

Cahier CSA

2013

Dix chiffres clés pour mieux
comprendre les Français



p4-5
BIG DATA
Nécessaire mais pas suffisant

p6-7
CONSUMMATION COLLABORATIVE
J'ai, tu as, il a,
nous partageons, vous partagez...

BIEN VIEILLIR p8-9
Moi, vieux ? Jamais !

DEVOIRS À L'ÉCOLE p10-11
L'impossible mesure ?

p12-13
NI URBAINS, NI RURAUX
Mais 1 Français sur 4

MULTITASKING p14-15
Plus vite, plus haut, plus fort ?

p16-17
VIE AU TRAVAIL
Des efforts, mais pas à n'importe quel prix

CROWDFUNDING
Quand la foule (s')investit p18-19

p20-21
ATTRACTIVITÉ
L'herbe est-elle plus verte ailleurs ?

LA MAGIE DU CHIFFRE
Que j'aime à faire connaître
ce nombre utile... p22-23

Edito

Charlotte Tortora, Planning Stratégique
Bernard Sananès, Président



Matière à penser

À l'aube de l'année 2013, nous avons souhaité partager avec vous quelques enseignements sur la façon dont évolue la société française. Pour cela, nous avons laissé libre cours à nos experts, qui ont pour mission de recueillir et d'analyser le point de vue des Français, jour après jour. Chacun dans son style a noté ses réflexions, surligné les éléments importants, mis en avant les données clés et sollicité la contribution de témoins de notre époque. Au final, dix thématiques sont décryptées et compilées dans ce Cahier CSA, qui se donne pour objectif d'inspirer matière à penser (« food for thoughts » comme diraient les anglo-saxons).

Dans un contexte d'enlisement dans la crise de plus en plus anxiogène, et dont personne n'entrevoit l'issue, les enquêtes que nous réalisons au quotidien mettent en évidence des attentes croissantes, en apparence contradictoires : on veut être reconnu individuellement et faire partie d'une grande communauté, on exige de payer moins pour avoir plus, on aimerait ne vivre ni en ville ni à la campagne, on réclame plus de technologie et plus d'humain ! Et, ultime symbole de notre époque, on rêve simultanément d'accélérer et de ralentir.

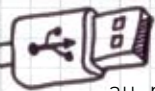
Les réponses à ces paradoxes ne seront plus binaires, nous sommes définitivement entrés dans l'ère de la complexité. Et les entreprises qui tirent leur épingle du jeu offrent bien plus que des réponses conjoncturelles à la récession, elles sont en train d'inventer de nouveaux modèles de société : nouveaux choix de consommation, nouveaux modes de financements, nouvelles relations au travail, à l'habitat, entre les différentes générations...

Dans ce contexte, jamais les systèmes de gestion des données n'auront été si performants pour analyser les comportements : moteurs de recherche, open source, big data... la puissance des chiffres se multiplie à l'infini. Et pourtant, chaque chiffre ne vaut que par la valeur de l'interprétation humaine qui l'accompagne, c'est l'art subtil du métier des Etudes, que nous avons tenté de transmettre au fil des pages qui suivent.

Big Data

Nécessaire mais pas suffisant

« Four more years », c'est avec ces trois mots sur Twitter et Facebook que Barack Obama a célébré sa réélection. Toutefois, la nouveauté de cette élection n'aura pas été, comme on aurait pu le penser, l'utilisation des médias sociaux. L'élection de 2008 avait fait entrer le web social dans la campagne, celle de 2012 a définitivement marqué l'avènement d'un nouveau monde : celui du Big Data.



C'est dans un lieu tenu secret que, durant des mois, des analystes de l'équipe Obama ont mis au point une mécanique redoutable. Ils ont constitué une mégabase de données agrégeant des sondages d'opinion, les profils des donateurs, électeurs, supporters sur le web... fournissant chaque matin au candidat ses probabilités de victoire. L'analyse a permis de lancer des actions en temps réel avec une qualité de ciblage inégalée pour collecter des fonds et activer les indécis ; par exemple, en permettant sur Facebook de visualiser tous ses amis résidant dans un « Swing State » et leur envoyer un message invitant à s'inscrire sur les listes ou à aller voter. Une personne sur cinq réalisa l'action escomptée !

Cet exemple illustre bien ce que permet le Big Data : analyser une quantité et une variété de données en continu pour envoyer le bon message au bon moment. Que nous le voulions ou non, nous laissons en effet chaque jour des données dans notre sillage. Il devient ainsi de plus en plus aisé de mettre en perspective et probabiliser nos comportements.

Demain, sera-t-il alors possible d'expliquer et prédire nos comportements uniquement grâce aux empreintes laissées sur

la toile ? Avec le Big Data, la tentation est grande d'abandonner une interaction directe avec le consommateur : puisqu'on sait tant de choses, à quoi bon échanger avec lui ? Des anecdotes rappellent que les processus automatisés manquent parfois de discernement ; à l'instar de ce mari qui s'était vu infliger une amende automatique liée à la rupture de l'abonnement téléphonique de son épouse... qui venait de décéder ! Chez l'opérateur australien en question, un directeur avait alors rappelé à ses équipes qu'il valait mieux écouter ses clients que s'attarder sur des tonnes de données.

Quand on interroge les Français sur le moyen le plus fiable pour prédire leurs comportements, 66% affirment qu'il vaut mieux leur demander directement ce qu'ils comptent faire. A l'inverse, 34% pensent qu'analyser les différentes données les concernant suffirait. Les approches Big Data vont conférer plus de puissance, de réactivité et de précision à la collecte et au traitement des données. En y ajoutant le questionnement direct des cibles, on prend en compte la sensibilité de l'humain. Et c'est bien là, au croisement de l'observation des faits et de l'écoute de l'individu, que les données révéleront tous leurs secrets.

