

La « marque France » et les psychologies collectives

Sondage Viavoice pour W&Cie. Avril 2013



Viavoice Paris. Études & conseil
9 rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90
www.institut-viavoice.com
François Miquet-Marty,
Maïder Beffa, Aurélien Preud'homme



Sommaire et note technique

Sondage Viavoice pour W&Cie.

Interviews effectuées en ligne du 20 au 27 février 2013.

Échantillon de 1 002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

Principaux enseignements	3
Typologie des psychologies collectives	7
La « marque France »	11
Les performances de la France	12
L'adhésion à la création d'une « marque France »	13
Les valeurs de la « marque France »	14
Les meilleurs ambassadeurs de la « marque France »	15
La mondialisation, opportunité ou menace ?	16
Les atouts de la France dans la mondialisation	18
Les faiblesses de la France dans la mondialisation	20
Psychologies collectives des Français	22
Le sentiment de bonheur collectif et personnel	23
L'état d'esprit collectif	26
Une dépression française ?	28
Les perspectives d'avenir comparées de la France	30
La confiance en l'autre	32
Les valeurs collectives nécessaires pour l'avenir	34
Les qualités collectives nécessaires pour l'avenir	37
L'état d'esprit personnel	40
Les valeurs personnelles nécessaires pour l'avenir	43
La tentation de l'émigration	46
Hypothèses d'explication	47
Le déclin de la France	48
L'Etat et l'assistanat	51
La société de consommation	54
La qualité de vie et le confort	55
La révolution numérique	57
La peur de l'avenir et du déclassement	58
Le relativisme	59
La dérision	60
La mort et le déclin des religions	61



**Enseignements
transversaux**



La France perdue

À la racine du mal économique : une dépression française qui procède d'un sentiment d'identité perdue

Comment comprendre le « mal économique français » ? Depuis quatre ans, l'agence de communication W&Cie (Denis Gancel) et le cabinet d'études Viavoice travaillent sur l'idée de « marque France », devant permettre de retrouver un état d'esprit collectif plus positif, et d'utiliser les atouts d'image de la France comme leviers commerciaux au service des entreprises. Ces travaux ont toujours conduit au constat des difficultés françaises à penser l'avenir ou à vouloir le construire, à la mise en évidence d'un manque collectif d'enthousiasme ou d'esprit de conquête.

Ce sont les raisons pour lesquelles il nous a paru essentiel d'aller à la recherche de « racines du mal économique français » en privilégiant les registres sociologiques ou de psychologie collective : notre conviction consiste à penser que les difficultés économiques de la France procèdent, pour une large part, de phénomènes de société.

Pour conduire ce travail d'investigation nous avons construit un large dispositif d'enquête, explorant sans *a priori* des facteurs d'explication possibles. Concrètement ont été réalisés :

- Un premier volet d'étude consacré, comme chaque année, à la « marque France », comme possible solution ;
- Un deuxième volet dévolu à « l'état d'esprit » collectif et individuel des Français aujourd'hui ;
- Un troisième volet abordant une dizaine de registres explicatifs possibles.

Le tout donne lieu à une typologie des Français à travers leurs « psychologies collectives ».

Les résultats recueillis révèlent une profonde dépression française, qui s'explique pour une large part par un sentiment d'identité perdue. Pour y remédier sont privilégiés une mobilisation et des valeurs.

France : une dépression collective ?

Le premier enseignement, singulièrement saillant, est l'ampleur du sentiment de malaise collectif : 70 % des Français estiment que « la France et les Français sont en dépression collective ». Il fait écho à l'idée selon laquelle, pour les trois quarts (77 %) des personnes interrogées, les Français ne sont « pas heureux », le sentiment prévalant étant celui d'un « ras-le-bol » (52 %). Pour eux-mêmes à titre personnel, les Français se déclarent certes plus heureux (51 %), mais les mots qui définissent le mieux leur état d'esprit sont, en priorité, « désillusion » (37 %), « lassitude » (35 %) et « fatigue morale » (33 %)... Ce malaise est par ailleurs corrélé à une perte de confiance dans un certain « modèle français » : seuls 36 % des Français estiment que l'on « peut avoir confiance en l'avenir de la France » ; ils sont 67 % à le penser à propos des États-Unis, et 75 % à propos de l'Allemagne.



À l'origine du trouble : la part perdue de l'identité française

Pour comprendre cette dépression collective, il est difficile de faire référence uniquement à une addition de difficultés individuelles, ou aux contraintes économiques et sociales qui pèsent sur la France. Une croissance économique proche de zéro, un taux de chômage de 10 % ont déjà été atteints sans connaître un tel malaise.

À la lecture des résultats de cette enquête, l'explication majeure consiste en une perte identitaire : la France voit disparaître, ou craint de voir disparaître plusieurs des composantes majeures qui ont défini sa singularité depuis la Révolution ou la Seconde guerre mondiale :

- L'idée de progrès : alors que la France de la Révolution, puis de la Troisième République et encore de l'après-guerre s'est forgée sur l'idée de progrès, cet imaginaire est désormais ruiné : les deux tiers des Français (66 %) pensent que leur pays est « en déclin » ;

- Plus concrètement, plusieurs institutions essentielles, propres à l'identité française, apparaissent mises à mal : le « système de soins » est jugé « en déclin » (70 %), de même que l' « école » (69 %), si longtemps promesse d'ascension sociale, et plus globalement « l'État providence » (69 % également) ou bien encore « l'influence de la France dans le monde » (68 %), elle-même si prépondérante pour l'universalisme révolutionnaire puis républicain. En revanche, la « défense des Droits de l'Homme dans le monde » (39 %) et la « culture » (32 %) ne sont pas considérés comme fragilisés ;

- En troisième lieu, l'État perd son rôle de secours : alors qu'il devrait être, selon les personnes interrogées, la première puissance pour résoudre des problèmes de chômage ou de pouvoir d'achat, les Français estiment qu'en réalité, face à ces deux situations, « on doit surtout compter sur soi-même » ;

- Enfin, les Français se révèlent singulièrement sceptiques quant à la capacité de préservation de ces spécificités à l'avenir : 80 % des personnes interrogées estiment que « le système social français (Sécurité sociale, allocations chômage, Smic, RMI...) sera certainement remis en cause à l'avenir » alors même, estiment-ils, qu'il « devra être préservé coûte que coûte à l'avenir » (65 %).

Ce sentiment de délitement du « modèle français » est d'autant plus vif qu'il expose, sans hypothèse de recours, la France à une banalisation dans la mondialisation : 68 % des personnes interrogées estiment que tout ne se vaut pas, et 56 % que « toutes les cultures du monde ne se valent pas ». Ce point est essentiel car la mondialisation apparaît, pour beaucoup, non comme une « ouverture » mais paradoxalement comme une « fermeture » sur une culture et un modèle anglo-saxons mondialisés.



Sortir de la crise. La mobilisation et les valeurs : une ambition exigeante

Pour sortir de la crise actuelle, et par conséquent pour insuffler une vitalité à ce « corps social » malade, les Français envisagent deux registres de thérapies :

- La première thérapie est une mobilisation autour d'identifiants fédérateurs. À ce titre l'idée d'une « marque France » demeure privilégiée : 92 % des Français déclarent qu'ils seraient « favorables » (et 44 % « tout à fait favorables ») à la « création d'une « marque France » portant le talent et la performance des entreprises françaises à l'international et en France » ;

- La seconde thérapie est un attachement à de grandes valeurs. « Pour les années qui viennent », les personnes interrogées distinguent trois registres de valeurs prioritaires. La première nettement devant les autres, est la « valeur travail » : 44 % des Français la citent comme valeur d'avenir. La deuxième valeur d'avenir est celle de « justice sociale » (34 %) suivie par celle, en nette progression, de « respect des gens » (30 %), à entendre non seulement comme une exigence formelle, mais également et peut-être surtout comme un besoin d'attention à l'autre.

La difficulté est que la promotion de ces valeurs ne va pas de soi. Interrogés sur les valeurs dont ils ont besoin « pour eux-mêmes, à titre personnel », les Français citent une hiérarchie différente : en tête est citée la « famille » (29 %) et la « valeur travail » ne se situe plus qu'en sixième position (24 %). Dès lors s'impose une tension entre les nécessités collectives et les aspirations individuelles : la « valeur travail », considérée comme une nécessité pour l'avenir « de la France et des Français », n'est pas jugée prioritaire pour soi.

Sur ce répertoire des solutions, le dilemme français le plus saillant est probablement celui-ci : une divergence entre les nécessités collectives et les bonheurs privés. Dès lors la « remise en mouvement » de la France procède nécessairement d'une part de pédagogie, d'appel au sursaut, de volonté. C'est assurément la mission des politiques, c'est peut-être également celle des entreprises, ou d'associations de citoyens.

Plus loin, sur le plus long terme, c'est à une réinvention de l'identité française que ces éléments invitent.

Ce ne sont pas là des questions académiques. C'est un enjeu d'engagement.

François Miquet-Marty

Viaoice

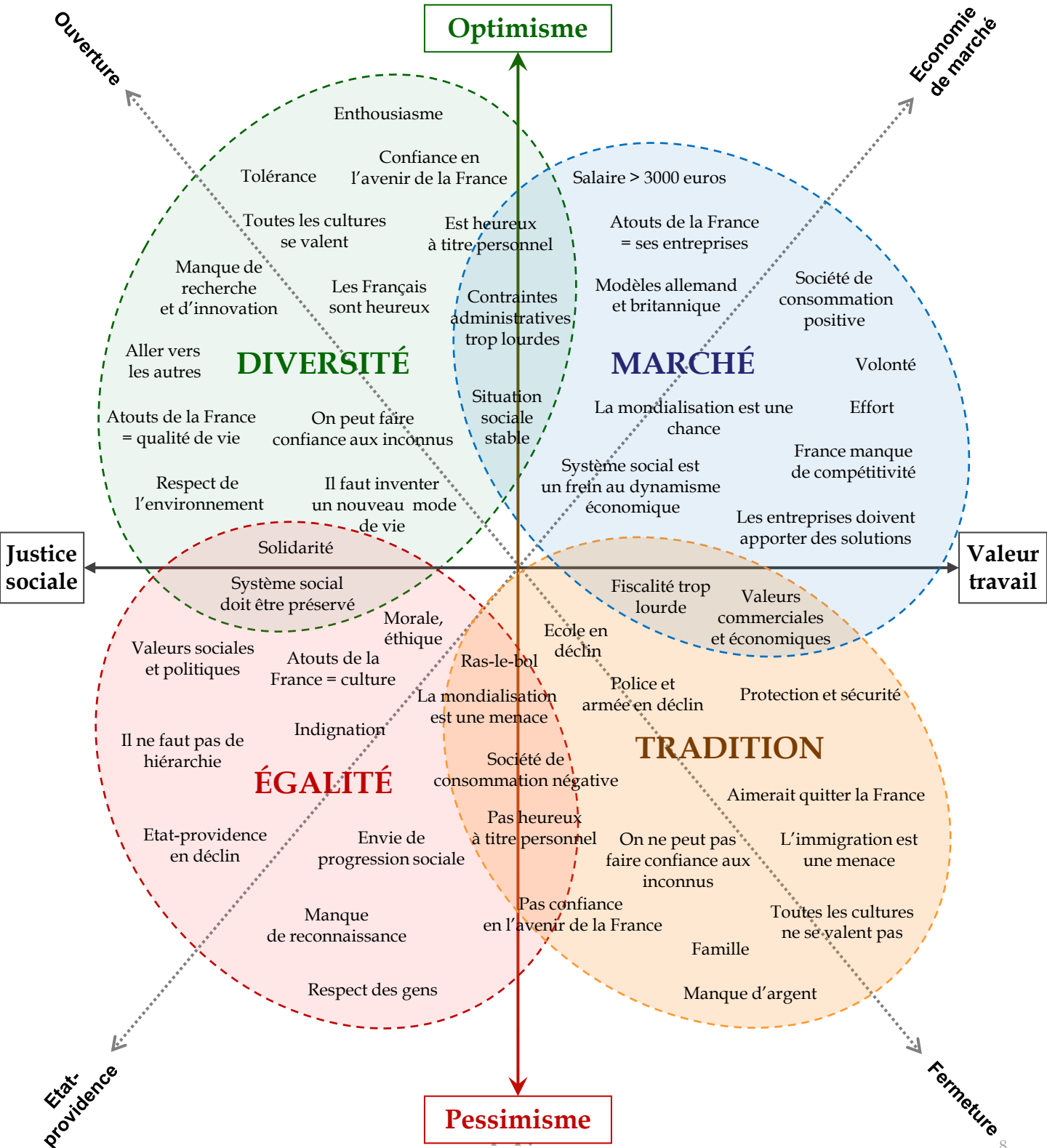


ΛV

Typologie
des psychologies
collectives



Typologie des psychologies collectives





La part des opinions et des valeurs personnelles dans le sentiment de déclin : une typologie des psychologies collectives en France

Si le pessimisme et le sentiment de déclin traversent les différents courants de l'opinion et les diverses catégories de citoyens, l'étude fait cependant ressortir des prédispositions majeures à cette perte d'espoir :

- Le sentiment de déclassement et les difficultés personnelles, qui expliquent en partie ces sentiments : ainsi, les personnes se déclarant « heureuses » à titre personnel ont très majoritairement (68 %) « confiance en l'avenir de la France », tandis que les personnes qui ne s'estiment pas heureuses sont tout aussi majoritairement (68 % également) sceptiques sur l'avenir de la France ;

- Mais aussi les valeurs et les opinions personnelles, le sentiment de déclin étant lié à des aspects culturels autant qu'économiques et sociaux. On observe ainsi que les personnes les plus attachées aux « traditions » françaises, par opposition au reste du monde, mais aussi les personnes les plus attachées à l'intervention de l'Etat et à l'égalité républicaine sont aujourd'hui plus pessimistes, dans une mondialisation parfois perçue comme destructrice des spécificités culturelles ou sociales d'un pays. A l'inverse, les personnes les plus à l'aise avec l'ouverture culturelle, ainsi que les personnes défendant les valeurs d'effort et de compétitivité (sur le modèle allemand) sont davantage optimistes pour l'avenir.

