

sous la direction de
Mathieu Perona et Claudia Senik



Le Bien-être en France *Rapport* 2022

Observatoire du Bien-être

CEPREMAP

CENTRE POUR LA RECHERCHE ECONOMIQUE ET SES APPLICATIONS

Le Bien-être en France

Rapport 2022

Observatoire du Bien-être du Cepremap

Sous la direction de **Mathieu Perona et Claudia Senik**

Collège scientifique : **Yann Algan, Andrew Clark, Sarah Flèche**

Conseillère scientifique : **Elizabeth Beasley**

Assistants de recherche : **Dylan Alezra et Corin Blanc**

Directeur de la publication : **Daniel Cohen**

Observatoire du Bien-être

C E P R E M A P

Citation : Mathieu Perona (dir.) et Claudia Senik (dir.). 2023. *Le Bien-être en France, Rapport 2022*. Paris : Observatoire du bien-être, Cepremap. <https://www.cepremap.fr/publications/le-bien-etre-en-...nce-rapport-2022/>

Ce rapport s'appuie sur les *Notes* publiées par l'Observatoire au cours des années 2022 et 2023, ainsi que sur les notes de conjoncture publiées trimestriellement

© Les éditions du Cepremap, 2023
48, boulevard Jourdan – 75014 Paris
www.cepremap.fr

ISBN 978-2-9564629-4-1

1.

2022 : le choc de l'inflation sur le moral des Français

Alors que l'épidémie de Covid-19 commençait à appartenir au passé, que les relations sociales pouvaient reprendre leur cours et que l'économie redémarrait dans un contexte où les Français disposaient d'une épargne exceptionnelle accumulée pendant les confinements, cette embellie s'est brutalement brisée sur le début de la guerre en Ukraine et l'envolée de l'inflation au premier trimestre 2022. C'est ainsi que nos principaux indicateurs du bien-être sont retombés jusqu'à atteindre un niveau presque aussi bas qu'au moment de la crise des Gilets jaunes. Ce n'est pas seulement le mal-être instantané mais surtout les perspectives futures qui se dégradent. L'indice de confiance des consommateurs plonge à un niveau inégalé depuis 2016, entraînant dans sa chute les perspectives des Français concernant leur avenir personnel. Si les Français sont structurellement pessimistes sur leur avenir et celui de leur pays, cette attitude s'est exacerbée au cours de l'année 2022.

Nous complétons ce tableau de la montée de l'anxiété et du pessimisme provoqués par l'inflation à l'aide d'une autre source d'information nature à nous renseigner sur les émotions des Français, par nature plus spontanées et peut-être plus passagères. Il s'agit d'une série d'indicateurs de « sentiment » et d'émotions exprimés sur le réseau social Twitter et que nous avons élaborés et mis en ligne.

1.1. Inflation, insatisfaction et pessimisme

C'est peu dire que le moral des Français, mesuré par le niveau de satisfaction dans la vie qu'ils déclarent, a connu de fortes fluctuations depuis le début de notre enquête. Cet indicateur connaît une forte hausse au moment des élections présidentielles de 2017, plonge en 2018 au moment de la crise des Gilets jaunes, se rétablit lentement, connaît un sommet au moment du premier déconfinement en mai 2020, mais rechute encore plus fortement au moment du deuxième confinement de la crise Covid. Depuis l'été 2021, il semblait devoir retrouver un niveau « normal », mais c'était sans compter avec l'invasion de l'Ukraine et la réapparition d'un phénomène oublié des Français : l'inflation. Le bien-être des Français connaît donc un nouveau déclin depuis le

premier trimestre de l'année 2022. Et cette flambée d'insatisfaction s'appuie surtout sur une inquiétude essentiellement financière vis-à-vis de l'avenir (Figure 1-1).

