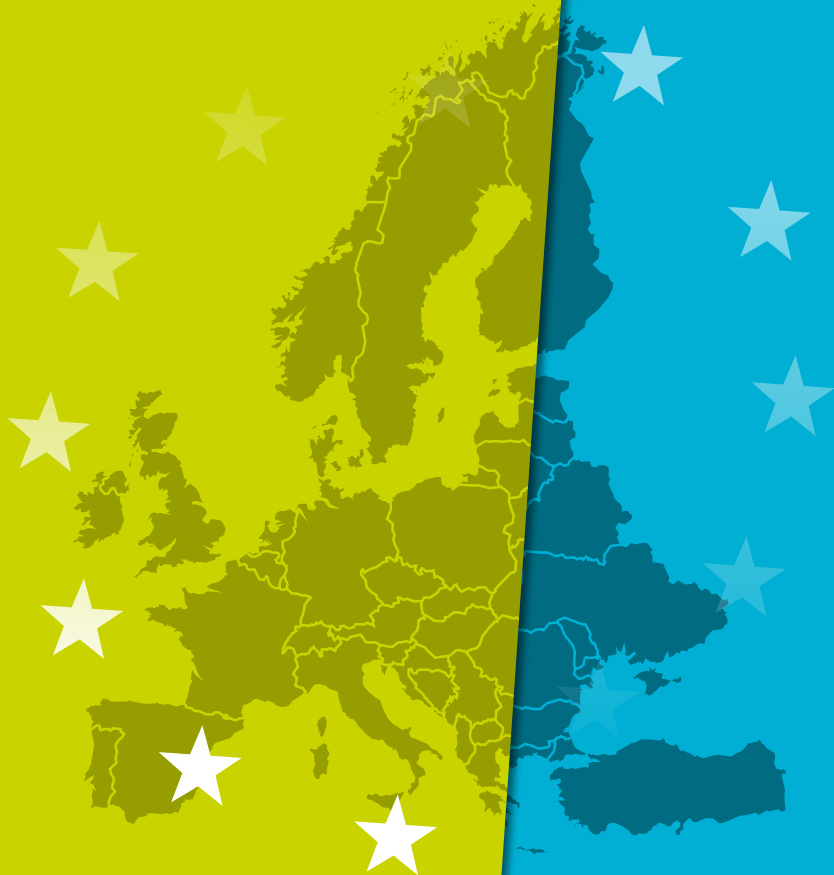


# EUROPE 2013

UN CONTINENT À LA DÉRIVE



*Une étude de Publicis Groupe  
sur l'Europe et la sortie de crise  
réalisée par Ipsos/CGI et FreeThinking*

# SOMMAIRE

## LES ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE IPSOS/CGI X

Les principaux enseignements X

- I Un impact réel de la crise sur les attitudes et comportements des Européens X
- II Une reprise toujours plus incertaine : l'Europe en panne ? XX
- III Les acteurs de la sortie de crise : gouvernements, entreprises ou citoyens ? XX

Résultats détaillés XX

- I Indicateurs de climat et anticipations XX
- II Les acteurs et leur état d'esprit XX
- III Atouts et handicaps pour sortir de la crise XX
- IV Arbitrages XX

## LES ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE FREETHINKING XX

- I De la sidération à la sérénité : des perceptions non pas seulement différentes mais opposées de la crise XX
- II Tous ensemble ou seuls contre tous ? 2 regards opposés sur les principaux acteurs de la sortie de crise XX
- III Surarmés, bien armés, désarmés face à la sortie de crise XX
- IV Que faire pour en sortir ? Des appréciations différentes des efforts à fournir XX



★EUROPE  
UN CONTINENT 2013  
À LA DÉRIVE

*Une étude de Publicis Groupe  
sur l'Europe et la sortie de crise  
réalisée par Ipsos/CGI et FreeThinking*

# « L'EUROPE À LA DÉRIVE »

**C**omme tout chef d'entreprise, je demeure préoccupé par les indicateurs qui, depuis des mois, font état d'une dégradation marquée de l'économie, du moral des chefs d'entreprise et surtout des citoyens et consommateurs.

Afin d'orienter les décisions de Publicis et d'éclairer les choix des annonceurs, j'ai souhaité mieux comprendre l'état d'esprit des Européens et surtout de leurs comportements de consommateurs. Aussi, ai-je décidé de lancer deux études complémentaires (quantitative auprès de plus de 6000 Européens, avec Ipsos/CGI, et qualitative, avec une entité de Publicis Groupe : FreeThinking, auprès de 400 Européens).

Ce que ces études nous apprennent ne devrait pas nous surprendre : la situation est sombre, l'avenir bouché, la confiance dans les institutions nationales mise à mal et l'Europe institutionnelle absente. Mais ce qui frappe encore plus c'est la fracture entre le Nord et le Sud. Les Polonais, Allemands et Anglais supportent mieux la crise, se sentent plus forts et sans mettre beaucoup d'espoir dans l'Europe et ses institutions sont finalement plus optimistes. Les Espagnols, les Italiens sont assommés et n'ont quasiment plus de ressort ou d'espoir. Quant à la France, elle bascule résolument dans le sud même si, objectivement, la situation est meilleure que celle de nos voisins latins.

L'impact de la crise économique et financière dans la vie quotidienne des gens est tangible. L'époque est à la restriction, à la réduction des dépenses, au renoncement souvent, à la prudence toujours. Du Nord au Sud, la gravité de la situation varie bien sûr, mais le mouvement de rétraction est commun. Les Européens se sont serrés la ceinture et, plus embêtant, s'apprentent à la resserrer davantage tant ils sont inquiets. Toutes les dépenses sont ou seront réduites, même l'alimentation. Les craintes sont lourdes, sérieuses, tenaces.

Plus que tout, la crainte de la paupérisation et du déclassement voire de la marginalisation grandit lorsque les Européens pensent à l'avenir : le leur, mais surtout celui de leurs enfants. C'est, d'une certaine manière, l'idée même de progrès générationnel qui est atteinte – hors Pologne. Individuellement, chacun pense pouvoir s'en sortir mieux que les autres mais le pessimisme domine et s'approfondit. C'est certainement là un des enseignements majeurs de cette étude : pour les trois quarts des sondés, l'Europe s'enfonce dans la crise.

Les réformes annoncées, programmées voire entamées sont-elles de nature à favoriser une sortie de crise ? Seuls les Allemands et – d'une courte tête – les Polonais disent le croire. On mesure ici les effets de la tragique incapacité des politiques, tant au niveau national qu'europpéen, à faire comprendre la nécessité de réformer en profondeur des structures archaïques, qui freinent l'indispensable adaptation du Vieux Continent aux exigences de la nouvelle donne économique née de la mondialisation (compétitivité, flexibilité etc.).

Nous vivons une terrible crise du leadership institutionnel et politique. Y a-t-il des acteurs qui, plus ou mieux que d'autres, pourraient contribuer à la sortie de crise ? Les sondés ne semblent pas le croire.

Le discrédit qui affecte les institutions européennes, les gouvernements nationaux, les partis politiques, au pouvoir aussi bien que dans l'opposition, et les syndicats est massif : seul un Européen sur 4 ou 5 y croit encore. Partout, pour tout et pour tous, la crédibilité des acteurs politiques et sociaux est durablement atteinte.

En ce qui concerne l'Union Européenne, on observe une forte montée, sans doute historique, du désengagement citoyen : l'Europe, si longtemps rempart, est désormais perçue comme un handicap presque autant

que comme un atout. Quel échec ! Et on se demande, légitimement, comment encore les responsables des institutions de l'Union peuvent-ils l'ignorer à ce point ?

Les entreprises s'en sortent moins mal, même si ce n'est pas glorieux. Il est intéressant de noter la confiance dans les PME pour l'emploi et, par ailleurs, celle dans les grandes entreprises pour gérer des services publics.

Un autre enseignement majeur est que les sondés se montrent bien plus mûrs, réalistes et lucides que les politiques l'imaginent s'agissant de l'état des finances publiques et de la relative légèreté de ceux qui en ont la responsabilité : hormis les Britanniques et les Espagnols (pour des raisons sans doute différentes, et on les comprend), les sondés jugent que leur gouvernement ne s'attaque pas avec suffisamment de vigueur à la réduction des dépenses publiques.

Ne devrait-on pas faire davantage confiance à l'intelligence des peuples, en leur tenant un discours résolument réaliste, voire churchillien, plutôt que de tenter de les apaiser – pour ne pas dire les endormir - en les berçant d'illusions ? D'autant plus qu'ils n'attachent aucune crédibilité à ces comptines et qu'ils sont parfaitement conscients de la situation. Et, on peut le dire, impatients de voir les problèmes pris à bras le corps et traités au fond, radicalement.

S'il reste des raisons d'espérer, on les trouvera sans aucun doute dans la lucidité des Européens lorsque, à quelques exceptions près, ils désignent comme tout premier handicap le niveau excessif de la dépense publique, des impôts (certains même parlent d'overdose) et la désindustrialisation. On les voit s'intéresser de plus près au « made in... » et devenir plus conscients de leurs rôles de citoyen-consommateurs.

Parmi les raisons qui devraient inciter à agir il est frappant de voir que les Européens sont disposés à faire plus d'efforts qu'on le croit généralement.

À une large majorité, ils se disent prêts à suivre des formations pour changer de métier. Ils acceptent aussi l'idée que le niveau des prestations sociales puisse dépendre de celui des revenus. Les deux tiers d'entre eux sont favorables au fait d'épargner davantage en vue de leur retraite. Une majorité – certes courte, mais... - envisagerait même de réduire la durée de ses congés ou de retarder l'âge de départ à la retraite (en particulier en France). Pourquoi donc ne pas en tenir compte dans une optique de réforme des retraites et des prestations sociales intégrant une part de capitalisation plus significative ou, encore mieux, de passer au régime par points ?

Le consommateur européen fait des révisions déchirantes. Il a déjà réduit quelques postes de dépenses et envisage de faire ce que les gouvernements n'osent pas faire : réduire son train de vie : il effectue des coupes sombres dans ses dépenses d'habillement, d'équipement et retarde l'achat d'une voiture.

Dans le même mouvement où, crise oblige, les sondés indiquent devoir renoncer à certains postes de dépense courante, ou en tout cas les réduire, on les voit dessiner de nouvelles hiérarchies de valeur : à court ou moyen terme, sans doute, le jetable, les produits à obsolescence rapide programmée, ou encore ceux qui viennent inutilement de loin risquent d'être délaissés. Il faut en tenir compte et remettre à plat plusieurs de nos certitudes de la société de consommation ainsi que les stratégies de marketing ou de communication telles que nous les connaissons.

En conclusion, ce que l'on retiendra de cette étude à bien des égards perturbante, et donc d'autant plus utile, c'est une double série d'enseignements :

- oui, les effets de la crise sont profonds, cruels, et tout, sauf momentanés. En regard de l'état de désenchantement auquel nous sommes parvenus, nourri de défiance, de souffrances multiples, de désengagement, de colère, le travail de reconstruction qui est devant nous, responsables institutionnels, politiques, économiques, sociaux, est immense. Ne pas le voir, ou le sous-estimer, serait condamnable.
- Notre responsabilité propre, à nous chefs d'entreprise, est d'autant plus grande que, finalement, les gens nous reconnaissent un rôle essentiel dans la sortie de crise. Jamais notre exigence de réinvention n'a été si grande ainsi que notre devoir devant l'emploi.
- Il nous appartient aussi, dans le même mouvement, d'anticiper de profondes évolutions en germe chez les consommateurs : les recettes d'autrefois ne suffiront plus. Nous devons trouver des réponses dans l'innovation, l'inventivité et un marketing plus adapté.
- Plus près de nous, on constate que les Français sont les plus pessimistes car lucides sur le fait que les vraies réformes n'ont pas encore eu lieu et inquiets d'un avenir qui ne se dessine pas.

On pourrait dire avec Spinoza que « la peur ne peut se passer de l'espoir et l'espoir de la peur ». On va donc espérer que la peur de cet avenir sombre va inspirer les décideurs à cesser de s'illusionner sur une croissance à crédit, une dette galopante et s'attaquer de façon déterminée aux réformes structurelles et à la dépense publique pour permettre une croissance saine, solide et durable, seule capable d'assurer l'avenir des Européens.

Maurice LÉVY



## Comment l'Europe sortira-t-elle de la crise ? En sortira-t-elle un jour ? Qui sera renforcé ou au contraire affaibli par les épreuves traversées ?

Face à une crise sans précédent depuis 80 ans, qui bouleverse tous les équilibres économiques, sociaux, politiques du continent, ces questions ne peuvent rester sans réponses. Et surtout, sans réponses de la part de ceux qui sont en première ligne face à la crise : les Européens eux-mêmes.

Comment réagissent-ils aujourd'hui à la crise ? La voient-ils s'aggraver ou s'atténuer dans les années qui viennent ? Comment imaginent-ils la sortie de crise pour leur pays - grâce à quels atouts, avec quels acteurs ? À quelles réformes sont-ils prêts pour faire repartir la croissance et reculer le chômage ? Quelles mesures leur semblent nécessaires, acceptables, indispensables – ou au contraire inutiles, voire contre-productives ? Enfin, comment et jusqu'où sont-ils prêts à changer, dans leur vie quotidienne, pour s'adapter à ces temps nouveaux ?

C'est pour aller au fond des choses avec eux que Publicis Groupe a souhaité mettre en place un dispositif d'étude inédit et ambitieux. Un dispositif européen, reposant sur deux enquêtes complémentaires réalisées parallèlement :

- une enquête quantitative menée par Ipsos/CGI et diligentée dans six pays emblématiques de l'Union Européenne : la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Espagne et la Pologne ;
- une enquête qualitative online menée par FreeThinking, le laboratoire d'études collaboratives de Publicis Groupe, auprès de 5 communautés en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Italie et en Espagne.

Deux enquêtes complémentaires, pour dessiner à la fois un paysage de la situation économique et sociale de l'Europe vue par ses citoyens, et un portrait de leur situation économique personnelle, de leur consommation, de leurs craintes et de leurs espoirs pour l'avenir tels qu'ils sont impactés – ou non – par la crise.



