



# Observatoire W&Cie « Marque France » et état d'esprit collectif

Viavoice – W&Cie  
Publié dans *Le Figaro* - diffusé sur BFM Business

Cinquième édition  
2018

**Viavoice Paris.**

Études Conseil Stratégie  
9 rue Huysmans, 75 006 Paris  
+ 33 (0)1 40 54 13 90

[www.institut-viavoice.com](http://www.institut-viavoice.com)

François Miquet-Marty  
Aurélien Preud'homme  
Stewart Chau  
Lisa Corbineau

## Sommaire et modalité de réalisation

---

Principaux enseignements	3
Résultats détaillés	9
Partie 1 : la « marque France » : adhésion et réception	10
Partie 2 : le contexte de la « présidence Macron »	21
Partie 3 : l'état d'esprit collectif des Français	24

Étude réalisée par Viavoice pour l'agence W&Cie.

Interviews réalisées en ligne du 5 au 10 mars 2018 auprès d'un échantillon de 1005 personnes, représentatif de la population résidant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus.

Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.



## PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

## Synthèse des enseignements (1/4)

---

### « France is - quasi - back »

#### Et s'il ne manquait à la cohésion nationale qu'une marque France ?

Certains parlent d'un nouvel élan, d'autres d'une réelle confiance retrouvée, peut-on dire pour autant : « France is back » ? Alors que les mouvements sociaux agitent notre pays et dénotent dans ce printemps français qui semblait enfin éclore, il nous semble nécessaire d'entrer dans la complexité des apparences. Et si la France est de retour, de quelle France parle-t-on ?

La conviction de l'agence de création et de stratégie W&Cie et de Viavoice consiste à penser que les perceptions qu'ont les Français de leur propre situation, de celle de leur pays et de leur avenir sont inéluctablement liées au regard qu'ils portent sur cette société en pleine mutation. L'étude menée cette année montre un nouvel optimisme, que ce soit sur le plan économique que sur celui des représentations collectives. Mais ces résultats cachent aussi une réalité moins générique... En effet, cette étude rend compte des fractures qui résistent au temps et démontrent que le sentiment prégnant d'une « France de retour » n'est pas partagé par tous. C'est en fait une France « bifide » c'est-à-dire une France divisée entre deux trajectoires opposées qui se dessine, révélant bien plus que des clivages sociologiques : des divergences réelles dans la vision de la société et du monde. Comme si tous ne participaient, ne profitaient pas, de cette dynamique nouvelle.

Dans ce contexte général l'idée d'une « marque France » ne fait que se renforcer. Moteur de la croissance et vecteur de fierté pour les entreprises, la marque France est un formidable vecteur économique et culturel, et sans doute le meilleur moyen de promouvoir les atouts et l'image de la France avec le double objectif de retrouver un état d'esprit collectif plus positif et de l'utiliser comme un levier de croissance utile aux entreprises. Et s'il ne nous manque qu'un catalyseur de l'avenir engageant chaque acteur pour inventer un nouveau collectif et, par là, un nouveau « Nous », il n'y a pas à attendre pour créer notre « marque France ».

- **Une France bifide : des fractures qui résistent**

Les résultats de cette étude expriment tout d'abord une rupture claire avec le constat des difficultés économiques françaises qui faisaient état d'un manque de confiance criant en ses performances. Sans faire l'unanimité, la performance économique de la France reprend des couleurs puisque 32 % des Français estiment que dans le domaine économique la France est de plus en plus performante alors qu'ils n'étaient que 5 % à le penser en 2013, soit un bond de 27 points.

## Synthèse des enseignements (2/4)

---

Cette embellie se retrouve dans la perception de la mondialisation qui est redevenue une chance pour 51 % des Français (38 % en 2013).

Toutefois, si une dynamique positive semble enclenchée, une analyse plus approfondie des résultats révèle des clivages et des divergences profondes entre les différents groupes de la société. Tout d'abord, l'amélioration de la situation économique ne semble pas visible de tous. On retrouve trois principaux clivages :

- Un clivage générationnel : si 40 % des 18-24 ans et 33 % des 25 -34 ans, estiment que le France est de plus en plus performante, seuls 26 % des 35-49 ans sont du même avis.
- Un clivage entre position sociale : si pour 47 % des cadres la France est de plus en plus performante, seuls 31 % des employés et 22 % des ouvriers le considèrent ainsi.
- C'est enfin un clivage géographique alimentant l'idée d'une « France à deux vitesses ». Sur le plan territorial, la France est de plus en plus performante pour 38 % des Français habitant l'agglomération parisienne, 36 % des Français habitant des villes de plus de 100 000 habitants, 28 % des habitants des villes de 2 000 à 20 000 et de zones rurales.

Ces clivages conduisent à des perceptions très divergentes de la mondialisation où, là encore, trois clivages apparaissent clairement.

Si 67 % des jeunes de 18-24 ans voient dans la mondialisation une chance pour la France, seuls 45 % des 35-49 ans et des 50-64 ans la considèrent ainsi.

De la même façon, 60 % des cadres perçoivent la mondialisation comme une opportunité pour la France alors qu'ils ne sont que 43 % parmi les ouvriers. Enfin, l'adhésion à la mondialisation est décroissante selon la taille de l'agglomération, 57 % des habitants de l'agglomération parisienne pensent qu'elle est une chance quand 48 % et 45 % des habitants des villes de 2 000 à 20 000 habitants et des zones rurales sont du même avis.

Ces divergences nous renseignent finalement sur cette France « oubliée » qui ne semble pas prendre part à l'ensemble de cette dynamique. Ce sont par ailleurs les mêmes groupes de la population qui ne se retrouvent pas dans les atouts de la France. Ces résultats viennent conforter l'idée qu'une partie de la population ne parvient toujours pas à avoir accès aux outils de la mondialisation, les excluant ainsi de ce nouvel élan d'optimisme qui ne semble pas les concerner. Ce sont les catégories apparaissant donc moins intégrées et les moins à même de maîtriser, autant d'un point de vue économique que symbolique, les termes de la mondialisation et les atouts de la France dans la mondialisation comme sa culture ou sa qualité de vie.

## Synthèse des enseignements (3/4)

---

Ce rapport différencié à la mondialisation peut expliquer des différences de perceptions dans l'évolution des situations personnelles et à venir : la peur de l'avenir et du déclassement ne touchent pas les mêmes groupes de la population. Les plus jeunes et les plus aisés se déclarent plus optimistes quant à leur situation au sein de la société.

Enfin, on mesure des différences de perception entre le bonheur personnel et collectif. En cela, 49 % des personnes interrogées se disent personnellement heureux quand seulement 29 % d'entre eux pensent que les Français dans leur ensemble sont heureux comme si cela exprimait le doute persistant de ces derniers à être heureux collectivement et une crainte réelle d'un délitement du collectif. En ce sens, l'ensemble de ces clivages ne sont pas ignorés par l'ensemble des Français.

- **Une marque France attendue, entre performance économique et modèle social**

Au regard des résultats et des analyses présentés, l'idée de créer une marque France portant le talent et la performance des entreprises françaises est plébiscitée par les Français, 92 % y sont favorables dont 41 % « tout à fait favorables ». Ces résultats dressent le constat d'une idée fédérant l'ensemble des catégories de population.

La réception et l'adhésion massive des Français à la marque France ne rend pas seulement compte du nouvel esprit de conquête qui semble s'exprimer, il donne corps à une France, de retour, qui saura inclure avec elle toutes les parties de la population.

Les valeurs associées à cette marque France ne sont pas uniquement d'ordre économique et commercial mais aussi d'ordre social et politique, portant le respect de l'humain, la promotion de la diversité et le respect de l'environnement. Ces valeurs font la promotion d'un modèle français composé d'un ensemble d'atouts qui en fait sa singularité. Défendre la marque France reste finalement indissociable de la confiance envers le modèle qu'elle promeut.

L'idée de la défense d'un certain modèle économique et social à travers la marque France se retrouve dans les valeurs qui sont, pour les Français, prioritaires pour l'avenir. En effet, si les questions économiques restent d'un intérêt majeur pour les Français, ces derniers semblent tout aussi attachés à l'idée d'une société plus juste et plus respectueuse de l'environnement. Illustrant un changement profond de société, les personnes interrogées privilégient pour l'avenir l'enjeu du vivre-ensemble.



## Synthèse des enseignements (4/4)

---

C'est donc un ensemble de valeurs collectives que les Français plébiscitent pour l'avenir en réponse à l'effacement du collectif, n'ignorant donc pas les clivages encore persistants. Cette vision portée par les Français s'incarne dans la représentation qu'ils se font d'une marque France défendant un modèle français singulier et prônant par là, une nouvelle cohésion sociale.

A l'aune de ce contexte général, l'adhésion massive à l'idée de la marque France décrit bien plus que la promotion d'une performance économique, elle traduit également la définition d'un nouvel élan, plus positif, mais aussi et surtout plus inclusif traduisant ainsi la conquête d'un nouveau « Nous » possible. Promouvoir la « marque France » apparaît en ce sens comme une invitation plus que jamais nécessaire, à repenser notre modèle social et économique autour de la question centrale de la cohésion sociale. La marque France ne saura donner foi au sentiment prégnant d'une « France de retour » à la condition qu'elle engage tous les Français, de sorte que ces derniers renouent avec une certaine confiance en eux-mêmes, en l'avenir et, osons espérer, avec une certaine fierté de ce qu'ils sont.

Stewart CHAU

**Consultant - Viavoice**



## RÉSULTATS DÉTAILLÉS





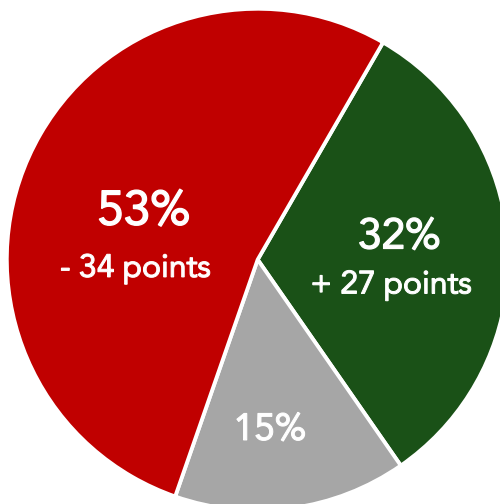
**PARTIE 1**  
**LA « MARQUE FRANCE » ADHÉSION ET RÉCEPTION**

## La performance économique de la France

Dans la longue durée, diriez-vous que, dans le domaine économique, la France...

### « Est de moins en moins performante »

- 35-49 ans : **60%**
- Employés/ Ouvriers : **60%**
- Pensez que mondialisation est une menace : **71%**

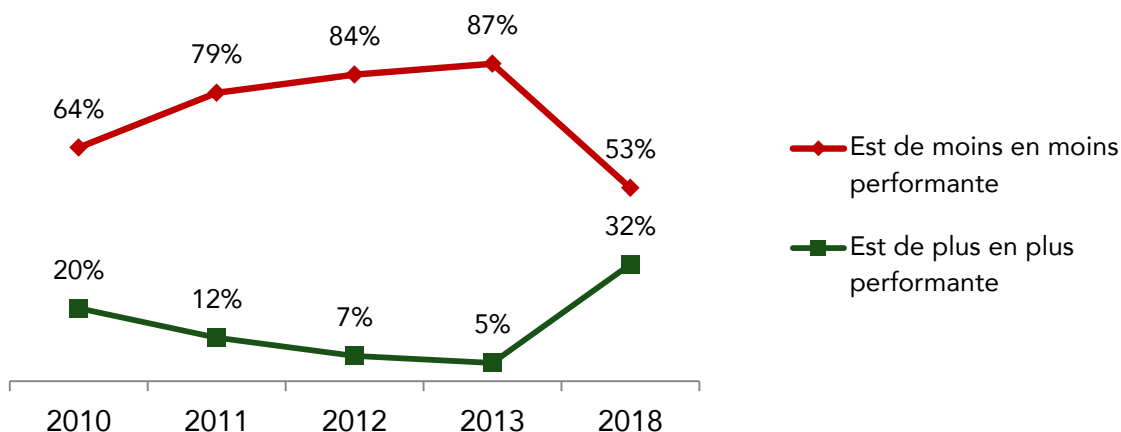


### « Est de plus en plus performante »

- 18-24 ans : **40%**
- Cadres : **47%**
- Pensez que la mondialisation est une chance : **49%**

- Est de plus en plus performante
- Non réponse
- Est de moins en moins performante

### Évolutions depuis 2010

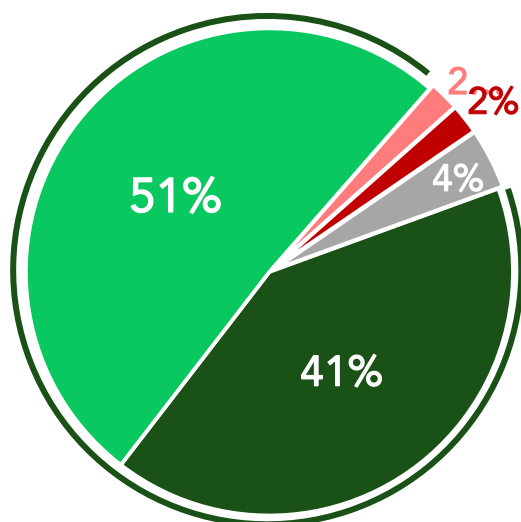


## L'adhésion à la création d'une « marque France »

Seriez-vous tout à fait favorable, plutôt favorable, plutôt opposé ou tout à fait opposé à la création d'une « marque France », portant le talent et la performance des entreprises françaises à l'international et en France ?

