

OBSERVATOIRE SOCIOVISION FRANCE 2022

UN REGARD 360°
SUR LES ÉVOLUTIONS
DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

PRESENTATION POUR
GROUPE
vyv

19 JANVIER 2023



sociovision
GROUPE IFOP

L'observatoire France, une enquête quantitative annuelle depuis 1975

Un échantillon de 6000 personnes

Représentatif de la population française âgée de 15 à 74 ans (sur des critères d'âge, de sexe, de CSP, d'habitat, de région)

Un échantillon très robuste permettant de zoomer sur des cibles pointues

Toutes les dimensions de la vie explorées à 360°

Un questionnaire auto-administré en ligne

~1h30 de questionnaire en tout

Un tronc commun d'une durée de 50 minutes administré aux 6000 personnes

Des parties sectorielles administrées à un échantillon de 2200 personnes :

- Alimentation
- Banque / Assurance
- Médias, loisir et divertissement
- Tech & Telecom

Le recueil des données a été réalisé en **juillet 2022**.

Une lecture des résultats par

- **Classes sociales**
- **Génération**
- **Territoires**
- **Socio-Milieus**

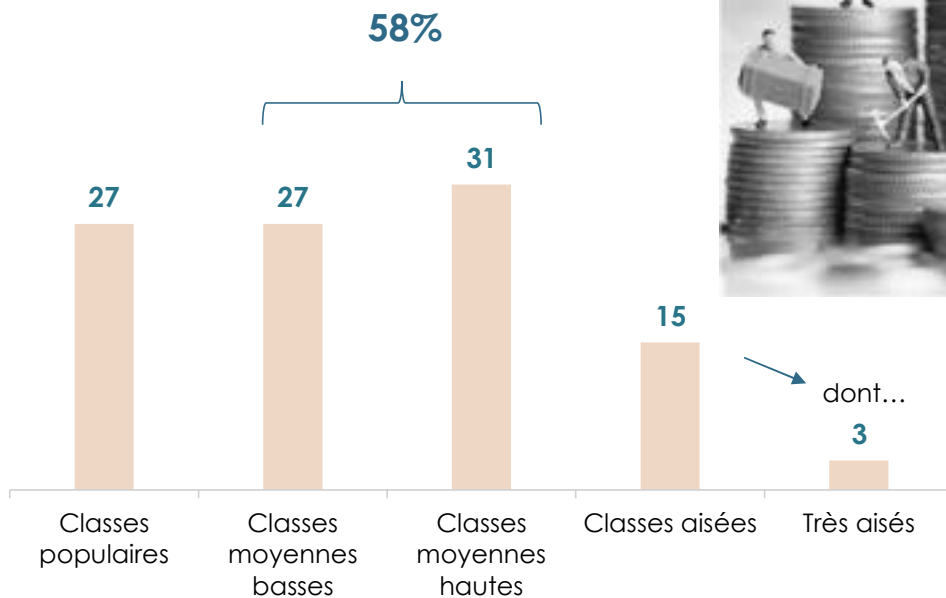


- **Total agents FP** = FPE + FPT + FPH
- **FPE** = tous agents FPE, dont enseignants FPE
- **Enseignants** = enseignants FPE + autres enseignants (privé, formation continue, etc.)

Pour le Groupe VYV, ont été mises en évidence les spécificités des **salariés du privé**, d'une part, et des **agents des diverses Fonctions Publiques**, ainsi que des **enseignants** (lorsque c'est pertinent et en cas de différences statistiquement significatives vs. La moyenne des Français de 15 à 74 ans)

| EFFECTIFS DISPONIBLES | Salariés du privé | Total agents FP | Agents FPE | Agents FPT | Agents FPH | Enseignants | Enseignants FPE |
|-----------------------|-------------------|-----------------|------------|------------|------------|-------------|-----------------|
| Tronc commun | 2322 | 725 | 404 | 203 | 118 | 191 | 136 |
| Parties sectorielles | 870 | 255 | 137 | 80 | 39 | 75 | 58 |

UNE LECTURE PAR CLASSES SOCIALES



Les classes moyennes « basses » font **objectivement** partie de la classe moyenne, mais se définissent **subjectivement** « classes modestes ».

Pour évaluer au plus près les différences de niveau socio-économique, il faut combiner des dimensions objectives et des dimensions subjectives :

- Le revenu du foyer
 - La situation familiale
- } Classification Insee
- La classe sociale ressentie

UNE LECTURE PAR GÉNÉRATIONS

LES PRINCIPAUX MARQUEURS GÉNÉRATIONNELS



Génération RÉSEAUX SOCIAUX

Nés entre
1992 et 2007

DATES CLÉS

Loft Story (2001)
Facebook (2004)
YouTube (2005)
Al Gore et le Giec prix Nobel de la paix (2007)
Uber et Airbnb (2008)
Instagram (2010), Tik tok (2016)
Netflix (2014)
Metoo (2017)



Génération MONDIALISATION

Nés entre
1974 et 1993

DATES CLÉS

Chute du mur de Berlin (1989)
Fin de l'apartheid (1992)
Amazon (1994)
Easy Jet (1995)
Espace Schengen (1995)
Création de la zone euro (1999)
Adhésion de la Chine à l'OMC (2001)



Génération CRISES

Nés entre
1959 et 1975

DATES CLÉS

Chocs pétroliers (1973, 1979)
Mouvement punk (1975)
Un million de chômeurs en France (1976)
Virus du sida (identifié en 1983)
Tchernobyl (1986)
Récession (1993)



Génération BABY-BOOM

Nés avant
1959

DATES CLÉS

1^{er} satellite en orbite (1957)
1^{er} pacemaker (1958)
1^{er} homme dans l'espace (1961)
1^{ers} hypermarchés (1963)
1^{er} train à grande vitesse (1964)
Légalisation de la pilule (1967)
Mai 68

UNE LECTURE PAR TERRITOIRES

Cette segmentation vise à comprendre la diversité des modes de vie et des préoccupations selon le type de territoire. Elle repose sur le **zonage en aires d'attraction** des villes de l'Insee.

Un découpage en **quatre types de territoire** :



CENTRE
(27%
des Français y vivent)

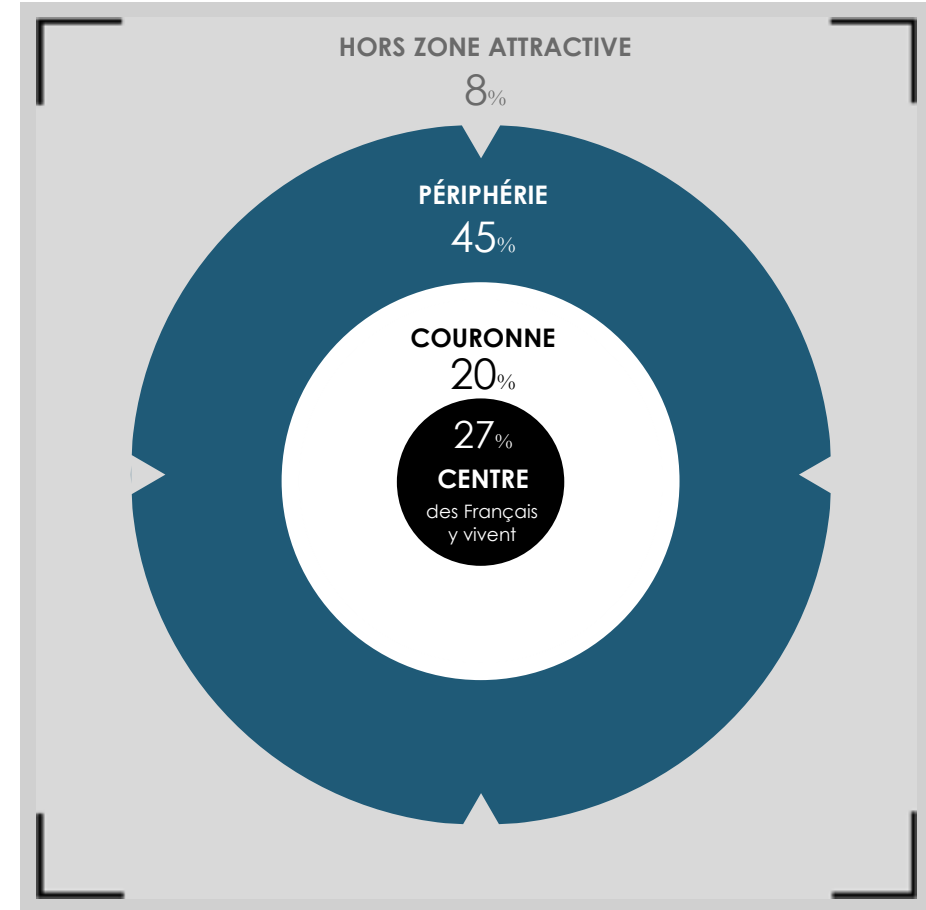
Communes à forte densité de population et bassin d'emplois. Le centre est la commune la plus peuplée.

COURONNE
(20%)

PÉRIPHÉRIE
(45%)

Communes dépendantes du centre ou de la couronne (au moins 15% de leurs actifs s'y rendent pour travailler)

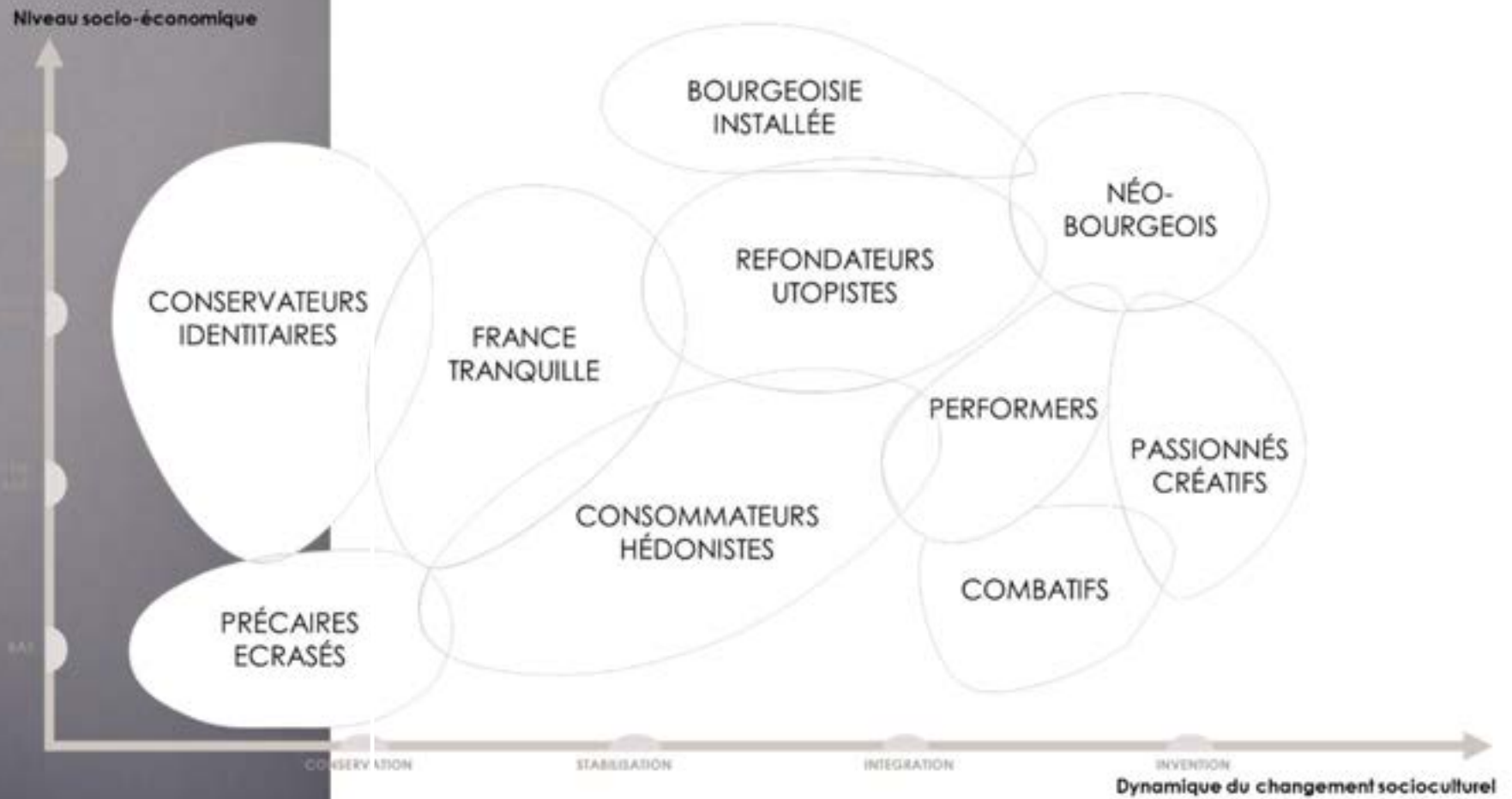
HORS ZONE ATTRACTIVE
(8%)




Possibilité de distinguer les petites et moyennes villes des grandes villes de plus de 700 000 habitants (Paris, Lyon, Marseille, Lille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Strasbourg, Montpellier, Rennes, Grenoble)

UN OUTIL SPÉCIFIQUE : LES SOCIO-MILIEUX FRANÇAIS

Des sociotypes définis par leurs **valeurs** et leurs **modes de vie**.





FRANCE 2022 :
UNE SOCIÉTÉ EN TRANSITION
DANS UN MONDE QUI BASCULE

OBSERVATOIRE
sociovision
GROUPE IFOP



sociovision
GROUPE IFOP

2022, l'année
de tous les
chocs ?



GUERRE
en Europe



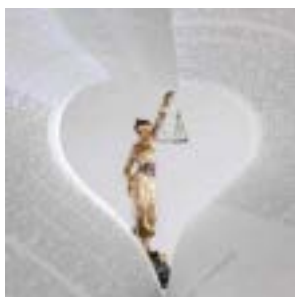
Menaces
de **PÉNURIES**



Dérèglement
CLIMATIQUE



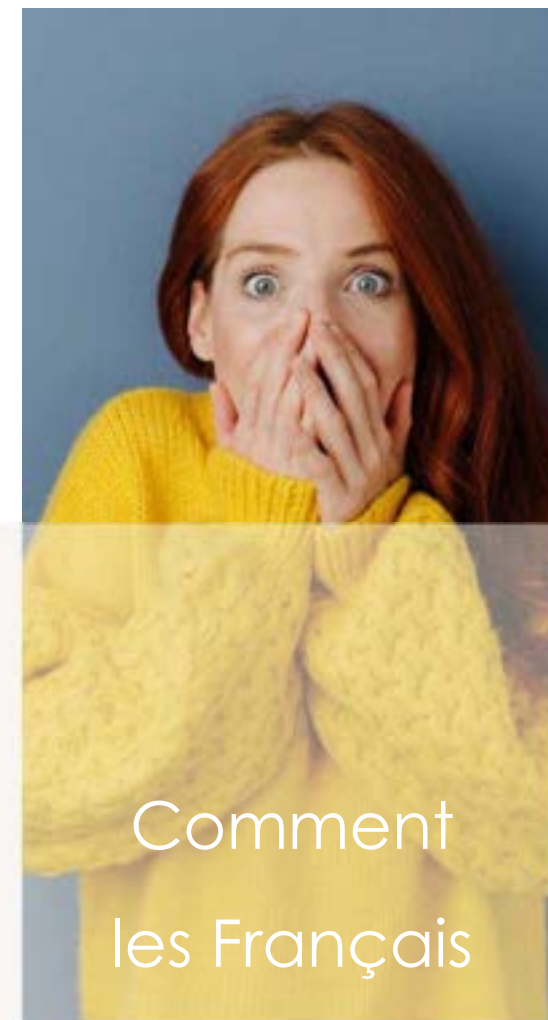
Retour de
L'INFLATION



EXTRÊMISMES
politiques



Tensions
ÉNERGÉTIQUES



Comment
les Français
réagissent-ils ?

01 Face à l'inflation : Arbitrages et Système D

02 Dans un monde jugé illisible : Pessimisme, complotisme, scepticisme... et escapisme !

03 Face au choc climatique :
Conscience et envie d'agir en hausse

04 Valeurs, sens, collectif, liberté... le nouveau monde du travail !

1. La nouvelle culture du travail

2. La retraite, un acquis essentiel à préserver

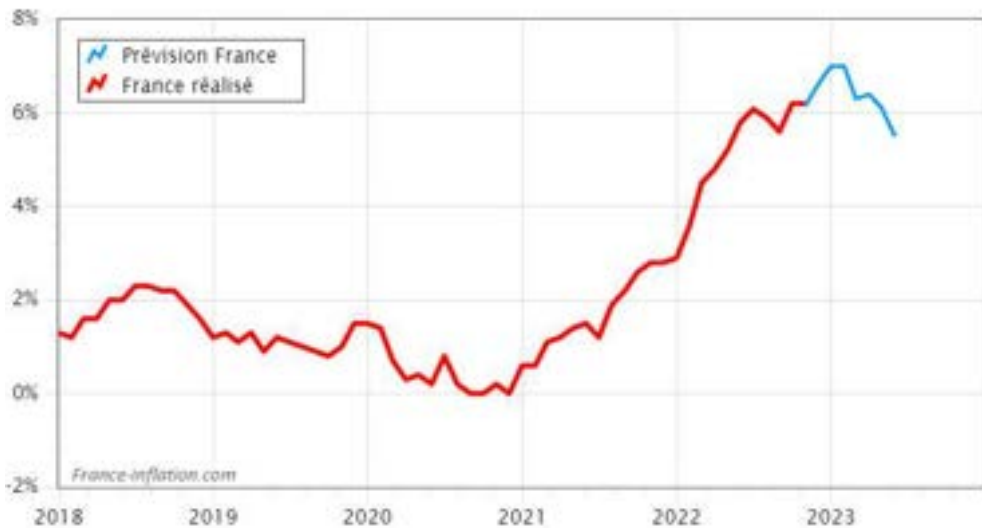
ANNEXE : les socio-milieus français en 2022

01 | Face à l'inflation : Arbitrages... et Système D !



Entre inflation et hausse des prix de l'énergie, des budgets sous tension

L'inflation est en augmentation depuis Janvier 2021 et se situe autour de 6.2% fin 2022 (source: France-inflation.com)

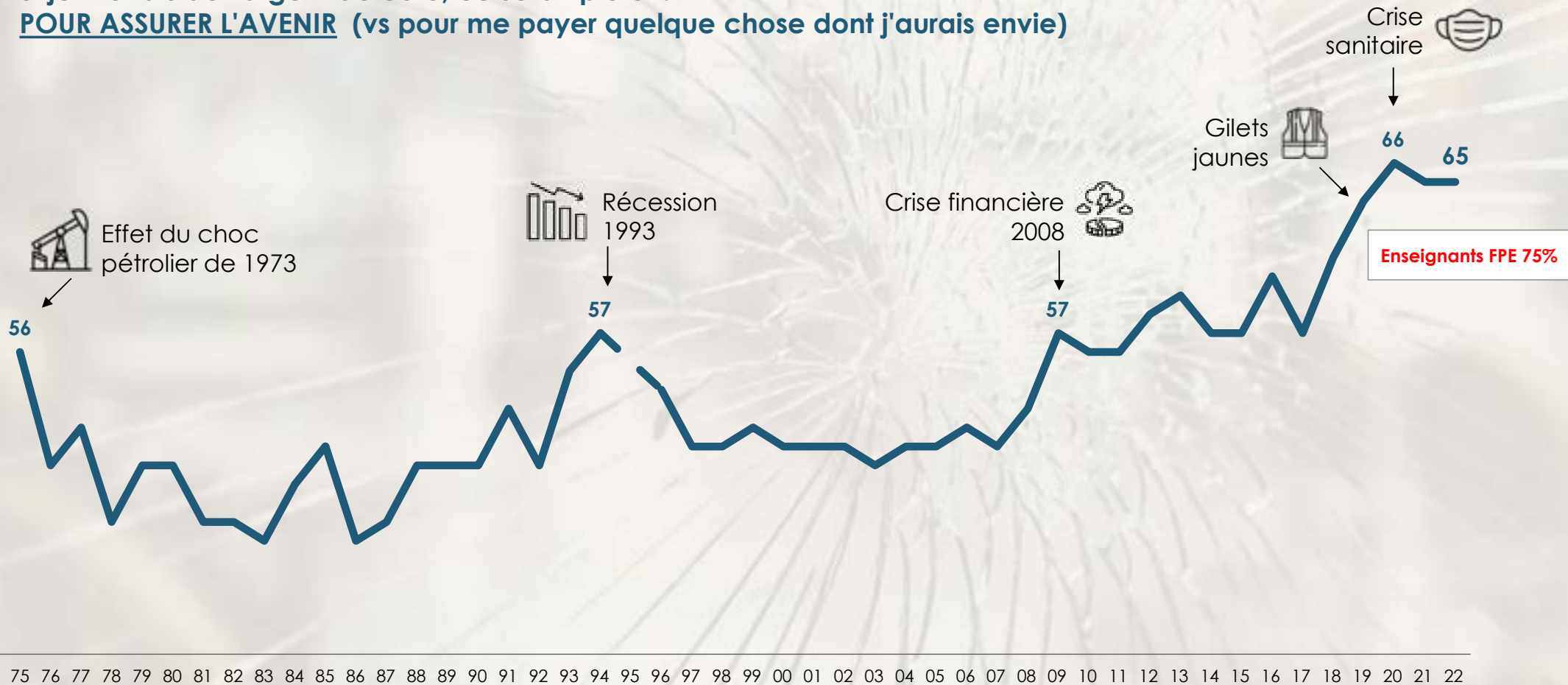


Sur la période d'un an et demi entre début 2021 et mi-2022, **le revenu moyen disponible a baissé de 720 euros par rapport à 2020 sous l'effet, principalement, de la hausse des prix de l'énergie**. Les ménages les plus modestes ont été plus fortement touchés malgré des mesures de soutien aux revenus et la mise en place de boucliers tarifaires (Source: INSEE)



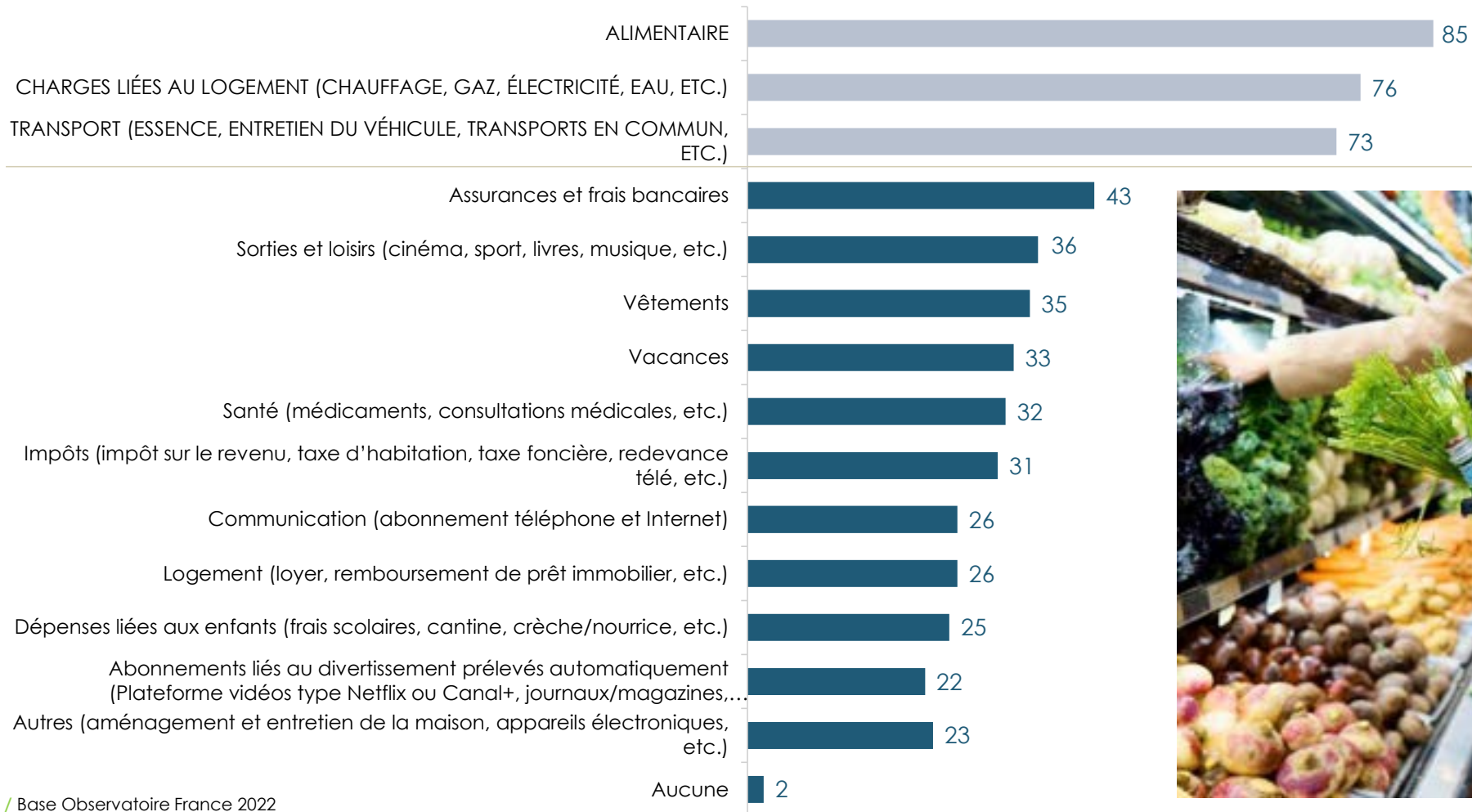
Le sentiment d'insécurité économique n'a pas reculé depuis la crise sanitaire

Si je mettais de l'argent de côté, ce serait plutôt :
POUR ASSURER L'AVENIR (vs pour me payer quelque chose dont j'aurais envie)



3 postes sont touchés de plein fouet : **alimentaire, logement, transport**

Parmi les postes de dépenses suivants, quels sont tous ceux qui ont augmenté au cours des 12 derniers mois dans votre foyer ? (%)



Les postes
incompressibles ont
fortement augmenté
depuis trois ans

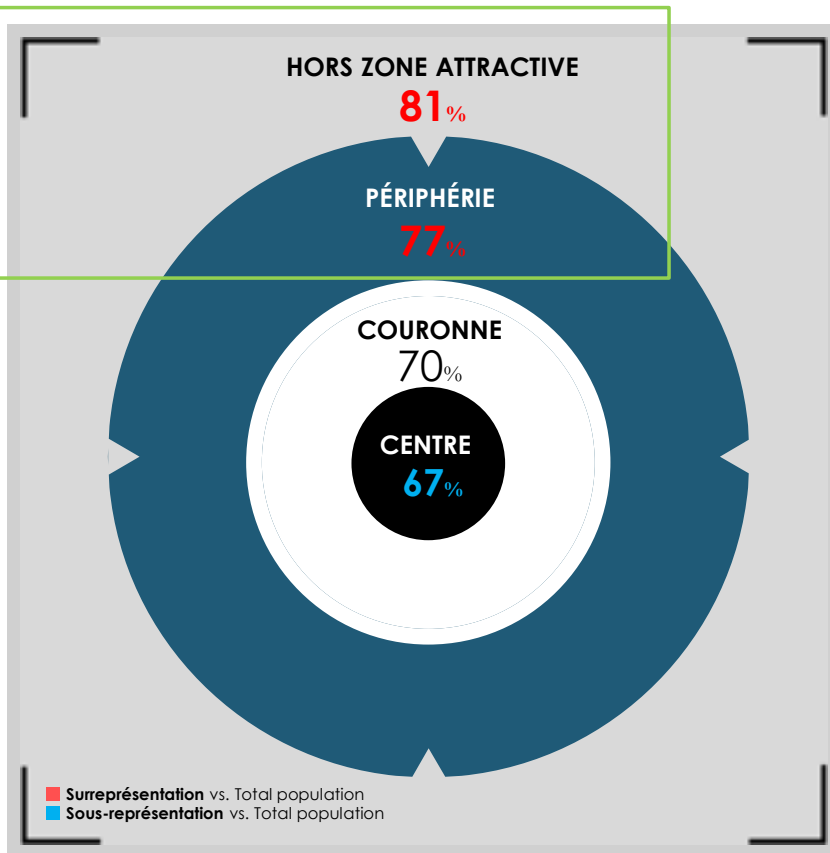
Parmi les postes de dépenses suivants, quels sont **tous ceux qui ont augmenté au cours des 12 derniers mois** dans votre foyer ?

| | 2019 | 2022 | Evol. 2019-2022 | |
|--|------|------|-----------------|---|
| Alimentaire | 69 | 85 | +16 pts | ↗ |
| Charges liées au logement (chauffage, gaz, électricité, eau, etc.) | 67 | 76 | +9 pts | ↗ |
| Transport (essence, entretien du véhicule, transports en commun, etc.) | 60 | 73 | +13 pts | ↗ |
| Assurances et frais bancaires | 50 | 43 | -7 pts | ↘ |
| Sorties et loisirs (cinéma, sport, livres, musique, etc.) | 34 | 36 | +2 pts | ↗ |
| Vêtements | 33 | 35 | +2 pts | ↗ |
| Vacances | 34 | 33 | stable | |
| Santé (médicaments, consultations médicales, etc.) | 41 | 32 | -9 pts | ↘ |
| Impôts (impôt sur le revenu, taxe d'habitation, taxe foncière, redevance télé, etc.) | 40 | 31 | -9 pts | ↘ |
| Communication (abonnement téléphone et Internet) | 31 | 26 | -5 pts | ↘ |
| Logement (loyer, remboursement de prêt immobilier, etc.) | 40 | 26 | -14 pts | ↘ |
| Dépenses liées aux enfants (frais scolaires, cantine, crèche/nourrice, etc.) | 32 | 25 | -7 pts | ↘ |
| Autres (aménagement et entretien de la maison, appareils électroniques, etc.) | 26 | 23 | -3 pts | ↘ |
| Abonnements liés au divertissement prélevés automatiquement (plateforme vidéos, journaux/magazines, streaming musical...) | 23 | 22 | stable | |
| Aucune | 3 | 2 | stable | |

Les transports, une charge lourde dans la France périphérique

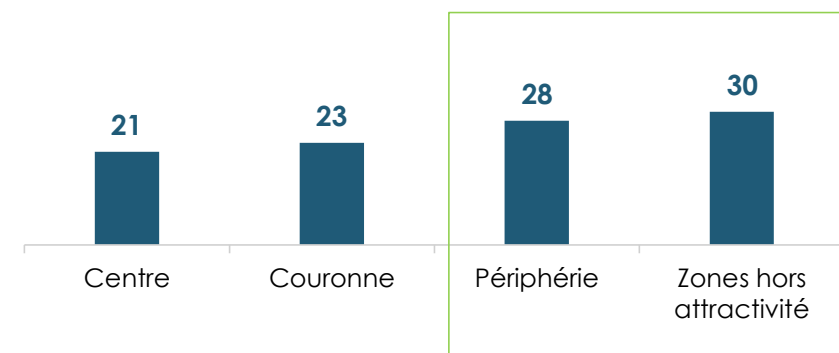
Parmi les postes de dépenses suivants, quels **SONT TOUS CEUX QUI ONT AUGMENTÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS** dans votre foyer ?

TRANSPORTS
(essence, entretien du véhicule, transports en commun...)

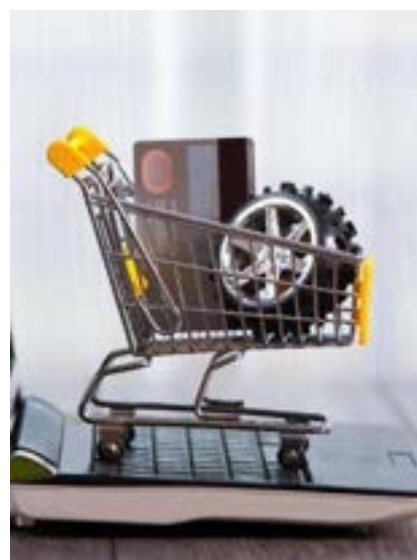
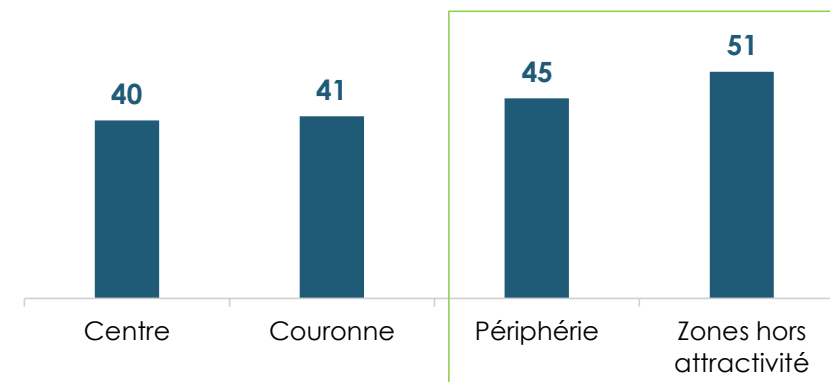


DÉPENSES LIÉES AU ENFANTS

(frais scolaire, cantine, crèche / nourrices...)



ASSURANCES ET FRAIS BANCAIRES

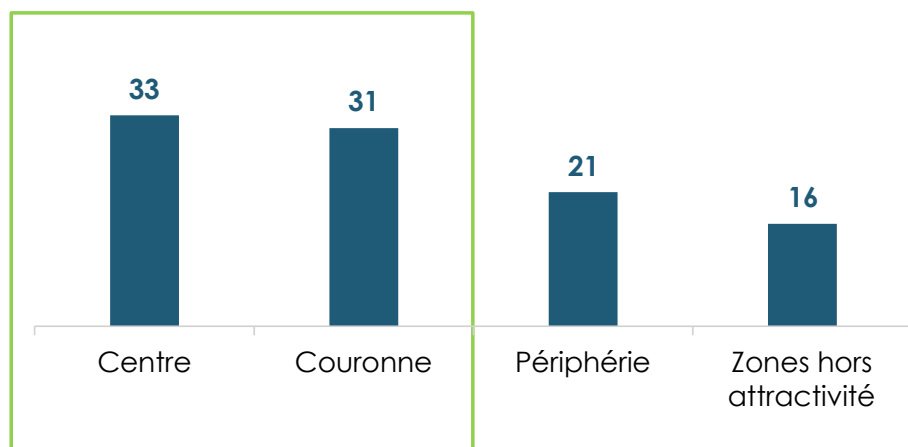


En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

Le poste logement, une charge lourde dans les centres

Parmi les postes de dépenses suivants,
quels SONT TOUS CEUX QUI ONT AUGMENTÉS AU COURS DES 12
DERNIERS MOIS dans votre foyer ?

LOGEMENT
(loyer, remboursement de prêts
immobilier, etc.)



Des vies quotidiennes impactées

J'ai très souvent des problèmes pour **BOUCLER MES FINS DE MOIS**

% Total convient

37%

+6 vs. 2021

FPH 46%
Enseignants 27%
Enseignants FPE 24%

Je suis très souvent **À DÉCOUVERT À MA BANQUE**

% Total Souvent ou plusieurs fois

22%

+4 vs. 2021

Salariés du privé 24%

Il m'arrive souvent de **NE PAS MANGER COMME JE VOUDRAIS**, parce que l'alimentation est devenue trop chère

% Total d'accord

50%

+9 vs. 2021

Il m'est arrivé de repousser ou **RENONCER À DES SOINS MÉDICAUX** faute d'argent

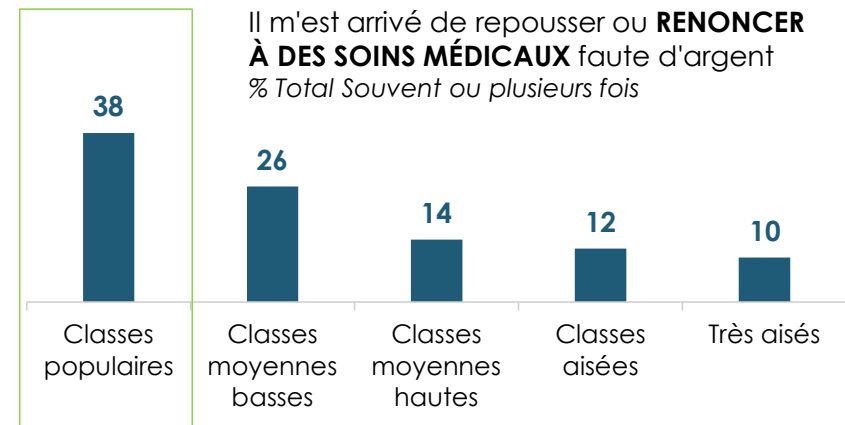
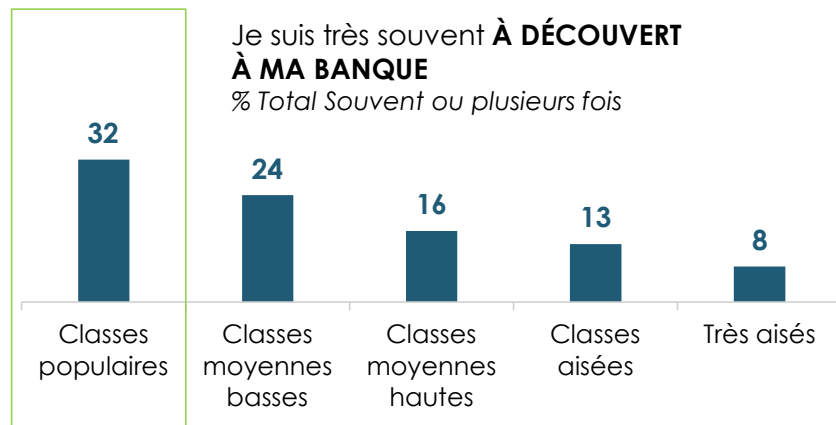
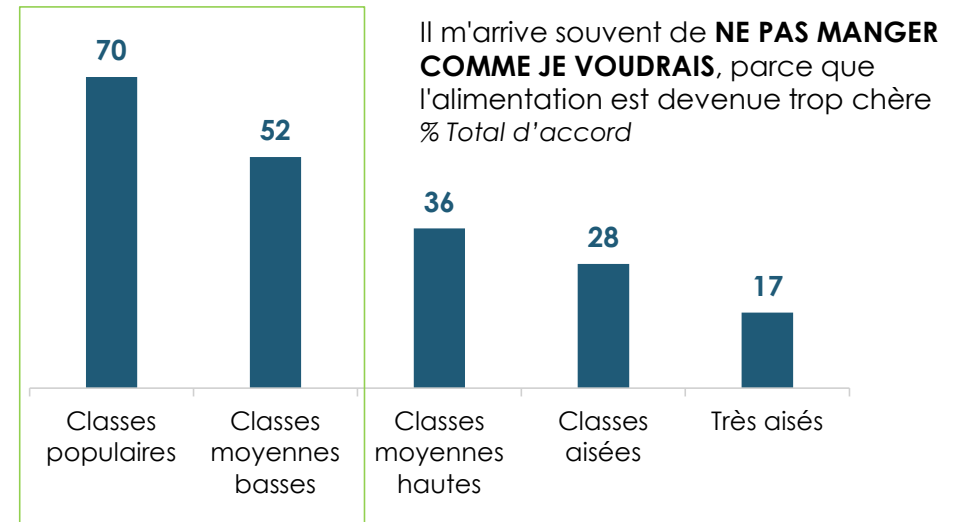
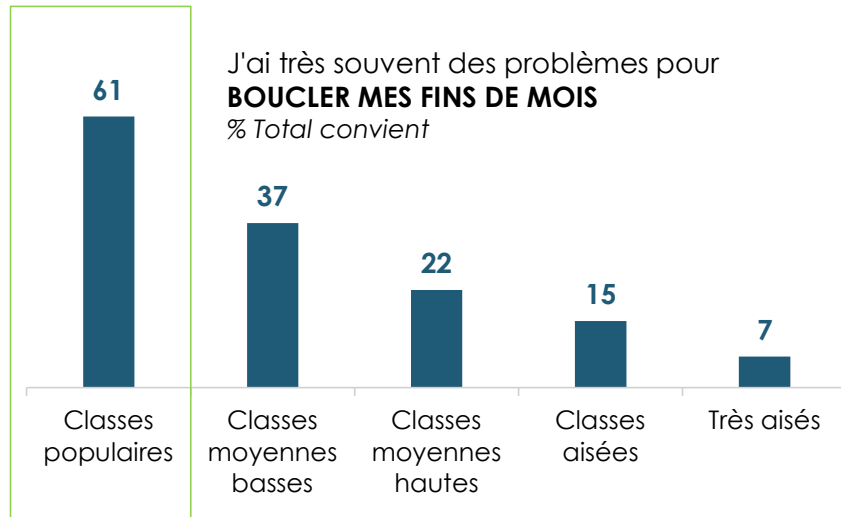
% Total Souvent ou plusieurs fois

24%

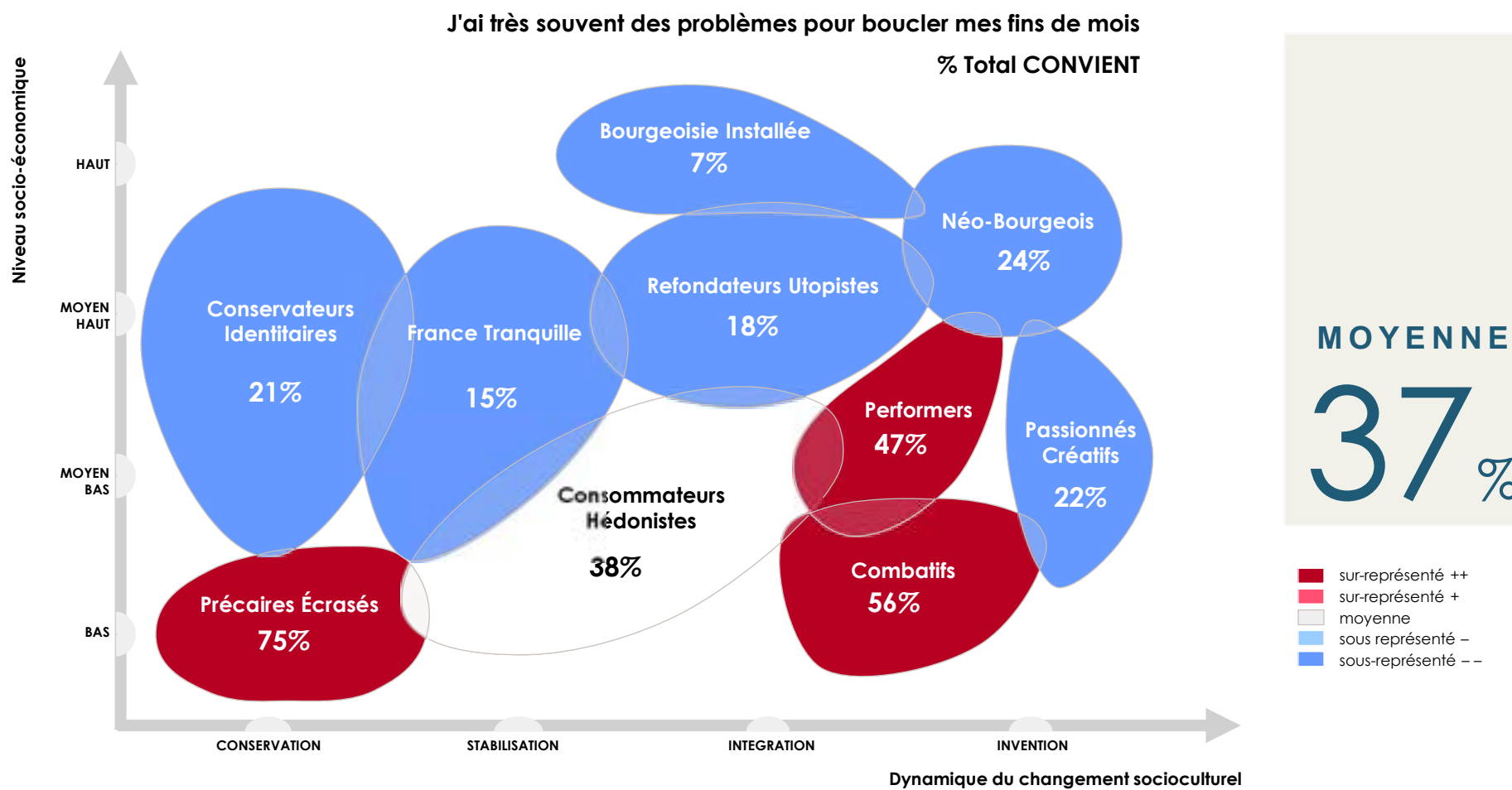
+4 vs. 2021



... et touchent de plein fouet les milieux populaires
et une partie de la classe moyenne



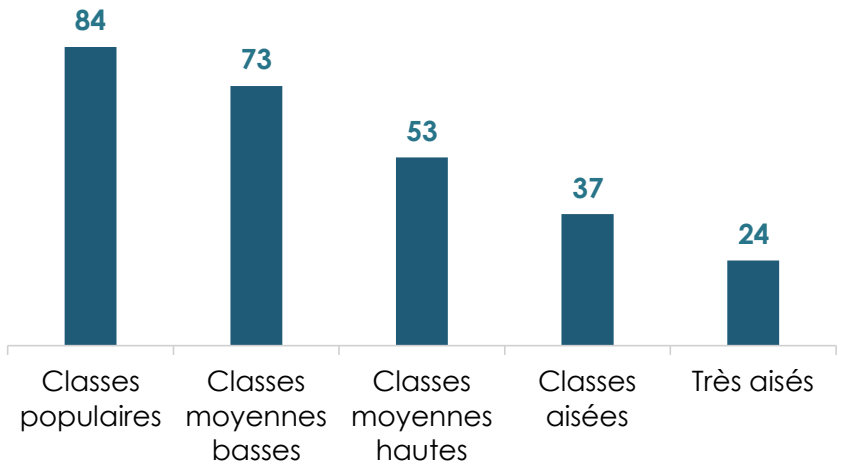
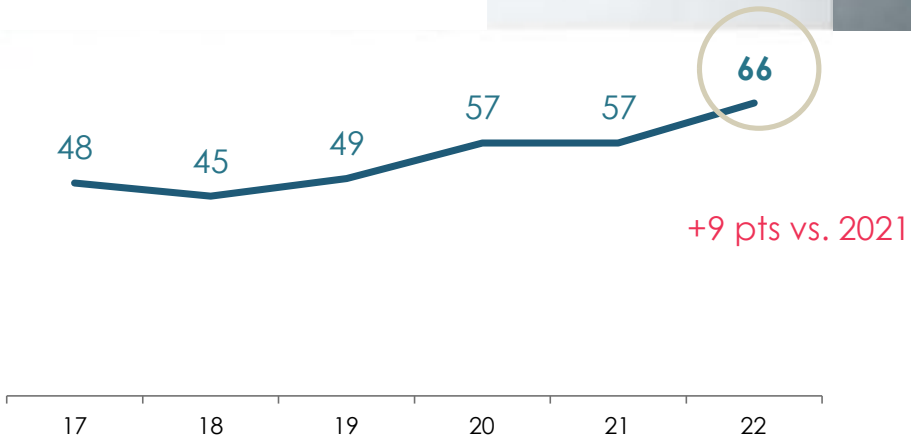
Fin du mois difficiles : le pays est coupé en deux





Mon budget me permet tout juste de faire face aux dépenses de base
(logement, chauffage, alimentation, carburant...)
% Total d'accord

Les budgets de nombreux foyers sont dans le rouge



En % / Base Observatoire France 2022
2.200 personnes 15-74 ans



Nouveauté 2022 : **La menace de pénuries** ressurgit dans la vie des Français

Je crains d'avoir à me priver de plus en plus de certaines choses en raison des risques de pénuries (alimentaires, électroniques, énergie, médicaments, etc.)

