



# OBSERVATOIRE DU SENS DE L'ARGENT

*VAGUE 4*

JANVIER 2023



Arnaud Zegierman  
*Directeur associé*  
[az@institut-viavoice.com](mailto:az@institut-viavoice.com)

Adrien Broche  
*Chargé d'études*  
[ab@institut-viavoice.com](mailto:ab@institut-viavoice.com)

Lola Lusteau  
*Chargée d'études*  
[ll@institut-viavoice.com](mailto:ll@institut-viavoice.com)

The image features a modern interior space with large windows. In the foreground, a large, semi-transparent silhouette of a person's head and shoulders is visible on the left. In the background, three other people are silhouetted against the bright light from the windows. One man on the left is looking down at a device. A woman in the center is also looking down. On the right, a man in a dark suit is walking towards the right, holding a tablet or folder. The overall atmosphere is professional and contemporary.

# **TYPOLOGIE DES PUBLICS**

Les profanes **6 %**

**Il y a un lien entre l'argent gagné et le mérite**

Les acteurs sociaux peuvent contribuer à une utilisation plus juste de l'argent

Les acteurs sociaux ne peuvent pas contribuer à une utilisation plus juste de l'argent



**Il n'y a pas de lien entre l'argent gagné et le mérite**

## 21 %

Une population en tendance plutôt jeune, surreprésentée chez les 25-34 ans.

Pour cette population, il n'y a pas de distinction significative au niveau du sexe, de la CSP et de la catégorie d'agglomération.

Grande différence avec les réparateurs, c'est le public qui se considère comme étant le plus favorisé économiquement (pour 43 % contre 28 % sur l'ensemble) et culturellement (pour 62 % contre 51 % en moyenne).

## CE QUI LES CARACTÉRISE

Les régulateurs ont un rapport plutôt enthousiaste à l'argent, qui suscite en eux des émotions positives. Avec une tendance à se sentir privilégiés, économiquement et culturellement, ce public est le premier à considérer qu'il y a un lien entre l'argent et le mérite, pour eux-mêmes et même plus fortement pour les autres. Convaincus qu'il est possible de changer ce qui ne va pas dans la société, ils considèrent plutôt l'argent comme un moyen de réduire les difficultés sociales et écologiques, notamment par le biais des acteurs sociaux qui peuvent prendre le rôle de régulateur pour atténuer les difficultés sociales induites par l'argent.

## LEUR PROFIL

### Un rapport apaisé à l'argent qui repose sur le sentiment de vivre une situation privilégiée et une ascension sociale

Les régulateurs ont un rapport beaucoup plus joyeux et enthousiaste à l'argent que les autres publics (ils les citent comme émotions associées à l'argent pour 42 % et 37 % d'entre eux contre 32 et 29 % au global). En effet, ils se considèrent particulièrement favorisés économiquement (pour 43 % contre 28 %) et ont davantage le sentiment d'avoir non seulement plus de contrôle sur leur vie d'un point de vue financier que leurs parents pour 30 % d'entre eux (contre 23 % au global) mais également que leur enfants vivront mieux qu'eux pour 19 % d'entre eux (contre 11 %). Situation rare dans un contexte massif de déclassement et de pessimisme ambiant dans l'opinion.

### En corollaire, l'importance du confort de vie et de la valeur travail

Au-delà des aspects financiers, chez ce public, le sentiment d'être à l'abri repose notamment sur un confort de vie et la valeur travail : 46 % d'entre eux citent sur ce sujet des éléments se rattachant au bien-être (partir en vacances, avoir des relations sociales satisfaisantes, avoir un travail épanouissant) contre 38 % de l'ensemble et 26 % évoquent le fait d'avoir un travail stable contre 21 % au global. Ils sont d'ailleurs plus nombreux que la moyenne à souhaiter que la société évolue en rendant les entreprises françaises plus compétitives (pour 31 % contre 25 %).

### Un sentiment de maîtrise à la fois du système bancaire et de son impact

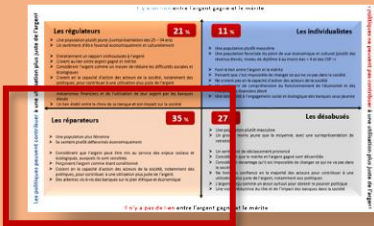
Cette population se distingue par le sentiment d'une bonne maîtrise des mécanismes financiers et économiques : 42 % d'entre eux assurent les comprendre contre 34 % sur l'ensemble. C'est également le public qui déclare le plus savoir ce que leur banque fait de leur argent (37 % contre 29 %). Un lien établi entre le choix de sa banque et son impact sur la société pour 56 % d'entre eux (contre 42 % au global).



Une population en tendance plutôt féminine avec 59 % de femmes contre 41 % d'hommes seulement.

Cette famille se retrouve dans l'ensemble des couches de la population. Que ce soit en termes d'âge, de CSP et de catégorie d'agglomération, cette population est similaire à l'ensemble.