LES  
ENSEIGNEMENTS  
DE L'ENQUÊTE  
QUANTITATIVE  
IPSOS/CGI



# MÉTHODOLOGIE

*Ipsos a interrogé, du 14 mars au 7 avril 2013, plus de 6 000 personnes âgées de 18 ans et plus et résidant dans 6 pays emblématiques de l'Union européenne : la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Grande-Bretagne et la Pologne.*

*En interrogeant par Internet plus de 1 000 personnes dans chacun de ces pays, le but était de pouvoir analyser les résultats à différents niveaux :*

- *Au niveau global, en s'attachant aux résultats des réponses de l'ensemble des répondants, quel que soit leur pays de résidence, y compris selon certains critères concernant l'ensemble des répondants : les jeunes vs les seniors, les Européens les plus éduqués vs les moins éduqués... ;*
- *Au niveau national, pour mettre en évidence la manière dont chaque pays se situe par rapport aux enjeux abordés et pouvoir établir des classements ;*
- *Au niveau infra-national, afin d'analyser plus finement, au sein d'un pays, les différences entre catégories de population.*

*La note qui suit présente les principaux enseignements de cette enquête, en utilisant ces multiples angles d'analyse.*

## ÉCHANTILLONS

### Ensemble 6 198 répondants

France : 1 021 répondants  
Allemagne : 1 013 répondants  
Espagne : 1 059 répondants  
Grande-Bretagne : 1 040 répondants  
Italie : 1 009 répondants  
Pologne : 1 056 répondants

Date de terrain  
Du 14 mars au 7 avril 2013

Méthode  
Échantillons interrogés par Internet ;  
méthode des quotas



LES PRINCIPAUX  
ENSEIGNEMENTS

# I. UN IMPACT RÉEL DE LA CRISE SUR LES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES EUROPÉENS

Une majorité d'Européens estiment que leur situation personnelle s'est dégradée en raison de la crise.

**Pour plus de la moitié des Européens interrogés, la crise a aggravé les difficultés qu'ils connaissaient jusque là** (60 %, dont 40 % « un peu » et 20 % « beaucoup »). Elle a particulièrement impacté les plus fragiles des Européens : les personnes aux revenus les plus faibles dans chaque pays et les Européens les moins éduqués.

**Elle a, sans surprise là aussi, surtout aggravé la situation des Italiens** (79 % dont 35 % « beaucoup ») **et des Espagnols** (72 % dont 29 % « beaucoup »), durement frappés par la crise économique. D'ailleurs, si 37 % des Européens sont aujourd'hui en mesure, en fin de mois, de mettre de l'argent de côté, c'est seulement le cas de 26 % des Espagnols et de 29 % des Italiens. Près de la moitié des ressortissants de chacun de ces deux pays parvient tout juste à boucler son budget en fin de mois (49 % en Espagne et 52 % en Italie). Plus grave encore, un Espagnol sur quatre (25 %) et près d'un Italien sur cinq (19 %) vit sur ses économies ou à découvert, grâce à un ou plusieurs crédit(s).

**La crise a eu des conséquences graves sur près de la moitié des foyers espagnols et italiens** : 49 % des Espagnols et 41 % des Italiens interrogés déclarent ainsi qu'eux-mêmes ou un membre de leur famille a, à un moment donné depuis 2008 et en raison de la crise économique, été au chômage à la suite d'un licenciement économique (contre 28 % pour l'ensemble

des pays sondés) ; 34 % des Espagnols et 36 % des Italiens ont (eux-mêmes ou un membre du foyer) pris beaucoup de retard dans le paiement de factures au risque de ne plus bénéficier du service correspondant (contre 25 % pour l'ensemble) ; 42 % des Italiens ont (eux-mêmes ou un membre de la famille) renoncé à un traitement médical ou à une opération chirurgicale prescrite par un médecin en raison de son coût (contre 21 % pour l'ensemble). Les Italiens ont au total rencontré (eux-mêmes ou un membre de leur foyer) 7,1 des 15 situations nées de la crise testées, soit un peu plus que les Espagnols (6,6) et surtout bien plus que la moyenne (5,1).

Malgré tout, en Italie comme en Espagne, 11 % des sondés déclarent que la crise a eu pour vertu de leur faire découvrir des opportunités dont ils ont su tirer parti (soit plus que dans les quatre autres pays sondés).

**Les Britanniques et surtout les Allemands sont, quant à eux, les moins impactés négativement par la crise** : seule une minorité d'entre eux (48 % des Britanniques et 40 % des Allemands) estime que la crise a aggravé les difficultés qu'elle rencontrait. Ils considèrent le plus souvent que la crise a eu un effet neutre sur leur vie quotidienne (55 % des Allemands et 43 % des Britanniques estiment qu'elle n'a pas vraiment changé les choses), voire même un effet positif (5 % des Allemands et 9 %

des Britanniques considèrent que la crise leur a fait découvrir des opportunités dont ils ont su tirer parti).

De manière très cohérente, on observe que les Allemands et les Britanniques sont les moins touchés par les conséquences de la crise (3,2/15 en moyenne pour les Allemands et 3,8 pour les Britanniques). Les Britanniques et les Allemands sont par ailleurs, parmi les Européens sondés, ceux qui ont le plus la capacité de mettre de l'argent de côté en fin de mois (46 % des Britanniques et 44 % des Allemands le font, contre seulement 26 % des Espagnols, pour rappel).

**La situation des Français et des Polonais est en la matière intermédiaire :** moins durement impactés que les Italiens et les Espagnols, ils le sont néanmoins davantage que les Allemands et les Britanniques.

Les Polonais sont ainsi une majorité à considérer que la crise a aggravé leurs difficultés (65 %, contre 60 % pour l'ensemble). En revanche, ils sont un peu moins nombreux que la moyenne à juger qu'elle a « beaucoup » aggravé les choses (18 %, contre 20 %). Ils sont dans le même temps moins nombreux à parvenir à mettre de l'argent de côté chaque mois (30 %, contre 37 %) mais ne vivent pas pour autant plus souvent à découvert ou

en puisant dans leurs économies (18 %, contre 19 % en moyenne).

Ces résultats reflètent une situation financière globalement moins confortable des Polonais (ces derniers sont d'ailleurs les plus nombreux à déclarer avoir pris beaucoup de retard dans le paiement de factures au risque de ne plus bénéficier du service correspondant – 41 %, contre 25 % de l'ensemble) par rapport aux autres Européens sondés, mais un impact de la crise plus limité dans ce pays.

Quant aux Français, s'ils considèrent pour une majorité d'entre eux que la crise a aggravé les difficultés qu'ils rencontraient (54 %), ils sont plus nombreux que la moyenne à parvenir à mettre de l'argent de côté chaque mois (43 % soit presque autant que les Allemands ou les Britanniques). Ils sont sans doute en réalité moins impactés par la crise qu'ils ne le redoutent. Ainsi, seuls 12 % des Français déclarent qu'eux-mêmes ou un membre de leur foyer (contre 28 % pour l'ensemble) s'est retrouvé au chômage suite à un licenciement économique en raison de la crise qui sévit depuis 2008. Les Français, s'ils craignent très fortement le chômage, sont ainsi en réalité – si l'on se base sur cet indicateur – les moins touchés parmi les 6 pays sondés.

## Les Européens ont d'ailleurs modifié leurs comportements en conséquence.

**La crise ayant un impact tangible sur la vie quotidienne de la majorité des foyers et s'inscrivant désormais dans le temps, les foyers européens ont mis en place des mécanismes d'adaptation.**

**La modification des comportements a des effets bénéfiques indéniables (même s'il**

s'agit pour partie de déclarations d'intention) : 62 % des Européens déclarent que la crise les incite à faire davantage attention à l'impact de leur consommation sur leur environnement (71 % en France et 75 % en Italie) ; 61 % que la crise les incite à être plus entreprenants, à prendre davantage

d'initiatives (68 % en Grande-Bretagne et 66 % en Pologne), et enfin 39 % qu'elle les oblige à mieux s'assurer et à être mieux protégés contre les risques d'accident de la vie (57 % en Espagne, seul pays où cette réponse est majoritaire).

**Vertueux lorsque considérés sous l'angle de l'écologie et de la lutte contre le gaspillage, certains de ces gestes ont néanmoins un effet pervers : ils participent au ralentissement de l'économie à travers la réduction de la consommation.**

Ainsi, 88 % des Européens interrogés déclarent que la crise les incite à beaucoup moins gaspiller (c'est particulièrement le cas dans les pays les plus touchés : 96 % en Italie et 92 % en Espagne) et 76 % que la crise les oblige à réduire leur consommation (95 % en Italie et 90 % en Espagne).

**Certains sont également l'indice d'une tentation du protectionnisme** (ou du patriotisme économique) : 65 % des Européens considèrent ainsi que la crise les incite à faire davantage attention à l'origine des produits qu'ils consomment (72 % en France et 77 % en Italie).

**D'ailleurs, les mesures mises en place par les foyers pour faire face à la crise participent à l'aggravation de celle-ci** : elles en sont à la fois les conséquences et les causes.

Ainsi, 60 % des Européens interrogés déclarent que depuis 2008, et en raison de la crise économique, ils ont eux-mêmes ou un membre de leur foyer réduit le coût de leur forfait de téléphone mobile, d'abonnement Internet ou d'achat de téléphone ou ordinateur neuf ; 58 % ont renoncé à partir en vacances au moins une fois dans l'année, 57 % ont changé leurs habitudes en matière de cuisine ou d'alimentation pour diminuer le coût de leurs courses alimentaires, 55 % ont réduit la température ou le nombre de

jours durant lesquels le chauffage est allumé dans leur logement, 54 % ont réorganisé leurs déplacements quotidiens pour dépenser moins de carburant ou encore 41 % ont renoncé à acheter une voiture neuve au moment où ils auraient dû le faire. **L'impact sur la consommation est patent et touche des secteurs aussi variés que la téléphonie, le tourisme, l'agro-alimentaire, l'énergie, l'automobile...**

**Les perspectives d'évolution de la consommation dans les mois qui viennent sont de plus inquiétantes** : dans les mois qui viennent, une majorité d'Européens pense réduire le montant de ses dépenses dans des domaines très variés (64 % en matière de mobilier, 64 % en ce qui concerne l'achat d'un véhicule, 61 % pour les jeux et jouets, 59 % pour l'électroménager/Hi-fi, 58 % pour les vins et spiritueux, 56 % pour les livres, CD et DVD, 55 % pour les téléphones, ordinateurs et tablettes numériques et 55 % pour les vacances et loisirs.

**Y compris dans des domaines plus essentiels, une part significative d'Européens anticipe une baisse du montant de leurs achats** : 19 % pour l'alimentation et 46 % pour les vêtements. Ces chiffres illustrent bien le mécanisme de la panne de croissance.

Les Italiens et les Espagnols sont ceux qui anticipent le plus une (nouvelle) réduction de leurs dépenses, y compris en matière d'alimentation : 26 % des Italiens et 23 % des Espagnols envisagent de faire des efforts d'économie supplémentaire sur ce poste de dépense essentiel.

Les Français sont, après les Italiens et les Espagnols, ceux qui envisagent le plus de réduire leurs dépenses dans les mois qui viennent, signe de la sévérité de la crise de confiance qui sévit en France et handicape les perspectives de reprise.

## II. UNE REPRISE TOUJOURS PLUS INCERTAINE : L'EUROPE EN PANNE ?

Le moral des Européens, au plus bas, nourrit la crise de confiance.

**Si les perspectives d'évolution de la consommation sont aussi sombres, c'est avant tout parce que les Européens n'ont plus confiance dans l'avenir.**

Les perspectives de reprise sont à leurs yeux toujours plus lointaines : pour 3 Européens sur 4, la crise dans leur pays va s'aggraver dans l'année qui vient. Les Français en sont particulièrement persuadés (85 %, dont 23 % qui pensent qu'elle va « fortement s'aggraver »). Ils sont à cet égard les champions du pessimisme en Europe, même si aucun pays n'est épargné. Les Allemands eux-mêmes craignent d'être gagnés par la crise européenne et 73 % d'entre eux anticipent une aggravation de la crise dans leur pays. Les Espagnols sont quant à eux les moins pessimistes. Déjà très durement touchés, une part significative d'entre eux semble penser que les choses ne peuvent plus continuer à se dégrader : 40 % d'entre eux pensent en effet que dans l'année, la crise en Espagne va s'atténuer, voire cesser.

**Les Européens ont aujourd'hui le sentiment qu'ils n'ont pas de contrôle réel sur la manière dont se déroule leur vie :** 50 % d'entre eux pensent qu'ils n'ont que peu de pouvoir réel en la matière, et 10 % considèrent même qu'ils n'en ont aucun. Les Italiens et les Espagnols sont particulièrement convaincus de ne plus avoir le contrôle sur leur vie. Seuls les Allemands considèrent aujourd'hui majoritairement qu'ils ont le pouvoir de diriger leur vie

(51 %), mais ils sont une très courte majorité à le penser.

**Ce sentiment de perte de contrôle génère sans aucun doute des angoisses fortes à l'égard de l'avenir. Il nourrit la peur du déclassement** (51 % des Européens interrogés pensent que lorsque leurs enfants auront leur âge, ils vivront moins bien), particulièrement forte en France (72 % des Français le pensent). Seuls les Polonais sont aujourd'hui une majorité relative à croire que la génération suivante vivra mieux (40 %). **Dans la vieille Europe, le sentiment de la fin d'un âge d'or domine. Les Européens craignent la fin de leur modèle social.** D'ailleurs, c'est la peur de ne pas pouvoir vieillir dans des conditions dignes qui est la plus forte des inquiétudes des Européens (40 % la cite, et même 47 % en France, 51 % en Allemagne et 50 % en Italie). La crainte de perdre son emploi est beaucoup moins citée (19 % pour l'ensemble, certes 25 % en Espagne et 24% en Pologne où les préoccupations de plus court terme sont davantage mises en avant). **Au-delà d'une crise conjoncturelle, pour les pays de la vieille Europe c'est donc la peur d'une plus profonde remise en cause qui inquiète.**

**Dans ce contexte, le moral des Européens est sans surprise morose, surtout quand ils jugent leurs concitoyens.** Lorsqu'ils doivent décrire l'état d'esprit de ces derniers par trois adjectifs, ils choisissent avant tout des qualificatifs négatifs (92 % contre



30 % d'adjectifs positifs). Les sentiments qui dominent sont un pessimisme ambiant (45 %), une inquiétude latente (36 %), et à égalité la résignation (32 %) ou la colère (32 %). C'est en France que le climat serait le plus délétère : 97 % des Français citent au moins un adjectif négatif pour décrire l'état d'esprit de leurs compatriotes, contre 16 % au moins un adjectif positif.

**Malgré tout, on observe quelques signes encourageants, en particulier dans certains pays européens : lorsqu'ils jugent leur propre situation, les Européens sont beaucoup moins négatifs que lorsqu'ils décrivent l'état d'esprit de leurs concitoyens.** En effet, ce sont alors les adjectifs positifs qui dominent (78 % contre 65 % d'adjectifs négatifs) – certes de peu – à l'exception de certains pays où l'écart est plus franc, comme

l'Allemagne (87 % de sentiments positifs contre 52 % de négatifs) ou la Pologne (82 % de positifs contre 56 % de négatifs). En Espagne, malgré la sévérité de la crise, sentiments positifs et négatifs sont à égalité (73 % de citations). À l'échelle des 6 pays sondés, les trois sentiments qui dominent sont l'optimisme (30 %), la prudence, certes (29 %) et la sérénité (27 %).