Une typologie a ainsi été réalisée sur la base de ces « psychologies collectives ». Quatre groupes s'en dégagent, avec des valeurs mais aussi des perceptions sur l'avenir relativement différentes (voir aussi la représentation graphique page 8) :

- **Le premier groupe, le plus important en nombre (36 % des personnes interrogées), est celui de la « tradition »** : face aux difficultés économiques (manque d'argent), le réflexe essentiel de ce groupe est le repli sur soi (« on ne peut pas faire confiance aux inconnus ») et la défense des spécificités nationales, l'immigration étant considérée comme une menace, de même que la mondialisation ou la société de consommation qui feraient du tort à « l'identité » française. Ce groupe défend en priorité les valeurs familiales et l'autorité. Plus que d'autres, il est en attente de protection et de sécurité, regrette le déclin des services régaliens de l'Etat (police, armée, école) et n'a pas confiance en l'avenir de la France.

- **Le deuxième groupe (20 % des personnes interrogées), tourné vers la « diversité », est à l'inverse le plus optimiste** : ouvert sur le monde et prônant la tolérance et l'enthousiasme, les personnes qui le composent se sentent moins menacées par la mondialisation ou la société de consommation, même si elles souhaitent plus que d'autres « inventer un nouveau mode de vie » plus respectueux du bien-être et de l'environnement, et plus collectif (« aller vers les autres », « faire confiance aux inconnus », « solidarité » et « justice sociale »). Pour sortir de la crise, ils privilégient le développement de nouveaux secteurs d'avenir par la recherche et l'innovation



- **Le troisième groupe, celui de l' « égalité » républicaine (20 % des personnes interrogées), voit avec inquiétude se fracturer et les promesses du modèle social français :** ainsi, s'il partage avec le groupe « diversité » l'attachement à la justice sociale et à la solidarité, les personnes qui le composent ne sont pas aussi enthousiastes pour l'avenir et connaissent davantage de difficultés. Ce groupe défend en priorité les valeurs sociales et politiques, ainsi que le Pacte républicain : l'égalité, la morale et l'éthique, la nécessité de progression sociale... Le déclin de l'Etat-Providence en raison de la crise les « indignes » plus que d'autres, d'où un sentiment de « ras-le-bol » qu'ils partagent avec le groupe « tradition », mais pour des raisons distinctes : plus que de « l'argent », ce groupe souhaiterait davantage de « reconnaissance » et de « respect » entre les gens. Ce groupe se sent également menacé par la mondialisation, et critique une société de consommation qui crée des inégalités visibles et qui n'a pas suffisamment tenu ses promesses d'amélioration des conditions de vie.

- **Enfin le quatrième groupe (24 % des personnes interrogées), lié à l'économie de « marché », est comme le groupe « diversité » plus optimiste que les autres, mais cette fois moins par enthousiasme que parce qu'il a le sentiment que les changements actuels vont dans le bon sens économiquement.** Attachées à l'effort et à la compétitivité, les personnes de ce groupe considèrent que la réduction du train de vie de l'Etat ou les mesures en faveur de la flexibilité sont positives, même si elles regrettent une fiscalité trop lourde et les contraintes administratives. Pour ces personnes, les entreprises sont le meilleur atout de la France, et leur compétitivité est la principale solution à une sortie de crise, sur le modèle allemand, voire anglais ou américain. Plus libéral économiquement, ce groupe défend par ailleurs la « valeur travail » comme le groupe « tradition », mais à l'inverse de celui-ci ne rejette pas la mondialisation, qu'il considère davantage comme une source d'opportunités économiques qu'une réelle menace (à condition de s'adapter). Comme le groupe « diversité », lui aussi optimiste, ce groupe « marché » est constitué de personnes plus heureuses dans la vie. C'est également le groupe comptant le plus de hauts revenus (48 % gagnent plus de 3000 €), et c'est le plus favorable à la société de consommation.

Cette typologie explique notamment, à travers les clivages qu'elle souligne, certaines causes du « déclinisme » français à l'heure actuelle : perte de repères identitaires et remise en cause de notre modèle social dans la mondialisation. Elle explique également les scores élevés des candidats « anti-système » aux dernières élections, ainsi que la progression de certaines « valeurs refuges » (le « respect », la « famille »).

Face à ce scepticisme ambiant, une partie de la société française apparaît plus optimiste que le reste de l'opinion, car les évolutions actuelles donnent davantage raison à leur vision de la société : ces catégories acceptent mieux la mondialisation tant dans ses dimensions culturelles (groupe « diversité ») qu'économiques et financières (groupe « marché »), et pensent que la France possède de nombreux atouts dans la compétition mondiale.

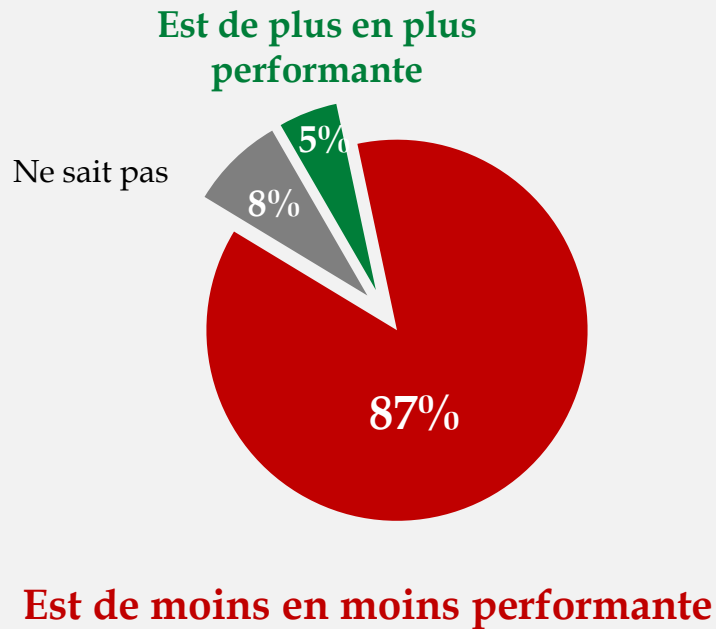


ΛV La « Marque France »

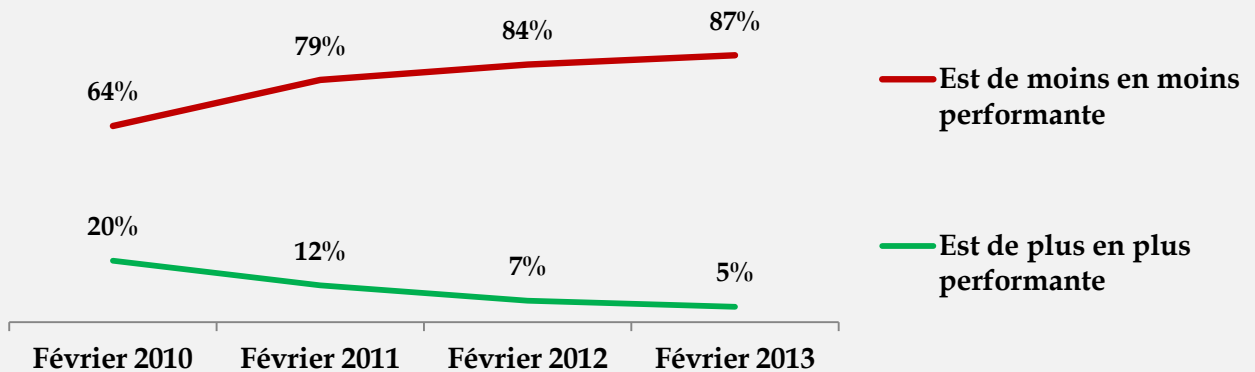


Les performances de la France

Dans la longue durée, diriez-vous que, dans le domaine économique, la France...



Évolutions depuis 2010



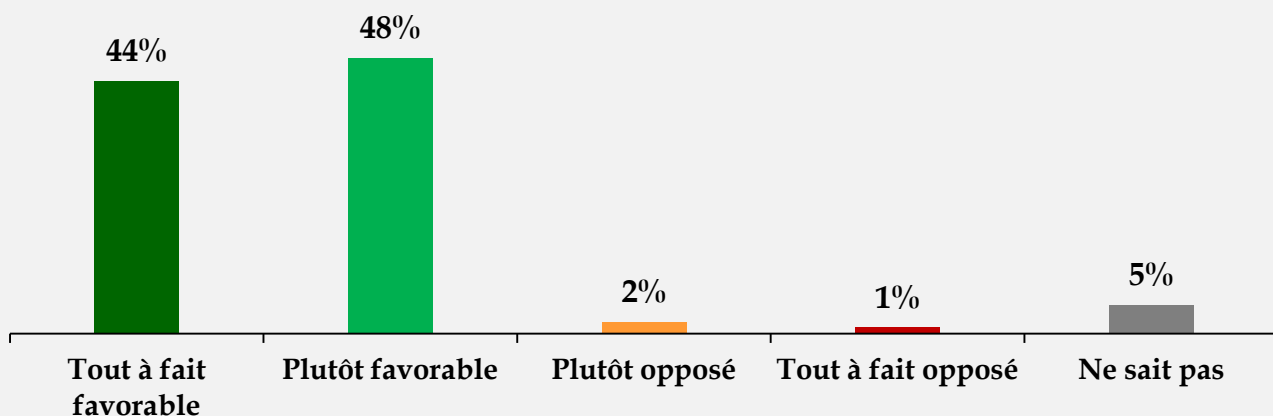


L'adhésion à la création d'une « marque France »

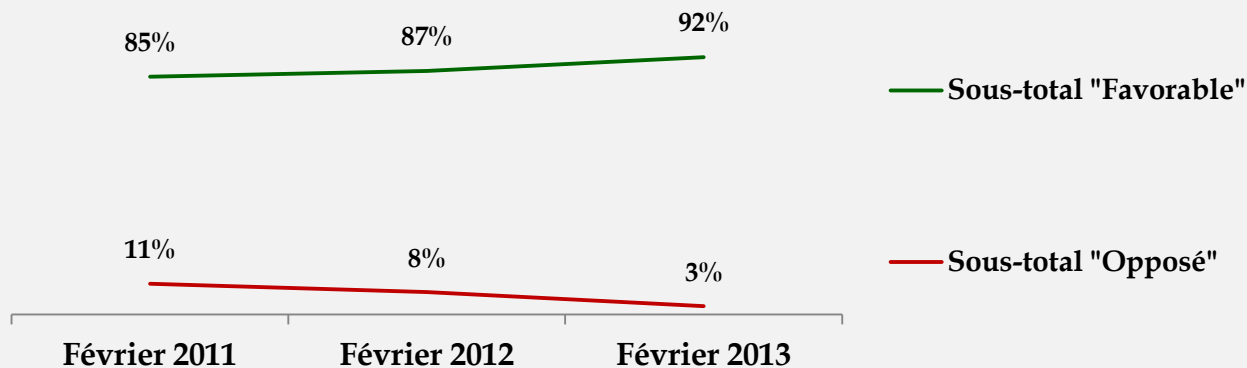
Seriez-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé à la création d'une « marque France », portant sur le talent et la performance des entreprises françaises à l'international et en France ?

Sous-total « Favorable » : 92 %

Dont : Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 97 %



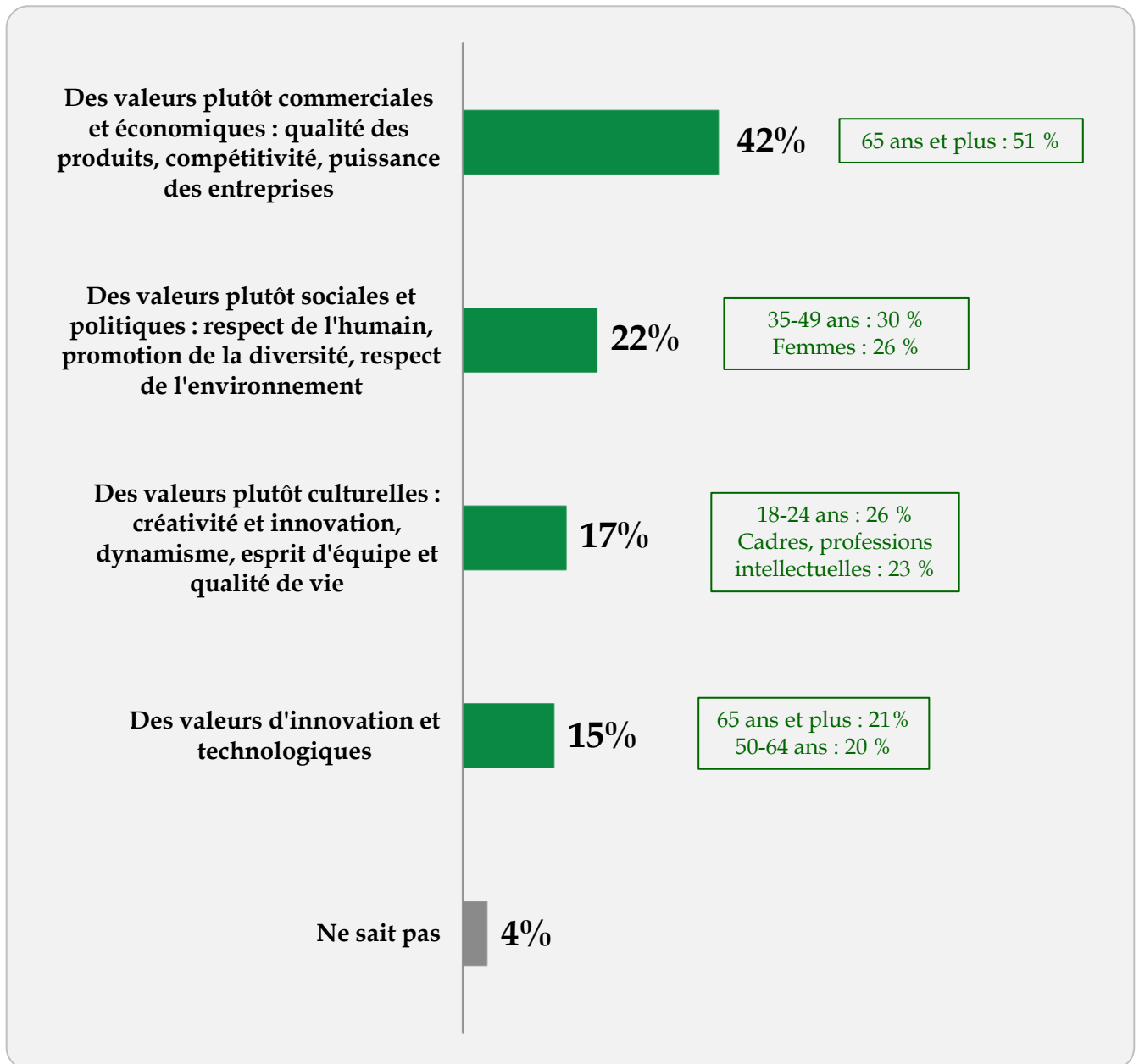
Évolutions depuis 2011





Les valeurs de la « marque France »

