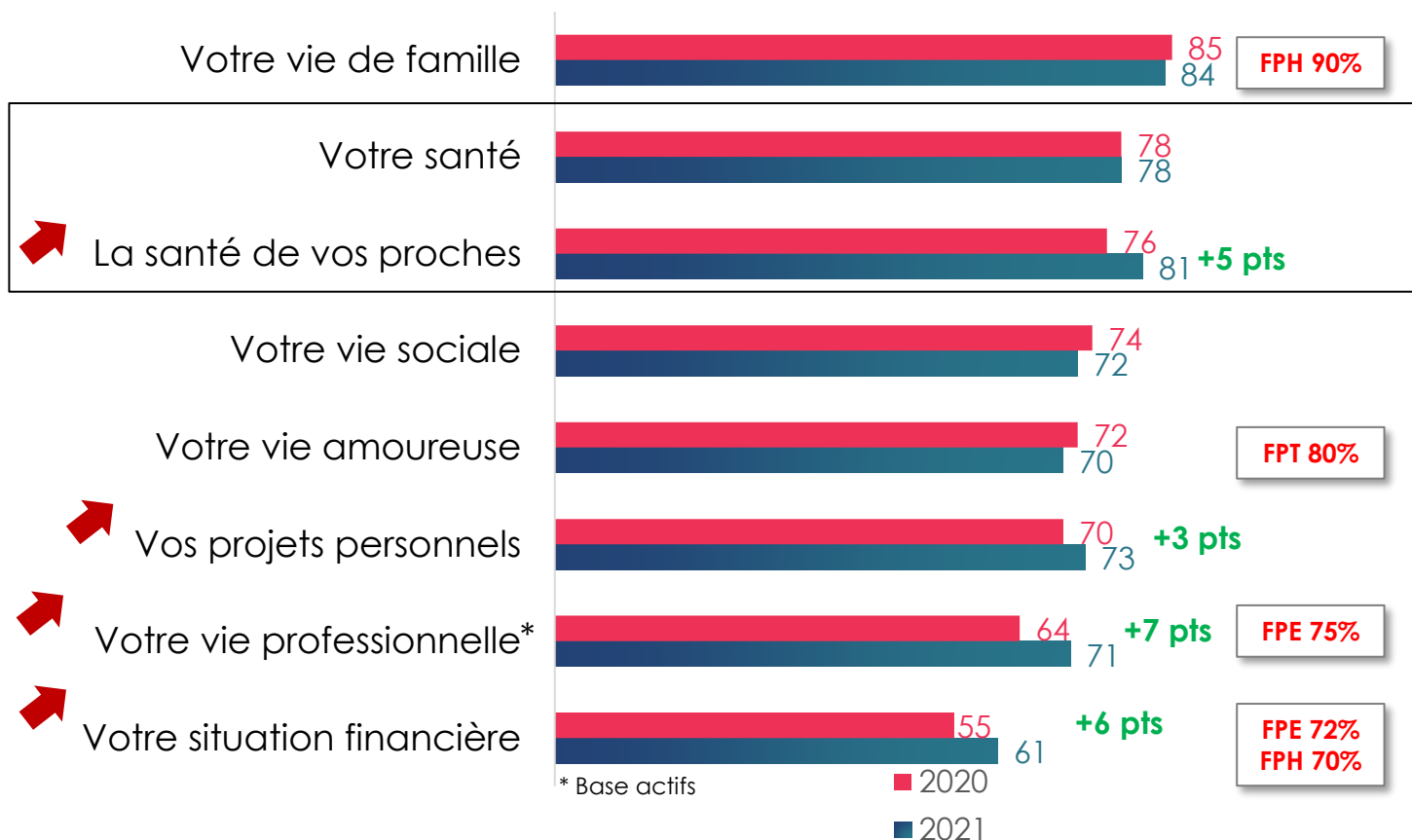
81%

+5 pts vs. 2020

La santé n'est pas le domaine de la vie le plus sous pression

Êtes-vous plutôt pessimiste ou optimiste pour les 12 mois à venir quant à :

% Total **OPTIMISTE**



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Néanmoins, pour plus d'un tiers des Français, la crise a renforcé l'attention qu'ils portent à leur santé

Parmi les choses suivantes, qu'est-ce que cette période de crise sanitaire vous a **donné plus envie de faire à l'avenir ?**
% FAIRE PLUS ATTENTION À VOTRE SANTÉ

37%

FPE 33% +1 pts vs. 2020
 FPT 38% +8 pts vs. 2020
 FPH 38% - Evol. Indisponible

+5pts vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
38	36	38	38



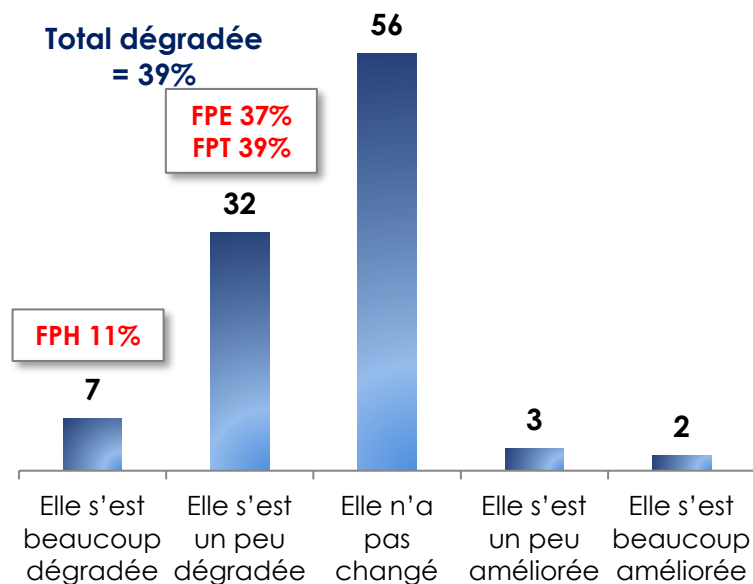
En %

Base Observatoire France 2021
 6.000 personnes 15-74 ans

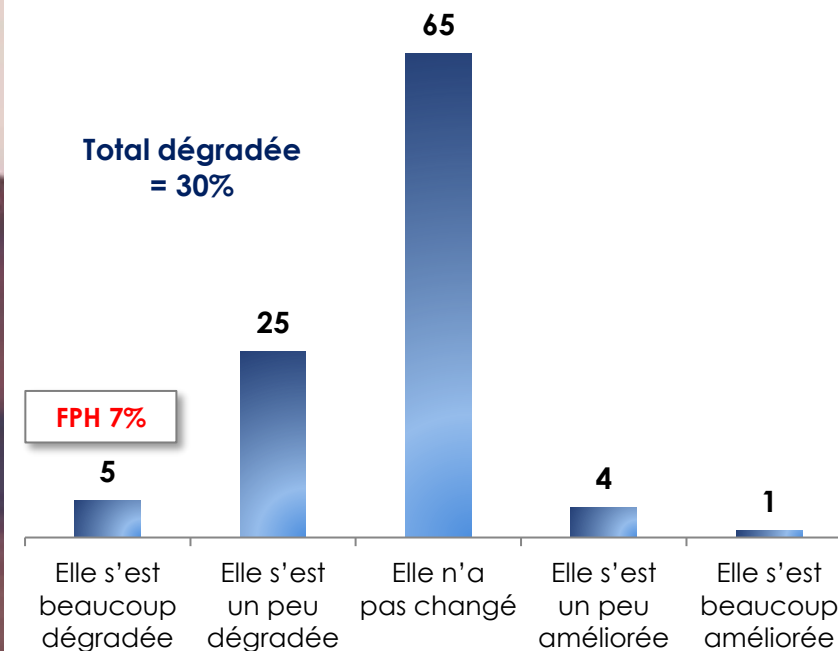
Les Français estiment que la crise sanitaire a davantage dégradé leur santé mentale que leur santé physique

Depuis le début de la crise sanitaire, comment votre santé a-t-elle évolué ?

VOTRE SANTÉ MENTALE (BIEN-ÊTRE PSYCHOLOGIQUE)



VOTRE SANTÉ PHYSIQUE



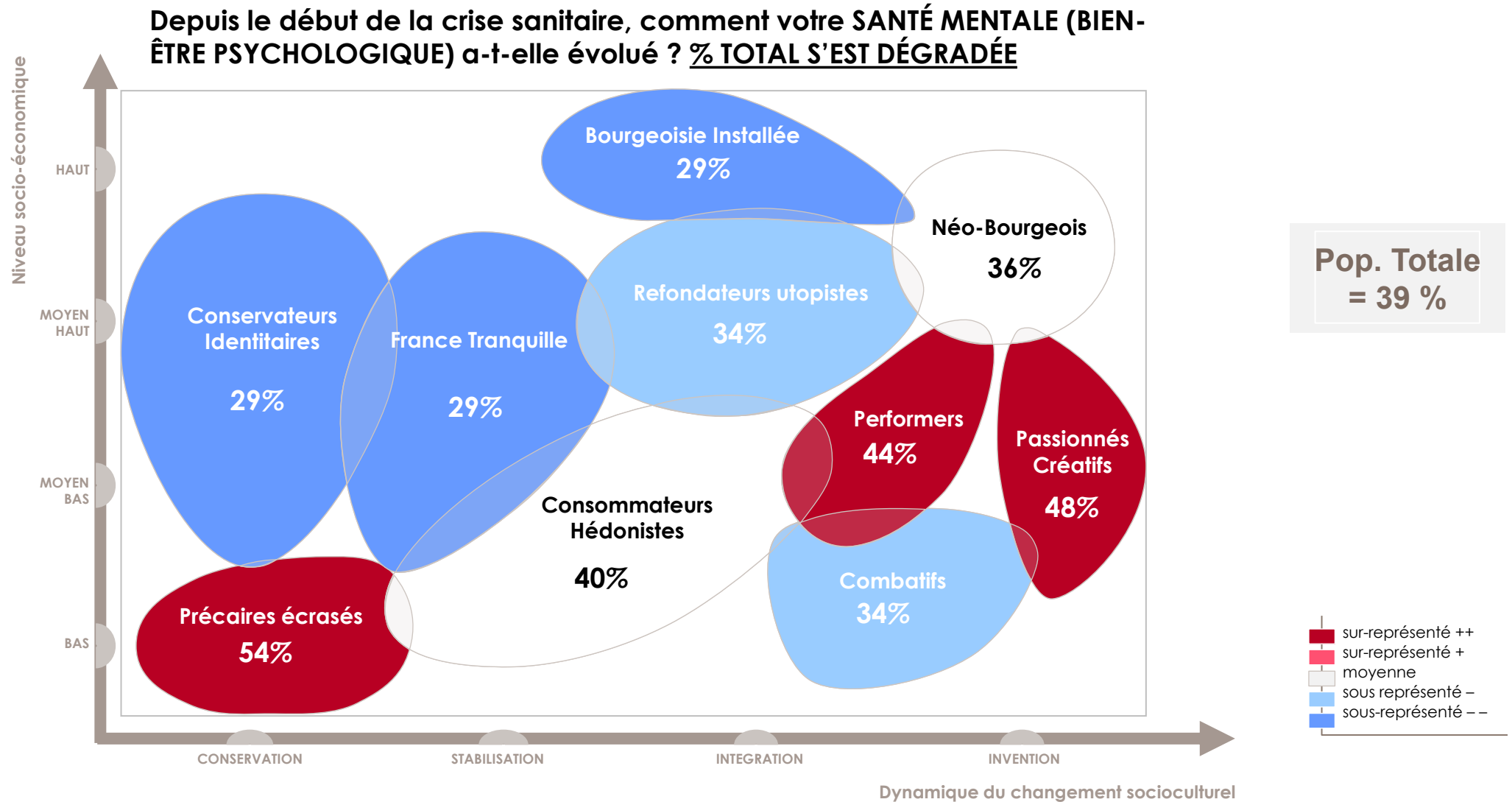
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Santé mentale : une dégradation préoccupante chez les populations précaires et les jeunes des classes moyennes urbaines

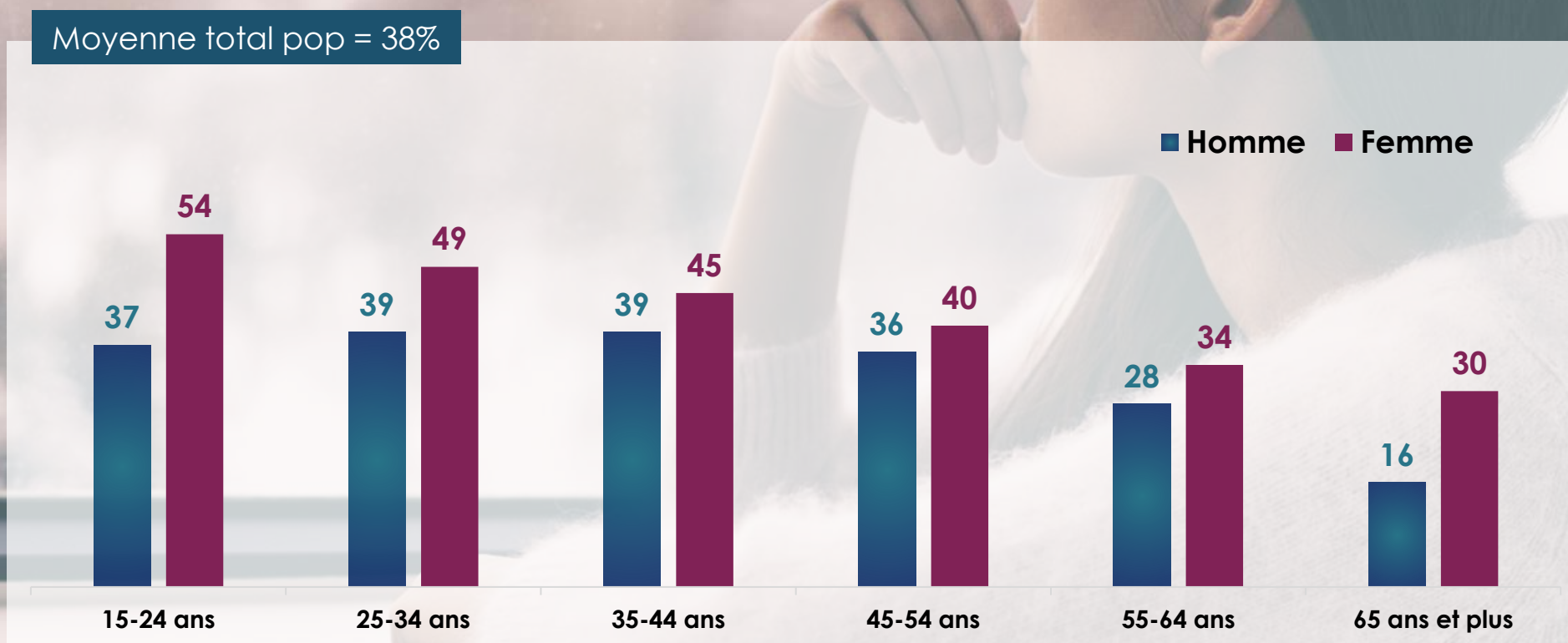


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les **jeunes femmes** sont particulièrement affectées sur le plan psychologique

Depuis le début de la crise sanitaire, comment votre **SANTÉ MENTALE** (BIEN-ÊTRE PSYCHOLOGIQUE) a-t-elle évolué ? % Total s'est dégradée

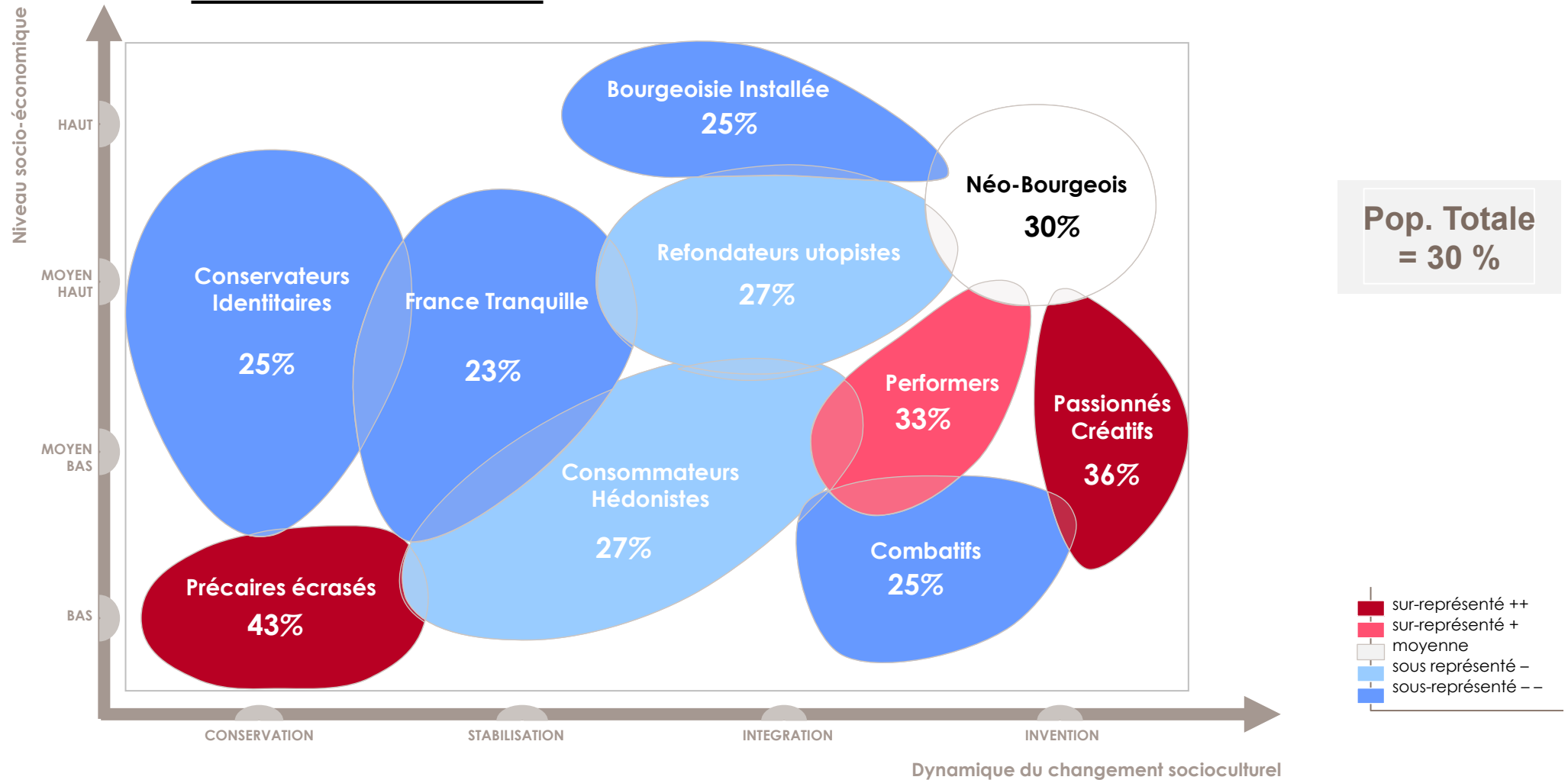


En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les populations les plus fragilisées au plan psychologique le sont aussi au plan physique

Depuis le début de la crise sanitaire, comment votre **SANTÉ PHYSIQUE** a-t-elle évolué ? **TOTAL S'EST DÉGRADÉE**



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les Français se sont massivement vaccinés, même s'il reste des réfractaires



66% **CSP+ : 74%**

FPE 75%
FPH 75%

des Français de 15 à 74 ans déclarent être vaccinés contre le Covid

Envisagez-vous de vous faire vacciner contre le Covid ?

	Janvier 2021	Juillet 2021	Evol.
Je l'ai déjà fait	1	66	+65 pts
Oui, certainement	25	5	-20 pts
Oui, probablement	25	8	-17 pts
Non, probablement pas	27	8	-19 pts
Non, certainement pas	22	12	-10 pts

20% de réfractaires

25-34 ans : 29%

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

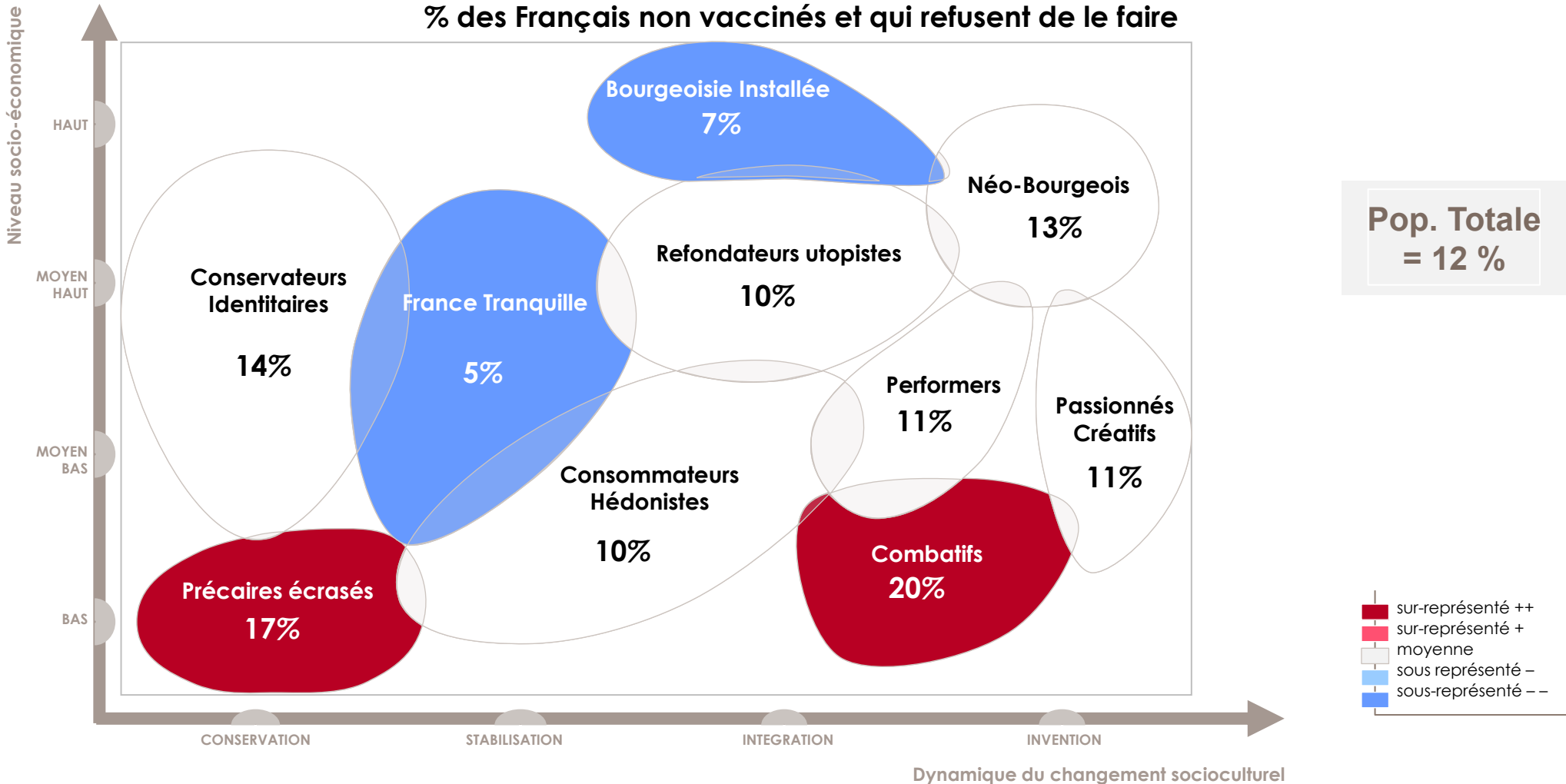
En %

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Les « antivax » sont présents dans tous les milieux, et sont surreprésentés au sein des milieux les plus modestes



En %
 Base Observatoire France 2021
 6.000 personnes 15-74 ans

La France s'accommode progressivement du passe sanitaire

59% + 18 pts vs. Janvier 2021

FPE 67%
FPT 52%

des Français sont favorables au passe sanitaire*

*c'est-à-dire un certificat de vaccination attestant que vous êtes vacciné(e) et qui vous donne le droit d'accéder à certains lieux, de voyager ou de réaliser certaines activités (cinéma, salle de sport, restaurant, moyen de transports, etc.)

Etes-vous favorable au **passe sanitaire** ?

	Janvier 2021	Juillet 2021	Evol.	
Oui tout à fait	17	37	+20 pts	
Oui plutôt	24	22	-2 pts	FPE 27%
Non plutôt pas	25	15	-10 pts	41% de réfractaires
Non pas du tout	34	26	-8 pts	

25-34 ans : **56%**
CSP- : **45%**



FPE 33%
FPT 48%

En %

Base Observatoire France 2020
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Le covid fait moins peur mais les craintes restent significatives



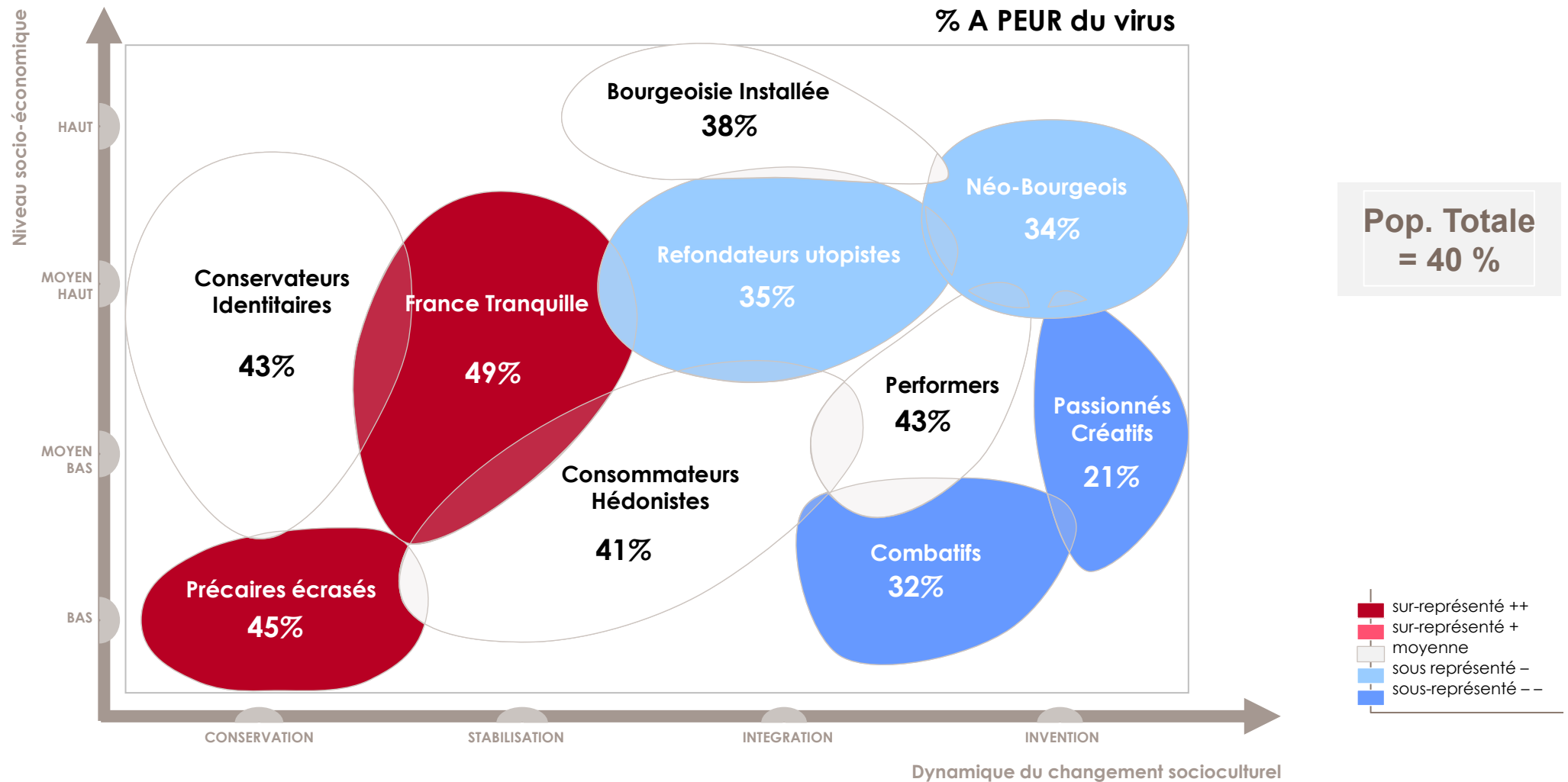
40%

- 6pts vs.
Janvier 2021

Des Français ont peur du virus

> 65 ans : **52%**

La peur du virus est plus ancrée au sein des milieux précaires et traditionnels



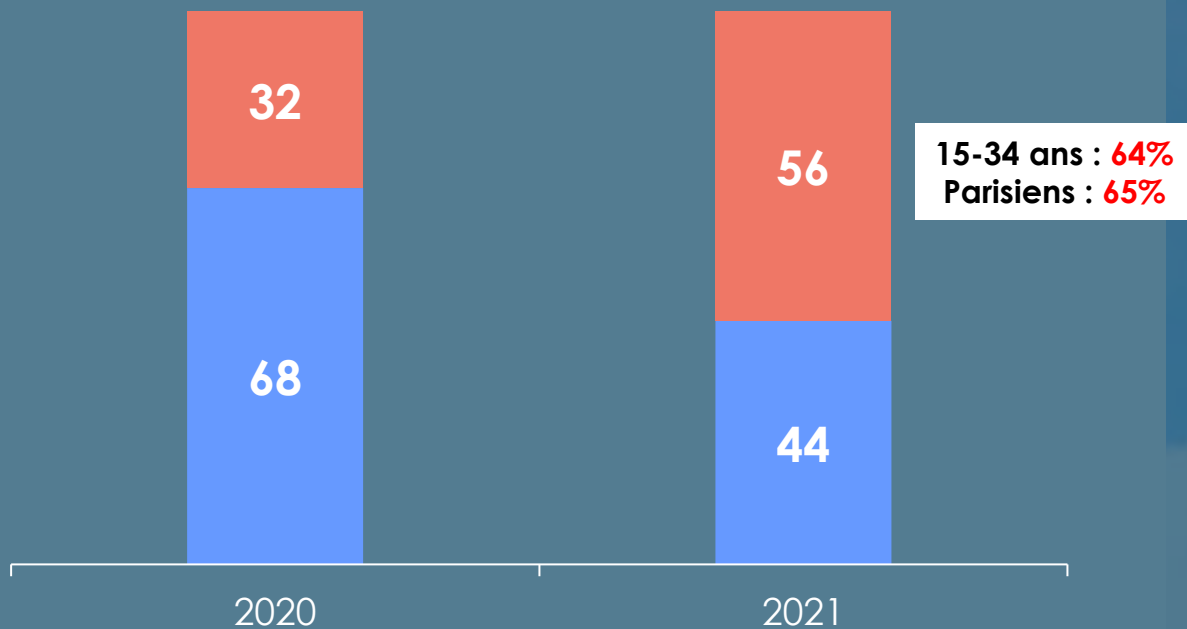
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Les Français restent divisés sur le principe de précaution

Le risque fait partie de la vie, il faut l'accepter

On doit tout faire pour tendre vers le risque 0



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

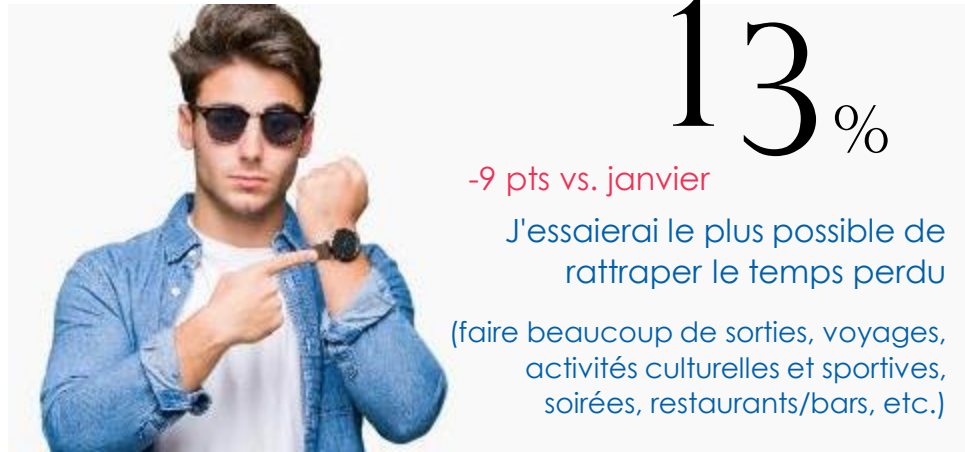
© SOCIOVISION 2021

255

Face à l'épidémie, et malgré l'ampleur de la vaccination, la prudence reste de mise

RATTRAPER LE TEMPS PERDU

LES IMPATIENTS

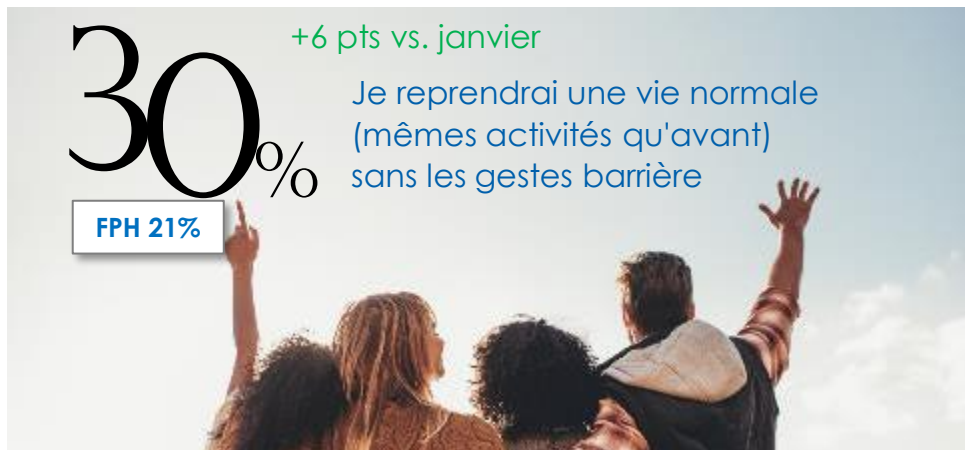


FAIRE ATTENTION

LES PRUDENTS



LES COOLS



LES RÉTICENTS



REPRENDRE LA VIE NORMALE

NE PRENDRE AUCUN RISQUE

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

PARTIE 2

LA SANTÉ :
UNE TENDANCE DE FOND
DANS LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

Les Français sont de plus en plus soucieux de leur hygiène de vie

En %

Base Observatoire France 2021

BLOC 2

2 200 personnes 15-74 ans

**Je suis très attentif à
entretenir et à
préserver ma santé**

69%

Stable vs. 2020

FPE 70% stable vs. 2020
FPT 64% -3 pts vs. 2020
FPH 74% - Evol. Indisponible

**Je réalise des efforts
personnels pour me
maintenir en bonne santé**

(alimentation équilibrée,
pratique régulière d'une
activité sportive, arrêter de
fumer, limiter ma
consommation d'alcool...)

63%

+5 pts vs. 2019

FPE 67% +1 pts vs. 2020
FPT 61% +3 pts vs. 2020
FPH 66% - Evol. Indisponible

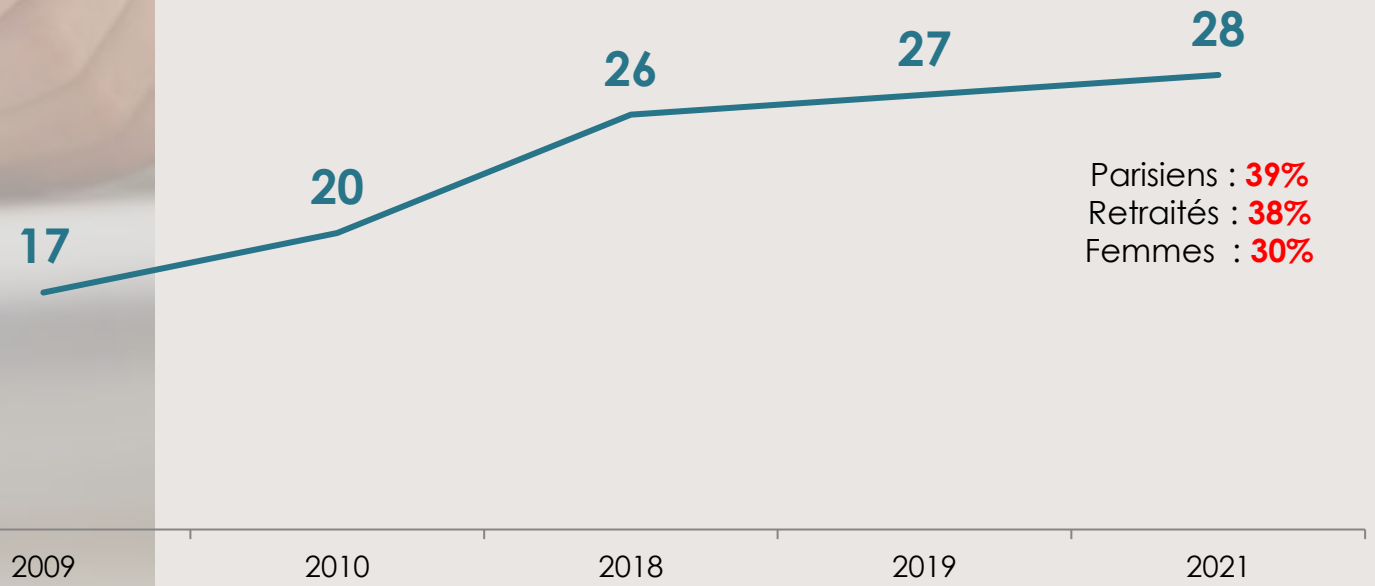
En %

Base Observatoire France 2021

6.000 personnes 15-74 ans

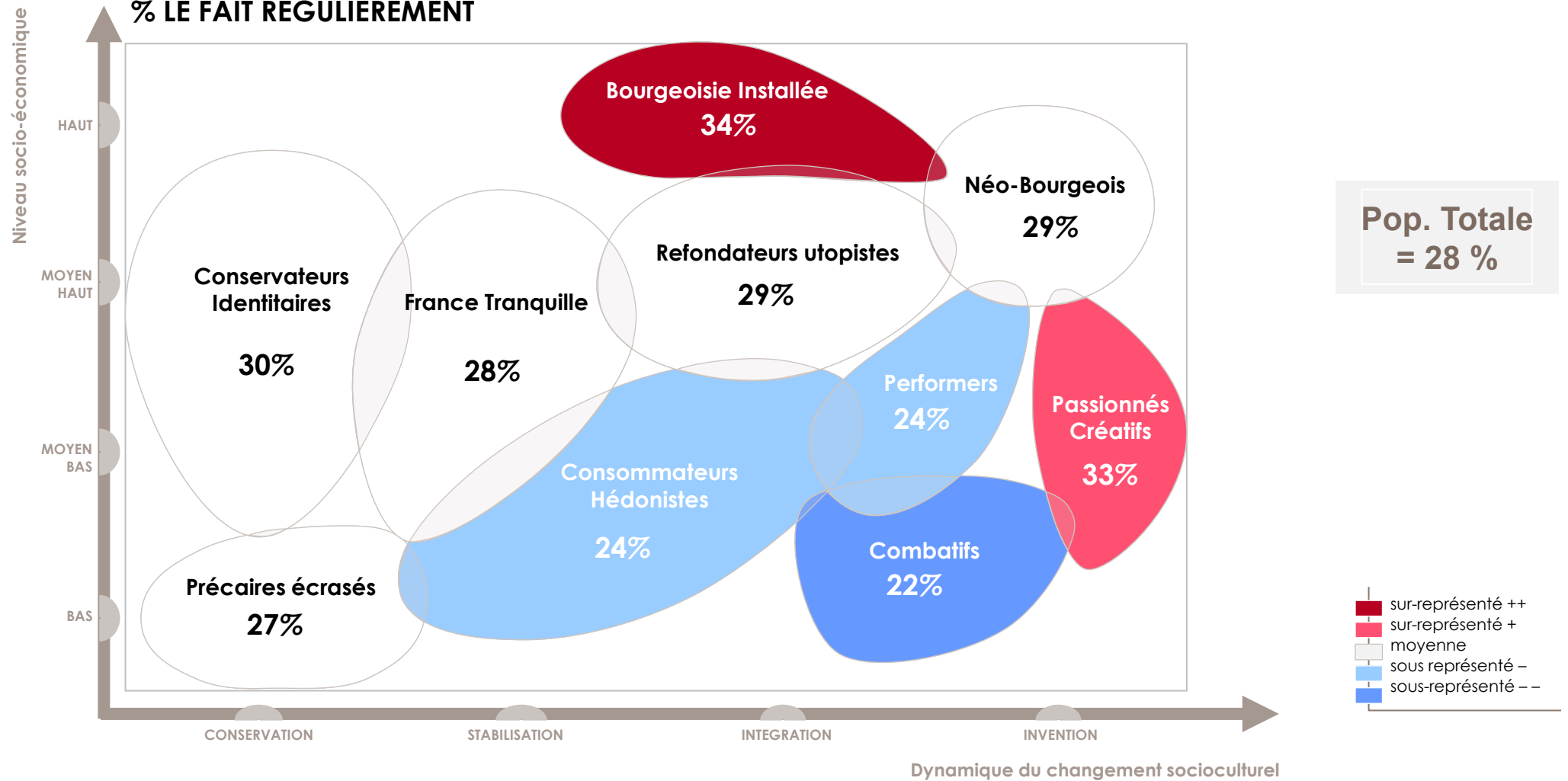
De plus en plus de Français consultent pour **prévenir les risques**

Aller voir un professionnel de la santé de manière préventive
(médecin, dermatologue, homéopathe, nutritionniste)
% Le fait RÉGULIÈREMENT



Le reflexe « prévention » est plus répandu chez les plus aisés mais aussi au sein de la jeunesse créative

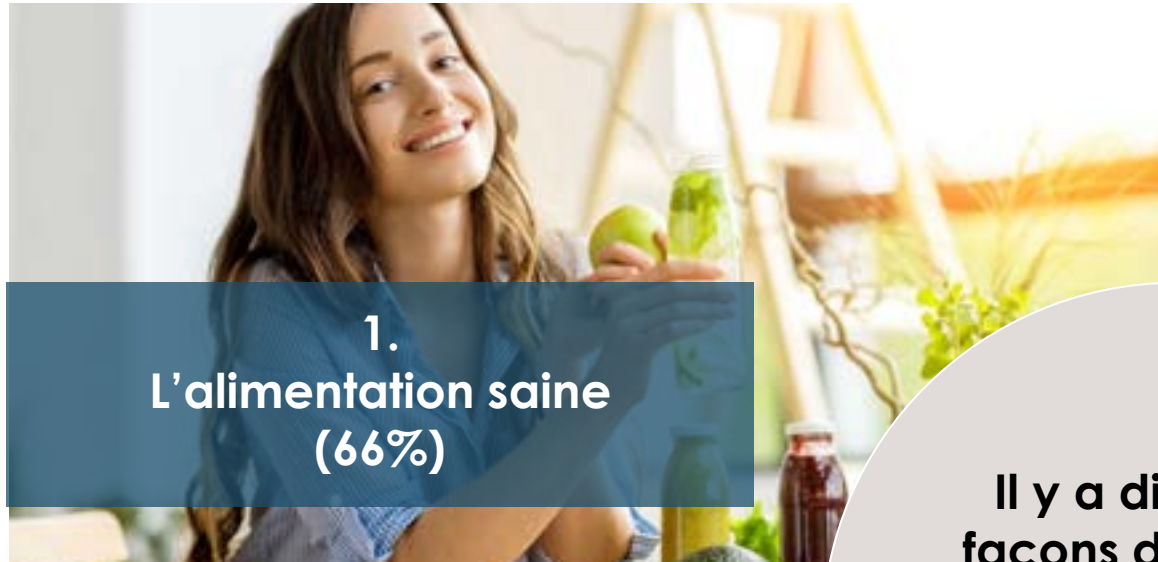
**Aller voir un professionnel de la santé de manière préventive (médecin, dermatologue, homéopathe, nutritionniste)
% LE FAIT RÉGULIÈREMENT**



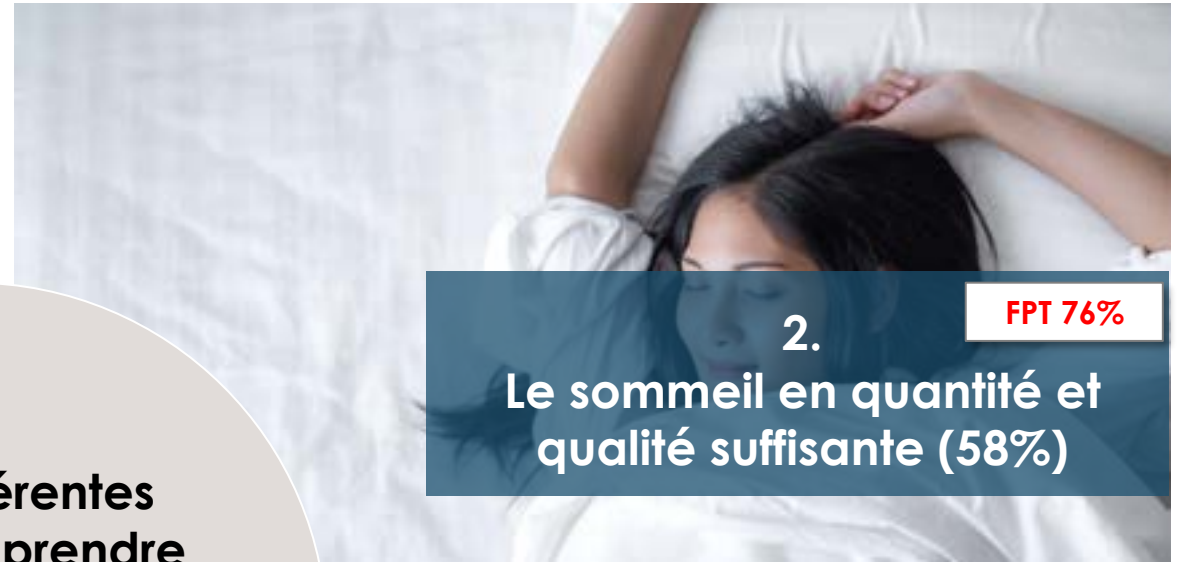
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Quatre préoccupations se sont renforcées au cours des 10 dernières années



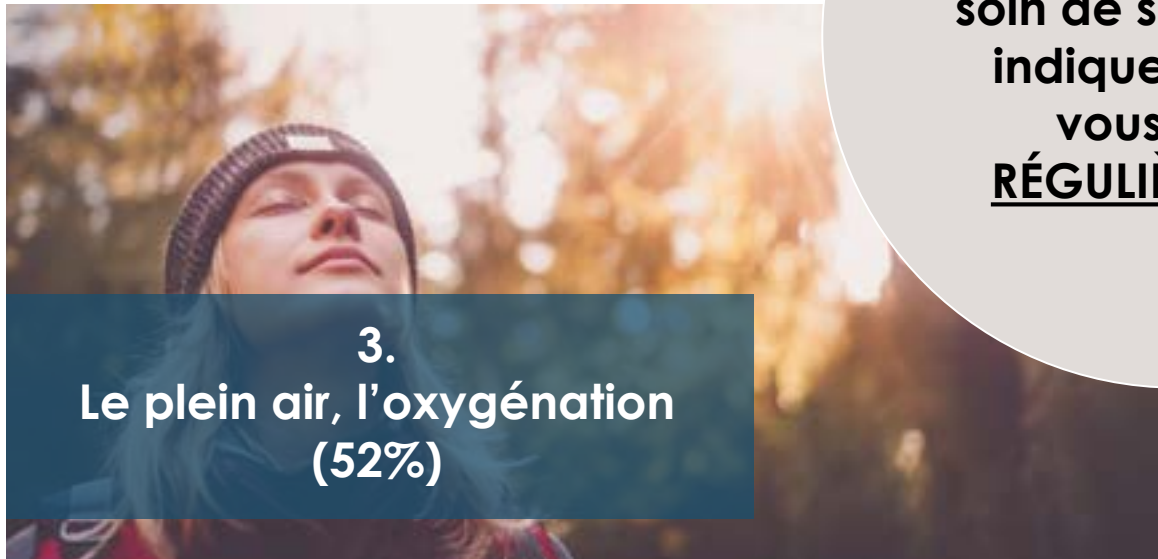
1.
L'alimentation saine
(66%)



2.
Le sommeil en quantité et
qualité suffisante (58%)

FPT 76%

Il y a différentes façons de prendre soin de soi, veuillez indiquer ce que vous faites **RÉGULIÈREMENT.**



3.
Le plein air, l'oxygénation
(52%)



4.
Le sport (37%)

FPE 49%

En %

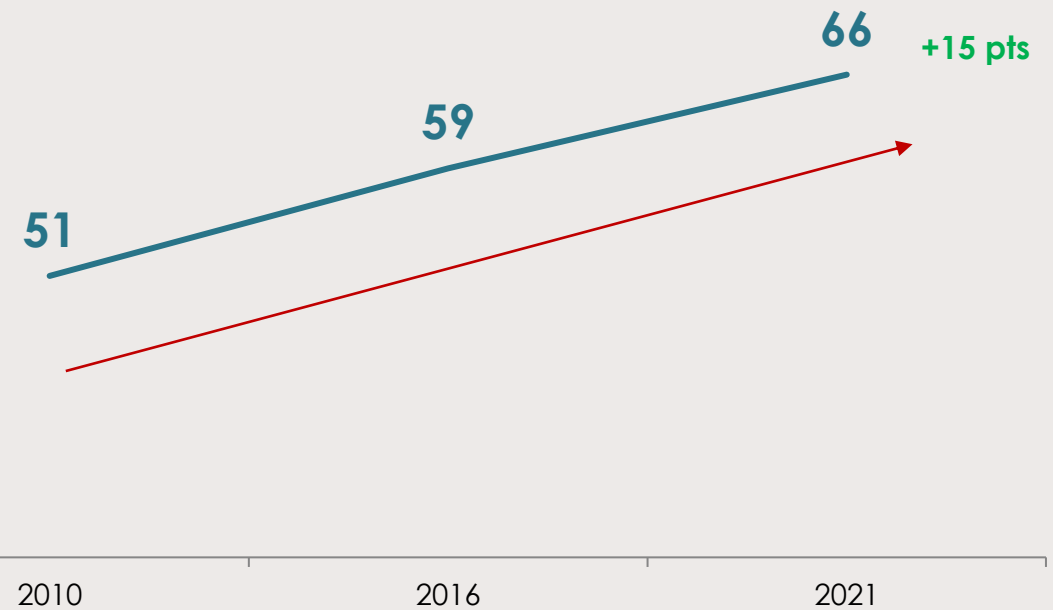
1. L'alimentation : est de plus en plus sous surveillance

Veiller à avoir une alimentation saine et équilibrée
% Le fait régulièrement

Je fais de plus en plus
attention aux conséquences
que pourraient avoir sur la
santé les produits que
j'achète

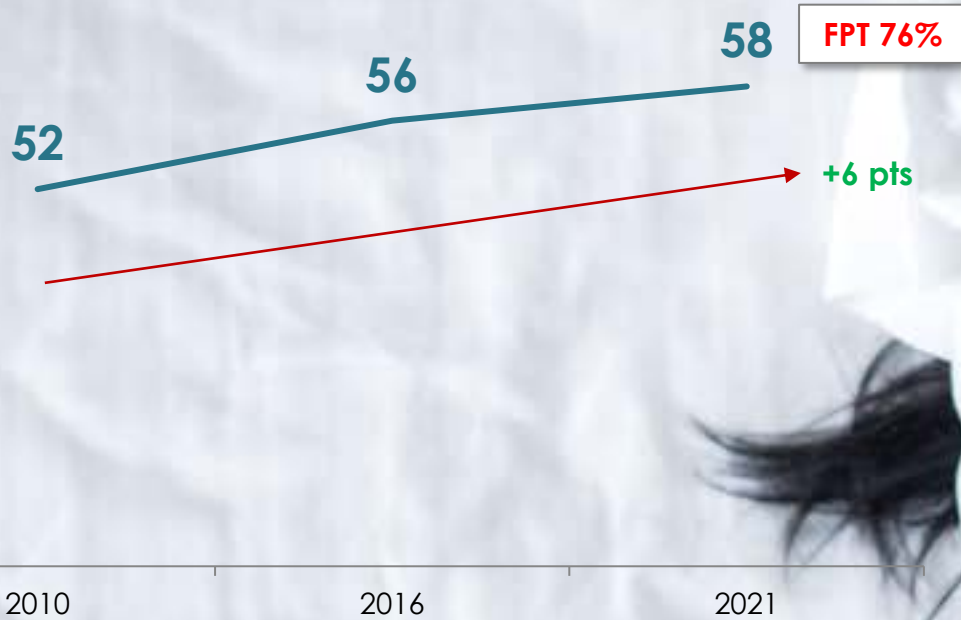
77%

Stable vs. 2020



2. Le sommeil est de plus en plus considéré comme une clé du bien-être

Dormir suffisamment et régulièrement
% Le fait régulièrement



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

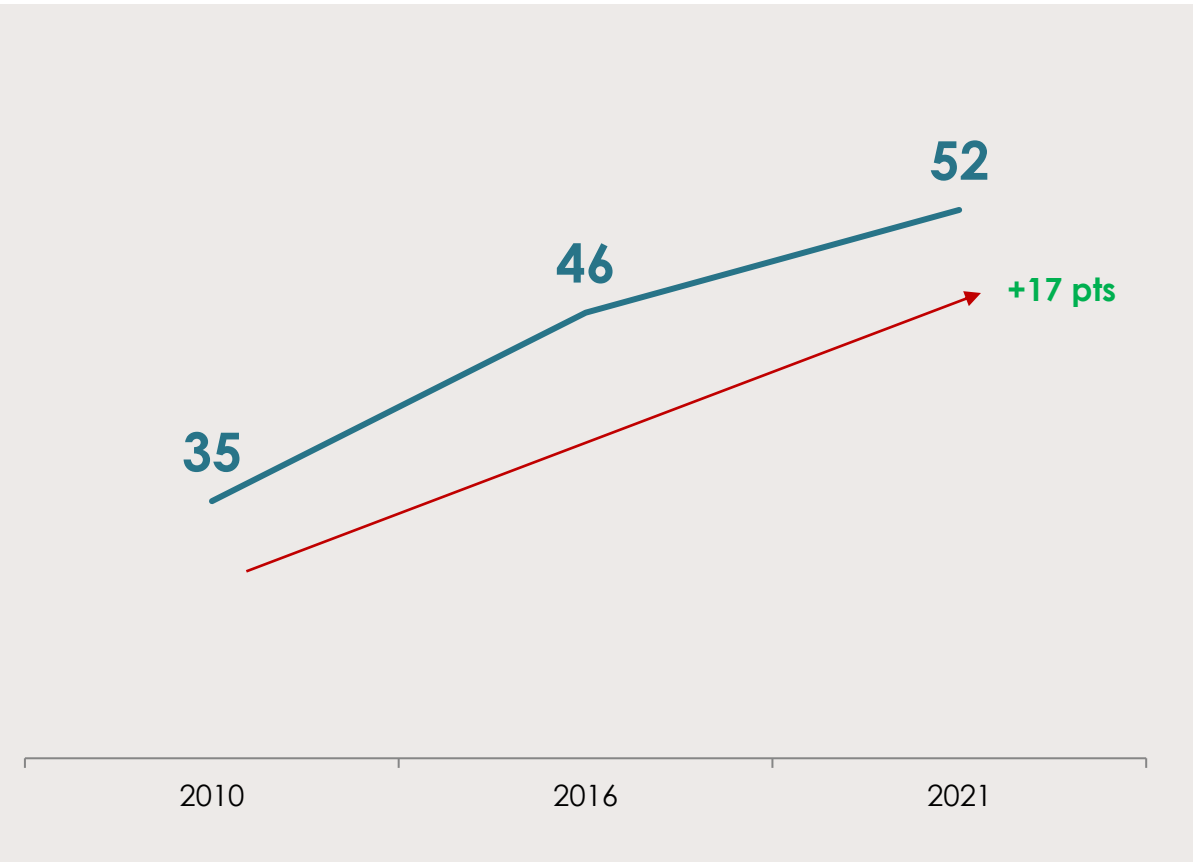
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

3. Aller en plein air, s'oxygéner

un réflexe santé qui s'est banalisé en 10 ans



Aller au grand air, faire du sport en extérieur
% Le fait régulièrement

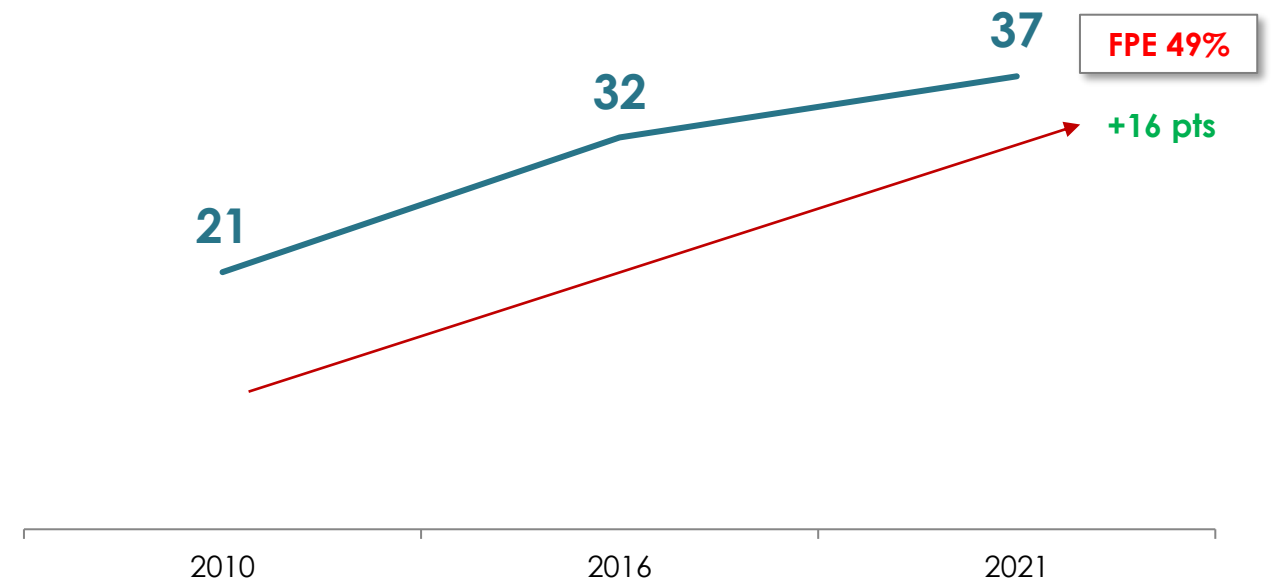


En %



4. La pratique sportive s'installe comme outil de bien-être et de prévention

Faire de l'exercice, du fitness
% Le fait régulièrement



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

© SOCIOVISION 2021

265



Le sport : le plaisir au service de la santé

Quand vous pratiquez une activité physique, le faites-vous principalement pour...

