

LA PERCEPTION DE LA NATION PAR LES FRANÇAIS

BAROMÈTRE KEA / BARRETT VALUE CENTRE / OPINIONWAY

Automne 2016 - synthèse sur 5 ans, de 2012 à 2016

Kéa Partners
for transformation



LE BAROMÈTRE EN BREF

DEPUIS 2012, LE BAROMÈTRE KEA / BARRET VALUE CENTER / OPINIONWAY INTERROGE LES FRANÇAIS SUR LEUR PERCEPTION DE L'ENTREPRISE ET PLUS LARGEMENT SUR LEUR PERCEPTION DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE.

Les Français sont invités à choisir 10 mots parmi une liste de 100 pour répondre à 5 questions :

- > La première les invite à qualifier en 10 mots leurs valeurs personnelles
- > Les quatre suivantes leur demandent de décrire avec 10 mots ce qu'ils vivent/ ce qu'ils désireraient vivre dans leur entreprise d'abord, dans la société française ensuite.

Ce questionnaire simple permet une analyse approfondie grâce à la méthode du Barrett Value Center (BVC). Les résultats révèlent notamment le taux de valeurs négatives exprimées et mesurent ainsi l'état de santé culturel des entreprises et de la société dans son ensemble. L'expression de valeurs positives et la congruence entre valeurs désirées et valeurs vécues sont des signes de bonne santé, alors qu'un fort taux de valeurs négatives alerte sur les dysfonctionnements et les fractures à l'œuvre dans l'entreprise et la nation.

- > **NB** : Le mot **valeur** est une traduction littérale du terme **value** utilisé par le BVC et qui a un sens plus large en anglais. De fait, il serait plus juste de dire 'ce qui vous caractérise' dans la liste des 100 mots proposés, 'ce qui caractérise ce que vous désirez vivre dans l'entreprise / la nation', 'ce qui caractérise ce que vous vivez en réalité'. Par commodité, nous avons conservé le vocable valeur.



PREAMBULE DE L'OBSERVATOIRE DES VALEURS

Le baromètre des valeurs des Français Kea / Barrett Value Centre (BVC) / OpinionWay est très utile car il nous permet de mieux comprendre ce qui est important aux yeux des Français.

Nous voyons que sur la période étudiée, 2012-2016, deux tendances sont à l'œuvre :

> La première montre que les Français, à titre personnel, sont portés par des valeurs relativement traditionnalistes (famille, honnêteté, respect) et accordent une grande importance aux relations humaines (amitié, humour/plaisir, écoute, générosité). Contrairement à d'autres pays, ils se disent moins portés par des valeurs collectives alors qu'ils aspirent pour la France à des valeurs de bien commun comme la paix et la justice.

> La seconde met l'accent sur les points négatifs d'une France qui manque d'éthique. Les Français souhaiteraient que leur pays soit plus respectueux du droit et plus transparent dans sa manière de gouverner.

Ce qui est ressort de manière très visible dans ce baromètre est le niveau de mécontentement des Français quant à la situation de la France qui dépasse d'ailleurs la question des valeurs en tant que telle.

Comment alors expliquer le décalage entre les valeurs des Français, ce à quoi ils aspirent et ce qu'ils considèrent comme être les maux de notre société ? Est-ce une marque de "l'exception française" qui caractérise notre culture ou bien plutôt un signal faible qui marque le début d'un dysfonctionnement ?

L'étude des valeurs des Français nous permet de mieux appréhender les dysfonctionnements de notre société et donc d'y remédier. Dans ce sens, le baromètre Kea / Barrett Value Centre / Opinion Way est un apport majeur pour nous aider à faire évoluer à l'avenir notre société.

Carine Dartiguepeyrou

Politologue et prospectiviste

Présidente de l'Observatoire des valeurs

www.observatoiredesvaleurs.org



KEA & PARTNERS ET LE BAROMÈTRE VALEURS DES FRANÇAIS

Kea est un cabinet de conseil de direction générale, partie prenante du groupe *The Transformation Alliance* fort de 400 consultants, dont 140 en France. Nous accompagnons les directions générales, en France et à l'international, sur leurs enjeux de stratégie et croissance, d'excellence des opérations, de structure, management, ressources humaines et de gouvernance, de digital et de stratégie des systèmes d'information.

La transformation est la discipline stratégique sur laquelle nous apportons un nouveau regard et des savoir-faire issus de près de quinze ans d'innovation.

En 2012, nous avons créé le baromètre des valeurs des Français avec le Barrett Value Centre (BVC) et OpinionWay pour apporter aux dirigeants un éclairage nécessaire sur les aspirations de nos concitoyens et sur les valeurs émergentes. Celles-ci sont mises en regard avec celles exprimées dans d'autres pays, grâce aux données du BVC, et soulignent les enjeux propres à la France.

Avec un recul de cinq ans, ce baromètre confirme les maux dont souffre la société française et les attentes qu'elle suscite pour un meilleur vivre-ensemble. Au moment où les Français vont choisir le Président qui fixera les orientations du pays, ils semblent prêts à une transformation de la société qui

accorderait davantage de place au bien commun.

Le climat dans la société peut se comparer à la culture vécue et désirée dans les entreprises, qui sont heureusement des lieux où la cohésion sociale est plus forte. La santé de la culture des entreprises en France est explicitée dans un autre document issue de l'enquête : "Culture d'entreprise : le vécu et les aspirations des Français« .

Vous trouverez ici la synthèse du baromètre 2016 et un comparatif sur cinq ans – sur trois volets : les valeurs personnelles des Français, ce qu'ils vivent au sein de la société française et ce qu'ils désirent pour qu'elle soit plus harmonieuse.

Nous vous souhaitons une bonne lecture.

Arnaud Ganglof, Président Directeur Général

Philippe Mondan, Directeur Associé

SOMMAIRE

- #01** SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]
- #02** QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]
- #03** VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]
- #04** LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]
- #05** LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]
- #06** COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]
- #07** COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]
- #08** MÉTHODOLOGIE [P.49]
- #09** ANNEXES [P.55]

#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

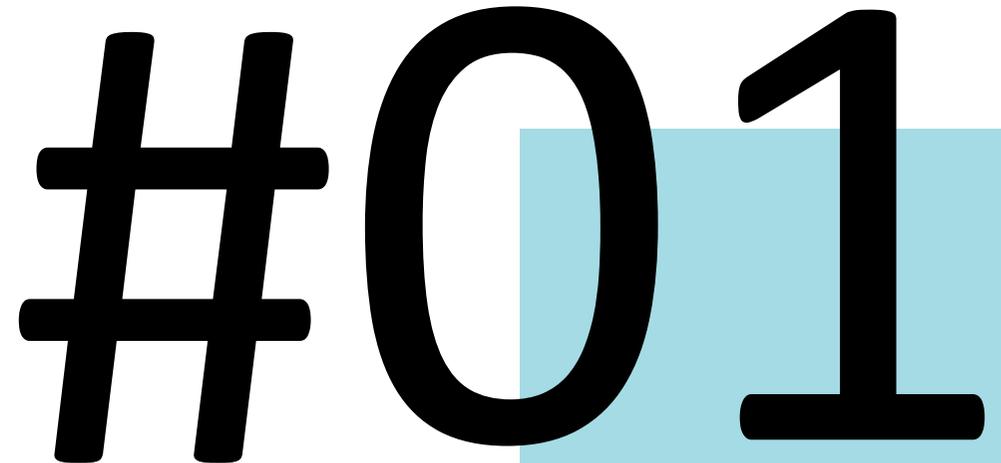
#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]



#01

SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS

EN 2016, LES FRANÇAIS AFFIRMENT LEUR SOCIABILITÉ

LES VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS SONT SURTOUT DES VALEURS RELATIONNELLES ET DES VALEURS DE COHÉSION SOCIALE.

Les valeurs personnelles des Français sont plutôt stables : 8 valeurs personnelles apparaissent depuis 5 ans parmi les plus citées. En 2016, la Famille confirme sa position dominante. On assiste également à la hausse de la valeur Respect (+11 points en 5 ans) au détriment de l'Amitié (-9 points). Enfin en 2016 une valeur frein bien française, Râler, fait son apparition dans le top 10 des valeurs personnelles, en passant de la 15^e à la 9^e place. Cette dimension de notre personnalité nationale n'est pas forcément vécue comme un frein si on songe à elle comme à un mode d'expression de leur autonomie.

Hommes et femmes partagent 7 valeurs communes. Les hommes revendiquent toutefois les valeurs de Justice, de Logique et le fait d'Assumer leurs responsabilités. Les femmes mettent elles l'accent sur la Générosité, l'Autonomie, tout en affirmant leur besoin d'exprimer leur mécontentement (Râler).

A l'inverse, on observe des différences de valeurs entre les générations, bien que 5 valeurs soient partagées par toutes les classes d'âge. Ainsi les plus jeunes (-30 ans) et les plus âgés (+60 ans) admettent le fait de Râler tandis que les plus de 50 ans soulignent le fait d'Assumer leurs responsabilités.

Avec des valeurs se répartissant sur 3 niveaux de conscience (essentiellement relation et cohésion interne et transformation), les Français se distinguent d'autres peuples par une sorte d'esprit de « tribu » dont ils sont fiers.

Les 10 premières valeurs personnelles des Français en 2016*

1. Famille (42%)
2. Honnêteté (39%)
3. Respect (38%)
4. Amitié (30%)
5. Humour/ plaisir (28%)
6. Écoute (26%)
7. Savoir-vivre (25%)
8. Générosité (24%)
9. Râler (20%)
10. Autonomie (20%)

* Classement des 10 premières valeurs retenues, dans une liste internationale de 79 mots, par un échantillon représentatif de la population de + de 18 ans (en rouge les valeurs freins, ou négatives)



LES FRANÇAIS VIVENT DANS UNE SOCIÉTÉ EN OPPOSITION AVEC LEURS VALEURS PERSONNELLES

COMME LES ANNÉES PRÉCÉDENTES, LES ATTRIBUTS DE LA SOCIÉTÉ LES PLUS CITÉS PAR LES FRANÇAIS SONT TOUS NÉGATIFS.

Le chômage continue de dominer les valeurs négatives perçues dans la société. Toutefois, les attentats de Paris en novembre 2015 et de Nice en juillet 2016 ont contribué à faire progresser certaines caractéristiques négatives : le terrorisme, apparu en 2015, passe ainsi de la 5^e à la 2^e place (+13 points), suivi par le sentiment d'Insécurité. Les perceptions de conflit et de haine sont aussi davantage citées.

On peut noter toutefois l'apparition dans le top 20 de la valeur « Droits de l'Homme » qui pallie la baisse des autres valeurs positives : laïcité (-3 places), liberté d'expression (-4 places) et système de santé efficace (-3 places). Laïcité et liberté d'expression avaient progressé en 2015 à la suite de l'élan de solidarité qui s'était exprimé après l'attentat de Charlie Hebdo. Cette solidarité semble avoir aujourd'hui reculé.

Ce constat alarmant est partagé par tous, quels que soient le sexe ou l'âge. En conséquent, le taux d'entropie, qui mesure le taux de disfonctionnement de la société, a de nouveau augmenté cette année. Il passe de 61% à 65%, pour revenir au niveau de 2014. Il est à un niveau où n'importe quelle contestation présente le risque de dégénérer, un niveau qui témoigne de la nécessité d'une profonde transformation de la société.

*Les 10 premières valeurs vécues des Français dans la nation en 2016**

1. Chômage (53%)
2. Terrorisme (45%)
3. Insécurité / violence (44%)
4. Incertitude pour le futur (42%)
5. Conflit / agression (35%)
6. Gaspillage des ressources (34%)
7. Corruption (32%)
8. Râler (30%)
9. Bureaucratie (26%)
10. Pauvreté (25%)

** Classement des 10 premières valeurs retenues, dans une liste internationale de 104 mots, par un échantillon représentatif de la population de + de 18 ans (en rouge les valeurs freins, ou négatives)*



EN 2016, LES FRANÇAIS PRÉFÈRENT LA RECHERCHE DU BIEN COMMUN À LEURS INTÉRÊTS PERSONNELS

EN 2016, LA PAIX DEVIENT LA PREMIÈRE ASPIRATIONS DES FRANÇAIS. ELLE GAGNE 8 PLACES DANS LE CLASSEMENT ET DEVANCE L'EFFICACITÉ DU GOUVERNEMENT, ATTENTE DOMINANTE DEPUIS 3 ANS. CETTE FORTE PROGRESSION S'EXPLIQUE NOTAMMENT PAR L'ACTUALITÉ DRAMATIQUE DE CES DEUX DERNIÈRES ANNÉES.

Plus globalement, les valeurs démocratiques occupent une place importante dans les aspirations des Français. Les besoins de Justice, de Liberté et d'Égalité se renforcent, tandis que les attentes en matière de Justice sociale refont leur apparition (9^e place) au détriment de la Fiabilité des services publics.

A l'inverse les attentes en termes d'emploi reculent : 2^{ème} valeur désirée en 2015, l'emploi chute à la 10^e place (-6 points).

La question de l'Efficacité du gouvernement demeure toutefois importante : elle représente une forte attente des Français , (et on peut penser que cela concerne aussi l'emploi), alors qu'elle est perçue très faiblement dans la société.

Ces changements traduisent des préoccupations nouvelles de la part des Français. Ils semblent plus que jamais mobilisables sur des questions démocratiques et de bien commun pour sortir de leurs clivages : ils attendent de leurs gouvernants qu'ils soient enfin efficaces, tout en valorisant les valeurs d'honnêteté , de respect et de justice.

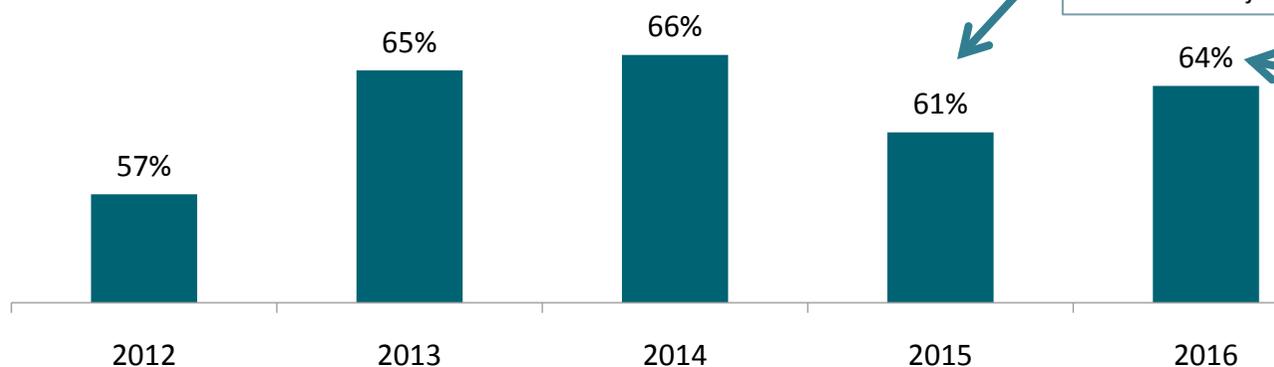
*Les 10 premières valeurs désirées des Français pour la France, en 2016**

1. Paix (30%)
2. Efficacité du gouvernement (29%)
3. Justice (26%)
4. Qualité de la vie (25%)
5. Honnêteté (24%)
6. Faire appliquer la loi (23%)
7. Respect (23%)
8. Réduire la pauvreté (22%)
9. Justice sociale (21%)
10. Possibilités d'emploi (20%)

* Classement des 10 premières valeurs retenues, dans une liste internationale de 104 mots, par un échantillon représentatif de la population de + de 18 ans (en rouge les valeurs freins, ou négatives)

LA CULTURE VÉCUE DANS LA NATION FRANÇAISE RESTE TRÈS NÉGATIVE DEPUIS 5 ANS

Taux d'entropie* culturelle dans la nation française



La baisse de l'entropie s'explique par le « sursaut » des valeurs positives de laïcité et de liberté d'expression à l'issue de l'attentat de Charlie Hebdo en janvier 2015

La réaction aux attentas du Bataclan et de Nice a suscité une forte aspiration à la **paix**, ainsi qu'une hausse de l'entropie portée par la valeur de **terrorisme**

	2012	2013	2014	2015	2016
Le Top 3 des valeurs vécues	Chômage	Chômage	Chômage	Chômage	Chômage
	Incertitude	Incertitude	Corruption	Incertitude	Terrorisme
	Gaspillage	Corruption	Insécurité	Insécurité	Insécurité
Le Top 3 des valeurs désirées	Honnêteté	Efficacité du gouvernement	Efficacité du gouvernement	Efficacité du gouvernement	Paix
	Efficacité du gouvernement	Justice	Justice	Emploi	Efficacité du gouvernement
	Logement	Honnêteté	Justice sociale	Justice	Justice

* Indicateur synthétique des dysfonctionnements d'une collectivité (voir section méthodologique)



CE QUI A CHANGÉ EN 2016



VALEURS PERSONNELLES

La générosité, le savoir-vivre, l'écoute et l'humour gagnent des places dans le top 10 des valeurs personnelles des Français.

Pour la première fois, **râler** fait partie de la liste. Dans le pays de Descartes, on peut penser qu'il s'agit de la manifestation de leur esprit critique, ce n'est pas forcément un frein !



LA CULTURE VÉCUE DANS LA NATION FRANÇAISE

Cette année, le **terrorisme** devient la deuxième caractéristique perçue dans la société, après le **chômage**.

Cela explique la hausse du taux d'entropie culturelle de la nation* de 61% à 65%.