**Sous-total  
« Favorable »  
92 %**

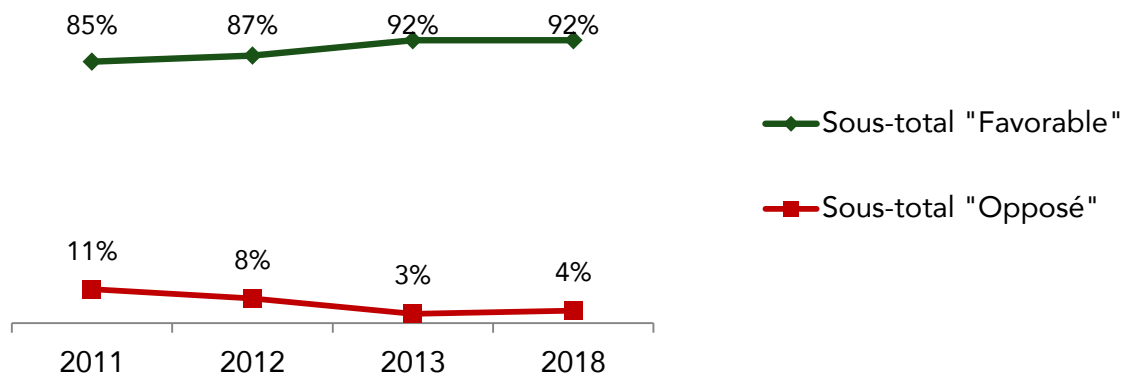
- 65 ans et + : **97 %**
- Pensez que la mondialisation est une chance : **96 %**
- Pensez que la mondialisation est une menace : **90 %**



**Sous-total  
« Opposé »  
4 %**

■ Tout à fait favorable ■ Plutôt favorable  
■ Plutôt opposé ■ Tout à fait opposé

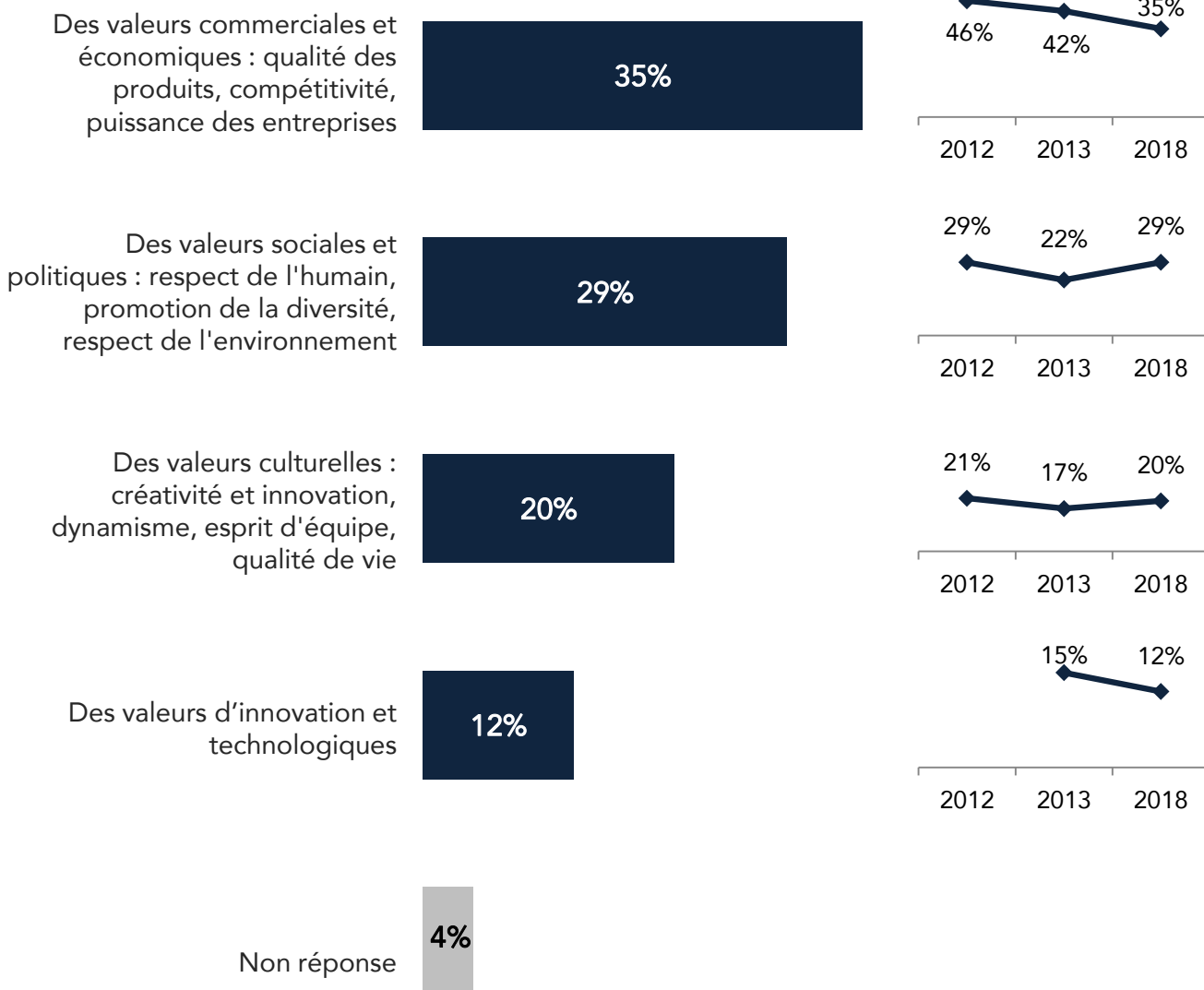
### Évolutions depuis 2011



## Les valeurs de la « marque France »

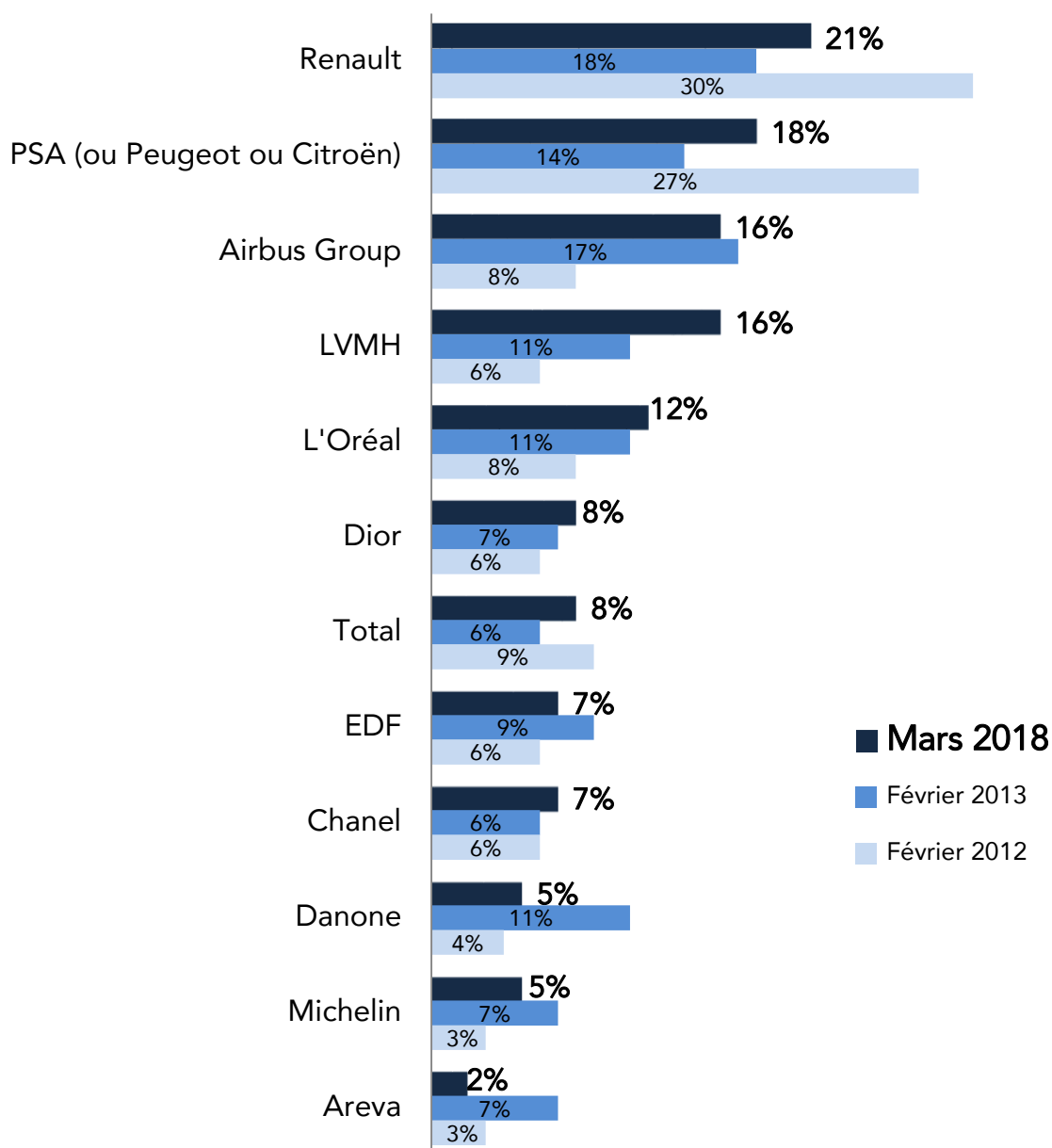
Si une « marque France » était créée pour les entreprises françaises dans le monde, quelles devraient être à votre avis les principales valeurs portées par cette « marque France » ?

### Évolutions depuis 2012



## Les meilleurs ambassadeurs de la « marque France »

Quelles sont, d'après vous, les trois entreprises françaises qui portent le plus positivement l'image de la « marque France » dans le monde ? \*



\* Question ouverte, réponses spontanées et multiples, total supérieur à 100%

## La mondialisation pour la France

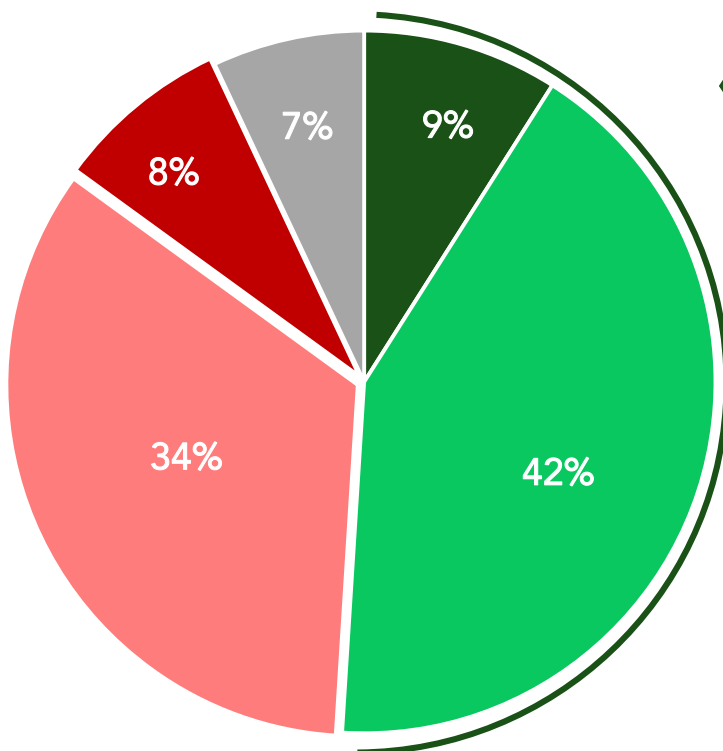
Diriez-vous que la mondialisation constitue pour la France, en termes économiques...

