

A photograph of a rural landscape with rolling green hills, fields, and a small village in the distance. Overlaid on the image are several thick, curved lines in blue, yellow, and red. Two white banners with blue text are positioned in the center.

TERRITOIRES RURAUX : PERCEPTIONS ET REALITES DE VIE

RAPPORT D'ETUDE

Janvier 2021



Une étude Familles Rurales réalisée par l'Ifop



INTRODUCTION

Crise sanitaire : un accélérateur de changement pour les ruralités ?

Alors que la crise sanitaire touche durement la France, de nombreuses voix s'expriment pour dessiner les contours d'un supposé « monde d'après ». La révolution technologique, la transition écologique ou encore l'évolution de nos modes de travail qui restructurent notre société font apparaître à travers ce que l'on pourrait appeler les fractures françaises l'image d'un modèle économique et social à bout de souffle. En ce sens, la crise de la COVID-19 ne serait-elle pas le révélateur de nos faiblesses, engendrant une nécessaire accélération du changement ?

Au cœur de ces faiblesses, la fracture territoriale n'a eu de cesse de se creuser malgré les multiples avertissements électoraux, aboutissant notamment à la crise des « gilets jaunes » en 2018. L'écart grandit entre une population urbaine vivant dans les centres des grandes métropoles, diplômée, parfaitement intégrée dans mondialisation et la révolution numérique, et une population vivant à l'écart de ces grands ensembles, dans les territoires ruraux et périurbains, subissant de plein fouet le recul des services publics, des solutions de mobilités et l'explosion des dépenses contraintes.

L'étude Familles Rurales « territoires ruraux : perceptions et réalités de vie » réalisée avec l'IFOP en 2018, avait déjà montré, avec des chiffres inédits, un mouvement de renouveau des zones rurales, fortement contrebalancé par le manque de services publics et la réalité d'un sentiment d'abandon ancré dans la population.

La crise sanitaire semble avoir renforcé le souhait d'une partie de la population, en quête d'une meilleure qualité de vie, de s'installer en dehors des grands ensembles urbains. L'ambition de cette nouvelle étude est d'objectiver ce changement et d'analyser ces dynamiques. Fort des enseignements de la précédente étude, cette nouvelle enquête permet de mesurer les évolutions de la perception du monde rural. Elle ouvre également de nouvelles perspectives avec des questions inédites concernant notamment les évolutions des habitudes de consommation de la population et l'impact du numérique, qui a fortement marqué les périodes de confinement.

La reconquête des zones rurales est au cœur de la construction d'un nouveau modèle de développement, plus durable et répondant aux aspirations de la société. Le réarmement des territoires doit être une priorité pour préparer dès à présent l'après crise et accompagner les transitions à l'œuvre.

Dominique Marmier, Président de Familles Rurales

METHODOLOGIE

Les deux études analysées dans cette synthèse ont été réalisées par l'Ifop pour Familles rurales et suivent les méthodologies suivantes :

- **Un sondage « grand public »** : échantillon de **1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus**. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées par **questionnaire auto-administré en ligne du 17 au 18 décembre 2020**.

En 2018, l'échantillon « grand public » était de 1012 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Les interviews avaient été réalisées en ligne du 8 au 11 juin 2018.

- **Un sondage « ruraux »** : échantillon de **1502 personnes, représentatif de la population française rurale âgée de 18 ans et plus**. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et tranche détaillée d'unité urbaine. Les interviews ont été réalisées par **questionnaire auto-administré en ligne du 10 au 16 décembre 2020**.

En 2018, l'échantillon « ruraux » était de 1501 personnes, représentatif de la population française rurale âgée de 18 ans et plus. Les interviews avaient été réalisées en ligne du 6 au 11 juin 2018.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

1. **La bonne image associée au monde rural se renforce et se diffuse au sein de l'opinion**
 - 94% (+9 points) du grand public considèrent que le monde rural gagnerait à être mieux connu et 92% (+20 points !) qu'il est agréable à vivre.
 - 72% ont la sensation que le monde rural connaît un renouveau, soit 29 points de plus qu'en 2018 !
 - Les ruraux semblent très heureux de leur lieu de vie : 97% estiment qu'il est préférable de vivre à la campagne et 63% d'y vivre et d'y travailler.
 - La qualité de vie (71% du grand public ; 75% des ruraux), le calme (55% ; 60%) et le contact avec la nature (43%, -2 points ; 51%) sont clairement identifiés comme les atouts du monde rural.

2. **En dépit de cette image positive, des faiblesses demeurent et la nécessité d'agir en faveur de la ruralité ne faiblit pas**
 - Le déficit de services publics est le principal frein identifié par le grand public pour s'installer en zone rurale (64%)...
 - ... et la situation sur place ne semble pas s'améliorer : 52% des ruraux considèrent que leur commune ne bénéficie pas de l'action des pouvoirs publics (contre seulement 27% pour l'ensemble des Français).
 - Sans surprise, les priorités d'actions pour l'avenir du monde rural concernent ces mêmes services publics : la lutte contre la désertification médicale (52%), scolaire (37%) ou le manque de services sociaux (34%).

3. **Le confinement semble avoir renforcé la nécessité de « penser local »**
 - 35% du grand public déclarent vouloir s'engager plus dans la vie locale.
 - 30% affirment privilégier aujourd'hui davantage la consommation de produits locaux et made in France et 74% seraient prêts à payer plus cher un produit fait en France.
 - 93% attachent de l'importance à la relocalisation de la production industrielle sur le territoire national.

4. **Confinement et télétravail comme révélateurs de la fracture numérique**
 - Près d'un tiers des ruraux (28%) ont connu des problèmes de connexion Internet durant le confinement (vs 22% du grand public).
 - 28% des ruraux en activité ont expérimenté le télétravail durant le confinement (vs 40% des actifs). 58% souhaitent pouvoir continuer à télétravailler.
 - L'installation d'espaces de *coworking* en milieu rural fait consensus auprès du grand public (82%) comme des ruraux (80%), 29% seraient intéressés d'en bénéficier.
 - A l'inverse, le développement de la 5G questionne (respectivement 65% et 62%).

1. L'IMAGE DU MONDE RURAL S'EMBELETT ET S'HOMOGENEISE EN 2020

- **Grand public et ruraux s'accordent aujourd'hui à voir dans le monde rural un lieu agréable à vivre et qui gagnerait à être mieux connu**

Le monde rural jouissait déjà d'une très bonne image auprès de ses habitants lors de la première vague d'enquête en 2018, mais l'ensemble des Français semblait bien plus sceptique. En 2020, les perceptions s'améliorent et s'harmonisent de façon assez spectaculaire.