Simultanément, le baromètre appliqué aux entreprises témoigne d'une baisse de ce taux de désordre culturel qui passe de 22 à 21%



LA CULTURE DÉSIRÉE DANS LA NATION FRANÇAISE

En 2016, les Français se mobilisent pour des valeurs de bien commun plutôt que pour des améliorations matérielles : la **paix** devient la 1^{ère} valeur désirée, devant **l'efficacité du gouvernement**.

L'honnêteté et le respect, que les Français déclarent comme faisant partie de leurs motivations personnelles, sont aussi des valeurs qu'ils désirent voir à l'œuvre dans la société française.



Les résultats du baromètre 2016 et son évolution sur 5 ans permettent d'identifier les questions clés sur lesquelles se jouera la prochaine élection présidentielle (voir pages suivantes)



#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]

QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE



#02

LES 7 QUESTIONS CLÉS SUR LESQUELLES SE JOUERA L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

1. La famille et l'honnêteté sont les deux valeurs personnelles dominantes des Français depuis 5 ans
Quelles seront les preuves apportées par les candidats que ces deux valeurs ne seront pas bafouées dans leurs intentions ou leurs comportements ?
2. Le respect a progressé régulièrement pour devenir en 5 ans la 3^{ème} valeur déclarée des Français.
Quelle méthode de gouvernement se révélera suffisamment crédible pour correctement respecter et prendre en compte la diversité de leurs situations ?
3. Le chômage est constamment depuis 5 ans la première préoccupation des Français.
Quels seront les arguments les plus convaincants pour changer les choses radicalement, sachant que l'autonomie fait partie de leurs 10 valeurs personnelles ?
4. La justice et l'application de la loi sont deux priorités fortes que souhaitent les Français pour améliorer la société.
Les orientations des différents candidats sur ces valeurs sauront-elles les convaincre qu'elles seront à la hauteur de leurs attentes ?



LES 7 QUESTIONS CLÉS SUR LESQUELLES SE JOUERA L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

5. La justice sociale et la réduction de la pauvreté figurent aussi dans les souhaits prioritaires des Français pour améliorer leur société.
Quels seraient les indicateurs qui témoigneraient le mieux de l'amélioration des choses sur ces deux critères ?
6. Le savoir-vivre, l'humour et la générosité sont des valeurs personnelles montantes des Français et l'on peut penser qu'elles contribuent à leur qualité de vie.
Quels seront les candidats qui sauront le mieux témoigner de ces qualités au cours de la campagne ?
7. Le terrorisme accroît désormais les sentiments d'insécurité et d'incertitude des Français qui aspirent à la paix.
L'Europe continuera t-elle de prouver qu'elle est un facteur décisif de la paix et de la sécurité pour la France, un gage de confiance en l'avenir ?



#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

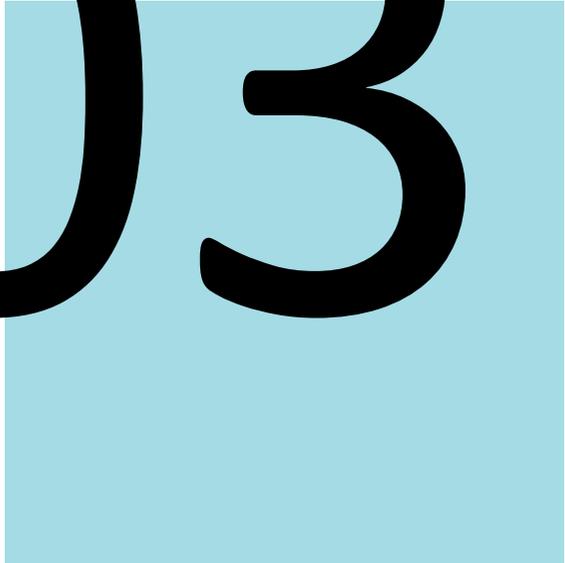
#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]

#03



VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS



LES VALEURS RELATIONNELLES ET DE COHÉSION SOCIALE RESTENT EN TÊTE

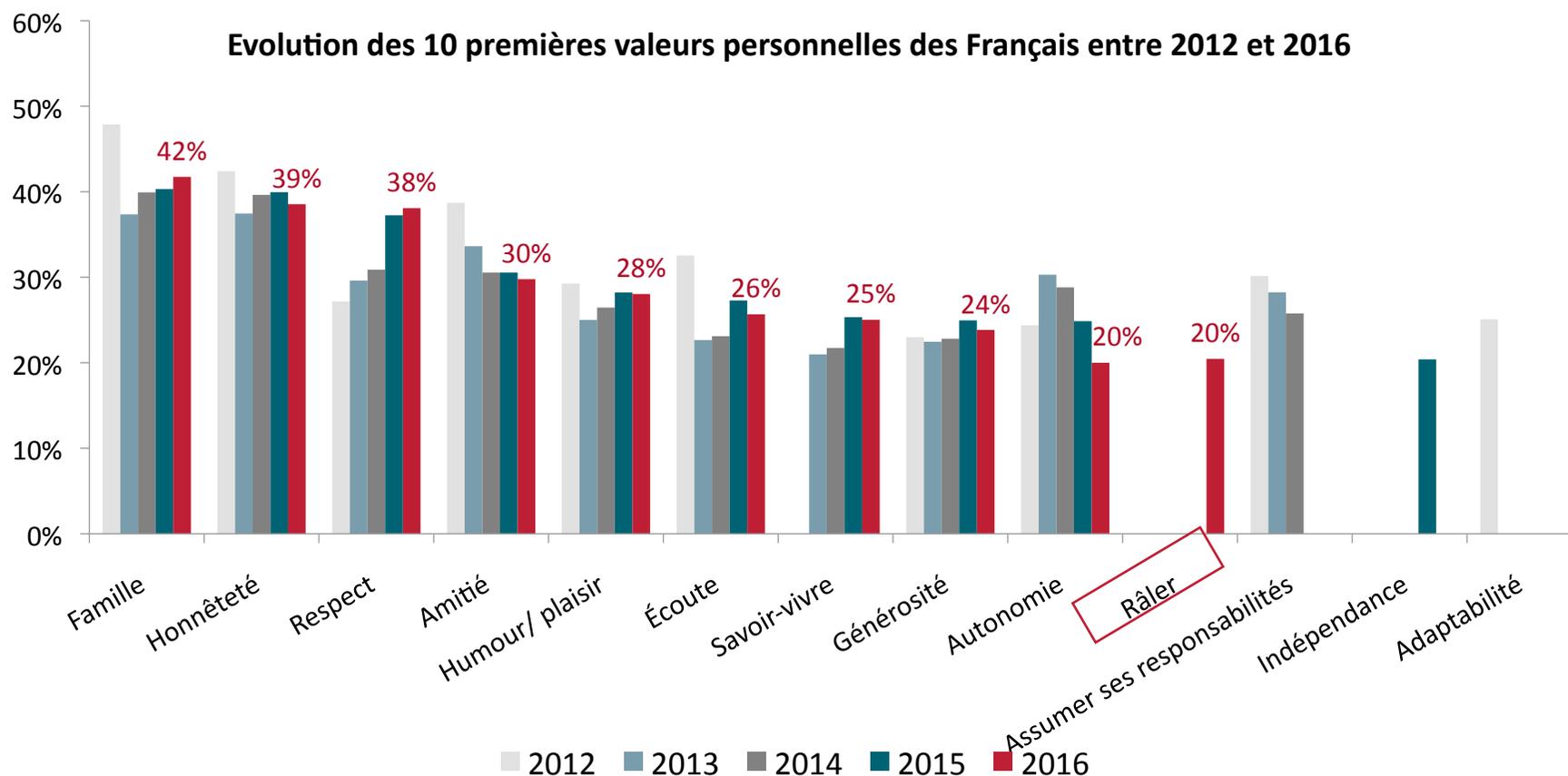
Top 10 des valeurs personnelles des Français sur 5 ans

2012	2013	2014	2015	2016
Famille	Honnêteté	Famille	Famille	Famille
Honnêteté	Famille	Honnêteté	Honnêteté	Honnêteté
Amitié	Amitié	Amitié	Respect	Respect
Écoute	Autonomie	Respect	Amitié	Amitié
Assumer ses responsabilités	Respect	Autonomie	Humour/ plaisir	Humour/ plaisir
Humour/ plaisir	Assumer ses responsabilités	Humour/ plaisir	Écoute	Écoute
Respect	Humour/ plaisir	Assumer ses responsabilités	Savoir-vivre	Savoir-vivre
Adaptabilité	Écoute	Écoute	Générosité	Générosité
Autonomie	Générosité	Générosité	Autonomie	Râler
Générosité	Savoir-vivre	Savoir-vivre	Indépendance	Autonomie

- > Famille et honnêteté sont au coeur des valeurs qui motivent individuellement les Français
- > La valeur du respect a progressé régulièrement depuis 5 ans
- > L'épicurisme des français est aussi plébiscité, avec les valeurs montantes d'humour/plaisir et de savoir-vivre



"RÂLER" APPARAÎT DANS LE CLASSEMENT





LES HOMMES ET LES FEMMES PARTAGENT DE NOMBREUSES VALEURS COMMUNES

Famille, honnêteté, respect, amitié, humour/ plaisir, écoute, savoir-vivre, générosité, autonomie

Justice, logique,
assumer ses
responsabilités
Qualité de la vie



Générosité, rôle(r) (F),
autonomie
Indépendance

{ Ce socle commun de 7 valeurs masque tout de même quelques disparités entre les hommes et les femmes }

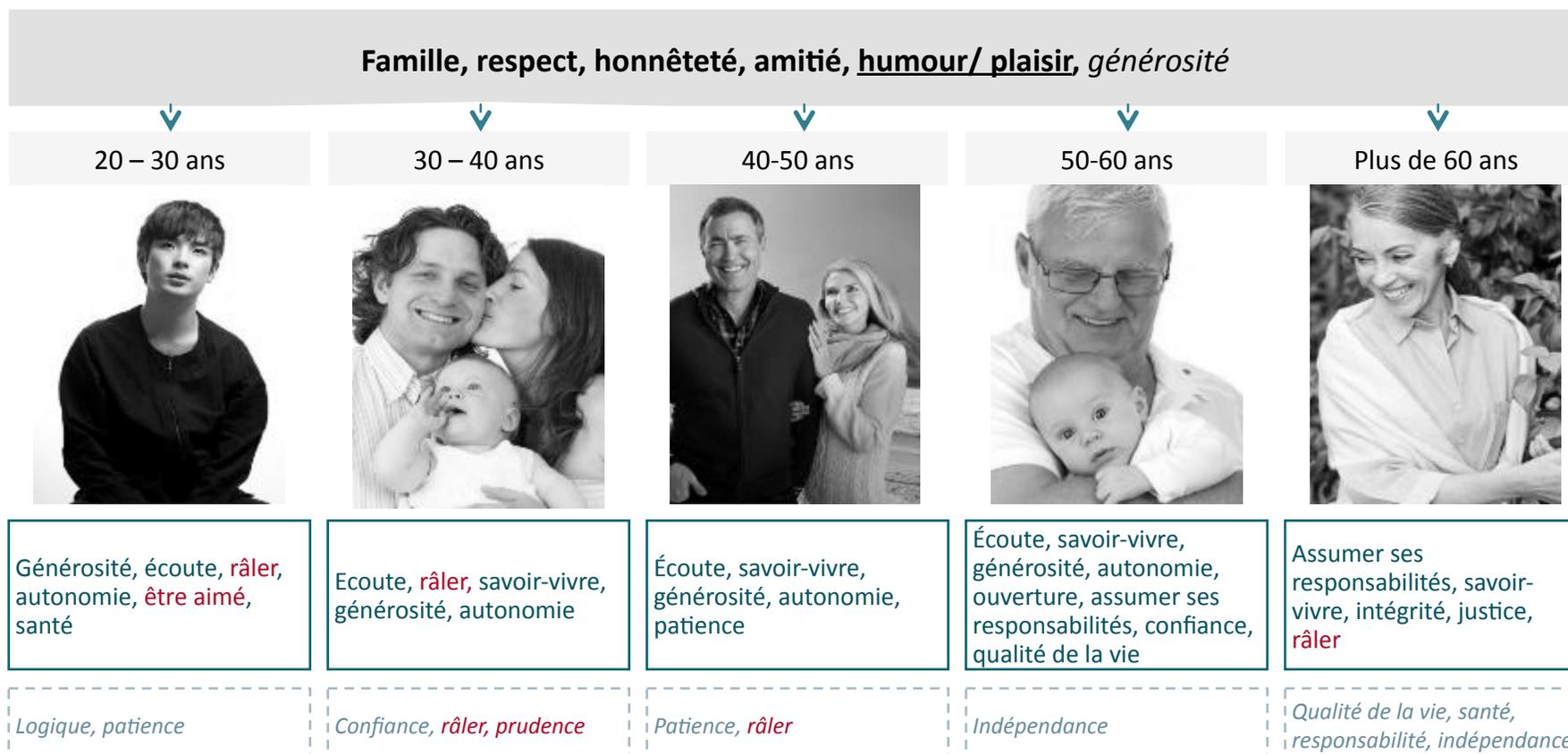
Source : Top 10 des valeurs personnelles des hommes et des femmes sur 5 ans

Légende : Valeurs communes : stables; **nouvelles en 2016**, anciennes (2015)

Valeurs uniques : stables ; **nouvelles en 2016** ; anciennes (2015)



LES VALEURS PERSONNELLES SONT PLUS DIFFÉRENCIÉES SUIVANT L'ÂGE...



{ Les moins de 60 ans partagent aussi des valeurs d'écoute, de générosité et d'autonomie }

Source : Top 10 des valeurs personnelles des différentes générations

Légende : Valeurs communes : stables; **nouvelles en 2016**, anciennes (2015)

Valeurs uniques, partiellement partagées 2016

Valeurs uniques, partiellement partagées 2015

Valeurs freins 2016, valeurs freins 2015





... ET LE TYPE D'EMPLOI

Famille, respect, honnêteté, humour/ plaisir, amitié, écoute, générosité, autonomie, savoir-vivre, **râler**



Employés du privé



Patience

Râler, générosité, savoir-vivre



Employés du public



Attention/ bienveillance, **être aimé**

Courage, sécurité d'emploi, savoir-vivre, investissement, générosité

Respect, famille, honnêteté, amitié, humour/ plaisir



Chefs d'entreprise



Indépendance, intégrité, patience, assumer ses responsabilités, éthique

Indépendance, attention, attitude positive, logique, qualité de vie, investissement

{ Employés du privé et du public partagent 10 valeurs communes, dont la moitié avec les chefs d'entreprise ; ces derniers se distinguent par 5 valeurs spécifiques. }

Source : Top 10 des valeurs personnelles des différents actifs

Légende : Valeurs communes : stables; nouvelles en 2016, nouvelles et freins en 2016

Valeurs uniques, partiellement partagées 2016, freins en 2016

Valeurs uniques, partiellement partagées 2015, freins en 2015



RESPECT ET FAMILLE DEVIENNENT DES VALEURS IMPORTANTES POUR LES CHEFS D'ENTREPRISE

Top 10 des valeurs personnelles des chefs d'entreprise français sur 5 ans

2012	2013	2014	2015	2016
Honnêteté	Assumer ses responsabilités	Indépendance	Autonomie	Respect
Assumer ses responsabilités	Honnêteté	Autonomie	Humour/ plaisir	Famille
Humour/ plaisir	Amitié	Amitié	Respect	Honnêteté
Indépendance	Attention, bienveillance, prendre soin	Écoute	Famille	Indépendance
Adaptabilité	Autonomie	Honnêteté	Indépendance	Amitié
Persévérance	Investissement dans le travail	Humour/ plaisir	Écoute	Intégrité
Confiance	Qualité de la vie	Assumer ses responsabilités	Honnêteté	Patience
Créativité	Respect	Famille	Investissement dans le travail	Assumer ses responsabilités
Attitude positive	Attitude positive	Attention, bienveillance, prendre soin	Amitié	Éthique
Famille	Famille	Générosité	Attention, bienveillance, prendre soin	Humour/ plaisir

#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

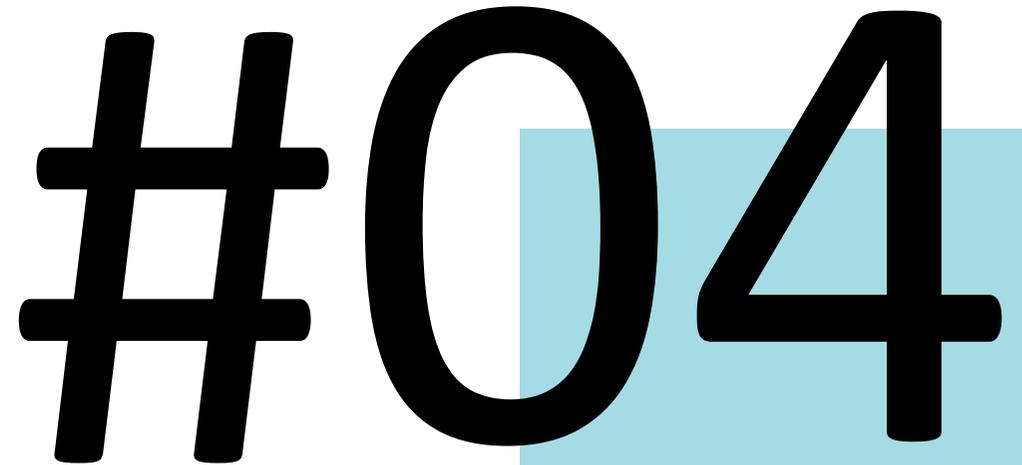
#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]



