

LES FRANÇAIS ET LA SOLITUDE VAGUE 3

Ipsos / Fondation Groupe Casino – Avril 2025

SOMMAIRE

1 (page 4)

Dans un contexte de repli sur soi et d'hyperconnexion, la volonté de créer du lien est en baisse

2 (page 8)

La solitude apparaît alors comme un phénomène répandu, en aggravation et inéluctable

3 (page 18)

Les Français sont plutôt satisfaits de leur vie, malgré une certaine tendance au repli sur soi

4 (page 27)

Dans le passé, le présent ou à l'avenir, la solitude concerne une grande majorité de Français

5 (page 32)

Les causes et conséquences de la solitude sont perçues différemment que l'on en souffre ou non

6 (page 35)

Surmonter le sentiment de solitude est perçu comme difficile mais des solutions existent

FOCUS (page 44)

Sur le lien social

ANNEXES (page 52)

MÉTHODOLOGIE



ÉCHANTILLON

1 500 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

NOTES DE LECTURE :

- Tous les résultats des questions sont exprimés en **pourcentages** (%).
- Les différences par sous-catégories qui sont **statistiquement significatives** (seuil 95%) sont indiquées en **vert** quand elles sont supérieures à l'ensemble, en **rouge** quand elles sont inférieures à l'ensemble.
- Des **évolutions par rapport aux vagues antérieures** (2014 et 2019) sont indiquées ; les enquêtes précédentes ayant été réalisées auprès d'habitants d'agglomérations de 10 000 habitants et plus seulement (vs. ensemble des Français cette année), ces évolutions sont calculées à **périmètre constant**, i.e. sur les habitants d'agglomérations de 10 000 habitants et plus.



DATES DE TERRAIN

Du **15 au 23 janvier** 2025



METHODOLOGIE

Échantillon interrogé **par Internet** via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des quotas :

Sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région.

Ce rapport a été réalisé pour la Fondation Groupe Casino



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».
Ce rapport a été relu par Federico Vacas, Directeur de Département – Ipsos Public Affairs.

PARTIE 1 :

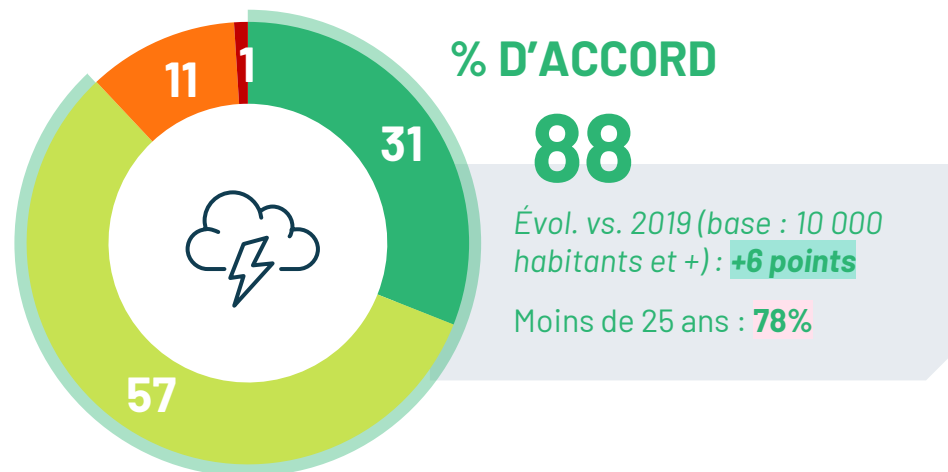
Dans un contexte de repli sur soi et d'hyperconnexion, la volonté de créer du lien est en baisse

Dans un contexte de repli sur soi grandissant, les Français témoignent de relations interpersonnelles tendues et défiantes

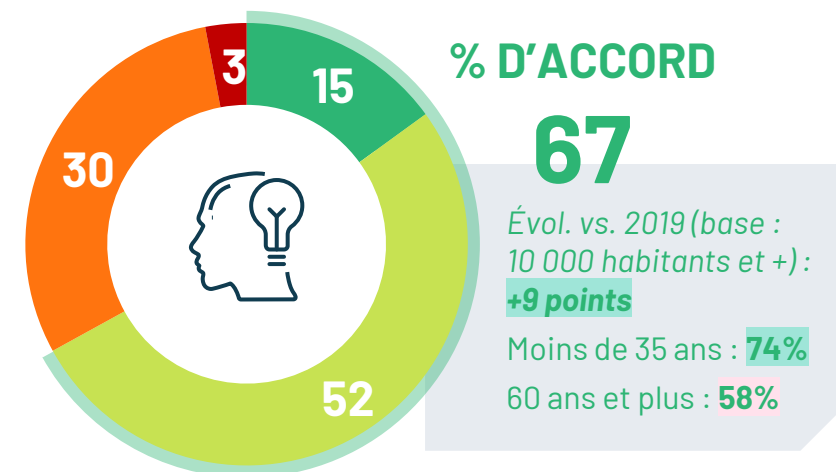
Question : Voici des phrases et des opinions que certaines personnes peuvent utiliser pour se décrire. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune d'elles ?

Base : Ensemble

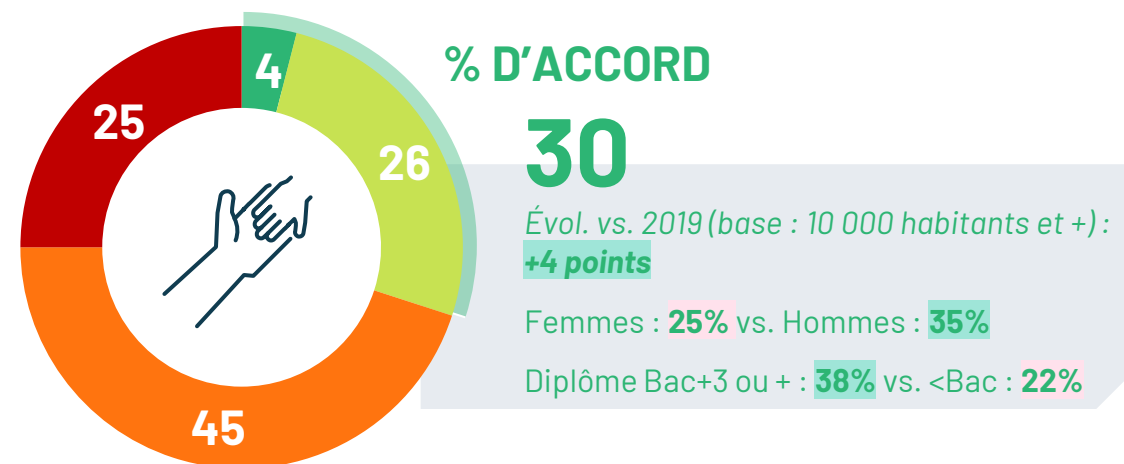
Aujourd'hui les relations entre les gens sont de plus en plus tendues



Dans le contexte actuel, il faut d'abord penser à soi



Dans la vie, on peut faire confiance à la plupart des gens



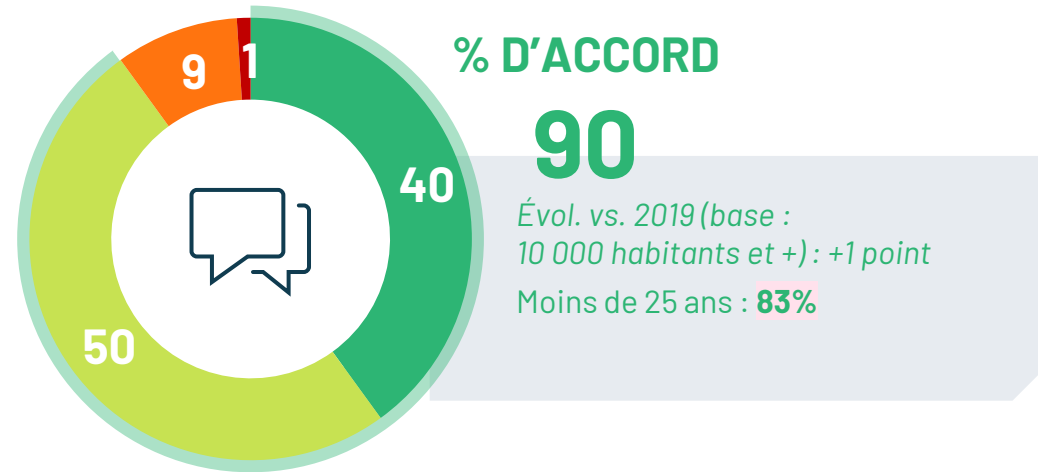
Tout à fait d'accord **Plutôt d'accord** **Plutôt pas d'accord** **Pas du tout d'accord**

Massivement, les nouvelles technologies apparaissent comme un facteur de fracture sociale et la volonté de se déconnecter est de plus en plus forte

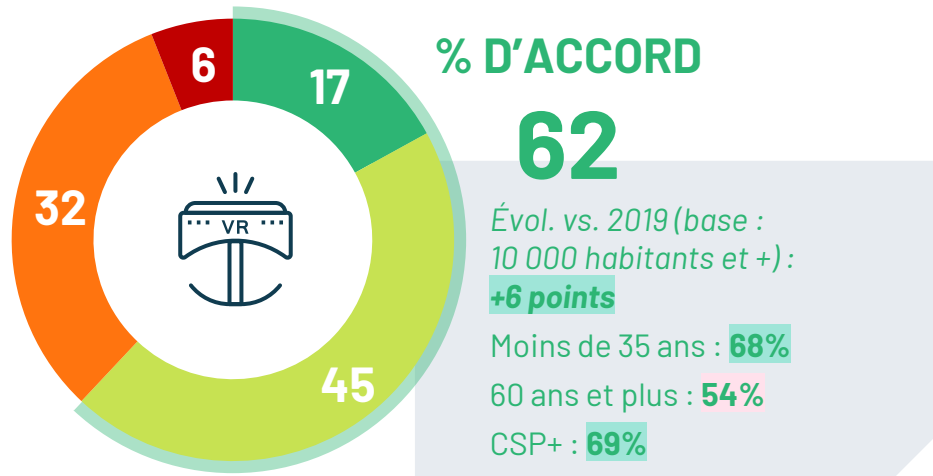
Question : Voici des phrases et des opinions que certaines personnes peuvent utiliser pour se décrire. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune d'elles ?

Base : Ensemble

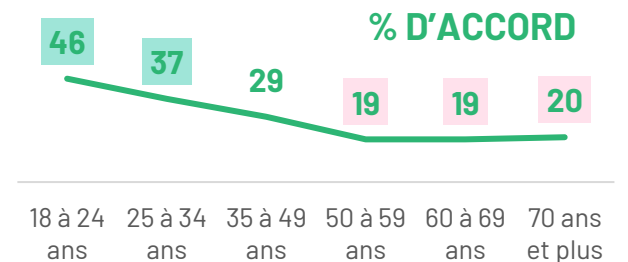
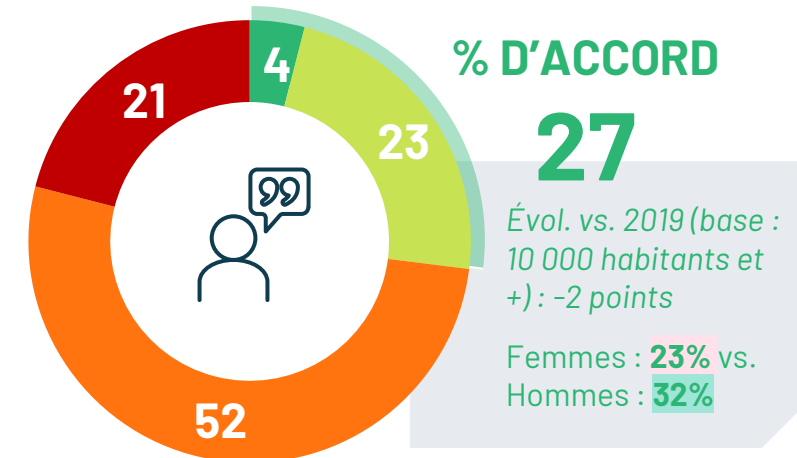
Avec les nouvelles technologies, les gens passent moins de temps ensemble



Je ressens souvent l'envie de me déconnecter, d'éteindre mes appareils technologiques



Les nouvelles technologies rapprochent les gens les uns des autres



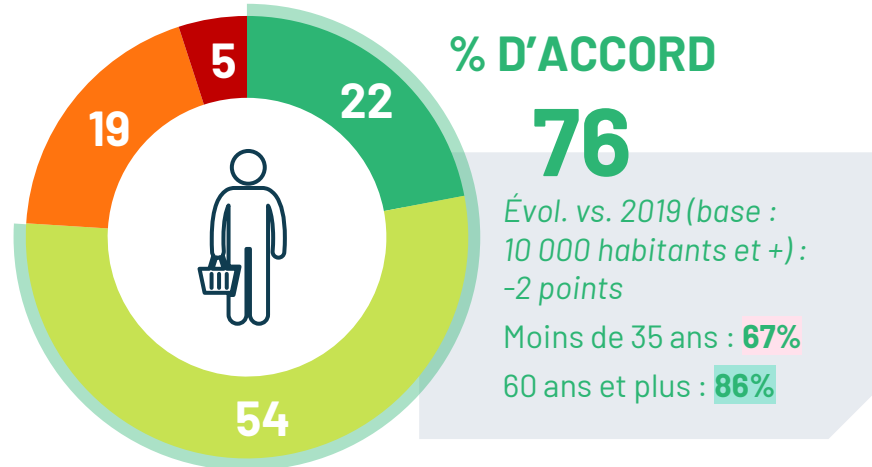
■ Tout à fait d'accord
 ■ Plutôt d'accord
 ■ Plutôt pas d'accord
 ■ Pas du tout d'accord

Même si le contact humain reste essentiel dans les choix de consommation, la volonté de s'engager et de rencontrer de nouvelles personnes baisse significativement

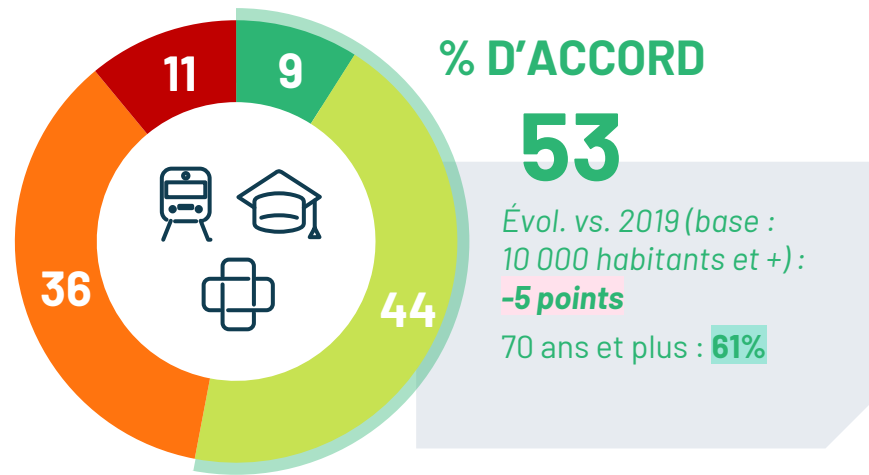
Question : Voici des phrases et des opinions que certaines personnes peuvent utiliser pour se décrire. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune d'elles ?