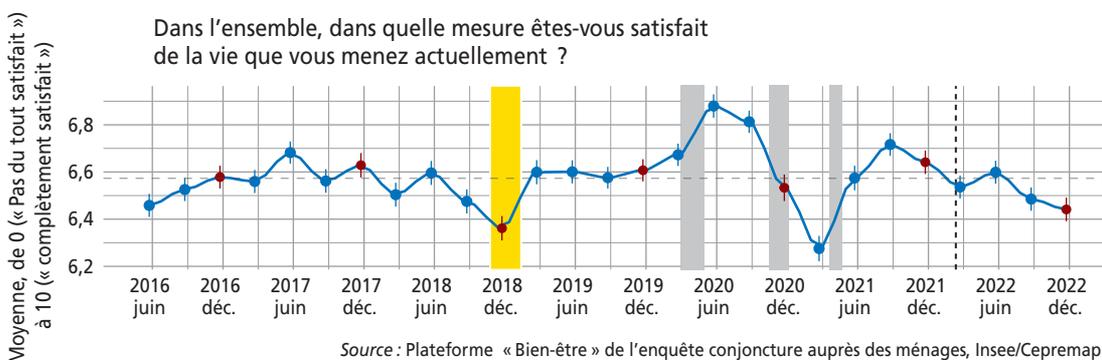


Figure 1.1

Comme dans l'ensemble des graphiques de ce Rapport, la bande jaune désigne la période la plus intense des manifestations du mouvement des Gilets jaunes. Les bandes grisées désignent les confinements en France métropolitaine. Le trait vertical pointillé marque le début de la guerre en Ukraine.

Encadré 1 – Temporalité de la collecte des données Camme

Notre plate-forme « Bien-être » est adossée à l'enquête de conjoncture auprès des ménages (Camme) de l'Insee. Cette enquête est réalisée par téléphone, selon un calendrier harmonisé au niveau européen, qui commence le plus souvent le dernier mercredi du mois précédent pour se finir le 17 ou le 18 du mois de l'enquête. Par convention, nous positionnons ici les réponses au 7^e jour du mois du mois comme point médian pour nos graphiques.

En mars 2020, la quasi-totalité de la collecte était terminée au moment de l'annonce du premier confinement. Ce point représente donc bien le sentiment des Français juste avant cette annonce. Fin 2020, le deuxième confinement a été imposé en France métropolitaine du 30 octobre au 15 décembre, soit sur la quasi-totalité de la période de collecte. Le point de décembre 2020 reflète donc essentiellement le sentiment des Français pendant les dernières semaines de ce deuxième confinement. La collecte de la vague de mars 2022 a commencé le lendemain de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Elle a donc lourdement été influencée par l'actualité immédiate.

UN PROBLÈME DE POUVOIR D'ACHAT

L'inflation a été la vraie surprise de l'année 2021. Après avoir figuré parmi les craintes majeures des pays occidentaux (Shiller 1999), l'inflation en avait quasiment disparu depuis le milieu des années 1980, soit pendant près de quarante ans. Le monde occidental s'était donc habitué à une économie sans inflation. Or, le retour de l'inflation est un facteur anxiogène, pour des raisons objectives (perte de pouvoir d'achat) et subjectives (incertitude).

L'inflation et le pouvoir d'achat occupent désormais une place centrale dans les préoccupations des Français. Les inquiétudes à ce sujet apparaissent d'ailleurs dès la sortie des confinements, du fait de la désorganisation des chaînes de valeur, avant même le déclenchement du conflit en Ukraine et ses conséquences immédiates sur les prix de l'énergie (mais aussi en cascade sur tout un ensemble de biens¹). Ainsi, la part des ménages qui estiment que les prix ont fortement augmenté au cours de l'année passée s'accroît dès l'été 2021 et la sortie des confinements : elle double entre juin et décembre 2021 (passant de 25 % à 50 %) et atteint 75 % des ménages en décembre 2022. Dès la

1. Voir à ce sujet Ortmans et Tripier (2022).

fin de l'année 2022, les trois-quarts des Français anticipent une poursuite de la hausse des prix à l'avenir, à un rythme identique ou même accru (Figure 1.3). Ces chiffres atteignent leur plus haut niveau jamais enregistré depuis que ces statistiques sont produites, soit l'année 1972.

