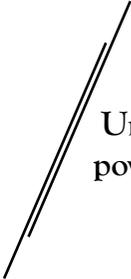


jusqu'ici

**TOUT
VA
BIEN.**

Explorer des parts de vérité et d'espoir
par-delà les annonces catastrophistes

SAATCHI & SAATCHI



Une étude Saatchi & Saatchi France
powered by FreeThinking

PRÉFACE

de Jean-Laurent Cassely

À la lecture de l'étude de Saatchi & Saatchi que vous avez entre les mains, mes deux premières réactions furent les suivantes :

En tout (bon) planneur stratégique, sommeille un journaliste qui ne demande qu'à partir sur les routes et un sociologue désireux de comprendre les mouvements qui animent la société, par-delà les discours et les idées préconçues.

Les Français gardent, en dépit de leur légendaire pessimisme, que confirment largement les remontées de terrain détaillées dans ce rapport, un sacré sens de l'humour. Je retiens en particulier cette formule déjà culte : « Au menu des emmerdes, on n'est qu'à l'apéro. »

Mais au-delà de ces impressions fugaces, ma première réaction sur le fond du travail mené par l'équipe Saatchi a été la suivante : quiconque a vécu en France ces dernières années ne sera aucunement surpris par ce qu'il en ressort.

Sentiments d'inégalité et de déclin dominant

Commençons par les enseignements sociopolitiques de cette plongée parmi nos concitoyens, car les auteurs ont eu le bon goût et la délicatesse d'écouter ce que les Français avaient à dire de leur vie en général, avant de les questionner sur leur rapport aux marques et à la consommation.

Au risque de les paraphraser, nos rapporteurs identifient cinq préoccupations qui traversent les catégories sociales et les classes d'âge. Il me semble important de repartir de ces cinq constats, car c'est leur accumulation qui fait système et aboutit à une perfect storm selon leur expression imagée.

D'abord, l'étude enregistre une peur du **déclassement économique**, individuel et collectif, liée à la menace qui pèse sur l'emploi comme sur le pouvoir d'achat de chacun. Comme le résume cette étudiante : « tout est devenu hyper cher ».

Cette première préoccupation se prolonge d'un constat amer sur l'état du **système éducatif**. Une faillite que les Français attribuent à la fois à l'Éducation Nationale, qui laisse les enseignants démunis, et à la crise de l'autorité parentale.

Ensuite, les auteurs relaient une incompréhension profonde des Français face au délitement vécu comme révoltant de notre **système de santé**, rendu visible et aggravé depuis la pandémie de Covid.

S'ensuit par ailleurs la prise de conscience du fait que **l'insécurité** est une réalité qui touche désormais la quasi-totalité du territoire, au-delà des seules zones considérées à risque.

Citons enfin une déploration face à un **système de valeurs** détricoté par l'individualisme. Ce constat engendre un mécanisme de sauve-qui-peut (Moi et mes proches d'abord, les autres ensuite) que, paradoxalement, tout le monde déplore tout en le pratiquant...

Pour résumer, je dirais que des cinq constats énumérés, les trois premiers portent sur les politiques économiques et services publics et sont donc par nature plutôt des thèmes de gauche, tandis que les deux derniers, qui concernent la sécurité, les valeurs et l'identité sont clairement classés à droite. Les mettre bout à bout donne la curieuse sensation de lire, en filigrane, le résultat doublement surprenant des élections européennes puis législatives anticipées de juin – juillet derniers. Déclassement et déclinisme se conjuguent en un amer constat apparemment partagé, même si certains (et ils en ont très bien conscience) sont relativement épargnés par leurs conséquences, quand d'autres se trouvent en première ligne du changement et prennent la tempête évoquée en pleine face.

Un univers de la consommation au diapason de cette polycrise

Une fois ces glaçants constats posés, résumés avec une pincée d'humour noir (et même plusieurs) par le titre de l'étude, Jusqu'ici tout va mal, s'interroger à voix haute sur l'avenir des marques et de la consommation, ce qui est quand même la finalité d'un tel exercice, revêt un caractère presque indécent. On est tenté de répondre que ce n'est vraiment pas ou plus la question ! On lit d'ailleurs dans les propos des Français cette indifférence suprême vis-à-vis du discours émis par les grands acteurs privés.

Toute l'agitation sémantique de ces dernières années autour du rôle positif des marques, cette compétition vertueuse pour être le plus bienfaisant, le moins cher et le plus sympa tomberait finalement un peu à côté de la plaque. Plus que jamais, les Français semblent vouloir nous dire que la consommation est pour eux plus un moyen qu'une fin. J'aurais tendance à voir confirmation des propos et intuitions développés ci-après dans le développement de deux phénomènes concomitants, qui disent tous deux le désengagement des Français vis-à-vis des institutions que sont les grands annonceurs.

D'abord sur le plan économique et de l'emploi, je pense à la grande démotivation professionnelle qui a touché, en particulier depuis le Covid, les Français de tous âges et niveaux de qualification, dans tous les secteurs d'activité, et à leur aspiration à trouver du sens dans le quotidien de leur travail et auprès de leur employeur.

Sur le plan des modes de consommation, je relierais le diagnostic de l'équipe médicale Saatchi & Saatchi à la formidable dynamique en faveur des marques de distributeur, des marques locales et des marques alternatives, au point qu'on peut se demander si, demain, les marques de la grande conso de masse, tout droit sorties d'une publicité des années 1980 pour la plupart, et qui structurent encore notre imaginaire, résonnent comme autre chose qu'une bande-son familière et vintage à laquelle on n'accorde pas plus d'attention qu'aux monologues d'un vieil oncle en bout de table lors des réunions de famille !

Face à ce constat d'une polycrise, doublé de l'évidence d'un double désengagement, que peuvent bien faire les employeurs et les annonceurs ? Ce n'est probablement plus à cette préface de répondre, mais vous devriez à ce stade brûler d'en savoir plus sur l'état de la France et de ses consommateurs !

Mini-bio

Auteur, conférencier et ancien journaliste, Jean-Laurent Cassely est le fondateur de Maison Cassely, un bureau de tendances qui étudie, décrit et met en scène les transformations des modes de vie et de consommation des Français.

*Il est le co-auteur avec Jérôme Fourquet de **La France sous nos yeux**, prix du Livre d'Économie 2021.*

**S
O
M
M
A
I
R
E**

1. INTRODUCTION.....13

⚡ Un sombre constat..... 14

⚡ Un appel plein d'espoir..... 16

2. MÉTHODOLOGIE..... 17

3. LA FRANCE EN 2024 : UNE FRANCE QUI VA MAL ?25

⚡ Une convergence des sentiments..... 27

⚡ A perfect storm..... 39

⚡ Le projet déclin..... 54

4. ET TOI, COMMENT ÇA VA MAL ? 62

- ⚡ Quatre changements
identifiés par tous 63
- ⚡ Ça va mal,
mais pas pour tout le monde 73
- ⚡ La contagion du stress 89
- ⚡ Comment avoir envie
d'un avenir inquiétant ? 95

5. TOUT N'EST PAS PERDU 99

- ⚡ Too France to fail 102
- ⚡ Se doter d'un projet commun 106
- ⚡ Une double urgence 110

6. LES IMPÉRATIFS POUR LES MARQUES ET LES ENTREPRISES 115

- ⚡ Être moins nombriliste 116
- ⚡ Offrir une bouffée
d'oxygène positive 118
- ⚡ Faire preuve d'honnêteté 121
- ⚡ Œuvrer pour le vivre-ensemble 124
- ⚡ Parler à notre intelligence 127
- ⚡ Un moyen, pas une fin en soi 130
- ⚡ Accepter que nos slides
ne résistent pas à la réalité 133

7. CONCLUSION 142



“

Il faut **espérer**
que la situation ne
se dégrade pas plus.

”



1. INTRODUCTION

UN SOMBRE CONSTAT...

À moins d'habiter sur Mars ou d'être dans un déni total, force est de constater qu'il devient difficile de peindre un portrait réjouissant de la France en 2024.

Le moral des Français est au plus bas.

Les revendications et débordements de vases ne s'enchaînent même plus ; ils se cumulent.

Les désignés fautifs se renvoient la balle.

Le vivre-ensemble paraît illusoire, tant une partie des Français parle de « survivre » plutôt que de vivre, et que l'idée même d'ensemble semble être une utopie surannée voire naïve.

Loin de dresser un additionnel état des lieux déprimant, nous avons voulu interroger et écouter les Français sur leur situation ainsi que celle de la France.

Pendant quelques semaines,
nous avons effectué une plongée
dans le quotidien des Français
de 2024. Et ceci dans un but :
comprendre ce qui se passe
et éclairer un constat surprenant
perceptible au quotidien :
« Jusqu'ici tout va mal. »

Une plongée dans le présent,
où tout n'est pas rose, pour essayer
d'envisager et d'anticiper les solutions
de demain en se disant que tout
n'est pas condamné à être noir.

UN APPEL PLEIN D'ESPOIR

Comprendre ce qui ne va pas.
Ce qui ne va plus. Mais aussi
comprendre comment en sortir.

Car même si jusqu'ici tout va mal,
cela ne veut pas dire que la situation
est immuable, que tout est fichu
et que rien n'est perfectible.

Jusqu'ici tout va mal, ok !
Mais après... ?

Une nécessité en tant que
communicant, car participer
à cette sortie vers un quotidien
plus radieux, et donc assumer
notre part de responsabilité,
nécessite de capturer ces parts
de vérité.

Car pour nous, le jeu d'équilibriste
devient de plus en plus périlleux
et néanmoins nécessaire :
éviter le hors-sol en embrassant
la réalité crue des Français,
pour éviter d'être hors sujet
avec les attentes et les ambitions
des entreprises.

2. MÉTHODOLOGIE

Une méthodologie hybride, appliquée durant le printemps 2024, qui mixe une étude « qualicollaborative » menée par le cabinet FreeThinking sur une période de deux semaines auprès de 111 Français. Complétée par un approfondissement via des interviews d'une demi-journée, menées par le planning stratégique de Saatchi & Saatchi France, dans les foyers d'une poignée de Français triés sur le volet.

Des Français comme ce jeune père de famille, qui vit dans une commune de 20 000 habitants près de la côte Atlantique et n'a pas peur de dire qu'il « pense à sa gueule ».

Lorsqu'on lui demande s'il s'inquiète pour ses enfants, il répond qu'il sera évidemment toujours là pour eux mais que s'ils veulent bien vivre, ils vont surtout devoir se « débrouiller par eux-mêmes ».

Car il ne fait pas confiance aux institutions politiques, aux gouvernants et aux grandes entreprises. Il ne fait confiance qu'à lui-même et à sa force de travail pour s'assurer une retraite paisible.

Ou encore une retraitée de 72 ans qui, dans son « trois-pièces parisien », ne s'ennuie jamais entre le bridge, les randonnées et les petits-enfants. Une Française qui adore son quartier mais s'inquiète pour le vivre-ensemble dans notre pays et pour la paix dans le monde. Par précaution (et sûrement par éducation), elle reste près de ses sous et adapte d'ores et déjà sa consommation (en achetant des MDD, par exemple) pour se préparer au pire.