Base : Ensemble

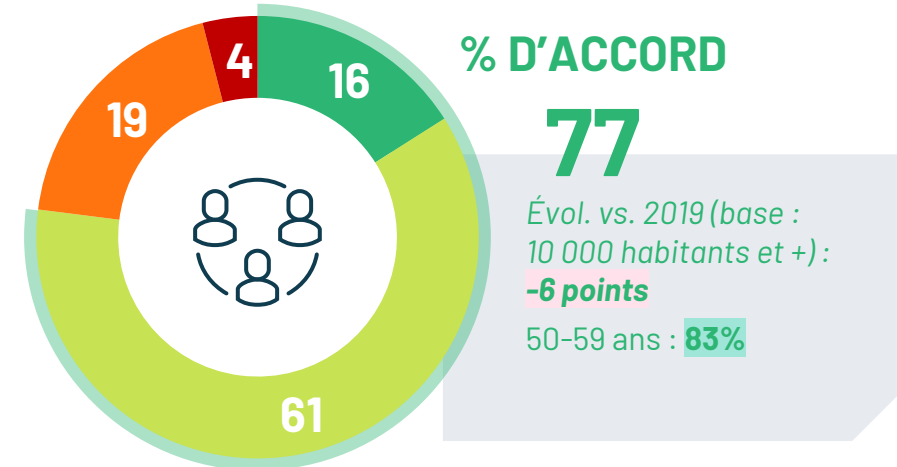
Dans mes choix de consommation (courses, shopping, loisirs, sorties...), le contact humain est très important pour moi



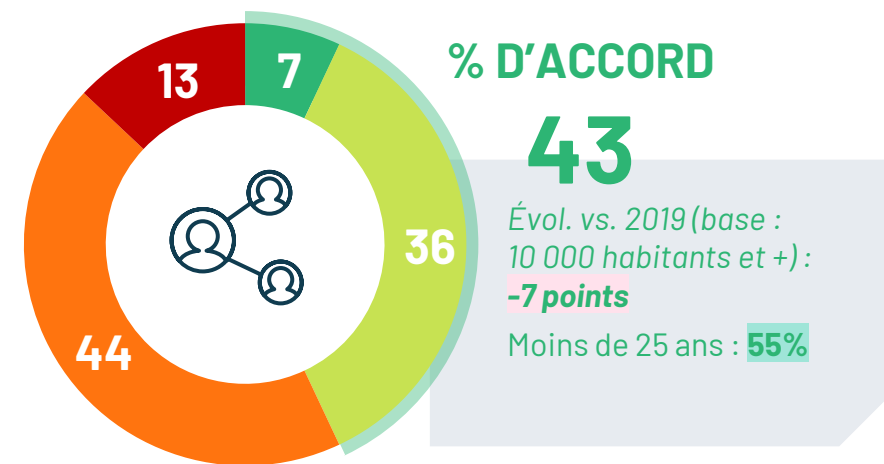
C'est important pour moi de m'engager dans la vie de mon quartier, de ma ville, de mon village



Demain je souhaite que l'économie soit encore plus collaborative (plus de troc, d'achats entre particuliers...)



Je cherche de plus en plus à rencontrer de nouvelles personnes



Tout à fait d'accord **Plutôt d'accord** **Plutôt pas d'accord** **Pas du tout d'accord**

PARTIE 2 :

La solitude apparaît alors comme un phénomène répandu, en aggravation et inéluctable

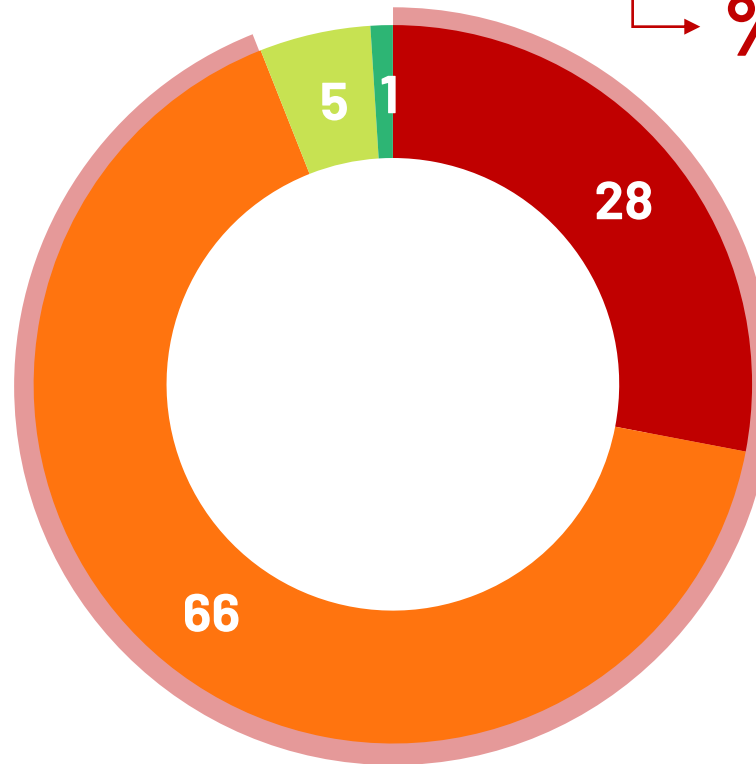
La solitude est un phénomène répandu pour plus de neuf Français sur dix, très répandu pour plus d'un sur quatre

Question : Parlons plus concrètement de la solitude. Pour vous la solitude est un phénomène ... ?

Base : Ensemble

% RÉPANDU : **94%** (STABLE VS. 2019)

↳ % TRÈS RÉPANDU : **28%**



- ▶ Moins de 35 ans : **36%**
- ▶ 60 ans et plus : **21%**
- ▶ Habitants de l'agglomération parisienne : **35%**

Très répandu **Plutôt répandu** **Pas très répandu** **Pas du tout répandu**

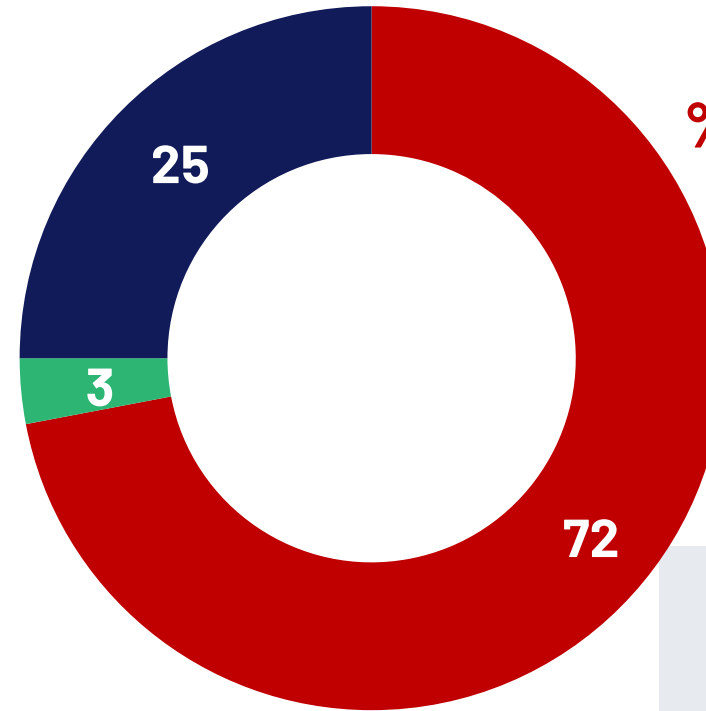
Un phénomène qui tend à s'aggraver pour près des trois-quarts des Français

Question : Diriez-vous que la solitude est un problème qui a tendance à ... ?

Base : Ensemble

% SE RÉSORBER
3

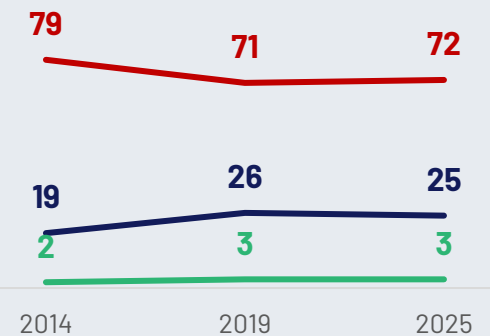
Moins de 25 ans : **13%**



% S'AGGRAVER
72

S'aggraver **Se résorber** **Ni l'un ni l'autre, c'est un problème qui reste stable**

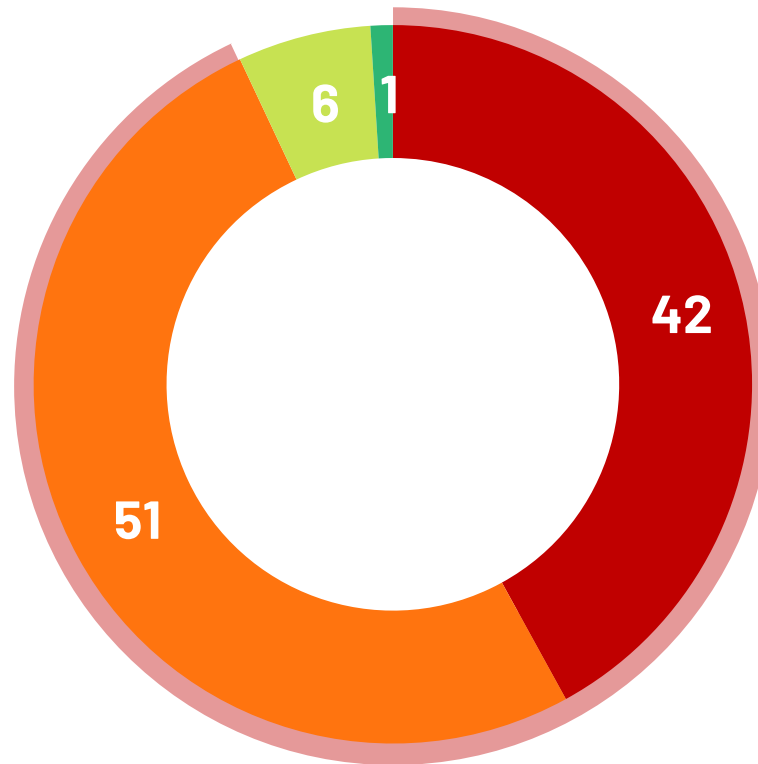
Évol. vs. 2019 (base : 10 000 habitants et +)



De manière consensuelle, la quasi-totalité des Français estiment que la période actuelle favorise la solitude

Question : Selon vous, la
période actuelle favorise-t-elle
la solitude ?

Base : Ensemble



% OUI
93

- ▶ Évol. vs. 2019 (base : 10 000 habitants et +) : +2 points
- ▶ Moins de 25 ans : **85%**

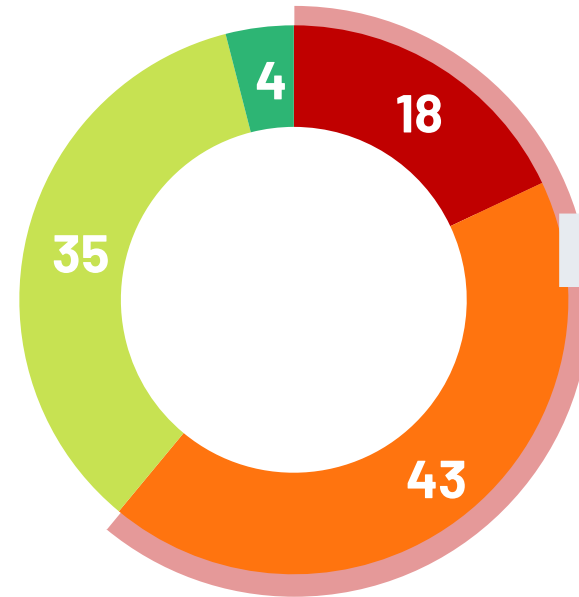
Oui, tout à fait **Oui, plutôt** **Non, plutôt pas** **Non, pas du tout**

Il n'y a en revanche pas de consensus sur un lieu de vie qui favoriserait la solitude plus qu'un autre : vivre en ville ou en milieu rural favorise la solitude pour près des deux-tiers des Français, où qu'ils vivent

Questions : Selon vous, le fait de vivre en ville favorise-t-il la solitude ?/ Selon vous, le fait de vivre en milieu rural, dans un village, favorise-t-il la solitude ?

Base : Ensemble

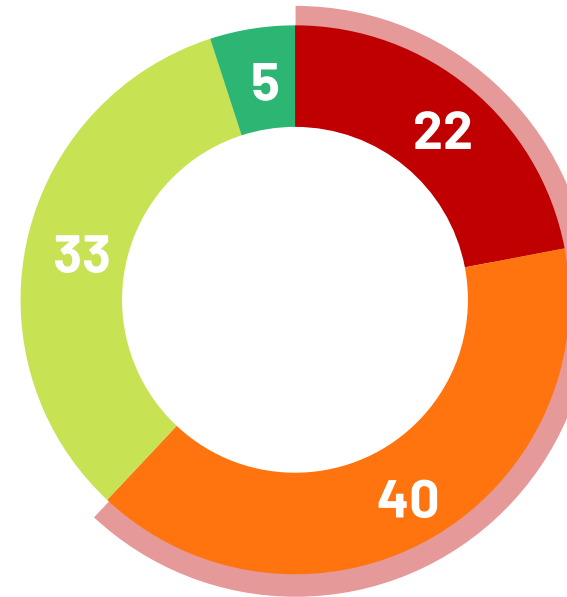
Vivre en ville



% OUI
61

Moins de 35 ans : **52%**

Vivre en milieu rural, dans un village



% OUI
62

Moins de 35 ans : **70%**

60 ans et plus : **53%**

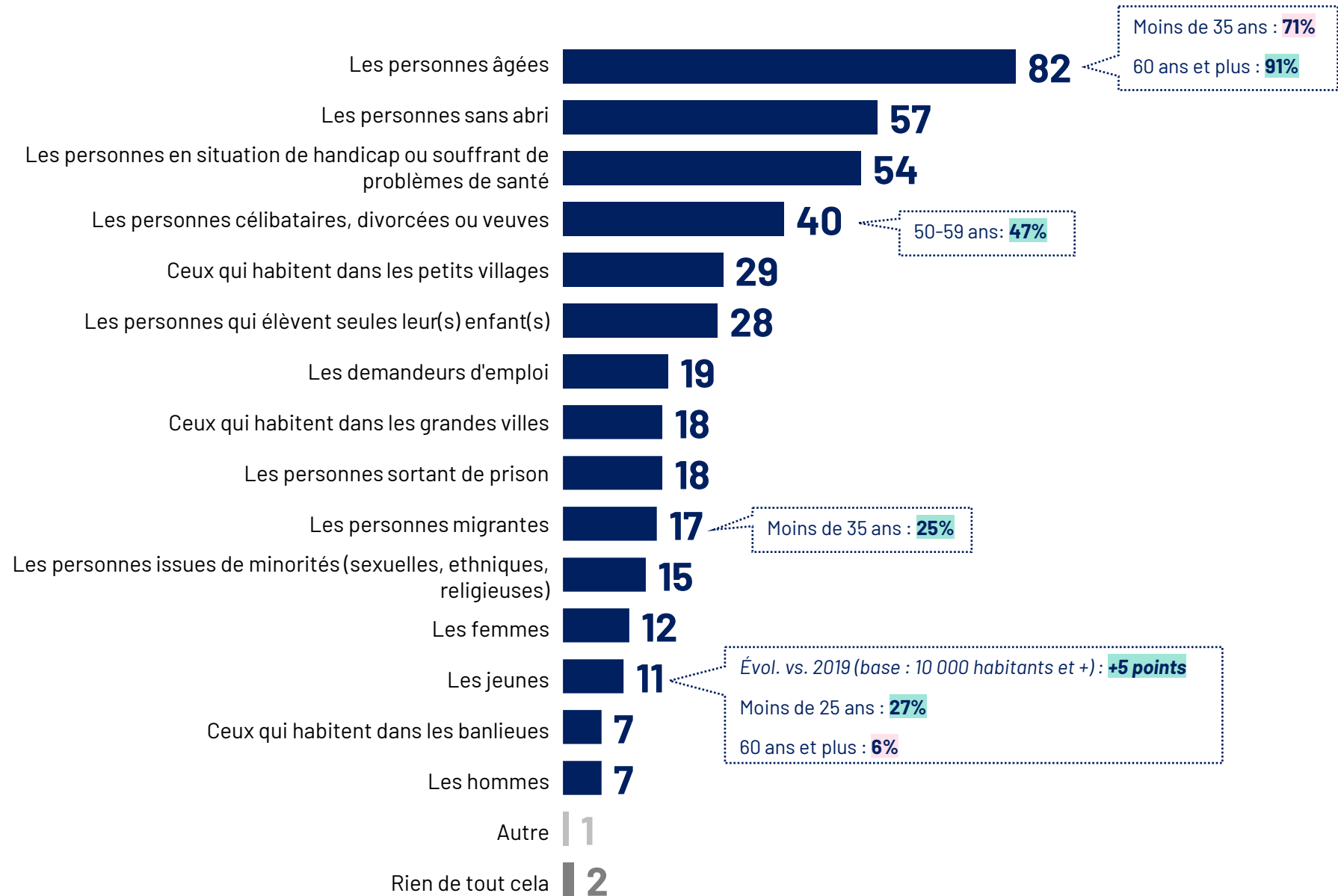
→ DES PROPORTIONS IDENTIQUES CHEZ CEUX QUI VIVENT EN VILLE ET CEUX QUI VIVENT EN MILIEU RURAL

Oui, tout à fait **Oui, plutôt** **Non, plutôt pas** **Non, pas du tout**

Les personnes âgées sont de très loin perçues comme les plus touchées par la solitude, suivies par les sans-abris et les personnes en situation de handicap ou souffrant de problèmes de santé

Question : D'après vous, quels sont les groupes de personnes les plus touchés par la solitude ?

