

Nanterre, le 22 novembre 2021

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

OBSERVATOIRE DU SENS DE L'ARGENT CREDIT COOPERATIF & VIAVOICE : 2^{NDE} EDITION

Premiers enseignements :

**4 Français sur 10 estiment manquer d'argent pour vivre de manière satisfaisante.
Dans le même temps, ils sont aussi 4 sur 10 à estimer que l'argent est un levier
pour changer le monde**

Au fil des années, les Français ont modifié leur perception de l'argent mais aussi de son usage. Si aujourd'hui, cette notion n'est plus considérée comme taboue à l'échelle individuelle, on remarque que les pratiques et les aspirations liées à ce sujet peuvent être antagonistes.

Le Crédit Coopératif - en partenariat avec Viavoice - publie sa deuxième édition de l'Observatoire du sens de l'argent qui répond à deux enjeux :

- analyser le rapport qu'entretiennent les Français avec leur argent ainsi que leur conception et
- comprendre leurs intentions en matière d'usage de leur argent, les différentes perceptions en fonction des générations, ainsi que leur vision concernant l'argent et l'évolution de la société.

Les principales tendances et chiffres clés de ce 2nd Observatoire

Un sentiment de manque d'argent pour une majorité de Français

- 4 Français sur 10 considèrent manquer d'argent pour vivre de manière satisfaisante,
- 6 personnes sur 10 estiment que gagner davantage d'argent est un objectif important.

L'argent comme levier d'action pour faire évoluer la société

- 4 Français sur 10 pensent que l'argent est un moyen de changer le monde. Un constat plus fort auprès des jeunes : 56% pour les 18-24 ans et 53% pour les 25-34 ans.

Les jeunes se révèlent porteurs d'idées, toutefois présentes dans l'ensemble de la société

- 52% des Français estiment que la manière d'utiliser leur argent peut influencer sur la société. Ils sont 67% à le penser dans la génération des 25-34 ans,
- Les Français font plus directement le lien entre leurs engagements et le choix de leur banque : 42% d'entre eux déclarent que leurs engagements peuvent avoir un impact sur le choix de cette dernière. Ils sont 52% à l'indiquer chez les 25-34 ans,
- 41% des Français disent que la manière dont leur banque utilise leur argent peut contribuer à aller vers une société plus solidaire. 52% des 25-34 ans l'affirment.

Gagner davantage d'argent, un objectif pour plus de la moitié des Français

La seconde édition de cet Observatoire démontre que la thématique sociale demeure une problématique majeure, sans pour autant rejeter le fait que l'argent soit un marqueur de valeurs (cf. la première édition).

Le sentiment de manque est en effet déterminant :

- 4 Français sur 10 estiment aujourd'hui manquer d'argent pour vivre de manière satisfaisante,
- En conséquence, gagner davantage est un objectif important pour plus de 62% des Français, essentiellement ceux qui en manquent le plus, et pour 48% des 18-34 ans. Cet objectif est lié à un sentiment de manque plus qu'à un rapport spécifique à l'argent.

Par ailleurs, si l'étude souligne que, pour la majorité des Français (89%), l'argent est avant tout un moyen de se protéger, il est également considéré pour plus de 4 Français sur 10 (41%) comme un levier pour changer le monde. Un constat plus prononcé auprès des jeunes : 56% pour les 18-24 ans et 53% pour les 25-34 ans.

L'argent, un moyen pour faire évoluer la société

La manière d'utiliser son argent à l'avenir sera prioritairement liée à des enjeux de rapport de qualité-prix pour les Français (53%), d'autant plus auprès de ceux qui estiment en manquer (61%). Ensuite, les considérations sur les questions de société (21%) et sur celles de leurs envies (17%) emboîtent le pas.

En effet, au global :

- 74% des répondants vont jusqu'à estimer que leurs engagements pourraient avoir un impact sur le choix de leurs produits de consommation courante et,
- 56% sur le choix de leur fournisseur d'énergie ou leur manière d'effectuer leurs déplacements quotidiens.
- Mais seulement 52% des Français estiment que la manière d'utiliser son argent peut influencer sur la société. Une tendance plus prononcée auprès des 25-34 ans puisqu'ils sont 67% à le penser.