Et aussi un jeune quinquagénaire, père de jeunes adultes, qui compte les semaines avant de partir en retraite loin de la banlieue parisienne.

Un Français qui en revanche ne compte pas ses heures, vadrouille à travers le pays pour son travail et s'inquiète du déclassement lié au contexte économique. Pas du sien, car il estime correctement gagner sa vie, mais de celui qu'il observe dans son quartier, notamment chez certaines personnes âgées qui n'osent plus acheter ce dont elles ont toujours raffolé.

Également un jeune cadre qui vit dans une ville d'environ 50 000 habitants. Un Français qui a, en huit années, changé trois fois d'employeurs – contrairement à ses parents qui ont effectué toute leur carrière dans la même « boîte ». Il est donc dans l'incapacité de se projeter dans un futur proche. Enfin si, un futur de contraintes, notamment celle de payer le prêt de sa maison.

Et encore cette jeune étudiante, qui vit dans une ville d'environ 100 000 habitants dans le Grand Ouest et qui se considère comme privilégiée : elle se sent en sécurité dans sa ville, s'épanouit dans ses études, est enthousiaste pour son futur professionnel et soutenue financièrement par ses parents. Mais malgré ce sentiment sécurisant, des nuages viennent assombrir et questionner cet idyllique tableau : comment associer engagement et plaisir dans sa consommation, comment associer budget, qualité et restrictions alimentaires (dus à ses allergies), comment associer temps libre et travail sans renoncer à l'un pour l'autre ?

Ou enfin, cette jeune étudiante qui ne trouvait plus de sens à son bac + 5. Elle a tout quitté pour se réorienter vers la petite enfance et renouer avec sa terre natale : la capitale de l'Est de la France.

Usée par la frénésie parisienne, elle ne se voyait pas consacrer toute son énergie à faire carrière dans un métier qui ne l'animait qu'en surface. Quitte à gagner moins et à avoir moins de perspectives d'évolution, elle a préféré mettre l'accent sur son équilibre vie pro/vie perso pour retrouver sa sérénité et améliorer son bien-être.

Dans *Les Temps modernes*, paru en 1973, Pierre Bourdieu écrivait un texte au titre provocateur : l'opinion publique n'existe pas. Il y critiquait les sondages d'opinion en affirmant qu'ils servent à légitimer des actions politiques en créant l'illusion d'une opinion publique homogène.

Sans vouloir soutenir la thèse du célèbre sociologue, nous avons voulu approfondir et découvrir ce qui se cache derrière les grands pourcentages de l'opinion française.

Moins d'opinion publique,
plus d'avis privés. Moins de gens,
mais plus de temps. Voilà le crédo
qui a animé notre méthodologie
pour comprendre et, avant tout,
écouter ceux qui ont accepté de
nous ouvrir leur porte.

Nous avons la volonté de descendre
de nos tours urbaines pour faire
un tour de « pâté de maisons »
avec eux.

Aller au-delà de Paris et du périph...
aux quatre coins de la France.

Aller au-delà des slides et
des écrans qui donnent l'illusion
de connaître et de savoir,
mais qui au fond nous empêchent
de voir et de comprendre.

Discuter avec eux, non pas pour
leur vendre quelque chose, mais
pour écouter leurs peurs, leurs colères,
leurs envies, leurs espoirs.

En les considérant comme des
personnes et pas juste des cibles.

Plus d'échanges pour couvrir tous les sujets, même et surtout ceux que nous n'avions pas envisagés.

Plus de discussions pour ne pas juste recueillir des réponses, mais laisser sa chance à la surprise.

Plus de temps pour ouvrir les placards, commenter ce qui passe à la télévision, commenter le quartier, s'y balader...

Il s'agissait de dépasser les échantillons représentatifs de la population nationale, de dépasser les moyennes, de dépasser les normes.

Pour apprécier la réalité la plus brute possible. Et s'immerger dans le monde tel qu'il est perçu par d'autres personnes.

Pour des raisons de confidentialité et afin de recueillir la matière la plus brute possible, nous avons convenu, avec les participants des interviews en ligne et à domicile, d'anonymiser leurs verbatims.

3. LA FRANCE DE 2024 UNE FRANCE QUI VA MAL ?

“ Un sentiment de perte
de contrôle totale
et une question :
Comment a-t-on pu
**tomber aussi
bas ?** ”

UNE CONVERGENCE DES SENTIMENTS

À l'heure où ces lignes sont écrites, les Français sont les champions européens du pessimisme sur les prévisions économiques pour 2024. Cocorico ? Pas vraiment.

Car au-delà du pessimisme économique, ce sont des sentiments bien plus profonds et préoccupants que les Français ressentent.

Pour donner tort à Maurice Chapelan qui disait qu'un pessimiste n'était jamais déçu, les Français ont exprimé une déception réelle qui se traduit par trois sentiments convergents.

“ Un immense
gâchis. ”

I. LA COLÈRE

Contre la perte de contrôle,
contre la déliquescence du pays,
contre la situation économique,
contre la situation politique...
les Français sont en colère.

Une colère qui dépasse les différences
d'âge, de revenus, de localisation
géographique... Une colère en passe
de devenir un liant entre les Français
et qui trouve une nouvelle place dans
notre société.

Selon l'essayiste Vincent Cocquebert,
la colère est devenue notre émotion
carburant : « La colère est passée
du statut de péché capital à celui
d'émotion juste. »

Habituellement, la colère était une réaction vive face à une situation. La différence, c'est que maintenant, c'est un sentiment qui agit sur le temps long, en profondeur, qui devient la norme. Elle semble opérer comme une sorte de repère : si tu n'es pas en colère, tu es à côté de tes pompes, ou alors tu as beaucoup de chance.

Comme nous dit un interviewé :

« Je pense que notre pays va très mal, il est à la dérive. C'est une société fragmentée et en perte de repères. Tout est permis. Je suis inquiète, lassée et en colère. »

Mais si la colère a son rond de serviette dans le champ culturel, car on parle désormais de « angry culture », il n'en demeure pas moins qu'il conviendrait de se questionner sur la capacité à avancer et faire corps en tant que société autour d'un sentiment si puissant.

Car cette colère, manifestation d'un « NON » généralisé, fait écho à *L'homme révolté* de Camus qui, à travers son « non », exprime le franchissement d'une limite.

Un franchissement de limites plurielles comme l'expriment nos répondants :

« Notre pays est de plus en plus divisé. Les crises se suivent et contribuent à une ambiance assez sinistre. »

« Je suis souvent révoltée, en colère et je subis comme tous cette dégradation de notre vie. »

Jean-Jacques Rousseau disait que « la colère est le sentiment d'un homme faible » ; ce que nos entretiens révèlent, c'est que la colère est le sentiment de femmes et d'hommes affaiblis. Face à la crise énergétique qui oblige à éteindre le chauffage même quand on en a besoin.

Face à des repas sautés,
face à des promesses jamais tenues,
face à des vacances annulées,
face à des plaisirs
volontairement oubliés.

“ On vivra, certes,
probablement plus longtemps,
mais **dans quelles
conditions ?** ”

II. L'INQUIÉTUDE

À ce bilan colérique vient s'ajouter une inquiétude dans le quotidien mais également pour demain...

Une inquiétude principalement portée vers les jeunes générations qui traversent des « crises augmentées » malgré leur jeune âge : dans le milieu scolaire, avec une ultraviolence de plus en plus présente et pesante, notamment au collège, voire dès la maternelle.

Et également au regard d'un futur aux contours anxigènes dans lequel projection rime avec peur : les Français savent aujourd'hui que leurs enfants n'auront jamais les mêmes chances et la même prospérité qu'eux.

« Notre pays ne va pas bien écologiquement, durablement, économiquement... Je suis pessimiste et angoissée pour l'avenir de notre pays. »

Nous aurons l'occasion d'approfondir ce sujet, mais voici un changement de paradigme majeur tant il semble partagé : l'avenir n'est plus désirable, mais inquiétant.

Dans sa conférence « Le futur existe-t-il déjà dans l'avenir ? » tenue en 2023, Étienne Klein rappelait ce chiffre troublant tiré d'une étude de la Fondation Bertelsmann : 67 % des Européens préféreraient vivre dans le passé.

De quoi surprendre le physicien
et philosophe qui aime rappeler
qu'il n'y a pas si longtemps,
on enviait le futur, on le désirait,
on le fantasmait, on aimait
s'imaginer demain avec appétit.

Ce n'est aujourd'hui plus le cas.

“

Peut-être qu'une majorité
s'en sort, mais

à quel prix ?

Plus aucun plaisir,
plus aucunes vacances

et c'est triste.

”

III. LA TRISTESSE

Colère X Inquiétude = Tristesse

La résultante de la colère et de l'inquiétude, c'est un sentiment de grande tristesse.

Une tristesse car, pour eux, la France n'est plus la France d'avant.

Usée, fatiguée, en déclin, les qualificatifs ne manquent pas pour la décrire.

Un présent devenu déprimant pour expliquer cette tristesse et aussi une profonde déception après la crise de la Covid-19, qui devait définir un nouveau monde et une nouvelle France, et dans lesquels les promesses n'ont pas été tenues, bien au contraire :

« La France a beaucoup changé, ce n'est plus la France d'avant, surtout depuis la Covid-19, toutes ces restrictions nous ont complètement changés entre nous, les personnes et la société. »

“ J’ai l’impression que tout a
**évolué dans
le mauvais sens.** ”

A PERFECT STORM

Comme évoqué par un interviewé, il y a un « avis de très gros temps » sur la France. Cette prévision météorologique a pour origine cinq crises simultanées ; des crises qui nous ont fait entrer dans ce qu'un journaliste du Sunday Times a décrit comme l'ère de la « permacrise ».

Cinq crises qui cristallisent l'anxiété et le pessimisme dans l'immense majorité des contributions.

Cinq crises qui entrent en résonance et se renforcent les unes les autres dans une « perfect storm ».

Cinq crises, sur fond de crise environnementale agissant comme une lame de fond.

Économie, Éducation, Santé, Sécurité, Valeurs.

I. ÉCONOMIE : UN CERCLE INFERNAL ET VICIEUX

Lionel Jospin disait que « le tournevis n'est pas le seul outil de politique économique » ; malheureusement, la vis semble bel et bien tournée et l'économie est entrée dans une spirale infernale accélérée par des facteurs exogènes incontrôlables : Covid-19, inflation, crise de l'énergie.

Une situation qui emmène le pays en terre inconnue ; au détail près qu'on connaît les conséquences désastreuses pour une grande partie des Français :

« Les classes moyennes et populaires se paupérisent, on voit par exemple le problème de l'accès au logement pour des personnes qui travaillent ou la situation de certains agriculteurs. Tous les travailleurs devraient pouvoir vivre dignement. »

Face à tout cela, c'est un sentiment d'impuissance qui est ressenti avec pour conséquence un mythe écorné : celui du travail comme barrière à l'indignité.

De nos jours, tous les travailleurs ne peuvent plus vivre dignement. Un constat qui se heurte à d'anciennes promesses, inimaginables aujourd'hui, comme le célèbre « travailler plus pour gagner plus » qu'on pourrait réactualiser en « travailler plus pour ne pas tout perdre ».