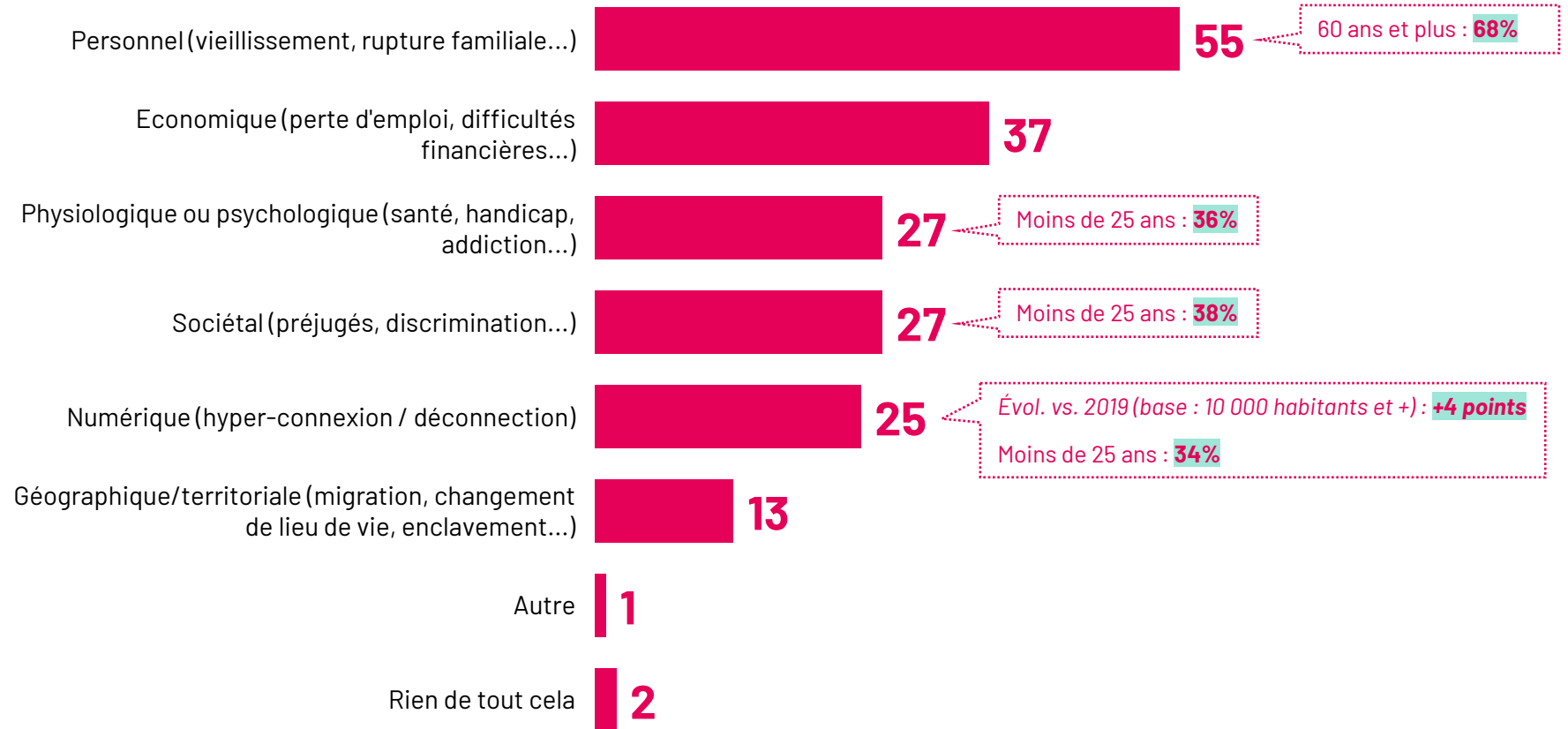
Base : Ensemble – Plusieurs réponses possibles, résultats supérieurs à 100%



Les facteurs de solitude sont avant tout d'ordre personnels et économiques, selon les Français

Question : Selon vous, les causes de la solitude aujourd'hui sont principalement de type... ?

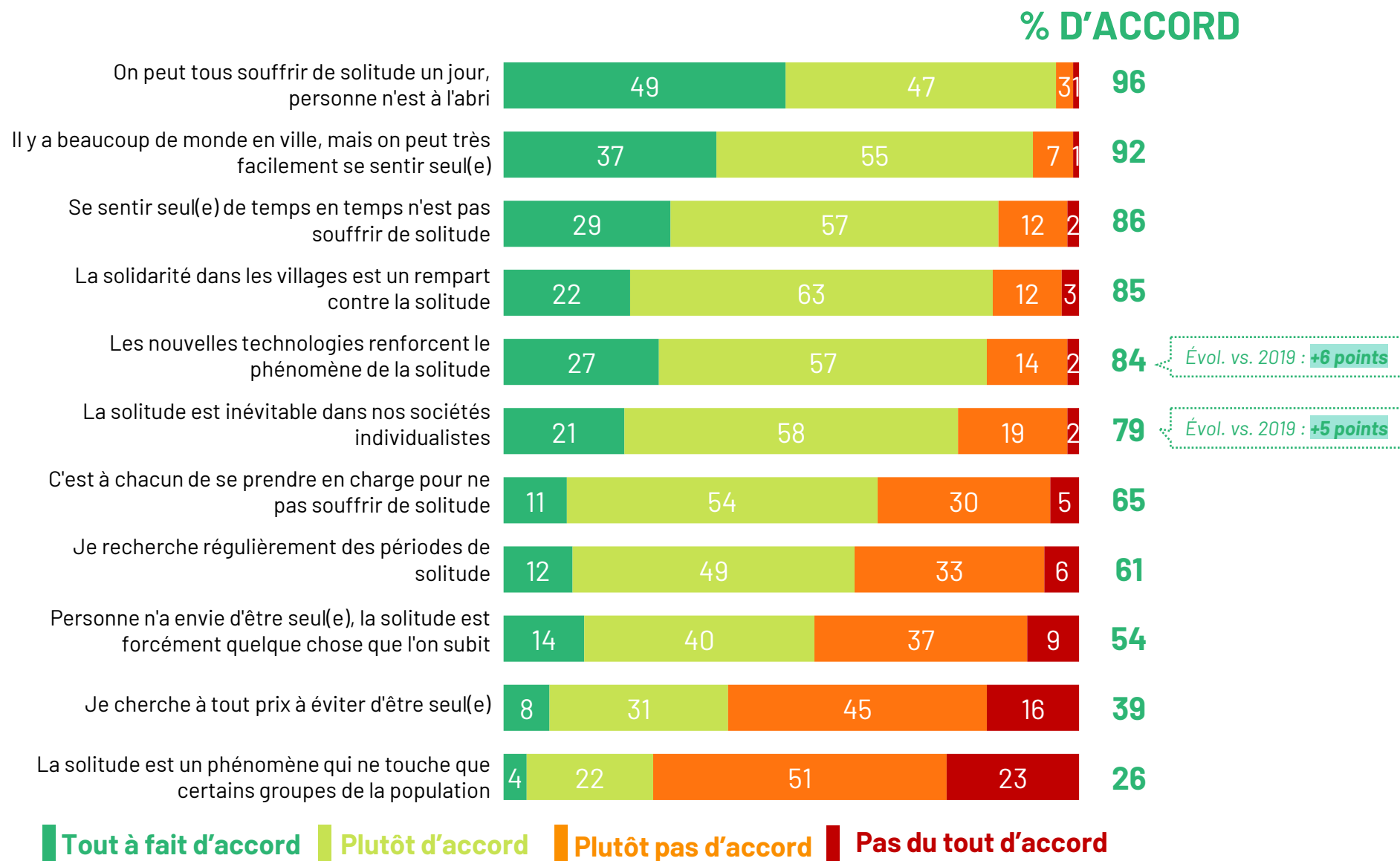
Base : Ensemble – Deux réponses possibles, résultats supérieurs à 100 %



Enfin, la solitude est perçue comme un phénomène inévitable, pouvant toucher n'importe qui, et renforcé par les nouvelles technologies

Question : Voici des phrases et des opinions concernant la solitude. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune d'elles.

Base : Ensemble



Perception de la solitude – Selon le sexe et l'âge

Question : Voici des phrases et des opinions concernant la solitude. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune d'elles.

Base : Ensemble

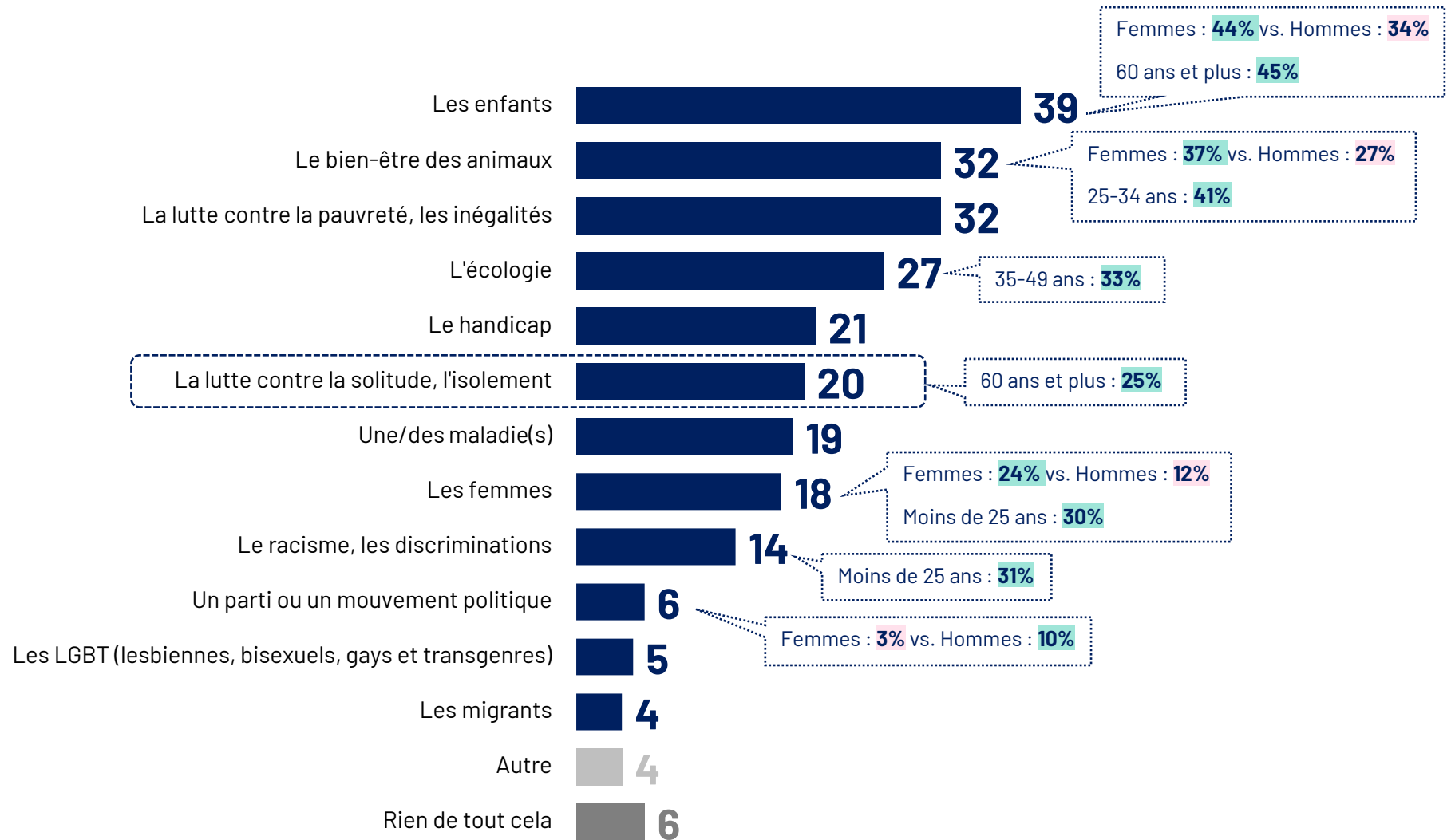
% D'ACCORD

	ENSEMBLE	SEXE		ÂGE		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +
On peut tous souffrir de solitude un jour, personne n'est à l'abri	96	94	97	90	97	98
Il y a beaucoup de monde en ville, mais on peut très facilement se sentir seul(e)	92	91	93	89	92	93
Se sentir seul(e) de temps en temps n'est pas souffrir de solitude	86	85	88	80	86	92
La solidarité dans les villages est un rempart contre la solitude	85	86	84	84	86	86
Les nouvelles technologies renforcent le phénomène de la solitude	84	84	85	80	85	87
La solitude est inévitable dans nos sociétés individualistes	79	80	78	74	80	81
C'est à chacun de se prendre en charge pour ne pas souffrir de solitude	65	67	63	59	63	73
Je recherche régulièrement des périodes de solitude	61	58	64	61	65	56
Personne n'a envie d'être seul(e), la solitude est forcément quelque chose que l'on subit	54	59	50	53	49	63
Je cherche à tout prix à éviter d'être seul(e)	39	46	33	46	34	41
La solitude est un phénomène qui ne touche que certains groupes de la population	26	29	24	30	26	23

Malgré tout, la lutte contre la solitude ne suscite la volonté de s'engager que chez un Français sur cinq, loin derrière les enfants, la pauvreté ou le bien-être des animaux

Question : Si vous deviez vous engager pour une/plusieurs causes, vous le feriez en priorité pour... ?

Base : Ensemble – Trois réponses possibles, résultats supérieurs à 100 %

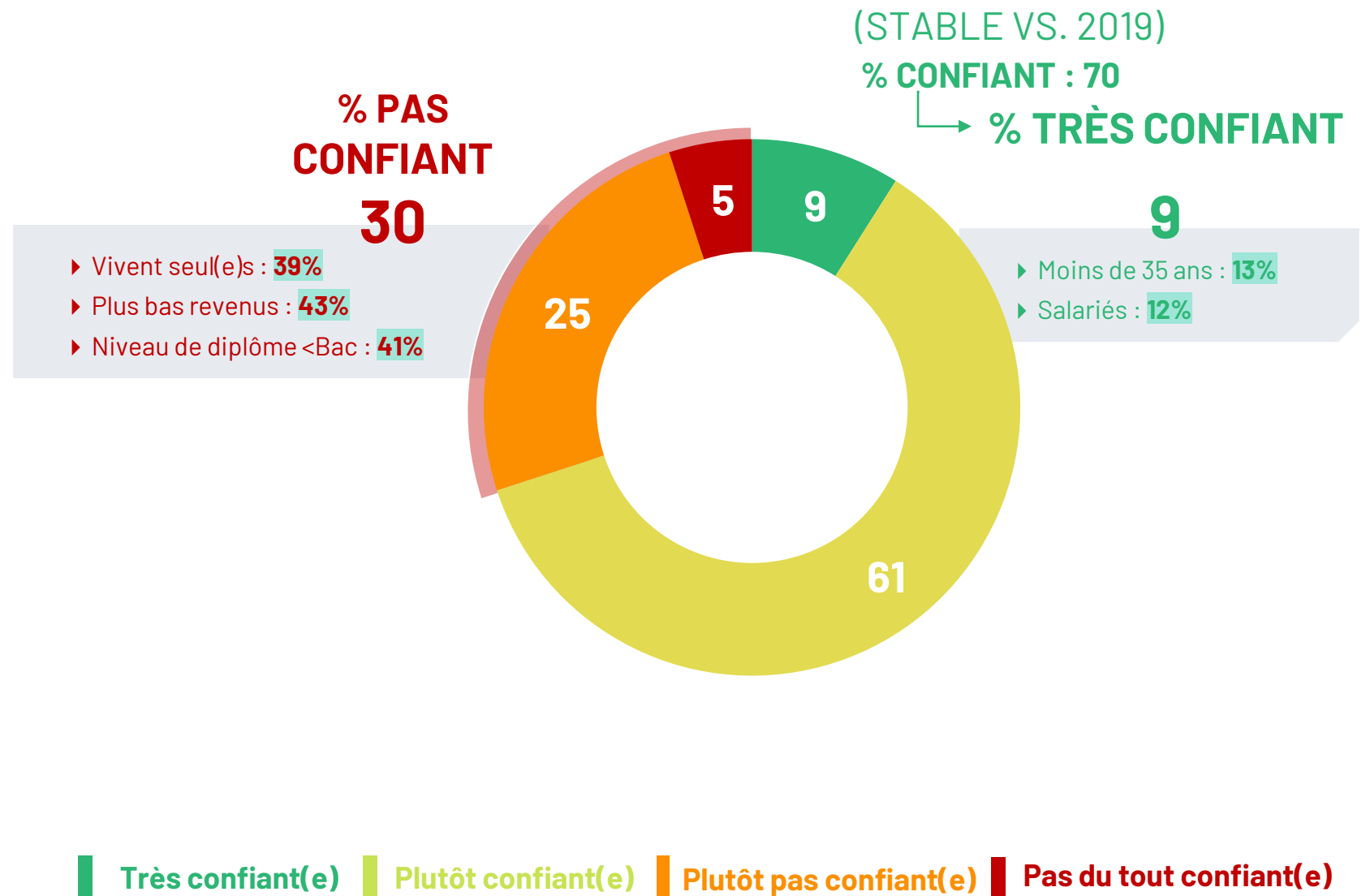


PARTIE 3 : Personnellement, les Français sont plutôt satisfaits de leur vie, malgré une certaine tendance au repli sur soi

Si sept Français sur dix sont confiants pour leur avenir, cette confiance est néanmoins fragile : seul un sur dix se dit "très confiant"

Question : Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) quant à votre avenir personnel ?

