



# CAHIER CSA 2012

**10 chiffres clés**  
pour mieux comprendre les Français



## SOMMAIRE

■	Le trou noir sociologique .....	P 4-5
■	La défiance, un risque systémique .....	P 6-7
■	De l'Environnement à... mon environnement ! .....	P 8-9
■	Les nouvelles formes de solidarité .....	P 10-11
■	Réinventons le travail .....	P 12-13
■	Sur le web, pas de XX ou XY.....	P 14-15
■	Plus intéressant que l'outil, l'individu ! .....	P 16-17
■	À l'ère du numérique, le réel retrouve une valeur spéciale .....	P 18-19
■	Consommation : l'Être plutôt que l'Avoir ? .....	P 20-21
■	Recherche positif désespérément .....	P 22-23

# ÉDITO



Charlotte Tortora  
(Planning Stratégique)  
Bernard Sananès  
(Président)

## Mosaïque de points de vue

*Parce que notre métier consiste à observer, tout au long de l'année, les attitudes et les comportements des Français, nous avons souhaité partager avec vous quelques enseignements transversaux. Vous y trouverez dix contributions, pour vous aider à mieux comprendre nos concitoyens en ce début d'année 2012, à l'aube d'échéances électorales décisives.*

*En quelques mots :*

**- pas une crise, mais la fin d'un modèle :** *si par le mot crise on entend « situation passagère et conjoncturelle », alors notre pays n'est pas en crise. Les Français perçoivent davantage une succession de situations dégradées, un continuum d'évènements anxigènes et au final, une impasse structurelle, sans horizon... pas la fin du monde, mais la fin d'un monde ;*

**- où les nouvelles technologies jouent un rôle ambivalent :** *omniprésentes, souhaitées et perçues comme des accélérateurs de progrès, elles deviennent aussi des intrusions quotidiennes et interdisent la pause, quand tout va trop vite ;*

**- où les individus prennent la main, faute de projet collectif :** *dans cette absence totale de visibilité, hantés par leurs peurs (peur de perdre leurs économies, peur de perdre leur travail, peur de la dépendance, peur pour l'avenir de leurs enfants...), les Français gardent une étonnante vitalité. A défaut de philosophie partagée, ils réinventent à leur échelle des modèles plus supportables : nouveaux modes d'interaction, nouveaux arbitrages de consommation, nouveaux modèles de travail, nouvelles solidarités...*

*Et, en filigrane, une aspiration viscérale, unanime : remettre l'humain au cœur de la société !*

*Pour réaliser ce cahier, nous avons laissé libre cours à nos experts en mêlant les domaines de compétences et en croisant les regards. Vous verrez que ce Cahier 2012 est une mosaïque, un métissage volontaire des points de vue et des styles... une façon aussi d'illustrer que la valeur ajoutée de notre institut se fonde avant tout sur la richesse des femmes et des hommes qui le composent.*

# 33%

seulement des Français se disent optimistes pour l'avenir de la société<sup>(1)</sup>

## LE TROU NOIR SOCIOLOGIQUE

Les indicateurs de moral des français peuvent être lus soit au jour le jour, soit comme des trends de long terme. Sous l'impact du théâtre médiatique de la crise financière, l'année 2011 s'achève sur une bouffée de pessimisme généralisé. Cette tendance n'est pas nouvelle, mais elle s'affirme et se radicalise.

### Optimisme... dépressif

Le baromètre CSA du moral des Français révèle une tendance de masse où l'on voit cohabiter un optimisme de vie privée avec un pessimisme de vie sociale. Une légère majorité (57%) de Français reste optimiste sur son sort personnel pour les années à venir, alors que seuls un tiers (33%) se disent optimistes sur l'avenir de la société française<sup>(1)</sup>. Ce paradoxe sociologique n'est pas conjoncturel, il ne date pas de la crise financière des derniers mois, ni même des années récentes. Cette montée du pessimisme collectif est une tendance structurelle de notre société bien enracinée. Elle se diffuse sur tous les chapitres de la vie sociale, du porte-monnaie au climat social, de l'emploi à l'ambiance au travail, de la sécurité au civisme... De plus, notons qu'il s'agit d'une tendance prospective : les Français sont d'autant plus pessimistes qu'ils se projettent à moyen et long termes, notamment pour ce qui concerne l'avenir de leurs enfants ou petits-enfants. D'ailleurs, si l'on parle de « trou noir », par analogie au vocabulaire astronomique, c'est pour évoquer le caractère durable de ce pessimisme social : une majorité de nos concitoyens ne croit plus en une crise passagère, ni à un prochain retour « comme avant ». Ils perçoivent au contraire la fin de notre système, désespérante car sans modèle alternatif, sans porte de sortie<sup>(2)</sup>.



Bernard Cathelat (CCA)

## Ils nous ont dit...

« On se sent comme Mowgli, seul dans la jungle, sans boussole, sans rien pour savoir vers quoi, vers qui se tourner... »

## Les implications sociologiques et politiques ne sont pas neutres

Cette vision tendancielle s'est installée dans la psychologie collective comme un principe directeur de vie : le bonheur n'est plus dans la vie sociale mais dans un cocooning privatif, on croit moins dans un bien-être collectif que dans la débrouille personnelle, l'espoir s'est retiré de la vie publique pour se réfugier dans le pré carré du bernard l'ermite.

On peut lire dans ce courant socioculturel une dynamique de désespérance sociale qui explique le niveau de désimplification des enjeux collectifs, de désolidarisation collective, d'étiollement des militantismes ; c'est là que trouvent leur source les bouffées de révolte des « indignés », encore minoritaires mais vives. Cette tendance explique aussi le regain de motivation pour la famille, le clan, les divers communautarismes.

## Désespérances citoyennes

Les études de Styles de Vie laissent apparaître les racines et les leviers d'aggravation du pessimisme social :

- la mondialisation, perçue comme une termitière immense dans laquelle se dissout notre identité collective ;
- l'ultralibéralisme économique qui fait du monde une jungle ; la finance perçue de plus en plus déconnectée de l'économie réelle ; la macro-économie, ressentie ennemie de la micro-économie personnelle ;
- la perte de foi et de respect envers la classe politique... aggravée par le dirigisme technocrate et la gouvernance à la hussarde, ressentis méprisants pour les citoyens ;
- tout cela enraciné dans l'absence de vrai débat social sur un projet de société, un scénario de progrès alternatif aux modèles anciens désormais diagnostiqués en échec patent...