% Total d'accord

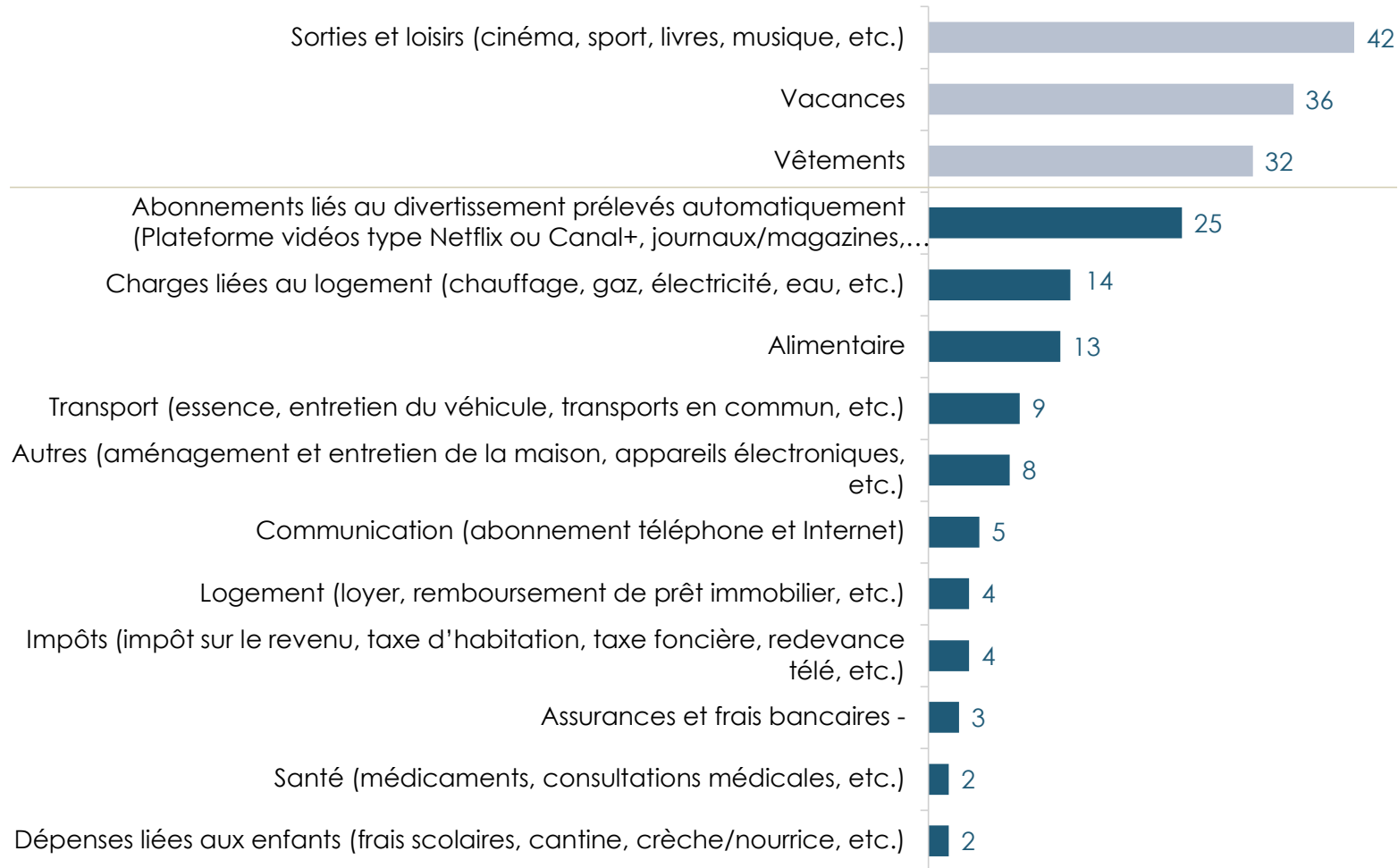
57%

Classes populaires : **66%**
25-34 ans : **64%**
Couples avec enfants : **62%**

Convient tout à fait
FPT 31%

Dans ce contexte, les Français **sacrifient une partie de leurs loisirs**

Postes de dépenses réduits en priorité pour faire des économies (cités en 1^{er} ou 2^{ème})



La hiérarchie des dépenses incitent à sacrifier les loisirs en priorité

Postes de dépense réduits en priorité



Postes de dépenses qui ont augmenté au cours des 12 derniers mois

LES PRINCIPALES STRATÉGIES pour limiter les effets de l'inflation



Le sacrifice du budget alimentaire



Le retour de la débrouille



Le faire soi-même



Le réflexe fidélité



La baisse de la qualité

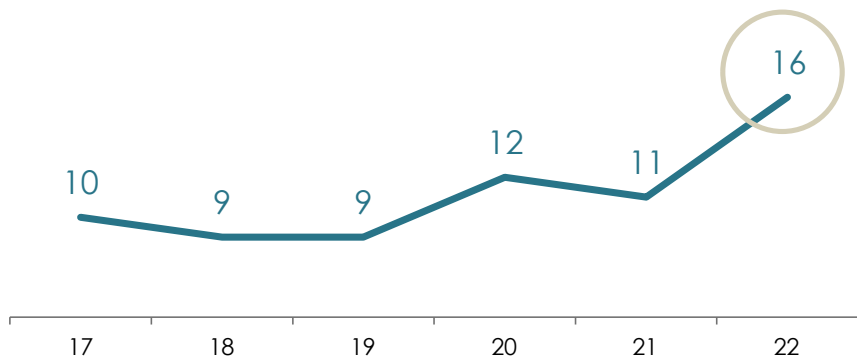


Le recours à la seconde main

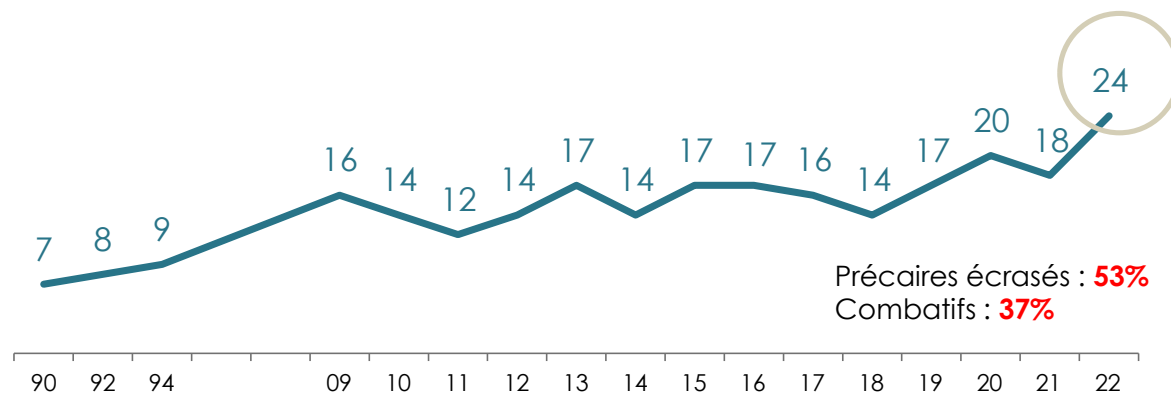
Une partie des foyers sacrifie **le budget alimentaire**

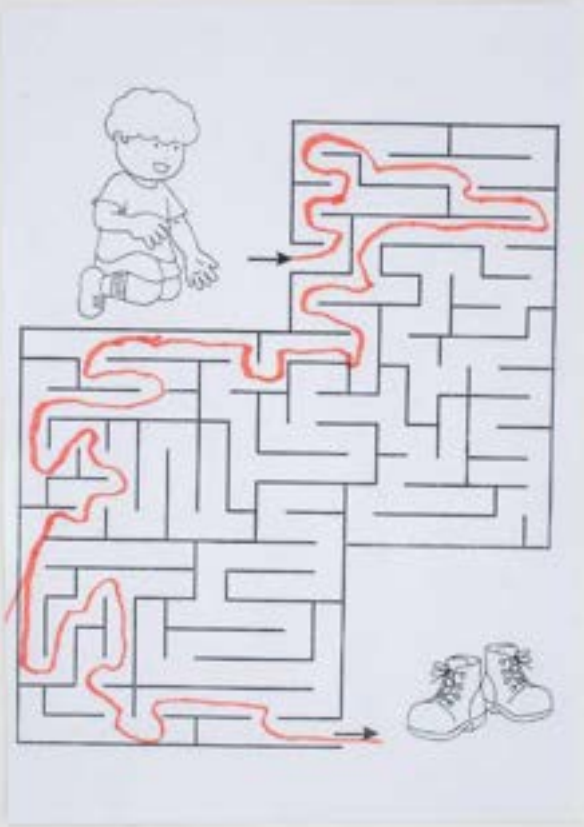


Il m'arrive de **limiter mes dépenses alimentaires** pour pouvoir me payer autre chose
 % Le font régulièrement



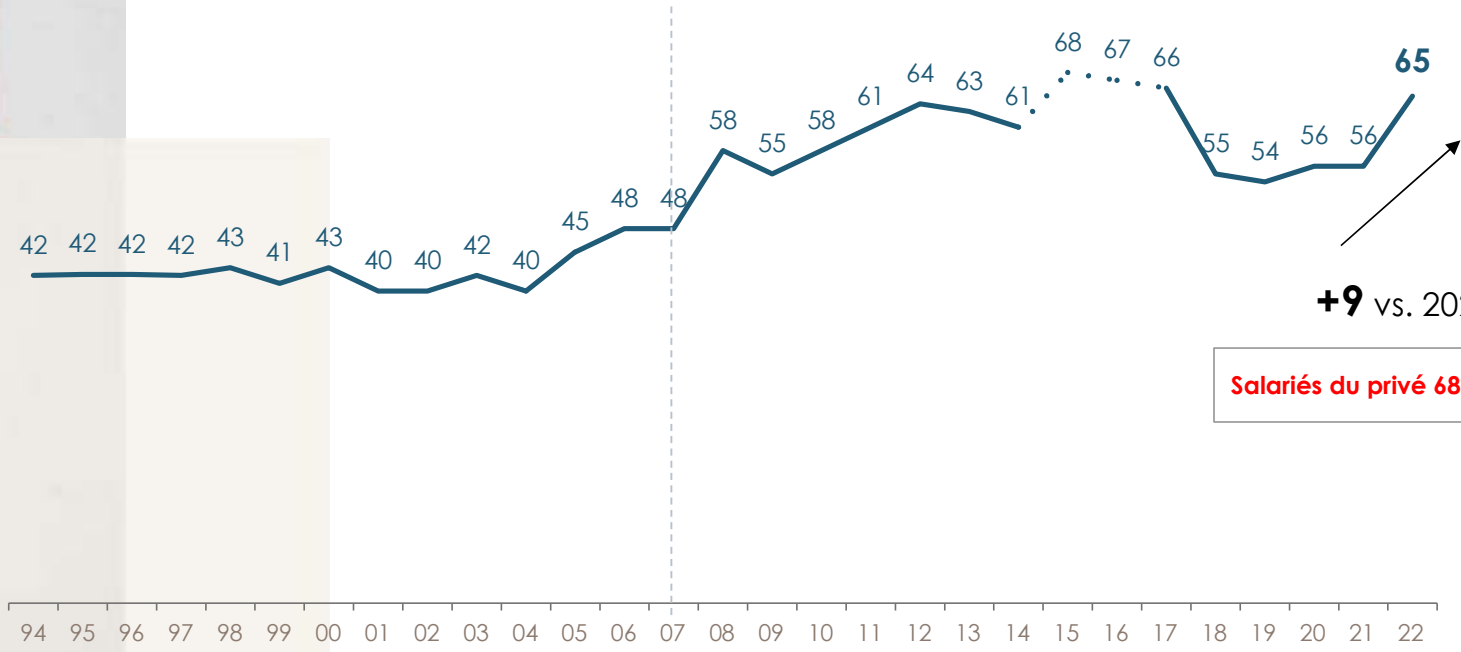
Il m'arrive de **réduire les dépenses alimentaires les derniers jours du mois**
 % Le font régulièrement





Le grand retour de la débrouille

Le seul moyen de s'en tirer dans la vie, c'est de **SE TROUVER DES COMBINES**
 % Total d'accord



+9 vs. 2021
Salariés du privé 68%

En % / Base Observatoire France 2022
 6.000 personnes 15-74 ans

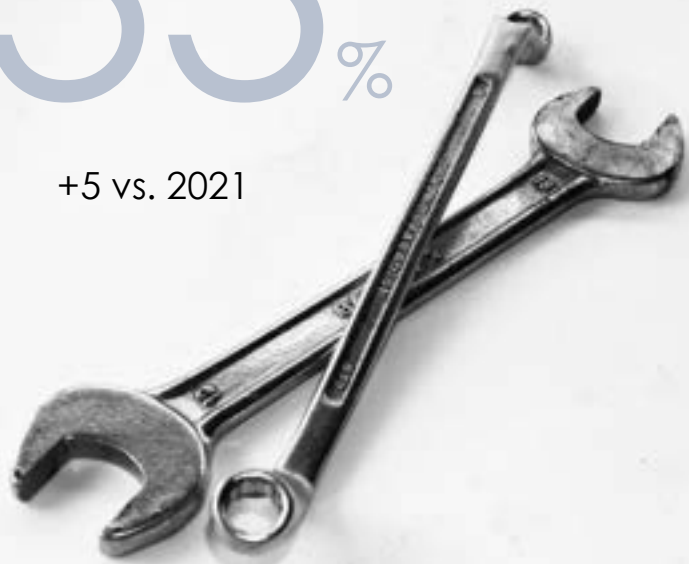
Faire soi-même, conserver plus longtemps

Pour dépenser moins, je fais de plus en plus de choses moi-même (cuisine, réparations...)

% Tout à fait d'accord

33%

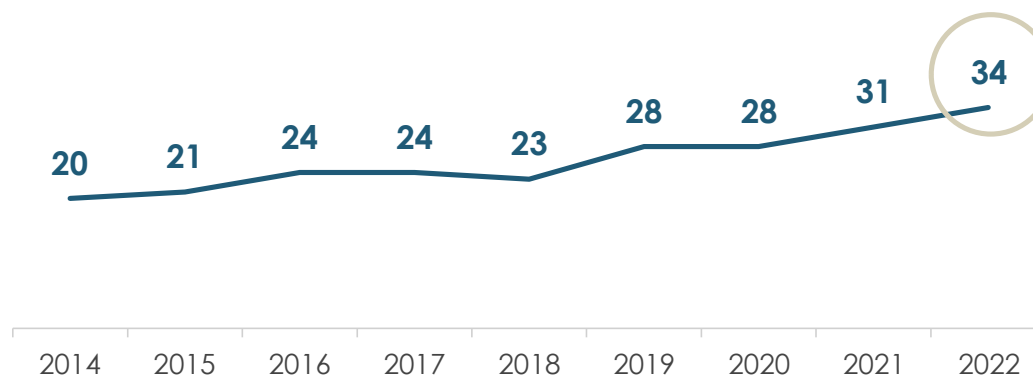
+5 vs. 2021



Consommer des produits alimentaires dont LA DATE LIMITE DE CONSOMMATION EST DÉPASSÉE

% Le font régulièrement

+14 vs. 2014



Le réflexe fidélité revient en force

**J'utilise systématiquement les cartes de fidélité
des magasins qui les proposent**



62%

+5 vs. 2021

On se résigne à acheter des produits de moindre qualité

Pour les produits alimentaires courants, je fais **systematiquement attention au prix et moins à la qualité**

% Total d'accord



59 % **+9** vs. 2021

Je choisis toujours des produits de bonne qualité même s'ils sont plus chers

% Total d'accord



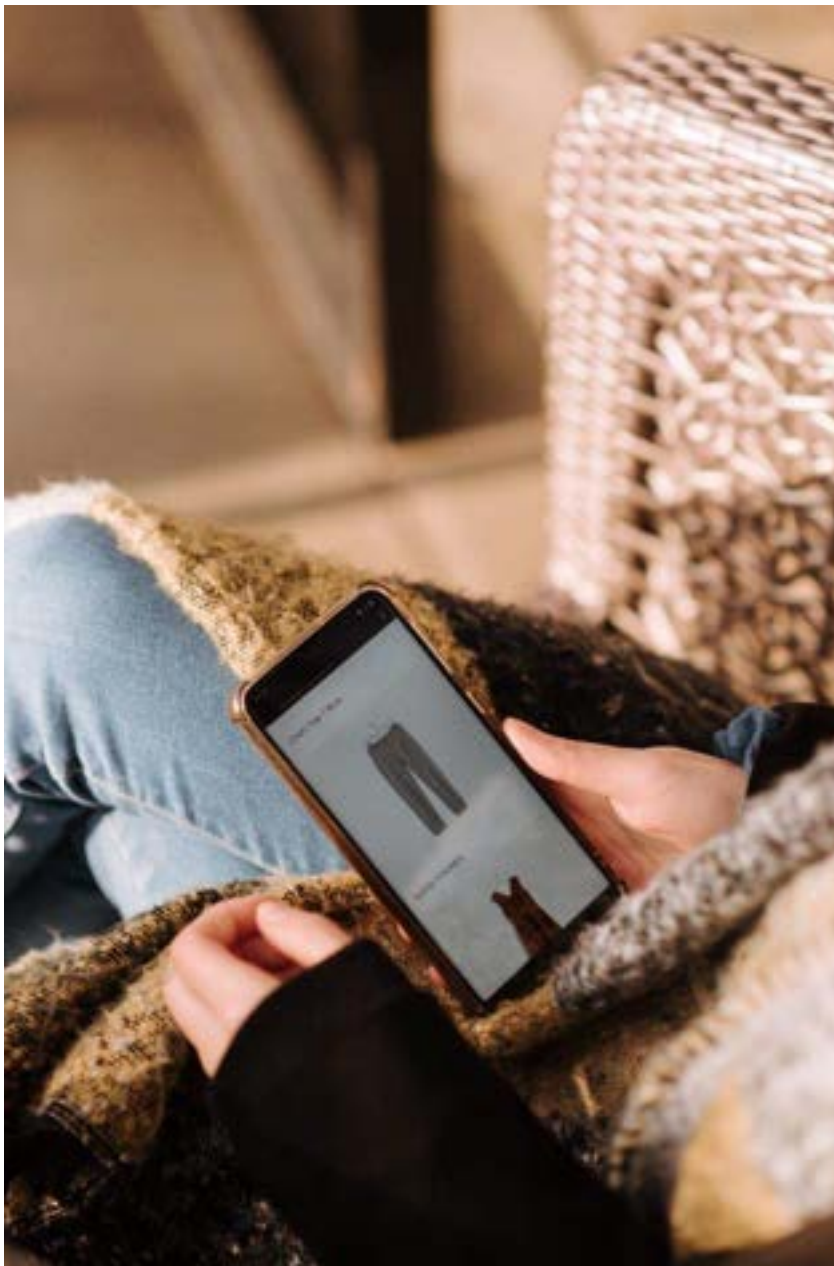
55 % **-9** vs. 2021

Les Français ont recours à la « seconde main »

Quand j'ai besoin d'acheter quelque chose, je regarde toujours **si je peux le trouver d'occasion avant de l'acheter neuf**

% Total d'accord

57%



Quand j'achète quelque chose, je me pose souvent la question de savoir **combien je pourrais le revendre**

% Total d'accord

20%

Salariés du privé 24%

La « seconde main » fait aujourd'hui partie des habitudes de consommation



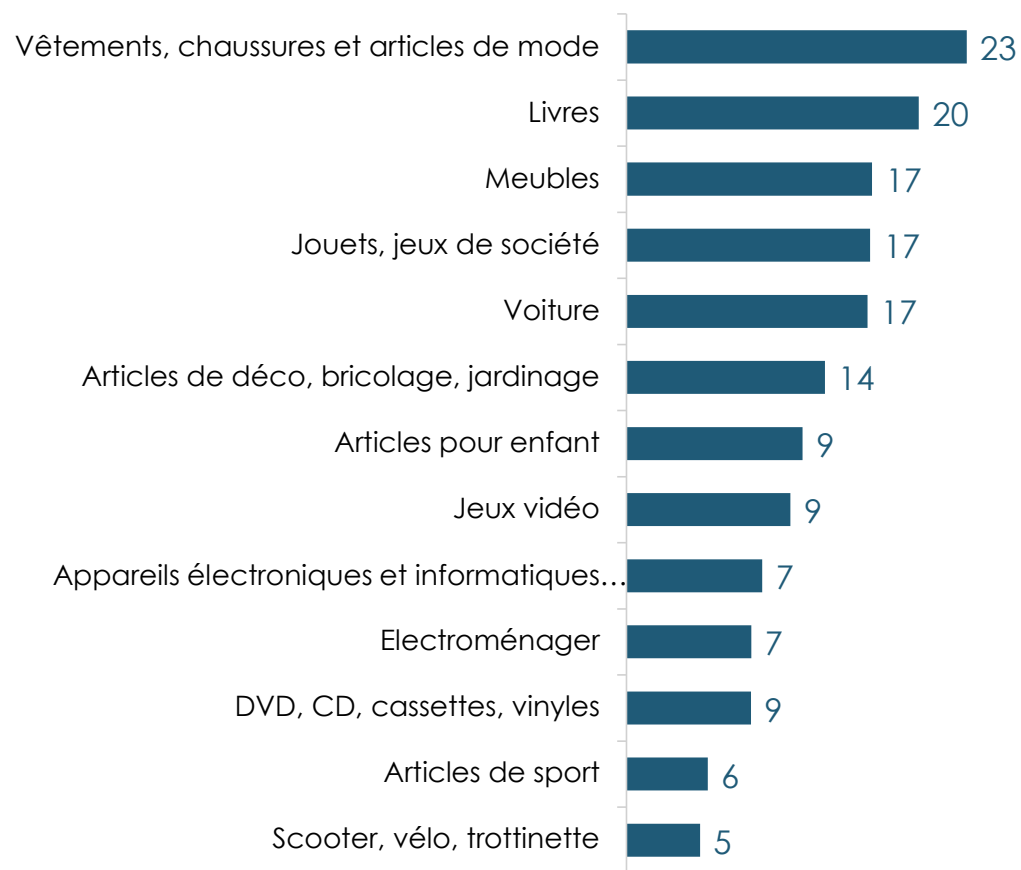
Vendre sur internet des produits d'occasion
% Total le fait

Acheter sur internet des produits d'occasion
% Total le fait



Un quart de la population s'habille d'occasion

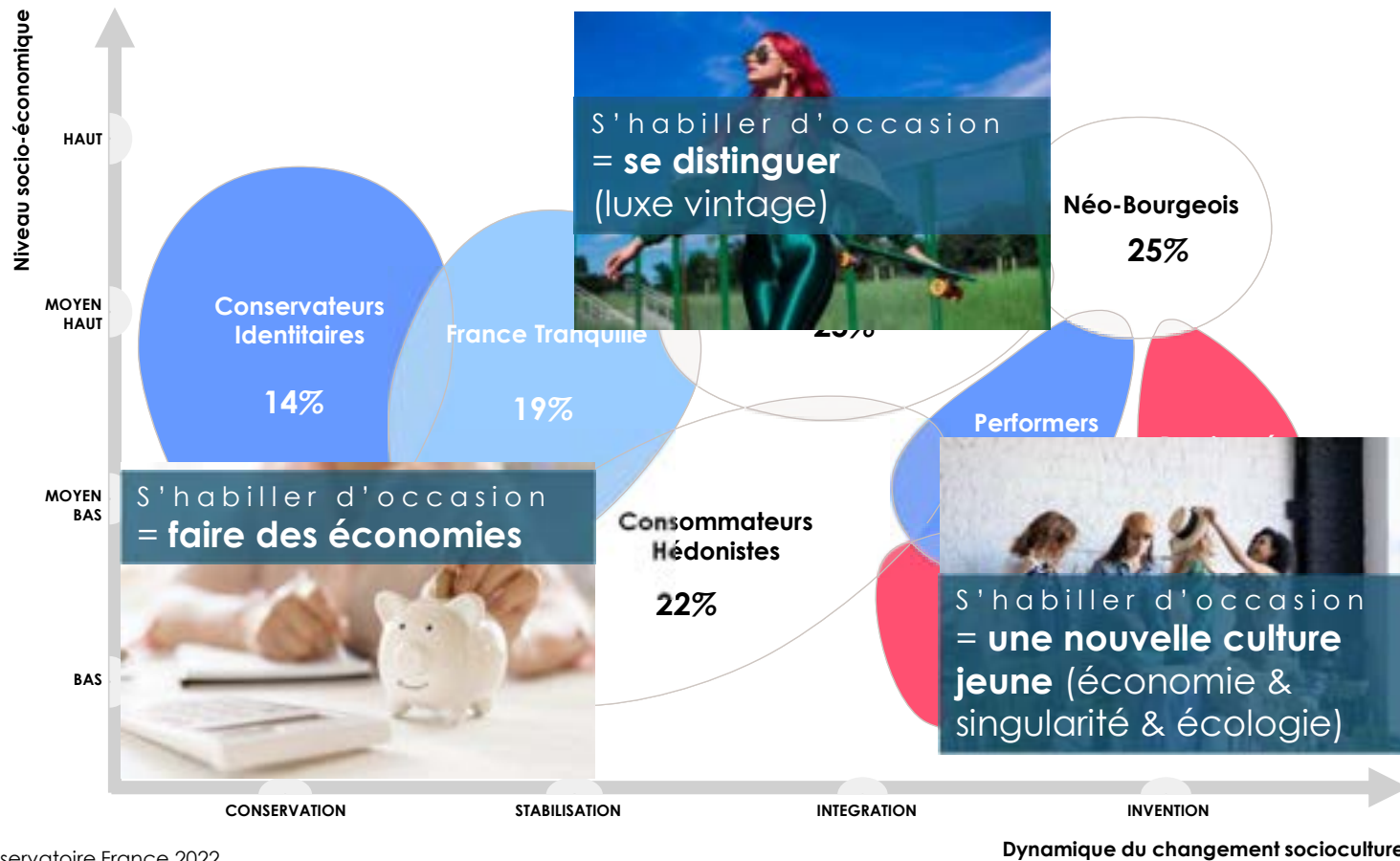
Parmi la liste de catégories suivantes quelles sont celles pour lesquelles vous achetez des articles d'occasion ne serait-ce que de temps en temps ?



Trois types de population s'habillent volontiers d'occasion → les précaires, les plus aisés et les jeunes

Parmi la liste de catégories suivantes quelles sont celles pour lesquelles vous achetez des articles d'occasion ne serait-ce que de temps en temps ?

% Des vêtements, chaussures et articles de mode



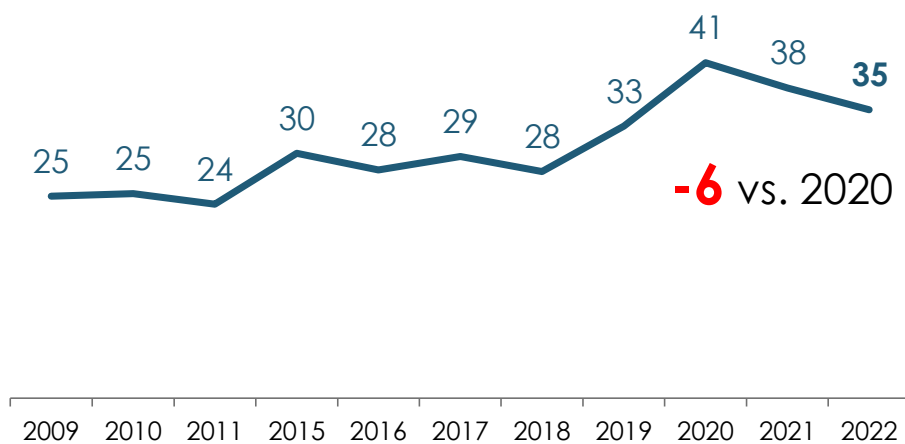
MOYENNE
23%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

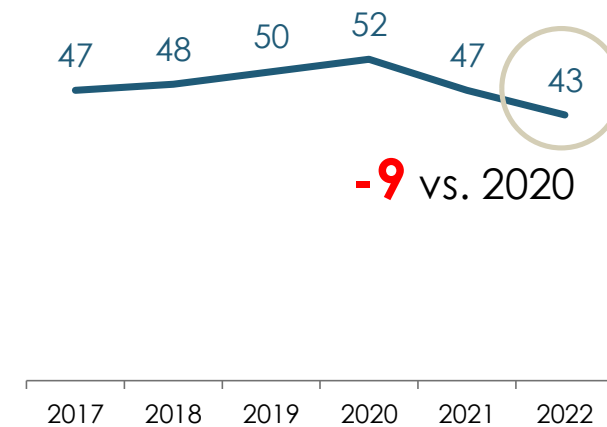
Face à l'inflation, les temps difficiles de la consommation responsable

→ Malgré l'urgence écologique, la consommation responsable est victime de la montée des prix.

Quand j'ai le choix, j'achète
systématiquement des produits bio ou
écologiques, même s'ils sont plus chers
% Total d'accord



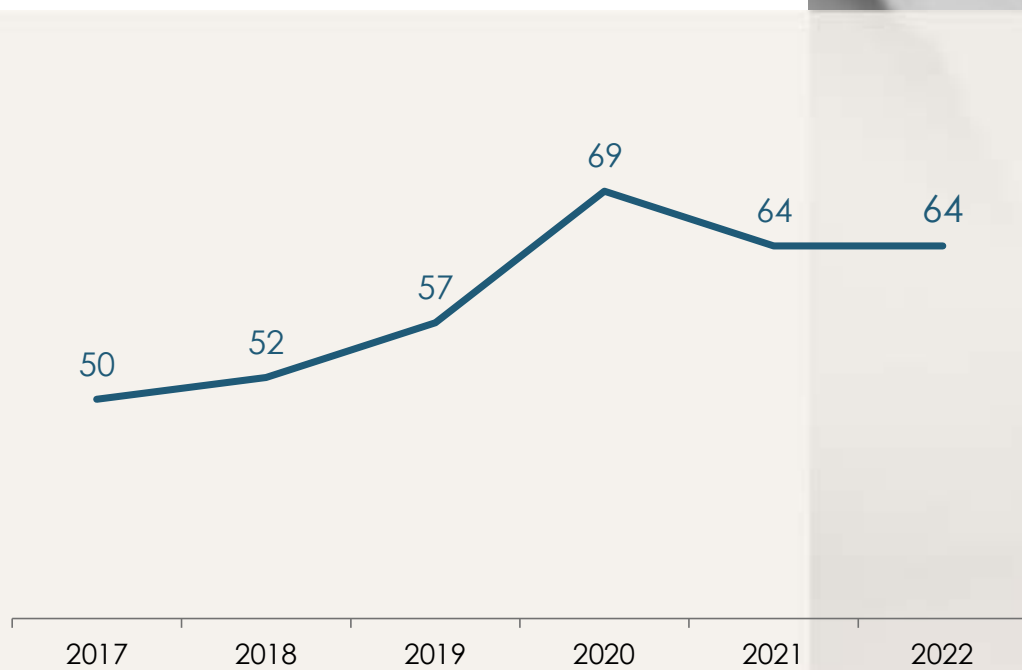
% Achètent des produits
respectueux de l'environnement,
écologiques



Le « made in France » résiste un peu mieux

**Je suis prêt à dépenser un peu plus pour
avoir un produit d'origine française**

% Total d'accord



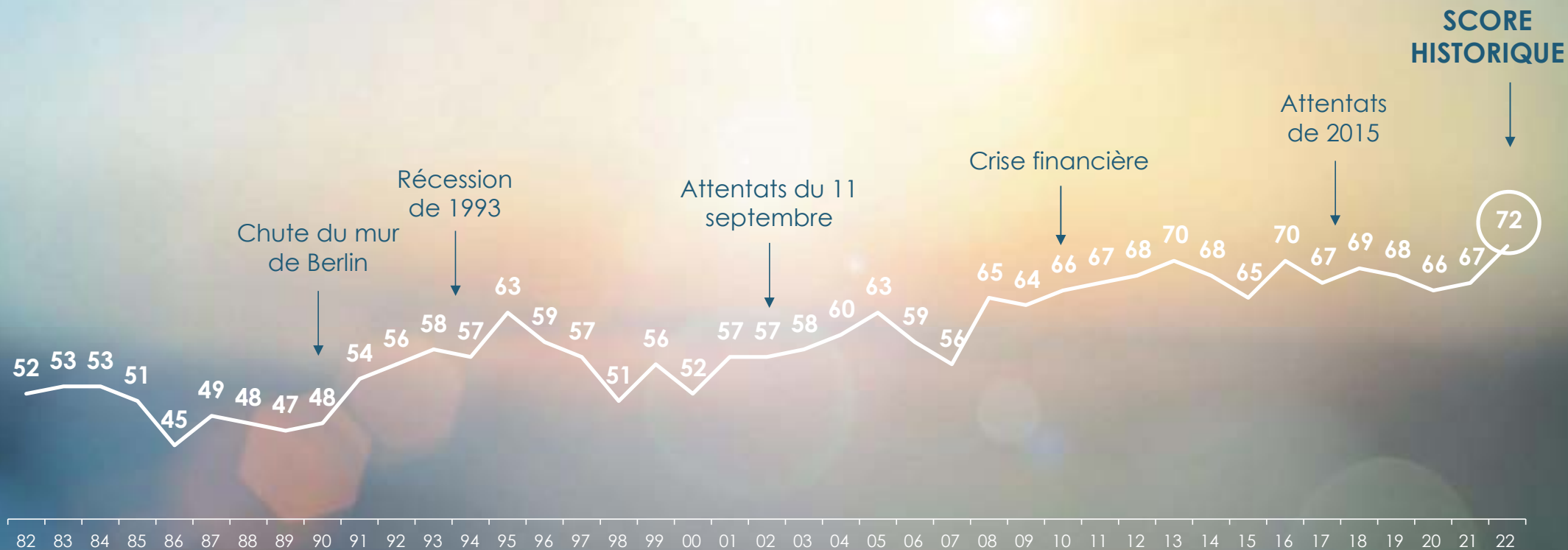
02

Dans un monde jugé illisible :
Pessimisme, complotisme, scepticisme...



