

## Baromètre France 2025 Generali – Viavoice – Radio Classique

(5<sup>ème</sup> Edition du 4 mai 2022)



### Vieillesse et conditions de vie à la retraite : sujets majeurs d'appréhension pour les Français...

Alors que la campagne présidentielle vient de s'achever et que le sujet de la réforme des retraites réapparaît dans le débat public, cette cinquième et dernière édition du baromètre France 2025 Viavoice – Generali – Radio Classique s'attache aux enjeux du bien vieillir qui se poseront aux seniors pendant le prochain quinquennat.

Quels rapports nos concitoyens entretiennent-ils vis-à-vis de la vieillesse et comment l'appréhendent-ils ? Quelles sont les perspectives, les inquiétudes que le vieillissement suscite ? Et comment s'informent-ils sur le sujet ?

#### Volet thématique

#### Bien vieillir en France en 2025 : un enjeu sociétal majeur

Alors que le vieillissement de la population française se poursuit, et que les personnes âgées de plus de 60 ans (un quart de nos concitoyens aujourd'hui), représenteront **un tiers de notre population d'ici 2040**, ce baromètre nous confirme d'abord que les **thématiques du vieillissement (et notamment la retraite, la santé, la dépendance)**, **représentent des sujets de préoccupation importants pour plus de trois quarts des Français (77%)**.

Dès lors qu'on évoque l'idée d'avancée en âge, ce sont néanmoins des notions et des sentiments négatifs qui prédominent et que les Français expriment spontanément :

- **37 %** de nos concitoyens disent ressentir de l'inquiétude face au vieillissement,
- **33 %** de la résignation,
- **25%** seulement se disent sereins face aux enjeux de l'avancée en âge.

Ces sentiments négatifs sont-ils la conséquence d'un manque d'information ?

**59%** de nos concitoyens avouent en tout cas être « peu » ou « pas du tout informés » sur le sujet. Et le défi semble majeur, puisque leur niveau d'information ne progresse que faiblement entre 18 et 50 ans et pas significativement avant 65 ans, alors même que les 50-64 ans sont pourtant à la croisée des « âges de la vie ».

De même, **les Français interrogés sont une large majorité (61%) à se dire « peu » ou « pas du tout accompagnés » dans le cadre de la préparation de leur avancée en âge.**

Sur le fond, l'inquiétude, voire la résignation exprimée, peuvent par ailleurs être reliées aux projections de nos concitoyens concernant la qualité de vie associée au grand âge :

- Alors qu'une majorité d'entre eux considèrent que l'entrée dans la vieillesse se fait à un âge avancé (**67 ans en moyenne**, soit à quelques années près l'âge de la retraite), **ils sont 77% à affirmer que les personnes âgées auront travaillé plus longtemps en 2025.**

- Ils sont aussi plus que sceptiques sur le fait de vivre en meilleure santé à l'avenir, puisqu'**un Français sur deux affirme qu'en France en 2025 on vivra plus longtemps, mais en moins bonne santé, avec une moins bonne qualité de vie.** L'allongement de la vie n'est donc pas (ou plus) synonyme d'amélioration de la qualité de vie.

### **Pouvoir d'achat, santé et autonomie : clés d'une avancée en âge sereine**

**Si le fait de vieillir constitue une réelle préoccupation pour les Français, l'enjeu du « bien vieillir » apparaît central.** De fait, nos concitoyens commencent à s'y intéresser à partir de 53 ans en moyenne et associent à cette notion une triple dimension :

- **« Bien vieillir » revêt d'abord pour eux une signification économique : pour 54 %, il s'agit de disposer d'une retraite et/ou de revenus suffisants.** L'enjeu si central aujourd'hui du pouvoir d'achat ne concerne donc pas seulement les actifs, mais continue de se poser après la vie professionnelle.
- **Il s'agit ensuite de rester en bonne santé (pour 48 % des personnes interrogées).** Pour relever ce défi, prime est d'ailleurs accordée aux professionnels de santé (**53 %**), aux associations spécialisées (**36%**) et aux organismes de sécurité sociale (**29%**), qui sont les acteurs du « bien vieillir » qui inspirent le plus confiance.
- **Enfin, bien vieillir pour les Français, c'est aussi être capable d'assurer son autonomie :** celle-ci constitue une priorité pour **44 %** des répondants, plus particulièrement pour les 65 ans et plus (**59 %**).