**Sous-total  
« Une menace »  
42 %**

**-12 points  
depuis 2013**

**Sous-total  
« Une chance »  
51 %**

**+13 points  
depuis 2013**

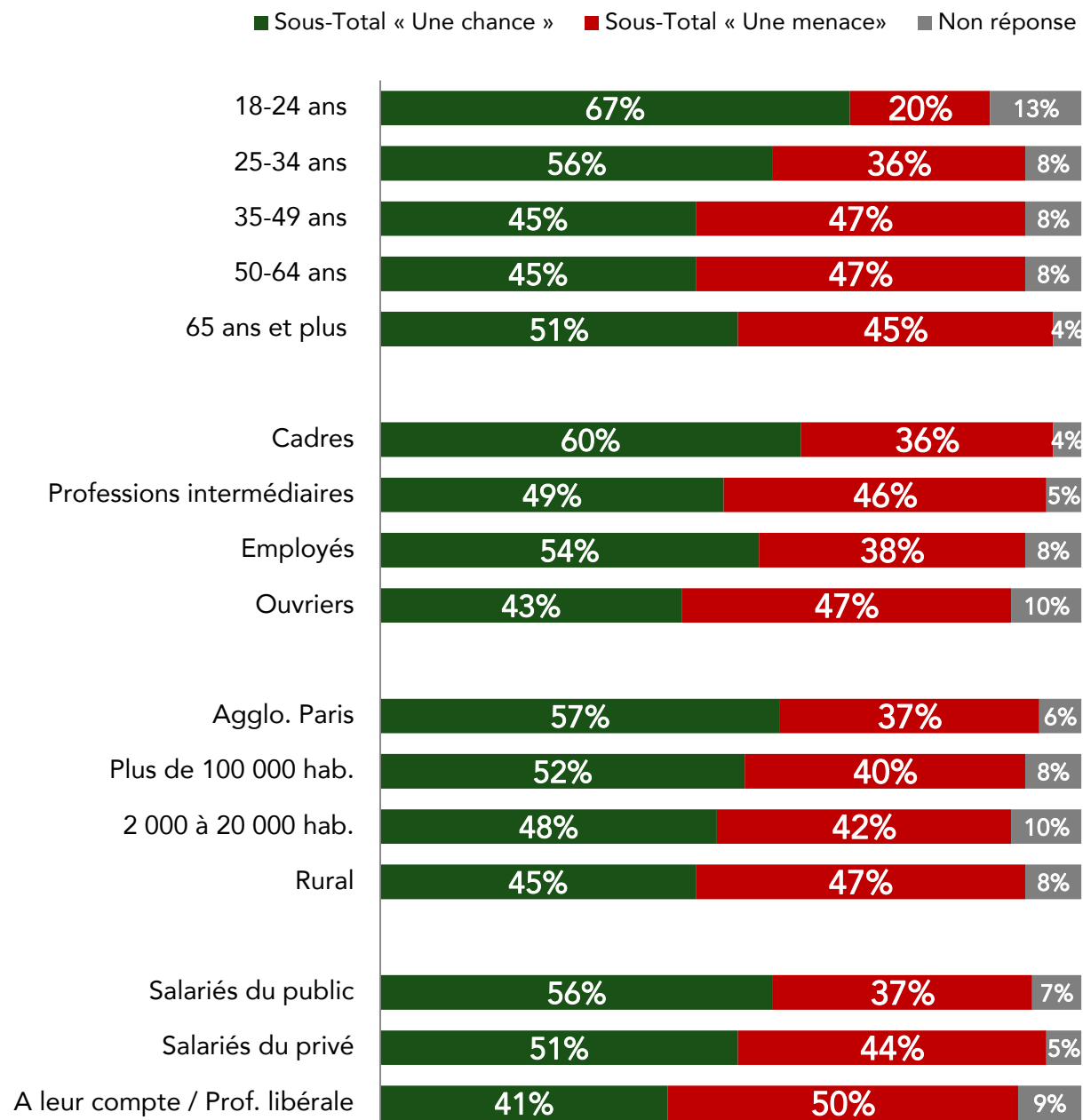


- Vraiment une chance
- Plutôt une chance
- Plutôt une menace
- Vraiment une menace
- Non réponse



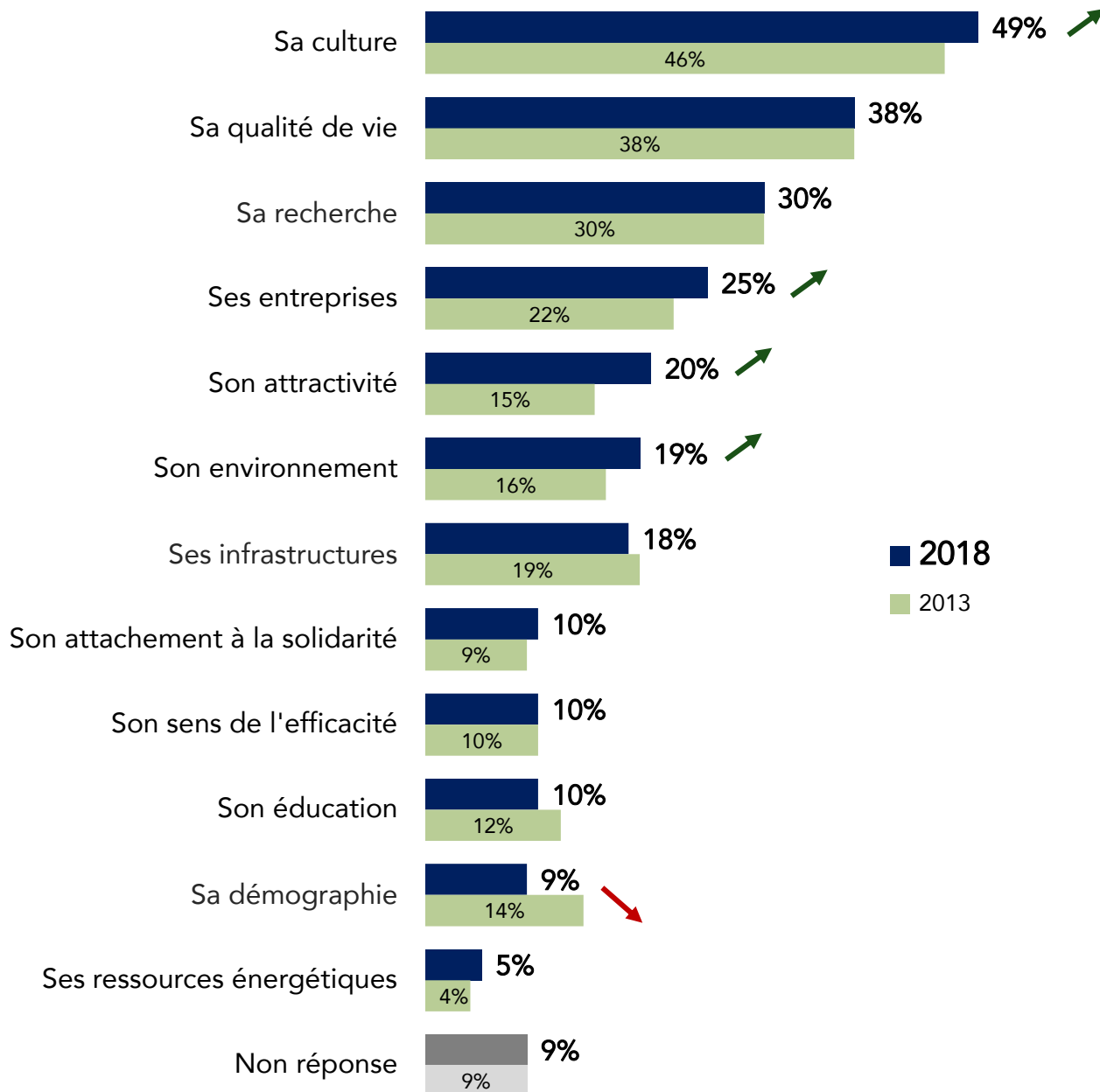
## La mondialisation pour la France

Diriez-vous que la mondialisation constitue pour la France, en termes économiques...



## Les atouts de la France dans la mondialisation

À votre avis, quels sont les principaux atouts de la France dans la mondialisation ? \*



\* Trois réponses possibles, total supérieur à 100%

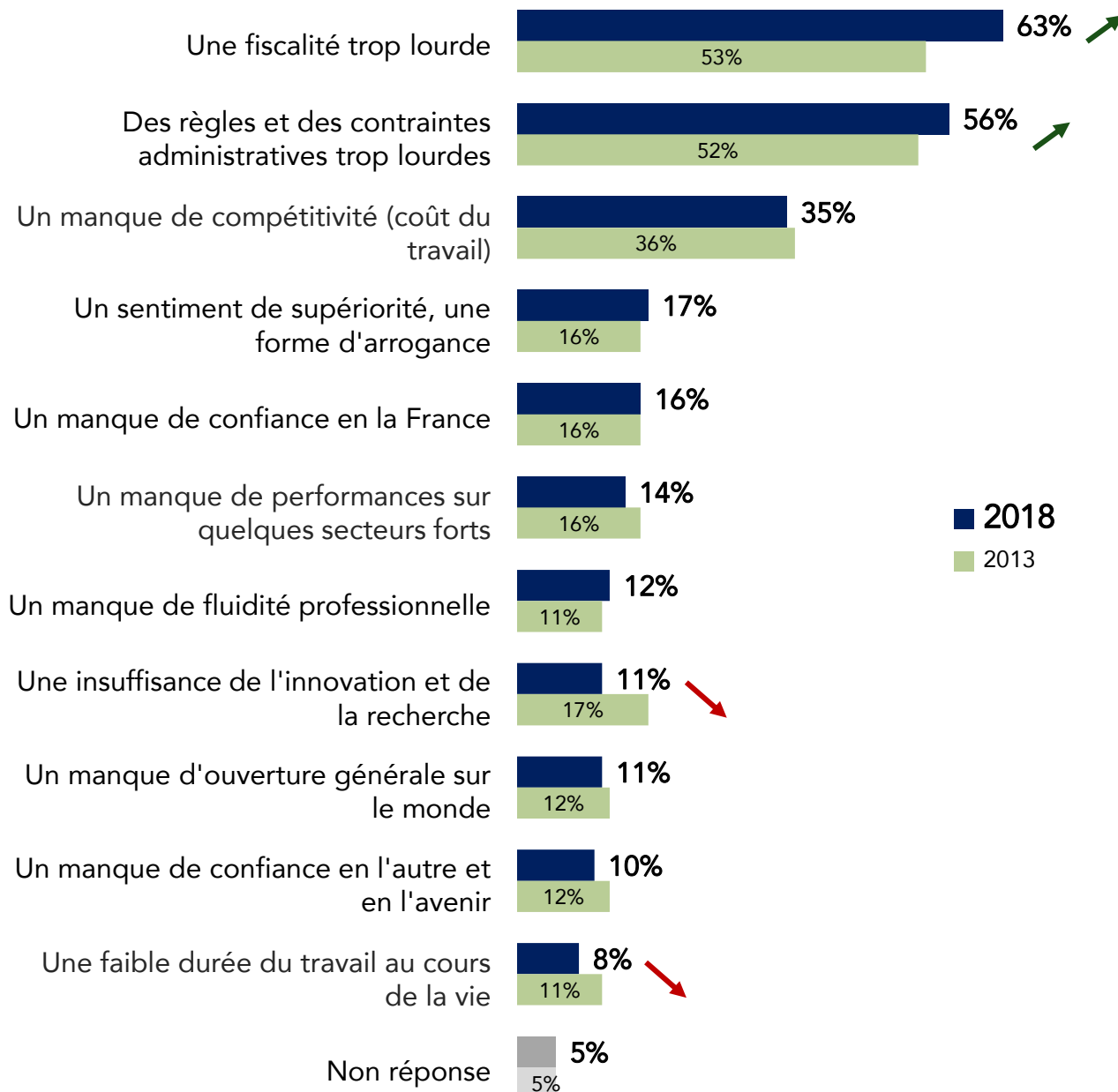
## Les atouts de la France dans la mondialisation

A votre avis, quels sont les principaux atouts de la France dans la mondialisation ?

