

80% des Espagnols pensent qu'il est essentiel d'avoir un kit d'urgence pour 72 heures et 60% l'ont déjà

- **C'est ce que soulignent les conclusions de l'étude des tendances de la consommation 2026 réalisée par l'agence Inmark pour Sofinco (filiale de crédit à la consommation en Espagne du groupe Crédit Agricole).**
- **77% des personnes interrogées auraient déjà préparé une lampe de poche, 65 % auraient en outre prévu des boîtes de conserve et des aliments non périssables pour faire face à une éventuelle pénurie, un pourcentage similaire à ceux qui auraient organisé une sacoche de premiers secours.**
- **Ceux qui reconnaissent que le kit n'est pas prêt s'excusent de ne pas « savoir quoi inclure », de « manque d'espace de stockage », ou de ce qu'il est « très coûteux » d'avoir tous les éléments nécessaires pour faire face à une situation de crise.**

Madrid, le 26 mars 2026. 80 % des Espagnols considèrent qu'il est essentiel de disposer d'un kit d'urgence pour pouvoir survivre au moins 72 heures en cas de crise, et plus de la moitié (58 %) admettent déjà avoir chez eux l'un des éléments les plus importants pour faire face à une situation de catastrophe. C'est ce qui ressort des résultats de l'étude Sofinco sur les tendances de consommation de 2026.

L'étude, réalisée par l'agence Inmark pour l'établissement de crédit à la consommation appartenant au Groupe Crédit Agricole, révèle que les préoccupations concernant la préparation aux situations de crise continuent de croître parmi les consommateurs espagnols. D'après l'étude, les personnes les plus soucieuses de se préparer à une situation critique seraient principalement les femmes, les jeunes de la génération Z et les personnes moins économes.

Les données de l'étude confirment l'évolution de la société espagnole et la préoccupation croissante face à une série d'événements critiques tels que la pandémie, la panne d'électricité en Espagne et les problèmes persistants apparus après l'arrivée de Trump à la Maison-Blanche, notamment les droits de douane, les conflits au Venezuela et au Groenland, et la guerre avec Israël, qui affecte militairement tout le Moyen-Orient et économiquement le monde entier.

Cette situation a profondément modifié la culture de la prévention et de l'autoprotection chez les Espagnols, comparativement à il y a quelques années seulement.

Plus de la moitié dispose déjà d'un kit prêt

L'étude montre également que 58 % des personnes interrogées disent avoir déjà préparé leur kit d'urgence, ce qui témoigne d'une prise de conscience sociale croissante, en particulier à la suite du conflit au Moyen-Orient après l'attaque des États-Unis et d'Israël contre l'Iran et la réponse de l'Iran à ses voisins.

L'étude portait sur environ 8 éléments de base à inclure dans une trousse d'urgence, que la plupart des gens auraient déjà préparés. Selon les données recueillies, 77 % des personnes interrogées auraient déjà préparé une lampe de poche, 65 % auraient en outre stocké des boîtes de conserve et des aliments non périssables pour faire face à une éventuelle pénurie, et un pourcentage similaire aurait organisé une sacoche de premiers secours. De leur côté, 62 % d'entre eux auraient également prévu de l'argent liquide pour répondre à tous les besoins dans les situations d'impossibilité d'accès à l'opération bancaire, comme celle qui s'est produite lors de la panne générale survenue en avril dernier.

En outre, 54 % des personnes interrogées admettent avoir acheté une radio à piles pour pouvoir communiquer (ce qui a également été appris lors de la coupure), et un pourcentage identique a déjà prévu une réserve d'eau potable à domicile. Enfin, dans une moindre mesure, 32 % ont également prévu les documents appropriés à préserver et 33 % ont même prévu un four à gaz pour pouvoir cuisiner en cas de situation de crise.

Plus précisément, selon les données obtenues, les consommateurs incluent en moyenne 4,46 articles différents dans ces kits, ce qui représente un niveau de préparation très élevé face à un conflit.

Des obstacles pour ceux qui n'en ont pas encore

Malgré l'intérêt général, le rapport identifie trois principaux obstacles parmi ceux qui souhaitent disposer d'un kit mais ne l'ont pas encore préparé. Comme l'indique le rapport, les barrières les plus fréquentes sont les suivantes : “No saben qué incluir”

- « Ils ne savent pas quoi inclure. »
- « Espace de stockage insuffisant »
- « C'est trop cher. »

Ces limites mettent en évidence la nécessité d'une information et d'une accessibilité accrues pour que les consommateurs puissent prendre des mesures préventives efficaces.

Une tendance en phase avec la culture de la prévention

L'étude Sofinco 2026 sur les tendances en matière de consommation confirme que la préparation aux situations d'urgence est devenue un élément clé du comportement actuel des consommateurs. La sensibilité croissante à la sécurité personnelle et familiale, associée à l'expérience récente de crises mondiales, pousse les citoyens à adopter des habitudes d'auto-protection plus structurées.

Sofinco

Sofinco est la filiale espagnole de Crédit Agricole Personal Finance & Mobility, spécialisée dans les solutions de crédit à la consommation et de financement automobile. Grâce à son expertise et à ses partenariats solides, la société propose des solutions de crédit adaptées aux besoins des particuliers et des entreprises espagnoles. En 2025, elle desservait plus de 250 000 clients et gérant des actifs d'une valeur de 1,5 milliard d'euros.

En savoir plus sur : <https://www.ca-personalfinancemobility.com/>