Au-delà des problèmes de revenus liés à cette crise, c'est la perte du tissu social qui déchire les répondants.

Des repères arrachés du jour
au lendemain. Des fiertés qui
deviennent exsangues :

« La désindustrialisation,
c'est très dommage,
on perd notre savoir-faire
et bien sûr des emplois
qui touchent toujours la même
classe sociale, nos petites usines
comme la marque Pépito
de LU viennent de fermer
ou vont fermer prochainement
et ce n'est qu'un exemple. »

II. ÉDUCATION : LA MÈRE DE TOUTES LES CRISES

L'éducation et l'économie sont intimement liées.

En poste, Tony Blair n'hésitait pas à affirmer que « l'éducation est la meilleure politique économique qui soit ».

Alors, pouvons-nous compter sur l'éducation actuelle du pays pour aller mieux ? Pas si sûr.

Là aussi, une crise est à l'œuvre et cette dernière revêt deux visages : institutionnel et parental.

En effet, elle révèle à la fois les difficultés de l'État à assumer ses missions essentielles, et celles des parents qui semblent être dépassés face à un environnement scolaire qui n'est plus exactement celui qu'ils ont connu.

La résultante de ces deux visages, c'est un sentiment général : celui d'une grande démission. Celle des parents qui « lâchent » leurs enfants et celle de l'État qui n'aide pas assez les enseignants, laissés à eux-mêmes dans des conditions difficiles.

« Les enfants vivent un mal-être dû à du harcèlement scolaire la plupart du temps, ce qui engendre phobie scolaire, phobie sociale, suivi chez le psychologue, le psychiatre. Il s'agit de la génération psy. »

« Ce n'est pas à l'État d'éduquer les enfants, mais aux parents. Voilà où réside le problème : face à l'absentéisme parental et aux réseaux sociaux, l'école ne peut plus tout assumer... Tout est lié, c'est le serpent qui se mord la queue. »

Une situation si tendue qu'elle est devenue non négociable pour sortir du marasme ambiant ; et c'est à l'État d'intervenir pour trouver des solutions :

« Il faut remettre de l'ordre dans notre éducation, des enfants, des parents qui sont responsables et avec l'aide des enseignants !! L'État a une responsabilité et une obligation de résultat !!! »

III. SANTÉ : LA GRANDE CONSTERNATION

Quand on en vient à parler du système de santé national, il s'agit d'une grande désolation face à ce qui, jadis, fut une fierté française.

Pour les interviewés, la Covid-19 avait permis de mettre en lumière les difficultés du système. Mais les souvenirs des applaudissements de 20 heures sonnent dorénavant comme de belles hypocrisies.

Car force est de constater que ce qui se passe depuis la crise sanitaire reste sidérant : fuite d'un personnel mal payé et peu considéré, même après cette longue période de pandémie.

Fermeture de services, cabinets ruraux qui ne trouvent pas de repreneurs même après sept ans de recherches et avec, à la clé, des personnes âgées qui perdent leur suivi et un médecin référent - de quoi inquiéter toute une famille.

Des urgences débordées qui bricolent,
une envie de faire des études
de médecine qui dégringole année
après année, alors que dix ans
plus tôt les universités étaient pleines
à craquer.

C'est tout le système de santé qui
est grippé.

Dans cette crise de la santé,
une question résonne fortement
chez les participants : pourquoi ?
Tout simplement pourquoi ?

Pourquoi la santé est-elle devenue
une urgence ?
Pourquoi pas plus de moyens ?
Pourquoi ce manque de soignants ?
Pourquoi en sommes-nous arrivés là ?

IV. SÉCURITÉ : LA PRÉOCCUPATION GRANDISSANTE

Quand on en vient à la sécurité, ce qui est frappant dans la bouche de nos répondants, c'est l'incompréhension ambiante : on ne comprend plus les causes et les raisons de ces violences.

Les moins alarmistes parlent de faits divers, mais pour nos répondants, il s'agit de faits de société qui viennent questionner ce nouvel ordre de la violence : quelles sont ses limites ? Jusqu'où va-t-il aller ? Quels sont ses visages ?

Cette crise sécuritaire caractérisée par une violence grandissante est décuplée par une justice institutionnelle dépassée. Pour nos répondants :

« Tout le système judiciaire est à réformer en profondeur : une atteinte aux personnes est moins bien sanctionnée qu'une infraction légère au code de la route. »

« La notion de légitime défense est tellement ridicule qu'elle est devenue quasi inexistante. Une victime qui a le dessus sur son agresseur risque d'être condamnée, c'est le monde à l'envers. »

Il s'agit donc d'une crise profonde, perçue par certains, plus imaginaire pour d'autres, mais qui n'est définitivement plus la sempiternelle préoccupation évoquée lors de chaque élection présidentielle.

Hausse du degré et de l'exposition à la violence, le sentiment d'une justice dépassée : un cocktail Molotov qui vient questionner l'existence même du civisme et donc nos rapports communs au jour le jour.

« Est-ce que mon enfant est en sécurité dans son établissement scolaire ? »

« Est-il raisonnable d'aller dans des lieux de rassemblement comme une fan zone ? »

Des nouvelles questions apparaissent, difficilement imaginables hier et qui attestent d'une décadence du pays sur ce sujet :

« L'état de notre pays est décadent, critique, extrêmement préoccupant. Manque d'autorité de l'État, de mesures fortes. Il n'y a plus de justice, plus de respect, plus de civisme. »

V. VALEURS : UN DILEMME DU PRISONNIER « GRANDEUR NATIONALE »

Sommes-nous définitivement arrivés au paroxysme de l'ère du « chacun pour soi » ?

C'est la question que nos participants se posent :

« Et qu'est-ce qui se passe ?
Au lieu de résoudre les
problèmes, on monte les gens
les uns contre les autres.
La société a rarement
été autant clivée et on voit
apparaître un monde
d'individualistes. La société
française a disparu, on est
vraiment au creux de la vague,
mais personne, malgré les
postures, ne fait quoi que ce soit,
au contraire bien souvent ! »

Notre société est devenue,
ou tout du moins perçue,
comme plus individualiste.

Ce constat, qu'on entend depuis
maintenant plusieurs décennies,
se voit complété par des
questionnements de sens plus
profond : peut-on encore faire
société ? En a-t-on encore l'envie ?

Au cœur de ces questionnements,
un sujet cristallise les crispations :
celui de la reconnaissance du travail.
La valeur travail est bafouée et
n'est plus du tout reconnue comme
elle le devrait :

« La paupérisation des classes
moyennes et populaires est
le résultat d'une politique
où l'emploi n'est plus valorisé,
l'inactivité rapportant parfois
davantage... »

Ce qui est perceptible à travers cette crise, c'est le sentiment d'injustice :

**« Quand je vois tous ces
chômeurs qui, pour certains,
préfèrent toucher le chômage
et les aides et travailler au black,
alors que s'ils rentraient
dans le milieu de l'emploi,
la France ne serait pas aussi
déficitaire, car toutes ces aides
données nous coûtent à nous,
contribuables ! »**

On se retrouve dans une sorte
de dilemme du prisonnier.
Plus personne ne veut coopérer
et œuvrer pour la société,
car le questionnement d'être le seul
« à jouer le jeu » se fait entendre.
La suspicion que la réciprocité
ne soit pas vraie avec les autres
Français semble gagner du terrain.

Un sombre ressenti qui montre
que quelque chose est en panne,
qu'un changement est nécessaire.

LE PROJET DÉCLIN

Après avoir établi cet état des lieux, une question qui semble légitime brûle notre clavier : à qui la faute ?

Sommes-nous tous responsables de cette (sombre) situation ?

Il semblerait que oui :

« Il ne faut pas non plus oublier la responsabilité des citoyens eux-mêmes qui préfèrent acheter des articles étrangers moins chers (chinois, par exemple) et qui participent au déclin de notre artisanat français. »

« Que ce soient les politiques, les industriels, les médias ou tout simplement les citoyens, nous sommes tous responsables. »

Chacun a, malheureusement, apporté sa pierre à l'édifice - devenu fragile. Les dernières décennies et leurs modèles idéologiques, de consommation et de production associés nous ont contraints à des comportements dont nous commençons seulement à prendre la mesure et face auxquels chacun est amené à jauger sa part de responsabilité.

Et pour beaucoup, ce n'est que le début, ou dit autrement, notamment par un participant :

« Au menu des emmerdes, on n'est qu'à l'apéro. »

Mais une fois l'autocritique réalisée, les recherches des responsables se concentrent très rapidement sur les grands décideurs des cinquante dernières années.

À la croisée du « tous pourris »,
« tous vendus », « tous inutiles »,
l'agacement de nos participants
concerne leur capacité à reproduire
les mêmes erreurs, à finalement être
restés dans une sorte de statu quo
qui n'a fait qu'empirer les choses,
alors qu'ils voulaient/promettaient
de les améliorer.

Comme Albert Einstein disait :
« La folie, c'est de faire toujours
la même chose et de s'attendre
à un résultat différent. »
Cette pensée pourrait bien traduire
et conclure ce que nos Français
pensent de l'action des responsables
au pouvoir :

**« Malheureusement, le seul
levier que nos élites ont su
actionner depuis 50 ans est
le déficit public. C'est vrai que
sur le court terme, il est indolore
et il est tentant de vivre à crédit
tant qu'une autorité supérieure
ne vient arrêter l'hémorragie.
Sauf que, au bout d'un moment,**

le remboursement du crédit
coûte plus cher que le reste...
Et cela finit par se voir sur
les impôts qui nous assomment.
Au bout d'un moment,
il va falloir avoir le courage
de changer de cap.
Ce qui est sûr, c'est que cela
ne sera pas facile de corriger
50 ans d'erreur économique.
Bonne chance à celui
qui y arrivera. »

Les grands responsables étant ceux
qui décident et qui semblent avoir
le déclin comme projet.
Une accusation puissante quand
on prend le terme « projet »
dans sa définition la plus pure :
un but que l'on souhaite atteindre.

La variété des réponses de
nos participants laisse apparaître
une polysémie dans cette notion
de « projet déclin ».

Un projet idéologique, avec Mai 68 en ligne de mire, « qui a favorisé le laxisme ».