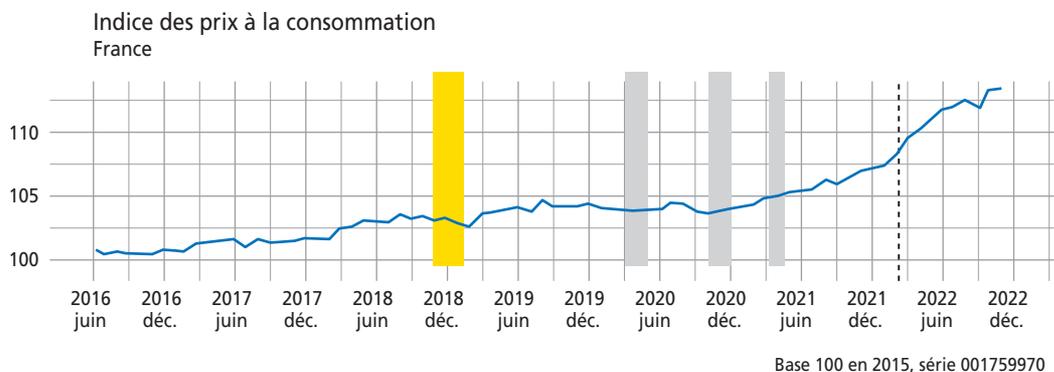


Figure 1.2

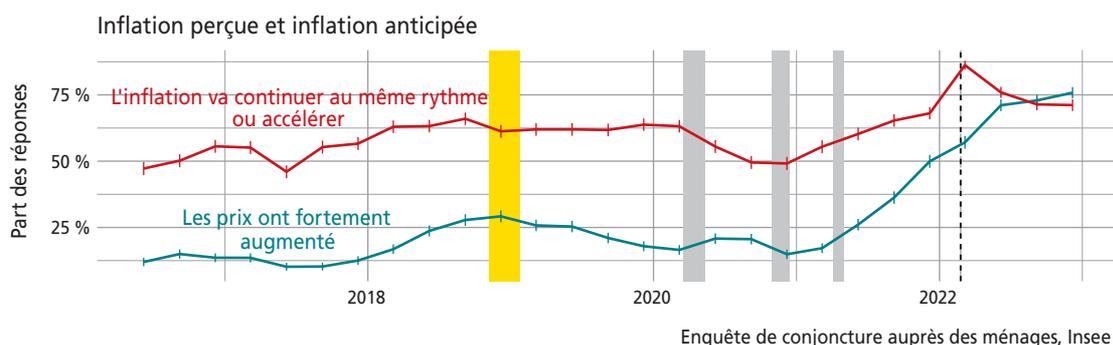


Figure 1.3

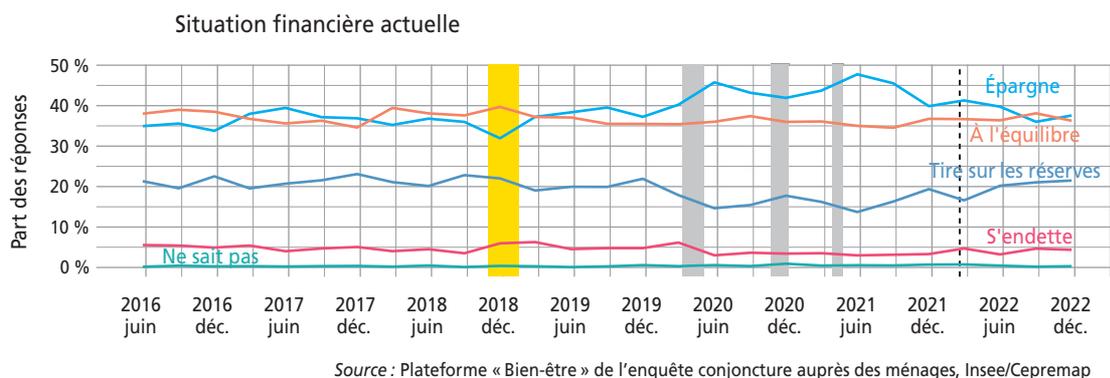


Figure 1.4

La chute de la satisfaction des Français semble bien traduire leur inquiétude financière. Si les ménages avaient accumulé une certaine épargne (involontaire) pendant les confinements, la situation change radicalement à partir du troisième trimestre 2021 : la part de ceux qui déclarent

pouvoir épargner chute tandis qu'augmente la part de ceux qui se sentent obligés de tirer sur leurs réserves ou de s'endetter pour boucler leurs fins de mois (Figure 1.4). Logiquement, l'appréciation par les Français de leur niveau de vie suit une tendance parallèle à la baisse (Figure 1.5).