✕ Frédéric Renaldo, Solutions Digitales

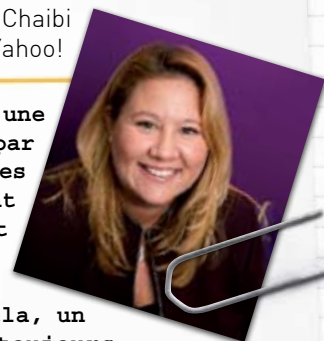
66%

66

Ma conviction est que pour accéder à une compréhension approfondie, il faut commencer par se poser et poser les bonnes questions. Si les données peuvent nous dévoiler le comportement (digital) des individus, elles ne nous donnent pas les raisons de leur comportement ou de leurs ressentis qui ne sont ni toujours rationnels, ni toujours logiques. Pour saisir cela, un contact direct avec les consommateurs sera toujours nécessaire, mais ce qui va changer, ce seront les outils à notre disposition pour recueillir, traiter et analyser l'information.

99

Laura Chaibi
EMEA Research director, Yahoo!



Consommation collaborative

J'ai, tu as, il a,
nous partageons, vous partagez...

Ces dernières années ont vu apparaître, ou réapparaître, de nouvelles façons de consommer : les consommateurs s'organisent, partagent, échangent, louent, se groupent, pour accéder à des services ou des produits. Le covoiturage, l'auto-partage, la colocation, l'achat groupé, l'échange de services entre particuliers, le couchsurfing (hébergement sur un divan), la location entre particuliers (d'une perceuse par exemple), sont autant d'illustrations de ce qu'on appelle la consommation collaborative.

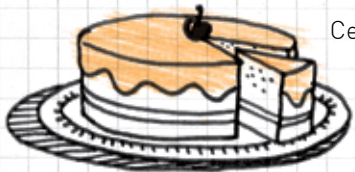
Ce qui caractérise cette consommation, c'est la **valeur d'usage et l'expérience vécue qui deviennent plus importantes que la propriété**. Comme le souligne l'économiste et prospectiviste américain Jeremy Rifkin : « le rôle de la propriété est en train de subir une transformation radicale. Notre statut social dépend désormais davantage de l'accès que de la propriété »¹. Par ailleurs, Internet et les réseaux sociaux donnent une véritable résonance à ce mode de consommation et servent d'accélérateurs au partage de ces expériences dans « la vraie vie ».

53%

Une tactique anti-crise

Cette nouvelle tendance est loin d'être marginale : 53% des Français ont déjà utilisé au moins un de ces modes de consommation collaborative². Est-ce un mouvement observé chez les jeunes uniquement ? Non, car même s'ils sont les plus nombreux à adopter ces modes de consommation, c'est l'ensemble de la population qui est concerné.

Ce phénomène s'est accéléré sous les pressions économiques que subissent actuellement les



Français : la 1ère motivation pour 78% d'entre eux est bien de faire des économies. Pour 46%, c'est aussi le moyen d'accéder à des produits ou services qu'ils ne pourraient pas se payer autrement.

Vers un nouveau mode de vie

Mais il serait réducteur de limiter ce mode de consommation à des motivations purement économiques. **Pour 50% des Français, c'est devenu une façon de consommer différemment**. On peut y voir la recherche d'une alternative aux réseaux classiques de distribution. C'est également pour 26% la recherche de moins de contraintes et de plus de liberté².

La consommation collaborative est aussi une nouvelle façon de s'engager : la prise en compte du développement durable et de l'impact environnemental motive 35% des Français.

Ainsi la consommation collaborative se nourrit de **valeurs sociétales fortes que sont le partage mais aussi la confiance**. C'est devenu un moyen de développer le lien social (pour 38% des Français) et même pour 10% une source d'enrichissement culturel.

Paradoxalement, des systèmes qui se sont construits en réaction à la crise permettent aujourd'hui d'obtenir beaucoup plus en payant moins ; à la dimension purement économique s'ajoute désormais une valeur ajoutée humaine.

✕ Olivier Dupuy, Grande Conso

66

Pour les utilisateurs d'Autolib', consommer de manière collaborative est une attitude socialement responsable et acceptable, car partager permet de répondre efficacement aux enjeux posés par le développement durable. Aujourd'hui cantonné à un certain nombre de secteurs, cette consommation qui réconcilie le business et la morale, la nature et le progrès humain, va tendre à gagner du terrain sur d'autres, en créant de nouvelles échelles de valeurs pour les entreprises de demain.

99

Morald Chibout
Directeur Général Autolib'



Bien vieillir

Moi, vieux ? Jamais !



Comme tous les pays occidentaux, la France vieillit inéluctablement : l'espérance de vie atteint des records, les papy boomers arrivent dans « la force de l'âge » et le taux de fécondité, bien qu'il soit un des plus élevés d'Europe, ne permet pas un renouvellement des générations. En 2050, un habitant sur trois serait âgé de 60 ans ou plus¹.

Dans cette France vieillissante, l'ensemble des acteurs (pouvoirs publics, entreprises, media, etc.) cherche à s'adresser à cette population. Ces « happy boomers », dans l'âge d'or de la consommation, attirent également des convoitises. À l'horizon de 2015, leur poids dans les dépenses de consommation dépassera les 50%². Leur pouvoir d'achat, jugé exponentiel, n'a pas échappé au marketing qui cherche à conquérir cette population auparavant délaissée. Mais qui sont les seniors ? Certes, il existe des signes biologiques marquant la vieillesse (premiers cheveux blancs, premières rides, etc.) mais comment la définir socialement ?

Les hésitations sur la sémantique traduisent cet embarras à nommer la vieillesse. Il existe aujourd'hui une pléiade de termes pour la désigner (vieux, retraité, ancien, vétéran, senior, personne âgée, etc.) dont l'usage varie au fil des modes et des contextes. Que dire aussi de la délimitation plus que fluctuante des seuils d'entrée dans la vieillesse : à 40 ans dans le sport, à 45 ans en entreprise, à 50 ans pour le marketing, à 60/65 ans pour les pouvoirs publics ou encore à 70 ans pour les professionnels de santé. A noter que, lorsque l'on pose la question aux Français « A quel âge est-on vieux ? », la réponse moyenne est 68 ans. Et plus on se rapproche de l'échéance, plus on veut la retarder : la vieillesse commencerait ainsi à 60 ans pour les plus jeunes (18-24 ans) et à 75 ans chez les Français de plus de 65 ans³.