Un projet de société, qui vient notamment questionner la semaine des 35 heures :

« Les 35 heures de Martine Aubry ont été une catastrophe. Personne n'a été embauché dans mon entreprise, et le même travail devait être fait en moins d'heures. J'ai souvent entendu les jeunes dire qu'ils auraient préféré gagner plus, car ils avaient plus de temps libre en RTT, mais pas les moyens d'en profiter, car ils avaient leur maison à payer. »

Ou encore l'épineux sujet de la santé :

« Dans le domaine de la santé, quelle grosse erreur cette forte baisse du numerus clausus. Résultat, il n'y a plus assez de médecins, de dentistes, et maintenant, il faut 10 ans pour en former d'autres. »

Il est plus facile d'avoir un rendez-vous chez le vétérinaire que chez le médecin et les tarifs des consultations ne sont pas du tout les mêmes... Il faut faire 150 kilomètres pour voir un cardiologue ou un autre spécialiste et attendre parfois 18 mois. Que faire ? Aller mourir dans le couloir des urgences ? »

Un projet économique avec l'inévitable sujet de la délocalisation :

« Les décisions de délocaliser nos entreprises et nos industries dans d'autres pays se sont souvent révélées catastrophiques. Je prends l'exemple du manque de masques et de respirateurs pendant la crise de la Covid-19. Les entreprises sont aussi responsables que les politiques dans ce domaine. »

Ou encore celui tant débattu
de l'énergie nucléaire :

« Je prendrai pour seul exemple
le scandale du nucléaire et
de la perte d'autonomie
énergétique de la France
qui est le résultat de décisions
complètement irrationnelles
qui ne reposaient finalement
que sur des arguments électoraux
(cf. campagne électorale
de François Hollande). »

Un projet européen avec une profonde
gêne sur notre perte de souveraineté :

« Le problème majeur vient
du fait que la France n'est pas
gouvernée par elle-même,
mais par des technocrates
au sein d'une Union européenne
qui dicte des objectifs à tenir
pour tous les pays membres.
Or, chaque pays a sa culture
et des besoins différents
des autres.

**Et nos chers représentants
se plient à des directives
(autant inutiles qu'irréalistes)
émises par des incompetents. »**

D'autant plus qu'une grande partie
des participants garde en travers
de la gorge l'indifférence du résultat
du référendum :

**« On va commencer
par une des actions les plus
scandaleuses : le référendum
sur l'entrée de la France
en Europe, où les Français
en l'état avaient dit NON et
pour lequel le résultat a été
bafoué et même piétiné. »**

**4. ET TOI,
COMMENT
ÇA VA
MAL?**

4 CHANGEMENTS IDENTIFIÉS PAR TOUS

Dans leur mal, les Français identifient quatre changements consensuels majeurs qui façonnent leur quotidien.

Cependant, on observe qu'ils ne subissent pas ces bouleversements avec le même degré d'intensité : du plus léger au plus critique, voici les grands écarts récoltés pour chacun de ces thèmes.

I. INSÉCURITÉ

Pour certains, notamment en milieu rural, la violence n'est qu'un lointain présage. En revanche, bien qu'elle ne touche pas directement les ruraux, elle s'imisce indirectement dans leur quotidien.

« Habitant en zone rurale, je ne suis pas trop affecté par les problèmes de violence ou d'insécurité, mais travaillant en zone urbaine, je les vis par procuration via mes collègues qui habitent en ville et qui, eux, en sont témoins tous les jours. »

Pour d'autres, en majorité les urbains des grandes agglomérations, la violence fait partie intégrante de leur vie. Bien qu'ils s'efforcent de composer avec, un ras-le-bol collectif est de plus en plus criant.

« Je vis dans un arrondissement qui est touché par les trafics de cannabis et cela pose un problème pour les riverains, en particulier le soir. Il y a parfois des tentatives de cambriolage dans les immeubles dont j'ai été témoin une fois à mon étage. Heureusement que j'étais sur place car ma présence a fait fuir le cambrioleur. »

Bien que l'ensemble du territoire ne soit pas touché de manière égale, tous les Français disent constater une montée de la violence dans leur quotidien.

II. POUVOIR D'ACHAT

Pour certains, les problématiques de pouvoir d'achat et d'inflation ne sont qu'un bruit de fond. Ils continuent à vivre normalement, sans subir la pression de la crise économique.

« Je n'ai pas bougé d'un iota mes habitudes de consommation. J'ai bien conscience que les prix augmentent, mais j'ai la chance de pouvoir ne pas être « à sec » à la fin du mois malgré ces augmentations. Je ne surconsomme pas, que ce soit de l'alimentaire, des vêtements, des nouvelles technologies, des véhicules... Mon seul péché mignon « égoïste » est de prendre l'avion pour aller en vacances. »

Pour d'autres, c'est l'hécatombe.
La maîtrise de leur budget s'échappe
avec les petits plaisirs du quotidien
et les grands projets d'une vie
qu'ils sont contraints d'oublier.

« Tout est devenu hyper cher.
Pour continuer à vivre comme
une étudiante normale, c'est-
à-dire pouvoir sortir avec mes
amis, aller au cinéma et payer
mes courses, j'étais obligé
d'avoir deux emplois en plus
de mes études, ce qui me
prenait 100 % de mon temps.
En gros, pendant une période,
je ne vivais que pour l'argent. »

Le pouvoir d'achat reste l'un des sujets
créant la plus grande fracture entre
les Français. Un gouffre qui se creuse
d'autant plus lorsque des facteurs
externes (les différentes crises)
interviennent de manière inopinée.

III. ÉDUCATION

Pour certains parents, l'éducation est le sujet qui roule tant qu'ils s'y investissent. Il ne faut surtout pas démissionner de son rôle de parent, mais les efforts portent leurs fruits pour leurs enfants.

« Le passage entre l'école primaire du village et le collège en ville s'est bien passé, mais il faut jouer des coudes tout de même ! Il ne faut pas être parano, mais rester vigilant. »

Pour d'autres, c'est la croix et la bannière. Entre les problèmes de harcèlement et la baisse globale du niveau de l'enseignement, qu'ils justifient souvent par un manque sérieux de moyens, la scolarité de leurs enfants leur torture l'esprit.

« C'est horrible.

En ce qui concerne l'éducation, suite à notre déménagement et au harcèlement scolaire, bien qu'elle soit excellente élève, ma fille a développé une phobie sociale et scolaire et une dépression, et le lycée n'a rien fait pour l'aider.

J'en suis arrivée à envisager l'école par correspondance. »

IV. TRAVAIL

Pour certains, le travail est un épanouissement ou un moyen de gagner sa vie pour s'épanouir sur son temps personnel.

Nous précisons bien « ou » et non « et », car c'est rarement les deux en même temps : soit le travail est un métier passion et dans ce cas, il occupe une grande partie de la vie du concerné (souvent sans une rémunération à la hauteur du temps dédié), soit c'est purement alimentaire, peu épanouissant, mais laissant du temps et offrant un salaire décent pour vivre correctement.

« Mon travail est juste un travail alimentaire. Je suis satisfait de mon travail, car il me laisse beaucoup de temps libre. Mon avenir professionnel restera le même que maintenant, pas d'évolution. »

« J'adore mon travail. Le travail est d'abord une passion, un indispensable à l'épanouissement personnel de chacun. »

**J'ai fait des études pour,
j'ai choisi mon entreprise.
En revanche, les salaires
sont très bas en comparaison
du niveau d'études et
de l'expérience acquise. »**

Pour d'autres, c'est une corvée, le seul moyen de subvenir à leurs besoins.

Aussi, depuis la Covid-19, il y a un sentiment de devoir en faire toujours plus sans être rémunéré en conséquence. Un sentiment décuplé par les problématiques du pouvoir d'achat qui augmentent la pression sur le budget des Français.

**« Pour ce qui est du travail,
depuis les confinements, je suis
comme beaucoup de monde
autour de moi, que ce soient des
collègues ou des connaissances
complètement démotivées,
le travail, c'est uniquement pour
les factures qui nous tiennent... »**

Ces quatre sujets, qu'on peut même considérer comme étant les indicateurs du bien-être des citoyens, regroupent les Français autant qu'ils les divisent.

“

Je ne sais pas comment font
les personnes avec des faibles
revenus pour continuer
à manger correctement.
Enfin si, je le sais.

**Ils ne peuvent
pas.** ”

ÇA VA MAL, MAIS PAS POUR TOUT LE MONDE

Lorsqu'il s'agit de dépeindre le portrait de la France, les Français dressent en chœur, à l'image d'une Marseillaise en finale de Coupe du monde, un diagnostic sombre et pessimiste.

Cependant, bien que l'état de notre pays fasse l'unanimité, les citoyens ne le vivent pas tous avec le même degré d'exposition et de sensibilité. On distingue quatre degrés d'exposition différents.

I. LES ÉPARGNÉS

Résumé en une phrase, ce sont ceux qui passent entre les gouttes. On les retrouve principalement en ruralité ou dans les villes moyennes avec un niveau classe moyenne ou supérieure.

Ils ont conscience que la situation est rude, ils traversent parfois quelques difficultés et le constatent aux infos ou dans leur entourage, mais ont la capacité de préserver une qualité de vie agréable et constante.

Néanmoins, même si pour eux tout va bien, ils ne sont pas dans le déni d'une réalité en perpétuel changement. Ils s'adaptent à la situation en adoptant de nouveaux comportements, notamment dans leur manière de consommer :

« Je n'ai pas baissé ma consommation et j'achète toujours les mêmes produits, tout en me faisant plaisir. »

**Je profite néanmoins
effectivement des promotions
lorsqu'elles sont présentes,
c'est toujours ça d'économisé. »**

Dans une France qui paraît perdue d'avance, pour délibérément citer Orelsan, ils ont encore la possibilité de rêver, de se projeter. Avec des projets professionnels et personnels et une confiance en leur capacité à vivre un avenir heureux.

**« Il faut se "créer" ses moments
(de bonheur) et rester ouvert
et optimiste. J'ai toute confiance
quant à la réalisation de tout
cela. »**

C'est dans cet optimisme que se fait toute la différence avec le prochain degré d'exposition : les éveillés.

II. LES ÉVEILLÉS

Une différence d'exposition qu'on peut d'abord expliquer par une différence de situation géographique. Les éveillés sont majoritairement des urbains de classes supérieures. Vivant en ville, ils sont plus fortement exposés aux fractures sociétales : insécurité, augmentation du coût de la vie, écologie, éducation, justice, sens et valeur travail.

Est-ce qu'ils les subissent plus pour autant ? Pas vraiment.

Ils ont la chance d'avoir une situation et un pouvoir d'achat qui les épargnent « physiquement » des fractures.

Mais c'est « intellectuellement » que le mal se joue. Étant témoins, dans leur quotidien, des maux de la France, leurs projections se font, non pas dans un avenir heureux, mais dans l'inquiétude d'une forme

de Winter Is Coming : ils regardent le mal venir dans leurs quartiers sans jamais savoir quand il viendra frapper à leur porte.

« Je me dis que je n'aimerais pas être une femme ou ne voudrais pas que les femmes qui me sont proches se retrouvent dans ces situations et ça, c'est inadmissible dans une société civilisée, dite évoluée, cependant ça semble de pire en pire et c'est un vrai problème de liberté... »

Cependant, les éveillés ne restent pas passifs face à l'épée de Damoclès suspendue au-dessus de leur foyer.

Ils cherchent de nouvelles solutions
là où ils ont le pouvoir d'agir :
leur consommation :

« Nous avons la chance d'avoir
des revenus qui nous permettent
de vivre sans nous priver.
Je compare quand même
les prix entre les différentes
enseignes, ce que je ne faisais
pas auparavant, car j'ai pu
constater qu'il y avait de
grosses différences et parfois,
il y a des promotions vraiment
intéressantes. »

L'appropriation par les CSP+
de cette consommation « pouvoir
d'achat friendly » (passant par les
promotions, comparateurs de prix,
bons plans, avantages fidélité et
compagnie) montre un changement
de paradigme dans les valeurs
du consommateur : ce n'est plus
la consommation statutaire qui
est valorisée mais l'achat malin,
certains parleront même du
consommateur « radin-malin ».