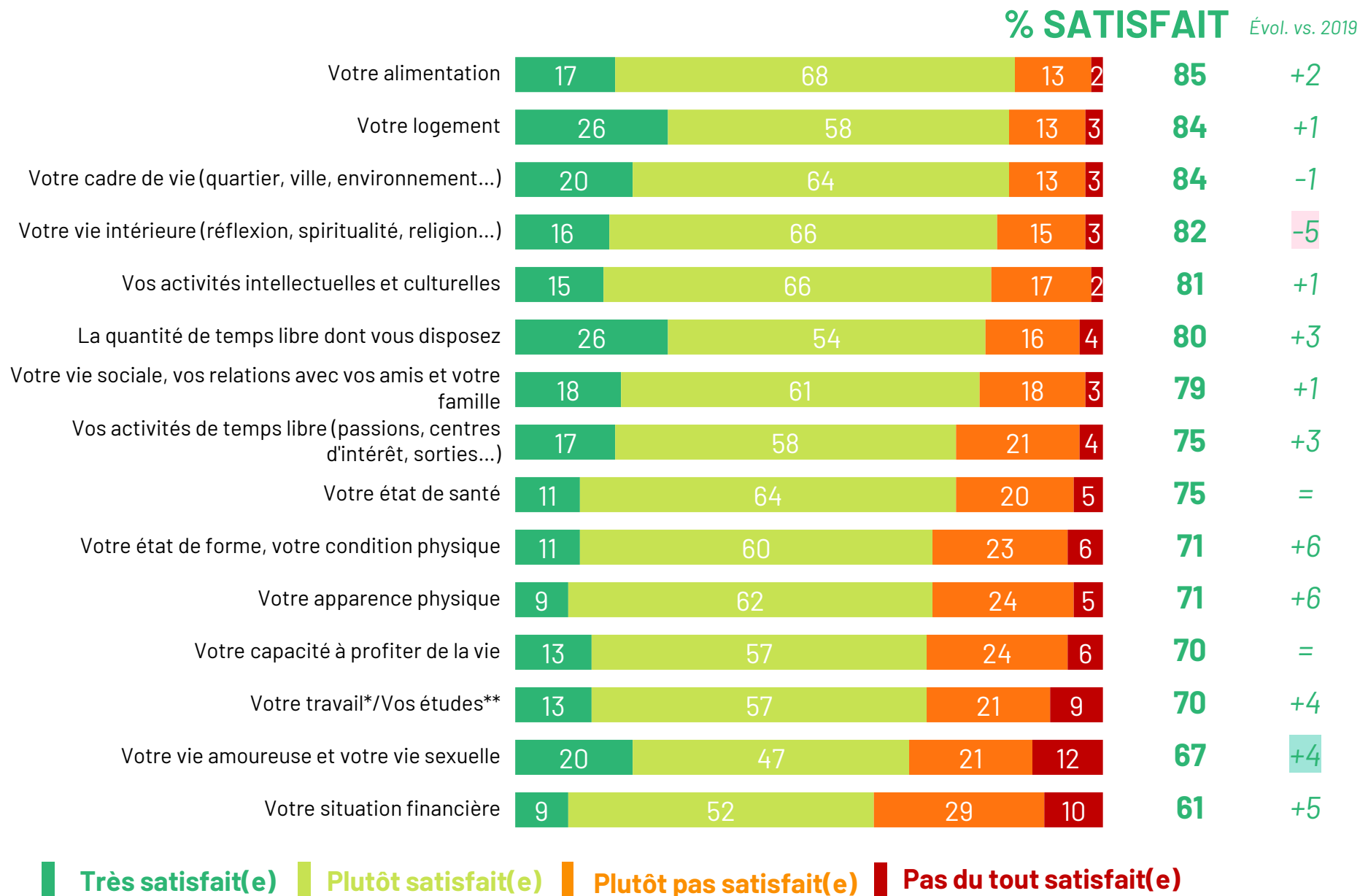
Base : Ensemble



D'une manière générale, les Français sont plutôt satisfaits des différents aspects de leur vie ; certaines dimensions progressent même vs. 2019

Question : De manière générale, pour chacun des aspects suivants de votre vie, dans quelle mesure diriez-vous que vous en êtes satisfait(e) jusqu'à maintenant ?

Base : Ensemble



* Item posé seulement aux actifs, base : 906

** Item posé seulement aux étudiants, base : 81

La satisfaction personnelle dans les différents aspects de vie – Selon le profil

Question : De manière générale, pour chacun des aspects suivants de votre vie, dans quelle mesure diriez-vous que vous en êtes satisfait(e) jusqu'à maintenant ?

Base : Ensemble

	% SATISFAIT	ENSEMBLE	SEXE		ÂGE			SITUATION		CSP	
			Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +	En couple	Vit seul(e)	CSP+	CSP-
Votre alimentation	85		86	84	78	84	92	88	80	88	80
Votre logement	84		84	84	75	83	91	89	75	85	79
Votre cadre de vie (quartier, ville, environnement...)	84		84	84	79	84	88	87	80	87	79
Votre vie intérieure (réflexion, spiritualité, religion...)	82		83	82	74	81	90	85	78	84	79
Vos activités intellectuelles et culturelles	81		83	80	75	80	87	85	76	87	74
La quantité de temps libre dont vous disposez	80		79	81	66	76	95	81	79	75	72
Votre vie sociale, vos relations avec vos amis et votre famille	79		81	77	79	78	81	84	71	83	79
Vos activités de temps libre (passions, centres d'intérêt, sorties...)	75		80	71	74	71	81	78	71	78	69
Votre état de santé	75		76	74	77	76	72	78	70	83	75
Votre état de forme, votre condition physique	71		73	69	69	70	73	74	65	76	69
Votre apparence physique	71		77	65	67	69	76	74	65	74	69
Votre capacité à profiter de la vie	70		73	67	65	69	74	76	59	75	65
Votre travail*/Vos études**	70		74	67	69	71	76	75	64	74	66
Votre vie amoureuse et votre vie sexuelle	67		70	65	66	68	66	80	46	71	67
Votre situation financière	61		64	59	60	55	69	67	52	66	51

* Item posé seulement aux actifs, base : 906

** Item posé seulement aux étudiants, base : 81

En baisse de 8 points vs. 2019, seule une courte majorité de Français sortent de chez eux tous les jours ou presque

Question : A quelle fréquence sortez-vous de chez vous ?

Base : Ensemble

Tous les jours ou presque

52

Évol. vs. 2019 (base : 10 000 habitants et +) : -8 points

Moins de 25 ans : 38%

Habitant(e)s d'Ile-de-France : 59%

Plusieurs fois par semaine

32

Évol. vs. 2019 (base : 10 000 habitants et +) : +7 points

1 fois par semaine

10

1 à 3 fois par mois

3

Tous les 2 ou 3 mois

<1

Moins souvent

2

Jamais

1

94%

Au moins une fois par semaine

6%

Moins d'une fois par semaine

La fréquence de sortie – Selon l'âge

Question : A quelle fréquence sortez-vous de chez vous ?

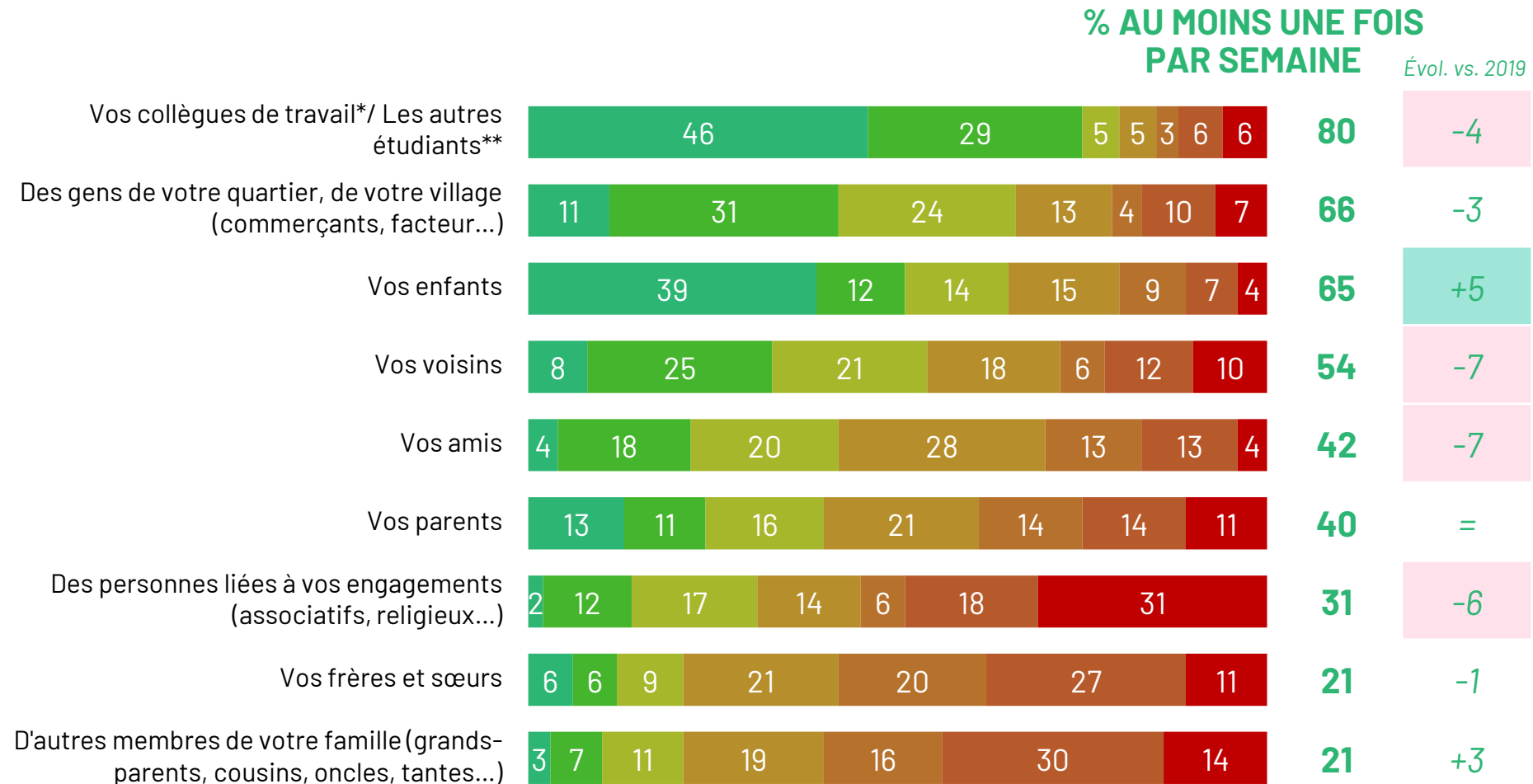
Base : Ensemble

	EN %	ENSEMBLE	ÂGE		
			Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +
Tous les jours ou presque		52	43	58	49
Plusieurs fois par semaine		32	35	27	38
1 fois par semaine		10	14	9	9
1 à 3 fois par mois		3	4	3	1
Tous les 2 ou 3 mois		-	1	-	-
Moins souvent		2	2	2	2
Jamais		1	1	1	1

Les personnes les plus fréquentées sont de loin les collègues de travail ou les autres étudiants (néanmoins en baisse vs. 2019), devant les proches (famille et amis)

Question : A quelle fréquence voyez-vous les personnes ou groupes de personnes suivants ?

Base : Aux personnes concernées



* Item posé seulement aux actifs

** Item posé seulement aux étudiants

La fréquentation des différents groupes de personnes – Selon le profil

Question : A quelle fréquence voyez-vous les personnes ou groupes de personnes suivants ?

Base : Aux personnes concernées

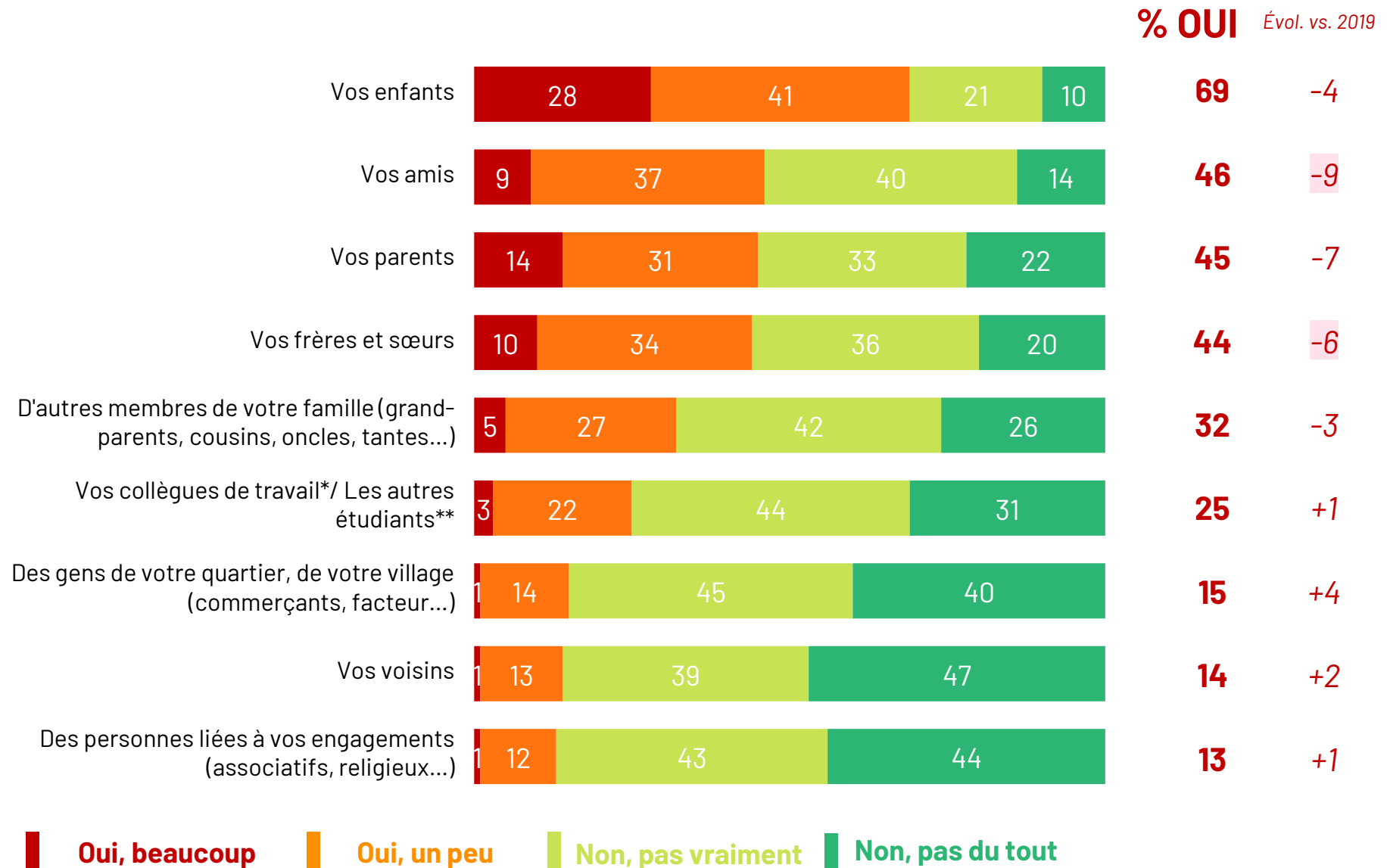
% AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE	ENSEMBLE	ÂGE			SITUATION	
		Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +	En couple	Vit seul(e)
Vos collègues de travail*/ Les autres étudiants**	80	78	83	77	83	78
Des gens de votre quartier, de votre village (commerçants, facteur...)	66	52	67	76	69	62
Vos enfants	65	74	81	45	69	54
Vos voisins	54	41	53	65	58	49
Vos amis	42	48	37	43	40	44
Vos parents	40	52	36	29	32	52
Des personnes liées à vos engagements (associatifs, religieux...)	31	28	27	40	35	27
Vos frères et sœurs	21	35	17	14	16	29
D'autres membres de votre famille (grands-parents, cousins, oncles, tantes...)	21	29	19	18	22	21

* Item posé seulement aux actifs
 ** Item posé seulement aux étudiants

Ne pas voir ses enfants régulièrement est la situation qui génère le plus de souffrance ; en baisse de 9 points vs. 2019, ne pas voir ses amis régulièrement génère de la souffrance pour près d'un Français sur deux...

