


BAROMETRE
FRANCE 2025

Communiqué de presse
Paris, le 6 octobre 2021

Baromètre France 2025 Generali – Viavoice - Radio Classique

(1^{ère} Edition du 6 octobre 2021)

Avenir du pays et système de santé :

L'inquiétude prédomine chez les Français

Quelle France veulent les Français en 2025 ? Dans quelle France se projettent-ils à l'aune de leurs attentes et priorités actuelles ébranlées par une crise sanitaire dont on ne mesure pas encore totalement l'ampleur des conséquences et dans la perspective campagne présidentielle censée formuler un nouvel idéal commun ?

La 1^{ère} édition du Baromètre France 2025 Generali – Viavoice – Radio Classique révèle une profonde inquiétude au sein de l'opinion publique, particulièrement au sujet du système de santé fortement éprouvé par la pandémie.

[Dans ce baromètre](#) constitué d'un volet barométrique sur les aspirations globales des Français et d'un volet thématique consacré cette fois à la santé et aux soins en France, un triple constat de fond émerge:

- **Face à l'avenir**, les inquiétudes et les fractures se révèlent, exprimant deux visions opposées, avec d'un côté des craintes fortes quant au devenir de la France (**62%**), et de l'autre une frange optimiste qui préfère l'espoir des temps nouveaux (**34%**).
- **Face à l'élection présidentielle**, la défiance envers les propositions politiques actuelles persiste plus que jamais et laisse penser que les réponses apportées aux enjeux ne peuvent, en l'état, procéder du seul pouvoir politique. Les Français dénoncent une forme de déconnexion entre leurs sujets de préoccupation nécessaires pour l'avenir et les enjeux perçus dans le débat politique actuel. Ainsi arrivent en tête de leurs préoccupations des sujets tels que le pouvoir d'achat (**42%**), la santé (**40%**), L'environnement (**37%**), ou encore l'éducation (**33%**) tandis que le sujet de l'immigration est le 1^{er} dont ils entendent parler dans le débat politique et médiatique alors qu'il n'est qu'à la 7^{ème} place des sujets qu'ils considèrent prioritaires pour préparer l'avenir.

- **Face à la santé, c'est l'inquiétude des inégalités croissantes qui s'exprime, comme si la crise actuelle avait aussi amplifié la nécessité d'agir pour un accès équivalent aux soins partout sur le territoire et l'envie de rallonger la vie. 62% des Français sont inquiets concernant la pérennité du système de santé en 2025, ce taux rejoignant l'inquiétude sur l'avenir du pays.**

Volet thématique

Se soigner en 2025 : garantir un accès libre et égal aux soins

Premier constat majeur, les Français restent partagés sur la fin de la crise sanitaire. Si **43%** estiment qu'elle sera totalement terminée entre cette année et 2023, **41%** estiment qu'en 2024 voire plus, le Covid-19 restera un enjeu présent. Ce pessimisme au sujet de la pandémie s'accroît avec les tranches d'âge :

- **41%** pour les 35-49 ans et les 50-64 ans
- **43%** chez les 65 ans et plus

Au passage, cette crise a surtout révélé le caractère fragile du système de santé national dont chacun mesure le caractère précieux et la nécessité de le faire perdurer mais :

- **62%** des Français sont inquiets concernant le système de santé en 2025
- Les tranches d'âge actives figurent parmi les plus préoccupées par la pérennité du système de santé : **62%** chez les 25-34 ans, **66%** chez les 35-49 ans et **69%** chez les 50-64 ans

Pour l'avenir du système de santé en France, les attentes des Français se concentrent autour de trois réformes jugées indispensables :

- **Pour près d'1 français sur 2 (49%),** il faut garantir l'accès aux soins sur l'ensemble du territoire (présence médicale dans les territoires, déploiement de la consultation à distance)
- **35%** souhaitent qu'on encourage la promotion des conditions de travail favorables à la santé (réduction des temps de transports, pénibilité, etc.)
- **35%** sont également en faveur d'une réduction de l'exposition aux risques environnementaux (pollutions extérieures et substances nocives pour la santé).