Il est alors peu étonnant qu'un peu plus de la moitié des citoyens ressentent une sympathie pour la révolte<sup>[3]</sup>... même si très peu d'entre eux semblent prêts à passer à l'acte, aujourd'hui du moins.



### SOURCES

[1] CSA - baromètre optimisme/pessimisme des Français, 3211 Français de 18 ans et + interrogés par téléphone en décembre 2011 (méthode des quotas)

[2] CCA - Observatoire 2011 des Prospectives et SocioStyles de Vie du CCA

[3] Cette réflexion est développée dans le livre "Ce que veulent les Français - styles de vie 2012-2017", par des collaborateurs du CCA réunis dans le Cercle Sésame, publié en novembre 2011 aux éditions Eyrolles, Paris.

# 66%

des Français considèrent que la crise du secteur bancaire menace directement leurs économies<sup>(1)</sup>

## LA DÉFIANCE, UN RISQUE SYSTEMIQUE

La crise de la confiance est à la fois un lieu commun et une réalité contemporaine en expansion. Un lieu commun, car il y a dans l'acte de vote ou d'achat un pari, celui d'aliéner une part de sa liberté pour le citoyen, ou de son pouvoir d'achat pour le consommateur. Dès lors, le lien de confiance est essentiel et perpétuellement remis en cause. Une réalité grandissante, car les sondages montrent une montée préoccupante du soupçon, une mise en doute toujours plus fréquente des médias comme des institutions, une défiance durable, profonde.

### Le temps du doute

La mise en cause du politique, tout d'abord, s'approfondit en passant de la critique des gouvernants à l'idée d'une impuissance généralisée. Ainsi, dès la crise de 2008, six Français sur dix pensaient que le gouvernement français ne pouvait pas grand-chose face à une crise financière mondiale<sup>(2)</sup>, constat qui n'a fait qu'empirer. La mise en doute des médias n'est pas moins grave, quatre Français sur dix déclarant que l'information disponible sur la situation financière n'est ni complète, ni objective. Les deux tiers ajoutent qu'ils ne reçoivent pas l'information qui leur permettrait d'évaluer les conséquences concrètes de la crise sur leur vie quotidienne.<sup>(3)</sup>

Car on touche ici à l'essentiel : le risque de propagation de la défiance du politique et du national vers le micro-économique et l'interpersonnel ; phénomène proche d'une crise systémique qui menacerait la fluidité des échanges. Lors d'une récente étude qualitative, un participant affirmait à propos des organismes financiers : « On a besoin



Jérôme Sainte-Marie  
et Henri Boulan  
(Direction Générale)

**Ils nous ont dit...**

*« C'est inquiétant ce qu'il se passe à la Bourse, mais le pire c'est certainement ce qu'on ne nous dit pas ! Et les politiques n'y peuvent plus grand-chose... »*

**SOURCES**

[1] Sondage CSA pour Les Échos « Les Français, les banques et leurs économies », réalisé par téléphone en septembre 2011. Echantillon national représentatif de 1005 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

[2] Sondage CSA-Le Parisien – Aujourd'hui en France « Opinion des Français sur la crise financière » réalisé par téléphone en janvier 2008. Echantillon national représentatif de 960 personnes âgées de 18 ans et plus, (méthode des quotas)

[3] Sondage CSA-Cap Com, « L'information des Français sur la situation financière de l'Etat et des collectivités locales ». Réalisé par Internet en novembre 2011. Echantillon national représentatif de 1001 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

d'avoir confiance», traduisant simultanément la nécessité et l'envie. Or, dans nos enquêtes récentes, le public déclare faire moins confiance au système bancaire, avec une peur latente : 66% des Français considèrent que la crise du secteur bancaire menace directement leurs économies<sup>(1)</sup>.

**Vers une distanciation certaine**

Mais la confiance dans les organismes est multifactorielle et ne se mesure pas forcément directement. Elle est en grande partie dérivée de la confiance accordée aux interlocuteurs du quotidien (les chargés de clientèle, les conseillers, les agents), qui, elle, n'est pas - encore ? - touchée.

Du coup, l'on ne peut à ce stade parler de méfiance. Cela impliquerait la rupture du lien : ni les particuliers, ni les entreprises n'ont massivement changé de banque ou d'assurance suite aux crises de 2008 et 2011, alors qu'ils leur en attribuaient en partie la responsabilité (davantage aux banques, davantage à certaines banques et davantage sans doute en 2008 qu'en 2011). En revanche, la confiance paraît de plus en plus accordée par défaut et il serait approprié de parler, plus que d'une réelle défiance, d'une certaine distanciation. La confiance induit souvent une logique et des comportements de délégation, au conseiller bancaire, à l'agent d'assurance, que la défiance exclut. A défaut d'être suffisamment expert pour gérer seul cette situation, il s'en suit un immobilisme d'une grande partie du public qui se traduit, par exemple, par une baisse des dépôts sur les produits d'épargne, livrets ou contrats d'assurance vie.

Combattre cette mise à distance, pour rétablir par la preuve la confiance pleine et entière dans les organismes financiers nécessitera d'agir à deux niveaux : axer la communication sur la transparence, l'opacité des discours étant en elle-même source de défiance, et proposer des offres de services simplifiées, allant à l'essentiel, là aussi pour ramener de la transparence.

Retrouvez nos études sur [www.csa.eu](http://www.csa.eu)

# 65%

des Français préféreraient un projet avec des résultats modestes mais immédiats plutôt que spectaculaires et qui prendraient du temps<sup>(1)</sup>

## DE L'ENVIRONNEMENT À... MON ENVIRONNEMENT

Ces dernières années ont conduit à une modification des priorités des Français, leurs préoccupations se concentrant sur les sujets de pouvoir d'achat, sur la montée du chômage, voire la peur du déclassement... On s'attache davantage à son cercle proche dans un monde où la débrouille individuelle semble l'emporter sur les grands enjeux collectifs. Et la question se pose naturellement de savoir si les enjeux de développement durable sont minimisés sous l'effet de la crise.