LE MONDE N'A JAMAIS PARU AUTANT ILLISIBLE

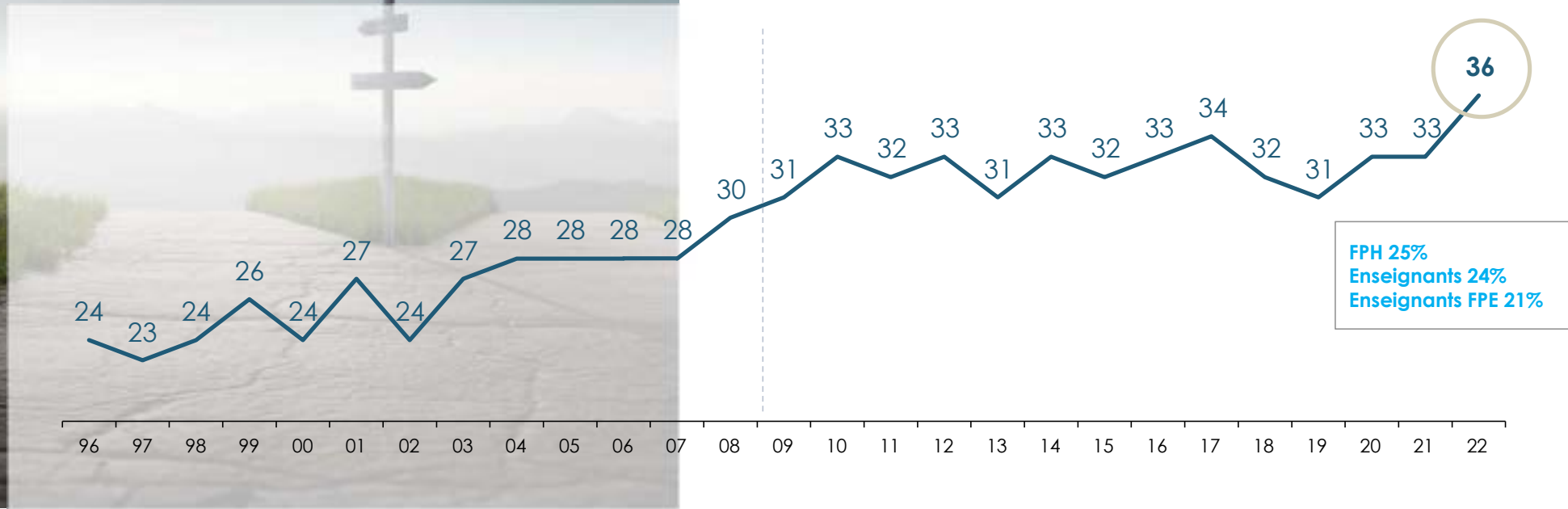
Le monde bouge mais finalement je pense
QU'IL A DE MOINS EN MOINS DE SENS
% Total convient





La « crise du sens » atteint des niveaux inédits

J'ai l'impression que **MA VIE MANQUE DE SENS**
% Souvent ou plusieurs fois





42%

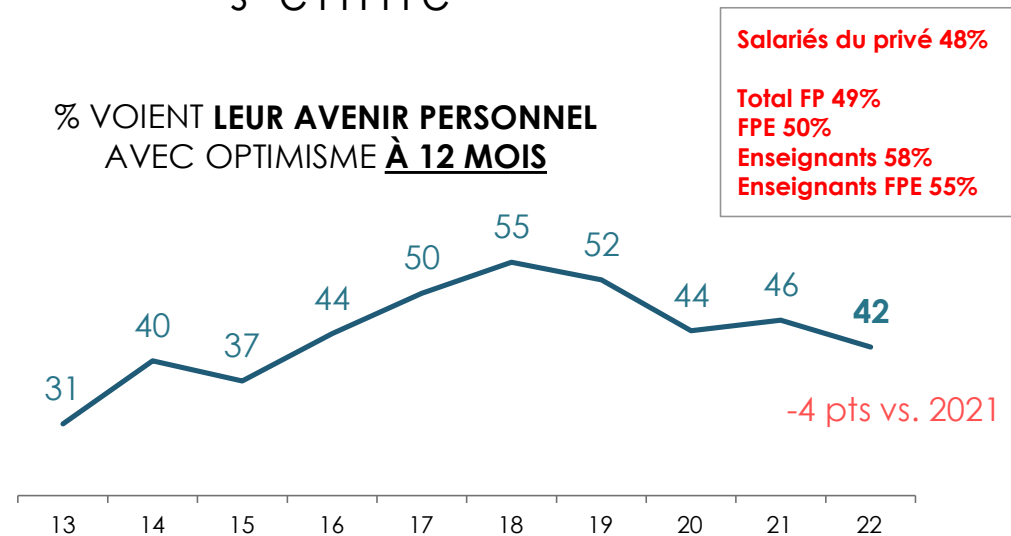
Des Français voient leur AVENIR PERSONNEL avec OPTIMISME DANS LES 12 PROCHAINS MOIS

24%

Des Français voient L'AVENIR DE LEUR PAYS avec OPTIMISME DANS LES 12 PROCHAINS MOIS

L'OPTIMISME À COURT TERME s'effrite

% VOIENT LEUR AVENIR PERSONNEL AVEC OPTIMISME À 12 MOIS



Salariés du privé 48%

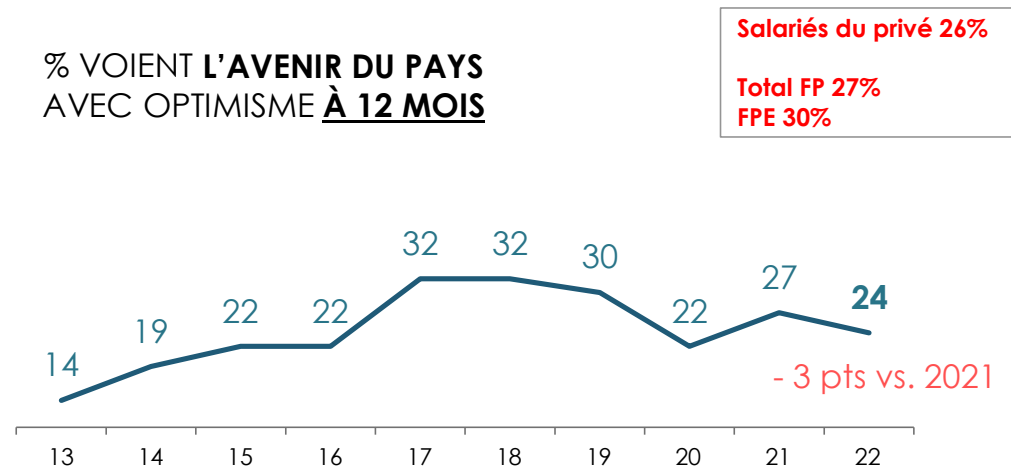
Total FP 49%

FPE 50%

Enseignants 58%

Enseignants FPE 55%

% VOIENT L'AVENIR DU PAYS AVEC OPTIMISME À 12 MOIS



Salariés du privé 26%

Total FP 27%

FPE 30%



36%

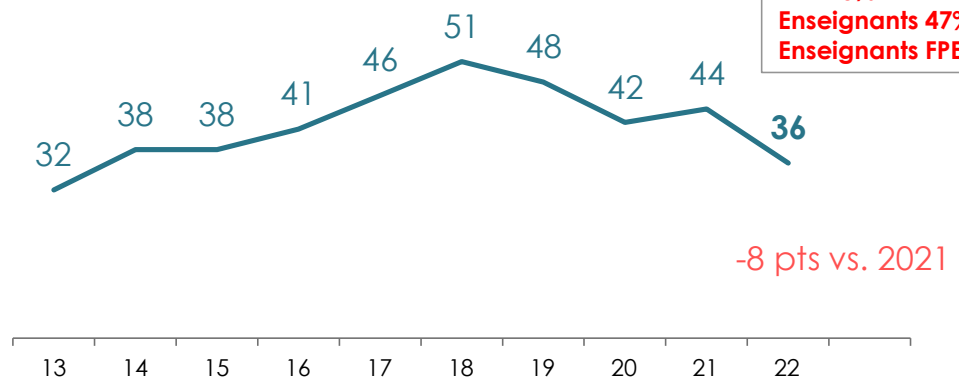
Des Français voient leur **AVENIR PERSONNEL** avec **OPTIMISME** **DANS 5 ANS**

23%

Des Français voient **L'AVENIR DE LEUR PAYS** avec **OPTIMISME** **DANS 5 ANS**

L'OPTIMISME À LONG TERME s'effondre

% VOIENT LEUR **AVENIR PERSONNEL** AVEC OPTIMISME **À 5 ANS**



Salariés du privé 41%

Total FP 43%

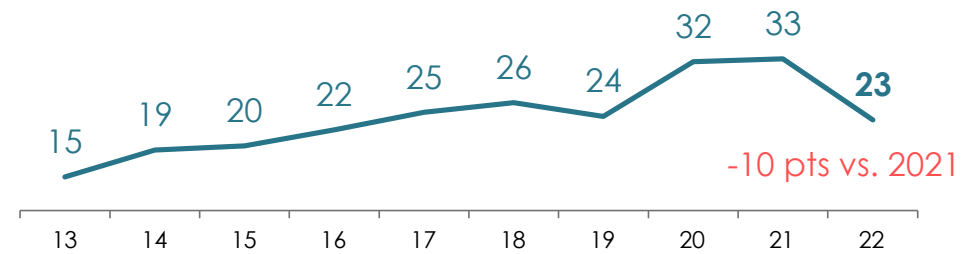
FPE 44%

FPH 45%

Enseignants 47%

Enseignants FPE 47%

% VOIENT **L'AVENIR DU PAYS** AVEC OPTIMISME **À 5 ANS**



Salariés du privé 26%

FPE 28%

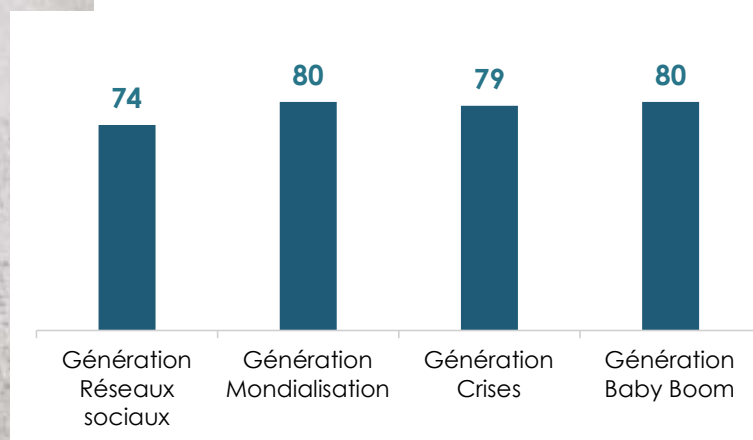
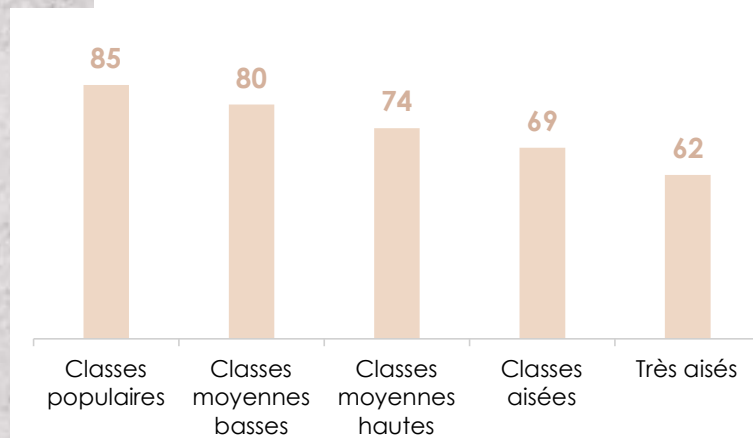
La peur du déclin

traverse les générations et les classes sociales

Notre pays est en **DÉCLIN ÉCONOMIQUE**,
demain on y vivra de moins en moins bien
% Total d'accord

78%

Tout à fait d'accord
33%



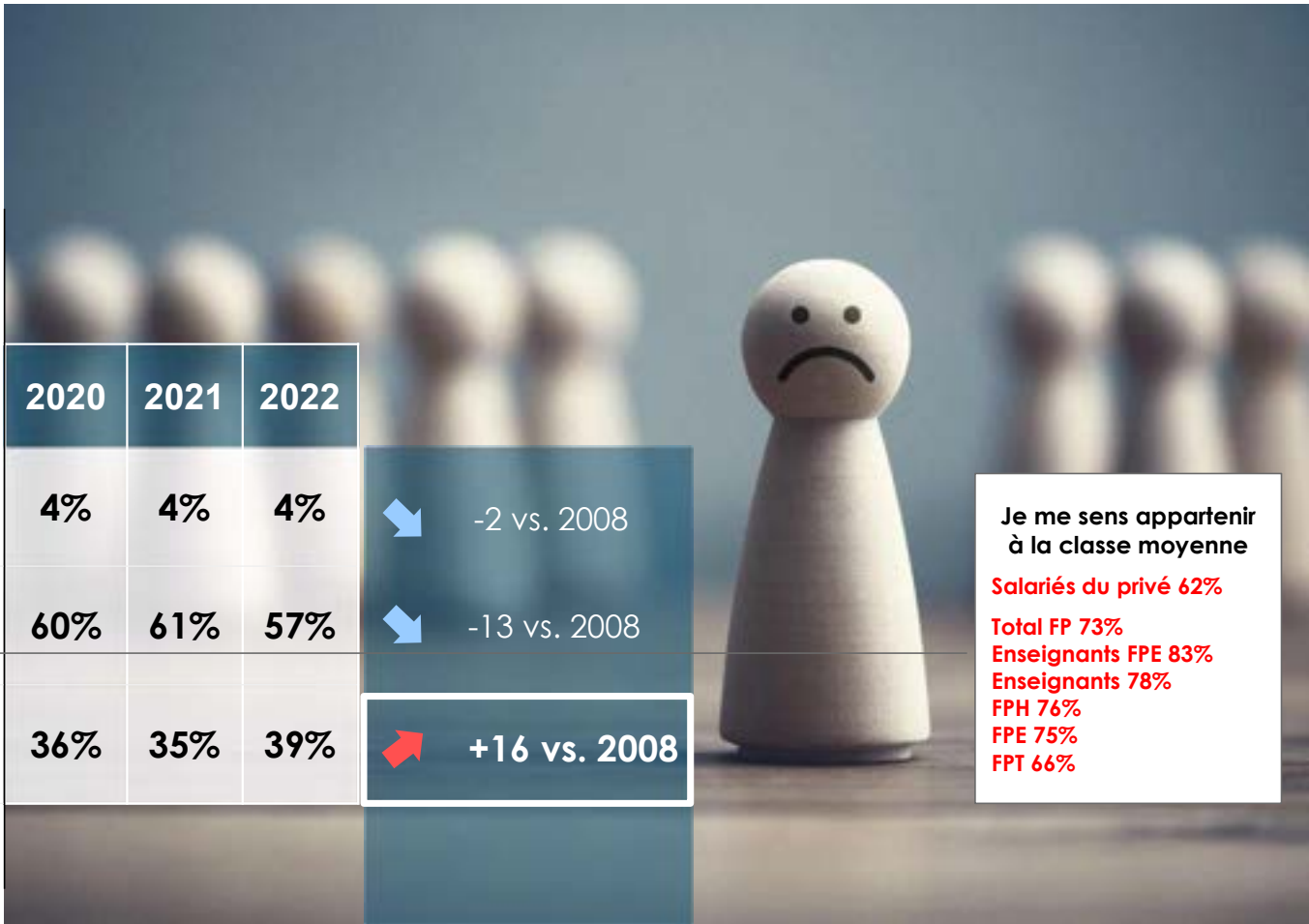
Le sentiment de déclassement est au plus haut
 → 39% des Français déclarent appartenir à la « classe modeste »

A quelle classe sociale avez-vous plutôt le sentiment d'appartenir ?

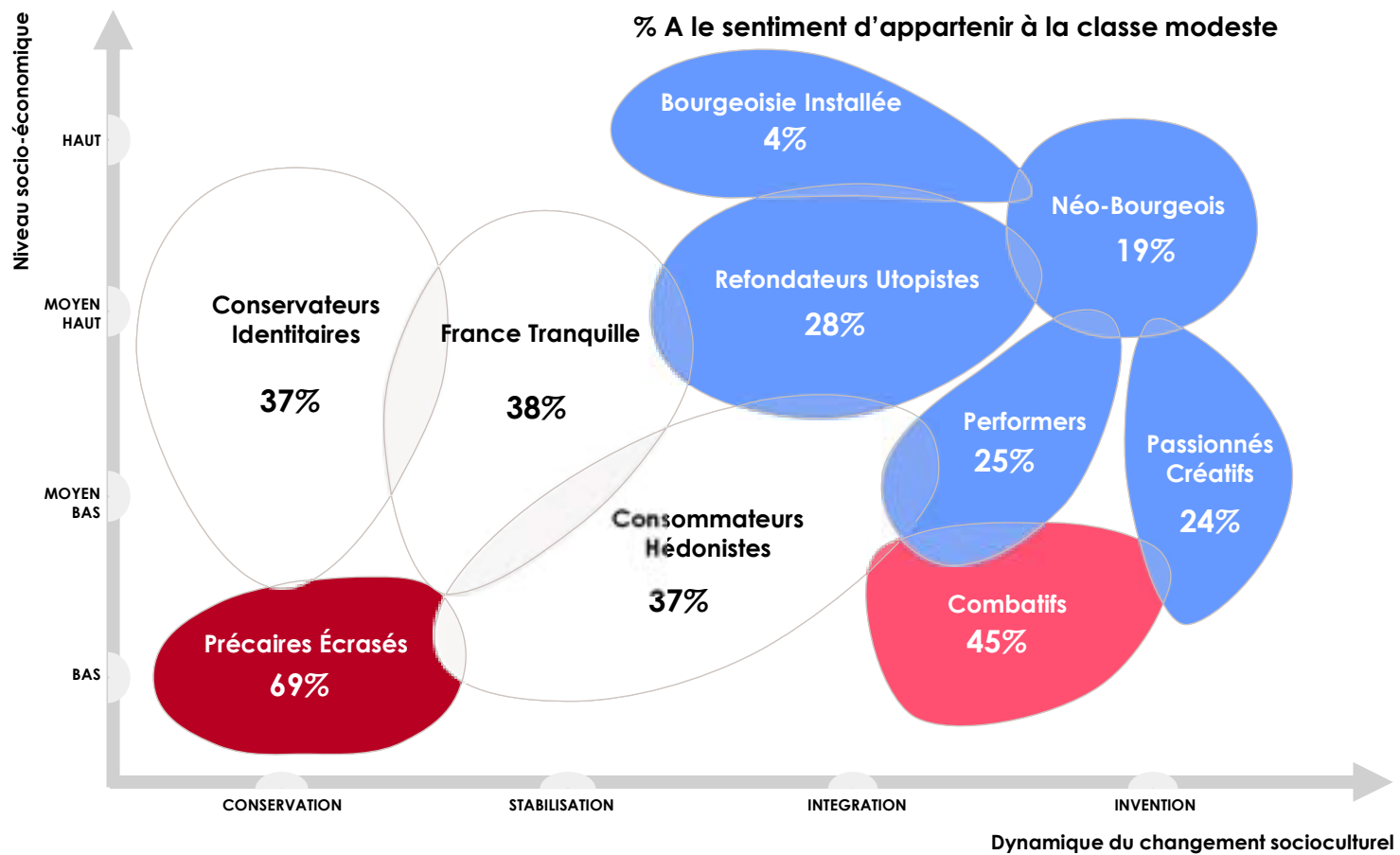
| | 2008 | 2020 | 2021 | 2022 | |
|-------------------|------|------|------|------|----------------|
| LA CLASSE AISÉE | 6% | 4% | 4% | 4% | ↘ -2 vs. 2008 |
| LA CLASSE MOYENNE | 70% | 60% | 61% | 57% | ↘ -13 vs. 2008 |
| LA CLASSE MODESTE | 23% | 36% | 35% | 39% | ↗ +16 vs. 2008 |

Je me sens appartenir à la classe moyenne

- Salariés du privé 62%
- Total FP 73%
- Enseignants FPE 83%
- Enseignants 78%
- FPH 76%
- FPE 75%
- FPT 66%



Le sentiment de déclassement est très fort dans les milieux populaires



MOYENNE
39%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

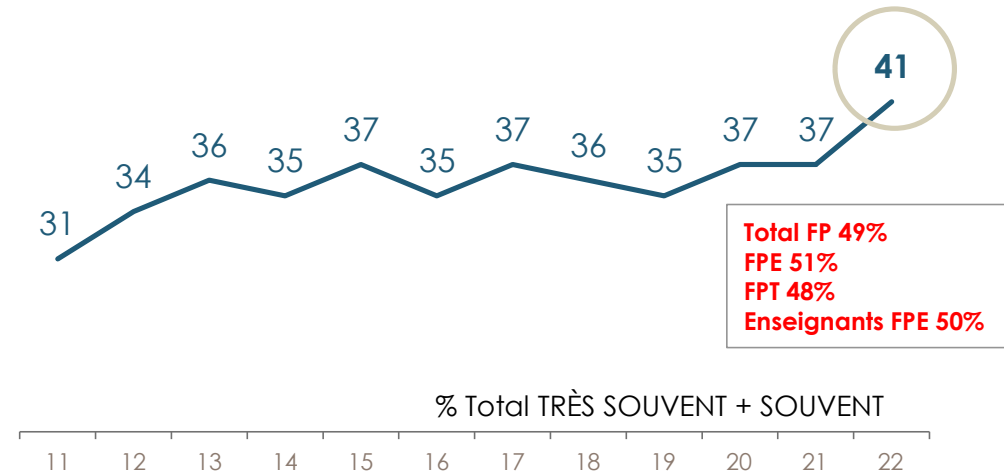
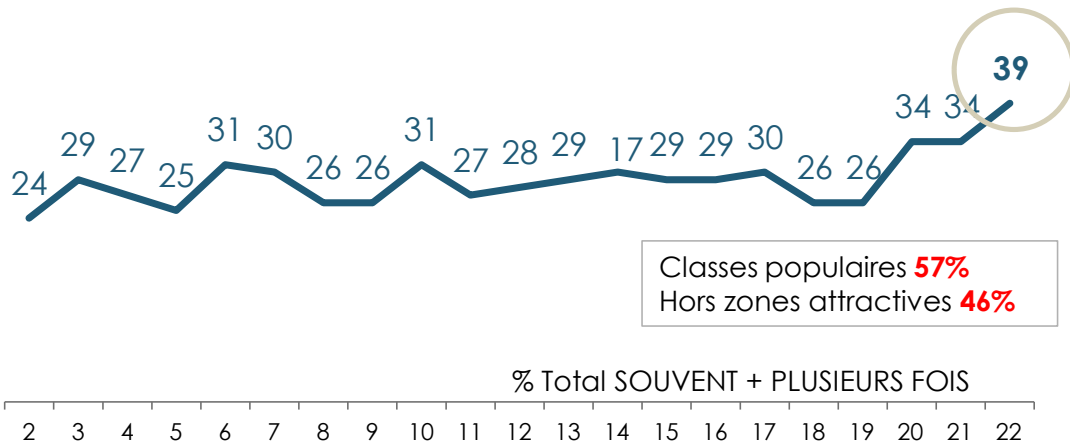
Le **découragement** atteint des scores historiques



Il m'arrive souvent de penser que les gens comme moi **n'arriveront jamais à s'en sortir**

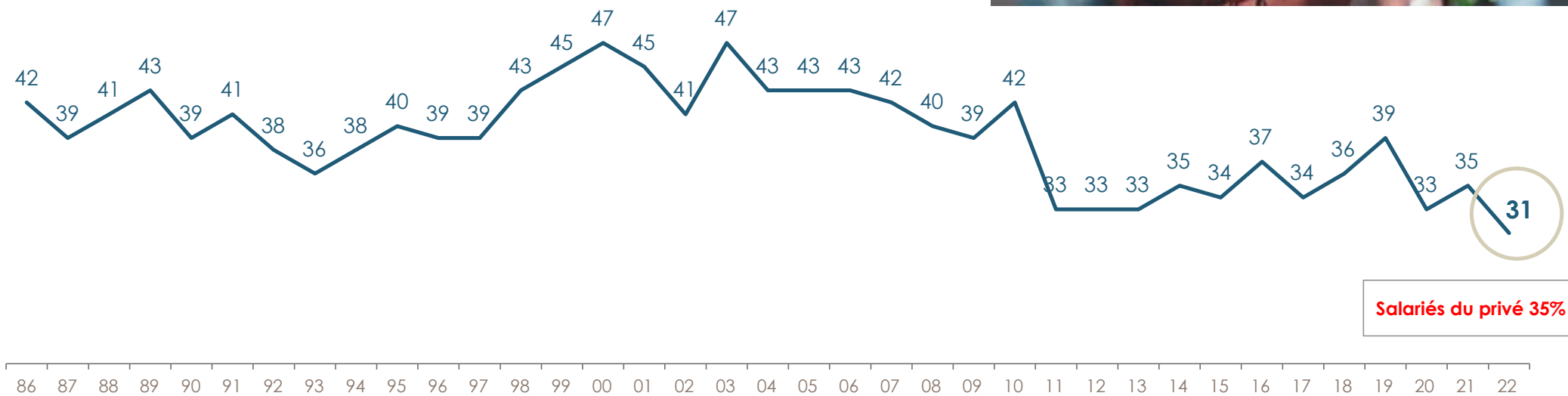


Il m'arrive souvent de me dire que malgré mes diplômes, **je n'ai aucune chance d'avoir une position sociale élevée** ou de gagner beaucoup d'argent



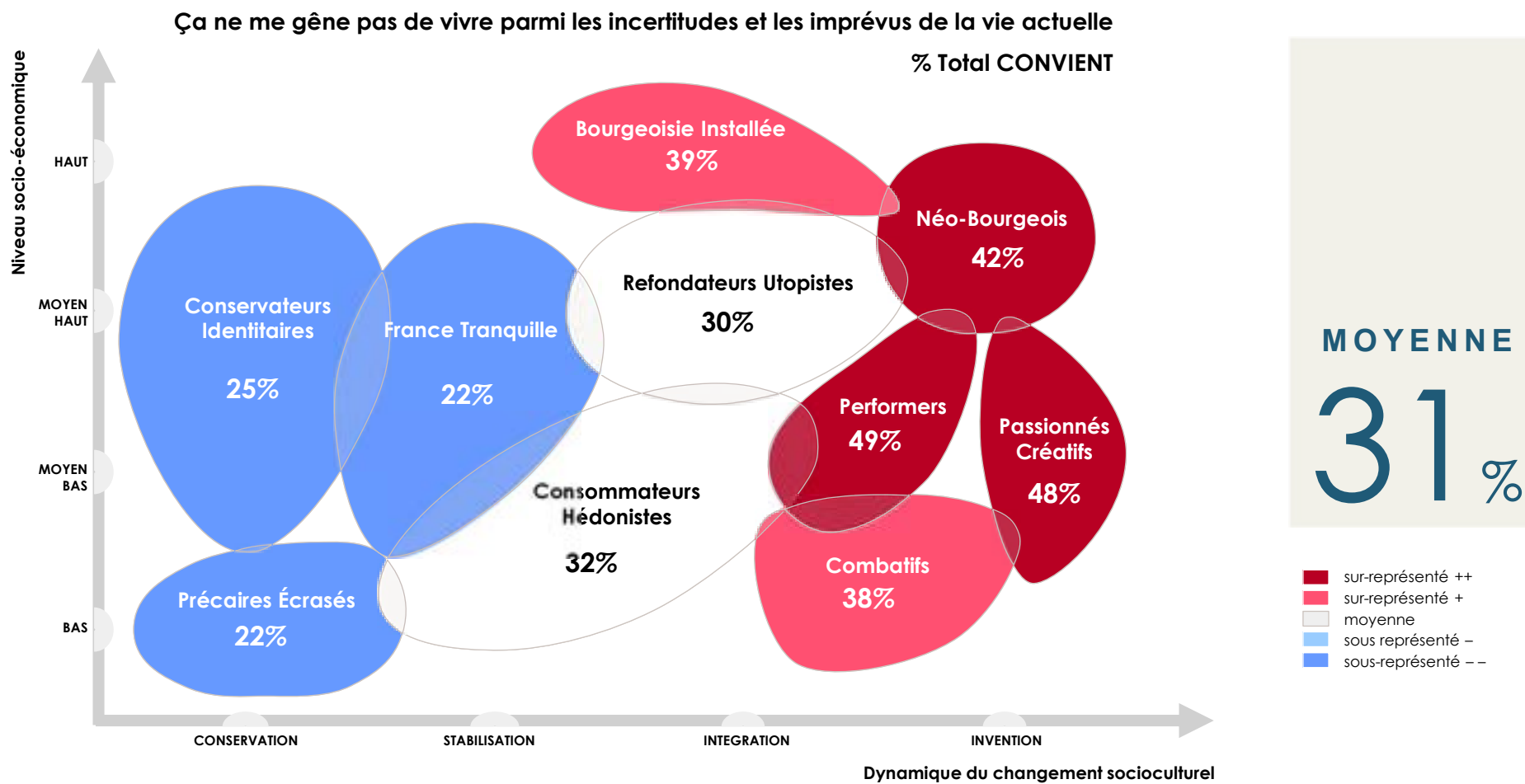
L'INCERTITUDE est de moins en **moins bien tolérée**

Cela ne me gêne pas de **VIVRE PARMIS LES
INCERTITUDES ET LES IMPRÉVUS** de la vie actuelle
% Total convient



Salariés du privé 35%

Les milieux traditionnels sont les plus réfractaires à l'incertitude

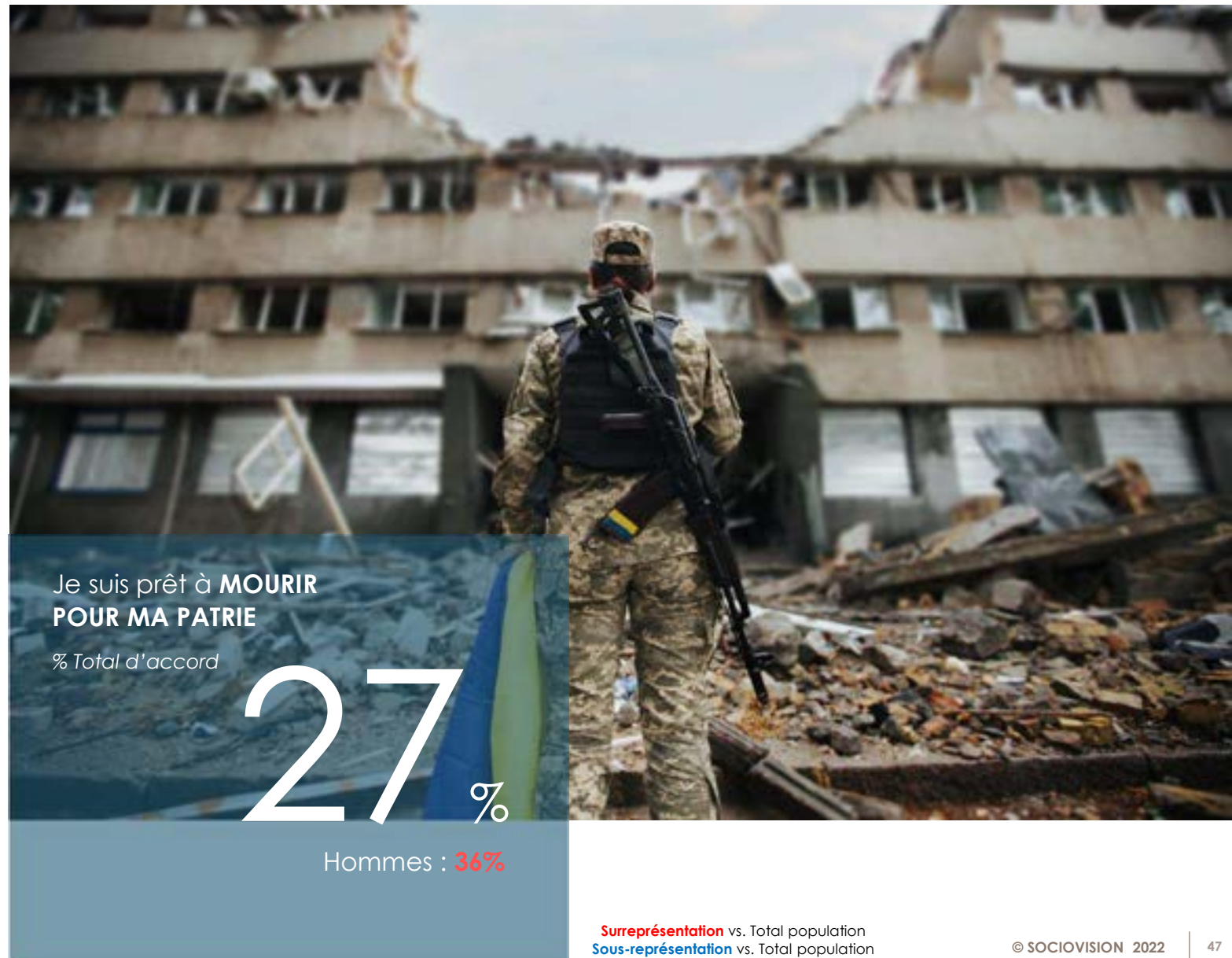


Près d'un Français sur deux craint **une guerre sur le territoire national**

Je crains qu'il y ait **À NOUVEAU UNE GUERRE SUR LE TERRITOIRE FRANÇAIS** dans les prochaines années

% Total convient

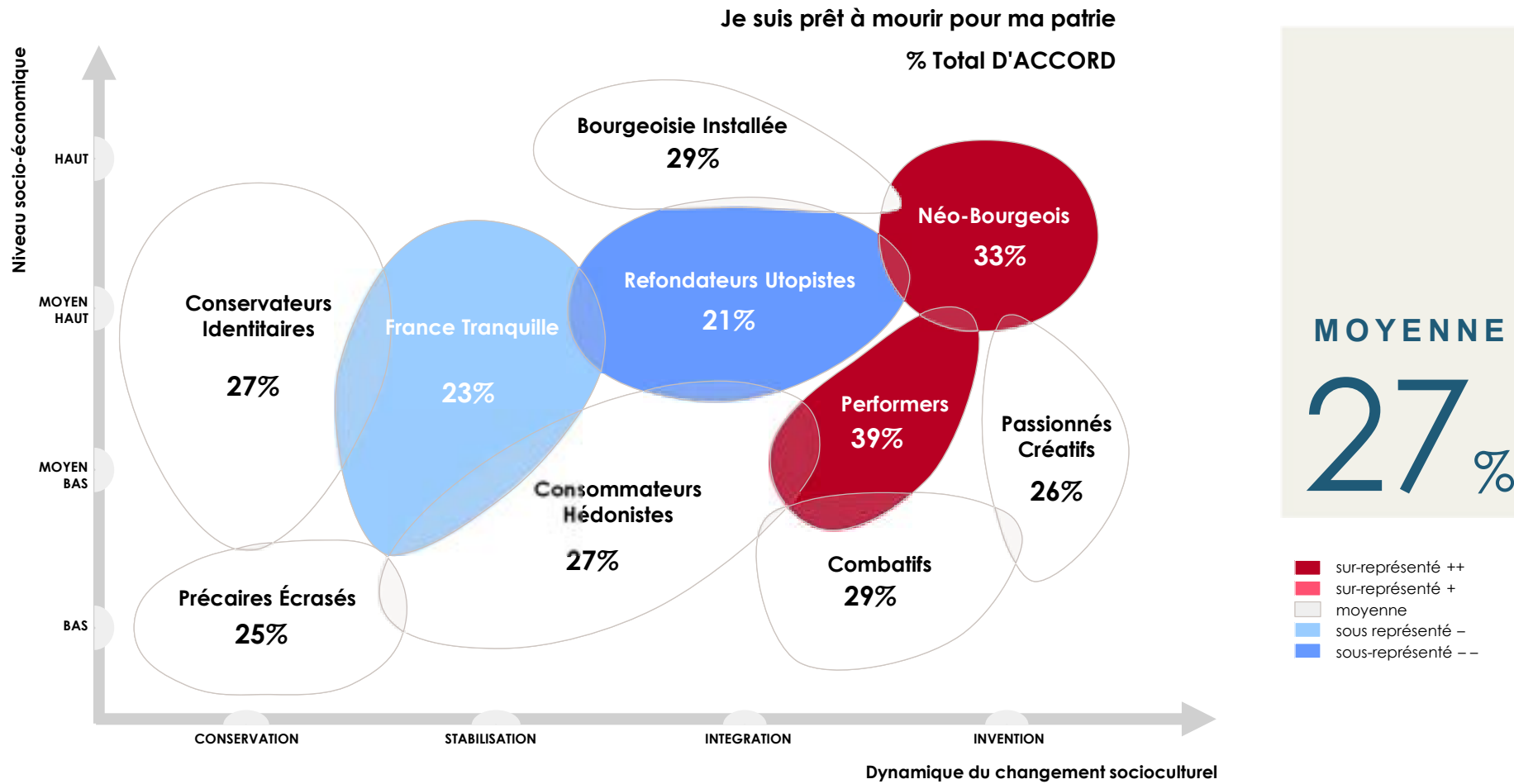
47 %

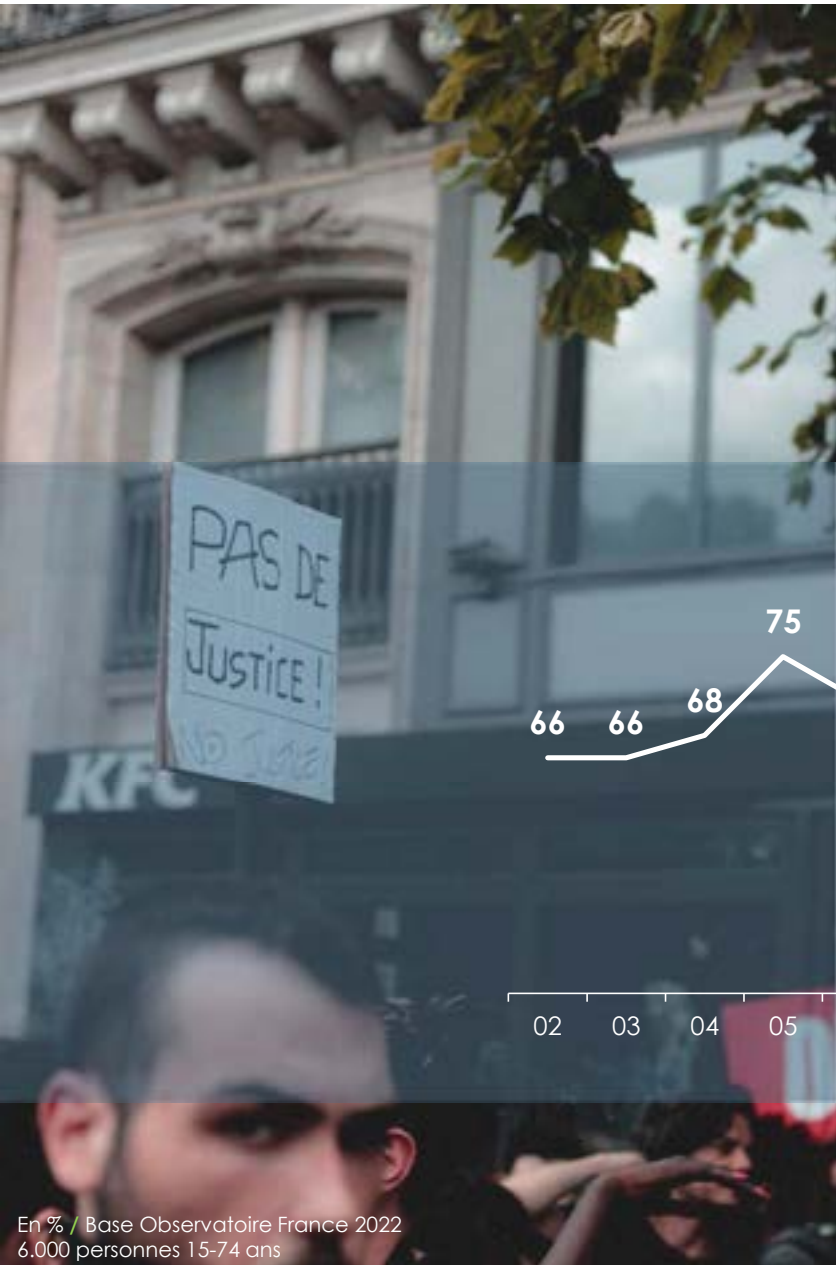


En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

Surreprésentation vs. Total population
Sous-représentation vs. Total population

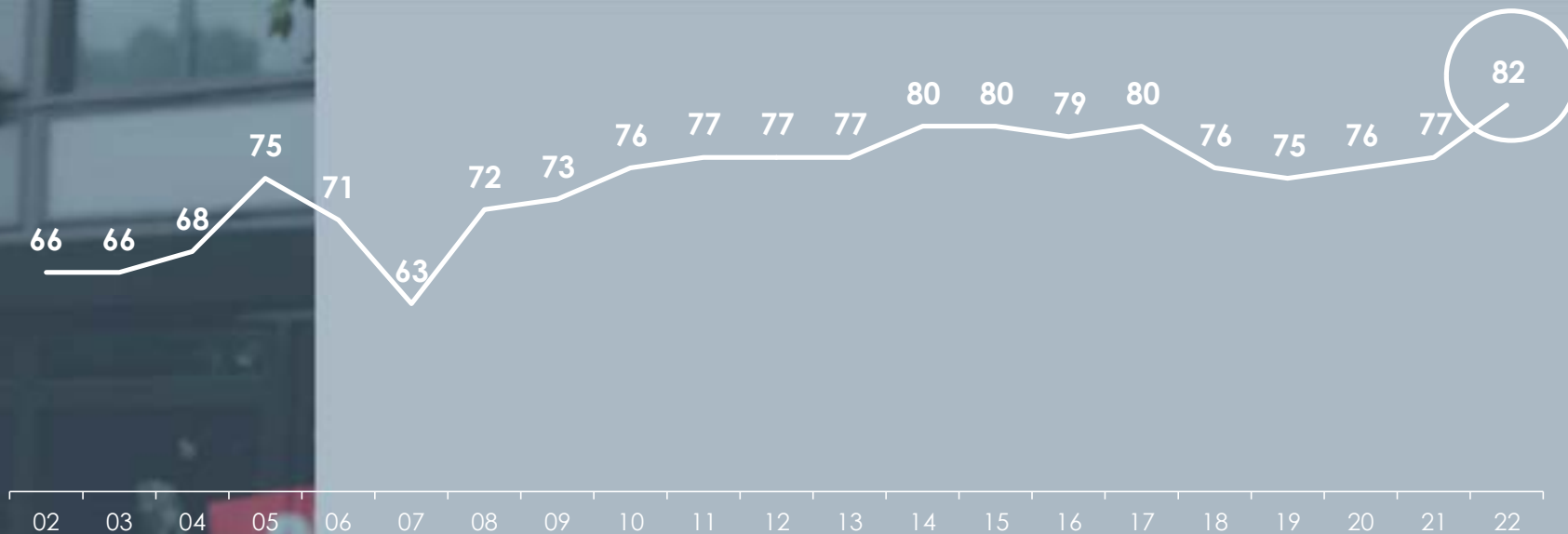
Aucun milieu n'est prêt à donner sa vie à la patrie,
les plus patriotes sont plutôt aisés et diplômés





Le **discrédit des politiques** est au plus haut

J'ai l'impression qu'aucun homme politique
NE S'OCCUPE VRAIMENT DES PROBLÈMES DES GENS COMME MOI
% Y pensent souvent ou plusieurs fois



Je suis persuadé **qu'un petit groupe de gens puissants nous manipule** pour servir leurs intérêts économiques, politiques, ...