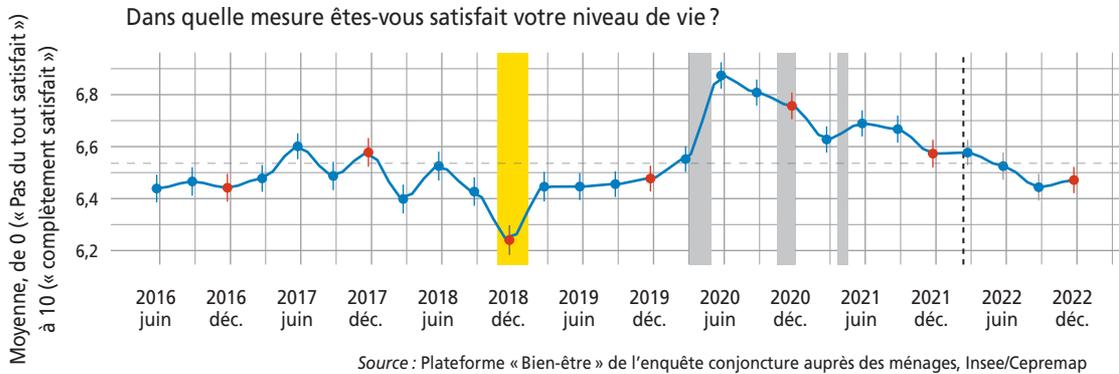


Figure 1.5

UN CHOC DE PESSIMISME

Les anticipations pessimistes des Français concernant l'inflation à venir s'étendent à leur propre situation financière. La part des ménages qui pensent que leur propre situation financière va se dégrader au cours des 12 prochains mois passe de 15 % en juin 2021 à plus de 35 % en septembre 2022 (Figure 1.6).

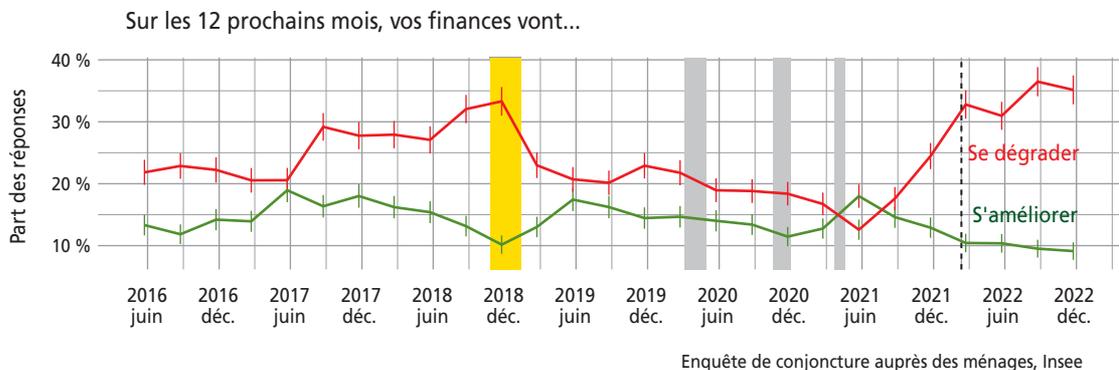


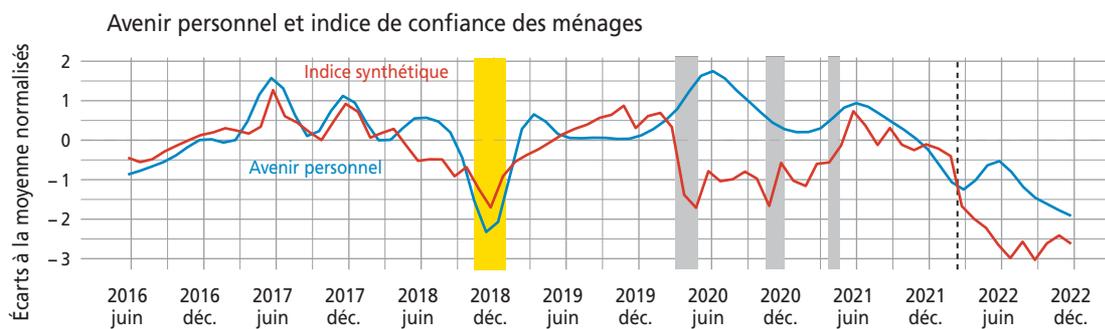
Figure 1.6

La crainte de l'avenir peut se lire à travers deux indices : l'indicateur synthétique de confiance des ménages de l'Insee et notre indicateur de perception par les Français de leur avenir personnel. Le premier est construit à partir de l'enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages réalisée par l'Insee. Il comporte des questions sur l'opportunité de réaliser des achats importants ou d'épargner, mais aussi sur le niveau des prix, le niveau de vie en France, et la situation financière personnelle¹. Le second mesure la réponse à la question suivante : *Quand vous pensez à ce que vous allez vivre dans les années à venir, êtes-vous satisfait de cette perspective ?* (réponses sur une échelle

1. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6685893>

de 0 à 10). La Figure 1.7 représente des deux indicateurs sur une même échelle : la perception par les Français de leur avenir personnel (en bleu) et l'indice synthétique de confiance des ménages de l'Insee (en rouge). On voit clairement ce dernier entraîner le premier dans sa chute depuis la fin de l'année 2021. L'indice de confiance des consommateurs de l'Insee se dégrade fortement et continuellement depuis juin 2021. Depuis mars 2022, il est même passé en dessous de son niveau d'avril 2020, lorsque l'ensemble de la population était confinée chez elle. La part des ménages qui considèrent que le niveau de vie en France va s'améliorer au cours des douze prochains mois suit le même mouvement. Pour cet indicateur, la baisse est comparable à celle qui a accompagné la crise des *subprimes* en juillet 2007 et à celle qui avait suivi l'annonce de l'apparition d'une nouvelle maladie à coronavirus en décembre 2019.

Remarquons que ces deux indicateurs ne sont pas toujours associés. Ils s'étaient par exemple dissociés pendant la pandémie. Le « quoi qu'il en coûte » du gouvernement français avait, semblait-il, rassuré les Français sur le fait que leur situation personnelle était protégée, malgré les circonstances. Mais le déclenchement du conflit en Ukraine a provoqué une cassure dans la confiance des ménages, tant il est devenu immédiatement apparent que la guerre et les sanctions perturberaient profondément le fonctionnement d'une économie mondiale encore fragile et exerceraient un impact massif sur les prix de l'énergie¹. Certes, l'action du gouvernement, au travers du bouclier tarifaire² notamment, a réussi à rassurer les Français pour un temps sur leur avenir individuel, malgré la situation économique générale. Mais elle n'a pas pu empêcher les perceptions de l'avenir de se détériorer à partir de l'été 2022.



Source : Enquête conjoncture auprès des ménages, Insee et Plateforme « Bien-être » Insee/Cepremap

