

FRANCE 2021 MAINTENANT OU JAMAIS



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



La Covid-19 a révélé ou aggravé les disparités et les inégalités qui clivent la société française depuis des années. Il est urgent de (re)construire des passerelles et des liens.



SOMMAIRE

- 04** 10 CHOSES A SAVOIR
- 06** FLAIR FRANCE 2021 Q&A
- 08** LES FRANÇAIS SONT TOUJOURS PLUS NOSTALGIQUES
- 09** LES FRANÇAIS ONT PEU CONFIANCE LES UNS DANS LES AUTRES, ET ENCORE MOINS DANS LES AUTORITES AU POUVOIR
- 10** LES FRANÇAIS ECONOMISENT L'ARGENT QU'ILS ONT & DEPENSENT L'ARGENT QU'ILS N'ONT PAS
- 11** LES FRANÇAIS ONT APPRIS A TOUT FAIRE DEPUIS LEUR CANAPE
- 12** LE TELETRAVAIL EST TRES MEDIATISE, MAIS NE CONCERNE QUE 15% DES ENTREPRISES
- 13** L'ARGENT NE PEUT PAS ACHETER L'AMOUR, MAIS C'EST LA CONDITION DU BONHEUR POUR 46% DES FRANÇAIS
- 14** LES ACHETEURS FRANÇAIS DE PRODUITS DE LUXE S'IDENTIFIENT SPONTANEMENT A DES « PRIVILEGIES », SANS CULPABILISER POUR AUTANT
- 16** POINTS FAIBLES HISTORIQUES DANS L'OFFRE DE SOIN, PREVENTION ET TELEMEDECINE ATTIRENT DE PLUS EN PLUS DE FRANÇAIS
- 17** LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS EXIGENT DE PLUS EN PLUS UNE EXPERIENCE OMNISCANALE TRANSPARENTE
- 18** LES MARQUES ONT RAISON DE PRENDRE POSITION SUR LES SUJETS DE SOCIETE

10 CHOSES A SAVOIR

1

Les Français sont toujours plus nostalgiques.

La majorité d'entre eux considère que sa situation sera plus mauvaise que celle de ses parents au même âge.

2

Les Français ont peu confiance les uns dans les autres, et encore moins dans les autorités au pouvoir.

51% va jusqu'à penser que les "élites" prennent leurs décisions tout en sachant qu'elles vont contre les intérêts de la majorité.

3

Les Français économisent l'argent qu'ils ont et dépensent l'argent qu'ils n'ont pas. Les 20% de ménages les plus aisés ont vu leur patrimoine net augmenter alors que les moins aisés (20% aussi) étaient plus endettés à la fin de l'été 2020 qu'ils ne l'étaient six mois auparavant.

4

Les Français ont appris à tout faire depuis leur canapé. La covid-19, les confinements et les couvre-feux ont appris aux consommateurs et aux marketeurs trois leçons qui pourraient durer longtemps après l'épidémie. L'une d'elles ? Le droit à la paresse.

5

Le télétravail est très médiatisé, mais ne concerne que 15% des entreprises. La crise a pris au dépourvu la plupart des autres : avant l'arrivée de l'épidémie en France, seul 2% des PME-TPE avaient l'intention d'utiliser des solutions numériques collaboratives.

6

L'argent ne peut pas acheter l'amour, mais c'est la condition du bonheur pour 46% des Français.

7

Les acheteurs français de produits de luxe s'identifient spontanément à des « privilégiés », sans culpabiliser pour autant.

8

Points faibles historiques dans l'offre de soin, prévention et télémedecine attirent de plus en plus de Français. Les téléconsultations, par exemple, sont passées de 0,1% en février 2020 à 10% en novembre de la même année.

9

Les consommateurs français exigent de plus en plus une expérience omnicanale transparente. Ce qui compte vraiment, c'est la continuité et la fluidité de l'expérience-client sur tous les canaux et jusqu'au point de vente final lui-même.

10

Les marques ont raison de prendre position sur les sujets de société (environnement, inclusivité, parité...). Mais elles sont parfois un peu trop réactives et maladroites dans leur expression : nous pouvons vous aider à améliorer vos prises de paroles !



79% DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LEUR PAYS VA DANS LA MAUVAISE DIRECTION, **21%** DANS LA BONNE DIRECTION

63% IMPACT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

VS

IMPACT SUR LA SANTÉ PUBLIQUE

34%

Les Français sont davantage préoccupés de l'impact économique et social de l'épidémie que de son impact sanitaire



des Français jugent que la situation économique actuelle du pays est mauvaise



pensent que leurs dirigeants prennent des décisions dont ils savent qu'elles vont à l'encontre des intérêts du plus grand nombre

PREDICTIONS

53%

des Français pensent que 2021 sera une meilleure année que 2020

69%

s'attendent à ce que l'on porte encore des masques dans un an

16%

pensent que la vie reviendra à la normale en 2021 (la plus faible proportion des 31 pays étudiés)

43%

pensent que le nombre de personnes vivant dans des grandes villes en France va diminuer en 2021

FLAIR FRANCE 2021 Q&A



Yves Bardon
Directeur du Programme Ipsos Flair,
Ipsos Knowledge Centre

Q Comment va la France en ce début 2021?