	En %	
TOTAL PLAISIR / PARTAGE	67	FPE 74%
• Vous sentir bien (détente, défoulement, ...)	54	
• Vous faire plaisir, vous amuser	41	
• Partager un moment avec d'autres personnes	23	
TOTAL SANTÉ	57	FPE 70%
• Entretenir votre santé	53	FPE 69%
• Guérir certains problèmes de santé	14	
TOTAL PHYSIQUE / APPARENCE	39	
• Perdre du poids	31	
• Sculpter votre corps	18	
TOTAL PERFORMER / SE DÉPASSER	31	
• Être plus fort moralement ou physiquement	25	
• Se dépasser, donner le meilleur de soi-même	17	
Rien de tout cela	2	
Je ne pratique jamais d'activité physique	13	FPE 4%

En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

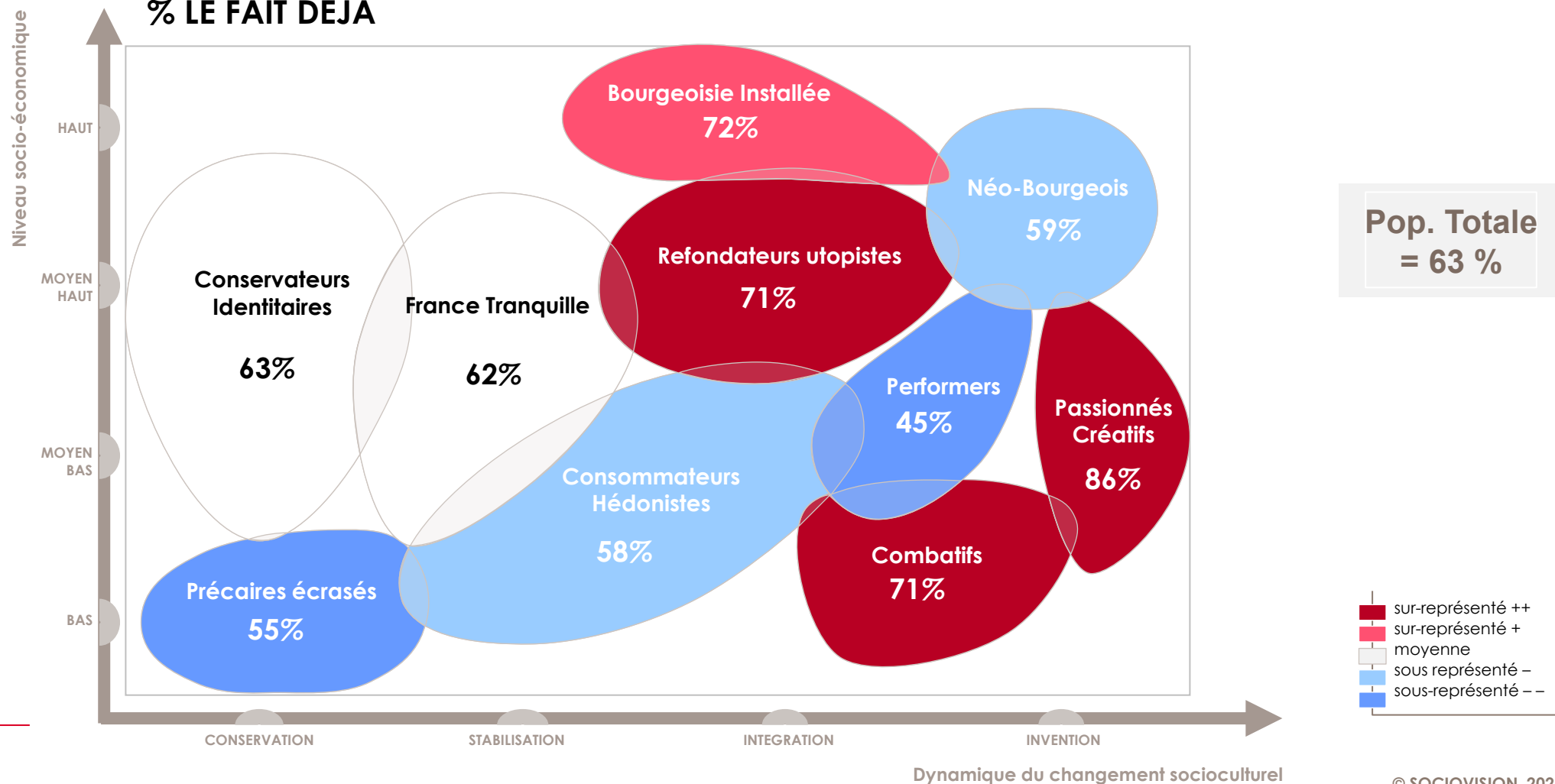
(BLOC 1)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 1

Dans les faits, tous les milieux ne sont pas prêts à réaliser des efforts

Je réalise des efforts personnels pour me maintenir en bonne santé (alimentation équilibrée, pratique régulière d'une activité sportive, arrêter de fumer, limiter ma consommation d'alcool...)

% LE FAIT DÉJÀ

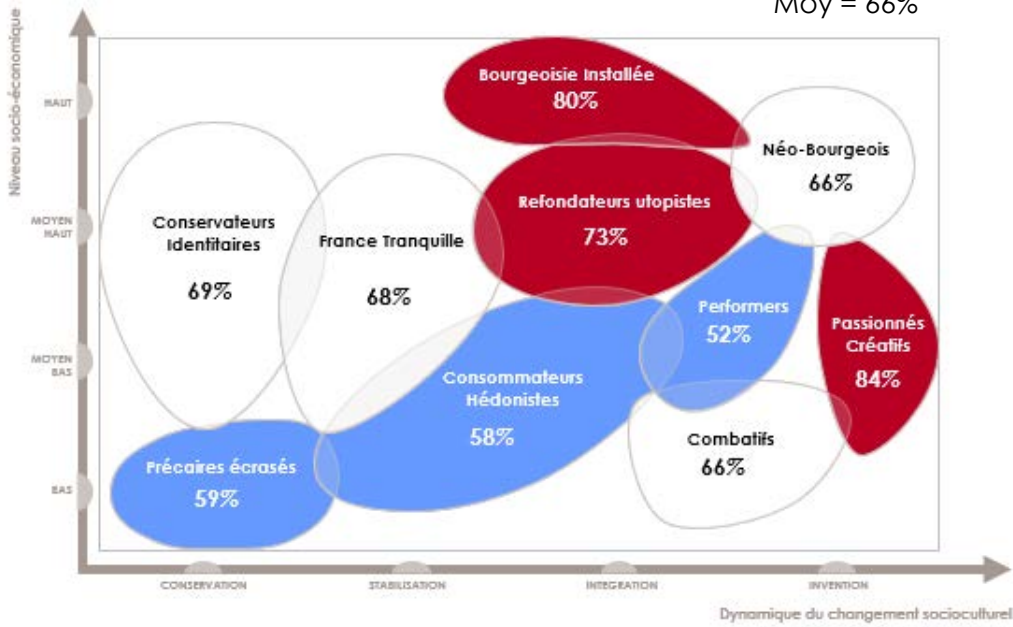


En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

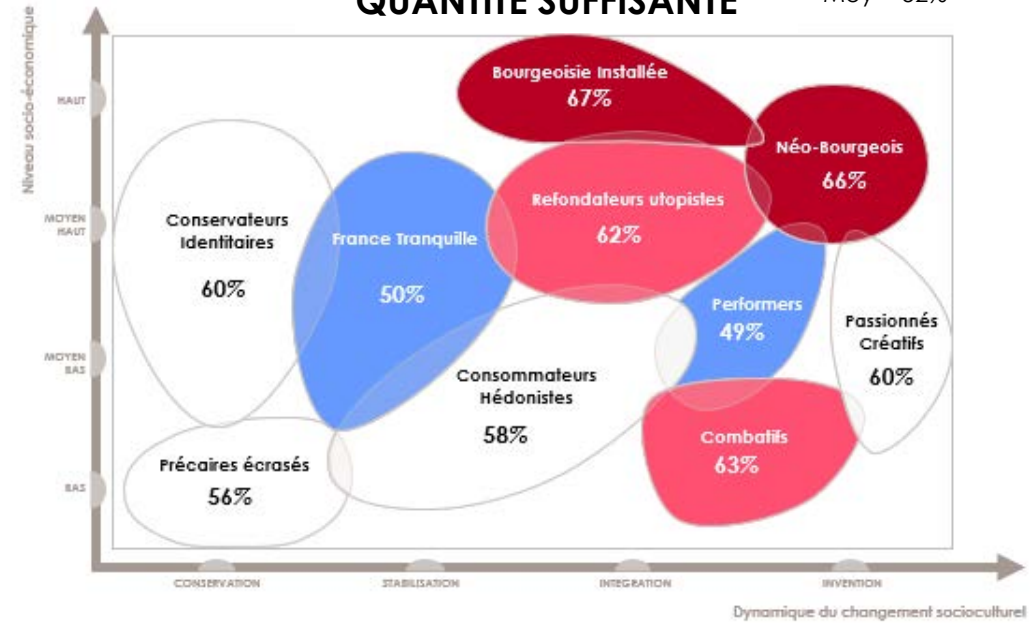
ALIMENTATION SAINNE

Moy = 66%



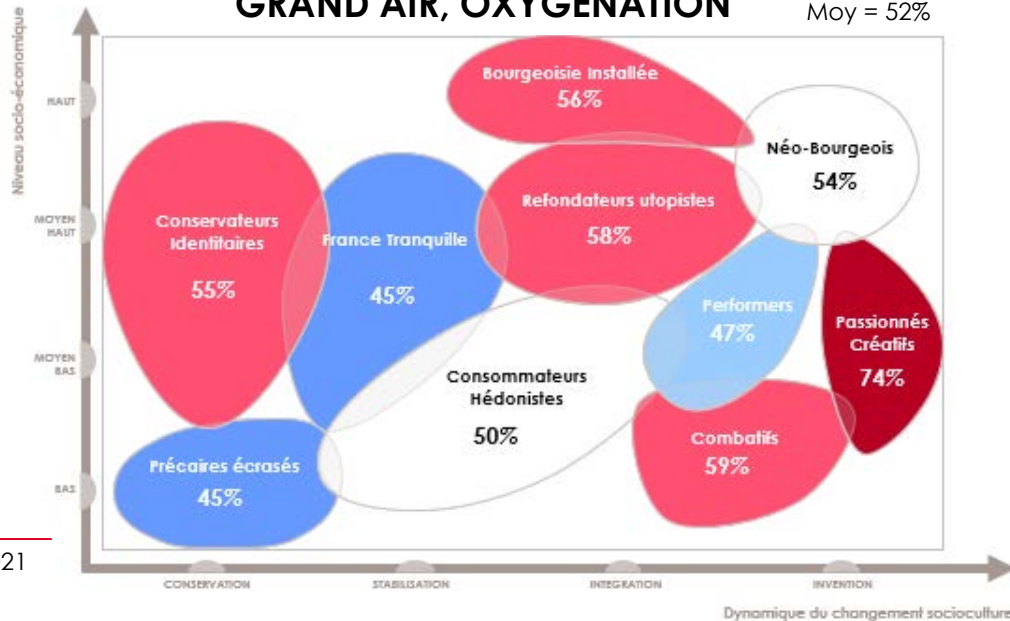
SOMMEIL EN QUALITÉ ET QUANTITÉ SUFFISANTE

Moy = 52%



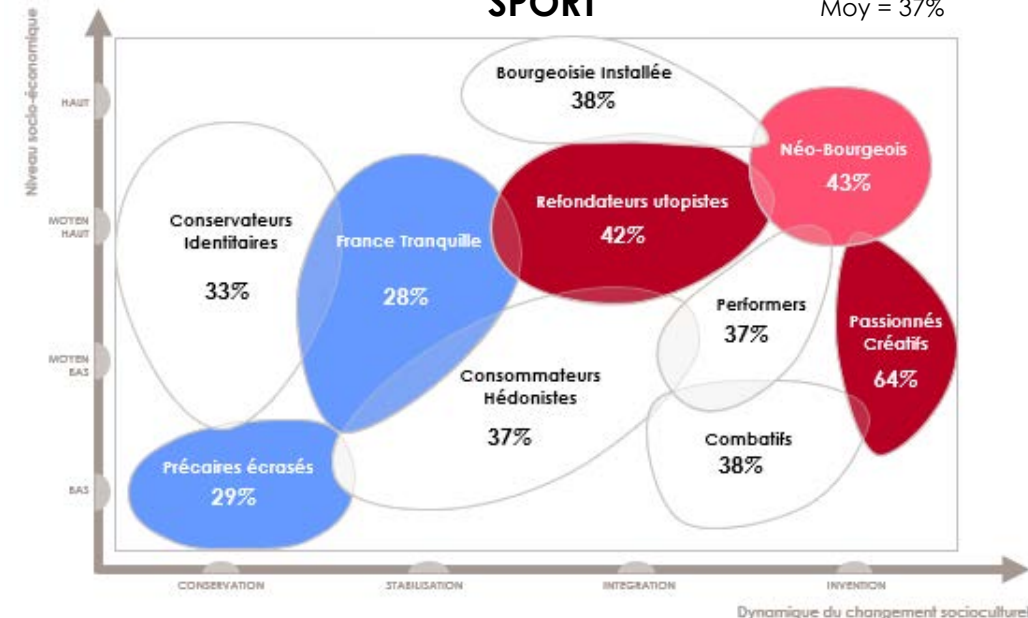
GRAND AIR, OXYGENATION

Moy = 52%



SPORT

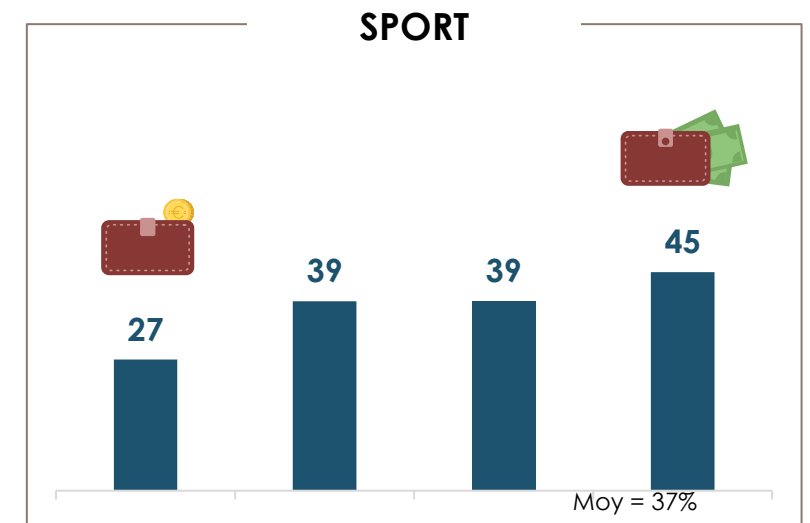
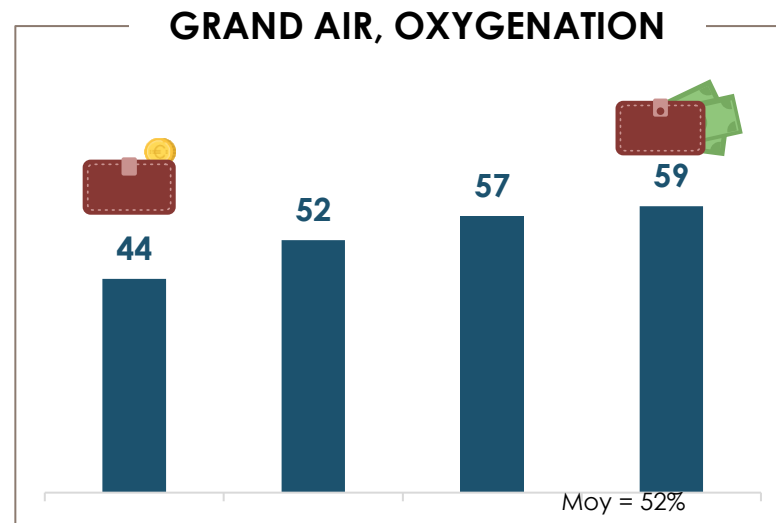
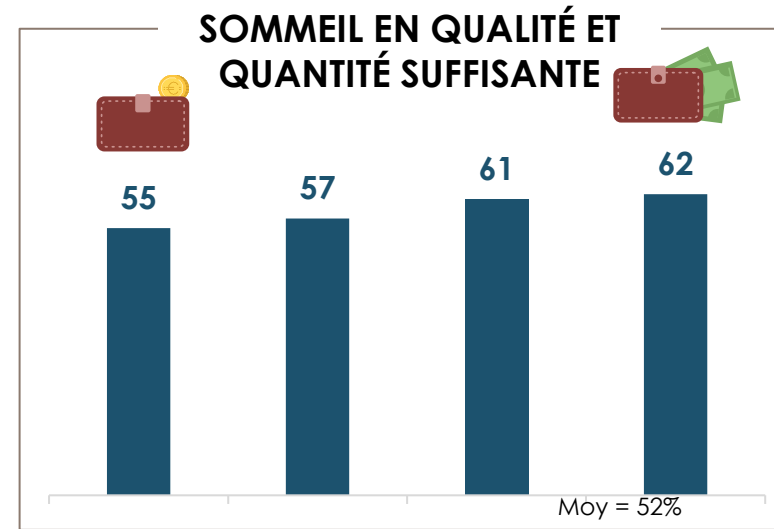
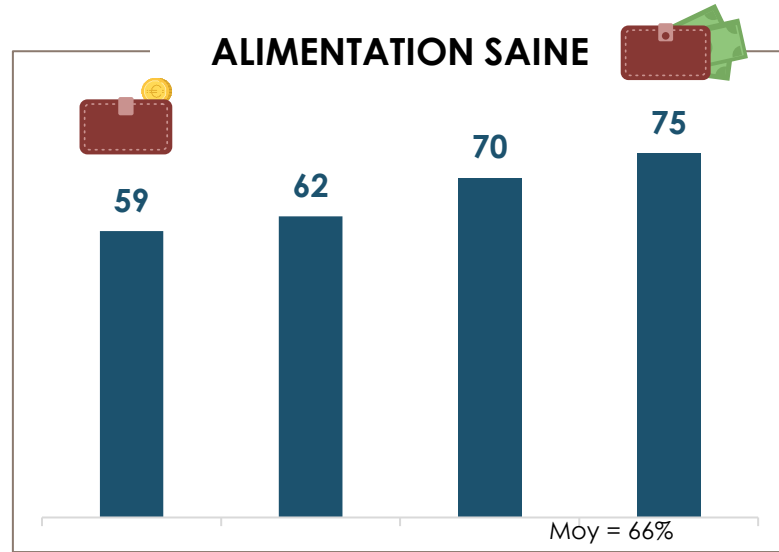
Moy = 37%



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Les populations modestes sont moins engagées dans des routines quotidiennes de santé et font beaucoup moins de sport



% Fait régulièrement



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Au sein des classes populaires, les comportements de prévention sont moins suivis que dans le reste de la population

% Le fait déjà	Total pop.	Les classes populaires	
Base	2200	596	
• M'assurer que je suis à jour de mes vaccins	65	60	FPH 82%
• Réaliser des efforts personnels pour me maintenir en bonne santé	63	54	
• Me faire vacciner contre la grippe saisonnière	29	23	FPH 42%
• Utiliser des objets connectés à Internet pour suivre mon activité physique et mon état de santé	27	20	



% Fait régulièrement	Total pop.	Les classes populaires	
Base	2200	596	
• Veiller à avoir une alimentation saine et équilibrée	66	59	
• Dormir suffisamment et régulièrement	58	55	FPT 76%
• Aller au grand air , faire du sport en extérieur	52	44	
• Eviter de prendre la voiture pour marcher	44	40	
• Faire de l'exercice , du fitness	37	27	FPE 50%
• Aller voir un professionnel de la santé de manière préventive (médecin, dermatologue, homéopathe, nutritionniste)	28	24	
• Rechercher des articles spécialisés sur le bien-être dans les magazines ou les livres, sur Internet	11	9	
• Faire du yoga , de la relaxation , du Tai Chi	8	8	

PARTIE 3

L'ÉTAT DE SANTÉ DES FRANÇAIS EN 2021

Seule une petite minorité de Français s'estime en mauvaise santé



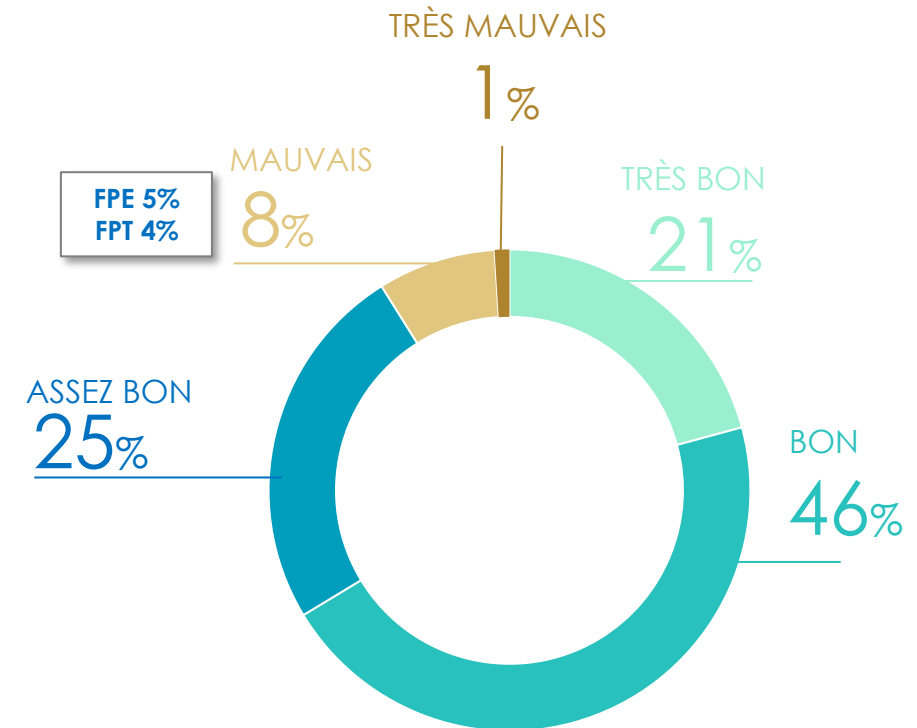
Comment décririez-vous votre état de santé actuel ?

TOTAL EN **MAUVAISE SANTÉ** :
9%

TOTAL EN **BONNE SANTÉ** :
91%

FPE 5%
FPT 4%

FPE 95%
FPT 97%



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Mais les troubles qui affectent leur qualité de vie sont répandus (TMS, stress, fatigue)

Voici maintenant une liste de maladies, de problèmes de santé et de gênes.
Quels sont ceux dont vous avez souffert ou souffrez actuellement ? TOP 5

	2020	2021	Evol.	
Douleurs musculaires / articulaires (arthrose, mal de dos, mal au genou, ...)	30%	34%	+4	
Stress / anxiété	31%	29%	-2	FPT 41% FPH 42%
Insomnie / Troubles du sommeil	26%	25%	-1	FPH 40%
Fatigue physique	24%	24%	=	
Surpoids	26%	21%	-5	



En %

Base Observatoire France 2021 (BLOC 2)

2.200 personnes 15-74 ans

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

Les troubles musculosquelettiques ont nettement progressé entre 2020 et 2021

Voici maintenant une liste de maladies, de problèmes de santé et de gênes.
Quels sont ceux dont vous avez souffert ou souffrez actuellement ?

	2020	2021	Evol
Douleurs musculaires / articulaires (arthrose, mal de dos, mal au genou, ...)	30	34	+4
Stress / anxiété	31	29	-2
Insomnie / Troubles du sommeil	26	25	-1
Fatigue physique	24	24	=
Surpoids	26	21	-5
Problèmes de peau (acné, eczéma, psoriasis, ...)	-	17	-
Digestion / problèmes gastro intestinaux	17	17	=
Allergies respiratoires (pollen, poussière, poils d'animaux...)	-	16	-
Hypertension	15	14	-1
Dépression	11	12	-1
Fatigue nerveuse ou psychologique / léthargie	11	11	=
Cholestérol	10	10	=

FPT 41% / FPH 42%

FPH 40%

FPH 30%

FPE 7%

FPT 20%

	2020	2021	Evol
Obésité	8	9	-1
Maladies respiratoires (asthme, bronchites chroniques, ...)	-	8	-
Pathologies oculaires (myopie forte, cataracte, glaucome, ...)	-	8	-
Pertes de mémoire / de concentration	10	8	-2
Carence en vitamines / minéraux	8	7	-1
Diabète	7	6	-1
Autre	7	6	-1
Burn out (syndrome d'épuisement professionnel)	6	5	-1
Problèmes cardio-vasculaires (infarctus, AVC, ...)	5	4	-1
Intolérances alimentaires	-	3	-
Cancer	3	3	=
Ostéoporose	2	2	=
Aucune	21	17	-4

FPH 20%

FPH 14%

FPE 2%

FPH 21%

FPE 25%

En %

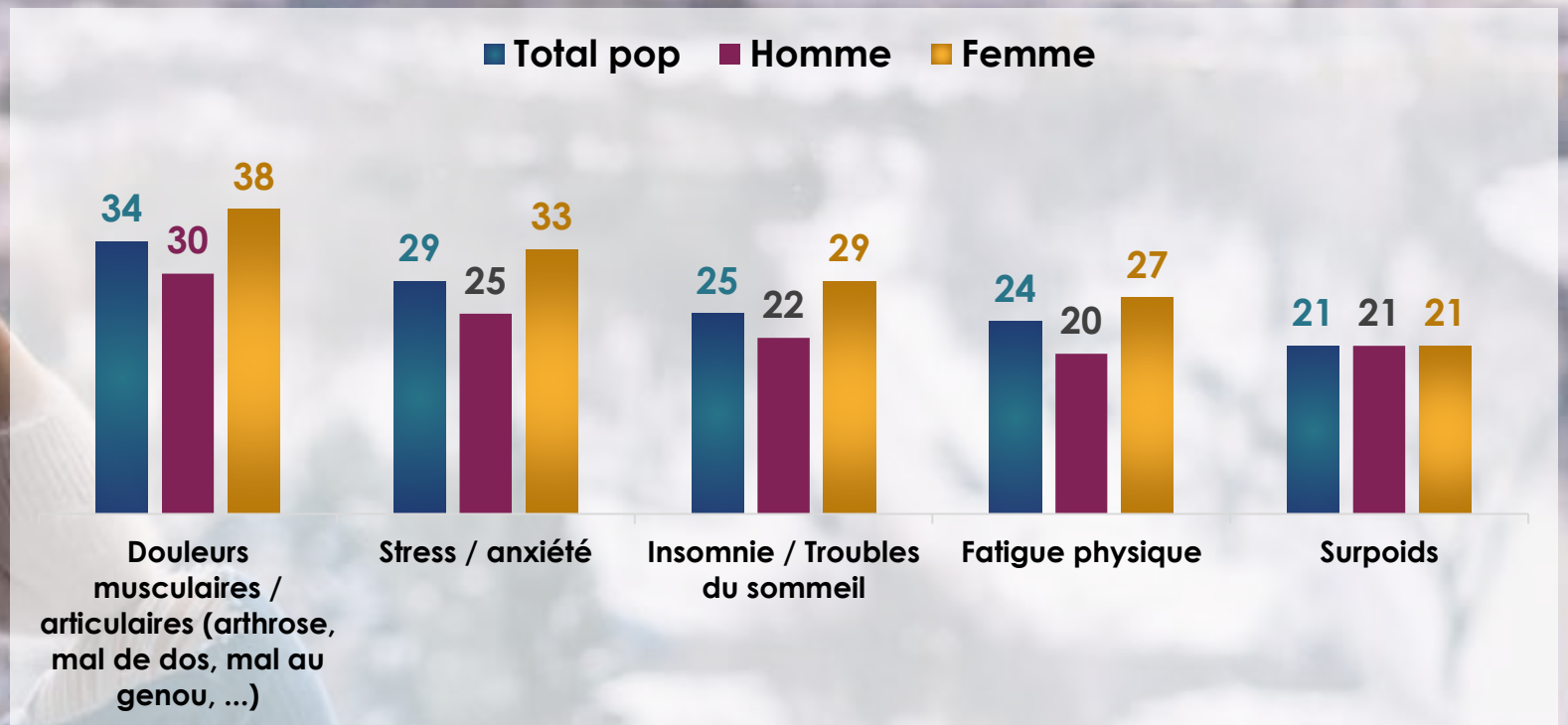
Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

Les femmes déclarent plus de problèmes de santé que les hommes

→ 86% des femmes déclarent au moins un problème de santé contre 80% des hommes.




Les **troubles du sommeil** : un problème qui traverse tous les âges de la vie



	Total pop.	Génération RÉSEAUX SOCIAUX	Génération MONDIALISATION	Génération CRISES	Génération BABY-BOOM
• DOULEURS MUSCULAIRES / ARTICULAIRES	34	23	31	43	42
• STRESS / ANXIÉTÉ	29	36	33	28	14
• INSOMNIE / TROUBLES DU SOMMEIL	25	24	26	28	22
• FATIGUE PHYSIQUE	24	25	29	23	12
• SURPOIDS	21	16	21	25	24

Quatre problèmes de santé se retrouvent à tous les âges

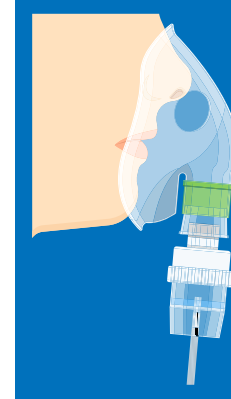
**INSOMNIES, TROUBLES
DU SOMMEIL**

An illustration of a man lying in bed, looking thoughtful. A thought bubble above him shows a green field with sheep and a fence, representing a peaceful scene that might be hard to fall asleep to.

ALLERGIES RESPIRATOIRES
(pollen, poussière, poils d'animaux...)

An illustration of a woman with long dark hair sneezing into a blue tissue. She is surrounded by colorful flowers and leaves, representing allergens.

**MALADIES
RESPIRATOIRES**
(asthme, bronchites
chroniques...)

An illustration showing a profile of a person's head with a blue diagram of the respiratory system. Below it is a green and white inhaler, representing respiratory diseases.

**PERTES DE
MÉMOIRE**

An illustration of a man in a blue suit and yellow tie looking confused. Three question marks are floating above his head, representing memory loss.

Les problèmes de santé à travers la vie

→ **L'anxiété**, 1^{er} trouble de santé au moment de **l'adolescence** et de l'entrée dans la vie adulte



CHEZ LES 15-30 ANS (GÉNÉRATION RÉSEAUX SOCIAUX)

- Stress, anxiété **36%** vs. 29%
- Problèmes de peau (acné, eczéma...) **25%** vs. 17%
- Carences en vitamines / minéraux **10%** vs. 7%

Sureprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

* *Troubles significativement plus répandus au sein de la catégorie d'âge* © SOCIOVISION 2021

Autre enjeu pour la génération « réseaux sociaux » : les troubles de l'attention

J'ai souvent des difficultés à fixer
mon attention ou à me concentrer
plus de dix minutes

Moyenne total pop = 23%

FPE 16%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
32	23	18	17

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



Les problèmes de santé à travers la vie

→ **La fatigue physique**, un problème répandu chez les **jeunes actifs / parents**



CHEZ LES 30-45 ANS (GÉNÉRATION MONDIALISATION)

- **Stress, anxiété** **33%** vs. 29%
- **Fatigue physique** **30%** vs. 24%
- **Problèmes de peau** (acné, eczéma...) **21%** vs. 17%
- **Digestion / problèmes gastro intestinaux** **20%** vs. 17%
- **Fatigue nerveuse ou psychologique / léthargie** **14%** vs. 11%
- **Burn out** **9%** vs. 5%

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

* *Troubles significativement plus répandus au sein de la catégorie d'âge* © SOCIOVISION 2021

Les problèmes de santé à travers la vie



→ **Les douleurs musculaires et articulaires** se renforcent après 40 ans



CHEZ LES 45-60 ANS (GÉNÉRATION CRISES)

- Douleurs musculaires / articulaires **43%** vs. 34%
- Surpoids **25%** vs. 21%
- Hypertension **17%** vs. 14%
- Dépression **15%** vs. 12%
- Cholestérol **13%** vs. 10%
- Ostéoporose **4%** vs. 2%

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

* *Troubles significativement plus répandus au sein de la catégorie d'âge* © SOCIOVISION 2021

Les problèmes de santé à travers la vie



➔ **Hypertension et cholestérol** sous surveillance à la fin de la vie active



CHEZ LES 60-75 ANS (GÉNÉRATION BABY BOOM)

- Douleurs musculaires / articulaires **42%** vs. 34%
- Hypertension **33%** vs. 14%
- Surpoids **24%** vs. 21%
- Cholestérol **22%** vs. 10%
- Diabète **17%** vs. 7%
- Pathologies oculaires (myopie forte, cataracte, glaucome, ...) **11%** vs. 8%
- Cancer **11%** vs. 3%
- Problèmes cardio-vasculaires **9%** vs. 4%
- Ostéoporose **5%** vs. 2%

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

* Troubles significativement plus répandus au sein de la catégorie d'âge © SOCIOVISION 2021



En surpoids ou obèse : **49%** des Français

La moitié des Français présentent une corpulence sujette à risques (selon les repères de l'OMS)

IMC (Indice de Masse Corporelle)	2021
DÉNUTRITION (moins de 16,5)	1%
MAIGREUR (16,5 à 18,5)	4%
POIDS NORMAL (18,5 à 25)	47%
EN SURPOIDS (25 à 30)	29%
OBESITÉ (Plus de 30)	20%
• Obésité modérée (30 à 35)	12%
• Obésité sévère (35 à 40)	5%
• Obésité morbide ou massive (plus de 40)	3%
IMC MOYEN	26

Plus de 65 ans : **25%**
Ruraux : **23%**

En %

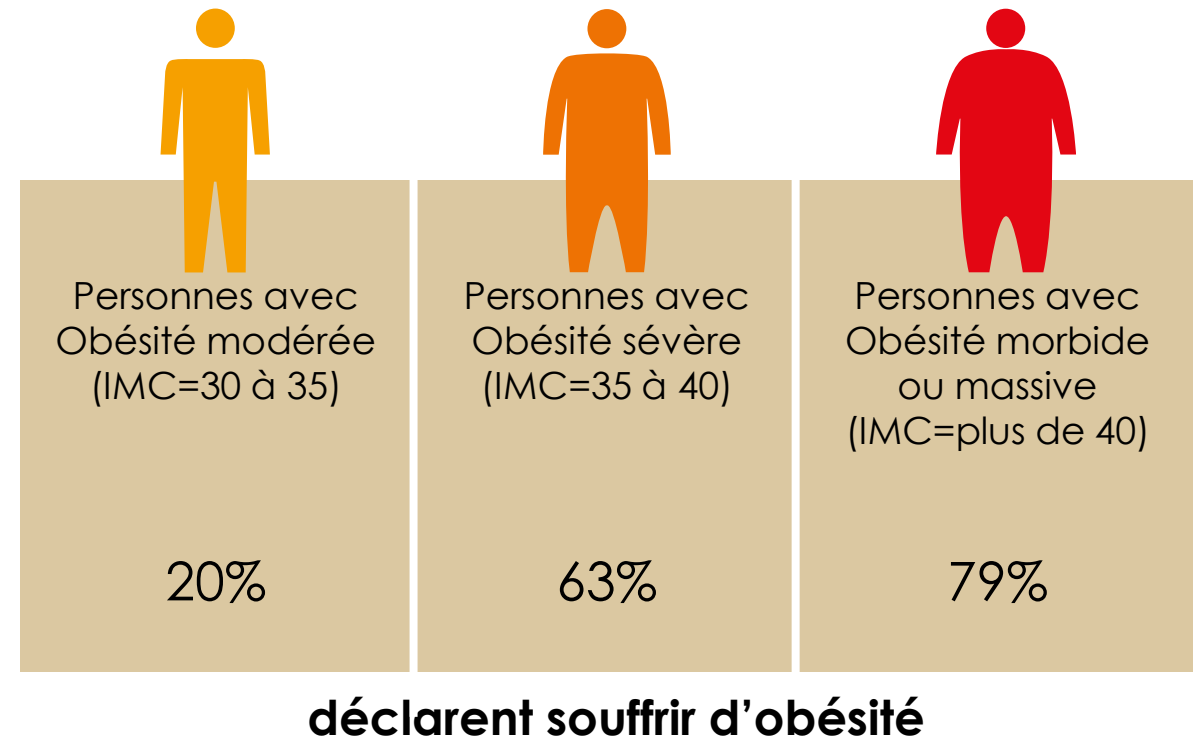
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

283

Obésité : les risques pour la santé sont-ils sous-estimés ?



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

PARTIE 4

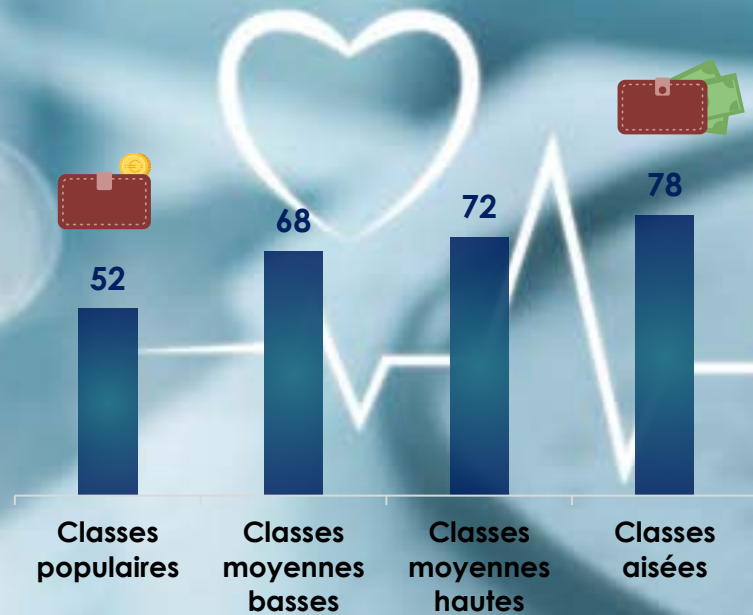


LA SANTÉ : L'AUTRE FRACTURE SOCIALE

L'état de santé est significativement moins bon au sein des classes populaires

Comment décririez-vous votre état de santé actuel ?

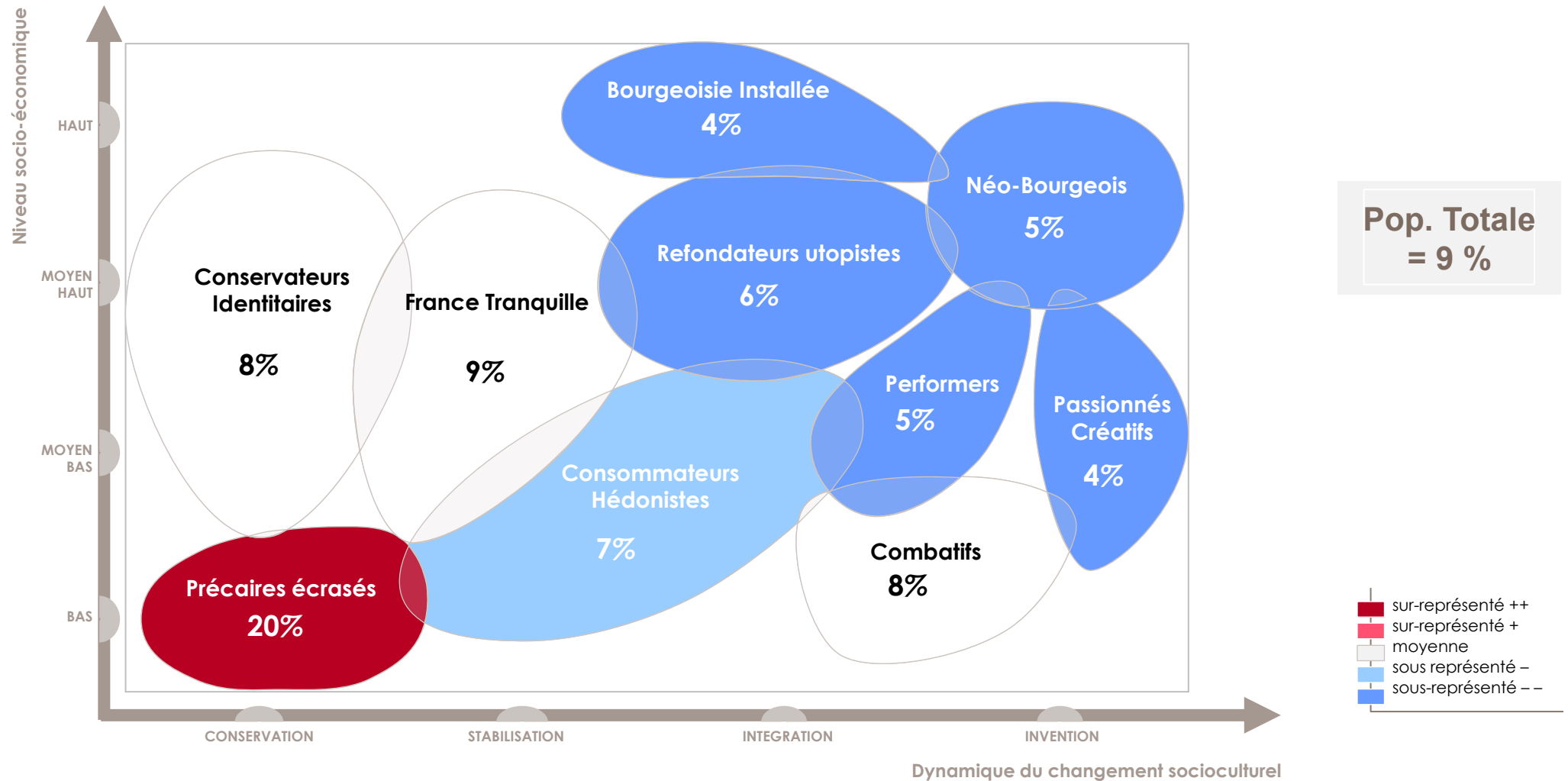
% EN BONNE OU TRÈS BONNE SANTÉ :
Moyenne total pop = 67%



A noter que chaque catégorie a la même moyenne d'âge → aucun effet d'âge n'intervient.

Au sein des populations les plus précaires, la part de personnes en mauvaise santé est deux fois plus élevée que la moyenne nationale

Comment décririez-vous votre état de santé actuel ?
% TOTAL EN MAUVAISE SANTÉ

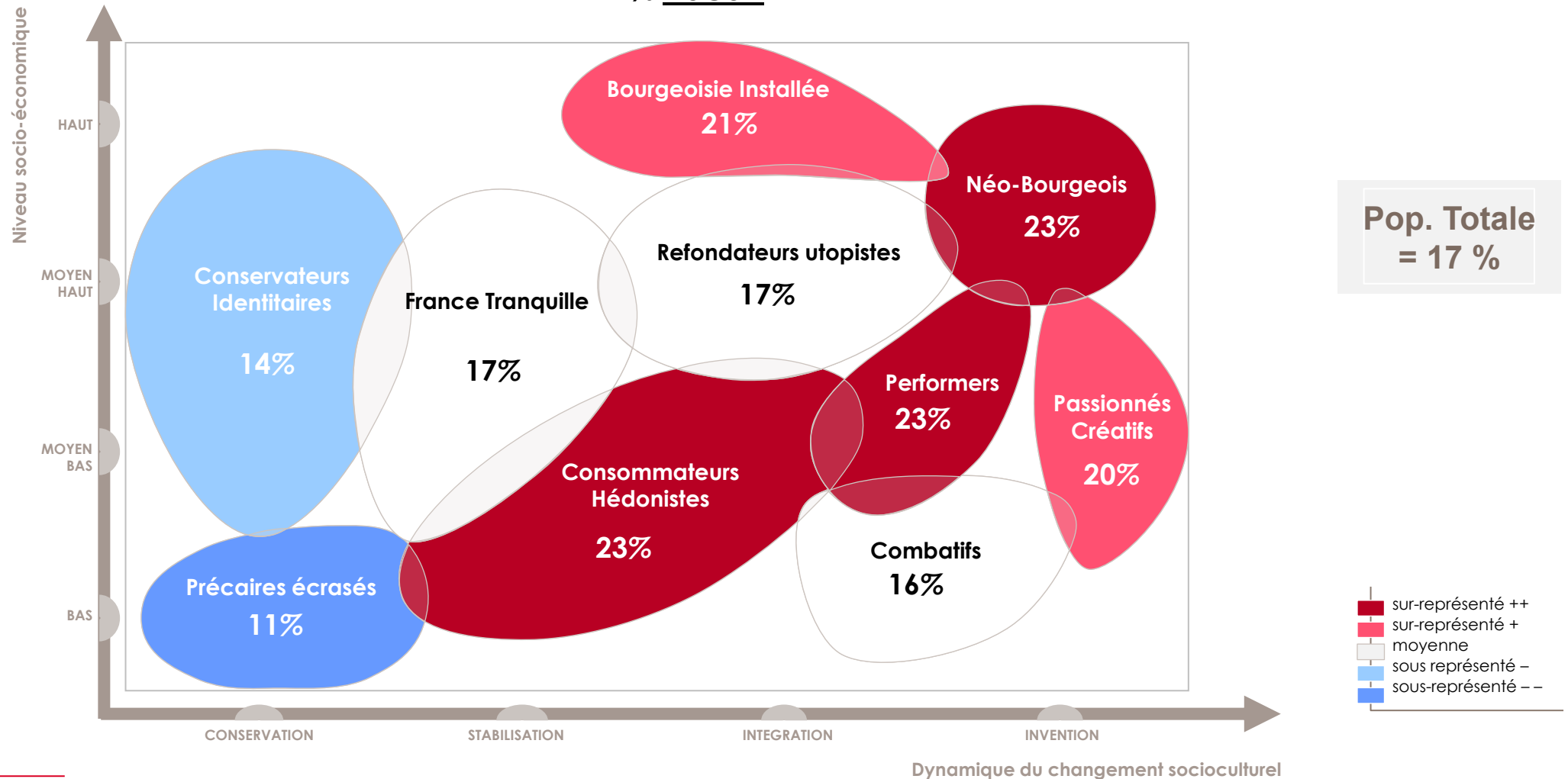


En %

Base Observatoire France 2021
 6.000 personnes 15-74 ans

Les populations précaires sont plus nombreuses à déclarer au moins un problème de santé

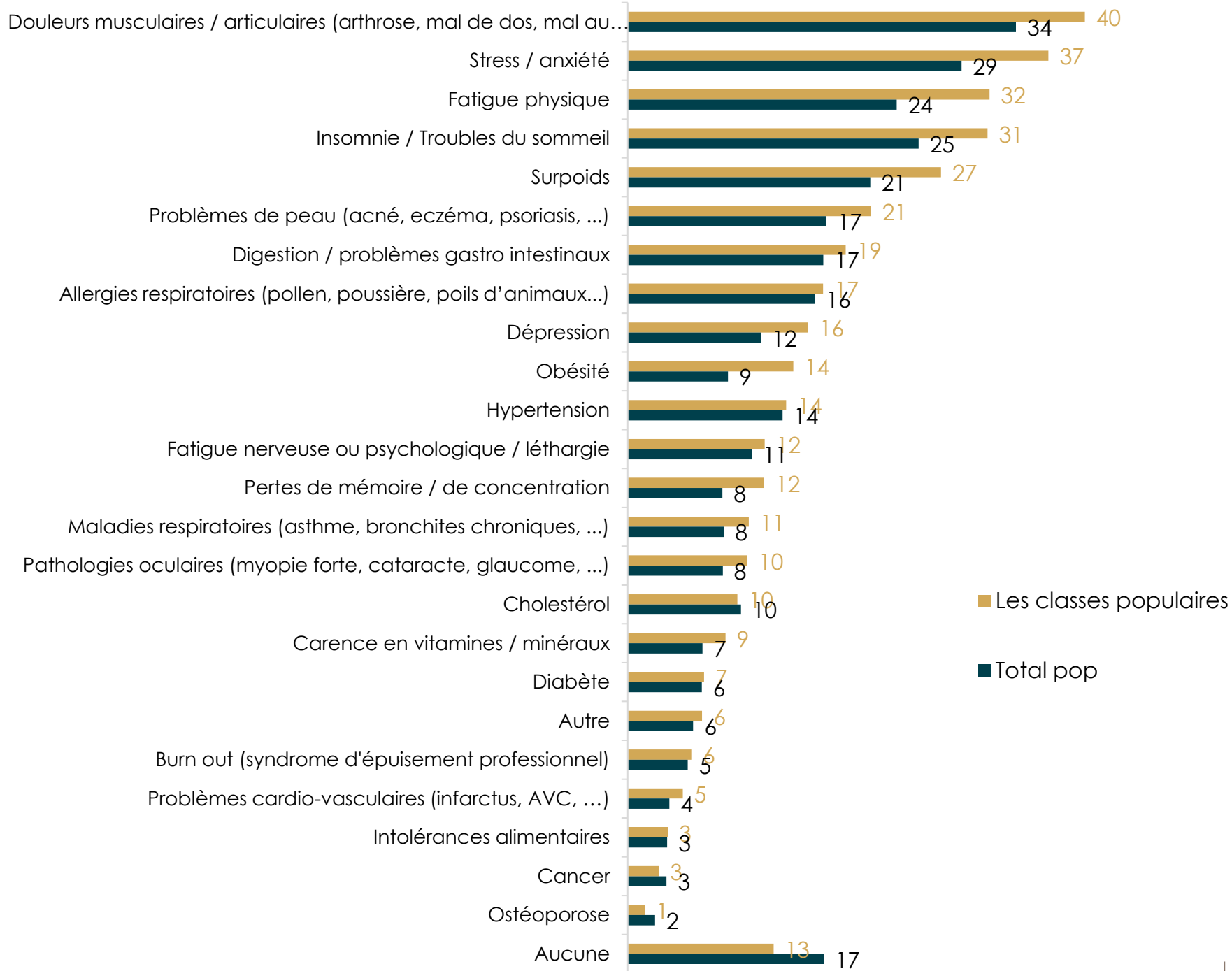
Voici maintenant une liste de maladies, de problèmes de santé et de gênes.
 Quels sont ceux dont vous avez souffert ou souffrez actuellement ?
 % AUCUN



En %

Base Observatoire France 2021
 2.200 personnes 15-74 ans

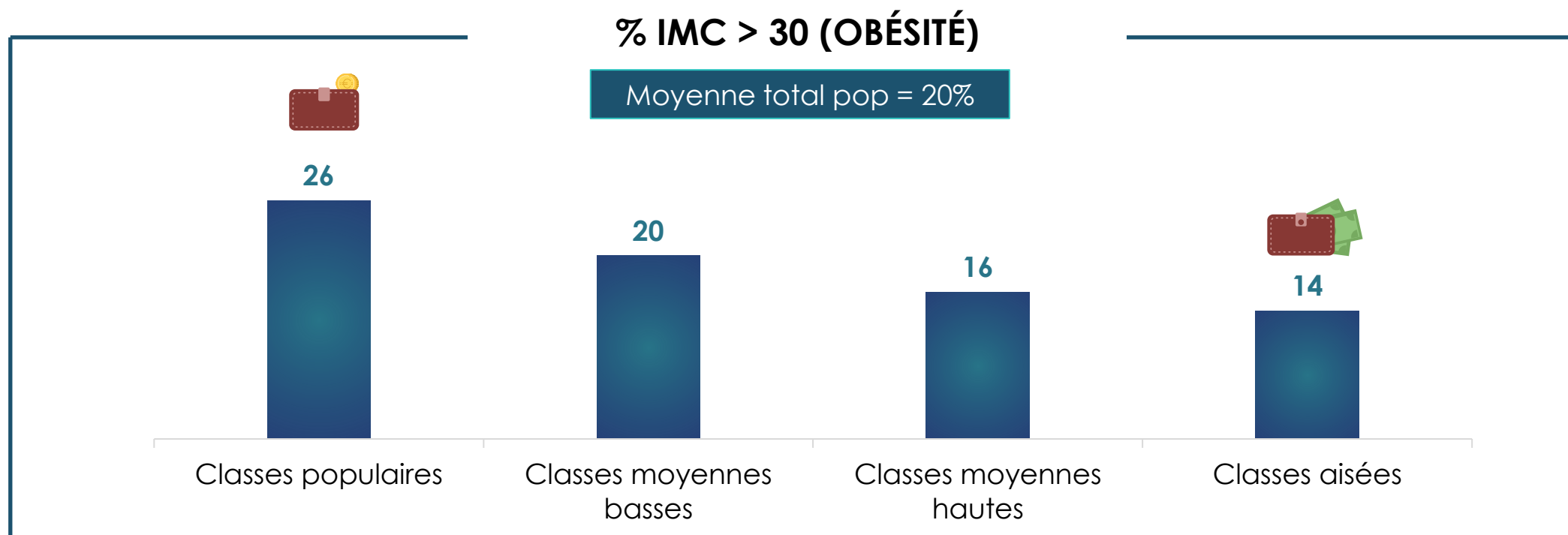
Les classes populaires sont bien plus exposées aux maladies



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Dans les milieux modestes, on souffre **deux fois plus d'obésité** qu'au sein des populations aisées



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

Leurs faibles moyens financiers les empêchent d'accéder à certains soins



Je n'ai plus les moyens de souscrire à une mutuelle



44

26

15



15

Classes populaires
Classes moyennes basses
Classes moyennes hautes
Classes aisées

Il m'est arrivé de repousser ou renoncer à des soins médicaux faute d'argent



36

21

12




8

Classes populaires
Classes moyennes basses
Classes moyennes hautes
Classes aisées

En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

PARTIE 5



LES FORCES ET FAIBLESSES DU SYSTÈME DE SANTÉ VUES PAR LA POPULATION



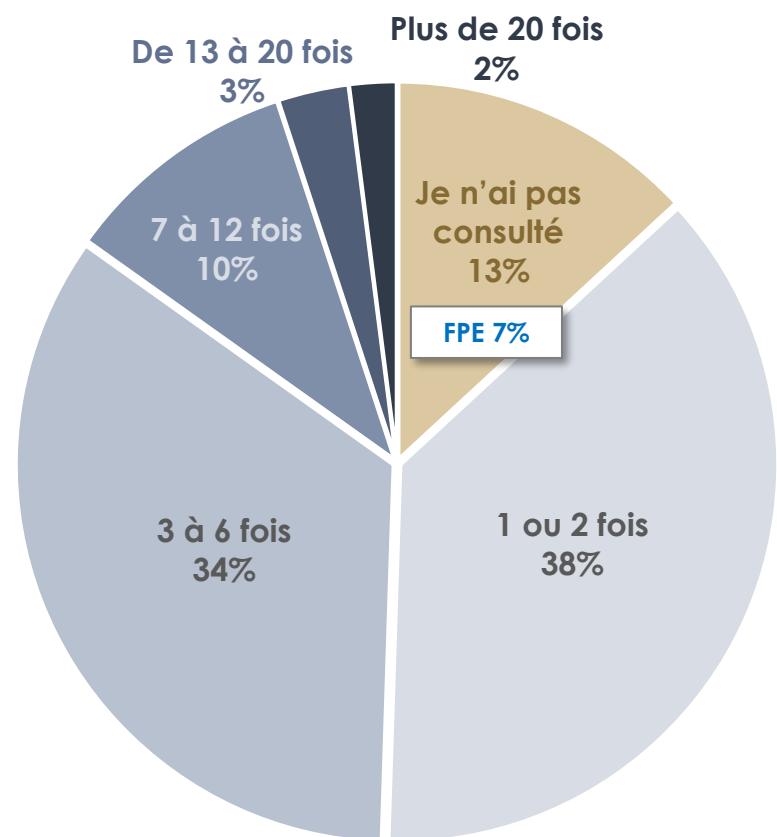
5 . 1

PROXIMITÉ ET VISAGE HUMAIN

→ Le médecin
généraliste,
principale figure
de confiance

Les Français consultent régulièrement leur **médecin généraliste** (4 fois par an en moyenne)

% A quelles occasions voyez-vous votre médecin généraliste ?