Question : Souffrez-vous de ne voir qu'une fois par mois ou moins les personnes ou groupes de personnes suivants ?

Base : A ceux qui ne voient qu'une fois par mois ou moins les personnes ou groupes de personnes citées



* Item posé seulement aux actifs

** Item posé seulement aux étudiants

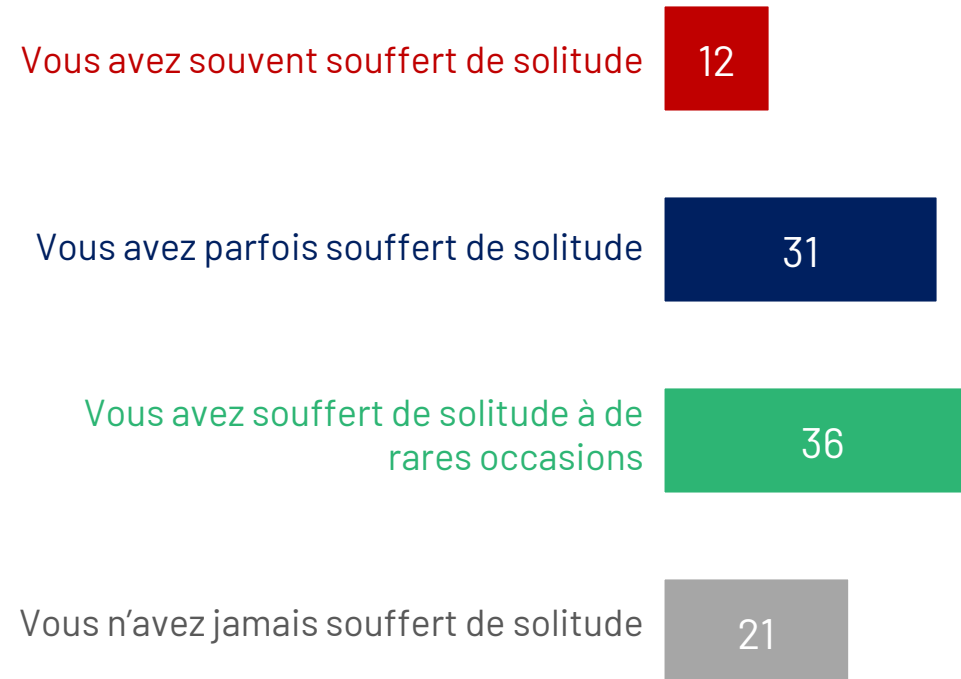
PARTIE 4 :

Dans le passé, le présent ou à l'avenir, la solitude concerne une grande majorité de Français

Huit Français sur dix affirment avoir déjà souffert de solitude et plus d'un tiers craignent d'en souffrir à l'avenir

Questions : Laquelle de ces situations correspond le plus à la vôtre ?/ Concernant votre propre avenir... ?

Base : Ensemble



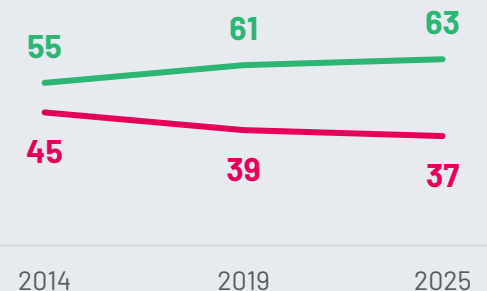
37%

Ont peur de souffrir de solitude

63%

N'ont pas peur de souffrir de solitude

Évol. vs. 2019 (base : 10 000 habitants et +)



La souffrance liée à la solitude, dans le passé – Selon le profil

Questions : Laquelle de ces situations correspond le plus à la vôtre ?

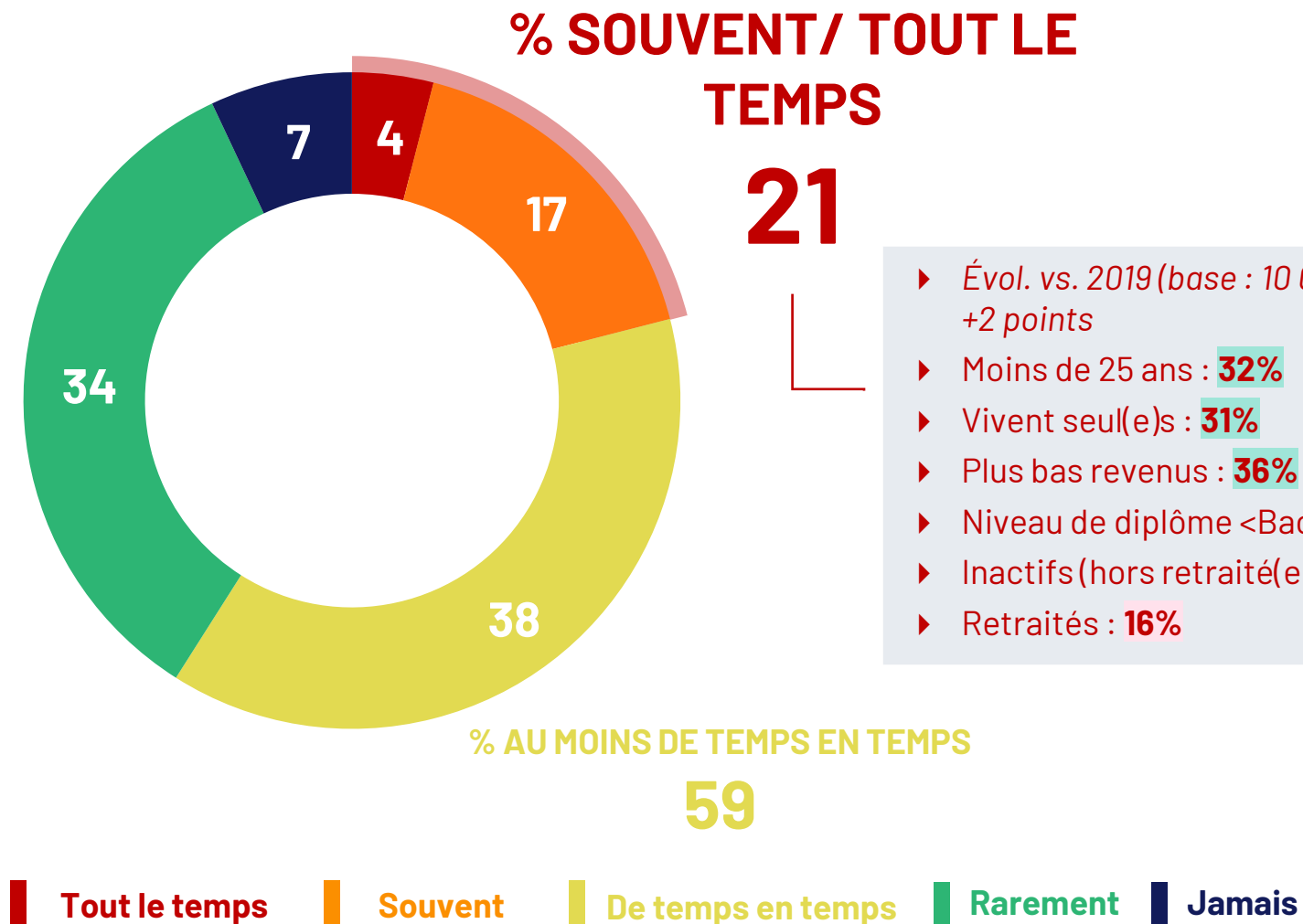
Base : Ensemble

	ENSEMBLE	SEXE		ÂGE			SITUATION	
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +	En couple	Vit seul(e)
Vous avez souvent souffert de solitude	12	11	14	17	12	9	9	19
Vous avez parfois souffert de solitude	31	27	35	38	33	24	29	34
Vous avez souffert de solitude à de rares occasions	36	37	34	31	34	40	37	32
Vous n’avez jamais souffert de solitude	21	25	17	14	21	27	25	15

Aujourd'hui plus d'un Français sur cinq se sent seul souvent voire tout le temps ; et près de six sur dix, au moins de temps en temps. Les moins de 25 ans sont la classe d'âge qui souffre le plus de solitude

Question : Vous diriez que vous vous sentez seul(e)... ?

Base : Ensemble

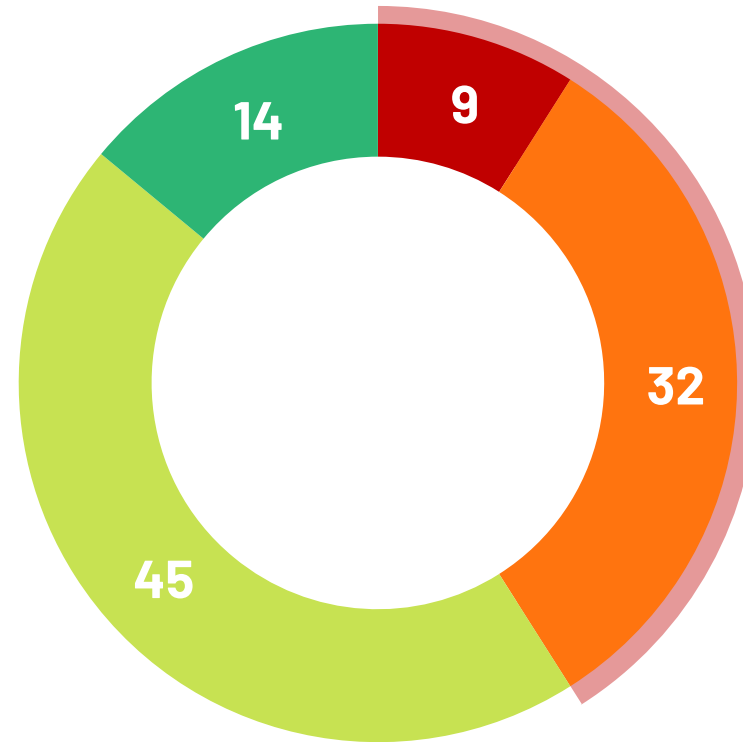


- ▶ Évol. vs. 2019 (base : 10 000 habitants et +) : +2 points
- ▶ Moins de 25 ans : **32%**
- ▶ Vivent seul(e)s : **31%**
- ▶ Plus bas revenus : **36%**
- ▶ Niveau de diplôme <Bac : **27%**
- ▶ Inactifs (hors retraité(e)s) : **34%**
- ▶ Retraités : **16%**

La solitude est une souffrance pour 41% de ceux qui la ressentent, dont un sur dix en souffre beaucoup

Question : Et en général, quand vous vous sentez seul(e), diriez-vous que vous en souffrez ?

Base : A ceux qui se sentent seul(e)s, parfois ou souvent



% OUI

41

- ▶ Évol. vs. 2019 (base : 10 000 habitants et +) : +1 point
- ▶ Se sentent seul(e)s tout le temps : **82%**
- ▶ Se sentent seul(e)s souvent : **79%**
- ▶ Se sentent seul(e)s de temps en temps : **44%**
- ▶ Se sentent seul(e)s rarement : **11%**
- ▶ Moins de 35 ans : **50%**
- ▶ Inactifs (hors retraité(e)s) : **50%**
- ▶ Plus bas revenus : **52%**
- ▶ Retraités : **35%**

Oui, beaucoup **Oui, un peu** **Non, pas vraiment** **Non, pas du tout**

Parmi les Français... :

7%

Ne se sentent jamais seuls

55%

Se sentent seul(e)s mais n'en souffrent pas ou peu

38%

Se sentent seul(e)s et en souffrent un peu/ beaucoup

PARTIE 5 :

Les causes et conséquences de la solitude sont perçues différemment que l'on en souffre ou non

Le sentiment de ne pouvoir compter sur personne et l'absence de relation amoureuse sont les facteurs les plus à risque de solitude pour ceux qui en souffrent, une vision qui diffère de ceux qui n'en souffrent pas

Question : Parmi les événements suivants, lesquels vous amène ou vous ont déjà amené(e) [à ceux qui souffrent de solitude] / amènent selon vous [à ceux qui ne souffrent pas de solitude] à souffrir de solitude ?