A Exactement comme elle allait il y a un an, avant l'arrivée de la covid-19 ! Comme en Décembre 2019, 79% des Français pensaient fin 2020 que le pays va dans la mauvaise direction. Mais le plus fantastique après l'année vraiment éprouvante que nous venons de vivre, c'est que leur perception est la même qu'il y a quinze ans, quand nous avons lancé la première édition d'Ipsos Flair en France avec Jean-Marc Lech, Société sans Merci. Le pessimisme est un art de vivre français, avec deux exceptions au moment des élections présidentielles de 2007 et 2017, parce que deux personnalités disruptives, chacune à sa façon, promettaient d'ouvrir une nouvelle ère, mais qui ne s'est jamais concrétisée.

Q Est-ce que la perspective d'une vaccination de masse contre la covid-19 en 2021 va changer la donne?

A Rien ne l'indique. Très peu de Français pensent que le vaccin aura un impact profond sur la vie quotidienne. Notre étude Global Advisor Prédictions 2021 est révélatrice de ce point de vue : 69% des Français pensent que les gens continueront à porter un masque en public, seul 16% croient que la vie redeviendra normale quand les effets de la pandémie seront dissipés (Vs. 41% des habitants de la planète), et - en dernière position sur les 31 pays de l'enquête - 9% des Français pensent que le monde va devenir meilleur suite à la crise de la covid-19 dans un contexte où la moyenne mondiale est 30%.

Q Pourquoi ce titre pour 2021, "Maintenant ou jamais"?

A La crise sanitaire et économique a révélé ou accentué les disparités et les déséquilibres qui fragmentent la société française (par exemple, 15% des Français n'ont pas accès à Internet ou ne savent pas se servir d'un smartphone ni d'un PC). La Covid a également accéléré la transformation des entreprises avec le télétravail mais on s'est rendu compte aussi que moins de 30% des commerçants français vendaient sur Amazon contre plus de 70% des Allemands, ce qui n'aide pas dans un monde sans contact. « Maintenant ou Jamais » souligne également qu'il faut anticiper sans tarder pour faire face aux crises annoncées, sanitaires, économiques, en lien avec le réchauffement climatique, etc. La seule question qui se pose à leur sujet est « où et quand ? ». En France, on a l'impression que la situation actuelle est surtout le résultat d'un manque total de planification, d'anticipation et de préparation (par exemple en ce qui concerne les masques, les confinements, les vaccins, les capacités hospitalières...). Ces problèmes doivent être résolus de toute urgence.

Q Quelles sont les priorités pour la France en 2021?

A Retrouver ce qui peut fabriquer du collectif :

- Inclusivité, parce que la sensibilité à cette problématique est tout aussi exacerbée en France qu'aux Etats-Unis, entre autres pays.
- Interactions et Passerelles, contre les inégalités territoriales, les fractures sociales, économiques et culturelles.
- Accompagnement, parce que l'incertitude et le pessimisme sont omniprésents et que les marques comme les politiques doivent rassurer les consommateurs-citoyens.

En un mot, surfer sur l'Empathie.

**Quel sera le
« new normal »?**



LES FRANÇAIS SONT TOUJOURS PLUS NOSTALGIQUES



Mathieu Doiret
Directeur de recherche,
Ipsos Knowledge Center - France

Dans toutes nos enquêtes, les Français manifestent un niveau de pessimisme largement supérieur à la moyenne, même par rapport à des voisins proches géographiquement et culturellement. Une fois de plus, en décembre 2020, la France figurait parmi les trois pays les plus pessimistes du monde, 79% des interviewés estimant que le pays était sur la mauvaise voie.

Un an auparavant, une majorité de répondants prévoyait que leur situation serait pire que celle de leurs parents au même âge en ce qui concerne le confort de vie à la retraite (66%), la sécurité de l'emploi (64%), leur pouvoir d'achat (58%) et la lutte contre la criminalité (51%).

Le pessimisme fait tellement partie de la mentalité française qu'il faut chercher assez loin dans le passé pour trouver un moment où il n'était pas présent. Après de longues investigations, une date a émergé : 1975, première année de récession de l'après-guerre. Parce que 48% de la population (dont 61% des adultes) est née avant 1975, cette date offre une balise qui fait sens pour une majorité de la population et lui permet de mesurer dans quelle mesure la situation actuelle peut être considérée comme meilleure ou pire que le Bon Vieux Temps, c'est-à-dire avant 1975.