% Total convient

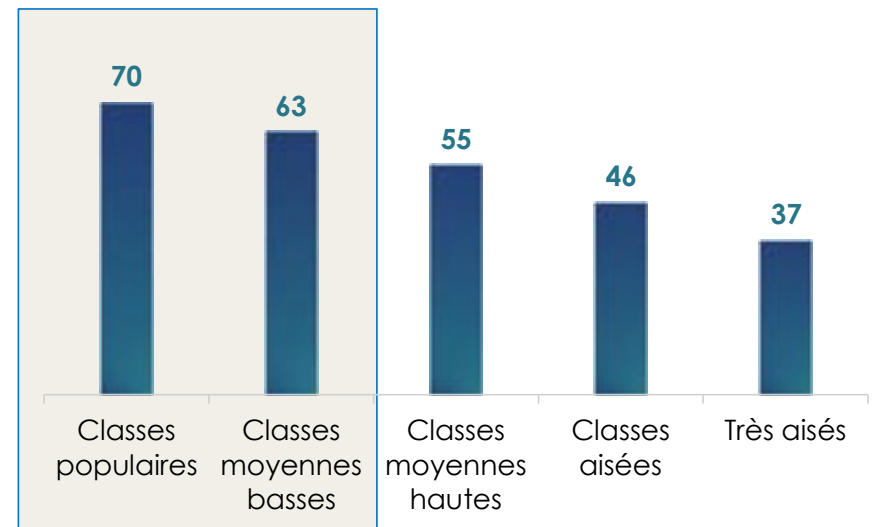
60%

Enseignants 47%
Enseignants FPE 48%

Convient tout à fait : 34%

LE COMLOTISME

touche une **majorité** de Français, notamment au sein des **classes populaires**

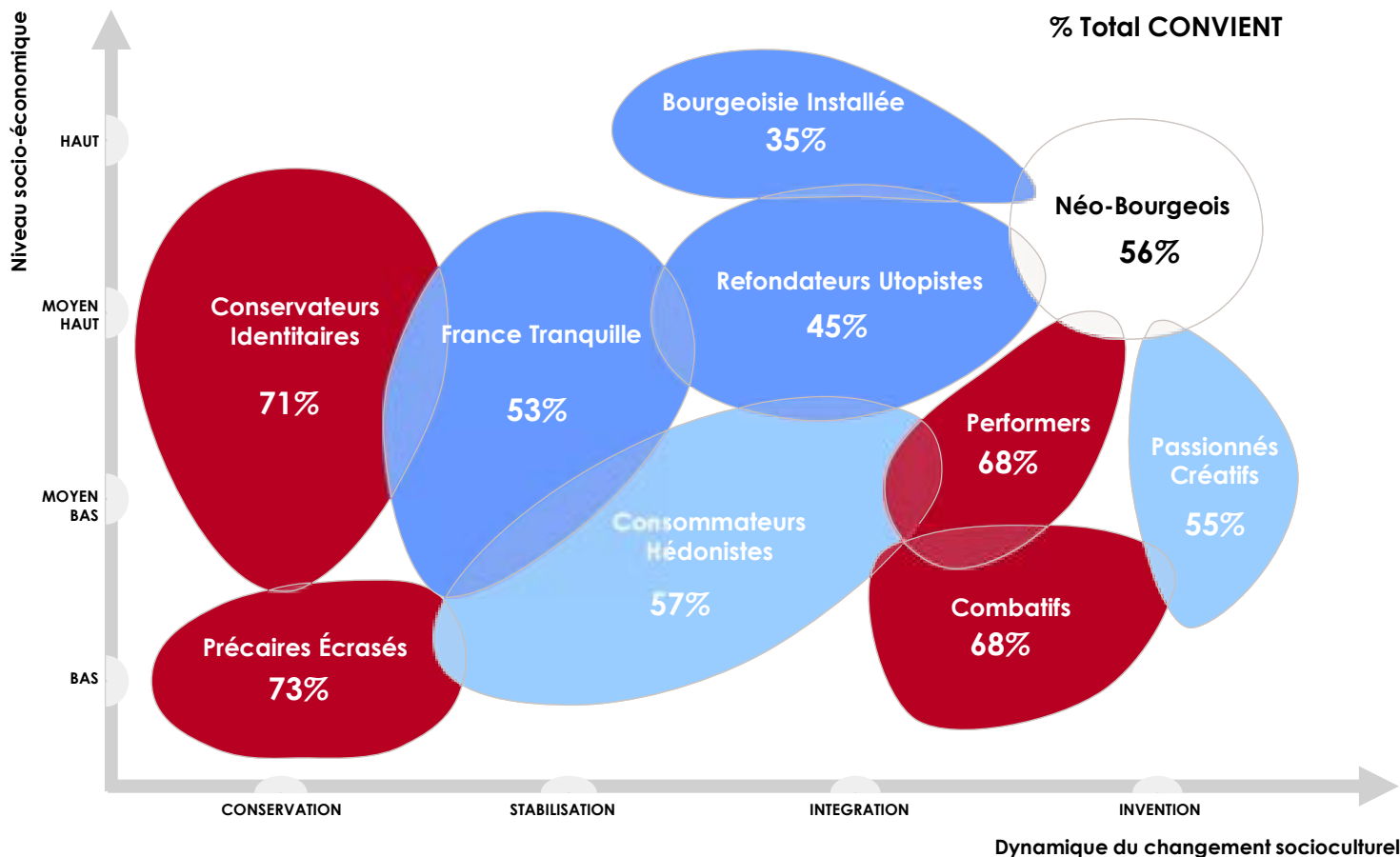


% Convient tout à fait + assez bien

Les milieux **traditionnels** et ceux qui se sentent « **déclassés** » sont les plus réceptifs aux théories complotistes

Je suis persuadé qu'un petit groupe de gens puissants nous manipule pour servir leurs intérêts économiques, politiques...

% Total CONVIENT



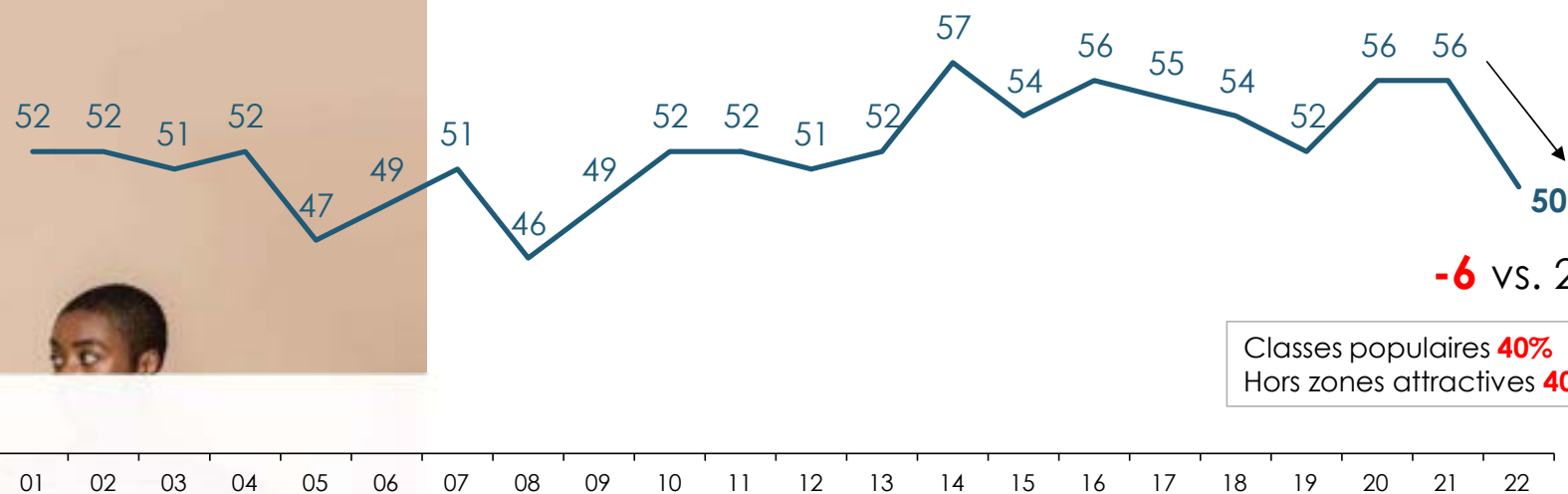
MOYENNE

60%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous-représenté -
- sous-représenté --

Montée du scepticisme:
On croit de moins en moins
dans le progrès scientifique

Les **PROGRÈS SCIENTIFIQUES
ET TECHNOLOGIQUES** nous préparent **UN MONDE MEILLEUR**
% Total d'accord

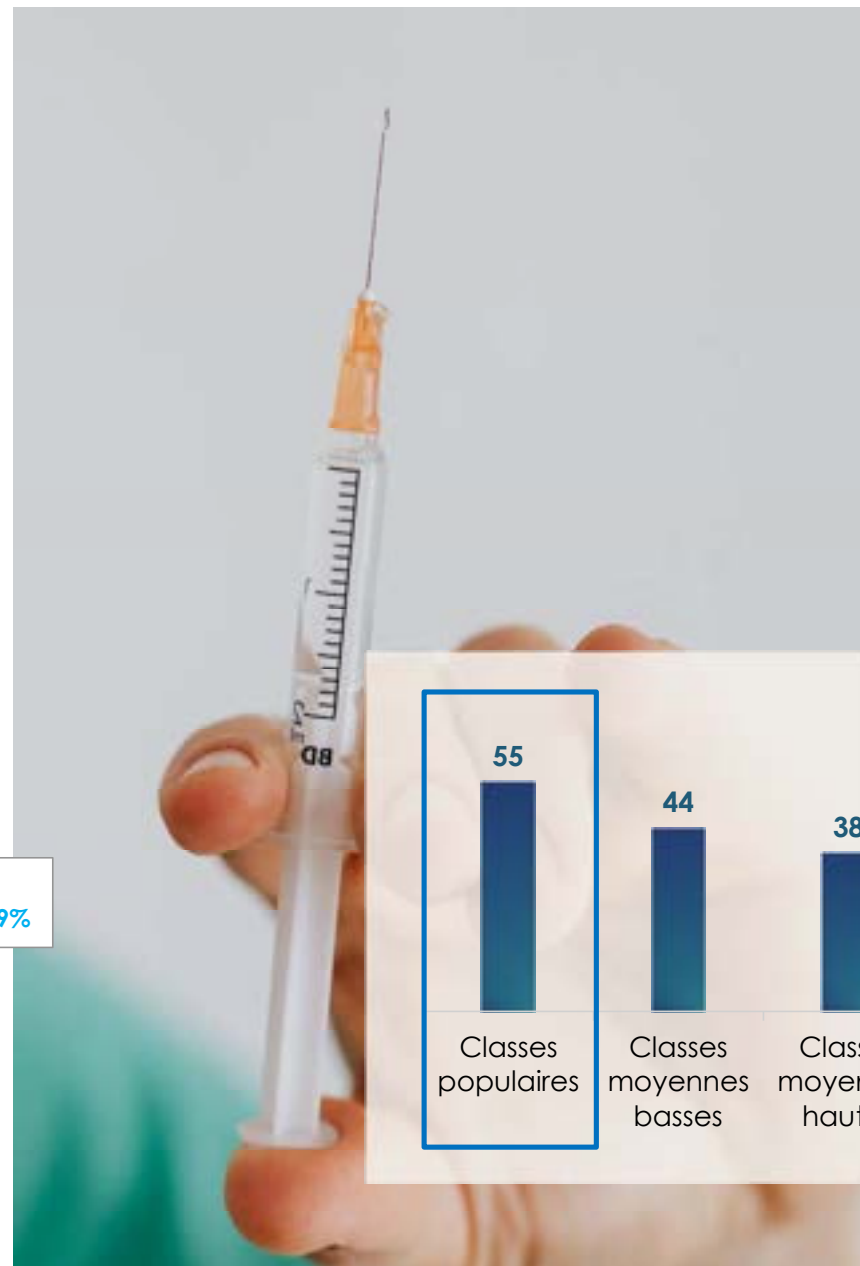
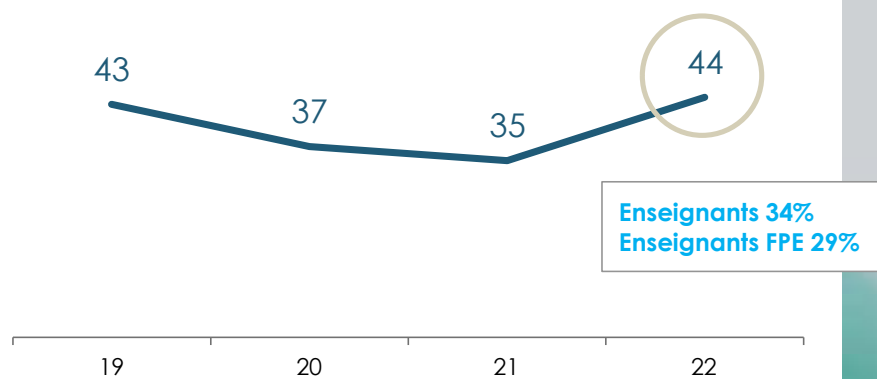


-6 vs. 2021

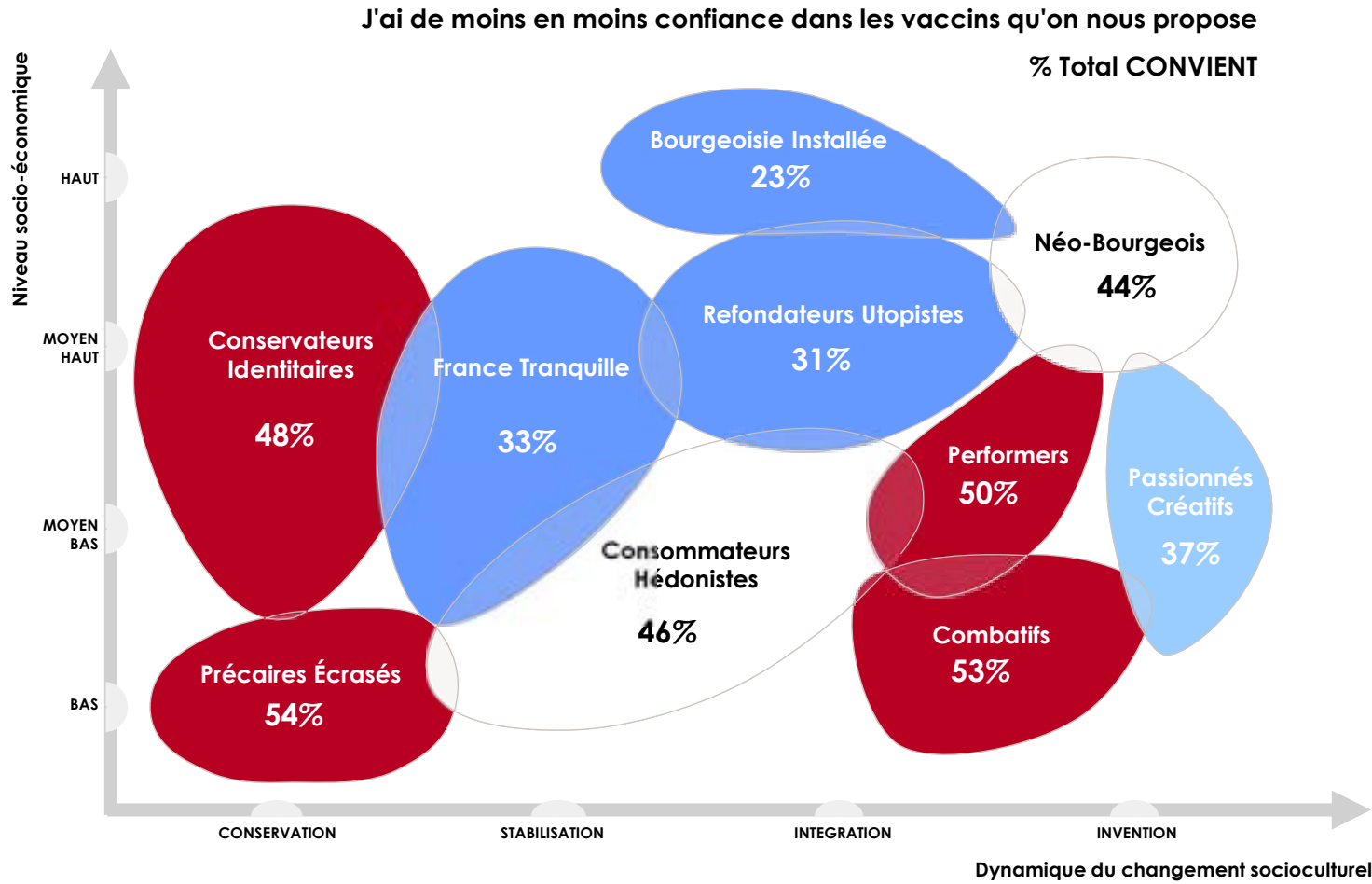
Classes populaires **40%**
Hors zones attractives **40%**

Montée du scepticisme : Les vaccins à nouveau sous le feu des critiques

J'ai de **MOINS EN MOINS CONFIANCE**
DANS LES VACCINS qu'on nous propose
% Total convient



Les anti-vax se recrutent surtout parmi les milieux populaires et traditionnels



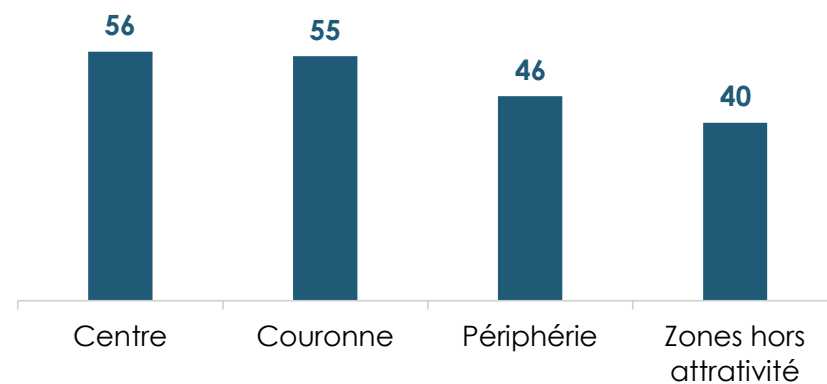
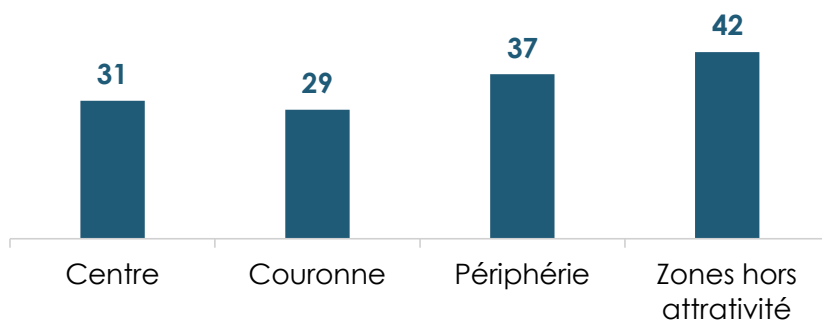
MOYENNE

44%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

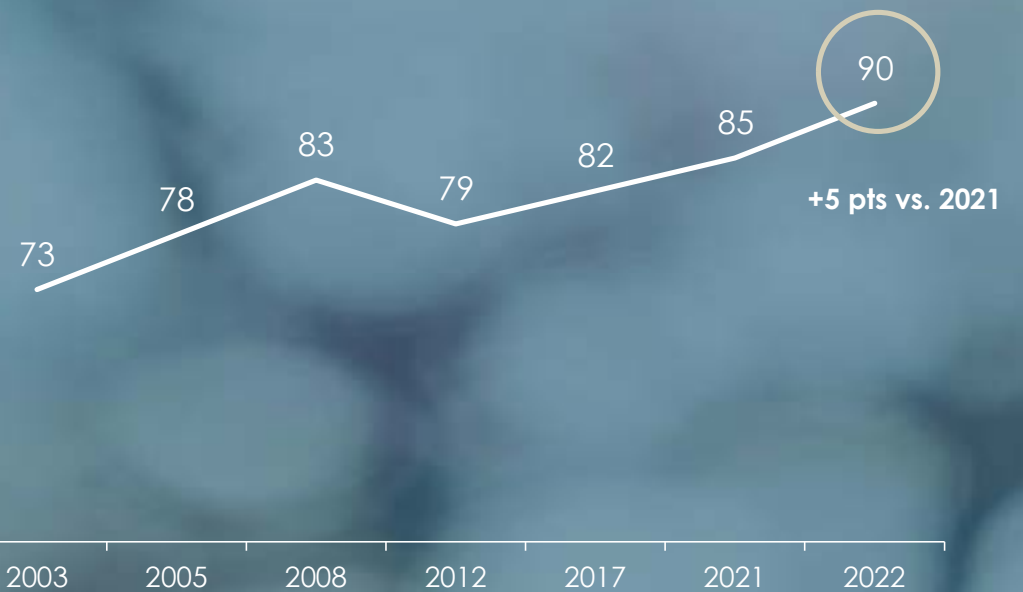
Le scepticisme est aussi une affaire **d'habitat**.
Plus on se sent éloigné/abandonné des élites, plus la défiance est grande



Dans ce monde illisible,
la **demande d'autorité** atteint un niveau historique



Pour moi, c'est une priorité que
LA LOI ET L'ORDRE SOIENT RESPECTÉS
% Total d'accord



La peur des étrangers remonte depuis 2020

Il y a trop d'étrangers en France
% Total d'accord

Affaire du voile
(Creil)

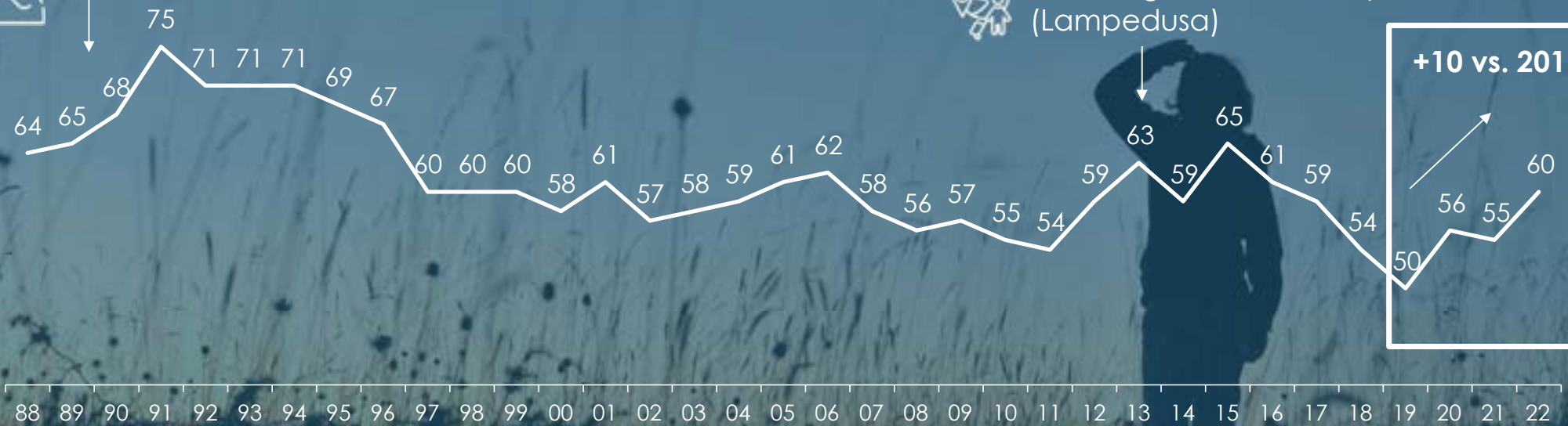


Crise migratoire en Europe
(Lampedusa)

PAS D'ACCORD

Total agents FP 49%
Enseignants FPE 66%

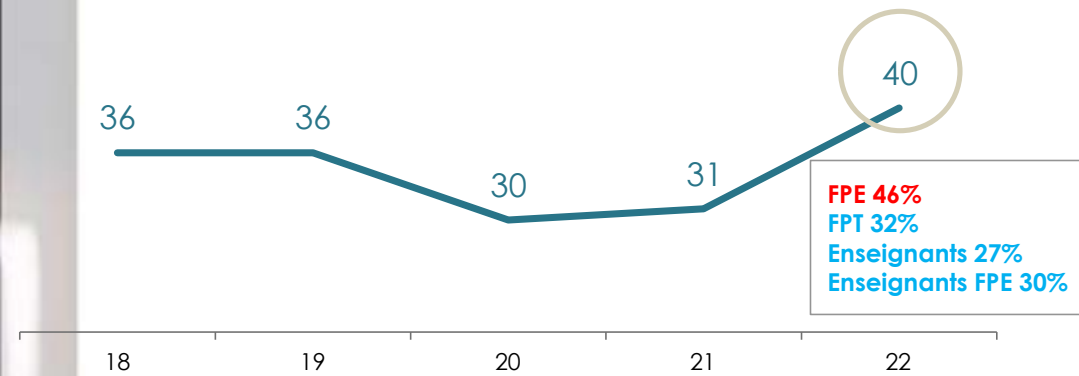
+10 vs. 2019



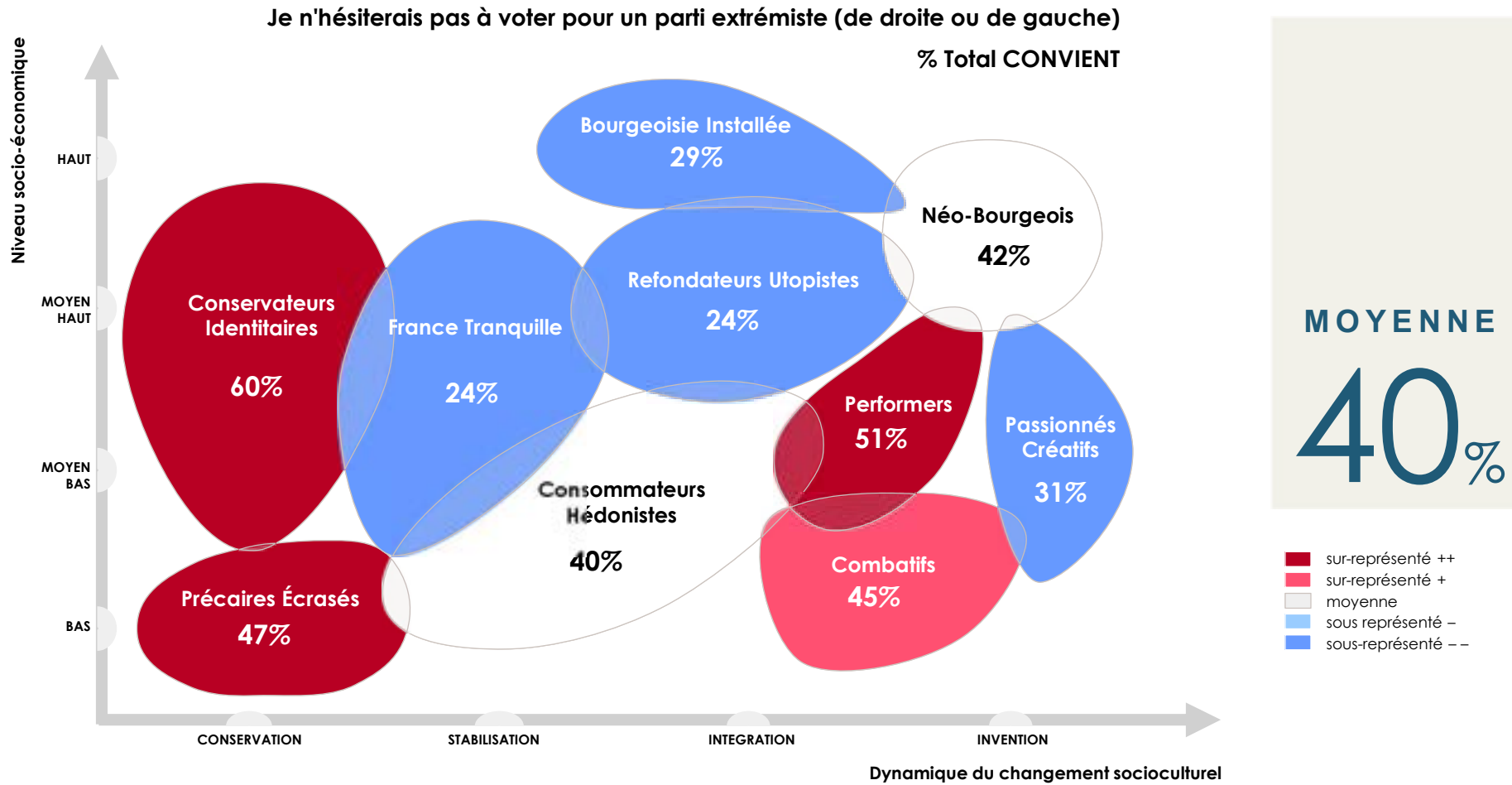
Le **vote extrémiste** séduit davantage de Français



Je n'hésiterais pas à **VOTER POUR UN PARTI EXTRÊMISTE**
(de droite ou de gauche)
% Total convient



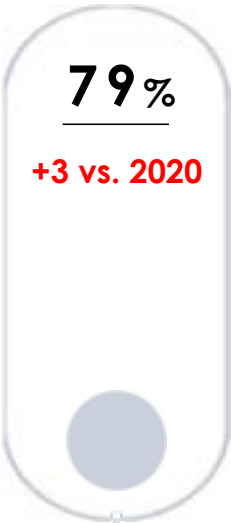
Les plus favorables aux solutions extrêmes se recrutent aussi bien dans les milieux traditionnels que modernes



Le « monde d'après » n'aura pas lieu...

Dans les années qui viennent, il y aura **davantage de compétition** entre les gens

SOUHAITABLE

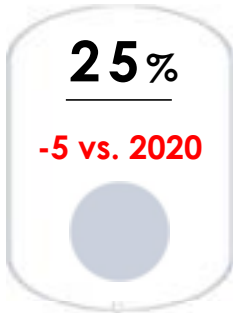
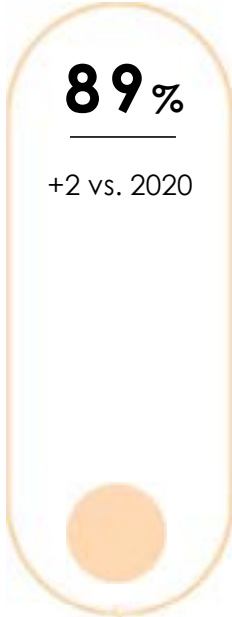


PROBABLE



Dans les années qui viennent, les gens **seront plus solidaires** les uns des autres

SOUHAITABLE

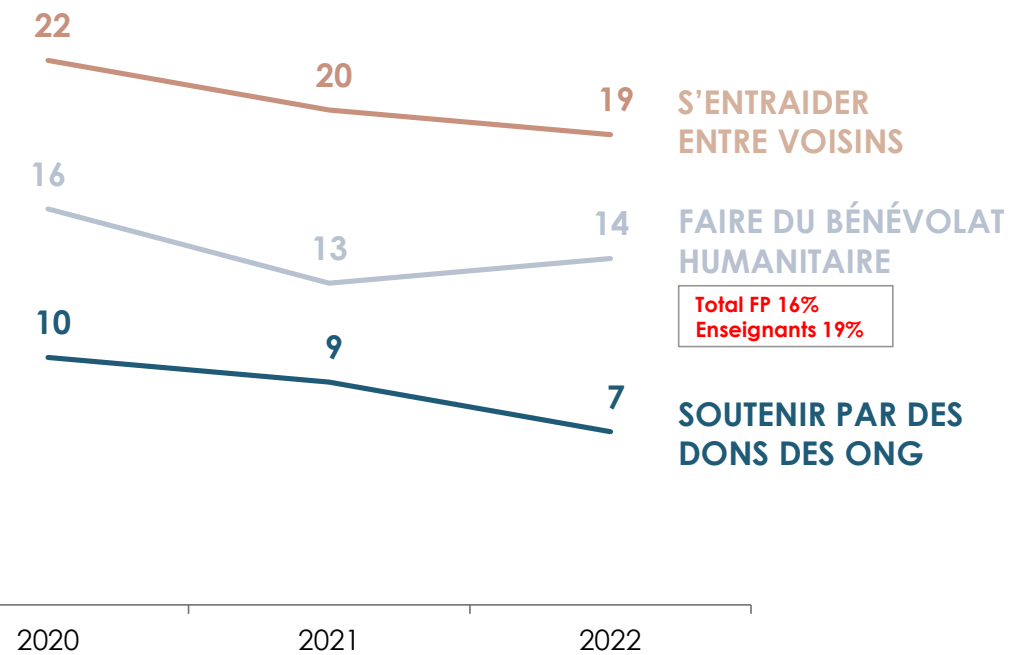


PROBABLE



Le « monde d'après » n'a pas créé de grand élan solidaire

% Activités considérées comme les plus importantes



02

(suite)

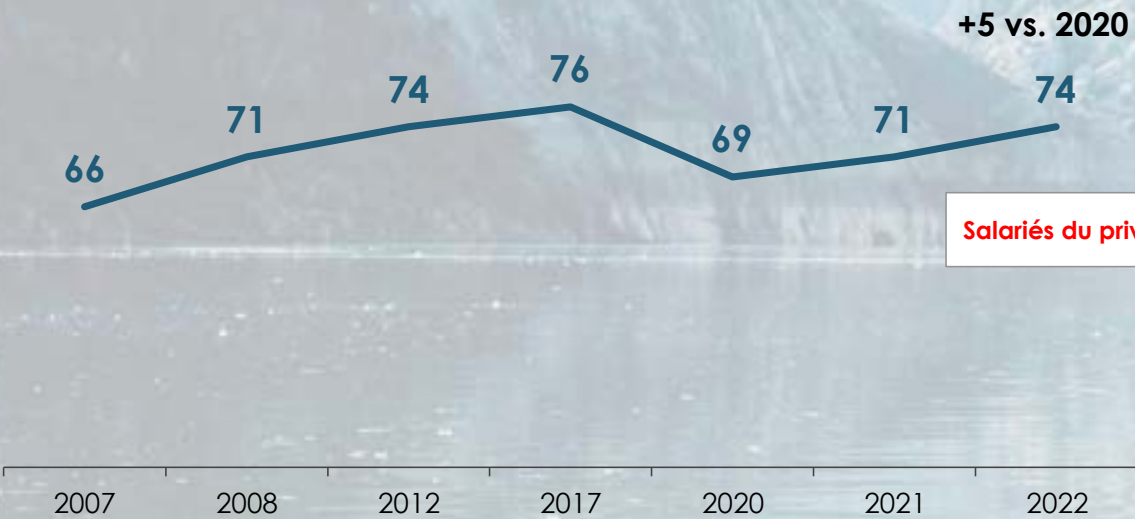
Dans un monde jugé illisible :
Pessimisme, complotisme, scepticisme... **et escapisme !**



Depuis l'épisode du covid,
le besoin d'évasion
remonte

Je ressens souvent le besoin de
M'ÉVADER DE MA VIE QUOTIDIENNE

% Total d'accord

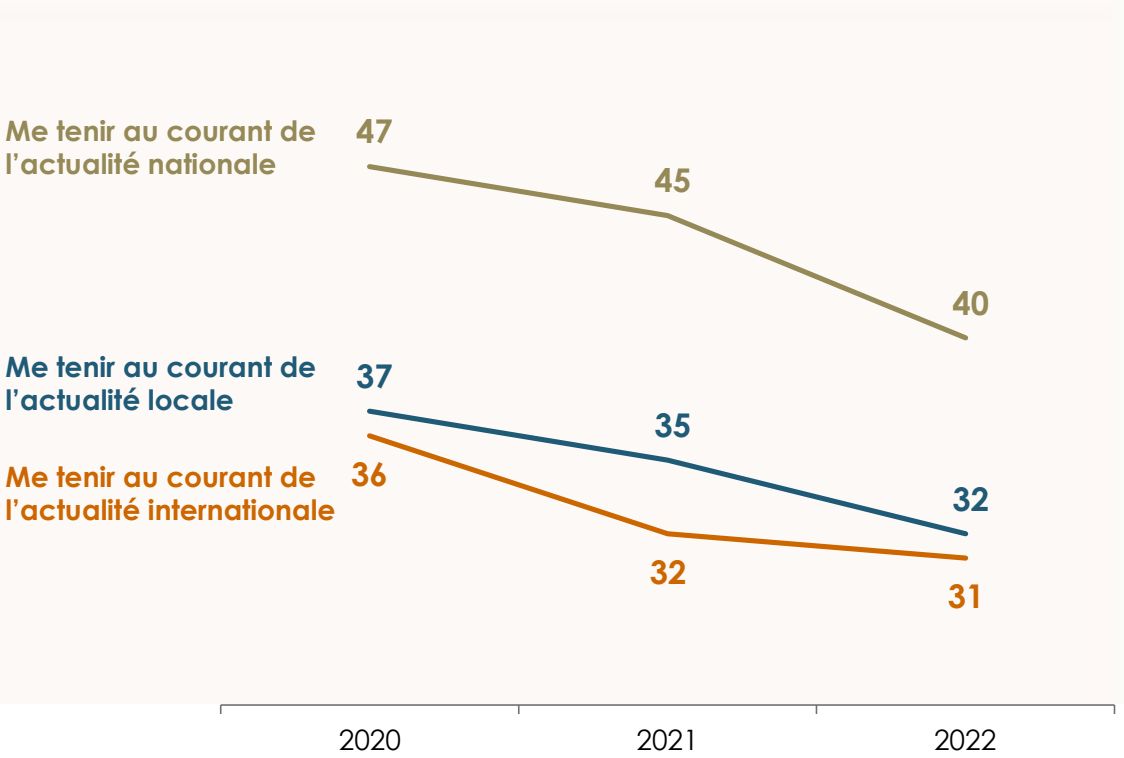


Salariés du privé 77%

Les Français fuient les informations



% Activités les plus importantes dans la vie quotidienne

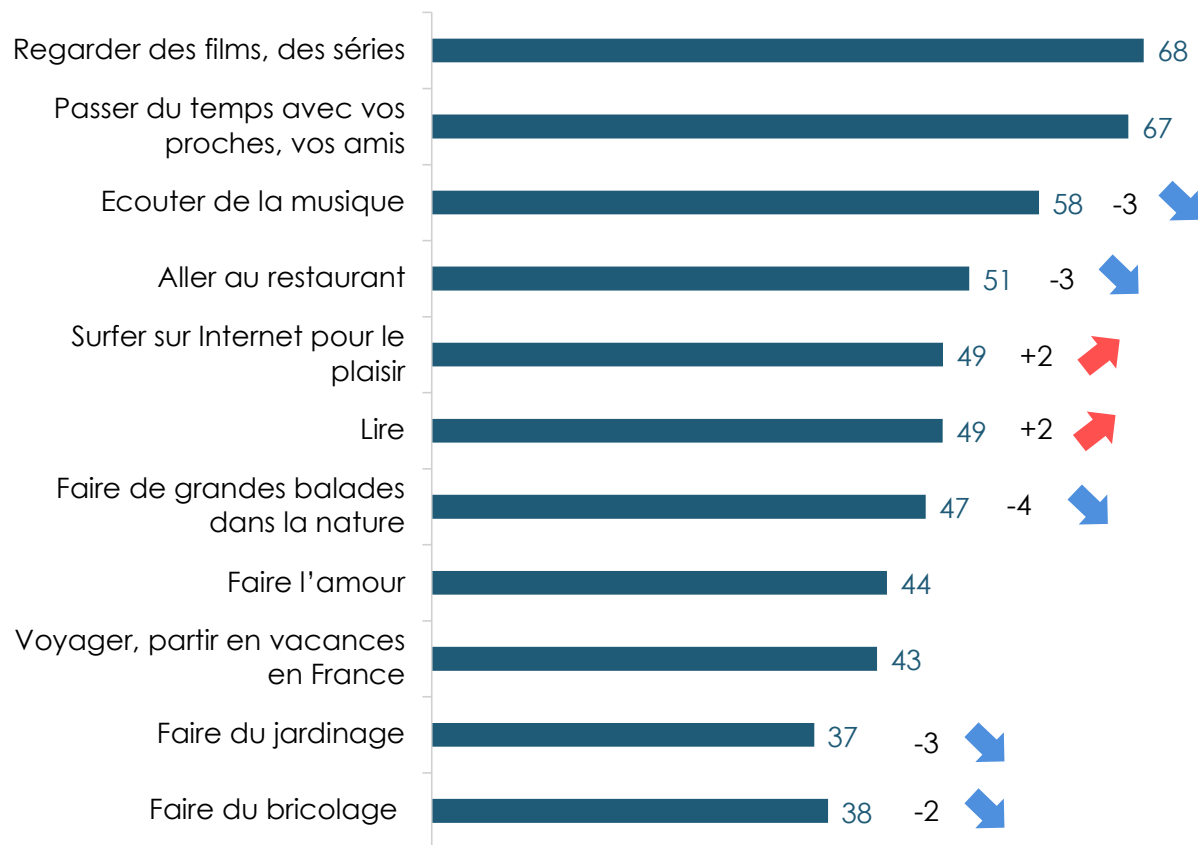


En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

Beaucoup se réfugient dans la **fiction et l'imaginaire**



% Aime faire régulièrement (liste de 28 activités)



Évolutions vs. 2021

Internet est au cœur des stratégies de fuite

ACTIVITÉS EN HAUSSE

- **Surfer sur Internet pour le plaisir**
(49%, +2)
- **Lire**
(49%, +2)
- **Passer du temps sur les réseaux sociaux**
(31%, +2)
- **Faire de la gym, du fitness**
(15%, +2)
- **Jouer à des jeux d'argent**
(14%, +3)



ACTIVITÉS EN BAISSÉ

- **Écouter de la musique**
(58%, -3)
- **Aller au restaurant**
(51%, -3)
- **Faire de grandes balades dans la nature**
(47%, -4)
- **Se promener dans les magasins**
(26%, -4)

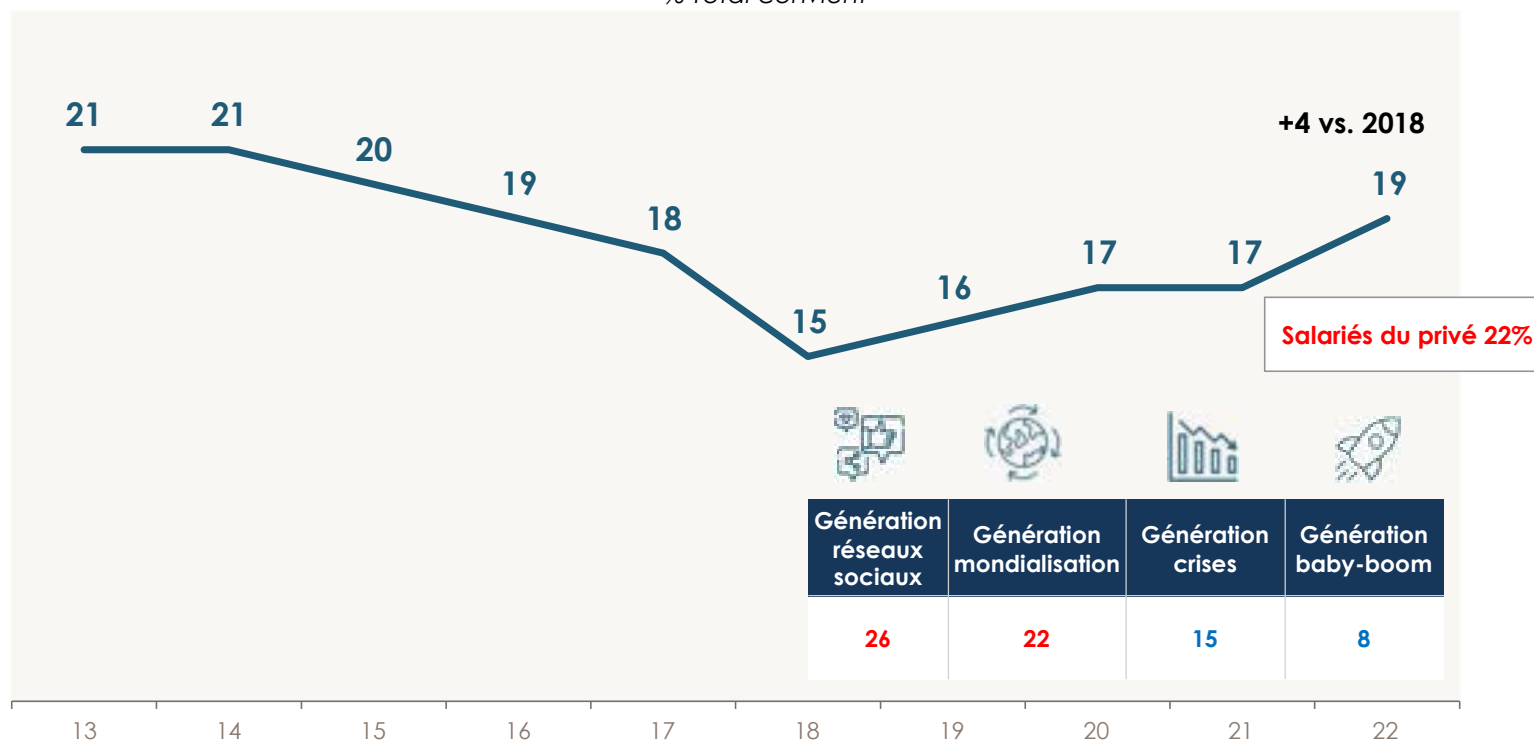
→ 56% des Français admettent qu'Internet les « aide à s'évader d'un quotidien difficile » (+2 vs. 2021).
Un chiffre désormais majoritaire dans toutes les générations à part les baby boomers.