En %	Sa culture	Sa qualité de vie	Sa recherche	Ses entreprises	Son attractivité
<b>Ensemble</b>	<b>49</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>20</b>
18-24 ans	52	33	20	25	29
25-34 ans	47	32	25	21	15
35-49 ans	48	33	26	23	17
50-64 ans	43	38	33	27	18
65 ans et plus	54	48	38	30	25
Cadres	58	45	37	20	20
Professions intermédiaires	49	40	30	25	22
Employés / Ouvriers	39	28	21	23	14

## Les faiblesses de la France dans la mondialisation

À votre avis, quelles sont les principales faiblesses de la France dans la mondialisation ? \*



\* Trois réponses possibles, total supérieur à 100%

## Les faiblesses de la France dans la mondialisation

A votre avis, quelles sont les principales faiblesses de la France dans la mondialisation ?

En %	Une fiscalité trop lourde	Des règles et des contraintes administratives	Un manque de compétitivité	Un sentiment de supériorité, une forme d'arrogance	Un manque de confiance en la France
Ensemble	63	56	35	17	16
18-24 ans	54	44	32	10	15
25-34 ans	62	48	31	20	20
35-49 ans	66	53	32	20	14
50-64 ans	66	58	37	12	16
65 ans et plus	62	68	40	19	15
Cadres	51	49	35	21	24
Professions intermédiaires	66	57	40	15	17
Employés / Ouvriers	67	48	30	16	16



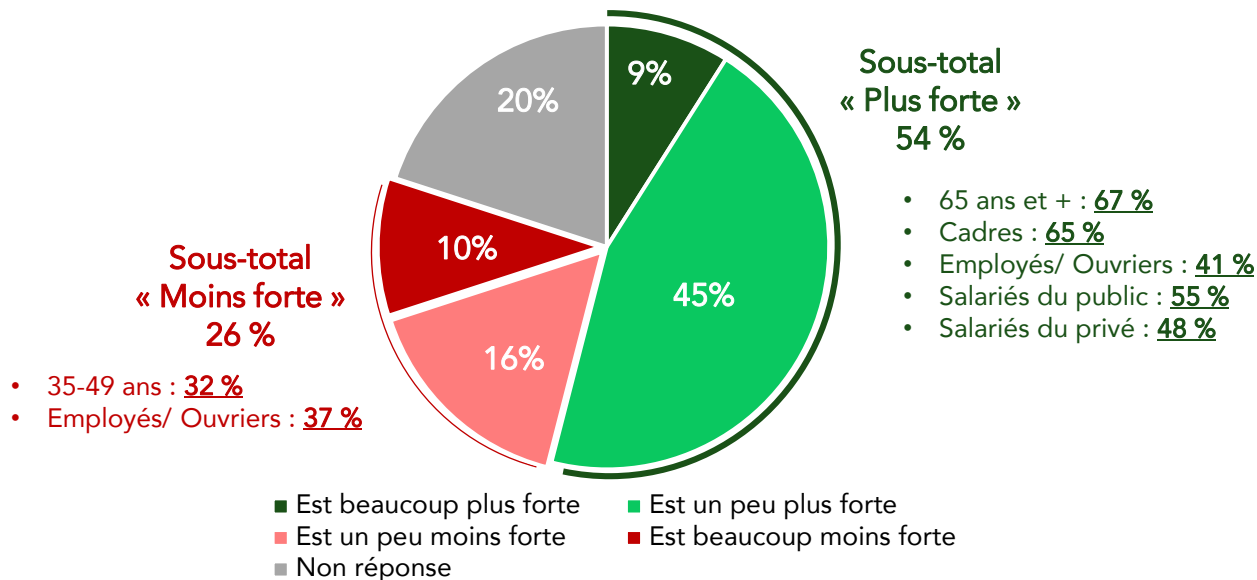
## PARTIE 2

### LE CONTEXTE DE LA « PRÉSIDENTE MACRON »

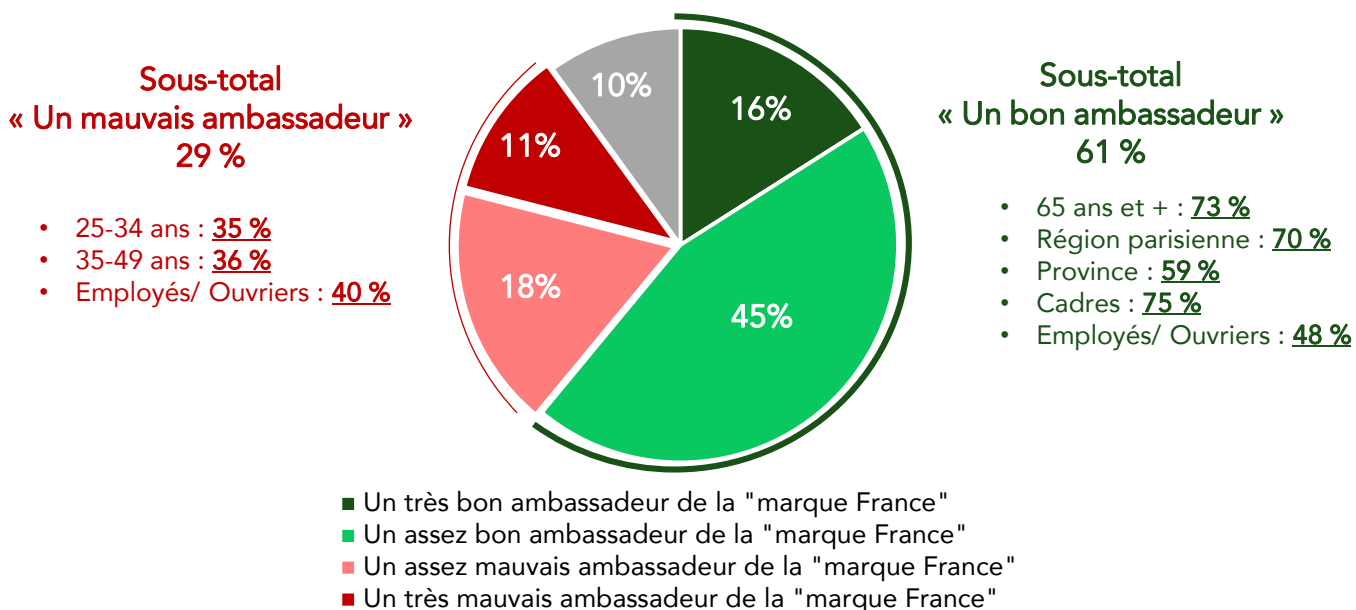


## La présidence Macron et la « marque France »

À votre avis, depuis qu'Emmanuel Macron est président de la République, diriez-vous que, sur la scène internationale, la « marque France »...

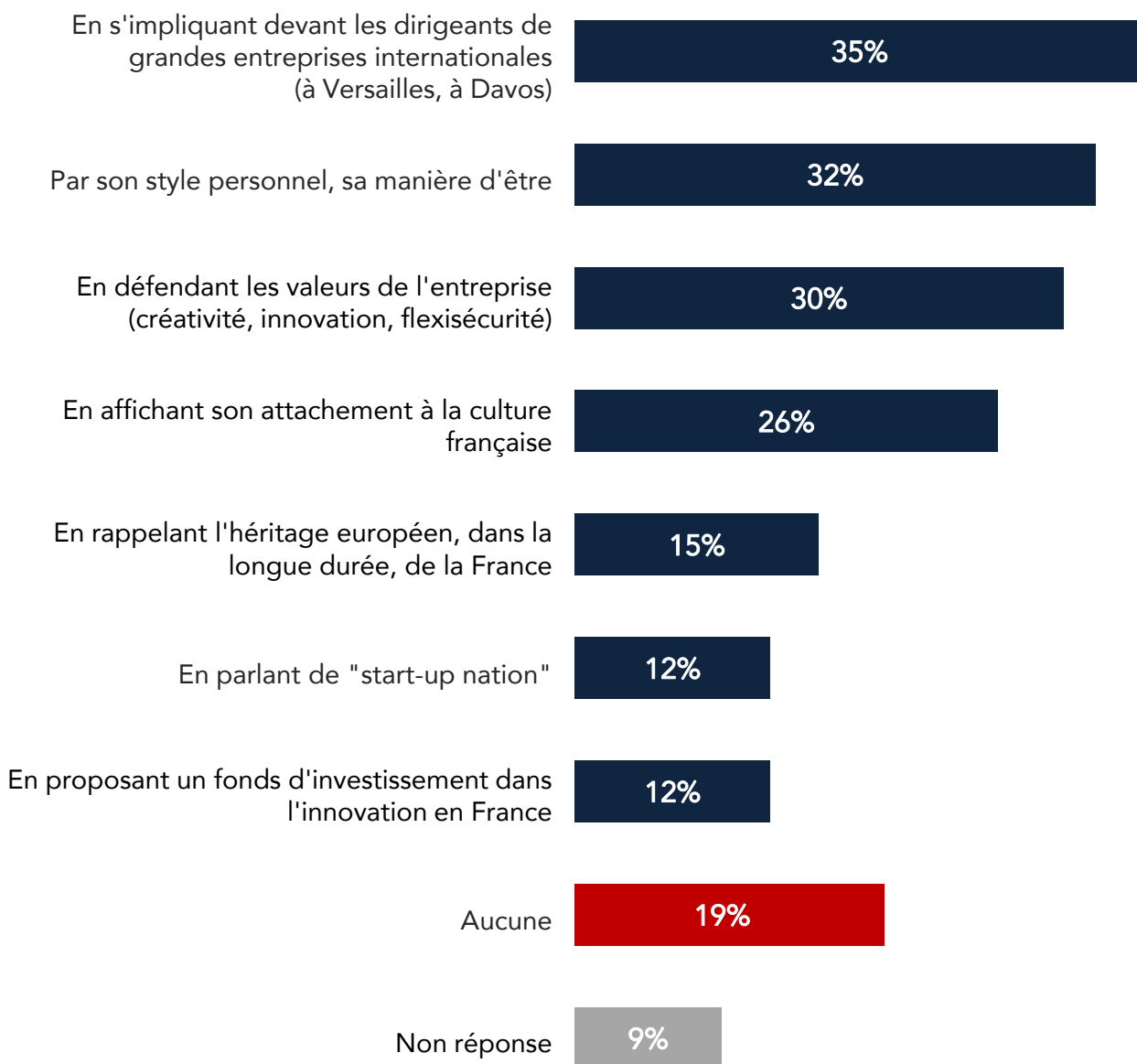


Selon vous, le président de la République Emmanuel Macron est-il....