68
ans

Cette difficulté à définir ex-nihilo la vieillesse est également liée au fait que, dans notre société, elle est de plus en plus négativement connotée. Elle renvoie plus souvent à la diminution des facultés physiques ou psychiques et donc à la question sensible de la dépendance, source de préoccupation croissante des Français. Ils ne sont d'ailleurs que 26% à estimer que les pouvoirs publics ont pris la pleine mesure de ce défi⁴. Aujourd'hui, dans une société basée sur la performance, les seniors peinent à trouver leur place et la retraite est souvent perçue comme un retrait de la vie sociale avec, en filigrane, le sentiment de ne plus servir à grand-chose, la peur de devenir inutile.

Ainsi, dans une société où le fait de paraître jeune, à tout âge, est le leitmotiv, « papy boom » rime souvent avec « papy blues ». Si les crèmes antirides sont un marché porteur, les produits financiers « dépendance » restent encore trop souvent boudés (seuls 20% des 45-75 ans sont équipés en contrat dépendance⁵).

Au final, difficultés à délimiter, difficultés à nommer, difficultés à se reconnaître dans la cible : face à la perspective anxiogène d'une fin de vie redoutée (la crainte de devenir une charge pour les siens et de voir les rôles s'inverser), toutes nos études le montrent, la tendance est à la temporisation, voire au déni.

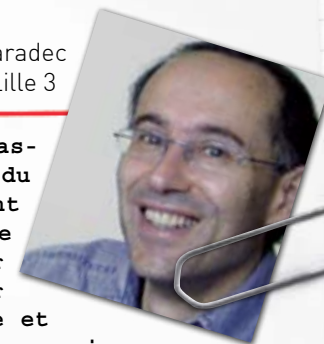
X Aude Creuze, Quali
et Adeline Vallet, Banque

66

Vincent Caradec
Professeur de Sociologie à l'université de Lille 3

Dans les prochaines années, on va assister à ce qu'on peut appeler la conquête du grand âge : de plus en plus de personnes vont faire l'expérience de cette période nouvelle de l'existence et vont chercher à donner un sens à ces années en plus, à inventer des manières de vivre la grande vieillesse et à décider jusqu'au bout de leur vie. Avec un enjeu sociétal majeur : celui du vivre ensemble avec les générations plus jeunes.

99



Devoirs à l'école

L'impossible mesure ?

« A la rentrée 2013, les orientations pédagogiques définies par le Président de la République sur les devoirs faits à l'intérieur de l'École devront entrer dans les pratiques pédagogiques » a déclaré le Ministre de l'Education nationale. Pour le gouvernement, cela répond à un impératif d'égalité républicaine et constitue un moyen d'enrayer, à terme, les inégalités sociales : 40,7% des enfants d'ouvriers non-qualifiés obtiennent leur bac contre 87,6% des enfants de cadres supérieurs¹.

Loin d'être une mesure parmi d'autres de la « Refondation de l'école », **la fin des devoirs à la maison pourrait déclencher un véritable effet papillon**, en bouleversant le rôle de l'enseignant, le contenu de l'enseignement, mais aussi la relation parent/enfant, ainsi que les enjeux économiques du soutien scolaire.

Mettre fin aux devoirs à la maison modifie tout d'abord le rôle de l'enseignant. Les professeurs des écoles devront transmettre le savoir mais également enseigner à l'enfant comment apprendre tout seul : c'est le retour en force de la pédagogie et peut-être l'émergence d'une nouvelle figure, celle de l'enseignant-coach en charge d'identifier les blocages et d'aider à les surmonter. D'ailleurs, si la transmission des connaissances reste en tête des priorités pour 57% des Français, elle est en baisse constante depuis 2008, rattrapée progressivement par d'autres priorités comme la transmission du goût de l'effort².

Cette mesure, si elle était appliquée, aurait également un impact sur le contenu de l'enseignement. L'absence de devoirs à la maison nécessitera, par effet domino, d'intégrer le travail personnel d'appropriation des connaissances et des savoir-faire au sein même du temps scolaire.

A l'école primaire, l'aide aux devoirs est encore largement assurée par les parents. **Sa disparition modifierait donc en profondeur les relations parents-enfants.** Comme le soulignent des syndicats d'enseignants, les devoirs sont la face visible de l'école. Les parents ont besoin de voir que les enfants travaillent et les devoirs à la maison permettent de les impliquer au quotidien dans l'éducation de leur enfant.

Et ceux qui n'ont pas toujours le temps ou les compétences ont commencé à faire appel à des prestataires extérieurs. Ainsi, le recours au soutien scolaire ne cesse de s'accroître, rythmant les soirées et même les vacances des enfants. Les Français sont 55% à se déclarer favorables aux cours particuliers dès l'école primaire³. Signe de cette tendance, les cours Legendre ont reçu pour la première fois une quinzaine d'enfants de primaire en stage d'été avant la rentrée de septembre 2012.

Et pourtant... la loi n'est pas nouvelle ! La circulaire du 29 décembre 1953⁴ interdisait déjà les devoirs à la maison. Elle n'a jamais été respectée. Toutes les parties prenantes (parents, enseignants et maintenant le nouveau business de l'aide aux devoirs) se sont organisées en faisant fi de cette règle. La nouvelle réglementation, au-delà d'une modification des programmes officiels, devra, pour lutter contre les habitudes installées, provoquer une révolution des mentalités.

x Anne-Céline Leh, Conseil

66

Réaffirmer le principe de gratuité et d'égalité d'accès à l'éducation pour tous sera le grand défi des prochaines années. Pour cela il faudra renforcer le dialogue avec les parents et mettre à disposition des enseignants des outils pédagogiques innovants par le biais de démarches collaboratives (parents d'élèves, associations, entreprises de l'économie sociale,...).

