

Françaises, Français, etc.

MONDE RÉEL, MONDES PERÇUS...

366
#COMMUNITIES

Françaises, Français, etc.

**MONDE RÉEL,
MONDES PERÇUS...**

Cet ouvrage est le septième de la collection « Françaises, Français, etc. ». L'enseignement principal de cette édition est résumé dans son sous-titre, « Monde réel, mondes perçus... » : l'hypertrophie des récits antagonistes et surtout l'atomisation de perceptions du monde qui s'éloignent parfois très fortement des vérités rationnelles dans une sorte de « France ressentie ». Le livre et la présentation qui l'accompagne donnent des clés de compréhension de la société française actuelle et quelques recommandations pour les communicants. Nous espérons que vous trouverez autant d'intérêt à le lire que nous avons eu d'enthousiasme à le concevoir. Bonne lecture !



Bruno Ricard

Directeur Général Adjoint
Marketing, Communication et Études de 366

Représentation(s)

Depuis 2012 nous publions tous les deux ans ce travail de mise en perspective des tendances et des signaux faibles qui disent ce qui est à l'œuvre dans l'instant et construit notre société à venir. Le bref coup d'œil que nous jetons aujourd'hui dans le rétroviseur, sur les six précédentes éditions, confirme au moins une chose : à court ou moyen terme, la plupart des ingrédients

qui mijotent dans la marmite française produiront leurs effets, inéluctablement. La seule question, c'est « quand ? »

De tout ce qui prend forme aujourd'hui, en 2024, sous nos yeux, après une succession de crises aussi diverses que mondialement partagées et après une année de séquences électorales majeures, nous retenons une matrice qui

donne une forme singulière à notre époque. **Les Français se représentent la France de façons très diverses, souvent antagonistes, comme s'il existait plusieurs France**, qu'ils habitaient dans des pays différents. Ces distorsions ont toujours existé. L'axe des classes sociales ou celui des générations ont de tout temps construit des imaginaires, des désirs, des projections et des représentations divergents, et étroitement corrélés à leur matrice sociale. On ne peut que constater en 2024 l'atomisation du nombre d'axes autour desquels s'enroulent des perceptions différentes et opposées, voire conflictuelles.

Ce qui nous frappe aujourd'hui, surtout, c'est **la puissance de la torsion**. L'écart entre les représentations que les Français se font de la réalité (« À mon avis... ») et la réalité décrite de façon implacable par la statistique publique (la vérité) subit une inflexion que la raison ne semble pas pouvoir corriger. Et ce d'autant moins que les Français sont les habitants d'Europe qui doutent le plus... des statistiques et des chiffres officiels.

Ce statut de la vérité interroge évidemment la pression médiatique et la pluralité des canaux comme des pratiques d'information des Français. L'équivalence de statut entre savoirs et paroles sur les réseaux sociaux rappelle la phrase de l'écrivain américain Philip Roth « Il n'y a plus de critères, il n'y a que des opinions ». Et si connaître la vérité

est un enjeu journalistique, être crédible quand on la délivre est un enjeu de communicant. Cet enjeu interroge aujourd'hui tous ceux dont la parole cherche à convaincre : politiques, institutions, associations, annonceurs... Même les scientifiques, depuis la crise du Covid-19, sont aujourd'hui confrontés au défi de la crédibilité de leur parole. Cette édition de « Françaises, Français, etc. » tente d'un même geste de dresser le constat de ces représentations divergentes de la réalité et des nouveaux codes qui pourraient faciliter la transmission d'une parole crue, écoutée, décryptée comme juste, ou au moins sincère.

Comme dans des miroirs déformants, les représentations qui peuplent l'imaginaire des Français disent, quoi qu'il arrive, une vérité : la leur ! Ces représentations tracent un faisceau d'aspirations mais aussi de peurs qui trouvent, dans le prolongement de notre précédente édition, un lien très fort au temporel (comment penser le futur et faut-il revenir en arrière ?) mais aussi un investissement dans le présent pour préserver le plaisir et – quand même – la concorde au travers du proche : le foyer, la famille, le local, les « micromondes » qui, seuls, permettent d'appréhender d'un regard la vérité et la réalité.