La fuite dans la consommation : Les marques continuent à faire rêver une minorité

Je suis souvent prêt à **FAIRE DE GROS SACRIFICES** pour pouvoir m'offrir des **MARQUES QUI ME FONT RÊVER**

% Total convient



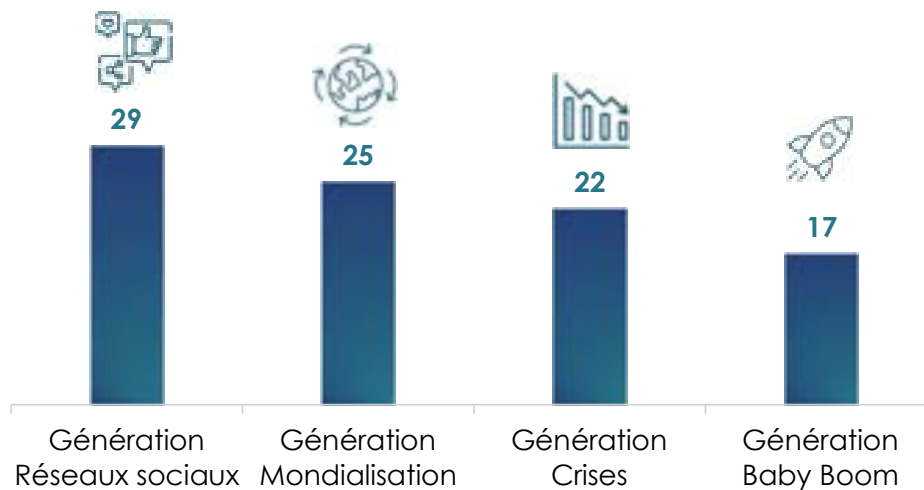
En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

La fuite hors de l'Hexagone : une tentation pour une partie de la jeunesse

Aujourd'hui, pour réussir, il faut **PARTIR À L'ÉTRANGER**
% Total convient

24%

Salariés du privé 26%

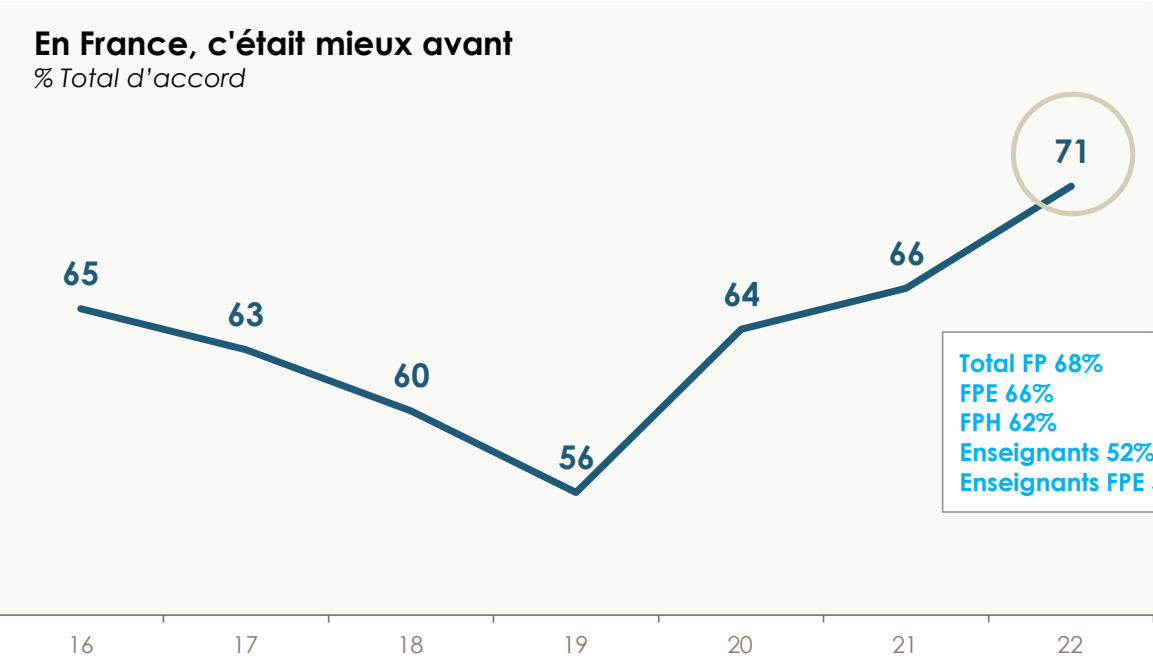


La fuite hors de l'agitation urbaine : le désir de nature atteint des sommets

Il est **TRES IMPORTANT** de garder un **CONTACT** aussi fréquent que possible **AVEC LA NATURE**



La fuite dans le passé : les nostalgiques sont de plus en plus nombreux

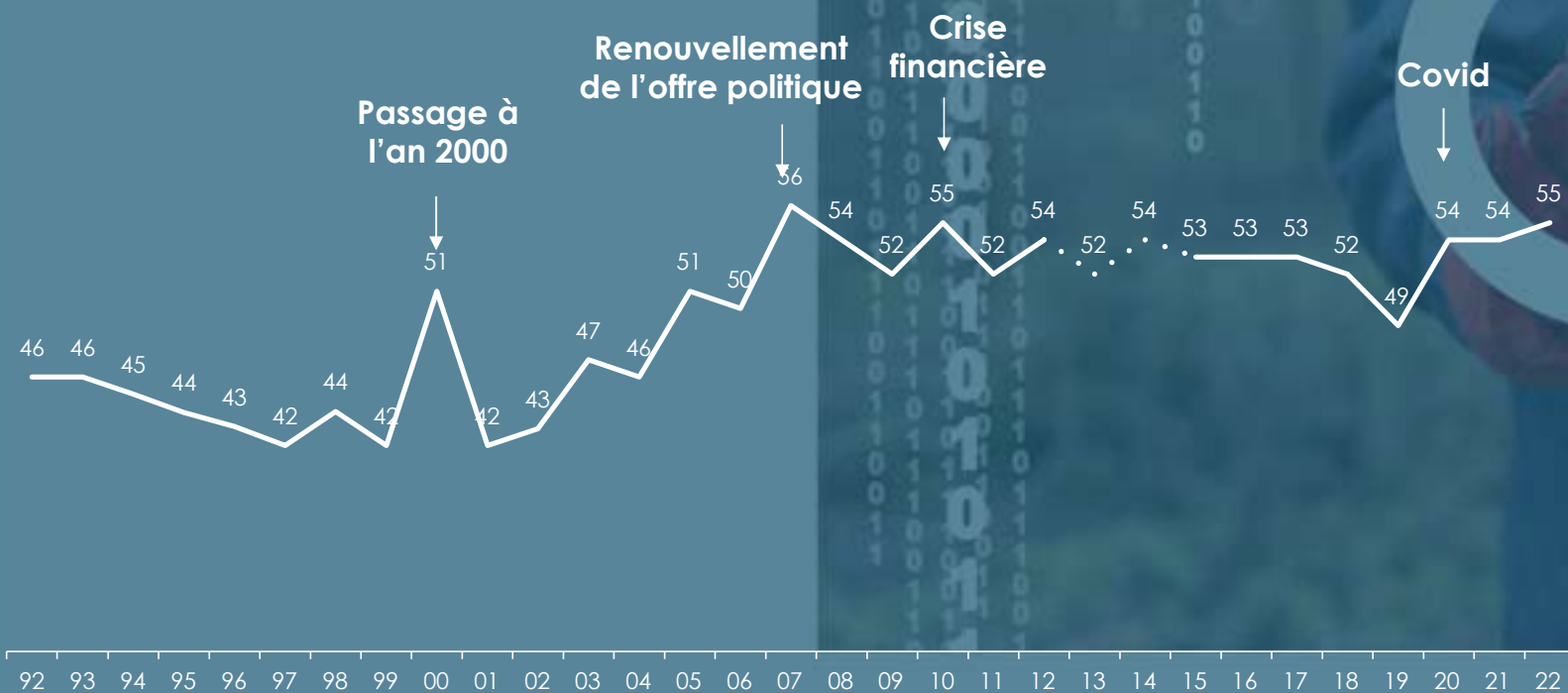


| Génération réseaux sociaux | Génération mondialisation | Génération crises | Génération baby-boom |
|----------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|
| 60 | 75 | 74 | 76 |

En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

Une majorité de Français aimeraient recommencer à zéro

J'aimerais bien qu'on me donne la
POSSIBILITÉ DE REPARTIR DE ZÉRO
% Total d'accord



Classes populaires **67%**

Salariés du privé **57%**

03

Face au choc climatique :
conscience et envie d'agir en hausse

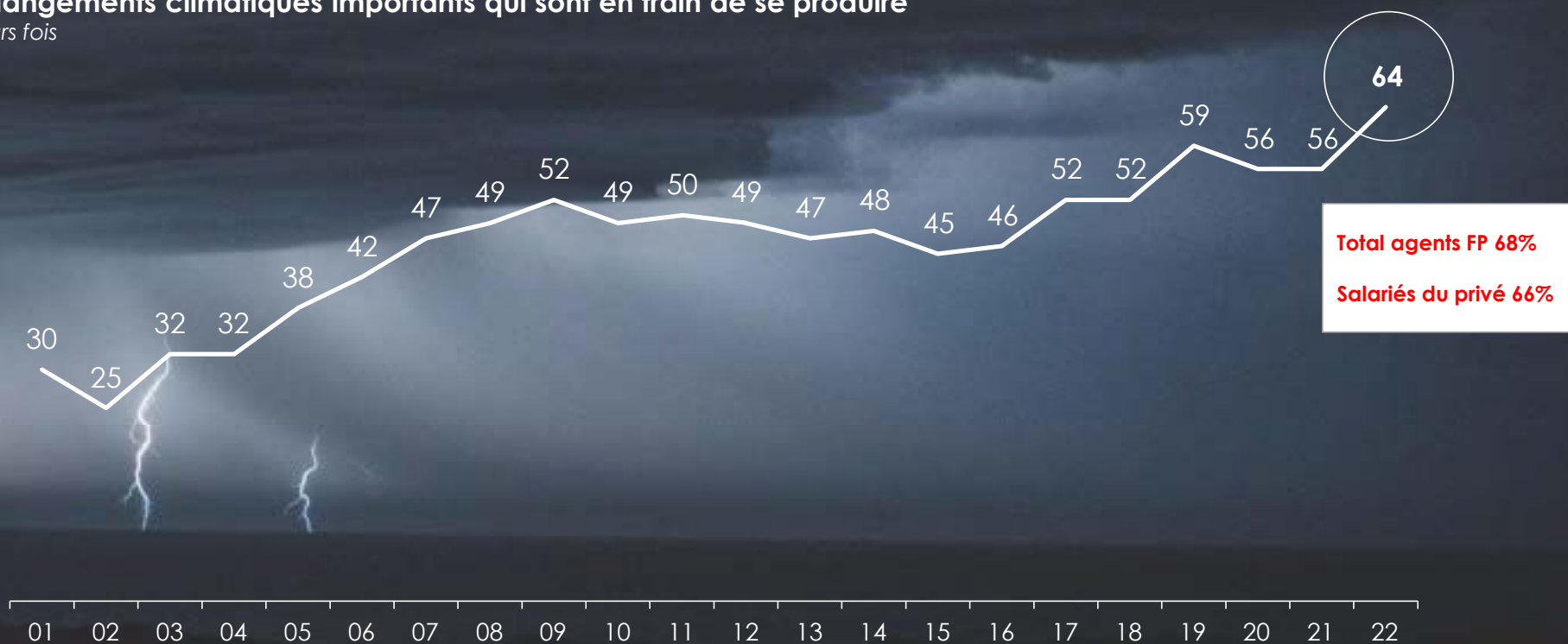


L'URGENCE CLIMATIQUE ne fait plus débat

Il m'arrive souvent de penser que j'aurai à l'avenir à modifier certains de mes choix de vie en raison des changements climatiques importants qui sont en train de se produire

% Souvent ou plusieurs fois

+8 vs. 2021



L'écologie revient au cœur des préoccupations

Voici une série de problèmes qui concernent notre société aujourd'hui.
Quels sont **les 2 problèmes qui vous préoccupent le plus** ?

| | 2010 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|------|------|------|------|-----------|
| LA POLLUTION DE L'AIR, DE L'EAU, DU SOL | 26 | 37 | 28 | 27 | 33 |
| La violence urbaine, l'insécurité | 24 | 26 | 28 | 30 | 29 |
| L'exclusion sociale, la pauvreté, les SDF | 24 | 25 | 21 | 20 | 20 |
| L'IMMIGRATION | 8 | 17 | 18 | 18 | 20 |
| Le terrorisme | 13 | 31 | 21 | 25 | 19 |
| Les épidémies (Coronavirus, Sida, Ebola...) | 7 | 5 | 23 | 21 | 17 |
| Les intégrismes religieux | 12 | 16 | 18 | 16 | 15 |
| Le chômage | 30 | 14 | 17 | 13 | 11 |
| LES RISQUES ALIMENTAIRES | - | 5 | 4 | 3 | 11 |
| La perte de compétitivité de la France face à d'autres économies | - | 6 | 6 | 5 | 7 |
| Les délocalisations | - | 5 | 5 | 5 | 5 |
| La drogue | 9 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Les risques liés aux manipulations génétiques | - | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Aucun de ces problèmes | - | 5 | 1 | 1 | 2 |



LES CRAINTES QUI MONTENT EN 2022


 Pollution
 Immigration
 Risques alimentaires

LES CRAINTES QUI BAISSENT EN 2022


 Terrorisme
 Épidémies
 Chômage



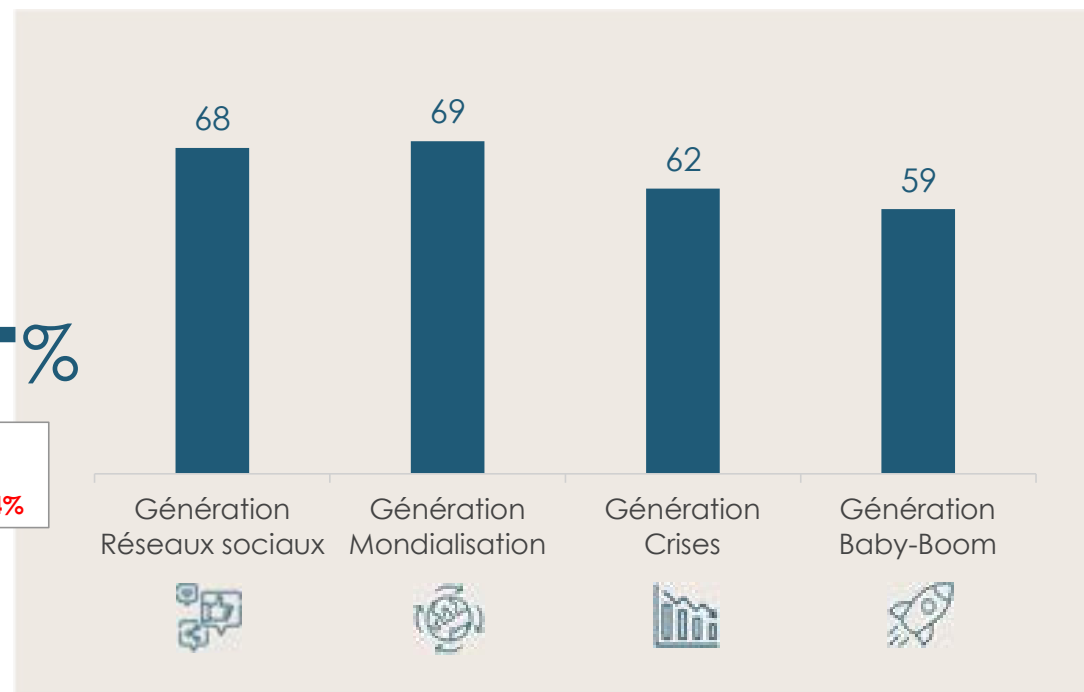
**Les changements
climatiques
M'ANGOISSENT
BEAUCOUP**

% Total d'accord

64%

Total FP 68%
FPE 69%
Enseignants FPE 74%

L'ÉCO-ANXIÉTÉ, nouveau mal du siècle ?



**En raison de la crise écologique,
NOTRE CIVILISATION VA BIENTÔT DISPARAÎTRE**
% Total d'accord

42%

LE SENTIMENT DOMINANT EST QU'ON A PERDU DU TEMPS

La France **EST EN RETARD**,
elle doit accélérer sa transition écologique
% Total d'accord

79%

TOUT A FAIT D'ACCORD 34%

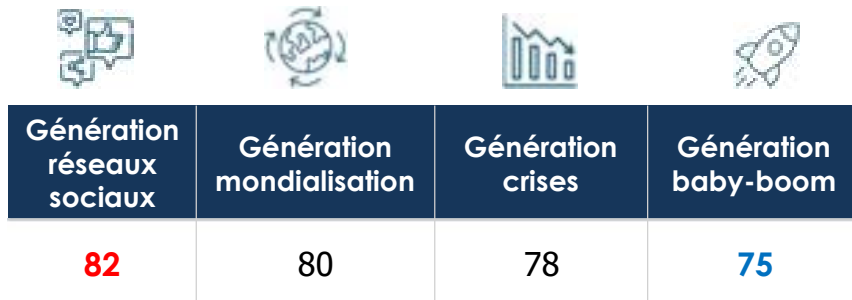
FPE 38%

Enseignants 42%

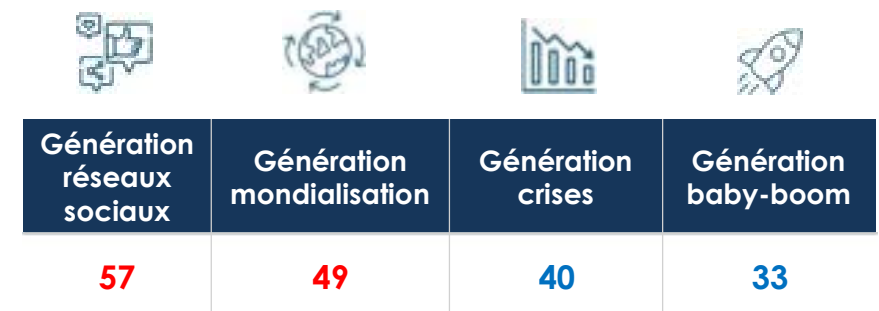
Enseignants FPE 44%

Conscience écologique: les jeunes générations en pointe

La France **EST EN RETARD**,
elle doit accélérer sa transition écologique
% Total d'accord



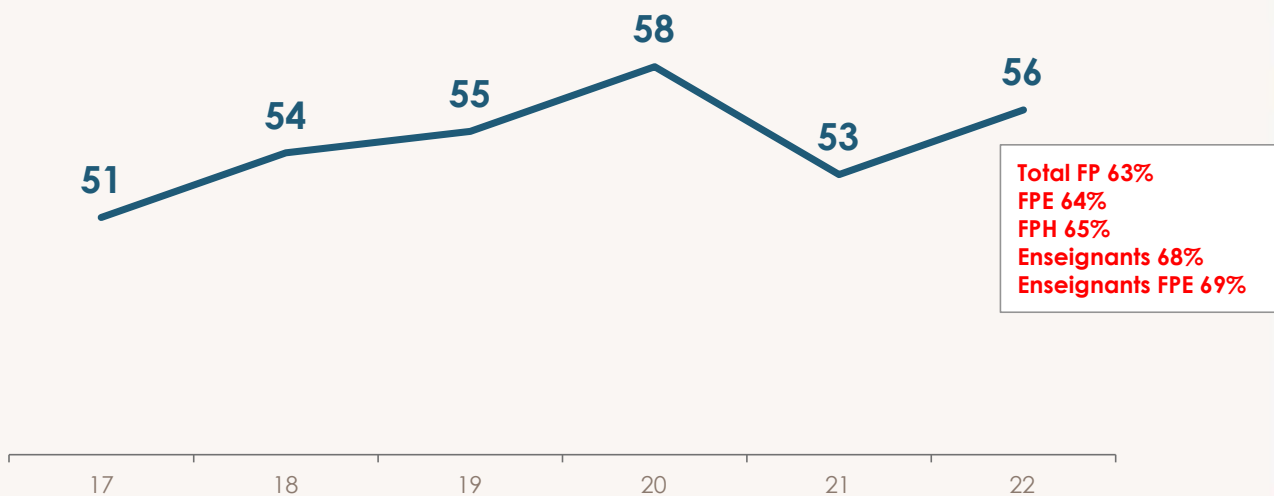
Je **SOUTIENS** les groupes de personnes
qui agissent en faveur de la transition écologique
% Total convient



Une majorité de Français a **envie d'agir**, notamment parmi les jeunes diplômés

J'essaie de plus en plus d'**INCITER LES GENS AUTOUR DE MOI À CHANGER LEURS COMPOTEMENTS**, en montrant l'exemple (nouvelles façons de consommer, engagement dans la société...)

% Total d'accord



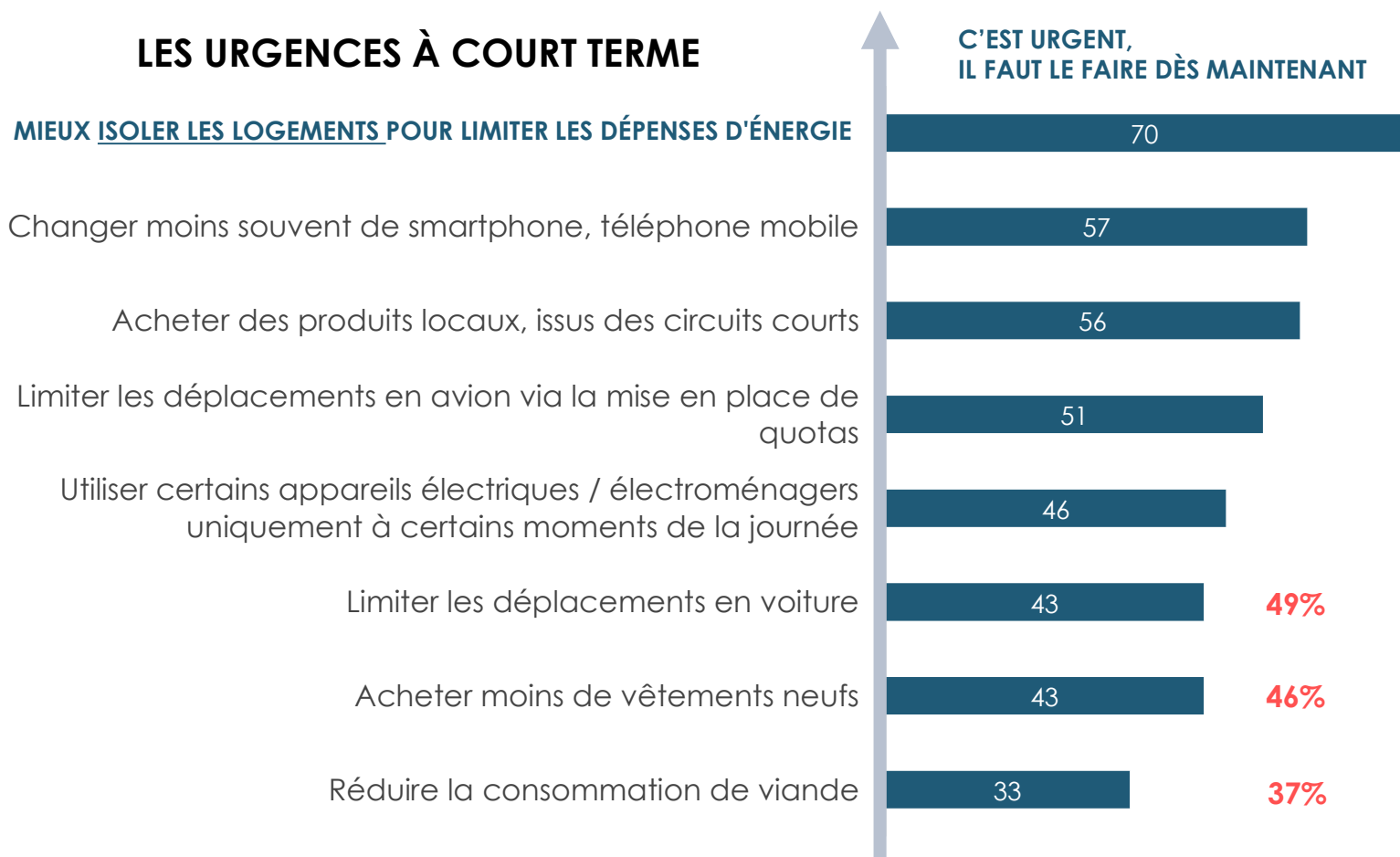
NIVEAU D'ÉTUDES

| Primaire | BEPC | BAC | Etudes supérieures |
|----------|------|-----|--------------------|
| 48 | 50 | 55 | 63 |

| Génération réseaux sociaux | Génération mondialisation | Génération crises | Génération baby-boom |
|----------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|
| 62 | 57 | 53 | 51 |

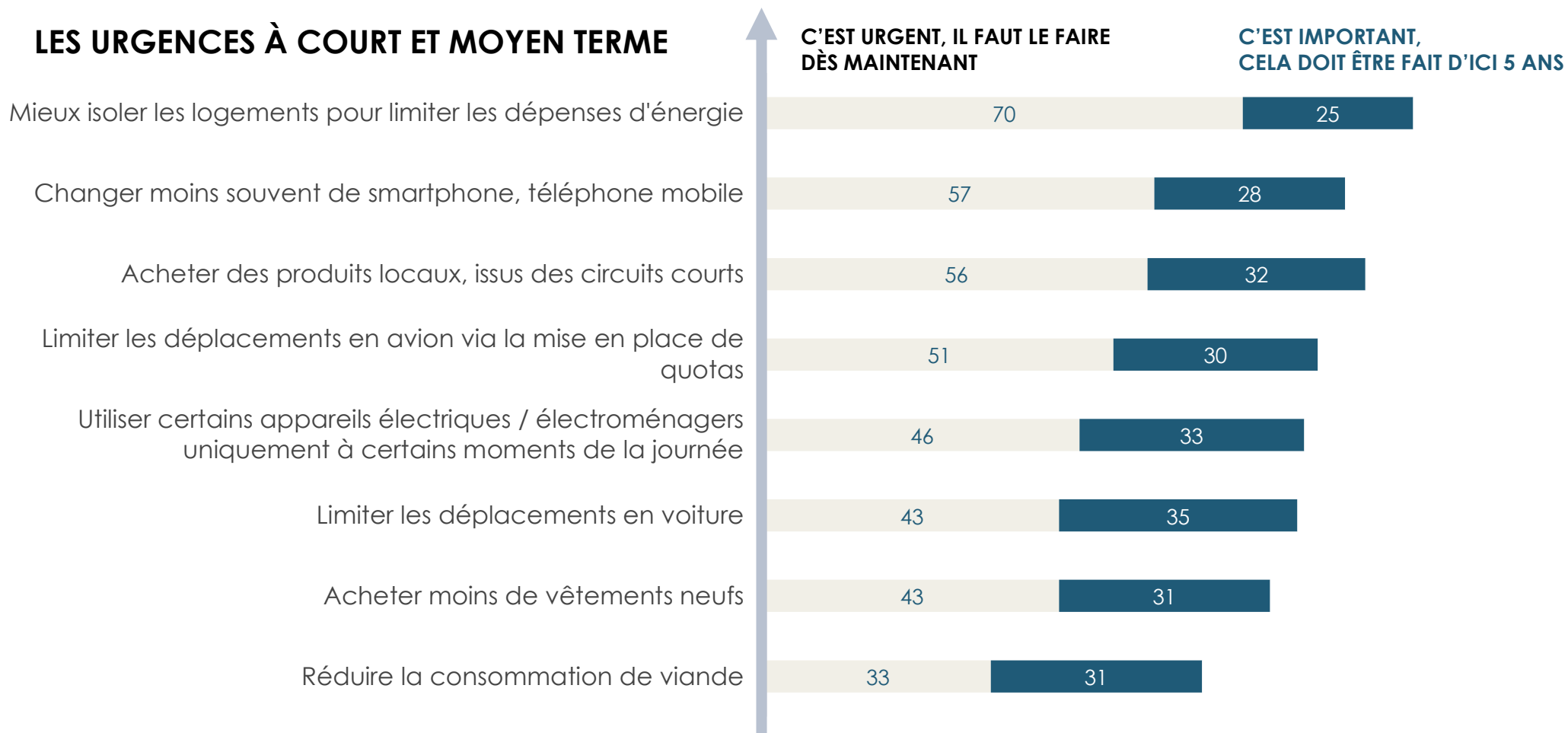
Les **priorités absolues** : isolation des logements, sobriété et localisme

LES URGENCES À COURT TERME



Et d'ici 5 ans, tout sera devenu urgent !

LES URGENCES À COURT ET MOYEN TERME



Une conviction majoritaire :
on peut **concilier croissance et transition écologique**

On peut **CONCILIER** lutte contre le réchauffement climatique et croissance économique

66%



vs.

34%

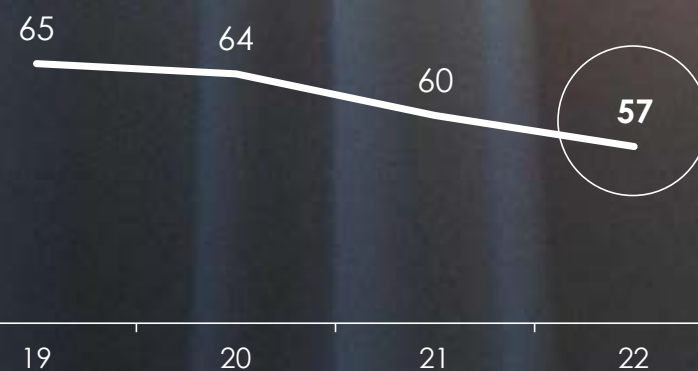


Il faut **réduire la croissance économique** pour lutter contre le réchauffement climatique

Les Français n'attendent plus vraiment de solution miracle

Dans les années à venir, les **PROGRÈS DE LA SCIENCE** vont permettre de **TROUVER DES SOLUTIONS** aux problèmes écologiques actuels

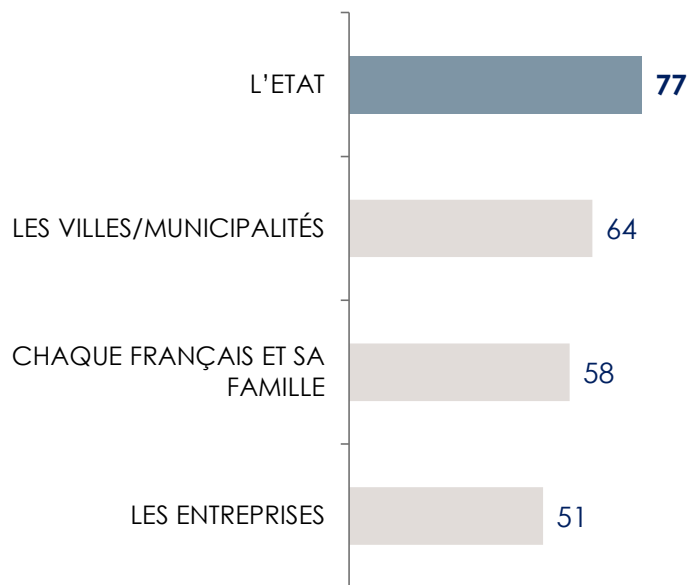
% Total d'accord



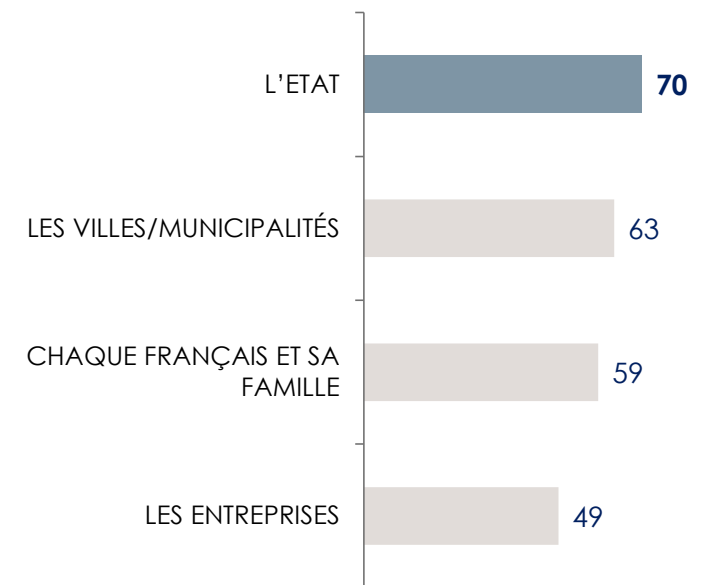
Si **l'État** reste le pilier de la transition, **chacun** a un rôle à jouer

Qui doit **PRENDRE EN CHARGE** les domaines suivants, qui nécessitent du temps et/ou de l'argent ?

La protection de l'environnement



La mise en place d'un mode de vie plus écologique et plus responsable





EXPECTATION

REALITY

L'urgence écologique ne fait pas débat
... mais la **tension**
entre les intentions et les actes s'accroît

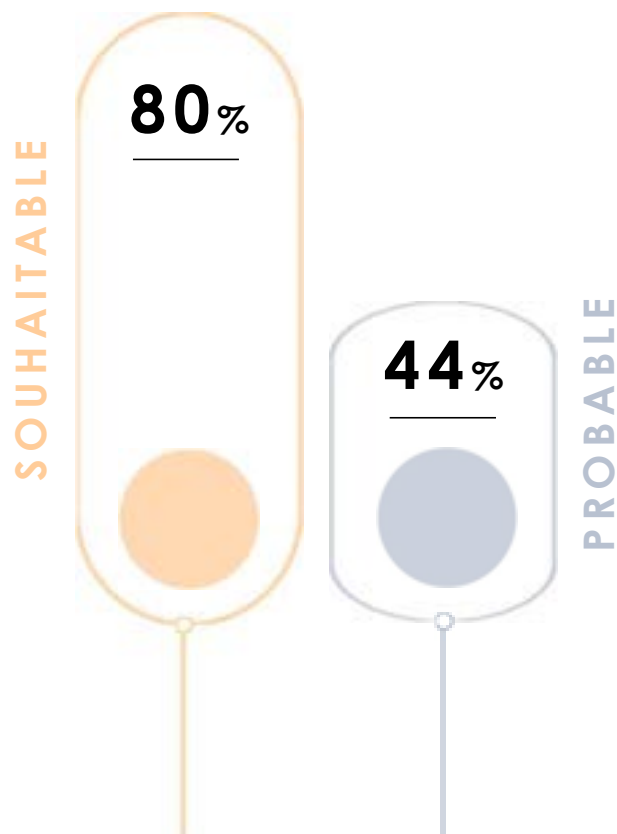
Dans les faits, les gestes éco-responsables **patinent ou reculent**

| % Le fait déjà | 2020 | 2021 | 2022 | Evol. 2020/2022 |
|---|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| Pratiquer le tri sélectif | 85 | 84 | 86 | = |
| Ne pas laisser en veille mes appareils électriques | 56 | 54 | 54 | -2 |
| Utiliser une gourde la plupart du temps | 42 | 42 | 51 | +9 |
| Acheter des produits respectueux de l'environnement, écologiques | 52 | 47 | 43 | -9 |
| Eviter d'acheter des produits alimentaires qui ont nécessité beaucoup de transport | 38 | 34 | 35 | -3 |
| Acheter en priorité des produits qui permettent aux producteurs des pays pauvres de vivre décemment de leur travail (commerce équitable) | 35 | 33 | 31 | -4 |
| Ne pas acheter les produits des entreprises qui ne respectent pas l'environnement ou les gens | 31 | 27 | 27 | -4 |
| Fabriquer soi-même des produits (hygiène, cosmétique, produits d'entretien de la maison, etc.) | 19 | 18 | 19 | = |
| Ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation (viande, cuir, fourrure, etc.) | 11 | 10 | 10 | = |



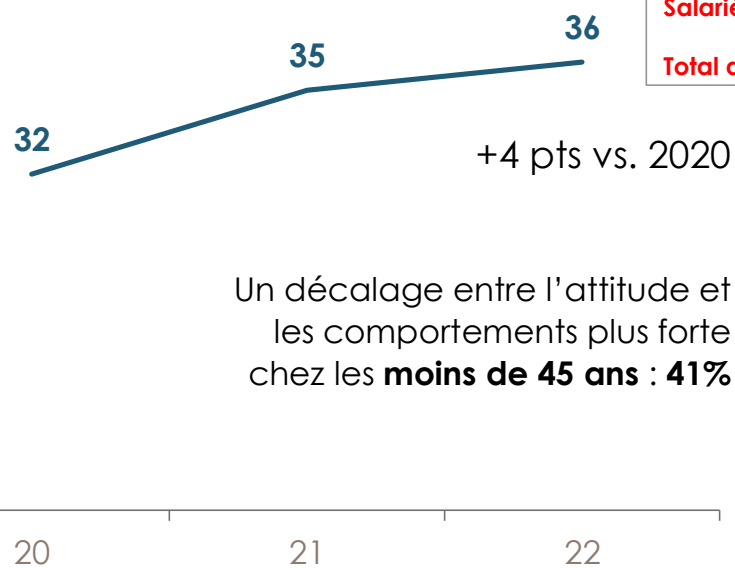
De vrais changements de comportement ? Seule une minorité de Français y croit !

DEMAIN, CHACUN RÉDUIRA SON NIVEAU DE VIE (moins consommer, moins se déplacer, etc.) pour limiter les dépenses énergétiques et le réchauffement climatique



Difficile de ne pas céder
aux **tentations** de la société
de consommation !

Je me dis souvent que je devrais moins consommer,
mais finalement **J'ACHÈTE TOUJOURS AUTANT**
% Total convient

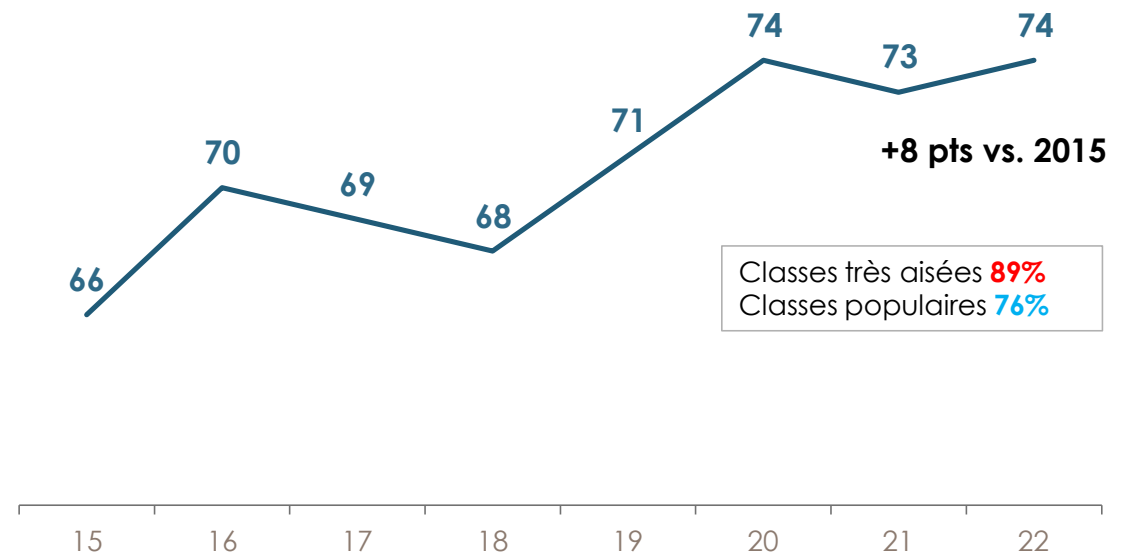


Un décalage entre l'attitude et
les comportements plus forte
chez les **moins de 45 ans : 41%**



Les Français sont ouverts à la **SOBRIÉTÉ**...