En effet, dans un contexte épidémique favorisant la vie à la campagne et ébranlant dans le même temps les atouts du quotidien citadin, la quasi-totalité des traits d'images positifs sont à présent davantage associés à la ruralité, et notamment par le grand public jusqu'alors en retrait (les hausses allant de +9 points à +29 points, des évolutions très rarement constatées dans les études d'opinion lorsque seulement deux ans séparent deux vagues d'enquête).

Ainsi, ruraux et grand public partagent aujourd'hui la vision unanime d'un monde qui gagnerait à être mieux connu (94% du grand public, + 9 points ; 93% des ruraux, + 3 points) et agréable à vivre (92%, +20 points ; 95%, =).

Les plus jeunes (18-24 ans) résidant en zone rurale questionnent davantage que leurs aînés l'attractivité de leur territoire : 28% sont tout à fait d'accord avec l'idée qu'il gagnerait à être mieux connu (vs 41% en moyenne)

- **A rebours de 2018, les Français croient désormais en un monde rural en mouvement**

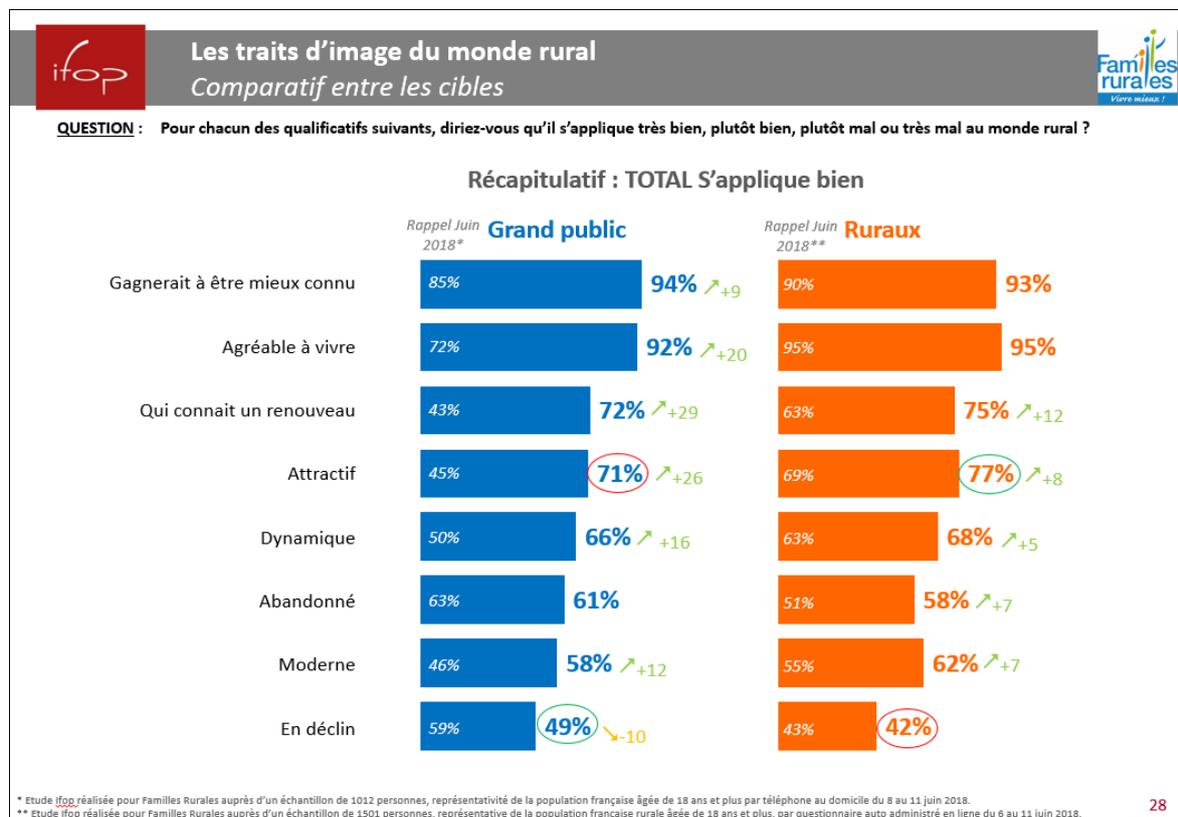
Si les perceptions du monde rural ont évolué très positivement au cours des deux dernières années, c'est en partie car l'inertie jusqu'alors associée à ces territoires, s'efface. Alors que moins de la moitié de l'opinion publique estimait en 2018 que le monde rural connaissait un renouveau (43%) qu'il était dynamique (50%) ou moderne (46%), ils sont aujourd'hui respectivement 72% (+29 points !), 66% (+16 points) et 58% (+12 points) à le penser.

Illustrant cet optimisme vis-à-vis du monde rural, les dirigeants d'entreprise ont un regard particulièrement positif sur le territoire : 81% le considèrent « attractif » (contre 71% des Français) et 77% « en renouveau » (71% des Français).

A l'inverse, l'idée d'un monde rural en déclin chute (49%, -10 points) ; de telle sorte que le rapport de force entre modernité et déclin s'inverse cette année, à la faveur de la première (58% vs 49%).

Des évolutions similaires, quoique moins impressionnantes, s'observent également auprès des ruraux, qui témoignent eux aussi davantage d'un monde qui connaît un renouveau (75%, +12 points), dynamique (68%, + 5 points) et moderne (62%, +7 points).

Pour ces raisons, l'attractivité du monde rural est aujourd'hui reconnue par 7 interviewés sur 10 (71% du grand public, 77% des ruraux) et le clivage passé entre les deux cibles à ce sujet, n'est plus¹.



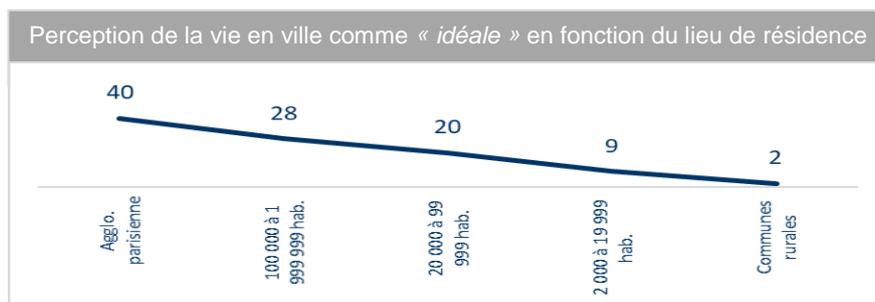
- **Vivre à la campagne reste le mode de vie idéal aux yeux des Français**

Dans les mêmes proportions qu'en 2018, le grand public plébiscite la vie à la campagne : 80% estiment qu'il s'agit du cadre de vie idéal (la proportion de répondants désignant la vie en ville comme idéale se maintient autour de 20%). Le confinement ne semble pas avoir amplifié cette perception, déjà très élevée. En revanche, la proportion de la population déclarant souhaiter vivre à la campagne et y travailler augmente (+5%), renforçant ainsi le souhait d'un mode de vie idéal à la campagne à la fois lieu d'habitation et de travail.