Si vous savez décrypter ces Représentations, vous aurez les cartes en main pour être utile aux Français, retenir leur attention et les accompagner.

méthodologie

Hybridation et big data

L'édition 2024 de « Françaises, Français, etc. » poursuit la démarche d'exploration de la société française initiée par 366. Chaque édition depuis douze ans tente de mettre à contribution des techniques variées permettant de rendre compte de l'humeur d'une société multiple et réactive en se donnant la possibilité de saisir ce qui apparaît, signaux longs comme signaux faibles, dans un corps social qui défie souvent les prévisionnistes. Le choix d'une méthodologie hybride offrant richesse, profondeur et contrechamp aux analyses s'est, une fois encore, imposé.

Le cabinet **George^s** s'est vu confier la tâche de coordonner ces regards croisés et approches méthodologiques. L'élaboration de ce septième opus de « Françaises Français, etc. » a mobilisé **quatre approches méthodologiques complémentaires et étroitement imbriquées**.

1. Une phase de planning stratégique

Construite sur **les expertises pluridisciplinaires des fondateurs de George^s**, Dominique Levy et Édouard Lecerf, ainsi que de leur équipe de consultants, et nourrie de ses études récentes, cette phase nous a permis de structurer et d'articuler notre propos autour d'une notion clé, celle d'une France qui a d'elle-même des représentations parfois éloignées

de la réalité, souvent représentatives de réalités multiples, mais significatives de son psychisme, de ses envies et de ses peurs.

La confrontation, à cet égard, de la statistique publique avec les opinions et croyances des Françaises et des Français est souvent riche d'enseignements. Nous nous sommes attachés ici à expliciter cette vision, puis à en envisager l'application à un grand nombre de domaines, de l'alimentation au travail, en passant par l'habitat ou les mobilités. **Nous vous proposons ici 12 chapitres, sur 12 grands sujets**, dont un est particulièrement développé en cette année mondialement électorale : « Citoyennes, citoyens, etc. » dresse le portrait approfondi du rapport que les Français entretiennent avec les institutions, le politique et les pouvoirs publics.

2. Une phase de big data sémantique

Cette étape de planning stratégique s'est accompagnée d'un travail d'identification de mots ou locutions remarquables, c'est-à-dire nouveaux ou témoignant de l'émergence de nouveaux sujets, de nouveaux concepts, de nouvelles acceptions, significatifs des mouvements qui traversent la société française. Ces mots sont ceux de la France d'aujourd'hui et, nous en prenons le pari, de demain. Sur la base de ces **mots remarquables**, nous nous sommes livrés avec Socio Data Management à un exercice de big data en nous appuyant sur les articles produits par la PQR.

Nous avons pour cela eu recours à l'exhaustivité des articles publiés sur les dix dernières années, numérisés et regroupés au sein d'une base gérée et actualisée au quotidien par **Tagaday**, partenaire de 366, soit plus de **30 millions d'articles et 30 milliards de mots...** Ce corpus, numérisé et actualisé en permanence, est un miroir de la France, au plus près des territoires, reflétant à la fois les mouvements du monde et la vie quotidienne de nos concitoyens. La méthode de comptabilisation du nombre d'apparitions des termes retenus, pondérée par le volume annuel du corpus d'articles produits, nous permet de mesurer et de visualiser pour chaque locution son niveau d'utilisation par les journalistes. La trajectoire, au cours de la décennie 2014-2024, de chacune des tendances est ainsi illustrée par des graphiques représentant l'émergence, la propagation ou le reflux des mots qui la racontent.

3. Une phase d'ethnographie digitale

Menée par **George^s** avec une équipe de consultants spécialistes de la détection et de l'exploration de microcultures en ligne, cette phase a eu pour objectif de prolonger notre portrait de la France de 2024 par la recherche de **signaux faibles**.

Cette approche consiste à regarder ce qui se passe aujourd'hui à la périphérie, souvent hors du champ d'exploration habituel, pour comprendre ce qui

pourrait devenir dominant demain. L'approche mêle **l'expertise de l'ethnographie, l'écoute des réseaux sociaux et la data science**.

Le corpus de recherche est celui de l'expression spontanée des internautes, qu'il s'agisse de discours, d'images ou de vidéos. L'exploration des microcommunautés et des microcultures mobilise :

- **l'ethnographie digitale**, sur le terrain constitué par les réseaux sociaux, des usages des microcommunautés, de leurs objectifs et de leurs interactions ;
- **la sémantique et la sémiotique**, c'est-à-dire l'analyse des codes, des signes verbaux et non verbaux qui caractérisent l'expression de ces microcommunautés ;
- **la data**, pour quantifier l'activité, l'étendue géographique et la dynamique des microcultures analysées.