Figure 1.7

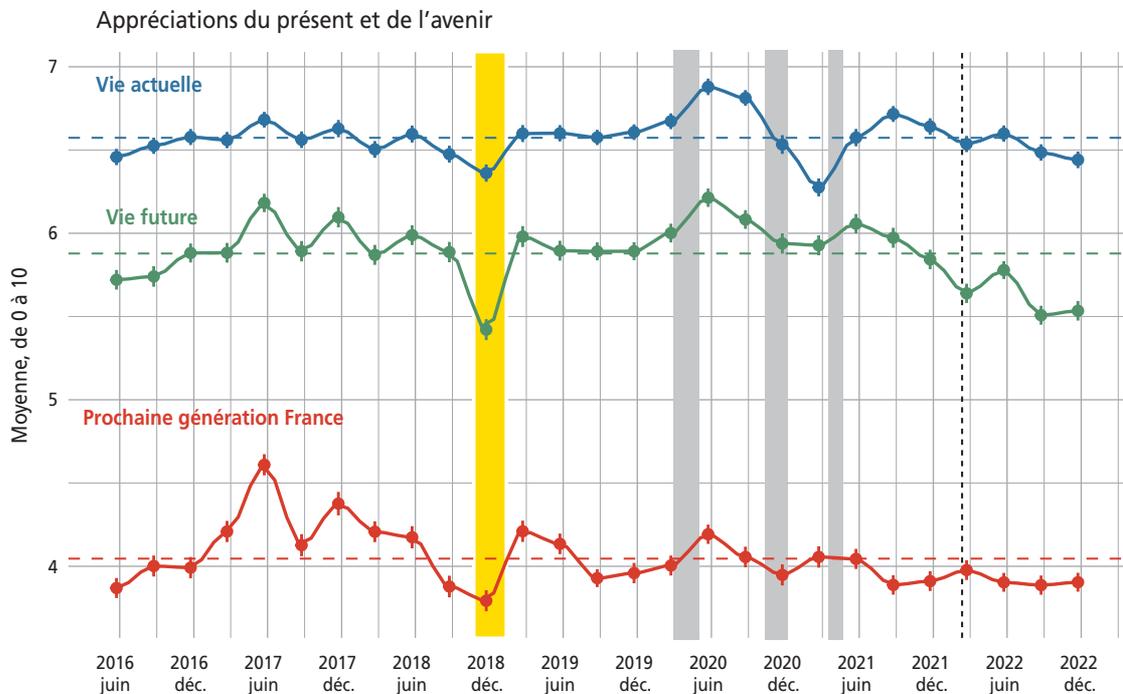
UN AVENIR COLLECTIF ASSOMBRI

Le choc de pessimisme infligé par l'inflation se lit dans les réponses données par les Français aux questions portant sur leur avenir personnel, celui de la France et celui des générations futures. Certes, depuis le début de notre enquête, nous observons une hiérarchisation claire : sur une même échelle (de 0 à 10), leur appréciation de leur vie actuelle est plus favorable que celle des années à venir (*Vie future*), elle-même nettement meilleure que leur évaluation des perspectives de la prochaine génération en France (Figure 1-8). Au-delà de cette structure assez stable, on note

1. La Note de l'Observatoire Macro du Cepremap par Langot et Tripier (2022) documentait dès avril 2022 l'ampleur du coût de l'embargo sur les produits russes pour les finances publiques.

2. Pour une analyse des conséquences du bouclier tarifaire sur le pouvoir d'achat, voir par exemple Hairault, Langot, et Tripier (2022).

cependant la dégradation des projections des Français depuis le début de l'année 2022. Ce sont les anticipations concernant leur avenir personnel qui se dégradent le plus fortement.



Source : Plateforme « Bien-être » de l'enquête conjoncture auprès des ménages, Insee/Cepremap

Figure 1.8

L'évaluation des perspectives de la prochaine génération, en France comme en Europe est en règle générale la plus pessimiste, et ce très nettement. De nos 16 questions formulées de façon « positive » (où 10 représente la meilleure situation et 0 la moins bonne), les deux questions relatives à l'avenir de la prochaine génération sont les seules à recueillir une réponse moyenne inférieure à 5. Les réponses à ces questions s'étaient nettement améliorées au moment de l'élection présidentielle de 2017 (Algan *et al.*, 2017), puis après la crise des Gilets jaunes (Perona 2019). Alors que les autres dimensions du bien-être subjectif connaissent des variations d'une ampleur inédite, les avis sur les perspectives de la prochaine génération avaient moins évolué pendant la pandémie de Covid-19. En revanche, ils se dégradent assez nettement depuis l'été 2021.

Ce choc de pessimisme s'ajoute à une tendance structurelle des Français à regarder avec nostalgie vers leur passé (voir chapitre 2). Nous posons depuis le début de notre enquête la question suivante : *Certaines personnes aimeraient bien vivre dans une autre époque en France. Si vous aviez le choix, laquelle choisiriez-vous ?* Nous laissons à cette question la possibilité de répondre « l'époque actuelle », et de fait 27 % des répondants la choisissent. Les deux tiers des répondants choisissent des périodes passées, tandis que l'avenir n'attire que moins de 3 % des répondants. Or, on note un net décrochage des réponses en faveur des époques passées depuis

le déclenchement de la guerre en Ukraine. L'inquiétude face à l'avenir a pour contrepartie le repli vers le passé.