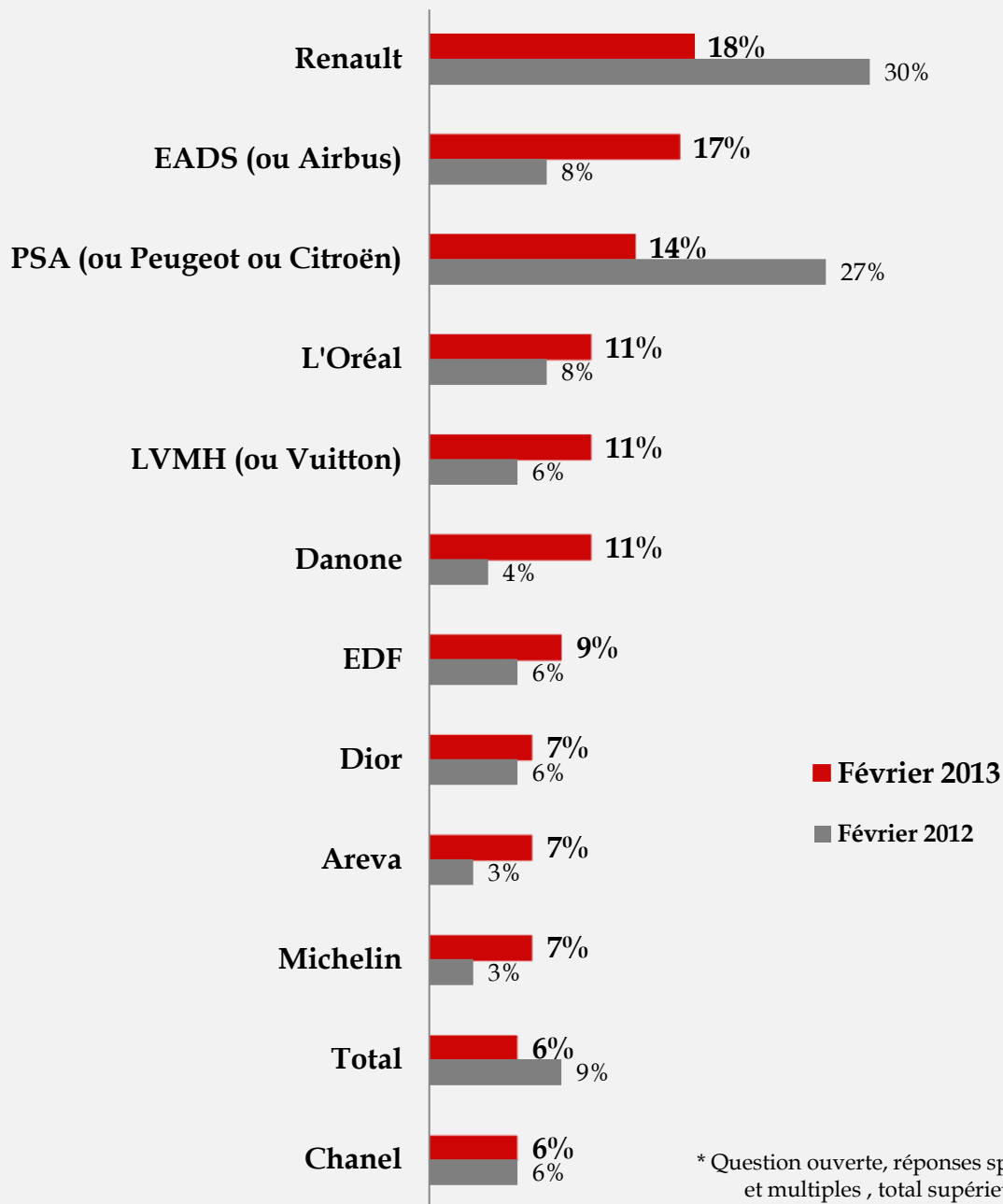
Si une « marque France » était créée pour les entreprises françaises dans le monde, quelles devraient être à votre avis les principales valeurs portées par cette « marque France » ?





Les meilleurs ambassadeurs de la « marque France »

Quelles sont, d'après vous, les trois entreprises françaises qui portent le plus positivement l'image de la « marque France » dans le monde ? *



* Question ouverte, réponses spontanées et multiples, total supérieur à 100%



La mondialisation, opportunité ou menace ?

Diriez-vous que la mondialisation constitue pour la France, en termes économiques...

Sous-total « Une chance » : 38 %

Sous-total « Une menace » : 54 %

Dont :

65 ans et plus 45 %

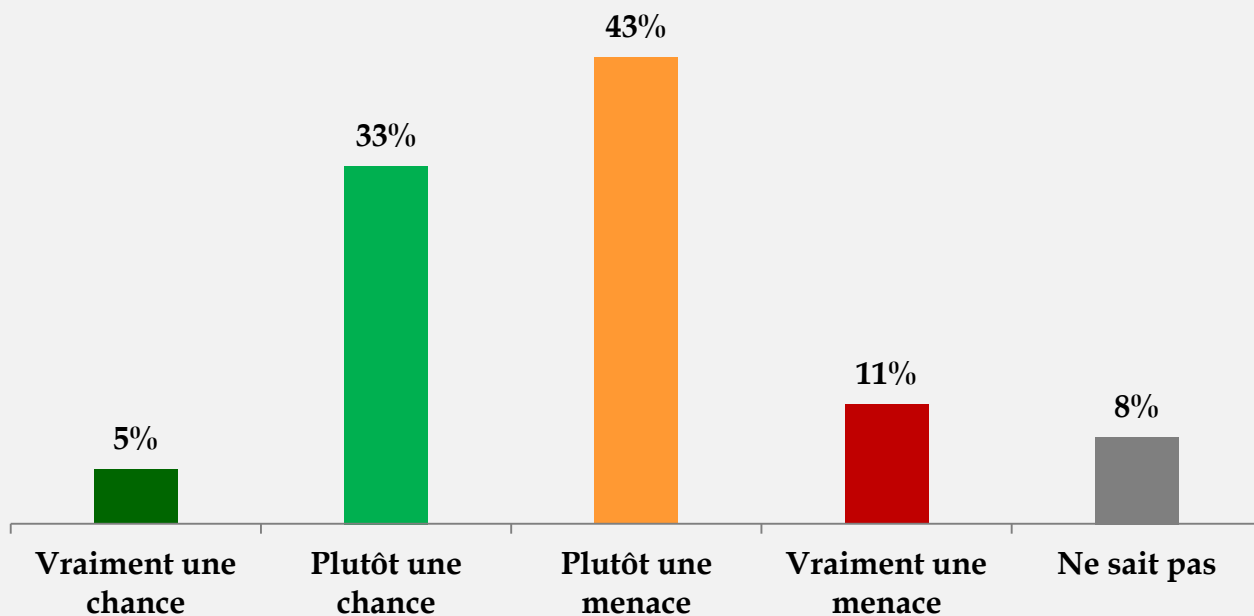
Cadres, professions intellectuelles 47 %

Ile-de-France 46 %

Dont :

50-64 ans 66 %

Ouvriers 61 %





La mondialisation, opportunité ou menace ?

Diriez-vous que la mondialisation constitue pour la France, en termes économiques...

<i>En %</i>	Sous-Total « Une chance »	Sous-Total « Une menace »	Ne se prononce pas
Ensemble	38	54	8
18-24 ans	43	38	19
25-34 ans	36	56	8
35-49 ans	39	51	10
50-64 ans	31	66	3
65 ans et plus	45	50	5
Cadres	47	49	4
Professions intermédiaires	37	57	6
Employés	33	58	9
Ouvriers	28	61	11
Retraités	43	54	3



Les atouts de la France dans la mondialisation

A votre avis, quels sont les principaux atouts de la France dans la mondialisation ? *



* Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



Les atouts de la France dans la mondialisation

A votre avis, quels sont les principaux atouts de la France dans la mondialisation ?

En %	Sa culture	Sa qualité de vie	Sa recherche	Ses entreprises	Ses infrastructures	Son environnement	Son attractivité	Sa démographie	Son éducation
Ensemble	46	38	30	22	19	16	15	14	12
18-24 ans	49	26	20	13	20	14	24	20	13
25-34 ans	40	34	20	23	19	22	14	14	9
35-49 ans	44	39	25	20	17	15	12	12	12
50-64 ans	47	43	38	21	19	17	16	13	12
65 ans et plus	47	42	39	29	21	13	15	15	12
Cadres	51	38	26	25	21	16	22	19	15
Professions intermédiaires	46	43	24	15	23	17	17	12	11
Employés	41	38	31	19	17	18	14	15	9
Ouvriers	37	29	23	16	18	13	13	6	12
Retraités	49	44	37	27	21	16	13	15	11



Les faiblesses de la France dans la mondialisation

A votre avis, quelles sont les principales faiblesses de la France dans la mondialisation ?*



* Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



Les faiblesses de la France dans la mondialisation

A votre avis, quelles sont les principales faiblesses de la France dans la mondialisation ?

En %	Fiscalité	Règles et contraintes administratives	Manque de compétitivité	Insuffisance de l'innovation	Manque de confiance en la France	Manque de performances	Sentiment de supériorité	Manque d'ouverture	Manque de confiance en l'autre
Ensemble	53	52	36	17	16	16	16	12	12
18-24 ans	45	37	29	24	15	24	16	9	8
25-34 ans	58	46	34	18	9	15	19	8	12
35-49 ans	53	49	33	17	12	17	13	12	13
50-64 ans	54	60	37	17	21	18	15	12	11
65 ans et plus	52	59	45	14	21	9	19	14	12
Cadres	49	50	40	20	15	20	21	13	12
Professions intermédiaires	45	54	33	17	17	16	15	14	17
Employés	54	45	35	17	13	19	15	12	12
Ouvriers	58	43	25	16	18	18	11	9	10
Retraités	51	61	44	15	20	14	17	14	10



Psychologies collectives des Français



Le sentiment de bonheur collectif et personnel

Globalement, diriez-vous que les Français en ce moment sont...

Sous-total « Heureux » : 21 %

Dont :

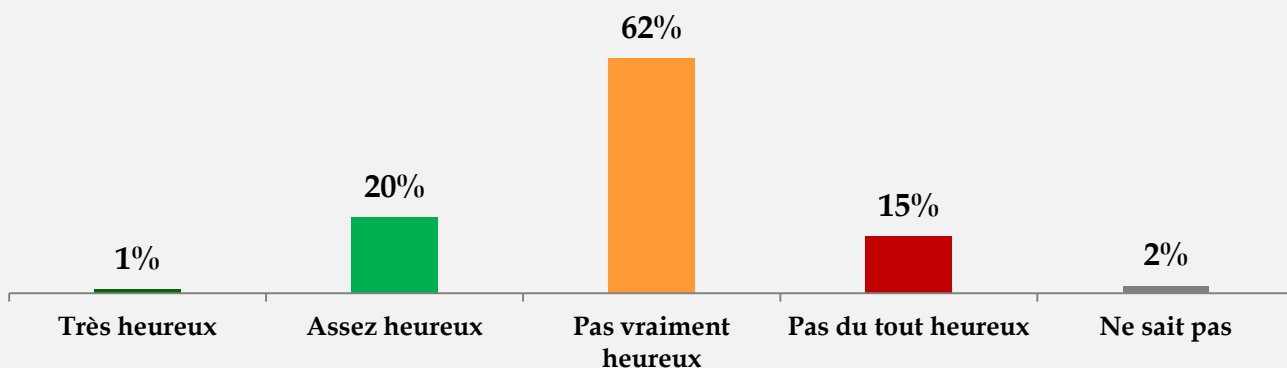
Professions intermédiaires 27 %

Sous-total « Malheureux » : 77 %

Dont :

Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 89 %

Ouvriers 89 %



Vous-même, à titre personnel en ce moment, êtes-vous...

Sous-total « Heureux » : 51 %

Dont :

Cadres, professions intellectuelles 68 %

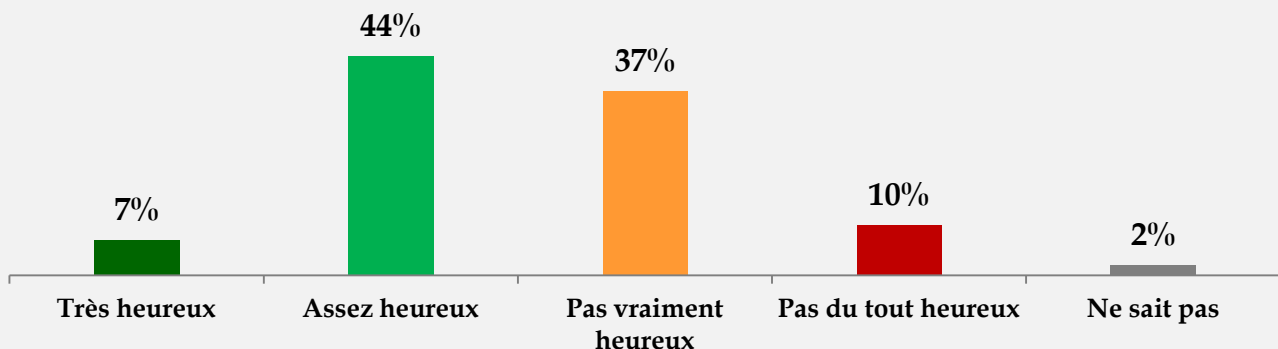
Retraités 60 %

Sous-total « Malheureux » : 47 %

Dont :

Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 65 %

Ouvriers 63 %





Le sentiment de bonheur collectif

Globalement, diriez-vous que les Français en ce moment sont...