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

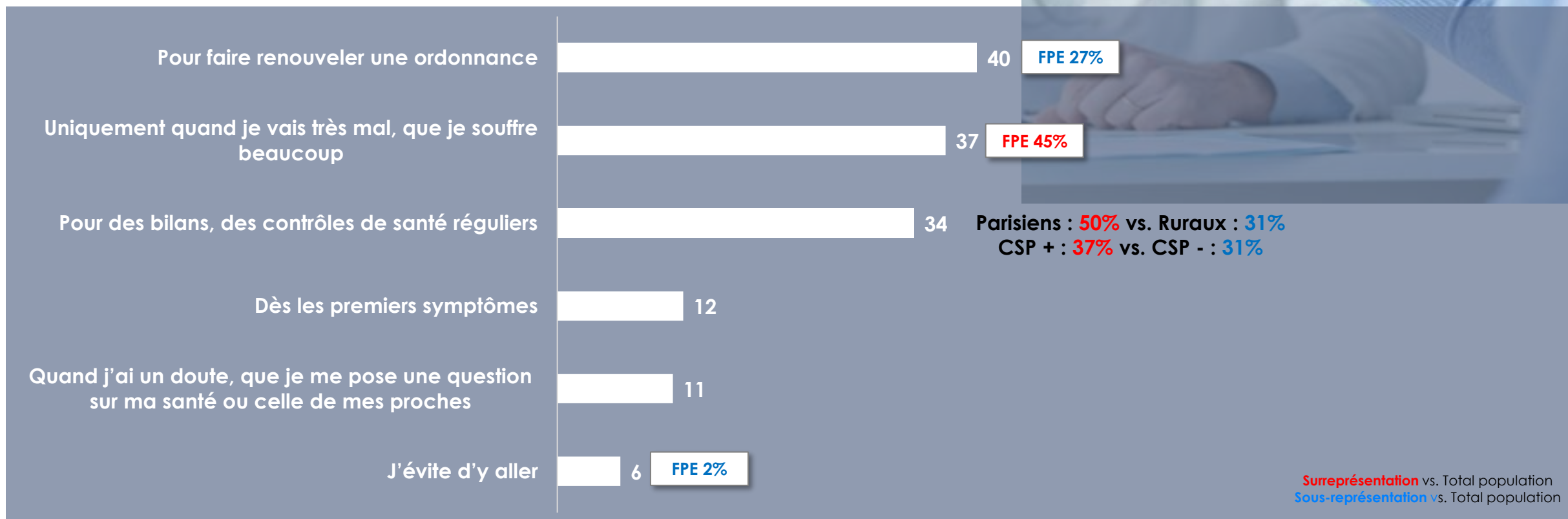
Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

© SOCIOVISION 2021

294

Premier motif de consultation : le renouvellement d'ordonnance

A quelles occasions voyez-vous votre médecin généraliste ?



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

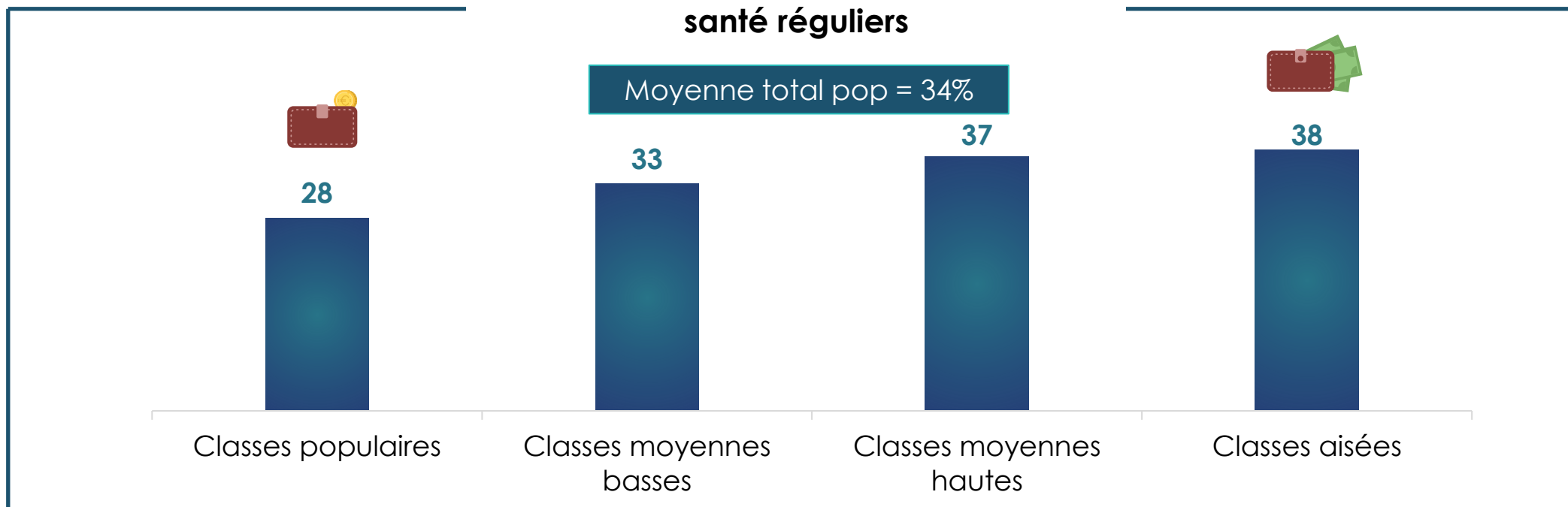
© SOCIOVISION 2021

295

Check up santé réguliers : les classes populaires surveillent moins leur état de santé

A quelles occasions voyez-vous votre médecin généraliste ?

% Pour des bilans, des contrôles de
santé réguliers



Le médecin : une figure fiable et respectée



**Je respecte à la lettre
les consignes de mon
médecin sur les
traitements à prendre
(nombre de prises,
durée du traitement,
horaires de prise...)**

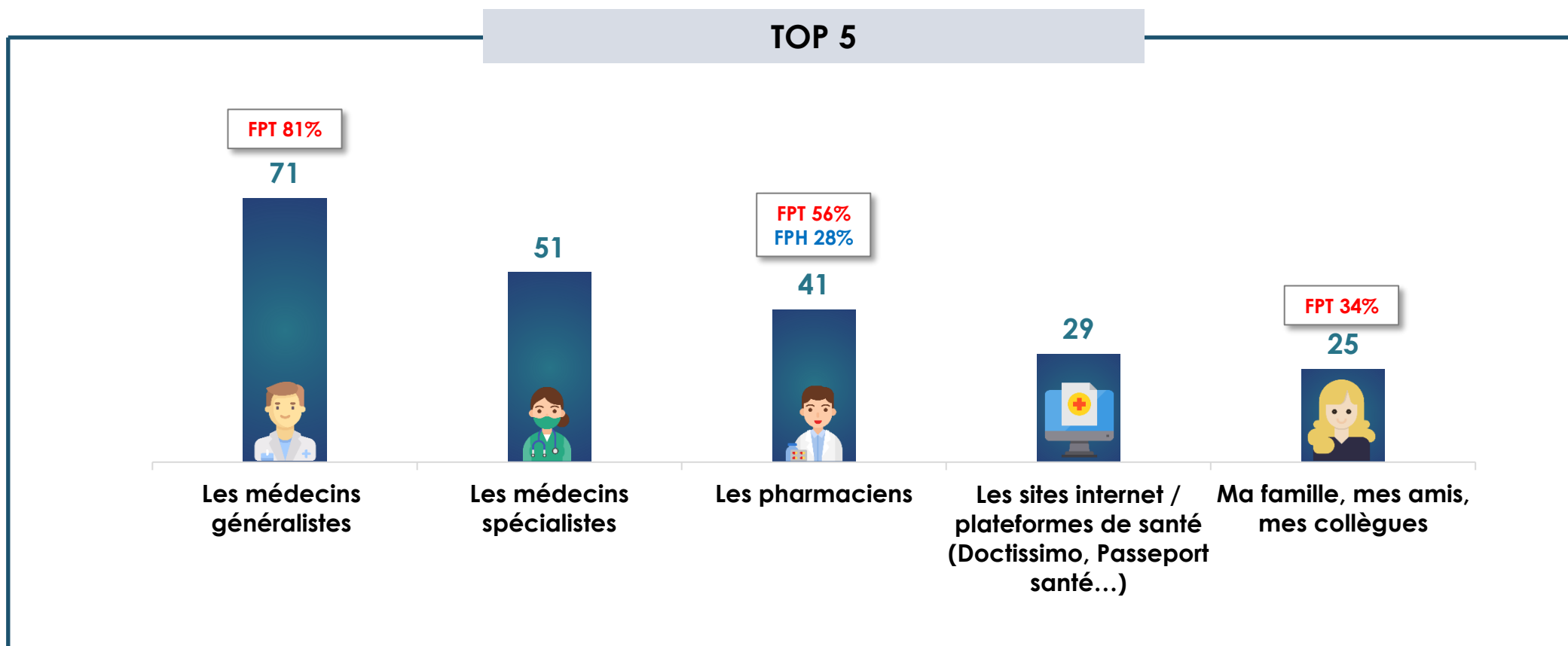
86%

FPT 79%

**Dont 36%
TOUT À FAIT D'ACCORD**

Le généraliste : un point de repère indispensable

Quelles sont vos principales sources d'information en matière de santé ?



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

© SOCIOVISION 2021

298

Au-delà des experts de santé, d'autres sources influencent les Français → médias traditionnels, plateformes santé, cercle proche

Quelles sont vos principales sources d'information en matière de santé ?



PROFESSIONNELS DE SANTÉ	73%	
• Les médecins généralistes	71%	FPT 81%
• Les médecins spécialistes	51%	
• Les pharmaciens	41%	FPT 56% / FPH 28%
• Les professionnels de soins alternatifs (homéopathe, naturopathe, ostéopathe, acupuncteur...)	15%	FPH 25%
• Les coachs en santé / bien-être (sport, alimentation, ...)	2%	
MÉDIAS	37%	
• Les émissions à la télévision ou à la radio	19%	
• Les magazines, les articles spécialisés dans la santé	16%	
• Les revues scientifiques, les articles sur la recherche médicale	12%	FPH 25%
• Les réseaux sociaux (YouTube, Facebook, TikTok,...)	7%	
• Les podcasts sur la santé	2%	
LES SITES INTERNET / LES PLATEFORMES DE SANTÉ (Doctissimo, passeport santé...)	29%	
MA FAMILLE, MES AMIS, MES COLLÈGUES	25%	
LES MESSAGES DES AUTORITÉS PUBLIQUES (campagnes de sensibilisation, recommandations gouvernementales...)	22%	
Les informations sur l'emballage des produits / la notice	9%	
Les moteurs de recherche (texte, image, voix)	9%	
Les avis sur les forums	5%	
La publicité	4%	
Rien de cela	9%	

En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

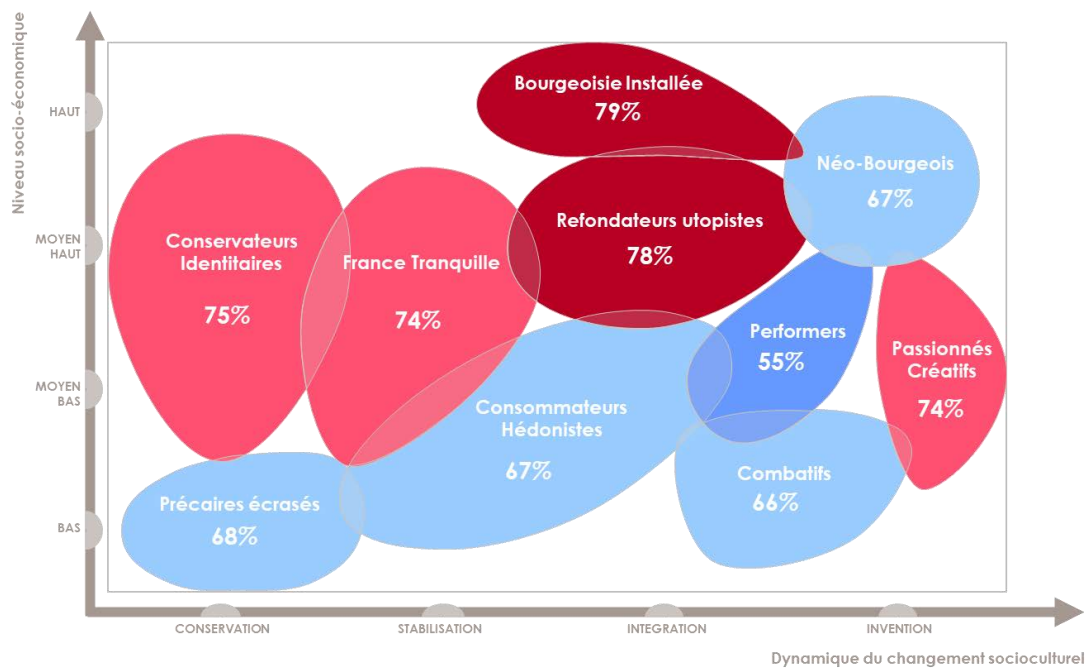
© SOCIOVISION 2021

299

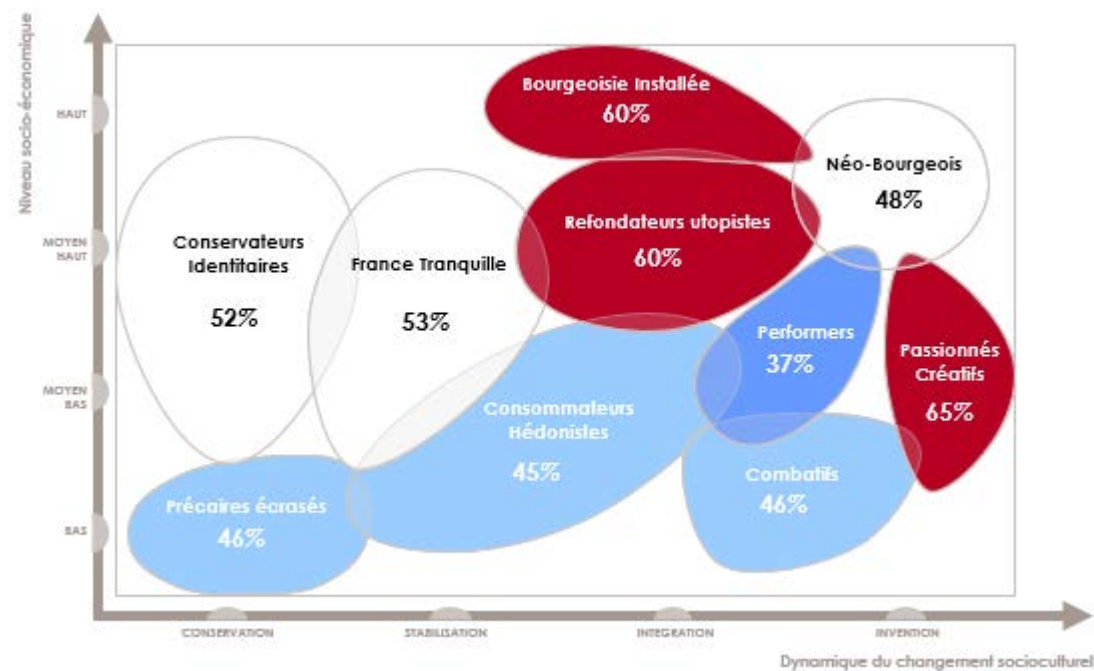
Les milieux modestes et une partie des jeunes classes moyennes s'informent un peu moins auprès des experts santé

Quelles sont vos principales sources d'information en matière de santé ?

% LES MÉDECINS GÉNÉRALISTES
MOY = 71%



% LES MÉDECINS SPÉCIALISTES
MOY = 51%



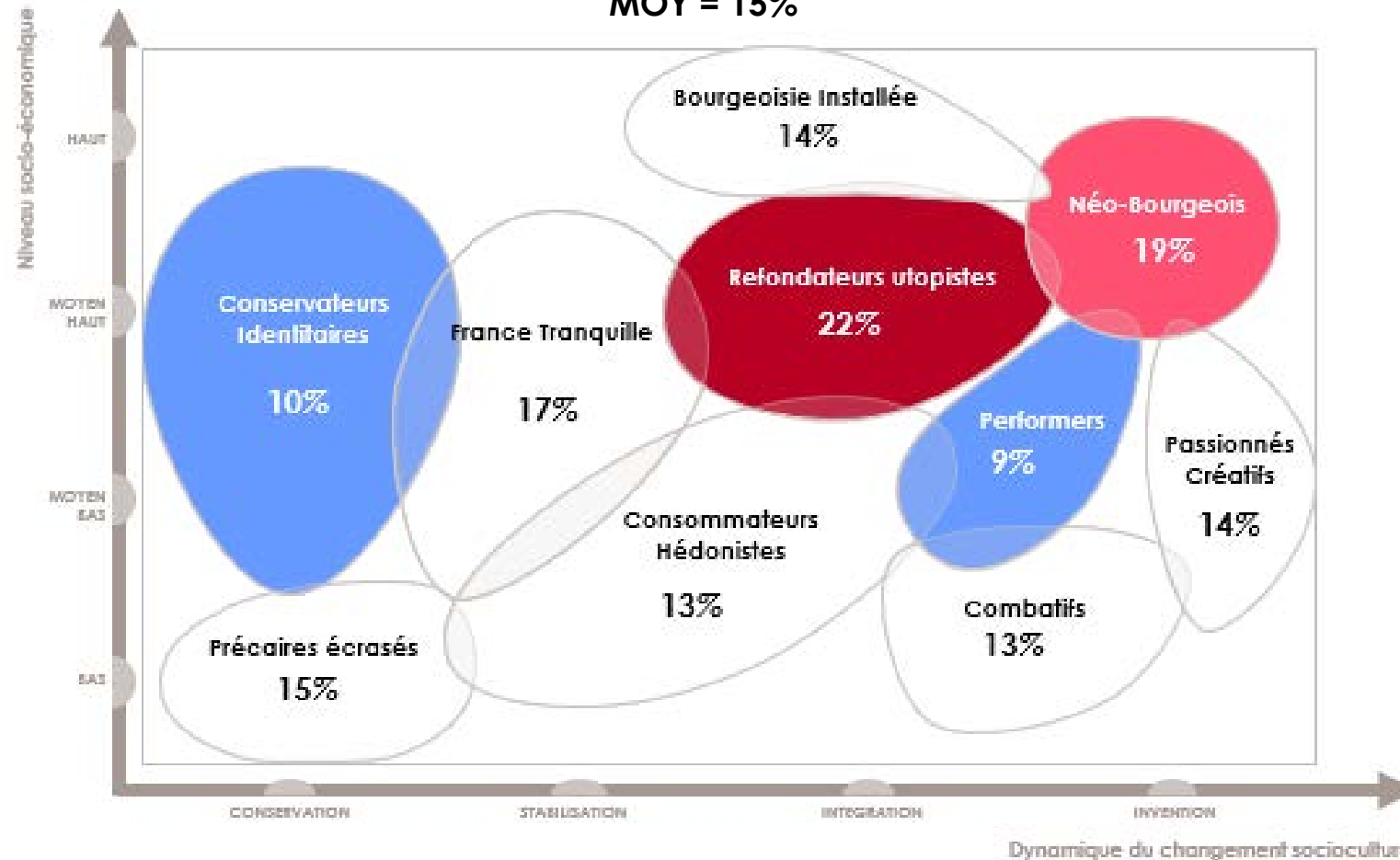
En %

Les refondateurs utopistes multiplient les sources d'information et sont ouverts aux experts de soins alternatifs

Quelles sont vos principales sources d'information en matière de santé ?

% LES PROFESSIONNELS DE SOINS ALTERNATIFS

MOY = 15%



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Un tiers des Français souhaiteraient que leur médecin leur accorde plus d'intérêt, quelle que soit la génération

De façon générale mon médecin ne prend pas assez de temps pour m'écouter

32%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
----------------------------	---------------------------	-------------------	----------------------

32

33

31

31



Les médecins font passer leur intérêt financier avant l'intérêt du patient

34%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
----------------------------	---------------------------	-------------------	----------------------

34

36

33

32

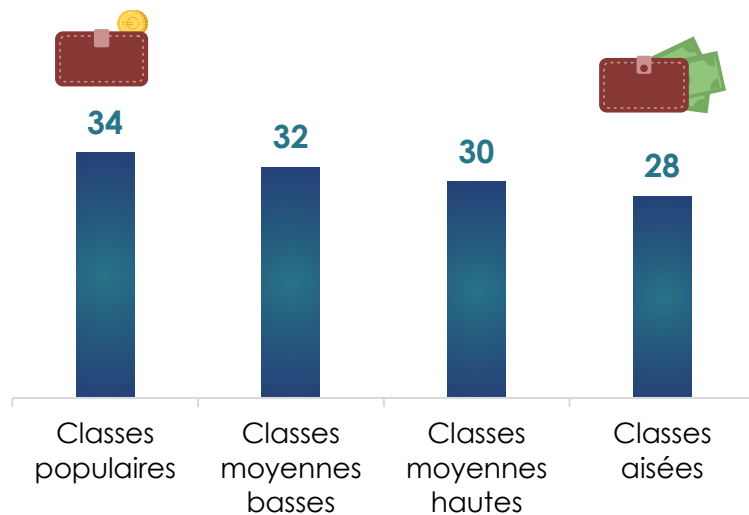
En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Les milieux modestes sont particulièrement en demande d'attention

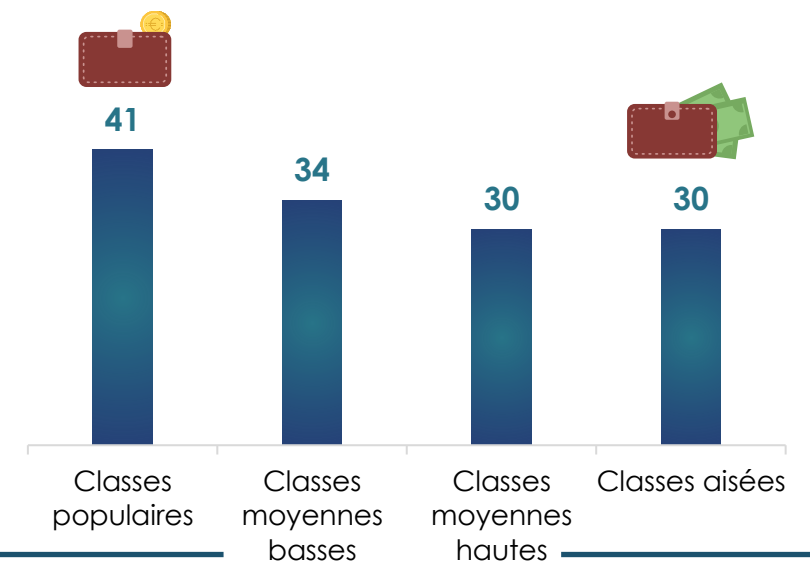
De façon générale mon médecin ne prend pas assez de temps pour m'écouter
(% TOTAL D'ACCORD)

Moyenne total pop = 32%



Les médecins font passer leur intérêt financier avant l'intérêt du patient
(% TOTAL D'ACCORD)

Moyenne total pop = 34%





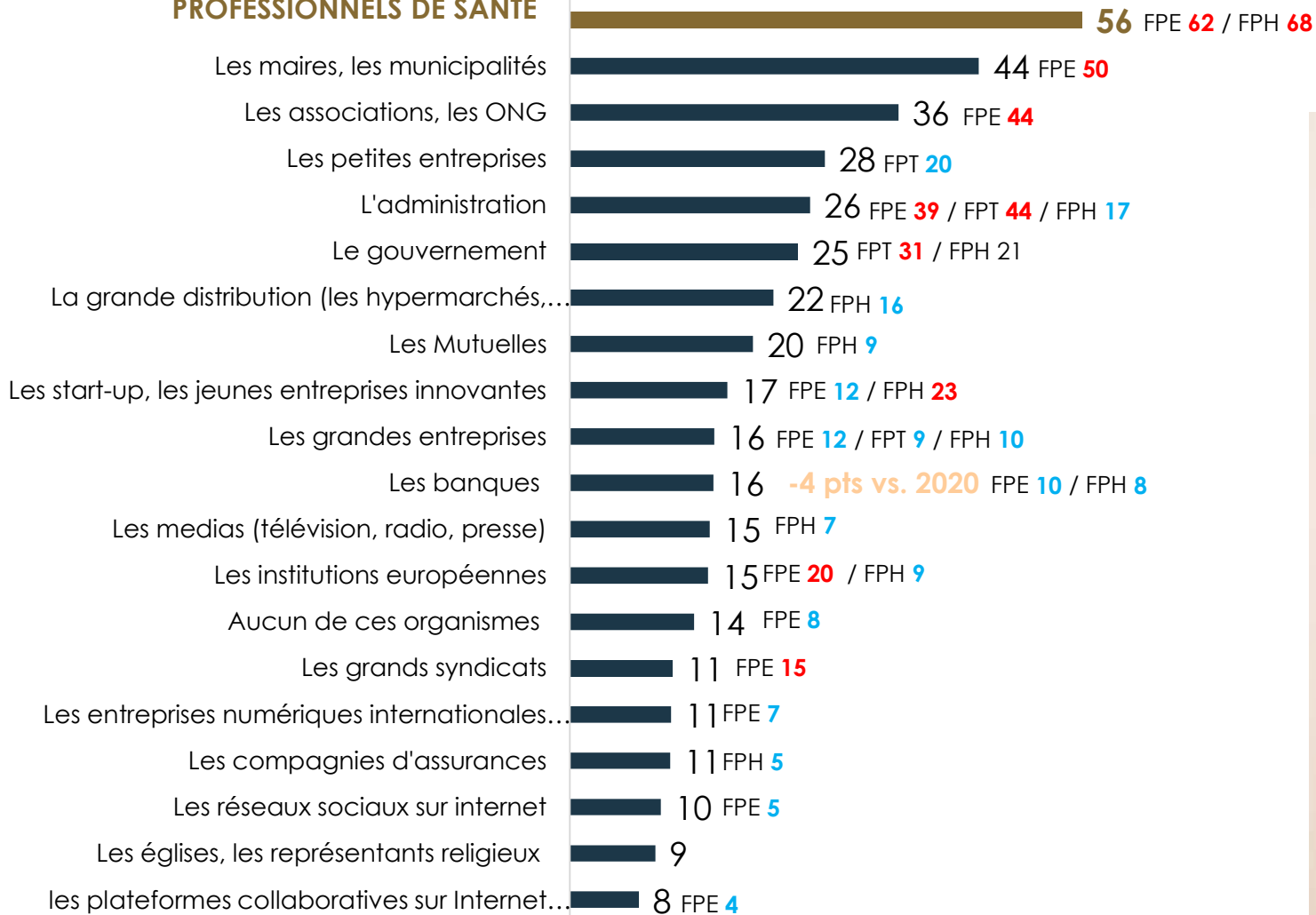
5.2

La santé :
**UNE MISSION DE
SERVICE PUBLIC**
reconnue et
encouragée

Les professionnels de santé sont ceux qui incarnent le mieux l'intérêt général aux yeux des Français

% SERT L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

#1/22 LES MÉDECINS, LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ



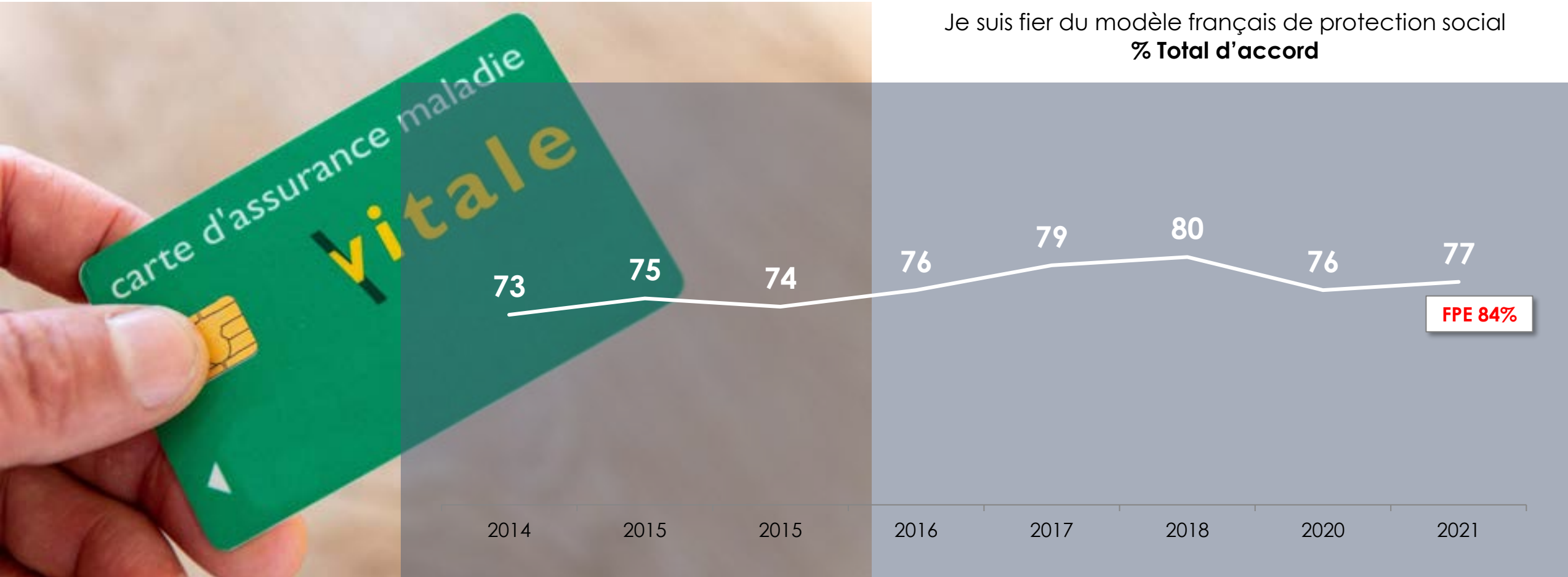
En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

La « sécu » : une fierté française qui perdure



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: pas de différence statistique vs. la population totale

Les Français font globalement **confiance à l'hôpital public** pour prendre en charge leurs problèmes de santé

Je fais confiance à l'hôpital public pour une bonne prise en charge des problèmes de santé

76%

Dont 19%
TOUT À FAIT D'ACCORD

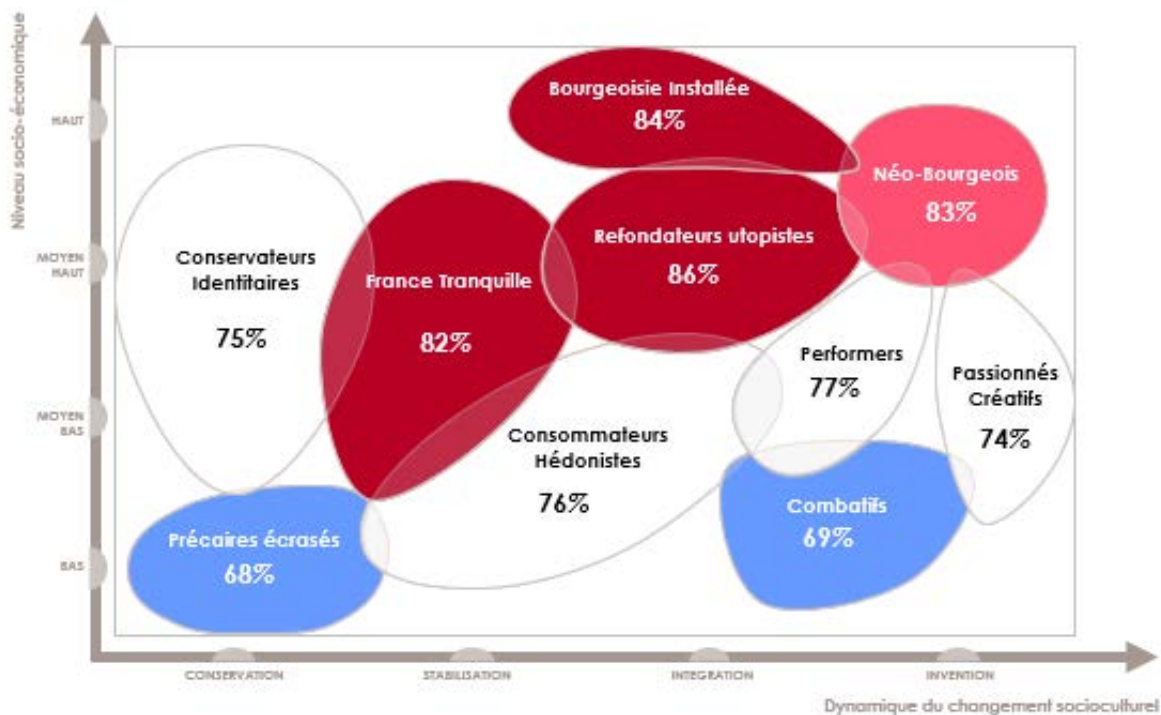
→ Aucune différence selon les générations,
ni selon les classes sociales



Les **populations précaires** se montrent toutefois **plus critiques** vis-à-vis du système de santé public

Je suis fier du modèle de protection sociale français

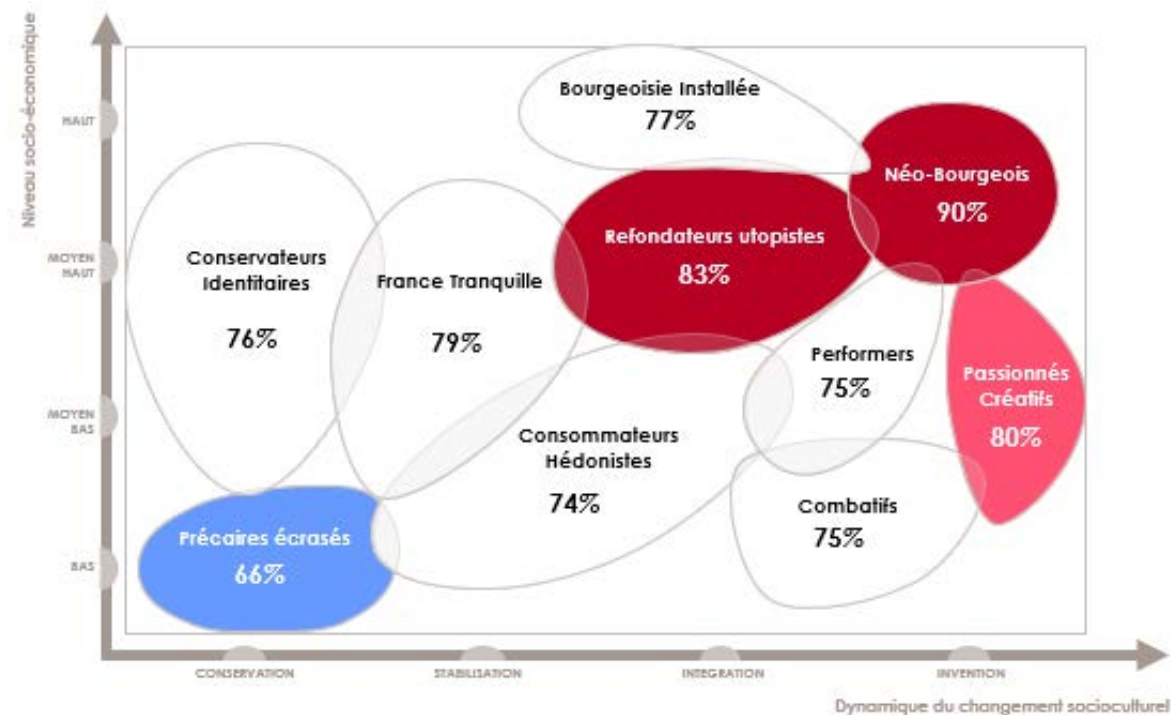
Moy = 77%



Base Observatoire France 2021
6 000 personnes 15-74 ans

Je fais confiance à l'hôpital public pour une bonne prise en charge des problèmes de santé

Moy = 76%

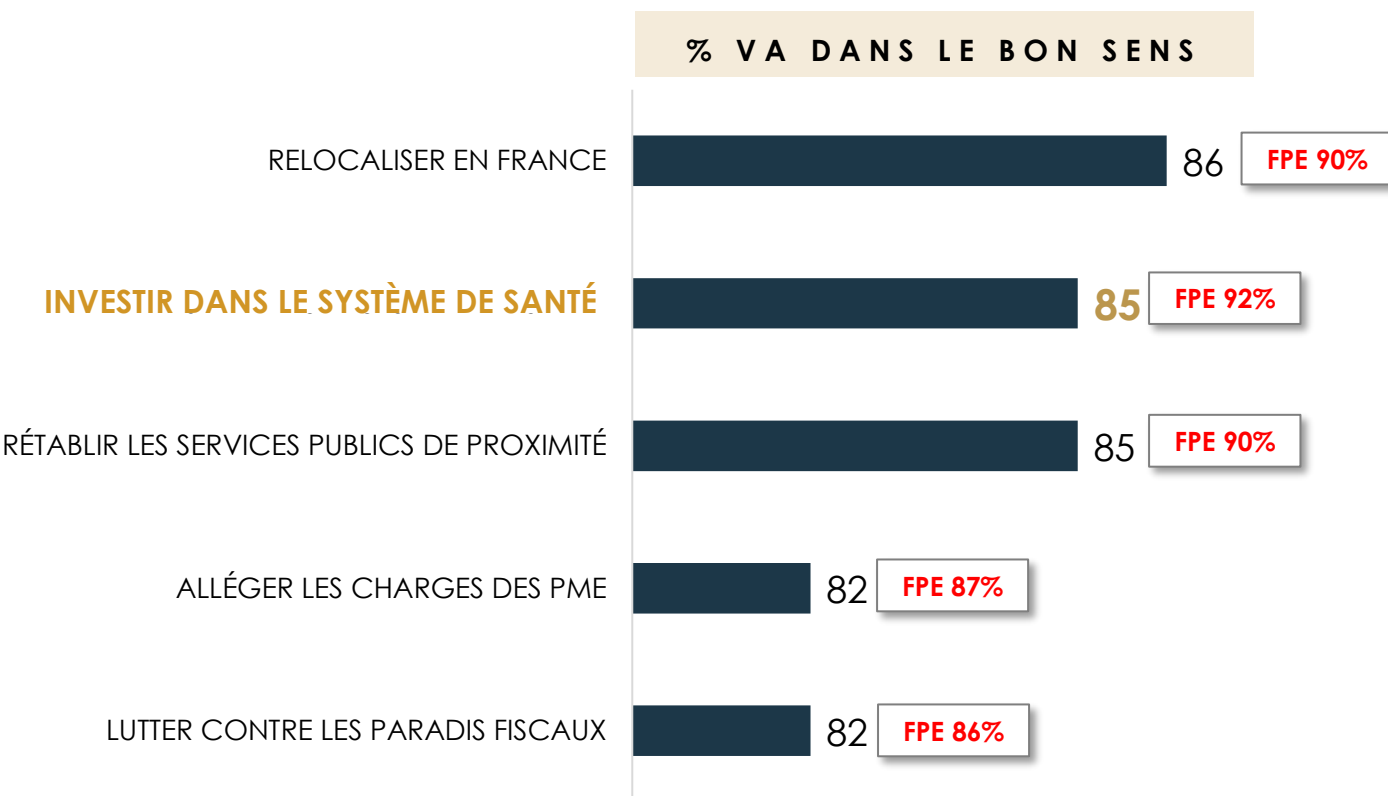


Base Observatoire France 2021
2 200 personnes 15-74 ans

Les Français appellent le gouvernement à s'emparer prioritairement du sujet de la santé

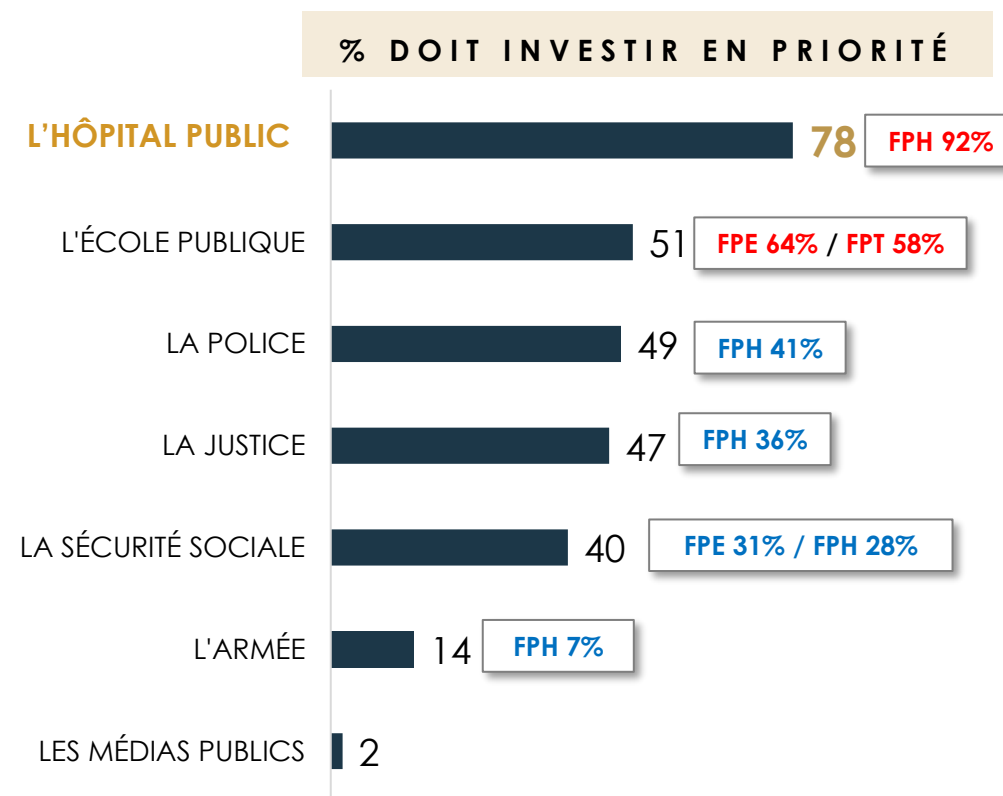
Mesures ou actions que pourrait mettre en œuvre un gouvernement TOP 5 sur 18

% VA DANS LE BON SENS



Institutions sur lesquelles le gouvernement devrait investir en priorité ? TOP 5 sur 7

% DOIT INVESTIR EN PRIORITÉ



En %

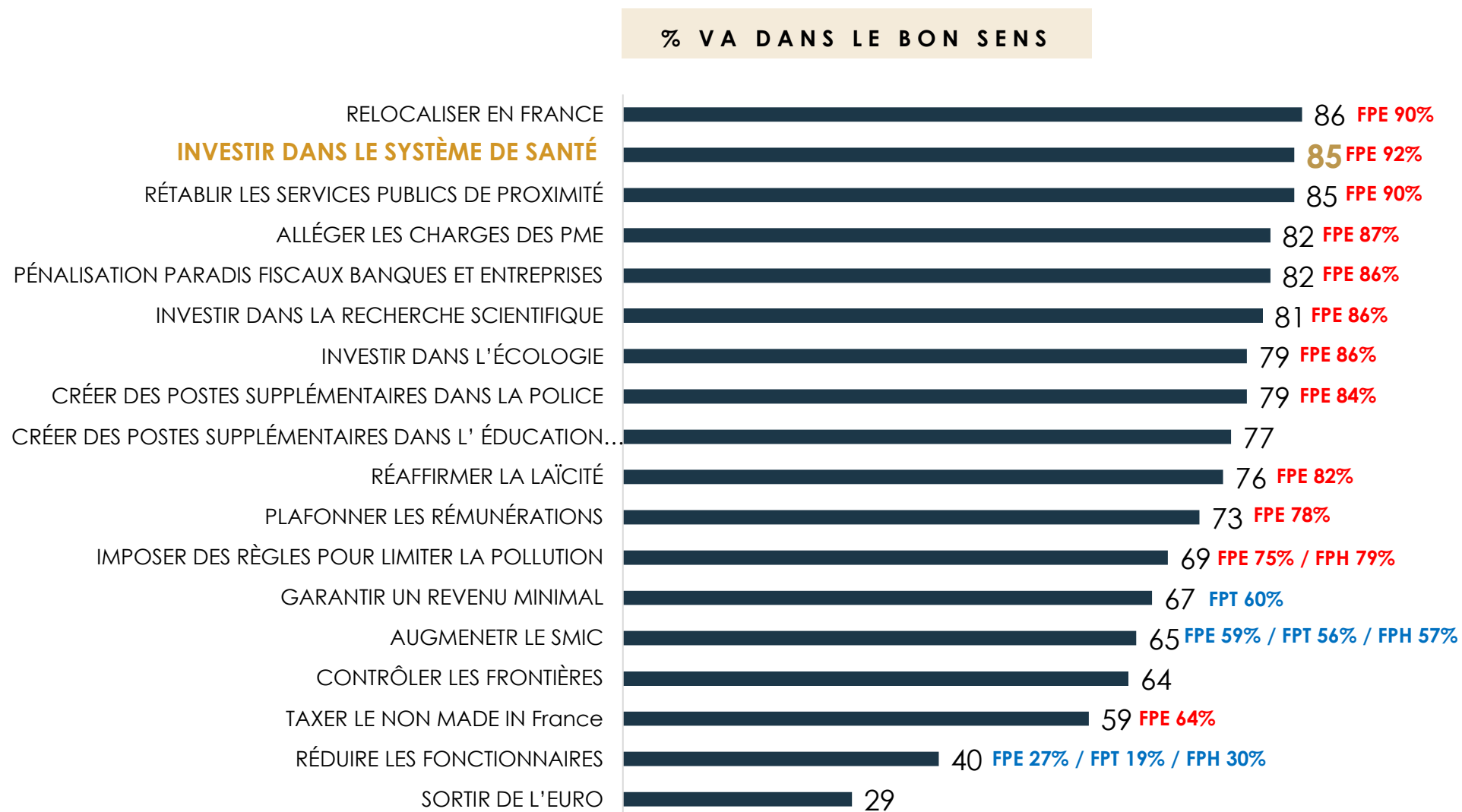
Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Les Français appellent le gouvernement à s'emparer prioritairement du sujet de la santé (liste complète)

Pour chacune des mesures ou actions suivantes que pourrait mettre en œuvre un gouvernement, veuillez indiquer si selon vous, elles vont ou ne vont pas dans le bon sens pour la société française ?



En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans

(tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Pour chacune des mesures ou actions suivantes que pourrait mettre en œuvre un gouvernement, veuillez indiquer si selon vous, elles vont ou ne vont pas dans le bon sens pour la société française ?