Le fait que les Français soient si préoccupés par leur future pension de retraite est d'autant plus frappant que les données disponibles devraient les réconforter au lieu de susciter tant

d'angoisse : en 1975, l'espérance de vie à la naissance était de 72,85 ans et la retraite n'était pas possible avant soixante-cinq ans, alors qu'en 2019, l'espérance de vie avait atteint 79,8 ans pour les hommes et 85,7 ans pour les femmes. Le citoyen français moyen peut donc raisonnablement espérer profiter pendant vingt ans de sa retraite.

En 1975 aussi, la France comptait 4,1 millions de retraités pour treize millions de salariés actifs, alors qu'en 2015 il y avait 13,6 millions de retraités pour dix-huit millions de salariés. Malgré cette dégradation du coefficient, les pensions de retraite ont conservé (voire augmenté) leur pouvoir d'achat, avec un taux de remplacement bien supérieur à la moyenne de l'OCDE, et l'âge légal du départ à la retraite a été abaissé. On notera enfin que la richesse nette moyenne des ménages retraités est encore supérieure à celle des actifs.

Alors pourquoi les Français sont-ils si pessimistes (en particulier ceux qui ne sont pas censés partir à la retraite dans un avenir lointain) ? La raison principale est que cela fait quarante-cinq ans qu'ils entendent dire qu'il faut changer le système, ce qui implique de réduire leurs prestations ou qu'ils fassent des efforts (comme une retraite plus tardive, plus de taxes, etc.) ; mais, dans le même temps, très peu de mesures drastiques ont été prises à ce jour et la réforme du système de retraite reste une épée de Damoclès très inquiétante au-dessus de leurs têtes...

LES FRANÇAIS ONT PEU CONFIANCE LES UNS DANS LES AUTRES, EN PARTICULIER DANS LES AUTORITES AU POUVOIR



Brice Teinturier
Directeur Général délégué,
Ipsos en France

43% déclaraient à l'époque qu'ils refuseraient la vaccination si elle était proposée, alléguant leurs doutes sur l'efficacité du vaccin (63%) et la crainte de séquelles indésirables (46%).

Depuis 2013, Ipsos - Sopra Steria interroge les Français chaque année pour le compte du Monde, du CEVIPOF, de la Fondation Jean-Jaurès et de l'Institut Montaigne. Cette enquête, Fractures françaises, confirme le pessimisme constant de la population.

En 2020, 78% des Français considéraient que la France est en déclin (+9 points par comparaison à 2017, l'année de l'élection d'Emmanuel Macron à la Présidence de la République) et 27% pensaient que ce déclin est irréversible (+7 pts.).

L'épidémie de Covid-19 est la première préoccupation des Français (49% des interviewés), suivie du coût de la vie (39%) et de l'avenir des prestations sociales (37%) : les conséquences économiques et sociales de la covid-19 inquiètent donc encore plus que son impact sur la santé publique (66% contre 34%).

Par ailleurs, 45% considèrent que le gouvernement aurait pu faire plus pour soutenir les entreprises, alors que 470

milliards d'euros de fonds de secours pour les entreprises avait déjà été mis sur la table par le gouvernement français, un record.

Mi-2020, 34% des Français s'attendaient déjà à l'arrivée plus ou moins proche d'une deuxième vague épidémique, mais 57% ne prévoyaient qu'un impact limité et contrôlable.

Le port obligatoire d'un masque facial ne posait pas de problème à 80%, mais 43% déclaraient à l'époque qu'ils refuseraient la vaccination si elle était proposée, alléguant leurs doutes sur l'efficacité du vaccin (63%) et la crainte de séquelles indésirables (46%).

La défiance est un résultat récurrent de *Fractures françaises* : elle se matérialise dans l'affirmation que l'on « n'est jamais assez prudent à l'égard des autres » (78%, un score inchangé en sept ans). Enfin, 51% va jusqu'à penser que les « élites » prennent leurs décisions tout en sachant qu'elles vont contre les intérêts de la majorité

LES FRANÇAIS ECONOMISENT L'ARGENT QU'ILS ONT & DEPENSENT L'ARGENT QU'ILS N'ONT PAS



Mathieu Doiret
Directeur de recherche,
Ipsos Knowledge Center - France

L'effet des confinements, notamment le premier, sur les dépenses des ménages a alimenté de nombreuses spéculations sur l'épargne forcée – ou passive – et une éventuelle poussée de la consommation post Covid-19. Mais cette réflexion a souvent négligé les pertes de revenus générées par les confinements et dont les effets sont susceptibles de durer bien au-delà de la fin de l'épidémie. Voici pourquoi

Le Conseil d'analyse économique du gouvernement français (CAE) a déterminé dans un rapport publié en octobre 2020 qu'il y avait eu un excédent considérable de l'épargne totale des ménages au cours du 2ème trimestre 2020, en raison du confinement du 17 Mars au 11 Mai. Le CAE a exploité les données des comptes bancaires pour évaluer ce montant à 50 milliards d'euros à la fin du mois d'août.