En %	ST Heureux	Très heureux	Assez heureux	ST Malheureux	Pas vraiment heureux	Pas du tout heureux	Ne se prononce pas
Ensemble	21	1	20	77	62	15	2
18-24 ans	22	1	21	69	61	8	9
25-34 ans	17	1	16	82	67	15	1
35-49 ans	19	1	18	80	61	19	1
50-64 ans	23	1	22	77	61	16	1
65 ans et plus	23	1	22	76	64	12	1
Cadres	20	1	19	79	72	7	1
Professions intermédiaires	27	1	26	71	58	13	2
Employés	23	2	21	76	58	18	1
Ouvriers	11	1	10	89	73	16	-
Retraités	24	1	23	75	63	12	1



Le sentiment de bonheur personnel

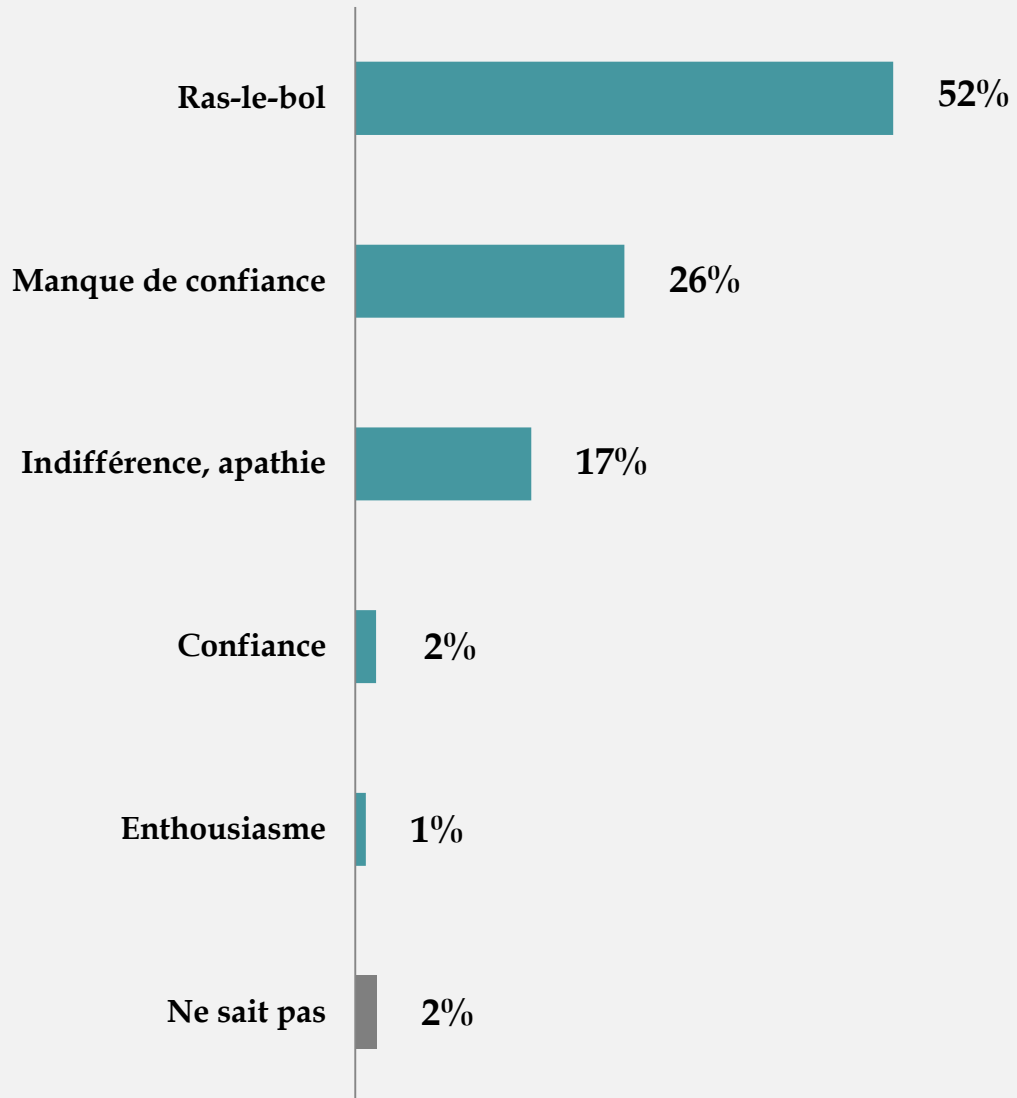
Vous-même, à titre personnel en ce moment, êtes-vous...

<i>En %</i>	ST Heureux	Très heureux	Assez heureux	ST Malheureux	Pas vraiment heureux	Pas du tout heureux	Ne se prononce pas
Ensemble	51	7	44	47	37	10	2
18-24 ans	50	4	46	45	37	8	5
25-34 ans	53	6	47	47	39	8	-
35-49 ans	44	7	37	53	40	13	3
50-64 ans	51	9	42	48	37	11	1
65 ans et plus	59	9	50	40	33	7	1
Cadres	68	10	58	32	31	1	-
Professions intermédiaires	56	10	46	42	36	6	2
Employés	44	7	37	55	40	15	1
Ouvriers	35	3	32	63	50	13	2
Retraités	60	10	50	39	31	8	1



L'état d'esprit collectif

Qu'est-ce qui définit le mieux l'état d'esprit collectif actuel, en France ?





L'état d'esprit collectif

Qu'est-ce qui définit le mieux l'état d'esprit collectif actuel, en France ?

En %	Ras le bol	Manque de confiance	Indifférence/a pathie	Confiance	Enthousiasme	Ne sait pas
Ensemble	52	26	17	2	1	2
18-24 ans	54	15	17	2	2	10
25-34 ans	62	18	16	1	1	2
35-49 ans	61	20	15	2	1	1
50-64 ans	50	27	18	2	1	2
65 ans et plus	39	41	18	1	-	1
Cadres	41	34	23	1	1	-
Professions intermédiaires	61	19	16	2	-	2
Employés	61	18	14	3	2	2
Ouvriers	67	14	14	2	2	1
Retraités	41	38	18	1	1	1

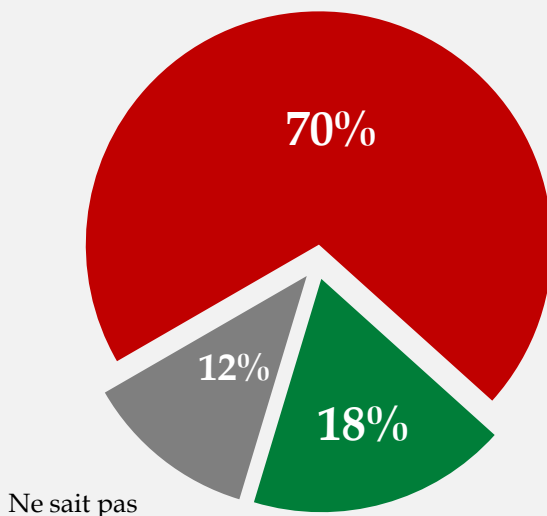


AV Une dépression française ?

Plus précisément, aujourd'hui, diriez-vous que la France et les Français...

Sont en dépression collective

Dont :
 Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 87 %
 50-64 ans 75 %



Ne sont pas en dépression collective

Dont :
 18-24 ans 27 %
 Cadres, professions intellectuelles 24 %
 Villes de plus de 100 000 habitants 25 %



Une dépression française ?

Plus précisément, aujourd’hui, diriez-vous que la France et les Français...

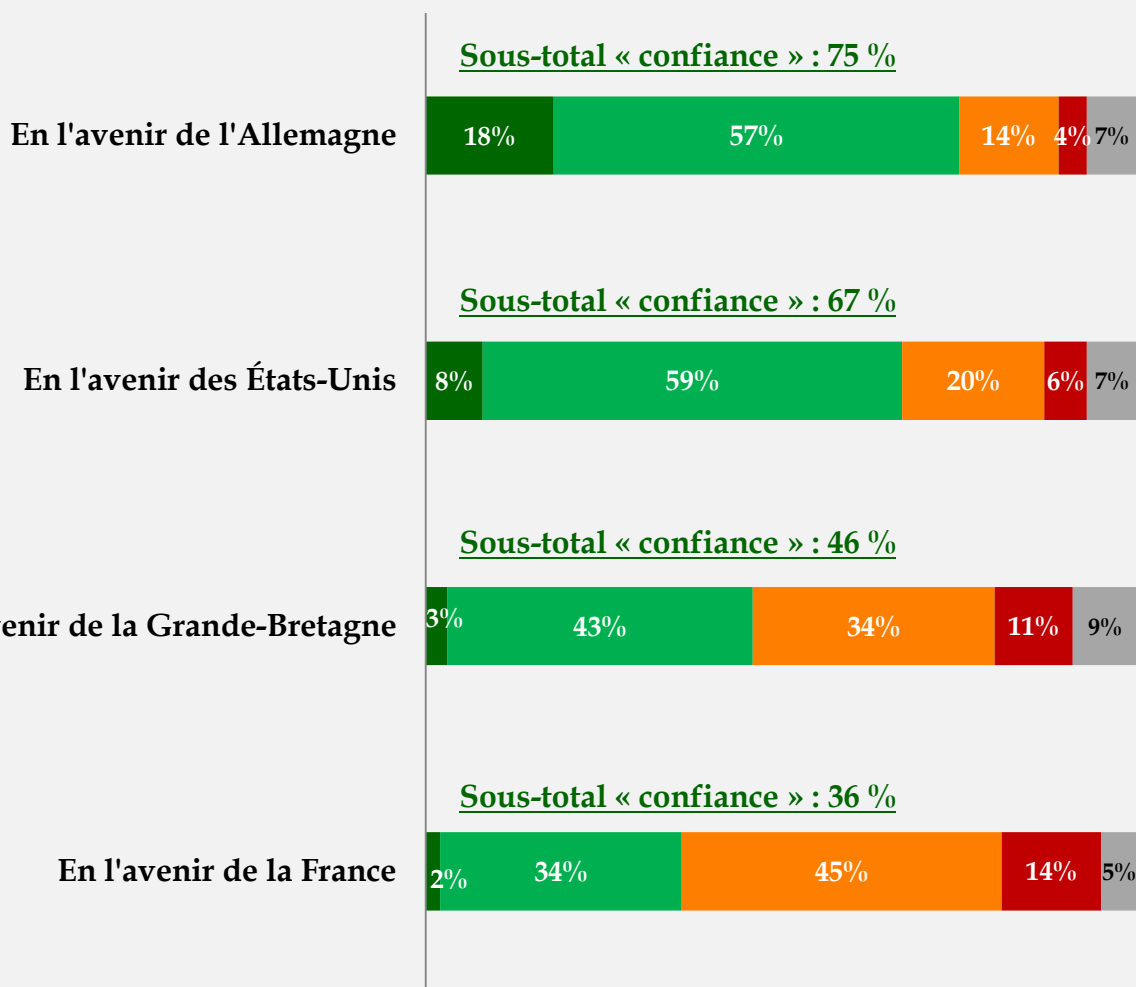
<i>En %</i>	Sont en dépression collective	Ne sont pas en dépression collective	Ne se prononce pas
Ensemble	70	18	12
Âge			
18-24 ans	55	27	18
25-34 ans	66	23	11
35-49 ans	72	16	12
50-64 ans	75	15	10
65 ans et plus	74	15	11
Profession			
Cadres	67	24	9
Professions intermédiaires	67	20	13
Employés	72	18	10
Ouvriers	73	17	10
Retraités	74	15	11



Les perspectives d'avenir comparées de la France

Aujourd'hui, de manière générale, peut-on avoir selon vous...

- Tout à fait confiance
- Plutôt confiance
- Plutôt pas confiance
- Pas du tout confiance
- Ne sait pas





Les perspectives d'avenir comparées de la France

Aujourd'hui, de manière générale, peut-on avoir selon vous... (ST Confiance)

En %	Allemagne	Etats-Unis	Grande-Bretagne	France
Ensemble	75	67	46	36
18-24 ans	74	69	60	37
25-34 ans	72	58	55	33
35-49 ans	67	58	41	33
50-64 ans	76	70	42	35
65 ans et plus	86	80	46	44
Cadres	80	70	50	47
Professions intermédiaires	69	58	42	42
Employés	72	66	50	31
Ouvriers	64	54	36	25
Retraités	86	81	46	42



La confiance en l'autre

Aujourd'hui, de manière générale, peut-on selon vous faire tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas du tout confiance à des personnes que l'on ne connaît pas...

Sous-total « Confiance » : 23 %

Sous-total « Pas confiance » : 71 %

Dont :

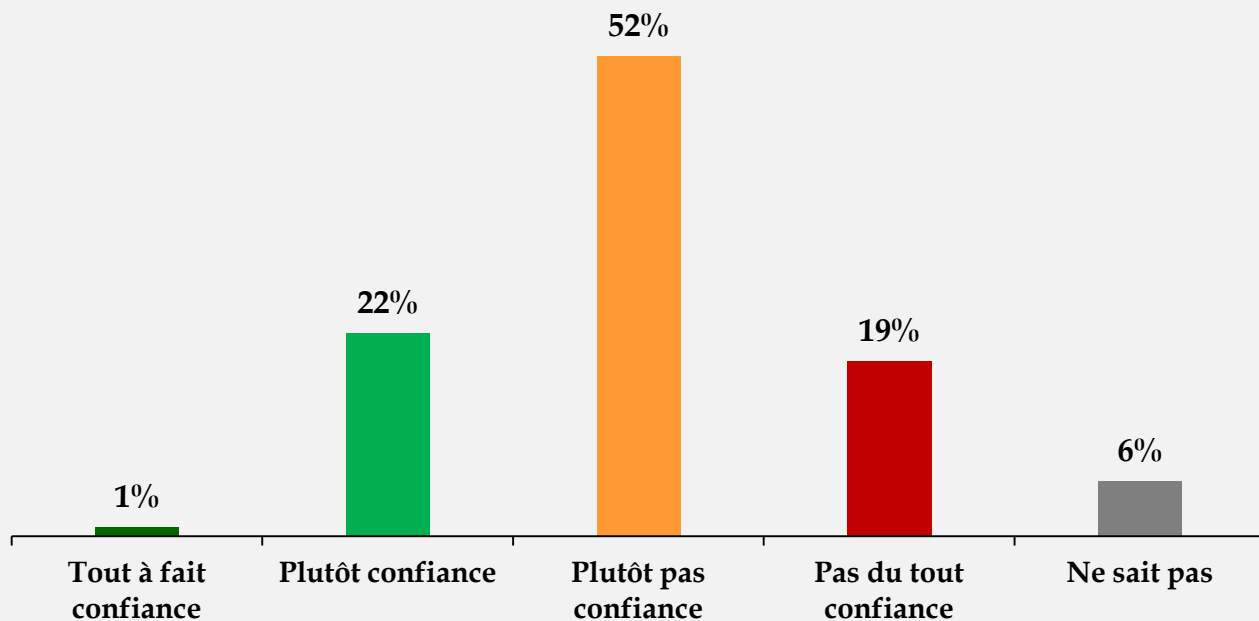
Cadres, professions intellectuelles 34%

Professions intermédiaires 30%

Dont :

Ouvriers 81%

Employés 77%





La confiance en l'autre

Aujourd'hui, de manière générale, peut-on selon vous faire tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas du tout confiance à des personnes que l'on ne connaît pas...