Quant à leur avenir personnel, les Européens dans leur majorité le considèrent ouvert (61 %). Seule une minorité le considère bouché (39 %, dont seulement 5 % « totalement bouché »). Seuls les Français (51 %) et les Italiens (55 %) considèrent majoritairement que leur avenir personnel est bouché. Les plus optimistes à cet égard sont les Allemands (80 %), les Polonais (78 %) et les Britanniques (66 %).

## Les Européens ne croient plus à l'efficacité des réformes.

**Alors qu'on leur demande toujours plus d'efforts, les Européens doutent fortement de l'efficacité même des réformes.**

**Ainsi, pour plus de la moitié des Européens sondés, la crise suscite des réformes qui auront des répercussions négatives sur la situation économique et sociale de leurs concitoyens (58 %).** Les plus nombreux à le penser sont les Espagnols (76 %), qui paient actuellement le prix fort des politiques d'austérité, devant les Français (71 %), les Italiens (66 %), les Britanniques (60 %) et les Allemands (54 %). Seuls les Polonais considèrent aujourd'hui très majoritairement que la crise suscite des réformes qui vont permettre d'améliorer la situation économique et sociale (71 %, contre 22 % qui pensent le contraire). C'est aujourd'hui sans doute ceux qui ont le moins à perdre.

**De plus, la crise est considérée davantage comme un obstacle aux réformes que**

**comme l'opportunité de réaliser des changements nécessaires : seuls 39 % des Européens considèrent que la crise nous permet de rebondir en nous obligeant à faire les réformes nécessaires, contre 47 % qui pensent au contraire que la crise nous empêche de les réaliser car elles risqueraient d'aggraver encore la situation.** Les Allemands sont les seuls à considérer majoritairement (à 57 %) que la crise constitue une bonne opportunité de réaliser les réformes nécessaires, sans doute en grande partie car il s'agit à leurs yeux, pour les autres pays de l'UE, de réaliser des réformes qui permettront aux Allemands d'arrêter de payer pour leurs errements budgétaires.

**Les Européens ne croient pas à un effet salutaire de la crise. Pour une majorité d'entre eux, leur pays en sortira affaibli (66 % dont 27 % qui considèrent qu'il sera « nettement moins fort »).** Les Espa-

gnols (76 %), les Italiens (73 %) et les Français (74 %) sont les plus nombreux à le penser, mais ce sentiment n'épargne pas les Polonais (59 %), les Britanniques

(59 %) et les Allemands (56 %). **Les Européens semblent persuadés d'être engagés sur une voie sans issue : celle du déclin.**

### III. LES ACTEURS DE LA SORTIE DE CRISE : GOUVERNEMENTS, ENTREPRISES OU CITOYENS ?

#### La faillite des acteurs publics

**Aux yeux des Européens, les acteurs institutionnels sont davantage responsables de la faillite du système que susceptibles de rendre possible la sortie de crise.**

**Seule une minorité d'Européens considère en effet que leurs gouvernements proposent des solutions constructives face à la crise (29 %).** Les solutions proposées par les gouvernements allemand (45 %) et britannique (40 %) sont un peu mieux perçues, sans susciter pour autant l'enthousiasme.

L'opposition (24 %), les syndicats (27 %) ou encore les autorités européennes (29 %) ne trouvent pas davantage grâce à leurs yeux. D'ailleurs, seule une courte majorité d'Européens (52 %) considère que l'appartenance de leur pays à l'UE est globalement plutôt un atout. Aux yeux des Allemands (57 %), des Britanniques (63 %) et des Italiens (53 %), c'est même majoritairement plutôt un handicap.

**La défiance à l'égard des autorités est profonde : responsables à tout le moins d'avoir par leur laxisme laissé la crise s'installer, elles sont aux yeux des Européens incapables de proposer des solutions, voire elles aggravent même la situation.**

**Selon les Européens interrogés, le problème à résoudre en priorité pour sortir de la crise est d'ailleurs avant tout la pression fiscale excessive (35 % considèrent le niveau excessif des impôts comme le premier problème à résoudre),** devant l'égoïsme des riches (27 %) ou encore les entreprises industrielles qui ferment (25 %). Les Italiens sont particulièrement nombreux à déplorer cette pression fiscale excessive (54 %), bien plus encore que les Espagnols (38 %).

**Les Européens dans leur très grande majorité ne jugent pas non plus adéquate l'importance de la réduction des dépenses publiques par leur gouvernement.** Le plus souvent, ils considèrent que leur gouvernement ne fait pas assez d'efforts (57 %). Les Français (77 %) et les Italiens (81 %) en sont particulièrement persuadés. Près d'un tiers des Européens considèrent quant à eux que leur gouvernement réduit trop les dépenses publiques (30 %). C'est surtout le cas des Espagnols (55 %) et des Britanniques (50 %). Enfin, seuls 13 % des Européens considèrent que leur gouvernement réduit les dépenses publiques « comme il faut ».

**Les Européens, convaincus de l'impuissance des acteurs publics, jugent même majoritairement nécessaire le fait que des entreprises privées prennent en charge des services publics que seul l'État ou des collectivités publiques assuraient jusqu'ici**

(57 %, même si seuls 21 % parmi eux jugent cela souhaitable). Les Français, pourtant longtemps farouchement attachés au principe de service public, sont parmi les plus nombreux à juger ce relai nécessaire (62 %).

## Les entreprises européennes, planches de salut ?

**Face à l'incapacité des acteurs publics de contribuer à la sortie de crise, les entreprises apparaissent comme les acteurs les plus à même de trouver les solutions, surtout quant il s'agit de PME** (45 % des Européens considèrent qu'elles proposent des solutions constructives face à la crise, soit le meilleur score pour les différents acteurs testés). La confiance dans les solutions proposées par les PME est particulièrement forte en France (53 %), en Allemagne (58 %) et en Pologne (62 %). Au cœur du tissu économique, les PME sont l'acteur de prédilection de la reprise économique.

La confiance dans les solutions proposées par les grandes entreprises est un peu moindre (38 %). Moins valorisées par le discours politico-médiatique actuel, elles sont aussi plus souvent suspectes de collusion avec les acteurs publics, le système financier ou encore associées aux plans sociaux de grande ampleur.

L'écart de confiance entre PME et grandes entreprises est particulièrement fort en France (27 points) et dans une moindre mesure en Espagne (18 points). Il est beaucoup plus réduit dans un pays comme l'Allemagne (8 points), où les grandes entreprises sont beaucoup plus valorisées (50 %). Quant à la Grande-Bretagne et à l'Italie, les PME y sont au contraire moins valorisées que les grandes entreprises.

**Les Européens ont confiance dans les atouts de leurs entreprises et semblent**

**considérer que les principaux handicaps de ces dernières sont avant tout la résultante de l'action des pouvoirs publics.** Interrogés sur leurs entreprises, les Européens apparaissent confiants dans leurs nombreux atouts : la qualité des produits et services (74 %), la recherche et l'innovation technique (67 %), l'inventivité et l'innovation en matière de produits et services (67 %), la capacité à exporter, y compris en dehors de l'Europe (66 %), ou encore la qualité de la formation professionnelle (61 %) sont les atouts les plus mis en avant.

Les éléments qui dépendent davantage de la responsabilité des gouvernements sont en revanche plutôt considérés comme des handicaps pour les entreprises : le niveau des impôts sur le bénéfice et les autres taxes portant sur les entreprises (68 %), le rapport entre le niveau des salaires et le coût de la vie (63 %) ou encore le niveau en langues étrangères des salariés (62 %), résultante d'un enseignement des langues déficient, sont à leurs yeux les trois principaux points faibles des entreprises européennes, comme si la principale faiblesse des entreprises était l'État.

**Ce retour en grâce de la figure de l'entrepreneur ne se fait cependant pas sans condition.** Les Européens, pour que les entreprises méritent leur confiance, s'attendent en effet à ce qu'elles respectent un certain contrat social, et en particulier

la préservation des emplois. Il s'agit de la priorité qu'ils assignent aux grandes entreprises de leur pays en période de crise économique (37 % citent cet item comme la première des priorités), loin devant les autres objectifs envisagés, y compris la baisse de leurs prix (19 % de citations en

premier). C'est encore plus le cas en Allemagne (52 % des Allemands citent la préservation de l'emploi comme la première des priorités), où il s'agit de la condition sine qua non des concessions consenties par les salariés en termes de flexibilité.

## Les citoyens-consommateurs tentent de reprendre le contrôle.

**Conscients de la sévérité de la crise, les Européens sont prêts à consentir de nouveaux efforts, à condition qu'ils n'impactent pas leur pouvoir d'achat.**

Les Européens sont en effet majoritairement disposés à se former pour changer de métier (70 %), à accepter que les prestations sociales tiennent davantage compte de leur niveau de revenu (67 % et même 75 % en France), à épargner davantage en vue de leur retraite et pour couvrir les risques de dépendance (66 % et même à renoncer à 3 ou 4 jours de congés dans l'année (52 % des actifs et 51 % des actifs français). **De tels niveaux d'acceptation de mesures aussi impopulaires sont l'indice de la conscience qu'ont les Européens de la gravité de la crise.** Ils ne signifient pas pour autant que s'ils venaient à être mis en place, ils ne susciteraient pas des mouvements de protestation majeurs.

Partir un ou deux ans plus tard ne suscite en revanche pas une approbation majoritaire (41 % des actifs européens sont prêts à l'accepter), sauf en France (52 %) et en Grande-Bretagne (58 %). Près d'un actif européen sur quatre se dit par ailleurs prêt à déménager plus souvent pour changer de poste ou d'emploi (24 %).

Enfin, les mesures qui impactent le pouvoir d'achat sont les moins acceptées : seuls 15 % des Européens accepteraient une baisse de 10 % de leurs revenus (23 %

des Espagnols néanmoins) et 13 % une augmentation de 10 % de leurs impôts (les Britanniques sont les moins réticents à cette idée, avec 17 % d'avis favorables, devant les Espagnols, avec 15 %).

**Pour les citoyens-consommateurs européens, reprendre le contrôle sur le cours de leur vie passe sans doute aussi par le fait d'adopter de nouveaux comportements de consommation.** Si la lutte contre le gaspillage et la surconsommation participe du ralentissement de la consommation, elle est aussi un remède contre la baisse ou la stagnation du pouvoir d'achat. C'est en ce sens que la crise peut être génératrice de nouveaux modes vertueux de consommation.

**Le développement de l'achat ou de l'échange de particulier à particulier en est un exemple flagrant.** Longtemps cantonné à quelques domaines particuliers, il s'étend désormais à des produits très divers : les livres, CD et DVD sont déjà achetés ou échangés de particulier à particulier par 26 % des Européens et 30 % sont désormais prêts à le faire, mais aussi les jeux et jouets (18 % le font et 28 % souhaiteraient le faire), l'achat d'un véhicule (18 % et 27 %), de vêtements (20 % et 22 %), de mobilier (14 % et 28 %), de téléphones/ordinateurs/tablettes numériques (12 % et 28 %), d'électroménager/Hi-fi (11 % et

26 %), de vacances et loisirs (8 % et 26 %) et plus rarement de produits de soins/cosmétiques (7 % et 16 %) et de vins et spiritueux (6 % et 17 %).

**Si ces changements de comportements suscités par la panne de la croissance peuvent impacter négativement les perspectives de reprise à court terme, ils peuvent également constituer l'opportunité d'une croissance plus durable, à condition de capitaliser sur la somme des individualités optimistes plutôt que sur le marasme collectif ambiant.**



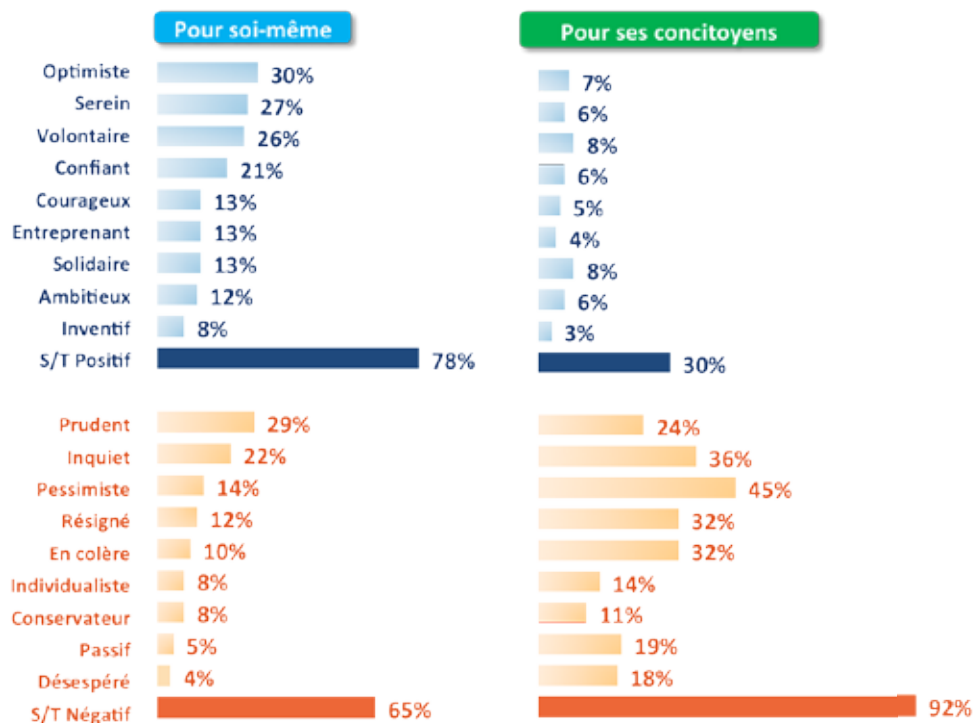
RÉSULTATS  
DÉTAILLÉS

|  
INDICATEURS DE CLIMAT  
ET ANTICIPATIONS

## LES 3 ADJECTIFS QUI CORRESPONDENT À L'ÉTAT D'ESPRIT ACTUEL

Quels sont les trois adjectifs qui correspondent le mieux à votre état d'esprit actuel ? + Et quels sont les trois adjectifs qui correspondent le mieux à l'état d'esprit qui vous semble le plus répandu chez vos concitoyens ?