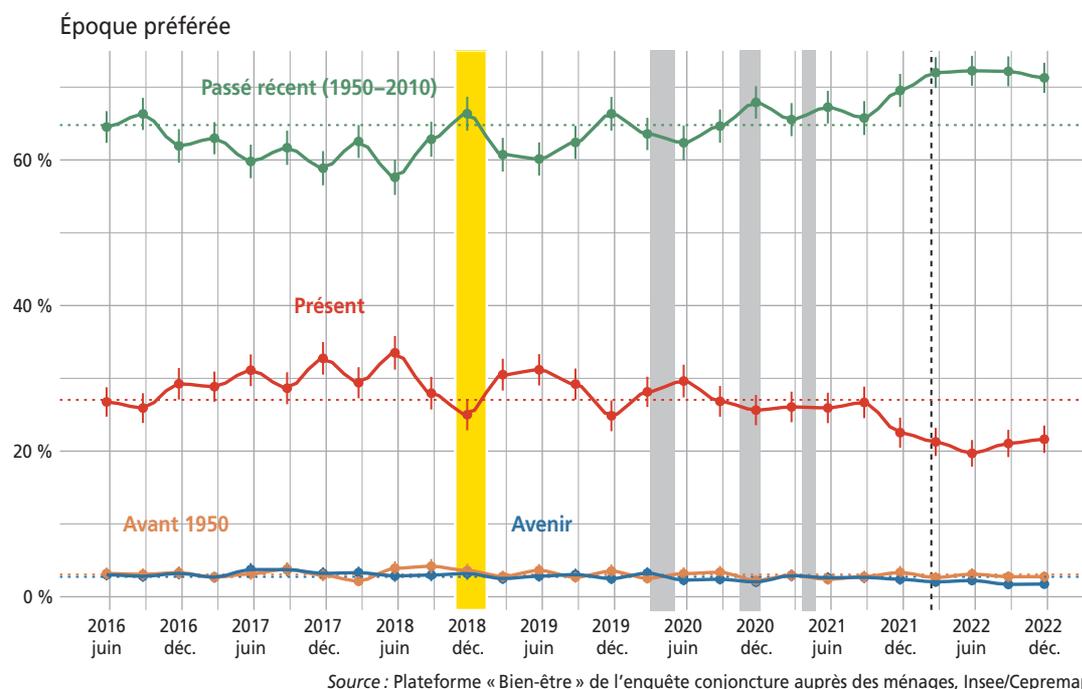


Figure 1.9

POURQUOI L'INFLATION REND MALHEUREUX

Pourquoi l'inflation produit-elle cette insatisfaction et ce pessimisme ? L'inflation remet en cause l'équilibre financier des ménages. Elle est également synonyme de menace et d'incertitude. Tant que les revenus et la richesse ne sont pas indexés sur l'inflation, cette dernière rogne le pouvoir d'achat. Comme sa progression n'est pas connue à l'avance, il s'agit d'un facteur d'anxiété. De plus, l'inflation mesure l'augmentation des prix du panier de consommation moyen¹ des ménages (Figure 1.2). Or ce panier reflète les habitudes du plus grand nombre mais pas de tous. On parle ainsi d'inégalités d'exposition à l'inflation (*inflation inequalities* en anglais) pour désigner le fait que différentes personnes font face à des taux d'inflation différents, sur la même période et dans le même pays (Jaravel 2021). Selon la manière dont il consomme, chacun est exposé à un taux particulier d'inflation. Le taux officiel ne correspond donc jamais tout à fait aux perceptions, ce qui, en tant que tel, est un facteur de désarroi. Cette inégalité peut également devenir source de ressentiment, par exemple de la part de ceux qui sont obligés de prendre leur voiture pour aller au travail alors que le prix du carburant augmente.

Surtout, lorsque l'inflation touche à des « dépenses incompressibles », « contraintes » ou « pré-engagées », sur lesquelles les ménages n'ont que très peu de marge de manœuvre, elle peut devenir extrêmement préoccupante et se transformer en facteur de précarité. Or le poids de ces dépenses

1. En France, l'Insee propose un [Simulateur d'indice des prix personnalisé](#), qui permet d'évaluer le niveau d'inflation en fonction du type de biens et services que vous consommez et de leur part dans votre budget.

pré-engagées est très variable selon les catégories de revenu. L'Insee estime en moyenne à environ 30 % le poids de ces dépenses¹. Mais derrière ce chiffre moyen se dissimulent de fortes disparités, si bien que l'inégalité en termes de revenu disponible, c'est-à-dire de « reste à dépenser » une fois les dépenses contraintes effectuées, est presque deux fois plus élevée que l'inégalité des niveaux de vie.

Une note récente de France stratégie² montre qu'en moyenne, trois postes de dépenses absorbent la moitié du revenu disponible des ménages. Il s'agit du logement au titre de la résidence principale (26 %), de l'alimentation (13 %) et du transport quotidien (11 %). *Le reste à dépenser* est défini comme le revenu disponible une fois ces dépenses effectuées. Il est naturellement plus élevé dans les catégories de la population les plus aisées. Surtout, dans le décile de revenu le plus faible, ces dépenses contraintes absorbent tout le revenu et ne laissent aucun reste à dépenser. L'inflation fait ainsi peser sur les plus démunis la menace d'une perte totale de liberté et de contrôle sur leurs dépenses. C'est pourquoi plusieurs organisations attentives à la pauvreté, tels que le Conseil national des politiques de lutte contre l'exclusion (CNLE) ou le Secours catholique s'attachent à mesurer le *reste pour vivre* ou le *revenu arbitral* (ressources totales moins dépenses pré-engagées).