III. LES COMBATTANTS

Jusqu'ici, nous avons étudié la part des Français la moins touchée par la situation de notre pays.

Mais pour comprendre concrètement comment les mutations et les fractures sociétales s'opèrent, il faut aller creuser là où elles frappent le plus fort.

Principalement sur les classes modestes et moyennes en grande agglomération.

Sur ces gens qui luttent au quotidien pour garder la tête hors de l'eau, ceux qui arrivent à encaisser, jusqu'ici, les coups donnés par la vie.

Nous parlons des coups donnés sur le niveau et les conditions de vie.

Des coups sur la consommation entraînant des stratégies restrictives tant sur la qualité que sur la quantité :

« En effet, les prix ont fortement augmenté alors que les salaires n'ont pas suivi. Par conséquent, il est plus difficile de faire des courses sans avoir une note très salée. On surveille les promotions et on reporte les achats non nécessaires. Les petits plaisirs sont plus rares. »

Des coups sur l'éducation mettant en exergue les failles d'un système enrayé :

« En termes d'éducation, mes enfants sont entre la primaire et le lycée. Quand il n'y a pas de souci dans leur scolarité, ça se déroule plutôt bien. Mais dès qu'il y a quelque chose, c'est tellement compliqué qu'on met le pied dans un engrenage sans fin de
« Vous êtes sûrs ? Vous l'avez fait tester ? Il faut lui coller une étiquette ! »

Des coups sur le vivre-ensemble
affaiblissant l'amour de son prochain :

« J'aime tout le monde et
je souhaite vivement vivre
en cohésion avec tous et aider
qui que ce soit...

Mais en banlieue de Paris,
ce n'est pas évident dans ce
monde de brutes où certains
ne respectent pas les autres
(bousculades dans le métro,
voitures qui vous doublent
dangereusement...),
on appréhende toujours quand
on sort et on reste vigilant du
mieux que l'on peut. »

Des coups sur la sécurité remettant en cause l'autorité et la justesse des institutions :

« Mais ce qui me fait mal, c'est l'injustice, quand vous êtes victime comme moi d'un "home-jacking" avec mes enfants à la maison, et vos cambrioleurs (après coups et blessures, vol de matériels, vol de ma voiture avec séquestration...) que la justice libère au bout de six mois de prison et que vous attendez encore que l'on vous indemnise !!! Ça fait très mal et on ne se remet jamais de ça ! IL FAUT QUE LA JUSTICE APPLIQUE LES JUGEMENTS À LA LETTRE !!! Y a plus de justice, chacun peut faire ce qu'il veut sans payer ces actes ignobles ! »

Des coups sur le travail ébranlant
la confiance dans la possibilité de
vivre un avenir confortable :

« Je travaille à mi-temps et
cela me convient, mais si la vie
continue à augmenter et les
salaires non, cela va devenir
compliqué. »

Pourtant, bien qu'ils souffrent,
il existe encore une lueur d'espoir,
un supplément d'âme qui pousse
les combattants à avancer,
tel un navire se frayant un chemin
dans une déferlante de vagues
les heurtant de tous les côtés.

Ce qui n'est pas le cas de tous
les Français. Malheureusement,
pour une partie d'entre eux,
cette lueur a disparu.

IV. LES PRISONNIERS

Jusqu'ici, nous avons dépeint les différents degrés d'exposition à l'agressivité de l'époque par ordre décroissant : des plus épargnés à ceux qui le sont le moins.

En suivant cette logique de classification, il est plutôt simple d'imaginer le contenu de notre dernier degré : ces Français de classes modestes en milieu rural ou grande agglomération qui sont prisonniers d'une précarité économique et sociale très dure.

Rien de nouveau au premier regard. Certes.

Mais l'intérêt de faire cette étude en 2024 est de montrer qu'il y a un nouveau regard à poser sur ces citoyens les plus exposés aux souffrances de l'époque.

Car ils ne sont pas seulement prisonniers de leurs conditions de vie. Ce qui les caractérise, c'est qu'ils sont prisonniers du temps.

Ils sont piégés par leurs décisions
du passé : endettement lourd,
mobilité géographique subie,
reconversions contre-productives...

Des choix de vie qui impactent
lourdement leur présent :

**« J'ai tout plaqué pour me
reconvertir dans l'artisanat.
Et je me sens complètement
bloquée : sans aide de la part
des banques ou de l'État,
comment financer les premières
ressources qui permettront
de démarrer l'activité ? »**

Lorsque le passé et le présent sont
synonymes de souffrance, que l'on
n'a connu que cela, il est difficile
d'imaginer que le futur sera une porte
de sortie et non pas une épreuve
de plus à traverser.

Et c'est précisément là que la prison se referme :

« La situation est plus difficile qu'avant 2020, la gestion du budget notamment, car les salaires ne bougent pas (pour certains domaines) alors que tout le reste augmente. Nous ne vivons pas, la plupart du temps, nous survivons dans un monde en complète dégradation pour les générations futures. »

Cet abandon progressif de tout espoir d'un avenir radieux développe un niveau d'angoisse supplémentaire : la peur de léguer aux générations futures un monde usé et dévasté, ainsi qu'un pays dans lequel il fera encore moins bon vivre que celui dans lequel ils souffrent actuellement. Pour certains, il y a même la frustration de ne pas pouvoir léguer à leurs enfants et petits-enfants la France qu'ils ont connue, celle dont ils sont fiers et qu'ils aiment tant.

“

Quant à la violence, elle est partout.

Auparavant dans les grandes villes, elle est arrivée dans les petites villes et même les villages. Quand je marche seule en ville, dans une rue très peu fréquentée, je me retourne si j'entends des pas rapides derrière moi.

”

LA CONTAGION DU STRESS

Le stress grandit et n'est plus réservé à ceux qui sont traditionnellement frappés par les crises, c'est-à-dire les plus modestes. En effet, même s'ils ne sont pas touchés de la même manière, on assiste à une contagion du stress, par capillarité, du plus au moins exposé.

Deux thèmes semblent être au centre de cette contagion : l'insécurité et la consommation.

L'insécurité avec une violence qui se déplace et s'étend des villes aux campagnes de manière discrète, mais concrète. Elle affecte durement la réalité des habitants les plus démunis.

Et cette insécurité qui se déplace
dans le champ du réel
gagne également du terrain
dans les imaginaires :

« J'ai la chance de ne pas être
touché par les questions de
sécurité, habitant une maison
individuelle dans un quartier
très calme. Cependant,
je remarque une agressivité
montante au sein de la
population. Les gens s'énervent
dans des proportions
hallucinantes pour un rien.
Le vivre-ensemble semble être
devenu un concept lointain. »

Une revisite de la célèbre phrase
de l'apôtre Thomas, car dorénavant,
c'est : je ne crains que ce que je vois...
et ne vois pas.

Et, bien évidemment, la consommation
au cœur des crispations.

Avec l'inflation, la baisse du pouvoir
d'achat n'est plus une réalité réservée
aux classes modestes, elle l'est aussi
pour les moins exposés des Français.

Avec des répercussions
moins fortes dans la vie concrète...
mais l'apparition, néanmoins,
de nouvelles habitudes...
et de nouvelles craintes.

Même les classes sociales plus aisées doivent s'adapter aux problèmes de l'époque :

« L'inflation qui s'est installée en France (et pas seulement chez nous) rend la vie compliquée. Personnellement, nous avons fait le choix de réduire les dépenses sur les loisirs, les budgets vacances (en particulier en arrêtant les restos), les dépenses énergétiques (on chauffe au minimum), les vêtements (on n'achète que lors des soldes), pour continuer à garder une alimentation saine. Cela demande du temps pour faire toutes ces vérifications, mais je pense qu'il faut être un consommateur actif. »

Exit le « consomm'acteur » qui,
via sa carte bancaire, avait un pouvoir
d'action sur le comportement
des marques.

Place au « consomm'actif »,
qui peut s'apparenter à un retour
en arrière dans la mesure où
la relation entre les marques
et les clients perd radicalement
en horizontalité et redevient régie
par de l'accessibilité pure et dure.

“ Bref, je crois que j’aurais
préféré vivre comme mes
grands-parents :
**moins vieux,
mais heureux.** ”

COMMENT AVOIR ENVIE D'UN AVENIR INQUIÉTANT ?

Quand il s'agit de songer à demain, l'envie n'est pas le sentiment premier.

D'aucuns aiment se poser la question de savoir s'il est normal d'aller bien dans une société qui va si mal.

Il semble logique de se poser une question similaire en ce qui concerne l'avenir : est-ce faire preuve d'un enthousiasme naïf que d'avoir envie d'un avenir aussi sombre ?

Un premier élément de réponse est d'admettre que la dichotomie, jadis existante, entre le sentiment collectif d'une « France qui va mal » et le sentiment personnel que son « quotidien se porte lui paradoxalement plutôt bien » n'est plus d'actualité.

Tout le monde est dans le même bateau. Qui semble être le Titanic et, dans ce scénario, il ne s'agit plus de sauver les femmes et les enfants d'abord, mais de s'inquiéter pour les jeunes et les seniors d'abord.

Au-delà du legs pour les jeunes générations, les interrogations projectives pour la jeunesse s'accompagnent de références aux épreuves les plus sombres de l'Histoire :

« J'ai une très grande angoisse quand je pense aux jeunes générations. Tout cela finira-t-il en guerre civile ou en une troisième guerre mondiale ? »

De plus, il y a une inquiétude grandissante pour une classe d'âge différente mais tout aussi importante : celle des seniors.

En effet, autre classe d'âge, même constat. Dans une France qui comptera bientôt près d'un tiers de citoyens âgés de plus de 60 ans, les interrogations sont grandes :

« Comment nos aînés vont-ils être traités ? La France est-elle préparée au "grand âge" ? La vieillesse est un enjeu des années à venir, car il y aura de plus en plus de personnes âgées et les structures manquent. Le maintien à domicile, oui, c'est bien, mais encore faut-il trouver du personnel pour remplir cette tâche. »

Pour le philosophe Roger-Pol Droit, nous vivons dans une société qui n'a eu de cesse de « cacher ses vieux ».

Selon lui, ce caractère invisible est dû au fait que la vieillesse est associée aux idées de lenteur, de dépendance et de faiblesse qui viennent se percuter avec notre fétichisme de la performance, notre obsession de la nouveauté, et notre aversion vis-à-vis de la mort.

Les derniers scandales dans des Ehpad ont eu pour « heureuse » conséquence de nous questionner sur notre manière - en tant que société - de traiter le grand âge.

Une prise de conscience nécessaire :

« Notre société est vieillissante. Il faut prendre soin et protéger nos aînés, améliorer le système de santé, leur confort et leur prise en charge. Nous serons tous vieux un jour. »

**5. TOUT
N'EST
PAS
PERDU**

Difficile de faire société et d'avancer
sans avoir une ligne de fuite.

Certes, elles semblent maigres et
éloignées, mais ces lignes de fuite
existent bel et bien.

Elles apparaissent dans la mise
en œuvre d'un projet commun,
d'un profond attachement au pays
et à ses atouts, ou encore d'une
résilience dont chacun est capable.