Si le choix de la banque peut aussi pour 42% des Français être davantage lié à leurs engagements, il l'est d'autant plus auprès des 25-34 ans (52%). Son rôle est perçu comme important, y compris pour aller vers une société plus solidaire :

- 50% des répondants estiment notamment que le choix de sa banque peut avoir un rôle sur la croissance du pays et,
- 41% déclarent pouvoir contribuer à aller vers une société plus respectueuse de l'environnement et plus solidaire grâce à celle-ci.

Sur ce dernier point, les différences générationnelles sont fortes :

- 52% des 25-34 ans pensent que la manière dont sa banque utilise son argent peut contribuer à aller vers une société plus solidaire,
- Mais seulement 33% pour les 65 ans et plus.

On observe donc ici une dynamique en faveur d'un lien plus fort entre citoyen et consommateur, notamment chez la jeune génération.

Le sujet de l'argent n'est pas une source de tensions avec ses proches

L'étude révèle que, pour 40% des Français, l'argent est souvent abordé avec ses proches. On constate cependant qu'il est plus souvent évoqué auprès des jeunes puisqu'ils sont 56% des 18-24 ans et 59% des 25-35 ans à en parler.

En parallèle, si l'on se penche sur la conception intergénérationnelle de l'argent, les opinions sont scindées :

- 49% des Français déclarent que leur conception de l'argent est proche de celle de leurs parents, tandis que 45% estiment qu'elle est différente.

- Un ressenti qui s'explique pour 22% d'entre eux par le fait que l'argent est aujourd'hui moins sacralisé et que la nouvelle génération est plus dépensière, en opposition à une démarche d'épargne.
- 16% d'entre eux pensent que l'argent se fait également plus rare : la nouvelle génération possède aujourd'hui moins de pouvoir d'achat et de sécurité financière.

L'analyse du Crédit Coopératif

L'argent passe progressivement de simple moyen de consommation à un levier d'action pour faire évoluer la société. Les Français se sentent concernés par ce changement d'usage de l'argent, et cette seconde édition montre que les jeunes - principalement la classe d'âge qui entre dans la vie active - sont aux avant-postes de cette conception sociétale de l'argent.

Les jeunes sont porteurs d'une vision spécifique de l'argent, bien que celle-ci soit présente dans une moindre mesure auprès des autres générations, signe de véritables évolutions de société.

« Cette deuxième édition conforte l'idée que la conception de l'argent évolue clairement au sein de la société française. Et cette dynamique est encore renforcée auprès des plus jeunes. Nous nous sommes interrogés sur la place des banques. Et les résultats nous confirment que la prise de conscience des Français, encore davantage celle des 25-34 ans, en une économie responsable n'est plus une utopie puisqu'ils font davantage le lien entre leurs engagements quotidiens et l'utilisation de leur argent, donc le choix de leur banque, » affirme Benoît Catel, directeur général du Crédit Coopératif.

Méthodologie

Interviews effectuées en ligne du 1^{er} octobre au 15 octobre 2021 auprès d'un échantillon de 1 030 personnes, représentatif de la population habitant en France Métropolitaine âgée de 16 ans et plus.

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

A propos du Crédit Coopératif

Le Crédit Coopératif est une banque engagée au service des transitions environnementales et sociales. S'il exerce tous les métiers et expertises de banquier, sa vocation est de mettre ses compétences au service des acteurs de l'économie réelle. Historiquement banque coopérative de personnes morales, son capital est apporté à 100 % par ses clients : les coopératives, les PME-PMI, les mutuelles, les associations, les organismes d'intérêt général et les mouvements qui les représentent. Ils cumulent ainsi la double qualité de client et de sociétaire. Grâce à ses produits bancaires du quotidien, solidaires et tracés, les particuliers sont eux-aussi de plus en plus nombreux à faire le choix du Crédit Coopératif. www.credit-cooperatif.coop et www.lepouvoirdenousengager.fr



Contacts presse :

Agence La Suite and Co – MilleSoixanteQuatre
 Sophie Renard & Julie Leplus
sophie.renard@lasuiteandco.com
j.leplus@millesoixantequatre.com
 06 82 80 61 97 / 06 60 82 08 35

Marie Riou
 Crédit Coopératif
presse@credit-cooperatif.coop
 06 99 95 82 84