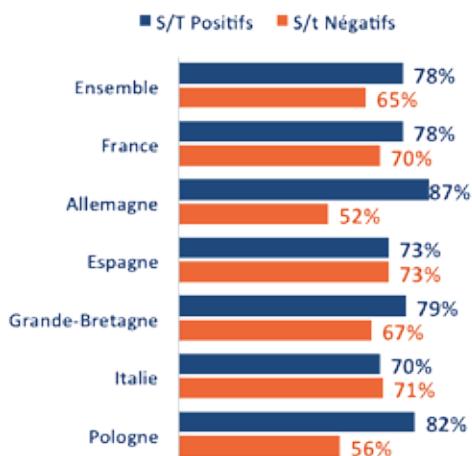
Base: ensemble



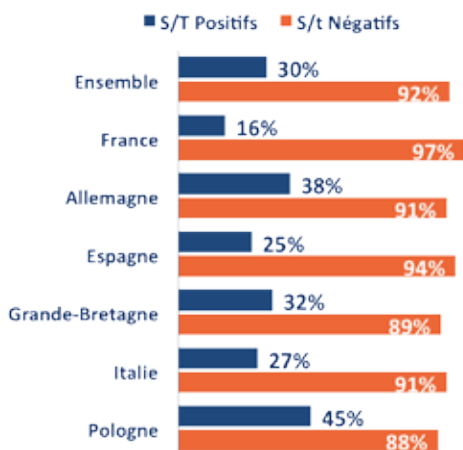
Total supérieur à 100 car 3 réponses possibles



### Pour soi-même



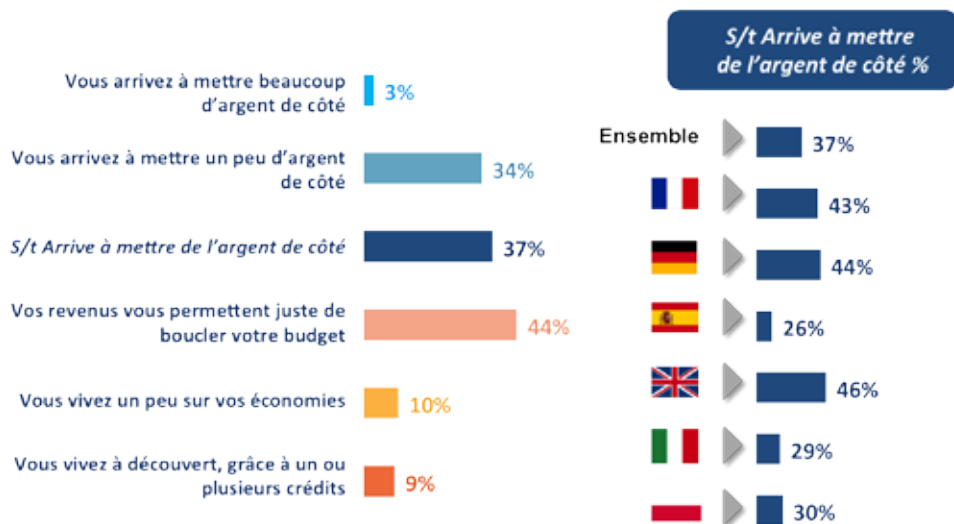
### Pour ses concitoyens







## VOTRE SITUATION FINANCIÈRE ACTUELLE

Quelle phrase correspond le mieux à votre situation actuelle ?

Base: ensemble

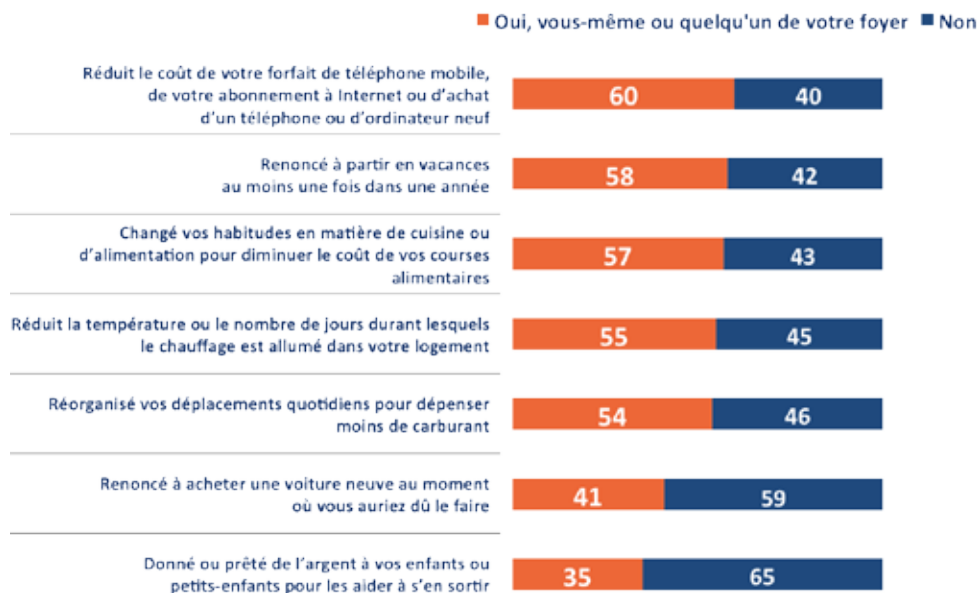


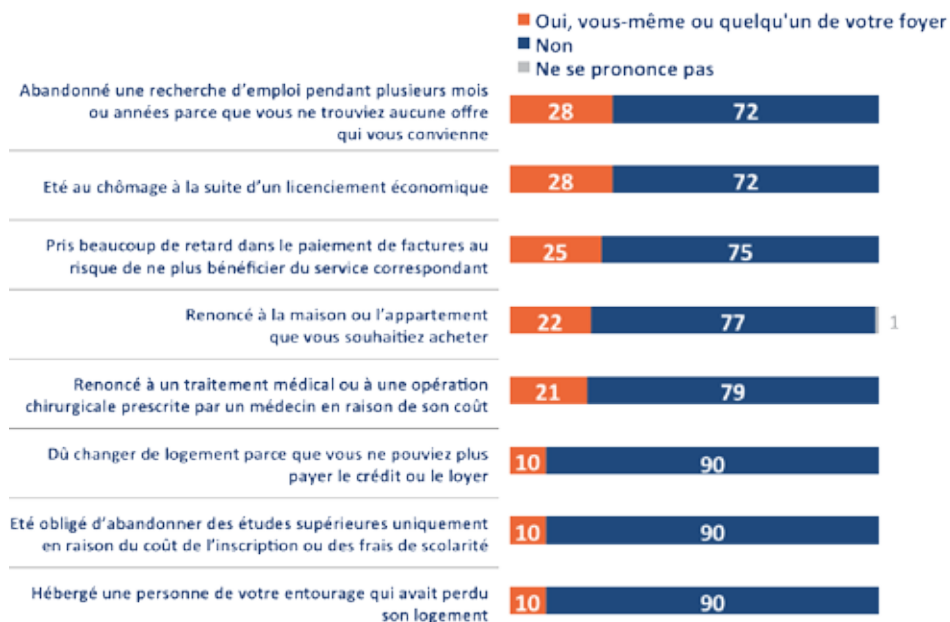
|  | Ensemble  |  |  |  |  |  |  |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|
|  | n=6198    | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056  |
| <b>Vous arrivez à mettre beaucoup d'argent de côté</b>           | <b>3</b>  | <b>2</b>  | <b>4</b>  | <b>1</b>  | <b>6</b>  | <b>2</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté</b>             | <b>34</b> | <b>41</b>   | <b>40</b>   | <b>25</b>   | <b>40</b>   | <b>27</b>   | <b>29</b>   |
| <i>S/t Arrive à mettre de l'argent de côté</i>                   | <b>37</b> | <b>43</b>   | <b>44</b>   | <b>26</b>   | <b>46</b>   | <b>29</b>   | <b>30</b>   |
| <b>Vos revenus vous permettent juste de boucler votre budget</b> | <b>44</b> | <b>38</b>   | <b>39</b>   | <b>49</b>   | <b>34</b>   | <b>52</b>   | <b>52</b>   |
| <b>Vous vivez un peu sur vos économies</b>                       | <b>10</b> | <b>11</b>   | <b>8</b>  | <b>12</b>   | <b>13</b>   | <b>13</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Vous vivez à découvert, grâce à un ou plusieurs crédits</b>   | <b>9</b>  | <b>8</b>  | <b>9</b>  | <b>13</b>   | <b>7</b>  | <b>6</b>  | <b>10</b>   |
| <i>S/t Vit sur ses économies ou à crédit</i>                     | <b>19</b> | <b>19</b>   | <b>17</b>   | <b>25</b>   | <b>20</b>   | <b>19</b>   | <b>18</b>   |

## IMPACT DE LA CRISE ÉCONOMIQUE

Vous-même ou quelqu'un de votre foyer, avez-vous à un moment donné depuis 2008 et en raison de la crise économique... ?

Base: ensemble





## IMPACT DE LA CRISE ÉCONOMIQUE

Vous-même ou quelqu'un de votre foyer, avez-vous à un moment donné depuis 2008 et en raison de la crise économique... ?

Base: ensemble

|  | S/T Oui vous-même ou quelqu'un de votre foyer |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|---|--|
|  | Ensemble                                      |  |  |  |  |  |  |
|  | n=6158  | n=1621  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Réduit le coût de votre forfait de téléphone mobile, de votre abonnement à Internet ou d'achat d'un téléphone ou d'ordinateur neuf | 60  | 62  | 34  | 75  | 45  | 74  | 68   |
| Renoncé à partir en vacances au moins une fois dans une année  | 58  | 52  | 46  | 72  | 41  | 76  | 59   |
| Changé vos habitudes en matière de cuisine ou d'alimentation pour diminuer le coût de vos courses alimentaires                     | 57  | 58  | 32  | 66  | 56  | 75  | 56   |
| Réduit la température ou le nombre de jours durant lesquels le chauffage est allumé dans votre logement                            | 55  | 54  | 33  | 69  | 58  | 68  | 46   |
| Réorganisé vos déplacements quotidiens pour dépenser moins de carburant  | 54  | 58  | 35  | 68  | 44  | 73  | 47   |
| Renoncé à acheter une voiture neuve au moment où vous auriez dû le faire   | 41  | 38  | 28  | 49  | 21  | 62  | 47   |
| Donné ou prêté de l'argent à vos enfants ou petits-enfants pour les aider à s'en sortir  | 35  | 31  | 24  | 35  | 33  | 41  | 47   |

**S/T Oui vous-même ou  
quelqu'un de votre foyer**

|   | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|---|---|---|---|---|--|
|   | n=6138   | n=1021  | n=1011  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Abandonné une recherche d'emploi pendant plusieurs mois ou années parce que vous ne trouvez aucune offre qui vous convienne | 28       | 12  | 15  | 49  | 17  | 41  | 29   |
| Été au chômage à la suite d'un licenciement économique  | 28       | 12  | 15  | 49  | 17  | 41  | 30   |
| Pris beaucoup de retard dans le paiement de factures au risque de ne plus bénéficier du service correspondant               | 25       | 12  | 17  | 34  | 10  | 36  | 41   |
| Renoncé à la maison ou l'appartement que vous souhaitiez acheter  | 22       | 19  | 14  | 28  | 7   | 35  | 30   |
| Renoncé à un traitement médical ou à une opération chirurgicale prescrite par un médecin en raison de son coût              | 21       | 19  | 15  | 19  | 8   | 42  | 23   |
| Dû changer de logement parce que vous ne pouviez plus payer le crédit ou le loyer   | 10       | 7   | 5   | 16  | 5   | 16  | 12   |
| Été obligé d'abandonner des études supérieures uniquement en raison du coût de l'inscription ou des frais de scolarité      | 10       | 6   | 5   | 14  | 6   | 14  | 16   |
| Hébergé une personne de votre entourage qui avait perdu son logement  | 10       | 10  | 5   | 15  | 7   | 14  | 11   |

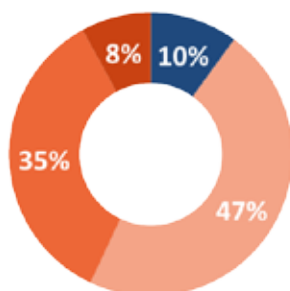
## IMPACT DE LA CRISE ÉCONOMIQUE

Vous-même ou quelqu'un de votre foyer, avez-vous à un moment donné depuis 2008 et en raison de la crise économique... ?

Base: ensemble

- Aucune situation rencontrée
- 1 à 5 situations rencontrées
- 6 à 10 situations rencontrées
- 11 à 15 situations rencontrées

Ensemble des pays



**90%** des foyers ont connu au moins une des situations citées provoquées par la crise

Nombre moyen de situations rencontrées (par soi-même ou un membre du foyer)

**Ensemble:** 5,1





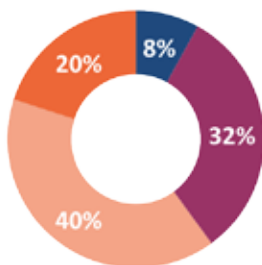
# CONSÉQUENCES SUR LA VIE QUOTIDIENNE







Lorsque vous pensez à la crise économique commencée en 2008, comment évaluez-vous ses conséquences sur votre vie de tous les jours ?

Base: ensemble

- Elle m'a fait découvrir des opportunités dont j'ai su tirer parti
- Elle n'a pas vraiment changé les choses, ma situation est presque la même qu'avant
- Elle a un peu aggravé les difficultés que je rencontrais
- Elle a beaucoup aggravé les difficultés que je rencontrais

Ensemble des pays

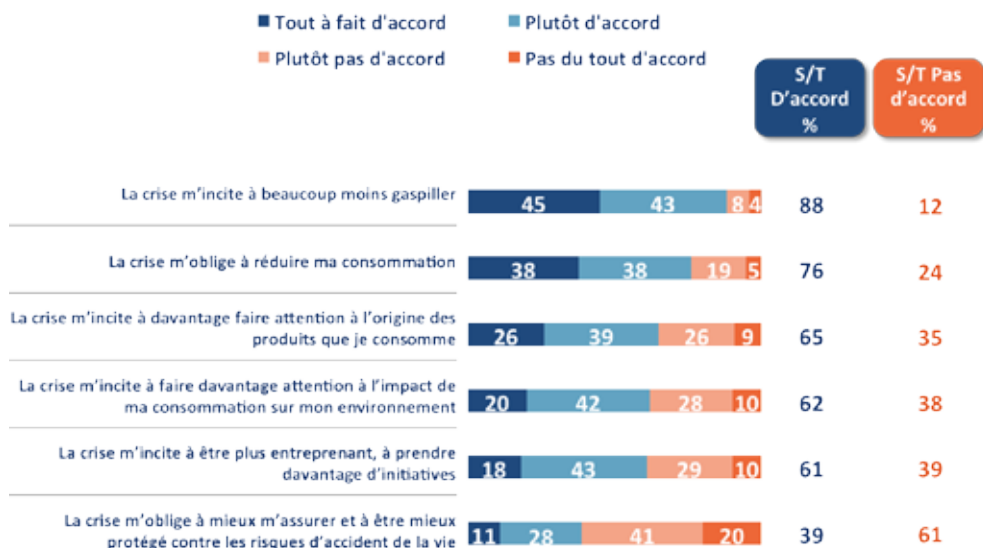


|  | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|--|----------|--|--|--|--|--|--|
|  | n=6198   | n=1021   | n=1013   | n=1059   | n=1040   | n=1009   | n=1056   |
| Elle m'a fait découvrir des opportunités dont j'ai su tirer parti                  | 8        | 8  | 5  | 11   | 9  | 11   | 7  |
| Elle n'a pas vraiment changé les choses, ma situation est presque la même qu'avant | 32       | 38   | 55   | 17   | 43   | 10   | 28   |
| Elle a un peu aggravé les difficultés que je rencontrais                           | 40       | 40   | 29   | 43   | 33   | 44   | 47   |
| Elle a beaucoup aggravé les difficultés que je rencontrais                         | 20       | 14   | 11   | 29   | 15   | 35   | 18   |
| S/T A aggravé les difficultés  | 60       | 54   | 40   | 72   | 48   | 79   | 65   |








## IMPACT DE LA CRISE SUR LES COMPORTEMENTS

Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord avec chacune des propositions suivantes ?