En réalité, plutôt qu'une désaffection, nous observons une appropriation de la question par chacun à son niveau : vers un passage progressif de l'Environnement avec un E majuscule à mon environnement, avec un petit e...

A force de s'entendre dire qu'il faudra cinq planètes pour subvenir aux besoins des humains lorsque nous aurons tous atteint le niveau de vie des Américains, nous avons fini par ne plus croire à notre capacité collective de préserver nos ressources. Depuis 2008, ce constat d'impuissance a été amplifié par la crise financière, le rejet de la mondialisation comme dogme dominant et, au final, la baisse de confiance dans les institutions nationales et internationales pour apporter des solutions concrètes.

### Changement d'échelle

Les intervenants économiques ou politiques qui inspirent confiance en matière de développement durable sont d'abord les acteurs de proximité (les collectivités locales vs. les instances nationales, les PME vs. les multinationales...). Et, plutôt que d'attendre une philosophie partagée par tous qui permettrait aux politiques d'apporter des solutions efficaces et collectives, chacun s'empare finalement



Diane Hion  
(Grande Conso)  
et Laurence Bedeau  
(Corporate)

## Ils nous ont dit...

*« Avec tous mes petits gestes au quotidien, j'ai l'impression de faire quelque chose de bien. Je me rends tout de suite compte des résultats, je gaspille moins, et au fond, je trouve ça assez valorisant. »*

à sa manière des préceptes de développement durable, avec une recherche de résultats visibles et immédiats (la pollution par les emballages abandonnés, par exemple, perçue comme plus importante que l'émission de gaz à effet de serre). Tous les Français ont pris l'habitude de ces petits gestes du quotidien visant à polluer moins : 97% disent contribuer à la protection de l'environnement dans leur vie quotidienne<sup>[2]</sup> !

Economiser l'eau du robinet ou trier les déchets sont devenus des réflexes quotidiens pour grand nombre d'entre nous, dans la mesure où les efforts ne sont pas trop lourds et ne coûtent pas trop cher. Cette contrainte est d'autant mieux intégrée qu'elle apporte un gain concret en termes de confort ou d'économie.

Plus généralement, nous assistons à un changement d'échelle de temps et de lieu, nous passons d'un discours sur « la planète, les générations futures, demain » à « mon quartier, moi, maintenant ».

## Changement de priorité

À ce recentrage sur le visible et l'immédiat s'ajoute un autre phénomène, plus profond : un changement des priorités essentielles : 63% des Français avouent que la crise modifie leurs valeurs et leur façon de vivre<sup>[2]</sup>.

Les Anglo-saxons résument le concept de développement durable en un tryptique « Profit – Planet – People », autrement dit permettre aux acteurs de l'économie d'être rentables tout en préservant la nature et en tenant compte des enjeux humains. Alors que la protection de la nature est apparue jusqu'à présent comme la grande priorité pour une croissance durable, les attentes se recentrent aujourd'hui sur les enjeux sociaux : emploi, sécurité, santé, logement, dépendance et au final, le « mieux vivre ensemble ».

La crise ne minimise pas l'importance du développement durable aux yeux de nos concitoyens, elle remet l'humain au cœur de la société et des arbitrages individuels.

### SOURCES

[1] Sondage CSA pour Lu, réalisé par téléphone les 8 et 9 septembre 2011, auprès d'un échantillon national représentatif de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

[2] Sondage CSA, réalisé par Internet du 10 au 12 janvier 2012, auprès d'un échantillon national représentatif de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

Retrouvez nos études  
sur [www.csa.eu](http://www.csa.eu)

# 36%

des Français  
sont membres  
d'une association<sup>(1)</sup>

## LES NOUVELLES FORMES DE SOLIDARITÉ

Le modèle social français redistributif se trouve aujourd'hui plus que jamais confronté à la crise de sa dette, à un taux de chômage en augmentation, à une désindustrialisation croissante, à une augmentation du coût des soins... Autant de facteurs anxiogènes qui favorisent une lecture pessimiste de l'avenir (risque de précarisation renforcée des plus démunis, peur du « déclassé » chez les classes moyennes). Une situation qui questionne les mécanismes de la solidarité nationale et les prérogatives d'un Etat-Providence auxquels les Français demeurent attachés.

### La famille comme lieu privilégié de l'expression des solidarités

Parallèlement, les contraintes économiques et démographiques qui pèsent sur les familles sont plus fortes que par le passé. La famille dont on prédisait un avenir incertain (famille « éclatée », « recomposée », confrontée simultanément aux études longues des plus jeunes et à la dépendance des plus âgés) demeure une valeur refuge, plébiscitée par les Français en tant que cercle de solidarité intergénérationnelle la plus privilégiée. 4 Français sur 10 âgés de 45 ans ou plus sont actuellement en train de vivre une situation de dépendance de l'un de leurs proches et s'investissent sur le plan financier (20% d'entre eux) mais surtout dans leur vie quotidienne (60% d'entre eux)<sup>(2)</sup>. Par ailleurs, 3 Français sur 4 ont comme principal projet d'aider leurs enfants à s'installer dans la vie ou à trouver des solutions pour aider leurs parents à bien vieillir<sup>(3)</sup>.



Olivier Ginolin (Quati)  
et Jean-Bernard Lainé  
(Banque & Services)

## Ils nous ont dit...

*« Il y a de plus en plus de pauvres. L'Etat peut de moins en moins, à nous d'être solidaires ! »*

## SOURCES

## Vers une recomposition durable des formes de solidarité ?

Malgré ces nouvelles contraintes, les Français font cependant preuve d'un regain de volontarisme en se montrant de plus en plus de solidaires. Ainsi, 68% des Français estiment que le tissu associatif est le levier le plus efficace pour amortir les conséquences de la crise actuelle vs 38 % seulement pour ce qui concerne les pouvoirs publics. 72% de la population estime par ailleurs que les actions conduites par les associations caritatives sont performantes<sup>(4)</sup>. Ils comptent dessus, mais ils s'y engagent également. A titre d'exemple, La Croix Rouge recense 52 000 bénévoles en 2010<sup>(5)</sup>, les Restaurants du cœur près de 60 000<sup>(6)</sup> en 2011 et le Secours Populaire jusqu'à 80 000<sup>(7)</sup> si l'on intègre aux bénévoles, les collecteurs et les animateurs. Tous ces organismes notent une augmentation significative du nombre de bénévoles depuis 2010.