Le CAE a pu constater que cet excédent était surtout resté « gelé » dans des dépôts à vue et avait donc peu à voir avec des projets d'investissement. Plus important encore, il a montré que cet excédent était alimenté par la réduction des dépenses des quantiles les plus aisés de la population, alors que, dans le même temps, les moins aisés puisaient en effet dans leur épargne pour faire face à une pénurie de revenus. La plus grande part de cet excédent a été générée par l'argent que les ménages aisés n'ont pas dépensé pour leurs loisirs et leurs vacances... Ces « luxes » représentent 32 milliards d'euros, 70% de l'excédent d'épargne

total était ainsi généré par seulement 20% de tous les ménages français.

Et, si ces 20% de ménages les plus aisés ont vu une augmentation significative de leur richesse nette, les moins aisés (20% aussi), qui avaient déjà une valeur nette négative (plus de dettes que de capital) avant la crise, se sont retrouvés plus endettés à la fin de l'été qu'ils ne l'étaient 6 mois auparavant.

Tout cela s'est produit après une décennie de ralentissement de la croissance des revenus : la perte de revenus agrégés des ménages pour le 2ème trimestre de 2020 a donc été la plus importante en vingt ans. Les tensions sur la logistique et l'approvisionnement ont également contribué à une hausse du coût de la vie pendant le premier confinement alors que la consommation totale des ménages chutait de 5,8% au T1 et de 11,5% au T2. Résultat, le pouvoir d'achat arbitral agrégé des ménages français a diminué pour la première fois depuis 2013.

La baisse de la confiance dans la situation économique n'a pas été une surprise, même si elle n'a pas touché un fond aussi profond qu'en 2013, principalement en raison du soutien financier du gouvernement (chômage partiel, aides pour les indépendants, etc.). Ce qui nous amène à l'autre exemple de dépense d'un argent que l'on n'a pas : le déficit budgétaire de l'État est monté en flèche en 2020, passant en un an (!) de 3% à 11,3% du PIB et la dette publique a atteint 119,8% du PIB.

LES FRANÇAIS ONT APPRIS A TOUT FAIRE DEPUIS LEUR CANAPE



Isabelle Fortin

Directrice de l'activation des lignes de
service Innovation et Creative Excellence

La Covid-19 et le confinement ont enseigné aux consommateurs français et aux spécialistes du marketing trois leçons qui pourraient se prolonger longtemps après l'épidémie:

LEÇON 1 : ZÉRO EFFORT

Pourquoi bouger et voyager quand tout peut venir à vous en un seul clic ? Zoom ou MS Teams ont remplacé les voyages d'affaires et les repas au restaurant ont été de plus en plus remplacés par le click & collect ou les livraisons à domicile, y compris des mets les plus raffinés. Pour ceux qui vivent près de Genève ou dans les quartiers aisés de la Savoie du Nord, la brasserie Paul Bocuse à Annecy, Irma, vend désormais des hamburgers dans un petit chalet situé à proximité du restaurant, fermé au titre des mesures anti-covid-19. Le chef étoilé Jean Sulpice (L'Auberge du Père Bise à Talloires) vend désormais ses plats signatures au rayon traiteur du supermarché Carrefour...

LEÇON 2 : PAS DE BLAGUE

La plupart des marques ont eu tendance à surjouer l'émotion dans leur communication publicitaire au début de l'épidémie de la covid-19, comme si elles devaient exprimer une empathie et une proximité particulières avec leurs consommateurs. Elles ont consacré une grande partie des quelques secondes d'attention des consommateurs à remercier et à féliciter les

« héros du quotidien » ... Les premières marques à le faire ont été récompensées par la sympathie des spectateurs, mais lorsque toutes les publicités ont exploité le même registre émotionnel, les Français y ont vu une simple astuce plus ou moins sincère et, plus important encore, ne ressentaient plus l'utilité de toute cette compassion.

Les enquêtes réalisées par Ipsos ont en effet rapidement montré que les consommateurs attendaient autre chose des messages des marques : ils voulaient qu'elles abordent des avantages concrets, prouvent leur réelle valeur ajoutée en cette période de stress financier, autrement dit qu'elle mettent sur la table leurs bénéfices tangibles au lieu de beaux discours.