En %	ST Confiance	Tout à fait confiance	Plutôt confiance	ST pas confiance	Plutôt pas confiance	Pas du tout confiance	Ne sait pas
Ensemble	23	1	22	71	52	19	6
18-24 ans	20	2	18	69	55	14	11
25-34 ans	22	1	21	76	52	24	2
35-49 ans	24	1	23	69	49	20	7
50-64 ans	20	-	20	74	58	16	6
65 ans et plus	24	-	24	70	50	20	6
Cadres	34	-	34	65	57	8	1
Professions intermédiaires	30	2	28	59	44	15	11
Employés	18	2	16	77	53	24	5
Ouvriers	16	1	15	81	54	27	3
Retraités	23	-	23	71	51	20	6



Les valeurs collectives nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quelles valeurs la France et les Français ont-ils besoin, en priorité ? *



* Cinq réponses possibles, total supérieur à 100%



Les valeurs collectives nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quelles valeurs la France et les Français ont-ils besoin, en priorité ?

En %	La valeur travail	La justice sociale	Le respect des gens	La protection/l'a sécurité	La solidarité	Le respect de l'environnement	L'esprit collectif	L'effort	Le respect des civilités	La morale, l'éthique
Ensemble	44	34	30	25	24	23	21	21	20	19
18-24 ans	32	21	35	30	22	25	19	17	14	11
25-34 ans	43	24	34	23	23	25	23	17	15	11
35-49 ans	43	34	34	29	24	26	23	12	16	16
50-64 ans	49	40	28	25	25	20	19	22	27	25
65 ans et plus	47	39	25	21	22	19	22	32	21	23
Cadres	45	37	29	13	27	25	30	26	12	24
Professions intermédiaires	41	31	32	27	24	27	26	17	21	17
Employés	45	30	36	31	21	17	19	15	17	16
Ouvriers	40	36	33	29	24	27	19	7	21	13
Retraités	47	41	25	21	24	21	21	32	21	26



Les valeurs collectives nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quelles valeurs la France et les Français ont-ils besoin, en priorité ?

En %	La famille	La responsabilité	L'égalité	La laïcité	L'ordre	Le courage	La tolérance	Le dialogue	L'autorité	La reconnaissance
Ensemble	17	17	16	16	15	15	14	11	11	11
18-24 ans	21	11	22	7	11	8	19	13	6	9
25-34 ans	22	10	19	15	15	12	18	8	14	18
35-49 ans	17	15	20	14	14	12	12	11	7	14
50-64 ans	16	18	16	16	14	14	13	12	13	11
65 ans et plus	15	26	8	24	19	25	14	9	12	4
Cadres	14	18	14	20	7	18	21	13	7	13
Professions intermédiaires	16	21	16	16	14	10	16	14	11	14
Employés	18	10	19	12	15	12	11	12	10	18
Ouvriers	24	12	18	10	14	11	15	13	13	15
Retraités	14	25	10	23	19	21	11	8	13	5



Les qualités collectives nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quoi la France et les Français ont-ils besoin en priorité, selon vous ? *



* Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



Les qualités collectives nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quoi la France et les Français ont-ils besoin en priorité, selon vous ?

En %	La confiance en l'avenir	L'envie de construire quelque chose	La volonté	Le courage	L'enthousiasme	Un projet collectif
Ensemble	45	38	31	28	25	25
18-24 ans	40	30	29	25	25	23
25-34 ans	37	31	34	27	21	18
35-49 ans	50	40	23	23	26	25
50-64 ans	46	43	32	26	25	26
65 ans et plus	46	40	38	37	26	28
Cadres	49	42	22	23	37	32
Professions intermédiaires	39	44	24	21	21	27
Employés	51	30	30	22	26	24
Ouvriers	43	41	27	27	19	20
Retraités	42	41	38	36	27	27



Les qualités collectives nécessaires pour l'avenir

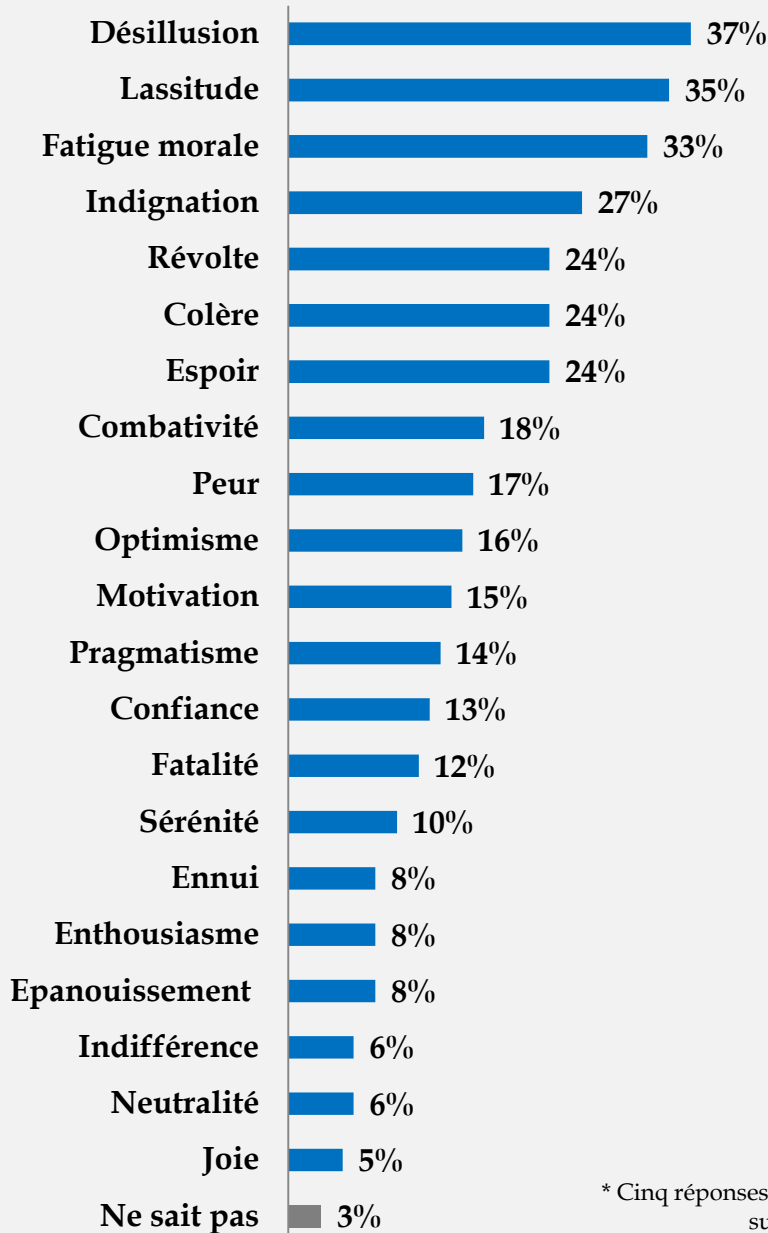
Pour les années qui viennent, de quoi la France et les Français ont-ils besoin en priorité, selon vous ?

En %	L'esprit de conquête	L'envie d'aller vers les autres	La foi e son action	L'idée de réinventer le monde	La découverte
Ensemble	22	15	12	10	3
18-24 ans	12	19	8	11	6
25-34 ans	23	21	8	12	3
35-49 ans	19	15	12	11	2
50-64 ans	25	14	15	11	3
65 ans et plus	25	10	12	7	4
Cadres	26	17	12	10	6
Professions intermédiaires	22	15	19	10	5
Employés	19	17	6	11	4
Ouvriers	15	18	11	13	2
Retraités	25	11	14	8	2



L'état d'esprit personnel

Qu'est-ce qui définit le mieux votre état d'esprit personnel actuel ? *



* Cinq réponses possibles, total supérieur à 100%



L'état d'esprit personnel

Qu'est-ce qui définit le mieux votre état d'esprit personnel actuel ?

En %	Désillusion	Lassitude	Fatigue morale	Indignation	Révolte	Colère	Espoir	Combativité	Peur	Optimisme
Ensemble	37	35	33	27	24	24	24	18	17	16
18-24 ans	24	27	30	16	18	15	25	14	15	18
25-34 ans	27	28	36	18	18	20	21	18	24	18
35-49 ans	37	39	41	24	23	23	21	21	18	15
50-64 ans	45	39	34	27	30	27	21	18	15	13
65 ans et plus	40	33	22	40	25	28	30	17	15	20
Cadres	31	27	31	25	18	12	27	27	8	28
Professions intermédiaires	38	36	38	16	16	19	23	18	14	14
Employés	39	41	37	22	22	19	16	14	21	15
Ouvriers	39	42	47	20	37	33	16	17	23	11
Retraités	41	34	21	41	27	29	28	17	15	17



L'état d'esprit personnel

Qu'est-ce qui définit le mieux votre état d'esprit personnel actuel ?

En %	Motivation	Pragmatisme	Confiance	Fatalité	Sérénité	Ennui	Enthousiasme	Epanouissement	Indifférence	Neutralité	Joie
Ensemble	15	14	13	12	10	8	8	8	6	6	5
18-24 ans	27	7	11	11	6	15	8	14	10	4	8
25-34 ans	16	10	8	10	6	8	12	12	9	9	5
35-49 ans	13	13	12	15	7	8	5	5	6	7	6
50-64 ans	14	17	16	12	9	5	9	8	6	4	4
65 ans et plus	11	19	17	9	17	6	6	6	3	4	4
Cadres	17	21	19	8	7	4	16	13	5	5	8
Professions intermédiaires	17	14	13	14	13	4	8	11	11	8	5
Employés	18	11	11	14	6	11	9	8	7	5	8
Ouvriers	8	6	5	15	6	10	5	2	5	7	2
Retraités	11	18	17	10	15	6	6	8	3	4	4



Les valeurs personnelles nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quelles valeurs auriez-vous besoin, vous-même à titre personnel, en priorité ? *



* Cinq réponses possibles, total supérieur à 100%



Les valeurs personnelles nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quelles valeurs auriez-vous besoin, vous-même à titre personnel, en priorité ?

En %	La famille	La justice sociale	Le respect des gens	La protection /la sécurité	La reconnaissance	La valeur travail	Le respect de l'environnement	Le respect des civilités	La solidarité	La tolérance
Ensemble	29	28	28	26	25	24	19	18	16	15
18-24 ans	28	19	19	24	29	22	8	10	16	13
25-34 ans	44	15	21	23	33	22	21	11	15	12
35-49 ans	24	21	29	24	33	27	20	13	14	14
50-64 ans	29	37	30	31	27	25	21	21	18	16
65 ans et plus	28	39	34	28	6	20	19	29	19	19
Cadres	28	28	24	20	35	21	23	18	15	16
Professions intermédiaires	36	23	31	21	36	26	23	17	16	21
Employés	29	24	26	34	31	23	14	12	11	10
Ouvriers	23	27	26	25	35	31	19	15	14	12
Retraités	29	38	32	29	8	21	20	29	18	17



Les valeurs personnelles nécessaires pour l'avenir

Pour les années qui viennent, de quelles valeurs auriez-vous besoin, vous-même à titre personnel, en priorité ?

En %	L'amitié	Le courage	La morale, l'éthique	L'égalité	La laïcité	L'ordre	La liberté	Le dialogue	La responsabilité	L'esprit collectif
Ensemble	15	15	14	13	13	12	11	10	10	9
18-24 ans	15	20	6	18	4	7	13	8	11	8
25-34 ans	17	17	2	15	7	6	15	8	8	12
35-49 ans	13	16	13	13	11	9	12	12	11	9
50-64 ans	16	11	15	14	18	13	12	11	9	10
65 ans et plus	14	12	25	9	19	19	7	12	9	7
Cadres	16	19	10	12	18	4	13	15	14	13
Professions intermédiaires	19	12	16	8	13	11	14	9	11	9
Employés	13	14	12	20	9	10	9	13	9	11
Ouvriers	12	17	7	20	6	11	15	11	7	11
Retraités	16	11	23	10	19	20	9	10	9	7



La tentation de l'émigration

Si vous le pouviez, aimeriez-vous quitter la France pour vivre dans un autre pays ?