Parallèlement les dons des Français sont eux aussi en augmentation comme l'illustre l'édition 2011 du Téléthon avec plus de 86 millions d'euros collectés, soit 2 de plus que lors de l'édition précédente.

## Une tendance globale à une solidarité active directe ?

Devant les défis socioéconomiques, les Français investissent plus encore que par le passé le monde associatif, en complément des solidarités familiales et nationales. Ils sont progressivement en train de se transformer en Wikicityens<sup>(8)</sup>, acteurs d'une solidarité choisie et ciblée, davantage ancrée sur une dimension de proximité.

[1] Source CSA, sondage réalisé en janvier 2012 par téléphone auprès d'un échantillon national de 1005 personnes âgées de 18 ans et plus suivant la méthode des quotas.

[2] Source CSA, Etude sur la dépendance, 2011 pour la FFSA, Sondage réalisé auprès d'un échantillon de 1 002 personnes âgées de 45 à 75 ans, représentatifs de la structure de cette population en termes de sexe, d'âge, de profession du chef de ménage et de région.

[3] Source CSA, Etude sur La vitalité individuelle dans la société d'aujourd'hui, 2011 pour BPCE. Sondage réalisé par téléphone auprès d'un échantillon de 1050 personnes âgées de 18 ans et plus, représentatif de la population française en termes de sexe, d'âge, de profession du chef de ménage et de région.

[4] Source CSA, Les Français, les associations et la crise, 2010 pour Chorum/ Crédit coopératif/ Maif. Sondage réalisé par téléphone auprès d'un échantillon national représentatif de 1010 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué suivant la méthode des quotas.

[5] Rapport d'activité 2010 de la Croix Rouge

[6] Rapport d'activité 2011 des Restaurants du Cœur

[7] Rapport d'activité 2011 du Secours Populaire

[8] Source CCA, Ce que veulent les Français, Eds. Eyrolles, 2012, p.332.

# 74%

des actifs français  
se déclarent  
aujourd'hui heureux  
dans leur travail<sup>(1)</sup>,  
et pourtant...

## RÉINVENTONS LE TRAVAIL

Alors que le taux de chômage flirte avec les 10%, le travail reste un vecteur de représentations positives, porteur de vertus socialisatrices et identitaires. Pour autant, 39% des actifs disent évoluer dans des conditions difficiles<sup>(2)</sup>. Tout se passe donc comme si le travail jouissait toujours d'une image largement positive, alors même que les conditions dans lesquelles il s'exerce semblent dégradées.

### Un contexte anxiogène

Cette contradiction apparente émane de la perte des repères et de l'incertitude profonde qui s'est installée : le salarié est en évolution permanente, il doit s'adapter à l'arrivée de nouveaux outils, intégrer les contraintes de l'international, et peine à identifier sa contribution concrète au projet global des décideurs... Il est conscient que sa durée de vie dans l'entreprise, voire dans son métier, est menacée. La perte de visibilité prend une ampleur particulièrement aigüe dans le contexte actuel : 25% des actifs disent craindre de perdre leur emploi dans l'année<sup>(2)</sup>.

### Les leviers de l'engagement

Il devient alors essentiel de restaurer la confiance des collaborateurs sur leur avenir et celui de l'entreprise, de redonner du sens à leur travail et de leur offrir un minimum de sérénité.

Les conditions de travail constituent en effet pour 42% des salariés l'élément le plus important<sup>(3)</sup>, juste après la rémunération. L'adaptation des horaires de présence au travail peut aider à concilier les contraintes personnelles et les enjeux professionnels.



Agnès Balle (Opinion),  
Sandrine Lévy-Amon  
(Etudes Transversales),  
Olivier Pauget  
(Corporate), Hélène  
Chevalier (Vie au travail)

## Ils nous ont dit...

*« Mon travail me plaît et m'intéresse mais je suis souvent inquiet... On nous dit qu'il faut en faire plus, aller plus vite et changer notre façon de travailler. Je sais que je dois évoluer mais je ne vois pas où aller, ni comment faire pour m'y préparer »*

## SOURCES

[1] Sondage CSA / Madame Figaro réalisé par téléphone en juin 2011 auprès d'un échantillon représentatif de 987 actifs résidant en France âgés de 18 ans et plus (méthode des quotas).

[2] Sondage CSA / La Croix réalisé par téléphone en octobre 2011 auprès d'un échantillon national représentatif de 1004 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

[3] Etude CSA / ANACT réalisée en avril 2010 dans le cadre de « la Semaine pour la qualité de vie au travail auprès d'un échantillon national représentatif de 1002 salariés actifs français occupés âgés de 18 ans et plus (méthode des quotas).

[4] Consultation CSA pour Financi'Elles réalisée par Internet en septembre 2011 auprès d'un échantillon de 15248 femmes cadres du secteur de la Finance.

A titre d'illustration, une large consultation effectuée sur la population des femmes cadres du secteur de la Finance<sup>[4]</sup> démontre que lorsqu'une entreprise favorise l'équilibre de vie par une culture ouverte et la mise à disposition d'outils facilitateurs, leur niveau de confiance en l'avenir est quasiment doublé.

Dans ce contexte, les nouvelles technologies doivent constituer une aide, et non une source de tension pour les salariés, avec des formations adaptées dispensées pour les mettre à niveau et leur permettre d'utiliser au mieux les outils mis à leur disposition.

Par ailleurs, les collaborateurs expriment le besoin de se projeter à plus long terme, pour disposer de davantage de visibilité sur leur propre parcours, et plus largement sur l'avenir de leur entreprise. Aujourd'hui, seuls 58%<sup>[3]</sup> des salariés sont satisfaits de leurs perspectives d'évolution professionnelle : ils attendent d'être davantage accompagnés pour définir leur trajectoire individuelle et formés pour assurer les prochaines étapes de leur parcours professionnel.