Consommer **MIEUX**, c'est consommer **MOINS**
% Total d'accord



Ce mot a une connotation **POSITIVE**

| | |
|---------------------|------------|
| Sobriété | 80% |
| Croissance | 64% |
| Décroissance | 33% |

... mais avant tout (et de plus en plus) pour **faire des économies**

Essayez-vous d'avoir un mode de vie plus modéré
(en revoyant à la baisse vos achats, vos sorties, vos déplacements...)?

| | 2021 | 2022 | Evolutions 2021-2022 |
|---|-----------|-----------|-------------------------|
| Oui, avant tout pour faire des économies | 49 | 60 | +11 |
| Oui, avant tout pour des raisons écologiques | 19 | 16 | -3 |
| Non, mais j'aimerais bien le faire pour des raisons économiques | 10 | 10 | = |
| Non, mais j'aimerais bien le faire pour des raisons écologiques | 6 | 4 | -2 |
| Non, je ne souhaite pas le faire | 16 | 11 | -5 |

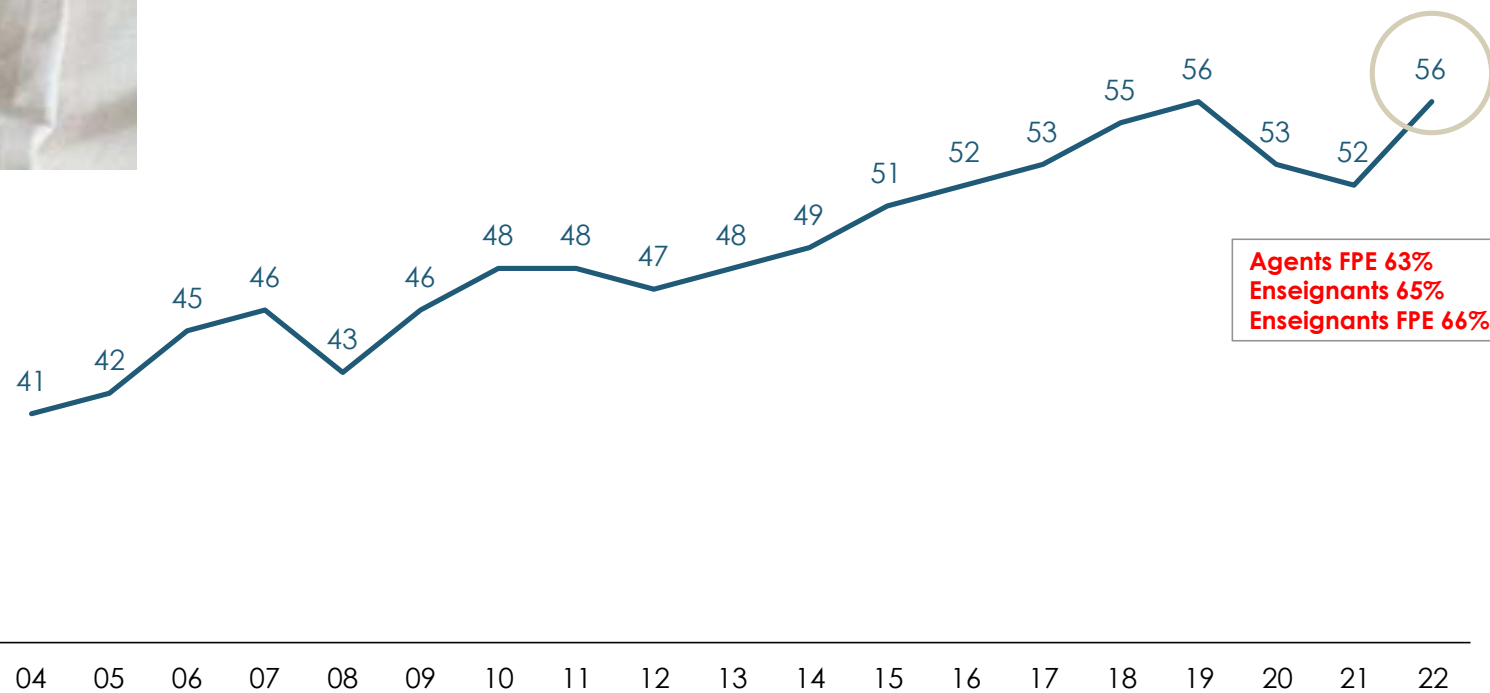
Enseignants 31% vs 16%
Enseignants FPE 34% vs 16%



Certains comportements sont en hausse...

Je choisis de préférence les produits avec le moins d'emballage possible

% Total convient



... mais **payer plus cher est un obstacle**

Je suis **PRÊT À PAYER PLUS CHER**
les produits et services d'une
marque dont je suis sûr(e) qu'elle
respecte ses engagements
responsables

54% -2 pts vs 2021
-6 pts vs. 2020

Total d'accord

Paris intra-muros : **71%**
Études supérieures : **64%**
15-30 ans : **62%**
Classes populaires : **43%**

Total FP 59%
FPE 62%
Enseignants 65%
Enseignants FPE 68%

Je suis **PRÊT À PAYER PLUS CHER**
pour avoir une énergie produite
en France

41%

Total d'accord

Paris intra-muros : **58%**
Études supérieures : **49%**
15-30 ans : **48%**
Classes populaires : **31%**

Total FP 45%
FPE 46%
Enseignants 50%
Enseignants FPE 54%





Aux yeux des Français, les **actions prioritaires** sont du ressort de l'Etat et des collectivités locales



| | | C'EST À <u>L'ETAT ET AUX COLLECTIVITÉS</u> <u>LOCALES</u> DE L'IMPOSER | C'EST <u>AUX INDIVIDUS</u> DE S'ORGANISER POUR LE METTRE EN PRATIQUE |
|-----------------|---|---|---|
| HABITAT | <ul style="list-style-type: none"> Mieux isoler les logements pour limiter les dépenses d'énergie | 73 | 27 |
| MOBILITÉ | <ul style="list-style-type: none"> Limiter les déplacements en avion via la mise en place de quotas | 62 | 38 |



Mais la responsabilité de nombreux comportements incombe aux individus

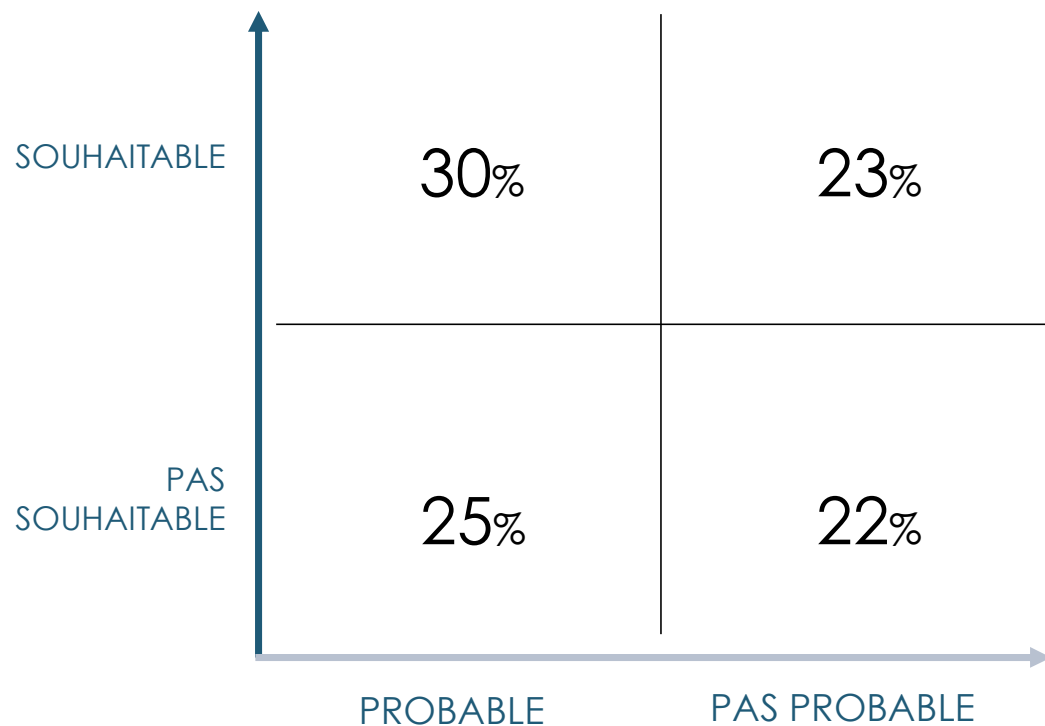


| | | C'EST À L'ETAT ET AUX COLLECTIVITÉS LOCALES DE L'IMPOSER | C'EST AUX INDIVIDUS DE S'ORGANISER POUR LE METTRE EN PRATIQUE |
|-------------------------------|--|--|---|
| VÊTEMENTS | • Acheter moins de vêtements neufs | 9 | 91 |
| TECHNOLOGIE | • Changer moins souvent de smartphone , téléphone mobile | 14 | 86 |
| ALIMENTATION | • Réduire la consommation de viande | 15 | 85 |
| CONSOMMATION D'ÉNERGIE | • Utiliser certains appareils électriques et électroménagers uniquement à certains moments de la journée pour mieux contrôler la consommation d'énergie | 19 | 81 |
| MODE D'ACHAT | • Acheter des produits locaux , issus des circuits courts | 20 | 80 |
| MOBILITE | • Limiter les déplacements en voiture | 23 | 77 |

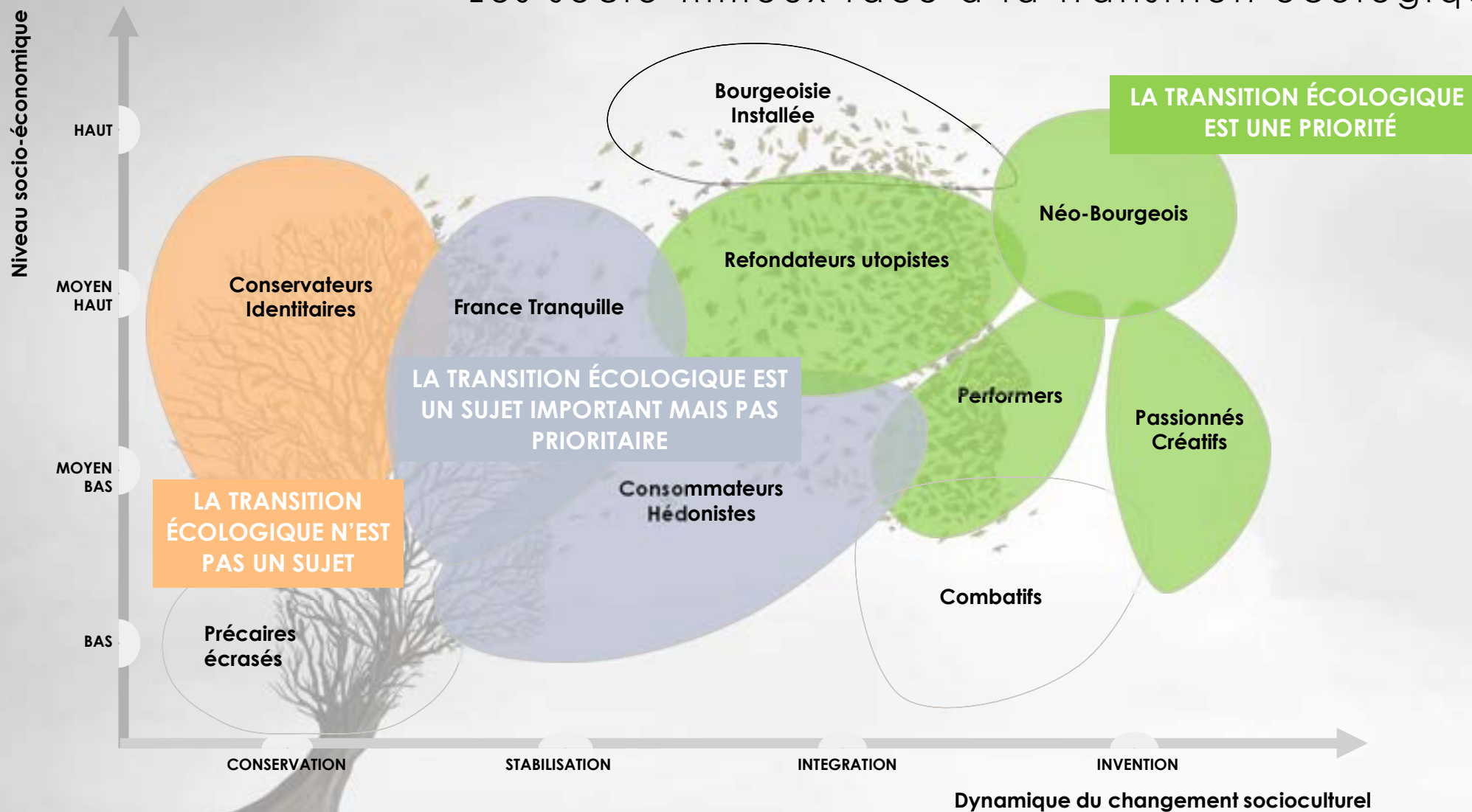
Les Français sont divisés face à la perspective de « restrictions vertes »

Demain, LES POUVOIRS PUBLICS IMPOSERONT DES RESTRICTIONS AUX INDIVIDUS pour lutter contre la dégradation de l'environnement

(quotas, limitation à certains horaires des déplacements, de la consommation d'eau, d'énergie, ...)

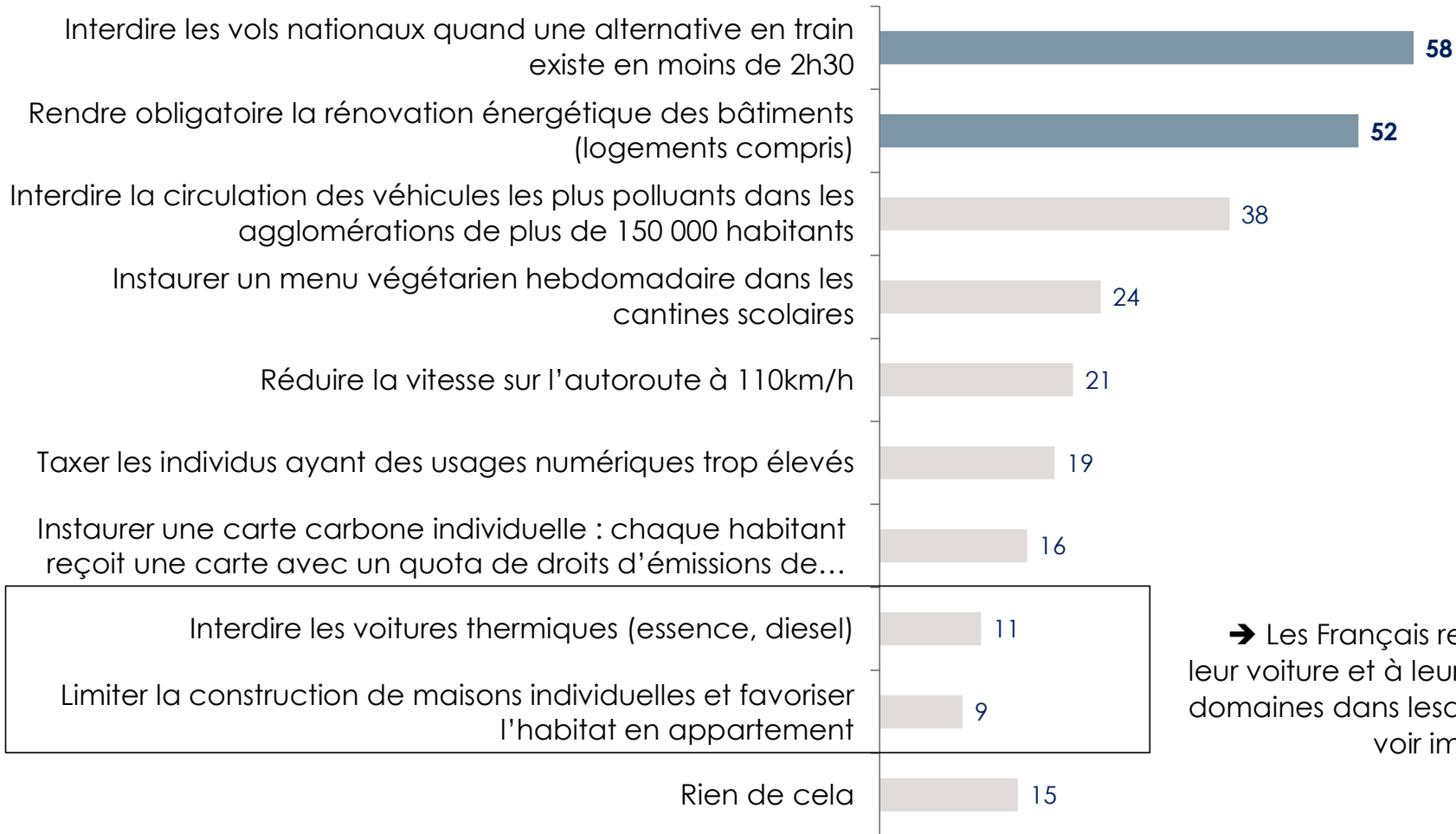


Les socio-milieus face à la transition écologique



LE DÉFI : changer... mais **sans mesures coercitives**

ACTIONS ACCEPTABLES POUR RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE



➔ Les Français restent très attachés à leur voiture et à leur maison individuelle : domaines dans lesquels ils refusent de se voir imposer des restrictions

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE :

différents niveaux de priorité

12%

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE N'EST PAS UN SUJET

FPE 6%
Enseignants 4%
Enseignants FPE 3%

Les écolo-sceptiques



35%

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE EST UN SUJET IMPORTANT MAIS PAS PRIORITAIRE

Les hésitants

Les prudents



53%

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE EST UNE PRIORITÉ

Enseignants 24% vs 14%
Enseignants FPE 25% vs 14%

Les progressistes

Les convaincus

Les engagés



6 MANIÈRES DE RESSENTIR la transition écologique

FAIBLE ECO-ANXIÉTÉ

LES ÉCOLO-SCEPTIQUES 12%



LES HÉSITANTS 19%

Il y a **d'autres priorités dans la vie** (problèmes financiers, insécurité). Il y a un **risque que la transition pèse trop sur les entreprises et les individus.**

- Les **baby boomers**
- Les **classes moyennes basses et populaires**

ECO-ANXIÉTÉ MODÉRÉE



LES PRUDENTS 16%

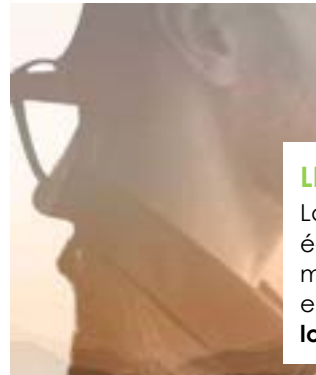
On devrait **tous faire des efforts** mais cela ne doit pas dégrader mon niveau de vie. J'ai déjà des comportements écologiques parce que ça me permet de **faire des économies.**

- Les **classes moyennes basses et populaires**
- Les habitants des **petites et moyennes villes**

FORTE ECO-ANXIÉTÉ

LES PROGRESSISTES 17%

Il faut compter avant tout sur les **solutions scientifiques**, beaucoup moins sur les individus.



LES CONVAINCUS 22%

La **responsabilité** de la transition écologique est **collective**. Tout le monde doit y participer, en encourageant le **développement local et social.**

- Les **familles**

- Les **diplômés** de l'enseignement supérieur
- Les **familles**

PRIORITÉ ++



LES ENGAGÉS 14%

Changeons nos modes de vie, adoptons des **modes de consommation alternatifs, collaboratifs, circulaires**. L'Etat, les individus et les entreprises doivent se mobiliser pour défendre la **diversité du « vivant »**.

- Les **15-45 ans**
- les **classes moyennes hautes et aisées**
- Les citoyens des **grandes métropoles**
- Les **diplômés** de l'enseignement supérieur

Plus nombreux parmi...

PRIORITÉ --

6 MANIÈRES D'ENVISAGER

Le rôle sociétal des entreprises

PRIORITÉ ++

RESPECT DU SALARIÉ ET DU CONSOMMATEUR

Les bonnes conditions de travail, le respect des consommateurs, la transparence sur les prix priment sur la responsabilité environnementale

→ Importance des valeurs individuelles



RESPECT DU CITOYEN DE LA PLANÈTE

La responsabilité environnementale des entreprises est primordiale

→ Importance des valeurs collectives

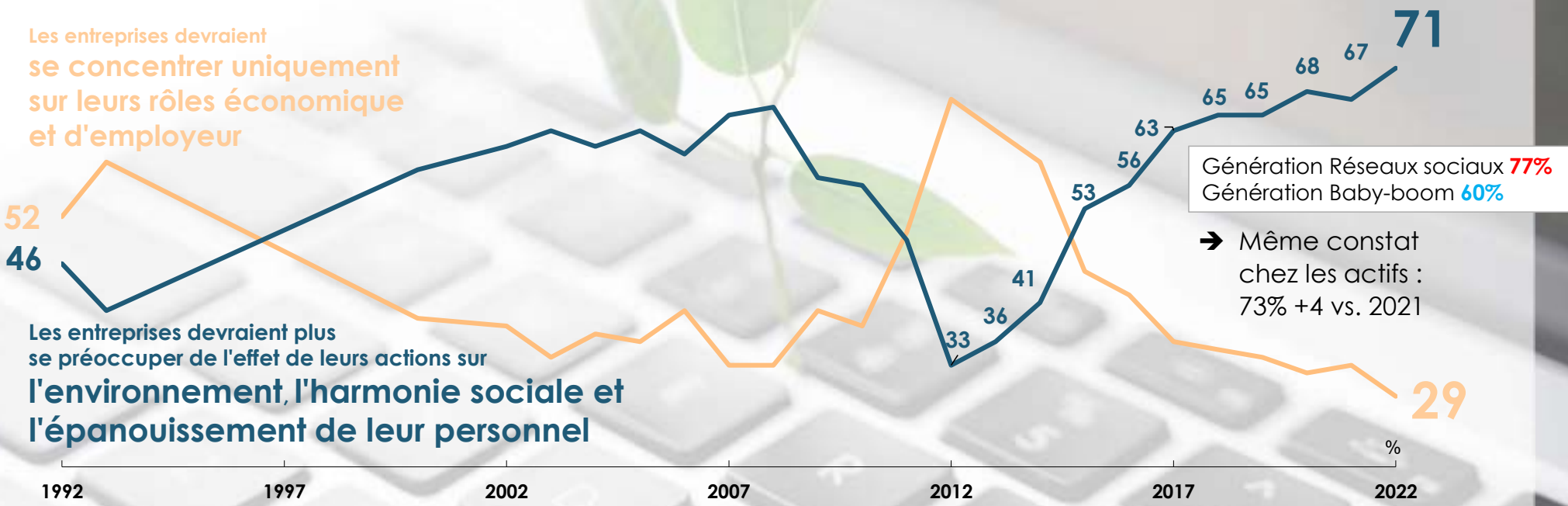
PRIORITÉ --



04 | VALEURS, SENS, COLLECTIF, LIBERTÉ...
le nouveau monde du travail !

Un monde dans lequel les entreprises sont attendues sur le plan sociétal

Les entreprises devraient plus se préoccuper de l'effet de leurs actions sur l'environnement, sur l'harmonie sociale et sur l'épanouissement personnel



Le statut d'entreprise à mission est un peu plus connu

Savez-vous ce qu'est **UNE ENTREPRISE À MISSION** ?

Salariés du privé 11%

Total FP 10%
FPE 12%

8%

Oui, je vois bien de quoi il s'agit
+2 pts vs. 2021

23%

J'en ai entendu parler mais je ne sais pas vraiment de quoi il s'agit
+2 pts vs. 2021

TOTAL
CONNAIT
31%
+4 pts vs. 2021

69%

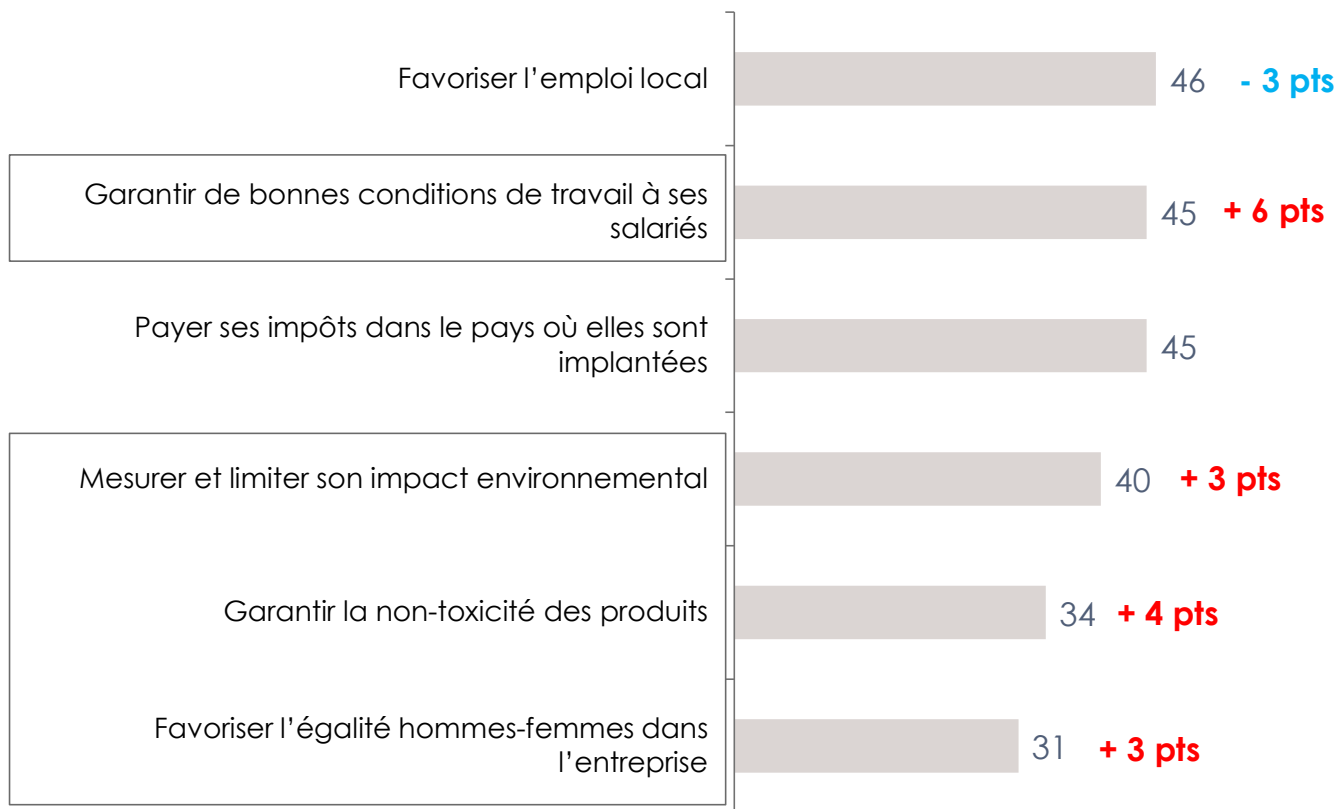
NON

-4 pts vs. 2021



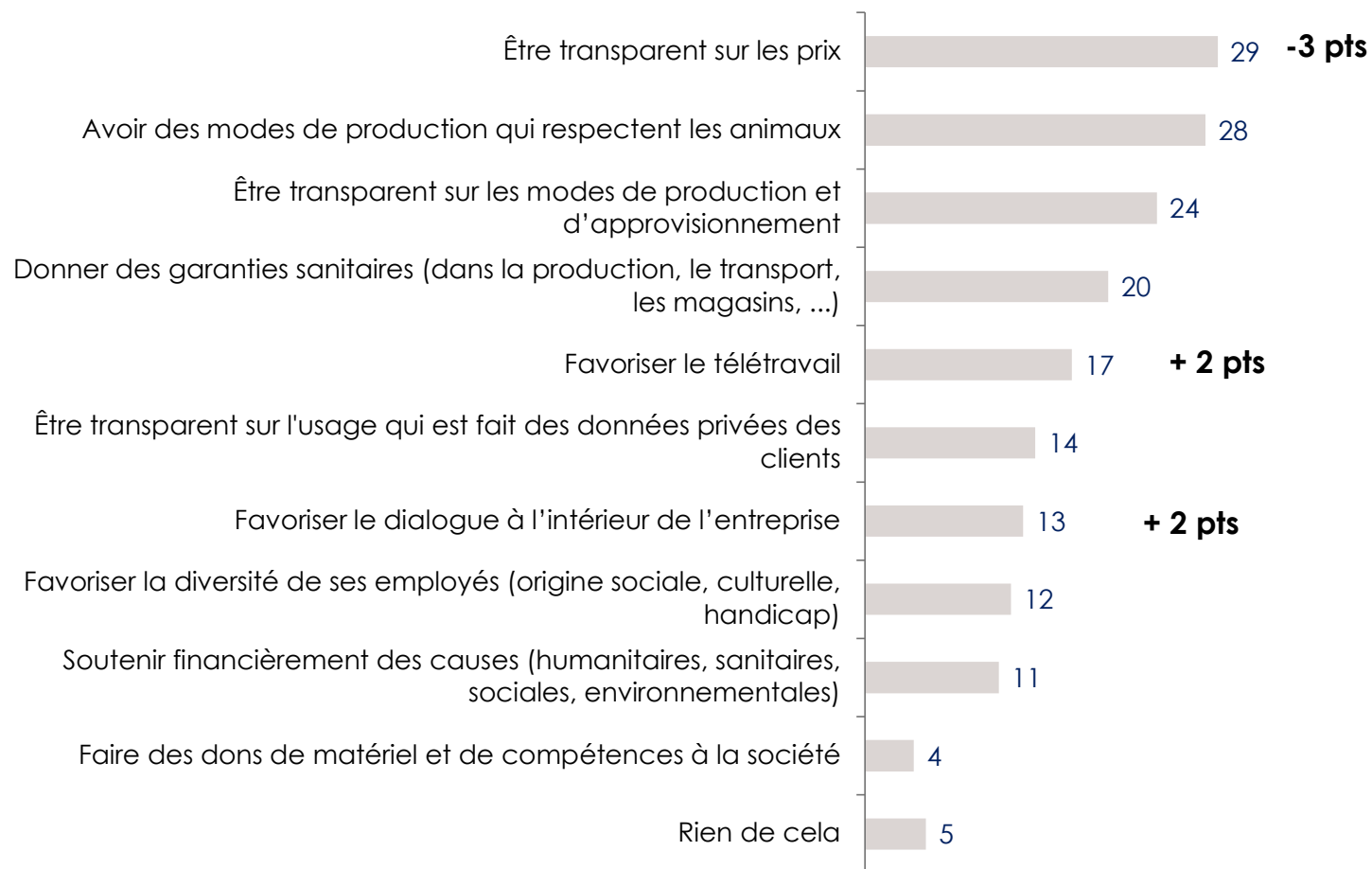
En matière de RSE, le volet **social** compte autant que le volet **environnemental** (1/2)

Dans les années à venir, quelles sont d'après vous les priorités que devraient se donner les entreprises pour assumer leur responsabilité dans la société ?



En matière de RSE, le volet social compte autant que le volet environnemental (2/2)

Dans les années à venir, quelles sont d'après vous les priorités que devraient se donner les entreprises pour assumer leur responsabilité dans la société ?



Une entreprise responsable doit s'engager pour l'environnement et pour l'humain

Pensez aux produits et aux services que vous avez l'habitude d'acheter et aux marques, aux entreprises qui les produisent. Avez-vous l'impression que ces entreprises ont réalisé des efforts dans les domaines suivants au cours des dernières années ?



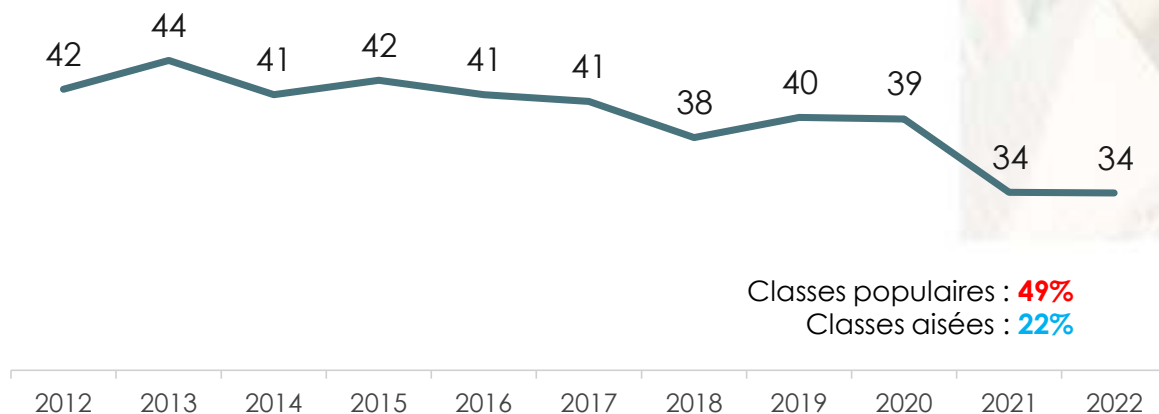
En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

| | 2021 | 2022 |
|---|------|------|
| LA RESPONSABILITÉ VIS-À-VIS DE L'ENVIRONNEMENT (lutte contre la pollution, utilisation modérée des ressources naturelles, politique zéro déchet,...) | 54 | 57 |
| La mise en place de BONNES RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL (santé, sécurité, formation des salariés) | 49 | 50 |
| Le respect et la protection des consommateurs (protection des données personnelles, transparence sur les prix, les modes de production...) | 45 | 46 |
| Le respect des droits de l'homme (liberté d'expression, prise en compte de la diversité, droit à la santé, droit à l'éducation, droit à l'information...) | 41 | 39 |
| La contribution au développement local et territorial (emploi, partenariat avec les acteurs publics et privés locaux, ...) | 34 | 32 |
| La loyauté des pratiques (relations équitables avec les partenaires et les fournisseurs, pas de concurrence déloyale, ...) | 19 | 18 |
| La responsabilité des dirigeants concernant l'impact de leurs décisions sur la société et l'environnement | 19 | 17 |

Dans une période où le chômage est moins perçu comme une menace...

Considérez-vous que votre emploi ou votre situation actuelle est menacée ?

% Très menacé ou assez menacé



Total FP 28%
Enseignants 23%
Enseignants FPE 23%

Classes populaires : **49%**
Classes aisées : **22%**

... les valeurs d'une entreprise deviennent un **facteur d'attractivité**



Je serais prêt à **REFUSER UNE OFFRE D'EMPLOI** parce que les valeurs de l'entreprise ne me correspondent pas

77%

Total d'accord
(base actifs)

CSP+ : **82%**
Études supérieures : **82%**

Un actif sur trois remet en question son secteur d'activité

J'envisage de changer de voie car **mon milieu professionnel ne correspond plus à mes valeurs**

% Total d'accord

32%



| 15 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 30 | 35 | 34 | 24 |



Secteurs transversaux : commerce, immobilier, hôtellerie / restauration, armée / police / secours, métiers manuels

Métiers attractifs

Les spécificités selon le statut

| Cadres | Employés | Ouvriers |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Environnement • Enseignement, • Métiers créatifs, • Informatique, Banque / finance / assurance, • Coaching / développement personnel | Social, paramédical Humanitaire | Artisanat Industrie BTP |



LA NOUVELLE CULTURE
du travail

4.1

La valeur du travail n'est pas remise en cause...

Dans ma vie professionnelle, j'ai le sentiment d'être utile à la société

% Total d'accord

70%

Salariés du privé 67%

Total FP 80%

FPE 79%

FPT 76%

FPH 88%

Enseignants 91%

Enseignants FPE 94%

(vs. Dans ma vie personnelle, j'ai le sentiment d'être utile à la société 46%)

Classes populaires : 59%



Pour moi, faire carrière est un objectif important

% Total d'accord

53%

stable

FPH 70%

En % / Base Observatoire France 2022
Actifs répondants au chapitre travail : 1.347 personnes 15-74 ans-

Ma priorité, c'est la réussite sociale et professionnelle

% Total d'accord

51%

stable

En % / Base Observatoire France 2022
Actifs : 3.673 personnes 15-74 ans

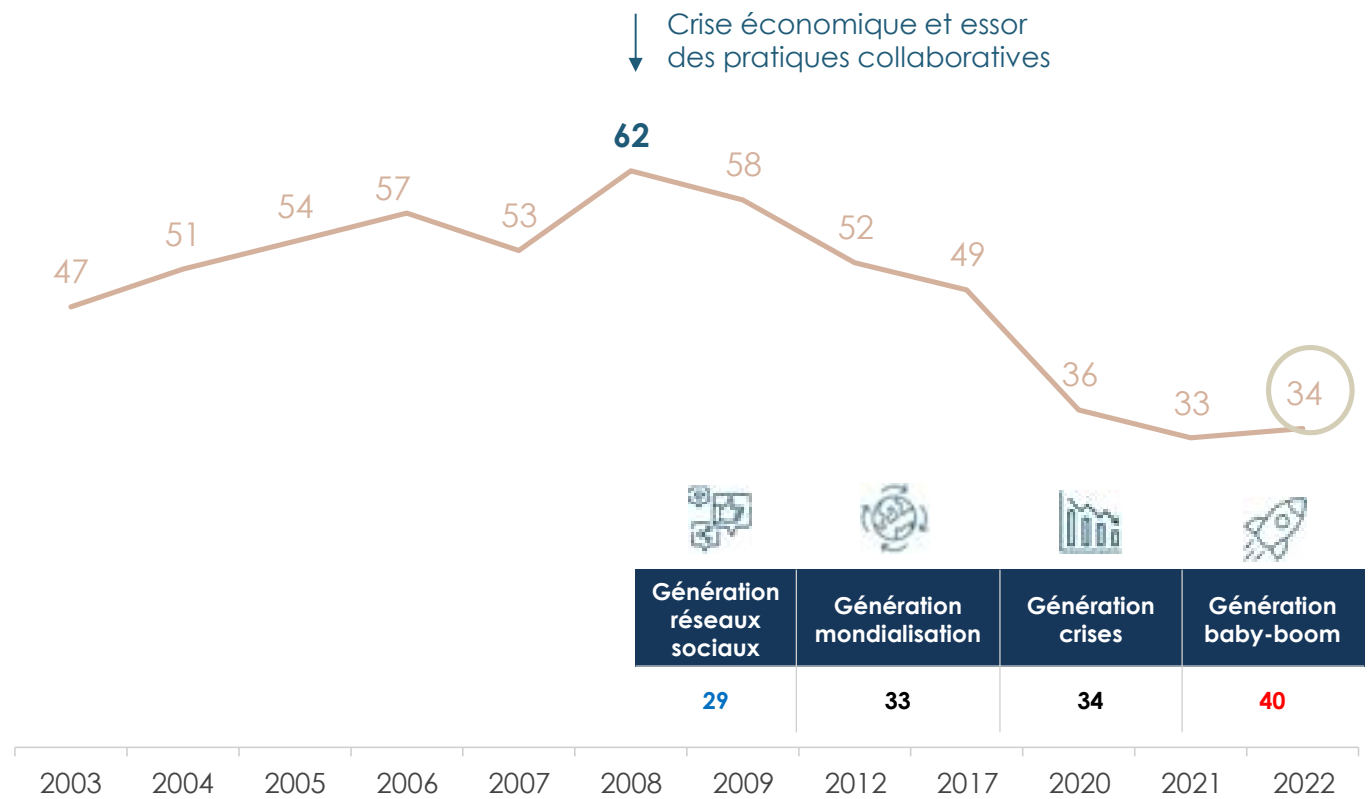


Hommes : **42%**
Femmes : **26%**

... mais un **nouveau rapport à l'autorité s'instaure**

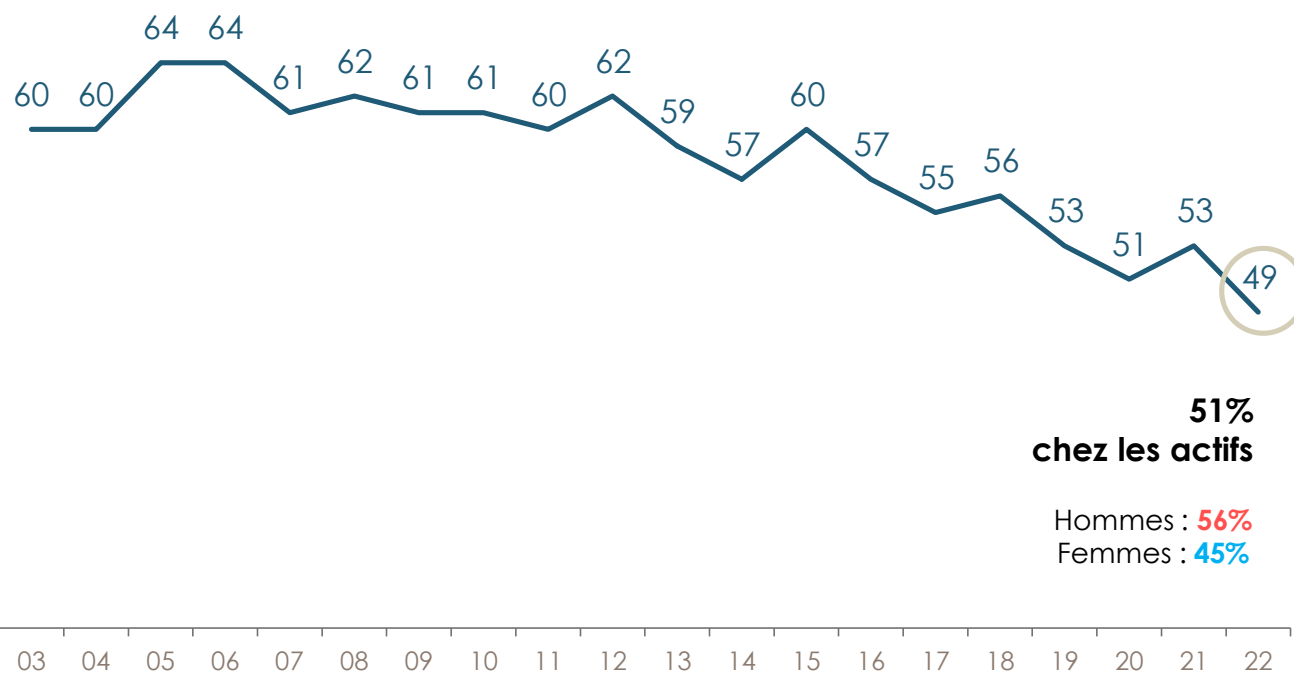
Dans tout groupe, il devrait y avoir un chef qui commande, prend les décisions et se fait obéir

% Total d'accord



L'esprit de **compétition** décline peu à peu

Dans la vie, **LA COMPÉTITION EST UNE BONNE CHOSE** parce qu'elle pousse les gens à donner le meilleur d'eux-mêmes
% Total convient