INTITULÉS RACCOURCIS	INTITULÉS D'ORIGINE	2021
RELOCALISER EN FRANCE	Favoriser la relocalisation sur le sol français de la production dans des secteurs stratégiques (automobile, industrie pharmaceutique, ...)	86
INVESTIR DANS LE SYSTÈME DE SANTÉ	Investir massivement dans le système de santé (salaires du personnel médical, gestion des hôpitaux, stocks de produits de santé, etc.)	85
RÉTABLIR LES SERVICES PUBLICS DE PROXIMITÉ	Rétablir les services publics de proximité (Poste, Ecole, Hôpital) dans les zones rurales	85
ALLÉGER LES CHARGES DES PME	Alléger les charges des PME qui embauchent	82
PÉNALISATION PARADIS FISCAUX BANQUES ET ENTREPRISES	Pénaliser les banques ou les entreprises qui ont des activités dans les paradis fiscaux	82
INVESTIR DANS LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE	Investir massivement dans la recherche scientifique	81
INVESTIR DANS L'ÉCOLOGIE	Investir massivement dans les solutions écologiques et durables	79
CRÉER DES POSTES SUPPLÉMENTAIRES DANS LA POLICE	Créer des postes supplémentaires dans la police	79
CRÉER DES POSTES SUPPLÉMENTAIRES DANS L'ÉDUCATION NATIONALE	Créer des postes supplémentaires dans l'Education nationale	77
RÉAFFIRMER LA LAÏCITÉ	Réaffirmer la laïcité dans l'espace public pour lutter contre les communautarismes religieux	76
PLAFONNER LES RÉMUNÉRATIONS	Plafonner légalement les rémunérations des dirigeants des grandes entreprises et organisations	73
IMPOSER DES RÈGLES POUR LIMITER LA POLLUTION	Imposer des règles de plus en plus restrictives pour limiter l'émission de gaz à effet de serre (limitation de la mobilité, fiscalité indexée sur les énergies polluantes...)	69
GARANTIR UN REVENU MINIMAL	Garantir un revenu minimal à chaque Français quel que soit son parcours personnel et professionnel	67
AUGMENTER LE SMIC	Augmenter le SMIC et les minima sociaux (RSA, etc.)	65
CONTRÔLER LES FRONTIÈRES	Rétablir des contrôles aux frontières	64
TAXER LE NON MADE IN France	Augmenter le prix des produits qui ne sont pas fabriqués en France pour protéger la production française	59
RÉDUIRE LES FONCTIONNAIRES	Réduire le nombre de fonctionnaires	40
SORTIR DE L'EURO	Sortir de la zone euro	29

En %

Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



5.3

De la PEUR à la DÉFIANCE



Laboratoires, vaccins et médicaments :
une source de peur et de méfiance

limiter sa consommation de médicaments : une intention très largement répandue

**Je limite au maximum les
médicaments pour
protéger mon organisme**

**Femmes : 86% vs.
Hommes : 79%**

83%

**Dont 30%
TOUT À FAIT D'ACCORD**



Près de la moitié des Français ont peur de prendre des médicaments



Avec tous les scandales sanitaires liés aux effets secondaires des médicaments, j'ai peur d'en prendre

25-34 ans : **50%**

44%

FPE 35%



Une partie des Français redoute la vaccination :
ils sont **minoritaires** mais très ancrés
au sein de **certains groupes sociaux**

Une majorité des Français est soucieuse de la mise à jour de ses vaccins

M'assurer que je suis à jour de mes vaccins

% Le fait

65%

FPH 82%



Si le socle de réfractaires aux vaccins a tendance à diminuer, il reste significatif, notamment chez les parents de jeunes enfants



→ Les jeunes parents sont très divisés sur la question de la vaccination : la moitié d'entre eux se méfie des vaccins

Je fais confiance aux laboratoires pharmaceutiques pour proposer des traitements sûrs et efficaces :
Parents de jeunes enfants 46% vs. 56% de la population

J'ai de moins en moins confiance dans les vaccins qu'on nous propose
Parents de jeunes enfants 48% vs. 35% de la population

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

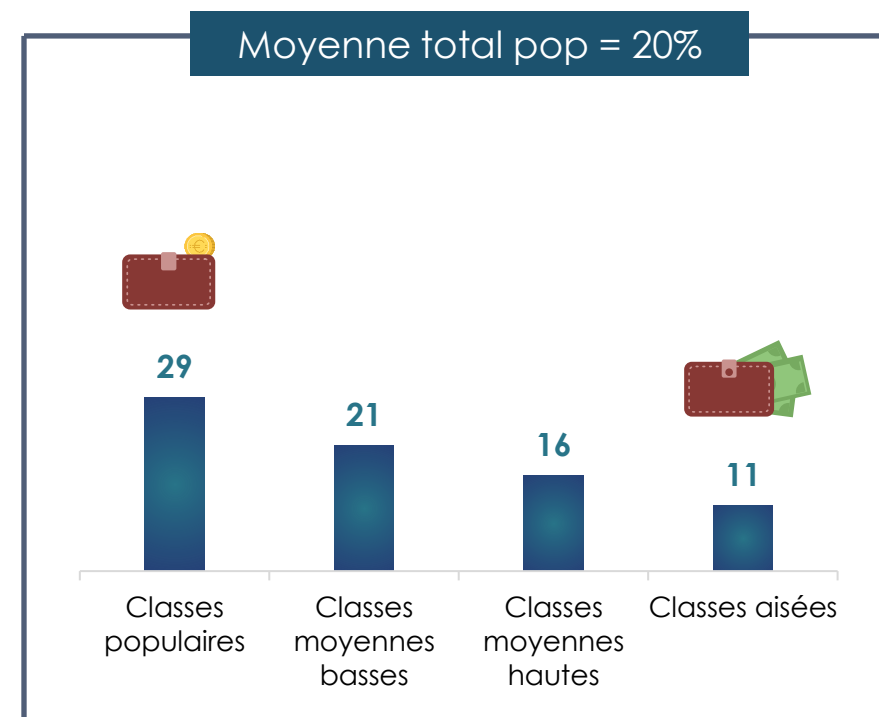
Les « anti-vax contre le covid », qui se recrutent davantage au sein des classes populaires, ont fortement diminué au cours de l'année

% RÉFRACTAIRES AU VACCIN COVID-19

Envisagez-vous de vous faire vacciner contre le Covid ?

	Janvier 2021	Juillet 2021	Evol.	
Je l'ai déjà fait	1%	66%	+65 pts	FPE 75% / FPH 74%
Oui, certainement	25%	5%	-20 pts	FPE 75% / FPH 74%
Oui, probablement	25%	8%	-17 pts	
NON, PROBABLEMENT PAS	27%	8%	-19 pts	
NON, CERTAINEMENT PAS	22%	12%	-10 pts	

20% DE RÉFRACTAIRES en août 2021
vs 49% en janvier 2021





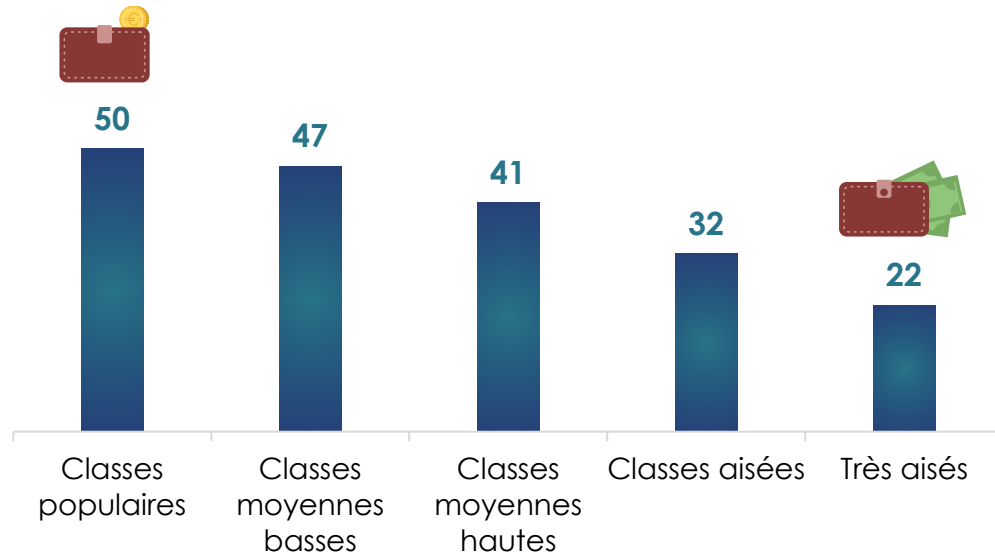
PARADOXE :

**LES POPULATIONS LES PLUS VULNÉRABLES
SONT AUSSI LES PLUS CRAINTIVES ET LES
PLUS DÉFIANTES**

Une population qui remet en cause les solutions médicales

Vaccins et médicaments font l'objet d'une suspicion forte dans la France populaire.

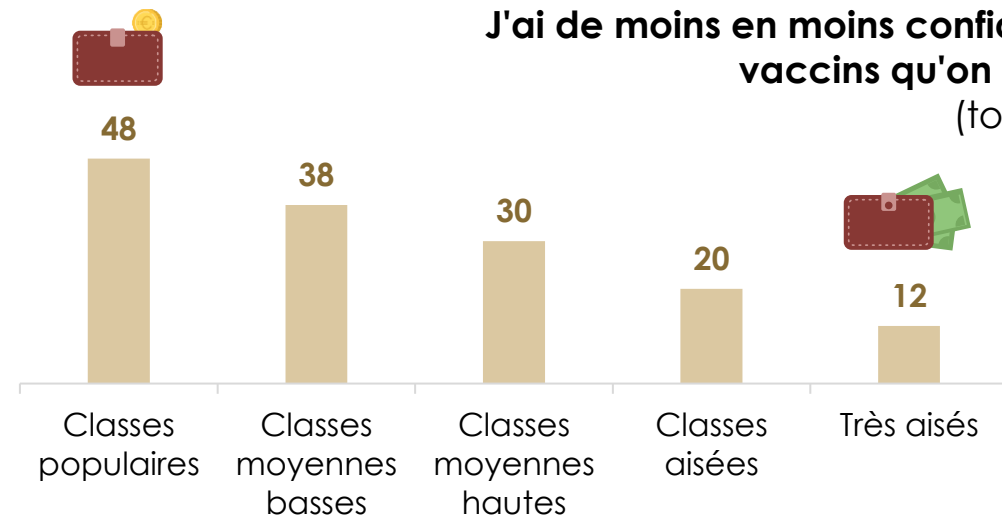
Avec tous les scandales sanitaires liés aux effets secondaires des médicaments, j'ai peur d'en prendre (total d'accord)



Base Observatoire France 2021
6.000 personnes 15-74 ans



J'ai de moins en moins confiance dans les vaccins qu'on nous propose (total d'accord)



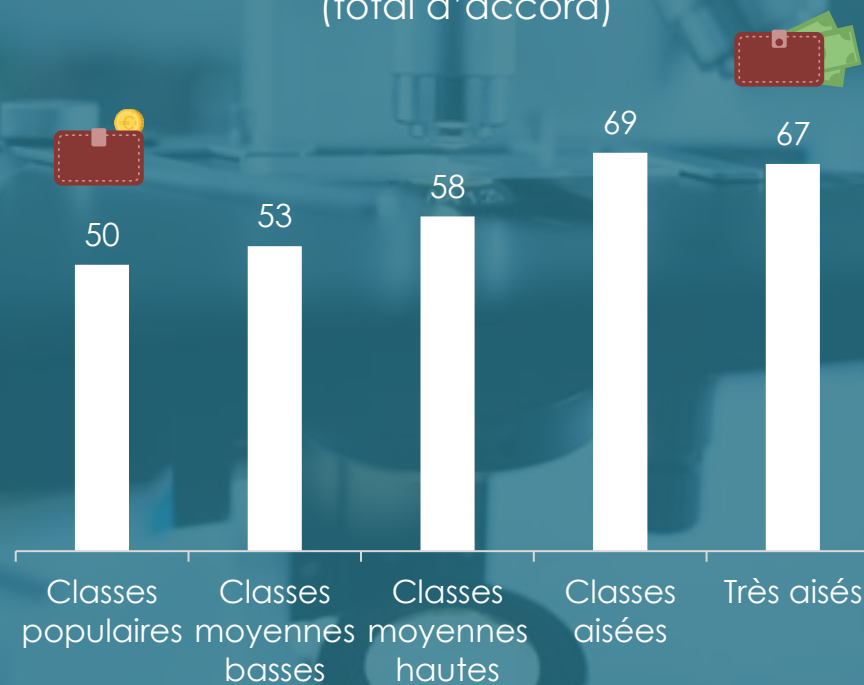
Base Observatoire France 2021
2 200 personnes 15-74 ans

Une population qui a du mal à faire confiance aux laboratoires

56%

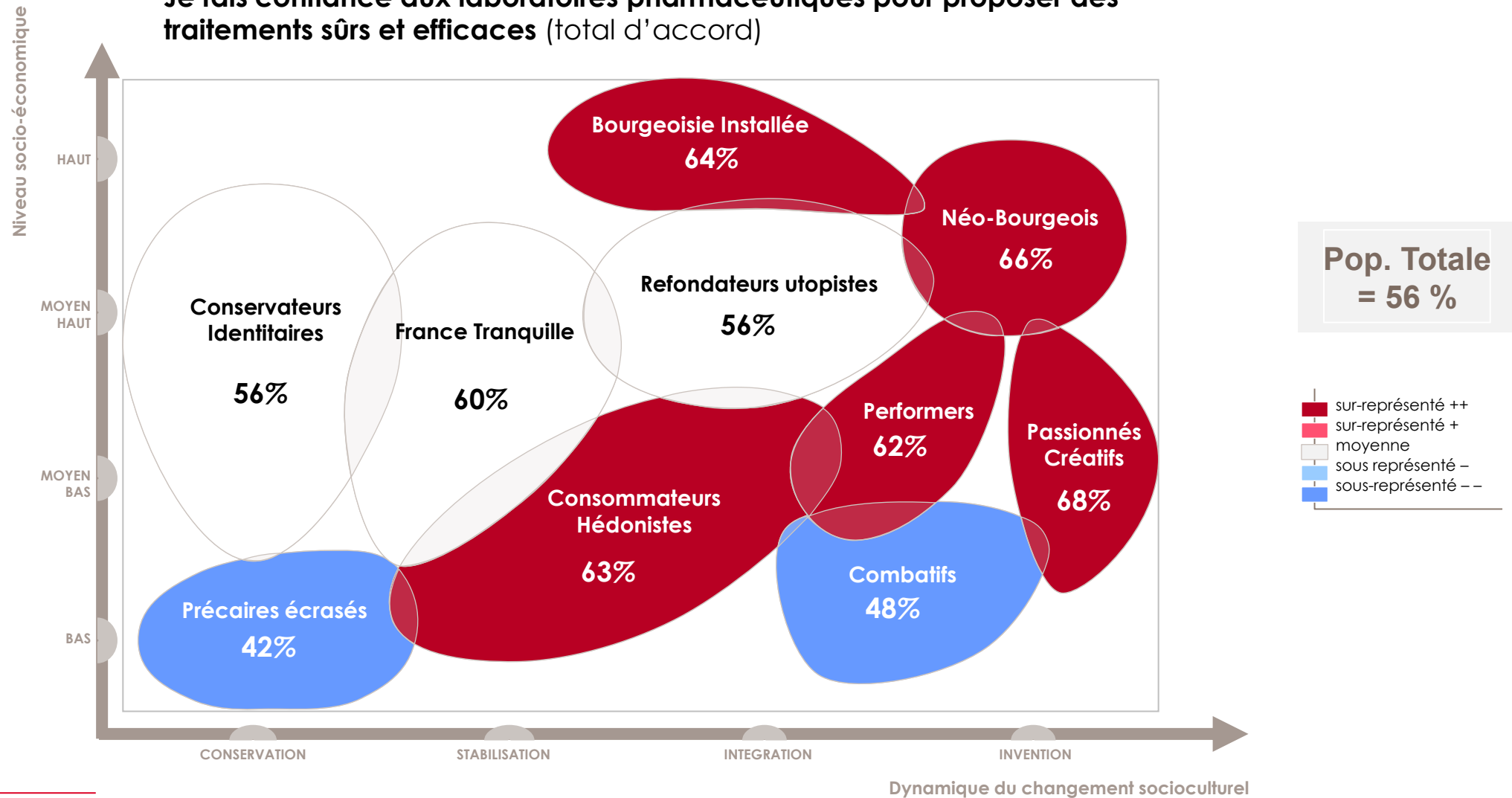
Ruraux : 49%

Je fais confiance aux laboratoires pharmaceutiques pour proposer des traitements sûrs et efficaces (total d'accord)



La défiance à l'égard des laboratoires pharmaceutiques est ancrée dans les milieux les plus modestes

Je fais confiance aux laboratoires pharmaceutiques pour proposer des traitements sûrs et efficaces (total d'accord)



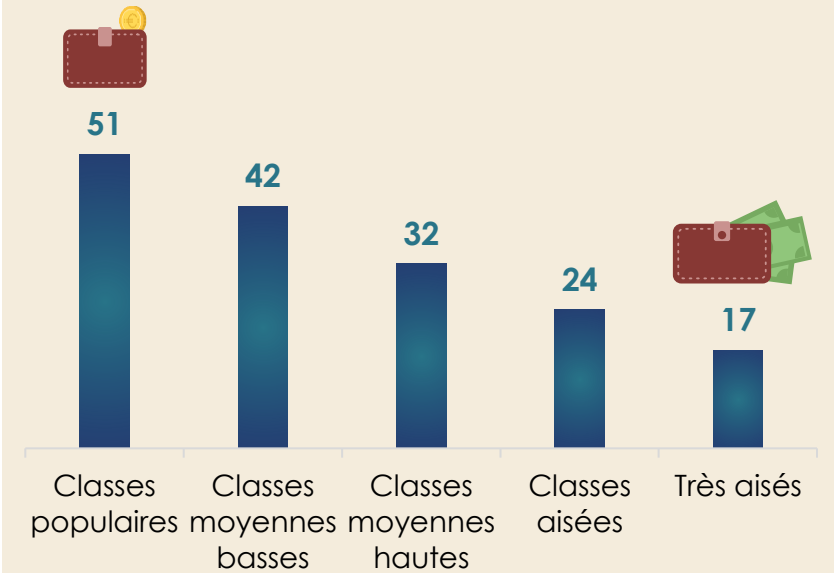
En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

LA TENTATION DU COMPLITISME



Je crois en la théorie selon laquelle **le coronavirus a été fabriqué volontairement** dans un laboratoire





5 . 4

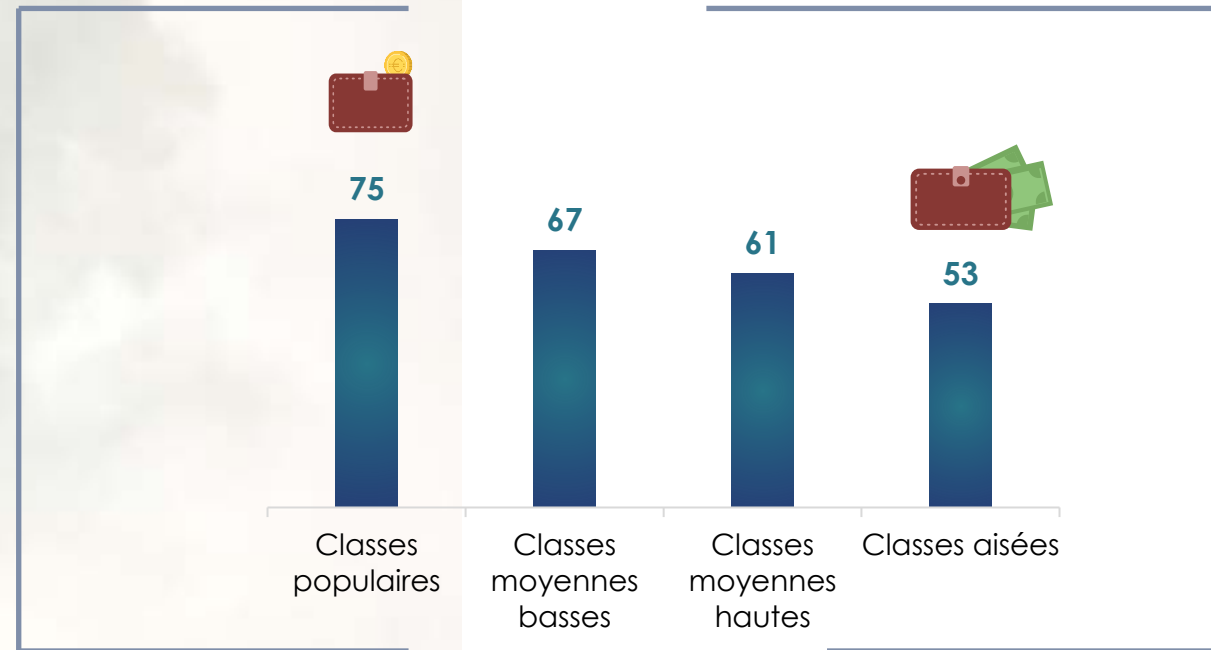
Le SENTIMENT D'EXCLUSION du système de soins

Une majorité de Français ressent une **inégalité** face à l'accès aux soins

En France, on va vers une médecine pour les riches et une médecine pour les pauvres

65%

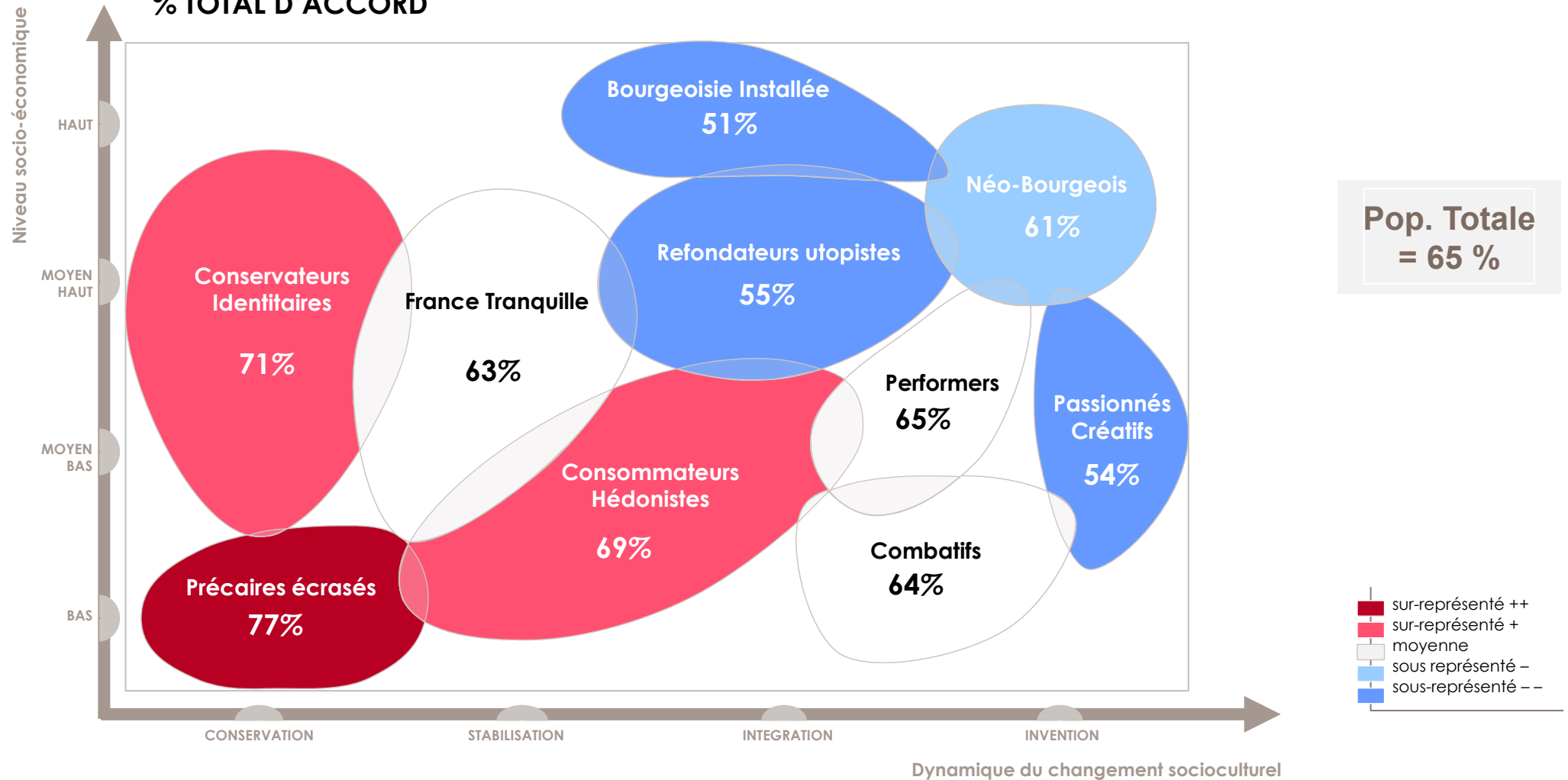
Dont 23%
TOUT À FAIT D'ACCORD



Vers un système de santé à deux vitesses ?

milieux conservateurs et précaires en sont les plus convaincus

En France, on va vers une médecine pour les riches et une médecine pour les pauvres
% TOTAL D'ACCORD



En %

Base Observatoire France 2021
 2.200 personnes 15-74 ans

DÉSERTS MÉDICAUX :
les habitants de tous types de territoires sont touchés,
à l'exception des Parisiens

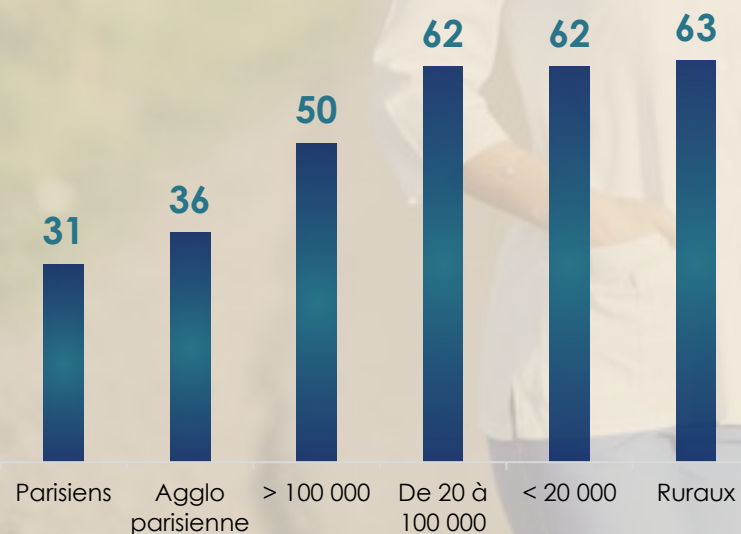


Il faut plus de temps pour accéder aux soins dans les zones rurales

J'attends souvent plusieurs mois avant d'obtenir un rendez-vous avec un médecin spécialiste (ophtalmologue, dermatologue)

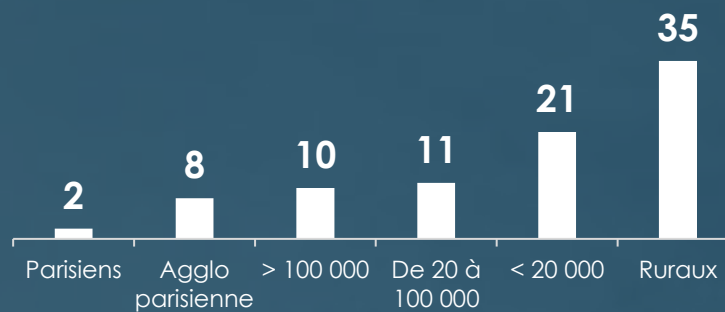
Moyenne total pop = 55%

FPH 70%



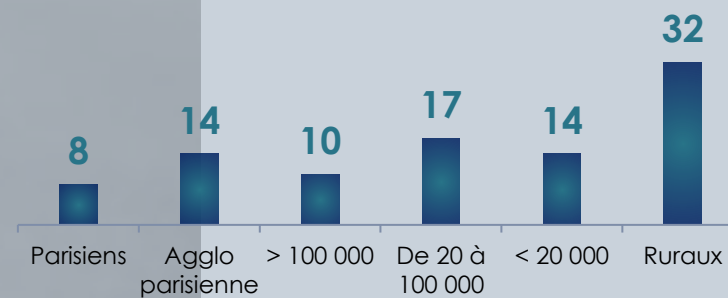
L'établissement de soins d'urgence le plus proche de chez moi est à plus de 30 minutes de route

Moyenne total pop = 18%



La pharmacie la plus proche de chez moi est à plus de 10 minutes de route

Moyenne total pop = 18%



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(BLOC 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

La moitié des Français disent avoir des difficultés à trouver des médecins

J'ai souvent beaucoup de mal à trouver des médecins disponibles

55%

Dont 18%
TOUT À FAIT D'ACCORD

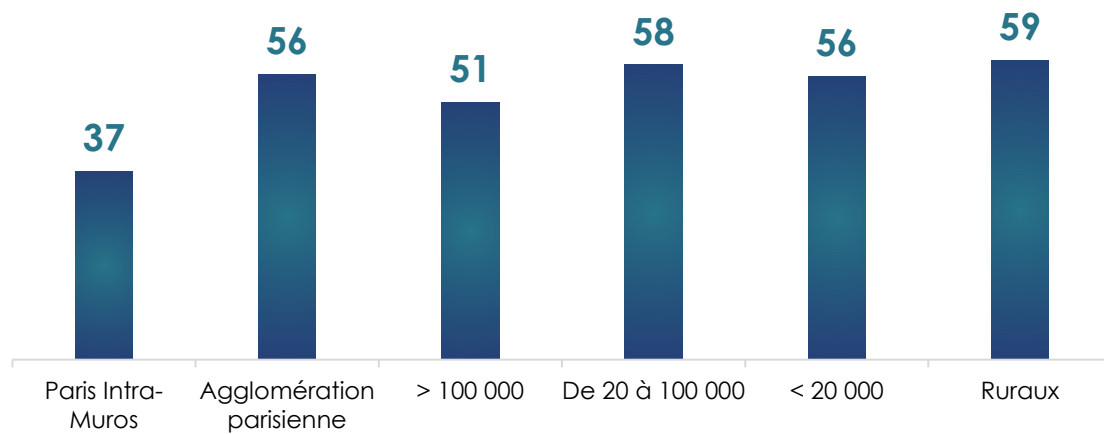




En dehors de Paris, les Français qui expriment leur difficulté à trouver des médecins habitent dans tous types de territoires

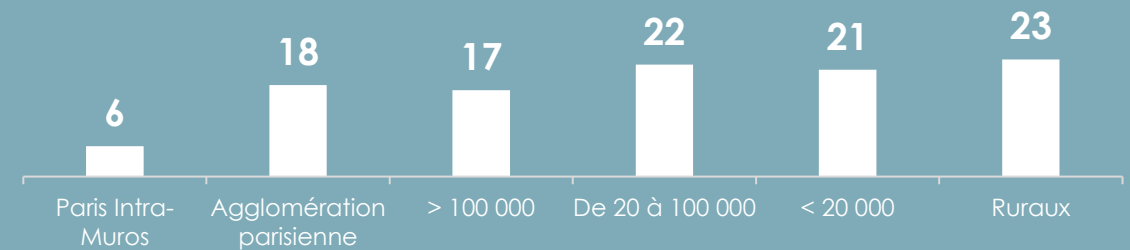
J'ai souvent beaucoup de mal à trouver des médecins disponibles

Moyenne total pop = 55%



Récemment, un médecin a refusé de me prendre comme nouveau patient

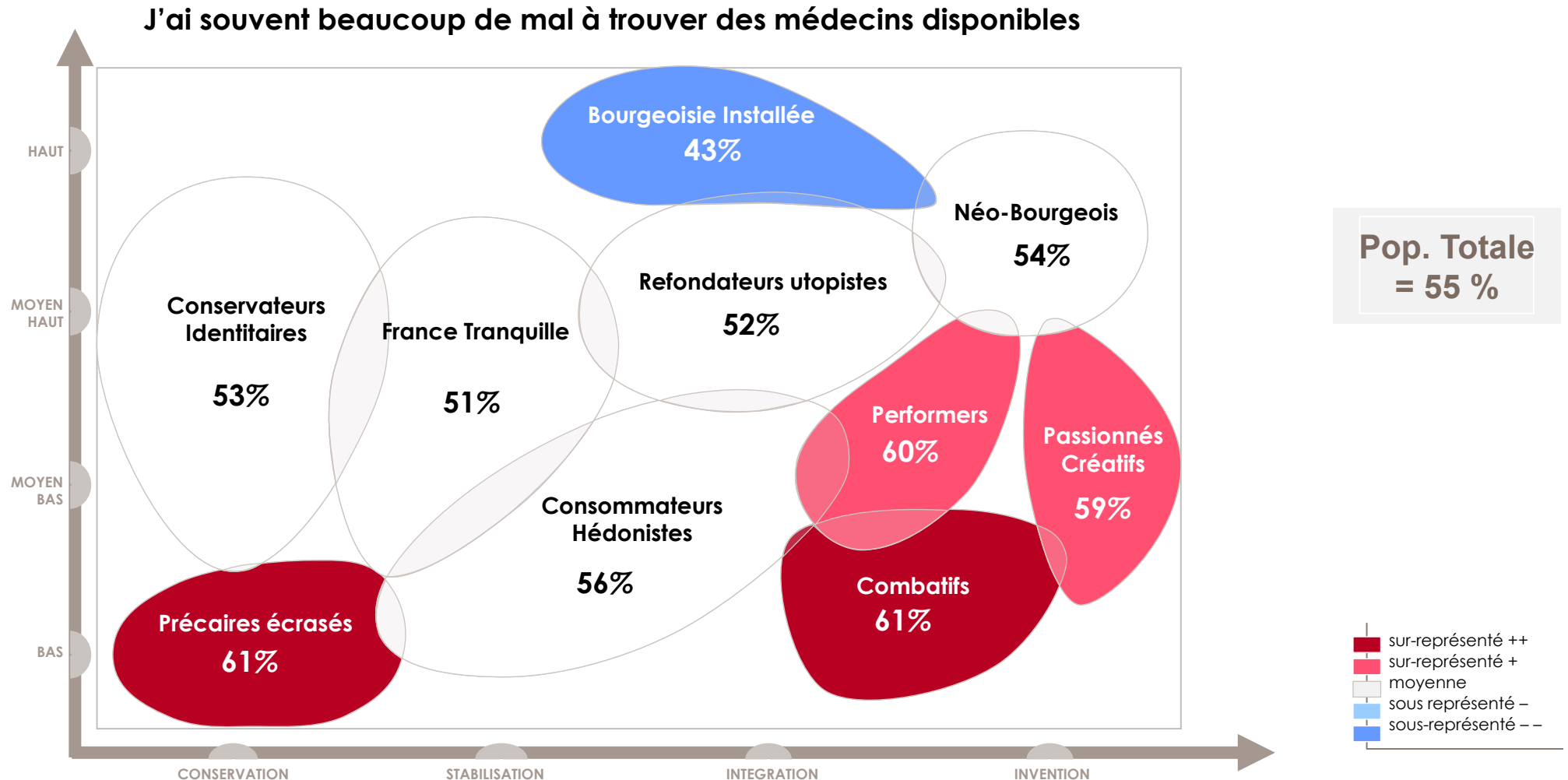
Moyenne total pop = 20%



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Les milieux les plus précaires et les jeunes classes moyennes rencontrent plus de difficultés pour trouver un médecin



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

PARTIE 6

LA RECHERCHE D'ALTERNATIVES À LA MÉDECINE TRADITIONNELLE



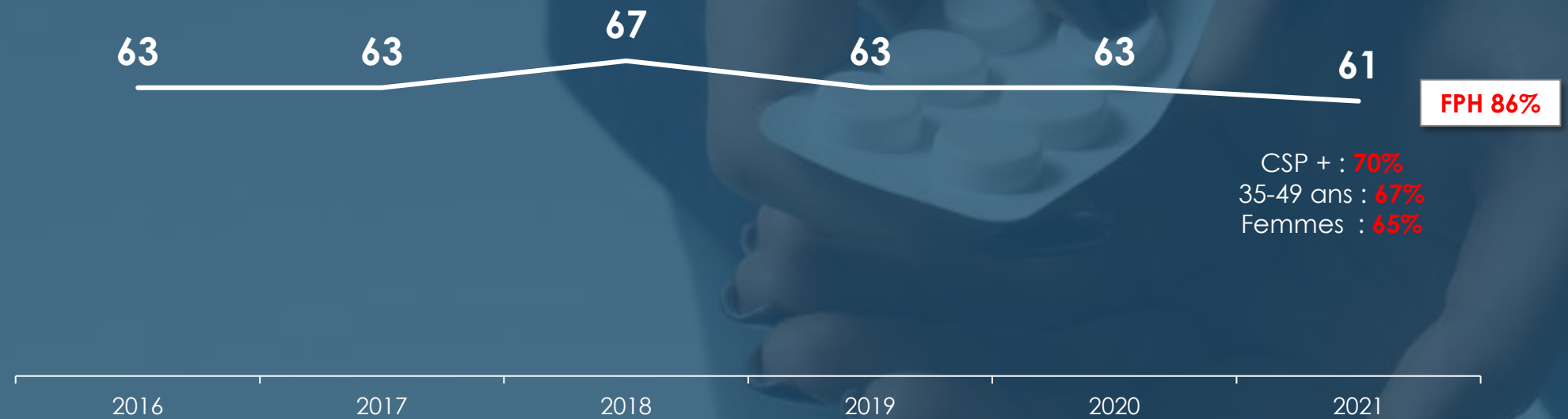
6.1

L'automédication

→ une pratique
banalisée mais qui
n'augmente pas

L'automédication : une alternative pour les problèmes bénins

Pratiquer l'automédication pour les problèmes de santé bénins % Le fait déjà



Sureprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

En %

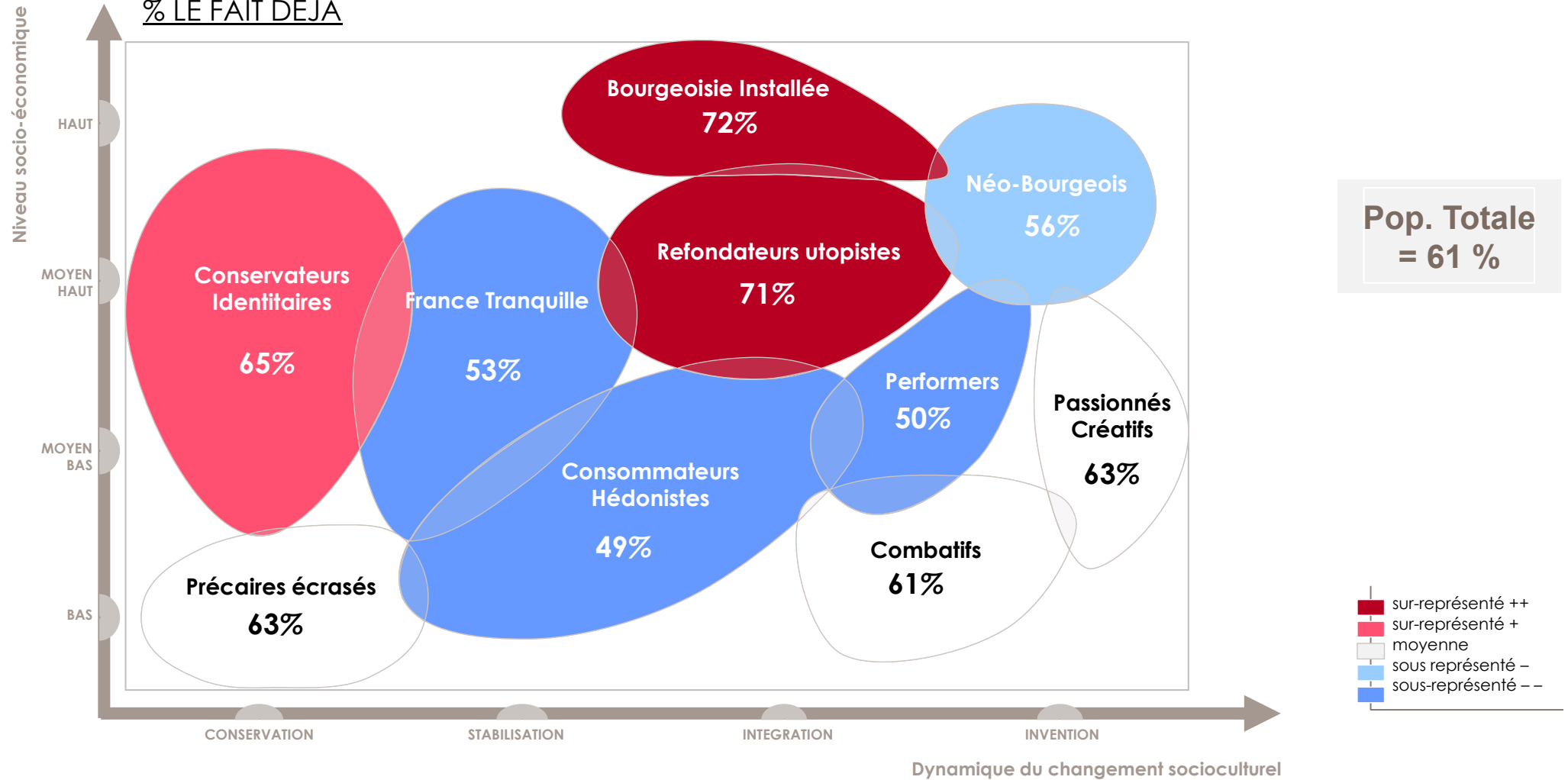
Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

L'automédication est une pratique répandue au sein des milieux aisés

Pratiquer l'automédication pour les problèmes de santé bénins % LE FAIT DÉJÀ



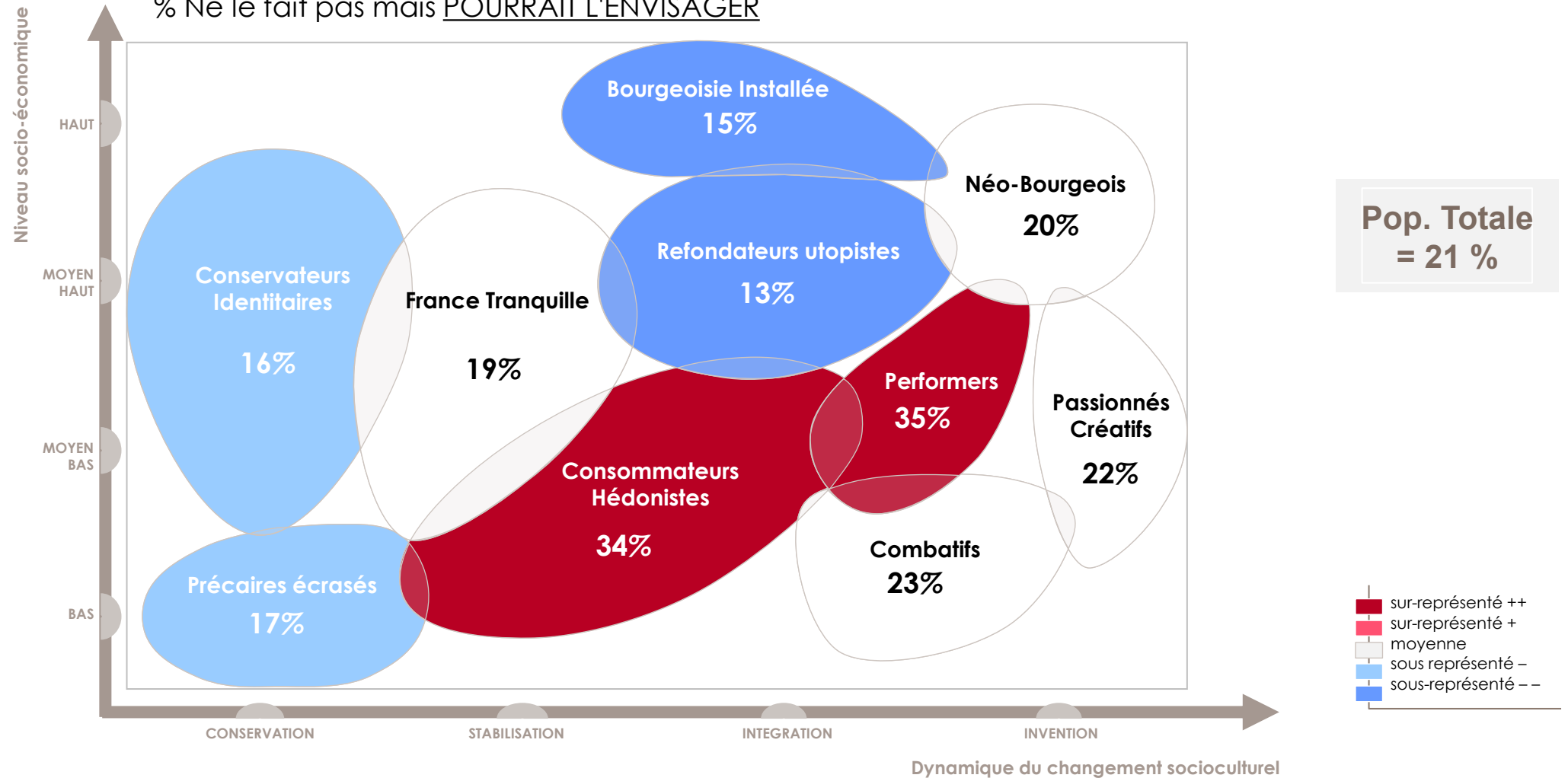
En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Les jeunes classes moyennes se montrent ouvertes à l'automédication

Pratiquer l'automédication pour les problèmes de santé bénins

% Ne le fait pas mais POURRAIT L'ENVISAGER



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Au-delà des problèmes bénins, une partie des jeunes actifs privilégie l'automédication à la consultation médicale

12%

25-34 ans : **20%**
Parisiens : **16%**
Actifs CSP+ : **15%**

des Français évitent le plus souvent d'aller chez le médecin parce qu'ils **préfèrent se soigner eux-mêmes**



6.2

La santé naturelle

→ Une alternative
valorisée

Les solutions naturelles
sont valorisées
par deux tiers des Français

Il n'y a rien de mieux que les
remèdes naturels pour
prendre soin de sa santé

69%

FPE 60%

Les jeunes femmes aisées
sont les plus convaincues
par ce type d'alternatives

CSP + : **75%**
15-34 ans : **73%**
Femmes : **72%**

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

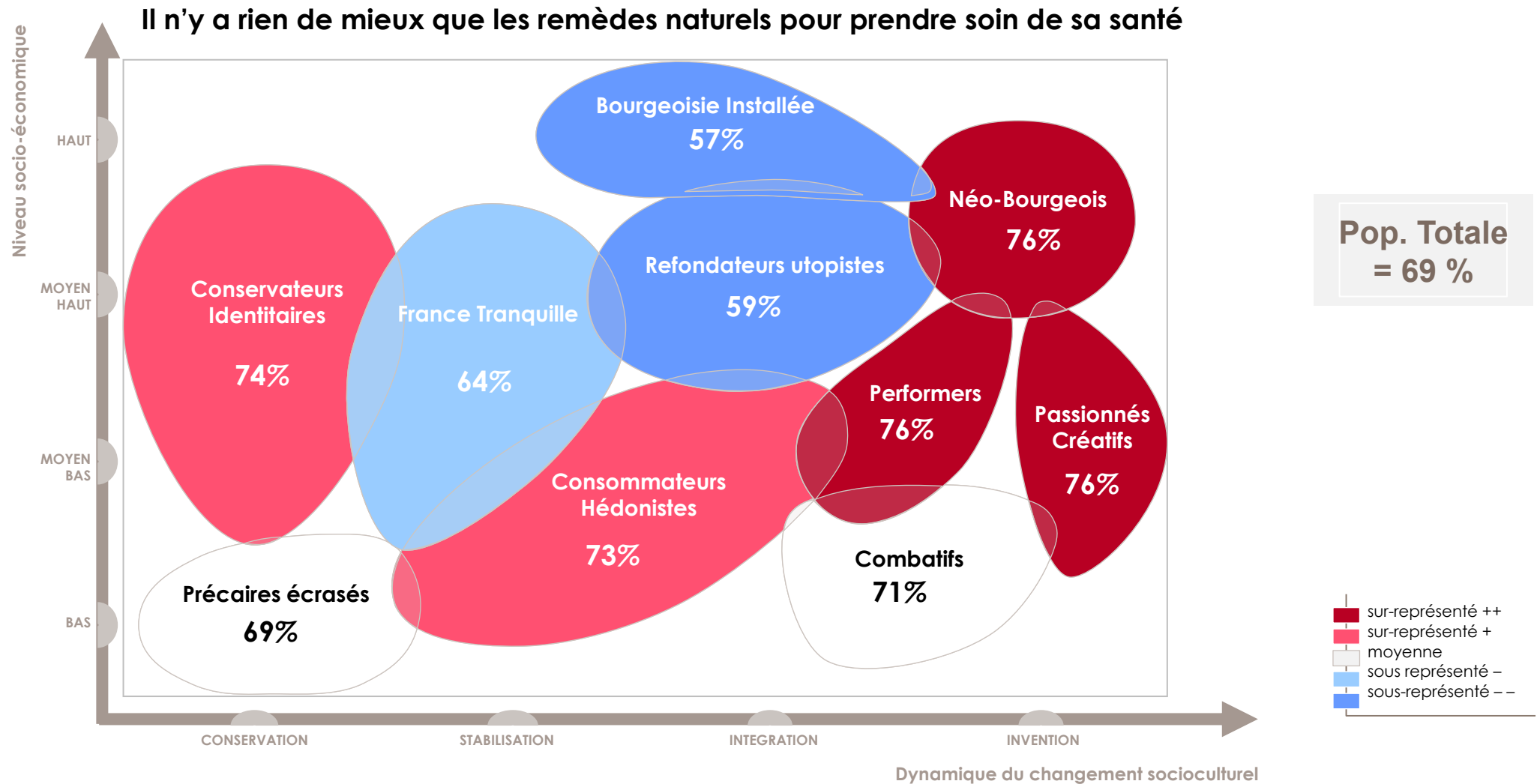
En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

La « **tendance pro-nature** » est portée par les milieux modernes, qui sont aussi ceux qui ont le plus confiance en les laboratoires



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans



La naturopathie, une pratique qui attire une minorité significative ... et davantage les jeunes femmes

La naturopathie
(soins par les plantes)

%pratique déjà ou est
attiré par la pratique

17%

Femmes : **21%**

25-34 ans : **22%**



6.3

**La médecine
« corps-esprit »
→ Un éventail de
disciplines qui
séduisent les jeunes
générations**

Pour prendre soin
de leur santé physique ou mentale :
la moitié des Français se montrent ouverts
aux pratiques alternatives

45%

se disent intéressés par
au moins une pratique
alternative

FPT 57%

52% chez les femmes
55% chez les 25-34 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

LA NUMÉROLOGIE
LA NATUROPATHIE
L'ASTROLOGIE La lithothérapie
La sophrologie La sorcellerie, la magie
Le magnétisme, les soins énergétiques
Le spiritisme **L'hypnose** **La cartomancie**
La réflexologie plantaire **Le feng shui**
LA VOYANCE L'HOMÉOPATHIE
La médecine chinoise



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

(bloc 1)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 1



Parmi les pratiques suivantes, quelles sont celles que vous pratiquez déjà ou qui vous attirent ?