Les ruraux semblent renforcés dans l'idée que vivre à la campagne se rapproche le plus du mode de vie idéal. Ainsi 97% (+3%) estiment ainsi qu'il est préférable de vivre à la campagne et 63% (+8 points) d'y travailler également.

En réalité, ces désirs de vie sont fortement corrélés au lieu d'habitation actuel et ceux qui vivent en ville perçoivent davantage le monde citadin comme un lieu de vie idéal, sans pour autant que ce sentiment soit majoritaire.

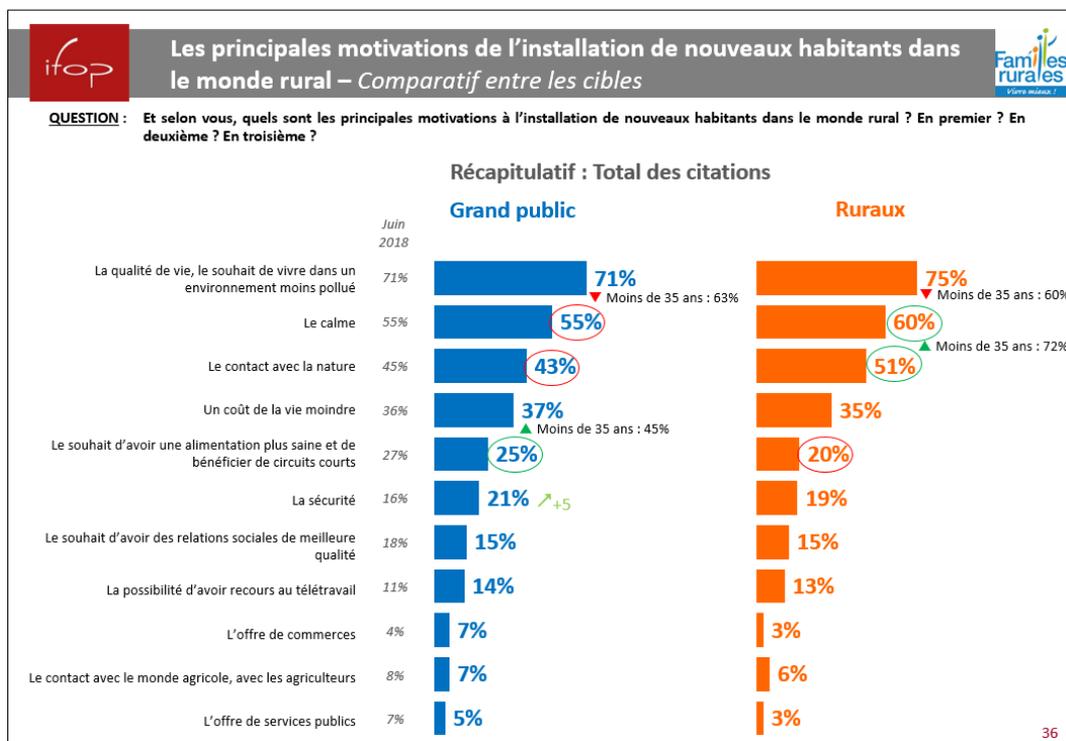
¹ En 2018, 45% du grand public jugeait le monde rural attractif VS 69% des ruraux.



- La qualité de vie, le calme et la proximité avec la nature sont les plus grands atouts de la vie à la campagne aux yeux des ruraux comme du grand public

A l'instar de ce qui était observé en 2018, c'est le triptyque qualité de vie – calme – proximité avec la nature que propose le monde rural qui séduit les Français, et plus particulièrement ceux qui habitent en milieu rural.

La qualité de vie, le souhait de vivre dans un environnement moins pollué apparaît ainsi comme la motivation principale à venir s'installer à la campagne² (71% du grand public, = ; 75% des ruraux), devant le calme (55%, = ; 60%) et le contact avec la nature (43%, -2 points ; 51%). Particulièrement cité par les moins de 35 ans (45%), le coût de la vie moindre arrive au pied du podium (37%, +1 point ; 35%).



² En dépit de la crise sanitaire actuelle, l'environnement demeure toujours un enjeu particulièrement fort pour les Français. Il ne s'efface pas à la faveur d'autres priorités, comme cela a pu être constaté par le passé.