LEÇON 3 : AGILITÉ

La vérité d'aujourd'hui étant de plus en plus susceptible d'être l'erreur de demain, les marques doivent proposer des solutions très agiles qui aident les consommateurs à s'adapter facilement à un environnement en constante évolution et à faire face à la complexité et aux contraintes. Alors qu'elles sont particulièrement nombreuses à peser sur les Français depuis années (état d'urgence terroriste, sanitaire, et désormais, la vaccination), tout ce qui accompagne et simplifie la vie des consommateurs avec des solutions souples et adaptées est bienvenu et peut créer de la fidélité avec eux

L'ARGENT NE PEUT PAS ACHETER L'AMOUR, MAIS C'EST LA CONDITION DU BONHEUR POUR 46% DES FRANÇAIS



Yves Bardon

Directeur du Programme Ipsos Flair,
Ipsos Knowledge Centre

L'année 2020 aura été « mauvaise pour la France » pour 95% des Français et « mauvaise pour eux-mêmes et leurs proches » pour 73% ; par ailleurs, 79% considèrent que le pays va dans la mauvaise direction.⁸ Le plus extraordinaire est que ce résultat est le même qu'en décembre 2019 : autrement dit, covid-19 ou pas, rien ne va plus, faites vos Vœux !

Mais alors, les Français peuvent-ils se dire « heureux » ? Chaque année, Ipsos réalise l'étude internationale Global Happiness Survey⁹ pour prendre le pouls de la population mondiale et classer les indicateurs du bonheur et, curieusement – alors que les événements dramatiques

de cette année auraient pu laisser présager des résultats particulièrement sombres – ceux-ci se sont avérés à peine différents de ceux mesurés en 2019.

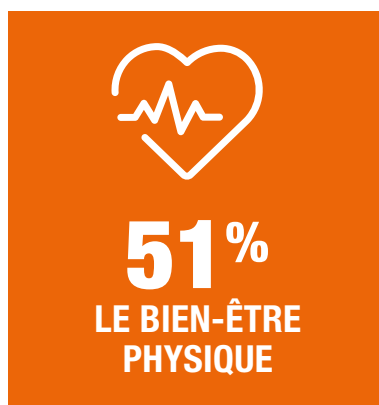
Avec 78% (-2 pts / 2019) de citoyens qui se déclarent heureux, la France se classe 4ème sur 27, un résultat assez frappant par rapport à son 24ème rang sur l'optimisme quant à l'avenir !

Lorsqu'on leur demande ce qui les rend ou pourrait les rendre heureux, 46% des Français répondent « plus d'argent », 44% « une bonne situation financière », à comparer avec « une vie de famille heureuse », 46% aussi. Comme quoi, entre compte en banque et émotions, l'arbitrage peut être rapide. Cette approche plutôt matérialiste du bonheur rapproche la France de la Hongrie, de la Russie ou de la Corée du Sud et la différencie de voisins comme la Belgique ou la Grande-Bretagne.

Si l'on considère la tendance des dix dernières années et qu'on la compare à la croissance des revenus et du pouvoir d'achat sur la même période, il n'est guère surprenant de voir que plus de Français étaient heureux en décembre 2010 (88%) et moins en mars 2017 (68 %).

Reste donc à voir si les programmes de secours et de soutien des revenus mis en œuvre par le gouvernement depuis mars 2020 suffiront à maintenir le « bonheur » au niveau mesuré en août de l'année dernière.

QU'EST-CE QUI REND(RAIT) LES FRANÇAIS HEUREUX ?



LE TELETRAVAIL EST TRES MEDIATISE, MAIS NE CONCERNE QUE 15% DES ENTREPRISES



Youmna Ovazza
Vice-Présidente de la ligne
de service Strategy 3

Les études réalisées par Ipsos en juillet 2020 ont montré que, sur le total des salariés français, environ un tiers avaient travaillé en home office lors du premier confinement, un quart étaient en congé et un autre tiers avaient vu ses revenus diminuer.

Dans la plupart des cas, il est clair que si leur employeur ou leur entreprise avaient développé des solutions de communication digitales AVANT les mesures de confinement anti-covid-19, leur situation aurait été très différente. Mais en 2019, la France était classée en quinzième position du classement dans l'enquête de l'Union européenne (DESI) sur l'économie et la société numériques. Trois chiffres donnent une idée de la situation :

- Seulement 24% des PME françaises disposent d'outils collaboratifs en ligne (MSTeams, Slack...),
- Seulement 2% envisageaient d'utiliser ces solutions en 2020,
- Enfin, 15% des PME sont en capacité de vendre leurs produits en ligne.⁷

La crise actuelle a accéléré le processus « d'hybridation du lieu de travail et du marché » où bureau et maison, boutique off line et commerce électronique, font désormais partie d'un continuum plus ou moins homogène avec un brouillage complet de lignes de séparation autrefois rigides. Mais

l'impact de cette transformation sur l'économie française risque aussi d'être dramatique : les bureaux et les commerces forment un écosystème cohérent (restauration, cafés, parkings, salles de gym, boulangeries, personnel de vente et de sécurité...), emploient de nombreuses personnes, et participent à l'ensemble des ressources fiscales. Si les salariés restent chez eux, ce modèle s'effondre.