Au-delà de l'homéopathie et de la naturopathie, les médecines « corps-esprit » suscitent l'intérêt

	Total pop.	Femmes	25-34 ans	
L'homéopathie	21	26	25	FPH 35%
La naturopathie	17	21	22	
L'hypnose	15	18	24	
La médecine chinoise (acupuncture, ...)	13	16	17	
Le magnétisme, les soins énergétiques	13	16	17	
La sophrologie	13	15	17	FPE 20%
La réflexologie plantaire	10	13	13	
L'astrologie	7	9	10	
La lithothérapie (se soigner par le pouvoir des pierres)	5	8	8	
La cartomancie (tirer les cartes)	5	7	8	
La voyance	4	6	3	
La sorcellerie, la magie	4	5	6	
Le feng shui	4	4	5	
Le spiritisme (faire appel aux esprits)	3	4	4	
La numérologie	2	3	2	
Rien de tout cela	52	45	42	FPT 39%

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

En %

Base Observatoire France 2021
 2.200 personnes 15-74 ans

(bloc 1)

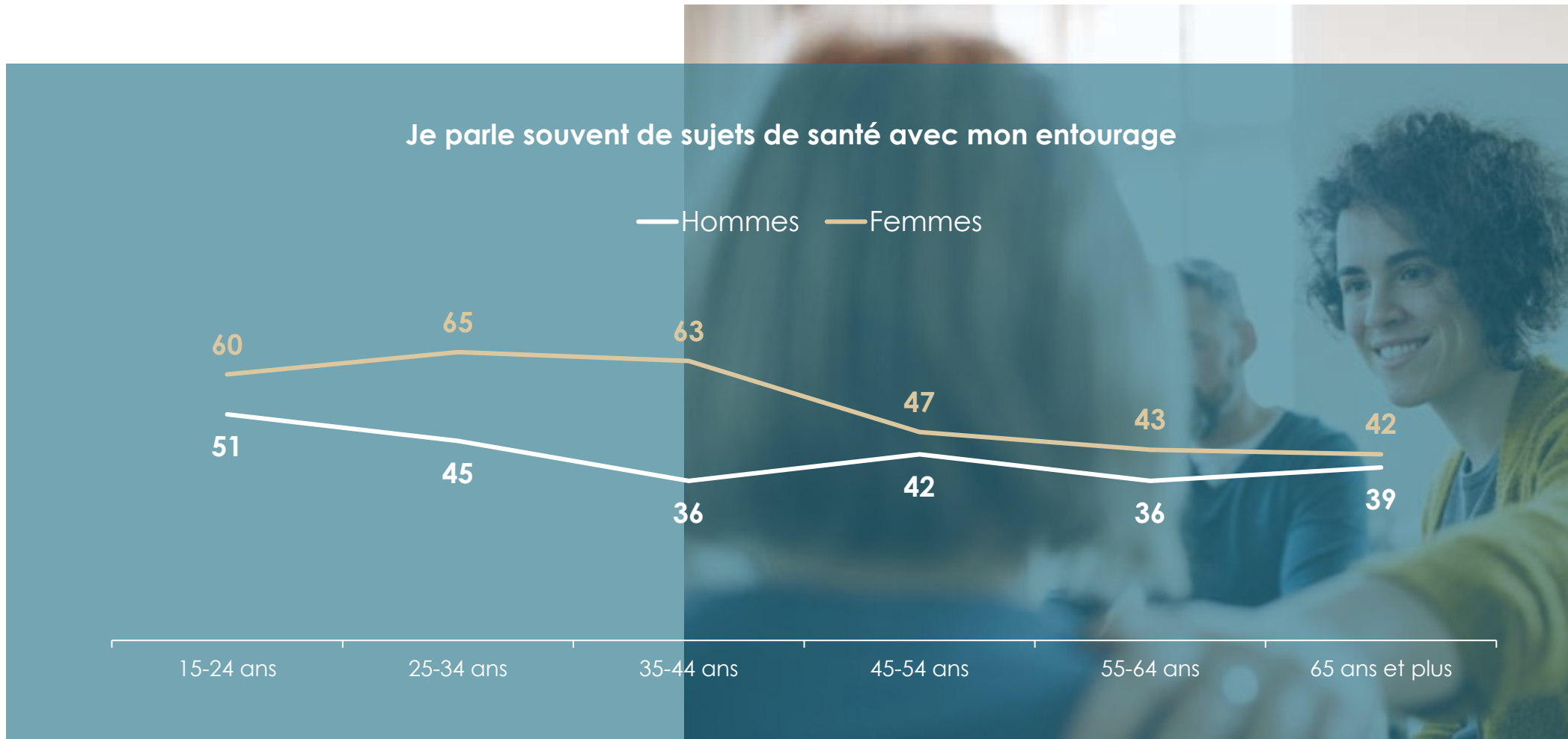
Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 1



6 . 4

Une nouvelle génération d'influenceur/ses santé

La santé : un sujet de conversation très répandu chez les femmes des nouvelles générations

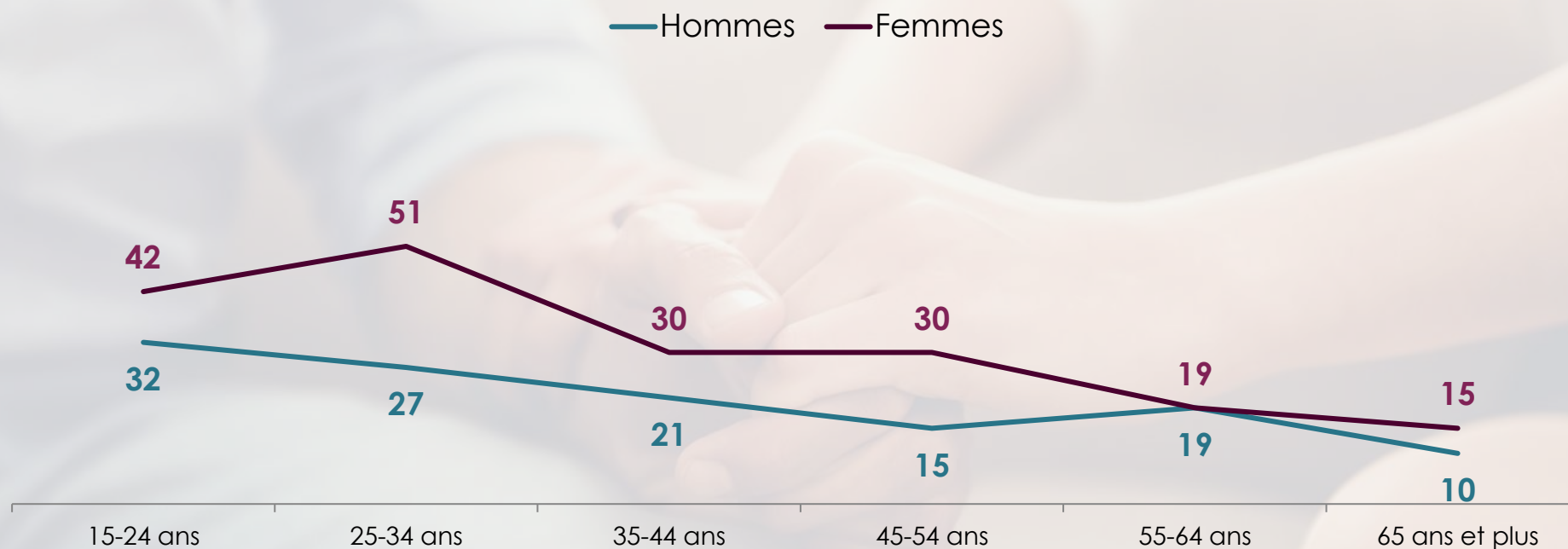


En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Les jeunes femmes aiment partager leur expertise santé

J'aime donner des conseils en matière de santé



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Après une décennie de montée en puissance des réseaux sociaux, **la culture de l'évaluation** concerne un tiers des Français

Quand je veux choisir un médecin, je consulte les notes à son sujet sur Internet

32%

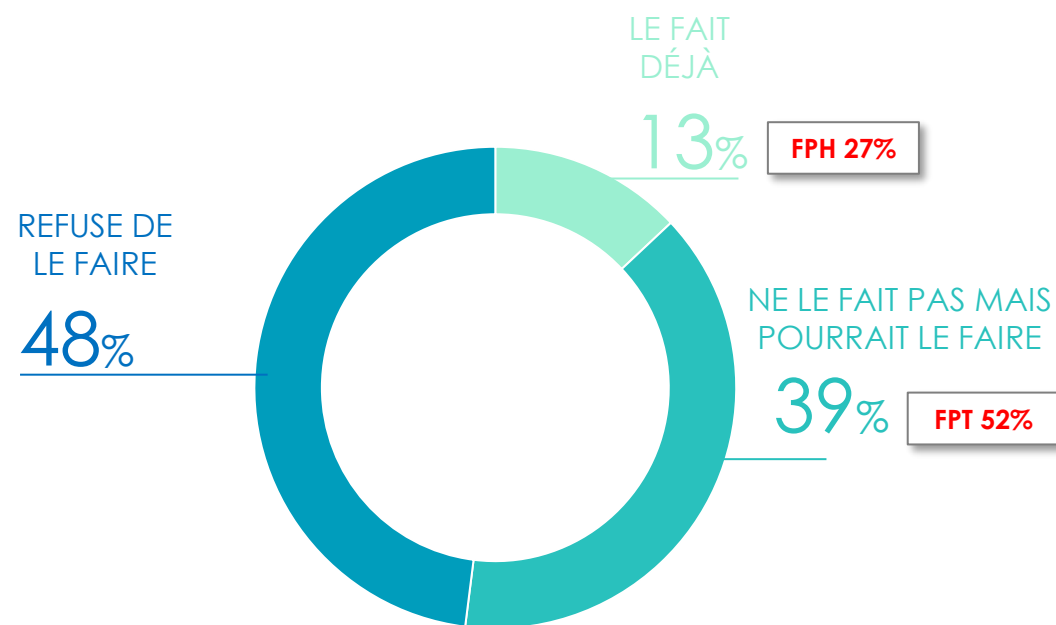
15-34 ans : 44%

Femmes : 40%

La moitié des Français seraient prêts à **évaluer leur médecin** ou le font déjà



Donner mon avis sur Internet à propos des professionnels de santé que j'ai consultés



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

La génération réseaux sociaux est à l'avant-garde de la culture de l'évaluation

Quand je veux choisir un médecin, je consulte les notes à son sujet sur Internet

Moyenne total pop = 32%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
46	35	24	21

Donner mon avis sur Internet à propos des professionnels de santé que j'ai consultés
% Le fait déjà ou pourrait le faire

Moyenne total pop = 52%



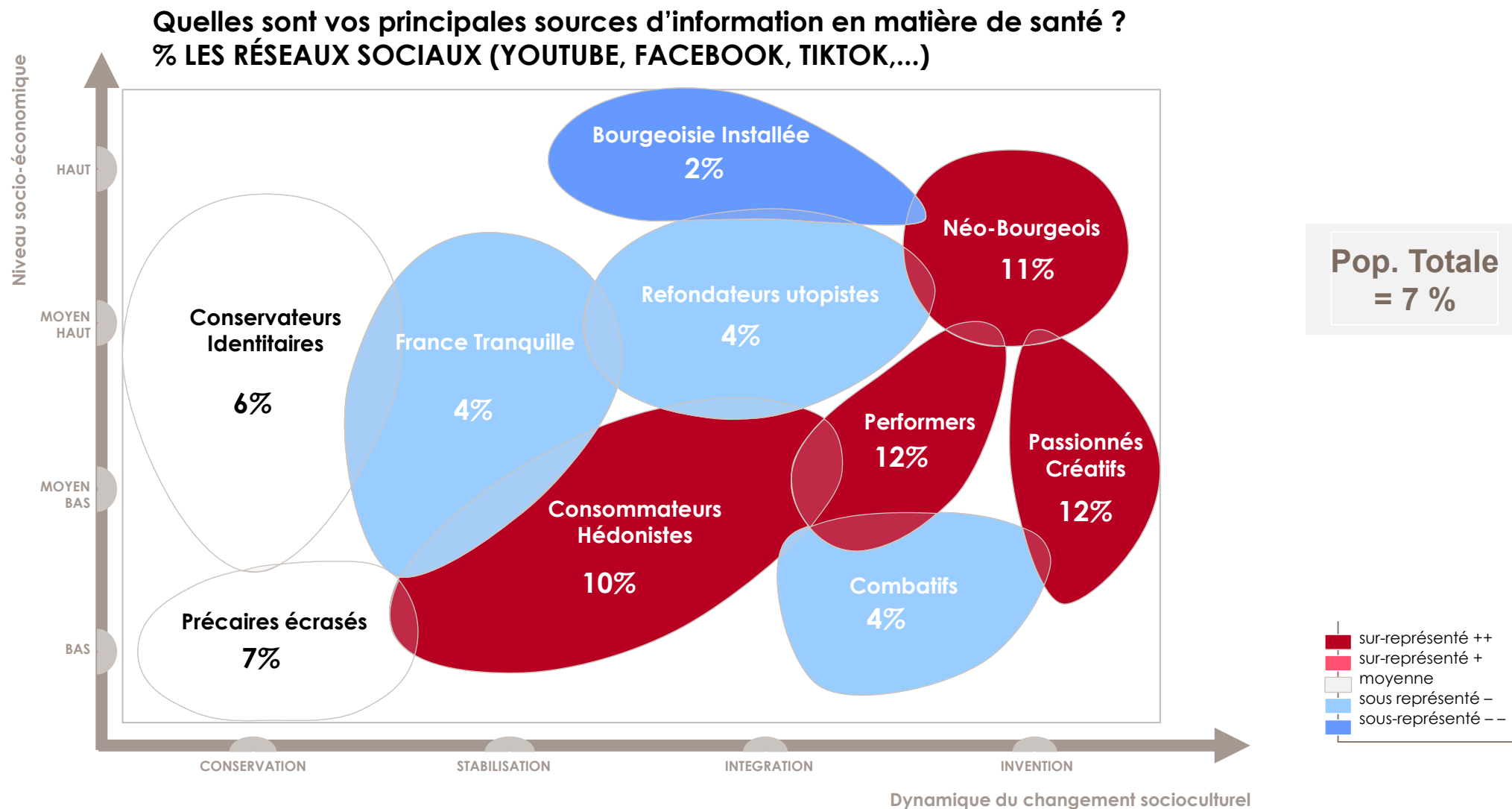
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
63	58	44	36

En %

Base Observatoire France 2021
 2.200 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Les jeunes classes moyennes commencent à se tourner vers les réseaux sociaux pour s'informer



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

PARTIE 7



TROIS ENJEUX
POUR LE FUTUR
SANTÉ CONNECTÉE, SANTÉ
AU TRAVAIL ET BIEN VIEILLIR

A close-up photograph of a person's wrist wearing a black smartwatch. The watch screen displays a heart rate graph, a pulse icon, and the text '250 CAL'. The background is a soft-focus, warm-toned image of a person's hand.

LA SANTÉ
CONNECTÉE

A photograph of a woman with long brown hair, wearing a white button-down shirt, smiling broadly with her hands behind her head. The background is a blurred office or clinical setting.

LA SANTÉ AU
TRAVAIL

A photograph of a young woman in blue medical scrubs assisting an elderly woman with white hair and glasses. The elderly woman is using a silver walker. They are both smiling and looking at each other.

LE BIEN
VIEILLIR

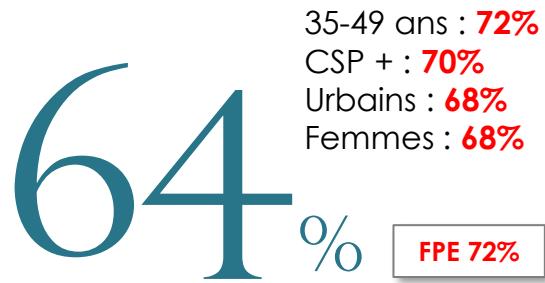


SANTÉ CONNECTÉE

7.1

→ Accompagner les nouveaux usages : consultations à distance et médecine du « big data »

Deux-tiers des Français prennent leurs RDV médicaux en ligne → L'ère « Doctolib » est bel et bien amorcée



Des Français utilisent
une plateforme de prise de RDV
en ligne type Doctolib

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population



Avec les confinements successifs, la santé en ligne a émergé comme une pratique d'avenir

Parmi les activités suivantes, quelles sont celles **que vous avez faites depuis le début de la crise sanitaire** et **que vous pensez maintenir à l'avenir** ?

E-SANTÉ	2020	2021	Evol.
Consulter un médecin en ligne (téléconsultation)	4%	13%	+10 pts
Consulter des applications de santé (suivi de données médicales et physiques)	4%	11%	+7 pts

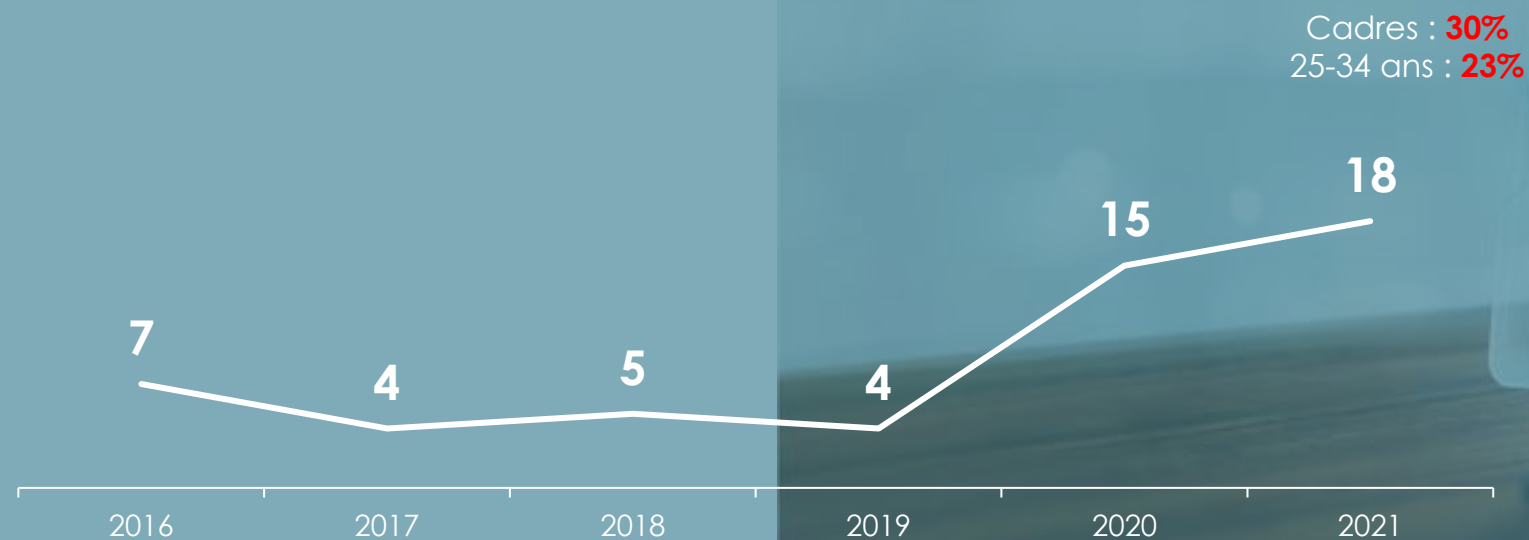
FPE 16% +5 pts vs. 2020
FPT 18% +4 pts vs. 2020
 FPH 15% - Evol. indisponible

FPE 10% +3 pts vs. 2020
FPT 17% +9 pts vs. 2020
 FPH 12% - Evol. indisponible



→ La crise sanitaire a rapidement fait progresser **les consultations à distance**

Avoir une **consultation médicale à distance** (téléphone, Internet, visio-conférence)
plutôt qu'en se déplaçant chez un médecin
% Le fait



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

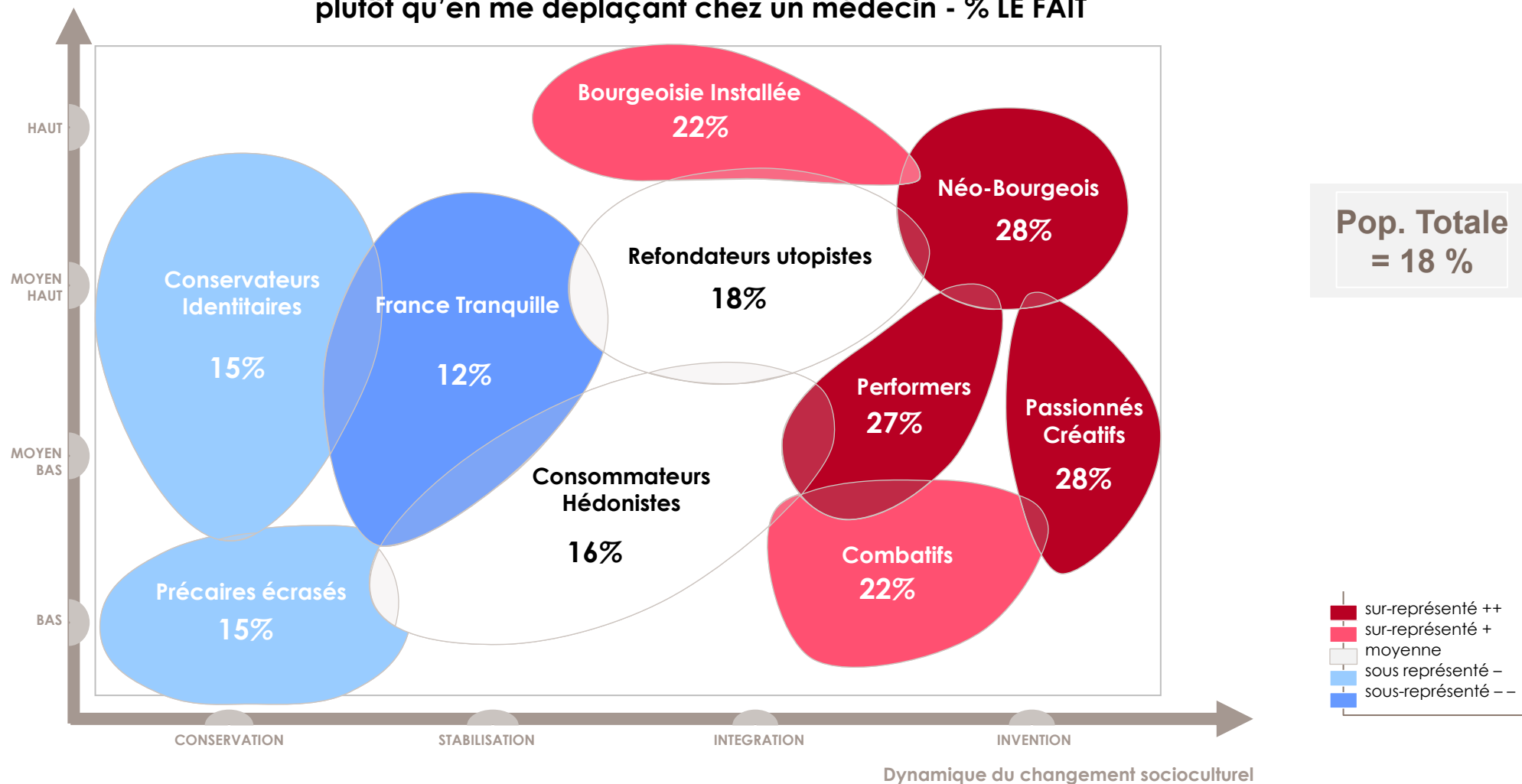
Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

358

Les milieux jeunes et modernes sont les plus adeptes de la médecine à distance

Avoir une consultation médicale à distance (téléphone, Internet, visio-conférence) plutôt qu'en se déplaçant chez un médecin - % LE FAIT



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

La **médecine à distance** : une solution qui répond aux irritants logistiques des jeunes et des actifs aisés

15%

Etudiants : **21%**
25-34 ans : **21%**
Revenus > 3500 € / mois : **19%**
Actifs CSP+ : **18%**

des Français évitent le plus souvent d'aller chez le médecin par manque de facilité

« C'est trop compliqué d'aller chez le médecin (temps pour obtenir un rendez-vous, temps d'attente sur place...) »



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

© SOCIOVISION 2021

360

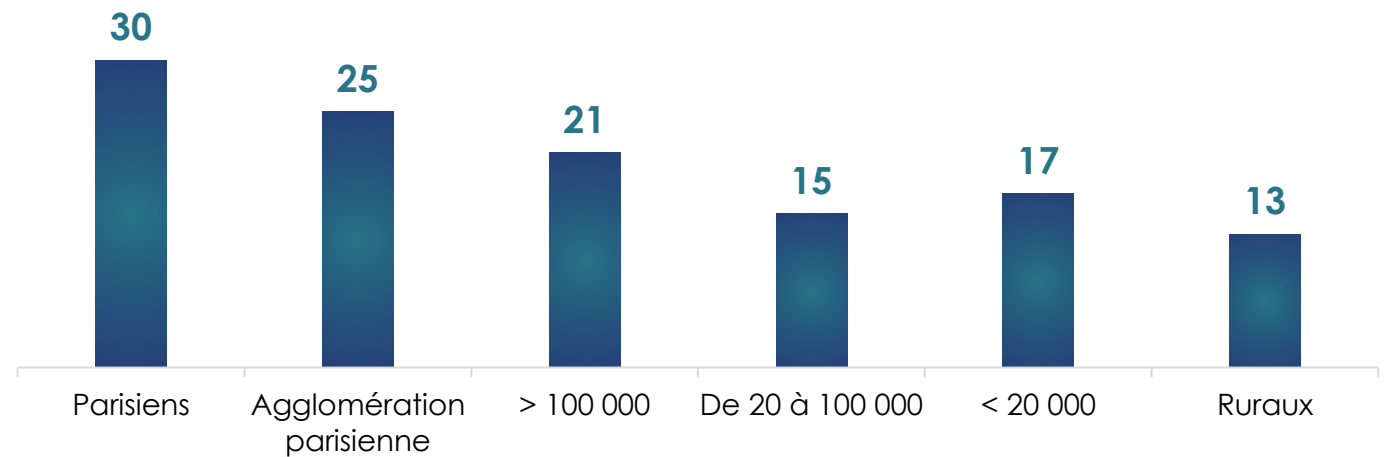
La **télémédecine** est encore peu utilisée dans les territoires faiblement urbanisés



→ La pratique de la télémédecine est corrélée à la taille d'agglomération :

Avoir une **consultation médicale à distance** (téléphone, Internet, visio-conférence) plutôt qu'en se déplaçant chez un médecin
% Le fait

Moyenne total pop = 18%

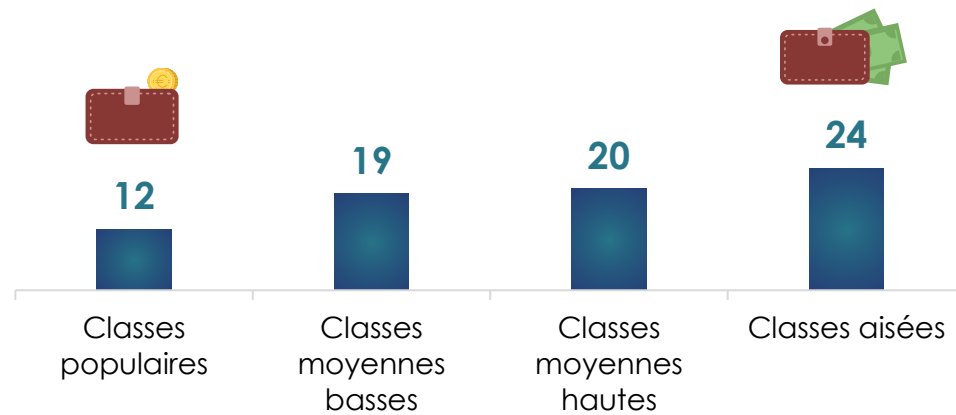


Consulter à distance :

des usages également moins développés
au sein des classes populaires

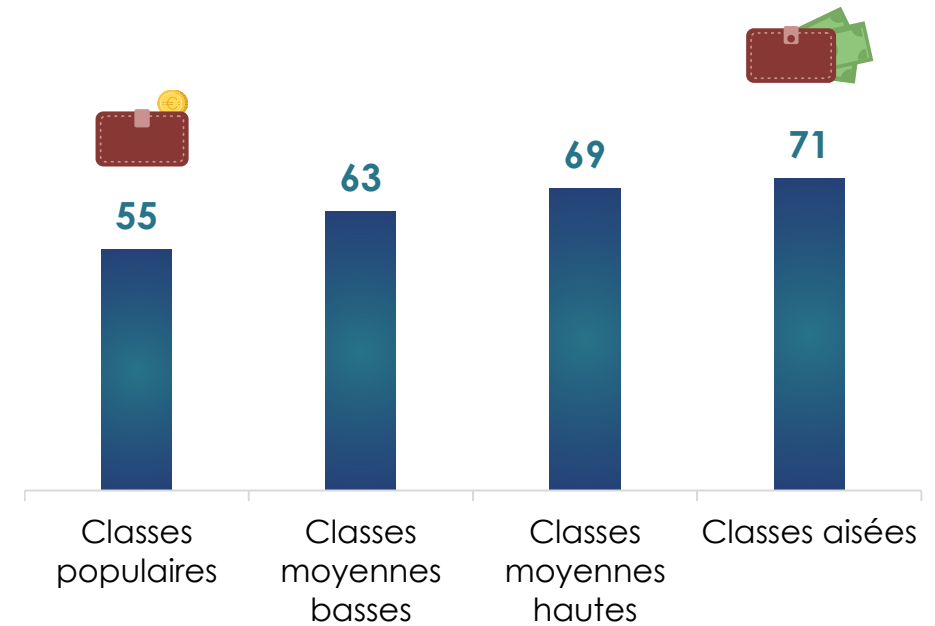
**Avoir une consultation médicale à distance
(téléphone, Internet, visio-conférence)
plutôt qu'en me déplaçant chez un médecin**
% Le fait

Moyenne total pop = 18%



**% Possèdent une plateforme de prise
de RDV en ligne type Doctolib**

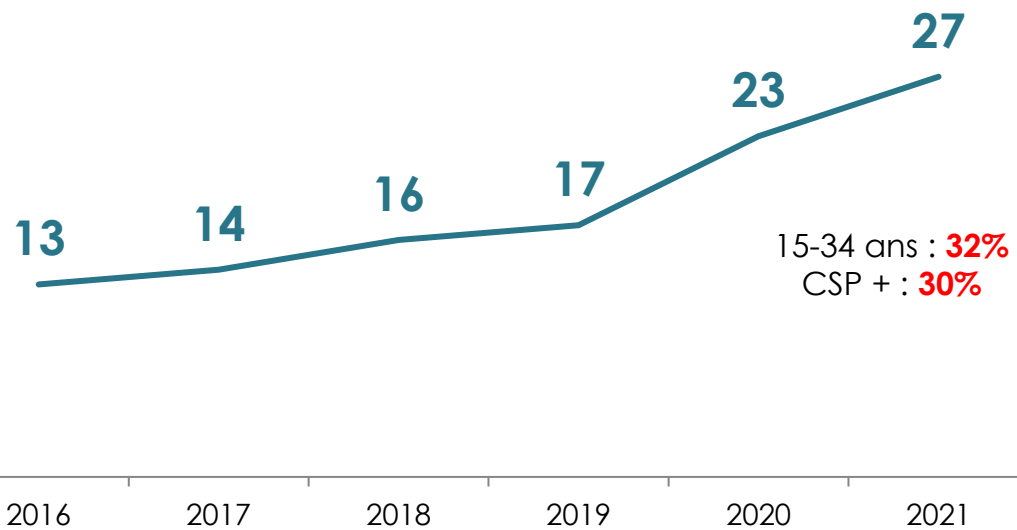
Moyenne total pop = 64%



L'usage des objets connectés prend son essor

→ Les Français s'ouvrent à la médecine nourrie par le « big data »

Utiliser des objets connectés à Internet pour suivre mon activité physique et mon état de santé (rythme cardiaque, tension, poids, sommeil...)
% Le fait



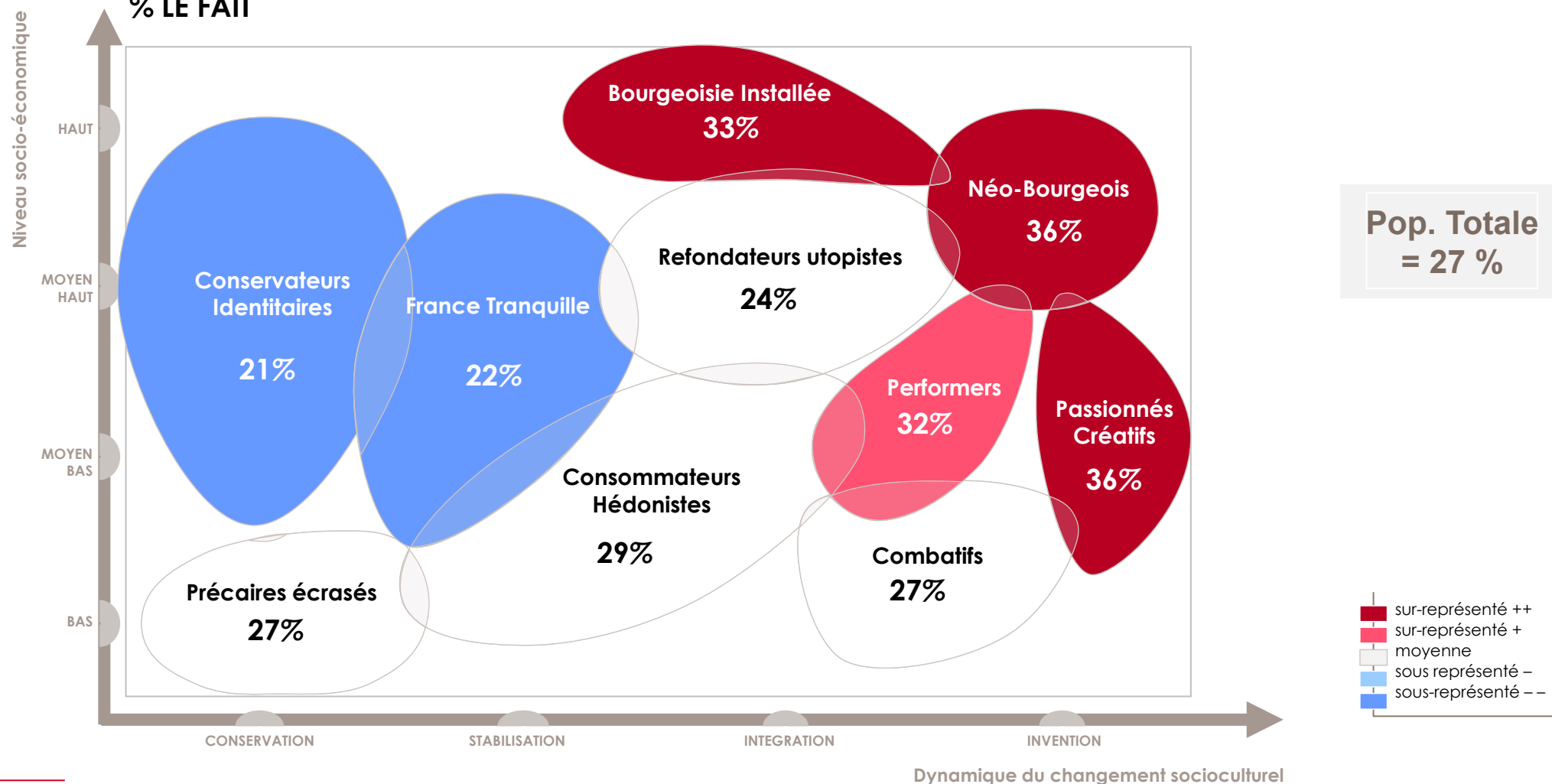
En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

Les milieux modernes, urbains et aisés sont les plus enthousiastes

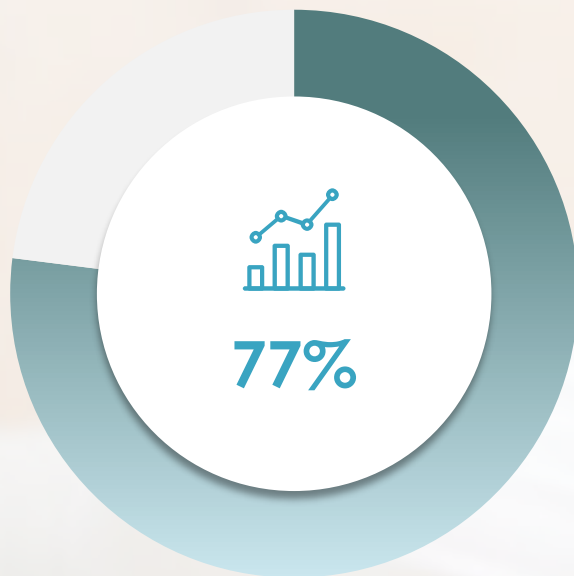
Utiliser des objets connectés à Internet pour suivre mon activité physique et mon état de santé (rythme cardiaque, tension, poids, sommeil...)
 % LE FAIT



En %
 Base Observatoire France 2021
 2.200 personnes 15-74 ans

Si le mouvement vers une médecine « Big Data » semble inévitable, tout le monde n'y est pas favorable

Les gens exploiteront, pour suivre leur santé, des données recueillies par des bracelets ou applications sur leur smartphone



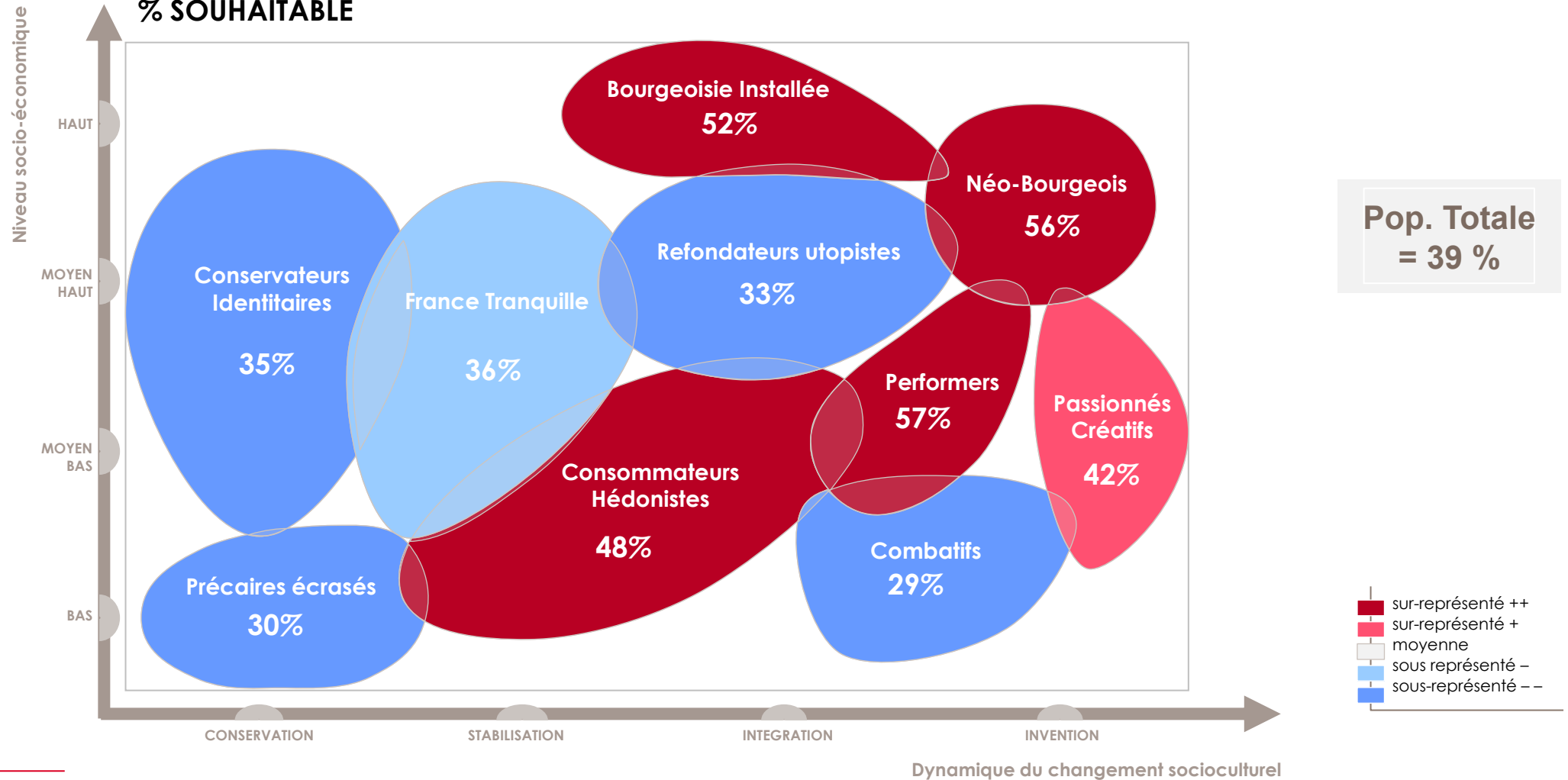
PROBABLE



SOUHAITABLE

Les milieux plus conservateurs et âgés, moins technophiles, sont réfractaires à cette tendance au « quantified self »

Les gens exploiteront, pour suivre leur santé, des données recueillies par des bracelets ou applications sur leur smartphone
% SOUHAITABLE



En %

Base Observatoire France 2021
 2.200 personnes 15-74 ans



7.2

LA SANTÉ AU TRAVAIL

➔ Evaluer et
prévenir les
risques

Le monde du travail reste marqué par la pression



SANTÉ PHYSIQUE

Mon activité professionnelle a un **impact négatif sur ma santé physique** (problème de dos, de posture/ sédentarité)

53%

FPE 42%
FPT 66%
FPH 71%

RISQUE DE BURN-OUT

Je me dis souvent que **je suis trop stressée au travail et que je vais craquer**

44%

+3 pts vs. 2020

PRESSION

Des actifs disent s'être **sentis sous pression** dans leur univers professionnel **au cours des 6 derniers mois**

29%

FPH 42%

L'état de santé des ouvriers et des métiers de service est préoccupant



Mon activité professionnelle a un impact négatif sur ma santé physique

ETAT DE SANTÉ

• Très bon

• Bon

• Assez bon

• Mauvais

	Artisans, Petits Commerçants	Cadres	Professions intermédiaires	Employés, personnels de service	Ouvriers
	38	43	52	56	68
• Très bon	27	30	21	22	17
• Bon	51	51	50	49	48
• Assez bon	16	16	23	23	25
• Mauvais	6	3	5	6	9



7.3

LE BIEN VIEILLIR
→ Maintenir la vie
à domicile et
accompagner
les aidants

La **dépendance** : une préoccupation répandue
→ La moitié des Français pensent qu'ils auront une fonction d'aidant dans un futur proche

16%

Des Français s'occupent d'un ou plusieurs proches dépendants ou malades (personne âgée en perte d'autonomie, personne handicapée ou en longue maladie...)



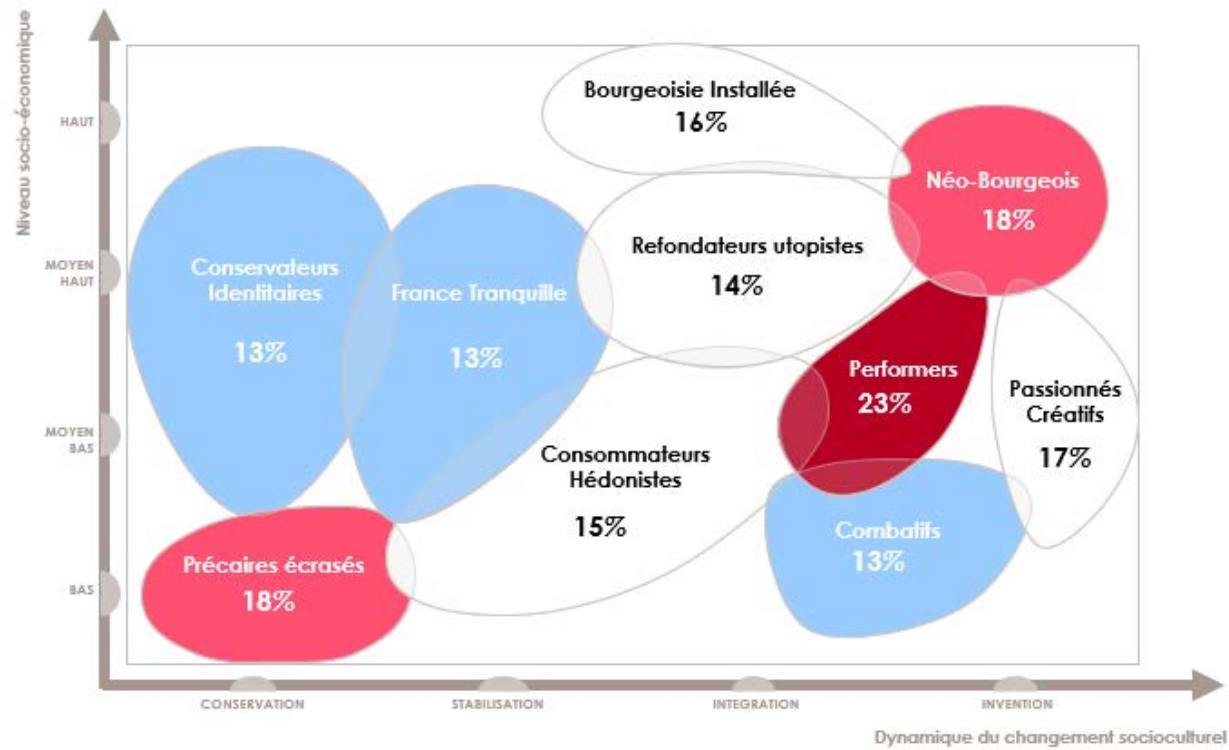
49%

Des Français pensent qu'ils auront à s'occuper d'un proche dépendant dans les prochaines années

Les « aidants » ont un profil sociologique hétérogène

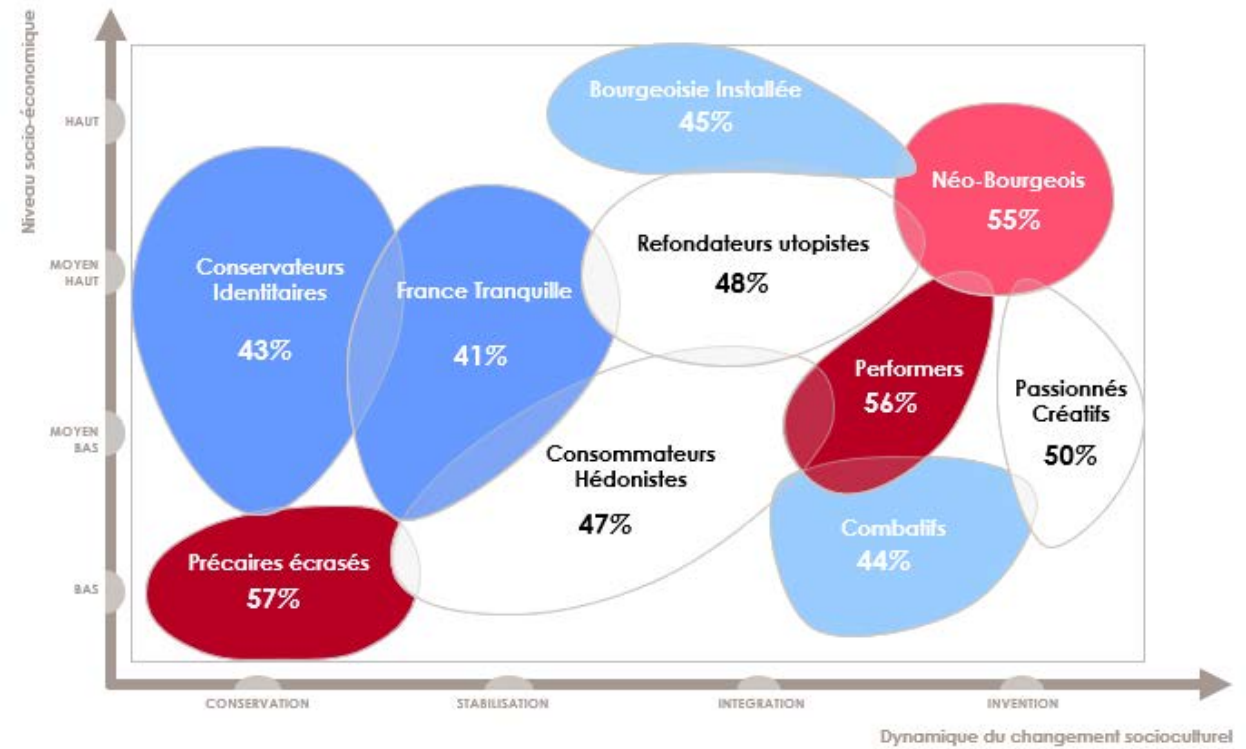
Actuels

Moyenne total pop = 16%



Futurs

Moyenne total pop = 49%

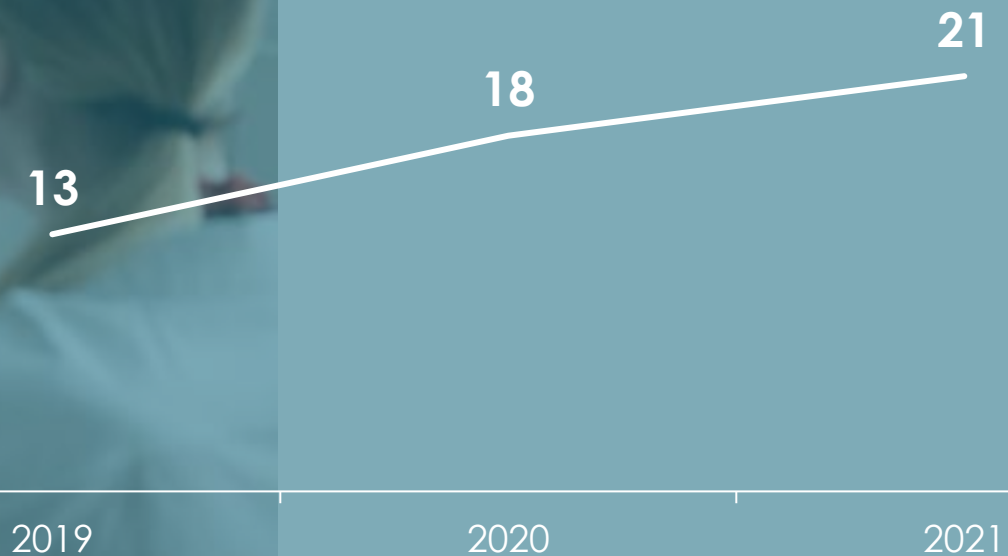


Bien vieillir à domicile

→ L'enjeu de l'adaptation des espaces de vie



Investir dans l'aménagement de mon domicile
pour vivre chez moi le plus longtemps possible
au lieu d'aller en maison de retraite
% LE FAIT DEJA



En %

Base Observatoire France 2021
2.200 personnes 15-74 ans

CONCLUSIONS



Des Français en bonne santé et qui prennent soin d'eux...

● La santé préventive s'affirme sur le long terme

- Les routines quotidiennes ayant une vocation préventive progressent (alimentation, activité physique, ...). [A noter que les agents territoriaux sont plus attentifs à la qualité de leur sommeil, et les FPE sont sportifs au quotidien.]
- Le sujet « santé et bien-être » est populaire au sein des jeunes générations, particulièrement des jeunes femmes.

● Une France qui se perçoit en bonne santé

- Les Français sont globalement optimistes sur leur état de santé.
- Moins d'un Français sur dix se dit en mauvaise santé. [A noter : un score encore plus faible au sein des agents d'Etat et territoriaux]

● Le système de santé public est plébiscité mais les attentes sont élevées

- Les Français restent attachés aux experts et professionnels de santé ainsi qu'à l'hôpital public.
- Le médecin généraliste est la figure de confiance par excellence.
- Les attentes en matière d'investissements publics sont fortes.



... mais l'évolution récente et la crise sanitaire révèlent de nouveaux maux

- **Derrière ces évaluations globalement positives, certains problèmes de santé se développent :**

- Les modes de vie et le travail favorisent l'essor des douleurs musculaires et articulaires, de l'anxiété, des problèmes de sommeil, de la fatigue et du surpoids. [A noter : les agents hospitaliers et territoriaux sont significativement plus sujets à l'anxiété et aux troubles du sommeil.]
- La crise sanitaire laisse des traces psychologiques, notamment au sein des jeunes générations.

- **En matière de santé, la France est marquée par de forts clivages socio-économiques**

- Les classes modestes sont deux fois plus en mauvaise santé que les classes aisées.
- Cette population cumule les problèmes de santé, qu'ils soient d'ordre physique ou psychologique.
- Entre peur des solutions médicales (effets secondaires) et méfiance à l'égard de la science, cette partie de la France se sent à la fois exclue du système de soins tout en témoignant d'une grande défiance à l'égard des institutions publiques ou des acteurs privés.



CONCLUSIONS

Les enjeux pour le secteur santé



L'ENJEU SOCIAL

La crise sanitaire a mis en évidence les **inégalités**, avec des **populations précaires** dont les conditions de vie renforcent les problèmes de santé.



L'ENJEU DE L'ACCÈS AUX PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Les Français expriment leurs difficultés à trouver des **médecins disponibles**. Un phénomène qui touche l'ensemble du territoire, et pas seulement les milieux ruraux. L'augmentation des populations âgées, dépendantes et exigeantes en matière de santé va renforcer cette problématique.



L'ENJEU DE PRÉVENTION sur les problèmes de santé liés aux modes de vie actuels

- **Crise sanitaire** : santé mentale, risques épidémiques, effets des vaccins, nouveaux médicaments...
- **Montée des troubles de la qualité de vie** : sommeil, TMS,...
- **Nouveaux risques de civilisation** : risques liés aux usages numériques et risques écologiques

L'élargissement de la santé et l'émergence du patient « expert »



- **LA MONTÉE DE L'ESPRIT D'INDÉPENDANCE : une recherche d'autonomie dans tous les secteurs de la vie → des patients plus actifs dans la prise en charge de leur santé**

- **Ils piochent dans différentes solutions médicales** : une partie des Français se montrent intéressés par toute la panoplie de solutions de santé. Ils entretiennent leur santé en mixant santé naturelle, santé connectée, médecines douces, pratiques alternatives...
- **Les solutions pratiques et flexibles les séduisent** : gain de temps et de praticité dans les démarches administratives, de prise de rdv, de suivi de leur santé...

→ entre opportunités et menaces

- **LA MONTÉE D'UN ÉTAT D'ESPRIT ALTERNATIF**

- **Critique et méfiance de ce qui vient du haut**, ce qui provient des institutions ou des grands acteurs économiques privés : l'Etat, les experts, les laboratoires,
- **Nouvelles croyances, recherche de sens** et ouverture à des discours alternatifs.
- **Intérêts pour des sources d'informations moins officielles** : ils se tournent vers des sources d'informations autres que les médecins ou les organismes de références et deviennent eux-mêmes sources d'information et de conseil.

Une France coupée en quatre dans son rapport à la santé

ACTEUR DE
SA SANTÉ

++

LA FRANCE INNOVANTE (milieux jeunes, diplômés, urbains)

≈ 20%*

→ Une France plutôt jeune, urbaine, en bonne santé physique mais qui a souffert psychologiquement de la crise sanitaire. Elle se montre **à la fois confiante dans la science et séduite par les remèdes naturels**. Elle ouvre la voie à une santé « nouvelle génération » : **médecine à distance, médecine connectée, santé naturelle et alternative**. Elle s'informe moins auprès des experts, se tourne volontiers vers les **réseaux sociaux** et n'hésite pas à prendre la parole sur des sujets de santé / bien-être.

LA FRANCE EXPERTE (milieux aisés modernes)

≈ 22%

→ Une France à l'aise financièrement, qui **dépense du temps et de l'argent pour s'assurer une bonne hygiène de vie (alimentation, sommeil, sport, ...)**. Elle fait confiance au système de santé et multiplie les sources d'informations expertes et reconnues (médecins généralistes, spécialistes mais aussi experts en médecines douces).

LA FRANCE DÉMUNIE (milieux précaires)

≈ 27%

→ Une France qui souffre de multiples maux et dont **l'état de santé physique et psychologique a été détérioré par la crise sanitaire**. Elle rencontre des difficultés économiques et sociales, et se sent exclue du système de soins. En plus de la peur qu'elle ressent à l'égard des effets secondaires des médicaments et des vaccins, elle exprime une grande défiance à l'encontre des institutions de santé. Elle nourrit les rangs des « anti-vax ».

LA FRANCE DES « MÉDECINS DE FAMILLE » (milieux aisés traditionnels)

≈ 31%

→ Une France issue des classes moyennes et supérieures, dont le référent principal en matière de santé est le médecin généraliste. Une France plutôt conservatrice, qui déplore une évolution du système de santé vers plus d'inégalités et plus de technologie. Un peu plus âgée et moins urbaine, cette France se méfie particulièrement du covid bien qu'elle ait été peu touchée par le virus.

Prise de distance

Confiance

RAPPORT AUX RÉFÉRENTS
TRADITIONNELS (MÉDECINS,
LABORATOIRES, HÔPITAUX)

*Les chiffres sont des estimations à partir des socio-milieus concernés par les attitudes décrits dans chaque quadrant

Une France coupée en quatre dans son rapport à la santé

→ Quelles priorités pour les acteurs de santé ?

ACTEUR DE
SA SANTÉ

++

LA FRANCE INNOVANTE

Priorité = bien-être et santé mentale

- Solutions innovantes
- Pratiques alternatives
- Nouveaux codes de communication

LA FRANCE EXPERTE

Priorité = vieillir en bonne santé

- Spécialisation et expertise
- Contacts personnalisés et réguliers
- Nouvelles solutions

LA FRANCE DÉMUNIE

Priorité = une santé à risques liée à une mauvaise qualité de vie

- Climat de peur et de défiance
- Pédagogie et prévention
- Accompagnement humain

--

LA FRANCE DES « MÉDECINS DE FAMILLE »

Priorité = être pris en charge

- Réassurance
- Accompagnement humain
- Sensibilisation aux nouvelles pratiques / aux nouvelles solutions

Prise de distance

Confiance

RAPPORT AUX RÉFÉRENTS
TRADITIONNELS (MÉDECINS,
LABORATOIRES, HÔPITAUX)

SOMMAIRE

Source:
L'OBSERVATOIRE SOCIOVISION FRANCE

- 01 LES FRANÇAIS DANS LA SOCIÉTÉ DE L'APRÈS COVID
- 02 SANTÉ : VERS PLUS DE PRÉVENTION, DE CONNEXION... ET DE FRACTURES ?
- 03 ASSURANCE : LE TEMPS DES DÉFIS



L'ASSURANCE DANS LA SOCIÉTÉ POST-COVID

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

OBSERVATOIRE FRANCE /
VOLET ASSURANCE

VAGUE
2021

SOM

MAI

RE

01 UN BESOIN DE SÉCURITÉ
TOUJOURS ÉLEVÉ

02 ASSUREURS :
UNE IMAGE EN DEMI-TEINTE

03 LA DIGITALISATION DE LA RELATION À
L'ASSURANCE S'ACCÉLÈRE

04 PROFESSION ASSUREUR EN 2021 : UN
ENJEU DE LISIBILITÉ ET DE TRANSPARENCE

05 LES NOUVEAUX DÉFIS DE
L'ASSURANCE DU FUTUR

MA

Une enquête quantitative annuelle depuis 1975

L'OBSERVATOIRE FRANCE

Un échantillon de 6 000 personnes

Représentatif de la population française âgée de 15 à 74 ans (sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, d'habitat et de région)

Un échantillon très robuste permettant de zoomer sur des cibles pointues

Toutes les dimensions de la vie explorées à 360°

Un questionnaire auto-administré en ligne
~1h30 de questionnaire en tout

Un tronc commun d'une durée de 50 minutes administré aux 6 000 personnes

Des parties sectorielles administrées à un échantillon de 2 200 personnes :

- Alimentation
- Banque / Assurance
- Médias, loisirs et divertissement
- Tech & télécoms
- Santé & bien-être



Bases disponibles

Le présent rapport est conçu et produit pour tous les souscripteurs à l'Observatoire Sociovision France intéressés par le secteur Assurances.