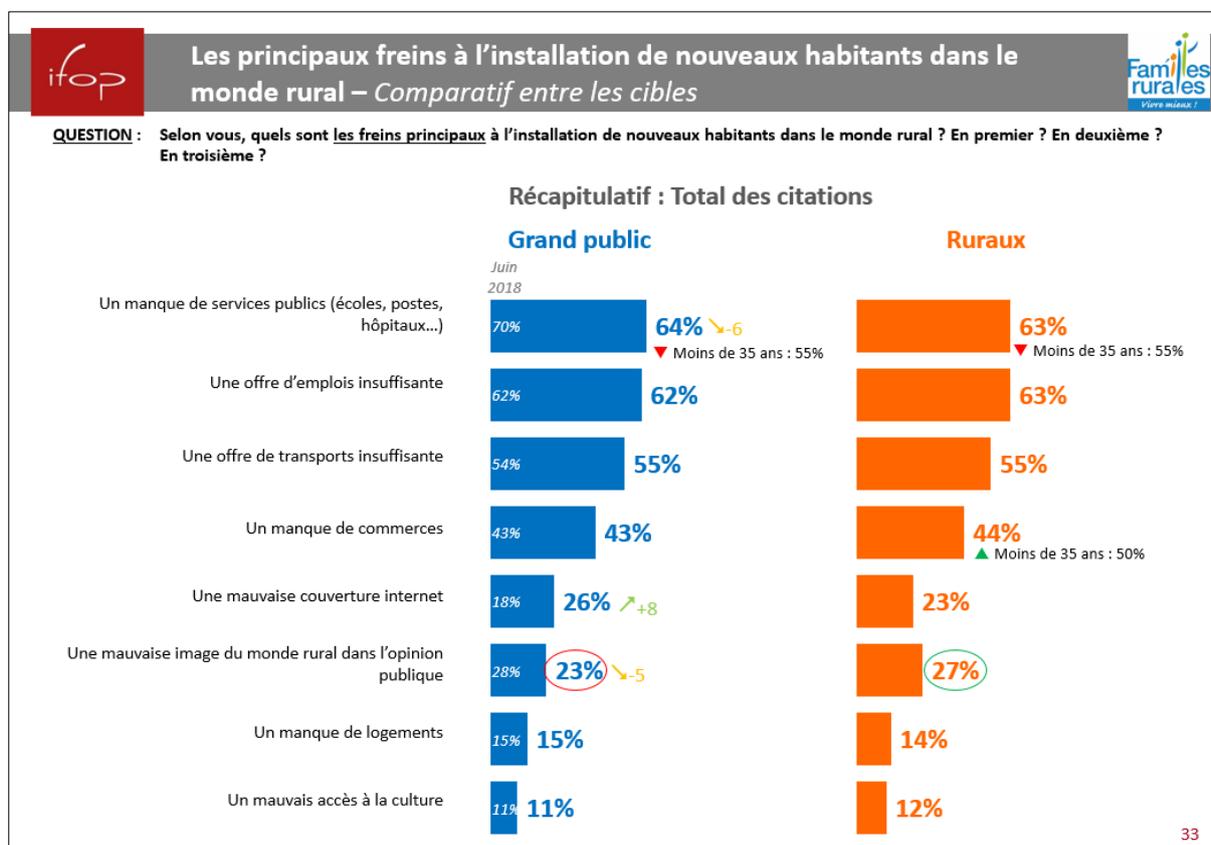
2. EN DEPIT DE CETTE IMAGE POSITIVE, LES FAIBLESSES ASSOCIEES AU MONDE RURAL SE MAINTIENNENT, ET LES ATTENTES POUR SON AVENIR DEMEURENT INCHANGEES

- Le déficit d'accès aux services publics et à l'emploi sont les plus grandes faiblesses identifiées pour le monde rural...

Les « points faibles » du monde rural, ceux qui pourraient freiner l'installation de nouveaux habitants sur ces territoires, sont identifiés dans des proportions égales par les ruraux et le grand public, qui pointent avant tout un déficit dans l'offre de services et d'emplois : le manque de services, bien qu'en recul, reste dominant (64% de l'échantillon grand public, -6 points ; 63% des ruraux), devant l'offre d'emplois (62%, = ; 63%) et de transports (55%, +1 point ; 55%) jugée insuffisante.

En revanche, dans un contexte où de nombreux interviewés ont expérimenté le télétravail, la crainte de pâtir d'une mauvaise couverture internet est en nette progression chez les Français (26%, +8 points ; 23%).

A l'inverse, l'idée que le monde rural souffrirait d'une mauvaise image dans l'opinion publique se tasse (23%, -5 points ; 27%), confirmant les perceptions plus favorables évoquées précédemment.



- ...et pour lesquelles les ruraux font montre d'un certain pessimisme

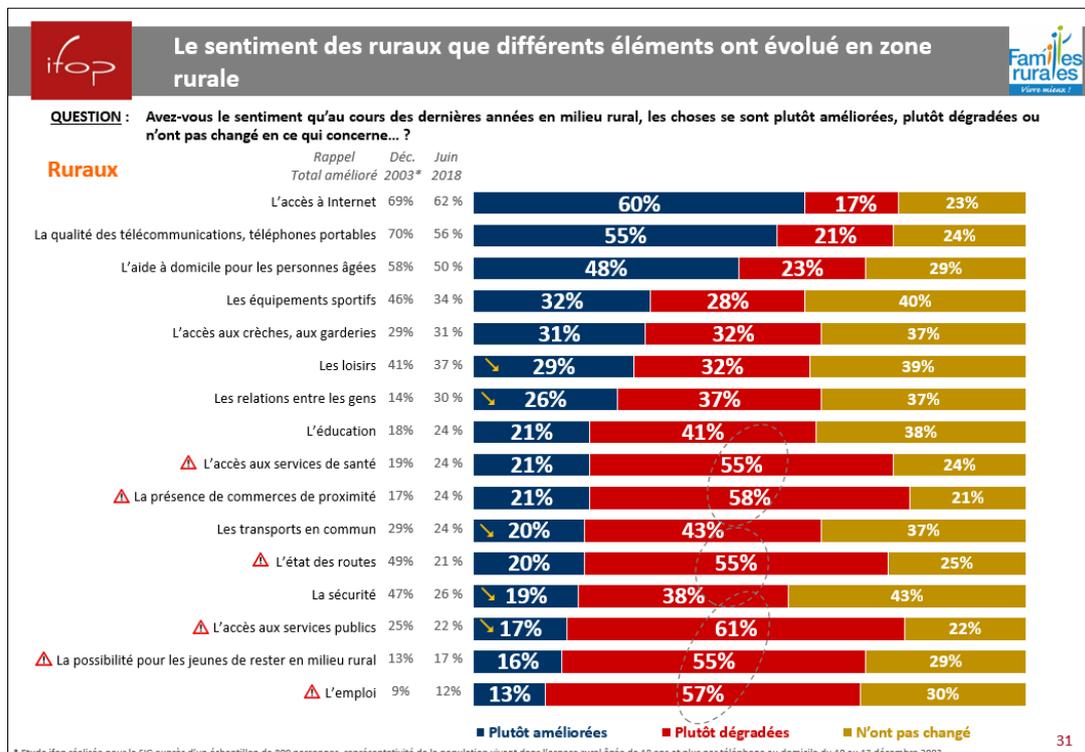
Au-delà d'être déjà désignés par les ruraux comme les points faibles du monde rural, le manque de services publics, d'emplois, de structures de santé ou de commerces de proximité procurent également chez eux le sentiment d'une dégradation au cours des dernières années.

De manière générale, les ruraux déplorent la disparition progressive de l'Etat dans leurs territoires et à travers lui la matérialisation de la solidarité nationale (52% d'entre eux considèrent que leur commune ne bénéficie pas de l'action des pouvoirs publics) ; un chiffre d'autant plus alarmant que seuls 27% du grand public partagent ce sentiment s'agissant de leur commune³, soit un écart spectaculaire de 25 points et croissant par rapport à 2018 (+4 points).

