

iligo



ensemble
à l'heure numérique

Edition du Jeudi 2 avril
Les Français et le changement
de valeurs

Un exercice de projection



- Lors de cette mini-enquête, nous avons proposé aux Français un exercice quelque peu original. Nous leur avons demandé de se projeter dans le futur, en s'imaginant eux-mêmes après la crise ainsi que la société française et les marques.
- Plus précisément, nous souhaitons connaître leur ressenti sur les modifications des valeurs provoquées par la crise du Covid-19.
- Et ce à trois niveaux :
 1. A leur niveau
 2. Au niveau de la société française dans l'ensemble
 3. Au niveau des marques

Changement des valeurs au niveau individuel



Après le confinement....

1

Les Français seront plus hédonistes après la crise

Les Français comptent bien profiter le plus possible des plaisirs de la vie !

53%

Sont d'accord avec l'affirmation suivante :
Je chercherai avant tout à profiter des plaisirs de la vie
(notes de 8 à 10)



Changement des valeurs au niveau de la société Française



Après le confinement....

2

Les Français pensent que la société Française tiendra davantage compte des enjeux environnementaux et sociaux

Notamment provenant de l'activité de la société.

*L'ensemble des relations entre les individus, l'état, les entreprises et les associations/syndicats forment la société Française.

32%

Sont d'accord avec l'affirmation suivante :
La société française veillera davantage à l'impact global de l'activité sur la société et sur l'environnement
(notes de 8 à 10)



Changement des valeurs au niveau des marques



Après le confinement....

3

Les Français estiment que les marques seront plus à l'écoute des consommateurs

Et plus attentives à leur besoins.

36%

Sont d'accord avec l'affirmation suivante :
Seront davantage attentive, à l'écoute des consommateurs et de leurs besoins
(notes de 8 à 10)



Changement des valeurs



Après le confinement....

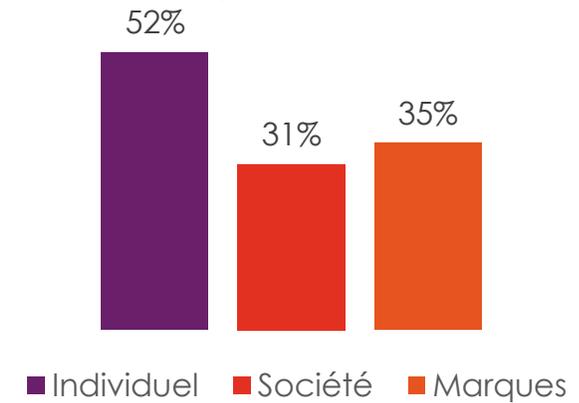
4 La bienveillance ressort très fortement à tous les niveaux

Les Français seront à la recherche de produits/services* leur facilitant la vie et attendent de la société qu'ils leur en fournissent

*Marchands ou non marchands

2ème

meilleure note pour les trois niveaux



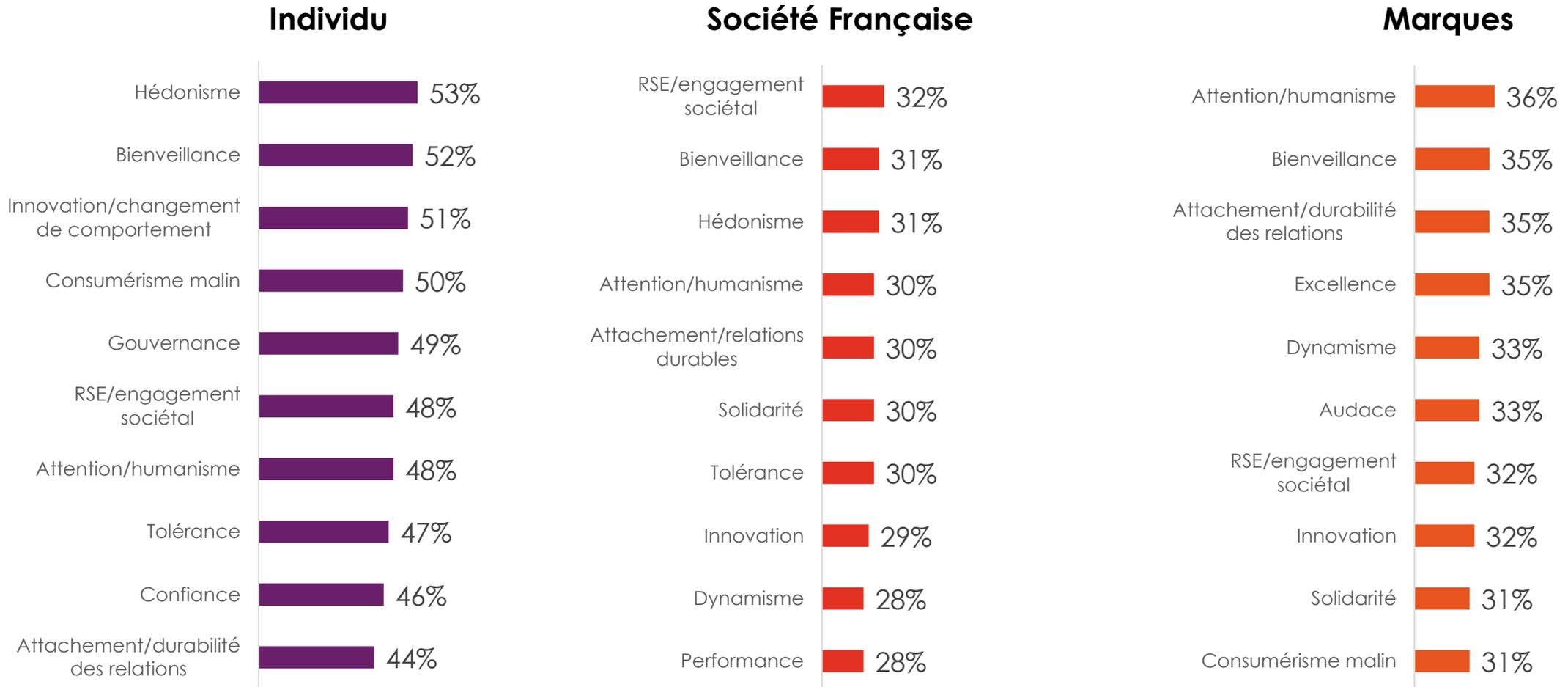
(notes de 8 à 10)



Top 10 de chaque catégorie



La présence de la valeur innovation montre que les français anticipent des changements après la période de confinement, en premier lieu à leur niveau



Notes de 8 à 10

Méthodologie

Vue d'ensemble



Mode d'administration

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing



Echantillon

1 026 répondants
Population internautes,
Hommes & Femmes 18-64 ans



Redressement des données

Représentatif de la population française en termes d'âge (3), de sexe (2), de CSP (4), de taille d'agglomération (2)



Date du terrain

Du 27/03 au 30/03/2020



Durée d'interview

6 min