#04

LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE



DEPUIS 5 ANS, LE TOP 10 DES ATTRIBUTS PERÇUS EST NÉGATIF, LE TERRORISME REJOINT LE CHÔMAGE

Top 10 des valeurs vécues par les Français dans la société depuis 5 ans (en gras = présent chaque année)

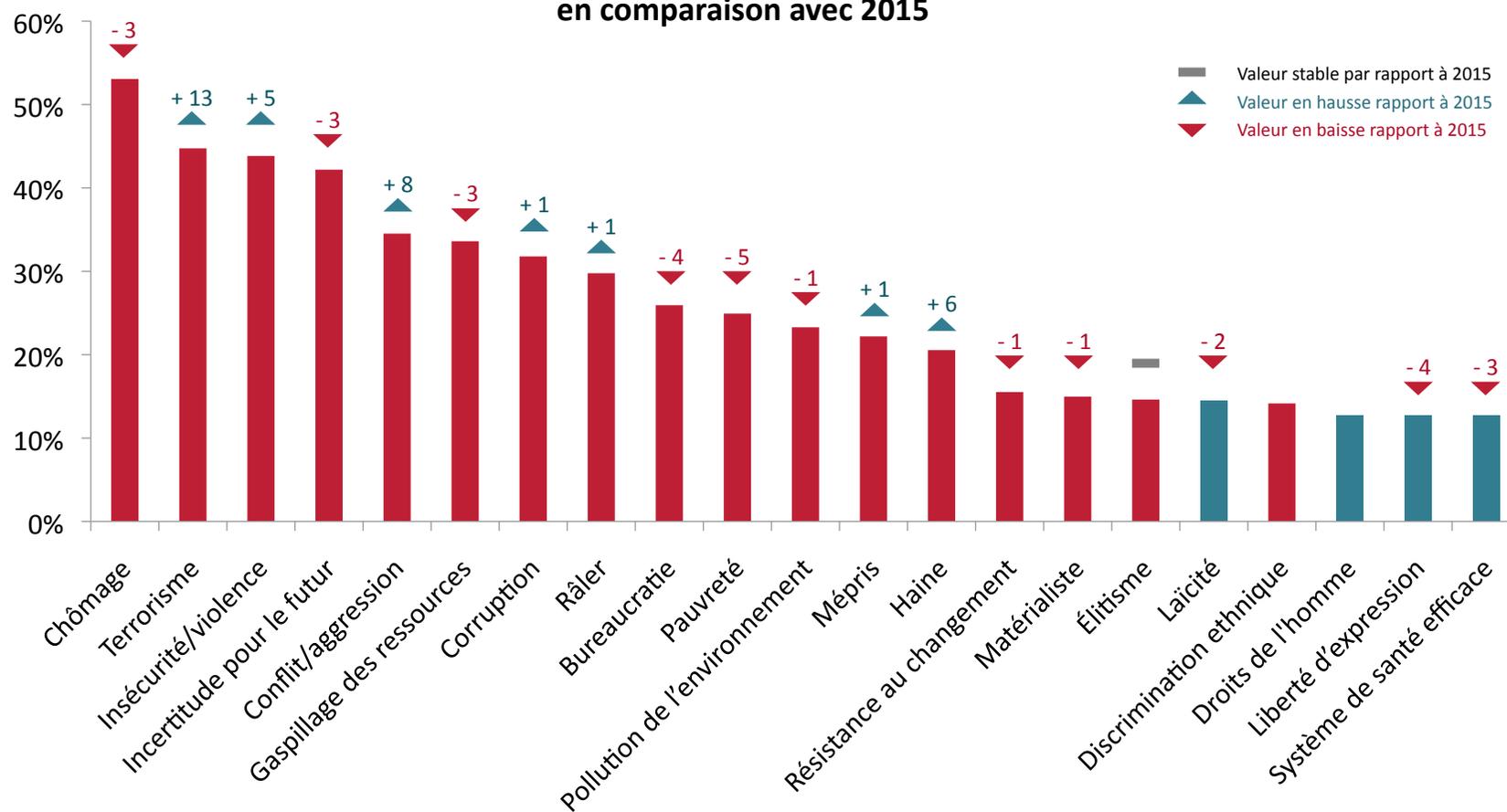
2012	2013	2014	2015	2016
Chômage	Chômage	Chômage	Chômage	Chômage
Incertitude pour le futur	Incertitude pour le futur	Corruption	Incertitude pour le futur	Terrorisme
Gaspillage des ressources	Corruption	Insécurité / violence	Insécurité / violence	Insécurité / violence
Insécurité / violence	Gaspillage des ressources	Incertitude pour le futur	Gaspillage des ressources	Incertitude pour le futur
Conflit / agression	Insécurité / violence	Gaspillage des ressources	Terrorisme	Conflit / agression
Bureaucratie	Pauvreté	Bureaucratie	Corruption	Gaspillage des ressources
Corruption	Bureaucratie	Pauvreté	Bureaucratie	Corruption
Pauvreté	Conflit / agression	Conflit / agression	Pauvreté	Râler
Pollution de l'environnement	Râler	Râler	Râler	Bureaucratie
Mépris	Pollution de l'environnement	Pollution de l'environnement	Conflit / agression	Pauvreté

{ Le terrorisme s'est imposé dans le ressenti des Français, pendant que la préoccupation vis-à-vis de l'environnement est reléguée au second plan }



EN 2016, LES VALEURS POSITIVES VÉCUES PAR LES FRANÇAIS PERDENT DU TERRAIN

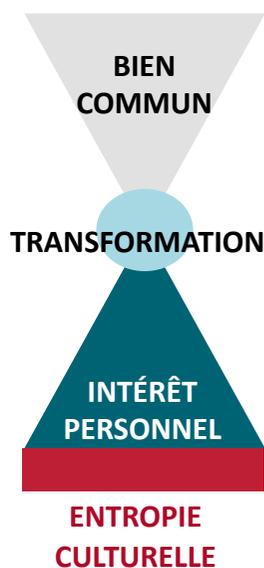
Classement des 20 premières valeurs vécues par les Français dans la société en 2016, en comparaison avec 2015





LE TAUX DE DYSFONCTIONNEMENT CULTUREL DE LA NATION FRANÇAISE ATTEINT 65% !

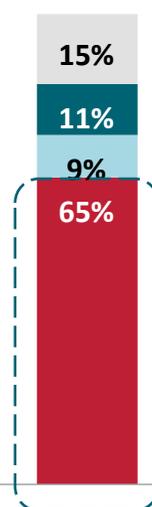
Catégorie de valeurs exprimées



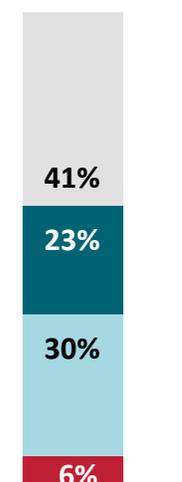
Valeurs personnelles



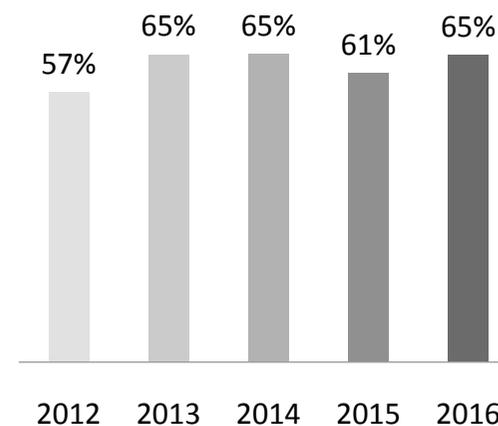
Valeurs de la culture actuelle



Valeurs de la culture désirée



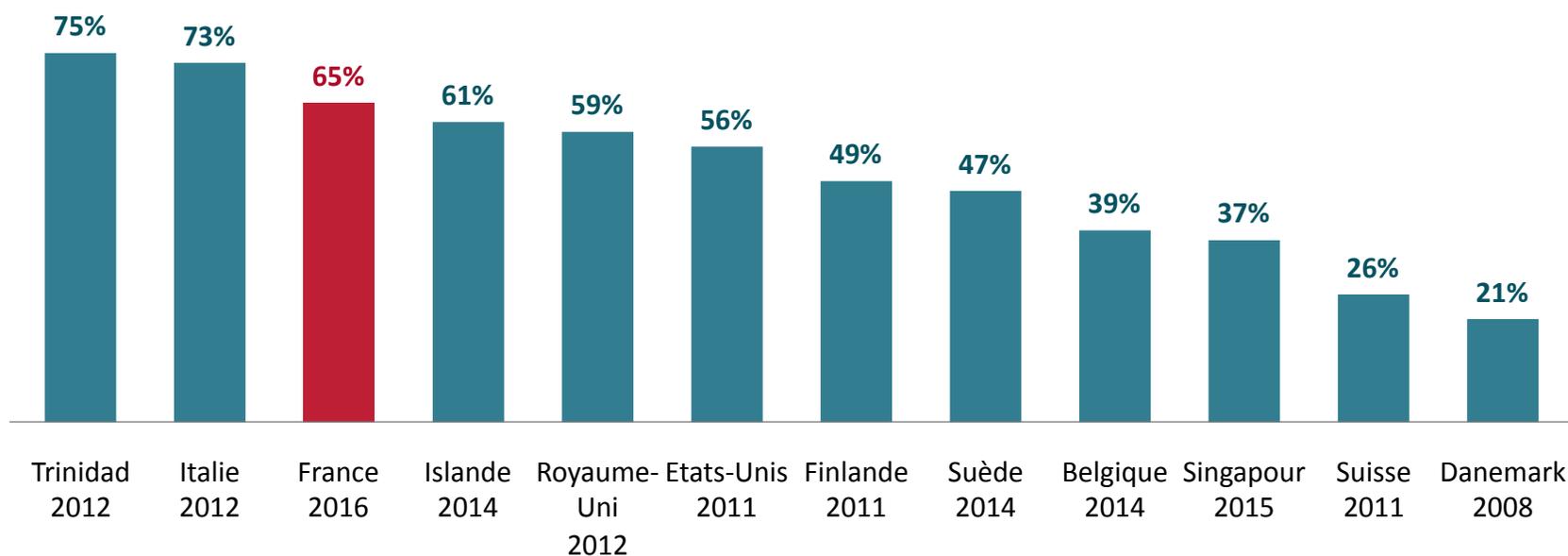
Taux d'entropie culturelle en France





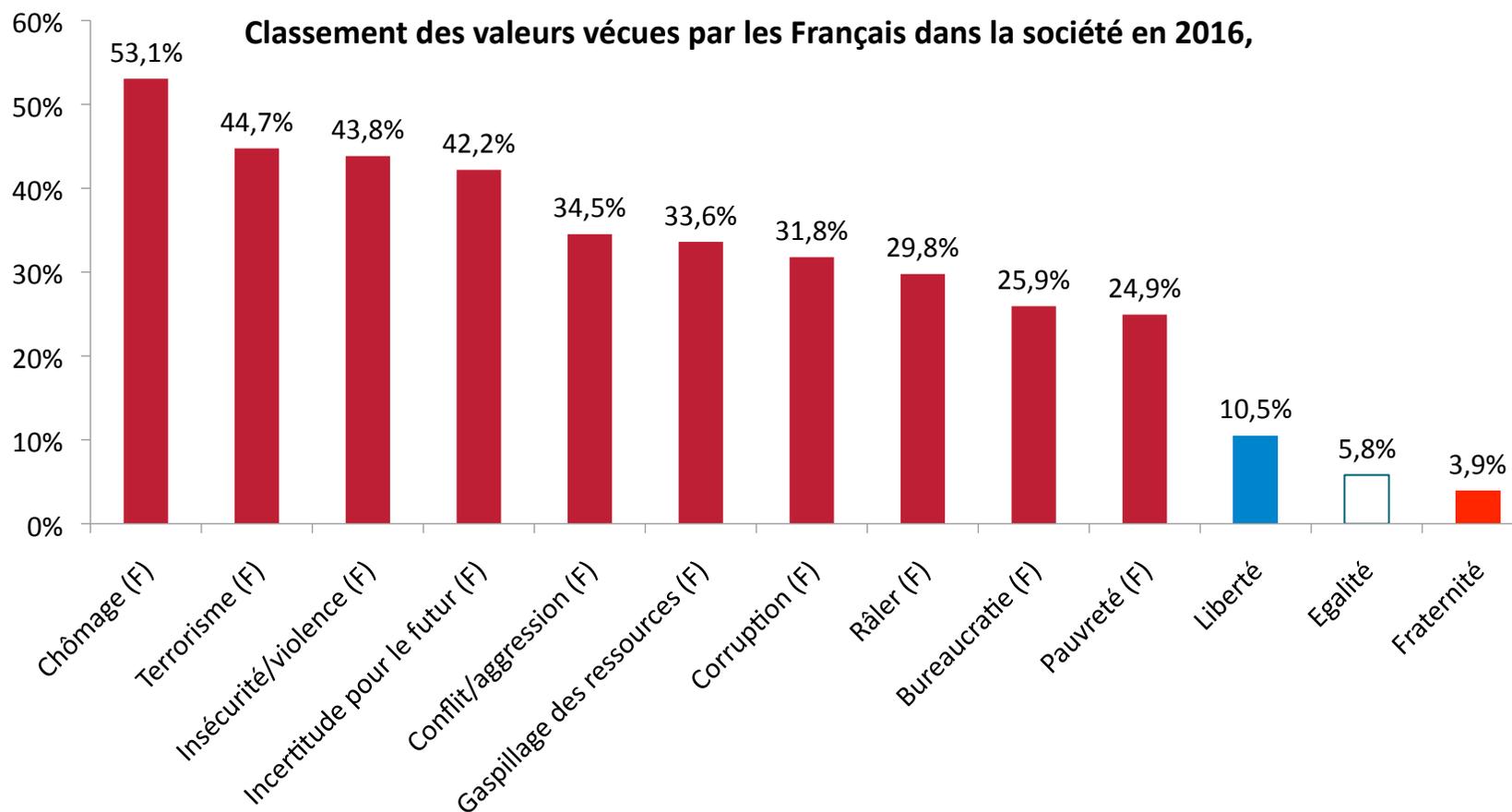
LA FRANCE EST L'UN DES PAYS QUI DÉTIENT LE PLUS FORT TAUX D'ENTROPIE CULTURELLE

Comparaison du poids de l'entropie culturelle par pays (en %)





LA DEVISE « LIBERTÉ, ÉGALITÉ, FRATERNITÉ » ARRIVE LOIN DANS LA PERCEPTION DES FRANÇAIS





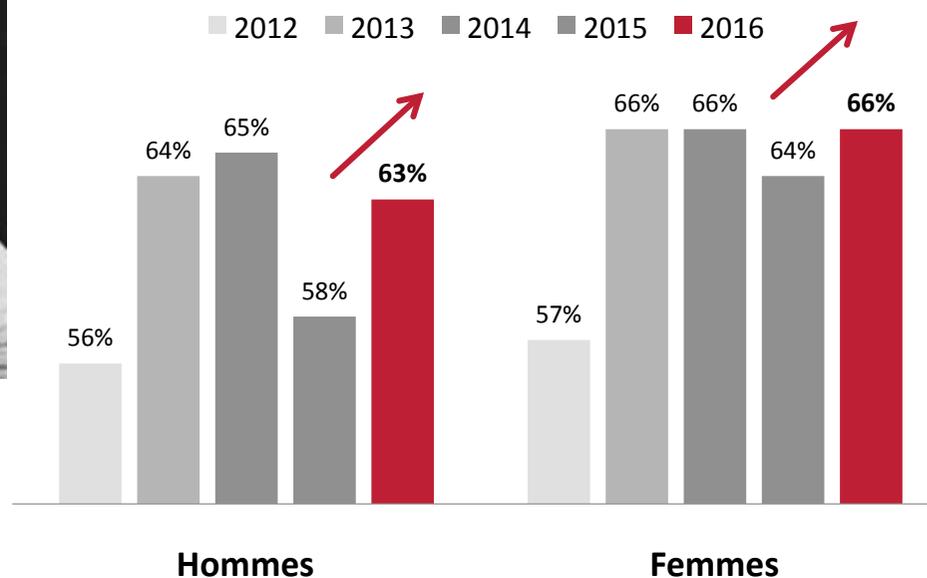
LE TAUX D'ENTROPIE CULTURELLE EST EN HAUSSE POUR LES HOMMES ET POUR LES FEMMES

Chômage, terrorisme, insécurité / violence, incertitude pour le futur, conflit/ agression, gaspillage des ressources, corruption, râler, bureaucratie, pauvreté



Pauvreté

Taux d'entropie culturelle comparé



Pollution de l'environnement

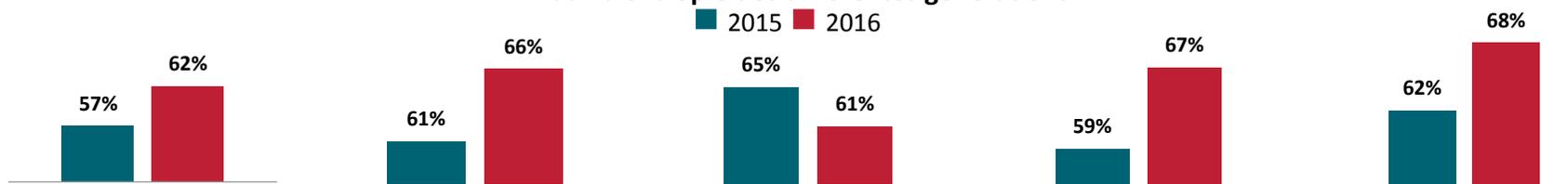


LE TAUX D'ENTROPIE AUGMENTE POUR TOUTES LES GÉNÉRATIONS, EN DEHORS DES 40-50 ANS

Chômage, incertitude pour le futur, terrorisme, insécurité/ violence, gaspillage des ressources, corruption, conflit/ agression, râler