L'état de l'accès aux services publics semble particulièrement inquiétant, plus de 6 ruraux sur 10 ayant la sensation qu'il s'est dégradé (61%). Le constat est similaire concernant l'accès aux services de santé (55%), l'emploi (57%) ou la présence de commerces de proximité (58%).

Sur l'offre de produits et services (services de santé, services publics, commerces, transports, emplois), les ruraux de moins de 35 ans sont plus optimistes que leurs aînés et estiment davantage que les choses se sont améliorées.

Mais le pessimisme n'est pas systématiquement de mise et, dans un contexte où de plus en plus d'entreprises généralisent le télétravail, il convient de souligner que les deux éléments pour lesquels les ruraux ont observé la plus nette amélioration au cours des dernières années sont l'accès à Internet (60% estiment que la situation s'est améliorée) et la qualité des télécommunications (55%).



³ Un sentiment particulièrement lié à la forte intervention de l'Etat dans une grande variété de domaines depuis le premier confinement.

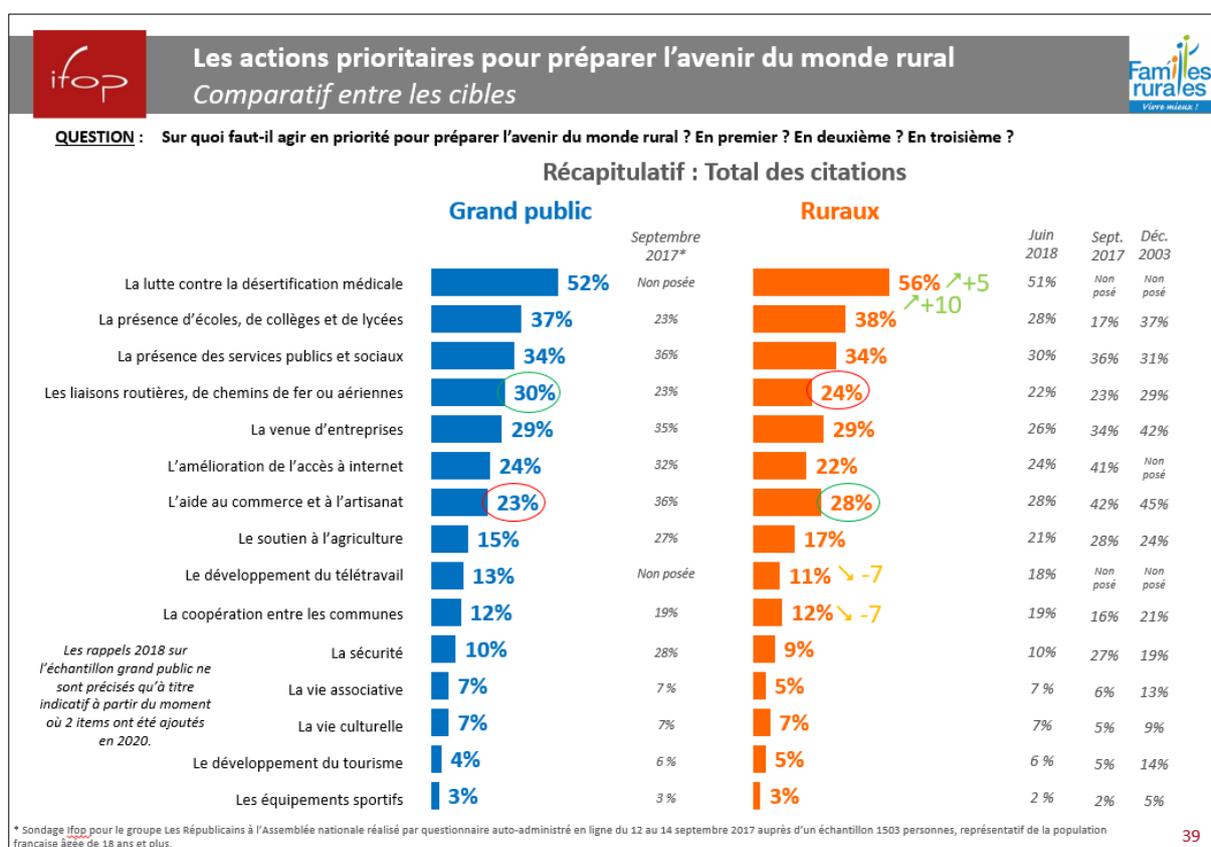
- **L'accès aux services publics (médicaux, scolaires, sociaux) est au cœur des priorités d'action pour le monde rural**

Corolairement, les enjeux perçus comme les plus préoccupants sont, assez logiquement, également désignés comme des secteurs prioritaires pour agir afin de préparer sereinement l'avenir du monde rural. Si la hiérarchie vis-à-vis de ces actions évolue peu par rapport à 2018, certaines apparaissent toutefois comme encore plus prioritaires pour les habitants de ces territoires. C'est notamment le cas de **la lutte contre la désertification médicale (56%, +5 points) qui, dans ce contexte de crise sanitaire durable, s'affirme encore un peu plus comme le domaine d'action le plus prioritaire pour préparer l'avenir du monde rural.** La progression est encore plus nette en ce qui concerne la présence d'infrastructures scolaires en milieu rural (38%, +10 points), qui - conséquence d'un exode urbain pressenti ? - est de retour à son niveau le plus préoccupant depuis 2003, tout comme plus généralement la présence de services publics et sociaux (34%). La venue d'entreprises (29%) et le maintien l'aide au commerce et à l'industrie (28%) se maintiennent à des niveaux élevés.

Les ruraux de 35 ans et plus, qui semblaient plus pessimistes s'agissant de l'évolution de l'offre de services et d'emplois sur leur territoire, en appellent assez logiquement davantage à des actions à ce sujet. Les plus jeunes ont des opinions plus diverses (par exemple, un quart d'entre eux considèrent le soutien à l'agriculture comme prioritaire).

La progression est encore plus nette en ce qui concerne la présence d'infrastructures scolaires en milieu rural (38%, +10 points), qui - conséquence d'un exode urbain pressenti ? - est de retour à son niveau le plus préoccupant depuis 2003, tout comme plus généralement la présence de services publics et sociaux (34%). La venue d'entreprises (29%) et le maintien l'aide au commerce et à l'industrie (28%) se maintiennent à des niveaux élevés.

Il est intéressant de noter que le développement du télétravail semble désormais acté au point de ne plus représenter une priorité (11%, -7 points vs. 2018).