Pour le Groupe VYV, il est spécifiquement fait mention des différences (statistiquement significatives) observées pour les agents des différentes Fonctions Publiques, pour lesquels les échantillons disponibles dans les bases Observatoire Sociovision France sont indiqués, pour chacune des parties du questionnaire, dans le tableau ci-dessous.

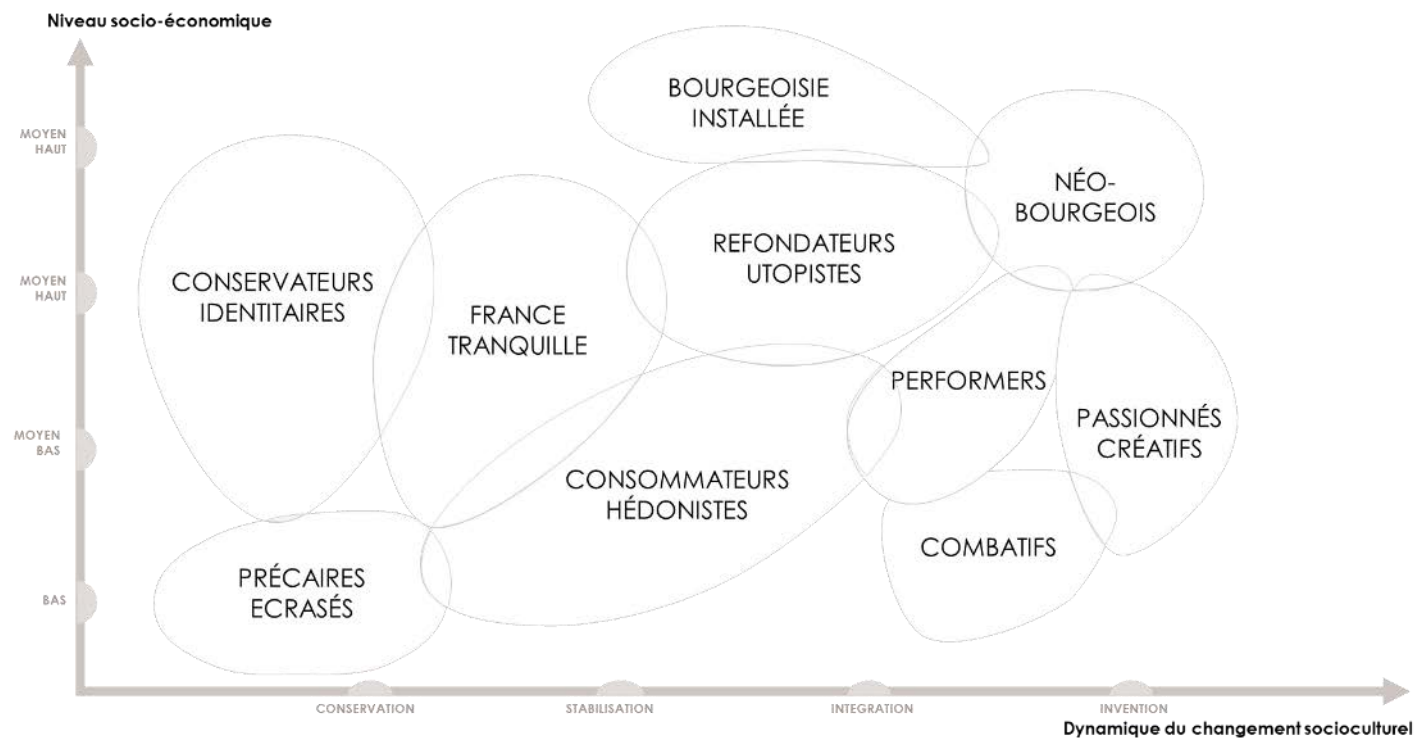
			FPE	FPT	FPH*
En 2021	Partie « tronc commun » (6000 interrogés France entière au total)		384	210	166
	Parties sectorielles (2000 interrogés France entière au total)	Bloc 1	151	75	58
		Bloc 2	134	83	56
En 2020	Partie « tronc commun » (6000 interrogés France entière au total)		534	189	--
	Parties sectorielles (2000 interrogés France entière au total)	Bloc 1	200	71	--
		Bloc 2	193	78	--

*L'identification des agents de la FPH n'est possible que pour 2021, la variable n'étant pas présente dans l'enquête des vagues précédentes.



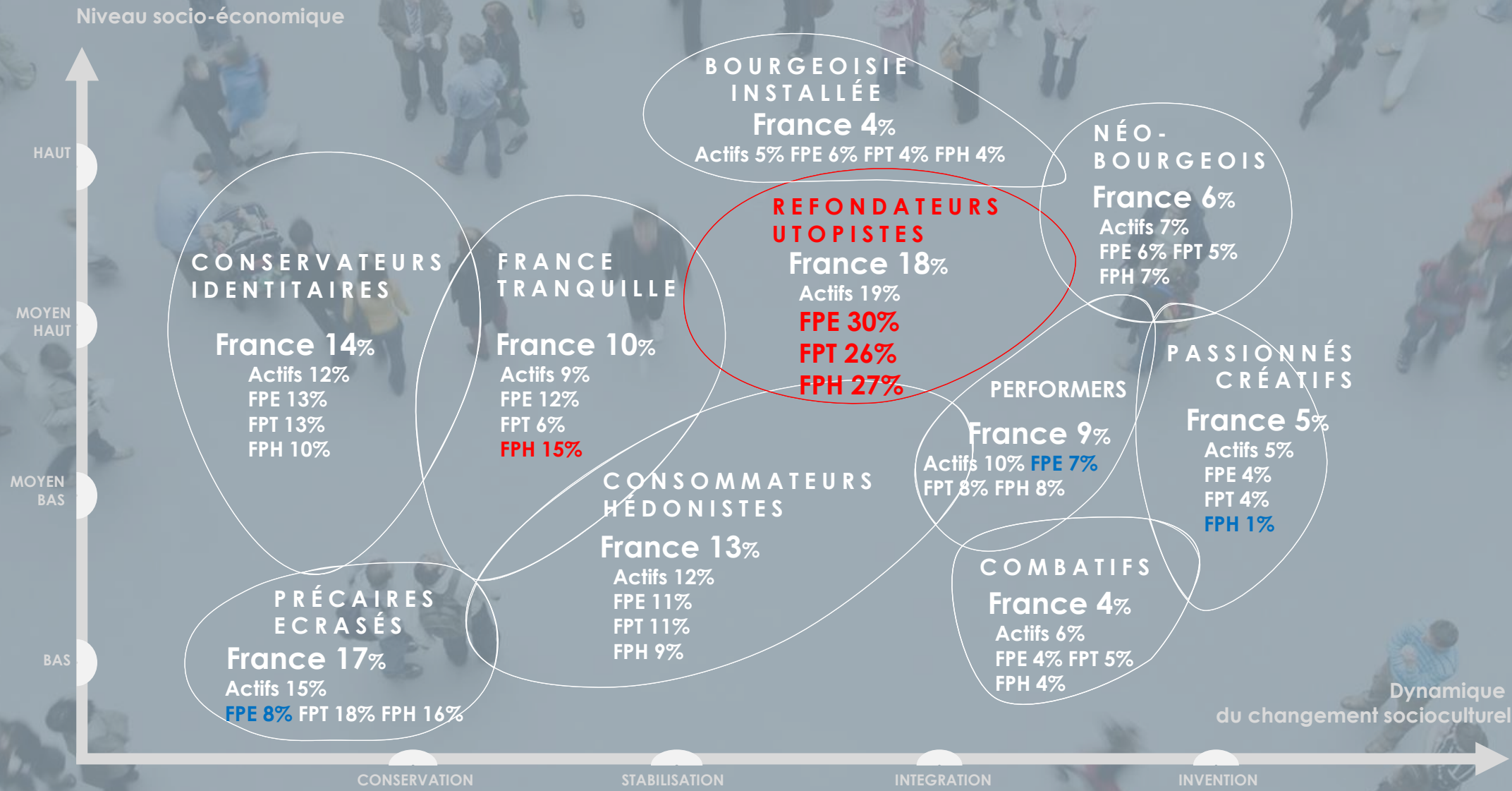
UNE LECTURE SOCIO-CULTURELLE : LES SOCIO-MILIEUX

de la population française qui tient compte des valeurs, des aspirations
et des modes de vie.



Les agents nettement surreprésentés parmi les REFONDATEURS UTOPISTES, socio-milieu en pointe sur les préoccupations éthiques

Lecture: En 2021, 14% des Français appartiennent au Socio-Milieu 'Conservateurs Identitaires'. 12% des Actifs, 13% des agents FPE, 13% des agents FPT et 10% des agents FPH appartiennent à ce même Socio-Milieu.



Source: Observatoire Sociovision France 2021
Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des actifs


REFONDATEURS UTOPISTES 18% des Français





Un milieu plutôt féminin et aisé, habitant dans les grandes villes, et parmi lequel les retraités sont surreprésentés. Leurs revenus sont dans la tranche moyenne supérieure. 59% sont diplômés du supérieur.

SOCIO-DÉMO

 Homme 42%
Femme 58%

 15 à 24 ans 13%
25 à 34 ans 15%
35 à 44 ans 24%
45 à 54 ans 21%
55 à 64 ans 18%
65 à 74 ans 10%

 Primaire 1%
BEPC technique 21%
BAC 19%
Supérieur 59%

 Agglo Paris +100.000 32%
20 à 100.000 12%
-20.000 16%
Rural 24%

Chantres de la responsabilité citoyenne et de la justice sociale, ils ont à cœur d'œuvrer pour une société différente, libérée du joug des marchés financiers, de la dictature de la surconsommation et des inégalités inhérentes au système libéral.

La défense de l'environnement est une de leurs principales batailles. Ils prônent – et pratiquent – **l'alter-consommation**, bien plus pour des raisons idéologiques que pour faire des économies.

Les mots « logos », « marques » et « marketing » sont pour eux **tabous**... ce qui ne les empêche pas d'**aimer acheter** « de belles choses ». Mais ne comptez pas sur eux pour vous l'avouer !

REFONDATEURS UTOPISTES VS. POPULATION TOTALE

Pour que notre société fonctionne mieux, il faut faciliter l'intégration des minorités ethniques (total d'accord) **77% vs 46%**

Je choisis de préférence les produits avec le moins d'emballage possible (total d'accord) **61% vs 52%**

J'évite d'acheter des produits d'une entreprise qui pollue l'environnement (total d'accord) **57% vs 49%**

Faire du bénévolat, consacrer du temps à des activités à caractère social ou humanitaire (activité importante dans mon quotidien) **17% vs 13%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

UNE LECTURE PAR GÉNÉRATIONS

Les principaux marqueurs générationnels



Génération RÉSEAUX SOCIAUX

Nés entre
1991 et 2006

Ils ont entre 15 et 30 ans
et ont grandi avec :

Loft Story (2001)
Facebook (2004)
YouTube (2005)
Uber et Airbnb (2008)
Netflix (2014)
MeToo (2017)



Génération MONDIALISATION

Nés entre
1975 et 1990

Ils ont entre 30 et 45 ans
et ont grandi avec :

La chute du mur de Berlin (1989)
La fin de l'apartheid (1992)
Easy Jet (1995)
L'espace Schengen (1995)
La création de la zone euro (1999)



Génération CRISES

Nés entre
1960 et 1975

Ils ont entre 45 et 60 ans
et ont grandi avec :

Les chocs pétroliers (1973, 1979)
Un million de chômeurs en France
(1976)
Le virus du sida (identifié en 1983)
La récession (1993)



Génération BABY-BOOM

Nés avant
1960

Ils ont plus de 60 ans et ont
grandi avec :

Le 1^{er} homme dans l'espace (1961)
Les 1^{ers} hypermarchés (1963)
La légalisation de la pilule (1967)
Mai 68

PARTIE 1



UN BESOIN
DE SÉCURITÉ
TOUJOURS ÉLEVÉ



LE CONTEXTE

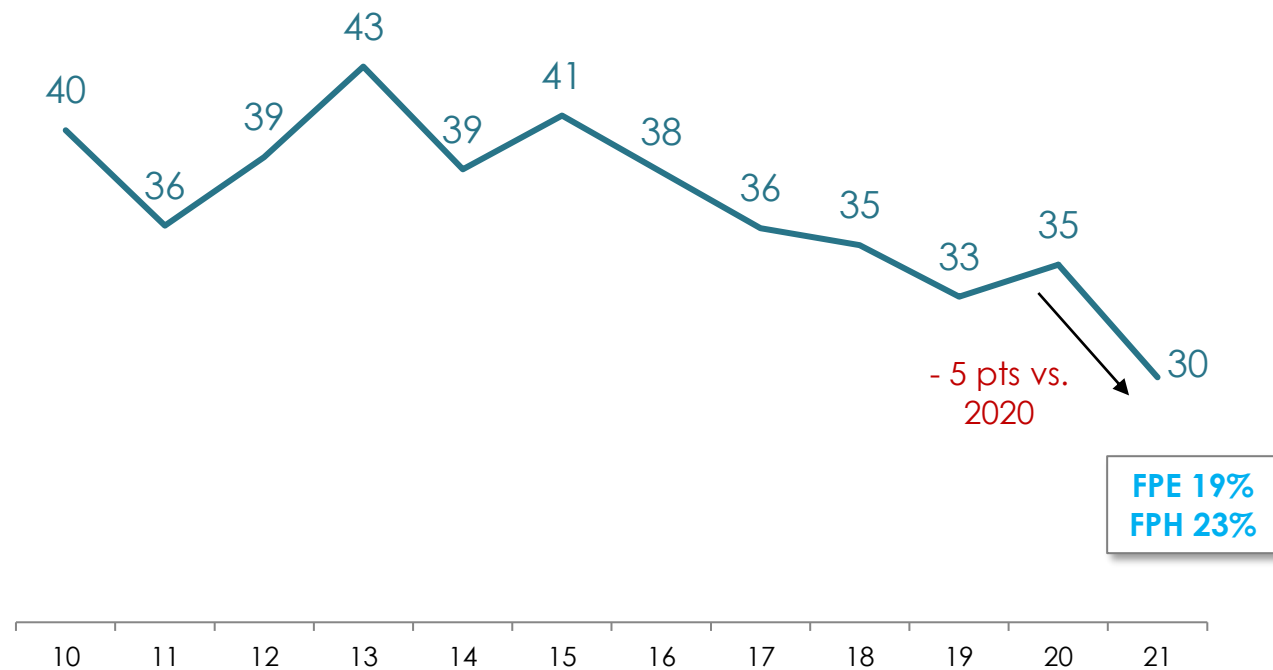
ÉCONOMIQUE

RESTE INCERTAIN



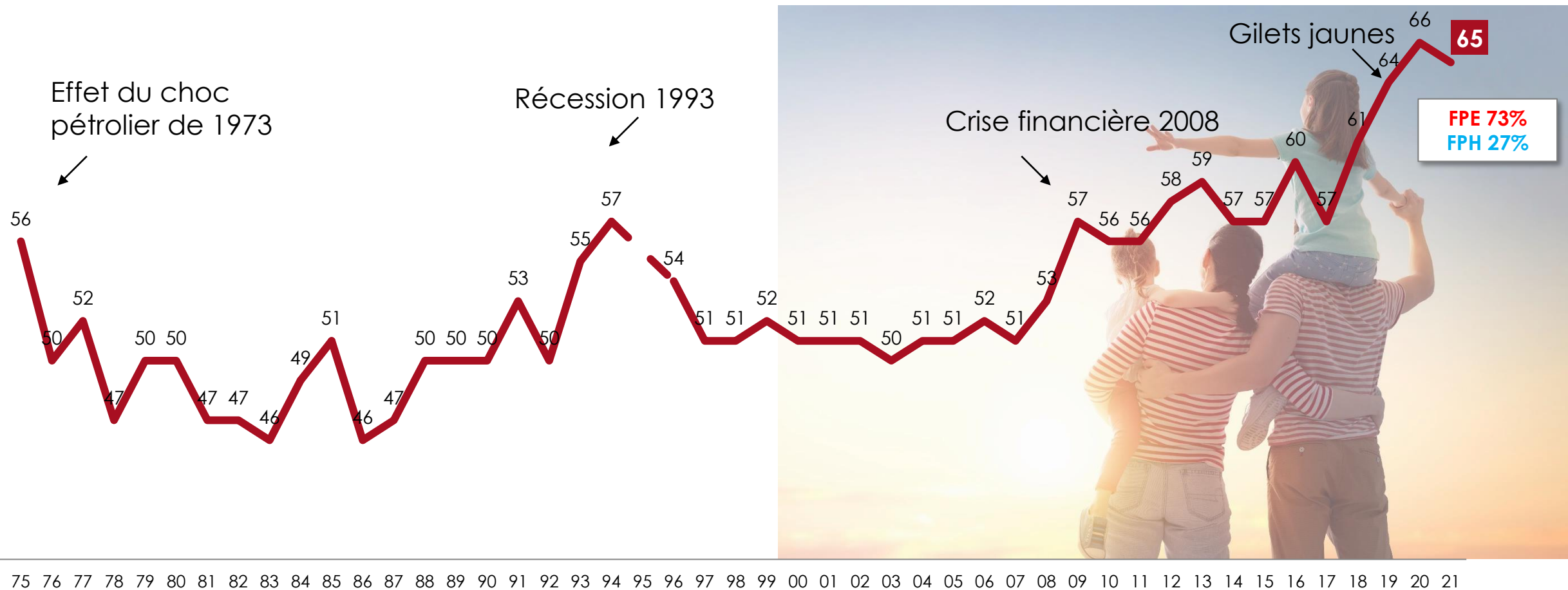
Même si les Français se sentent moins menacés en 2021...

% qui considèrent que leur emploi ou leur situation actuelle est **MENACÉ**



...Le besoin de sécuriser son avenir se maintient au plus haut

Si je mettais de l'argent de côté, ce serait plutôt : pour me payer quelque chose dont j'aurais envie ou POUR ASSURER L'AVENIR



En %

Source : Observatoire Sociovision France (tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Une grande partie de la population française a du mal à joindre les deux bouts

Mon budget me permet **tout juste de faire face aux dépenses de base** (logement, chauffage, alimentation, carburant...)

57% **FPE 43%**

Stable vs. 2020

Classes populaires : 84%

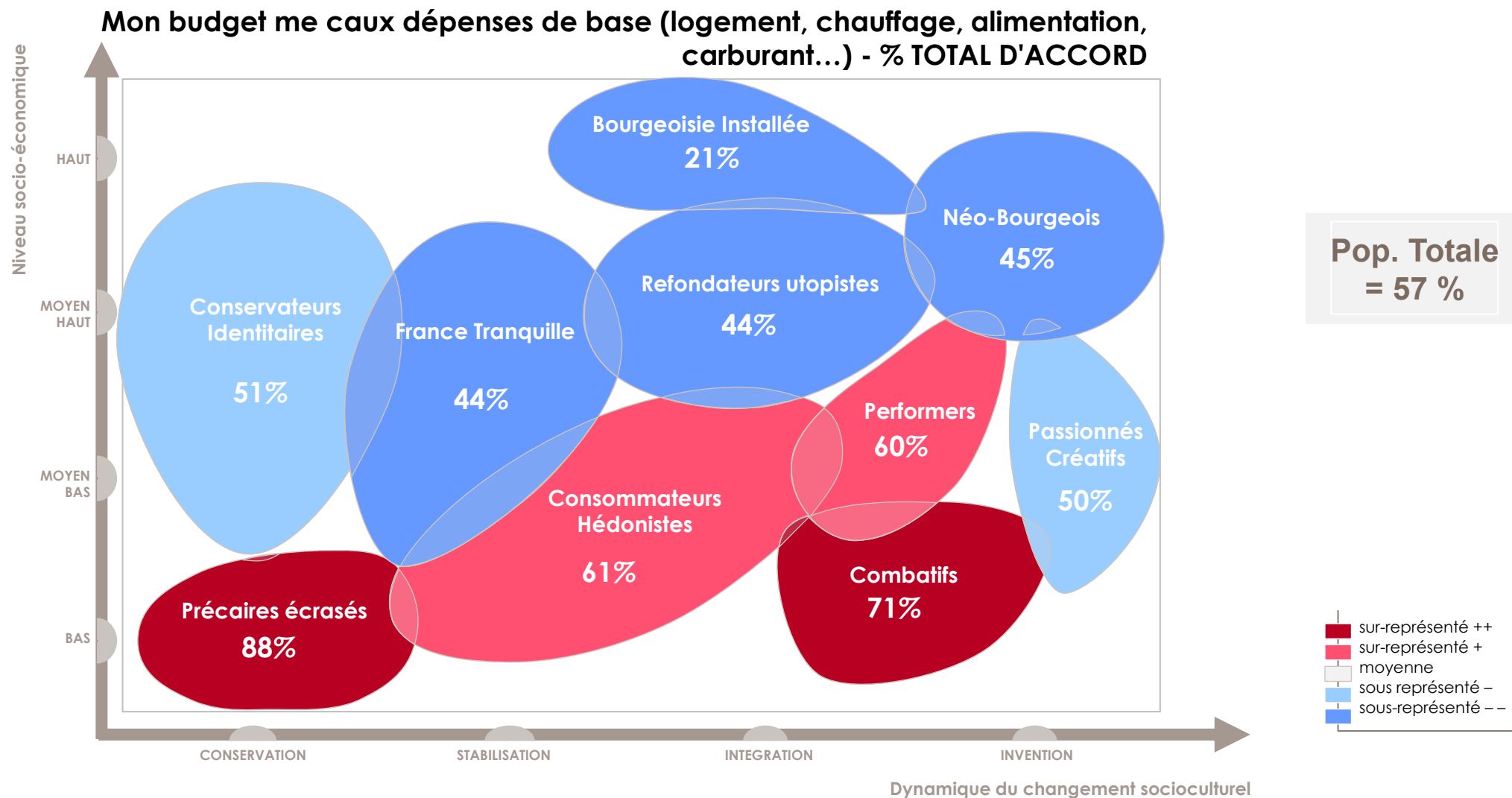
J'ai très souvent des problèmes pour **boucler mes fins de mois**

31% **FPE 20%**

Stable vs. 2020

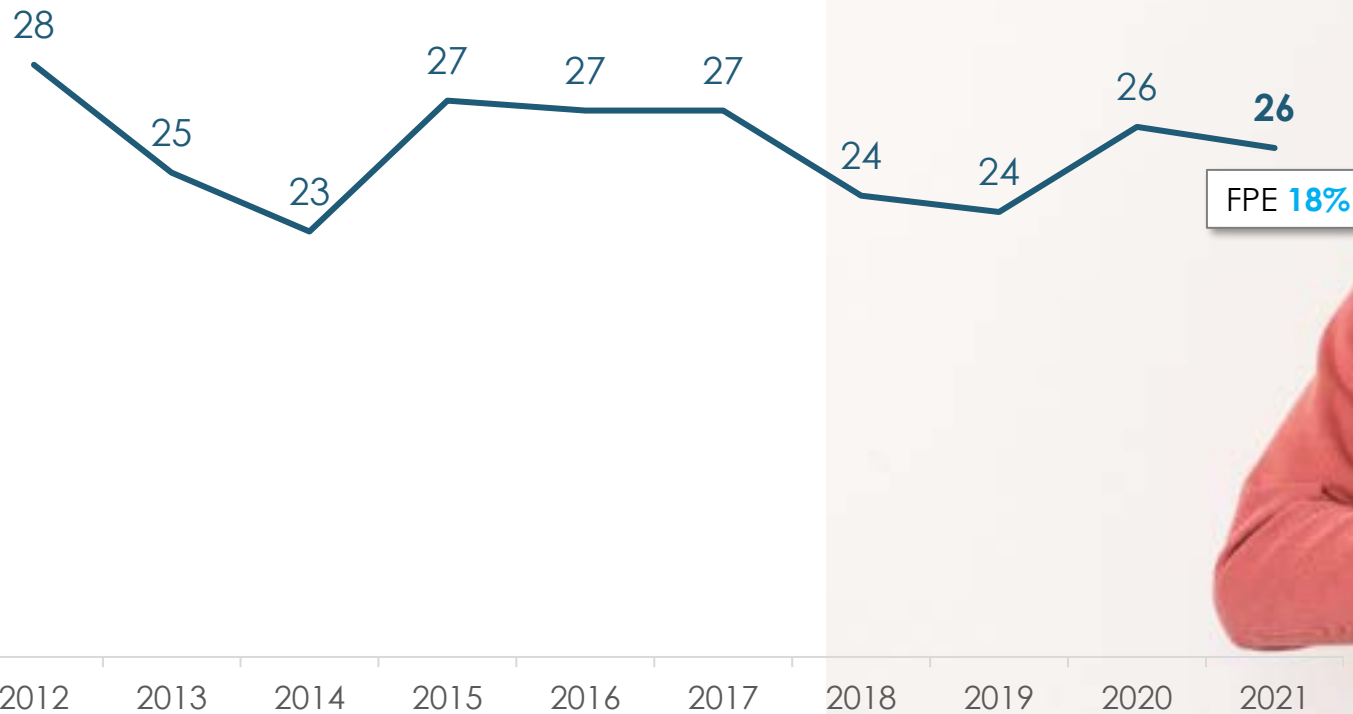
Classes populaires : 58%

Les dépenses contraintes : un sujet quotidien pour les milieux modestes et une partie de la classe moyenne



Un quart des Français déclare ne pas pouvoir accéder à une Mutuelle

Je n'ai PLUS LES MOYENS de
souscrire à une MUTUELLE

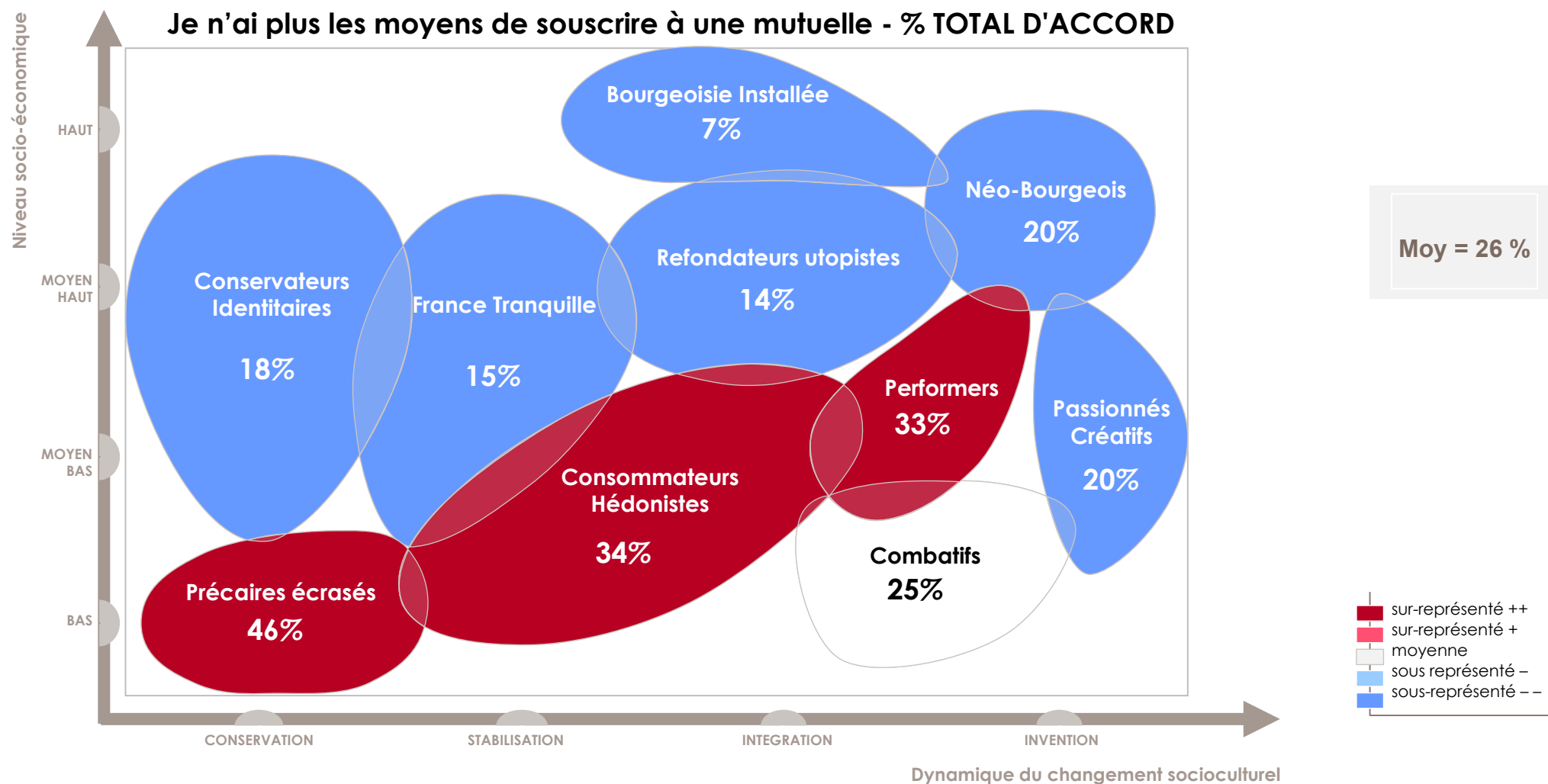


En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

Les milieux modestes et une partie de la classe moyenne ont des difficultés pour accéder à une mutuelle





**UN BESOIN DE
PROTECTION
MOINS PRÉGNANT**



J'ai besoin d'assurer à mes proches une vie sans gros problèmes matériels s'il m'arrivait quelque chose

19%

-4 pts vs. 2020

FPE 17% - 6 pts vs. 2020
FPT 22% - 8 pt vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
16	23	18	20

16

23

18

20

Un besoin de protection en légère baisse

J'ai besoin de m'assurer un niveau correct de revenus pour ma retraite

19%

-3 pts vs. 2020

FPE 25% - 2 pts vs. 2020
FPT 18% - 10 pt vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
18	23	23	8

18

23

23

8

J'ai besoin de souscrire à une assurance qui me permette de vivre correctement en cas de difficulté (chômage, invalidité)

15%

-2 pts vs. 2020

FPE 17% - 2 pts vs. 2020
FPT 18% - 3 pt vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
15	19	15	5

15

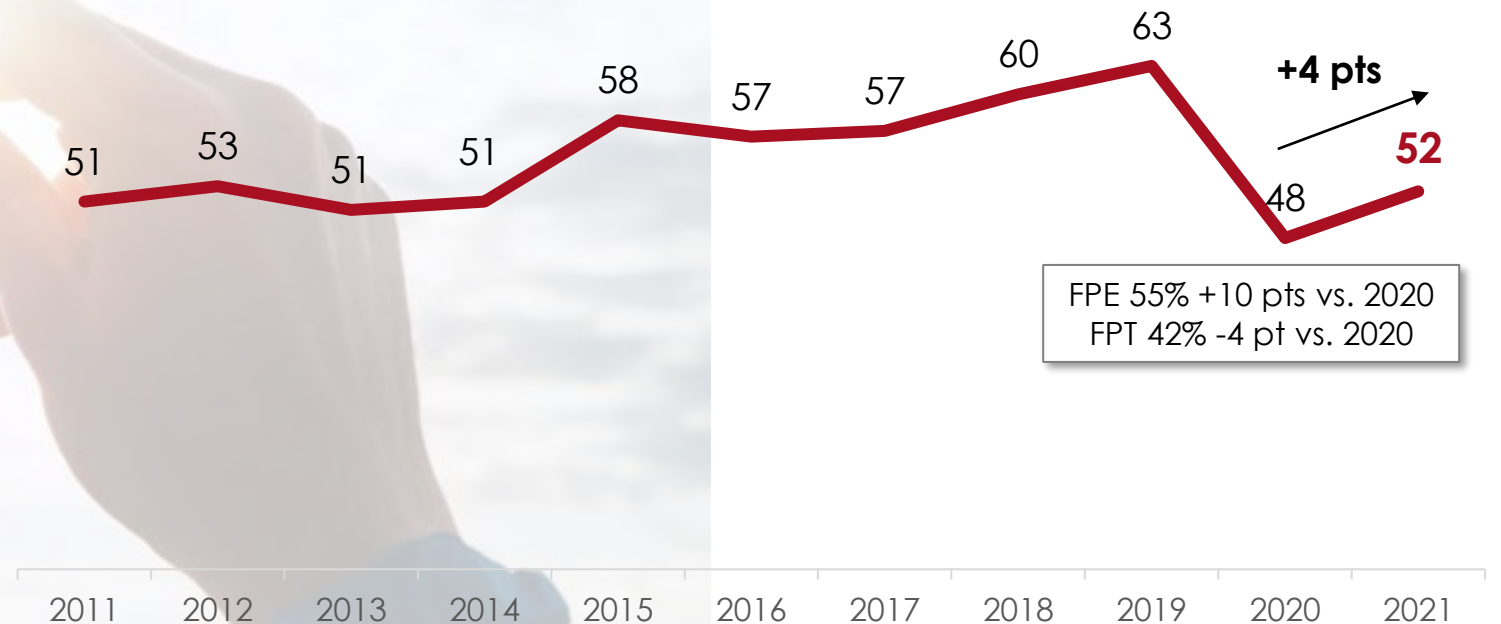
19

15

5

Après le choc du Covid, le sentiment d'être bien protégé par le système de sécurité sociale remonte

Avec toutes les protections proposées par la Sécurité Sociale, je me sens **SUFFISAMMENT PROTÉGÉ EN SANTÉ OU EN PRÉVOYANCE**

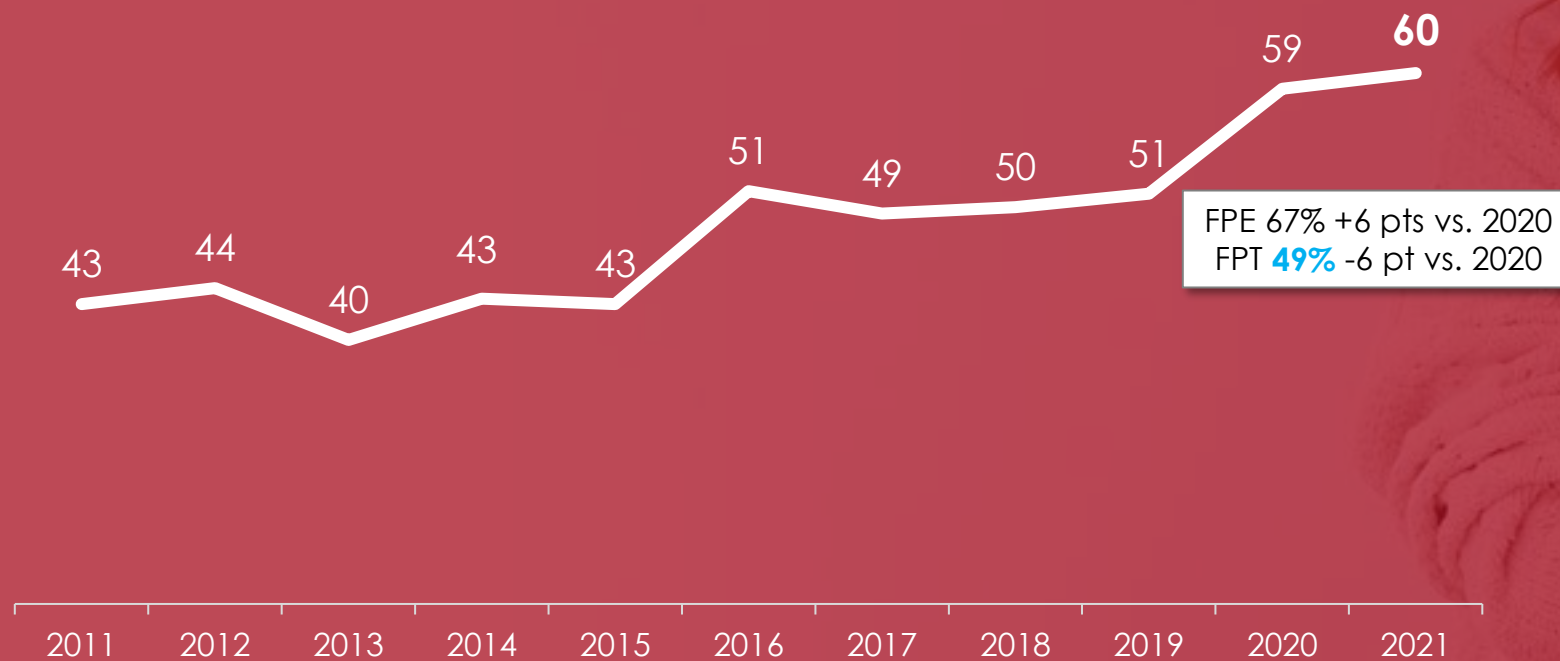


En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Une majorité de Français se sentent bien assurés

Je suis CERTAIN D'ÊTRE PROTÉGÉ avec tous les contrats d'assurance et de prévoyance que j'ai souscrits



En %

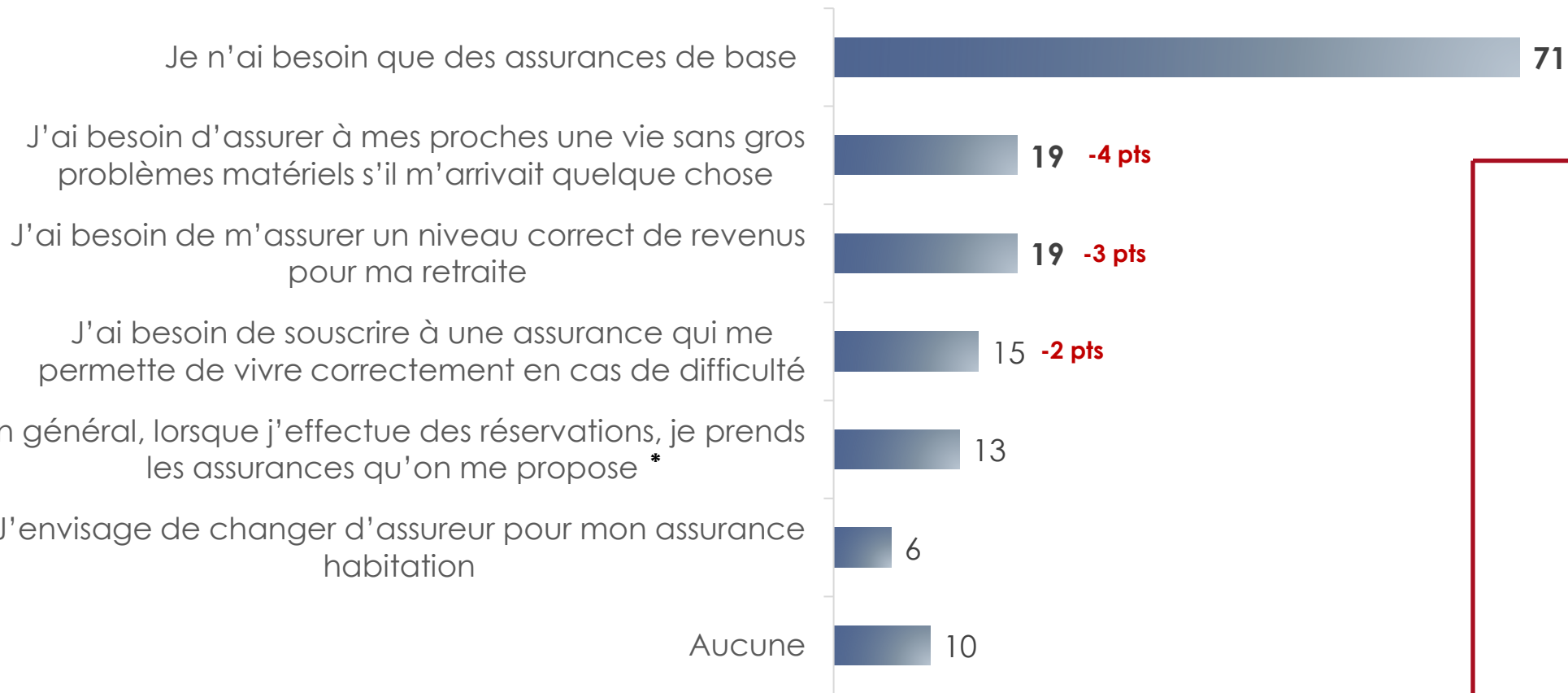
Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

En matière d'assurance, beaucoup de Français disent se contenter du minimum

Selon les périodes, selon les gens, on n'a pas les mêmes besoins en matière d'assurance, de couverture de risque. Cochez toutes les affirmations qui correspondent à vos PRÉOCCUPATIONS ACTUELLES.

% Evolution vs. 2020



*nouvel item 2021

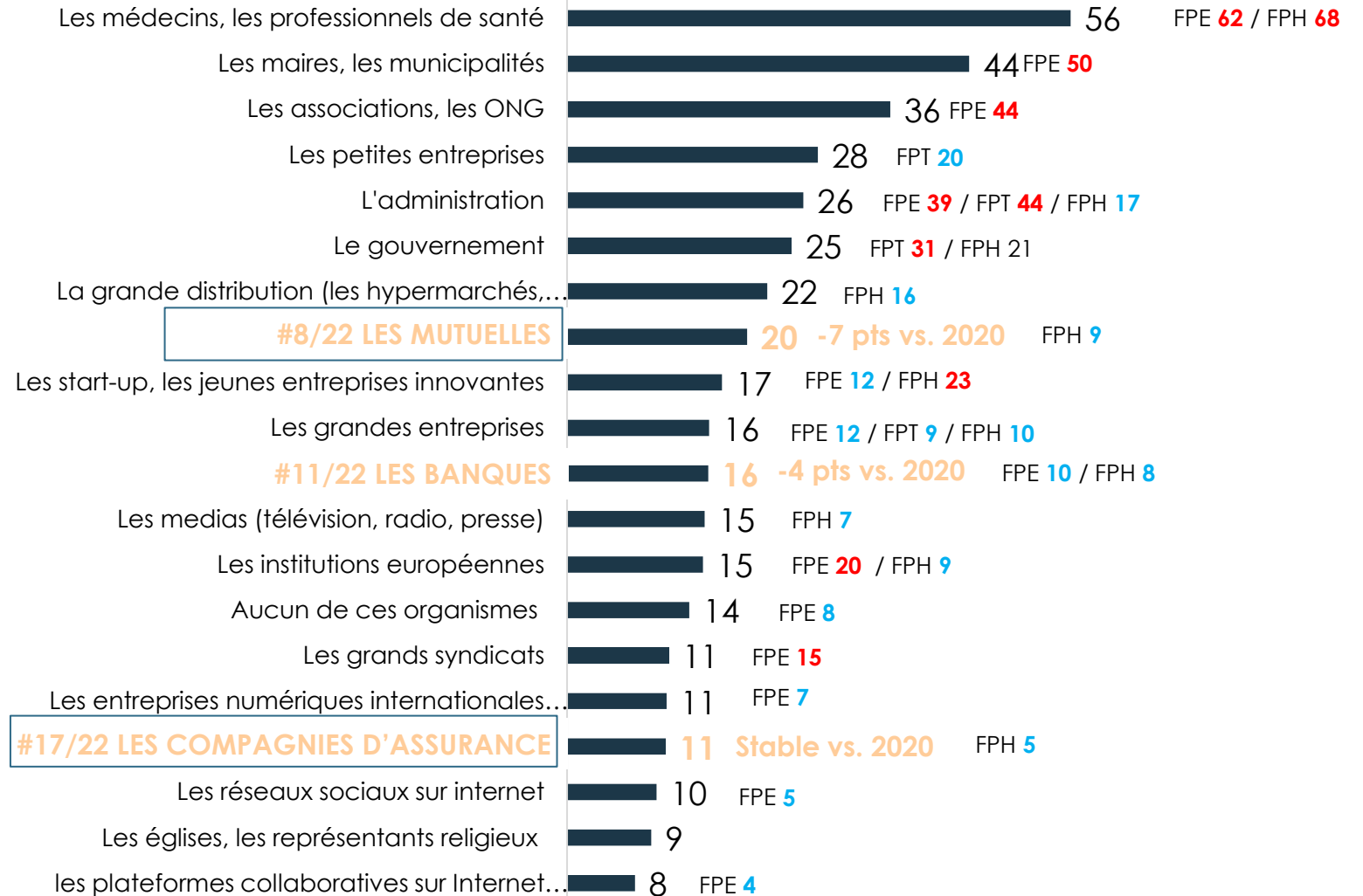
PARTIE 2

**ASSUREURS :
UNE IMAGE EN DEMI-TEINTE**

En 2021, l'image de l'assurance est au plus bas, et celle des mutuelles se détériore



SERT L'INTÉRÊT GÉNÉRAL

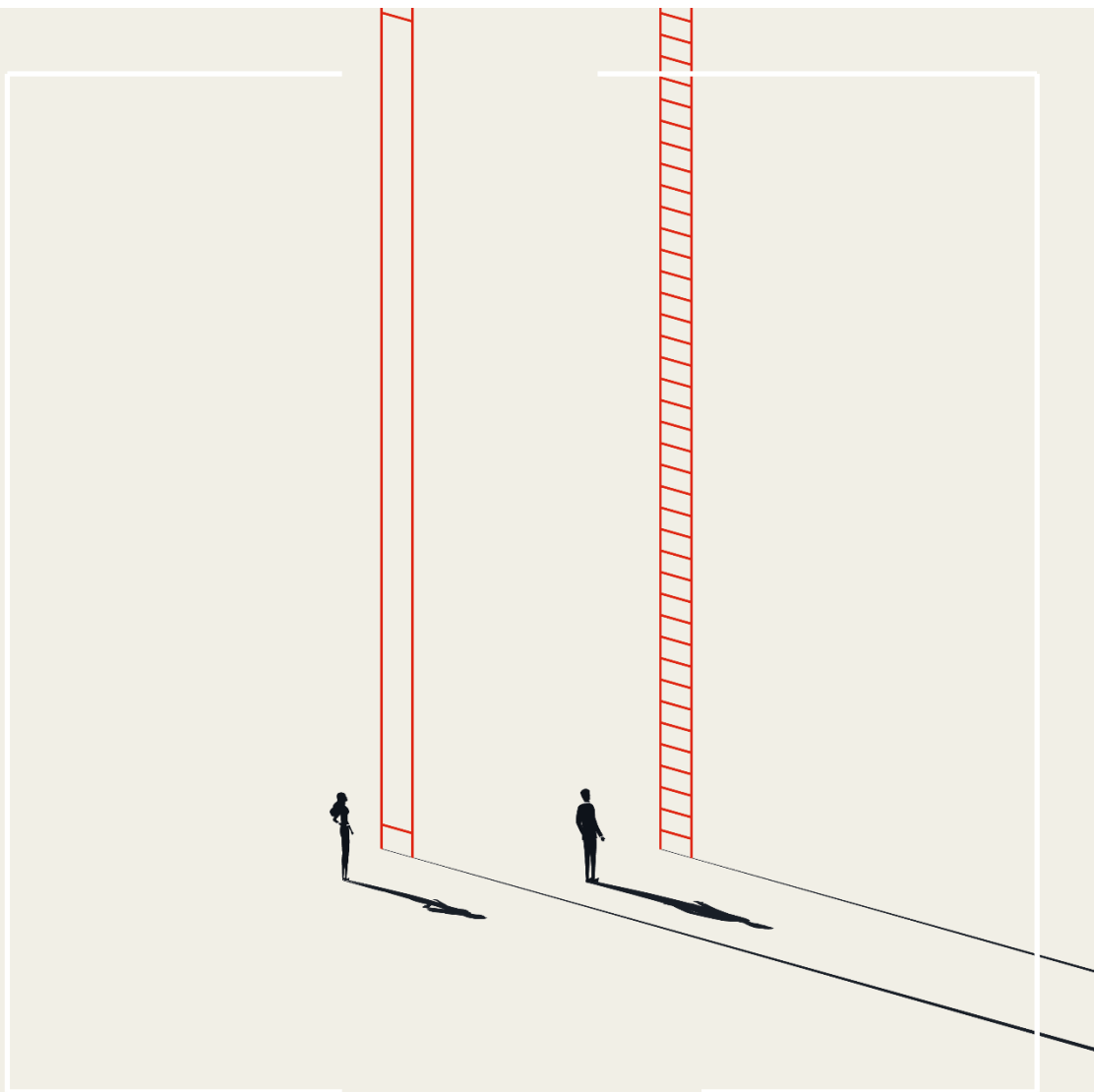


En %

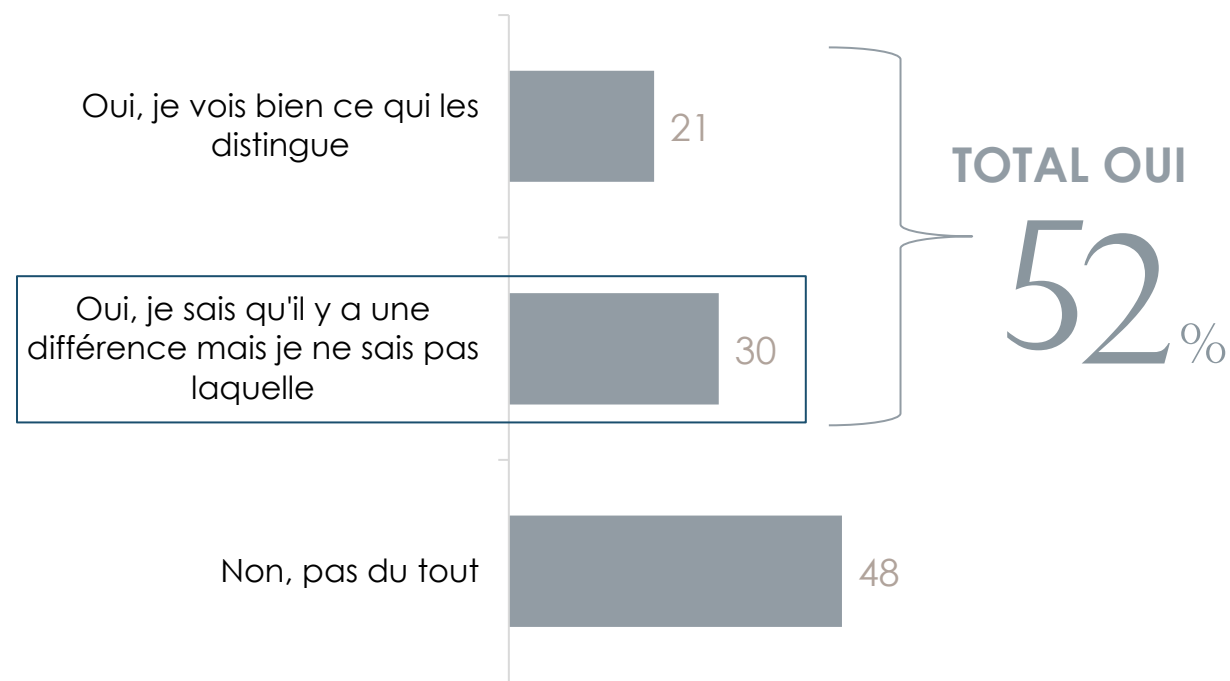
Source : Observatoire Sociovision France (tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

La moitié des Français voit une différence entre « société d'assurance » et « société d'assurance mutuelle »... mais de façon assez floue



Connaissez-vous la DIFFÉRENCE entre une COMPAGNIE D'ASSURANCE et une SOCIÉTÉ D'ASSURANCE MUTUELLE ?