Taux d'entropie des différentes générations



Légende :

- Valeurs freins communes : stables; nouvelles en 2016, anciennes (2015)
- Valeurs freins uniques: partiellement partagées 2016
- Valeurs freins uniques: partiellement partagées 2015





CHEZ LES ACTIFS AUSSI, NOTAMMENT LES CHEFS D'ENTREPRISE, L'ENTROPIE EST À LA HAUSSE

Chômage, insécurité/ violence, incertitude pour le futur, gaspillage des ressources, râler, conflit/ agression, corruption, terrorisme, bureaucratie



Employés du privé



Pauvreté , bureaucratie

Terrorisme, corruption, pauvreté, conflit



Employés du public



Pollution de l'environnement, mépris

Terrorisme, corruption, mépris, conflit, pauvreté, pollution



Chefs d'entreprise

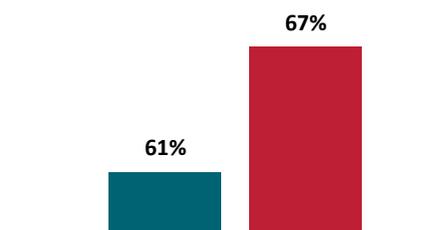
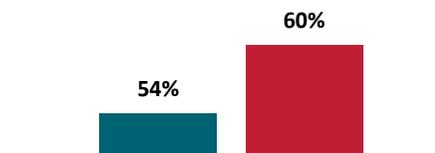
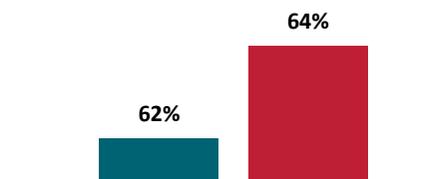


Mépris, bureaucratie

Haine, résistance au changement, pollution, mépris

Taux d'entropie des différents actifs

■ 2015 ■ 2016



Légende : Valeurs freins communes : stables; nouvelles en 2016, anciennes (2015)

Valeurs freins uniques, partiellement partagées 2016

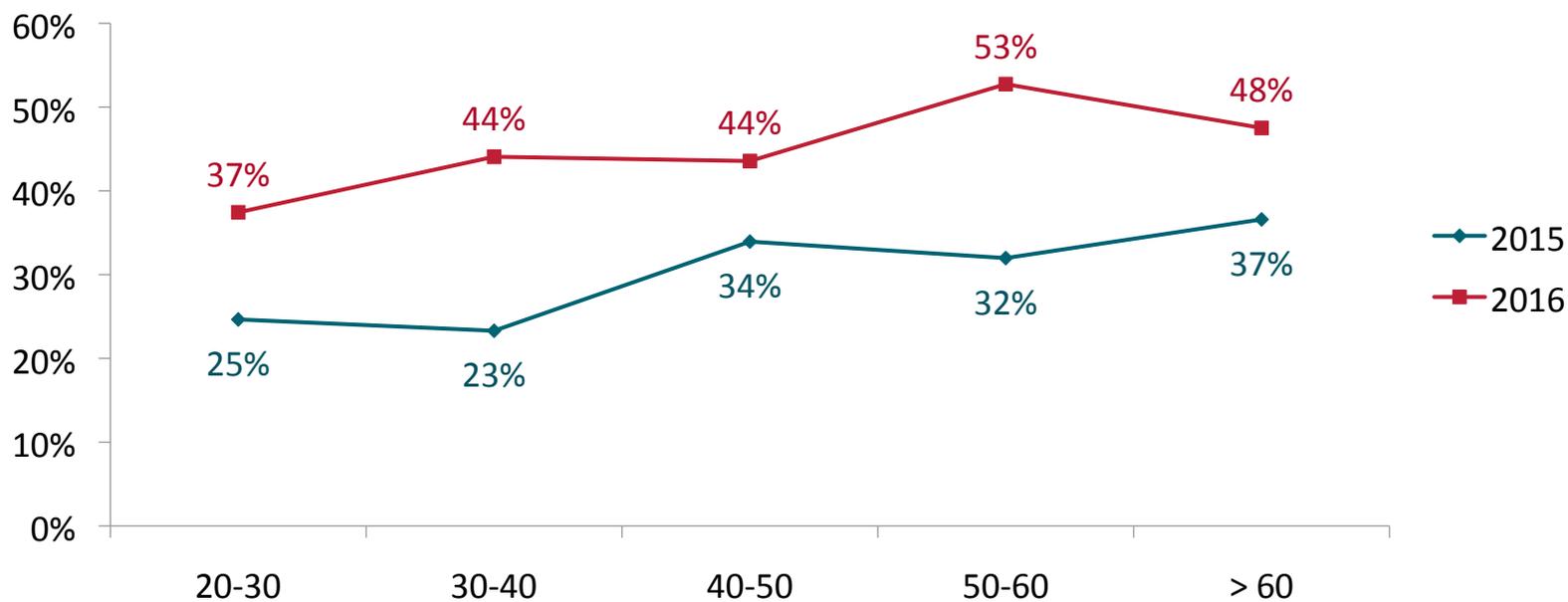
Valeurs freins uniques, partiellement partagées 2015





LE POIDS DU TERRORISME PROGRESSE DANS TOUTES LES CLASSES D'ÂGE

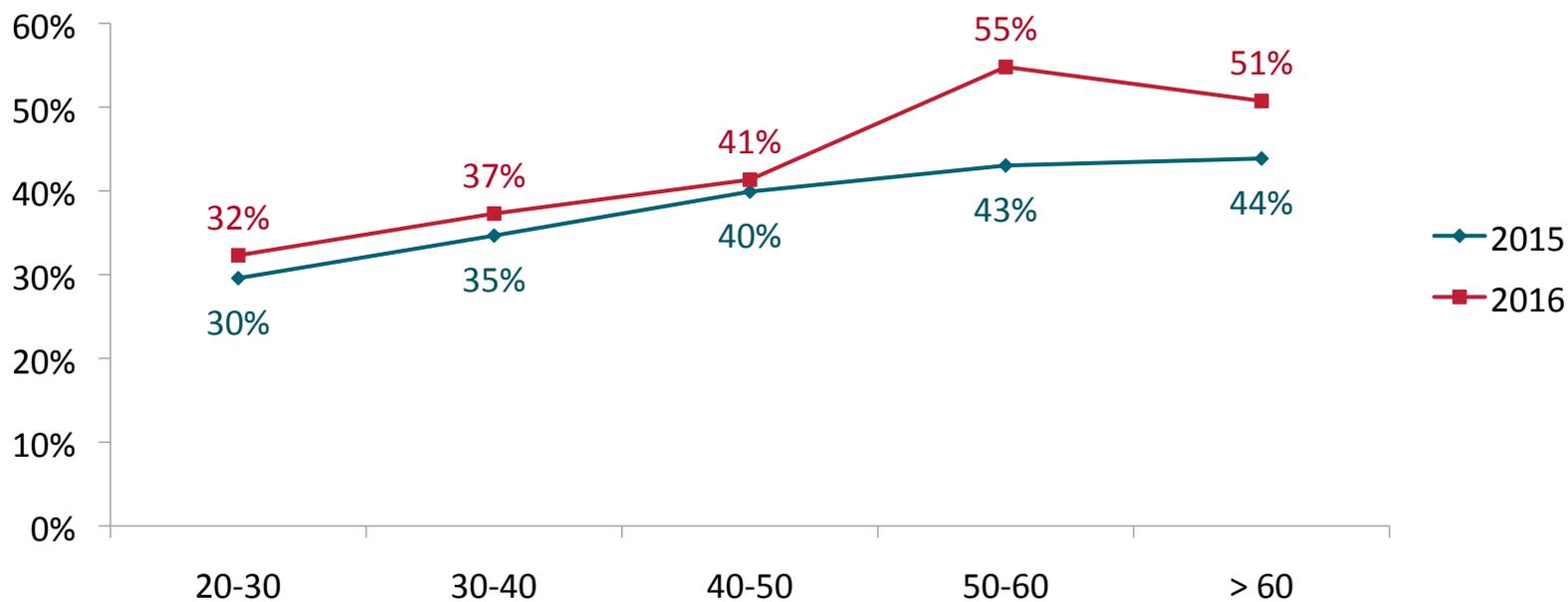
Proportion de répondants ayant cité le terrorisme parmi les valeurs actuelles de la société
Par tranche d'âge





LE SENTIMENT D'INSÉCURITÉ EST AUSSI EN HAUSSE, SURTOUT CHEZ LES PLUS DE 50 ANS

Proportion de répondants ayant cité l'insécurité parmi les valeurs actuelles de la société
Par tranche d'âge

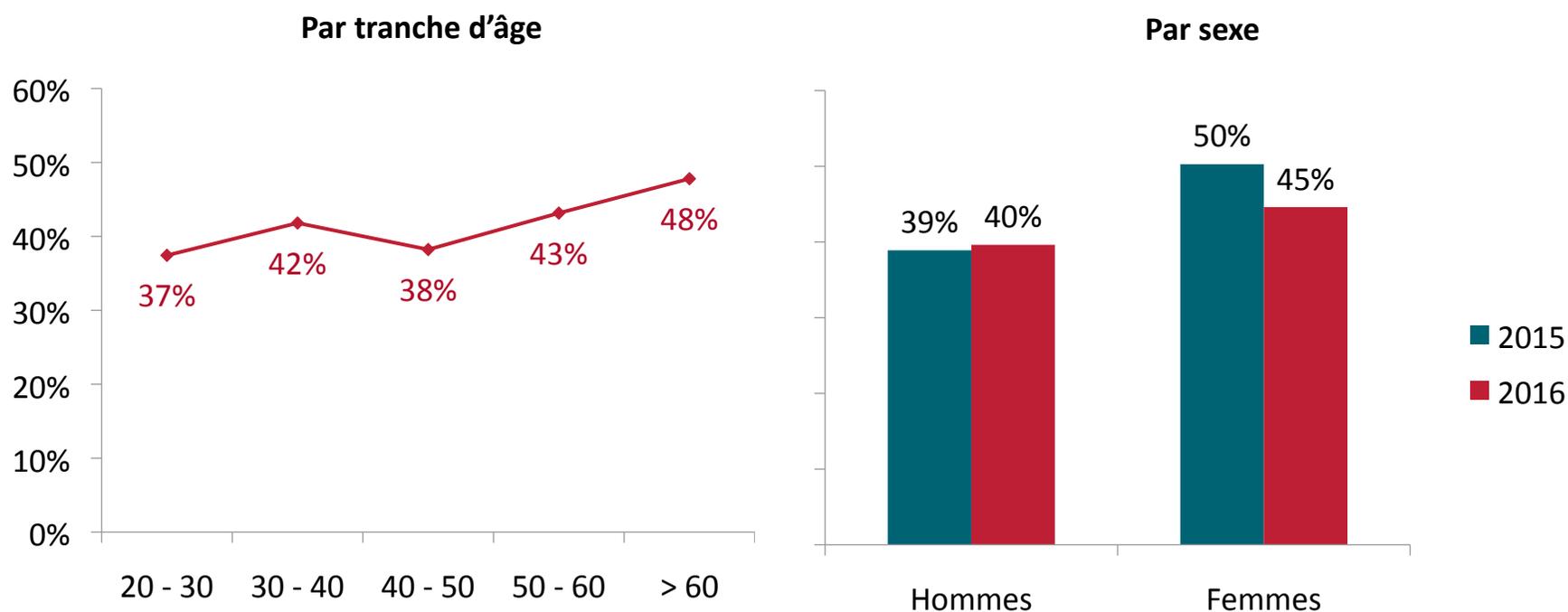


{ Le sentiment d'insécurité est la 3^{ème} valeur citée par les Français }



L'INCERTITUDE POUR LE FUTUR S'ACCENTUE AVEC L'ÂGE

Proportion de répondants ayant cité l'incertitude pour le futur parmi les valeurs actuelles de la société



{ Les femmes sont aussi plus sensibles à l'incertitude pour le futur, bien que cette perception diminue en 2016 }



LES CHEFS D'ENTREPRISE EXPRIMENT VIVRE UN SENTIMENT CROISSANT DE MÉPRIS

Top 10 des valeurs vécues par les chefs d'entreprises dans la société française

2012	2013	2014	2015	2016
Gaspillage des ressources	Chômage	Chômage	Chômage	Chômage
Incertitude pour le futur	Gaspillage des ressources	Bureaucratie	Râler	Insécurité / violence
Chômage	Incertitude pour le futur	Corruption	Incertitude pour le futur	Conflit / agression
Bureaucratie	Corruption	Pauvreté	Gaspillage des ressources	Corruption
Résistance au changement	Pauvreté	Conflit / agression	Bureaucratie	Incertitude pour le futur
Insécurité / violence	Conflit / agression	Insécurité / violence	Insécurité / violence	Mépris
Pauvreté	Râler	Incertitude pour le futur	Pollution de l'environnement	Terrorisme
Pollution de l'environnement	Bureaucratie	Gaspillage des ressources	Mépris	Râler
Orientation court-terme	Insécurité / violence	Pollution de l'environnement	Haine	Gaspillage des ressources
Râler	Pollution de l'environnement	Râler	Résistance au changement	Bureaucratie

#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

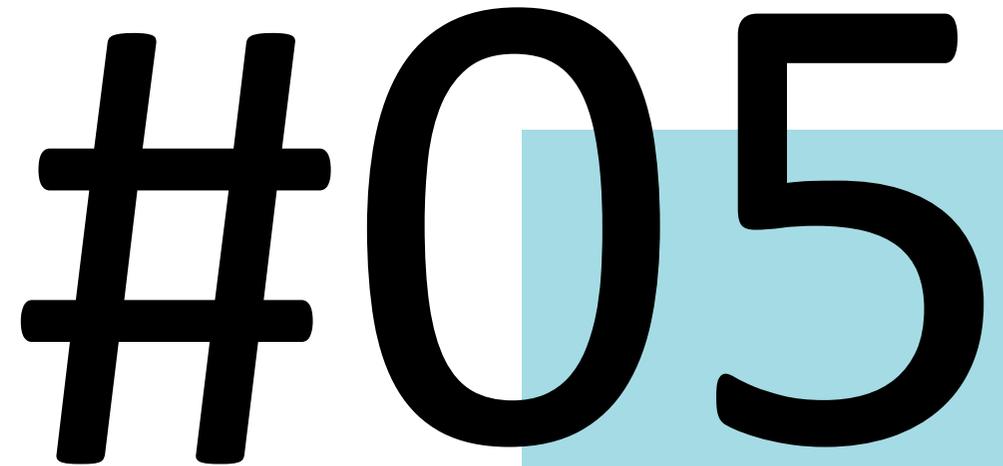
#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]



#05

LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS



EN RÉPONSE AU TERRORISME, LES FRANÇAIS ASPIRENT À LA PAIX

Top 10 des valeurs désirées par les Français sur 5 ans

2012	2013	2014	2015	2016
Honnêteté	Efficacité du gouvernement	Efficacité du gouvernement	Efficacité du gouvernement	Paix
Efficacité du gouvernement	Justice	Justice	Possibilités d'emploi	Efficacité du gouvernement
Logement à prix abordable	Honnêteté	Justice sociale	Justice	Justice
Possibilités d'emploi	Logement à prix abordable	Égalité	Qualité de la vie	Qualité de la vie
Réduire la pauvreté	Égalité	Honnêteté	Réduire la pauvreté	Honnêteté
s'occuper des personnes âgées	Justice sociale	Faire appliquer la loi	Respect	Faire appliquer la loi
Droits de l'homme	Faire appliquer la loi	Logement à prix abordable	Faire appliquer la loi	Respect
Justice sociale	Qualité de la vie	Possibilités d'emploi	Honnêteté	Réduire la pauvreté
Justice	Réduire la pauvreté	Réduire la pauvreté	Paix	Justice sociale
Qualité de la vie	Possibilités d'emploi	Qualité de la vie	Fiabilité des services publics	Possibilités d'emploi

{ Les Français semblent aussi de plus en plus attachés à la qualité de leur vie }



L'EFFICACITÉ DU GOUVERNEMENT RESTE LE PROGRÈS LE PLUS ATTENDU

Top 10 des plus grands écarts entre culture vécue et désirée par les Français sur 5 ans

2012	2013	2014	2015	2016
honnêteté	efficacité du gouvernement	efficacité du gouvernement	efficacité du gouvernement	efficacité du gouvernement
efficacité du gouvernement	honnêteté	logement à prix abordable	possibilités d'emploi	paix
logement à prix abordable	logement à prix abordable	égalité	justice	justice
possibilités d'emploi	justice	possibilités d'emploi	respect	honnêteté
justice sociale	égalité	justice	réduire la pauvreté	possibilités d'emploi
souci des générations futures	possibilités d'emploi	justice sociale	honnêteté	respect
cohésion sociale	réduire la pauvreté	honnêteté	faire appliquer la loi	qualité de la vie
justice	justice sociale	réduire la pauvreté	stabilité financière	justice sociale
réduire la pauvreté	développement durable, pérennité	cohésion sociale	qualité de la vie	réduire la pauvreté
égalité	faire appliquer la loi	stabilité financière	logement à prix abordable	faire appliquer la loi