Les salariés demandent aussi à mieux comprendre les grandes orientations de l'entreprise pour y adhérer et, a minima, d'être informés lorsque de nouvelles stratégies sont définies. Pour ce faire, les dirigeants gagneront à partager davantage leur vision, leurs convictions, leurs valeurs et à faire comprendre à chacun son rôle concret - son utilité - dans la réalisation du projet.

Ces différentes pistes d'évolution mettent en avant la nécessité de réinventer un nouveau mode de relation entreprise-salarié, basé sur la réciprocité. Une des craintes exprimées par beaucoup dans les enquêtes réside d'ailleurs dans le fait de ne pas avoir de spécificité propre, de n'être qu'un rouage dans la chaîne que représente l'entreprise. Or, l'épanouissement du salarié est une condition sine qua non de sa confiance, donc de son engagement et, au final, de sa performance.

Retrouvez nos études  
sur [www.csa.eu](http://www.csa.eu)

# 37%

des femmes  
internautes sont  
actives pour  
prendre la parole  
sur les blogs, sites  
d'information ou  
réseaux sociaux<sup>(1)</sup>

## SUR LE WEB, PAS DE XX OU XY

De tous temps, les hommes ont mis en œuvre leur capacité à former et entretenir leur réseau, prenant le plus souvent la forme de club aux accès restreints et influents, leur conférant ainsi un avantage compétitif : cercles politiques, franc-maçonnerie, clubs sportifs, think tanks politiques et autres Rotary/Lions clubs, laissant peu de place, encore aujourd'hui, au sexe féminin.

### Un lent et long combat

En France, il faut attendre la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle pour que les femmes obtiennent les droits qui leur permettent toute autonomie.

Aujourd'hui, quelques femmes sont au centre de la vie politique, économique et médiatique, mais elles ne représentent encore que de trop rares cas, avec des trajectoires d'exception. Et, malgré le discours ambiant sur les enjeux de la mixité, les femmes restent sous-représentées dans les instances politiques (280 femmes élues aux cantonales de 2011 sur 2 026 conseillers généraux<sup>(2)</sup>), comme dans les entreprises (elles occupent 11% des 580 sièges dans les conseils d'administration du CAC 40<sup>(3)</sup>), sans parler de l'égalité salariale.

### Le web accélérateur d'égalité ?

Bien sûr, les femmes n'ont pas attendu l'univers virtuel pour s'organiser et faire avancer les choses, œuvrant de façon transparente ou au sein de réseaux restreints à l'univers de la « ménagère » : œuvres caritatives et religieuses, associations de parents d'élèves.



Adeline Vallet  
(Banque et services)  
et Catherine Bouvier  
(Études transversales)

## Ils nous ont dit...

*« Le réseau est apparu comme une réponse utile et efficace aux problématiques de mixité et d'égalité professionnelle homme-femme »*

*(Véronique Morali,  
Fondatrice de Terrafemina)*

Aujourd'hui, la puissance du web pourrait redistribuer les cartes : le filtre du genre semble enfin voler en éclat ! Les barrières historiques du réseau féminin/masculin ne résistent pas et Internet est en passe de devenir un gigantesque forum favorable à une sortie des stéréotypes. Avec l'anonymat du web, les pseudos neutralisent les XX ou XY, offrant la possibilité aux femmes de pénétrer des cercles qui leur étaient jusque-là interdits.

Bien sûr, elles utilisent le web pour exprimer avant tout les valeurs dites « féminines » telles que le partage, la solidarité et la famille<sup>[4]</sup>, et se retrouvent nombreuses à interagir sur les forums ou avec leurs proches sur les réseaux sociaux comme Facebook (61% des femmes internautes françaises possèdent un compte Facebook vs 46% des hommes<sup>[1]</sup>). Mais elles gagnent également en influence dans la société de tous les jours (impossible de lister toutes les bloggeuses qui font désormais foi dans des univers jusqu'ici « typiquement » masculins) ainsi que sur des territoires professionnels, visant à établir l'égalité des opportunités. On peut citer par exemple l'activisme des femmes cadres du réseau Féminin by Société Générale et MixCity de BNP Paribas, qui a donné naissance au réseau Financi'Elles qui regroupe les réseaux de femmes cadres d'entreprises de la banque et de l'assurance, ou encore les réseaux Terrafemina qui se déploient en région (Bordeaux puis Lille) : des plateformes ouvertes à toutes celles qui veulent échanger avec des femmes de la région sur leur carrière et leurs passions, rencontrer de nouvelles têtes, s'engager, monter des projets ou se cultiver.

Pour autant, le chemin est encore long jusqu'à l'égalité réelle. La question demeure de savoir si, ensemble, hommes et femmes vont réussir à exploiter le potentiel des réseaux sociaux pour installer une société plus égalitaire, où l'intérêt pour le contenu transmis serait plus important que le genre du contributeur.

## SOURCES

[1] Observatoire CSA pour Orange/Terrafemina, réalisé sur Internet en septembre 2011, auprès d'un échantillon national représentatif des Internautes de 1 005 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

[2] Ministère de l'Intérieur

[3] Insee, 2008 et Observatoire des inégalités, 2009

[4] Observatoire CSA pour Generali / Terrafemina, réalisé sur Internet en avril 2011, auprès d'un échantillon national représentatif des femmes Internautes de 404 femmes âgées de 25 ans à 70 ans (méthode des quotas)

Retrouvez nos études  
sur [www.csa.eu](http://www.csa.eu)

# 30%

des Français se connectent au web tous les jours via au moins deux ou trois types d'écran<sup>(1)</sup>

## PLUS INTÉRESSANT QUE L'OUTIL, L'INDIVIDU !

### Ubiquité et multi-connexion

Avec 4 heures et 12 minutes de connexion quotidienne, les Everynautes sont de loin les plus grands consommateurs d'internet. Quoi ? Vous ne connaissez pas les Everynautes ? Ce sont ces individus, qui sont connectés à tout moment, en tout lieu car segmentant leur web via leurs différents supports de connexion, que cela soit l'ordinateur, le smartphone, la tablette, la console de jeux ou la télé. Un Everynaut se différencie d'un internaute ou d'un mobinaute dans la mesure où il est prédictif d'un nouvel âge : l'every-ère, une ère de connexion permanente des individus au monde et aux autres.