En %

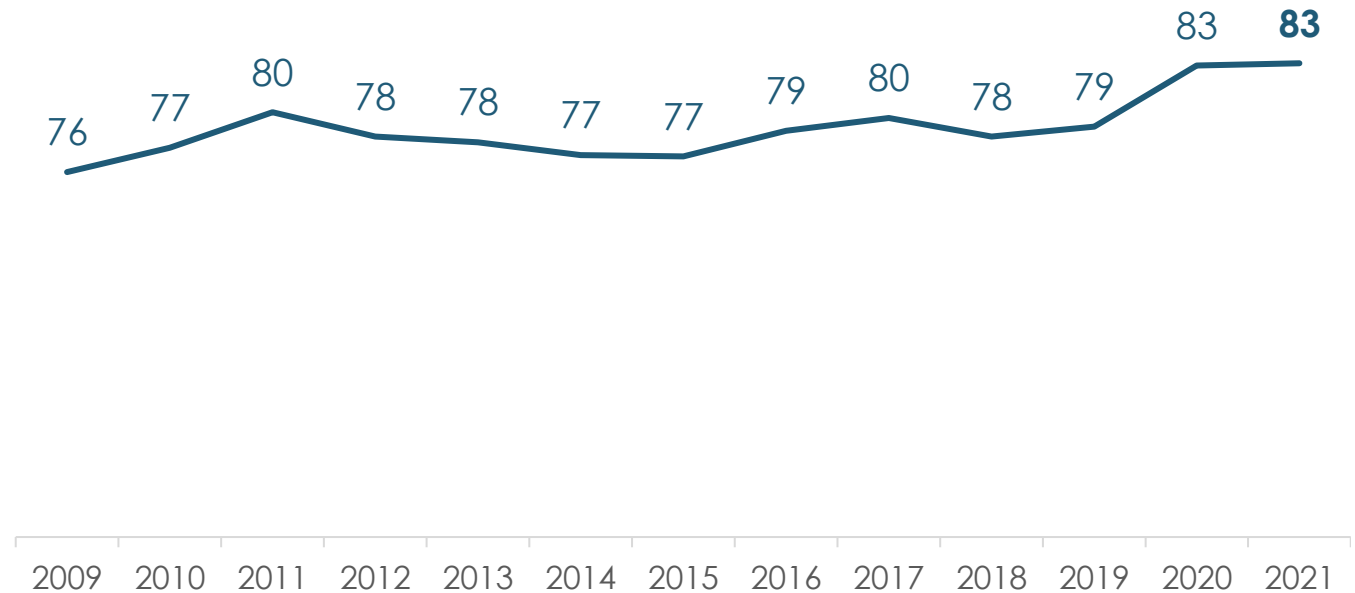
Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

La **méfiance** des Français à l'égard des compagnies d'assurance n'a jamais été aussi élevée

Les compagnies d'assurance font
PASSER LEUR INTÉRÊT
COMMERCIAL AVANT les besoins
spécifiques de leurs clients

83%

Stable vs. 2020

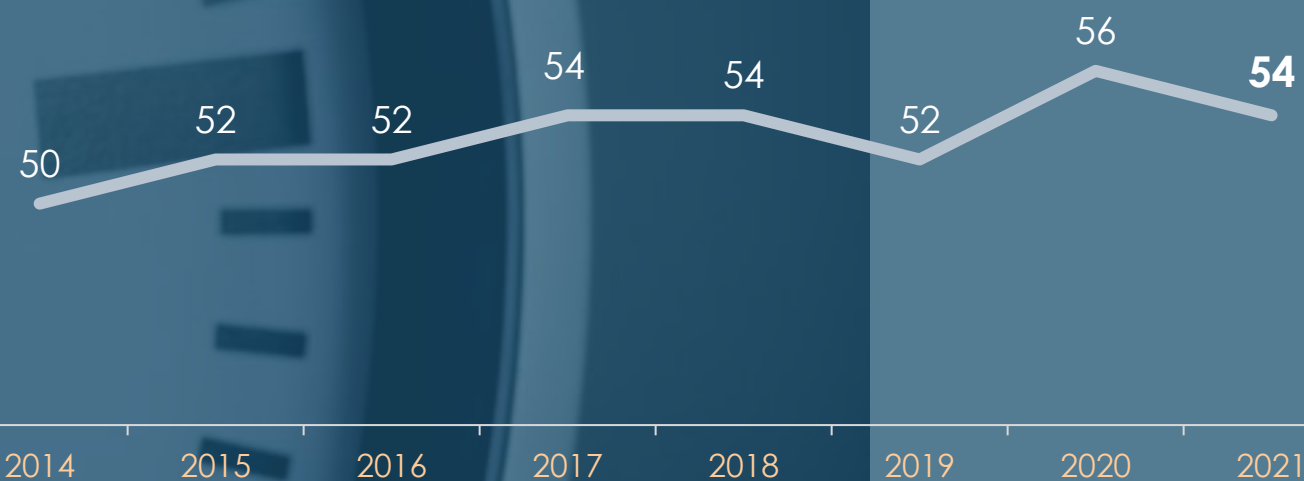


En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

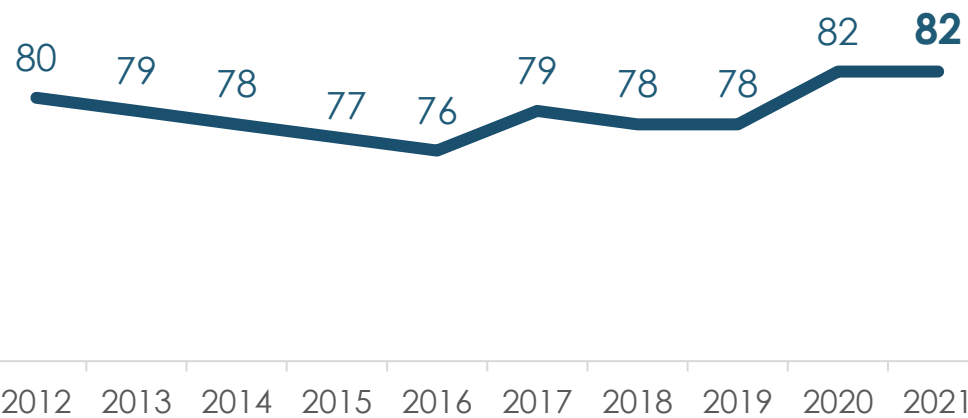
Une méfiance qui est ancrée depuis plusieurs années

Les compagnies d'assurance NE FONT PAS CONFIANCE À LEURS CLIENTS



En %
Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

Si c'était à refaire, je **CHOISIRAI LA MÊME**
COMPAGNIE D'ASSURANCE principale



Malgré cette
méfiance à l'égard
de la profession,
les Français restent
fidèles à leur
assureur

Il m'arrive de
RECOMMANDER LA
MARQUE DE MON
ASSUREUR à mes proches,
mes connaissances

53%

Stable vs. 2020

Dans l'assurance, le **lien personnel** compte

Quand je souscris une assurance,
**CE QUI COMPTE AVANT TOUT, C'EST LA PERSONNE QUI ME LA VEND,
plus que le nom de la compagnie d'assurance qui propose le contrat**



Il est très important pour moi
d'avoir toujours **LE MÊME**
INTERLOCUTEUR quand je
m'adresse à mon assurance

80%

FPE **72%**

Stable vs. 2020

En %

Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)

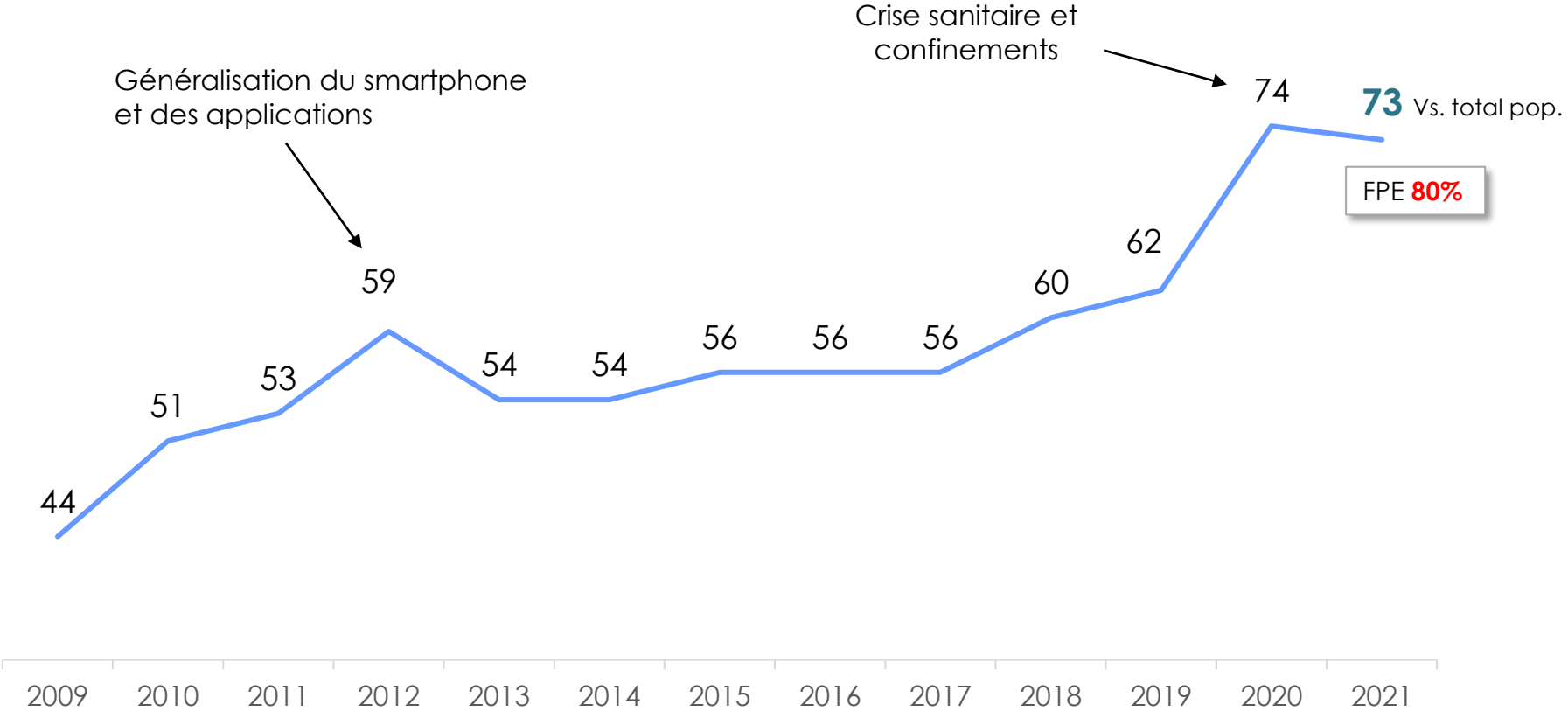
Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

A hand is shown touching a glowing digital fingerprint interface. The interface features a central fingerprint scanner with a white outline. Surrounding the scanner are various digital icons and data visualizations, including a padlock, a building icon, a gear, and a network diagram. The background is dark blue with glowing lines and hexagonal patterns.

LA DIGITALISATION DE LA
RELATION À L'ASSURANCE
S'ACCÉLÈRE

La crise sanitaire a accéléré la digitalisation de la relation à l'assurance

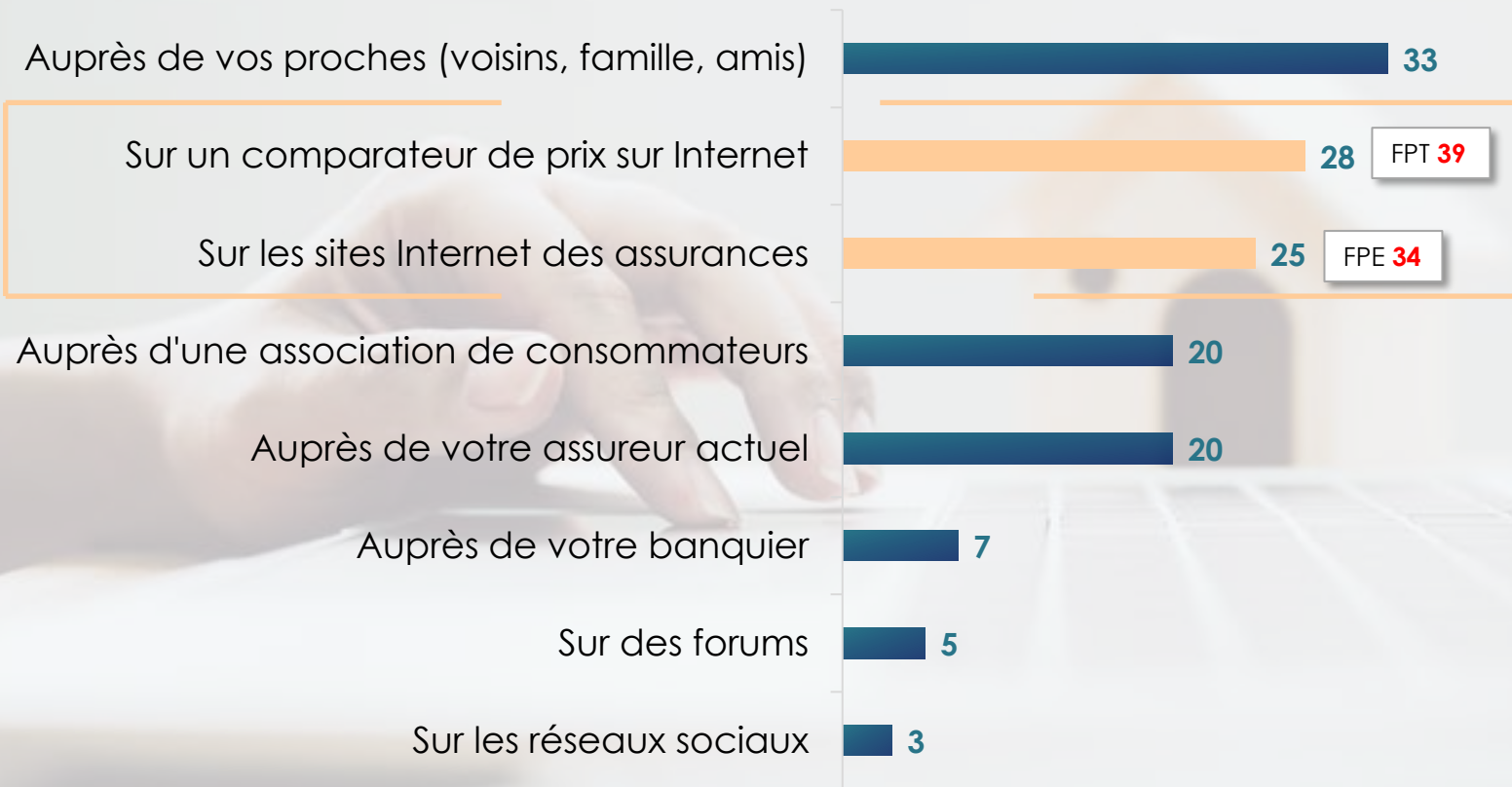
Je me contente très bien de **CORRESPONDRE À DISTANCE** avec ma compagnie d'assurance **SANS ME DÉPLACER** pour la voir



En %
Source : Observatoire Sociovision France (bloc 2)
Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2 © SOCIOVISION 2021 | 411

Internet : un point de passage obligé

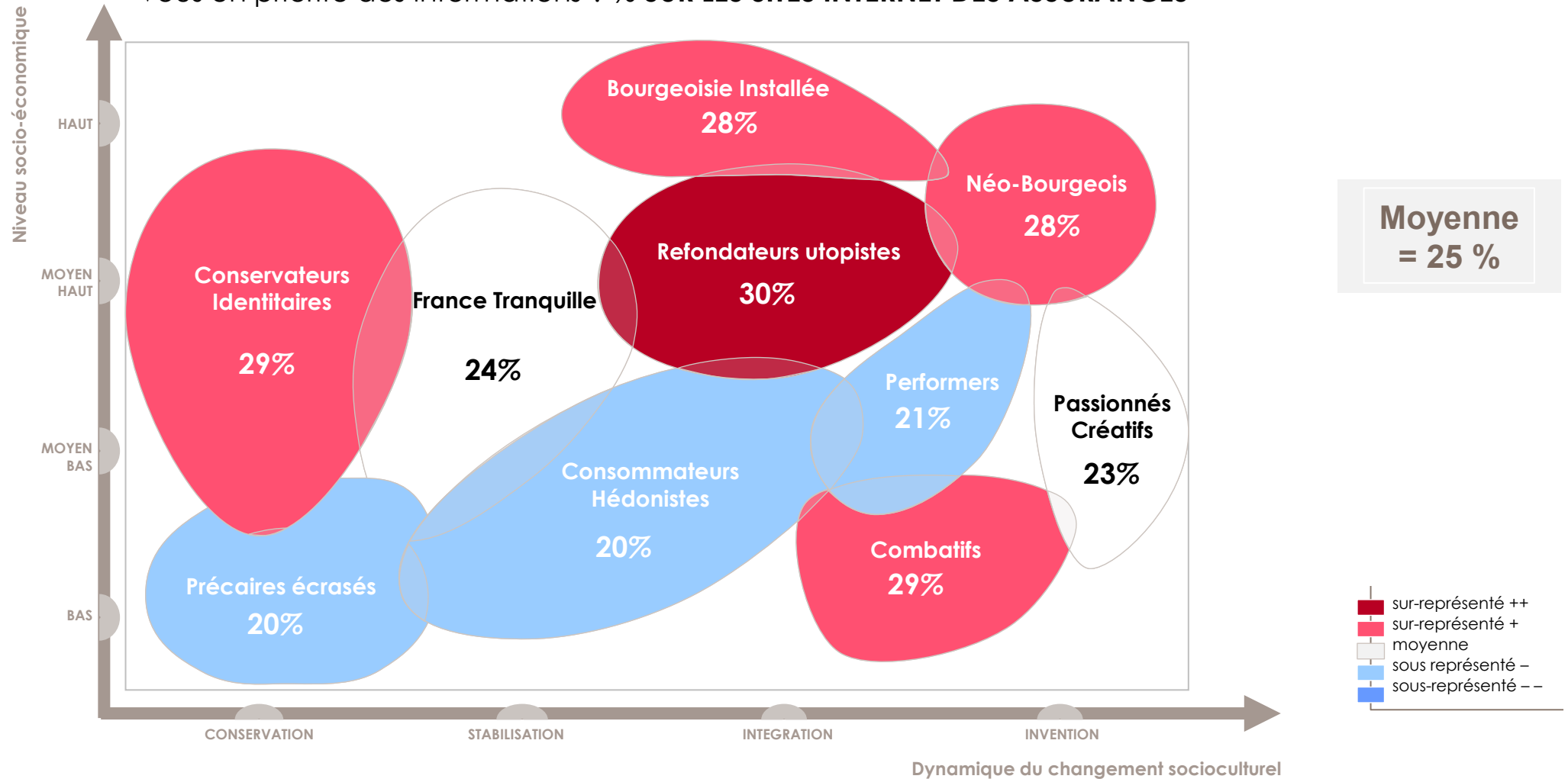
Si vous cherchiez une nouvelle assurance à laquelle souscrire, auprès de qui recherchiez-vous en priorité des informations ?

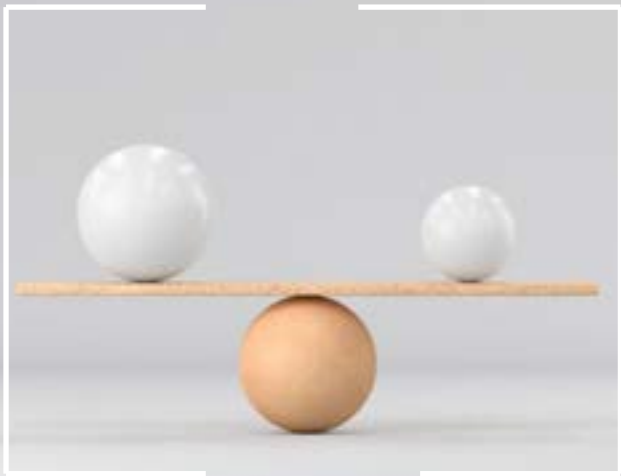


Site Internet des assureurs

→ une source d'information privilégiée par les plus aisés

Si vous cherchez une nouvelle assurance à laquelle souscrire, auprès de qui rechercheriez-vous en priorité des informations ? % **SUR LES SITES INTERNET DES ASSURANCES**

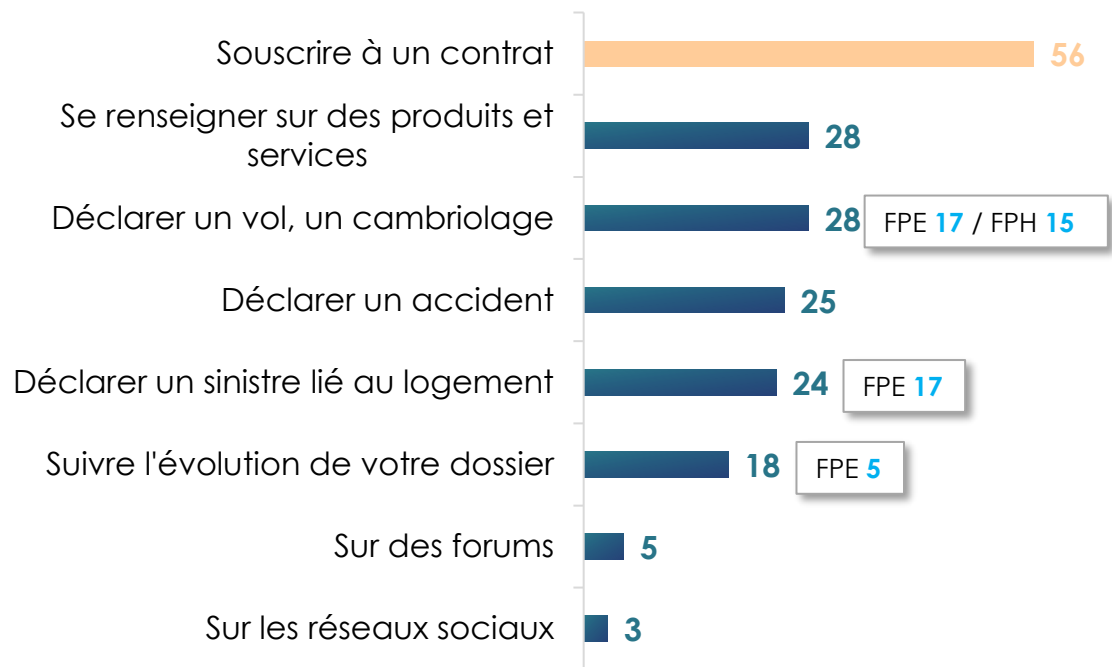




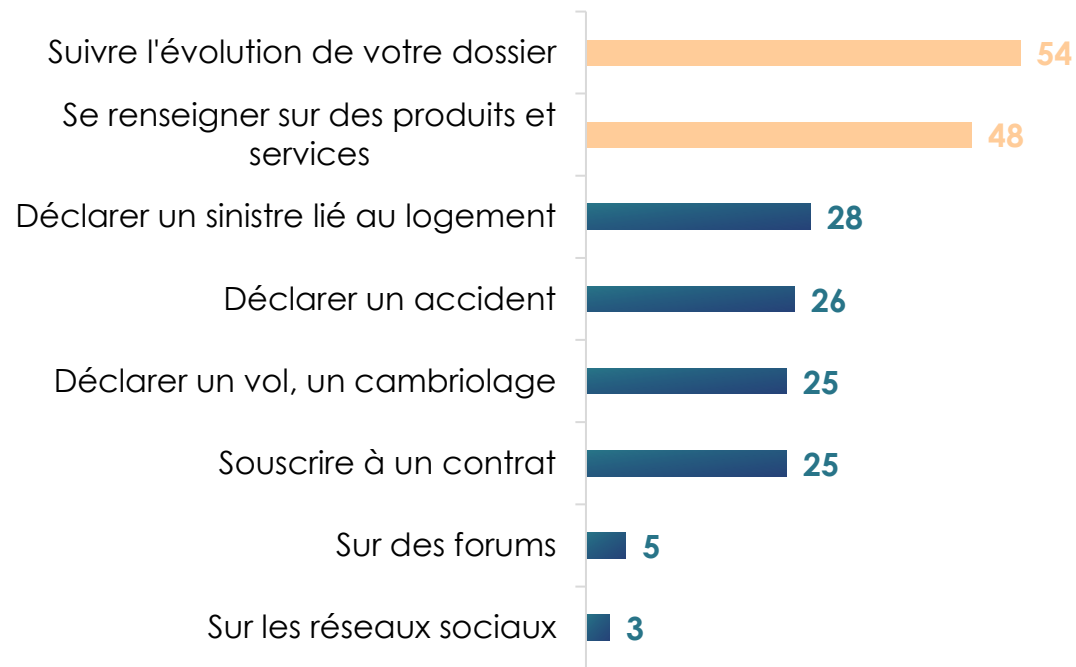
Le match Internet vs. Agence : des rôles complémentaires → L'agence est privilégiée pour la décision la plus engageante

Pour chacune des opérations suivantes,
QUEL CANAL privilégiez-vous ?

% PRIVILÉGIE UNE AGENCE



% PRIVILÉGIE INTERNET



En %

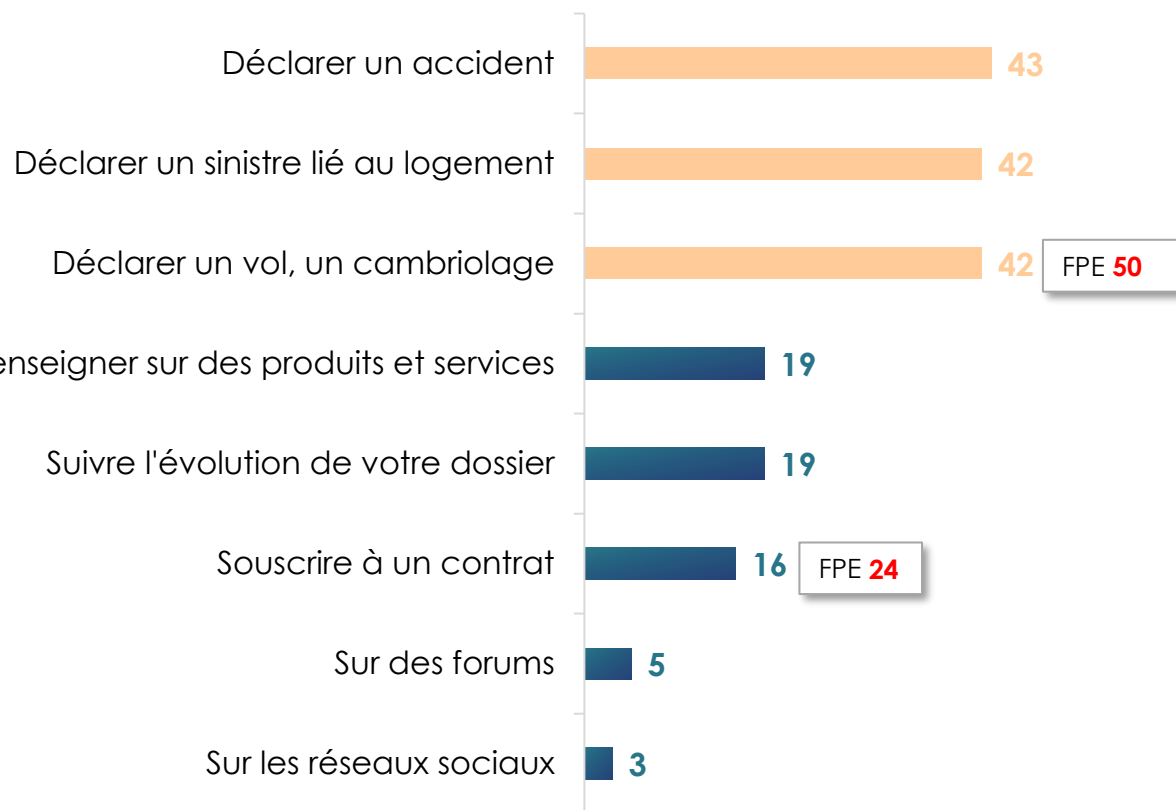
Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

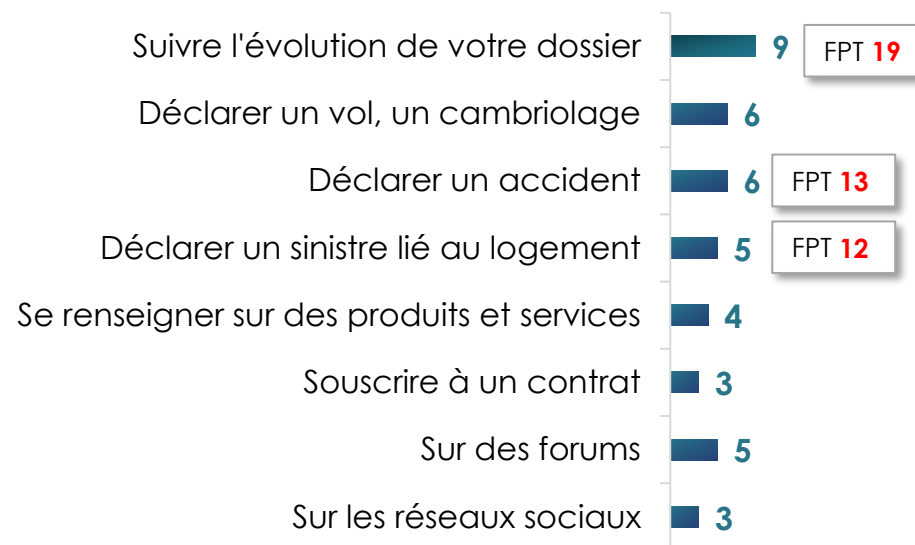
LE TÉLÉPHONE, un outil bien plus efficace que l'application

Pour chacune des opérations suivantes, QUEL CANAL privilégiez-vous ?

% JE PRIVILÉGIE LE TÉLÉPHONE



% JE PRIVILÉGIE UNE APPLICATION



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2

En résumé :
Points de contacts physiques et à distance,
des rôles complémentaires



AGENCE

Souscrire à un contrat
(assurance habitation,
assurance véhicule, ...)



INTERNET

Suivre l'évolution de son dossier

Se renseigner sur des produits et
services



TÉLÉPHONE

Déclarer un sinistre lié au logement
(dégât des eaux, incendie, ...)

Déclarer un accident (blessure
corporelle, accident de voiture, ...)

Déclarer un vol, un cambriolage

Chez les plus jeunes, une part croissante envisagent de s'assurer auprès des GAFAM

Je pourrais tout à fait SOUSCRIRE UNE ASSURANCE AUPRÈS D'ENTREPRISES COMME GOOGLE OU AMAZON, si elles décidaient d'en proposer

19%

+3 pts vs. 2020



Génération réseaux sociaux

26



Génération mondialisation

22



Génération crises

15

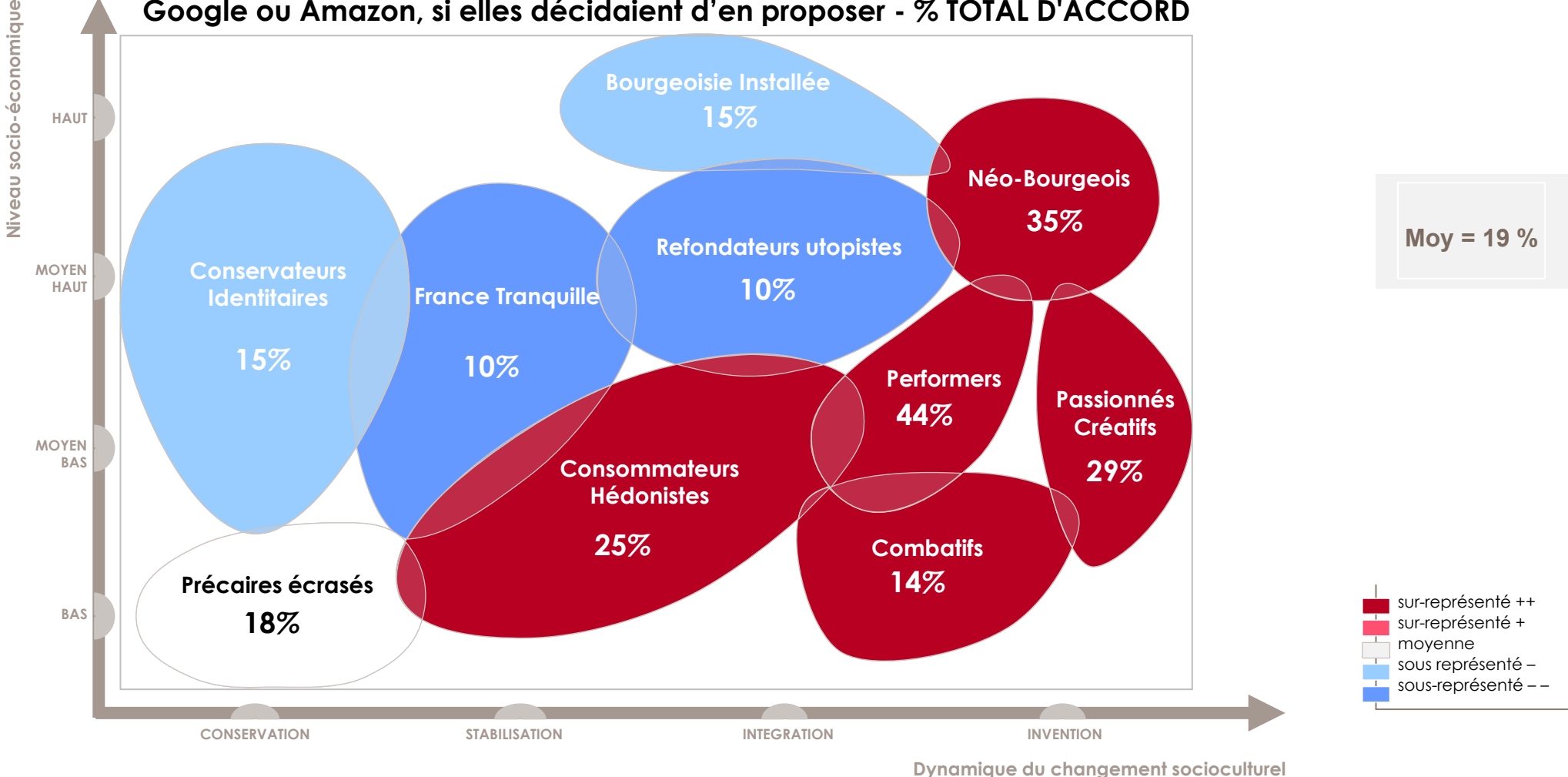


Génération baby-boom

11

Les milieux jeunes et modernes sont ouverts à des offres d'assurance de Google ou d'Amazon

Je pourrais tout à fait souscrire une assurance auprès d'entreprises comme Google ou Amazon, si elles décidaient d'en proposer - % TOTAL D'ACCORD



PARTIE 4



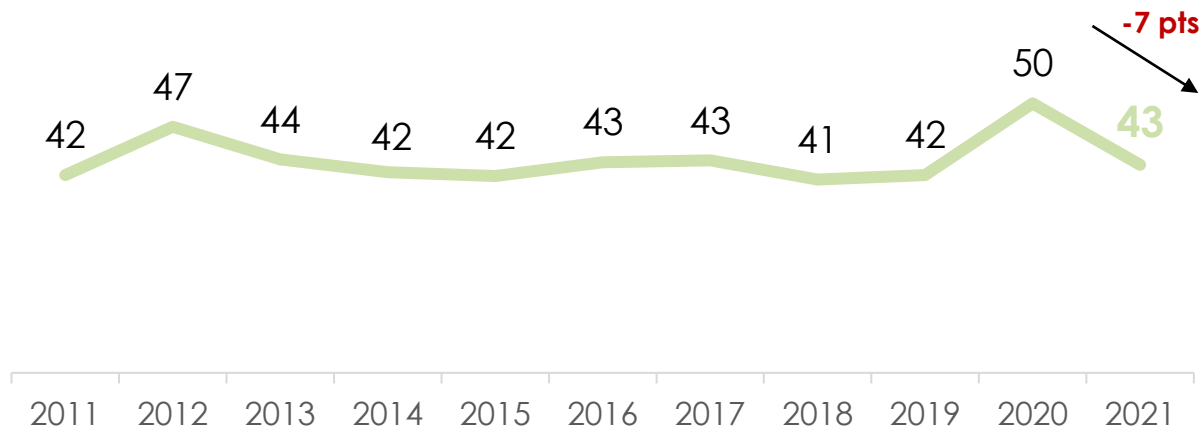
PROFESSION ASSUREUR EN 2021 :
UN ENJEU DE LISIBILITÉ ET DE TRANSPARENCE



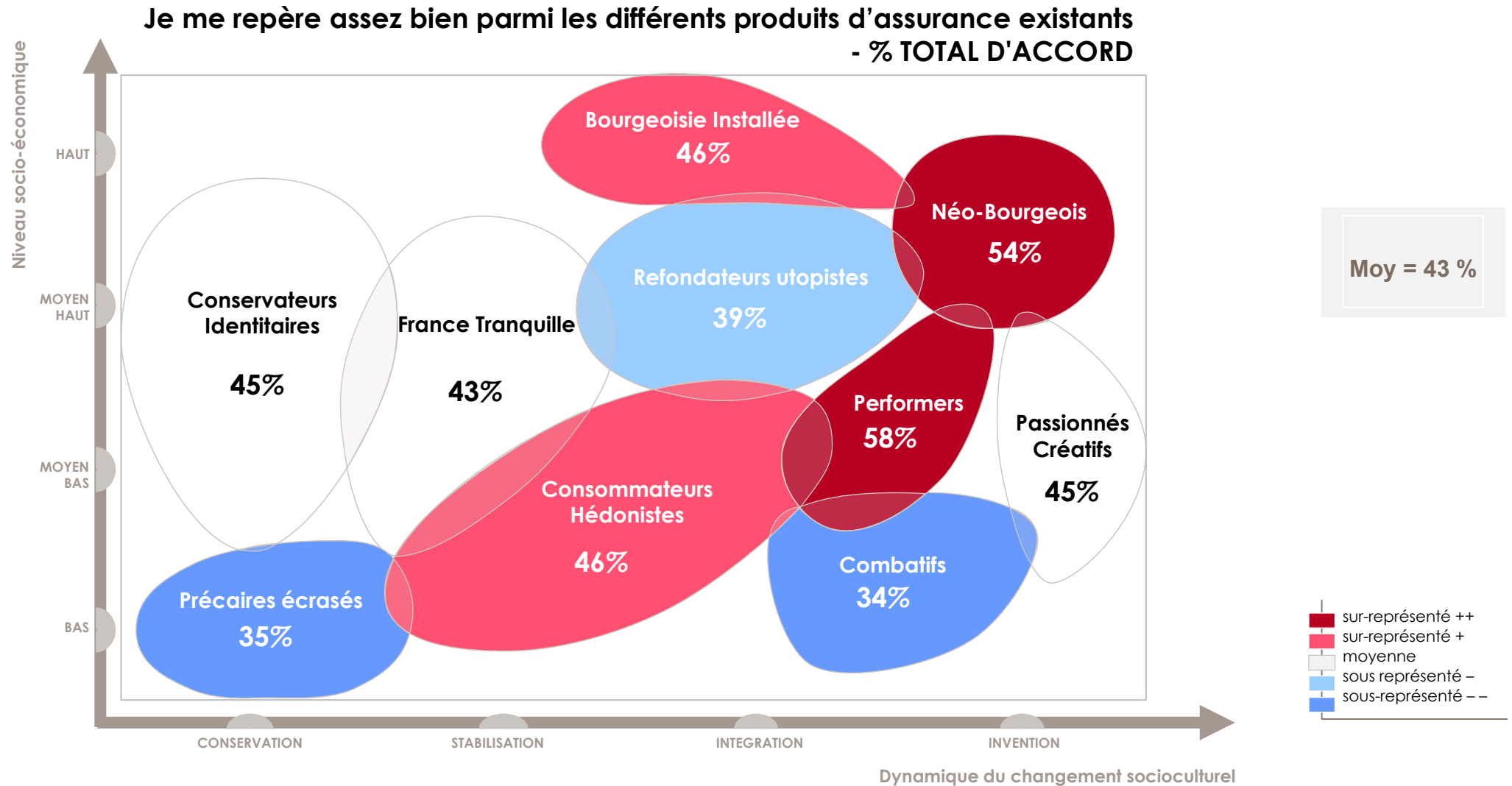
UN BESOIN DE
TRANSPARENCE

En matière d'assurance, les Français manquent de repères

Je me REPÈRE assez bien parmi les DIFFÉRENTS PRODUITS d'assurance existants



Les élites et les jeunes se repèrent un peu mieux dans les offres d'assurance



Un enjeu de LISIBILITÉ :
beaucoup ne savent pas précisément leur degré de couverture



On a souvent l'impression D'ÊTRE ASSURÉ
PLUSIEURS FOIS POUR LA MÊME CHOSE

80%

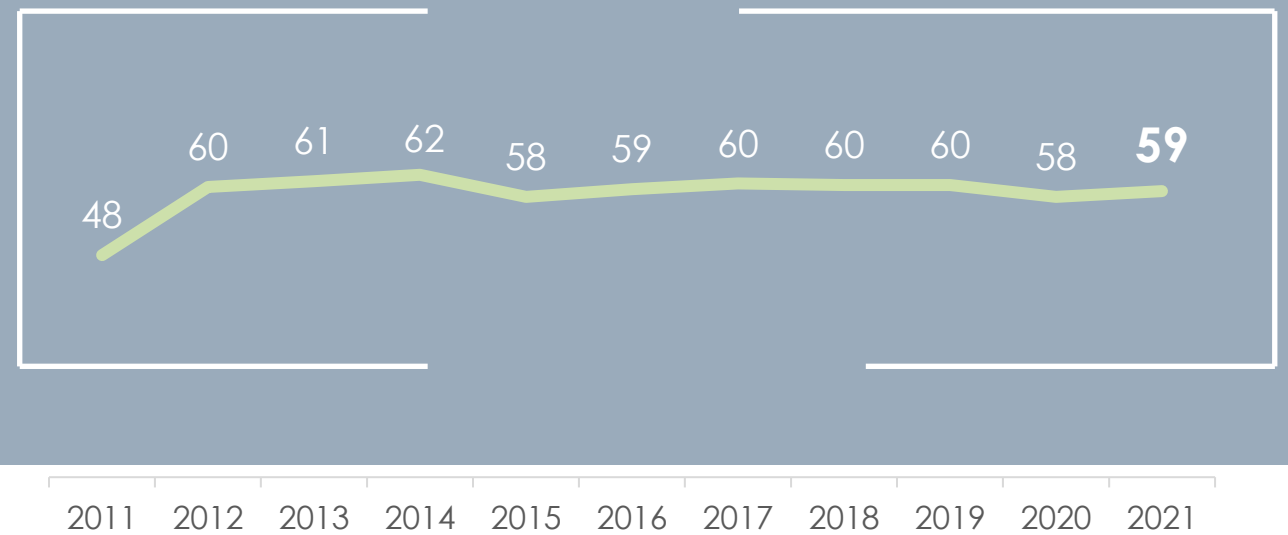
Stable vs. 2020

Un enjeu de DIFFÉRENCIATION :

les Français perçoivent peu de différences entre les différents acteurs



Pour moi, toutes les compagnies d'assurance
PROPOSENT LES MÊMES OFFRES



Un enjeu de **TRANSPARENCE** :

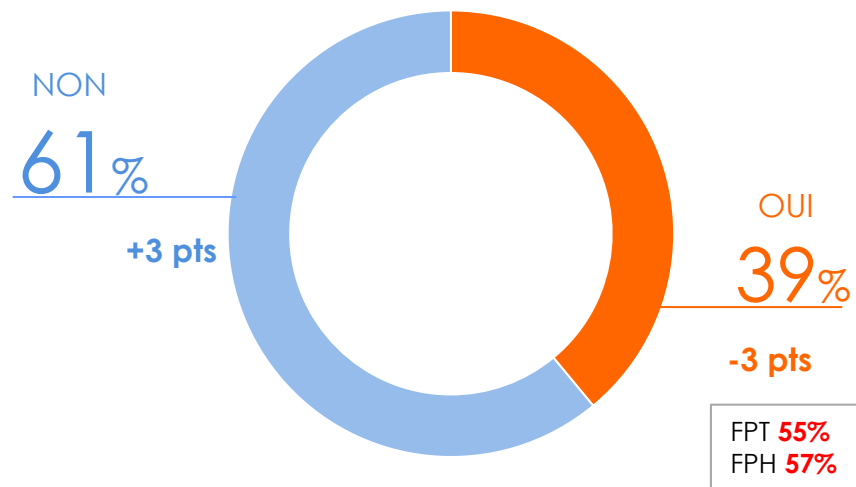
les Français souhaiteraient avoir plus d'informations sur les tarifs

Ce serait un **VRAI PROGRÈS** si les assurances me fournissaient des **COMPARAISONS DE TARIFS** sur les prestations (soins santé, artisans,...)

86%



Avez-vous déjà utilisé un **COMPARATEUR DE PRIX** pour les banques ou les assurances (offres, tarifs...) sur Internet ?



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2



UN BESOIN DE
PERSONNALISATION

Les Français prêts à partager des données personnelles pour réduire le tarif de leur assurance



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
68	67	62	64

Je suis prêt à **DONNER DES INFORMATIONS PERSONNELLES À MON ASSUREUR** afin de bénéficier de meilleurs tarifs

66%

-3 pts vs. 2020

Au-delà de l'intérêt financier, les plus jeunes sont ouverts à des services personnalisés



Je suis prêt à PARTAGER MES DONNÉES PERSONNELLES pour avoir DES SERVICES PERSONNALISÉS (conseils conduites, épargnes sur mesure, etc.)

38%



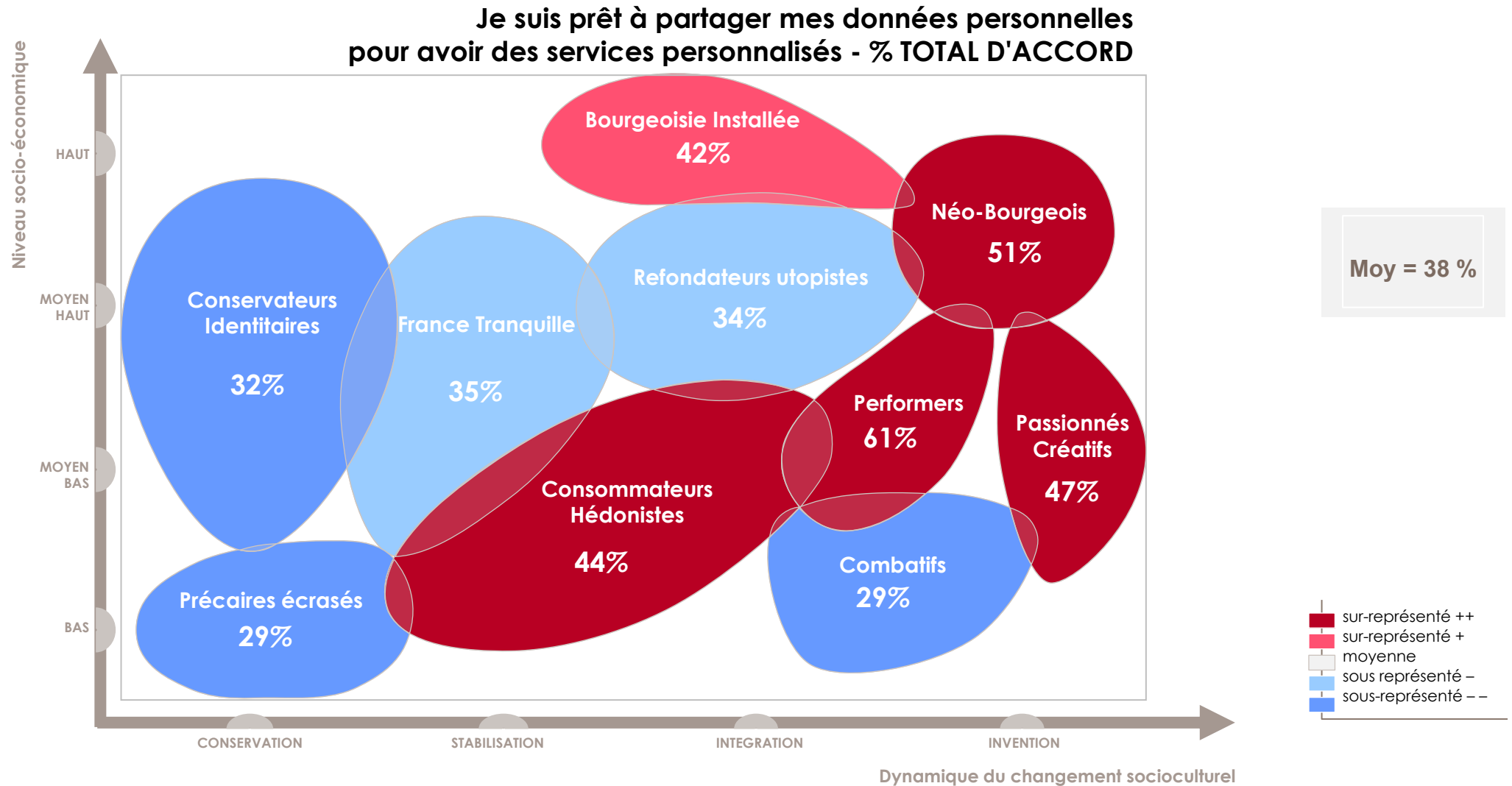
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
45	39	34	30

En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : pas de différence statistique vs. la moyenne des répondants du bloc 2

Le partage des données : une vraie ligne de clivage entre les milieux



A hand in a white glove holding a silver tray with a silver spoon. The background is a solid light green color.

LES SERVICES :
QUEL POTENTIEL ?

A priori, une courte majorité de Français ne souhaitent pas que leur assureur se transforme en prestataire de services

Une assurance ne sert qu'à INDEMNISER,
je n'ai pas besoin de services
supplémentaires

% Total D'ACCORD

51%

-2 pts vs. 2020



Je n'ai besoin que des ASSURANCES
DE BASE (habitation, véhicule)

71%

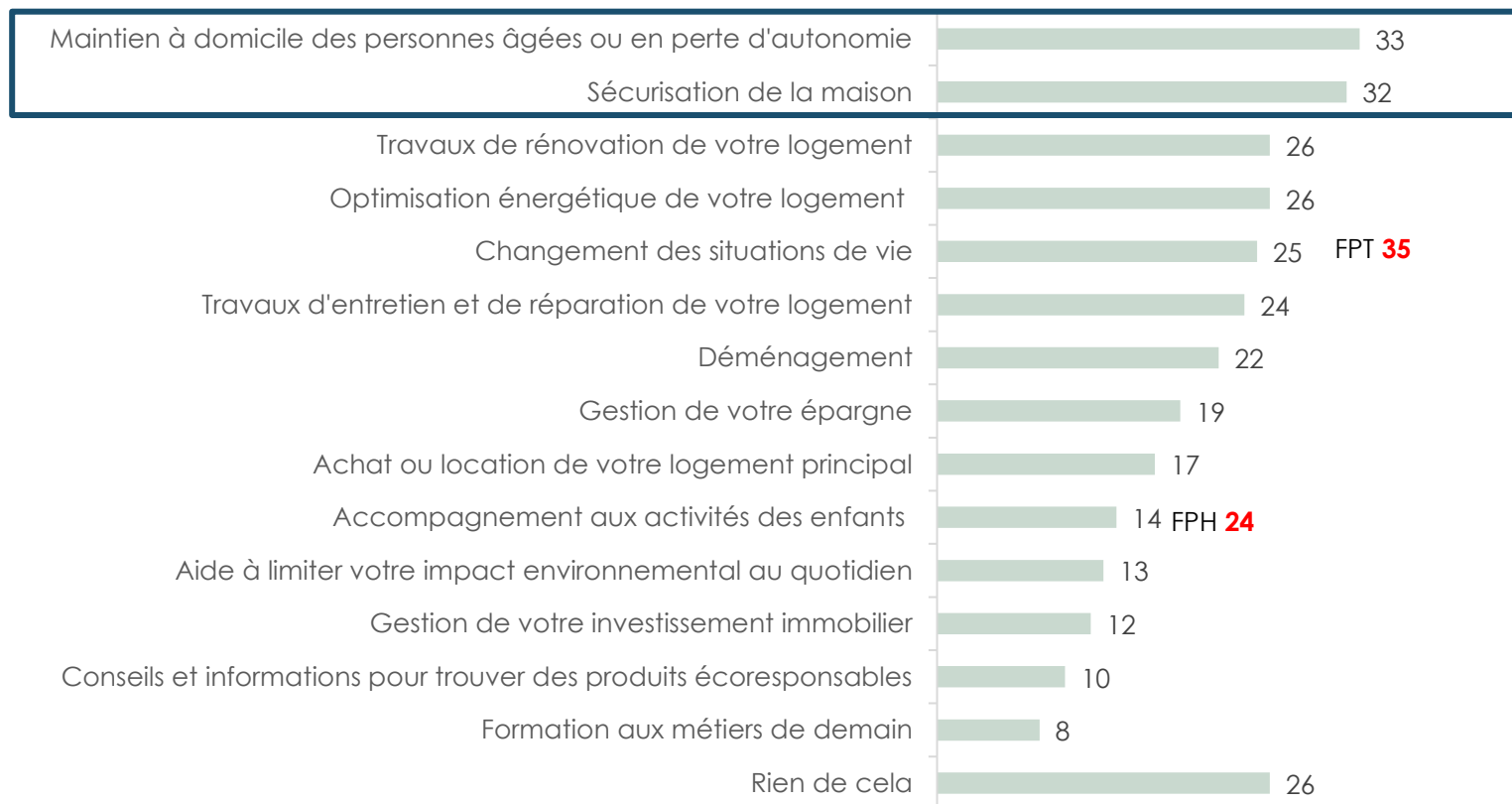
Stable vs. 2020

Mais **les assureurs sont légitimes** aux yeux des Français pour proposer des services

Je trouverais **LÉGITIME** que mon assureur me propose **DES SERVICES POUVANT M'AIDER AU QUOTIDIEN** (garde d'enfant, conciergerie, etc.)

61%

Parmi les **SERVICES** suivants, quels sont ceux pour lesquels un accompagnement de votre assureur (conseil, coordination, aide pour identifier les prestataires, ...) vous paraît être une **BONNE IDÉE** ?



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 2)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 2



LES

« MAXIMALISTES »

DE L'ASSURANCE

Les « maximalistes » de l'assurance (ceux qui ont tendance à prendre tout ce qu'on leur propose) se recrutent parmi les seniors

En général, lorsque j'effectue des réservations, je prends les assurances qu'on me propose (ex : assurance annulation pour les réservations de voyages, spectacles, ...)

13%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
9	11	14	23

Quel que soit le secteur (habitation, voiture, loisirs, etc.), je choisis toujours LA COUVERTURE D'ASSURANCE MAXIMALE

49%

-2 pts vs. 2020



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
44	48	50	55

PARTIE 5



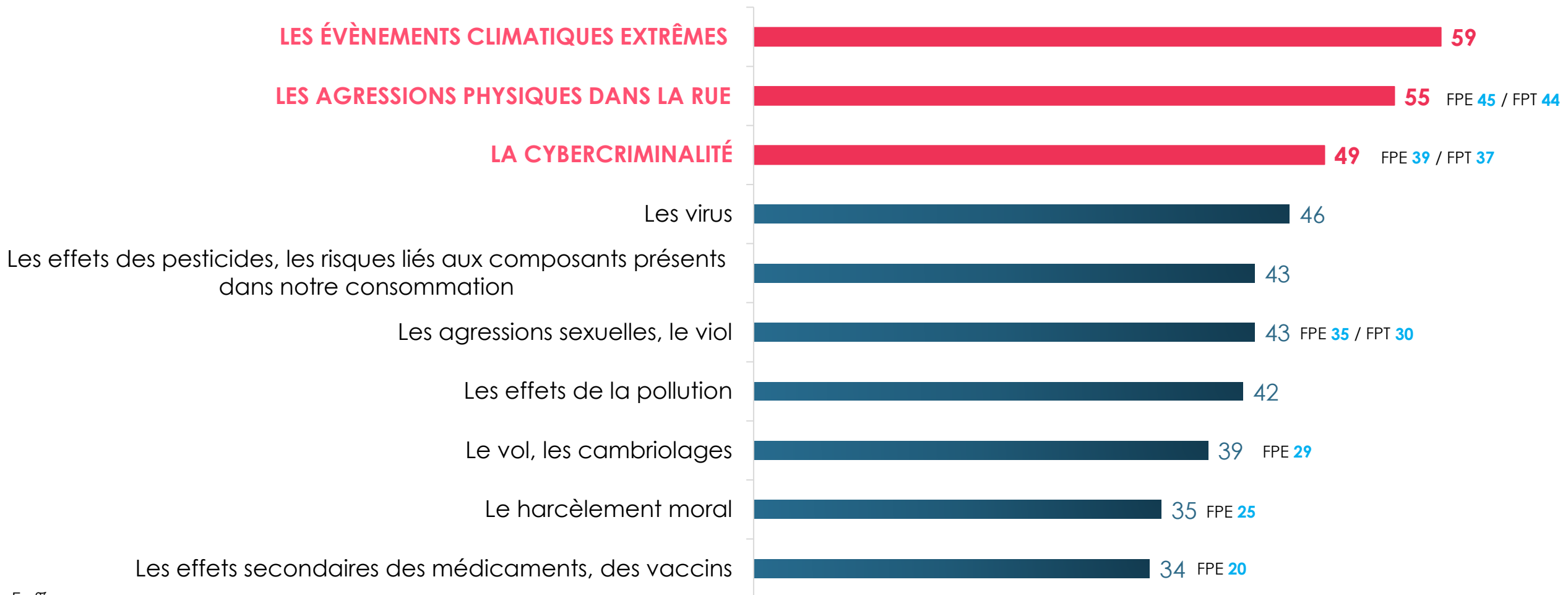
LES NOUVEAUX DÉFIS DE L'ASSURANCE DU FUTUR

La **crise climatique** et la **cybercriminalité**

→ Deux enjeux majeurs pour l'assurance de demain

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

TOP 10 (sur une liste de 26)



En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 1)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 1

La hiérarchie des risques en 2021 selon leur niveau de gravité

Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

	2021		2021
Les événements climatiques extrêmes (vents violents, tempêtes, inondations...)	59		28 FPE 18 / FPT 17
Les agressions physiques dans la rue	55 FPE 45 / FPT 44	La violence conjugale	28
La cybercriminalité (vol de données personnelles, de codes informatiques...)	49 FPE 39 / FPT 37	Les accidents liés aux transports quotidiens (voiture, vélo, de trottinette, etc.)	28
Les virus	46	Les agressions verbales	26
Les effets des pesticides, les risques liés aux composants présents dans notre consommation (métaux lourds, plastique, ...)	43	Les contaminations bactériennes	24 FPE 13
Les agressions sexuelles, le viol	43 FPE 35 / FPT 30	Les incendies	24 FPE 15
Les effets de la pollution	42	Les dégâts des eaux	21 FPE 14
Le vol, les cambriolages	39 FPE 29	Les risques nucléaires	21 FPH 9
Le harcèlement moral	35 FPE 25	Les addictions, les dépendances	20
Les effets secondaires des médicaments, des vaccins	34 FPE 20	Les effets de l'usage du smartphone sur la santé	20
Les agressions sur les réseaux sociaux	31	Les effets de l'alcool	14 FPT 22
Les arnaques, la contrefaçon	31	Les accidents domestiques	13
		Les effets du tabac	12
		Les piqûres d'insectes	7 FPE 3
		Les accidents d'avion	6

En %

Source : Observatoire Sociovision France 2021 (bloc 1)

Pour FPE/FPT/FPH : Rouge/bleu : chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne des répondants du bloc 1

Les risques les plus préoccupants selon les générations

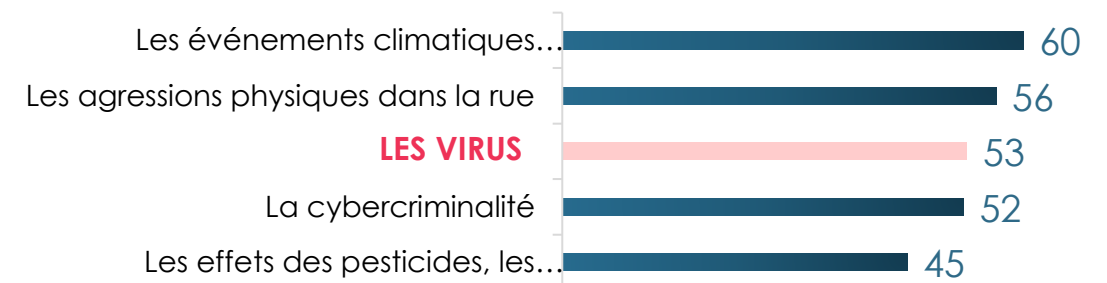
Parmi les risques suivants liés à la vie quotidienne, quels sont ceux qui **vous inquiètent le plus** pour vous ou votre famille ?