{ Il faut noter que le respect et l'honnêteté sont deux valeurs personnelles que les Français désirent voir davantage s'exprimer dans la société }



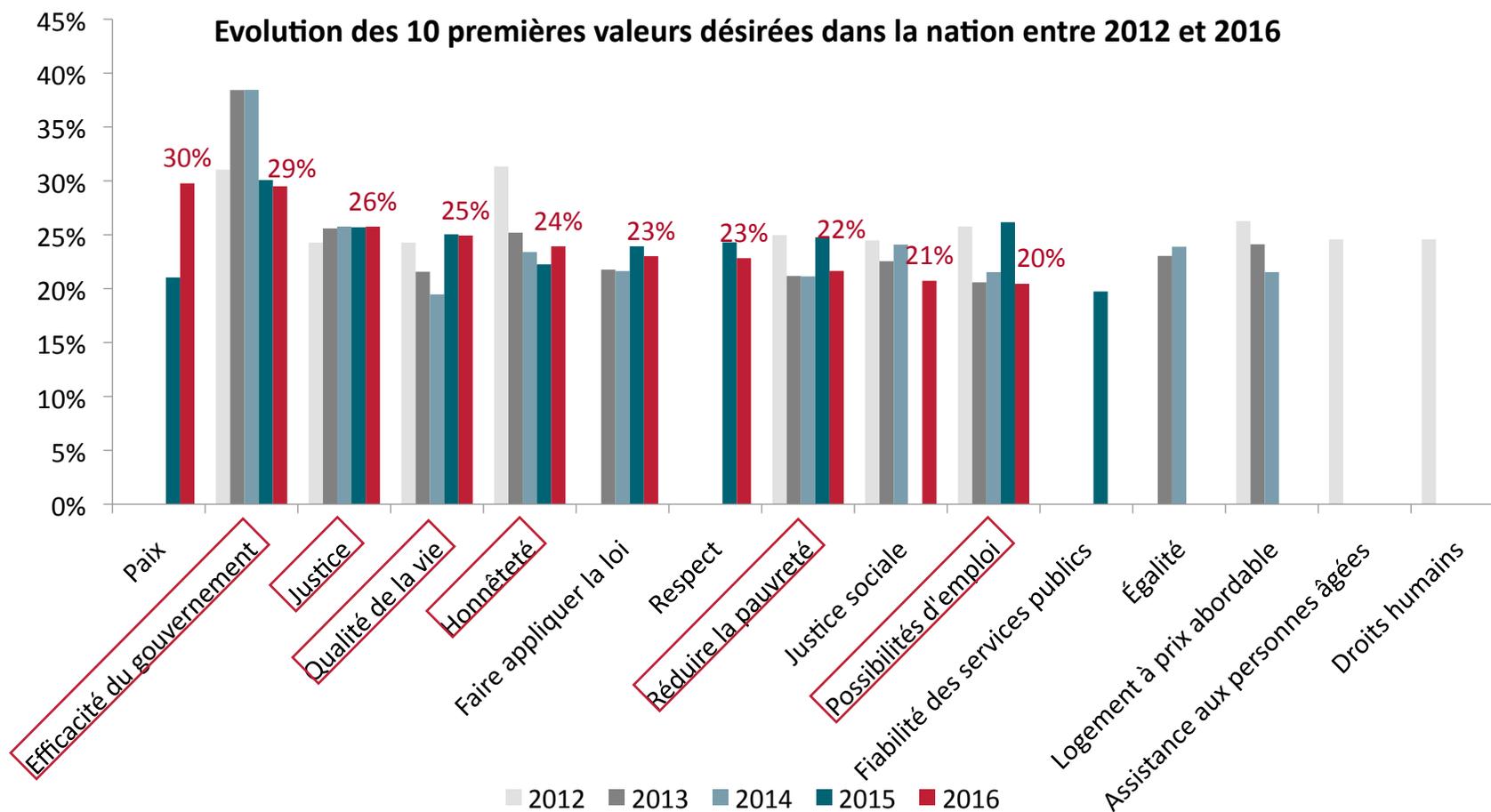
LAÏCITÉ, DROITS DE L'HOMME ET SYSTÈME DE SANTÉ EFFICACE SONT A LA FOIS VÉCUS ET DÉSIRÉS

Comparaison du top 20 des valeurs vécues et désirées dans la société française

VALEURS VÉCUES	VALEURS DÉSIRÉES
Chômage	Paix
Terrorisme	Efficacité du gouvernement
Insécurité / violence	Justice
Incertitude pour le futur	Qualité de la vie
Conflit / agression	Honnêteté
Gaspillage des ressources	Faire appliquer la loi
Corruption	Respect
Râler	Réduire la pauvreté
Bureaucratie	Justice sociale
Pauvreté	Possibilités d'emploi
Pollution de l'environnement	Liberté
Mépris	Égalité
Haine	Laïcité
Résistance au changement	Fierté nationale
Matérialiste	Fiabilité des services publics
Élitisme	Solidarité
Laïcité	Stabilité financière
Discrimination ethnique	Droits de l'homme
Droits de l'homme	Système de santé efficace
Liberté d'expression*	Savoir-vivre
Système de santé efficace*	



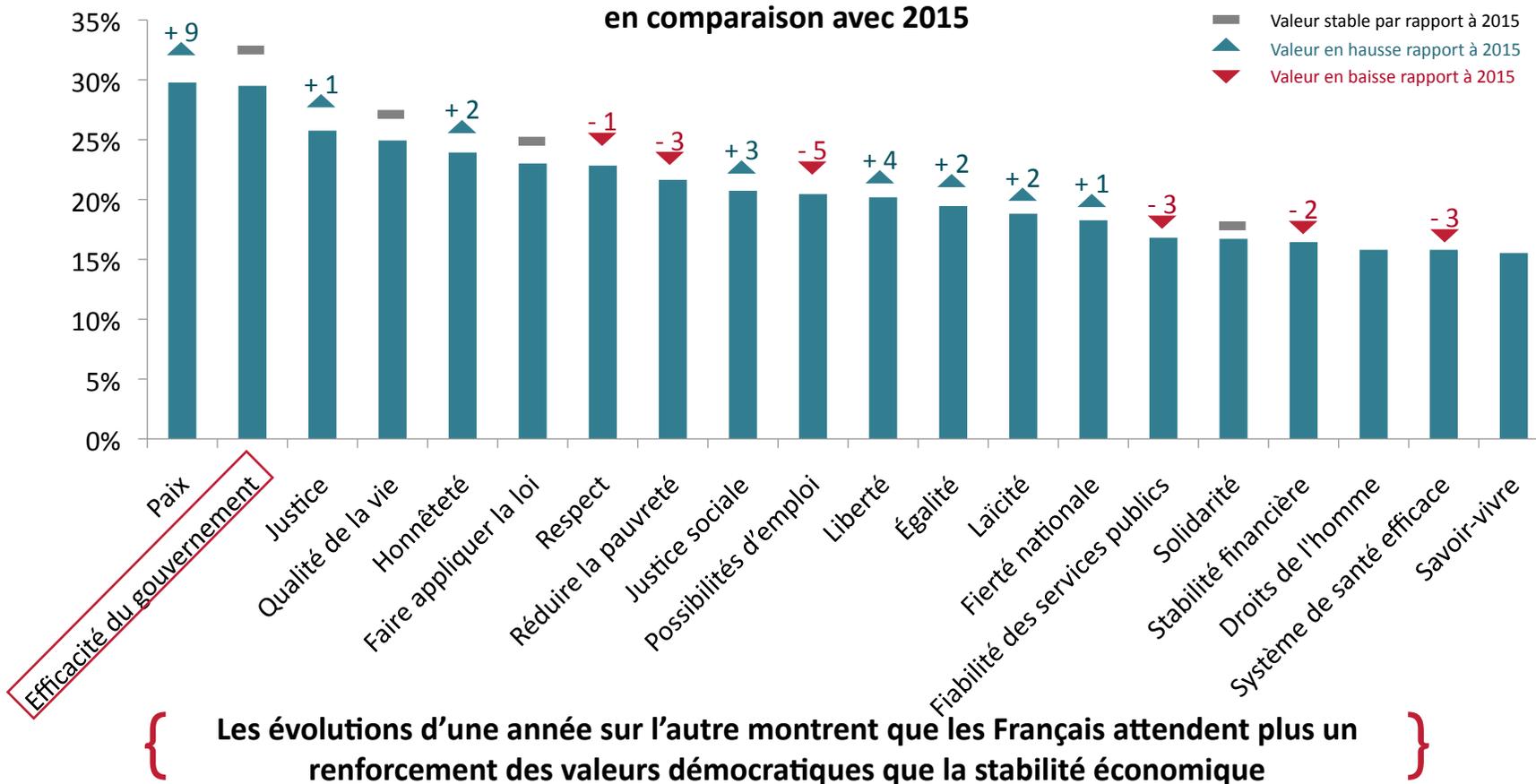
SUR 5 ANS, 6 ASPIRATIONS SONT RÉCURRENTES...





...ET LES FRANÇAIS ATTENDENT TOUJOURS PLUS D'EFFICACITÉ DE LA PART DU GOUVERNEMENT

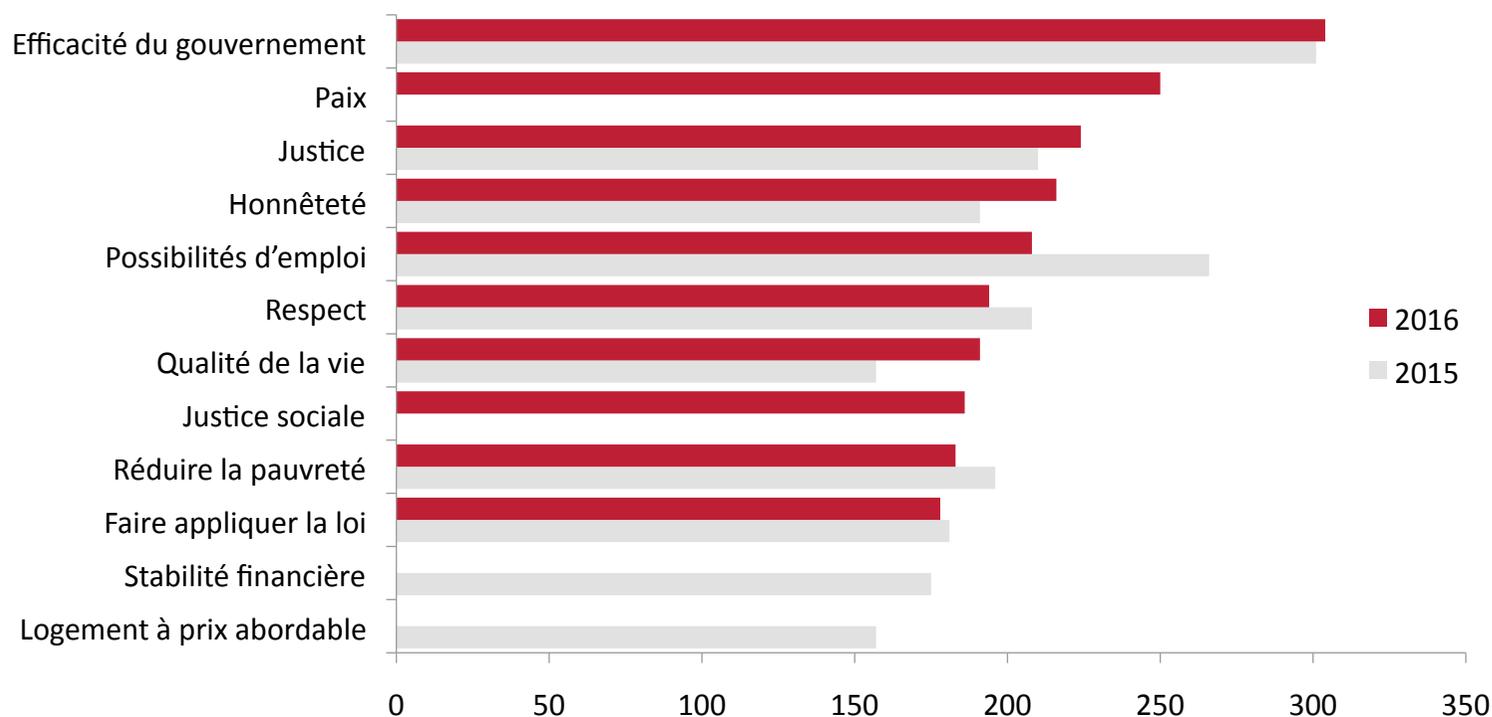
Classement des valeurs désirées par les Français pour la société en 2016, en comparaison avec 2015





GAGNER EN EFFICACITÉ EST INDISPENSABLE POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES FRANÇAIS

Différentiel entre la culture désirée et la culture actuelle dans la société en 2015 et 2016 – Classement des 10 plus grands écarts de valeurs



{ Un gouvernement plus efficace, honnête et respectueux permettrait de satisfaire les besoins des Français en matières de paix, de justice, d'emploi, de pauvreté, etc. }



PAIX, EFFICACITÉ DU GOUVERNEMENT ET JUSTICE FORMENT DONC LE TOP 3 DES ATTENTES

Evolution des 3 premières valeurs désirées pour la société française entre 2012 et 2016

	2012	2013	2014	2015	2016
HOMMES	Efficacité du gouvernement (32%) Honnêteté (30%) Faire appliquer les lois (26%)	Efficacité du gouvernement (37%) Justice (27%) Honnêteté (26%)	Efficacité du gouvernement (37%) Justice (27%) Egalité (24%)	Efficacité du gouvernement (28%) Justice (26%) Possibilités d'emploi (24%)	Efficacité du gouvernement (30%) Paix (29%) Honnêteté (26%)
FEMMES	Honnêteté (32%) Efficacité du gouvernement (30%) Logement à prix abordable (29%)	Efficacité du gouvernement (40%) Logement à prix abordable (30%) Honnêteté (24%)	Efficacité du gouvernement (40%) Logement à prix abordable (27%) Possibilités d'emploi (25%)	Efficacité du gouvernement (32%) Réduire la pauvreté (29%) Possibilités d'emploi (28%)	Paix (30%) Efficacité du gouvernement (29%) Justice (27%)
TOTAL	Honnêteté (31%) Efficacité du gouvernement (31%) Logement à prix abordable (26%)	Efficacité du gouvernement (38%) Justice (26%) Honnêteté (25%)	Efficacité du gouvernement (38%) Justice (26%) Justice sociale (24%)	Efficacité du gouvernement (30%) Possibilités d'emploi (26%) Justice (26%)	Paix (30%) Efficacité du gouvernement (29%) Justice (27%)

#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

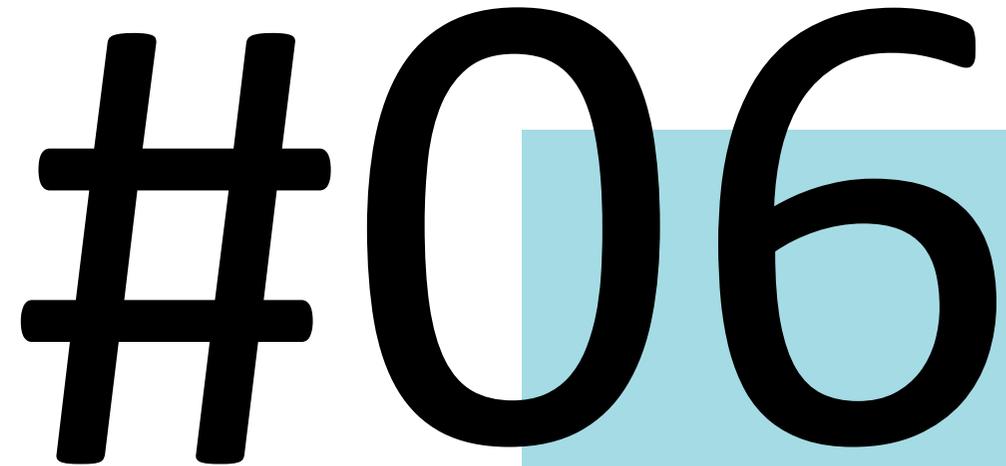
#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]



#06

COMPARAISONS INTERNATIONALES

EN GÉNÉRAL, LES VALEURS PERSONNELLES SONT PLUTÔT BIEN PARTAGÉES ENTRE PAYS

Top 10 des valeurs personnelles des différents pays

FRANCE (2016)	BELGIQUE (2014)	ITALIE (2012)	CANADA (2010)	SUÈDE (2014)	SUISSE (2011)	ROYAUME-UNI (2012)	DANEMARK (2011)
<i>Famille</i>	Honnêteté	Amitié	Honnêteté	Famille	Engagement	Attention, bienveillance, prendre soin	Famille
<i>Honnêteté</i>	Respect	Honnêteté	Famille	Humour/plaisir	Honnêteté	Famille	Honnêteté
<i>Respect</i>	Apprentissage continu	Famille	Attention, bienveillance, prendre soin	Honnêteté	Ethique	Honnêteté	Humour/plaisir
<i>Amitié</i>	Engagement	Adaptabilité	Humour/plaisir	Assumer ses responsabilités	Bien-être (physique, émotionnel, mental, spirituel)	Amitié	Responsabilité
<i>Humour/ plaisir</i>	Adaptabilité	Apprentissage continu	Respect	Engagement	Humour/plaisir	Humour/plaisir	Attitude positive
<i>Écoute</i>	Enthousiasme	Implication dans la communauté locale	Amitié	Amitié	Attitude positive	Justice, équité	Amitié
<i>Savoir-vivre</i>	Attitude positive	Patience	Assumer ses responsabilités	Stabilité financière	Indépendance	Pardon, indulgence	Soin, bienveillance
<i>Générosité</i>	Persévérance	Respect	Attitude positive	Attitude positive	Créativité	Indépendance	Équité
<i>Râler</i>	Humour/plaisir	Créativité	Confiance	Pardon, indulgence	Conscience globale/ développement durable	Respect	Écoute
<i>Autonomie</i>	Assumer ses responsabilités	Humour / plaisir	Patience	Santé	Enthousiasme	Confiance	Coopération