99

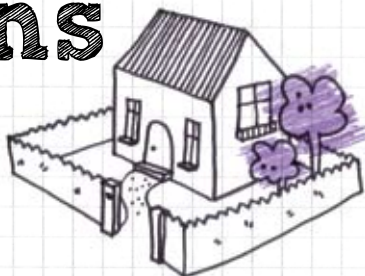
Roger Belot
Président de la MAIF



55%

Ni urbains ni ruraux

Mais 1 Français sur 4



La concrétisation des aspirations que la ville n'a pas pu satisfaire

Trop d'embouteillages (31%), de pollution (24%), de bruit (22%), de saleté (20%)... En réponse à ces nuisances ressenties, mais aussi à l'incapacité de se projeter dans l'avenir en ville, les territoires périurbains ont prospéré comme une alternative accessible. En miroir positif, la vie périurbaine a semblé à toute une population porteuse des aspirations que la ville n'a pas pu satisfaire.

Les zones périurbaines, dont la définition ne fait pas consensus, sont en effet les territoires dans lesquels on compte le plus de propriétaires (71% vs 50% en ville centre²). **Une accession à la propriété, souvent pavillonnaire avec jardin, qui a une fonction distinctive**, en ce qu'elle joue un rôle dans la construction de l'identité individuelle et sociale.

Ce jardin répond à l'envie d'une plus grande proximité avec la nature et a également une fonction protectrice (pour 65% des périurbains, les végétaux permettent d'isoler et de sécuriser leur environnement, contre 57% en ville centre, 55% en banlieue, 59% en rural³).

Cette recherche de sécurisation peut avoir comme corolaire la peur de l'intrusion : les habitants des zones périurbaines partagent en effet plus que les autres la crainte de l'insécurité (41% des périurbains citent l'insécurité comme la principale crainte pour la société française, 32% dans le rural, 29% en ville centre, 31% en banlieue⁴) et ce sont eux également qui adhèrent le plus souvent à l'idée qu'il y a trop d'immigrés en France aujourd'hui (67% contre 55% en ville centre, 54% en banlieue, 62% dans le rural). C'est ce qui a suscité l'intérêt des médias pour cette France : le vote frontiste y a progressé (21% en moyenne⁵ au premier tour de l'élection présidentielle de 2012, contre 18% en 2002 et 16,5% en 1995).

Haro sur « la France moche » et « le rêve qui tourne mal »

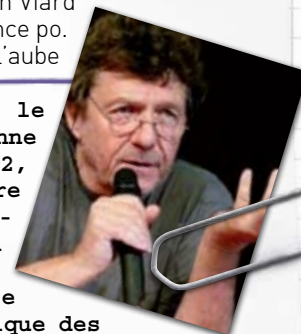
Mais alors que les pouvoirs publics ont accompagné le développement de ces territoires, ils regrettent aujourd'hui sa faible durabilité ; le périurbain est dépensier, inadapté au développement durable. Nombre d'élus et d'experts souhaitent aujourd'hui un retour à la centralité, à la densification. Le périurbain est alors caricaturé par les médias comme une « France moche », « un rêve qui a mal tourné »⁶.

Pourtant, ces territoires ont fait preuve d'une forte vitalité démographique au cours des dernières années⁷. Dès lors, comment expliquer aux périurbains, pourtant pas moins satisfaits de leur sort que les autres⁸, que leur espace de vie, qui répond à de nombreuses aspirations sociales, est une forme sans avenir, issue d'un développement non maîtrisé ? Imposer un retour à la densification, c'est peut-être **risquer de renforcer le sentiment d'abandon de ces habitants et accroître leur défiance à l'égard du politique**⁹. L'objectif ne devrait-il pas être **d'inscrire ces territoires dans le récit national de manière plus positive** ? Ce qui est sûr, c'est qu'il ne faut pas, comme ce fût trop le cas pour la « banlieue », en faire des territoires stigmatisés ou marginalisés.

✕ Claire Piau, Opinion-Corporate

Jean Viard
Sociologue, directeur de recherche CNRS au Cevipof / Science po.
Auteur de *Nouveau portrait de la France*, éditions de l'aube

“ La crise du village. En France après le partage des terres de 1789, la République paysanne de 1870, le pétrole vert de la France de 1962, la campagne est aujourd'hui un mélange entre 360 000 fermes, un désir de nature, une exclusion de la ville, un choix résidentiel d'extra urbain vivant en famille... Autrement dit, la campagne paysanne est morte mais la nouvelle campagne n'est pas advenue et la crise écologique des transports la remet en question. L'exode rural est terminé, la campagne se peuple mais sans imaginaire commun. Demain ? Poursuite des fractures ou valorisation d'un mode de vie plus proche de la nature et plus familial ? Pour l'instant la fracture gagne. ”



Multitasking

Plus vite, plus haut, plus fort ?

Le drapeau blanc n'est pas de mise, la reddition n'est pas signée, mais face à l'armada technologique qui l'assiège lentement mais sûrement, le « bon sens » semble avoir pris du plomb dans l'aile. Car avec le **multitasking**, c'est un peu une insurrection qui est lancée sur la sagesse populaire et son arsenal de proverbes et dictons. Oui, on peut aujourd'hui courir plusieurs lièvres à la fois, être au four et au moulin, trop embrasser et bien étreindre... Le bon sens doit-il se rendre... à l'évidence ?

Devise Olympique :
Plus vite, Plus haut,
Plus fort

Citius, Altius, Fortius

Multitasking. Derrière l'anglicisme, francisable en « multitâches », se dissimule la réalité, technologiquement augmentée, de mener de front des actions en simultané. Nos fonctions et capacités manuelles, visuelles, mémorielles se sont étendues, prolongées et démultipliées grâce aux supports que sont les smartphones, tablettes tactiles... Ceux-ci nous rendent capitaines d'une flotte entière de possibles avec, en prime, une puissance de feu pour tout faire sans se soucier de notre temporalité personnelle. Le bon sens et le temps semblent annihilés dans une logique qui, en plus, contribuerait à l'épanouissement : **pour 70% des Français, plus on est actif, plus on est heureux**¹.