## La promotion de la « marque France »

À votre avis, de quelle(s) manière(s) Emmanuel Macron défend-il le mieux la « marque France » ? \*



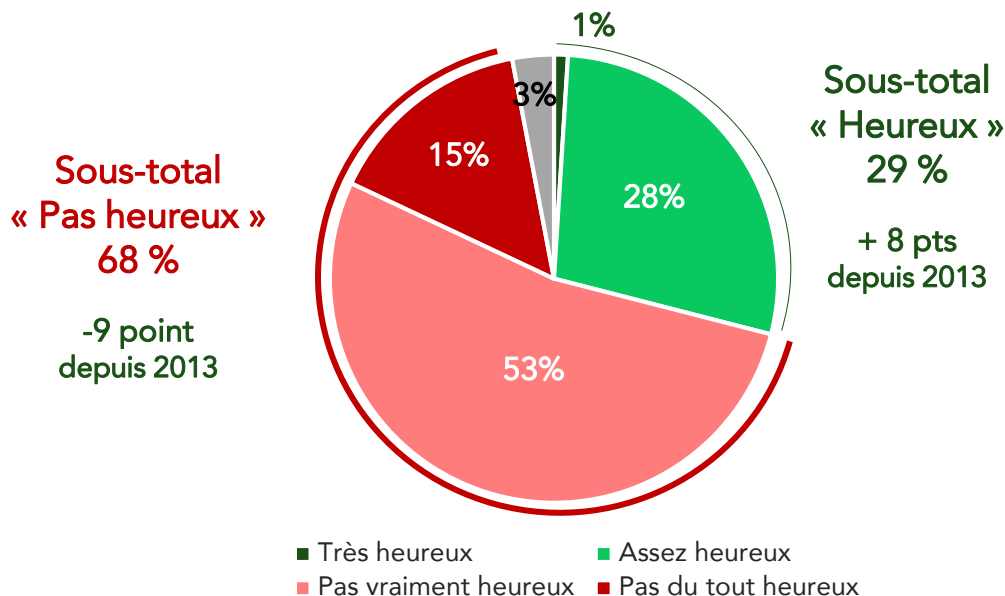
\* Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



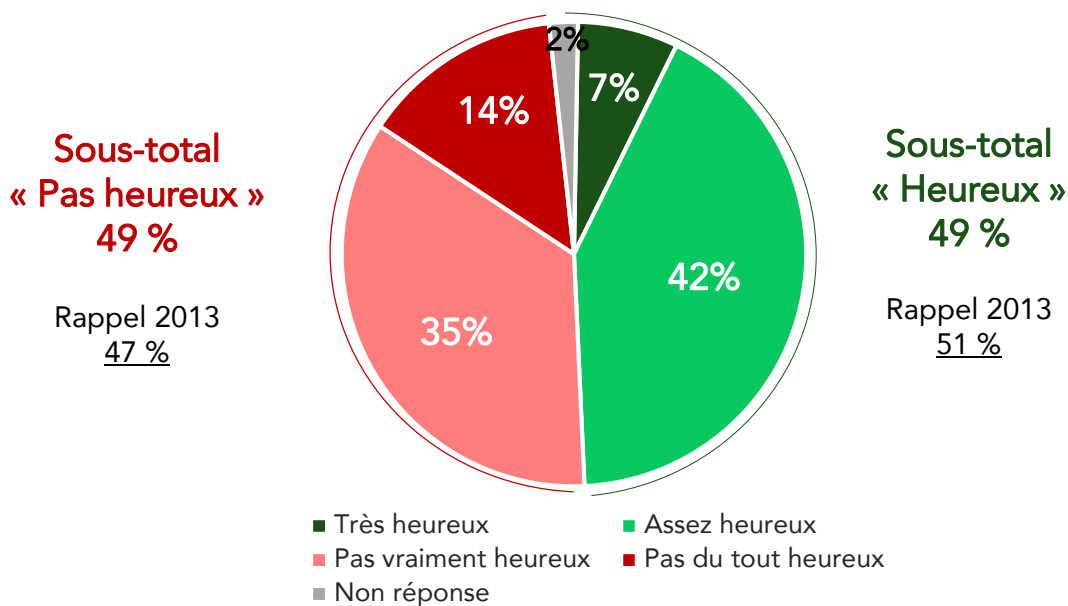
**PARTIE 3**  
**L'ÉTAT D'ESPRIT COLLECTIF DES FRANÇAIS**

## Le sentiment de bonheur collectif et personnel

Globalement, diriez-vous que les Français en ce moment sont...

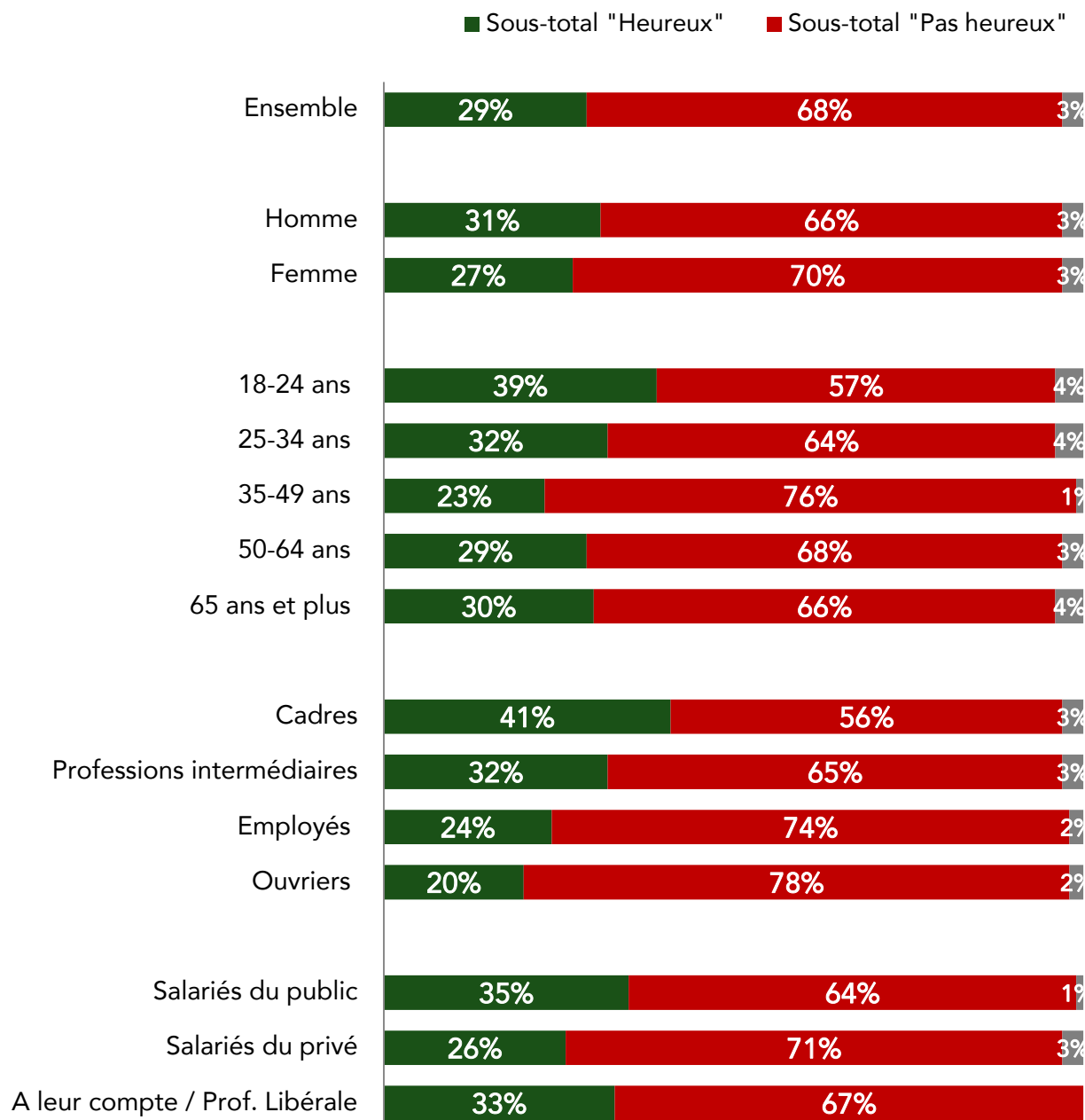


Vous-même, à titre personnel en ce moment, êtes-vous...



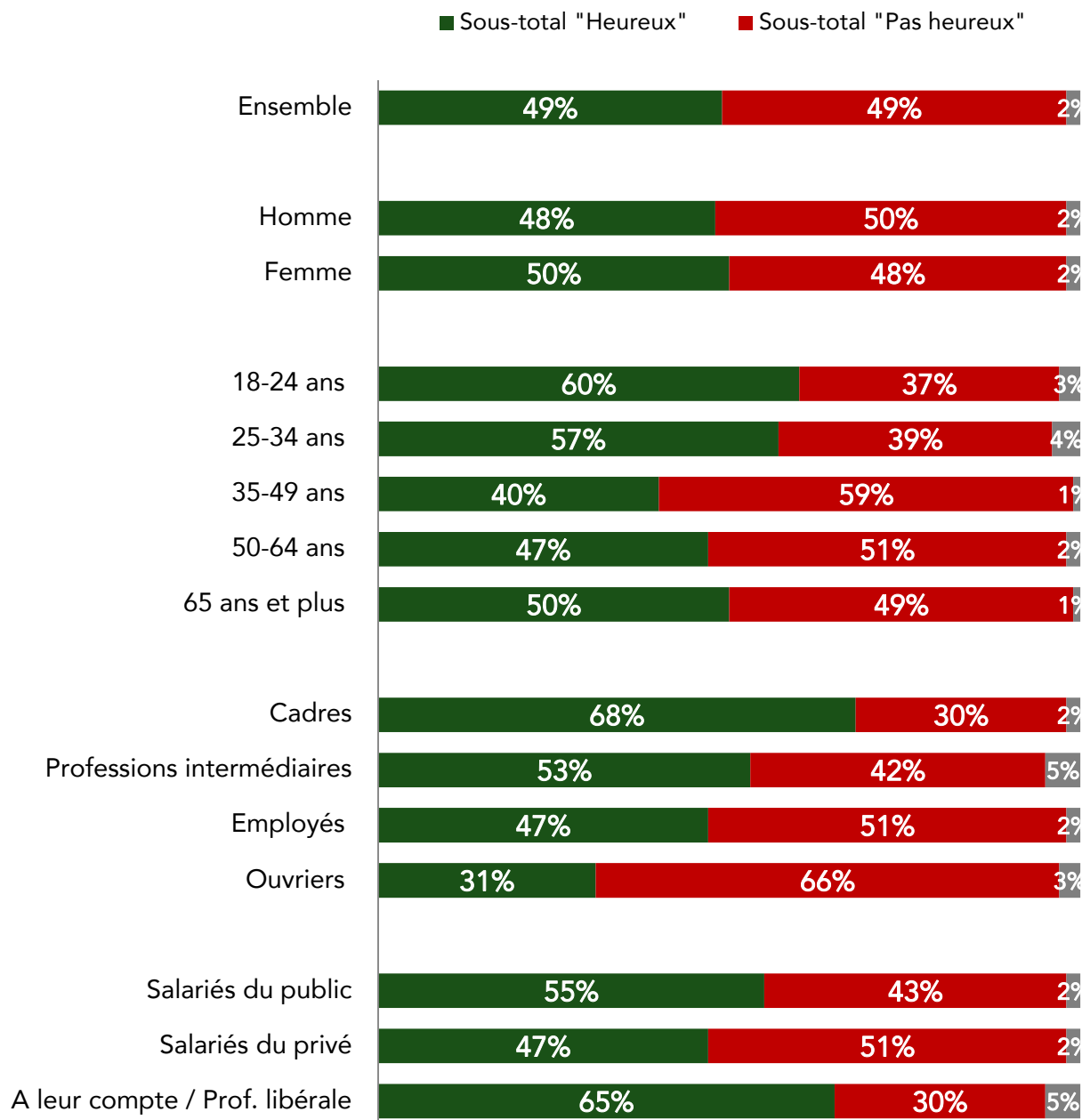
## Le sentiment de bonheur collectif

Globalement, diriez-vous que les Français en ce moment sont...