Bien que ce public ne se distingue pas au niveau de critères objectifs, la perception qu'ils ont de leur situation propre révèle qu'ils se considèrent davantage défavorisés économiquement (pour 33 % d'entre eux contre 27 % sur l'ensemble). Le revenu mensuel minimum à partir duquel ils se sentiraient à l'abri se situe entre 2 501 et 3 000 euros pour 25 % d'entre eux (contre 20 % pour l'ensemble).



## CE QUI LES CARACTÉRISE

Les réparateurs considèrent que **l'argent peut et doit être mis au service des enjeux sociaux et écologiques que rencontrent la société**. Perçu comme **un moyen de réduire ces difficultés, ils le considèrent aussi comme une de ses causes** : ils plébiscitent ainsi une utilisation réparatrice de l'argent au sein de la société. Notamment parce que **l'argent peut être pour eux source d'inégalités et conditionné** : ils dissocient le mérite de l'argent gagné, que ce soit à un niveau individuel ou plus global. Convaincus qu'il est possible de changer la société, **ils croient en la capacité d'action des différents acteurs** pour contribuer à une utilisation plus juste de l'argent, pour « réparer » les effets néfastes liés à l'argent.

## LEUR PROFIL

### *L'argent : une réponse aux difficultés sociales et écologiques auxquelles ils sont sensibles*

La lutte contre le dérèglement climatique et la réduction des inégalités sociales en France apparaissent davantage comme des priorités pour ce public (respectivement, 45 et 41 % souhaitent que la société évolue dans ce sens contre 40 et 36 % sur l'ensemble). L'argent est perçu comme un atout pour répondre à certains de ces enjeux : notamment pour réduire les inégalités (pour 55 %, + 7 points) et pour lutter contre le dérèglement climatique (pour 50 %, + 6 points). En revanche, les réparateurs ont une vision moins concrète de l'argent : ils ont à la fois moins le sentiment de comprendre comment fonctionnent l'économie et les mécanismes financiers (pour 68 % contre 61 %) et moins de connaissances sur ce que les banques font de leur argent (pour 73 % contre 67 %).

### *En toile de fond, un sentiment d'insécurité financière*

Les réparateurs se perçoivent comme étant plus défavorisés économiquement que la moyenne (pour 33 % d'entre eux contre 27 % sur l'ensemble) et expriment très clairement le sentiment de difficultés financières (70 % disent manquer d'argent contre 65 % au global). D'ailleurs, ils associent davantage l'argent à la frustration (pour 29 % contre 23 %).

### *Une double attente vis-à-vis des banques : économique et éthique*

D'abord, c'est le public qui a le plus d'attente envers les banques sur le plan éthique : 78 % des personnes concernées considèrent qu'en théorie les banques sont des entreprises mais qu'elles doivent également avoir un impact positif sur la société (+ 9 points). C'est également le public qui a le plus d'attente sur l'aspect économique, 64 % attendent que leur banque leur coûte le moins cher possible (contre 57 %).

## 11 %

Une famille en tendance plutôt masculine (avec 56 % d'hommes).

Sur l'âge et la catégorie d'agglomération, les individualistes apparaissent assez homogènes avec le reste de la population.

C'est une population qui apparaît favorisée, que ce soit du point de vue économique ou du point de vue culturel : ceux qui en font partie sont plutôt issus des catégories supérieures (pour 35 % d'entre eux), ils sont surreprésentés parmi ceux qui touchent 4 000 euros mensuels et plus (pour 20 % d'entre eux contre 14 %), et parmi ceux qui ont au moins un bac + 4 (24 % de cette population est concernée contre 17 % au global).

Ils sont d'ailleurs davantage propriétaires d'un autre logement que leur résidence principale que la moyenne de la population (pour 11 % d'entre eux contre 6 % sur l'ensemble).

## CE QUI LES CARACTÉRISE

Les individualistes font le lien entre l'argent gagné et le mérite, pour eux-mêmes et pour les autres. Ils occupent une position plus privilégiée que la moyenne au sein de la société du point de vue économique et ils en ont conscience. Ayant davantage tendance à penser qu'il est impossible de changer ce qui ne va pas dans la société actuelle, ils croient beaucoup moins en la capacité d'action des acteurs de la société pour contribuer à une utilisation plus juste de l'argent. Les individualistes ne perçoivent pas vraiment l'argent comme un moyen pour réduire les difficultés sociales et écologiques, il pourrait même s'avérer être davantage perçu comme un inconvénient pour servir certaines causes par rapport aux autres publics.

## LEUR PROFIL

### Une sécurité sociale et financière

En ligne avec leur position sociale, ce public se perçoit plus favorisé d'un point de vue économique que la moyenne, pour 38 % d'entre eux contre 28 % de l'ensemble de la population. Logiquement, ils sont plus nombreux à déclarer ne pas manquer d'argent (pour 44 % contre 31 % au global). En découle une certaine aisance avec le système économique et financier, qu'ils ont le sentiment de comprendre pour 41 % d'entre eux contre 34 % en moyenne (+ 7 points).