En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans

J'aime relever des défis,
des challenges
% Total convient

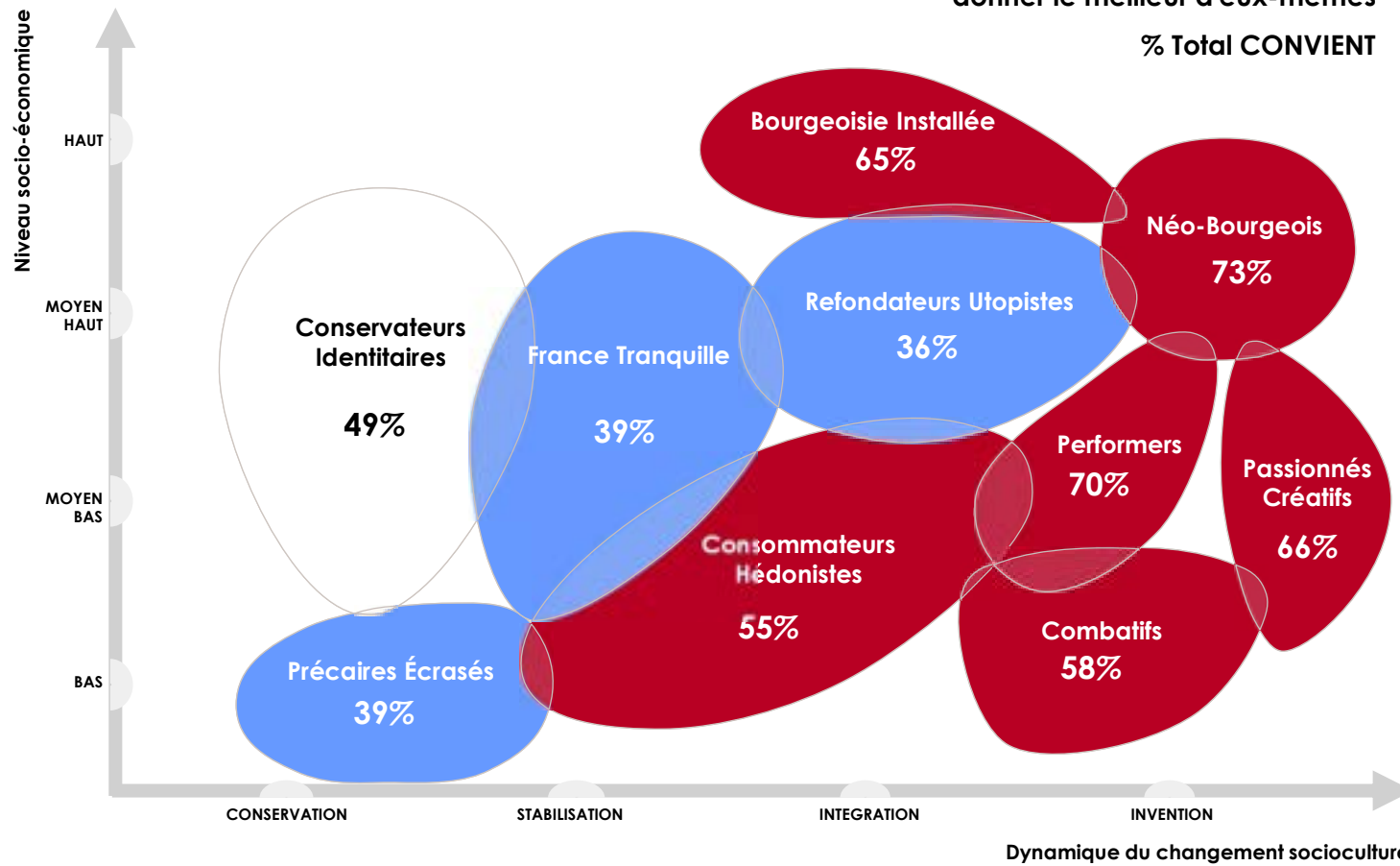
43%
des Français

50%
des actifs

La France est coupée en deux dans son rapport à la compétition

Dans la vie, la compétition est une bonne chose parce qu'elle pousse les gens à donner le meilleur d'eux-mêmes

% Total CONVIENT



MOYENNE
49%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

Le **collectif** est une dimension importante dans le travail

J'apprécie de travailler en équipe, à plusieurs, en réseau

% Total d'accord

76%

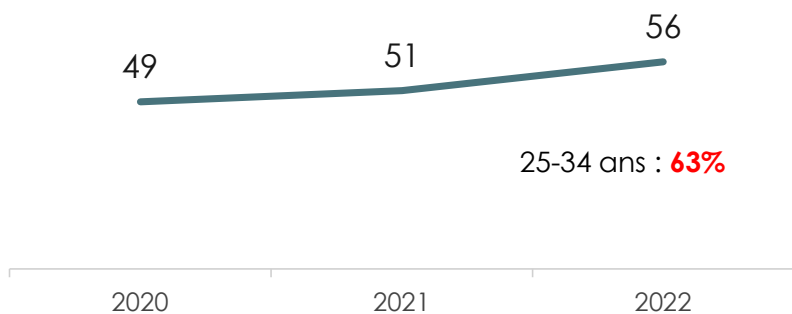
Télétravailleurs : **84%**
Moins de 30 ans : **82%**
Études supérieures : **82%**

Total FP 81%
FPH 89%





Je serais prêt à **SACRIFIER MON TRAVAIL** pour privilégier ma vie privée
% Total convient



La recherche **d'équilibre travail / vie privée** concerne de plus en plus en plus de Français

Demain la **SEMAINE DE 4 JOURS** sera la norme dans les entreprises





**LES FRANÇAIS S'INTERROGENT SUR LEUR METIER
ET LEURS CONDITIONS DE TRAVAIL**

Le travail a un impact négatif croissant sur la **santé physique**

Mon activité professionnelle a un impact négatif sur ma santé physique

(problème de dos, de posture/ sédentarité)
% Total d'accord

55%

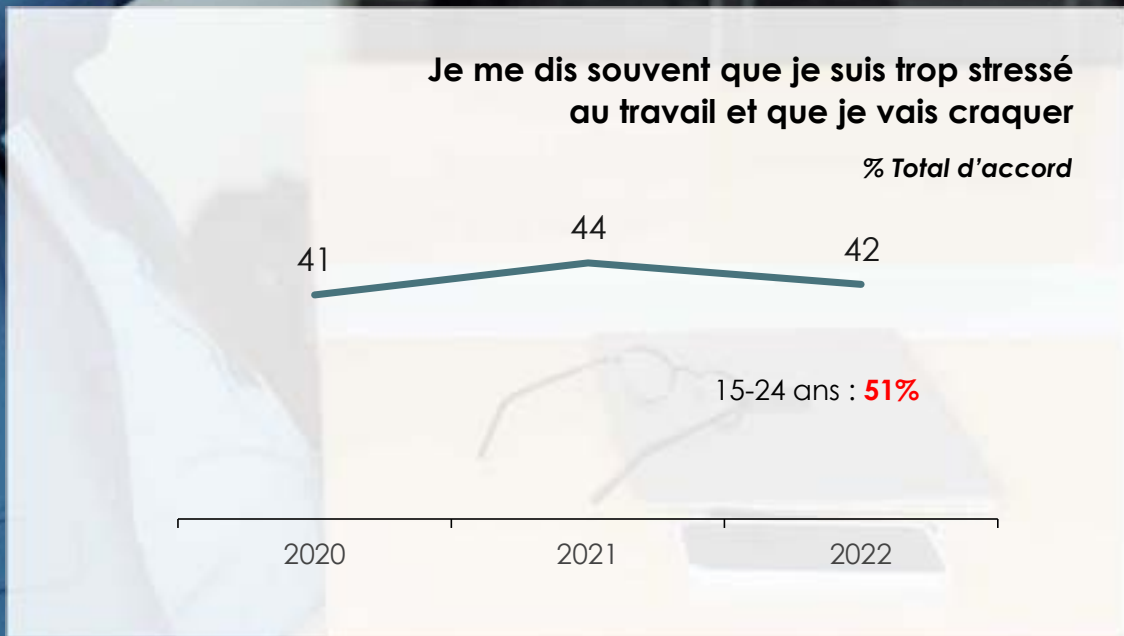
+2 pts vs. 2020

Employés, personnels de service : **64%**
Ouvriers : **63%**

FPH 73%
Enseignants 41%
Enseignants FPE 37%



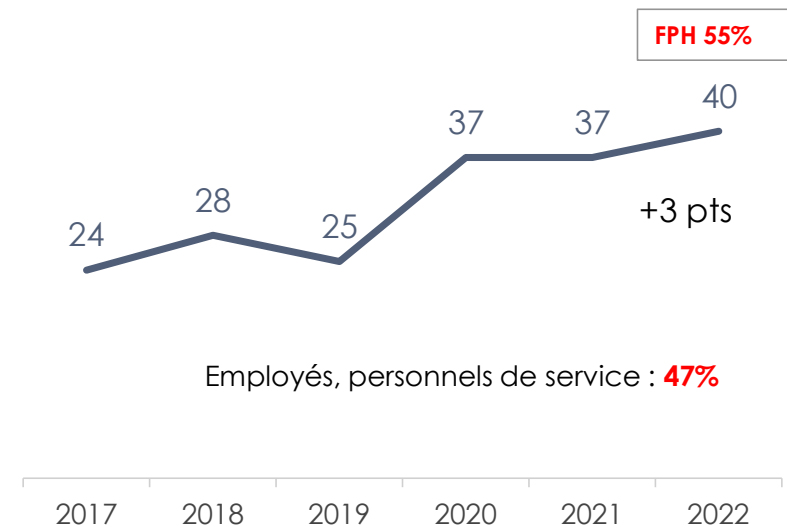
Les risques psychologiques continuent de toucher une part importante des actifs





Une « **crise de sens** » qui s'aggrave

**Mon travail a de moins
en moins de sens**
% Total d'accord



Les métiers de l'**environnement** et les métiers **créatifs** attirent

Si vous deviez vous reconverter, quels sont les secteurs qui vous intéresseraient en priorité ?
TOP 5 / 19 secteurs et métiers

| | |
|--|----|
| Environnement | 17 |
| Métiers créatifs (cinéma, jeux vidéo, théâtre, musique, graphisme, etc.) | 15 |
| Social, petite enfance, services à la personne | 14 |
| Santé, paramédical | 13 |
| Humanitaire | 13 |

→ Les métiers manuels attirent un tiers des Français dans la perspective d'une reconversion (chiffres identiques quel que soit le niveau de diplôme)

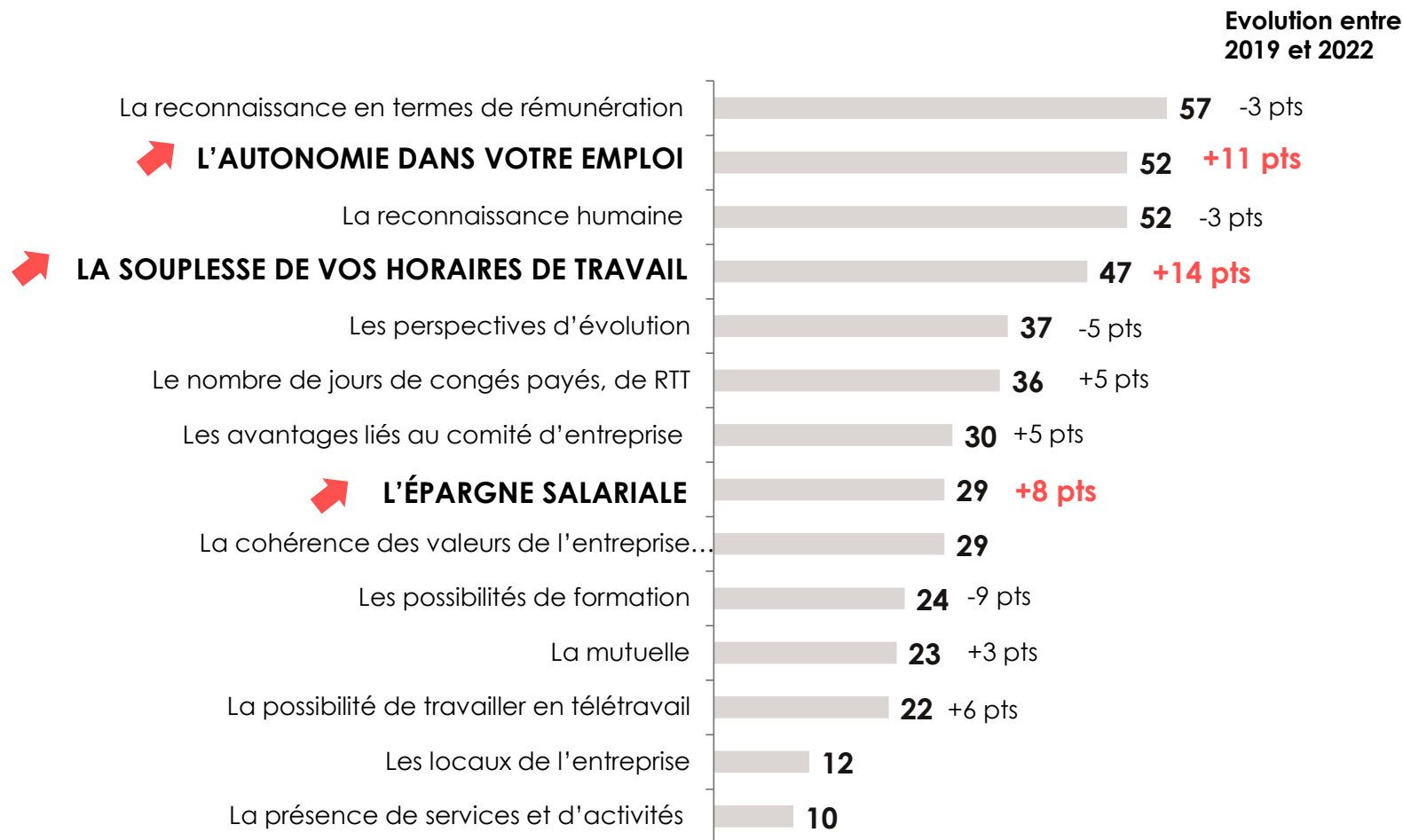


TOP 5 chez les cadres :

| | |
|--|-----------|
| Environnement | 24 |
| Enseignement | 18 |
| Métiers créatifs (cinéma, jeux vidéo, théâtre, musique, graphisme, etc.) | 17 |
| Informatique, web, réseaux | 16 |
| Artisanat | 13 |
| Commerçant (librairie, fromagerie, épicerie, fleuriste, etc.) | 13 |

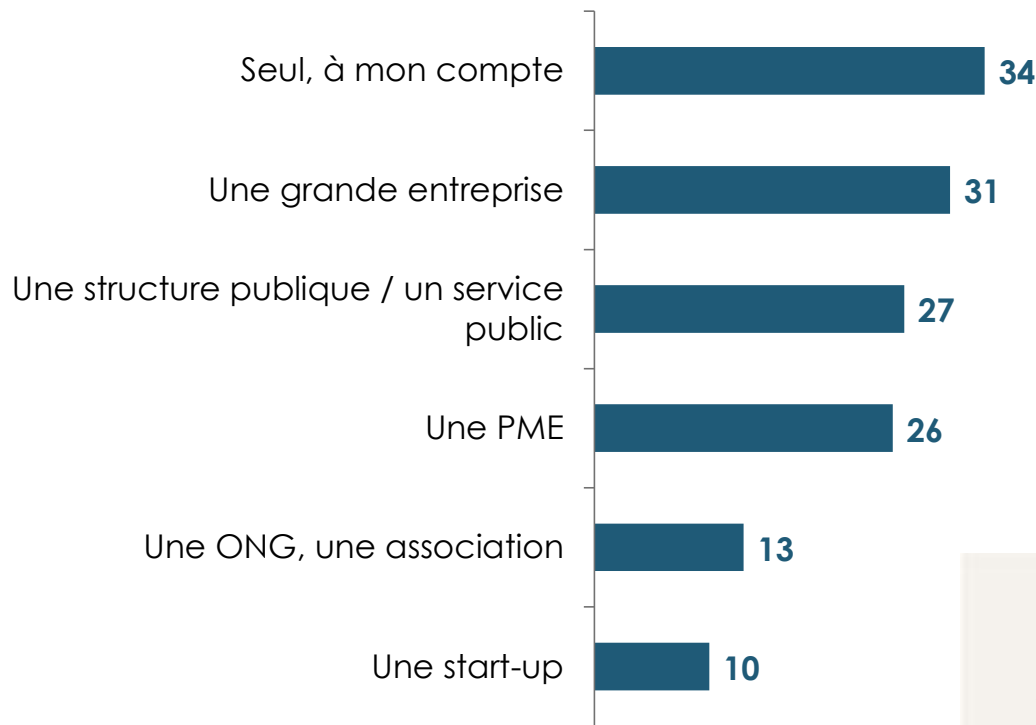
Autonomie et flexibilité horaire deviennent des attentes centrales

En dehors du contenu de votre travail, quelles sont pour vous les sources de **motivation les plus importantes pour rester dans un emploi ou pour choisir un nouvel emploi ?**



Être à son compte : un modèle autant, voire plus attractif que la grande entreprise

Dans l'idéal, où aimeriez-vous travailler ?



Salariés du privé 29%

Salariés du privé 37%

Salariés du privé 17%

Salariés du privé 32%

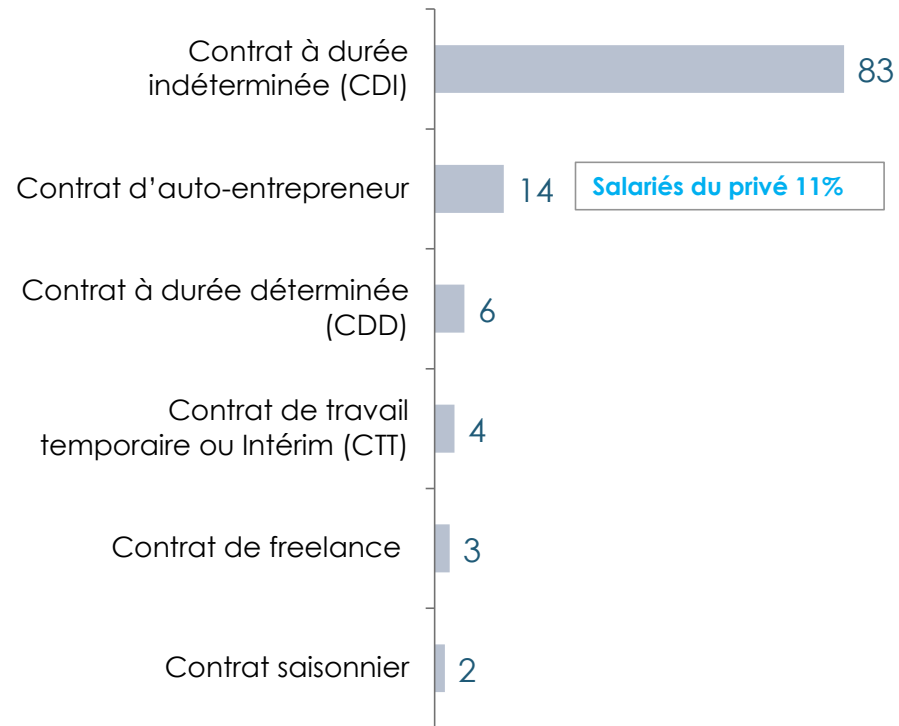


Le modèle de la start up n'est pas aspirationnel.

Même chez les jeunes, les ONG et les start up sont les structures les moins attractives, quand bien même celles-ci obtiennent un score plus élevé chez les jeunes actifs.

Mais dans un monde idéal, la sécurité prime aussi : le CDI reste le type de contrat le plus attractif

Dans l'idéal,
quels types de contrats aimeriez-vous avoir ?



MOTS CLÉ :
Liberté,
Reconnaissance,
Collectif,
Moins de compétition



LA RETRAITE :
un acquis essentiel à préserver

4.2

La retraite, c'est quelque chose ...

... que j'attends avec impatience 40%

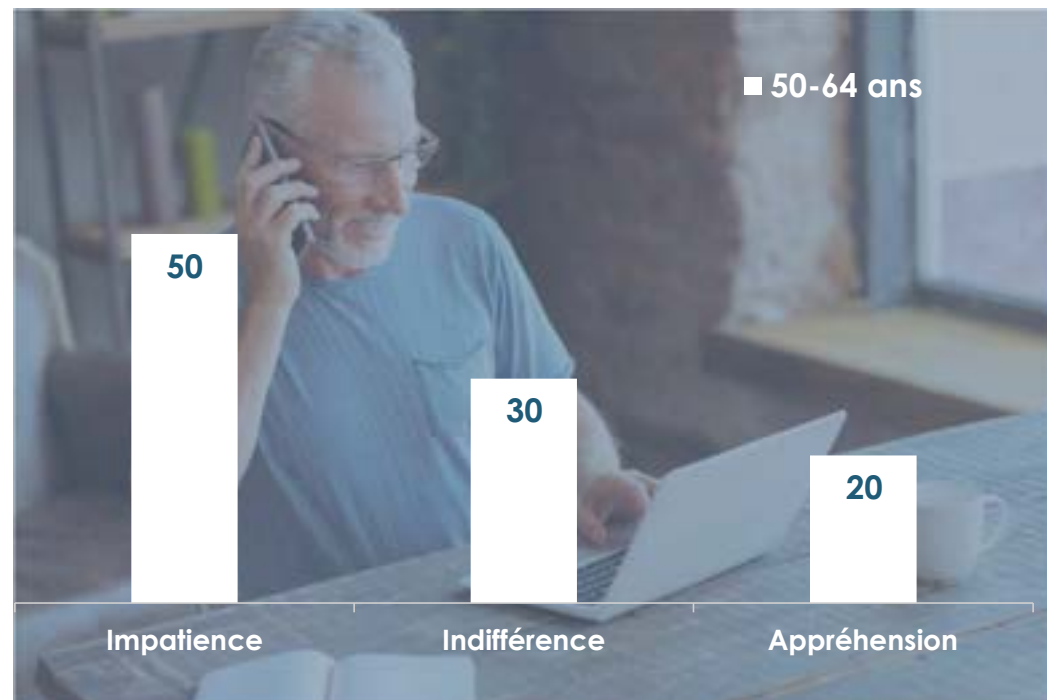
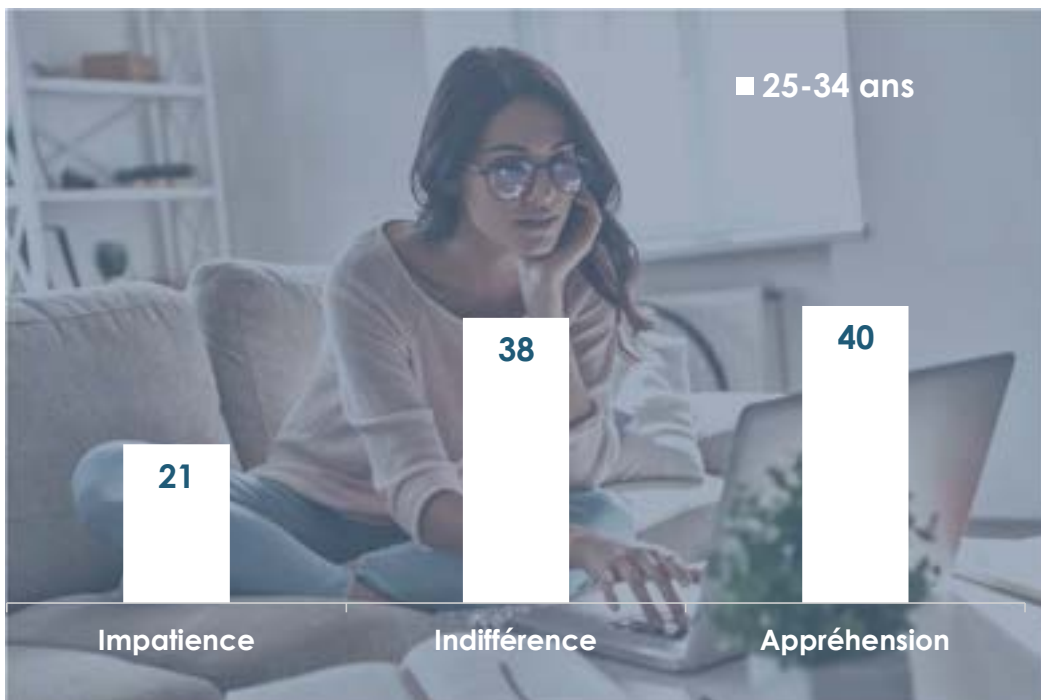
Salariés du privé 45%

... qui m'indiffère 31%

... que j'appréhende 29%

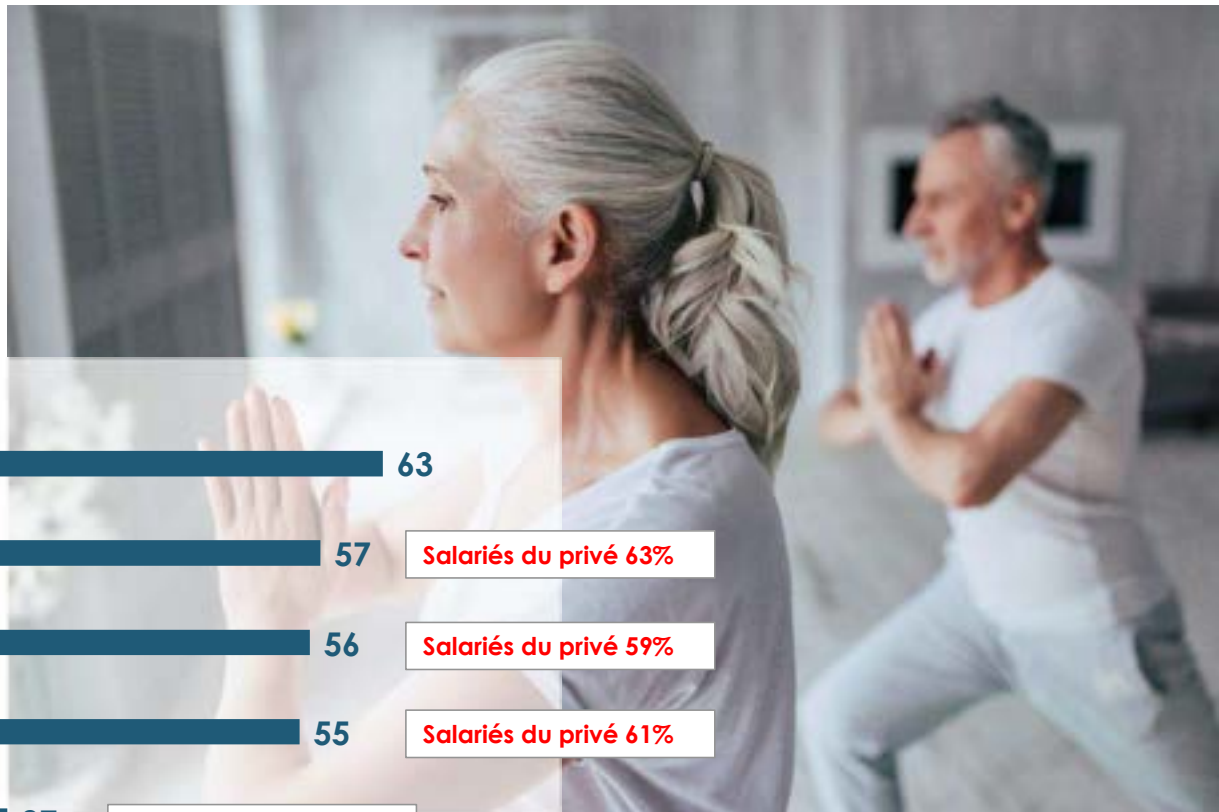
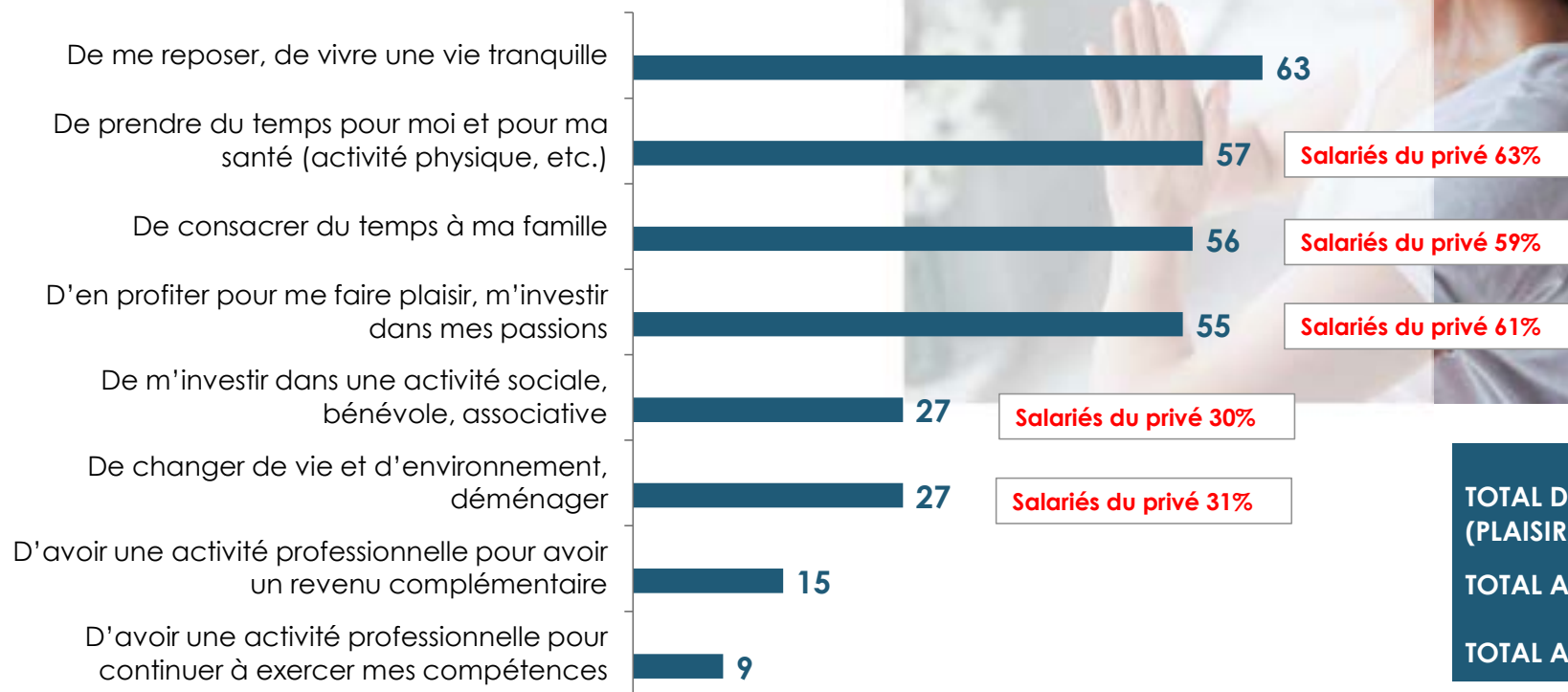
Salariés du privé 25%

La retraite, plus on s'en approche, plus on l'attend avec impatience



La retraite : une promesse de repos et de temps pour soi

Pour ma retraite, j'envisage ...



| | |
|--|----|
| TOTAL DU TEMPS POUR SOI (PLAISIR, REPOS) | 89 |
| TOTAL ACTIVITE PRO/BENEVOLAT | 40 |
| TOTAL ACTIVITE PROFESSIONNELLE | 19 |

On se projette différemment dans la retraite selon son statut professionnel

POUR LES CADRES

C'est la promesse d'une **2ème vie active**, où s'investir dans ses passions et changer de cadre de vie

POUR LES PROFESSIONS INTERMEDIAIRES

C'est le moment de consacrer **plus de temps à soi, à sa santé** et à ses **proches**

POUR LES EMPLOYES

C'est le moment de consacrer du temps à sa **famille** et de s'investir dans des **activités bénévoles**

On donne du temps pour **les autres**

POUR LES OUVRIERS

Priorité au **repos**, c'est la promesse d'une vie tranquille avant tout

Les milieux modernes et aisés valorisent une retraite active

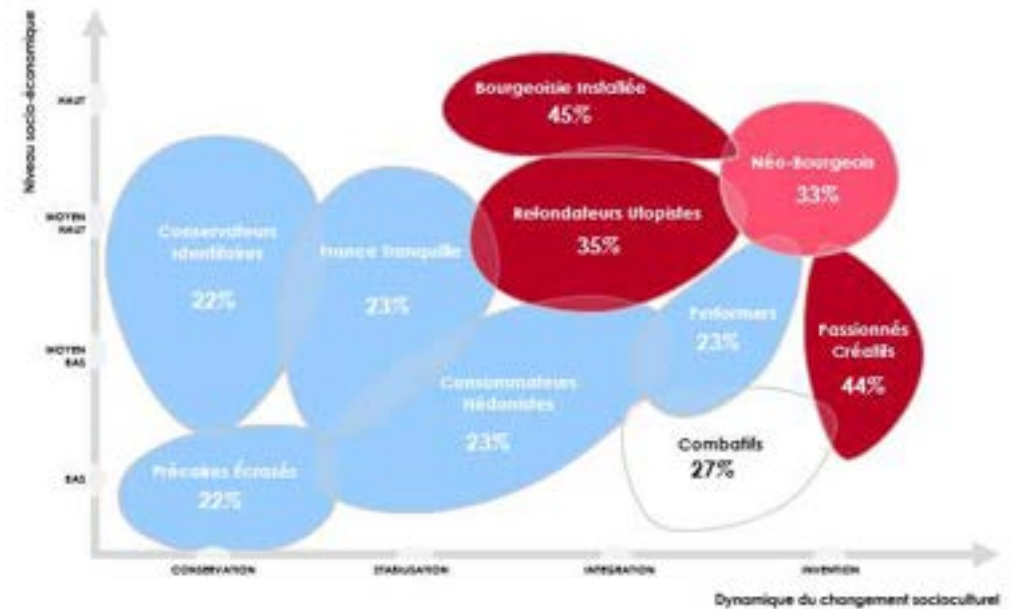
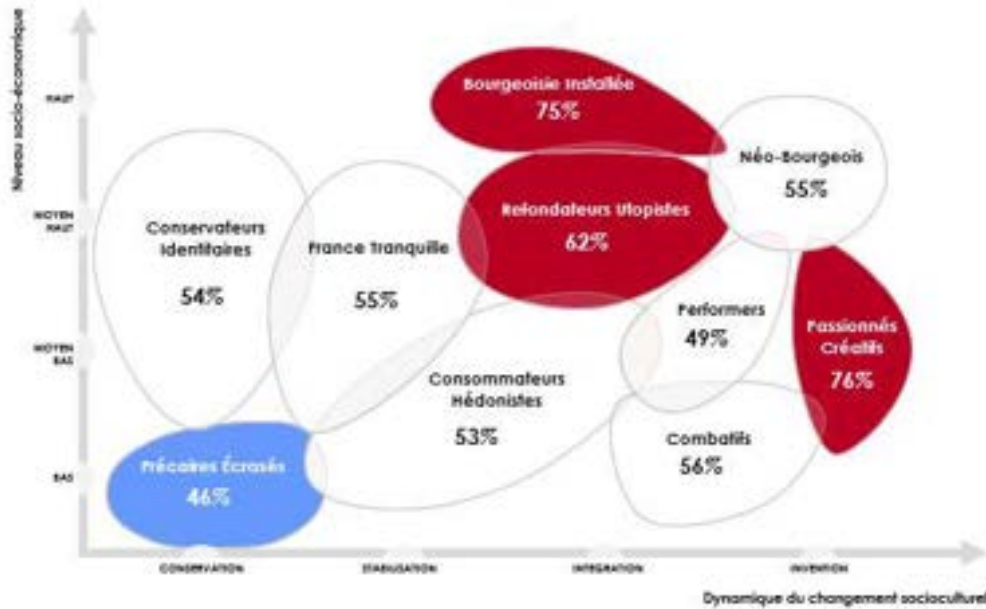
% Pour ma retraite j'envisage **d'en profiter pour me faire plaisir, m'investir dans mes passions**

MOYENNE : 55%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

% Pour ma retraite j'envisage **de m'investir dans une activité sociale, bénévole, associative**

MOYENNE : 27%



S'ils rêvent de retraite, peu de Français la préparent vraiment !

Avez-vous commencé à préparer votre retraite ?

| | Total | 15-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| OUI, J'Y PENSE | 56 | 50 | 45 | 55 | 75 |
| Oui, j'y pense mais je n'ai encore rien fait | 35 | 33 | 29 | 34 | 47 |
| Oui, j'y pense et j'ai commencé à la préparer | 21 | 17 | 16 | 21 | 28 |



Salarié du privé 60%

Salarié du privé 40%
FPH 33%

L'âge légitime pour un départ en retraite selon les Français :

62 ans

(soit l'âge légal en 2022)

A partir de quel âge devrait être fixé l'âge de départ ?



L'opinion sur l'âge de départ est très corrélée à la classe sociale.

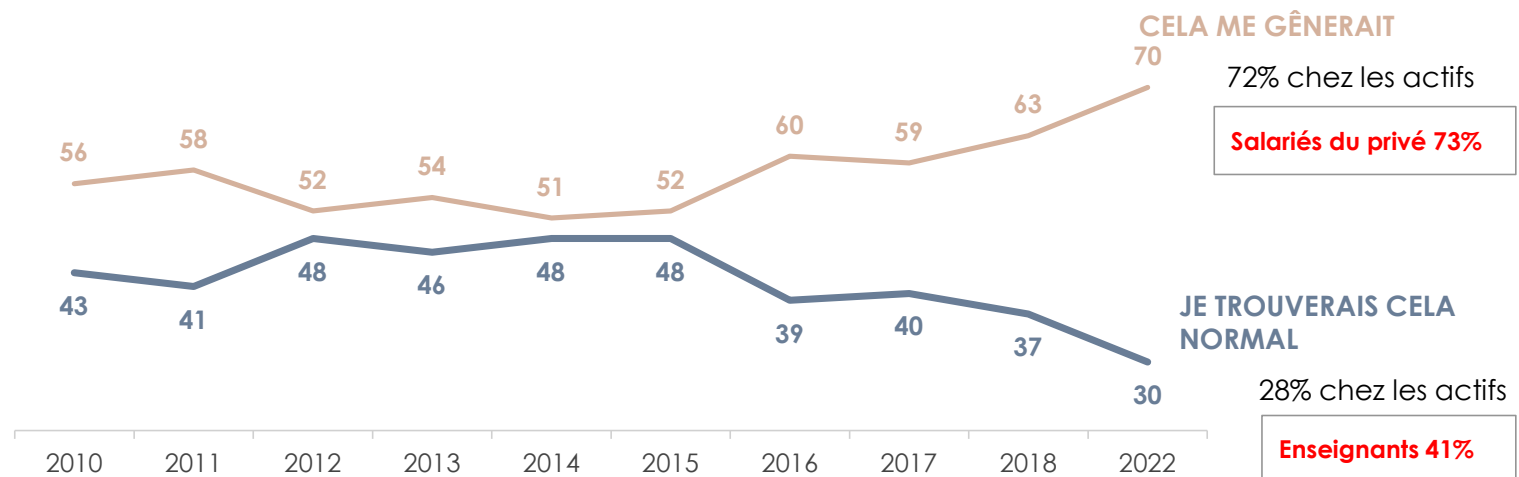
| | Les classes populaires | Les classes moyennes basses | Les classes moyennes hautes | Les classes aisées | Les très aisés |
|----------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|
| 65 ans ou plus | 10% | 14% | 16% | 24% | 36% |



Hors de question de travailler plus longtemps pour toucher sa retraite

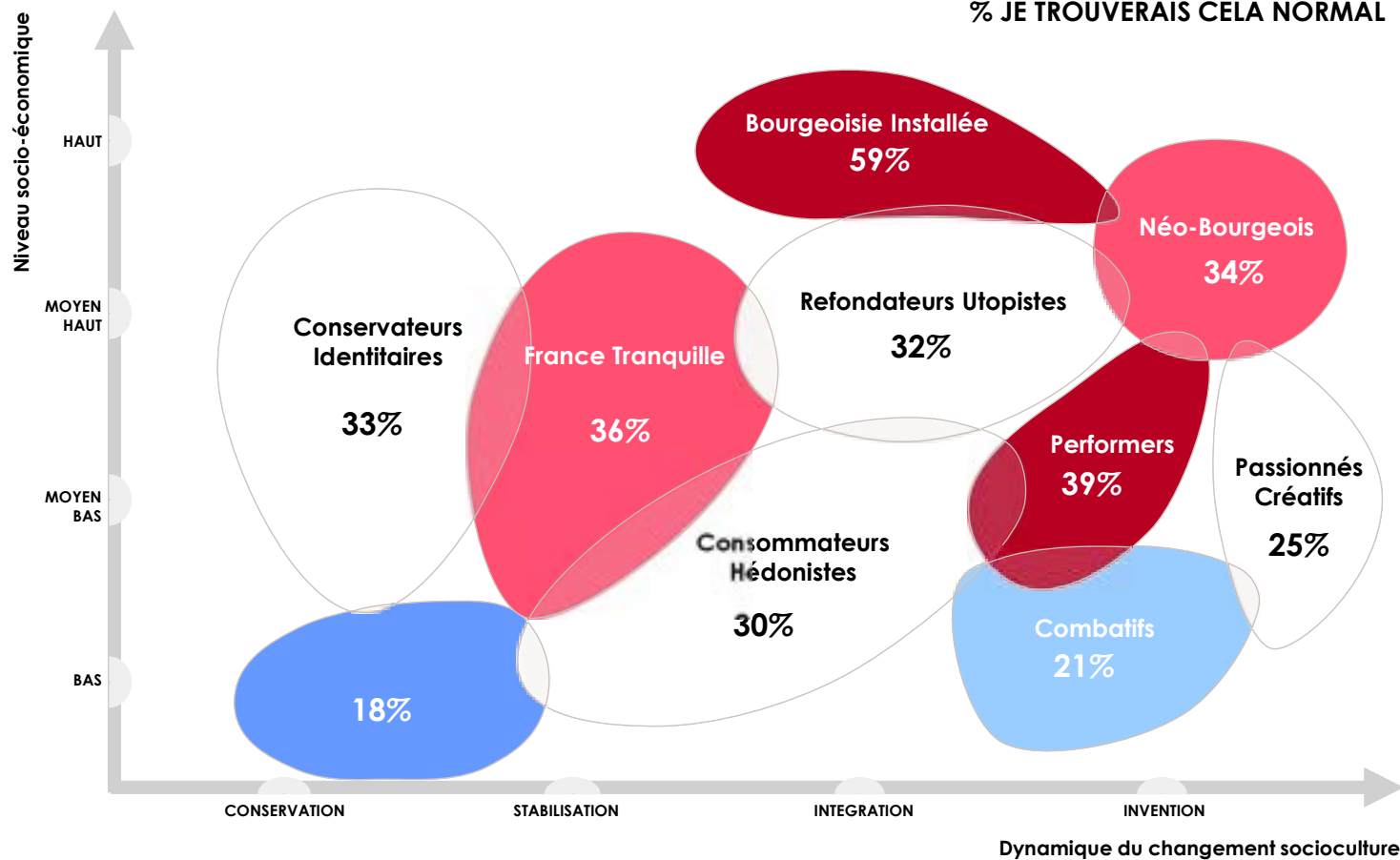
Travailler plus longtemps pour préserver le système d'assurance retraite actuel

L'idée du recul de l'âge de la retraite est de moins en moins acceptée.