Base: ensemble



**S/T D'accord**

|   | Ensemble<br>n=6198 |  n=1021 |  n=1013 |  n=1059 |  n=1040 |  n=1009 |  n=1056 |
|---|--------------------|--|--|--|--|--|---|
| La crise m'incite à beaucoup moins gaspiller  | 88                 | 91   | 79   | 92   | 89   | 96   | 81  |
| La crise m'oblige à réduire ma consommation   | 76                 | 80   | 55   | 90   | 72   | 95   | 63  |
| La crise m'incite à davantage faire attention à l'origine des produits que je consomme  | 65                 | 72   | 56   | 67   | 51   | 77   | 68  |
| La crise m'incite à faire davantage attention à l'impact de ma consommation sur mon environnement                                 | 62                 | 71   | 64   | 57   | 50   | 75   | 55  |
| La crise m'incite à être plus entreprenant, à prendre davantage d'initiatives   | 61                 | 55   | 60   | 59   | 68   | 61   | 66  |
| La crise m'oblige à mieux m'assurer et à être mieux protégé contre les risques d'accident de la vie                               | 39                 | 46   | 30   | 57   | 23   | 37   | 39  |
| <b>Nombre moyen de conséquences positives</b>  | 3,9                | 4,2  | 3,4  | 4,2  | 3,5  | 4,4  | 3,7   |

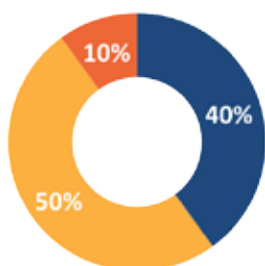
## SENTIMENT DE CONTRÔLER LA MANIÈRE DONT SA VIE SE DÉROULE







Certaines personnes pensent qu'elles ont le contrôle de la manière dont leur vie se déroule. D'autres pensent qu'elles n'ont que peu de pouvoir réel sur ce qui leur arrive. Actuellement, diriez-vous plutôt que...

Base: ensemble

- Vous avez le contrôle de la manière dont se déroule votre vie
- Vous n'avez que peu de pouvoir réel sur ce qui vous arrive
- Vous n'avez aucun pouvoir réel sur ce qui vous arrive

### Ensemble des pays



|   | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|---|---|---|---|---|--|
|   | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Vous avez le contrôle de la manière dont se déroule votre vie | 40       | 40  | 51  | 33  | 45  | 30  | 39   |
| Vous n'avez que peu de pouvoir réel sur ce qui vous arrive    | 50       | 52  | 43  | 50  | 48  | 57  | 52   |
| Vous n'avez aucun pouvoir réel sur ce qui vous arrive         | 10       | 8   | 6   | 17  | 7   | 13  | 9  |

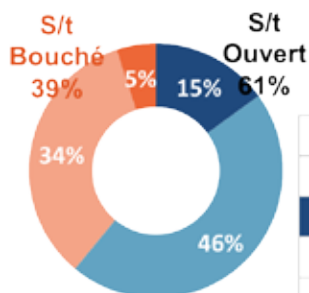
# PERCEPTION DE SON AVENIR PERSONNEL

Quand vous pensez à votre avenir,  
vous vous dites plutôt qu'il est...

Base: ensemble

■ Totalement ouvert ■ Plutôt ouvert ■ Plutôt bouché ■ Totalement bouché

Ensemble des pays

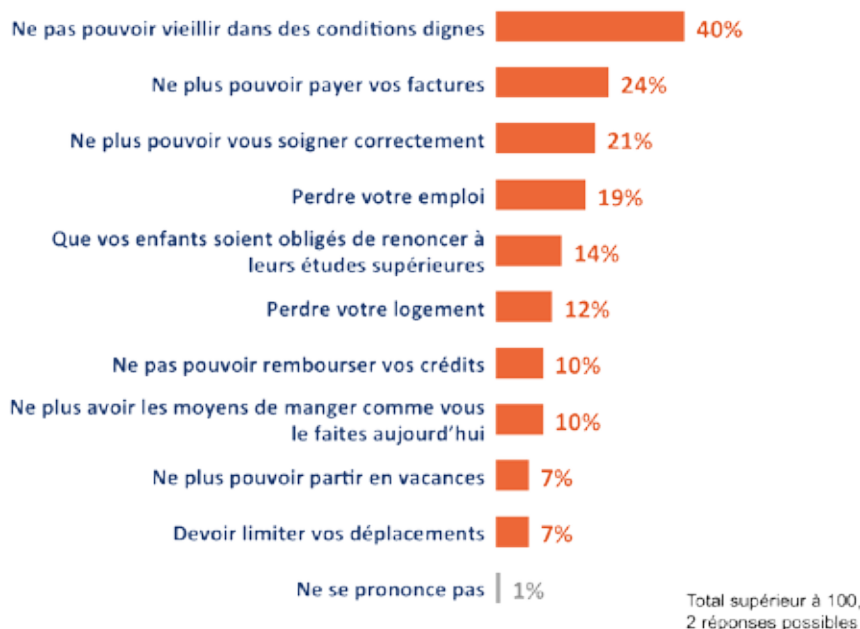








|                   | Ensemble  |           |           |           |           |           |           |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                   | n=6198    | n=1021    | n=1013    | n=1059    | n=1040    | n=1009    | n=1056    |
| Totalement ouvert | 15        | 5         | 19        | 10        | 21        | 6         | 30        |
| Plutôt ouvert     | 46        | 44        | 61        | 41        | 45        | 39        | 48        |
| <b>S/t Ouvert</b> | <b>61</b> | <b>49</b> | <b>80</b> | <b>51</b> | <b>66</b> | <b>45</b> | <b>78</b> |
| Plutôt bouché     | 34        | 46        | 17        | 44        | 27        | 47        | 19        |
| Totalement bouché | 5         | 5         | 3         | 5         | 7         | 8         | 3         |
| <b>S/t Bouché</b> | <b>39</b> | <b>51</b> | <b>20</b> | <b>49</b> | <b>34</b> | <b>55</b> | <b>22</b> |

## INQUIÉTUDES LES PLUS FORTES POUR SON AVENIR PERSONNEL

Lorsque vous pensez à l'avenir,  
de quoi avez-vous le plus peur  
pour vous personnellement ?

Base: ensemble



|   | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|---|---|---|---|---|--|
|   | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Ne pas pouvoir vieillir dans des conditions dignes                    | 40       | 47  | 51  | 28  | 31  | 50  | 36   |
| Ne plus pouvoir payer vos factures                                    | 24       | 18  | 20  | 26  | 31  | 14  | 31   |
| Ne plus pouvoir vous soigner correctement                             | 21       | 25  | 28  | 8   | 17  | 23  | 28   |
| Perdre votre emploi   | 19       | 17  | 13  | 25  | 18  | 18  | 24   |
| Que vos enfants soient obligés de renoncer à leurs études supérieures | 14       | 14  | 7   | 24  | 6   | 28  | 6  |
| Perdre votre logement   | 12       | 11  | 7   | 25  | 14  | 8   | 9  |
| Ne pas pouvoir rembourser vos crédits                                 | 10       | 11  | 9   | 13  | 7   | 7   | 16   |
| Ne plus avoir les moyens de manger comme vous le faites aujourd'hui   | 10       | 9   | 11  | 13  | 7   | 13  | 5  |
| Ne plus pouvoir partir en vacances                                    | 7        | 7   | 8   | 4   | 10  | 4   | 8  |
| Devoir limiter vos déplacements                                       | 7        | 8   | 9   | 3   | 10  | 6   | 8  |
| Ne se prononce pas  | 1        | 1   | 1   | -   | 1   | -   | -  |

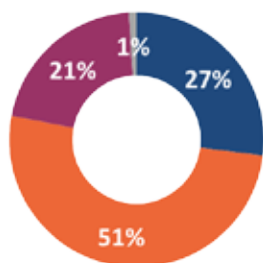
Total supérieur à 100. 2 réponses possibles

## CONFIANCE DANS L'AVENIR DE SES ENFANTS

Lorsque vos enfants auront votre âge,  
vous pensez qu'ils vivront...

- Mieux que vous à votre âge
- Moins bien que vous à votre âge
- Aussi bien que vous à votre âge
- Ne se prononce pas

Ensemble des pays

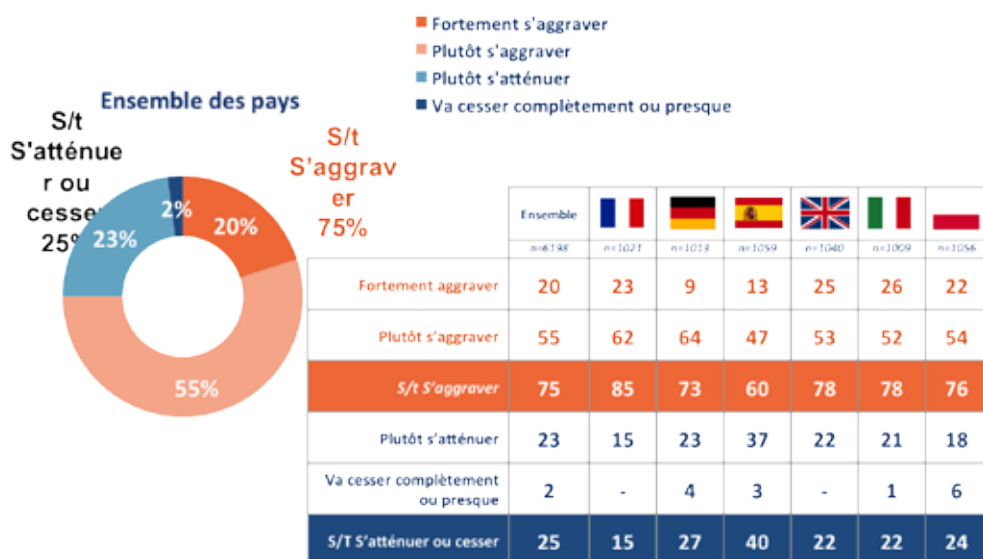


|                                 | Ensemble |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                 | n=6198   | n=1021 | n=1013 | n=1059 | n=1040 | n=1009 | n=1056 |
| Mieux que vous à votre âge      | 27       | 11     | 20     | 32     | 29     | 30     | 40     |
| Moins bien que vous à votre âge | 51       | 72     | 53     | 50     | 45     | 58     | 31     |
| Aussi bien que vous à votre âge | 21       | 17     | 27     | 18     | 25     | 12     | 29     |
| Ne se prononce pas              | 1        | -      | -      | -      | 1      | -      | -      |



# ÉVOLUTION DE LA CRISE DANS L'ANNÉE QUI VIENT

Diriez-vous que dans l'année qui vient,  
la crise dans votre pays va...

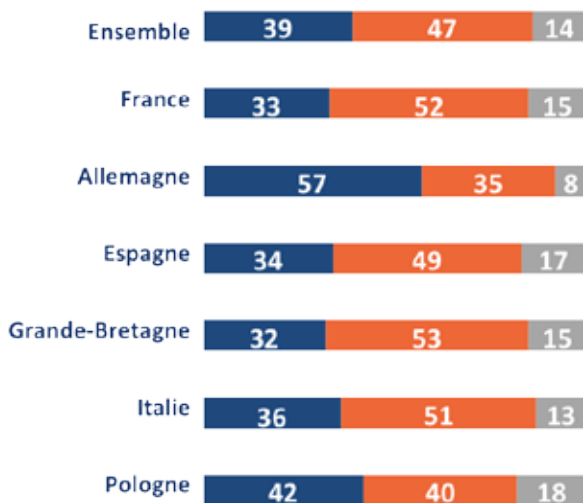


## LA CRISE : OPPORTUNITÉ OU OBSTACLE AUX RÉFORMES ?

De laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche ?

Base: ensemble

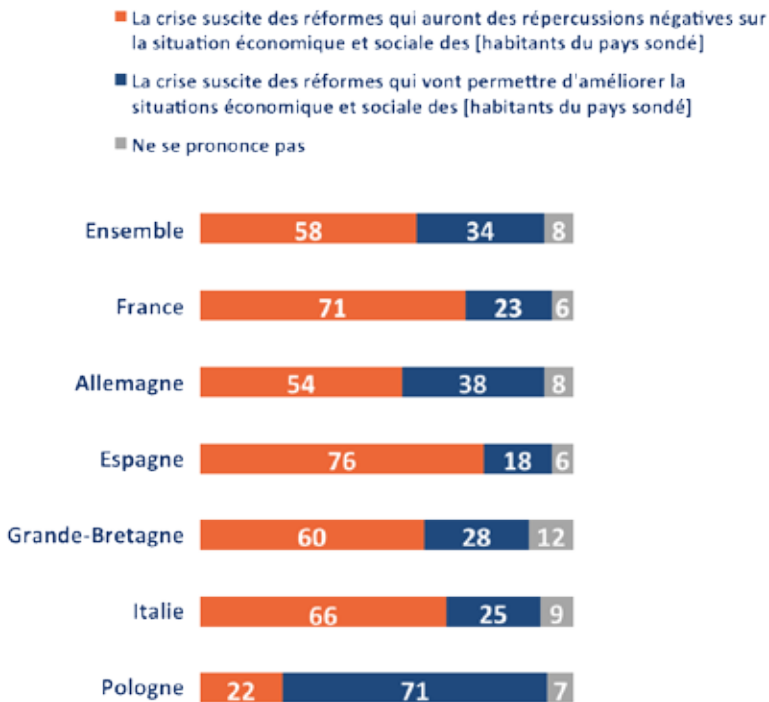
- La crise nous permet de rebondir en nous obligeant à faire les réformes nécessaires
- La crise nous empêche de faire les réformes nécessaires parce qu'elles risqueraient d'aggraver la situation des [habitants du pays sondé]



## IMPACT DES RÉFORMES SUSCITÉES PAR LA CRISE

De laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le plus proche ?