Le bon côté pourrait être que les travailleurs à distance prendront moins leur voiture, pollueront moins et achèteront davantage dans les magasins à proximité de chez eux, avec une prime au local. Le fossé entre villes-dortoirs, vides et ennuyeuses en semaine, où les personnes âgées se sentent isolées et où les interactions sociales sont minimales, et quartiers d'affaires centraux, désertés le week-end, pourraient disparaître et la vie sociale être répartie plus équitablement entre les espaces.

Il est amusant de noter qu'en 2020 de nombreux observateurs avaient prédit un exode urbain durable vers la campagne après la Covid-19-19, suite à l'expérience supposée positive des citadins (Parisiens notamment) qui avaient eu la chance de passer le confinement dans leur résidence secondaire ou de famille. Les agents immobiliers se frottaient les mains, mais leurs rêves ne sont pas matérialisés. Les prix de l'immobilier sont restés fortement déséquilibrés entre les territoires, la

« bulle » n'a pas éclaté, l'accès aux biens et la mobilité ne se sont pas améliorés non plus. Si les bureaux sont susceptibles de devenir bon marché, le logement restera en effet la priorité des citadins.

La facette sombre de cette tendance est assez facile à comprendre : le travail à distance pourrait avoir un impact négatif sur l'engagement des employés, le commerce électronique pourrait détruire beaucoup plus d'emplois qu'il n'en crée, les inégalités territoriales (souvent mises en avant pour expliquer le mouvement des gilets jaunes de 2018-19) risquent de s'aggraver.

Quoi qu'il en soit, il est urgent d'anticiper et de réorganiser toutes les entreprises, des grandes aux petites, pour faire face au défi de la transformation du travail.

LES ACHETEURS FRANÇAIS DE PRODUITS DE LUXE S'IDENTIFIENT SPONTANÉMENT A DES « PRIVILEGES », SANS CULPABILISER POUR AUTANT



Françoise Hernaez
Directrice de la ligne de
service Cultural Intelligence

Ils sont plus conscients d'être des « privilégiés » et encore plus heureux de pouvoir profiter de ce que leur argent peut acheter, sans pour autant se sentir coupable.

La pandémie et le confinement ont déplacé le centre de gravité du Luxe en attirant les consommateurs les plus aisés vers le bien-être et la santé, les catégories « sensorielles » liées au plaisir comme les soins du corps, les vins fins, la décoration et le mobilier, les vêtements « cool ». Leur point commun ? Se chouchouter, soi-même ou son cadre de vie.

A l'inverse, les catégories liées aux interactions sociales et qui « se montrent », le maquillage, les voitures, les montres et les bijoux, ont été plus touchés par la crise car davantage associés à un mode de vie dynamique, chargé, mobile, avec un maximum de relations interpersonnelles.

Les consommateurs les plus matures se déclarent aussi moins fascinés par les marques, comme si le luxe « expérientiel » prenait de plus en plus le dessus sur le luxe « show-off ».

Il est intéressant de noter que les consommateurs de Luxe que nous avons interrogés pour l'enquête World Luxury Tracker ont été frappés par l'effet de la crise sur la polarisation économique et sociale. Leurs inquiétudes face à la croissance des inégalités et leurs conséquences

n'affectent pas négativement leur propension à dépenser de l'argent en produits de luxe, mais ils sont plus conscients d'être des « privilégiés » et encore plus heureux de pouvoir profiter de ce que leur argent peut acheter, sans pour autant se sentir coupable.

Le contexte favorise également les marques qui prennent position sur les enjeux sociétaux : les marques de luxe sont censées être inclusives et engagées ; féminisme, *blacklivesmatter*, corps positif, etc., ont trouvé leur place dans les collections et la communication publicitaire. Ces sujets jouent sans ambiguïté un rôle essentiel dans la façon dont l'industrie du luxe se perçoit et s'engage.

Pourtant, du point de vue du consommateur, il reste encore un long chemin à parcourir avant que la transparence et la crédibilité des engagements éthiques puissent être pleinement reconnues. Si les actions menées pendant l'épidémie ont été une rare occasion de valoriser les engagements des marques (production de masques, de gel, etc.), l'impact des produits sur l'environnement reste un sujet sensible et les revendications respectueuses de l'environnement sont encore difficiles à prouver.