### **Libre choix du lieu de vie, meilleure inclusion des personnes âgées, maintien d'une activité physique, sportive et relationnelle : des axes d'amélioration à explorer**

Pour que les personnes âgées puissent « bien vieillir », les Français estiment qu'une importance accrue devrait être accordée à la qualité de vie des seniors et au respect de leur dignité.

Parmi les mesures susceptibles de garantir le « bien vieillir » les plus citées, la question de l'autonomie et le maintien du lien social entre les seniors et le reste de la société française apparaissent centraux. Le fait de pouvoir choisir où vivre décemment (**54 %**), l'inclusion (**43%**), ou encore le fait d'être plus entouré (**36 %**) sont les axes de progrès plébiscités par nos compatriotes.

### **Face au vieillissement, un réel besoin d'accompagnement et de préparation**

Face à l'enjeu d'une population vieillissante, la majorité des Français (**67 %**) pense que notre pays n'est pas suffisamment préparé. **Pour y faire face, ils estiment qu'il serait d'abord nécessaire d'améliorer la prévention de maladies (56 %), de valoriser la place des seniors dans la société (52 %) et de favoriser les liens intergénérationnels (49 %).**

Un double enjeu de prévention se fait donc sentir : une prévention en matière de santé, d'une part, et une prévention en matière de maintien du lien social d'autre part.

**Sur le sujet spécifique de l'âge de départ à la retraite, les Français restent en revanche partagés** : tandis qu'un tiers de nos concitoyens juge qu'il faudrait travailler moins longtemps et abaisser cet âge, un quart d'entre eux estime qu'il faudrait allonger le temps de travail et prévoir un départ à la retraite à 65 ans. Et un autre quart souhaite que rien ne change par rapport au système actuel.

**Au total, au-delà de la longévité**, ce dont les Français voudraient surtout avoir l'assurance en vieillissant, c'est de continuer à bénéficier d'une qualité de vie correcte, tant en termes de santé et d'autonomie bien sûr, que sur les plans économiques et financiers.

**François Miquet-Marty, Président de Viavoice et du Global Center for the Future**, souligne : « *Pour l'avenir, le « bien vieillir » apparaît de plus en plus aux Français comme un défi majeur et multiforme : au-delà des enjeux de durée de vie et de santé préservée, les préoccupations, et souvent le scepticisme prévalent quant aux ressources financières et à la qualité des soins qui pourront être prodigués. D'où le caractère de plus en plus sensible de l'âge de départ à la retraite : quand la perspective du « grand âge » s'assombrit, l'argument d'une vie « plus longue et meilleure » perd en pertinence. »*

## **Volet barométrique Les préoccupations des Français à l'aube du 2<sup>ème</sup> mandat d'Emmanuel Macron**

Les résultats recueillis dans le cadre de cette dernière vague, réalisée dans l'entre-deux tours des élections, confirment globalement les tendances observées ces six derniers mois.

Loin d'avoir été atténuée par la campagne présidentielle et les propositions des différents candidats, l'inquiétude exprimée par les Français quant à leur avenir augmente encore de deux points par rapport à la vague précédente du mois de mars, **65% des Français se déclarant désormais « inquiets » quand ils pensent à la France de 2025.**

Dans le détail, ces projections de nos concitoyens confirment l'apparition d'une « France à deux vitesses » :

- Tandis que le **degré de confiance exprimé semble relativement homogène dans les différentes classes d'âge** (les Français se disant « confiants » dans l'avenir représentent

entre 28 et 34% selon la classe d'âge considérée, contre 63 à 68 % pour les Français qui se disent « inquiets », un vrai clivage socioéconomique, déjà observé dans les vagues précédentes du baromètre, s'accroît encore...

- Les **cadres sont en effet 49% à se déclarer confiants** en l'avenir **contre seulement 30% des employés et des ouvriers.**

- Face à l'avenir, les catégories sociales moins privilégiées (employés / ouvriers) demeurent ainsi plus inquiètes que la moyenne nationale et nettement plus que les cadres (**18 points d'écart**)

### Des préoccupations encore inégalement traitées dans les médias et le débat public

Au fil des 5 vagues d'enquête menées depuis octobre 2021, les Français continuent de privilégier les mêmes sujets et préoccupations, qui devraient constituer selon eux des priorités pour préparer la France de 2025 :