Bouclier(s) Humain(s)

Technologiquement, tout est imaginable, et en un rien de temps... mais pourtant le naturel revient au galop et le corps active ses défenses avec des remparts neurologiques² (le cerveau est incapable de se concentrer à 100% sur deux choses en même temps), attitudeaux (le mouvement Slowlife, la tendance à la déconnexion³) ou tout simplement biologiques (il faudra toujours neuf mois pour donner la vie, quelques heures pour digérer, quelques minutes pour se réveiller). A trop jouer avec



le temps, on finit par l'oublier et à trop tirer dessus, on déclenche, de manière consciente et inconsciente, l'envie et le besoin de cesser le feu, de ralentir. Ainsi, 48% des Français aimeraient pouvoir arrêter le temps, ne serait-ce que quelques minutes chaque jour. Cette proportion monte à 78% chez les 18-24 ans et à 60% chez les cadres et professions libérales⁴. Pour accomplir ses missions sans flirter avec l'hyperactivité ni nous changer en victimes collatérales, le multitasking doit donc s'appivoiser et trouver son équilibre entre l'envie de gagner du temps et l'obligation, nécessaire, d'en prendre.

Vox Populi, Vox Dei *La voix du peuple
est la voix de Dieu*

Le nerf de la guerre pour se préserver devient, dès lors, d'agir dans la succession rapide plutôt que dans la pleine simultanéité. Et ceci, les Français l'ont déjà compris : **seuls 23% d'entre eux activent un multitasking pur et dur là où 77% sont en monotasking ou monotasking séquentiel**¹. Ainsi, quand nous pensons faire du multitasking, nous ne faisons rien d'autre que basculer beaucoup plus vite d'une chose à l'autre, et nous avons raison. C'est le « chaque chose en son temps » d'antan... mais remixé en mode très haut débit !

✕ Vincent Georget, Media

78%

Delphine Ernotte-Cunci
Directrice Générale Adjointe, Orange

66

La technologie accroît considérablement les opportunités de multitasking. Il dope notre efficacité mais se heurte à notre humanité qui nous interdit de mobiliser simultanément et à l'infini, plusieurs de nos cinq sens. Un recours abusif au multitasking peut être source de dispersion et de superficialité, voire de surcharge cognitive et d'épuisement. Mais utilisé de manière lucide et raisonnée, il offre un supplément de productivité inégalé qui ouvre de nouveaux champs de performance et d'épanouissement.

99



Vie au travail

Des efforts
mais pas à n'importe quel prix

Le bien-être est un équilibre fragile, difficile à obtenir dans le monde de l'entreprise, *a fortiori* en période de crise où les tensions s'amplifient et les changements s'accroissent. Lorsque l'on demande aux Français comment ils se sentent actuellement dans leur travail, la note moyenne obtenue n'est que de 6,0 sur 10. Alors qu'elle monte à 7,5 quand on les interroge sur leur vie familiale, visiblement beaucoup plus satisfaisante.

6/10

Dans ce contexte de récession, les employeurs demandent à leurs salariés de plus en plus de sacrifices pour contribuer à l'effort collectif. De leur côté, les salariés, toutes catégories confondues, ont conscience des nouveaux enjeux de productivité et semblent prêts à faire des efforts. Mais pas à n'importe quel prix. Plus que jamais, il faudra donner du sens pour nourrir la motivation professionnelle et faciliter l'épanouissement, même en dehors du travail.

« Quelle est ma place dans l'entreprise ? En quoi suis-je utile ? Quelle est ma contribution au projet collectif ?... » **Les salariés réclament que l'on donne davantage de sens à leur travail, ici et maintenant.** Pour entretenir l'engagement et faire accepter le changement, les employeurs doivent réussir à entretenir la motivation individuelle malgré les tensions liées aux résultats économiques incertains, au manque de visibilité sur le business, voire aux doutes sur la pérennité même de l'activité... Alors que la compétitivité est la priorité des entreprises aujourd'hui, le risque serait que la question du bien-être soit considérée comme secondaire.



Et, s'il était encore nécessaire de le démontrer, nous constatons au fil de nos études en entreprises que le bien-être des salariés est une condition nécessaire pour une

performance durable : ce sont les motivations individuelles préservées aujourd'hui qui permettront à l'entreprise dans son ensemble d'être plus performante demain.

Le champ de réflexion sur la responsabilité des entreprises ne cesse d'évoluer : initialement centré sur la sécurité et la pénibilité physique, le champ s'est rapidement élargi à la gestion du stress et la prise en compte de la santé morale des salariés. Aujourd'hui, les parties-prenantes (patrons, politiques, organisations professionnelles...) se saisissent d'un nouvel enjeu, plus large : faciliter l'équilibre de vie.

Ce besoin d'un meilleur équilibre vie privée - vie professionnelle est certes l'expression d'un changement structurel de nos modes de vie, mais également le résultat d'une pression croissante au travail quand le contexte économique se durcit. Ainsi, au-delà d'aimer son travail et de lui trouver du sens, la priorité exprimée par les Français est « d'avoir des horaires qui ne perturbent pas leur vie personnelle » (29%)².

Au-delà de la responsabilité de l'entreprise sur le bien-être au travail, on attend désormais des entreprises qu'elles endossent le rôle de facilitateur d'un équilibre de vie global, hors les murs.

X Hélène Chevalier et Sandrine Levy-Amon,
Qualité de vie au travail

Christian Nibourel
Président d'Accenture France Benelux

66

En facilitant l'ubiquité des salariés, les innovations numériques vont permettre, à travers le télétravail notamment, un meilleur équilibre vie privée - vie professionnelle. Attention toutefois de ne pas isoler les individus. Plus une entreprise accroîtra son degré de virtualisation, plus elle devra élever le degré de socialisation entre ses collaborateurs.