Les élites sont favorables à repousser l'âge de la retraite

Travailler plus longtemps pour préserver le système d'assurance retraite actuel
 % JE TROUVERAIS CELA NORMAL



MOYENNE
30%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous représenté -
- sous-représenté --

En % / Base Observatoire France 2022
 2.200 personnes 15-74 ans

La crainte des Français : ne pas pouvoir **profiter pleinement de leur retraite**

Avec le recul de l'âge de la retraite, je crains de ne plus être en bonne santé à la fin de ma carrière

% Total convient

63%

71% chez les actifs

Salarié du privé 70%

Total FP 77%

FPE 77%

FPT 73%

FPH 82%

Enseignants 73%

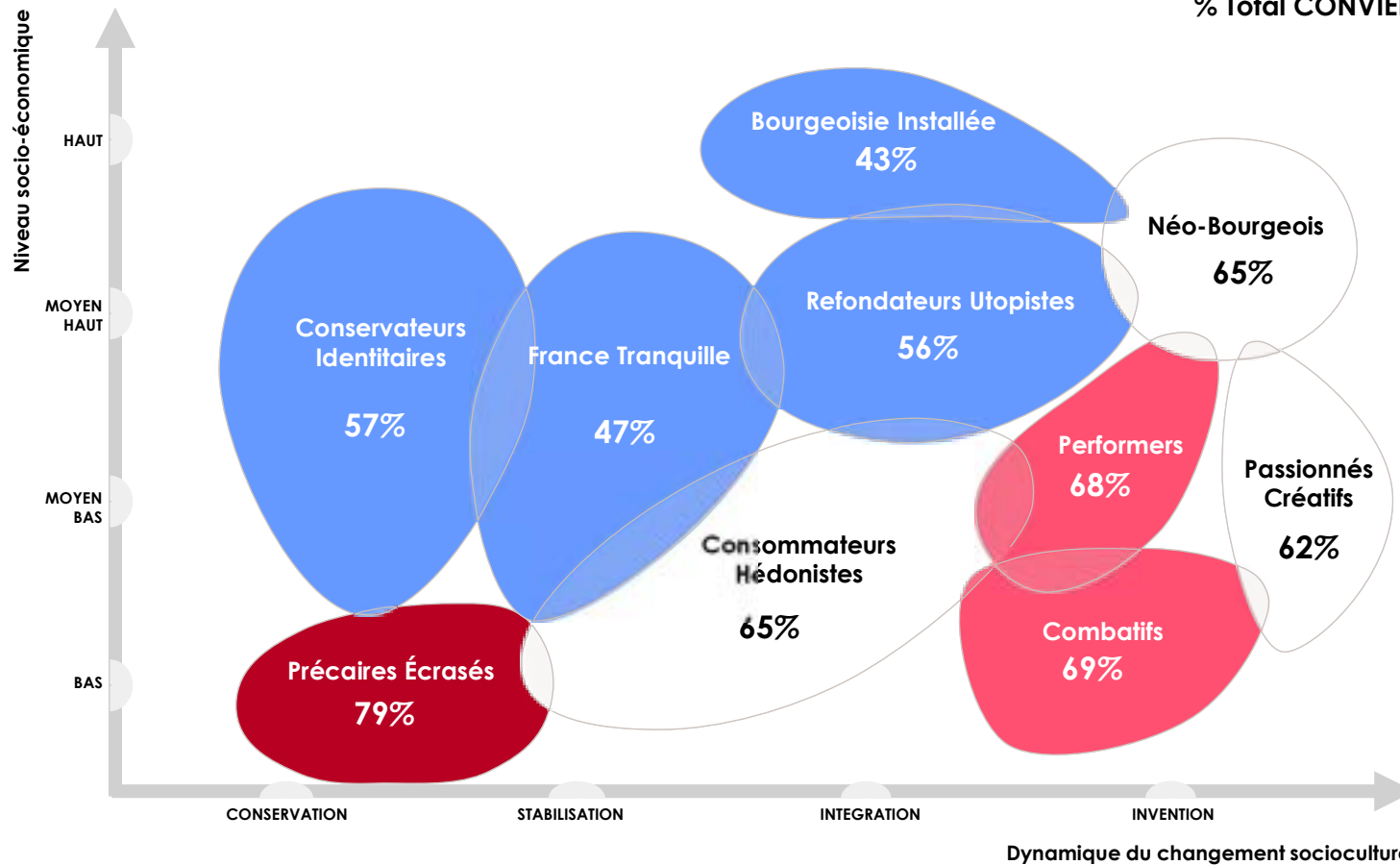
Enseignants FPE 80%



Les milieux les plus modestes redoutent le recul de l'âge de la retraite

Avec le recul de l'âge de la retraite, je crains de ne plus être en bonne santé à la fin de ma carrière

% Total CONVIENT



MOYENNE
63%

- sur-représenté ++
- sur-représenté +
- moyenne
- sous-représenté -
- sous-représenté --

La menace d'une **pension insuffisante**
est dans tous les esprits

**Je crains de ne pas toucher une retraite suffisante pour
faire face à toutes les dépenses liées au vieillissement**

% Total d'accord

82%

Total FP 87%
FPT 90%

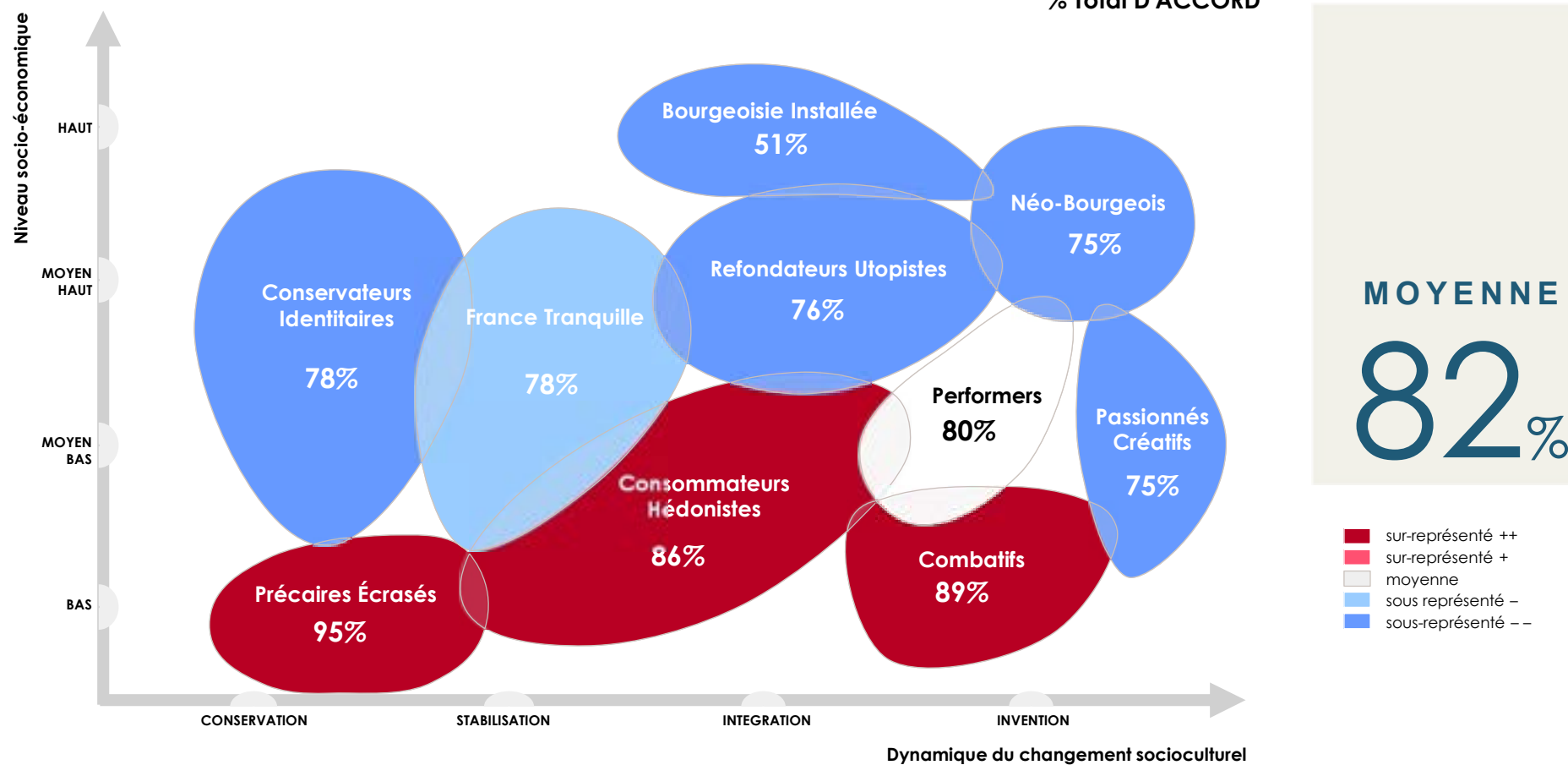
85% chez les actifs



Les milieux les plus défavorisés anticipent une précarisation de leur situation à la retraite

Je crains de ne pas toucher une retraite suffisante pour faire face à toutes les dépenses liées au vieillissement

% Total D'ACCORD



Cotiser plus : une solution acceptée par une minorité



COTISER DAVANTAGE
pour préserver le système
d'assurance retraite actuel

44%

trouveraient cela normal
(42% des actifs)
Stable depuis 2012

56%

s'y opposent (58% des actifs)

Salariés du privé 60%

En % / Base Observatoire France 2022
2.200 personnes 15-74 ans

Souscrire une **assurance privée** : les Français sont partagés

55%

trouveraient cela normal
(58% des actifs)

Souscrire une assurance
individuelle pour
compléter ma retraite

Relativement stable depuis 2012

45%

s'y opposent (42% des actifs)

S'assurer un **revenu complémentaire** : une idée qui fait son chemin



Le chiffre se monte à **54%** chez les jeunes actifs
(25-34 ans).

M'assurer un revenu
complémentaire pour ma retraite
devient une priorité pour moi
% Total convient

42%

(+1 vs. 2021)
50% des actifs (+3 pts vs. 2021)

Une minorité envisage de travailler pendant sa retraite pour compléter ses revenus

→ Une minorité (19%) envisage de travailler pendant leur retraite et ceux qui l'envisagent le font avant tout pour des **raisons financières** (15% pour avoir un revenu complémentaire) > une aspiration qu'on retrouve dans tous les milieux sociaux.

Pour ma retraite, j'envisage ...

| | |
|---|-----|
| De me reposer, de vivre une vie tranquille | 63% |
| De prendre du temps pour moi et pour ma santé (activité physique, etc.) | 57% |
| De consacrer du temps à ma famille | 56% |
| D'en profiter pour me faire plaisir, m'investir dans mes passions | 55% |
| De m'investir dans une activité sociale, bénévole, associative | 27% |
| De changer de vie et d'environnement, déménager | 27% |

| | |
|---|------------|
| D'avoir une activité professionnelle pour avoir un revenu complémentaire | 15% |
| D'avoir une activité professionnelle pour continuer à exercer mes compétences | 9% |
| Sous-total ACTIVITE PROFESSIONNELLE | 19% |

En %

Base Observatoire France 2022
Non retraités répondants au chapitre sur la retraite : 1.836 personnes 15-74 ans



CONCLUSIONS

Que reste-t-il de la crise sanitaire ?

LA DIGITALISATION DE LA VIE

Internet est devenu le centre de gravité des loisirs et de la consommation



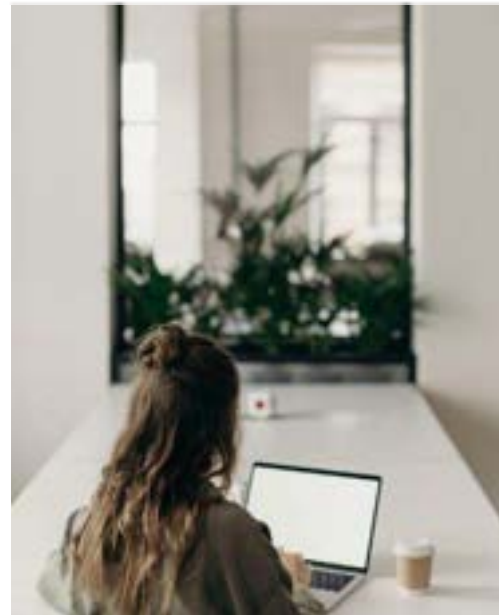
L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

L'achat de produits d'occasion s'est banalisé



LE TRAVAIL À DISTANCE

Un tiers de la population active le pratique régulièrement



LA PRIORITÉ À LA VIE PERSONNELLE

Les Français ne veulent plus perdre leur vie à la gagner



FRANCE 2022, UNE SOCIÉTÉ FRAGILISÉE ET DÉFIA NTE

FRAGILISÉE

- L'inflation renforce le **sentiment de déclassement**.
- Le désordre du monde entraîne une **crise du sens** chez une partie croissante de la population.
- La crise climatique crée de l'**éco-anxiété**.
- **Le sentiment d'insécurité** est au plus haut, favorisant la demande d'ordre et de discipline.
- Une partie de la population active déclare être **au bord de l'épuisement et en perte de sens**.

DÉFIA NTE

- Le **discrédit des représentants politiques** atteint des niveaux records.
- De plus en plus de personnes **doutent des bienfaits du progrès scientifique**.
- Le sentiment qu'**une petite élite soucieuse de ses intérêts commande aux destinées** du monde s'installe dans la société.
- Plus on s'éloigne des centres des villes, **plus la défiance s'accroît à l'égard des institutions** (administration, gouvernement, Europe...).
- **La mondialisation** est perçue comme un problème, et une partie de la population est peu armée face aux problématiques internationales.

DES FRANÇAIS QUI HÉSITENT ENTRE...



- On **se recentre** sur soi, sa famille, sa nation
- On débranche, on **se coupe de l'actualité anxiogène**
- On se réfugie dans le **culte du passé et de ses traditions**



- On s'évade dans **l'imaginaire de la fiction**
- On **tente de fuir les villes stressantes** pour la campagne
- On veut **quitter la France** pour mieux réussir



- On aspire à **changer de vie**
- On veut **changer de métier**
- On voudrait **agir pour avoir un impact sur la société**

LE DÉFI DE 2023 : RÉUSSIR LA **TRANSITION VERS LE SENS**

SENS COLLECTIF

Une société qu'on comprend
et dont on se sent partie prenante



SENS ÉCOLOGIQUE

Une nouvelle alliance
entre l'humain et la planète



SENS DU TRAVAIL

Un travail qui redonne
toute sa place à l'individu





MERCI
DE VOTRE ATTENTION



ANNEXE: LES SOCIO-MILIEUX FRANÇAIS

10 sociotypes définis par leurs **valeurs** et leurs **modes de vie**

LES SOCIO-MILIEUX FRANÇAIS

CONSERVATION

STABILISATION / INTÉGRATION

INVENTION

Niveau socio-économique

CONSERVATEURS
IDENTITAIRES

FRANCE
TRANQUILLE

BOURGEOISIE
INSTALLÉE

NÉO-
BOURGEOIS

REFONDATEURS
UTOPISTES

PERFORMERS

PASSIONNÉS
CRÉATIFS

CONSOMMATEURS
HÉDONISTES

COMBATIFS

PRÉCAIRES
ECRASÉS

CONSERVATION

STABILISATION

INTÉGRATION

INVENTION

Dynamique du changement socioculturel

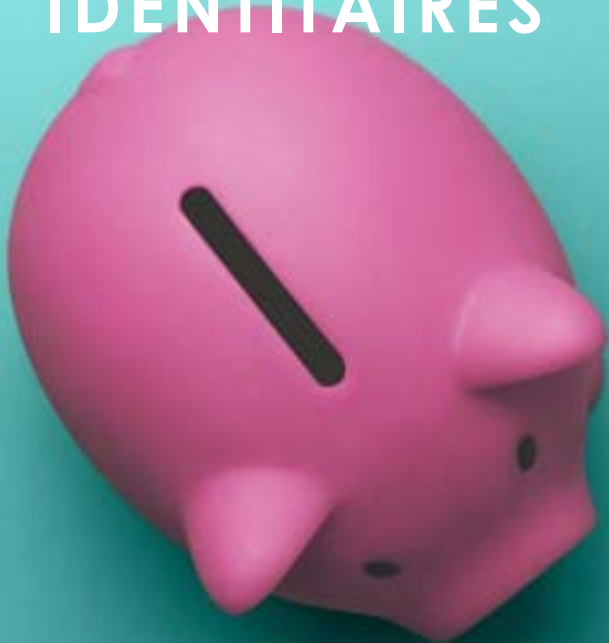


LES SOCIO-MILIEUX DE LA CONSERVATION

13%

des Français

CONSERVATEURS IDENTITAIRES



La moitié d'entre eux ont plus de 50 ans et les hommes sont largement majoritaires.
Plus de la moitié d'entre eux ont arrêté leurs études avant le bac, leurs revenus sont dans la tranche moyenne.
49% habitent en zone rurale.



SOCIO-DÉMO



Homme **54**
Femme **46**



15 à 24 ans **9**
25 à 34 ans **12**
35 à 49 ans **21**
50 à 64 ans **33**
65 à 74 ans **25**



Primaire **5**
BEPC technique **49**
BAC **21**
Supérieur **25**



Agglo Paris **13**
+100.000 **30**
20 à 100.000 **13**
-20.000 **18**
Rural **26**

Très attachés aux valeurs de discipline et de respect de l'autorité, à la séparation traditionnelle des rôles homme/femme, ils craignent le déclin de la France et valorisent l'ancrage dans un territoire connu et dans un passé idéalisé.

Préférant l'épargne à la dépense, se définissant comme « très économes », ce sont des consommateurs rationnels et circonspects, méfiants envers tout ce qu'ils soupçonnent de vouloir les pousser à la dépense ou les « arnaquer » (notamment Internet).

CONSERVATEURS IDENTITAIRES VS. POPULATION TOTALE

Aujourd'hui, la culture et les valeurs de notre pays sont en danger (tout-à-fait d'accord) **67% vs 39%**

En France, les emplois devraient être réservés en priorité aux Français (tout-à-fait d'accord) **59% vs 27%**

On donne trop de libertés aux jeunes aujourd'hui, la discipline est trop relâchée (tout-à-fait d'accord) **57% vs 35%**

En général, j'ai plus confiance dans les produits français (tout-à-fait d'accord) **35% vs 24%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

21% des Français PRÉCAIRES ÉCRASÉS



Ce sont plutôt des femmes,
des personnes peu qualifiées,
des ouvriers ou employés.

C'est le socio-milieu le moins aisé
économiquement.



SOCIO-DÉMO



Homme 40
Femme 60



15 à 24 ans 12
25 à 34 ans 19
35 à 49 ans 35
50 à 64 ans 26
65 à 74 ans 8



Primaire 3
BEPC technique 41
BAC 29
Supérieur 27



Agglo Paris 12
+100.000 25
20 à 100.000 13
-20.000 19
Rural 31

Connaissant de **grandes difficultés financières**, ils **vivent au jour le jour**, dans l'inquiétude, dans la débrouille, sans espoir d'amélioration significative.

Leur **vie sociale se restreint à un cercle proche de gens**. Leur espace-temps est centré sur le ici/maintenant et la continuité. Ils se sentent souvent **mis de côté, « oubliés »** par la classe dirigeante.

La consommation et les loisirs, sous contrainte budgétaire forte, sont vécus comme de trop rares occasions de plaisir. Si **Internet leur permet de rester en contact avec le monde et de dénicher les « bons plans »** qui améliorent l'ordinaire, une **digitalisation excessive ou mal maîtrisée peut renforcer leur sentiment d'exclusion**.

PRÉCAIRES ÉCRASÉS VS. POPULATION TOTALE

J'ai l'impression **qu'aucun homme politique ne s'occupe vraiment des problèmes des gens comme moi** (total souvent ou presque) **93% vs 82%**

Mon budget me permet **tout juste de faire face aux dépenses de base** (logement, chauffage, alimentation, carburant...)(total convient) **59% vs 26%**

Les gens comme moi **n'arriveront jamais à s'en sortir** (le pense souvent) **48% vs 14%**

De plus en plus de tâches de la vie quotidienne se passent **sur Internet** et **cela rend ma vie plus compliquée** (total d'accord) **46% vs 42%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale



LES SOCIO-MILIEUX DE LA STABILISATION ET DE L'INTÉGRATION

11%

des Français

FRANCE TRANQUILLE



Un socio-milieu plus féminin et âgé (environ un tiers de retraités), peu diplômé, aux revenus moyens, et vivant principalement en milieu rural ou dans de petites agglomérations.



SOCIO-DÉMO



Homme 44
Femme 56



15 à 24 ans 7
25 à 34 ans 6
35 à 49 ans 22
50 à 64 ans 35
65 à 74 ans 30



Primaire 6
BEPC technique 46
BAC 23
Supérieur 25



Agglo Paris 16
+100.000 24
20 à 100.000 12
-20.000 22
Rural 26

Adeptes d'une vie simple centrée sur le foyer et les proches, ils recherchent avant tout le confort d'un quotidien sans histoires et sans heurts, dans la routine et la conformité, tout en assurant l'avenir pour eux-mêmes et pour leurs enfants.

Proches de la nature, inquiets de la pollution et des sautes d'humeur du climat, ils sont des **écologistes du quotidien**, loin des grandes revendications idéologiques.

Peu enclins à la dépense, ils mettent de côté de quoi « voir venir » et évitent les folies. La clé de leur relation à toute marque, enseigne ou fournisseur, est la confiance.

FRANCE TRANQUILLE VS. POPULATION TOTALE

Si je mettais de l'argent de côté, ce serait plutôt pour **assurer l'avenir** (plutôt que pour me payer quelque chose dont j'aurais envie) **72% vs 65%**

Il vaut mieux **s'assurer une vie quotidienne (alimentation, maison, habillement) confortable**, même si on ne fait pas de folies par ailleurs (plutôt que rogner sur certaines dépenses de la vie quotidienne pour s'offrir des « coups de cœur », des évasions, des folies) **81% vs 69%**

Je préfère les gens qui se conduisent **comme tout le monde sans chercher à se distinguer** des autres (aux gens qui ne se sentent pas obligés d'être toujours comme les autres et qui ont une certaine originalité de vêtement ou d'allure) **63% vs 35%**

Mot qui tient le plus à cœur: **Justice 61% vs 51%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

13%

des Français

CONSOmmATEURS HÉDONISTES



Un milieu jeune (50% ont moins de 35 ans) dont la moitié vit dans de grandes agglomérations. La majorité (64%) a au moins le bac et un tiers d'entre eux est diplômé du supérieur



SOCIO-DÉMO

| | | |
|---|----------------|----|
| ♂ | Homme | 54 |
| | Femme | 46 |
| 👤 | 15 à 24 ans | 29 |
| | 25 à 34 ans | 19 |
| | 35 à 49 ans | 28 |
| | 50 à 64 ans | 18 |
| | 65 à 74 ans | 6 |
| 🎓 | Primaire | 4 |
| | BEPC technique | 29 |
| | BAC | 27 |
| 🏠 | Supérieur | 40 |
| | Agglo Paris | 14 |
| | +100.000 | 30 |
| | 20 à 100.000 | 16 |
| | -20.000 | 15 |
| | Rural | 25 |

Plus jeunes que la moyenne française, ils ont un niveau d'éducation autour du bac et un peu plus. **Bien que peu aisés, ils voient et vivent la vie comme une fête. Optimistes, ils croient à la chance, et en des lendemains meilleurs.**

Internet leur est indispensable pour consommer, s'amuser, tisser et maintenir les liens avec leur cercle social... et s'inventer d'autres vies (réseaux sociaux) !

Ils se choisissent volontiers des **modèles à imiter** (stars, icônes de mode ou marques emblématiques). Ils aiment « l'air du temps » et ne rateraient pour rien au monde une occasion de **consommer du plaisir, du nouveau et du fun.**

CONSOmmATEURS HÉDONISTES VS. POPULATION TOTALE

J'adore faire du shopping (total d'accord) **64% vs 50%**

J'aime être **informé très vite des nouveaux produits, des nouveaux services** qui apparaissent afin de pouvoir en profiter (total d'accord) **50% vs 34%**

La **publicité** m'informe sur ce qui existe et m'aide à choisir ce que j'achète (total d'accord) **50% vs 36%**

Quand je porte une **marque connue**, je me sens davantage respecté (total d'accord) **32% vs 13%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

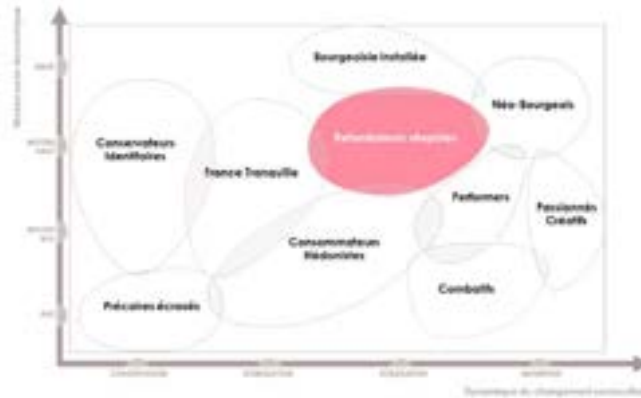
17%

des Français

REFONDATEURS UTOPISTES



Un milieu plutôt féminin et aisé
et dont 42% des personnes a plus de 50 ans.
Une surreprésentation des retraités, dans
l'ensemble ils ont des revenus dans la tranche
moyenne supérieure,
56% sont diplômés du supérieur.



SOCIO-DÉMO



Homme

45

Femme

55



15 à 24 ans

17

25 à 34 ans

18

35 à 49 ans

28

50 à 64 ans

28

65 à 74 ans

9



Primaire

1

BEPC technique

22

BAC

20

Supérieur

57



Agglo Paris

17

+100.000

31

20 à 100.000

12

-20.000

16

Rural

24

Chantres de la responsabilité citoyenne et de la justice sociale, ils ont à cœur d'œuvrer pour une société différente, libérée du joug des marchés financiers, de la dictature de la surconsommation et des inégalités inhérentes au système libéral.

La défense de l'environnement est une de leurs principales batailles. Ils prônent – et pratiquent – **l'alter-consommation**, bien plus pour des raisons idéologiques que pour faire des économies.

Les mots « logos », « marques » et « marketing » sont pour eux **tabous**... ce qui ne les empêche pas d'**aimer acheter** « de belles choses ». Mais ne comptez pas sur eux pour vous l'avouer !

REFONDATEURS UTOPISTES VS. POPULATION TOTALE

Mots qui me tiennent le plus à cœur :

- **Tolérance 58% vs 37%**
- **Solidarité 54% vs 38%**

Consommer mieux, c'est **consommer moins**
(total d'accord) **83% vs 74%**

Pour que notre société fonctionne mieux, il faut
faciliter **l'intégration des minorités ethniques**
(total d'accord) **73% vs 43%**

J'évite d'acheter des produits d'une entreprise
qui **pollue l'environnement** (total d'accord)
60% vs 50%

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale



LES SOCIO-MILIEUX DE L'INVENTION

4% des Français COMBATIFS



Plus d'un tiers d'entre eux ont entre 35 à 49 ans, ils sont autant de femmes que d'hommes. Ils sont une majorité à avoir au moins le bac et vivent autant dans les grandes agglomérations qu'en zone rurale.



SOCIO-DÉMO

| | | |
|---|----------------|----|
| ♂ | Homme | 44 |
| ♀ | Femme | 56 |
| | 15 à 24 ans | 11 |
| | 25 à 34 ans | 24 |
| | 35 à 49 ans | 36 |
| | 50 à 64 ans | 23 |
| | 65 à 74 ans | 6 |
| | Primaire | 2 |
| | BEPC technique | 39 |
| | BAC | 31 |
| | Supérieur | 28 |
| | Agglo Paris | 7 |
| | +100.000 | 27 |
| | 20 à 100.000 | 14 |
| | -20.000 | 19 |
| | Rural | 33 |

Malgré leurs difficultés financières, ils continuent de se battre et d'espérer et sont convaincus de recueillir un jour prochain le fruit de leurs efforts. Mais, affairés qu'ils sont à se construire une vie meilleure, ils se montrent **peu préoccupés de prendre soin d'eux, des autres, de la société ou de la planète.**

Peu ouverts à la différence, peu soucieux d'aider les minorités à s'intégrer, peu intéressés par le développement durable ou la politique, ils pensent que **la compétition est une composante nécessaire et positive de la vie.**

Ces adeptes de la débrouille préfèrent l'épargne à la dépense inconsidérée, mais savent aussi se faire plaisir à l'occasion. Ils pourront ainsi « investir » dans quelque marque connue ou prestigieuse, notamment dans les secteurs permettant de garder « fière allure » (maquillage, vêtements, hygiène...).

COMBATIFS VS. POPULATION TOTALE

Je me fixe à moi-même des **buts difficiles** que je m'efforce d'atteindre (total convient) **66% vs 45%**

J'en ai assez de toutes ces régulations (limitation de vitesse, interdiction de fumer, etc.) : elles nous empêchent de vivre comme on le souhaite (total d'accord) **56% vs 47%**

Je ressens souvent le besoin de **m'évader de ma vie quotidienne** (tout à fait d'accord) **40% vs 23%**

Je suis très souvent **à découvert** à ma banque (total convient) **35% vs 23%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

9%
des Français
PERFORMERS



Un milieu plutôt masculin,
surreprésenté à Paris et dans les grandes villes.
Leurs revenus sont dans la moyenne haute,
pourtant on y trouve beaucoup
d'étudiants puisqu'un tiers des Performers
ont entre 15 et 24 ans.



SOCIO-DÉMO



Homme **63**
Femme **37**



15 à 24 ans **24**
25 à 34 ans **28**
35 à 49 ans 31
50 à 64 ans **14**
65 à 74 ans **3**



Primaire 3
BEPC technique **24**
BAC **19**
Supérieur **54**



Agglo Paris **23**
+100.000 31
20 à 100.000 11
-20.000 15
Rural **20**

Dopés à la performance, ils mettent leur inépuisable énergie au service d'un but premier : **réussir socialement et matériellement**.

Impatients, parfois au point de s'emporter ou d'être violents, ils sont **adeptes de la vitesse, de l'instantané, du multi-tasking**, prêts à tout pour ne pas perdre une minute.

Multi-connectés en permanence, sous différents alias, ils sont aussi consommateurs que producteurs de contenu web.

L'argent est leur moteur de vie et la consommation, un moyen d'affirmer leur ascension sociale. Friands de publicité, ils recherchent en permanence les dernières **nouveautés** qui montreront à tous qu'ils ont du goût et des moyens.

PERFORMERS VS. POPULATION TOTALE

Ma priorité, c'est la **réussite sociale et professionnelle** (total d'accord) **80% vs 49%**

Je mesure ma réussite aux **choses que je possède** (total convient) **75% vs 35%**

Dans la vie, la **compétition** est une bonne chose parce qu'elle pousse les gens à donner le meilleur d'eux-mêmes (total d'accord) **70% vs 49%**

Dans tout groupe, il devrait y avoir **un chef qui commande**, prend les décisions et se fait obéir (total d'accord) **56% vs 34%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

5%

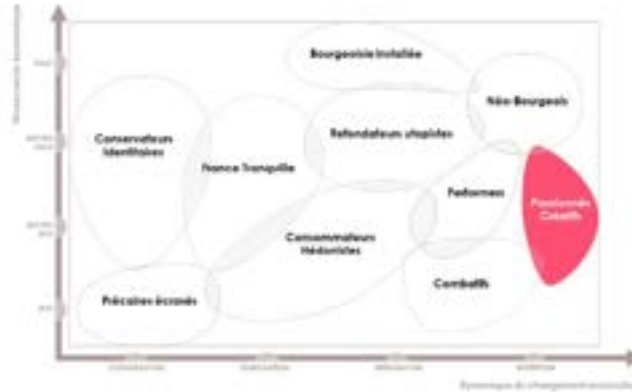
des Français

PASSIONNÉS CRÉATIFS



C'est le milieu le plus jeune.

On y trouve une quasi-égalité entre hommes et femmes, la majorité d'entre eux fait ou a fait des études supérieures. Aujourd'hui, 32% sont étudiants et 5% sont momentanément sans activité.



SOCIO-DÉMO

| | | |
|---|----------------|-----------|
| ♂ | Homme | 52 |
| ♀ | Femme | 48 |
| | 15 à 24 ans | 44 |
| | 25 à 34 ans | 23 |
| | 35 à 49 ans | 18 |
| | 50 à 64 ans | 12 |
| | 65 à 74 ans | 3 |
| | Primaire | 4 |
| | BEPC technique | 17 |
| | BAC | 25 |
| | Supérieur | 54 |
| | Agglo Paris | 24 |
| | +100.000 | 29 |
| | 20 à 100.000 | 11 |
| | -20.000 | 11 |
| | Rural | 25 |

Majoritairement jeunes (plus de la moitié a moins de 35 ans), ils vouent leur vie à un domaine qui cristallise leurs énergies et leur pouvoir de création, qu'il s'agisse de musique, d'art plastique, etc.

Leur vie sociale, très riche et variée, gravite autour de leur passion. Le succès matériel ou la reconnaissance sociale n'est pas leur priorité. Ils fuient les foules et affichent leur différence avec fierté, parfois avec provocation, quitte à gêner ou dérouter les autres.

Adeptes de la consommation alternative, ils recherchent prix bas et proximité pour les secteurs non investis, et choisissent le meilleur lorsqu'il s'agit d'achats en lien avec leur passion.

Internet et les réseaux sociaux sont des outils privilégiés de découverte et de lien aux autres.

PASSIONNÉS CRÉATIFS VS. POPULATION TOTALE

J'aime bien **mettre les pieds dans le plat**, ne pas respecter les règles sociales (total d'accord) **47% vs 30%**

Ce que je cherche avant tout, c'est une **vie riche, animée, pleine de plaisirs et de distractions** (tout à fait d'accord) **47% vs 18%**

Je restreins vraiment mes dépenses **dans certains domaines** pour pouvoir m'acheter ce que je veux dans d'autres (choix) **47% vs 33%**

Je passe beaucoup de temps à **créer des choses avec d'autres passionnés** (composer de la musique, écrire des histoires ...) (total convient) **46% vs 18%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale

Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

5%
des Français
NÉO-BOURGEOIS



Un milieu jeune, très diplômé
et dont un quart est parisien.
Une surreprésentation des étudiants et des CSP+



SOCIO-DÉMO

| | | |
|---|----------------|----|
| ♂ | Homme | 56 |
| ♀ | Femme | 44 |
| | 15 à 24 ans | 27 |
| | 25 à 34 ans | 24 |
| | 35 à 49 ans | 28 |
| | 50 à 64 ans | 17 |
| | 65 à 74 ans | 4 |
| | Primaire | 1 |
| | BEPC technique | 19 |
| | BAC | 21 |
| | Supérieur | 59 |
| | Agglo Paris | 23 |
| | +100.000 | 36 |
| | 20 à 100.000 | 9 |
| | -20.000 | 15 |
| | Rural | 17 |

Jeunes (environ la moitié a moins de 35 ans) diplômés, entreprenants, créatifs, souvent héritiers d'un capital économique, social et culturel important, **ils sont convaincus d'œuvrer pour rendre la société plus innovante et constituent la nouvelle élite.**

Cosmopolites, fins utilisateurs de réseaux sociaux (réels et virtuels), leur principal atout est leur **grande habileté sociale**, qui leur permet de manier le politiquement correct et de se fondre partout dans les normes et codes sociaux... tout en **se revendiquant singuliers**. Ils se montrent **à la fois centrés sur eux et ouverts aux autres.**

Aimant ce qui est tendance et très sensibles au beau, ils ont une **consommation élitiste et décomplexée... mais aussi éthique**. Leurs loisirs sont variés et **les technologies un incontournable canal d'influence.**

**NÉO-BOURGEOIS
VS. POPULATION TOTALE**

Les progrès **scientifiques et technologiques** nous préparent un **monde meilleur** (total d'accord) **70% vs 50%**

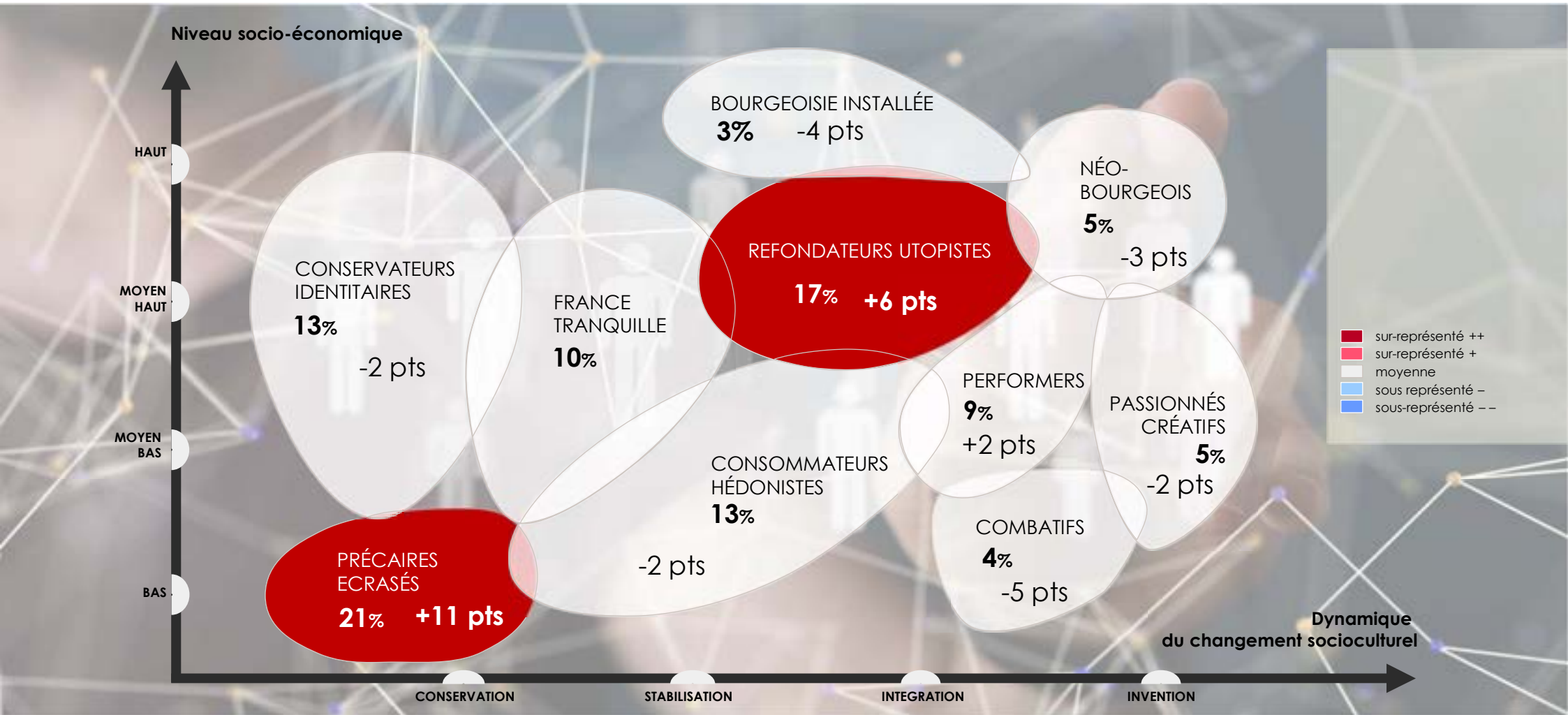
J'ai le sentiment, par **ma position sociale**, d'avoir une certaine **influence** dans la société (total d'accord) **60% vs 13%**

Quand j'ai le choix, j'achète systématiquement des **produits bio ou écologiques**, même s'ils sont plus chers (total d'accord) **64% vs 35%**

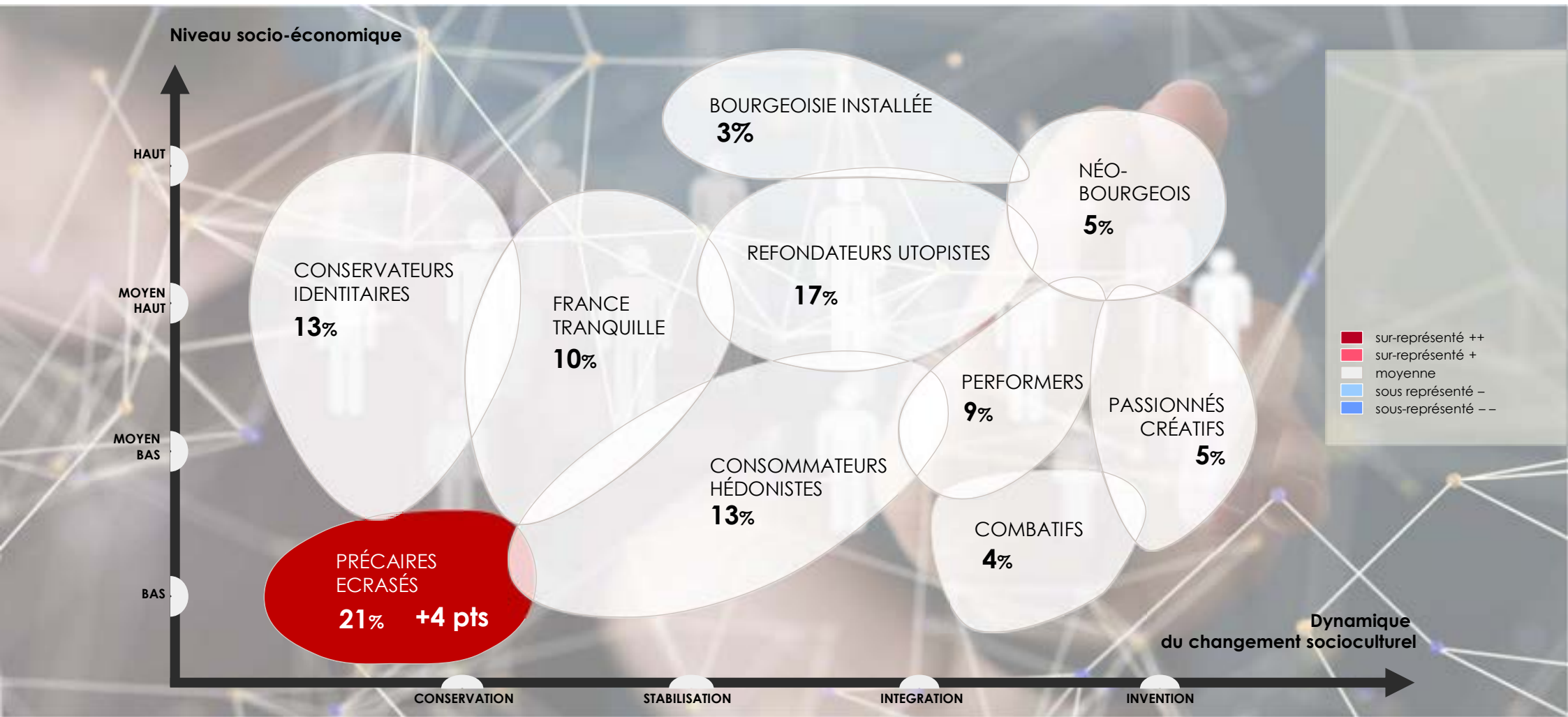
Je suis prêt à payer **20 % plus cher** un produit alimentaire pour avoir la marque dont je sais **qu'elle correspond** exactement à mon attente (total d'accord) **51% vs 31%**

Rouge : statistiquement supérieur à la moyenne nationale
Bleu : statistiquement inférieur à la moyenne nationale

L'évolution des socio-milieus entre 2011 et 2022



L'évolution des socio-milieus entre 2021 et 2022



En % / Base Observatoire France 2022
6.000 personnes 15-74 ans