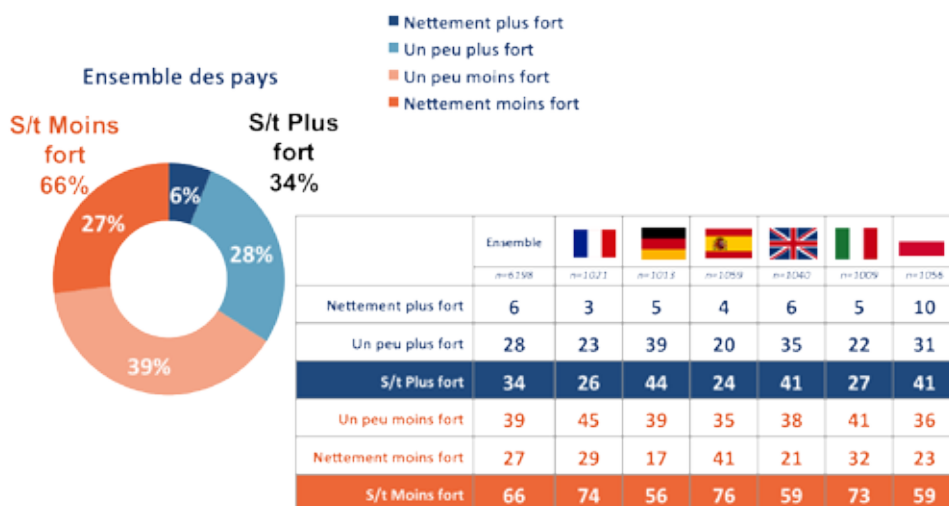
Base: ensemble



# IMPACT DE LA CRISE SUR LA SOLIDITÉ ÉCONOMIQUE DE SON PAYS

Et en pensant à ce qu'était sa situation économique avant la crise, pensez-vous que votre pays en sortira... ?

Base: ensemble

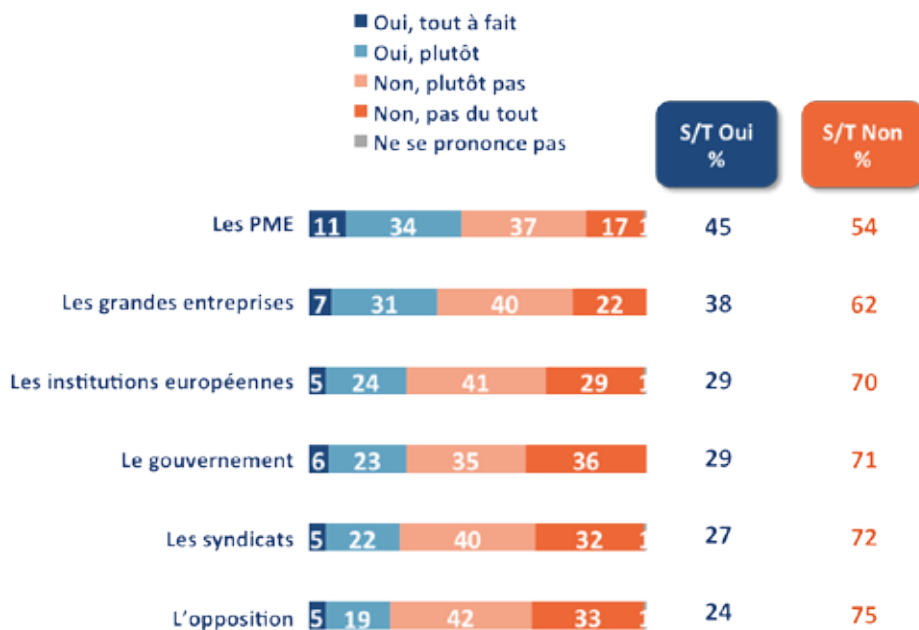


II  
LES ACTEURS  
ET LEUR ÉTAT D'ESPRIT







## CARACTÈRE CONSTRUCTIF DES SOLUTIONS PROPOSÉES PAR UNE SÉRIE D'ACTEURS

Pour chacun des acteurs suivants, diriez-vous qu'il propose des solutions constructives face à la crise économique ?

Base: ensemble



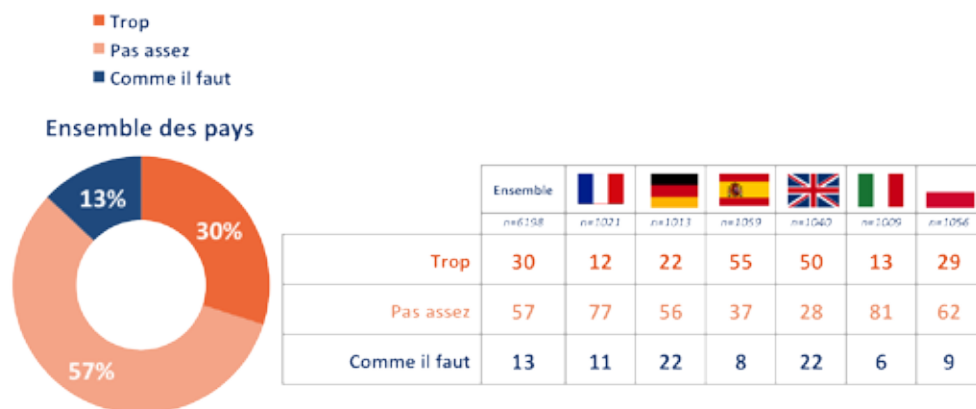
S/T Oui

|                              | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|----------|---|---|---|---|---|--|
|                              | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Les PME                      | 45       | 53  | 58  | 46  | 26  | 24  | 62   |
| Les grandes entreprises      | 38       | 26  | 50  | 28  | 40  | 34  | 48   |
| Les institutions européennes | 29       | 20  | 36  | 26  | 19  | 25  | 52   |
| Le gouvernement              | 29       | 21  | 45  | 19  | 40  | 15  | 31   |
| Les syndicats                | 27       | 20  | 40  | 18  | 25  | 22  | 37   |
| L'opposition                 | 24       | 25  | 37  | 16  | 26  | 20  | 24   |

## OPINION QUANT À L'IMPORTANCE DE LA RÉDUCTION DES DÉPENSES PUBLIQUES PAR LES GOUVERNEMENTS

Pensez-vous que le gouvernement de votre pays réduit trop, pas assez ou comme il faut les dépenses publiques ?

Base: ensemble





III  
ATOUPS ET HANDICAPS  
POUR SORTIR DE LA CRISE

## PROBLÈMES À RÉSOUDRE EN PRIORITÉ POUR SORTIR DE LA CRISE

Parmi les problèmes suivants, quels sont les trois qu'il faudrait résoudre en priorité dans votre pays pour sortir de la crise le plus rapidement possible ?

Base: ensemble





Total supérieur à 100 car 3 réponses possibles

## PROBLÈMES À RÉSOUDRE EN PRIORITÉ POUR SORTIR DE LA CRISE

Parmi les problèmes suivants, quels sont les trois qu'il faudrait résoudre en priorité dans votre pays pour sortir de la crise le plus rapidement possible ?

*Base: ensemble*

## Grande-Bretagne

### Top 3 des problèmes

1. Le niveau de l'immigration (55%)
2. Les entreprises industrielles qui ferment (32%)
3. L'égoïsme des riches (32%)

## Italie

### Top 3 des problèmes

1. Le niveau excessif des impôts (54%)
2. Les entreprises industrielles qui ferment (34%)
3. L'égoïsme des riches (23%)

## Pologne

### Top 3 des problèmes

1. Le niveau excessif des impôts (37%)
2. Le non-renouvellement des élites et des dirigeants (25%)
3. Le manque de perspectives d'évolution des gens dans la société (23%) et les entreprises industrielles qui ferment (23%)

Total supérieur à 100 car 3 réponses possibles

## PROBLÈMES À RÉSOUDRE EN PRIORITÉ POUR SORTIR DE LA CRISE

Parmi les problèmes suivants, quels sont les trois qu'il faudrait résoudre en priorité dans votre pays pour sortir de la crise le plus rapidement possible ?

Base: ensemble

|   | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|---|---|---|---|---|--|
|   | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Le niveau excessif des impôts   | 35       | 26  | 32  | 38  | 20  | 54  | 37   |
| L'égoïsme des riches  | 27       | 20  | 32  | 33  | 32  | 23  | 21   |
| Les entreprises industrielles qui ferment                                 | 25       | 27  | 11  | 23  | 32  | 34  | 23   |
| Le niveau de l'immigration  | 24       | 30  | 21  | 20  | 55  | 14  | 6  |
| Les exigences de rémunération trop fortes des actionnaires et des patrons | 23       | 37  | 35  | 13  | 28  | 17  | 9  |
| L'inadaptation du système éducatif au monde du travail                    | 16       | 18  | 23  | 16  | 12  | 9   | 20   |
| La fuite des talents et des jeunes  | 15       | 10  | 14  | 23  | 5   | 19  | 20   |
| L'ouverture excessive des frontières aux produits étrangers               | 14       | 24  | 7   | 12  | 20  | 11  | 8  |
| Le manque de perspectives d'évolution des gens dans la société            | 14       | 8   | 10  | 10  | 22  | 10  | 23   |
| Les corporatismes, les groupes d'intérêts                                 | 13       | 12  | 23  | 10  | 5   | 14  | 12   |

|   | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|---|---|---|---|---|--|
|   | n=6198   | n=1021  | n=1011  | n=1059  | n=1040  | n=1005  | n=1056   |
| Le manque de dialogue entre partenaires sociaux (salariés, employeurs, Etat...) | 12       | 10  | 15  | 13  | 5   | 10  | 19   |
| Le non-renouvellement des élites et des dirigeants                              | 12       | 7   | 4   | 22  | 5   | 10  | 25   |
| Les règles trop contraignantes pour embaucher et licencier                      | 11       | 13  | 6   | 17  | 4   | 17  | 11   |
| Le manque de civisme  | 10       | 11  | 10  | 5   | 10  | 12  | 10   |
| Le financement inadapté de la protection sociale                                | 10       | 11  | 11  | 9   | 8   | 8   | 12   |
| Le manque de confiance dans la recherche scientifique et dans l'innovation      | 8        | 7   | 5   | 14  | 5   | 11  | 4  |
| La faible natalité (le faible nombre de naissances)                             | 7        | 1   | 16  | 3   | 1   | 3   | 16   |
| La peur du changement   | 6        | 8   | 5   | 5   | 4   | 6   | 5  |
| L'état d'esprit des media   | 6        | 8   | 5   | 2   | 9   | 2   | 7  |
| Le défaitisme et la crainte du déclin   | 4        | 4   | 3   | 4   | 7   | 3   | 4  |
| Ne se prononce pas  | -        | -   | -   | -   | 1   | -   | -  |

Total supérieur à 100 car 3 réponses possibles

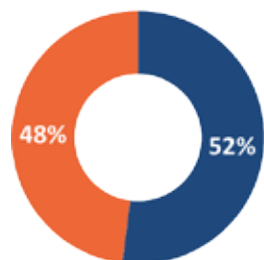
## L'APPARTENANCE À L'UE, ATOUT OU HANDICAP ?

Pour votre pays, vous estimez qu'appartenir à l'Union européenne est globalement plutôt...

Base: ensemble

■ Un atout ■ Un handicap

Ensemble des pays



|                    | Ensemble |        |        |        |        |        |        |
|--------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                    | n=6198   | n=1021 | n=1011 | n=1059 | n=1040 | n=1009 | n=1056 |
| Un atout           | 52       | 55     | 42     | 59     | 36     | 47     | 70     |
| Un handicap        | 48       | 45     | 57     | 41     | 63     | 53     | 30     |
| Ne se prononce pas | -        | -      | 1      | -      | 1      | -      | -      |

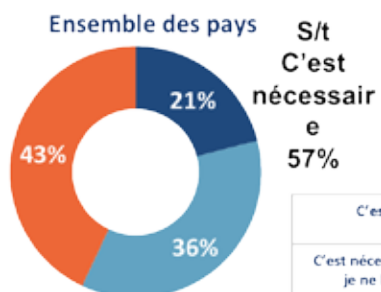


## OPINION QUANT AU FAIT QUE DES ENTREPRISES PRIVÉES PRENNENT EN CHARGE DES SERVICES PUBLICS

Que pensez-vous du fait que des entreprises privées prennent en charge des services publics que seuls l'État ou des collectivités publiques assureraient jusqu'ici ?

Base: ensemble

- C'est nécessaire et souhaitable
- C'est nécessaire même si je ne le souhaite pas
- Ce n'est ni nécessaire, ni souhaitable

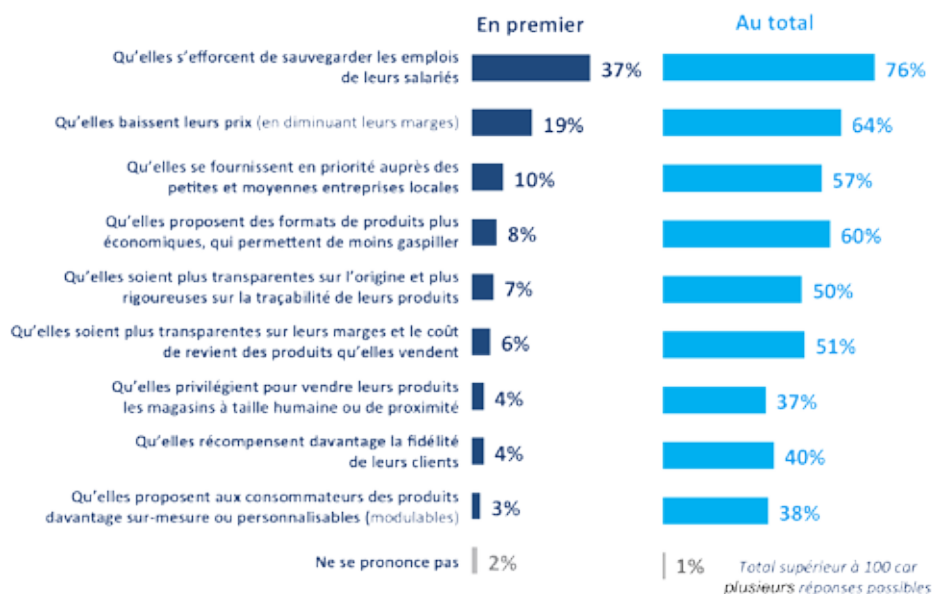


|  | Ensemble  |           |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|  | n=6196    | n=1021    | n=1013    | n=1059    | n=1040    | n=1009    | n=1056    |
| C'est nécessaire et souhaitable                | 21        | 23        | 19        | 15        | 15        | 25        | 29        |
| C'est nécessaire même si je ne le souhaite pas | 36        | 39        | 40        | 30        | 38        | 36        | 33        |
| <b>S/t C'est nécessaire</b>                    | <b>57</b> | <b>62</b> | <b>59</b> | <b>45</b> | <b>53</b> | <b>61</b> | <b>62</b> |
| Ce n'est ni nécessaire, ni souhaitable         | 43        | 38        | 41        | 55        | 47        | 39        | 38        |







## ATTENTES À L'ÉGARD DES GRANDES ENTREPRISES EN PÉRIODE DE CRISE

Qu'attendez-vous en priorité des grandes entreprises de votre pays en période de crise économique ?