A woman with brown hair, wearing dark sunglasses and bright red lipstick, is shown from the chest up. She is wearing a dark red, textured coat over a light pink turtleneck sweater. She is holding several shopping bags in her left hand, which is wearing a black leather glove. The bags include a brown paper bag and a black paper bag. The background is a bright, out-of-focus outdoor setting.

Les consommateurs de Luxe que nous
avons interrogés pour l'enquête World
Luxury Tracker ont été frappés par
l'effet de la crise sur la polarisation
économique et sociale. Leurs
inquiétudes face à la croissance des
inégalités et leurs conséquences
n'affectent pas négativement leur
propension à dépenser de l'argent en
produits de luxe.

POINTS FAIBLES HISTORIQUES DANS L'OFFRE DE SOIN, PREVENTION ET TELEMEDECINE ATTIRENT DE PLUS EN PLUS DE FRANÇAIS



Yves Morvan

Directeur de la ligne de service Healthcare

Dans son livre blanc *Ma Santé 2022*, le gouvernement français a annoncé qu'il créerait quatre-mille emplois destinés à aider les professionnels de santé à utiliser et à développer des solutions numériques.

Pendant l'épidémie de covid-19, seulement un tiers des médecins généralistes a reçu une formation et un soutien de la part des développeurs d'applications de télémédecine. Il reste encore beaucoup à faire pour préparer les professionnels de santé français à relever avec succès les défis de la santé numérique.

Mais les patients auront également besoin de soutien et d'accompagnement. Contrairement à l'opinion reçue, la plupart sont ouverts à la télémédecine et l'équipement en smartphones a atteint un niveau record cette année, y compris parmi les groupes démographiques traditionnellement plus réticents ou réputés incapables de les gérer (par exemple, les personnes âgées). Les applications numériques comme Doctolib, rapidement passée de la simple planification des consultations à de vrais services de téléconsultation, ont accéléré l'appropriation de ces nouvelles technologies.

En France comme ailleurs, les préoccupations à l'égard de la protection des données et de la confidentialité sont les freins

les plus importants au développement des applications de télémédecine et de santé préventive. De nombreux emplois doivent donc encore être créés pour aider les praticiens et les prestataires de soins de santé à faire face à ces enjeux.

L'autre problème majeur est que la plupart des applications de soins de santé préventif ne sont toujours pas éligibles au remboursement de la Sécurité sociale car leur efficacité médicale n'a pas encore été officiellement démontrée. Pourtant, *Moovcare*®, une thérapie numérique basée sur un questionnaire hebdomadaire conçu pour détecter un risque de récurrence du cancer du poumon, a démontré son impact bénéfique sur les coûts de santé et de soins des patients. *Moovcare*® a ainsi été rendu éligible à la couverture des dépenses en médicaments parce que les essais cliniques avaient prouvé une augmentation de 7,6 mois de l'espérance de survie moyenne.

Cela dit, trop d'applications de santé numérique sont encore lancées sans une étude préalable des besoins, attentes et contraintes des utilisateurs potentiels. L'expérience-utilisateur est en fait aussi importante que l'efficacité démontrable puisque cette dernière dépend directement de la propension des utilisateurs potentiels à se servir de telle ou telle application et de son confort d'utilisation..

LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS EXIGENT DE PLUS EN PLUS UNE EXPERIENCE OMNISCANALE TRANSPARENTE



Ludovic Dalle
Directeur de la ligne de service
Mystery Shopping

Les points de vente dans le monde physique peuvent de plus en plus être caractérisés comme des « Vitrines » sur les marques, et pas nécessairement des lieux où l'on vient pour acheter quelque chose.

Lorsque Nike a ouvert en juillet dernier son *flagship store* de 2 400 m² sur les Champs-Élysées, il l'a décrit comme une manière de « proposer l'expérience consommateur la plus fluide possible ». Cathy Sparks, vice-présidente de Nike Direct Stores & Services, a ainsi déclaré : « Nike a connu une croissance record de ses ventes en ligne pendant le verrouillage, avec des niveaux sans précédent de téléchargement d'applications. Pourtant, les consommateurs veulent garder un lien physique avec la marque. Le commerce de détail n'est pas mort, mais il doit s'adapter. Notre objectif est de proposer une expérience qui allie le meilleur du numérique et du physique ». Il est clair que les consommateurs ne reviendront dans les points de vente physiques que s'ils y trouvent un type d'expérience impossible à vivre en ligne.

Avec les mesures anticontaminations, les Français, comme ailleurs, ont fait plus de choses de chez eux, notamment en téléphonant pour se renseigner. Le téléphone reste en effet le point de contact qui demande le moins d'efforts, avec les e-mails, les boîtes de discussion et les pages Facebook ou Instagram. Dans ce nouveau contexte, nos clients ont voulu évaluer en priorité la qualité de service des centres d'appels parce qu'avec la crise, ils sont devenus le point d'entrée unique pour tout type de

relation avec les consommateurs. Le *Mystery Shopping* s'est donc transformé lui-même en passant à la « *navigation mystère* » et à « *l'appel mystère* ».