Aux politiques de s'en emparer
et d'agir en fonction...

Aux entreprises de les comprendre,
de les accélérer, d'en être
des exhausteurs.

“

Il ne faut pas oublier que
**la France reste
le pays le plus
avantageux** au monde
et dans beaucoup de domaines,
notamment le chômage rétribué
et le RSA, la Sécurité sociale,
entre autres qui n'existent pas
dans beaucoup d'autres pays,
alors arrêtons d'accabler notre
si beau pays. ”

TOO FRANCE TO FAIL

Dans les récits des Français, beaucoup d'entre eux partagent la résilience face aux défis économiques et sociaux que traverse la France. Ils évoquent le désir ardent de surmonter le déclinisme ambiant, car pour beaucoup, la France demeure un pays magnifique malgré les épreuves.

Lorsqu'on aborde la capacité de la France à sortir de ces crises, il semble que l'optimisme et la volonté collective jouent un rôle crucial.

Le patrimoine français, riche et diversifié, constitue un formidable atout dans cette quête de renouveau.

De la majesté des châteaux de la Loire aux charmantes ruelles pavées des villages provençaux, notre histoire et notre culture sont des sources intarissables d'inspiration et de fierté.

Mais au-delà des trésors du passé, la France s'illustre également par ses réussites contemporaines. Des startups innovantes telles que Deezer ou BlaBlaCar témoignent de cette capacité à relever les défis du monde moderne. Elles incarnent l'esprit d'entrepreneuriat et d'innovation qui anime le pays, prouvant que nous pouvons rivaliser sur la scène internationale et façonner l'avenir avec audace et créativité.

Il y a un pouvoir dans l'optimisme collectif, et les crises sont les étincelles de cet optimisme.

Comme disait Churchill : « Il ne faut jamais gâcher une bonne crise. »

Dans les moments de crise, les Français se rassemblent, s'entraident et cherchent des solutions ensemble.

Les quartiers deviennent des havres de solidarité, les associations des moteurs de changement, et les entreprises des foyers d'innovation.

L'enthousiasme débordant d'une partie des Français pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024- déclarés perdus d'avance - est une bonne démonstration de notre capacité à nous surprendre positivement et à nous enthousiasmer collectivement.

Comme le dit une intervenante :

« Chaque crise est aussi une opportunité de nous réinventer, de nous améliorer et de progresser ensemble vers un avenir plus prometteur. Notre histoire est le reflet de notre capacité à surmonter les défis les plus grands. Ne l'oublions pas, car nous en avons plus que jamais besoin. »

“

Il nous faut un chef d'État
et un gouvernement qui
soient de nouveau capables de
**réunir la population
autour d'un projet
commun,** avec des objectifs
concrets et de vraies réformes.
Pour le moment, nous ne voyons
que de la division et des querelles
politiques toutes plus absurdes
et puériles les unes que les autres.

”

SE DOTER D'UN PROJET COMMUN

Certes, la tension du climat sociétal est à son paroxysme. Et certes, selon nos répondants, l'individualisme règne en maître quasi absolu.

Mais nous restons Français et ne sommes pas exempts de paradoxes.

En effet, demeure une envie collective autour d'un projet mobilisateur et rassembleur pour « bouger ensemble ».

Une sortie vertueuse et positive passera donc, en partie, par la volonté et la capacité à mettre sur pied un projet commun. Un projet capable d'affaiblir les inégalités, de donner de l'espoir aux jeunes actifs comme aux seniors...

Oui, mais lequel ?

Celui qui fait le plus consensus est celui dessiné par la transition environnementale.

« Le développement durable et la prise en compte de l'écologie dans des domaines assez récents (digitalisation, nouveaux modes de fabrication...) me semblent être le facteur premier pour regrouper les citoyens autour d'un projet commun, novateur et empreint de sens. »

« Les Français ont la capacité de s'unir pour réagir, s'associer pour atteindre des objectifs communs. L'éducation doit évoluer pour s'adapter aux besoins et former aux métiers de demain. Elle doit s'adapter pour former aux métiers permettant de réaliser la transition énergétique. »

Mais pour y arriver, ce projet doit se faire via un élan national mené par une décision et une volonté politique ferme et affirmée.

Dit autrement, nos répondants n'en peuvent plus de devoir porter eux-mêmes la charge de cette transition si importante par des petits gestes individuels.

Car derrière la « douce musique » des efforts et de la responsabilité de chacun se cachent les sacrifices du plus grand nombre.

Et tant que les efforts ne seront pas partagés par l'ensemble - et notamment par les gros pollueurs -, ils seront perçus et vécus comme des sacrifices, et aucun projet crédible et mobilisateur ne pourra voir le jour.

Lors des marches pour le climat de 2021, on pouvait lire un slogan plein d'impact : « L'écologie sans la lutte des classes, c'est du jardinage. »

Au-delà de son impact, ce que l'on peut souligner, c'est la pertinence dans le fait que ces deux thèmes sont étroitement liés.

La transition écologique a le pouvoir de dépasser la lutte des classes, du moment que le pouvoir en place montre concrètement la voie et donne de la voix.

UNE ~~DOUBLE~~ URGENCE

**UNE URGENCE D' ACTIONS ET
UNE URGENCE DE RÉSULTATS.**

Ça urge. Nous l'avons vu, des piliers majeurs sur lesquels notre société s'est bâtie sont à la dérive. Il faut marcher sur nos pieds à nouveau et pour ce faire, agir et vite ; nous n'avons pas le temps de patienter pour voir des améliorations.

Il faut réparer et construire en même temps. Il faut semer et récolter simultanément.

Et ce, sur trois sujets en particulier :

I. ÉDUCATION

Il s'agit d'investir dans l'enseignement, et d'investir dans la jeunesse. Aucune sortie vers le haut n'est possible sans prendre en main ce sujet :

« Pour pallier le manque de personnel dans certains métiers (médecins, enseignants), il faut que les gouvernements mettent en place des dispositifs d'attractivité de ces secteurs dès l'école/l'enseignement supérieur, que les jeunes envisagent de choisir ces filières. Investir dans l'éducation et la jeunesse d'aujourd'hui, c'est assurer le meilleur à la France de demain. »

« Je pense qu'il faut agir vite dans les domaines de la santé et de l'éducation, car ce sont des piliers d'une bonne santé économique et sociale. Un pays qui va bien est un pays qui donne une bonne éducation à ses jeunes. »

II. SANTÉ

La Covid-19 l'a démontré : l'hôpital et la médecine sont deux piliers de notre société... Une réponse clé à apporter d'urgence est de l'ordre du « volume » : il faut former plus de médecins. C'est l'unique moyen de s'attaquer aux déserts médicaux et ainsi de faire face au grand âge.

Pour nos interviewés :

« Le premier sujet prioritaire, c'est la santé, l'hôpital public, la dégradation des urgences, moins de médecins pour nous soigner. Il faudrait augmenter le nombre de nos "héros du quotidien". »

« Pour moi, il faut mettre le paquet sur le système de santé. Des urgences ferment, et la désertification médicale est vraiment trop importante.

Dans certains endroits, on ne trouve plus de médecins spécialistes. Former plus de médecins et obliger certains à aller exercer dans des régions qui en ont besoin. Éventuellement, faire venir des jeunes afin qu'ils apprennent la médecine. »

III. RÉINDUSTRIALISATION

La réindustrialisation, la priorité absolue pour rebâtir une dynamique durable pour l'emploi.

On dit souvent qu'il y a 65 millions de sélectionneurs de l'équipe de France de football. On peut également dire qu'il y a 65 millions de ministres de l'Économie car, quels que soient leur classe sociale, sexe, éducation, appartenances ethnique et géographique, les directives « fument » quand ce sujet est mis sur la table : relocaliser, soutenir le local et les circuits courts, encourager l'innovation, être plus offensif sur le made in France.

« Effectivement, la France a encore pas mal d'atouts, mais il faut bien les utiliser. Nos chefs d'entreprise sont heureusement bien meilleurs que nos politiques et, en plus, ils savent mieux s'entourer. Il y a une culture de la performance (voir les résultats de nos sociétés). »

« L'innovation est indispensable pour réindustrialiser la France. L'innovation est un sujet prioritaire dans pratiquement tous les secteurs d'activité. L'innovation doit être faite pour se perfectionner sans pour autant chercher à amplifier le niveau de vie, mais plutôt à le répartir plus équitablement (...). Parmi les pistes d'action, il faut assurer la stabilisation de l'économie par la réindustrialisation et l'innovation dans un but de partage équitable et de cohésion sociale. »

6 • LES IMPÉRATIFS RAPIDES POUR LES MARQUES ET LES ENTREPRISES

ÊTRE MOINS NOMBRISTE

Ben Levenson, publicitaire renommé new-yorkais qui a été l'un des artisans du succès des campagnes du groupe DDB au XX^e siècle, aimait dire :
« People ignore advertising because most advertising ignores them. »

Cette citation, qui date mais n'a pas pris une ride, doit nous interroger sur notre capacité à prendre VRAIMENT en considération ceux à qui nous nous adressons.

C'est-à-dire partir de leur vie, de leur passé, de leur présent, de leur lendemain, et pas de leur relation à vos produits, à votre marque ou encore à votre catégorie.

Malgré les avancées technologiques et la débourse d'investissements, 86 % des marques pourraient disparaître dans l'indifférence générale (*Meaningful Brands France, 2021*).

Cela doit nous interroger sur notre capacité à créer un véritable lien avec les audiences.

Cela doit nous interroger sur la manière d'effectuer nos recherches, nos personas, nos manières de décrire nos cibles, en dépassant les pourcentages réconfortants qui confirment juste nos intuitions narcissiques.

En publicité comme en amour, on ne crée pas de lien ni d'envie si l'on ne montre pas un minimum à l'autre qu'il nous intéresse.

OFFRIR UNE BOUFFÉE D'OXYGÈNE POSITIVE

Travailler en agence de publicité en 2024, c'est souvent entendre dire que l'âge d'or de la publicité est derrière nous. Il est vrai que les publicités d'avant pourraient faire pâlir de jalousie tant la créativité, l'humour et l'audace étaient au rendez-vous.

Les publicités étaient synonymes de spectacle, elles étaient disséquées, puis réappropriées pour être répétées dans les cours de récréation, dans les vanes entre collègues. Elles étaient attendues – parfois plus que les programmes télévisés.

Un constat mesuré au Royaume-Uni grâce à TGI, montrant que dans les années 1990, un bon tiers des Anglais déclaraient que les publicités étaient aussi bonnes que les programmes télévisés – avec un pic à 32 % en 1991.

Depuis, cette statistique est à la baisse année après année.

Nul doute que ce constat critique d'outre-Manche est similaire et fiable pour la France.

Mais contre toute attente, il semblerait que la publicité ait une « carte à jouer » dans un paysage audiovisuel anxiogène, à la fois réceptacle et pourvoyeur de mauvaises nouvelles.

En renouant avec le spectacle et le divertissement, la publicité offrirait une bouffée d'air positive entre deux programmes mettant les nerfs à rude épreuve.

Pour ce faire, il faut retrouver de l'audace, refaire de l'humour, et peut-être moins se prendre au sérieux. Ne pas crier à tout prix, de manière trop sérieuse, à qui veut l'entendre (et souvent personne) quelle est la raison d'être de son entreprise.