Base: ensemble









### Réponses données en premier

|   | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|---|---|---|---|---|--|
|   | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Qu'elles s'efforcent de sauvegarder les emplois de leurs salariés   | 37       | 36  | 52  | 42  | 25  | 38  | 31   |
| Qu'elles baissent leurs prix (en diminuant leurs marges)  | 19       | 20  | 10  | 20  | 24  | 19  | 21   |
| Qu'elles se fournissent en priorité auprès des petites et moyennes entreprises locales                    | 10       | 14  | 8   | 10  | 4   | 12  | 11   |
| Qu'elles proposent des formats de produits plus économiques, qui permettent de moins gaspiller            | 8        | 6   | 8   | 8   | 9   | 9   | 8  |
| Qu'elles soient plus transparentes sur l'origine et plus rigoureuses sur la traçabilité de leurs produits | 7        | 9   | 7   | 4   | 10  | 7   | 8  |
| Qu'elles soient plus transparentes sur leurs marges et le coût de revient des produits qu'elles vendent   | 6        | 7   | 4   | 7   | 8   | 5   | 6  |
| Qu'elles privilégient pour vendre leurs produits les magasins à taille humaine ou de proximité            | 4        | 3   | 3   | 3   | 6   | 2   | 4  |
| Qu'elles récompensent davantage la fidélité de leurs clients  | 4        | 2   | 3   | 2   | 7   | 4   | 5  |
| Qu'elles proposent aux consommateurs des produits davantage sur-mesure ou personnalisables (modulables)   | 3        | 2   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3  |
| Ne se prononce pas  | 2        | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 3  |

## ATTENTES À L'ÉGARD DES GRANDES ENTREPRISES EN PÉRIODE DE CRISE

Qu'attendez-vous en priorité des grandes entreprises de votre pays en période de crise économique ?

Base: ensemble

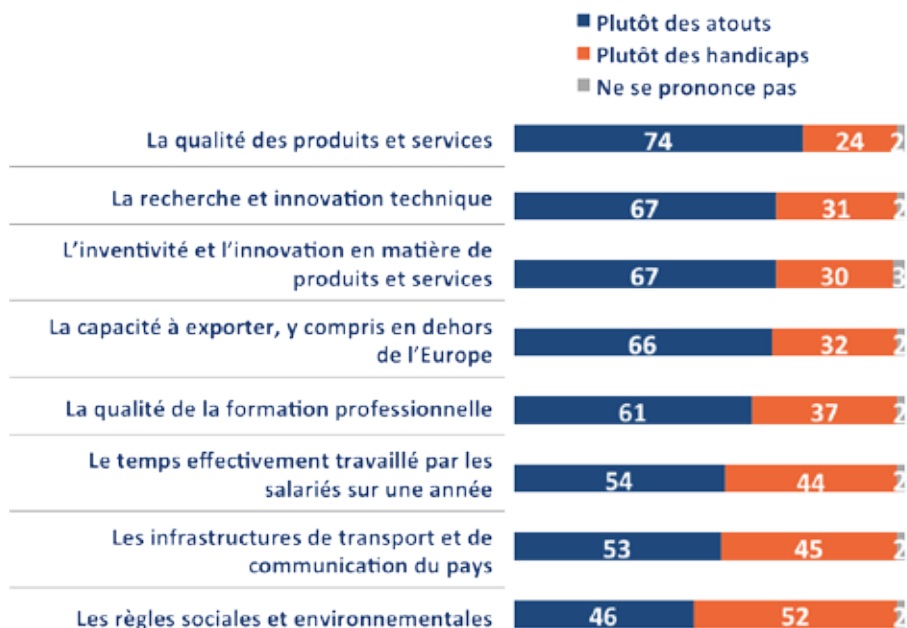
|   | Réponses données au total |   |   |   |   |   |  |
|---|---------------------------|---|---|---|---|---|--|
|   | Ensemble<br>n=1198        | <br>n=1021 | <br>n=1013 | <br>n=1059 | <br>n=1040 | <br>n=1009 | <br>n=1056 |
| Qu'elles s'efforcent de sauvegarder les emplois de leurs salariés   | 76                        | 78  | 83  | 80  | 70  | 77  | 68   |
| Qu'elles baissent leurs prix (en diminuant leurs marges)  | 64                        | 65  | 52  | 70  | 66  | 65  | 68   |
| Qu'elles proposent des formats de produits plus économiques, qui permettent de moins gaspiller            | 60                        | 56  | 64  | 61  | 61  | 61  | 56   |
| Qu'elles se fournissent en priorité auprès des petites et moyennes entreprises locales                    | 57                        | 69  | 61  | 59  | 42  | 59  | 52   |
| Qu'elles soient plus transparentes sur leurs marges et le coût de revient des produits qu'elles vendent   | 51                        | 55  | 49  | 53  | 57  | 48  | 46   |
| Qu'elles soient plus transparentes sur l'origine et plus rigoureuses sur la traçabilité de leurs produits | 50                        | 57  | 50  | 39  | 54  | 49  | 52   |
| Qu'elles récompensent davantage la fidélité de leurs clients  | 40                        | 34  | 39  | 38  | 47  | 36  | 46   |
| Qu'elles proposent aux consommateurs des produits davantage sur-mesure ou personnalisables (modulables)   | 38                        | 27  | 40  | 41  | 35  | 36  | 47   |
| Qu'elles privilégient pour vendre leurs produits les magasins à taille humaine ou de proximité            | 37                        | 35  | 41  | 33  | 43  | 37  | 35   |
| Ne se prononce pas  | 1                         | 1   | -   | -   | 2   | -   | 1  |

Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

## ATOUTS ET HANDICAPS DES ENTREPRISES DANS SON PAYS

Pour chacun des éléments suivants, est-ce un domaine dans lequel les entreprises de votre pays ont plutôt des atouts ou plutôt des handicaps pour sortir de la crise ?

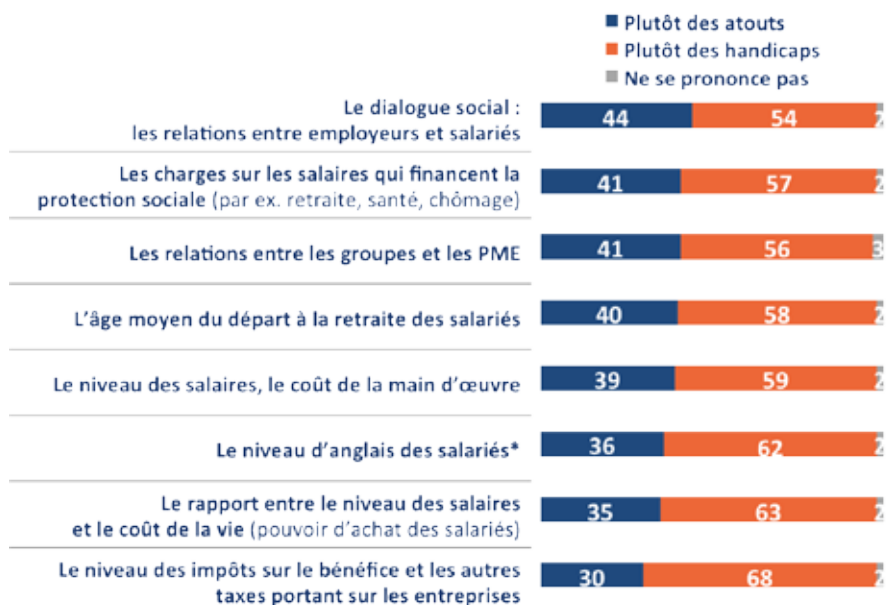
Base: ensemble



## ATOUTS ET HANDICAPS DES ENTREPRISES DANS SON PAYS

Pour chacun des éléments suivants, est-ce un domaine dans lequel les entreprises de votre pays ont plutôt des atouts ou plutôt des handicaps pour sortir de la crise ?

Base: ensemble








\*Pour la Grande-Bretagne :  
« La maîtrise des langues étrangères »

## ATOUS DES ENTREPRISES DANS SON PAYS

Pour chacun des éléments suivants,  
est-ce un domaine dans lequel les entreprises  
de votre pays ont plutôt des atouts ou plutôt  
des handicaps pour sortir de la crise ?







Base: ensemble

|  | Réponse : « Plutôt des atouts » |   |   |   |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
|  | Ensemble<br>n=6198              | <br>n=1021 | <br>n=1013 | <br>n=1059 | <br>n=1040 | <br>n=1009 | <br>n=1056 |
| La qualité des produits et services                              | 74                              | 81  | 75  | 68  | 67  | 72  | 79  |
| La recherche et innovation technique                             | 67                              | 74  | 75  | 53  | 65  | 60  | 77  |
| L'inventivité et l'innovation en matière de produits et services | 67                              | 72  | 71  | 54  | 60  | 68  | 79  |
| La capacité à exporter, y compris en dehors de l'Europe          | 66                              | 57  | 69  | 65  | 54  | 68  | 85  |
| La qualité de la formation professionnelle                       | 61                              | 62  | 69  | 60  | 53  | 57  | 66  |
| Le temps effectivement travaillé par les salariés sur une année  | 54                              | 51  | 57  | 52  | 50  | 49  | 64  |
| Les infrastructures de transport et de communication du pays     | 53                              | 72  | 62  | 60  | 38  | 38  | 45  |
| Les règles sociales et environnementales                         | 46                              | 53  | 48  | 43  | 42  | 49  | 43  |

## ATOUTS DES ENTREPRISES DANS SON PAYS

Pour chacun des éléments suivants, est-ce un domaine dans lequel les entreprises de votre pays ont plutôt des atouts ou plutôt des handicaps pour sortir de la crise ?

Base: ensemble

|  | Réponse : « Plutôt des atouts » |   |   |   |   |   |   |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
|  | Ensemble                        |  |  |  |  |  |  |
|  | n=6198                          | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056  |
| Le dialogue social : les relations entre employeurs et salariés  | 44                              | 42  | 50  | 38  | 35  | 44  | 57  |
| Les charges sur les salaires qui financent la protection sociale (par exemple, retraite, santé, chômage) | 41                              | 35  | 44  | 46  | 41  | 35  | 47  |
| Les relations entre les groupes et les PME   | 41                              | 41  | 45  | 40  | 28  | 36  | 57  |
| L'âge moyen du départ à la retraite des salariés   | 40                              | 44  | 43  | 40  | 44  | 26  | 41  |
| Le niveau des salaires, le coût de la main d'œuvre   | 39                              | 35  | 42  | 43  | 33  | 32  | 49  |
| Le niveau d'anglais des salariés*  | 36                              | 21  | 52  | 26  | 17  | 30  | 70  |
| Le rapport entre le niveau des salaires et le coût de la vie (pouvoir d'achat des salariés)              | 35                              | 30  | 41  | 39  | 22  | 31  | 46  |
| Le niveau des impôts sur le bénéfice et les autres taxes portant sur les entreprises                     | 30                              | 25  | 40  | 41  | 30  | 21  | 25  |







\*Pour la Grande-Bretagne : « La maîtrise des langues étrangères »



## HANDICAPS DES ENTREPRISES DANS SON PAYS

Pour chacun des éléments suivants,  
est-ce un domaine dans lequel les entreprises  
de votre pays ont plutôt des atouts ou plutôt  
des handicaps pour sortir de la crise ?

Base: ensemble

|  | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|--|----------|---|---|---|---|---|--|
|  | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| <b>Réponse : « Plutôt un handicap »</b>  |          |   |   |   |   |   |  |
| Le niveau des impôts sur le bénéfice et les autres taxes portant sur les entreprises                     | 68       | 73  | 58  | 57  | 65  | 78  | 73   |
| Le rapport entre le niveau des salaires et le coût de la vie (pouvoir d'achat des salariés)              | 63       | 68  | 58  | 59  | 74  | 67  | 53   |
| Le niveau d'anglais des salariés*  | 62       | 76  | 47  | 72  | 78  | 69  | 29   |
| Le niveau des salaires, le coût de la main d'œuvre   | 59       | 63  | 56  | 55  | 63  | 67  | 50   |
| L'âge moyen du départ à la retraite des salariés   | 58       | 54  | 56  | 58  | 51  | 73  | 58   |
| Les charges sur les salaires qui financent la protection sociale (par exemple, retraite, santé, chômage) | 56       | 63  | 54  | 52  | 54  | 64  | 52   |
| Les relations entre les groupes et les PME   | 56       | 56  | 53  | 57  | 66  | 63  | 41   |
| Le dialogue social : les relations entre employeurs et salariés  | 54       | 56  | 48  | 60  | 61  | 55  | 42   |

\*Pour la Grande-Bretagne : « La maîtrise des langues étrangères »

## HANDICAPS DES ENTREPRISES DANS SON PAYS

Pour chacun des éléments suivants, est-ce un domaine dans lequel les entreprises de votre pays ont plutôt des atouts ou plutôt des handicaps pour sortir de la crise ?

Base: ensemble

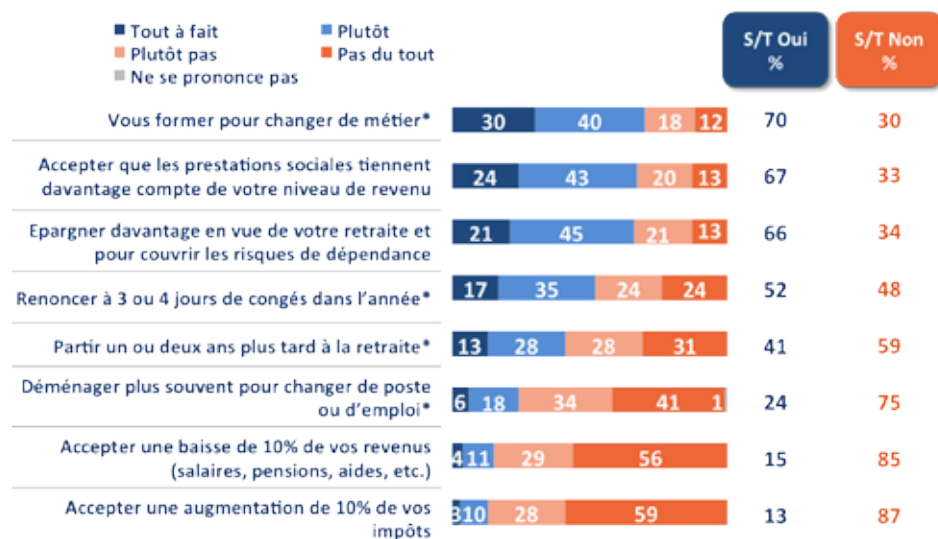
|  | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|--|----------|---|---|---|---|---|--|
|  | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| <b>Réponse : « Plutôt un handicap »</b>                          |          |   |   |   |   |   |  |
| Les règles sociales et environnementales                         | 52       | 45  | 50  | 54  | 53  | 50  | 56   |
| Les infrastructures de transport et de communication du pays     | 45       | 26  | 36  | 37  | 58  | 61  | 53   |
| Le temps effectivement travaillé par les salariés sur une année  | 44       | 47  | 42  | 46  | 45  | 50  | 34   |
| La qualité de la formation professionnelle                       | 37       | 36  | 30  | 38  | 42  | 42  | 32   |
| La capacité à exporter, y compris en dehors de l'Europe          | 32       | 41  | 30  | 32  | 41  | 31  | 14   |
| La recherche et innovation technique                             | 31       | 24  | 24  | 45  | 30  | 39  | 21   |
| L'inventivité et l'innovation en matière de produits et services | 30       | 25  | 27  | 44  | 35  | 31  | 19   |
| La qualité des produits et services                              | 24       | 16  | 24  | 30  | 28  | 26  | 19   |

IV  
ARBITRAGES







## CONCESSIONS PERSONNELLES ENVISAGEABLES POUR QUE SON PAYS SORTE PLUS RAPIDEMENT DE LA CRISE

Vous personnellement, pour que votre pays sorte plus rapidement de la crise, seriez-vous prêt à...