Au-delà des aspects financiers, être propriétaire de leur logement leur donne davantage le sentiment d'être à l'abri que le reste de la population (pour 41 % d'entre eux contre 37 % au global).

### Une vision modérée de la préoccupation des banques pour l'intérêt collectif

Ils perçoivent le fait que certaines banques se préoccupent de l'intérêt collectif mais ils considèrent que celles-ci restent avant tout soumises à des intérêts financiers pour 50 % d'entre eux (+ 9 points). Ils peuvent être sensibles à l'engagement d'une banque sur les enjeux sociaux et écologiques, c'est le cas de 34 % d'entre eux (contre 28 % sur l'ensemble), mais ils attendent également d'une banque qu'elle leur donne des informations et conseils en matière d'investissement (pour 33 % d'entre eux contre 27 %) ou encore qu'elle n'insiste pas pour orienter leurs actions (pour 21 % contre 16 %).



# 27%

Une population en tendance plutôt masculine avec 57 % d'hommes contre 48 % sur l'ensemble de la population.

Un groupe moins jeune que la moyenne, avec une surreprésentation de retraités (32 % contre 27 %).

Les désabusés sont moins présents en région parisienne (15 % y habitent contre 19 %) et le sont davantage en Auvergne-Rhône-Alpes (17 % contre 12 %).

26 % d'entre eux touchent entre 2 000 et 3 000 euros de revenus mensuels (contre 21 %).

## CE QUI LES CARACTÉRISE :

Plutôt convaincus qu'il n'y a pas de lien entre l'argent gagné et le mérite, les désabusés n'ont pourtant pas confiance en la majorité des acteurs pour intervenir pour une utilisation plus juste de l'argent au sein de la société afin d'atténuer les inégalités. Ils ont une vision plus pessimiste de l'utilisation de l'argent dans la société : l'argent apparaît moins comme un moyen de réduire les difficultés sociales et écologiques. Plus résignés que les autres, c'est la famille qui considère le plus qu'il est impossible de changer ce qui ne va pas dans la société.

## LEUR PROFIL

### Une vision de l'argent « sale », au service d'intérêts individuels plutôt que collectifs

Les désabusés perçoivent davantage que l'argent ne représente ni un atout ni un inconvénient pour répondre aux défis sociaux et écologiques. Il est même perçu comme un inconvénient pour réduire les inégalités pour 23 % d'entre eux contre 18 % de la population. En revanche, pour obtenir le pouvoir politique, là, l'argent est considéré un atout pour une majorité d'entre eux (56 % contre 49 %).

### Un sentiment de déclassement prononcé

Ce groupe se distingue par un sentiment d'être défavorisé du point de vue économique plus élevé que la moyenne : 32 % d'entre eux se pensent défavorisés sur ce point contre 27 % au global. Ils se montrent également beaucoup plus pessimistes au sujet de leur position sociale : une majorité nette d'entre eux, 59 %, pensent qu'ils ont moins le contrôle sur leur vie d'un point de vue financier que leurs parents (soit + 11 points par rapport à l'ensemble) et 66 % prévoient que leurs enfants vivront moins bien qu'eux (+ 8 points).

### Une vision réductrice du rôle et de l'impact des banques

Pour une franche majorité d'entre eux, 59 %, les banques sont dans les faits avant tout des entreprises, leur rôle est uniquement commercial (contre 52 % au global). Logiquement, ils ont tendance à percevoir un désintérêt de la part de ces acteurs pour les enjeux de société : 45 % considèrent qu'aucune banque ne se préoccupe vraiment de l'intérêt collectif (+ 9 points). Aussi, ils ne font pas de lien entre le choix de leur banque et leur impact sur la société pour 52 % d'entre eux (+ 11 points). Leurs attentes vis-à-vis des banques se cristallisent sur leur capacité à les prendre en considération : 60 % d'entre eux attendent avant tout que leur banque soit à l'écoute de leurs besoins et demandes (+ 6 points).



## LES PROFANES

6 %

---

Un public majoritairement féminin (avec 70 % de femmes), plutôt jeune (avec 23 % de 16 – 24 ans contre 13 % sur l'ensemble), avec un niveau inférieur au bac pour une majorité (pour 56 % d'entre eux contre 31 % au global), davantage locataires (pour 52 % contre 39 %).

Cette catégorie se distingue car elle n'a pas de vision construite de l'argent : sur une majorité d'indicateurs, ce public ne parvient pas à se positionner.



The image shows the silhouettes of four people walking in a modern building with large windows. The people are walking from left to right. The first person is in the foreground, slightly out of focus. The second person is a man in a light-colored shirt, looking down at a device. The third person is a woman in a dark top, also looking down. The fourth person is a man in a dark suit, looking forward. The background is a bright, overexposed window area with vertical structural elements.

# VIAVOICE

INSTITUT VIAVOICE

9 rue Huysmans  
75006 Paris

Standard : 01 40 54 13 71

Viavoice est une SAS indépendante