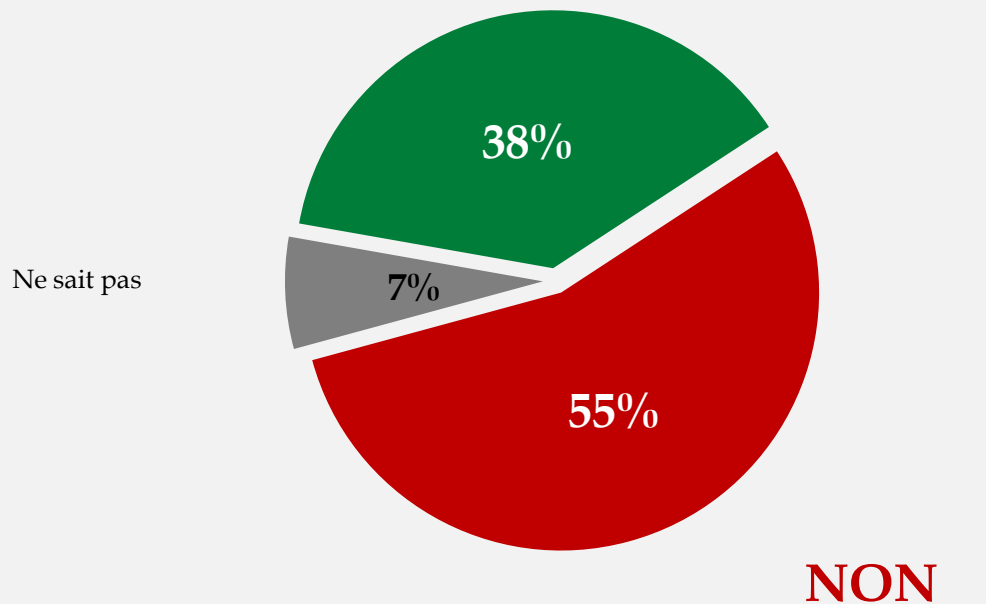
OUI

Dont :

18-24 ans 50%

25-34 ans 51%

Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 62%



NON

Dont :

65 ans et plus 73%



ΛV Hypothèses d'explication



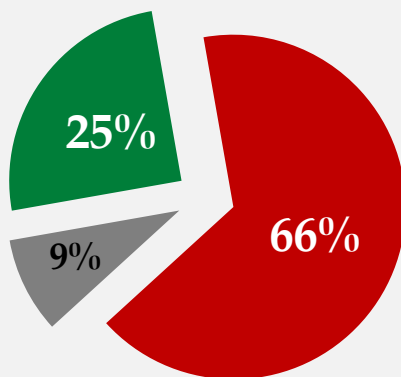
Le déclin de la France ? (1/3)

Dans la longue durée, diriez-vous que la France...

N'est pas en déclin

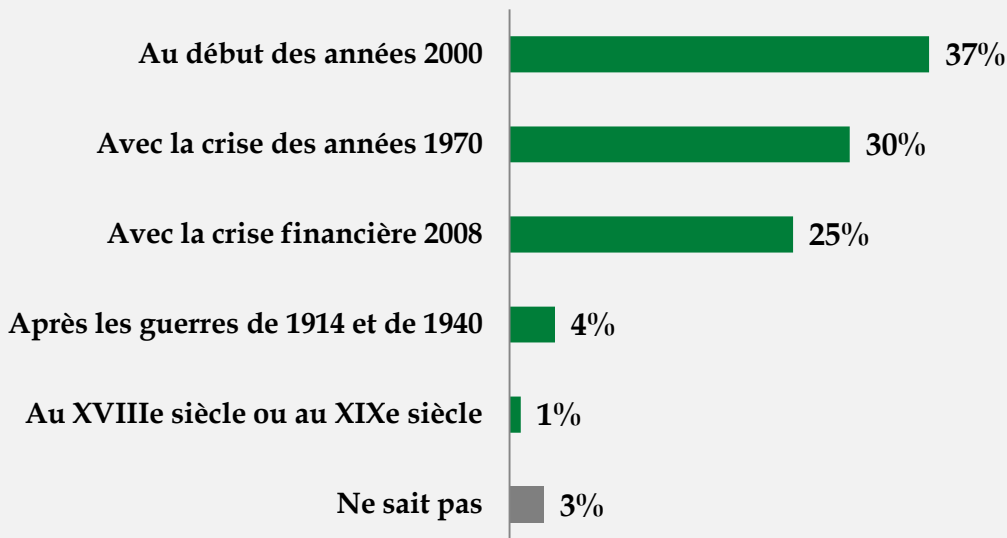
Dont :
Cadres, professions intellectuelles 39%

Ne sait pas



Est en déclin

Aux personnes estimant que la France est en déclin : Pour l'essentiel, diriez-vous que le déclin de la France a commencé...





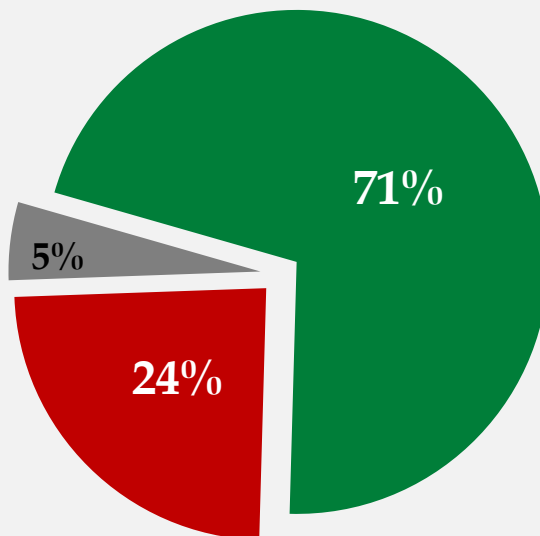
Le déclin de la France ? (2/3)

Et à l'avenir, diriez-vous que la France...

**A la possibilité
d'enrayer son déclin**

Dont :
Cadres, professions intellectuelles 82%

Ne sait pas



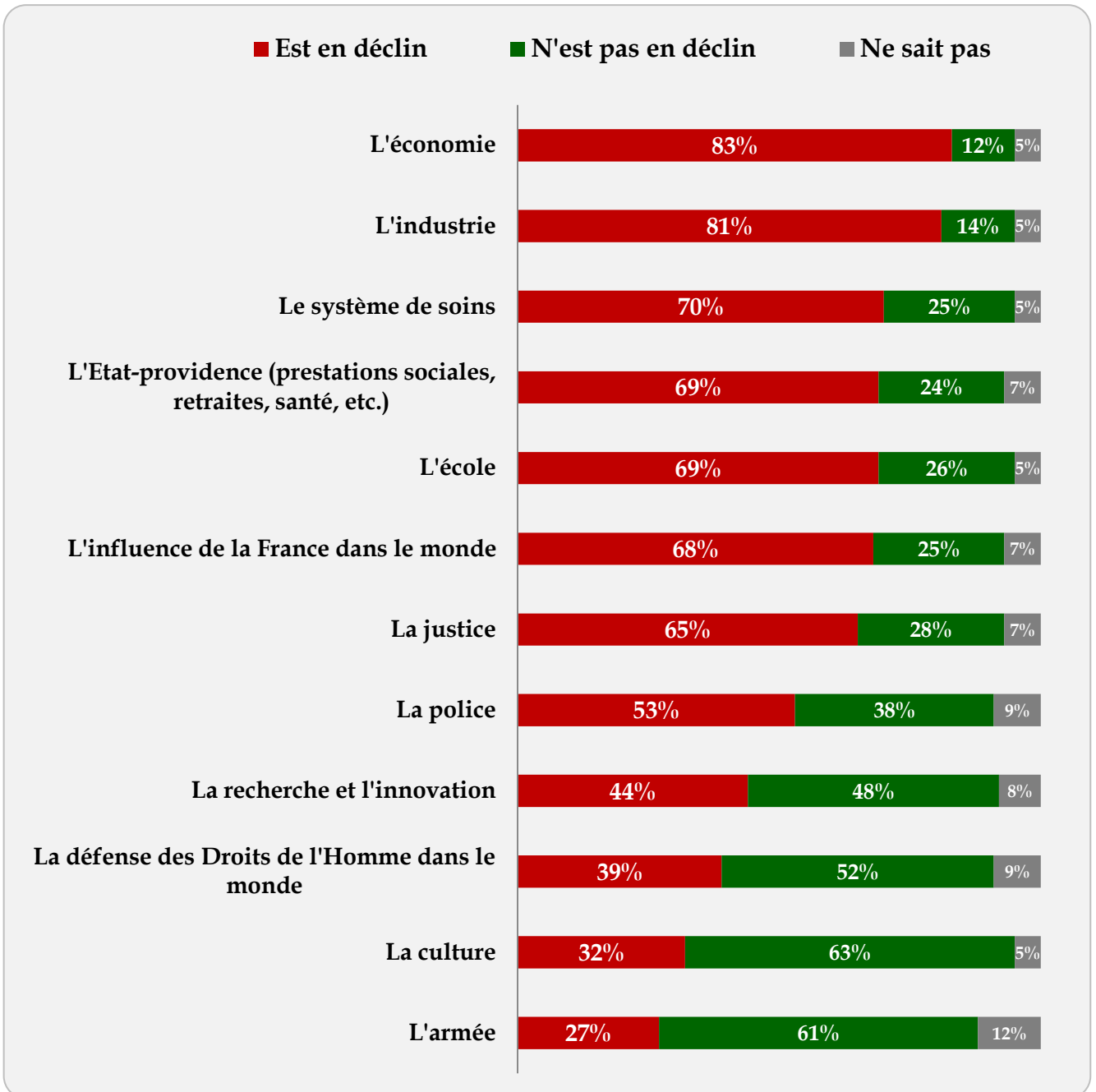
**N'a pas la possibilité
d'enrayer son déclin**

Dont :
Ouvriers 33%



Le déclin de la France ? (3/3)

Dans la longue durée, diriez-vous que chacun des éléments suivants en France...





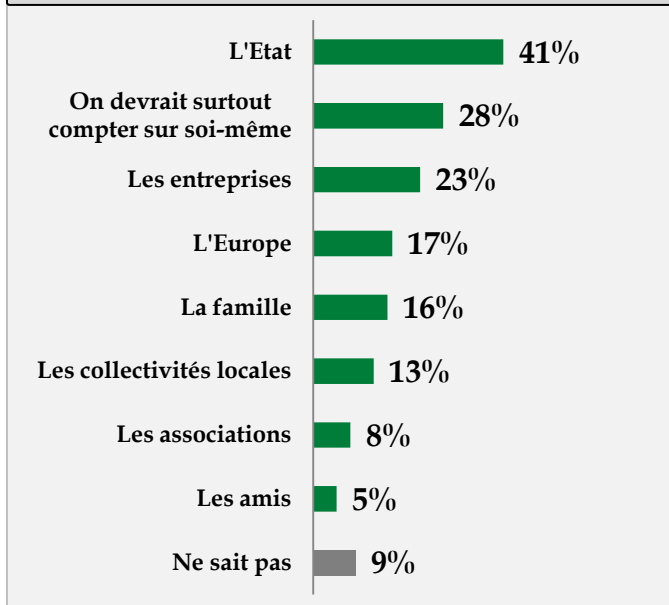
AV L'Etat et l'assistanat (1/3)

Dans chacune des situations suivantes, qui devrait apporter des solutions à votre avis ? *