Base : ensemble concerné (sauf items marqués par \*, qui sont sur une base actifs concernés)



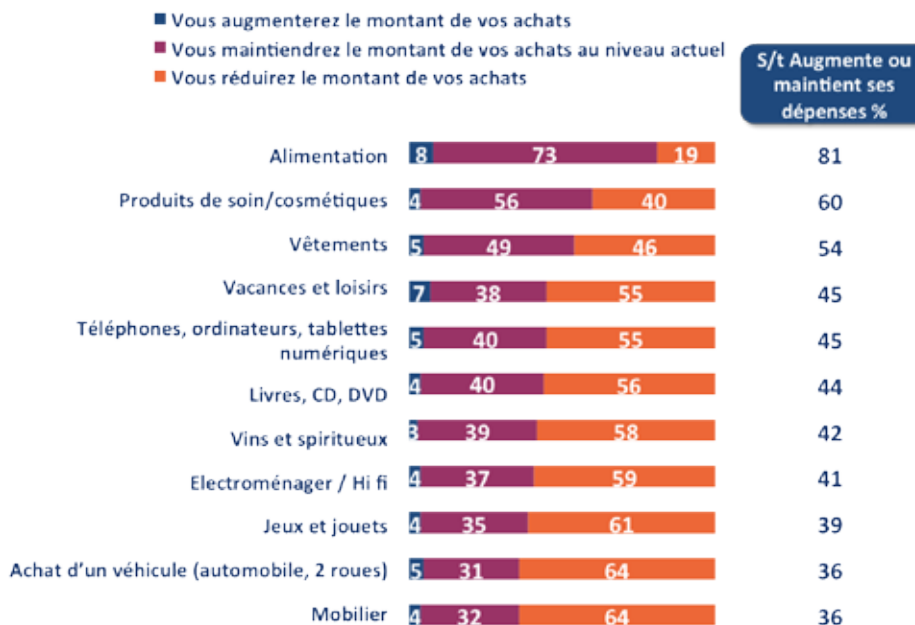
## S/T Oui %




|   | Ensemble |  |  |  |  |  |  |
|---|----------|---|---|---|---|---|--|
|   | n=6198   | n=1021  | n=1013  | n=1059  | n=1040  | n=1009  | n=1056   |
| Vous former pour changer de métier*   | 70       | 69  | 77  | 68  | 69  | 63  | 75   |
| Accepter que les prestations sociales tiennent davantage compte de votre niveau de revenu | 67       | 75  | 50  | 76  | 59  | 76  | 61   |
| Épargner davantage en vue de votre retraite et pour couvrir les risques de dépendance     | 66       | 74  | 54  | 70  | 70  | 60  | 66   |
| Renoncer à 3 ou 4 jours de congés dans l'année*   | 52       | 51  | 40  | 64  | 39  | 67  | 52   |
| Partir un ou deux ans plus tard à la retraite*  | 41       | 52  | 24  | 43  | 58  | 32  | 31   |
| Déménager plus souvent pour changer de poste ou d'emploi*                                 | 24       | 27  | 18  | 22  | 24  | 25  | 28   |
| Accepter une baisse de 10% de vos revenus (...)   | 15       | 13  | 9   | 23  | 11  | 16  | 15   |
| Accepter une augmentation de 10% de vos impôts  | 13       | 14  | 9   | 15  | 17  | 11  | 12   |

## ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DANS DIVERS DOMAINES

Dans chacun des domaines de consommation suivants, comment va évoluer le montant de vos achats dans les mois qui viennent ?

Base: ensemble






|  |  France n=1021 |           |        |  Allemagne n=1018 |           |        |  Espagne n=1059 |           |        |
|--|---|-----------|--------|--|-----------|--------|--|-----------|--------|
|  | Augmente  | Maintient | Réduit | Augmente   | Maintient | Réduit | Augmente   | Maintient | Réduit |
| Alimentation                                     | 4   | 76        | 20     | 7  | 81        | 12     | 7  | 70        | 23     |
| Produits de soin/<br>cosmétiques                 | 2   | 48        | 50     | 3  | 71        | 26     | 3  | 39        | 58     |
| Vêtements  | 2   | 48        | 50     | 5  | 64        | 31     | 5  | 39        | 56     |
| Vacances et loisirs                              | 5   | 44        | 51     | 6  | 51        | 42     | 5  | 24        | 71     |
| Téléphones, ordinateurs,<br>tablettes numériques | 2   | 39        | 59     | 4  | 53        | 43     | 5  | 30        | 65     |
| Livres, CD, DVD                                  | 3   | 38        | 59     | 4  | 55        | 41     | 3  | 28        | 69     |
| Vins et spiritueux                               | 1   | 37        | 62     | 3  | 50        | 47     | 2  | 28        | 70     |
| Electroménager / Hi fi                           | 2   | 35        | 63     | 3  | 50        | 47     | 4  | 29        | 67     |
| Jeux et jouets                                   | 2   | 33        | 65     | 3  | 45        | 52     | 5  | 27        | 68     |
| Achat d'un véhicule<br>(automobile, 2 roues)     | 3   | 29        | 68     | 5  | 41        | 54     | 5  | 22        | 73     |
| Mobilier   | 3   | 28        | 69     | 4  | 40        | 56     | 4  | 24        | 72     |

## ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DANS DIVERS DOMAINES

Dans chacun des domaines de consommation suivants, comment va évoluer le montant de vos achats dans les mois qui viennent ?

Base: ensemble

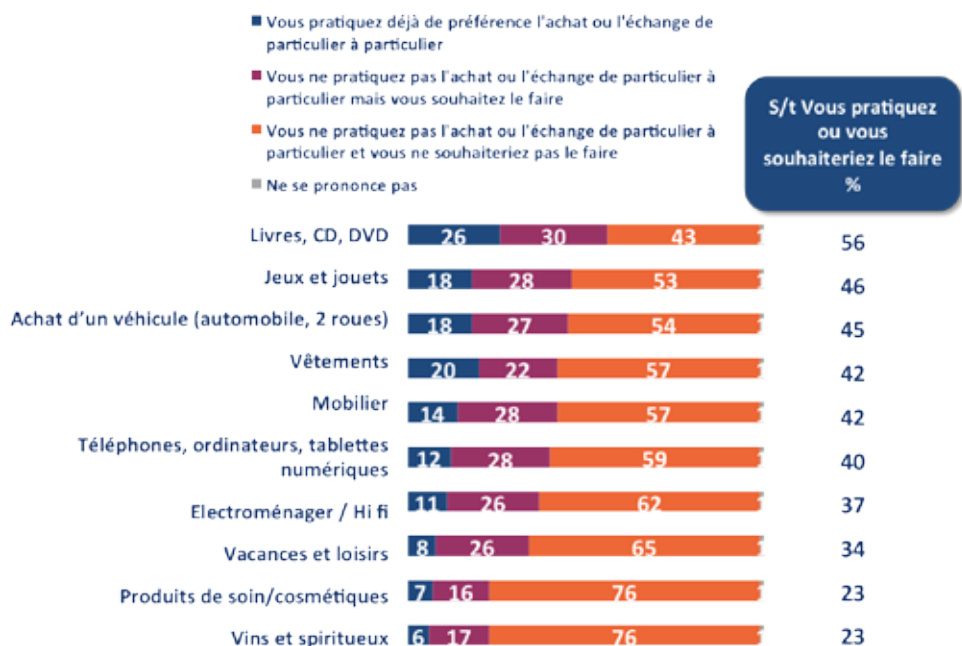
|  |  Grande-Bretagne <small>n=1040</small> |           |        |  Italie <small>n=1009</small> |           |        |  Pologne <small>n=1055</small> |           |        |
|--|---|-----------|--------|--|-----------|--------|---|-----------|--------|
|  | Augmente  | Maintient | Réduit | Augmente   | Maintient | Réduit | Augmente  | Maintient | Réduit |
| Alimentation                                     | 3   | 78        | 19     | 5  | 69        | 26     | 24  | 62        | 14     |
| Produits de soin/<br>cosmétiques                 | 1   | 59        | 40     | 3  | 45        | 52     | 13  | 70        | 17     |
| Vêtements  | 2   | 57        | 41     | 3  | 34        | 63     | 15  | 52        | 33     |
| Vacances et loisirs                              | 5   | 49        | 46     | 3  | 26        | 71     | 16  | 36        | 48     |
| Téléphones, ordinateurs,<br>tablettes numériques | 3   | 51        | 46     | 3  | 26        | 71     | 10  | 45        | 45     |
| Livres, CD, DVD                                  | 2   | 52        | 46     | 4  | 29        | 67     | 9   | 40        | 51     |
| Vins et spiritueux                               | 2   | 49        | 49     | 2  | 29        | 69     | 9   | 40        | 51     |
| Electroménager / Hi fi                           | 2   | 43        | 55     | 2  | 24        | 74     | 11  | 42        | 47     |
| Jeux et jouets                                   | 2   | 43        | 55     | 3  | 26        | 71     | 8   | 38        | 54     |
| Achat d'un véhicule<br>(automobile, 2 roues)     | 3   | 43        | 54     | 3  | 17        | 80     | 11  | 34        | 55     |
| Mobilier   | 3   | 41        | 56     | 3  | 19        | 78     | 9   | 37        | 54     |



## PRATIQUES DE CONSOMMATION DANS DIVERS DOMAINES

Dans chacun des domaines de consommation suivants, que faites-vous ou souhaitez-vous faire ?

Base: ensemble









## PRATIQUES DE CONSOMMATION DANS DIVERS DOMAINES

Dans chacun des domaines de consommation suivants, que faites-vous ou souhaitez-vous faire ?

- Vous pratiquez déjà de préférence l'achat ou l'échange de particulier à particulier
- Vous ne pratiquez pas l'achat ou l'échange de particulier à particulier mais vous souhaitez le faire
- Vous ne pratiquez pas l'achat ou l'échange de particulier à particulier et vous ne souhaiteriez pas le faire

Base: ensemble

|   |  France n=1022 |  |                 |  Allemagne n=1032 |  |                 |  Espagne n=1059 |  |                 |
|---|---|--|-----------------|--|--|-----------------|--|--|-----------------|
|   | Pratique  | Ne pratique pas mais aimerait le faire | Ne pratique pas | Pratique   | Ne pratique pas mais aimerait le faire | Ne pratique pas | Pratique   | Ne pratique pas mais aimerait le faire | Ne pratique pas |
| Livres, CD, DVD                               | 28  | 28                                     | 43              | 27   | 27                                     | 46              | 25   | 38                                     | 37              |
| Jeux et jouets                                | 20  | 28                                     | 52              | 20   | 26                                     | 54              | 19   | 36                                     | 45              |
| Achat d'un véhicule (...)                     | 20  | 23                                     | 56              | 9  | 26                                     | 65              | 12   | 34                                     | 53              |
| Vêtements                                     | 18  | 20                                     | 61              | 18   | 23                                     | 59              | 22   | 26                                     | 52              |
| Mobilier                                      | 21  | 24                                     | 54              | 11   | 23                                     | 66              | 14   | 36                                     | 50              |
| Téléphones, ordinateurs, tablettes numériques | 10  | 24                                     | 66              | 8  | 25                                     | 66              | 15   | 37                                     | 47              |
| Electroménager / Hi fi                        | 13  | 23                                     | 63              | 9  | 24                                     | 67              | 11   | 36                                     | 53              |
| Vacances et loisirs                           | 8   | 27                                     | 64              | 5  | 20                                     | 75              | 9  | 38                                     | 53              |
| Produits de soin/ cosmétiques                 | 4   | 12                                     | 83              | 5  | 16                                     | 79              | 10   | 22                                     | 68              |
| Vins et spiritueux                            | 5   | 14                                     | 80              | 3  | 15                                     | 81              | 7  | 23                                     | 70              |

|  |  Grande-Bretagne n=1040 |  |                 |  Italie n=1009 |  |                 |  Pologne n=1056 |  |                 |
|--|--|--|-----------------|---|--|-----------------|--|--|-----------------|
|  | Pratique   | Ne pratique pas mais aimerait le faire | Ne pratique pas | Pratique  | Ne pratique pas mais aimerait le faire | Ne pratique pas | Pratique   | Ne pratique pas mais aimerait le faire | Ne pratique pas |
| Livres, CD, DVD                              | 29   | 28                                     | 41              | 23  | 30                                     | 47              | 23   | 29                                     | 48              |
| Jeux et jouets                               | 16   | 25                                     | 57              | 18  | 29                                     | 53              | 16   | 25                                     | 59              |
| Achat d'un véhicule (...)                    | 15   | 23                                     | 61              | 16  | 31                                     | 53              | 34   | 25                                     | 39              |
| Vêtements                                    | 20   | 19                                     | 59              | 21  | 24                                     | 54              | 21   | 23                                     | 55              |
| Mobilier                                     | 14   | 27                                     | 57              | 11  | 31                                     | 58              | 14   | 27                                     | 58              |
| Téléphones, ordinateurs tablettes numériques | 11   | 23                                     | 65              | 13  | 32                                     | 55              | 16   | 26                                     | 58              |
| Electroménager / Hi fi                       | 12   | 25                                     | 62              | 11  | 29                                     | 60              | 11   | 23                                     | 65              |
| Vacances et loisirs                          | 10   | 21                                     | 67              | 10  | 27                                     | 63              | 6  | 21                                     | 72              |
| Produits de soin/ cosmétiques                | 9  | 14                                     | 75              | 12  | 20                                     | 68              | 4  | 12                                     | 83              |
| Vins et spiritueux                           | 8  | 16                                     | 74              | 11  | 21                                     | 68              | 3  | 13                                     | 83              |