{ Les Français se caractérisent par leur esprit critique (râler!) }

EN FRANCE, COMME EN ITALIE ET AU ROYAUME UNI, LE VÉCU DE LA NATION EST NÉGATIF

Top 10 des valeurs vécues dans différents pays

FRANCE (2016)	BELGIQUE (2014)	ITALIE (2012)	CANADA (2010)	SUÈDE (2014)	SUISSE (2011)	ROYAUME-UNI (2012)	DANEMARK (2008)
<i>Chômage</i>	Bureaucratie	Corruption	Bureaucratie	Chômage	Qualité de vie	Bureaucratie	Liberté d'expression
<i>Corruption</i>	Gaspillage des ressources	Patronage politique	Droits de l'homme	Bureaucratie	Processus démocratique	Crime/ violence	Opportunités de formation
<i>Crime/ violence</i>	Orientation court-terme	Incertitude pour le futur	Liberté d'expression	Liberté d'expression	Secret bancaire	Incertitude pour le futur	Prosperité
<i>Incertitude pour le futur</i>	Incertitude pour le futur	Crime/ violence	Gaspillage des ressources	Incertitude pour le futur	Décentralisation	Corruption	Fonctionnement démocratique
<i>Gaspillage des ressources</i>	Système de santé efficace	Bureaucratie	Chômage	Matérialisme	Matérialisme	Blâme, reproches	Stabilité financière
<i>Bureaucratie</i>	Liberté d'expression	Népotisme	Crime/violence	Paix	Stabilité économique	Gaspillage des ressources	Liberté
<i>Pauvreté</i>	Opportunités de formation	Gaspillage des ressources	Faire appliquer la loi	Gaspillage des ressources	Prosperité	Influence médiatique	Droits de l'homme
<i>Conflit/ agression</i>	Processus démocratique	Manque de transparence	Corruption	Blâme, reproches	Liberté d'expression	Conflit/ agression	Tradition
<i>Râler</i>	Chômage	Défiance	Incertitude pour le futur	Orientation court-terme	Tradition	Drogues / alcool	Bureaucratie
<i>Pollution de l'environnement</i>	Matérialisme	Conflit/ agression	Qualité de vie	Opportunités de formation	Neutralité	Apathie	Matérialisme

LES ATTENTES DES FRANÇAIS SONT DAVANTAGE AXÉES SUR LE COURT-TERME

Top 10 des valeurs désirées des différents pays

FRANCE (2016)	BELGIQUE (2014)	ITALIE (2012)	CANADA (2010)	SUÈDE (2014)	SUISSE (2011)	ROYAUME-UNI (2012)	DANEMARK (2008)
<i>Paix</i>	Efficacité du gouvernement	Efficacité du gouvernement	Assumer ses responsabilités	Possibilités d'emploi	Développement durable, pérennité	S'occuper des personnes âgées	Liberté d'expression
<i>Efficacité du gouvernement</i>	Concerné par les générations futurs	Possibilités d'emploi	S'occuper des personnes âgées	Stabilité financière	Concerné par les générations futurs	Assumer ses responsabilités	Responsabilité sociale
<i>Justice</i>	Perspective de long-terme	Logement à prix abordable	Logement à prix abordable	Concerné par les générations futurs	Conservation de la nature	Logement à prix abordable	Opportunités de formation
<i>Qualité de la vie</i>	Logement à prix abordable	Honnêteté	Système de santé efficace	Système de santé efficace	Qualité de vie	S'occuper des défavorisés	Droits de l'homme
<i>Honnêteté</i>	Stabilité financière	Justice	S'occuper des défavorisés	Conservation de la nature	Conscience environnementale	Possibilités d'emploi	Stabilité financière
<i>Faire appliquer la loi</i>	Fiabilité des services publics	Collaboration	Concerné par les générations futurs	Conscience environnementale	Processus démocratique	Fiabilité des services publics	Paix
<i>Respect</i>	Système de santé efficace	S'occuper des défavorisés	Réduire la pauvreté	Processus démocratique	Opportunités de formation	Concerné par les générations futurs	Fonctionnement démocratique
<i>Réduire la pauvreté</i>	Qualité de vie	Système de santé efficace	Possibilités d'emploi	Paix	Pensée planétaire	Système de santé efficace	Justice sociale
<i>Justice sociale</i>	Réduire la pauvreté	Développement économique	Droits de l'homme	S'occuper des personnes âgées	Justice sociale	Honnêteté	Liberté
<i>Possibilités d'emploi</i>	Engagement	Solidarité	Efficacité du gouvernement	Egalité	Logement à prix abordable	Efficacité du gouvernement	Qualité de la vie

#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

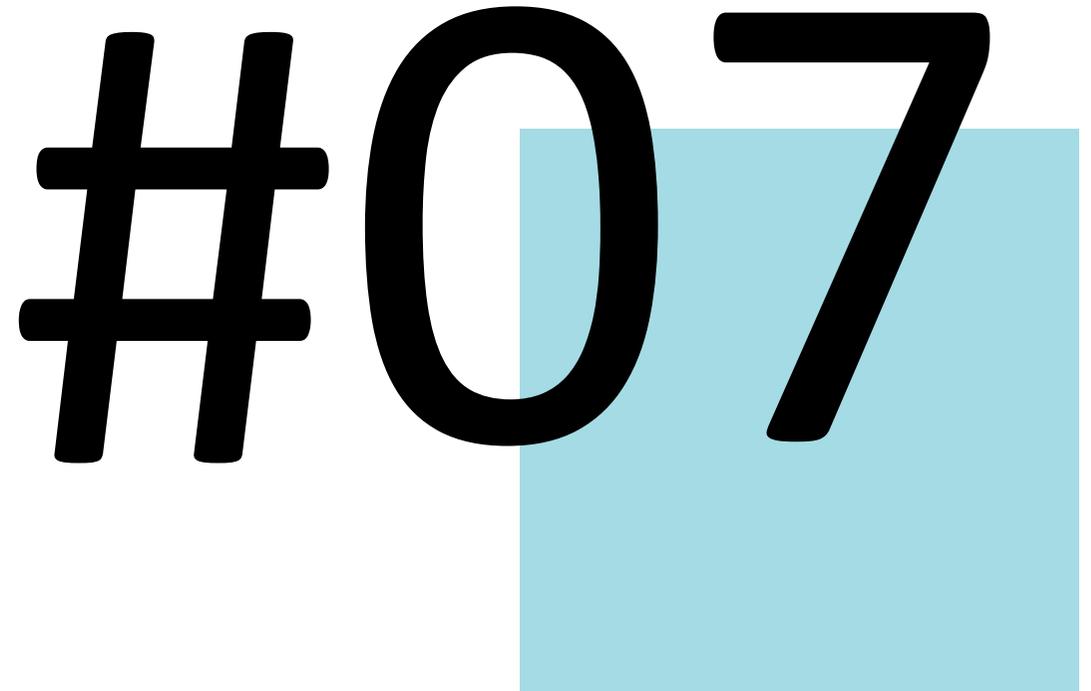
#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]



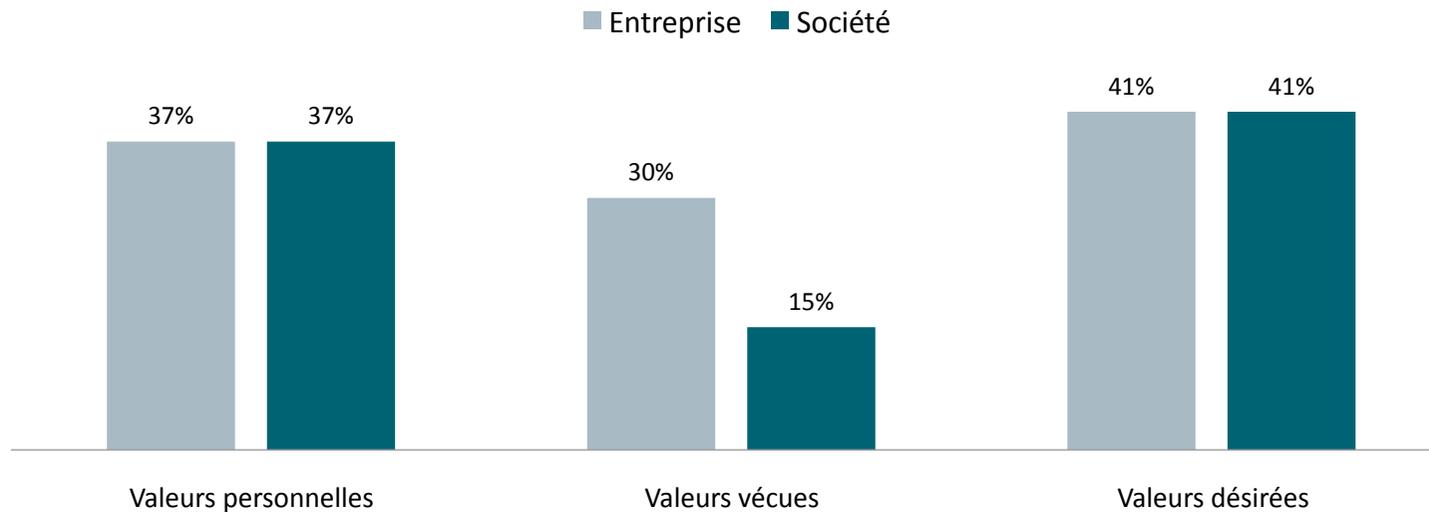
COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION

L'ENTREPRISE POURRAIT-ELLE INSPIRER LE FONCTIONNEMENT DE LA SOCIÉTÉ?

	SOCIÉTÉ	ENTREPRISE
Top3 des valeurs personnelles	<ol style="list-style-type: none">1. Famille2. Honnêteté3. Respect	<ol style="list-style-type: none">1. Famille2. Honnêteté3. Respect
Top 3 des valeurs vécues	<ol style="list-style-type: none">1. Chômage2. Terrorisme3. Insécurité	<ol style="list-style-type: none">1. Travail en équipe2. Hiérarchie3. Productivité
Top 3 des valeurs désirées	<ol style="list-style-type: none">1. Paix2. Efficacité du gouvernement3. Justice	<ol style="list-style-type: none">1. Travail en équipe2. Respect3. Satisfaction client
Taux d'entropie	65%	21%

EN ENTREPRISE, COMME DANS LA SOCIÉTÉ, LES FRANÇAIS ASPIRENT AU BIEN COMMUN

Valeurs de bien commun comparées en France en moyenne sur les 5 dernières années



{ Les valeurs de bien commun vécues sont mieux réalisées en entreprise que dans la société }

#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

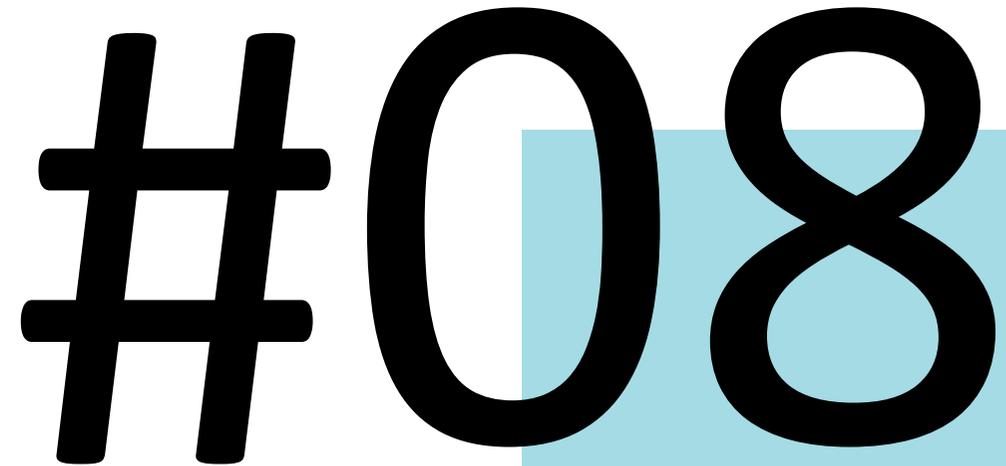
#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]



#08

MÉTHODOLOGIE

LE BAROMÈTRE KEA, CRÉÉ EN 2012 AVEC LE BARRETT VALUE CENTRE, REPOSE SUR 5 QUESTIONS

CE BAROMÈTRE MESURE LA CULTURE PERÇUE ET DÉSIRÉE PAR LES FRANÇAIS AUSSI BIEN EN ENTREPRISE QUE DANS LA SOCIÉTÉ.

Un échantillon représentatif de la population de plus de 18 ans, sélectionné par l'institut de sondage Opinion Way, a été invité à répondre de manière anonyme à un questionnaire en ligne depuis 5 ans, entre 2012 et 2016.

5 questions sont posées – il est chaque fois demandé de choisir 10 mots / expressions parmi une liste d'une centaine de valeurs universelles ou de caractéristiques culturelles :

1. Quelles sont les 10 valeurs/caractéristiques qui expriment le mieux vos valeurs personnelles ?
2. Quelles sont les 10 valeurs/caractéristiques qui dépeignent le mieux le fonctionnement de votre organisation/entreprise ?
3. Quelles sont les 10 valeurs/caractéristiques que vous souhaiteriez vivre demain au sein de votre organisation/entreprise pour qu'elle soit performante ?
4. Quelles sont les 10 valeurs/caractéristiques qui dépeignent le mieux le fonctionnement de la société française ?
5. Quelles sont les 10 valeurs/caractéristiques que vous souhaiteriez demain pour que la société française soit meilleure ?

LES RÉPONSES AUX QUESTIONS SONT ORGANISÉES EN DEUX JEUX DE COMPARAISONS :

- > Un premier jeu compare les valeurs personnelles des Français avec celles qu'ils vivent dans leur entreprise et celles qu'ils désirent pour qu'elle soit performante
- > Un deuxième jeu compare les valeurs personnelles des Français avec celles qu'ils perçoivent dans la société et celles qu'ils désirent

LES MOTS CHOISIS PAR LES FRANÇAIS S'ANALYSENT SUR 7 NIVEAUX DE CONSCIENCE



{ L'approche de Richard Barrett, fondateur de l'institut qui porte son nom, a déjà été utilisée dans des milliers d'entreprises par plus de 6000 consultants accrédités et une vingtaine de grands pays }

GLOSSAIRE

VALEUR

Nous dénommons valeur dans ce document des caractéristiques personnelles, culturelles ou sociétales qui peuvent former des éléments de motivation ou de démotivation des personnes appartenant à une collectivité. Dans certains cas, ces caractéristiques ont des dimensions morales ou psychologiques (honnêteté, par exemple, ou respect), dans d'autres cas, il ne s'agira que de situations se rapportant à la collectivité examinée (chômage, par exemple pour la société, ou fonctionnement en silo pour les entreprises)

VALEUR FREIN

Toutes les valeurs utilisées dans les listes de mots proposées appartiennent à un référentiel qui leur attribue après enquête une dimension positive ou **potentiellement limitante**. Dans ce dernier cas, nous les appelons des "valeurs frein".

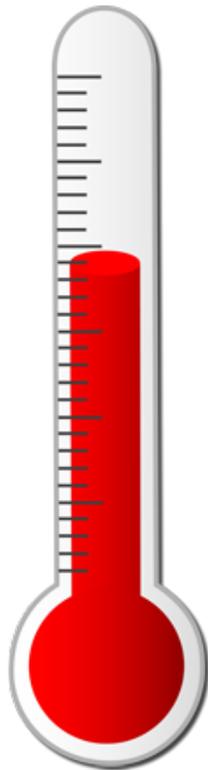
En effet, si certaines valeurs sont complètement négatives (par exemple si vous vivez une situation de harcèlement ou de manipulation), d'autres valeurs ne sont pas forcément négatives mais sont considérées comme des freins à la motivation. Ainsi, par exemple, dans une entreprise où le contrôle est fort, cette valeur ne sera pas regardée comme une valeur négative mais comme une valeur « frein ».

TAUX D'ENTROPIE CULTURELLE : IL EST CALCULÉ EN FAISANT LE RATIO DE TOUTES LES VALEURS FREINS EXPRIMÉES PAR LES PERSONNES INTERROGÉES SUR LE TOTAL DE LEURS VALEURS EXPRIMÉES.

Par exemple, une catégorie regroupant 130 personnes, à qui la méthodologie demande de retenir 10 mots sur une liste d'environ 100, fournit au total 1 300 mots, quelquefois évidemment les mêmes (l'enquête ne restitue que les 10 premières). Si le nombre total de valeurs freins s'est élevé à 250, le taux d'entropie sera calculé comme le ratio $250/1300 = 19,2\%$.

Le taux d'entropie d'une organisation est considéré comme un reflet de ses dysfonctionnements, un indicateur de l'énergie perdue ou gaspillée par les collaborateurs et qui aurait pu être mieux utilisée. Les entreprises qui parviennent à le faire diminuer voient leur performance augmenter. Une excellente santé de la culture d'une organisation est caractérisée par un taux d'entropie inférieur à 10% ; les situations critiques commencent au-delà de 40% d'entropie.