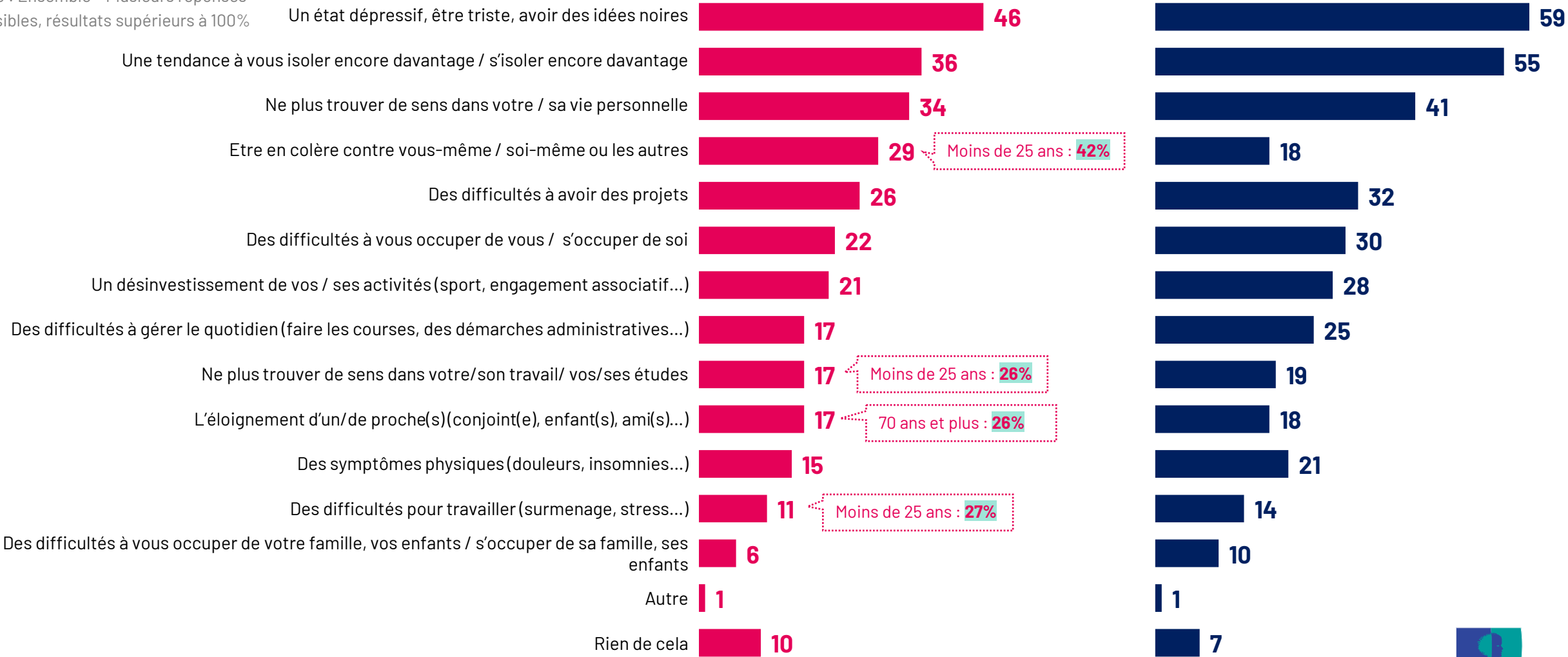
Base : Ensemble – Cinq réponses possibles, résultats supérieurs à 100%



Les conséquences les plus courantes de la solitude sont un état de dépression, de tristesse, d'idées noires et une tendance à s'isoler davantage

Question : Quelles conséquences a ou a déjà eu ce sentiment de solitude sur votre vie quotidienne ? [à ceux qui souffrent de solitude] / Selon vous, quelles conséquences a ce sentiment de solitude sur la vie quotidienne des personnes qui en souffrent ? [à ceux qui ne souffrent pas de solitude]

Base : Ensemble - Plusieurs réponses possibles, résultats supérieurs à 100%



PARTIE 6 : Surmonter le sentiment de solitude est perçu comme difficile mais des solutions existent

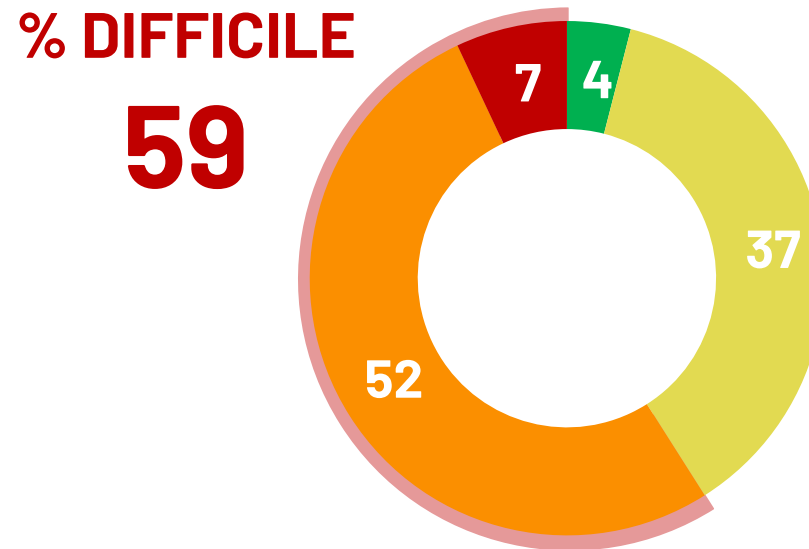


**Pour six
répondants sur
dix souffrant de
solitude, ce
sentiment est
difficile à
surmonter ; il est
d'autant plus
perçu comme tel
quand on n'en
souffre pas**

Question : Lorsque vous souffrez de solitude, est-il facile ou difficile pour vous de surmonter ce sentiment ? [à ceux qui souffrent de solitude] / Lorsqu'on souffre de solitude, est-il selon vous facile ou difficile de surmonter ce sentiment ? [à ceux qui ne souffrent pas de solitude]

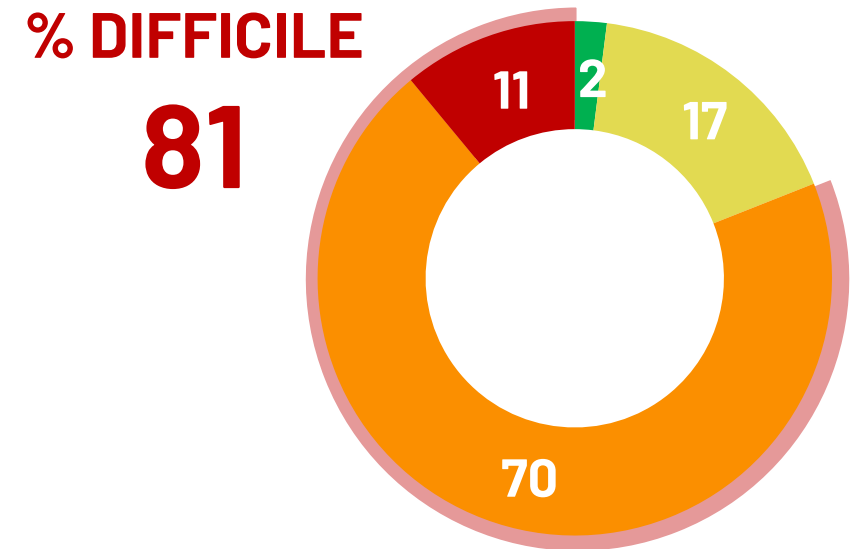
Base : Ensemble

Ceux qui souffrent de solitude



■ Très facile ■ Plutôt facile ■ Plutôt difficile ■ Très difficile

Ceux qui ne souffrent pas de solitude

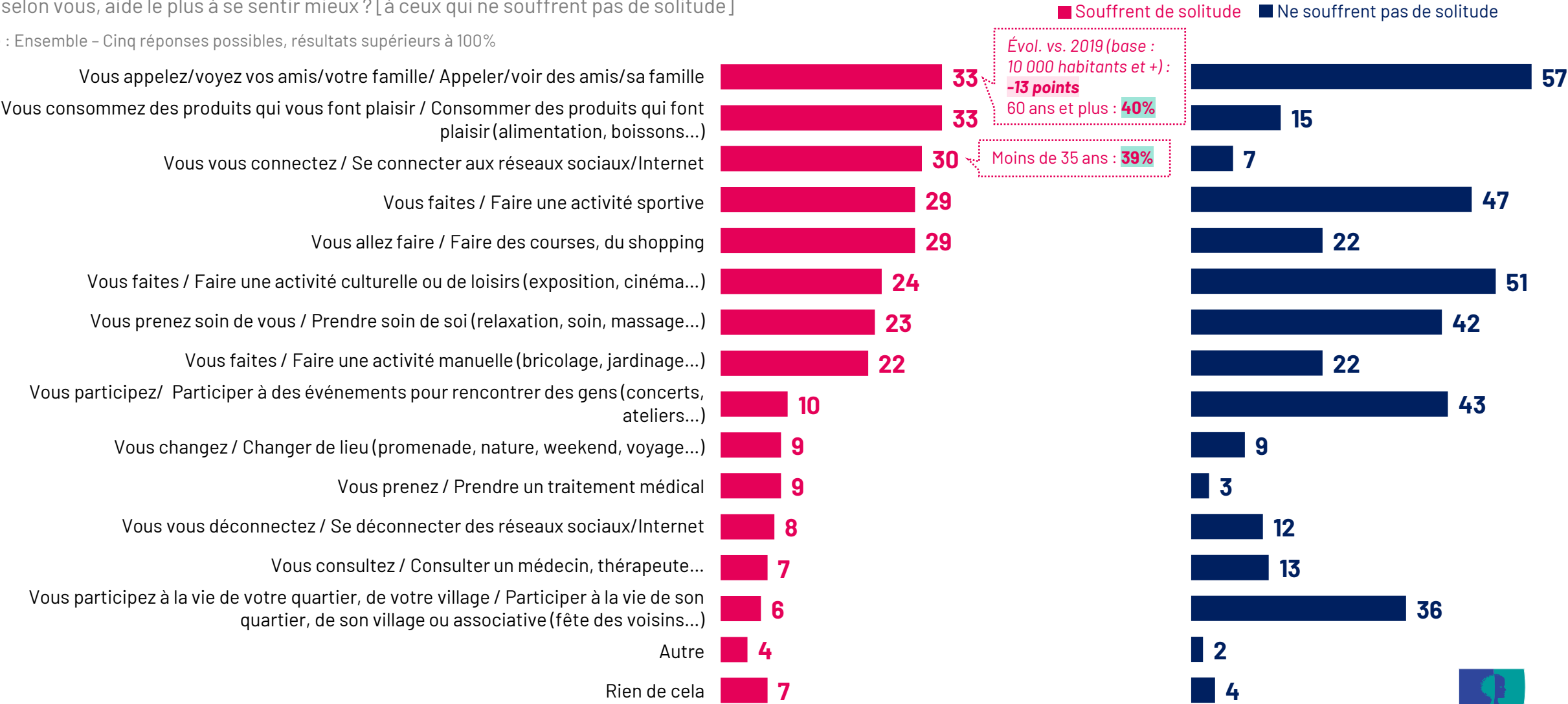


■ Très facile ■ Plutôt facile ■ Plutôt difficile ■ Très difficile

Les solutions identifiées pour faire face à la solitude sont en décalage total selon que l'on en souffre ou non ; appeler ou voir ses amis ou sa famille enregistre une baisse de 13 points vs. 2019

Question : Lorsque vous vous sentez seul(e), que faites-vous le plus souvent pour vous sentir mieux ? [à ceux qui souffrent de solitude] / Lorsqu'on se sent seul(e), qu'est-ce qui, selon vous, aide le plus à se sentir mieux ? [à ceux qui ne souffrent pas de solitude]

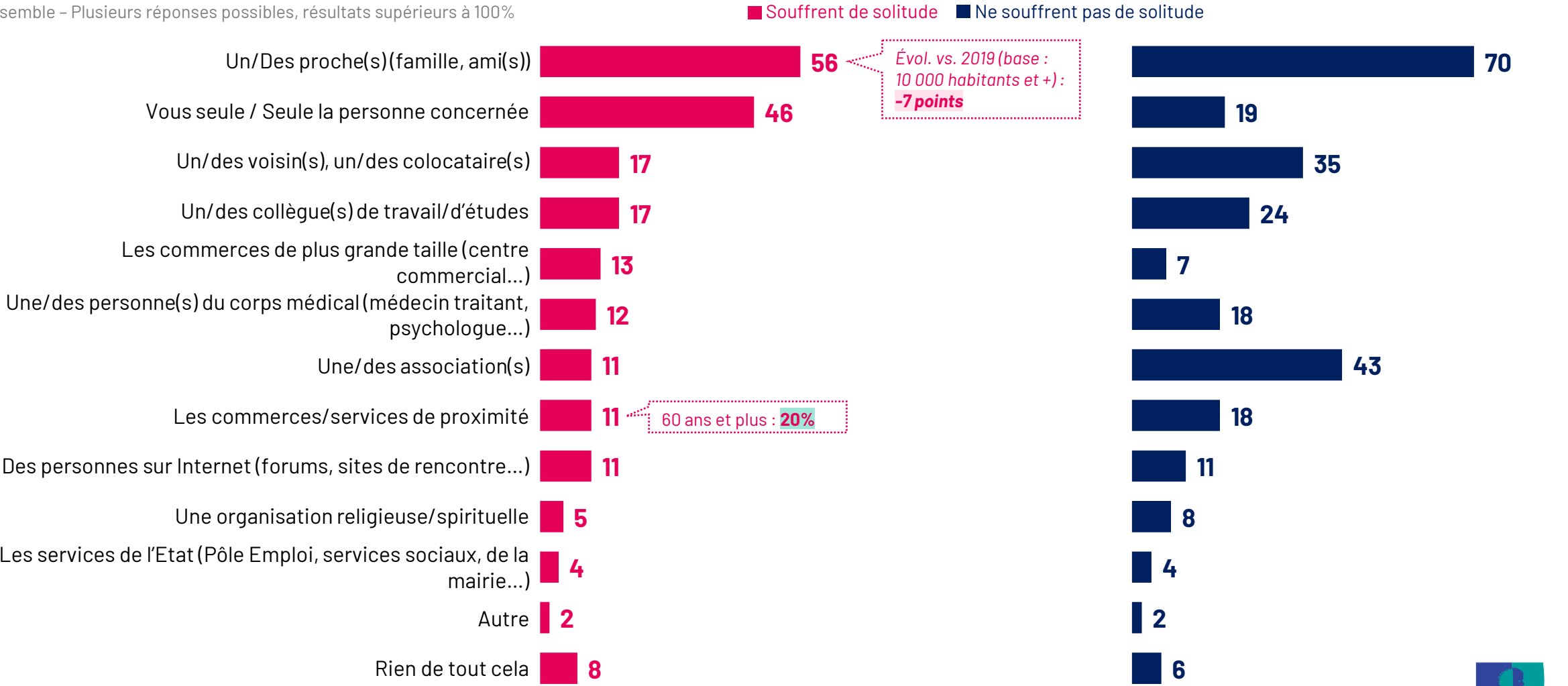
Base : Ensemble – Cinq réponses possibles, résultats supérieurs à 100%



Les proches restent les personnes les plus aidantes quand on souffre de solitude ; pour ceux qui en souffrent, la seconde solution est personnelle : on peut la combattre soi-même

Question : Parmi les personnes et structures suivantes, lesquelles vous aident le plus ou vous ont le plus aidé à combattre la solitude ? [à ceux qui souffrent de solitude] / Parmi les personnes et structures suivantes, lesquelles aident selon vous le plus à combattre la solitude ? [à ceux qui ne souffrent pas de solitude]

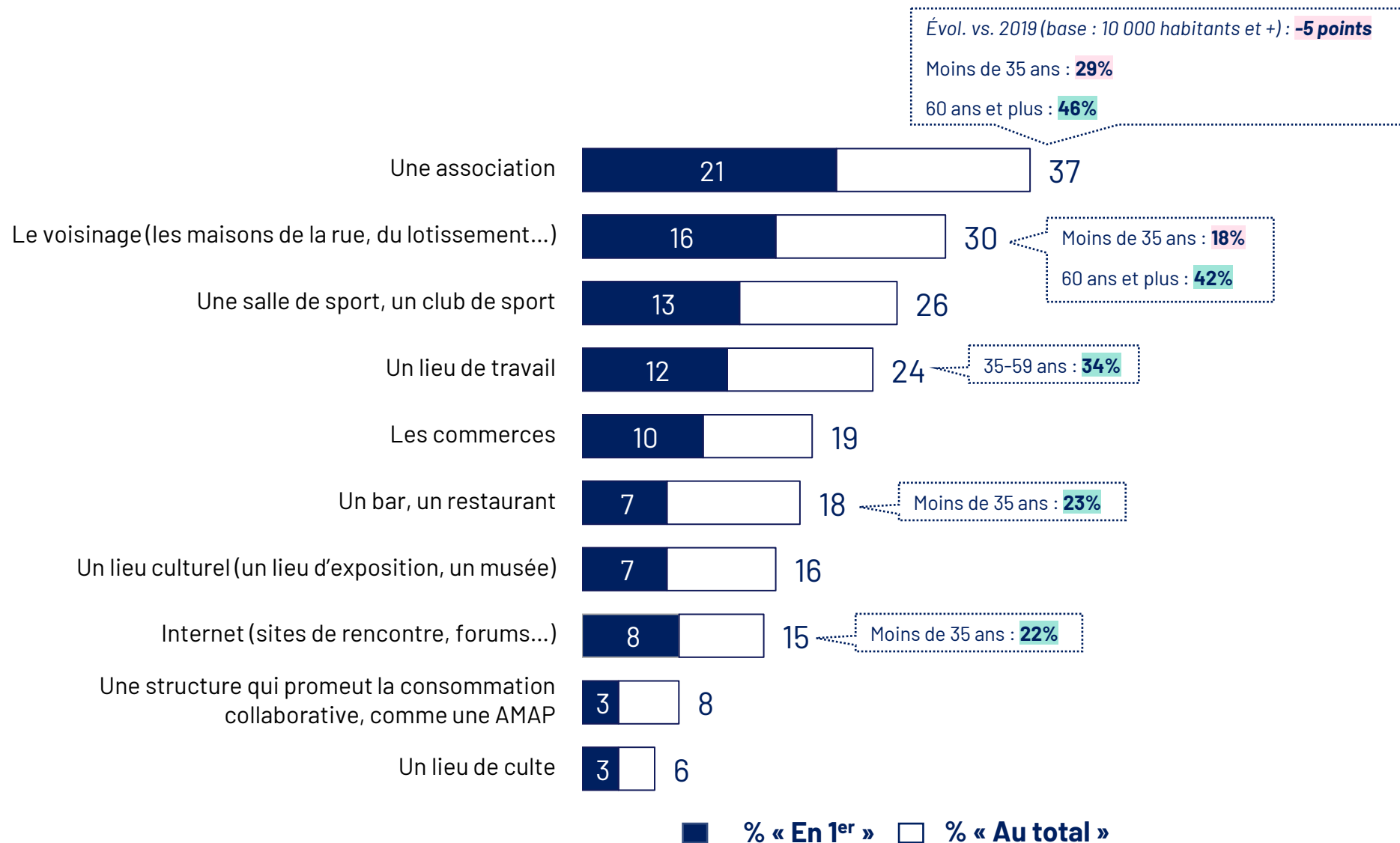
Base : Ensemble – Plusieurs réponses possibles, résultats supérieurs à 100%



Les associations sont identifiées comme le lieu le plus propice pour rencontrer des gens quand on souffre de solitude ; les commerces arrivent en 5ème position

Question : Lorsque l'on souffre de solitude ou d'isolement, vers quels lieux peut-on se tourner pour rencontrer et échanger avec des gens ?