3. LA CRISE SANITAIRE ET LES EPREUVES DE CONFINEMENT SEMBLENT AVOIR CONSOLIDÉ LE LIEN ENTRE LES FRANÇAIS ET LEUR TERRITOIRE

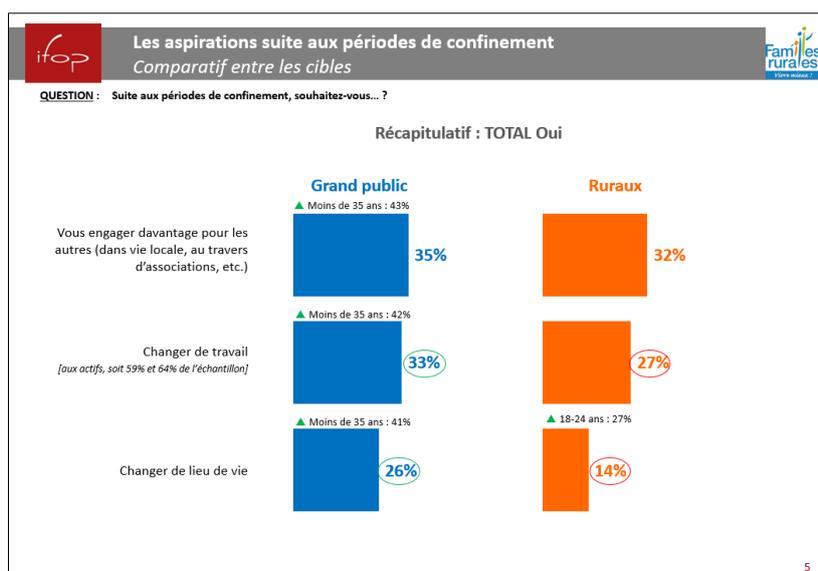
- Au sein de la population française et en particulier chez les plus jeunes, le désir de s'investir dans la vie locale se renforce

Au-delà de l'organisation du travail ou de l'accès au numérique, le confinement semble aussi avoir davantage fait évoluer les aspirations individuelles au sein de la population française.

Ainsi, **un peu plus d'un tiers des interviewés déclare vouloir désormais s'investir davantage pour les autres** (dans la vie locale, au travers d'associations, etc.), ruraux (32%) comme grand public (35%), un souhait qui semble, d'après nos enquêtes, se répandre de plus en plus au sein de la population française depuis le début de la crise. A l'issue du premier confinement en effet, les Français étaient bien moins nombreux à affirmer avoir plus envie de s'engager dans des mouvements associatifs⁴, tout en estimant par ailleurs que la solidarité entre les individus serait la grande gagnante du confinement (30% l'identifiaient comme l'élément qui a changé le plus en positif pour la société dans son ensemble).

Les jeunes Français se montrent particulièrement avides de changements au sortir du confinement : 43% souhaitent ainsi davantage s'engager pour les autres, et une proportion similaire changer de travail (42%) ou de lieux de vie (41%).

Cet engagement dans le collectif s'accompagne, surtout s'agissant du grand public, d'un désir de changement professionnel (33% désirent changer de travail vs. 27% des ruraux) ou encore de lieu de vie (respectivement 26% vs. 14%). Les habitants de la région parisienne semblent avoir été tout particulièrement affectés par le confinement et les nouvelles perspectives liées au télétravail : ils sont 45% à afficher désormais des envies d'ailleurs.



⁴ Etude en souscription *Confinés et après*, menée en ligne par l'Ifop auprès d'un échantillon de 2024 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (terrain du 11 au 13 mai 2020)

- **Les Français témoignent d'une solidarité sans faille pour les commerçants de proximité et une majorité d'entre eux déclare avoir changé sa façon de consommer**

Alors que 4 personnes interrogées sur 10 (44% des ruraux ; 43% du grand public) perçoivent le manque de commerces comme une des principales faiblesses du monde rural (à la 4^{ème} place, après l'offre de services, transports et emplois) et que la situation en la matière semble se dégrader pour plus de la moitié des ruraux (58%), tous sont unanimes face à la nécessité de maintenir une offre de commerce de proximité : **93% de l'échantillon grand public et des ruraux déclarent que le maintien des commerces de proximité est indispensable** et une proportion similaire (respectivement 92% et 91%) estiment qu'ils doivent être davantage soutenus par les pouvoirs publics⁵.

Ce soutien fort au commerce de proximité se combine avec une volonté affichée de changer sa façon de consommer. Ainsi, 54% des Français déclare avoir modifié durablement sa façon de consommer et environ trois-quarts des interviewés se disent ainsi prêts à payer plus cher un produit si celui-ci a été fabriqué en France (respectivement 75% et 74%)⁶ ou à proximité de leur lieu de vie (respectivement 76% et 74%). En cela, la crise de la Covid-19 a joué un rôle d'accélérateur : lors du premier confinement, un quart des Français affirmaient avoir davantage recours à leurs commerces de quartier dans l'optique de les soutenir mais aussi d'adopter une consommation plus locale⁷, et 6 sur 10 d'entre eux estimaient en juillet dernier qu'il y aura un « après » crise de la Covid-19 dans leur façon de consommer (20% en étant tout à fait convaincus)⁸.

De fait, seul un quart d'entre eux (respectivement 29% et 26%) pensent que les commerces de proximité répondent à un mode de consommation passé et qui n'a plus lieu d'être, même si les jeunes semblent plus susceptibles de le penser (39% des moins de 35 ans). Les ruraux investis au sein de leur commune (qui y travaillent ou sont adhérents d'une association locale) se montrent particulièrement motivés à soutenir leurs commerces de proximité (plus de 80%).

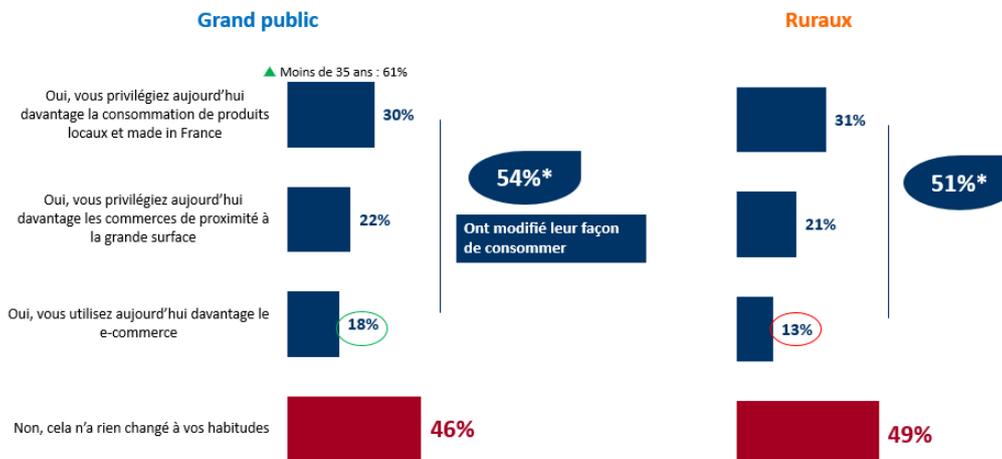
⁵ Au printemps 2020, 21% des Français estimaient que le confinement avait eu un impact positif sur la consommation dans les petits commerces (Etude Ifop, Confinés et après).