Un décalage toujours salué par les Français.

« Moi, la pub, je l'aime quand elle m'amuse. Sinon elle m'ennuie : les voitures, elles se ressemblent toutes. Les supermarchés, ils veulent tous être les moins chers. La beauté, ils te vendent du rêve auquel personne ne croit... Alors qu'à l'époque on avait Vedette, c'était drôle, et même aujourd'hui les mini-sketchs de l'agence de voyage Fram me font bien rire. »

Par exemple, dernièrement, le pouvoir d'achat a été une préoccupation majeure dans les conversations et les médias. Intermarché a tout de même décidé de faire rire sur ce sujet sensible avec la campagne « La vie ne devrait pas coûter aussi cher » et les Français ont décidé de la nommer meilleure publicité de l'année (Ifop 2023).

FAIRE PREUVE D'HONNÊTÉTÉ

« Les pubs m'énervent parce qu'on sent qu'elles sont orientées par rapport à une période donnée, je ne fais pas confiance et ça ne m'influence pas du tout. Je n'aime pas qu'on me dicte ce que je dois acheter. »

Aucune agence ne conseillerait à son client de mentir. Le retour de bâton est trop risqué dans une ère où un tweet de quelques caractères peut bousculer, en une poignée de secondes, une marque supposée respectable et respectée.

Alors, on aligne les paroles avec les actes. Et inversement. Mais ce comportement, louable et important, n'est pas suffisant, car au fond, il s'agit seulement de ne pas mentir.

Faire preuve d'honnêteté, c'est aller un cran plus loin en ne s'inventant pas un rôle trop éloigné de notre corps

de métier, en disant tout simplement pourquoi on pense que les Français devraient préférer et/ou acheter une marque.

Est-ce que cela sous-entend de devenir « chiant comme la pluie » ?
Pas du tout. Bien au contraire.

Mais ça demande deux impératifs majeurs.

Premièrement, avoir le courage d'admettre que notre marque peut être comme nous tous : imparfaite.

Cette honnêteté n'a jamais été autant attendue et appréciée par les Français.

Stromae parle de ses pensées suicidaires au 20 heures de TFI.

Les influenceurs – si décriés – ont bien compris que l'honnêteté paie pour se construire des audiences dont la fidélité ferait pâlir n'importe quel directeur marketing : McFly et Carlito racontent leur burn-out, Léna Situations ne cache rien de ses problèmes de stress et d'ulcères, quitte à se filmer alitée à l'hôpital.

Jouer cartes sur table est le meilleur moyen de remporter la partie.

Deuxièmement, savoir rester à sa place. Les marques doivent arrêter de prétendre qu'elles ont les clés pour résoudre tous les problèmes de la société française.

Voici un verbatim recueilli sur ce sujet :

« Pour moi, le vivre-ensemble, la cohésion sociale sont le rôle de l'État et des collectivités locales. Pas des entreprises. C'est de l'hypocrisie. »

Cela ne veut pas dire qu'elles doivent renoncer à tous leurs engagements en faveur de leurs clients ; mais encore une fois, la posture et le timing sont clés :

« Avant les entreprises, l'État doit jouer un rôle, un vrai rôle, s'impliquer en montrant l'exemple par des actions concrètes le concernant ; ensuite il pourra demander aux entreprises et contribuables de suivre le mouvement. »

ŒUVRER POUR LE VIVRE-ENSEMBLE

Les entreprises sont aujourd'hui
un bastion du vivre-ensemble.

Une note récente de la Fondation
Jean-Jaurès soulevait que la grande
distribution était le lieu où des classes
sociales différentes pouvaient encore
se croiser une fois dans la semaine :
« Le jeune cadre aisé venant
chercher ses sushis peut encore
y croiser l'étudiant venant chercher
son sandwich », commentait
son co-auteur Raphaël Llorca.

En permettant de consommer
ensemble, les acteurs de la grande
distribution permettent à leur
manière de vivre ensemble.

Mais le « travailler ensemble » est
également une dimension appréciée
et importante pour nourrir et
construire le vivre-ensemble :

« La cohésion sociale dans l'entreprise est un sujet plutôt assez bien traité par les entreprises, en général. En revanche, la cohésion du corps social est problématique : moins de solidarité, tendance au repli sur soi accentuée par les confinements et ses effets dans l'ère post-Covid, individualisme forcené. »

« On peut organiser des journées de bénévolat où les membres de l'équipe s'impliquent ensemble dans des actions caritatives, ce qui favorise à la fois la solidarité et la création de souvenirs communs. »

Être présent, au niveau local, auprès de véritables personnes, et permettre à ses employés de « goûter » à la puissance et à la vertu d'aider et d'être utiles, voilà un comportement que toutes les marques devraient s'imposer.

Certaines sont déjà coutumières du fait.

Durant les journées Évasions, les collaborateurs de la Matmut se regroupent et deviennent bénévoles le temps d'une ou plusieurs journées banalisées afin d'aider une association. En 2023, ils ont passé deux jours avec Premiers de Cordée.

Carrefour organise son Grand Tournoi interne. À l'occasion de l'année olympique, 10 000 collaborateurs s'affrontent dans toute la France lors de compétitions sportives organisées par la marque.

De véritables initiatives. Avec de véritables collaborateurs de la marque. Pour un véritable impact. Le combo parfait !

PARLER À NOTRE INTELLIGENCE

Les récents soulèvements populaires tels que ceux des Gilets jaunes, de la révolte des agriculteurs ou encore ceux liés à la réforme des retraites prenaient appui sur des revendications concrètes : taxe sur le carburant, réduction des pesticides, suppression de l'avantage fiscal sur le gazole non routier ou recul de l'âge de départ à la retraite et allongement de la durée de cotisation.

Mais, au-delà de ces causes explicites de mécontentement, on pouvait également percevoir, entre les lignes et surtout de la bouche des révoltés, le sentiment désagréable de subir un mépris institutionnalisé.

Comme le témoigne un de nos interviewés :

« Souvent, je me dis qu'ils nous prennent vraiment pour des cons, ou des porte-monnaies sur pattes. »

Je ne suis pas une personne rancunière mais les pubs merdiques en boucle et en boucle qui me répètent la même chose... c'est à la limite du harcèlement. J'ai l'impression d'être une oie qu'on gave jusqu'à ce que le message rentre. Je n'ai rien contre la pub, mais je n'aime pas être pris pour un jambon. »

Une grande partie de la population serait fatalement docile, trop con pour comprendre ou, comme le clame le personnage Marie Kinsky dans la série *La Fièvre* :

« Les gens sont des consommateurs. Tout ce qu'ils veulent, c'est un frigo qui fait des glaçons pour boire leur rosé devant leur nouveau barbecue. »

Mais ce mépris devient de moins en moins tolérable, et surtout de plus en plus visible.

Les marques et les entreprises ont, là encore, l'opportunité de se démarquer en parlant à une grande oubliée : l'intelligence des Français.

Une grande partie de la classe politique parle à leurs angoisses, les marques pourraient agir différemment. En s'adressant à leur bon sens, à leurs idées, à leur sensibilité, à leur capacité à voir plus loin.

Pas par bonté, mais par intérêt.

Dans une étude récente, *Making brand activism successful : how advice-giving can boost support behaviour and reap benefits for the brand*, menée par Carina Thürridl et Frauke Mattison Thompson, il a été prouvé que les marques sollicitant des consommateurs pour définir les causes à soutenir dans le cadre de leurs communications RSE ont beaucoup plus de chances d'augmenter l'agrément et l'engagement de ces derniers.

À l'heure où l'ensemble de la profession prend conscience des limites du « purpose à tout-va », considérer les personnes auxquelles on s'adresse semble être une manière nouvelle et vertueuse de communiquer.

UN MOYEN, PAS UNE FIN EN SOI

Le grand piège de cette approche serait de faire de cette plongée dans le quotidien et les ressentis des « gens ordinaires » l'alpha et l'oméga des prises de parole.

Se dire que montrer la vérité brute serait l'unique manière de prendre la parole, ou tout du moins la meilleure manière de faire, est un piège à éviter à tout prix.

La vie ordinaire doit être un outil créatif, un moyen, mais pas une fin en soi.

Il semble peu probable de créer des marques fortes et différenciantes en appliquant cette matière comme finalité pour, in fine, faire de ces campagnes une collection de témoignages et de verbatims de « vraies gens » (pour emprunter des éléments de langage de tout bon politicien).

La vie ordinaire offre de l'espace
au divertissement et au spectacle.

L'opérateur mobile britannique EE,
accompagné par nos homologues
de Saatchi & Saatchi UK, à récemment
prouvé que la vie ordinaire pouvait
être exploitée et magnifiée de la plus
créative et agréable des manières.

Et ce, à travers notamment trois films
qui mettent en scène des horaires
bien précis au sein des foyers
anglo-saxons : la sortie des cours,
les quelques minutes avant de
se coucher, un dimanche pluvieux...
des moments de vie que tout le monde
a vécu comme point de départ
et que la marque réussit à s'appropriier
et à magnifier grâce à une réalisation
de haute volée, une musique qui
élève chaque copie et du talent créatif.

C'est à la fois simple et spectaculaire, associant justesse émotionnelle et « démo produit », c'est rafraîchissant et criant de vérité.

Au-delà des copies publicitaires, c'est toute l'expérience de marque qui a été repensée en repartant du quotidien et de la vie ordinaire des clients.

La célèbre auteure Virginia Woolf disait : « You cannot find peace by avoiding life. » En s'inspirant de cette phrase, il semble idoine de se rappeler « You can find profit by embracing life ».

ACCEPTER QUE NOS SLIDES NE RÉSISTENT PAS À LA RÉALITÉ

Soyons-en sûrs, la réalité « mange nos slides au petit déjeuner ».

Comme l'a rappelé Zac Martin dans une publication, la marque de gin promue par Ryan Reynolds, Aviation American Gin, n'a pas de plateforme de marque, pas de « purpose », ne s'aventure pas dans le métavers et a un positionnement difficilement perceptible – en supposant qu'elle en ait un.

Cependant, ce qu'elle a, ce sont des publicités que les gens adorent. À vrai dire, des publicités qui ne ressemblent pas véritablement à des publicités. Et c'est principalement ce qui permet à la marque d'être remarquée.

Et la prochaine fois qu'un consommateur devra choisir une bouteille de gin face à un linéaire, il y a de fortes chances qu'il choisisse Aviation American Gin car lui et ses amis auront entendu parler de la marque et auront été surpris.

C'est, en tout cas, ce que les chiffres semblent démontrer : en quelques années, la marque a connu une croissance de + 540 % et a été rachetée par Diageo pour la somme astronomique de 610 millions de dollars.