## Le sentiment de bonheur personnel

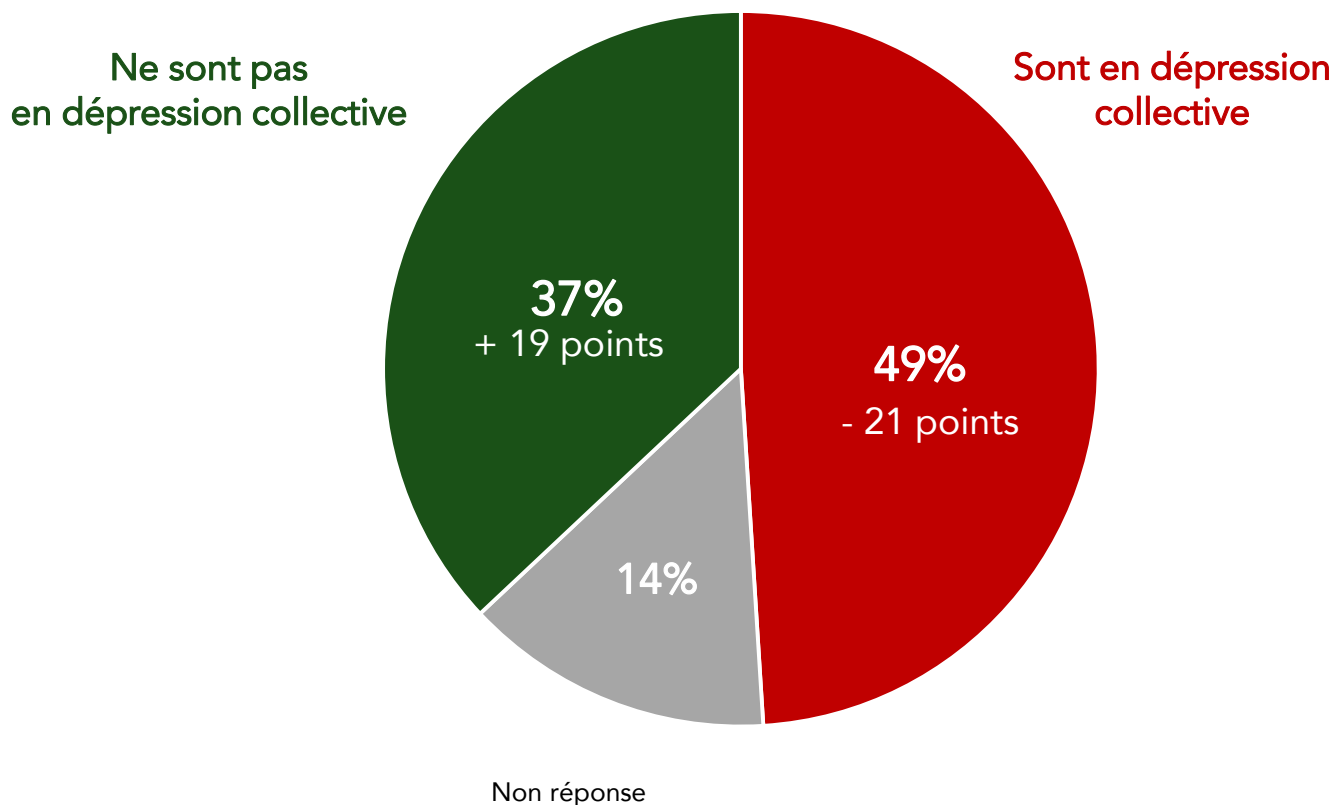
Vous-même, à titre personnel en ce moment, êtes-vous...





## L'état d'esprit collectif

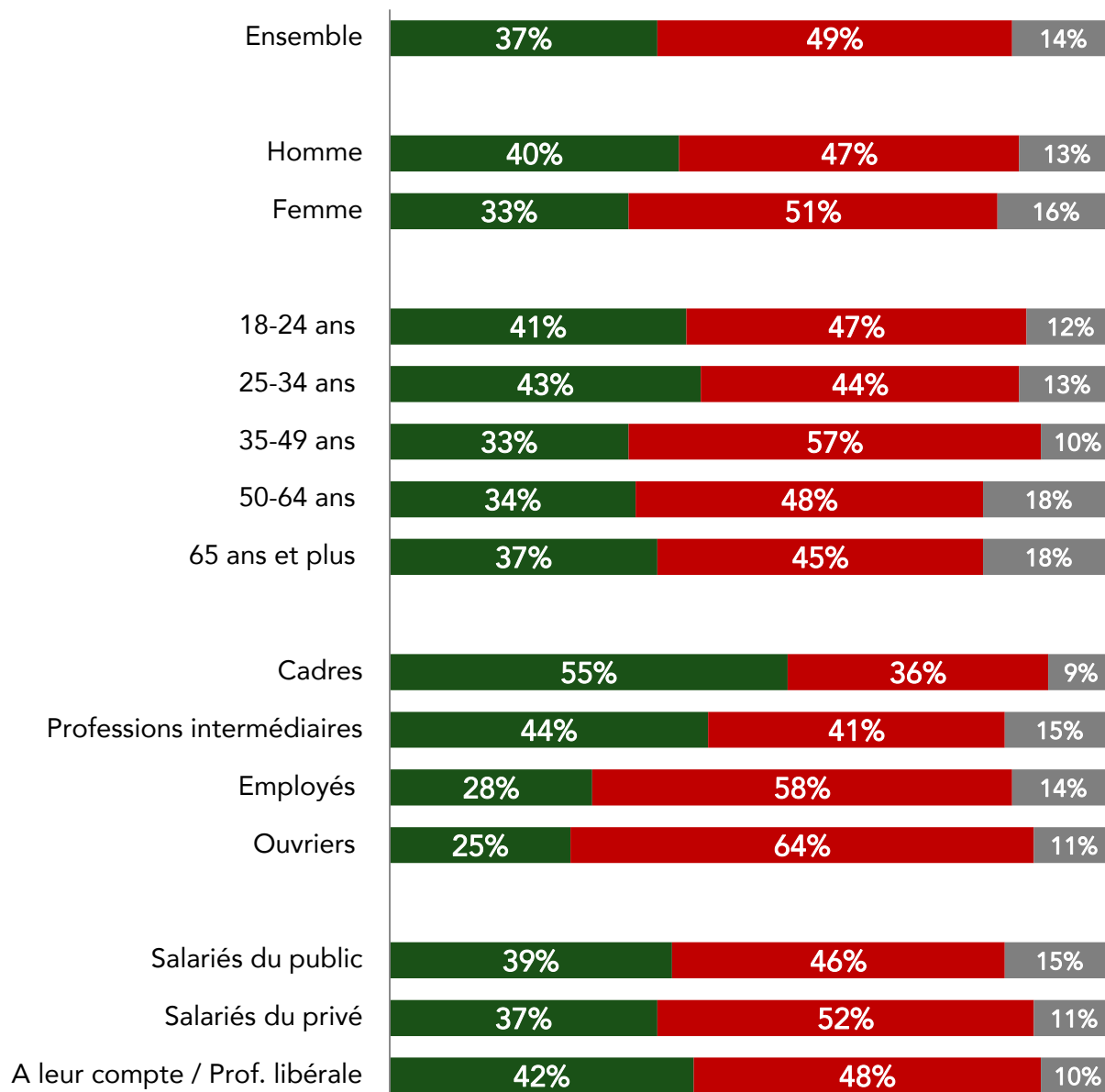
Plus précisément, aujourd'hui, diriez-vous que la France et les Français...



## L'état d'esprit collectif

Plus précisément, aujourd'hui, diriez-vous que la France et les Français...

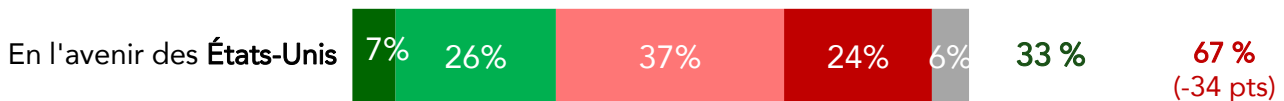
■ Ne sont pas en dépression collective  
 ■ Sont en dépression collective  
 ■ Non réponse



## Les perspectives d'avenir comparées de la France

Aujourd'hui, de manière générale, peut-on avoir selon vous...

■ Tout à fait confiance    ■ Plutôt confiance  
■ Plutôt pas confiance    ■ Pas du tout confiance  
■ Non réponse    **Sous-total « Confiance »**    **Rappels 2013**



## Les perspectives d'avenir comparées de la France

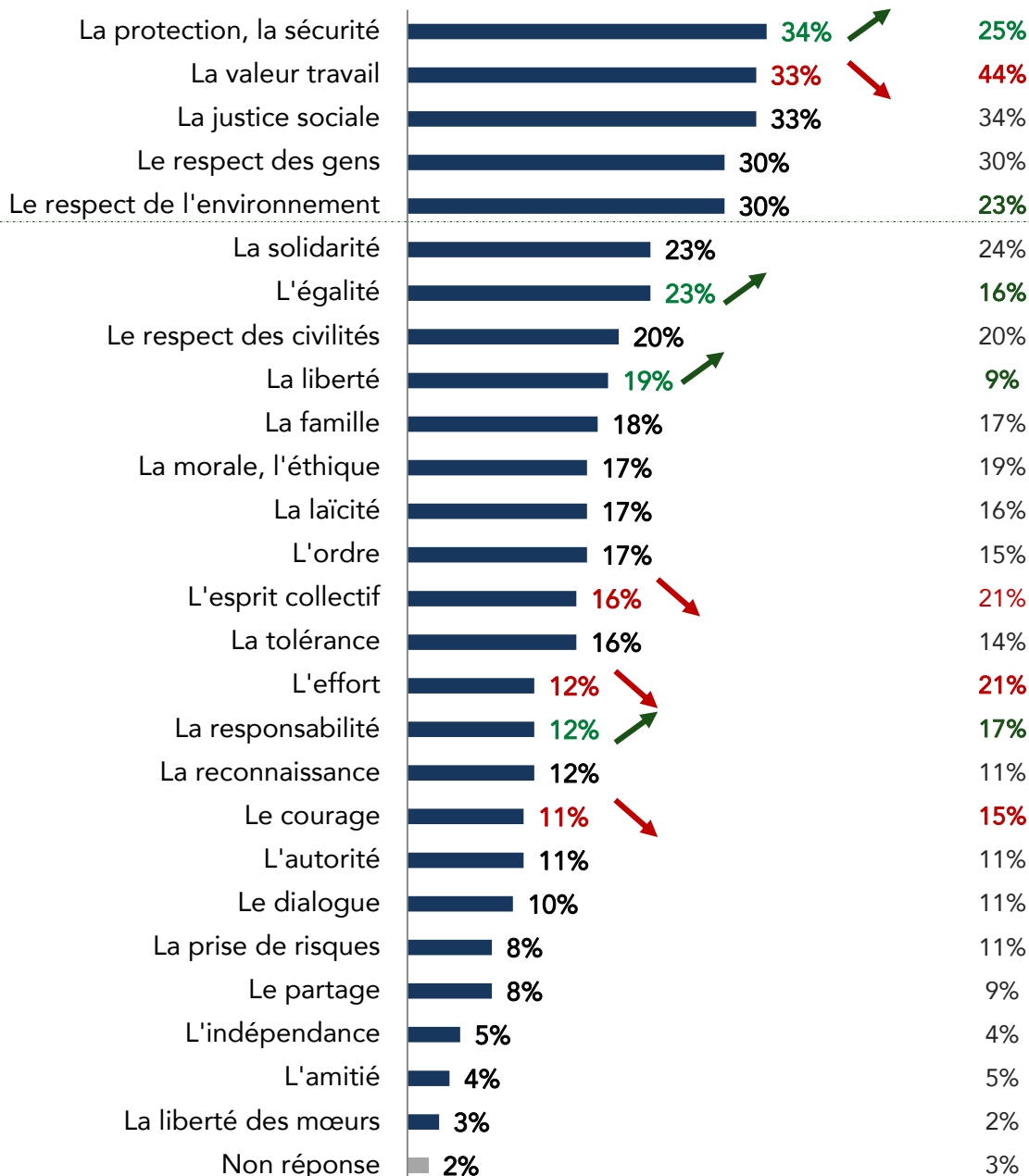
Aujourd'hui, de manière générale, peut-on avoir selon vous...  
(Sous-total « Confiance »)

En %	Allemagne	France	Grande-Bretagne	États-Unis
<b>Ensemble</b>	71	55	34	33
18-24 ans	77	62	57	44
25-34 ans	73	51	42	40
35-49 ans	63	47	40	32
50-64 ans	68	55	28	30
65 ans et plus	79	63	19	29
<b>Cadres</b>				
Cadres	84	70	36	42
<b>Professions intermédiaires</b>				
Professions intermédiaires	76	60	34	36
<b>Employés</b>				
Employés	68	42	39	34
<b>Ouvriers</b>				
Ouvriers	54	40	44	34

## Les valeurs d'avenir pour la France et les Français

Pour les années qui viennent, de quelles valeurs la France et les Français ont-ils besoin, en priorité ?

