

Levallois-Perret, le 19 janvier 2022

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### ENTRE BONHEUR, TABOU ET SOURCE DE STRESS, L'ARGENT OCCUPE UNE PLACE PRÉPONDÉRANTE DANS LA VIE DES FRANÇAIS

**Thème #1 : L'argent (ne) fait (pas) le bonheur : quel rapport à l'argent chez les Français ?**

*Enquête 1/3 : La place de l'argent dans la vie des Français*

*Les zooms de l'Observatoire Cetelem analysent les modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de l'Observatoire Cetelem.*

Depuis le début de la pandémie en 2020, les habitudes de consommation des Français ont changé. Mais qu'en est-il de leur rapport à l'argent, et de la place qu'occupe celui-ci dans leur vie quotidienne ? C'est la question à laquelle tentent de répondre les **zooms de l'Observatoire Cetelem**, accompagnés par Harris Interactive, dans cette première vague d'études en trois temps de l'année 2022. Le vieil adage « L'argent ne fait pas le bonheur » se vérifie-t-il dans l'Hexagone après deux ans de pandémie ?

- Pour 9 Français sur 10, l'argent est perçu comme une ressource permettant d'accéder à un certain confort de vie (95%) et à l'indépendance (91%) et. La quasi-totalité d'entre eux (95%) jugent que si l'argent ne fait pas le bonheur, il y contribue.
- Liberté (82%), plaisir (85%), réussite (sociale 80%, personnelle 75%)... mais aussi à la quasi-unanimité (93%) société de consommation : telles sont les valeurs associées à l'argent dans l'esprit des Français.
- À propos de valeur, les Français sont 86% à donner plus de valeur à l'argent obtenu en travaillant qu'à celui reçu d'un héritage, d'un don, etc.
- 4 Français sur 10 ont tendance à se représenter l'argent comme de la monnaie sonnante et trébuchante, tandis qu'ils sont un peu moins (34%) à se le figurer sous sa forme scripturale, et encore moins (26%) selon ce qu'il permet d'acquérir.
- Plus de la moitié des Français (57%) indiquent penser de manière très régulière à l'argent, parmi lesquels 49% admettent au passage qu'il est une source de stress.
- 44% considèrent pour leur part qu'il s'agit d'un sujet tabou, difficile à aborder en société. Aussi, l'argent a déjà été un sujet de dispute pour 1 Français sur 2.

## L'argent, quelle(s) valeur(s) pour la société ?

### ***L'argent fait-il ou ne fait-il pas le bonheur ?***

Dans l'esprit des Français, l'argent évoque spontanément l'idée d'une ressource indispensable (« on en a besoin pour vivre »), même s'il est aussi volontiers associé au plaisir, voire parfois au bonheur. Si 56% des Français réfutent l'idée selon laquelle l'argent génère à lui seul le bonheur, **la quasi-totalité d'entre eux, 95%, jugent qu'il y contribue.**

Pour plus de **9 Français sur 10, l'argent offre confort (95%) et indépendance (91%). 82% estiment qu'il est synonyme de liberté, tandis qu'il est également lié au plaisir (85%) et à la réussite par une grande majorité** (sociale 80%, personnelle 75%). La santé lui est également associée par 64% de la population. Léger bémol : l'argent semble aussi indissociable de la société de consommation, selon 93%, avec en toile de fond l'idée qu'une consommation excessive ne mène pas au bonheur, voire lui fait obstacle.

### ***Nécessité vs. responsabilité***

Les Français s'accordent toutefois pour dire que cette source de bonheur doit être le fruit d'un travail, puisqu'ils sont 96% à valider le dicton selon lequel l'argent « ne pousse pas dans les arbres », et puisque pas moins des trois quarts jugent que « le temps c'est de l'argent ». 86% des sondés affirment aussi qu'à leurs yeux, l'argent gagné du fait d'une activité (professionnelle notamment) a plus de valeur que celui reçu sans effort. Et, si l'argent doit se gagner, ce n'est pas par n'importe quel moyen : en effet, les Français sont près de la moitié à ne pas s'accorder au dicton « l'argent n'a pas d'odeur ». Son origine semble donc avoir une certaine importance à leurs yeux – ce qui est aussi le cas de son utilisation. Être riche n'empêche effectivement pas les Français de mener une vie éthique, soit de consommer avec sobriété (88%), ou de travailler au bien commun (84%).

### ***De l'importance de la matérialité***

Les Français n'ont pas tous les mêmes images en tête lorsqu'il s'agit de parler d'argent. Les trois quarts (74%) imaginent plus volontiers des formes monétaires de l'argent, qu'elles soient fiduciaires (pièces, billets, etc., 40%) ou scripturales (comptes en banque, flux financiers, bourse, etc., 34%), tandis que les autres (26%) pensent plutôt aux biens que cette ressource permet d'acheter (voitures, etc.).

## Quelle place pour l'argent dans la construction personnelle des Français ?

Facteur de bonheur non négligeable selon la majorité des Français, l'argent est aussi largement associé dans leur vie personnelle à un plaisir et une satisfaction (81%) – ainsi que, logiquement, à une frustration (40%) quand il vient à manquer. C'est pourquoi une part importante d'entre eux confessent avoir envie de réussir financièrement (75% au global, et jusqu'à 90% chez les moins de 35 ans déclarent souhaiter gagner beaucoup d'argent), ou recherchent tout du moins l'indépendance financière (96%) ainsi que la possibilité de mettre de l'argent de côté (91%).

Au quotidien, l'argent alimente les pensées de 57% des Français de manière récurrente. 43% indiquent y penser seulement à l'occasion (38%), voire rarement ou jamais (5%). Chez ceux pour qui l'argent est un sujet récurrent, la moitié (49%) indique qu'il est une source de stress. Ainsi, 28% des sondés se sentent à la fois habités par l'argent et stressés par cette idée ; en particulier les femmes, et en particulier les jeunes. Naturellement, les personnes aux revenus faibles sont plus sujettes à ce stress (39%) que les classes moyennes (23%) ou plus aisées (20%).

## L'argent, moi... et les autres, entre lien social et discordes

### ***Argent-tabou***

Parmi différents sujets sensibles, l'argent apparaît après la sexualité comme le deuxième sujet de conversation le plus difficile à aborder en société, ce qui en fait un sujet plus délicat



cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (17 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (17 pays).

- **Les zOOMs, les modes de vie en vue**, proposent d'explorer un grand thème (tourisme responsable, télétravail, place des animaux dans la société...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.

- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquantes en matière de consommation.

[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com) | [@obs\\_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)