Une situation de chômage

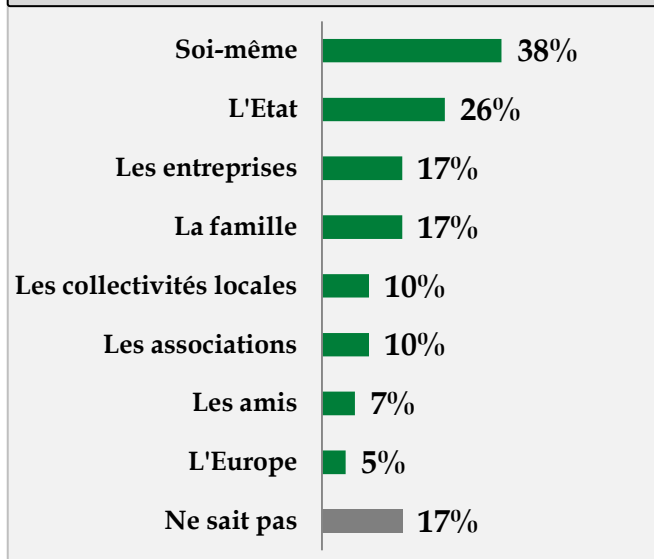


Des problèmes de pouvoir d'achat

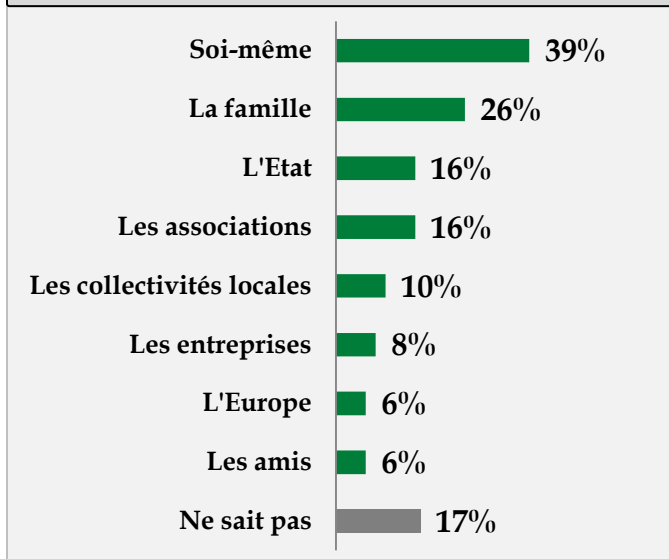


Et en réalité, qui apporte des solutions ? *

Une situation de chômage



Des problèmes de pouvoir d'achat



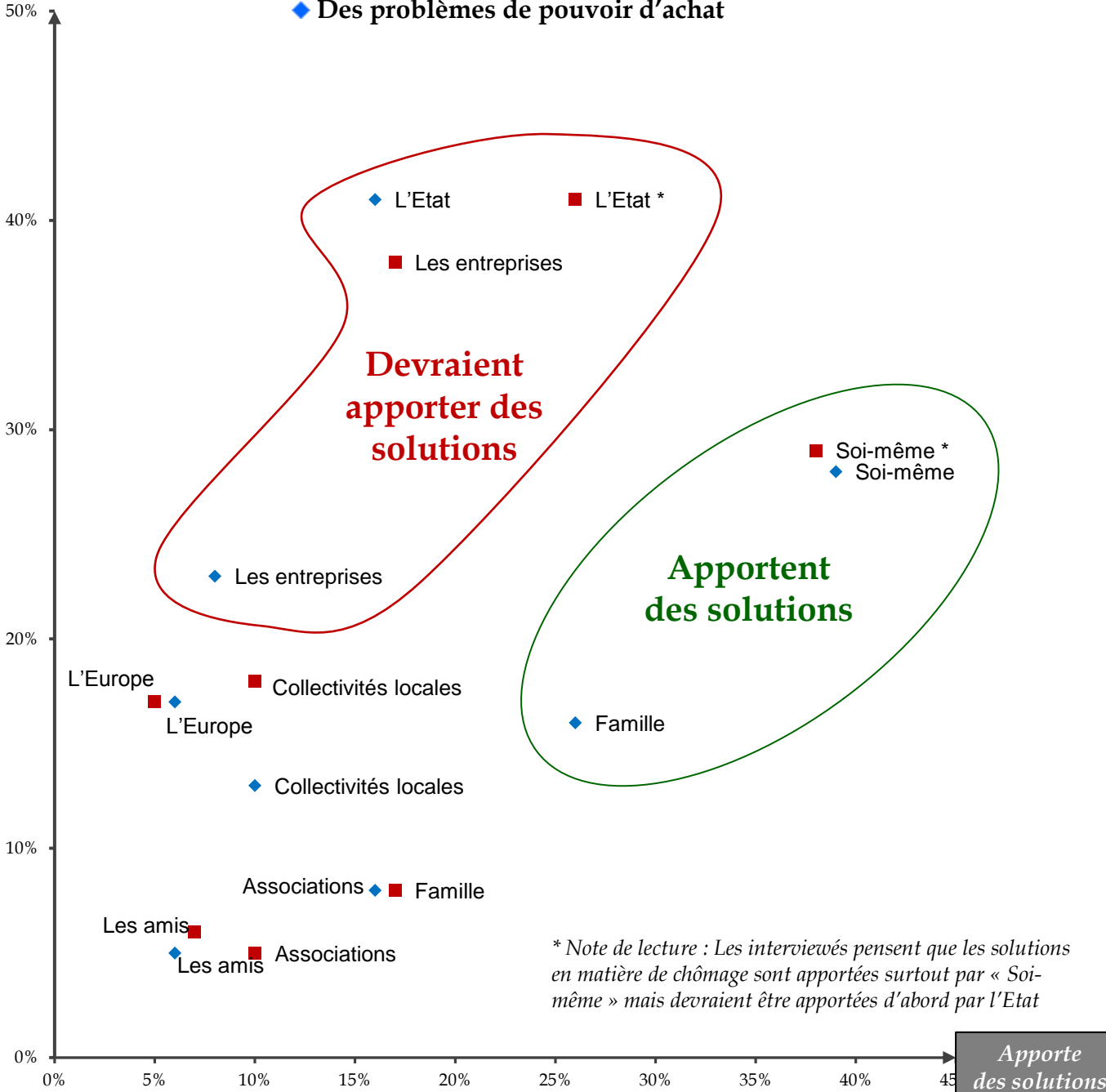
* Deux réponses possibles, total supérieur à 100%



L'Etat et l'assistanat (2/3)

Devrait apporter des solutions

- Une situation de chômage
- ◆ Des problèmes de pouvoir d'achat

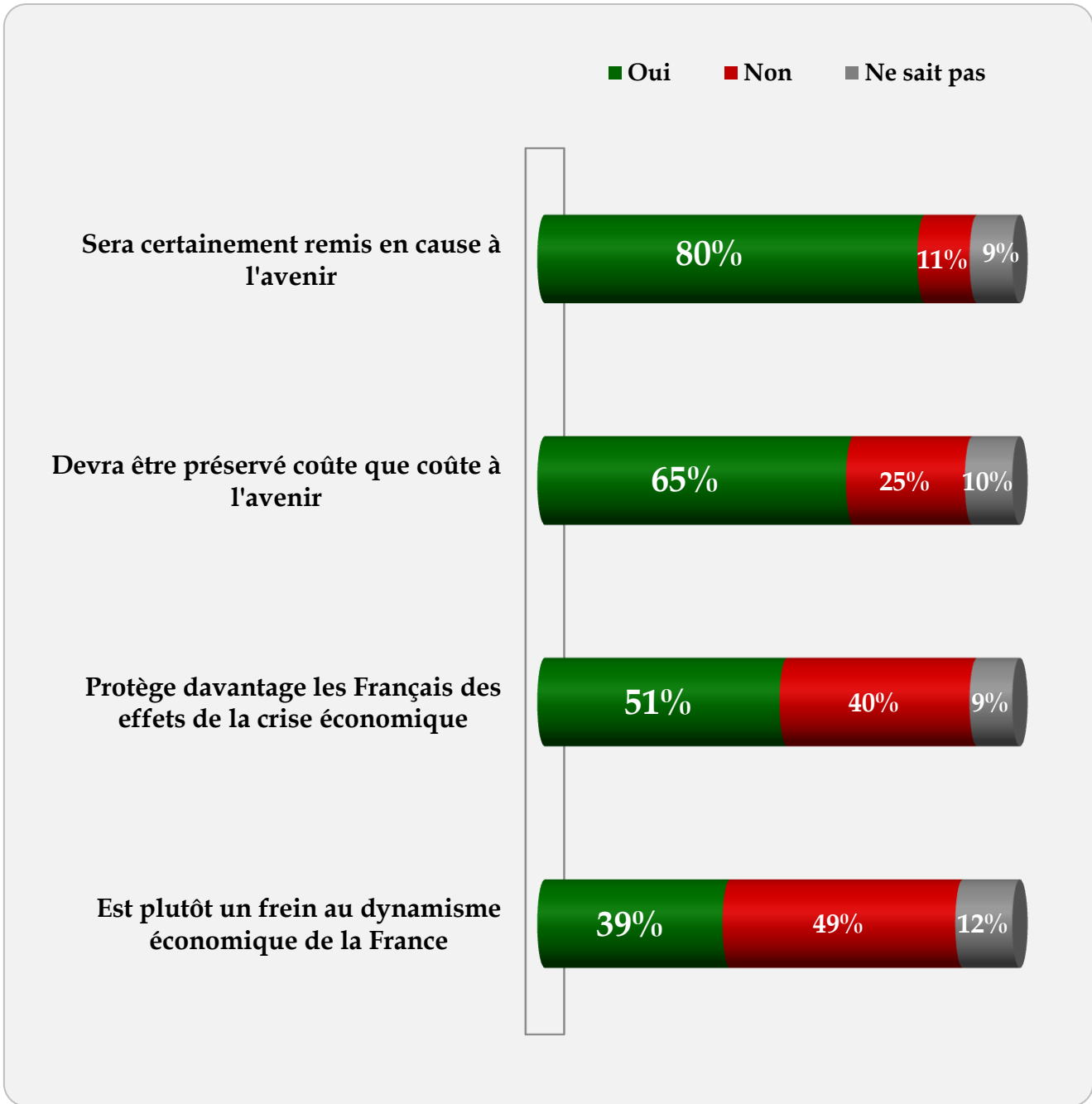


Apporte des solutions



AV L'Etat et l'assistanat (3/3)

A votre avis, le système social français (Sécurité sociale, allocations chômage, Smic, RMI)...





La société de consommation

Avez-vous de la société de consommation, en général, une opinion...

Sous-total « Positive » : 27%

Dont :

Cadres 35 %

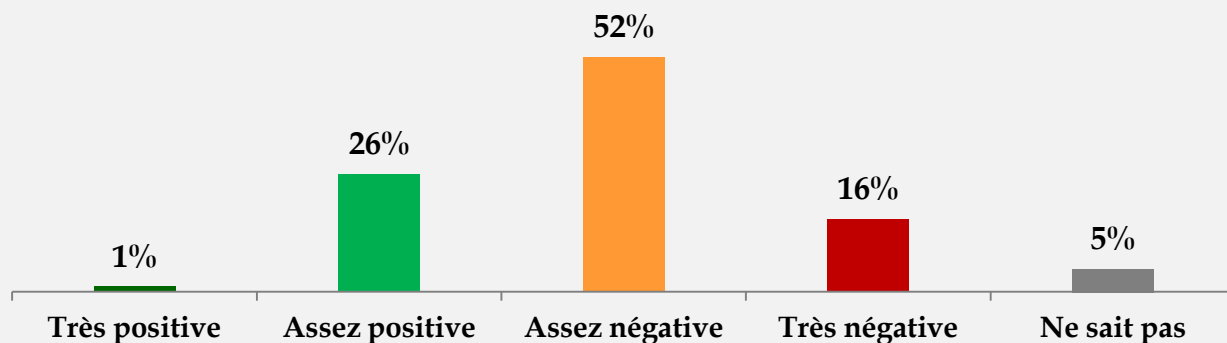
Ile-de-France 34 %

Sous-total « Négative » : 68 %

Dont :

Professions intermédiaires 75 %

Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 73 %



Diriez-vous que dans la société actuelle, on pense trop à se faire plaisir plutôt qu'à faire des efforts ?

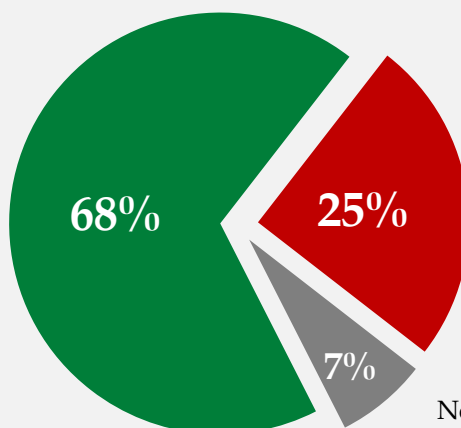
OUI

Dont :

65 ans et plus 79 %

Artisans, commerçants,
chefs d'entreprise 81 %

Retraités 81 %



NON

Dont :

35-49 ans 33 %

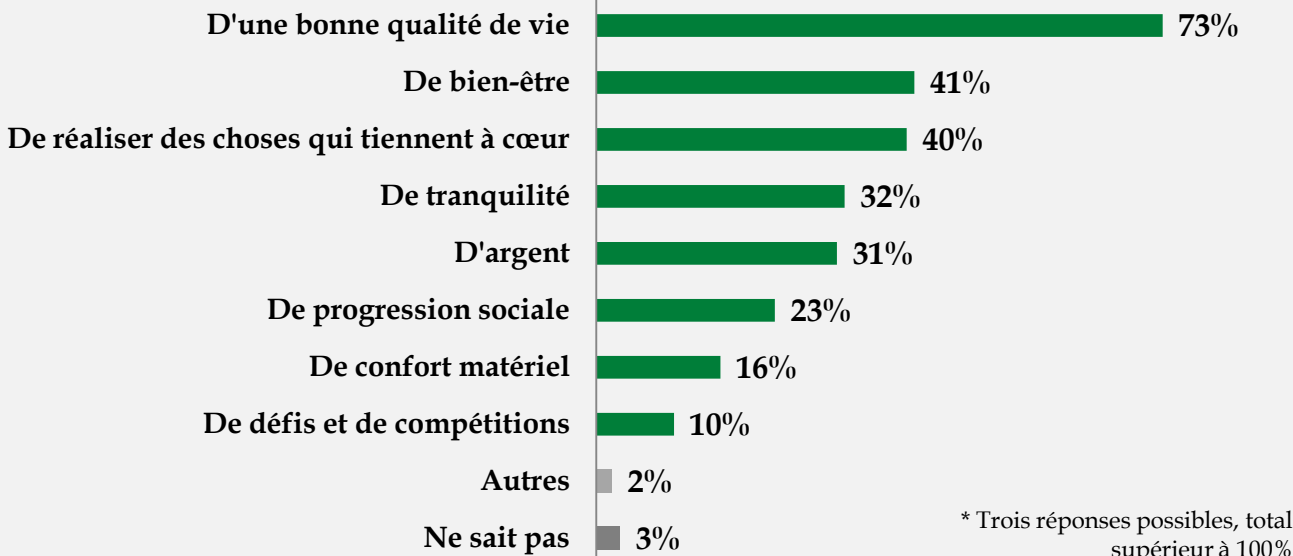
Ouvriers 39 %

Ne sait pas



La qualité de vie et le confort (1/2)

Dans la société actuelle, parmi les éléments suivants, avez-vous surtout envie...*

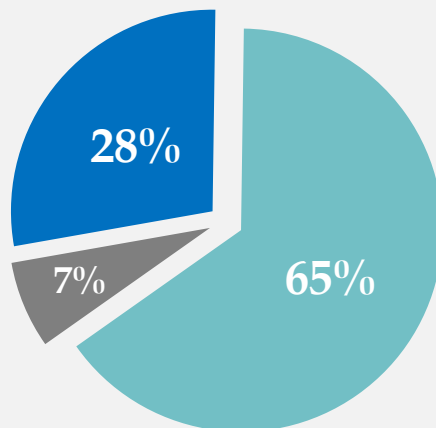


Si vous deviez choisir, à l'avenir, préféreriez-vous pour vous-mêmes...