Rappels 2013



\* Cinq réponses possibles, total supérieur à 100%

## Les valeurs d'avenir pour la France et les Français

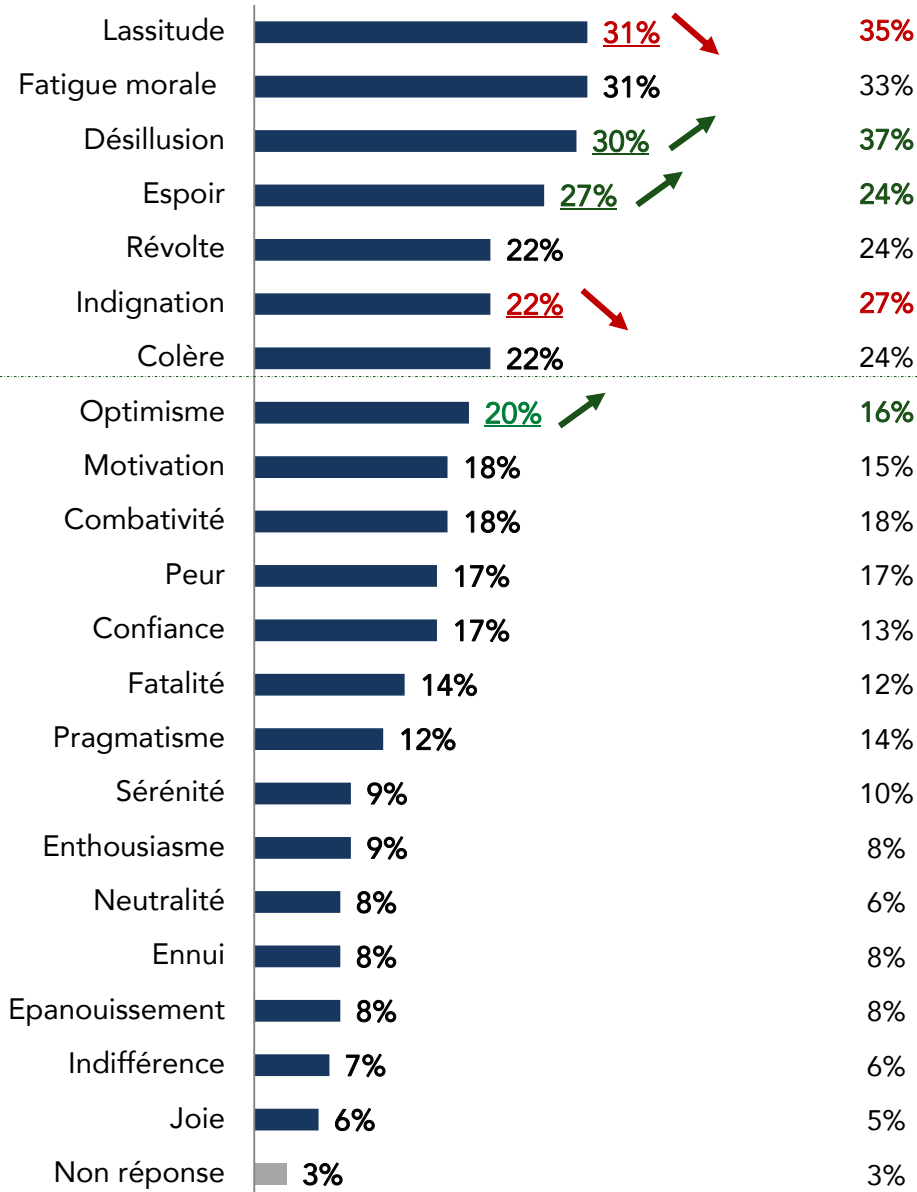
Pour les années qui viennent, de quelles valeurs la France et les Français ont-ils besoin, en priorité ?

En %	La protection, la sécurité	La valeur travail	La justice sociale	Le respect entre les gens	Le respect de l'environnement
<b>Ensemble</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
18-24 ans	29	26	21	29	25
25-34 ans	32	21	24	31	31
35-49 ans	38	32	31	33	31
50-64 ans	37	37	38	29	31
65 ans et plus	30	41	44	27	27
<b>Cadres</b>					
Cadres	22	25	20	35	31
<b>Professions intermédiaires</b>					
Professions intermédiaires	35	29	40	38	33
<b>Employés</b>					
Employés	38	33	28	30	29
<b>Ouvriers</b>					
Ouvriers	42	33	34	26	18

## L'état d'esprit personnel

Qu'est-ce qui définit le mieux votre état d'esprit personnel actuel ?

*Rappels 2013*



\* Cinq réponses possibles, total supérieur à 100%

## L'état d'esprit personnel

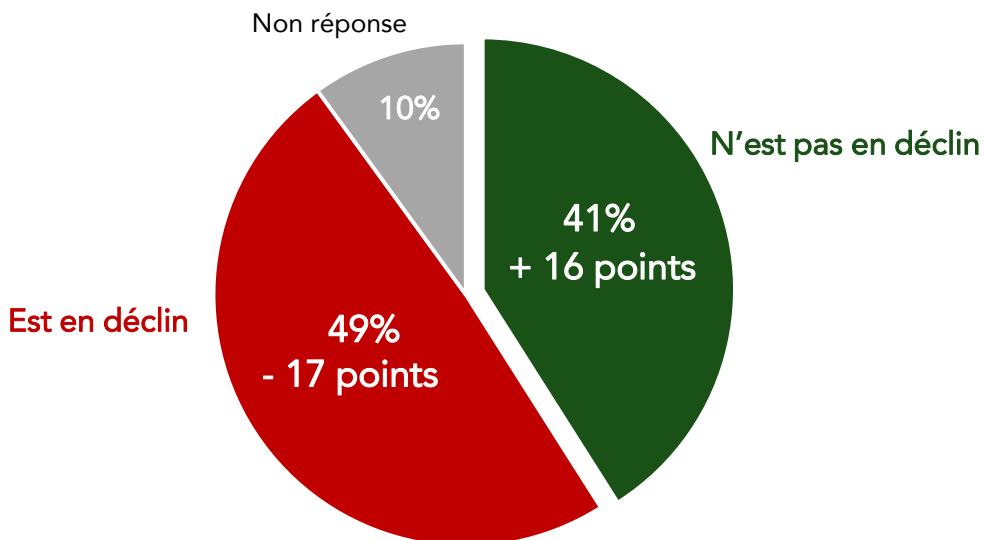
Qu'est-ce qui définit le mieux votre état d'esprit personnel actuel ?

En %	Lassitude	Fatigue morale	Désillusion	Espoir	Révolte	Indignation	Colère
Ensemble	31	31	30	27	22	22	22
18-24 ans	18	27	13	30	16	16	17
25-34 ans	21	33	19	28	17	17	14
35-49 ans	37	39	26	21	21	21	24
50-64 ans	32	31	38	24	24	20	24
65 ans et plus	36	23	42	33	25	33	25
Cadres	17	24	25	27	13	17	12
Professions intermédiaires	33	32	24	23	14	19	21
Employés	28	38	23	25	24	15	19
Ouvriers	38	42	38	17	29	25	28

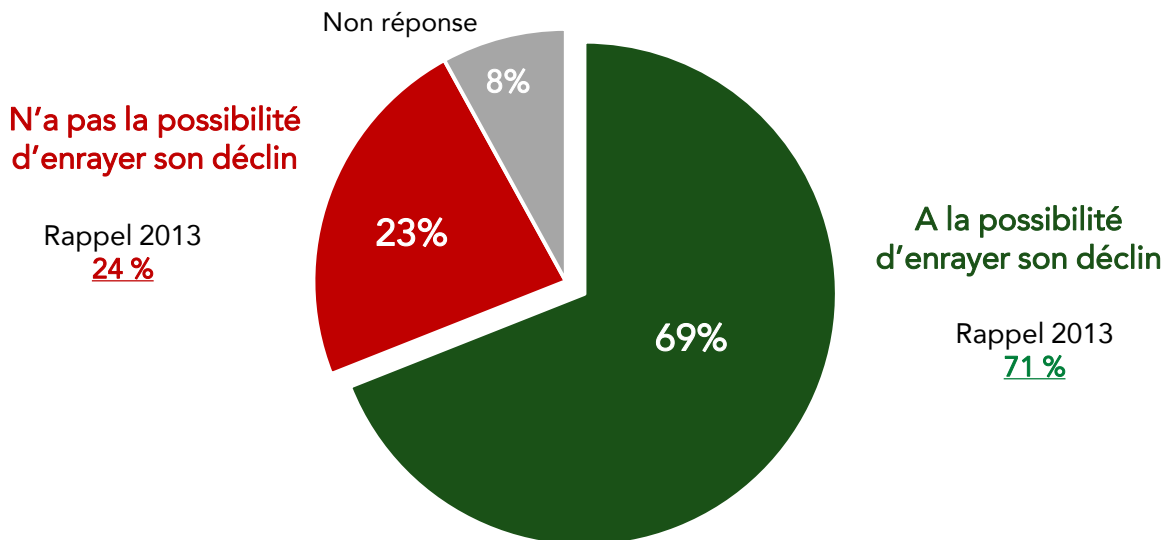


## Le déclin de la France ?

Dans la longue durée, diriez-vous que la France ...

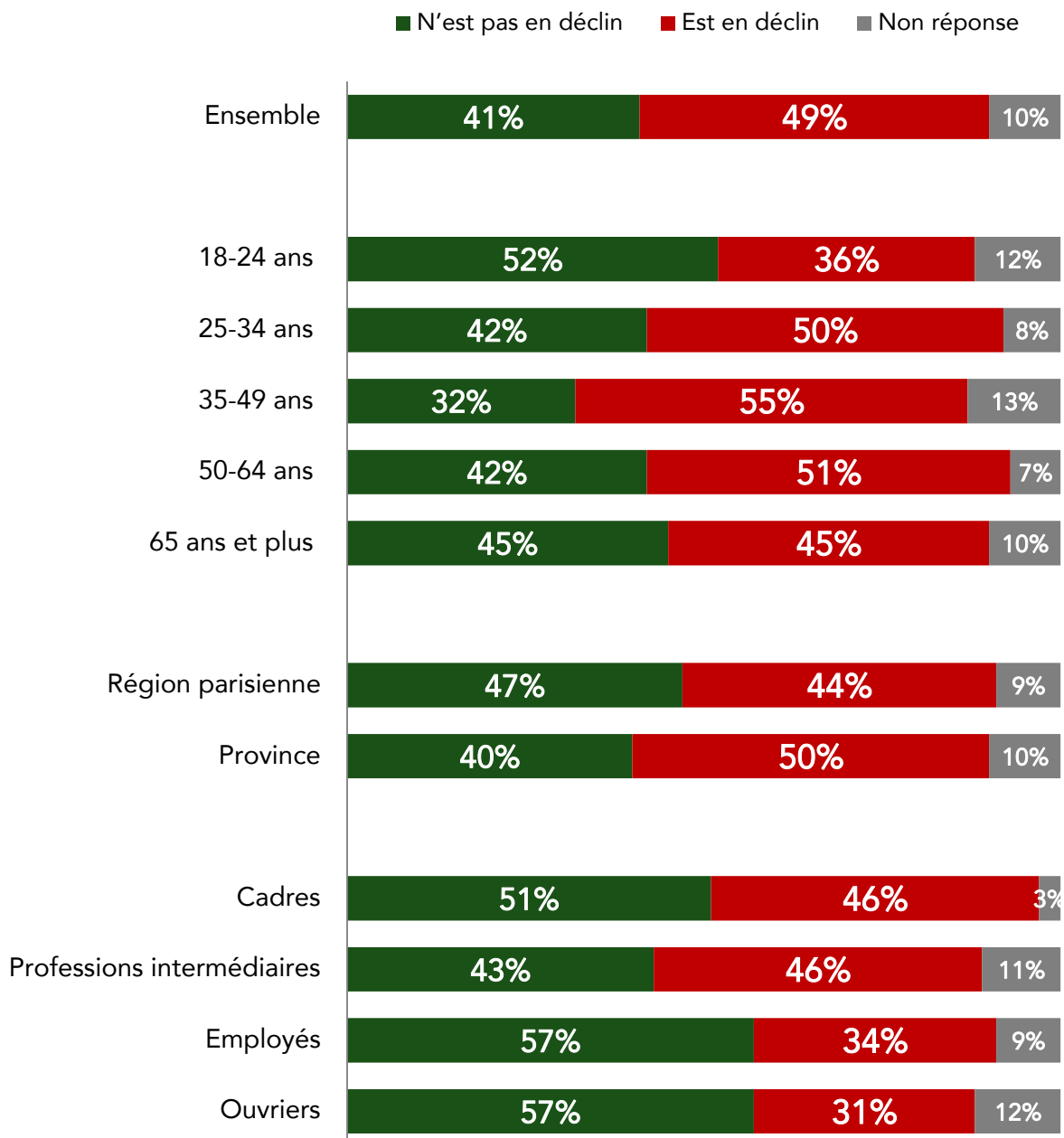


Aux personnes estimant que la France est en déclin.  
Et à l'avenir, diriez-vous que la France ...