99



Crowdfunding

Quand la foule (s')investit



Le web 2.0 ou l'âge de la confrontation

Le web 2.0, dans ses balbutiements, a modifié la relation entretenue par le couple marque-consommateur. Il a rendu la critique, le commentaire, la confrontation, possibles et même publics. Blogs et autres plateformes sont devenus les lieux témoins des pires scènes domestiques. Cette nouvelle liberté de parole, servie sur un plateau, a bien failli signer leur divorce. En témoigne la lecture marxiste du web 2.0 que faisait en 2005 Joël de Rosnay dans son ouvrage de référence, *La révolte du prolétariat*.

Marques et consommateurs, main dans la main

Evité de peu, le divorce n'a pas eu lieu ! Plutôt que de s'affronter, les marques et les consommateurs se sont mis à dialoguer. Et même plus : ils se sont mis, à l'unisson, à imaginer, sélectionner et tester biens et services. L'ère du « **crowdsourcing** » était lancée². Les sites dédiés à l'innovation participative comme DreamOrange ou La Fabrique du Futur fleurissaient sur la toile. Tout comme les sites proposant de tester des produits, à l'image de trnd.com, testconso.fr, etc. Après que la marque a cherché à s'immiscer dans la vie de son consommateur, c'est ce dernier qui investit la sphère de l'entreprise. Plus qu'un « prosumer » (professional consumer), il devient « **presumer** »³, le suffixe définissant le cadre de sa nouvelle activité : l'avant-lancement du produit.

Depuis, le couple marque-consommateur coule des jours heureux. La marque, en laissant le consommateur s'exprimer, a augmenté ses chances de succès et le presumer peut se targuer d'avoir participé à la naissance du produit.

Quand les particuliers jouent à la banque : from B2C to C2C

Mais très vite, le presumer n'a plus voulu se contenter de proposer des idées nouvelles : il a souhaité les financer. Et ça tombait bien : **à mesure que le financement des banques se raidissait, se sont créées des plateformes permettant la rencontre d'un projet et de micro-financeurs particuliers : on parle alors de « crowdfunding »**. L'univers culturel s'est fait précurseur du genre : c'est grâce au site My Major Company (et donc aux dons de micro-investisseurs séduits par sa musique) que le chanteur Grégoire a pu enregistrer son premier album, vendu à 1 200 000 exemplaires. En France, deux plateformes collaboratives font le buzz : KissKissBankBank et Ulule. Bien qu'aujourd'hui seulement 37% des Français se sentent prêts à participer à ce type de production collective⁴, la croissance affichée par ces plateformes augure de belles années pour le crowdfunding.

37%

Cette nouvelle économie, généreuse et collaborative, rappelle les premiers pas du capitalisme, notamment l'époque des grands navigateurs, quand leurs voyages, risqués et onéreux, étaient financés par des privés qui avaient foi en un monde nouveau. Plus qu'un pied de nez aux banques, les presumers et les crowdfunders s'annoncent comme les rouages indispensables d'une économie-relais, rendue possible grâce au désir des individus de maîtriser à nouveau leurs arbitrages et de s'investir, aussi bien personnellement que financièrement.

✕ Marine Guyot, Planning Stratégique

66

Vincent Ricordeau
Co-founder et CEO de KissKissBankBank

10 plateformes en 2009, 400 en 2012 pour 1,5 Milliard de \$ collectés. Finies les rumeurs d'utopie ou d'épiphénomène au sujet du crowdfunding. C'est la libération absolue de la créativité tout azimut. Il n'y aura pas de limite à cette révolution pleine d'optimisme. Cette décennie sera l'avènement d'une civilisation portée par l'empathie, la confiance et le partage. Vive l'économie collaborative.



99

Attractivité

L'herbe est-elle plus verte ailleurs ?



Croissance économique en berne, niveau de chômage élevé, déficit commercial important, poids de l'Etat, prélèvements fiscaux en hausse... la liste des griefs adressés à la France est parfois longue. Paradoxalement, le territoire français reste l'une des principales terres d'accueil des investissements directs étrangers dans le monde. En témoigne notamment le fait que la France occupait en 2011 la place n°1 au classement européen des implantations industrielles, la n°3 en termes d'implantations internationales toutes activités confondues.

Une perception pessimiste de la France à l'intérieur de ses frontières...

Interrogés sur la situation économique de la France et sa position dans la mondialisation, les Français expriment une vision empreinte de pessimisme et d'inquiétude. A titre d'exemple, 56% d'entre eux estiment que leur pays n'est pas bien adapté pour faire face à la mondialisation vis-à-vis de ses concurrents¹. Ce jugement est partagé par toutes les classes d'âge et quelle que soit la position des individus sur l'échelle sociale. Sans doute les réponses des Français résonnent-elles ici comme l'écho amplifié des multiples prises de parole publiques sur le sujet, lesquelles mettent fréquemment en exergue le déficit de compétitivité de la France et la tentation de l'exil, de plus en plus répandue, nous dit-on, chez les plus hauts diplômés et les personnes disposant de hauts revenus. Semblant balayer tout espoir en la matière, ce sentiment de faiblesse majoritairement partagé au sein de la population va pourtant à l'encontre du niveau d'attractivité élevé que conserve aujourd'hui la France auprès de la communauté des investisseurs internationaux.

... Tandis que pour les investisseurs étrangers, la France reste une valeur sûre

Certes, la vision qu'ont les investisseurs internationaux de la France n'est pas exempte de critiques. Toutefois, les enquêtes d'attractivité que nous réalisons depuis 10 ans pour Ernst & Young montrent que les investisseurs internationaux portent sur la France des jugements plus nuancés qu'attendu. Dans un contexte économique et financier difficile et instable, la France a su, de leur point de vue, faire preuve de résilience et conserver un potentiel d'attractivité élevé. Ses atouts ne suffisent cependant pas à eux seuls à remporter des parts de marché dans la compétition mondiale. La proportion d'investisseurs internationaux estimant que le pays est moins armé que ses concurrents pour faire face à la mondialisation se situe à un niveau sensiblement inférieur à celui enregistré auprès du grand public français (43%² contre 56%). Cependant, cette proportion désigne un groupe non négligeable d'investisseurs qui attendent de la France qu'elle s'appuie davantage sur ses expertises sectorielles et sur le niveau d'éducation de sa population pour mieux se différencier dans la compétition internationale. Un effort est attendu sur ce dernier point, non seulement pour favoriser la capacité de recherche et d'innovation mais aussi pour assurer une plus grande ouverture à l'internationale de la main d'œuvre française.