Davantage de moyens matériels

Dont :
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 35%
Ouvriers 33%

Ne sait pas



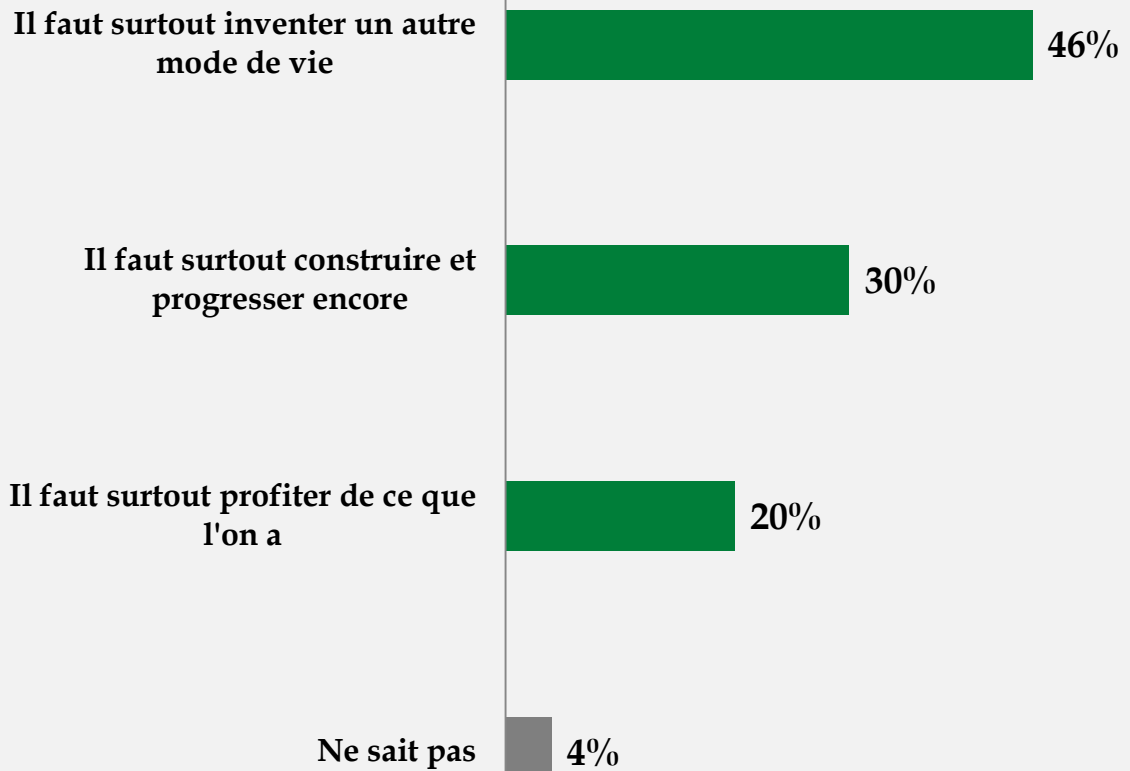
Davantage de bien-être

Dont :
Cadres, professions intellectuelles 78%
Professions intermédiaires 74%



La qualité de vie et le confort (2/2)

Diriez-vous que, au niveau où la France est arrivée...





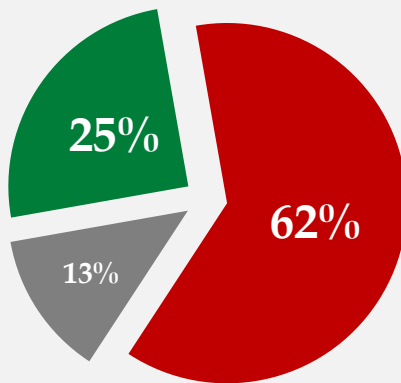
La révolution numérique

Diriez-vous que le développement d'Internet et des nouvelles technologies...

Conduit les gens à être de plus en plus ouverts sur les autres

Dont :
18-24 ans 31%
Cadres, professions intellectuelles 37 %

Ne sait pas



Conduit les gens à être de plus en plus repliés sur eux-mêmes

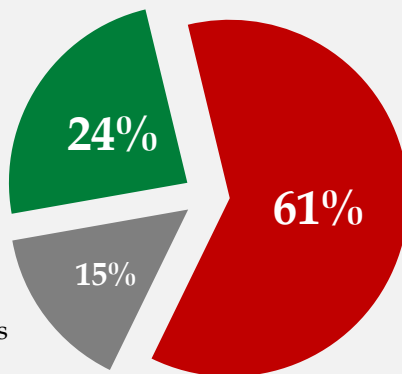
Dont :
25-34 ans 66 %
Employés 65 %

A votre avis, Internet et des nouvelles technologies...

Améliore la qualité des relations entre les gens

Dont :
Cadres, professions intellectuelles 34 %

Ne sait pas



Détériore la qualité des relations entre les gens



La peur de l'avenir et du déclassement

Dans la longue durée, diriez-vous que votre situation au sein de la société...

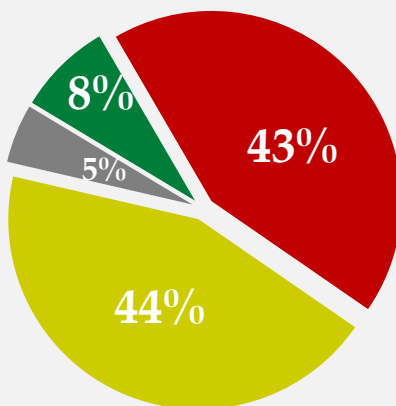
S'améliore

Dont :
18-24 ans 23 %

Ne sait pas

Reste stable

Dont :
65 ans et plus 55 %
Retraités 53 %
Cadres, professions intellectuelles 53 %



Se détériore

Dont :
Ouvriers 58 %
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 54 %
35-49 ans 52 %

Et à l'avenir, diriez-vous que votre situation au sein de la société...

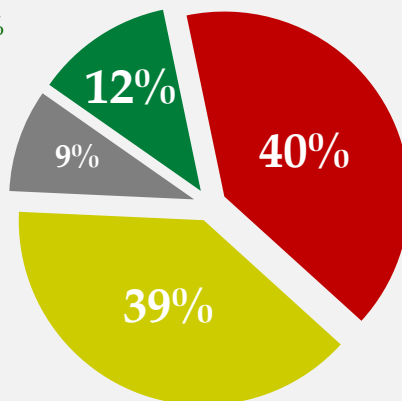
Va s'améliorer

Dont :
18-24 ans 35 %

Ne sait pas

Va rester stable

Dont :
25-34 ans 46 %
Professions intermédiaires 45 %



Va se détériorer

Dont :
Ouvriers 50 %
Retraités 50 %
50-64 ans 48 %



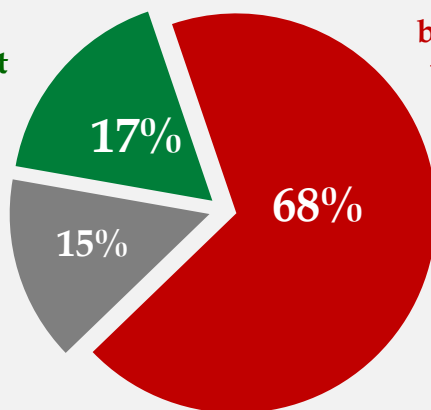
Le relativisme

Avec laquelle des deux opinions suivantes êtes-vous le plus d'accord ?

En général c'est une bonne chose de dire que « tout se vaut », il n'est pas souhaitable qu'il y ait des hiérarchies

Dont :
18-24 ans 25%
25-34 ans 23%

Ne sait pas



En général ce n'est pas une bonne chose de dire que « tout se vaut », il est souhaitable qu'il y ait des hiérarchies

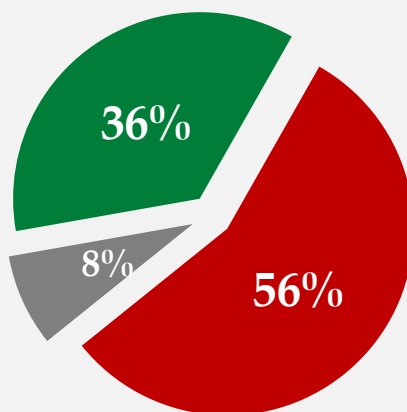
Dont :
65 ans et plus 79%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise 84%

Et particulièrement en ce qui concerne les cultures diriez-vous plutôt que...

Toutes les cultures du monde se valent

Dont :
Professions intermédiaires 43%
Cadres, professions intellectuelles 42%

Ne sait pas



Toutes les cultures du monde ne se valent pas

Dont :
65 ans et plus 63%
Ouvriers 62%



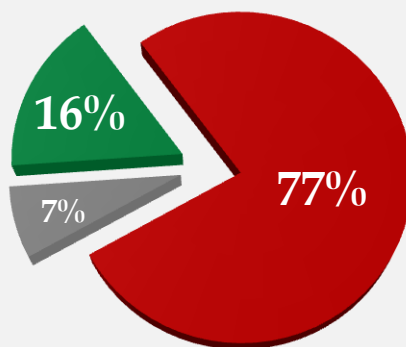
La dérision

Diriez-vous que, en France actuellement...

**On ne critique pas
tout trop facilement**

Dont :
Ouvriers 20 %

Ne sait pas



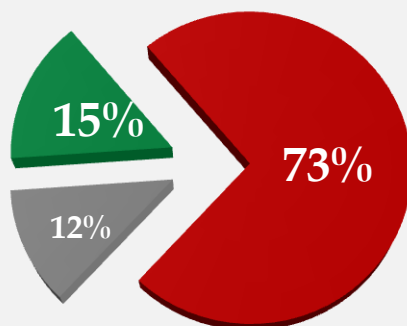
**On critique tout trop
facilement**

Dont :
Artisans, commerçants,
chefs d'entreprise 84 %
Cadres, professions
intellectuelles 83 %

Diriez-vous que, en France actuellement...

**On ne se moque pas
trop souvent des
autres**

Ne sait pas



**On se moque trop
souvent des autres**

Dont :
25-34 ans 82 %



La mort et le déclin des religions (1/2)

Diriez-vous que l'idée de votre propre vieillissement vous inquiète...

Sous-total « Faiblement » : 53%

Sous-total « Fortement » : 44%

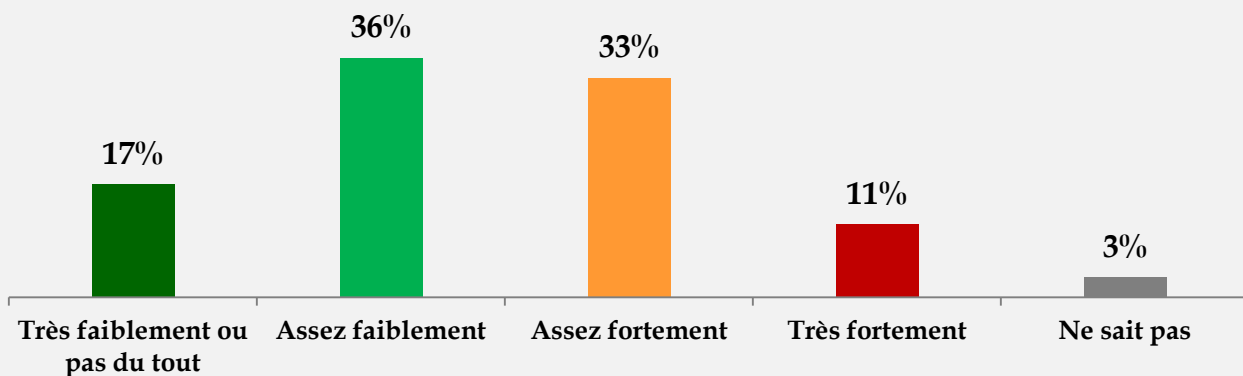
Dont :

Cadres, professions intellectuelles 62%

Professions intermédiaires 58%

Dont :

Ouvriers 53%



Diriez-vous que l'idée de mourir un jour vous inquiète...

Sous-total « Faiblement » : 67%

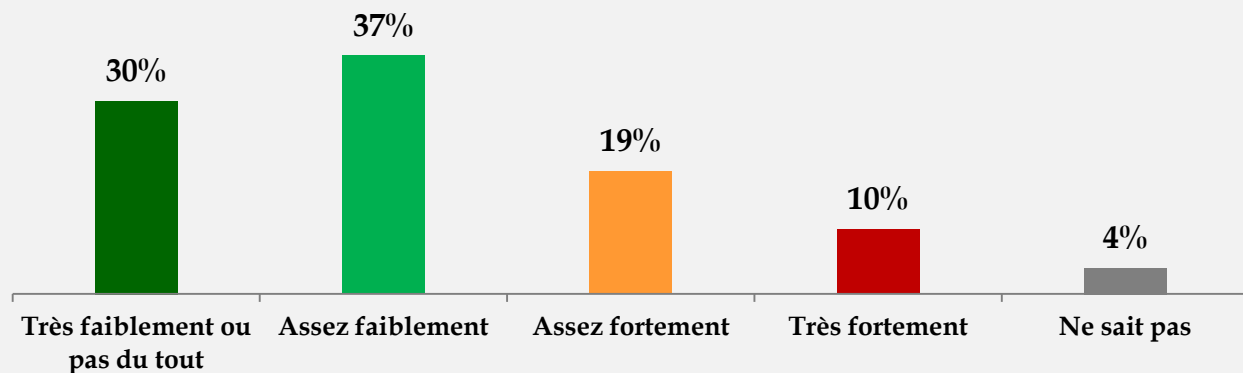
Sous-total « Fortement » : 29%

Dont :

65 ans et plus 75%

Dont :

18-24 ans 35%





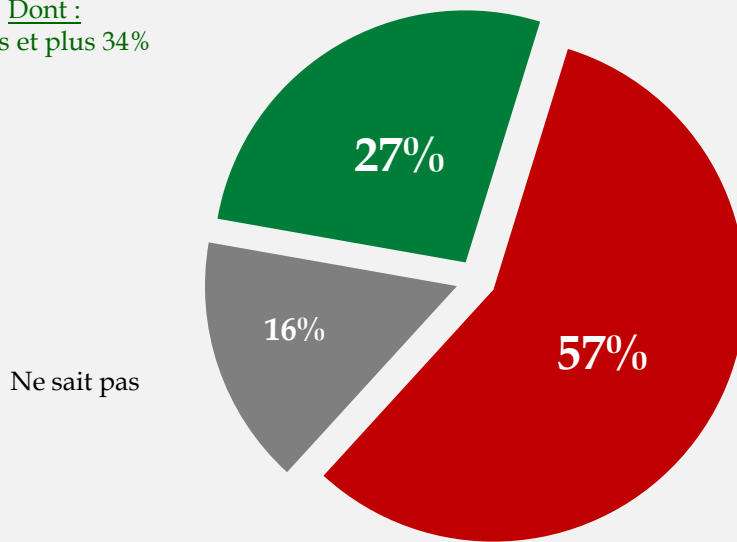
La mort et le déclin des religions (2/2)

Diriez-vous que la foi ou la pratique religieuse...

Créent nécessairement de l'enthousiasme, de la confiance ou une espérance

Ne créent pas nécessairement de l'enthousiasme, de la confiance ou une espérance

Dont :
65 ans et plus 34%



VI VOICE

MIEUX COMPRENDRE L'OPINION POUR AGIR

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. ». Joris-Karl Huysmans

**Études et conseil
pour la stratégie, la communication,
le marketing et les ressources humaines**

Les récents sondages Viavoice, réalisés pour
HEC, CCI France, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Echos*, France Inter et France Info
sont consultables sur www.institut-viavoice.com
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.