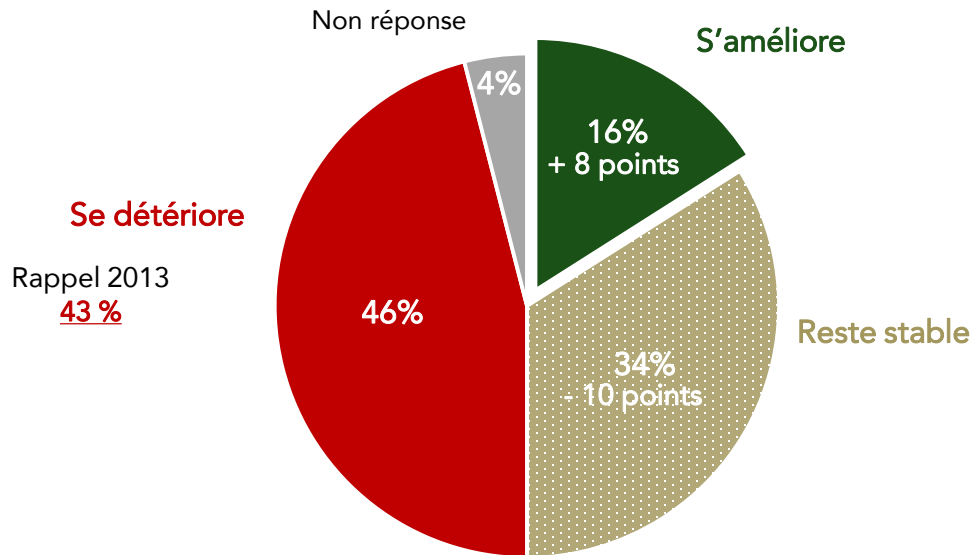
## Le déclin de la France ?

Dans la longue durée, diriez-vous que la France ...

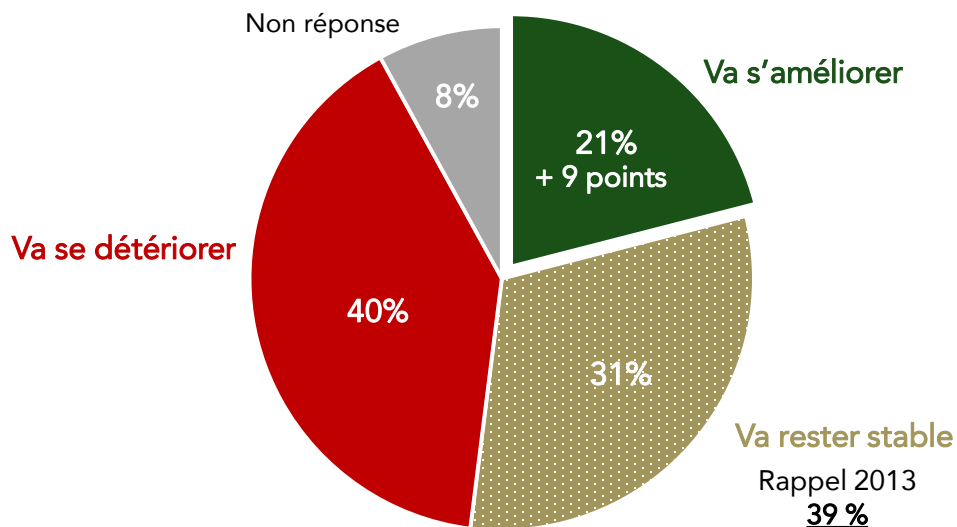


## La peur de l'avenir et du déclassement

Dans la longue durée, diriez-vous que votre situation au sein de la société...



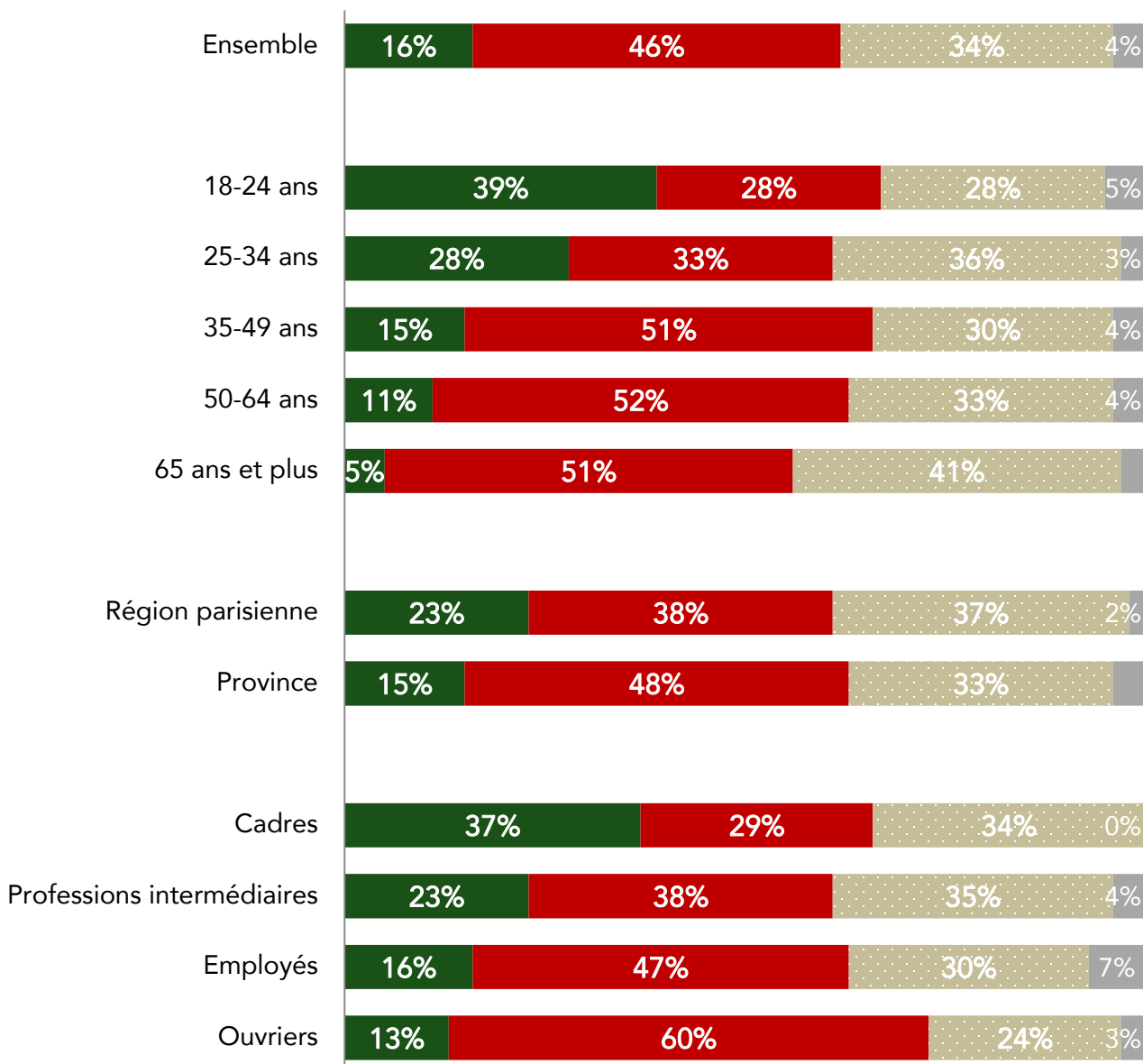
Et à l'avenir, diriez-vous que votre situation au sein de la société...



## La peur de l'avenir et du déclassement

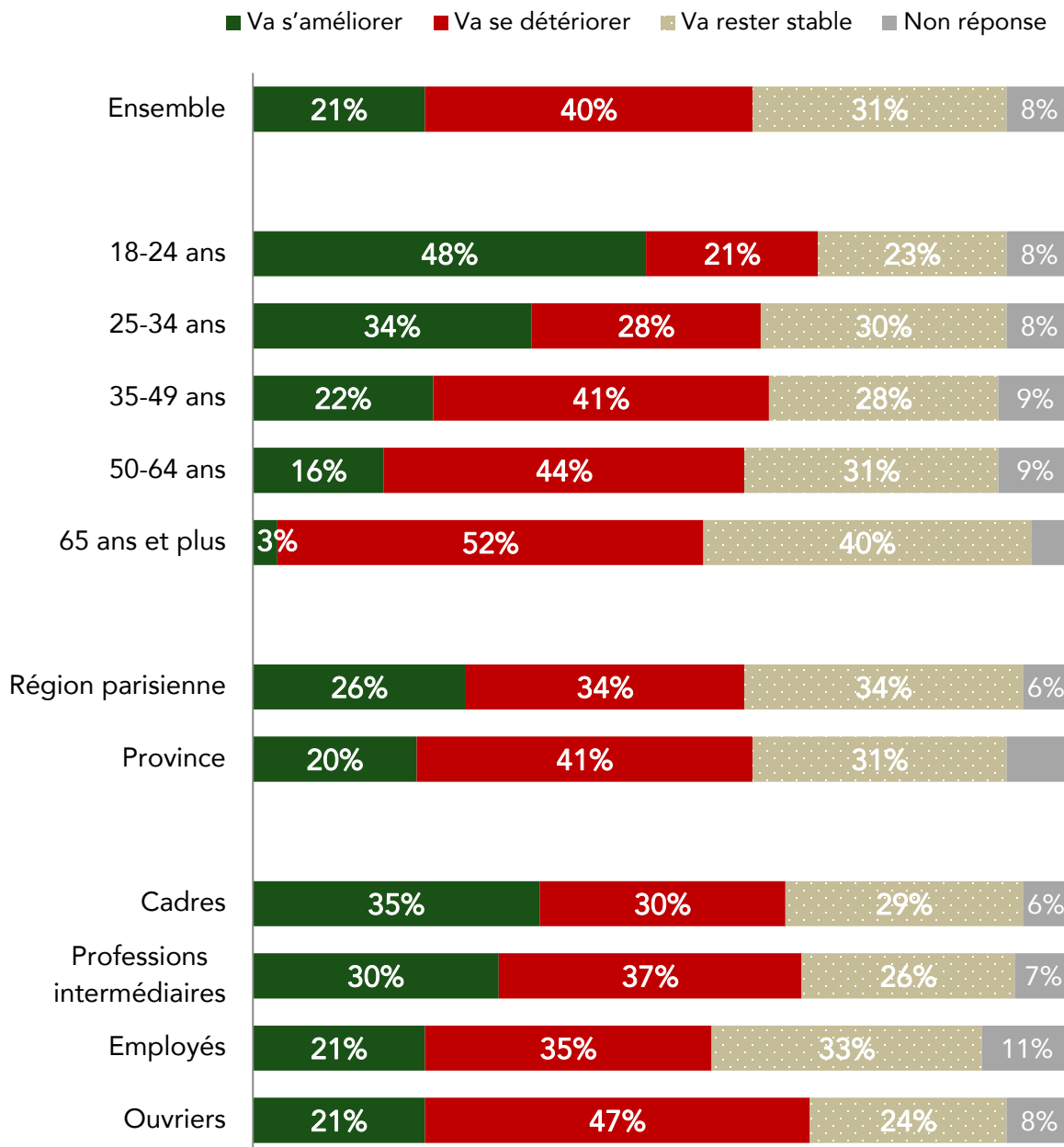
Dans la longue durée, diriez-vous que votre situation au sein de la société...

■ S'améliore ■ Se détériore ■ Reste stable ■ Non réponse



## La peur de l'avenir et du déclassement

Et à l'avenir, diriez-vous que votre situation au sein de la société...





## Études Conseil Stratégie pour l'avenir des entreprises et des institutions Paris - Londres - Casablanca

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour  
HEC, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, BFM Business, France 2, RTL et France Inter  
sont consultables sur [www.institut-viavoice.com](http://www.institut-viavoice.com)  
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.