1. Le pouvoir d'achat (**54% des Français** / stable par rapport à mars 2022 mais + 12% par rapport à la vague de septembre-octobre 2021)
2. La santé (**46%** / + 2% et + 6%)
3. Le climat (**36%** / stable et -1%)
4. L'éducation (**28%** / -5% et -5%)
5. La sécurité (**27%** / stable et -6%)

Dans la pratique, ces sujets prioritaires leur ont semblé inégalement traités dans le débat politique à l'occasion de la campagne présidentielle :

- **49% des Français interrogés disent ainsi avoir entendu parler du pouvoir d'achat** (thématique n°1 des dernières semaines de campagne / + 10%)
- **32%** ont entendu parler d'environnement et d'enjeux climatiques (3<sup>ème</sup> thématique la plus abordée / + 12%)
- **27%** ont entendu parler d'insécurité (5<sup>ème</sup> thématique majeure abordée).

En revanche, les thématiques de l'immigration (2<sup>ème</sup> thématique de campagne la plus abordée / **43%**) et de l'énergie (4<sup>ème</sup> thématique la plus traitée / **28%**) notamment, leur semblent avoir été abordées bien plus souvent que la santé (**24%**) ou l'éducation (**10%**), pourtant davantage au cœur de leurs préoccupations.

Il en va de même pour ce qui est des sujets abordés par les médias ou dans le débat public : tandis que l'immigration et le sujet du terrorisme ont paru sur-représentés, ces autres sujets de préoccupation prioritaires que sont pour nos concitoyens la santé, la dépendance, ou bien encore l'éducation et l'insertion des jeunes semblent être passés au second plan...

**François Miquet-Marty, Président de Viavoice et du Global Center for the Future** commente : « *Déjà achevée après avoir vraiment débuté à la veille du premier tour, la campagne présidentielle n'a pas suffisamment répondu aux attentes des Français... Si leur préoccupation majeure – le pouvoir d'achat – a fini par être entendue et est devenue centrale dans l'entre-deux tours, d'autres enjeux tels que la santé, la dépendance, l'éducation ou l'insertion des jeunes ont été trop négligés... et l'inquiétude face à l'avenir demeure omniprésente. Cette dissonance amplifie les pathologies démocratiques et appelle, en retour, de replacer les enjeux trop négligés au cœur du débat public.* »

\*\*\*\*\*

**Étude réalisée par Viavoice pour Generali et Radio Classique, avec le soutien du Global Center for the Future (GCF).**

# VI VOICE



Interviews réalisées en ligne, du 15 au 19 avril 2022 auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population âgée de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine.

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

Pour consulter l'intégralité des résultats de la 5<sup>ème</sup> édition du Baromètre France 2025 Generali – Viavoice – Radio Classique, [cliquer sur ce lien](#)

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

\*\*\*\*\*

## À propos de Generali France

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs et gestionnaire d'actifs de l'Hexagone avec un chiffre d'affaires de 15,5 milliards d'euros en 2021 et propose à ses 7,8 millions de 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. Implanté en France depuis 1832, Generali France s'appuie sur le savoir-faire et l'expertise de ses 9 000 collaborateurs, agents généraux et salariés d'agences ainsi que de ses réseaux de courtiers et intermédiaires. Sa vision : être le partenaire de ses clients et de ses distributeurs tout au long de leur vie. Entreprise engagée, Generali France met la durabilité au cœur de sa stratégie avec pour ambition d'être un assureur, un investisseur, un employeur et un acteur responsable, en particulier au travers de sa fondation The Human Safety Net. Plus d'informations sur [www.generali.fr](http://www.generali.fr)

- Contact presse :
  - o Marie Guérin [mguerin@hopscotch.fr](mailto:mguerin@hopscotch.fr) – 06.03.48.83.09
  - o Inès Mouloudj [imouloudj@hopscotch.fr](mailto:imouloudj@hopscotch.fr) – 06.02.72.14.04

## À 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 sur [www.institut-viavoice.com](http://www.institut-viavoice.com)

- Contact presse : Stewart Chau [sc@institut-viavoice.com](mailto:sc@institut-viavoice.com) – 01.40.54.13.90 / 06.22.34.07.69

## À 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 sur [www.radioclassique.fr](http://www.radioclassique.fr)

- Contact presse : Louise Marot [lmarot@lesechosleparisien.fr](mailto:lmarot@lesechosleparisien.fr) - 06.13.80.02.01