4. Une phase de validation quantitative

L'enquête quantitative, administrée on line au mois de mai 2024 (avant les élections européennes puis législatives) auprès d'un échantillon de **3 006 individus** représentatifs des Français de 18 ans et plus par **Kantar**, a permis, in fine, de structurer notre vision de la société française à l'aide d'éléments mesurant le vécu ou le ressenti de nos concitoyens sur un ensemble de questions thématiques et transversales.

introduction



Dominique Levy-Saragossi et Édouard Lecerf
Cofondateurs de George^s

Histoires de France

Dans quelle France vivons-nous ? Ou, devrions-nous écrire, dans quelles France vivons-nous ? À l'instar du général de Gaulle, nous nous faisons tous « une certaine idée de la France » (Mémoires de guerre). Nous nous en faisons même chacun la nôtre : de son présent, de son histoire et de son avenir. De ceux qui l'habitent et de ceux qui la gouvernent, de nous et des autres... Quoi de neuf là-dedans ? Le même général ne signifiait-il pas nos fragmentations, déjà, en se demandant comment « gouverner un pays qui a 246 variétés de fromages » (le chiffre varie selon les sources) ?

Ce qui est nouveau, ce n'est pas que nous soyons divisés, fragmentés, **c'est ce sur quoi nous divergeons désormais : le réel lui-même et la façon dont, tout à la fois, nous l'appréhendons et nous nous le représentons.**

Nous en sommes parvenus au point où le corps social peine à construire une « réalité commune », une représentation partagée. Cette dernière est pourtant indispensable, puisqu'elle permet au groupe social de comprendre et d'expliquer le réel (« rendre l'étrange familier »), de se définir une identité commune, d'orienter son action en fonction du contexte, et de justifier a posteriori ses choix ou attitudes.

Comme le dit Serge Moscovici, lorsque nous en manquons (de représentations communes), « nous ne pouvons ni comprendre l'autre, ni communiquer ». **Faute d'accord sur « ce qui est réel », nos débats sont voués à tourner aux combats** et nous, à nous sentir incompris, isolés, exclus.

Réel, réels...

Qu'est-ce que la réalité française ? Est-elle reflétée par la proportion de Français se sentant « souvent ou de temps en temps en insécurité dans leur quartier ou leur village », qui s'est stabilisée depuis une quinzaine d'années autour de 11 % (source : Insee, enquête « Cadre de vie et sécurité ») ou par les 92 % de sondés qui estiment que l'insécurité a progressé dans le pays (source : sondage Odoxa, avril 2024) ? Qui dit le mieux la réalité du pays ? Le niveau record de la collecte du Livret A, qui a atteint en 2023 le montant de 564,9 milliards d'euros, en hausse de 10,8 % par rapport à 2022 (Livret A + LDDS. Source : Caisse des Dépôts), ou les reportages sur les fins de mois difficiles « des Français » ? Ou encore l'anxiété que cela nous inspire ? On peut multiplier les exemples à l'envi : le réel, c'est tout cela, et, selon le récit que l'on veut en faire ou s'en

faire, on trouvera toujours ce qu'il faut de chiffres, de mots, d'images pour s'en convaincre. **On en trouvera d'autant plus que l'on n'aura pas à en chercher** : poussés par les feeds des réseaux sociaux, disséqués à l'infini sur les plateaux des chaînes d'info en continu, réinventés par des films ou des séries, magnifiés par les discours publicitaires, des morceaux de réel viennent à nous. Chacun – dirigeant, marque, penseur ou romancier – y puise de quoi nous en faire un récit. **Son récit.**

On constate **une multiplication et une diversification des récits individuels ou communautaires**, et l'affaiblissement du récit collectif. Faute d'un storytelling fédérateur, **chacun tente de décrocher son brevet de « réalisme »**. Apparaître « hors sol », déconnecté est devenu une tare. C'est particulièrement flagrant en politique : Jordan Bardella promettant d'être « le Premier ministre du quotidien », Gabriel Attal, faisant de sa capacité à « aller au contact » une marque de fabrique, Xavier Bertrand ou Laurent Wauquiez faisant de leur ancrage local et de leur exercice quotidien des réalités locales un élément de discours permanent.