La continuité et la fluidité de l'expérience-client, quel que soit le canal, est décisive jusqu'au point de vente final. Un exemple ? Lorsque l'acheteur potentiel d'une voiture a configuré le modèle qu'il veut sur le site de la marque, après qu'il a téléphoné pour s'informer, une fois terminée d'autres recherches sur Instagram, il doit être certain que le rendez-vous d'essai sera respecté, qu'il aura bien la voiture qu'il a commandée et qu'elle sera disponible en temps voulu chez le concessionnaire qu'il aura choisi.

Bonnes et mauvaises pratiques



LES MARQUES ONT RAISON DE PRENDRE POSITION SUR LES SUJETS DE SOCIÉTÉ



Arnaud Care

Directeur de la ligne de service Brand Health & Tracking

Sur le plan de la communication, trop de marques semblent encore réagir aux attentes des consommateurs plutôt que les anticiper.

L'approche d'Ipsos en matière de Brand Value définit le « contexte » comme une caractéristique essentielle d'un marché donné..

Sur le plan du marketing, en temps normal, les consommateurs ont 35 000 décisions à prendre chaque jour, une toutes les deux secondes : se démarquer instantanément est donc essentiel pour qu'une marque soit choisie. Le contexte actuel rend ce point encore plus crucial car l'incertitude, la confusion, l'appréhension et la complexité sont (ré)apparues dans de nombreuses situations où seule la routine prévalait. Les marques doivent donc trouver un moyen de rester pertinentes dans un tel contexte.

Pour cela, trois axes méritent d'être mis en œuvre :

- 1. Aider les consommateurs à trouver leur chemin dans un environnement complexe et déroutant avec un principe : « Simplifiez-vous la vie ! ».**
- 2. Donner plus de sens aux choses ordinaires pour qu'elles ne soient pas considérées comme des pertes de temps ou d'argent alors que tant d'autres urgences surviennent.**
- 3. Être pratique et concret dans un contexte flou et contraignant.**

Sur le plan de la communication, trop de marques semblent encore réagir aux attentes des consommateurs plutôt que les anticiper.

La manière dont elles montreront qu'elles prennent position en termes RSE pour donner plus de sens à leurs produits et se démarquer sera déterminante. On ne peut pas soupçonner les marques de mauvaise foi quand elles suppriment les mentions comme white/whitening, fair/fairness, light/lightening sur les étiquettes de leurs produits de maquillage dans le contexte de Black Lives Matter ; mais, ce faisant, elles semblent encore réagir à une tendance et pas se positionner sur des principes inébranlables précédents tel ou tel événement social.

Les marques doivent désormais assumer qu'elles ont une responsabilité sociale et adhérer pleinement aux valeurs auxquelles veulent être associées et auxquelles leurs clients sont également prêts à les associer. Ce faisant, elles peuvent CHANGER LE CONTEXTE dans lequel les consommateurs choisissent les marques et affirmer leur uniqueness.

Les spécialistes du marketing doivent enfin se rappeler que le contexte est un patchwork fait de nombreux éléments complémentaires qu'il faut connaître et maîtriser chacun : signification culturelle, disponibilité physique, formulation du message, expérience, émotions et motivations ... C'est notre mission chez Ipsos Brand Health & Tracking

REFERENCES

1. <https://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/chiffres/France/structure-population/population-ages/>
2. Source : World Bank
3. Source : OECD, 2017
4. Source : INSEE
5. <https://data.oecd.org/fr/pension/taux-de-remplacement-nets-des-pensions.htm>
6. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4265758>
7. Eurostat
8. <https://www.ipsos.com/en/global-happiness-study-2020>

IPSOS FLAIR COLLECTION

FRANCE 2021

Lancé en 2005, Ipsos Flair a été créé pour affirmer le leadership intellectuel d'Ipsos et la qualité de ses experts :

- En analysant l'état d'esprit de la société et des consommateurs-citoyens dans bientôt quinze pays, du Brésil à la Russie en passant par la France.
- En explorant les sujets-clefs et leur impact pour les marques et les décideurs (le vieillissement de la population, les problématiques environnementales, le pouvoir d'achat, la digitalisation, les nouvelles attitudes...).
- En proposant une grille de lecture de l'opinion et des consommateurs pour affiner les stratégies de communication.

Ipsos Flair est l'une des réalisations d'Ipsos en lien avec son positionnement et sa nouvelle signature : **"Be Sure. Act Smarter"**.

Pour accéder à la collection complète d'Ipsos Flair :

<https://www.ipsos.com/en/flair-collection>