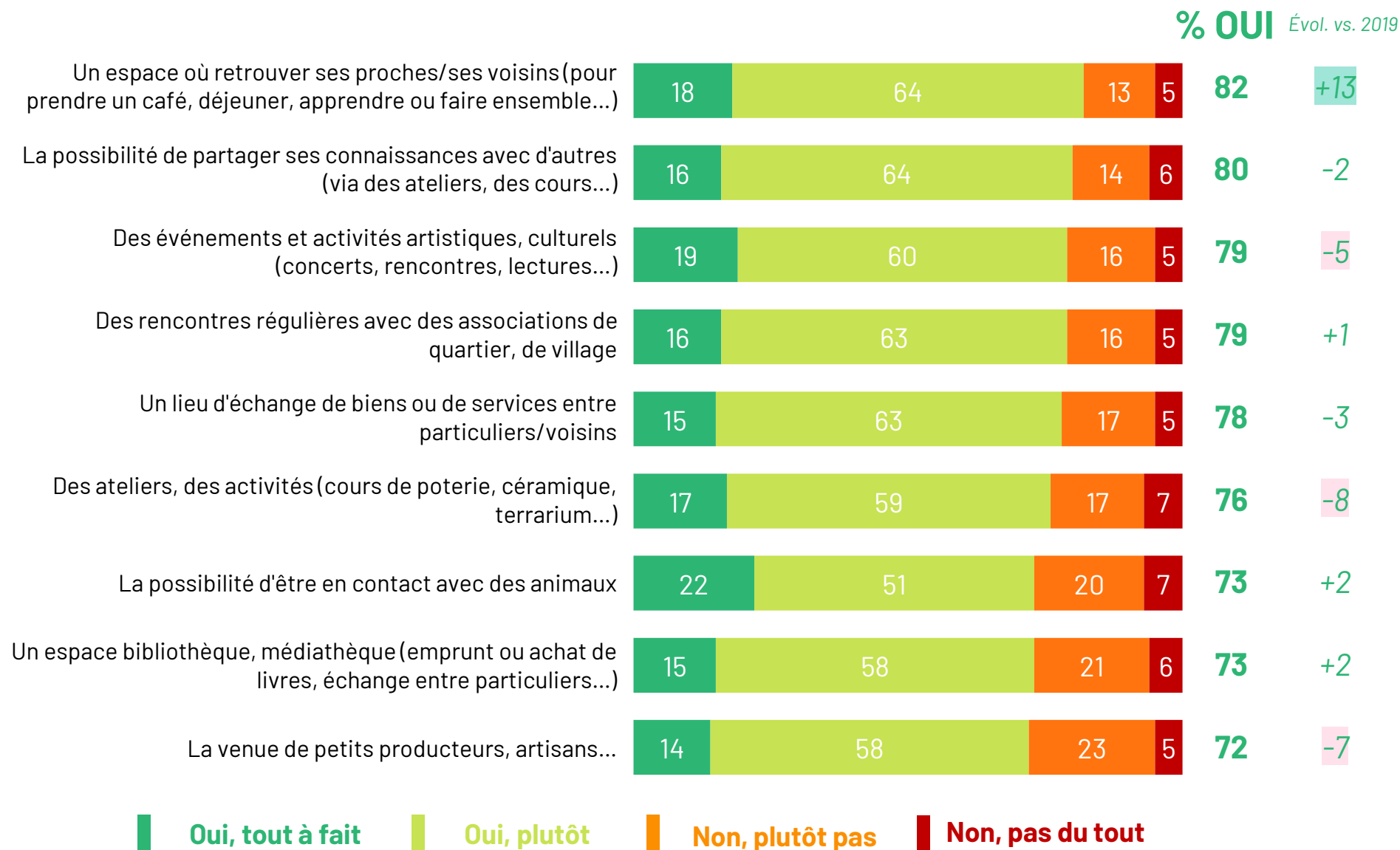
Base : Ensemble – Deux réponses possibles, résultats supérieurs à 100%



Un espace où retrouver ses proches ou ses voisins est la solution la plus plébiscitée pour faire des commerces un lieu de lutte contre la solitude...

Question : Pour chacune des actions suivantes, indiquez dans quelle mesure elle vous semble une solution adaptée à mettre en place dans un magasin (supérette / supermarché / hypermarché) pour lutter contre la solitude en ville et dans les villages.

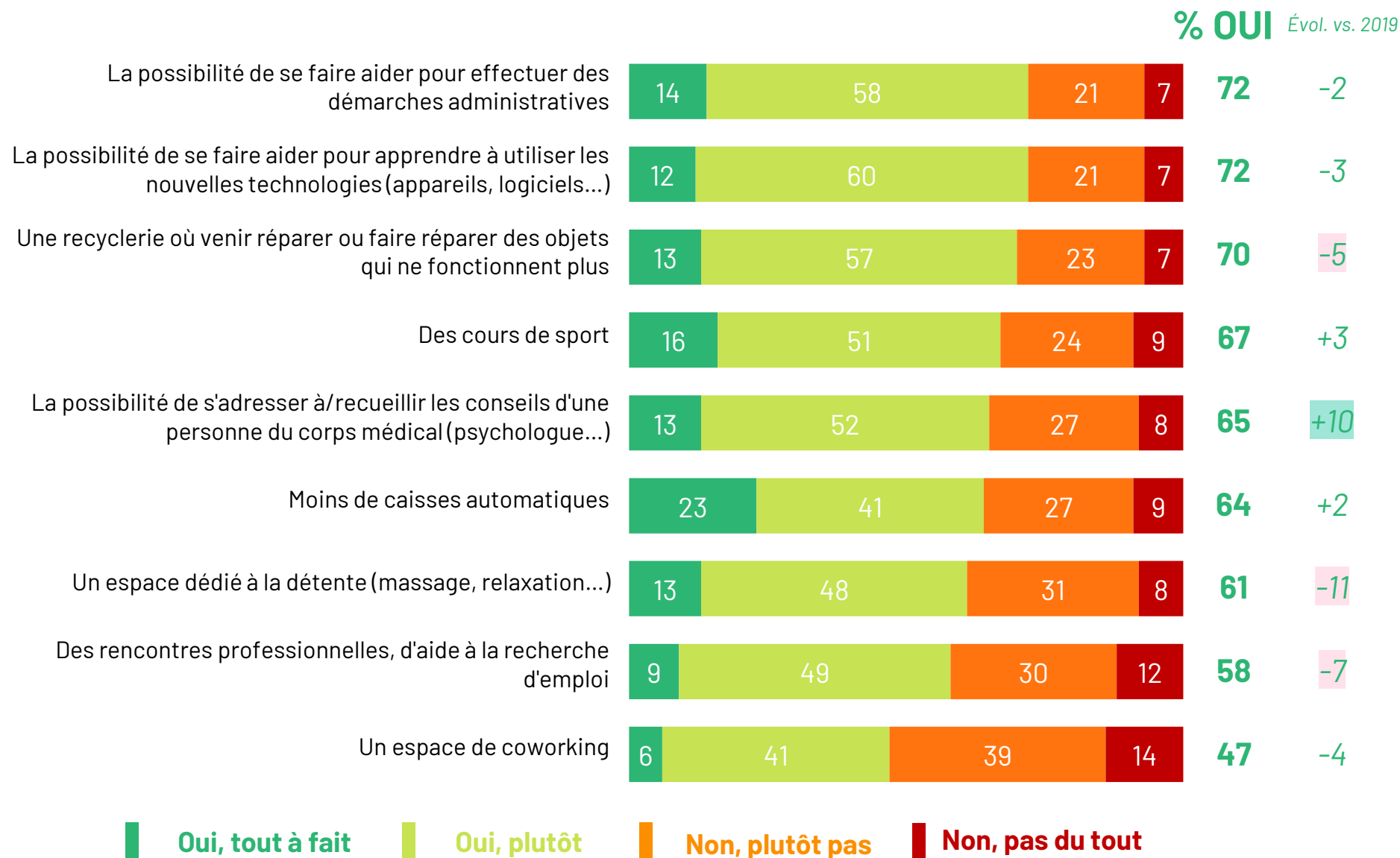
Base : Ensemble



D'une manière générale, les commerces semblent être un lieu propice pour mettre en place des actions pour lutter contre la solitude

Question : Pour chacune des actions suivantes, indiquez dans quelle mesure elle vous semble une solution adaptée à mettre en place dans un magasin (supérette / supermarché / hypermarché) pour lutter contre la solitude en ville et dans les villages.

Base : Ensemble



Les actions à mettre en place dans les commerces pour lutter contre la solitude et l'isolement (1/2) – Selon le profil

Question : Pour chacune des actions suivantes, indiquez dans quelle mesure elle vous semble une solution adaptée à mettre en place dans un magasin (supérette / supermarché / hypermarché) pour lutter contre la solitude en ville et dans les villages.

Base : Ensemble

	% OUI	ENSEMBLE	SEXE		ÂGE		
			Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +
Un espace où retrouver ses proches/ses voisins (pour prendre un café, déjeuner, apprendre ou faire ensemble...)	82		78	85	81	82	83
La possibilité de partager ses connaissances avec d'autres (via des ateliers, des cours...)	80		77	84	75	82	82
Des événements et activités artistiques, culturels (concerts, rencontres, lectures...)	79		76	81	77	80	79
Des rencontres régulières avec des associations de quartier, de village	79		77	81	75	80	81
Un lieu d'échange de biens ou de services entre particuliers/voisins	78		74	82	72	81	80
Des ateliers, des activités (cours de poterie, céramique, terrarium...)	76		71	80	74	81	71
Un espace bibliothèque, médiathèque (emprunt ou achat de livres, échange entre particuliers...)	73		69	77	68	75	75
La possibilité d'être en contact avec des animaux	73		72	73	76	75	66
La venue de petits producteurs, artisans...	72		65	77	66	73	73

Les actions à mettre en place dans les commerces pour lutter contre la solitude et l'isolement (2/2) – Selon le profil

Question : Pour chacune des actions suivantes, indiquez dans quelle mesure elle vous semble une solution adaptée à mettre en place dans un magasin (supérette / supermarché / hypermarché) pour lutter contre la solitude en ville et dans les villages.

Base : Ensemble

% OUI

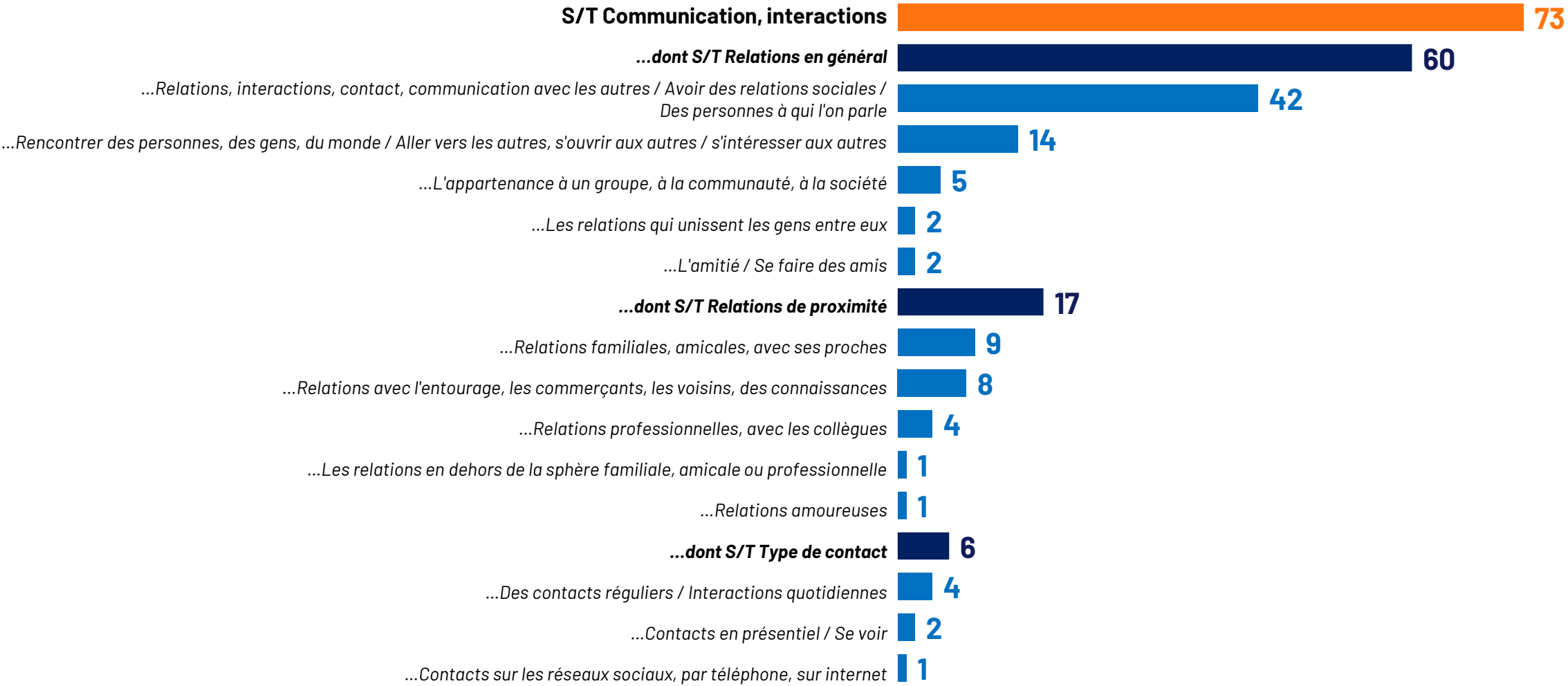
	ENSEMBLE	SEXE		ÂGE		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +
La possibilité de se faire aider pour effectuer des démarches administratives	72	68	75	70	71	73
La possibilité de se faire aider pour apprendre à utiliser les nouvelles technologies (appareils, logiciels...)	72	71	74	66	75	74
Une recyclerie où venir réparer ou faire réparer des objets qui ne fonctionnent plus	70	67	73	63	73	71
Des cours de sport	67	67	67	71	70	60
La possibilité de s'adresser à/recueillir les conseils d'une personne du corps médical (psychologue...)	65	63	67	68	68	59
Moins de caisses automatiques	64	64	65	56	67	68
Un espace dédié à la détente (massage, relaxation...)	61	55	67	63	62	60
Des rencontres professionnelles, d'aide à la recherche d'emploi	58	56	59	65	63	45
Un espace de coworking	47	45	50	55	50	39

FOCUS SUR LE LIEN SOCIAL

Le « lien social » est avant tout synonyme de communication et d’interactions

Question : Quelle est selon vous la définition du « lien social » ?