Dans une étude récente, il a été convenu que celui-ci devait se connecter au moins une fois par jour, a minima via 2 des 3 types d'écran disponibles. En 2011, en France, 30% des individus sont des Everynautes. Au-delà de ces données chiffrées, ce qui retient l'attention, c'est que les objets communicants ne sont pas concurrents mais se complètent dans un continuum temps qui vise à couvrir l'ensemble du temps « éveillé ». L'Everynaut atteint presque le rêve de l'ubiquité, dans une logique de multi-sociabilité, comme un double virtuel car sans arrêt potentiellement en train de vivre dans une autre dimension.

### Que d'acronymes !

En 2011, cette autre dimension aura été au cœur des réflexions des médias qui, dans cette perspective, ont foisonné d'acronymes plus originaux les uns que les autres. Beaucoup auront ainsi entendu parler de l'ère du SO.LO.MO. Cet acronyme, qui a tenu le haut de l'affiche du « WEB 2011 » à Paris en décembre dernier, signifie SOcial LOcal MObile.



David Roizen (Conseil)  
et Isabelle Le Roy (Media)

## Ils nous ont dit...

*« Je tchate sur Facebook, je tweete et je fais mes achats tout en travaillant. Et alors ? C'est fini le moyen-âge ! »*

La mode d'hier aura été aussi à s'intéresser aux ATAWAD, ces individus qui se connectent « Any Time, Any Where, on Any Device » c'est-à-dire n'importe quand, n'importe où et sur n'importe quel écran. Une version améliorée a même vu le jour en fin d'année : les ATAWADAC », les mêmes mais sur « Any Content », c'est-à-dire sur n'importe quel contenu. La liste pourrait continuer longtemps ainsi, tellement l'imagination des marketeurs en la matière est sans limite. Pour autant, nous cesserons là notre litanie pour rappeler que, plus que la nature ou la forme du service, ce qui compte, c'est ce qu'en retient l'individu dans une période où l'enjeu qui prime est celui de l'attention.

Et là, désolés... il nous faut parler d'un autre acronyme : le VU.LU.SU. Quoi ? Celui-là, ne vous est pas familier non plus ? « Le VU est le rapport de notre corps à un document. Le LU est le rapport de notre cerveau au contenu du document. Le SU étant le rapport du document à la société, la capacité du document à dépasser la barrière de l'intime et du temps »<sup>[2]</sup>. Transposez le VU.LU.SU aux entreprises et vous verrez que chez APPLE, la dominante est le VU (la beauté et l'ergonomie des objets), LU chez GOOGLE (le search) et SU pour FACEBOOK (le social par nature). Comme dans une bonne recette, mélangez les deux acronymes<sup>[3]</sup>, SO.LO.MO et VU.LU.SU. Vous obtenez par exemple LU-LO : je lis un document dans une dimension locale puisque c'est moi l'individu qui le lit. Ce document lu a alors une valeur intellectuelle pour moi, individu, ce qui d'un point de vue business, renvoie au ciblage et donc à la valeur marchande de ce contenu.

Tous ces couples (SU-LO, VU-MO...) permettent d'obtenir une théorisation de ce qui fait notre quotidien digital tant du point de vue de l'individu que de celui du business comme le cloud computing, les formats, les droits, les contenus, etc. Ces analyses constituent des repères utiles pour toute structure qui souhaite étudier au plus près les comportements des individus. Cela passe par une démarche que l'on pourrait qualifier, puisque nous sommes dans les acronymes, « OB'IN », Observer et Interroger !

## SOURCES

[1] Étude CSA/iligo (Everynaute) réalisée online sur 4000 internautes 18 ans & + en juin 2011

[2] Jean-Michel Salaün : <http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2011/09/13/les-trois-dimensions-de-leconomie-de-la-publication/>

[3] O. Ertscheid : [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/2011/09/solomo-et-vulusu.html](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2011/09/solomo-et-vulusu.html)

Retrouvez nos études  
sur [www.csa.eu](http://www.csa.eu)

# 79%

des Français pensent  
que les activités sur  
Internet remplacent  
trop souvent la vraie  
relation humaine<sup>(1)</sup>

## À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE, LE RÉEL RETROUVE UNE VALEUR SPÉCIALE

Les dernières décennies ont vu les nouvelles technologies pénétrer dans nos vies et transformer profondément nos modes de consommation et de communication. Au-delà du gain de temps, le Web 2.0 a créé une multitude d'opportunités d'échanges et de modes de collaboration entre les consommateurs, les marques et les institutions. Beaucoup de nos actions quotidiennes sont passées en mode dématérialisé, court-circuitant les canaux traditionnels.

### Le réel fait de la résistance

Mais alors... pourquoi l'année 2011 se termine-t-elle avec une avalanche de chiffres record de fréquentation dans les lieux physiques : 215 millions d'entrées dans les cinémas (meilleur score depuis l'année 1966 !), affluence en hausse dans les musées (27 millions de visiteurs en 2011, +5%), l'annonce par la Française des Jeux d'un résultat en forte progression grâce aux jeux de grattage (+17%), les joueurs faisant un détour par leur bureau de tabac plutôt que de jouer en ligne avec leur carte bleue... Comment expliquer que des fans de jeux vidéo se donnent rendez-vous dans une salle de jeux en réseau à plusieurs kilomètres de leur domicile alors qu'ils peuvent se brancher les uns avec les autres depuis leur salon ? Et pourquoi 64% des internautes<sup>(2)</sup> continuent de préférer faire la queue pour acheter l'album de leur artiste préféré, plutôt que le télécharger ?