François Miquet-Marty, Président de Viavoice et du Global Center for the Future estime que « *le dépassement actuel de la pandémie ne clôt pas, loin s'en faut, les interrogations sur l'avenir de la santé. Des diffractions se révèlent pour l'avenir de la santé, opposant des craintes réelles à un optimisme pour les temps qui viennent ; et en matière de santé, c'est la crainte d'inégalités croissantes qui s'exprime, comme si la crise actuelle avait aussi amplifié la nécessité d'agir pour l'accès aux soins à tous et l'envie de rallonger la vie...* ».

Il est aussi intéressant de noter qu'un tiers des sondés évoque des sujets supplémentaires comme l'incitation à des comportements sains (activité physique, alimentation équilibrée, lutte contre les

addictions), le soutien à la recherche et l'innovation (télémédecine, applications médicales, objets connectés) et la résorption du déficit de la Sécurité Sociale.

Néanmoins, et les polémiques autour de l'adoption du Pass sanitaire l'ont illustré, l'opinion publique diverge assez nettement sur la question des normes collectives et des libertés individuelles en matière de santé :

- **47%** estiment que la liberté et la responsabilité individuelle doivent primer sur un cadre réglementaire jugé déjà trop restrictif
- **37%** préfèrent en revanche une intervention plus stricte en amplifiant les restrictions et les incitations pour favoriser les comportements vertueux

En se projetant dans le futur proche, la santé n'est plus seulement perçue à travers le prisme réparateur. Elle est clairement une condition de mieux-être et de mieux vivre, notamment avec une espérance de vie améliorée :

- **61%** souhaitent que le système de santé permette de lutter contre le vieillissement et d'améliorer les capacités mentales et physiques
- **21%** seulement pensent que le système doit exclusivement permettre de guérir les maladies

Volet barométrique France 2025 : l'inquiétude défie l'avenir

Inquiétude mais aussi décalage des perceptions sont les mots qui reviennent en boucle parmi les Français interrogés. **62%** d'entre eux expriment des craintes quant à l'avenir du pays dans différents domaines. Ce tour d'horizon laisse de surcroît transparaître des clivages assez nets dans la population et de nombreuses fractures sociales et générationnelles :

- Face à l'avenir, les catégories sociales moins privilégiées (employés / ouvriers) restent bien plus inquiètes que la moyenne nationale et que les cadres (**9 points d'écart**)
- Les jeunes restent bien plus confiants que leurs aînés sur l'appréhension de la France en 2025 (**jusqu'à 12 points d'écart**).
- **76%** des parents d'enfants de moins de 18 ans se déclarent inquiets pour l'avenir de leurs enfants, contre **22%** qui se disent confiants.
- Ce sont les publics les plus favorisés (cadres) qui semblent les plus sereins pour l'avenir de leurs enfants. **34%** des cadres se disent confiants pour l'avenir de leurs enfants mais ils ne sont que **15%** des parents employés ou ouvriers.

Une crise de la « représentativité des préoccupations » : l'absence de réponse politique

En regard de ces inquiétudes frappantes, les Français dénoncent également une forme de déconnexion entre leurs sujets de préoccupation nécessaires pour l'avenir et les enjeux perçus dans le débat politique actuel. De fait, c'est d'abord une nette défiance vis-à-vis de l'offre politique actuelle qui se manifeste :

- **73%** des Français considèrent que la campagne présidentielle actuelle, bien qu'elle vienne juste de se lancer, n'apporte pas de bonnes idées, **27%** disant même qu'elle n'apporte aucune bonne idée pour préparer la France de 2022 et au-delà. Un constat qui est globalement récurrent quelles que soient la catégorie sociale et la tranche d'âge d'appartenance
- Aucune personnalité politique n'émerge vraiment comme porteuse de solution. **38%** ne parviennent pas à se positionner sur une personnalité politique parmi celles qui sont aujourd'hui pressenties et déclarées. Le constat est encore plus alarmant chez les jeunes qui sont **52%** à ne pas répondre.