La fin du progrès

Au cœur de ce phénomène transversal, **une cause majeure : l'aporie du progrès tel que nous l'avons imaginé et vécu.** Dans une logique de croissance infinie, portée par la technologie, ce progrès devait apporter davantage de confort et moins d'effort à chaque nouvelle génération. Véritable ciment social, cette croyance a donné un sens aux sacrifices, nourri les espoirs, fait advenir des compromis. Nous nous percevions un destin commun.

Mais ce récit s'est affaibli, et sa capacité de cohésion sociale avec. Chacun sent plus ou moins clairement que ses promesses n'ont plus cours. La richesse issue des innovations technologiques ne ruisselle pas, l'allongement de la vie ne profite pas à nos aînés, nos jeunes accèdent moins à la propriété. Bref, **la sensation d'effort demeure, la promesse de confort s'éloigne.** Le spectre de la fin de l'anthropocène, résultat de la crise écologique, infiltre nos esprits, écrivant le récit d'un progrès finalement contre-productif. Le Covid-19 nous a appris notre fragilité. Cette conscience-là, celle que l'impossible peut se produire, nous l'avons en partage.

Contre-récits

Devant nos craintes, **les contre-récits fleurissent. Ils sont individuels, communautaires, identitaires, nostalgiques, alternatifs.** Surtout, ils s'entrechoquent, nous laissant agités de certitudes contraires, nourries de nos émotions, de nos peurs, et confirmées, renforcées par nos bulles algorithmiques. Et chaque microrécit porte sa vérité, ses preuves, a ses experts parfois. Comment alors faire réel commun ? Pris dans les dissonances des contre-récits, **chacun perd ses repères et peine à stabiliser sa compréhension du réel** : nous savons moins qui nous sommes, comment et où nous allons, nos convictions sont volatiles, oscillantes. Nous finissons par croire les portraits que d'autres font de nous-mêmes : nous sommes un « archipel », le pays est « ensauvagé » (pour 88 % des Français. Source : sondage Odoxa, avril 2024) et « en déclin » (82 % des Français. Source : étude Ipsos « Fractures françaises », septembre 2023). **Alors, nous nous fions à notre ressenti, qui devient une mesure de la réalité, notre réalité.** Le chiffre de l'inflation en 2023 est de 4,9 %, mais « je vois bien, moi, que les prix ont doublé ».

Ce décalage nourrit la défiance, **la croyance en un dysfonctionnement. Et cette croyance devient un filtre** : si « mon réel » et le réel « mesuré » ou « moyen » ne coïncident pas, c'est que la mesure est fautive, c'est qu'elle parle de quelqu'un d'autre ou que l'on me ment. Alors je crois ce que je vois. Au plus proche, dans le temps (le court terme) comme dans l'espace (près de chez moi).

En sortir ?

Cette septième édition de « Françaises, Français, etc. » se propose **d'explorer ces représentations, ces récits, la façon dont ils se construisent**, ce qu'ils disent de nous et ce qu'ils impliquent pour tous ceux, dans tous les domaines, qui ont vocation à comprendre le pays, à lui parler, à le convaincre. Nous voulons donc poser deux questions fondamentales : « **comment pouvons-nous avancer, échanger, communiquer, faire société dans ce contexte ?** » et « **Où pouvons-nous renouer le dialogue ?** ».

Sommaire

Incertain regard sur le monde	12
Médias, réseaux... : les outils de la représentation du monde	
Unquiet working	22
Distance et individualisation de la relation au travail	
Homo consumeris	32
Consommer, un aspect structurant de la représentation sociale	
Et moi, et moi, et moi	42
Le difficile rapport à l'autre dans une société égotiste	
Génération ? Non, non !	52
X, Y, Z... Quel sens donner aux classifications générationnelles ?	
En sols et hors sols	62
La notion de territoire, élément central de compréhension de la société	
L'imparfait du futur	72
L'accélération des techniques et la tentation nostalgique	
Natures divergentes	82
Le consensus vert a vécu : quelles voies de réconciliation ?	
À l'abri du monde	92
Le cocon, un micromonde protecteur et apaisant	
Miroir, miroirs	102
Narcisse et les avatars. Quelles représentations, quels modèles ?	
Crises de foi	112
Évolution du spirituel dans la société : l'émergence du dogme	
Citoyennes, citoyens, etc.	122
Focus sur le rapport des Français aux institutions	
Raisons d'être, manières d'agir	140
Communiquer le réel : les voies du discours et les codes de la conviction	

WWW.366.FR

366
#COMMUNITIES