

# COMPORTEMENTS ET CONSOMMATION

## VALEURS

La plupart des sondages et autres études récentes réalisées sur les systèmes de valeurs des différentes générations qui composent le paysage sociétal français rendent compte d'un phénomène d'osmose et de décloisonnement. Au modèle synchronique traditionnel qui soulignait, en simplifiant, le passage d'un système ouvert et souvent anti-conformiste des jeunes vers un système fermé chez les plus âgés, défendant des valeurs

conservatrices telles que l'autorité, le respect des institutions et des signes civiques forts (le mariage, la famille unie...); s'est substitué un modèle diachronique caractérisé par la transmission intergénérationnelle des valeurs. Les jeunes seniors se sont ouverts à une certaine forme de modernisme marqué par la tolérance et l'hédonisme; de leur côté, les jeunes générations sont en attente d'autorité et de structures civiques interventionnistes, elles sont éga-

LA REUSSITE DANS LA VIE						
Pour vous, qu'est-ce que réussir dans la vie ?	45-49 ans	50-54 ans	55-59 ans	60-64 ans	65 ans et +	Ens. France
<b>Avoir une famille heureuse</b>						
Pén. absolue	75,5	78,9	79,4	83,7	83,0	<b>77,3</b>
Indice d'affinité	97	101	103	108	107	<b>100</b>
<b>Profiter de la vie</b>						
Pén. absolue	25,1	25,3	21,9	17,1	13,5	<b>24,7</b>
Indice d'affinité	106	106	91	72	55	<b>100</b>
<b>Rester libre</b>						
Pén. absolue	27,0	27,2	28,9	27,4	31,9	<b>23,0</b>
Indice d'affinité	115	116	123	119	137	<b>100</b>
<b>Ne pas dépendre de l'argent</b>						
Pén. absolue	16,1	15,2	14,2	19,6	17,8	<b>15,2</b>
Indice d'affinité	103	99	91	126	115	<b>100</b>
<b>Faire une carrière</b>						
Pén. absolue	8,0	8,4	7,3	10,6	16,7	<b>12,6</b>
Indice d'affinité	63	67	57	84	131	<b>100</b>
<b>Vivre entouré d'amis</b>						
Pén. absolue	6,7	8,2	10,3	10,9	12,5	<b>10,6</b>
Indice d'affinité	68	74	97	102	115	<b>100</b>
<b>Etre respecté, être reconnu</b>						
Pén. absolue	12,5	11,8	9,5	10,1	11,7	<b>10,2</b>
Indice d'affinité	119	115	93	101	116	<b>100</b>
<b>Transmettre ce pourquoi je me suis battu</b>						
Pén. absolue	9,6	9,9	9,8	11,2	14,7	<b>8,7</b>
Indice d'affinité	107	107	112	128	163	<b>100</b>
<b>Se consacrer à une activité passionnante</b>						
Pén. absolue	8,3	9,8	10,5	12,3	11,4	<b>8,7</b>
Indice d'affinité	97	112	120	138	127	<b>100</b>
<b>Vivre une histoire d'amour</b>						
Pén. absolue	7,2	4,0	5,7	5,9	6,0	<b>8,1</b>
Indice d'affinité	92	52	72	75	75	<b>100</b>
<b>Réaliser ou créer quelque chose d'important</b>						
Pén. absolue	3,5	4,3	4,2	4,4	4,0	<b>5,3</b>
Indice d'affinité	67	82	79	84	76	<b>100</b>
<b>Etre riche</b>						
Pén. absolue	3,9	3,3	2,9	2,5	1,9	<b>5,2</b>
Indice d'affinité	77	69	55	51	39	<b>100</b>
<b>Faire du mécénat, aider les autres</b>						
Pén. absolue	3,3	3,5	3,7	4,1	8,5	<b>3,5</b>
Indice d'affinité	87	87	99	114	230	<b>100</b>

En %. Deux réponses possibles. Indice d'affinité : mesure la sur-consommation (>100) ou la sous-consommation (<100) de la cible par rapport à la population de référence. Source : TNS Media Intelligence, SIMM-2004.