X Aurélie Mohorcic et Yves-Marie Cann,
Opinion-Corporate

66

Marc Lhermitte
Associé, Ernst & Young

Si dans dix ans, le visage de l'économie française est celui de filières-piliers (énergie, aéronautique, pharmacie, biens à fortes marques) qui prospèrent à côté de pôles de la nouvelle croissance (urbaine et culturelle, numérique et verte), c'est que la France et les Français auront su prendre acte d'un monde ouvert et concurrentiel, et s'inventer un nouveau modèle de compétitivité et d'attractivité. 99



La magie du chiffre

Que j'aime à faire connaître ce nombre utile...

Nous préférons être informés que la température extérieure est de 25°C plutôt que de savoir qu'il fait chaud. En effet, 70% des Français préfèrent avoir des informations chiffrées¹, jugeant les données quantitatives plus pertinentes ou fiables que les informations empreintes de subjectivité. Elles rassurent dans une période d'incertitude et sont positivement corrélées à notre sentiment de bien-être.

Certains chiffres marquent notre « valeur sociale » : nombre de followers sur Twitter, nombre d'amis sur Facebook ou nombre de contacts Viadeo. Le phénomène a pris une telle ampleur que des sites comme usocial.net ou boostic.fr proposent d'augmenter ces chiffres moyennant finance. Que vaut l'amitié ? Sur Facebook : 5 centimes². Certaines entreprises, comme la marque de sport Quechua, exigent de leurs candidats au poste de Community Manager un « Klout score » (indice mesurant l'activité et l'influence d'un individu sur les principaux réseaux sociaux) d'au moins 35³.

D'autres chiffres pèchent par un excès de précision, supposée renforcer leur valeur scientifique. Ainsi le Bureau du Recensement des USA a très sérieusement annoncé que la population américaine avait atteint le nombre Pi de 314 159 265 individus (« que j'aime à faire connaître ce nombre utile »⁴) le 14 août à 18h29 GMT.

D'autres ont un côté presque magique comme les 3% du PIB, marquant la limite du déficit public autorisé. Nous pensions que ces « 3% » étaient le résultat d'un calcul rigoureux, jusqu'à ce que la presse nous révèle son invention « sur un coin de table »⁵.



Des données chiffrées plébiscitées donc, même si elles sont parfois artificielles, pas si magiques que ça, précises jusqu'à l'excès et pas toujours très scientifiques. Alors quoi, le mythe s'effondre ? Et les Français qui préfèrent savoir qu'il fait chaud auraient-ils raison ?

Evidemment non ! On ne va pas se passer de ces chiffres. Démystifiés certes, mais pas caduques, ils demeurent des valeurs de référence qui permettent de partager un objectif. Les données quantitatives permettent de mesurer pour comprendre et donc mieux décider.

Revenons à l'origine du chiffre, lorsqu'il se réduisait à des encoches sur un morceau de bois : il permettait alors de compter un troupeau (mesurer) pour vérifier qu'aucune bête ne manquait (comprendre) et éventuellement partir à la recherche de l'animal égaré (agir). C'est tout l'enjeu de nos métiers : apporter du sens à nos données chiffrées et permettre une prise de décision efficace.

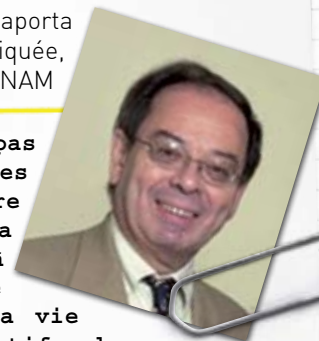
X Jean-Noël Zeh, Direction Scientifique

66

Gilbert Saporta
Chaire de Statistique Appliquée,
Département IMATH, CNAM

L'avalanche de chiffres ne ravit pas toujours le statisticien. Trop de données sont publiées avec une précision illusoire tel un nombre élevé de chiffres après la virgule ; on oublie l'incertitude attachée à toute donnée statistique. L'usage immodéré de chiffres dans tous les domaines de la vie quotidienne : nombre de calories, objectifs de production, évaluation etc. prend alors une valeur normative pouvant aboutir à l'inverse des objectifs souhaités si les chiffres ne sont pas resitués dans un contexte, une temporalité et en tenant compte de la diversité des individus. Sans moyen d'analyse un chiffre ne signifie rien.

99



Sources

p4-5

BIG DATA Nécessaire mais pas suffisant

- 1 - *Inside the Secret World of the Data crunchers Who Helped Obama Win*, article par Michael Scherer paru dans Time, le 07.11.2012
- 2 - *Don't bother with Big Data, Listen to Customers Instead*, article par Simon Sharwood paru dans The Register, le 22.08.2012
- 3 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas



Frédéric Renaldo, Solutions Digitales

p6-7

CONSOMMATION COLLABORATIVE J'ai, tu as, il a, nous partageons, vous partagez...

- 1 - *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*, Jeremy Rifkin, Edition La Découverte Poche, 2000
- 2 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas



Olivier Dupuy, Grande Conso

p8-9

BIEN VIEILLIR Moi, vieux ? Jamais !

- 1 - Source Insee
- 2 - Source Credoc
- 3 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas
- 4 - 6ème Baromètre CSA Cercle Santé - Europ Assistance : Les soins de santé en Europe et aux Etats-Unis, enquête réalisée par téléphone en mai et juin 2012 dans 10 pays à raison d'échantillons nationaux représentatifs de 500 individus de 18 ans et + par pays européen et 1000 individus aux États-Unis



**Aude Creuze, Quali
et Adeline Vallet, Banque**

- 5 - Enquête CSA FFSA menée par téléphone du 3 au 12 mars 2011 auprès d'un échantillon représentatif de 1 002 personnes âgées de 45 à 75 ans

DEVOIRS À L'ÉCOLE L'impossible mesure ?