LE TAUX D'ENTROPIE CULTURELLE EST UN INDICATEUR DU DÉSORDRE D'UNE COLLECTIVITÉ



Taux d'entropie culturelle > 40% : situation de crise, une transformation radicale doit être conduite

30% < Taux d'entropie culturelle < 40% : problèmes graves, engager un plan de transformation approfondi

20% < Taux d'entropie culturelle < 30% : problèmes à résoudre rapidement car ils menacent la performance

10% < Taux d'entropie culturelle < 20% : problèmes mineurs, s'en préoccuper pour éviter la détérioration des performances

Taux d'entropie culturelle < 10% : la culture de la collectivité enquêtée est saine

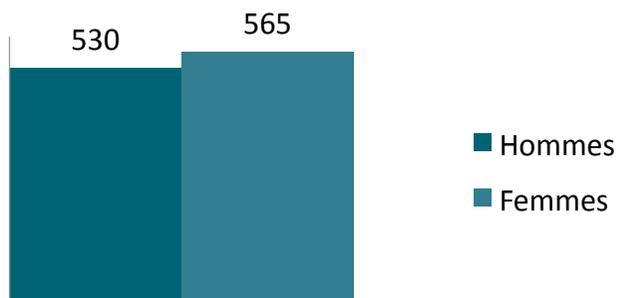
{ Le taux d'entropie culturelle reflète les frictions, les peurs ou les frustrations ou encore les lenteurs à la décision, générées dans une collectivité donnée par son système de fonctionnement. }

L'ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF DES FRANÇAIS DU BAROMÈTRE 2016 A ÉTÉ CHOISI PAR OPINIONWAY

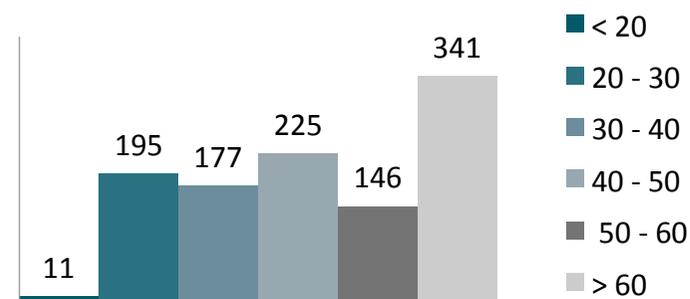
ECHANTILLON ÉTABLI PAR L'INSTITUT DE SONDAGE OPINIONWAY

1095 personnes de + 18 ans (juillet 2016)

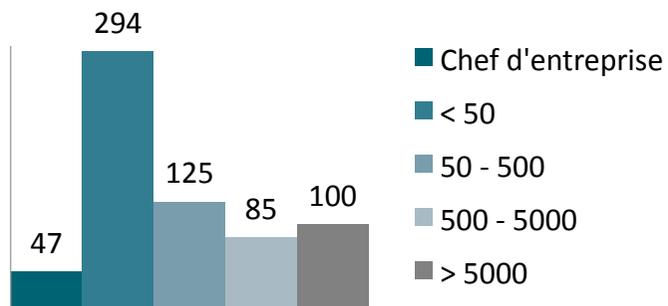
Répartition par sexe



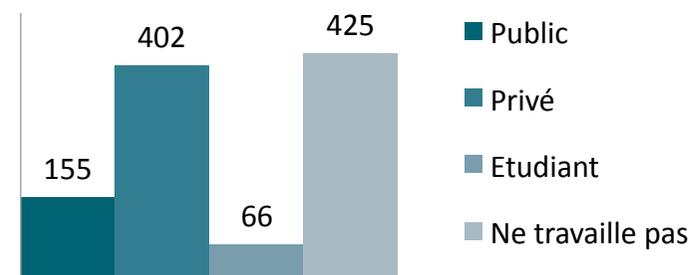
Répartition par âge



Répartition par taille d'entreprise



Répartition par type d'emploi



#01 SYNTHÈSE 2016 ET SUR 5 ANS [P.05]

#02 QUESTIONS CLÉS POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE [P.11]

#03 VALEURS PERSONNELLES DES FRANÇAIS [P.14]

#04 LE VÉCU DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE [P.21]

#05 LES ASPIRATIONS DES FRANÇAIS [P.34]

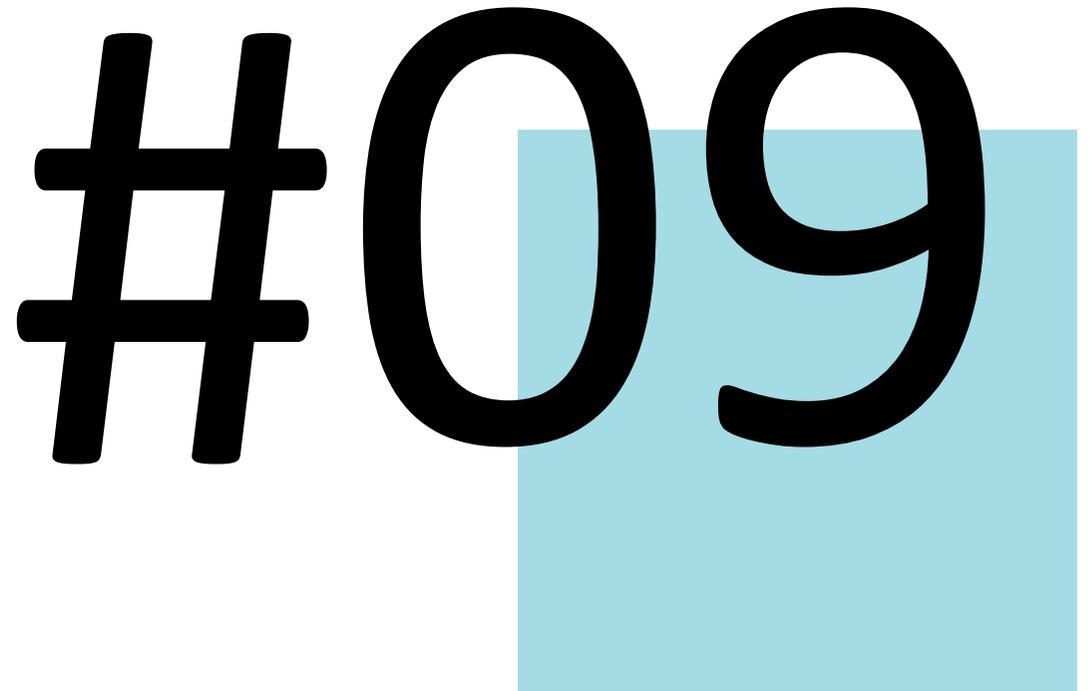
#06 COMPARAISONS INTERNATIONALES [P.42]

#07 COMPARAISONS ENTREPRISE / NATION [P.46]

#08 MÉTHODOLOGIE [P.49]

#09 ANNEXES [P.55]

ANNEXES



LISTE INTERNATIONALE (INDIVIDUALISABLE) DES VALEURS PERSONNELLES

- | | | | |
|---|---|---|---------------------------------|
| 1. acceptation de la diversité | 24. croissance personnelle | 49. humour/ plaisir | 75. santé |
| 2. accomplissement, résultat, exploit | 25. croissance professionnelle | 50. implication dans la communauté locale | 76. sécurité de l'emploi |
| 3. <u>adaptabilité</u> | 26. curiosité | 51. indépendance | 77. sécurité des personnes |
| 4. ambition | 27. dialogue | 52. influence | 78. <u>solidarité</u> |
| 5. amitié | 28. discipline personnelle | 53. initiative, prendre des initiatives | 79. <u>stabilité financière</u> |
| 6. apprentissage continu | 29. écoute | 54. <u>innovation</u> | 80. vision |
| 7. <u>assumer ses responsabilités</u> | 30. efficacité | 55. <u>intégrité</u> | |
| 8. attention aux générations futurs | 31. <u>engagement</u> | 56. justice, équité | |
| 9. attention, bienveillance, prendre soin | 32. enthousiasme | 57. <u>leadership</u> | |
| 10. attitude positive | 33. entrepreneurial | 58. logique | |
| 11. bien-être (physique/ émotionnel/ mental/ spirituel) | 34. <u>épanouissement personnel</u> | 59. management participatif | |
| 12. centré sur la mission | 35. équilibre vie privée/ vie professionnelle | 60. <u>matérialiste</u> | |
| 13. clarté | 36. esprit de décision | 61. ouverture, franchise | |
| 14. coaching/ mentoring | 37. être aimé | 62. <u>pardon, indulgence</u> | |
| 15. communication efficace | 38. <u>éthique</u> | 63. patience | |
| 16. compétitif | 39. être à l'aise dans l'incertitude | 64. persévérance | |
| 17. <u>confiance</u> | 40. être le meilleur | 65. pouvoir | |
| 18. <u>conscience environnementale</u> | 41. excellence | 66. prise de risques | |
| 19. conscience globale / développement durable | 42. expérience | 67. <u>prospérité</u> | |
| 20. contrôle | 43. <u>famille</u> | 68. prudence | |
| 21. coopération | 44. <u>faire la différence, impact significatif</u> | 69. qualité | |
| 22. courage | 45. fierté | 70. rôle | |
| 23. <u>créativité</u> | 46. générosité | 71. récompense | |
| | 47. <u>honnêteté</u> | 72. <u>résolution des conflits</u> | |
| | 48. <u>humilité</u> | 73. <u>respect</u> | |
| | | 74. <u>sagesse</u> | |

LISTE INTERNATIONALE (INDIVIDUALISABLE) DES VALEURS D'ENTREPRISE

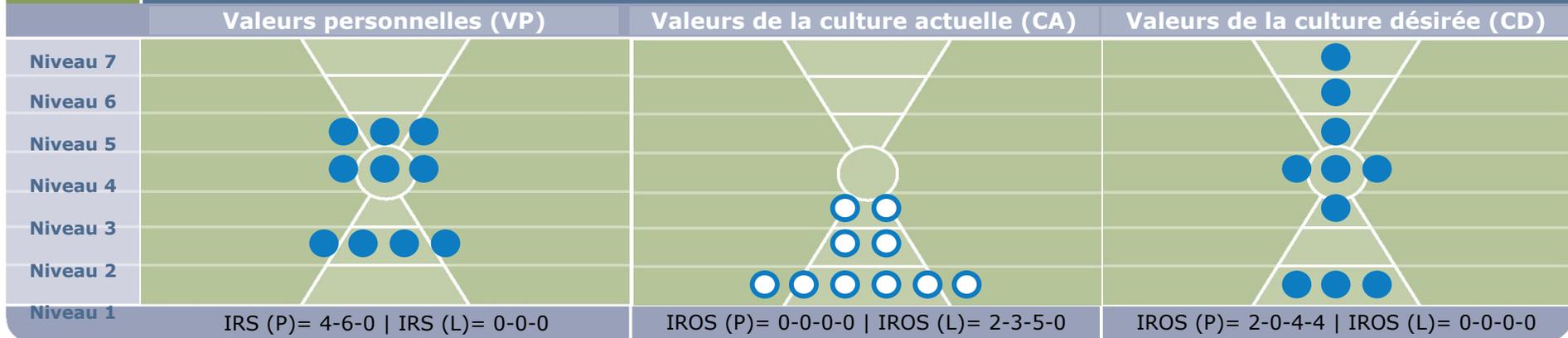
- | | | | |
|---|---|--|---|
| 1. acceptation de la diversité | 25. conscience environnementale | 49. excellence | 73. patience |
| 2. accomplissement, résultat, exploit | 26. contrôle | 50. exemplarité | 74. pensée holistique |
| 3. adaptabilité | 27. coopération | 51. expérience | 75. perspective à long terme |
| 4. alliances stratégiques | 28. créativité | 52. exploitation | 76. pouvoir |
| 5. amélioration continue | 29. croissance organisationnelle | 53. faire de longues journées de travail | 77. prise de risques |
| 6. apprentissage continu | 30. croissance personnelle | 54. faire la différence, impact significatif | 78. productivité |
| 7. assumer ses responsabilités | 31. croissance professionnelle | 55. fonctionnement en silo | 79. professionnalisme |
| 8. attention aux générations futur | 32. curiosité | 56. hiérarchie | 80. profit |
| 9. attention, bienveillance, prendre soin | 33. développement du leadership | 57. honnêteté | 81. prudence |
| 10. attitude positive | 34. développement durable, pérennité | 58. humour/ plaisir | 82. qualité |
| 11. baronnies | 35. droits de l'homme | 59. image d'entreprise | 83. rôler |
| 12. bien-être (physique/ émotionnel/ mental/ spirituel) | 36. écoute | 60. implication dans la communauté locale | 84. reconnaissance, appréciation des collaborateurs |
| 13. blâme, reproches | 37. efficacité | 61. initiative, prendre des initiatives | 85. réduction des coûts |
| 14. bureaucratie | 38. égalité | 62. innovation | 86. résolution des conflits |
| 15. centré sur la mission | 39. encouragement | 63. insécurité de l'emploi | 87. respect |
| 16. centré sur les résultats | 40. engagement | 64. intégrité | 88. responsabilisation |
| 17. clarté | 41. engagement des employés | 65. justice, équité | 89. responsabilité sociale |
| 18. coaching/ mentoring | 42. enthousiasme | 66. management participatif | 90. rétention d'information |
| 19. collaboration avec le client | 43. entrepreneurial | 67. manipulation | 91. sagesse |
| 20. collaboration intergroupe | 44. épanouissement des collaborateurs | 68. orientation court-terme | 92. santé des collaborateurs |
| 21. communication efficace | 45. équilibre vie privée/ vie professionnelle | 69. orientation par les objectifs | 93. satisfaction des clients |
| 22. compétition interne | 46. éthique | 70. ouverture, franchise | 94. sécurité des personnes |
| 23. confiance | 47. être à l'aise dans l'incertitude | 71. pardon, indulgence | 95. Sens du service |
| 24. confusion | 48. être le meilleur | 72. partage d'information | 96. solidarité |
| | | | 97. stabilité financière |
| | | | 98. travail en équipe |
| | | | 99. transparence |
| | | | 100. valeurs partagées |
| | | | 101. vision partagée |

LISTE INTERNATIONALE (INDIVIDUALISABLE) DES VALEURS NATIONALES

- | | | | |
|--|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1. <u>adaptabilité</u> | 26. discrimination sexuelle | 52. <u>innovation</u> | 79. processus démocratique |
| 2. alliances stratégiques | 27. diversité, valoriser les différences | 53. insécurité / violence | 80. <u>prospérité</u> |
| 3. analphabétisme | 28. droits de l'homme | 54. <u>intégrité</u> | 81. qualité de la vie |
| 4. <u>assumer ses responsabilités</u> | 29. droits juridiques | 55. interdépendance | 82. rôler |
| 5. autonomie | 30. efficacité du gouvernement | 56. investissement dans le travail | 83. réduire la pauvreté |
| 6. besoins matériels | 31. égalité | 57. justice | 84. résistance au changement |
| 7. bien-être des animaux | 32. élitisme | 58. justice sociale | 85. <u>résolution des conflits</u> |
| 8. blâme, reproches | 33. <u>engagement</u> | 59. laïcité | 86. <u>respect</u> |
| 9. bureaucratie | 34. <u>épanouissement personnel</u> | 60. <u>leadership</u> | 87. responsabilité sociale |
| 10. chômage | 35. équité | 61. liberté | 88. s'occuper des défavorisés |
| 11. cohésion sociale | 36. esthétique | 62. liberté d'expression | 89. s'occuper des personnes âgées |
| 12. collaboration | 37. <u>éthique</u> | 63. liberté personnelle | 90. <u>sagesse</u> |
| 13. compassion | 38. faire appliquer la loi | 64. logement à prix abordable | 91. savoir-vivre |
| 14. concerné par les générations futures | 39. <u>faire la différence, impact significatif</u> | 65. <u>matérialiste</u> | 92. sens de la communauté |
| 15. <u>confiance</u> | 40. <u>famille</u> | 66. mépris | 93. serviabilité |
| 16. confiance dans ses capacités | 41. fiabilité des services publics | 67. morale stricte/ codes religieux | 94. services à la communauté |
| 17. conflit / agression | 42. fierté de sa communauté | 68. opportunités de formation | 95. <u>solidarité</u> |
| 18. conscience des valeurs | 43. fierté nationale | 69. optimisme | 96. spiritualité |
| 19. <u>conscience environnementale</u> | 44. force militaire | 70. orientation court-terme | 97. <u>stabilité financière</u> |
| 20. conservation de la nature | 45. fraternité | 71. paix | 98. système de santé efficace |
| 21. corruption | 46. gaspillage des ressources | 72. <u>pardon, indulgence</u> | 99. terrorisme |
| 22. <u>créativité</u> | 47. gouvernement centralisé | 73. pauvreté | 100. tolérance |
| 23. décentralisation | 48. haine | 74. pensée planétaire | 101. tradition |
| 24. développement durable, pérennité | 49. <u>honnêteté</u> | 75. perspective à long terme | 102. transparence |
| 25. discrimination ethnique | 50. <u>humilité</u> | 76. pollution de l'environnement | 103. valeurs partagées |
| | 51. incertitude pour le futur | 77. possibilités d'emploi | 104. vision partagée |
| | | 78. prise de conscience écologique | |



French National Assessment 2012 : Overall Group (1005)



Correspondances

VP - CA 0
CA - CD 0
VP - CD 1

Index de bonne santé (PL)