Alors que nous sommes désormais à une portée de clic de nos moindres besoins, les interactions de « la vraie vie<sup>(3)</sup> » retrouvent une saveur toute particulière. Le cas du courrier



Nathalie Crombecque  
(Grande Consommation)  
et Frédéric Renaldo  
(Solutions Digitales)

## Ils nous ont dit...

« En règle générale, j'achète ma musique sur iTunes. Mais pour la sortie des albums de mes artistes préférés, je vais à la Fnac ou chez Virgin. Je fais la queue avec plein de fans. On ne se connaît pas mais on est tous là pour la même chose, on n'est pas seul ! »

## SOURCES

(1) Sondage CSA, réalisé par téléphone en janvier 2012, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

(2) Sondage CSA, réalisé par téléphone en janvier 2012, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

(3) Traduction de IRL – In Real Life : acronyme utilisé sur Internet, par extension désigne tout rassemblement d'amis virtuels dans le monde réel

(4) Etude CSA « Observatoire du Club Courrier », réalisée par téléphone en juin 2011, auprès d'un échantillon national représentatif de 800 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

(5) Etude CSA, réalisée en face à face en novembre 2011, auprès d'un échantillon national représentatif de 350 personnes âgées entre 15 et 35 ans (méthode des quotas)

est révélateur : 64% des Français préféreraient recevoir un courrier papier à l'occasion d'un moment fort de leur vie<sup>(4)</sup>. Ce sont même les plus jeunes, qui ont grandi avec Internet, qui y seraient les plus sensibles (76% chez les 18-24 ans). Par sa rareté et pour l'effort supplémentaire qu'elle représente, la lettre crée chez son destinataire une émotion spéciale.

## Les marques réinventent l'expérience

Le monde virtuel, qui démultiplie les canaux relationnels et dématérialise le processus d'achat, génère en parallèle une envie d'expériences réelles renouvelées. Les lieux de vente rivalisent d'imagination pour créer un merchandising unique, plus vivant, plaçant l'expérience au cœur de la relation avec les marques. Les interactions avec le produit, comme avec les vendeurs, sont repensées : que va-t-on venir chercher dans ce lieu que l'on ne peut obtenir derrière son ordinateur ?

Les boutiques Abercrombie, qui proposent une expérience sensorielle totalement décalée, feraient presque oublier le processus marchand : « Je ne vois pas que je suis dans un magasin ! Là-bas, on danse avec les vendeurs. Ailleurs on va me prendre pour un fou<sup>(5)</sup> ». Les magasins ne vendent plus seulement des produits mais une ambiance, un style de vie. On y vient pour tester, partager et se laisser surprendre. Cette nécessité de réinventer l'expérience n'épargne aucun secteur : ING Direct, la banque 100% en ligne, crée l'ING Direct café, lieu d'échange où les clients sont encouragés à venir sans raison, pour simplement prendre un café. En période de soldes, le café se transforme en showroom, avec des stylistes et conseillers financiers pour un relooking en fonction du budget de chacun. On est bien loin de l'expérience d'une agence bancaire traditionnelle !

Si Internet a apporté une infinité de nouvelles possibilités relationnelles, c'est la « vraie vie » qui apporte l'intensité de l'émotion et revalorise la relation humaine. Une idée que la SNCF a particulièrement bien illustrée dans une campagne récente : « Quand on retrouve un ami sur le net, le mieux c'est d'aller voir s'il a changé ».

# 63%

des Français  
pensent que leur  
pouvoir d'achat va  
diminuer en 2012<sup>(1)</sup>

## CONSOMMATION: L'ÊTRE PLUTÔT QUE L'AVOIR ?

Née sous de sombres perspectives, l'année 2012 laisse préfigurer un consommateur sous tension, avec un pouvoir d'achat qui s'amenuise. Allons-nous dès lors assister à une déconsommation massive centrée sur le vital et pas cher ?

### Un effet trompe-l'œil ?

Et pourtant, 75% des Français déclaraient avant les fêtes « qu'ils allaient dépenser autant ou plus que l'année dernière pour les cadeaux »<sup>(1)</sup> et les achats de Champagne ont atteint un record en 2011. Si le prix reste, dans toutes nos études, un critère décisif dans le processus d'achat, les attentes vont bien au-delà du simple coût d'acquisition.

Dans un environnement où domine le sentiment d'impuissance face aux grands enjeux économiques et financiers, le consommateur semble reprendre la main et fait des arbitrages : il adopte de nouvelles valeurs, découvre des sources de plaisir différentes, expérimente des modèles d'achat innovants... et évite ainsi le sentiment de pénurie triste, construisant les bases d'un nouveau modèle : le consommer Mieux.

### Du nécessaire à l'essentiel

Les frontières entre l'indispensable d'Aujourd'hui et celui d'Hier ont largement bougé : les dépenses de téléphonie ou d'abonnement Internet sont désormais considérées comme des charges fixes, au même titre que le loyer ou l'électricité par exemple.

Au-delà, un essentiel redéfini se dessine à la fois :

- « épuré » : la recherche du juste prix pour le juste



Gaëlle Brouard  
(Planning stratégique)  
et Isabelle Lachaud-  
Gulphe (Quali)

objet, le sur-mesure (la défiance à l'égard des packs ou packages en est un signe)

- « enrichi » de valeurs autres : consommation « durable » ; recherche de sens ; valorisation de l'éthique.

### Du plaisir de l'objet au plaisir du cycle

La valeur symbolique et identitaire de l'achat porte désormais sur l'objet mais aussi sur le cycle d'acquisition et de transmission. Le plaisir commence dans la façon d'acquérir : hyper informé via Internet (59% des internautes s'informent avant d'acheter<sup>[2]</sup>), le consommateur, modelé par le réflexe « comparateur », exploite tous les canaux, à l'affût des promos, achats groupés, soldes et autres ventes privées.

En aval, il pratique le troc, l'échange et l'achat/vente d'occasion. En témoignent le boom des sites d'enchères en ligne, le revival des brocantes et trocs aux jouets sur la France entière...

### De la possession à l'usage

Plus que futé, le consommateur contourne frustration et renoncement par une nouvelle relation à l'objet basée sur la valeur d'usage. Partout fleurissent des initiatives fondées sur l'échange et le partage : communauté d'achat/vente de plats cuisinés près de chez soi, sites de co-voiturage, de colocation... Les nouveaux réflexes de consommation collaborative ouvrent le champ des possibles et permettent désormais de faire plus avec moins.