- 1 - Source Insee
- 2 - Les Français et leur perception de l'école maternelle et élémentaire avant la rentrée 2011, CSA -SNUipp-FSU aout 2011
- 3 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas
- 4 - « Six heures de classe bien employées constituent un maximum au-delà duquel un supplément de travail ne peut qu'apporter une fatigue préjudiciable à la santé physique et à l'équilibre nerveux des enfants. Enfin, le travail écrit, fait hors de la classe, hors de la présence du maître et dans des conditions matérielles et psychologiques souvent mauvaises, ne présente qu'un intérêt éducatif limité. En conséquence, aucun devoir écrit ne sera demandé aux élèves hors de la classe. Cette prescription a un caractère impératif. »

p10-11



Anne-Céline Leh, Conseil

NI URBAINS, NI RURAUX Mais 1 Français sur 4

- 1 - « Ce que vous détestez dans votre vie en ville, c'est surtout », sondage réalisé en juillet 2012 auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes habitant dans des communes de 50 000 habitants et plus
- 2 - Données CSA, échantillon national représentatif de 1000 personnes, janvier 2011
- 3 - Etude CSA pour Val'Hor, FranceAgrimer. Etude sur les comportements des particuliers en matière de végétal et de jardin, échantillon national représentatif de 1000 personnes, janvier 2011
- 4 - Etudes CSA pour la CNC DH et le SIG, Xénophobie, racisme, antisémitisme et discriminations en France, échantillon national représentatif de 1033 personnes
- 5 - Dans les communes situées entre 30 et 50 km des grandes agglomérations
- 6 - Couvertures de Télérama, février 2010 et septembre 2012
- 7 - Par exemple, les « boomburbs ». Depuis 1975, une cinquantaine de communes enregistrent une croissance hors normes. Elles se situent

p12-13



Claire Piau, Opinion-Corporate

généralement à la périphérie des métropoles et sont concentrées dans 22 départements, pour l'essentiel dans la partie sud du pays et en Ile-de-France.

8 - Mood index CSA. Bien-être au travail : 42% des périurbains mettent une note de 8 à 10 sur 10 au travail, contre 28% en ville centre, 34% en banlieue et 37% dans le rural

9 - Les acteurs auxquels vous faites confiance pour améliorer la situation du chômage : réponse « personne » : 20% en zone périurbaine, contre 13% en ville centre, 13% en banlieue et 16% dans le rural. Etude CSA pour La Croix, auprès de 1004 personnes âgées de 18 ans et plus, octobre 2011

MULTITASKING Plus vite, plus haut, plus fort ?

1 - Etude CSA pour Orange – Le collectif du temps, réalisée par Internet du 7 au 13 juillet 2012, auprès de 512 personnes âgées de 15 à 65 ans (méthode des quotas)

2 - *Top-down versus Bottom-up Control of Attention in the prefrontal and posterior parietal cortices*, Science, 315, 2007 et également *Cognitive Control in Media Multitaskers*, *Proceedings of National Academy of Science of United States of America*, 15 septembre 2009

3 - Havas Media, La France des Déconnectés, Septembre 2012 - <http://fr.slideshare.net/HAVASMEDIAFRANCE/unplugged-la-france-des-deconnects>

4 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas



Vincent Georget, Media

VIE AU TRAVAIL Des efforts, mais pas à n'importe quel prix

1 - Mood Index CSA. Sondage réalisé par Internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas

2 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas



Hélène Chevalier et Sandrine Levy-Amon,
Qualité de vie au travail

CROWDFUNDING Quand la foule (s')investit

1 - *La révolte du pronétariat*, Joël de Rosnay, Carlo Revelli, Fayard, 2006

2 - *The rise of crowdsourcing*, Jeff Howe et Mark Robinson, Wired magazine, 2006

3 - *Presumers*, Trendwatching.com, novembre 2012

4 - Sondage CSA réalisé par internet les 20 et 21 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas



Marine Guyot, Planning Stratégique

ATTRACTIVITÉ L'herbe est-elle plus verte ailleurs ?

1 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas

2 - Baromètre de l'attractivité du site France 2012, Ernst & Young. Enquête menée du 21 février au 7 mars 2012 auprès de 205 dirigeants d'entreprises dans 26 pays



Aurélie Mohorcic et Yves-Marie Cann,
Opinion-Corporate

LA MAGIE DU CHIFFRE Que j'aime à faire connaître ce nombre utile...

1 - Sondage CSA réalisé par internet les 14 et 15 novembre 2012 auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode des quotas

2 - *Partis politiques, s'acheter des amis Facebook pour pas cher*, article paru sur LaPresse.Ca, le 18.07.2012

3 - *Quechua cherche un Community Manager et aime Klout*, article paru sur terrafemina.com, le 17.08.2012

4 - Moyen mnémotechnique permettant de connaître les chiffres de PI : que (3) j (1) aime (4)...

5 - *Déficit public : Le chiffre des 3% inventé "sur un coin de table"*, article paru dans Le Monde du 28.09.2012



Jean-Noël Zeh, Direction Scientifique

Retrouvez nos études sur www.csa.eu

**Institut d'études
et de sondages CSA**

01.44.94.34.02

 @InstitutCSA
info@csa.eu
www.csa.eu



Comprendre pour mieux décider

Filiale du Groupe Bolloré, l'institut CSA est dirigé par Bernard Sananès, Président depuis décembre 2010. Spécialiste des études de marché et d'opinion, CSA accompagne depuis près de 30 ans entreprises et institutions. Structuré autour de cinq pôles d'expertise (Banque Assurance Service Industrie ; Consumer incluant Grande Consommation / Distribution, Santé et Automobile ; Media Publicité Nouvelles Technologies ; Opinion Corporate ; Conseil), et d'un pôle transversal, Planning Quali Nouvelles Tendances, CSA maîtrise toute la chaîne de production, garantissant ainsi l'efficacité des études au service de la décision.