VP: 10-0
CA: 0-10
CD: 10-0

1. famille	481	2(R)	1. chômage (L)	594	1(O)	1. honnêteté	315	5(I)
2. honnêteté	426	5(I)	2. incertitude pour le futur (L)	479	1(I)	2. efficacité du gouvernement	312	3(O)
3. amitié	389	2(R)	3. gaspillage des ressources (L)	433	3(O)	3. logement à prix abordable	264	1(O)
4. écoute	327	2(R)	4. insécurité / violence (L)	374	1(R)	4. possibilités d'emploi	259	1(O)
5. assumer ses responsabilités	303	4(R)	5. conflit / agression (L)	326	2(R)	5. réduire la pauvreté	251	1(O)
6. humour/ plaisir	294	5(I)	6. bureaucratie (L)	320	3(O)	6. assistance aux personnes âgées	247	4(S)
7. respect	273	2(R)	7. corruption (L)	316	1(O)	7. droits de l'homme	247	7(S)
8. adaptabilité	252	4(I)	8. pauvreté (L)	300	1(I)	8. justice sociale	246	4(S)
9. autonomie	245	4(I)	9. pollution de l'environnement (L)	244	1(O)	9. justice	244	4(S)
10. générosité	231	5(R)	10. mépris (L)	240	2(R)	10. qualité de la vie	244	6(I)

ENTROPIE 57%

Souligné noir = VP & CA

Orange = CA & CD

P = Positif

I = Individuel

O = Organisationnel

Orange = VP, CA & CD

Bleu = VP & CD

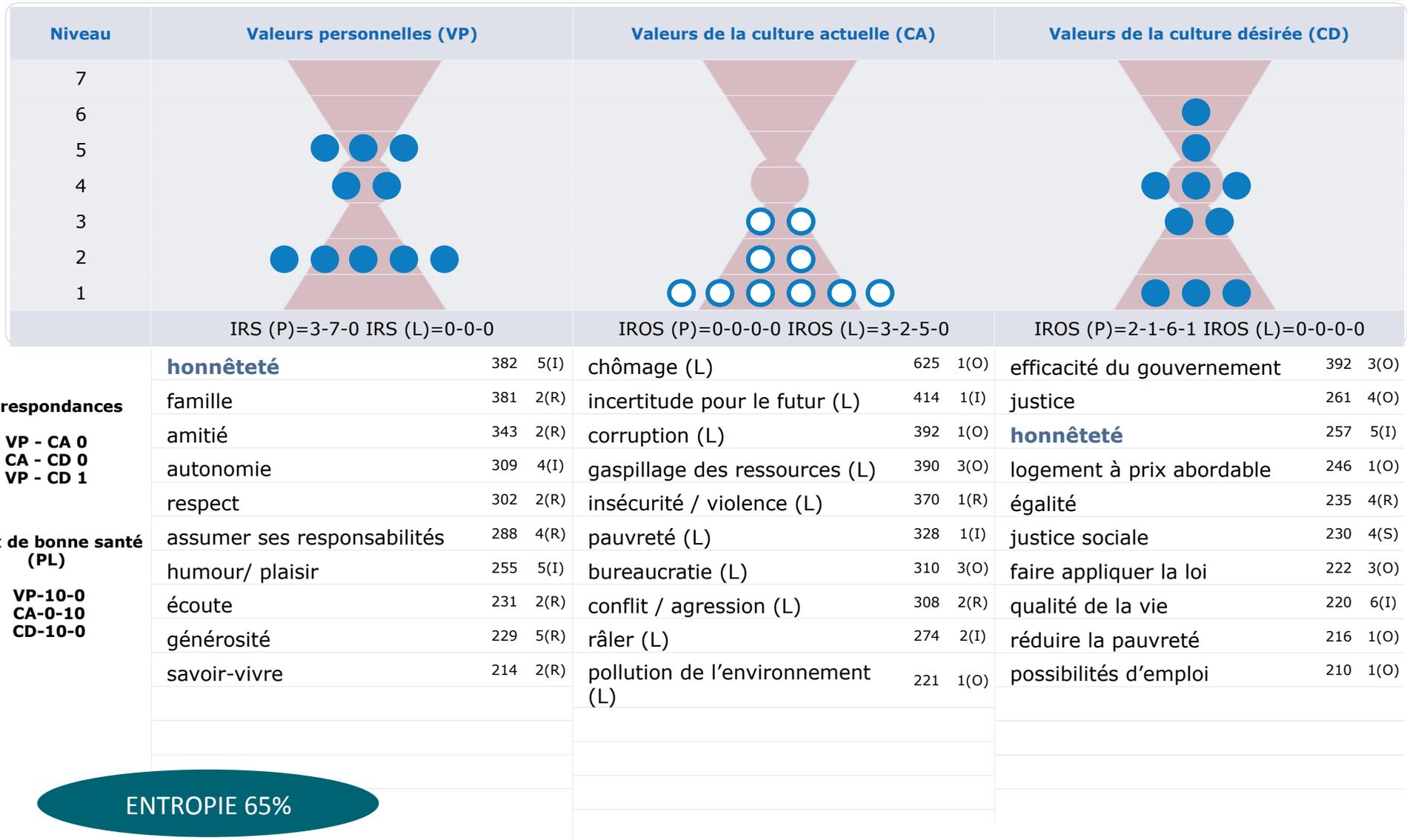
L = Potentiellement limitant (cercle blanc)

R = Relations

S = Sociétal



French National Assessment 2013 : Overall Group (1020)

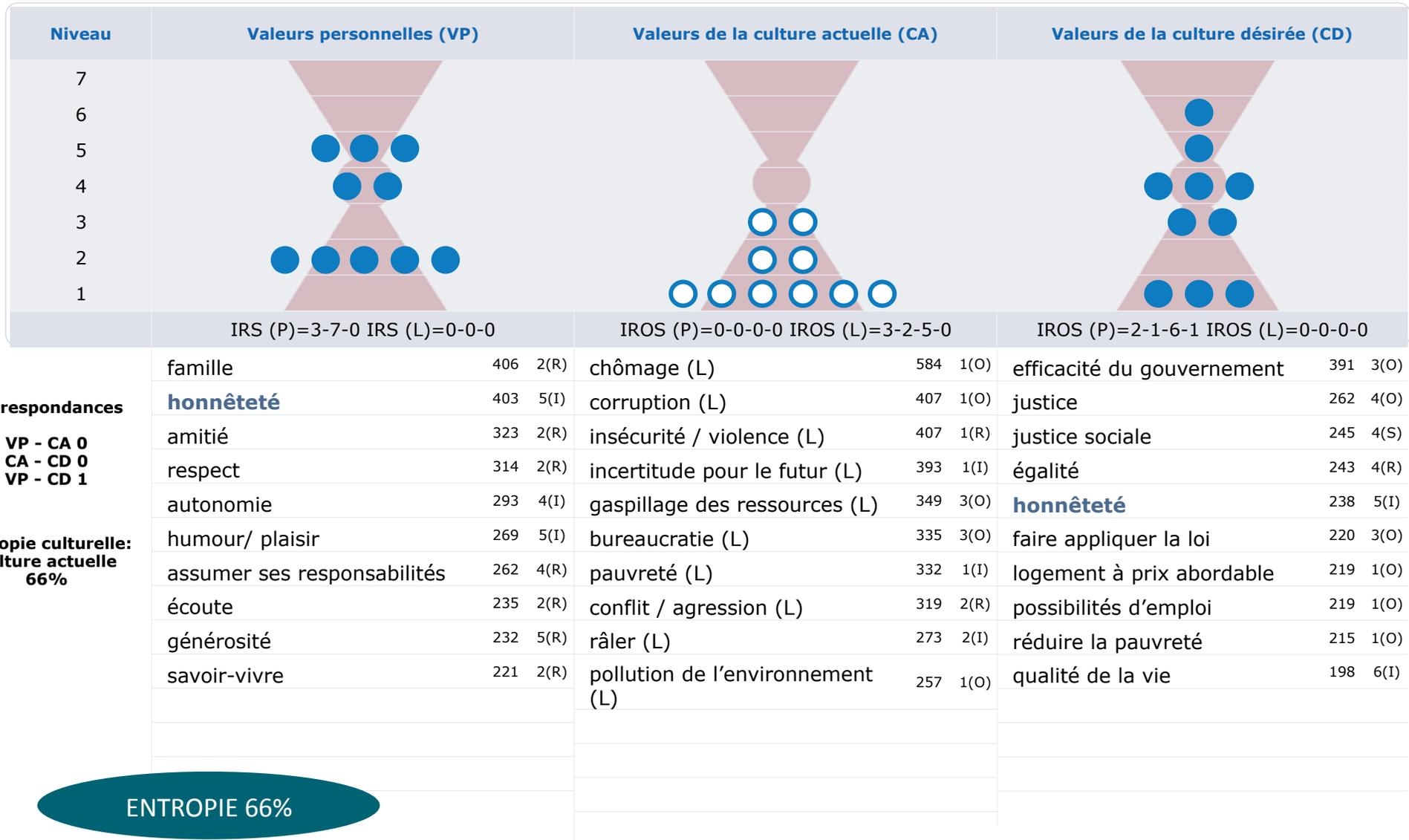


ENTROPIE 65%

Soulignage noir = VP & CA
Orange = VP, CA & CD
Orange = CA & CD
Bleu = VP & CD
 P = Positif
 L = Potentiellement limitant (cercle blanc)
 I = Individuel
 R = Relations
 O = Organisationnel
 S = Sociétal



French National Assessment 2014: Overall Group (1017)



Soulignage noir = VP & CA
Orange = VP, CA & CD

Orange = CA & CD
Bleu = VP & CD

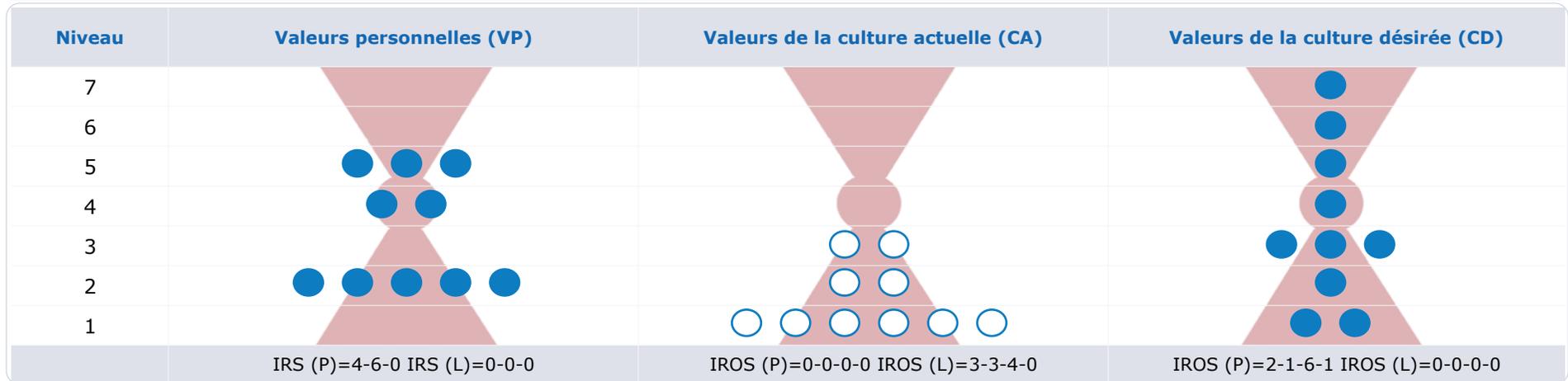
P = Positif
 L = Potentiellement limitant (cercle blanc)

I = Individuel
 R = Relations

O = Organisationnel
 S = Sociétal



French National Assessment 2015: Overall Group (1074)



IRS (P)=4-6-0 IRS (L)=0-0-0

IROS (P)=0-0-0-0 IROS (L)=3-3-4-0

IROS (P)=2-1-6-1 IROS (L)=0-0-0-0

Correspondances

VP - CA 0
CA - CD 0
VP - CD 2

Entropie culturelle:
Culture actuelle
61%

famille	433	2(R)	chômage (L)	598	1(O)	efficacité du gouvernement	323	3(O)
honnêteté	429	5(I)	incertitude pour le futur (L)	480	1(I)	possibilités d'emploi	281	1(O)
respect	400	2(R)	insécurité / violence (L)	421	1(R)	justice	276	4(O)
amitié	328	2(R)	gaspillage des ressources (L)	395	3(O)	qualité de la vie	269	6(I)
humour/ plaisir	303	5(I)	terrorisme (L)	339	1(R)	réduire la pauvreté	266	1(O)
écoute	293	2(R)	corruption (L)	332	1(O)	respect	261	2(R)
savoir-vivre	272	2(R)	bureaucratie (L)	325	3(O)	faire appliquer la loi	257	3(O)
générosité	268	5(R)	pauvreté (L)	319	1(I)	honnêteté	239	5(I)
autonomie	267	4(I)	râler (L)	314	2(I)	paix	226	7(S)
indépendance	219	4(I)	conflit / agression (L)	282	2(R)	fiabilité des services publics	212	3(O)

ENTROPIE 61%

Soulignage noir = VP & CA
Orange = VP, CA & CD

Orange = CA & CD
Bleu = VP & CD

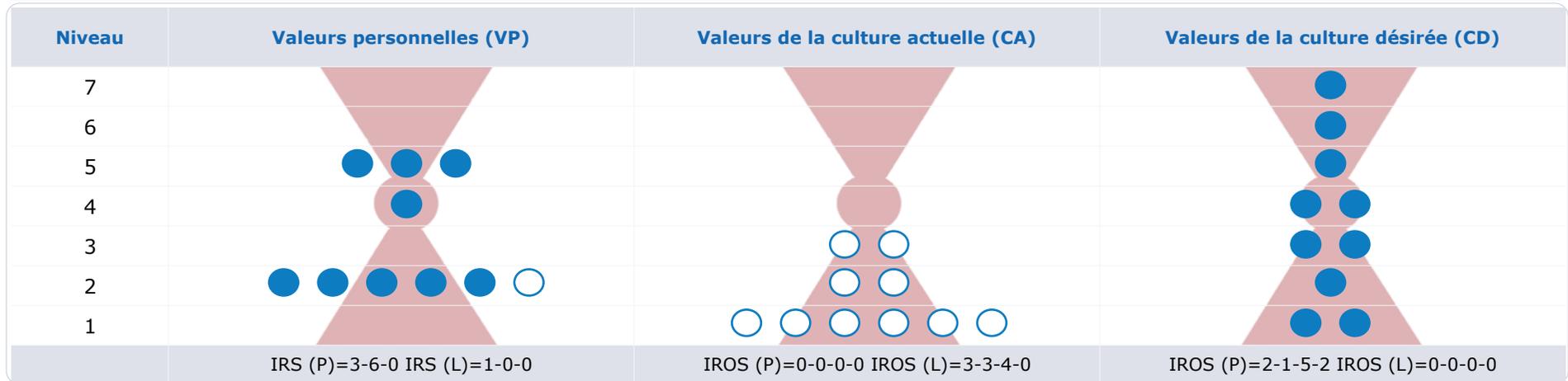
P = Positif
L = Potentiellement limitant (cercle blanc)

I = Individuel
R = Relations

O = Organisationnel
S = Sociétal



French National Assessment 2016: Overall Group (1095)



IRS (P)=3-6-0 IRS (L)=1-0-0

IROS (P)=0-0-0-0 IROS (L)=3-3-4-0

IROS (P)=2-1-5-2 IROS (L)=0-0-0-0

Correspondances

VP - CA 1

CA - CD 0

VP - CD 2
[insatisfaisante]

Entropie culturelle:
Culture actuelle
65%

famille	457	2(R)	Chômage(L)	581	1(O)	paix	326	7(S)
honnêteté	422	5(I)	terrorisme (L)	490	1(R)	efficacité du gouvernement	323	3(O)
respect	417	2(R)	insécurité / violence (L)	480	1(R)	justice	282	4(O)
amitié	326	2(R)	incertitude pour le futur (L)	462	1(I)	qualité de la vie	273	6(I)
humour/ plaisir	307	5(I)	conflit / agression (L)	378	2(R)	honnêteté	262	5(I)
écoute	281	2(R)	gaspillage des ressources (L)	368	3(O)	faire appliquer la loi	252	3(O)
savoir-vivre	274	2(R)	corruption (L)	348	1(O)	respect	250	2(R)
générosité	261	5(R)	<u>râler (L)</u>	326	2(I)	réduire la pauvreté	237	1(O)
<u>râler (L)</u>	224	2(I)	bureaucratie (L)	284	3(O)	justice sociale	227	4(S)
autonomie	219	4(I)	pauvreté (L)	273	1(I)	possibilités d'emploi	224	1(O)

ENTROPIE 65%

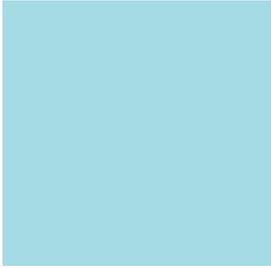
Soulignage noir = VP & CA
Orange = VP, CA & CD

Orange = CA & CD
Bleu = VP & CD

P = Positif
L = Potentiellement limitant (cercle blanc)

I = Individuel
R = Relations

O = Organisationnel
S = Sociétal



CONTACTS

Arnaud Gangloff
PDG Kea&Partners
arnaud.gangloff@kea-partners.com
+33 (6) 07 23 01 41

Philippe Mondan
Directeur Associé
philippe.mondan@kea-partners.com
+33 (6) 08 51 01 78

Laurence Dothee Steinecker
Directrice Marketing
laurence.dothee@kea-partners.com
+33 (6) 71 17 81 95

Christophe Paymal
Relations Presse
cpaymal@paymalnetwork.com
+33 (6) 11 11 99 94

sites internet
www.kea-partners.com
www.valuescentre.com