⁶ Des scores identiques à ceux mesurés dans les enquêtes d'opinion [depuis 10 ans](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/09/115601-Rapport-PF-05.09.2018.pdf) : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/09/115601-Rapport-PF-05.09.2018.pdf>

⁷ [Baromètre sur les conditions de vie et de travail durant le confinement](#), sondage Ifop pour BNP Paribas Real Estate

⁸ [Réinventer la France](#), sondage Ifop pour La Tribune :

QUESTION : Changeons de sujet. Diriez-vous que la crise sanitaire vous a conduit à modifier durablement votre façon de consommer ?



(*) Total inférieur à l'addition des items, un répondant ayant répondu plusieurs fois « Oui » n'étant comptabilisé qu'une seule fois

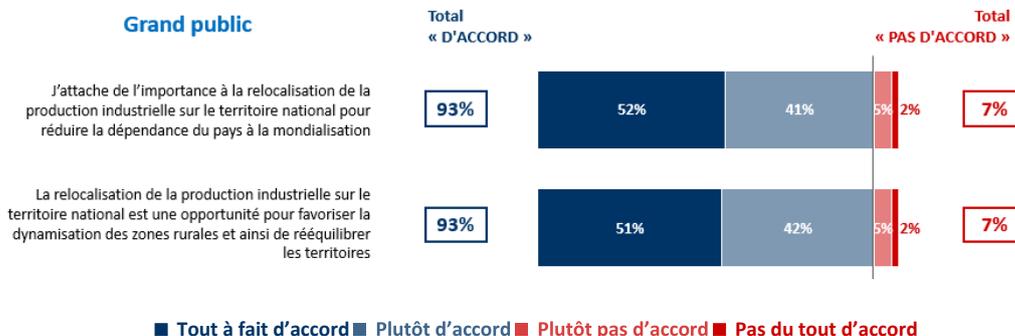
23

- ... et s'accordent sur l'importance de la relocalisation de la production industrielle sur le territoire national

Retombée des controverses sur la production des masques? L'ensemble des Français s'accordent autour de l'importance de la relocalisation de la production industrielle sur le territoire national pour réduire la dépendance du pays à la mondialisation (93% du grand public et 95% des ruraux), plus de la moitié en étant même convaincue (respectivement 52% et 57%) – en juillet 2020 d'ailleurs, 55% des Français jugeaient comme tout à fait prioritaire⁹ la relocalisation d'activités stratégiques en France.

Tous y voient notamment une opportunité pour dynamiser les zones rurales et ainsi rééquilibrer les territoires (respectivement 93% et 94%, et 51% et 52% sont tout à fait d'accord avec cette idée).

QUESTION : Voici différentes affirmations relatives à l'indépendance industrielle du pays. Pour chacune d'entre elle, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.



⁹ Réinventer la France, sondage Ifop pour La Tribune

4. Confinement et télétravail, révélateurs de la fracture numérique

- La crise sanitaire a accéléré le développement du télétravail et laisse entrevoir un essor de la pratique du co-working

| Répartition de la population en fonction de la PROFESSION (en %) | Ruraux | Grand public |
|--|--------|--------------|
| Travailleur indépendant | 7,4 | 4,5 |
| <i>Dont Agriculteur</i> | 2,9 | 0,8 |
| <i>Dont Artisan, commerçant, chef d'entreprise</i> | 4,6 | 3,7 |
| Profession libérale, cadre supérieur | 5,9 | 9,8 |
| Profession intermédiaire | 14,2 | 14,8 |
| Employé | 16,8 | 17,0 |
| Ouvrier | 16,6 | 13,0 |
| Retraité | 31,5 | 28,5 |
| Autre inactif | 7,7 | 12,4 |

Le télétravail a concerné 40% des actifs en France et principalement les cadres (83%). Cependant, l'expérience du télétravail a logiquement moins été partagée en zone rurale (28%), qui comprend proportionnellement plus d'actifs ne pouvant pas travailler à distance (ouvriers, agriculteurs ou artisans) et moins de cadres que l'ensemble du territoire national.

A l'instar des actifs au niveau national (56%), les ruraux ayant expérimenté le travail à distance souhaiteraient majoritairement avoir l'opportunité de le poursuivre (58%). En effet, s'ils sont nombreux à citer l'isolement (33%) et le fait de ne pas pouvoir accéder à leurs outils de travail (31%) comme les contraintes principales du *home office*, ils sont encore plus unanimes pour reconnaître comme avantages le gain de temps dans les transports (47%), le fait de réaliser des économies grâce aux moindres dépenses d'habillement, de repas, etc. (40%) ou d'avoir des horaires plus souples (38%)¹⁰.

Afin de bénéficier des avantages du télétravail et d'éviter l'inconvénient de l'isolement, le coworking devrait connaître un essor dans les années qui viennent. Dans un contexte où cette pratique n'est pas encore réellement concrète aux yeux de l'opinion publique, déjà près d'un tiers des ruraux en activité (29%) se disent cependant intéressés par la perspective de travailler dans des espaces de *coworking*, et encore plus chez ceux qui ont expérimenté le télétravail durant le confinement (42%).

Cette perspective de développement paraît d'autant plus prometteuse que quatre personnes interrogées sur cinq considèrent que ces lieux sont une bonne chose (80%), qu'ils sont utiles

Les cadres et les professions libérales supérieures (au sein des échantillons grand public comme ruraux), pourtant plus concernées a priori par ces espaces de *coworking*, ne s'y montrent pas plus favorables ou plus susceptibles d'y travailler.