Pour préparer la France en 2025, les Français identifient très clairement les sujets qui doivent constituer des préoccupations majeures :

- Le pouvoir d'achat (**42%** des Français)
- La santé (**40%**)
- L'environnement (**37%**)
- La sécurité (**33%**)
- L'éducation (**33%**)

Les Français estiment pourtant que la représentativité de ces enjeux dans le débat politique et médiatique actuel n'est pas correctement assurée et traitée. Si l'environnement, la santé et la sécurité sont certes évoqués, leur niveau de présence est en deçà de leur importance respective.

Par ailleurs, des sujets surreprésentés dans la campagne apparaissent comme en décalage avec l'importance donnée à ces enjeux par les Français eux-mêmes :

- **39%** des Français estiment que le sujet de d'immigration est le 1^{er} dont ils entendent parler dans le débat politique et médiatique alors qu'il n'est qu'à la 7^{ème} place des sujets qu'ils considèrent prioritaires pour préparer l'avenir.
- A l'inverse, ils sont **33%** à considérer que pour préparer la France en 2025 il faut beaucoup plus se préoccuper de l'éducation dans la campagne actuelle.

« Ces résultats sont très intéressants parce qu'ils font état d'une partie de l'opinion française qui ne se retrouve pas dans les débats publics actuels, qui nourrit des aspirations distinctes des thèmes dominants au cœur des échanges qui s'affirment dans le cadre de cette pré-campagne politique. Cet état des lieux d'une divergence peut être porteur de dynamiques nouvelles, émanant des candidats, pour mieux y répondre, ou à l'inverse de frustrations démocratiques », observe François Miquet-Marty, Président de Viaoice et du Global Center for the Future.

VI VOICE



Pour obtenir l'intégralité des résultats de la 1^{ère} édition du Baromètre France 2025 Generali – Viavoice – Radio Classique est à télécharger sur l'espace presse, [cliquer sur ce lien](#)

Pour réécouter l'intervention de François Miquet-Marty sur Radio Classique, [cliquer sur ce lien](#)

A propos de Generali France

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs de l'Hexagone avec 12,7 Mds€ de chiffre d'affaires en 2020 et propose aux clients particuliers, professionnels et entreprises une offre complète de solutions d'assurances (santé, prévoyance, assistance, biens et responsabilité), d'épargne patrimoniale et de gestion d'actifs à plus de 7,4 millions de personnes. Implanté en France depuis 1832, Generali France s'appuie sur le savoir-faire et l'expertise de ses 9 000 collaborateurs et de ses réseaux intermédiaires commerciaux, agents, courtiers, partenaires pour être le partenaire de ses clients tout au long de leur vie. Entreprise engagée dans une démarche RSE globale, Generali France accompagne ses clients vers une économie plus responsable, durable et inclusive au travers de solutions en parfaite adéquation avec les enjeux sociétaux et environnementaux de notre monde actuel. Plus d'informations : www.generali.fr

- Contact presse : Olivier Cimelière Olivier.cimeliere@generali.com - 07 63 19 48 37

A propos de Viavoice

Viavoice, société d'études et de conseil en opinions, fondée en 2008 par François Miquet-Marty, Maïder Beffa et Arnaud Zegierman, se singularise par une attention constante et opérationnelle à l'articulation entre stratégies d'entreprises et mutations de société. Indépendance, anticonformisme et accompagnement personnalisé constituent les trois valeurs qui fondent « l'esprit Viavoice ». Viavoice publie régulièrement des études d'opinion dans les médias, et plusieurs de ses experts y sont régulièrement sollicités. Plus d'informations : www.institut-viavoice.com

- Contact presse : Stewart Chau sc@institut-viavoice.com - 01 40 54 13 90 / 06 22 34 07 69

A propos de Radio Classique

Radio Classique est présente dans plus de 100 villes en France. Son format, unique dans l'offre radio française, conjugue musique classique, informations générales, actualités financières et économiques. L'évolution de sa programmation musicale et l'enrichissement de son offre de programmes depuis septembre 2005 lui ont permis de s'ouvrir à de nouveaux auditeurs et de rencontrer un public de plus en plus nombreux et fidèle. Depuis 2008, Radio Classique est une filiale du Groupe Les Echos, pôle média de LVMH. Plus d'informations : www.radioclassique.fr

- Contact presse : Louise Marot lmarot@lesechosleparisien.fr - 06.13.80.02.01