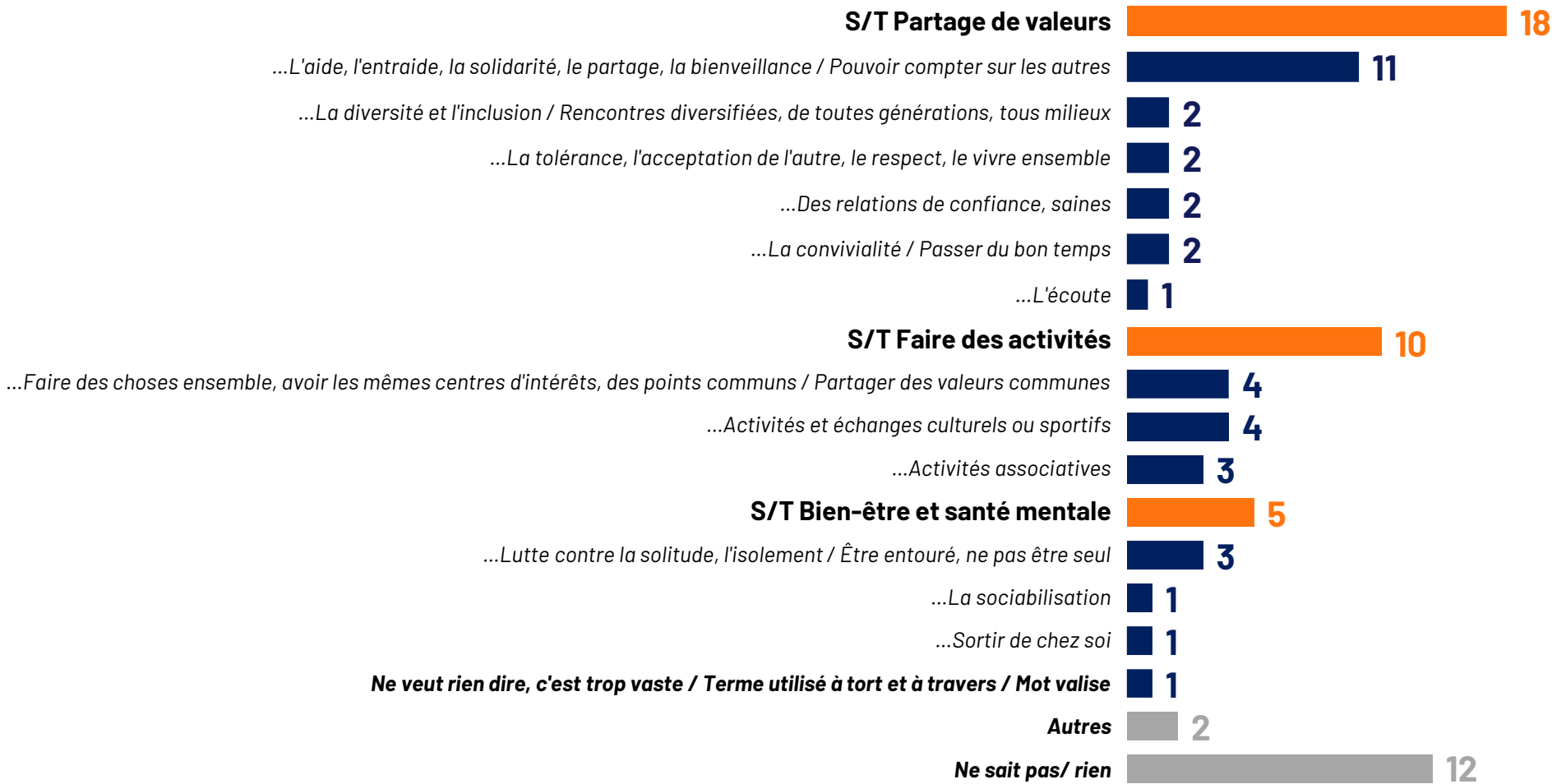
Base : Ensemble – Question ouverte



Pour une minorité, il tient aussi au partage de valeurs

Question : Quelle est selon vous la définition du « lien social » ?

Base : Ensemble – Question ouverte



La perception du « lien social » - Détail par profil (1/2)

Question : Quelle est selon vous la définition du « lien social » ?

Base : Ensemble – Question ouverte

	ENSEMBLE	SEXE		ÂGE		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +
S/T Communication, interactions	73	70	76	73	75	71
...dont S/T Relations en général	60	58	62	63	60	58
...Relations, interactions, contact, communication avec les autres / Avoir des relations sociales / Des personnes à qui l'on parle	42	41	43	49	45	33
...Rencontrer des personnes, des gens, du monde / Aller vers les autres, s'ouvrir aux autres / s'intéresser aux autres	14	12	15	7	11	23
...L'appartenance à un groupe, à la communauté, à la société	5	4	5	5	5	3
...Les relations qui unissent les gens entre eux	2	3	2	4	2	2
...L'amitié / Se faire des amis	2	2	3	2	2	2
...dont S/T Relations de proximité	17	14	20	15	18	18
...Relations familiales, amicales, avec ses proches	9	8	11	8	9	10
...Relations avec l'entourage, les commerçants, les voisins, des connaissances	8	7	10	7	8	9
...Relations professionnelles, avec les collègues	4	3	5	4	5	3
...Les relations en dehors de la sphère familiale, amicale ou professionnelle	1	1	2	1	1	1
...Relations amoureuses	1	-	1	1	-	1
...dont S/T Type de contact	6	4	7	6	6	5
...Des contacts réguliers / Interactions quotidiennes	4	3	5	4	4	3
...Contacts en présentiel / Se voir	2	1	3	1	2	2
...Contacts sur les réseaux sociaux, par téléphone, sur internet	1	1	1	1	1	1

La perception du « lien social » - Détail par profil (2/2)

Question : Quelle est selon vous la définition du « lien social » ?

Base : Ensemble – Question ouverte

	ENSEMBLE	SEXE		ÂGE		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-59 ans	60 ans et +
S/T Partage de valeurs	18	17	20	11	17	26
...L'aide, l'entraide, la solidarité, le partage, la bienveillance / Pouvoir compter sur les autres	11	11	12	6	11	16
...La diversité et l'inclusion / Rencontres diversifiées, de toutes générations, tous milieux	2	2	3	1	3	3
...La tolérance, l'acceptation de l'autre, le respect, le vivre ensemble	2	2	2	2	1	3
...Des relations de confiance, saines	2	2	2	2	1	2
...La convivialité / Passer du bon temps	2	2	2	1	2	2
...L'écoute	1	1	1	-	1	2
S/T Faire des activités	10	9	11	6	8	16
...Faire des choses ensemble, avoir les mêmes centres d'intérêts, des points communs / Partager des valeurs communes	4	4	4	4	3	5
...Activités et échanges culturels ou sportifs	4	3	4	1	3	6
...Activités associatives	3	3	4	1	3	6
S/T Bien-être et santé mentale	5	3	6	5	5	4
...Lutte contre la solitude, l'isolement / Être entouré, ne pas être seul	3	2	5	3	4	3
...La sociabilisation	1	1	1	2	-	-
...Sortir de chez soi	1	-	1	1	-	1
Ne veut rien dire, c'est trop vaste / Terme utilisé à tort et à travers / Mot valise	1	1	-	-	1	2
Autres	2	2	1	2	1	2
Ne sait pas/ rien	12	15	9	16	12	8

Un consensus apparaît sur la dégradation du lien social ces dernières années en France

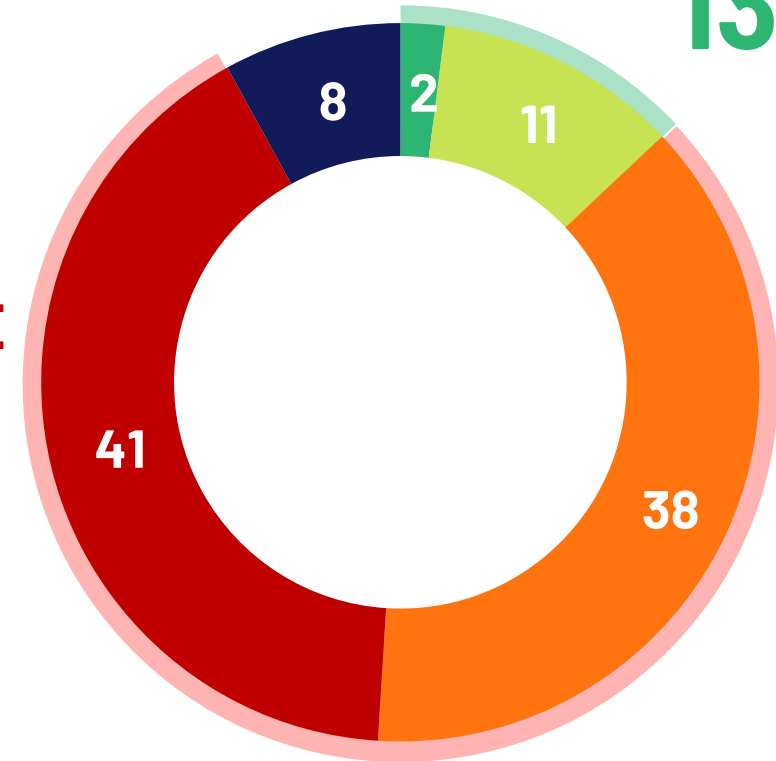
Question : Selon vous, comment le lien social a-t-il évolué en France ces dernières années ?

Base : Ensemble

- ▶ 60 ans et plus : **83%**
- ▶ Sans enfant : **83%**
- ▶ Au moins un enfant : **70%**

% S'EST DÉTÉRIORÉ
79

% S'EST AMÉLIORÉ
13



Il s'est beaucoup amélioré **Il s'est un peu amélioré** **Il s'est un peu détérioré** **Il s'est beaucoup détérioré** **Il n'a pas changé**

Pour autant, près
de la moitié des
Français
considèrent qu'il
est très
important
de le renforcer

Question : Est-il selon vous
important de renforcer le lien
social en France ?

Base : Ensemble

% PAS IMPORTANT

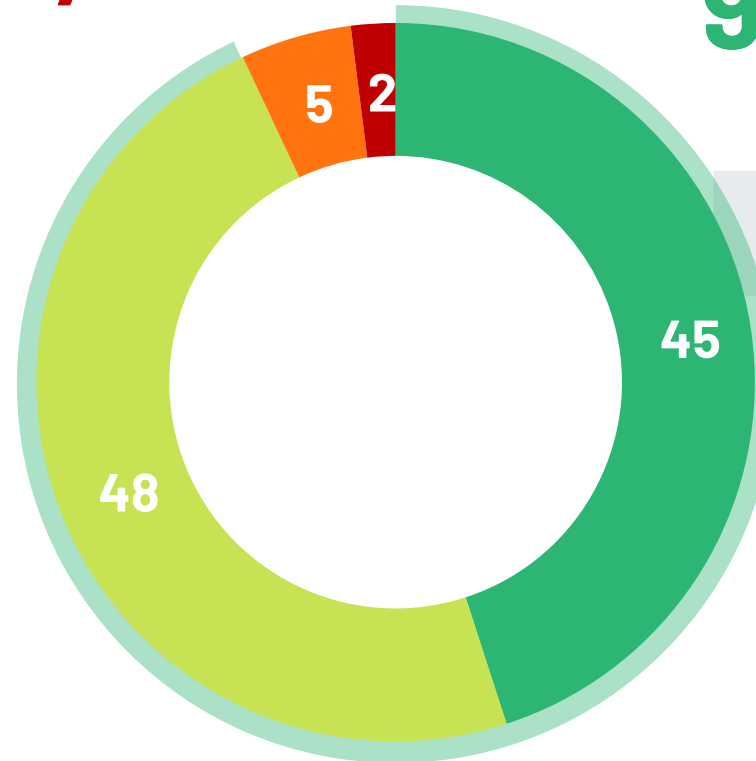
7

% IMPORTANT

93

% TRÈS IMPORTANT

► 70 ans et plus : 52%



■ Très important ■ Assez important ■ Pas vraiment important ■ Pas important du tout

Le lien social est perçu comme plus fort dans les petits villages que les grandes villes par une majorité de Français, quel que soit leur lieu d'habitation

Question : Selon vous, le lien social est-il... ?

Base : Ensemble

Plus fort dans les **grandes villes** que dans les petits villages

10

Moins de 25 ans : **26%**

Sans différence dans les grandes villes et les petits villages

30

Plus fort dans les **petits villages** que dans les grandes villes

60



12% CHEZ CEUX QUI **VIVENT EN VILLE** (HABITANTS DES AGGLOMÉRATIONS DE 10 000 HABITANTS ET PLUS)



8% CHEZ CEUX QUI **VIVENT EN MILIEU RURAL** (HABITANTS DES AGGLOMÉRATIONS DE MOINS DE 10 000 HABITANTS)



59% CHEZ CEUX QUI **VIVENT EN VILLE** (HABITANTS DES AGGLOMÉRATIONS DE 10 000 HABITANTS ET PLUS)



60% CHEZ CEUX QUI **VIVENT EN MILIEU RURAL** (HABITANTS DES AGGLOMÉRATIONS DE MOINS DE 10 000 HABITANTS)

ANNEXES

NOS ENGAGEMENTS

CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITE CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNEES



Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France ; www.Syntec-etudes.Com)
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, www.Esomar.Org)



**Ipsos France est certifiée ISO 20252 :
Market Research - version 2019
par AFNOR CERTIFICATION**

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/Esomar** des études de marché et d'opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.



Ipsos s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

Fiabilité des résultats

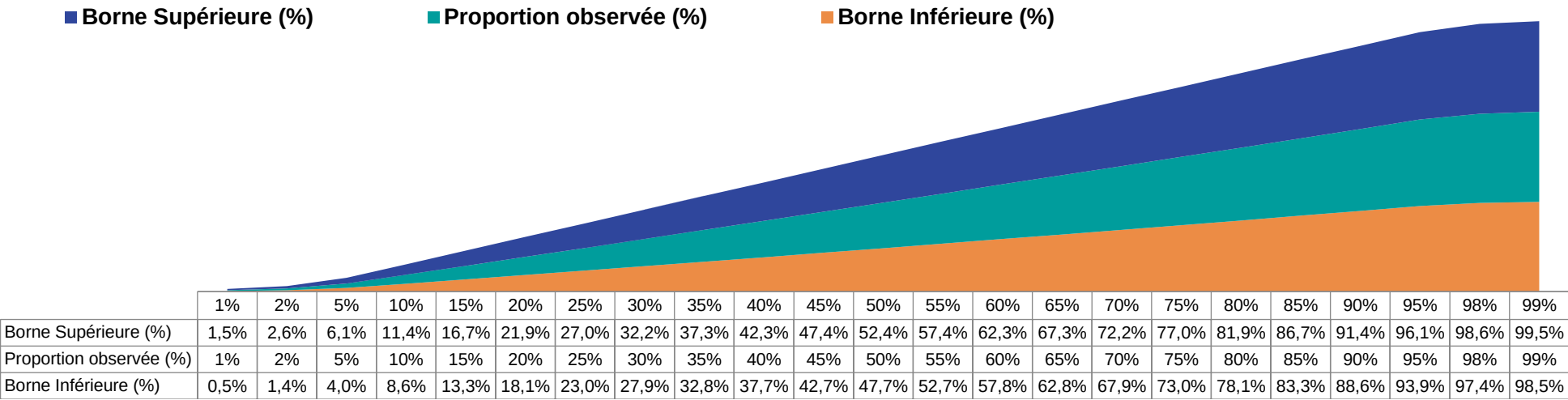


Feuille de calcul

En l’occurrence s’agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d’échantillon : **1500**

Les proportions observées sont comprises entre :



ETUDES AUTO-ADMINISTREES ONLINE

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

FICHE TECHNIQUE

Étude CAWI sur panel IIS



ÉCHANTILLON

- **Population cible** : Population française âgée de 18 ans et plus
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude, avec tirage raisonné permettant de sur-représenter les cibles présentant systématiquement des taux de participation inférieurs à la moyenne
- **Critères et sources de représentativité** : Sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région



COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 15 au 23 janvier
- **Taille de l'échantillon final** : 1 500 individus
- **Mode de recueil** : On line sur panel IIS
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses** : surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 1 an.



TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges
- Critères de pondération : Sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région



LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Analyses et synthèse



LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Scripting
- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données en France

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. La société fait partie du SBF 120 et de l'indice Mid-60 et est éligible au Service de Règlement Différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
« YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE* »

*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.