(72%), et représentent une alternative crédible (seuls 30% considèrent que c'est une utopie et doutent que cela puisse fonctionner). Surtout, alors que le télétravail semble incompatible avec certains métiers, les répondants affichent une adhésion relativement homogène au *coworking*, indépendamment de leur

¹⁰ Ici encore, la crise sanitaire et plus particulièrement le premier confinement ont été des moteurs considérables de l'appréciation de l'expérience du télétravail : 41% des actifs qui ont travaillé de chez eux durant le confinement du printemps déclaraient en mai dernier que l'expérience du confinement a eu un impact positif sur l'image qu'ils se faisaient du télétravail (seuls 18% témoignant à l'inverse d'un impact négatif). [Baromètre sur les conditions de vie et de travail durant le confinement](#), sondage Ifop pour BNP Paribas Real Estate

profession ou de leur lieu de vie (grand public comme ruraux partagent des opinions semblables).

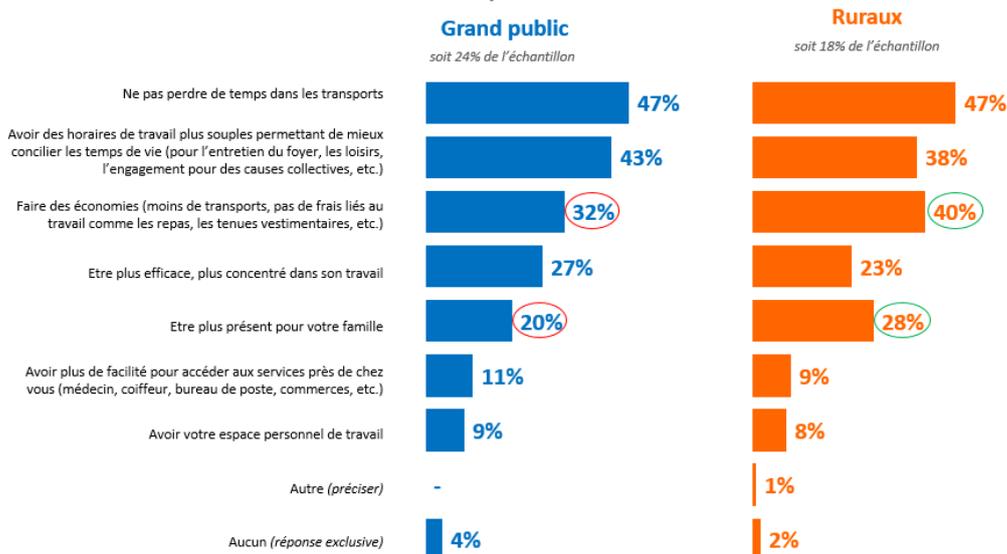
ifop Les avantages liés au télétravail
Comparatif entre les cibles



QUESTION : Et à l'inverse, quels sont les deux principaux avantages du télétravail selon-vous ? En premier ? En second ?

Base : Aux actifs qui ont expérimenté le télétravail

Récapitulatif : Total des citations



33

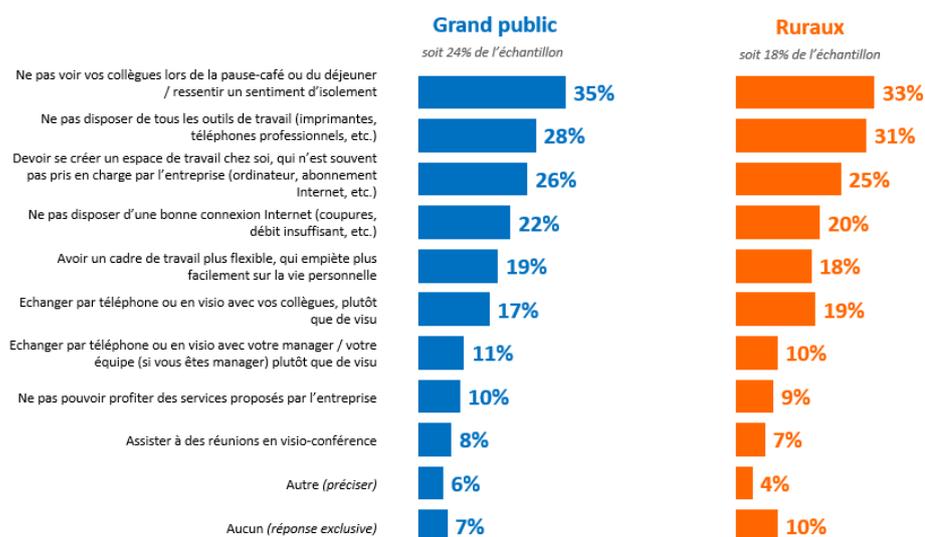
ifop Les inconvénients liés au télétravail
Comparatif entre les cibles



QUESTION : Quels sont les deux principaux inconvénients du télétravail selon vous ? En premier ? En deuxième ?

Base : Aux actifs qui ont expérimenté le télétravail

Récapitulatif : Total des citations

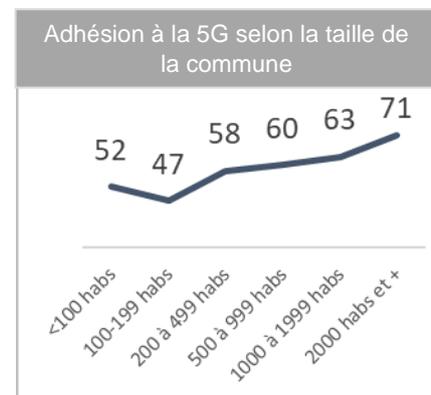


36

- Dans un contexte où encore un habitant du monde rural sur quatre déclare avoir eu des soucis de connexion durant le confinement, la 5G est loin de faire consensus

Un quart des personnes vivant en zone rurale témoignent de problèmes de réseau (24%) ou de connexion (28%) - bien plus que le reste de la population française (respectivement 17% et 22%). Et les difficultés grandissent à mesure que la taille de la commune, elle, diminue : les habitants de communes de moins de 200 habitants semblent ainsi particulièrement touchés par ces soucis de réseau téléphonique (30%) ou de connexion Internet (36%), confortant la réalité d'une fracture numérique non résolue.

Dans ce contexte, les ruraux n'en appellent pas pour autant au développement de la 5G : 62% des ruraux - après remise à niveau sur la 5G et ses enjeux - se disent favorables à son développement. Si ces résultats sont proches de ceux observés sur l'échantillon grand public, il est intéressant de constater que les habitants des plus petites communes - qui sont les plus sujets aux problèmes de connexion - sont aussi les moins enthousiastes face à la 5G.



Il semblerait que les habitants des zones rurales, touchés par des problèmes importants de connexion, encore plus marqués durant le confinement, soient en attente d'avoir déjà accès à une bonne connexion 4G ou un accès à la fibre.