Top 5 des risques les plus préoccupants par génération

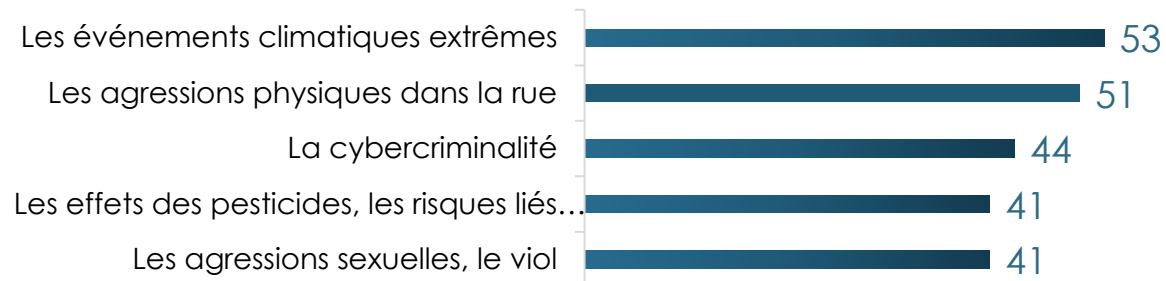
GÉNÉRATION RÉSEAUX SOCIAUX



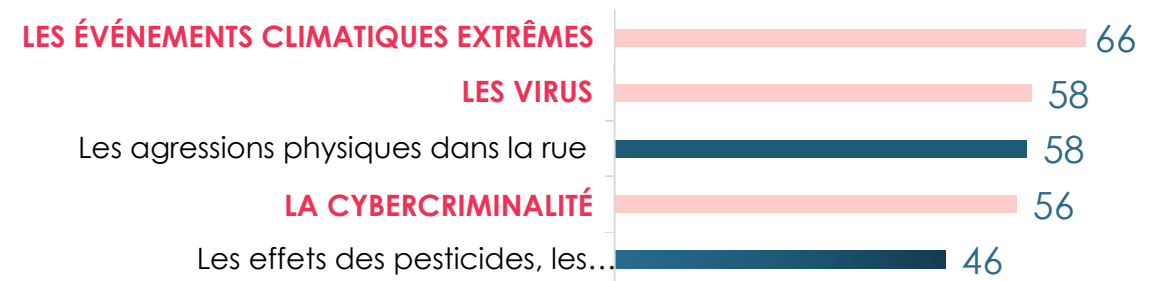
GÉNÉRATION CRISES



GÉNÉRATION MONDIALISATION



GÉNÉRATION BABY-BOOM





L'ENJEU DE
L'ASSURANCE
RESPONSABLE

L'assurance : un secteur **peu associé** à la consommation responsable

Voici différentes catégories de produits/services.
Lorsque vous les achetez, êtes-vous ATTENTIF À L'ENGAGEMENT RESPONSABLE des marques ou des entreprises qui les proposent ?

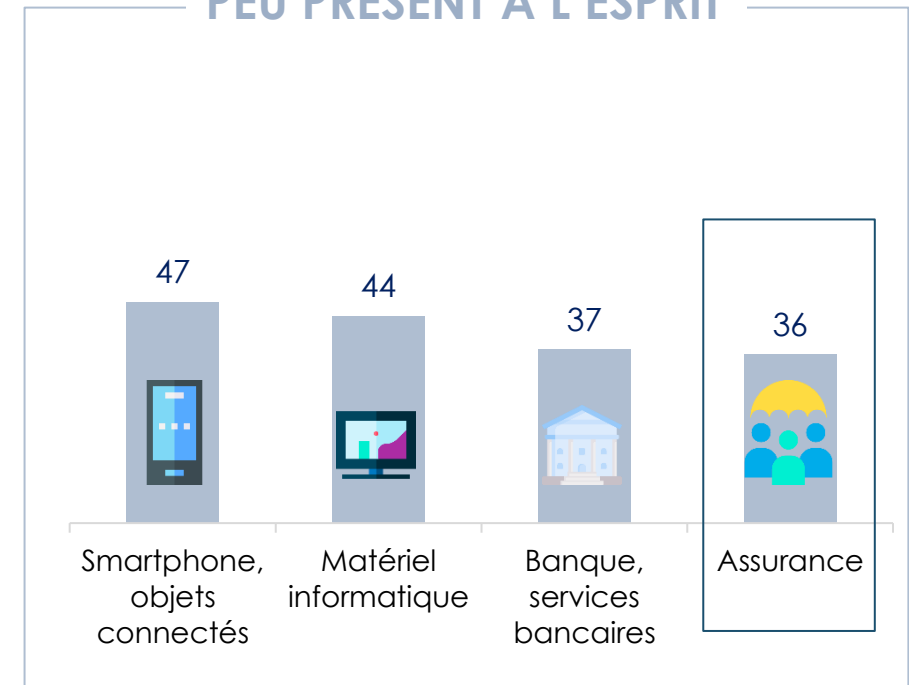
TRÈS PRÉSENT À L'ESPRIT



PARFOIS PRÉSENT À L'ESPRIT

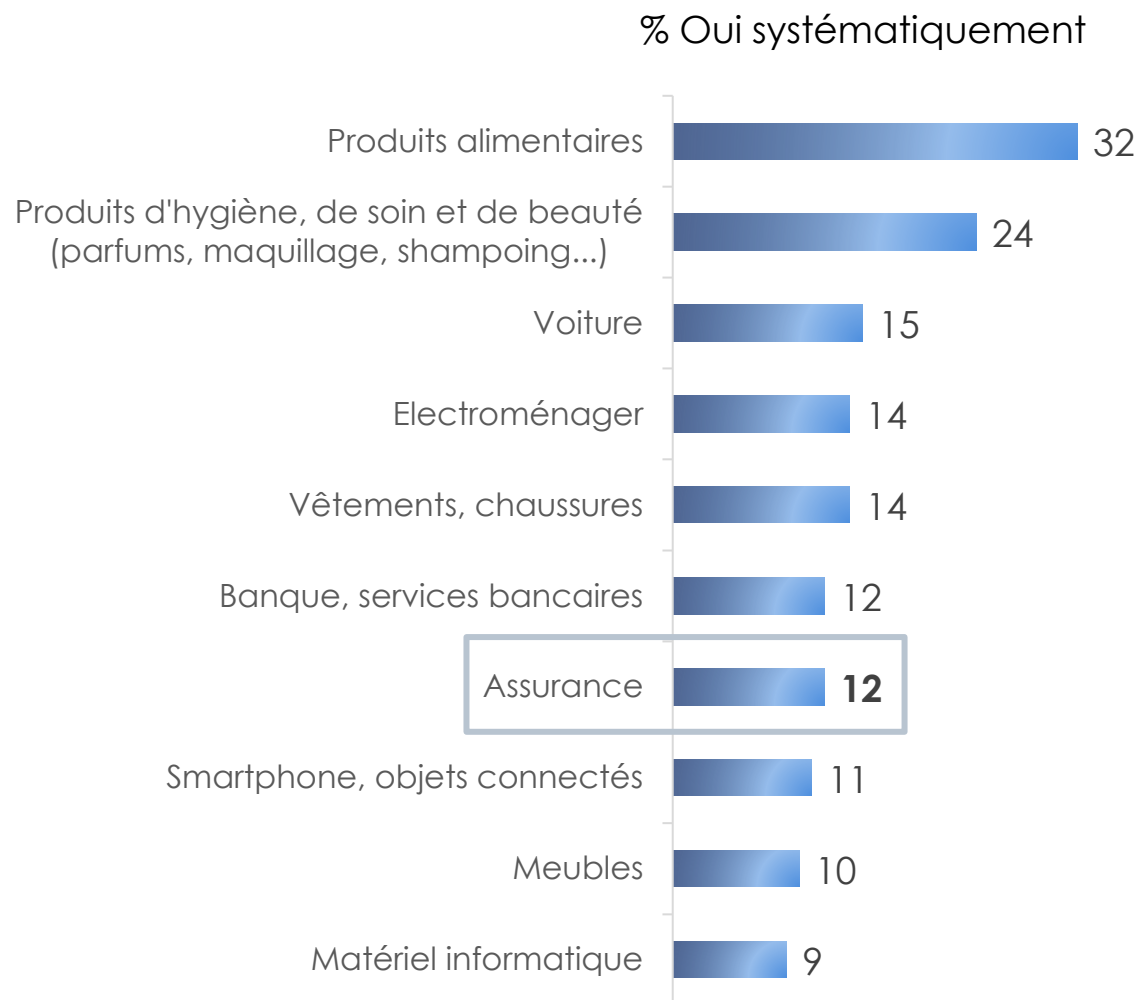


PEU PRÉSENT À L'ESPRIT



Un Français sur dix est attentif à l'engagement responsable d'une marque d'assurance

Voici différentes catégories de produits/services. Lorsque vous les achetez, ÊTES-VOUS ATTENTIF À L'ENGAGEMENT RESPONSABLE des marques ou des entreprises qui les proposent (engagement pour la société, pour l'environnement) ?

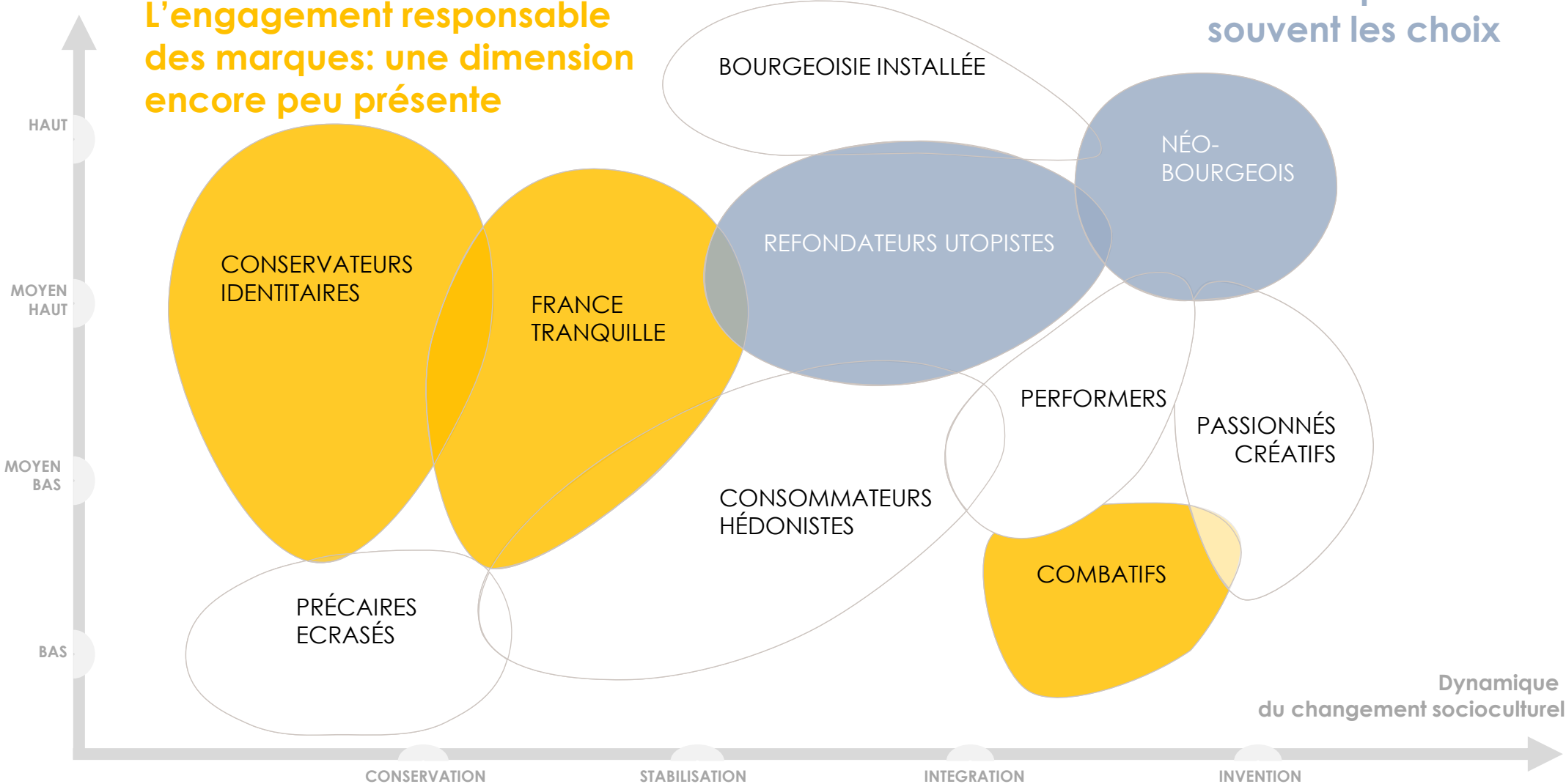


Les milieux les plus modernes et les plus engagés sont les plus sensibles au concept d'assurance responsable

L'engagement responsable des marques influence souvent les choix

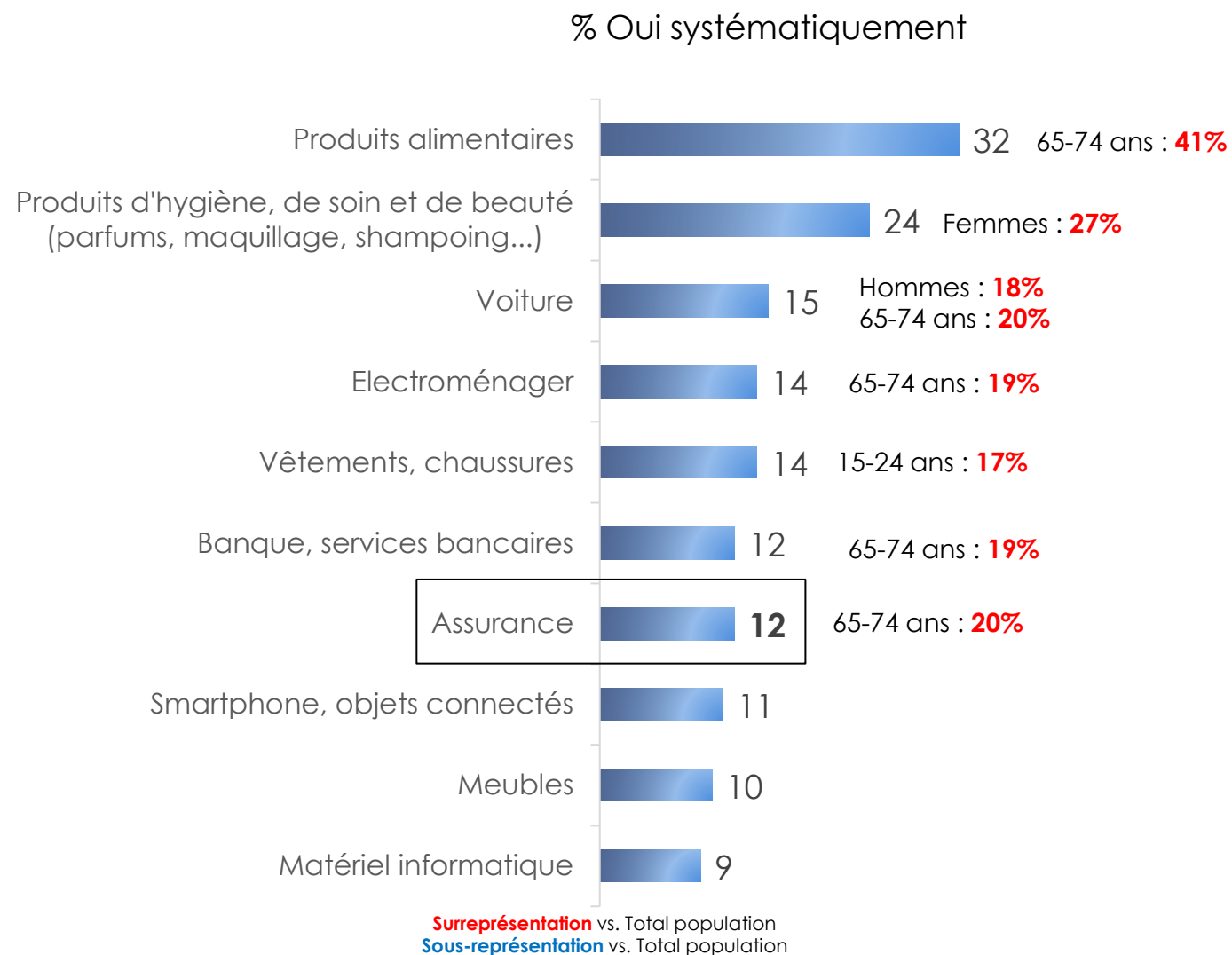
Niveau socio-économique

L'engagement responsable des marques: une dimension encore peu présente

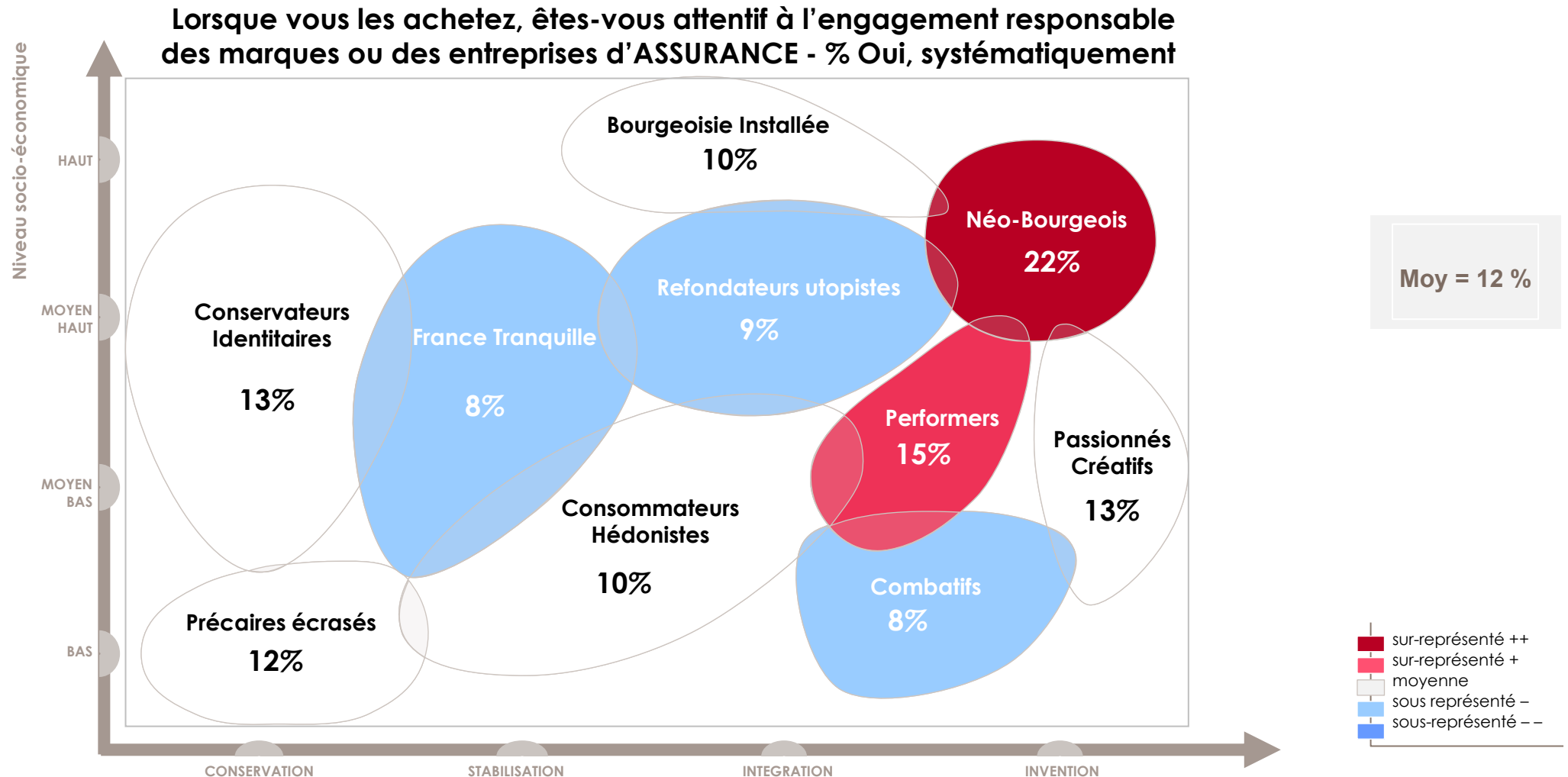


L'assurance responsable : un intérêt plus marqué chez les plus âgés

**Voici différentes catégories de produits/services.
Lorsque vous les achetez, êtes-vous attentif à
l'engagement responsable des marques ou des
entreprises qui les proposent (engagement pour la
société, pour l'environnement) ?**



Les milieux aisés et modernes sont les plus sensibles à l'engagement responsable dans le domaine de l'assurance

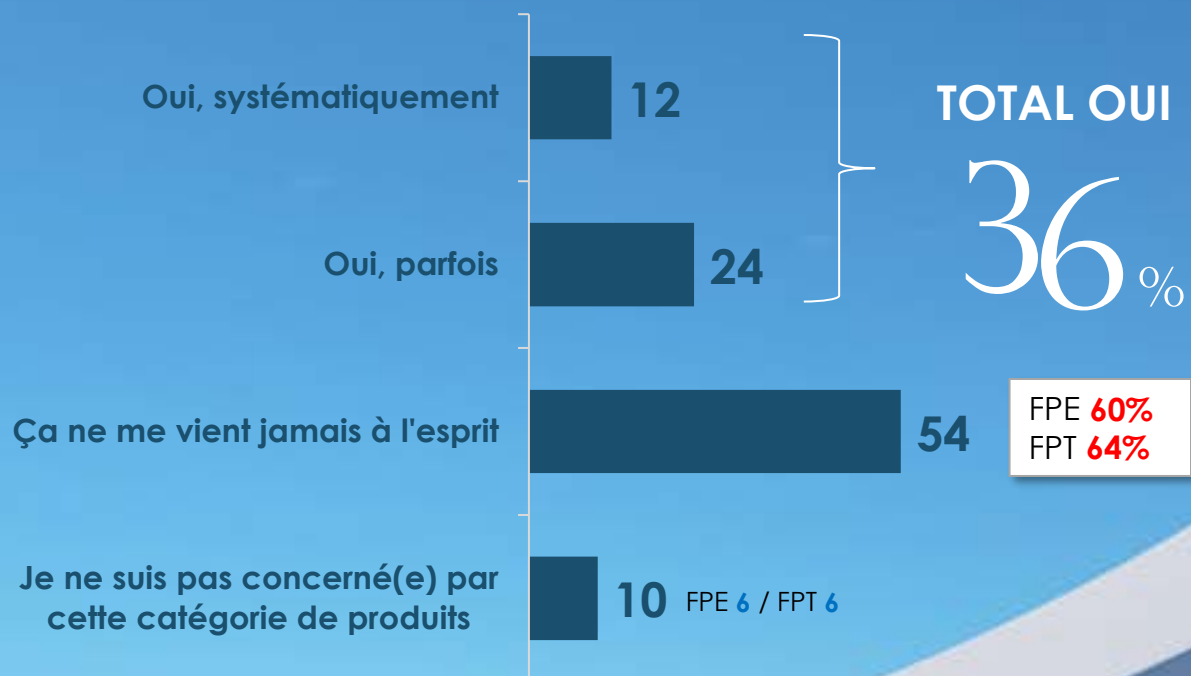


Le futur de l'assurance responsable :

→ un potentiel auprès d'un tiers des Français

ASSURANCE

Voici différentes catégories de produits/services.
Lorsque vous les achetez, êtes-vous attentif à l'engagement responsable des marques ou des entreprises qui les proposent (engagement pour la société, pour l'environnement) ?



Souscrire une assurance « responsable » → Le défi de la crédibilité

→ Un quart des Français intéressés, les plus jeunes en tête

J'envisage sérieusement de me tourner vers une COMPAGNIE D'ASSURANCE PLUS RESPONSABLE, plus engagée dans la société que mon assureur actuel

26%



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
34	30	21	15

→ Moins d'un Français sur deux juge crédible l'engagement responsable

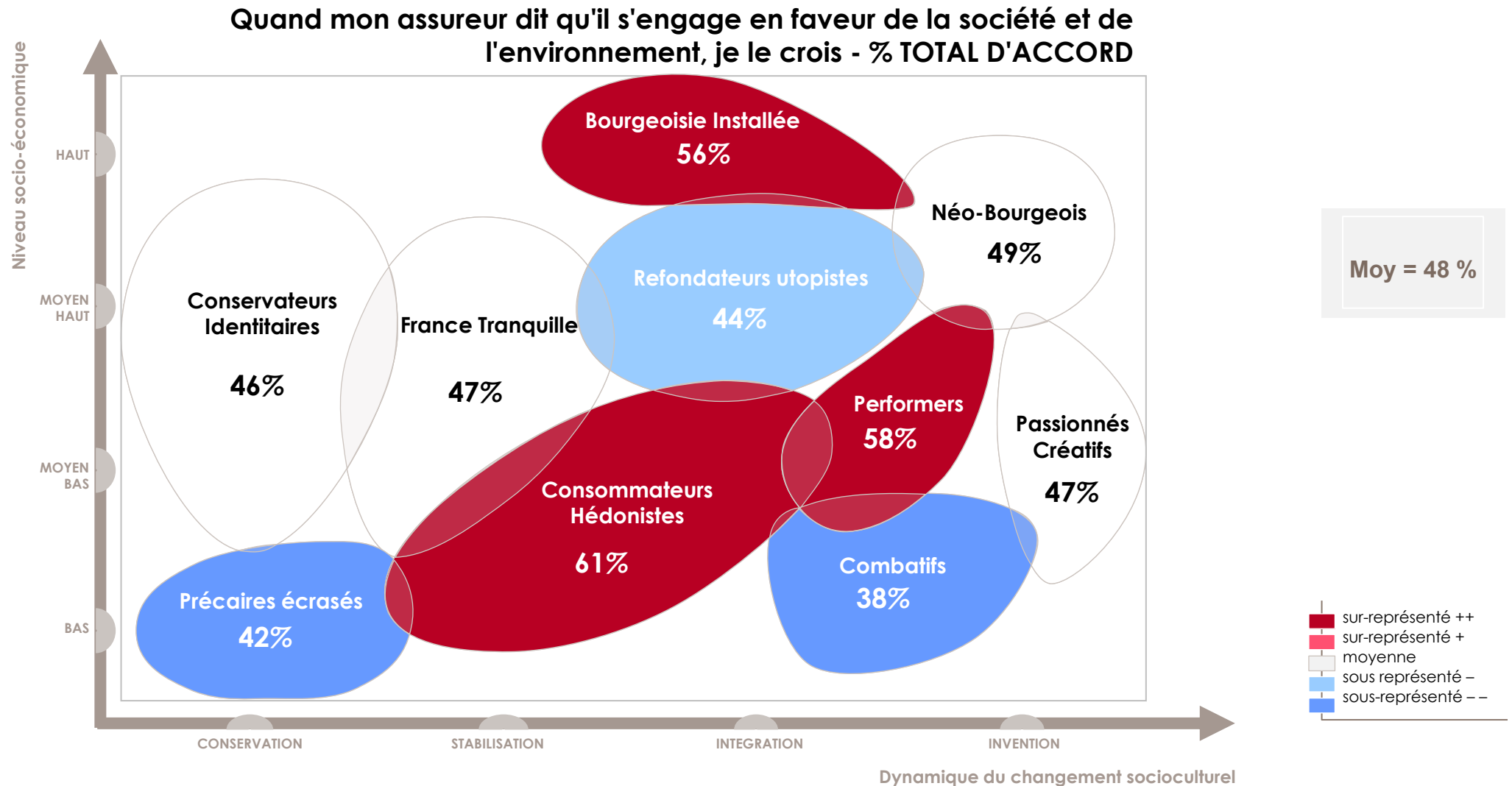
Quand mon assureur dit qu'il s'engage en faveur de la société et de l'environnement, JE LE CROIS

48%



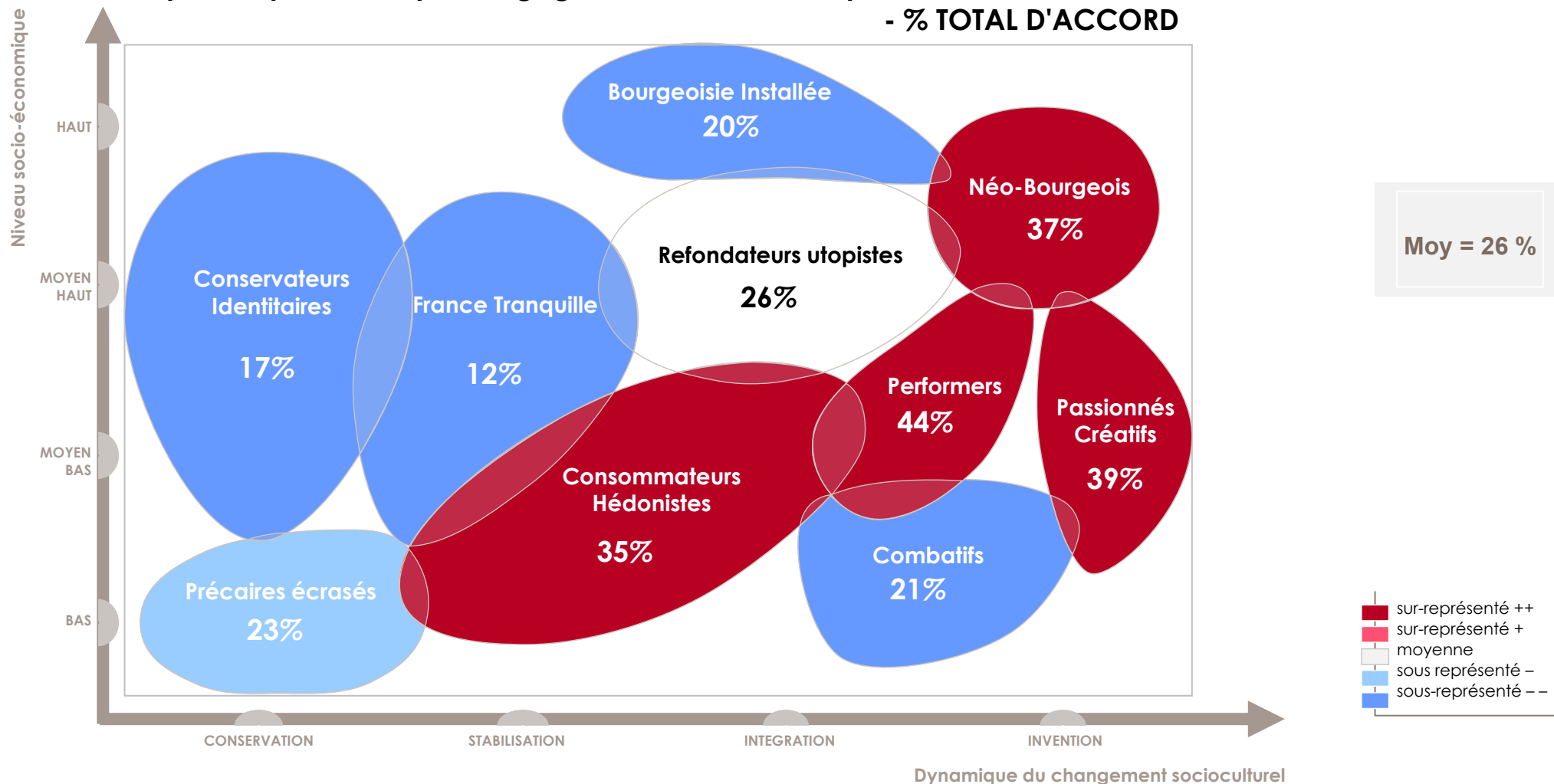
Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
53	46	45	47

Les élites et les milieux les plus consuméristes croient davantage à l'engagement de leur assureur



Les milieux jeunes et modernes sont sensibles sont à une compagnie d'assurance plus responsable

J'envisage sérieusement de me tourner vers une compagnie d'assurance plus responsable, plus engagée dans la société que mon assureur actuel
 - % TOTAL D'ACCORD





L'ENJEU DE LA
CYBERSÉCURITÉ



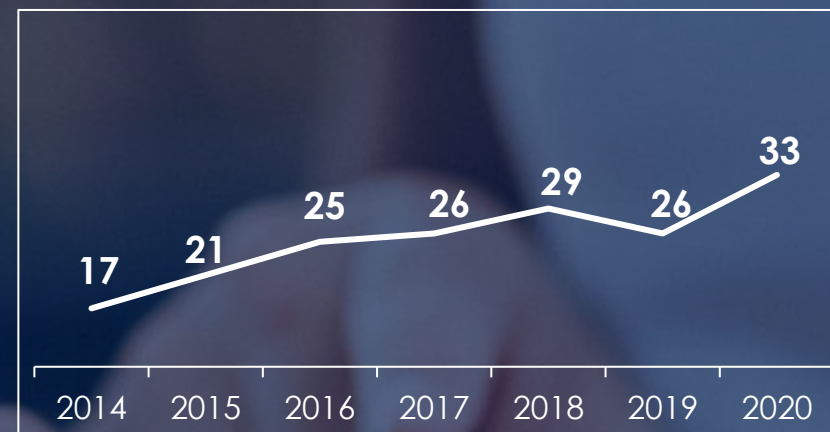
Internet est de plus en plus perçu comme **l'ennemi de la vie privée**

% y a déjà été confronté

**S'inquiéter du manque de confidentialité
de ses informations personnelles sur
Internet et sur son téléphone mobile**

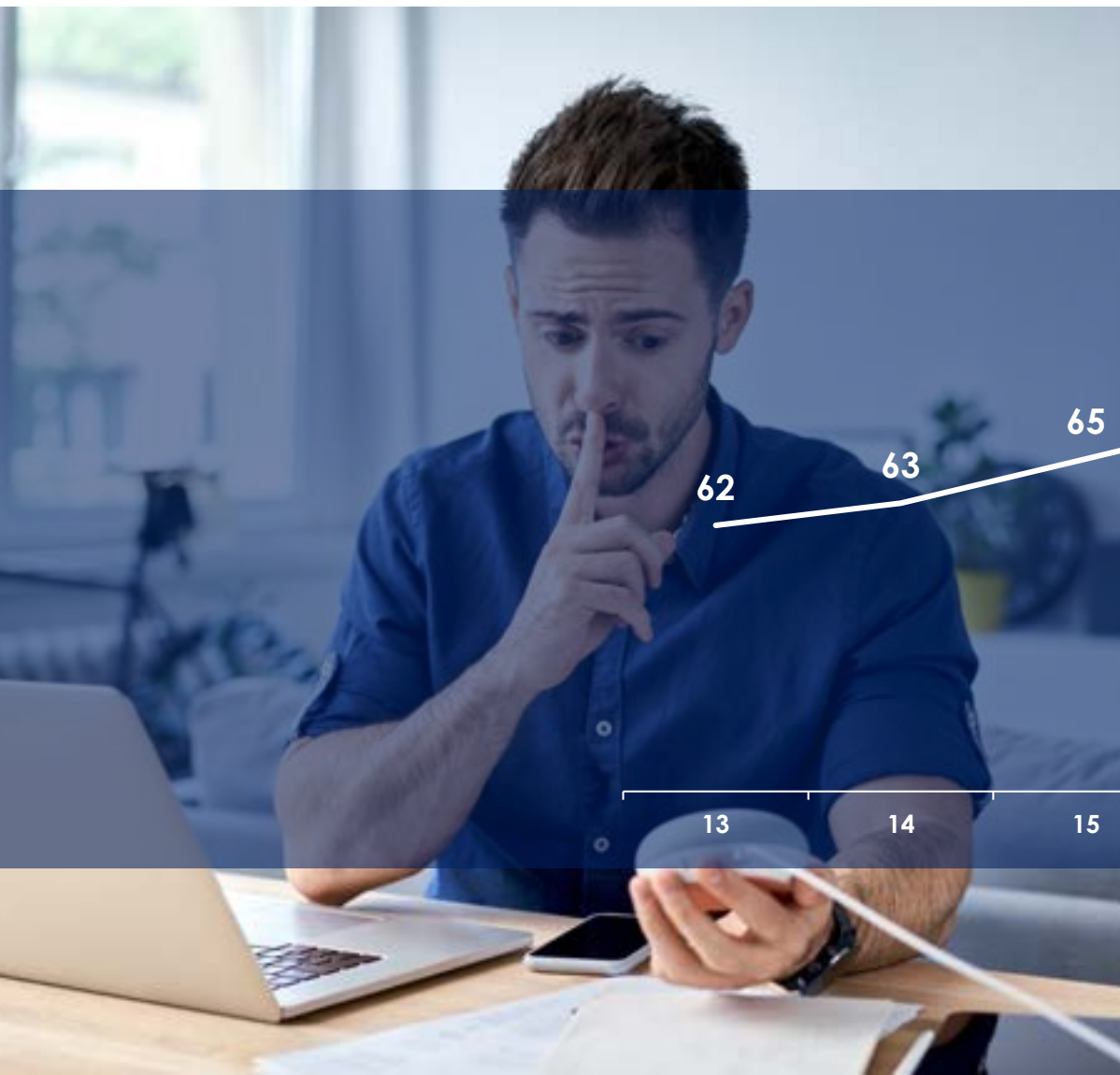


**Ne pas parvenir à effacer des
informations personnelles sur Internet**

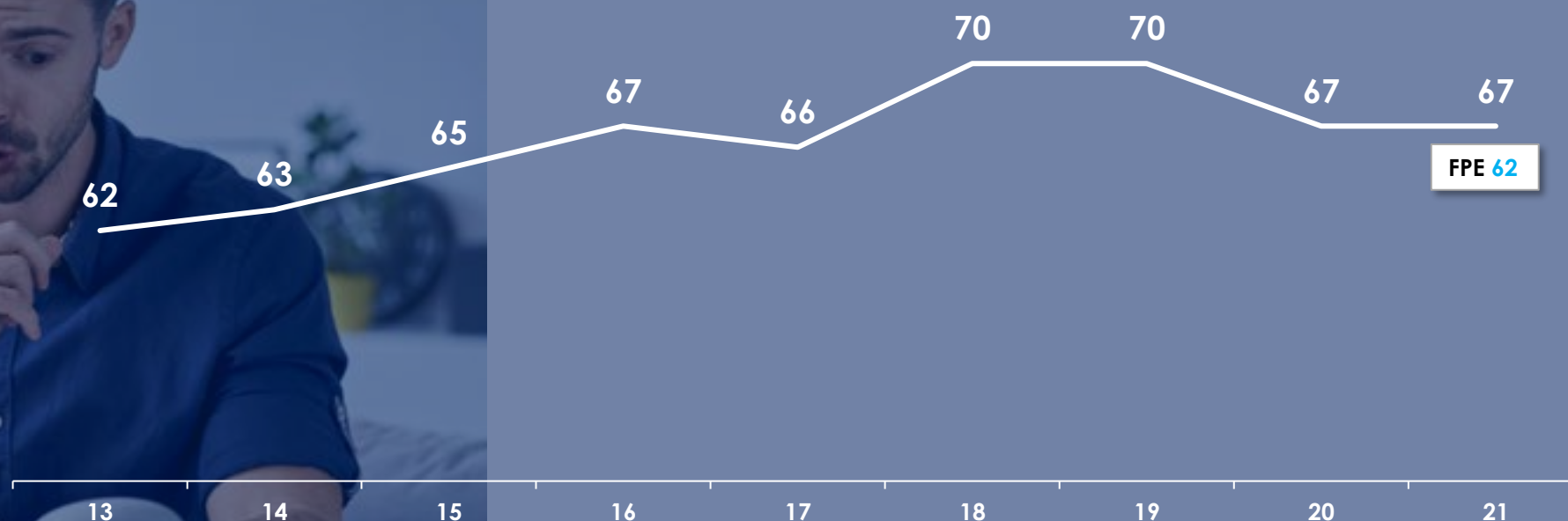


Source : Observatoire 2020

Menaces sur la vie privée : deux tiers des Français sont préoccupés



La notion de vie privée a tendance à disparaître et cela m'inquiète



En %

Source : Observatoire Sociovision France (tronc commun)

Pour FPE/FPT/FPH : **Rouge/bleu**: chiffre statistiquement supérieur / inférieur à la moyenne de la population totale

Les menaces sur Internet, de plus en plus présentes dans leur vie quotidienne, incitent les Français à s'assurer



Génération réseaux sociaux	Génération mondialisation	Génération crises	Génération baby-boom
61	54	53	53

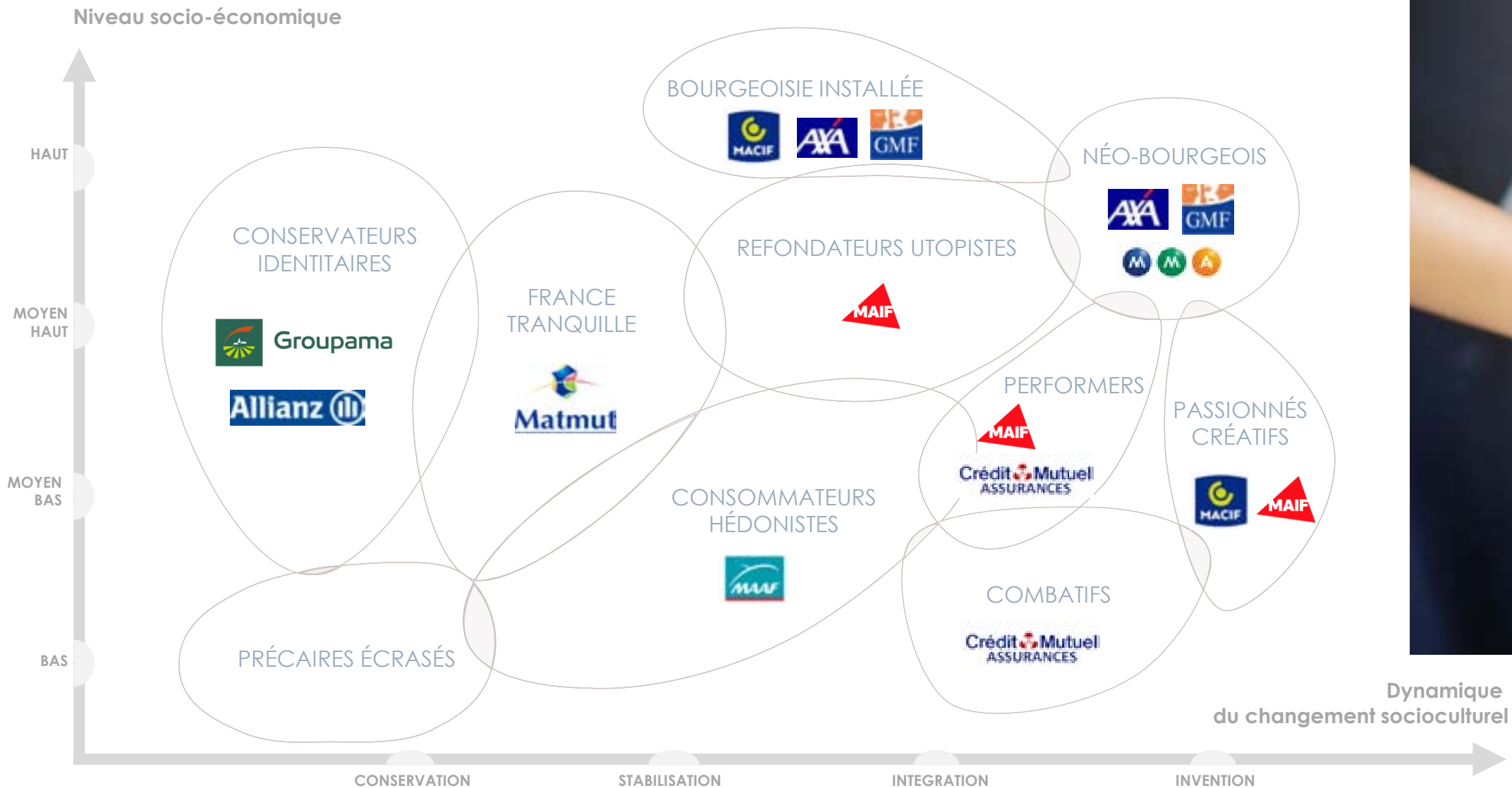
Je serais intéressé par
**UNE ASSURANCE CONTRE
LES DANGERS D'INTERNET**
(usurpation d'identité,
atteinte à la réputation sur
Internet, etc.)

55%

+7 pts vs. 2020

Carte des clients des assurances (1/2)

(Compagnies auprès desquelles ils ont souscrit une assurance)

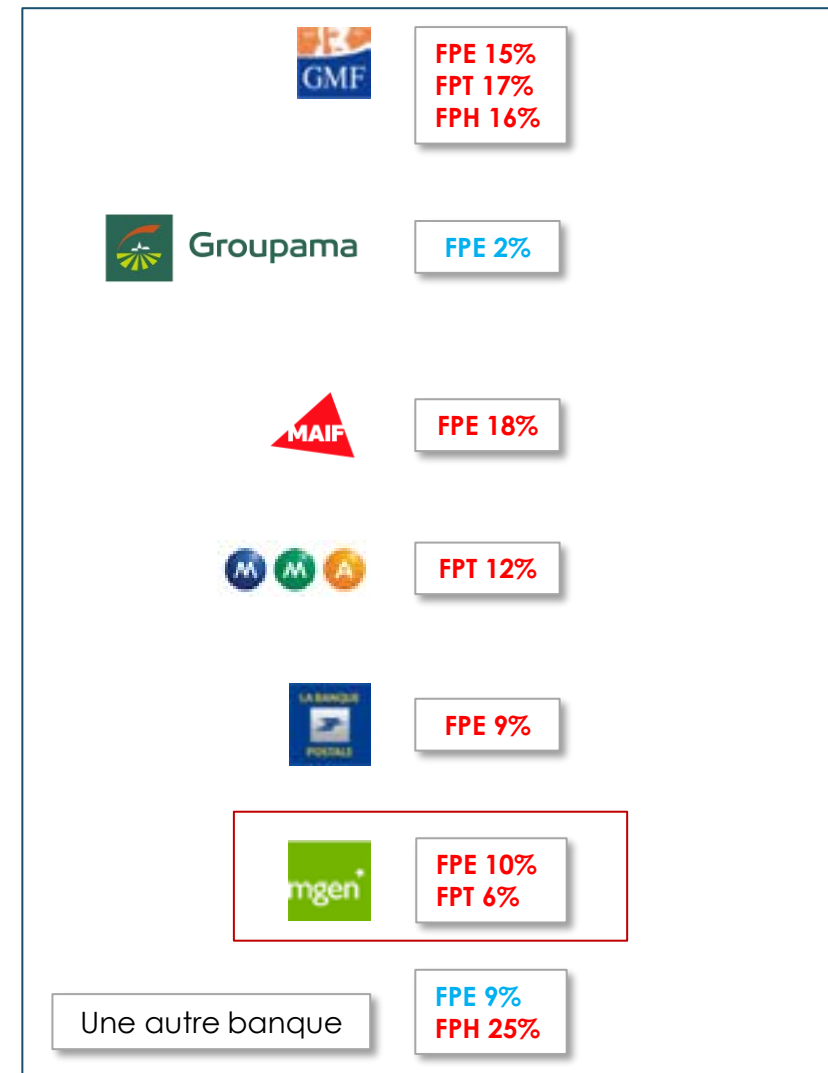


Clients des assurances (2/2) - Detail

(Compagnies auprès desquelles ils ont souscrit une assurance)



%	Total actifs	FPE	FPT	FPH
Base	2200	134	83	56
Une autre banque	15	9	16	25
MACIF	14	13	16	17
AXA	11	8	11	10
Autres Assureurs	11	11	11	11
MAAF	10	7	10	11
GMF	9	15	17	16
LE CRÉDIT MUTUEL (ACM)	8	4	11	9
GROUPAMA	7	2	10	9
MATMUT	7	9	10	6
MAIF	7	18	5	10
AGF - ALLIANZ	6	6	7	4
MMA	6	6	12	5
LA BANQUE POSTALE (CNP...)	5	9	6	4
GENERALI	4	2	1	3
Une assurance en ligne comme Direct Assurance, Amaguiz	4	2	3	-
AVIVA	4	6	1	1
MALAKOFF MEDERIC	3	2		3
AG2R LA MONDIALE	3	1	3	-
MGEN (MGEN Filia)	2	10	6	3
GAN	2	3	2	3
Une enseigne de distribution (Auchan, Carrefour...)	1	-	-	-
Un organisme de crédit à la consommation (Cofinoga, Cetelem...)	-	-	-	-
Un Assureur étranger (Norwich Union...)	-	-	-	-
Rien de cela / Je ne sais pas	8	3	2	5



CONCLUSIONS



Une période propice aux métiers de l'assurance

- **La société reste sous tension et a besoin de protections**

- Les vulnérabilités post covid sont nombreuses.
- Les contraintes financières pèsent sur de nombreux foyers. [*A noter: les agents de l'Etat s'estiment dans une situation plus stable et assurée que la moyenne des Français, tandis que les agents territoriaux s'estiment fragilisés*]

- **Le sentiment d'insécurité reste fort**

- La crise sanitaire a accru le sentiment d'insécurité.
- Après les crises climatiques, le risque d'agression (physique ou digitale) est la première source de préoccupation des Français.

- **De nouveaux risques s'affirment et créent des opportunités et des défis aux assureurs**

- Les effets du changement climatique se font de plus en plus ressentir dans la vie des Français.
- Les actes de malveillance numérique se multiplient et placent la question de la cybersécurité au cœur de la vie quotidienne.



CONCLUSIONS

Les défis de l'assurance aujourd'hui et demain



Transparence et lisibilité

- Cela reste le maillon faible : beaucoup de Français ignorent précisément leur niveau et le contenu de leur couverture.
- Dans le contexte actuel, il apparaît plus que jamais essentiel d'être le plus clair possible afin de renforcer le lien de confiance avec les assurés.



Protéger contre les nouveaux risques

- Crise écologique et boom digital obligent à inventer de nouvelles solutions.
- La jeune génération est ouverte à de nouveaux contrats et intéressée par une relation plus personnalisée.



Proposer et promouvoir une offre d'assurance responsable

- La responsabilité et l'engagement sont des valeurs désormais attendues d'une part croissante de la population, en particulier des jeunes générations.



Une image à améliorer

- **Malgré la fidélité de leurs clients ou sociétaires, l'image de la profession reste en demi-teinte**
 - Les Français expriment une défiance à l'égard de la profession en général, même si, d'une manière générale, ils semblent satisfaits de leur propre assureur.
 - Le lien personnel est important, surtout dans le contexte de digitalisation croissante et pose la question des moyens les plus pertinents pour maintenir le lien assureur/assuré. [A noter: Les agents apprécient davantage la solution téléphone pour leurs opérations.]
- **La digitalisation des pratiques crée un risque d'éloignement et favorise l'émergence de nouveaux acteurs**
 - La crise sanitaire a incité de nombreux Français à interagir à distance avec leur assureur : ces nouvelles habitudes risquent d'amplifier la distance avec leur assureur à moyen long terme.
 - De nouveaux acteurs, 100% digitaux, peuvent s'engouffrer dans la brèche ouverte par le boom digital, et proposer des offres à un jeune public tenté par des offres digitales.
- **Dans ce contexte, les assureurs doivent renouer le lien fragilisé pendant la crise sanitaire et prendre une part active dans l'accompagnement des Français à la reprise d'une vie normale.**



Les pistes de développement possibles pour demain

Jouer la complémentarité à fond entre les différents canaux :
agence, téléphone, Internet et valoriser les applications auprès d'un public plus ciblé.

Être le plus pédagogique possible dans les communications afin de renouer la confiance avec les assurés.

Choisir des services pertinents pour aider les Français dans leur vie quotidienne et créer une véritable expertise de nature à renforcer le lien avec les assurés.

S'engager dans l'assurance personnalisée via le digital auprès d'un jeune public attiré par la simplicité de la relation et les avantages financiers



MERCI