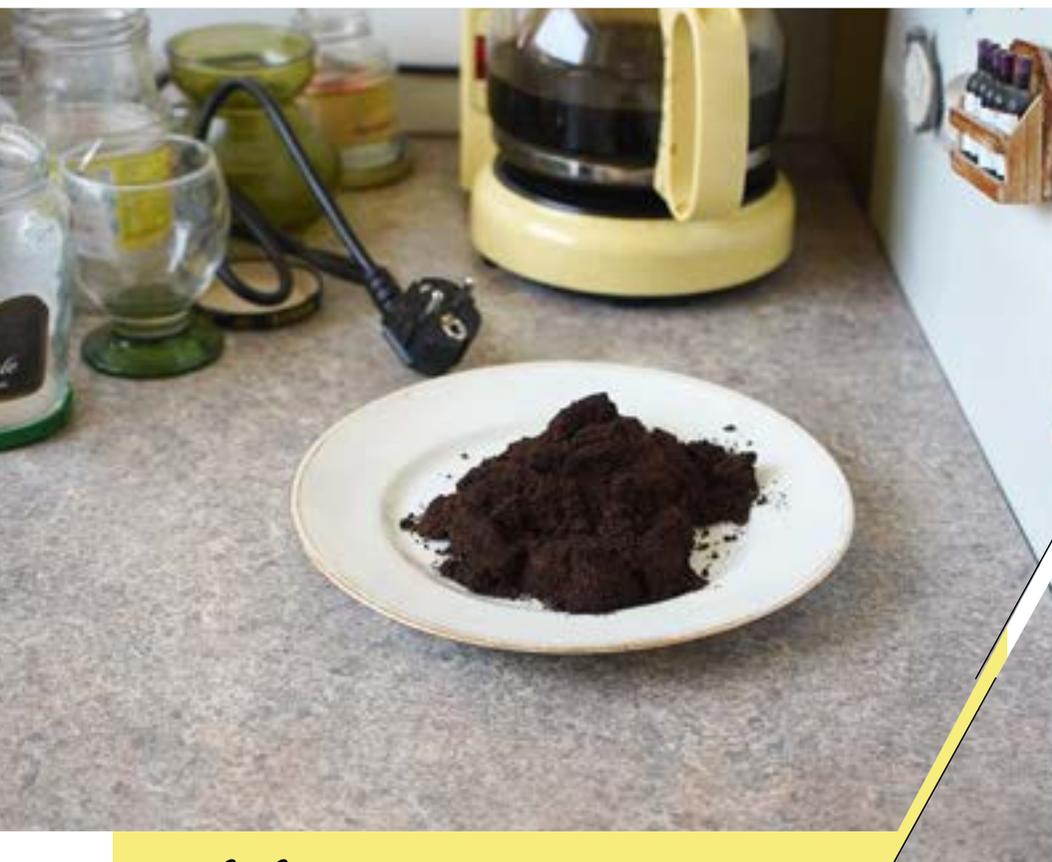
Si une marque de gin ou d'eau en canette comme Liquid Death peuvent surfer avec des croissances à plusieurs chiffres sans écrire la moindre plateforme de marque ou « purpose de marque », cela peut nous questionner sur nos manières d'intéresser les audiences et de construire les marques.

La Covid-19 nous a montré que les Français pouvaient reconnaître et apprécier les marques, au-delà de leurs campagnes, de leurs positionnements ou encore de leur raison d'être.

Dit autrement, quand le quotidien est complexe, et que l'urgence d'aller mieux est grandissante, la cohérence et la consistance publicitaire des marques, ou encore la sacrosainte obsession « suis-je le seul à pouvoir le dire », ne sont pas forcément les réflexes premiers à mettre en place pour intéresser les audiences.

Zac Martin terminait son post LinkedIn par l'injonction suivante :
« Be more like Ryan. »

Nous pourrions rajouter : « Be more like Ryan if you want to interest Pierre, Paul ou Jacques. »



“ Face aux moucheron, j’ai essayé plein de produits et **dépensé trop d’argent.** Au final, revenir à des astuces de grand-mère a été le plus efficace. C’est une belle morale, on devrait y penser plus souvent. ”



“ J’ai tellement **surconsommé** de fringues que j’en ai oublié certaines. Les redécouvrir me procure plus de plaisir que d’en acheter de nouveaux. C’est con mais **c’est ma manière d’être écolo.** ,,

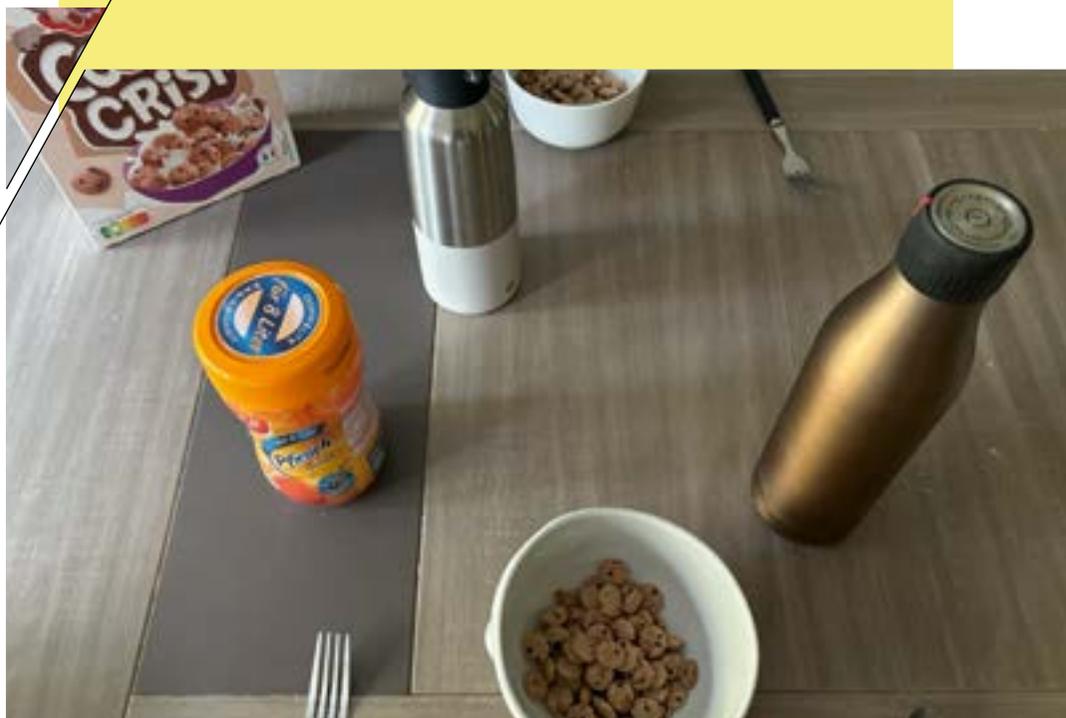


“ Les gens de l'immeuble reviennent en arrière et décrochent les «stop pub » pour pouvoir **comparer les prix** avec les de plus en plus rares catalogues promo. C'est quand même triste. **c'est un mauvais retour en arrière.** ”



“ Ce n’est pas parce que c’est une
marque connue que je vais lui donner
ma confiance d’office.
Par contre, si en la testant je trouve ça
bien, je la garde pour toujours. ”

“ Pour économiser sur les packs d'eau, on préfère utiliser nos gourdes à chaque repas. On a même arrêté le Ice-Tea en bouteille, on l'achète en petites billes de sirop qu'on dilue dans nos gourdes. **On est des gros rats quand j'y pense. ,,**



“ Mon espace et mon moment à moi, je les trouve dans l’entretien de mon potager. Arracher les mauvaises herbes pour m’arracher de mes mauvaises pensées.

Voir pousser les choses car on en prend soin.

Entre la thérapie, et l’éducation pour les enfants, c’est précieux à mes yeux. ”



7. CON CLU SION

Avec cette étude, nous avons voulu étayer le constat, à première vue peu réjouissant : jusqu'ici tout va mal.

En allant débusquer des parts de vérité, des tranches de vécus. En étant dans la vraie vie avec des gens ordinaires, ceux que nous appelons « nos cibles » et qui nous occupent du lundi au vendredi.

Et le moins que l'on puisse dire, c'est que nous ne nous sommes pas trompés : ça va mal.

Nous avons pris le temps de faire un état des lieux de la situation, de voir et surtout d'entendre ce qui « était cassé ».

La liste est longue, les crises sont profondes : économie, santé, éducation, valeurs, sécurité.

Des crises qui questionnent notre responsabilité à la fois collective et individuelle, ainsi que notre capacité de continuer à faire société.

Il ne s'agit pas de simples fêlures, mais de problèmes structurels qui apparaissent comme des challenges déterminants pour bâtir un pays capable d'offrir de l'espoir et du mieux pour des Français qui en ont besoin - peu importe leur âge, leur CSP ou leur lieu d'habitation.

Ces problèmes concernent tous les citoyens mais avec différents degrés d'exposition : du plus léger au plus critique, de l'adaptation à l'abandon, nous avons identifié quatre profils éclairant comment les Français perçoivent et vivent cette situation délicate : les épargnés, les éveillés, les combattants et les prisonniers.

Et une chose fondamentale en tant que communicant et marketeur est d'accepter cette situation. Pas seulement de la connaître (ce qui est déjà bien), mais de la considérer pleinement pour éviter le « hors-sol ».

Certes, notre rôle n'est pas de résoudre tous ces problèmes et personne ne nous le demande. Mais si nous voulons créer des marques fortes et des campagnes appréciées, accepter cette vérité brute et brutale et agir en fonction est une manière appropriée de faire des consommateurs d'aujourd'hui vos clients de demain.

En mettant à distance nos convictions narcissiques qui nous empêchent de voir et d'appréhender la véritable vie des consommateurs.

En n'oubliant pas que les entreprises qui emploient des Français, et permettent donc le « travailler ensemble », ont un impact capital sur le vivre-ensemble et le bien-être de millions de personnes.

En renouant avec la positivité et en assumant la part de divertissement qui nous incombe : c'est-à-dire faire les choses sérieusement sans se prendre trop au sérieux ; c'est-à-dire prendre de la distance avec des importances que nous nous donnons et dont les consommateurs n'ont ni le besoin, ni l'envie d'entendre.

Ne pas se déconnecter des « parts de vérité », pour gagner des parts de cœur, des parts d'estomac, des parts de cerveau... et, n'ayons pas peur de le dire, des parts de marché.

Mais entre une création « client centric » décidée entre deux réunions et une profonde volonté de marque dès le début du projet... il y a un monde, ou plutôt, il y a la France.

Saatchi & Saatchi France

Cédric Charron
Alexandre Riniotis

FreeThinking

Véronique Langlois
Xavier Charpentier

Une agence :

Saatchi & Saatchi France

Une étude :

Jusqu'ici tout va mal

Une ambition :

Explorer des parts de vérité et d'espoir par-delà les annonces catastrophistes.

Des Français :

111 interviewés en ligne. 6 interviewés chez eux pendant une demi-journée.

Un résultat :

146 pages saisissantes. Entre vos mains.

Un contact pour plus d'informations :

contact@saatchi.fr



À propos de Saatchi & Saatchi France

Chez Saatchi&Saatchi, nous sommes persuadés que de meilleures conditions de travail permettent de faire du meilleur travail.

Nous y croyons tellement que nous avons décidé d'en faire notre positionnement : **Greater work comes from great place to work.**

Et c'est aussi pour ça que de grands clients tels que SFR, Playstation, Matmut, Burger King, VISA ou P&G nous font confiance depuis de nombreuses années.