Les marques y trouvent l'occasion de renforcer leur lien au consommateur en endossant de nouveaux rôles : elles deviennent médiatrices et concourent à la formation de communautés de partage (« Partagez une voiture, le carburant, l'amitié » : covoiturage par Transilien, Trocathlon ou la marketplace de la FNAC).

A elles désormais de faire émerger leur valeur ajoutée dans des systèmes qui se sont construits sans les attendre...

### Ils nous ont dit...

*« Même en consommant moins... on ne pense à rien d'autre qu'à se faire plaisir. »*

#### SOURCES

[1] Sondage exclusif CSA/M6Capital réalisé par téléphone les 6 et 7 décembre 2011. Echantillon national représentatif de 1005 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et taille d'agglomération

[2] Étude CSA/iligo Everynaute, réalisée online sur 4000 internautes 18 ans & + en juin 2011

Retrouvez nos études  
sur [www.csa.eu](http://www.csa.eu)

# 88%

des spectateurs  
d'Intouchables  
affirment que le film  
est une parenthèse  
d'optimisme dans  
un monde morose<sup>(1)</sup>

## RECHERCHE POSITIF DÉSESPÉRÉMENT

**M**inés, soucieux, préoccupés, déprimés... au gré des secousses et séismes politiques, sociaux, économiques, environnementaux... et sûrement privés, les Français vacillent entre morosité et sinistrose. Ainsi, 2 Français sur 3<sup>(2)</sup> se déclarent pessimistes quant à l'avenir de la société, avec des inquiétudes liées à l'emploi (49%), à l'inflation et la hausse des prix (48%), à la violence et la sécurité (45%), aux inégalités sociales (39%)<sup>(3)</sup>... mais également à des troubles plus personnels comme la maladie, la dépendance, l'Amour... Les difficultés de la vie vont crescendo et l'individu se retrouve sous tension perpétuelle, sans trop de marge pour changer la donne. La fonction « Play », ce qui passe et se joue live sur scène, dissone. Et sans fonction « Rewind », ni « Eject », c'est l'envie et le besoin, même furtifs, d'appuyer sur « Pause » qui se révèlent. Car via la « Pause », l'individu tient son subterfuge vital.

### Ils plient et ne rompent pas

Une multitude de gages et signes de réconforts, de bienfaits, s'immiscent et s'interposent pour contourner, ne serait-ce qu'un court instant, ce qu'on entend, lit et regarde. Les Français résistent par l'art de la fugue, brève escapade voulue qui va s'alimenter de « petits riens » favorisant la digestion du présent. En pratique, cela se traduit, par exemple, par un intérêt toujours croissant des Français pour la cuisine (comme le montre la multiplication des émissions télévisées, blogs, magazines...) ou par des petits achats non vitaux, mais surtout déculpabilisés et personnels qui vont cristalliser du positif. On est en droit de revendiquer des soupçons de légèreté,



Vincent Georget (Media)  
et Marine Guyot  
(Planning Stratégique)

## Ils nous ont dit...

*« Ce film, c'est une vraie bouffée d'air qui fait un bien fou dans cette période de crise ! »*



### SOURCES

[1] Sondage CSA « Intouchables : décryptage d'un succès », réalisé en ligne en novembre 2011, auprès d'un échantillon de 887 personnes âgées de 15 ans et plus ayant vu le film Intouchables

[2] CSA - baromètre optimisme/pessimisme des Français, 3211 Français de 18 ans et + interrogés par téléphone en décembre 2011 (méthode des quotas)

[3] Sondage CSA - La Croix « Réinventons le travail », réalisé par téléphone en octobre 2011, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 004 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

[4] En Inde, un intouchable est un paria, un sans droit, un sans existence

[5] Etude CSA - Lu « Les Français et l'énergie du possible » : 91% des Français sont d'accord pour dire que si on change les choses petit à petit, au bout du compte on fait de grandes choses. Etude réalisée par téléphone en septembre 2011, auprès d'un échantillon national représentatif de 1 002 personnes âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas)

on peut accepter écarts et autres mini folies pour souffler et mieux continuer. Ainsi, dans un contexte de crise, la vente de produits de beauté croît sur quelques segments (vernis, parfums, fonds de teint...) et les casques audio, qui permettent de s'évader et de se couper de la bande passante, déferlent. Grâce à du modeste, de l'immédiat, du personnel, il devient possible de lâcher prise sans prise de tête. Et si ces mini exutoires fragmentés ne changent pas la vie, l'individu en est pleinement conscient, un instant ils permettent d'inscrire plaisir et liberté sur le menu du jour.

## L'intouchable

Pour autant, et c'est ce qu'a révélé le succès du film Intouchables, tout n'est pas tactile et matériel. On perce là LA nouveauté : la Pause et ses « petits riens » qui font du bien ne sont plus seulement inscrits dans des actes de consommation, ne sont plus seulement constitués de « premières gorgées de bières » et de plaisirs prêts-à-consommer ; ils peuvent aussi être humains, attitudeux, gratuits, blottis en chacun et en tous.

En ce sens, Intouchables a fait office de révélateur, de caisse de résonance, d'exutoire positif qui a libéré ce que la frénésie pousse à enfouir et refouler : naturel, simplicité, douceur, empathie... Ce qui n'a plus de place, ou n'existe pas<sup>[4]</sup>, peut projeter du positif impalpable. Pour résister et tenir, il faut des « petits riens » touchables, mais entrent aussi dans la danse des aspirations plus virtuelles pleines d'optimisme, de délicatesse et de positif... Et l'air de rien, c'est le parfum d'une douce mutinerie<sup>[5]</sup> qui se diffuse peu à peu là où, partout, règne le pessimisme. Plus on répète et reprend les refrains hardcore de la crise, plus en écho, on veut du « pausif ».

Retrouvez nos études  
sur [www.csa.eu](http://www.csa.eu)



Direction de la communication  
helene.taboury@csa.eu  
[www.csa.eu](http://www.csa.eu)