INÉGALE EXPOSITION À L'INFLATION ET MAL-ÊTRE

Au début des années 2000, des économistes ont démontré empiriquement que les niveaux de satisfaction de vie évoluaient systématiquement en fonction du taux d'inflation moyen des différents pays (Di Tella, MacCulloch, et Oswald 2001). Les inégalités d'exposition à l'inflation jouent aussi certainement un rôle, mais l'ampleur de cet effet n'avait jamais, jusqu'ici, fait l'objet d'une analyse empirique. C'est ce que nous faisons ici.

Pour évaluer l'impact des inégalités d'exposition à l'inflation sur le bien-être, on aimerait, idéalement, étudier un large échantillon de la population pour observer ce que chacun achète et combien il paie pour chaque produit, puis lui demander à quel point il se sent satisfait. Malheureusement, les données recueillies par les commerces et les instituts statistiques ne permettent pas cela, notamment parce qu'elles ne recueillent pas d'information sur le bien-être subjectif des consommateurs. Les données de notre Observatoire ont rendu cette étude possible dans le cas de la France. Pour analyser ces données, nous avons utilisé deux approches complémentaires.

Tout d'abord, nous avons examiné les opinions des consommateurs sur l'évolution des prix au cours de la dernière année. Pour mettre en évidence le lien entre l'inflation perçue et la satisfaction à l'égard du niveau de vie, nous déterminons la perception médiane de l'inflation, c'est-à-dire le taux d'inflation tel que la moitié des ménages estiment un taux d'inflation supérieur, et l'autre moitié un taux inférieur. Nous calculons ensuite la moyenne de satisfaction à l'égard du niveau de vie au sein de chaque groupe³. Il apparaît (Figure 1.10), qu'à chaque trimestre, les ménages qui sont plus exposés à l'inflation (estimation supérieure à la médiane) déclarent une satisfaction quant à leur niveau de vie inférieure (courbe rouge). Ceci était déjà vrai dans les périodes de faible inflation (2016-2019) et l'écart semble s'être accru depuis la fin de la pandémie.

1. Il s'agit des achats de logement (loyers et remboursements de prêts immobiliers), de nourriture, de services publics, de dépenses d'eau, de gaz, d'électricité et d'autres combustibles, des abonnements (téléphonique, internet, télévision, chaînes payantes), des services d'assurance et les services financiers, etc.

2. Cusset P.-Y. et Trannoey A. (2023). Reste à dépenser et territoires. France stratégie. La note d'analyse, février 2023, n° 118.

3. Comme les réponses ne sont qu'une approximation des taux d'inflation réellement vécus, nous appliquons certaines techniques comportementales et statistiques pour tenir compte du bruit et des biais.

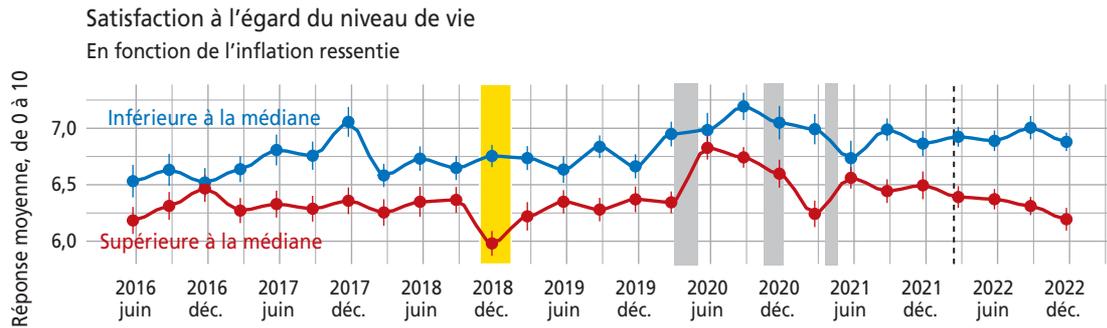


Figure 1.10

Lecture : les ménages évaluant l'inflation à un niveau inférieur à la médiane déclarent en moyenne une satisfaction à l'égard de leur niveau de vie en juin 2016 égale à 6,5 (sur une échelle de 0 à 10), contre 6,2 pour ceux dont l'estimation d'évaluation est supérieure à la médiane.

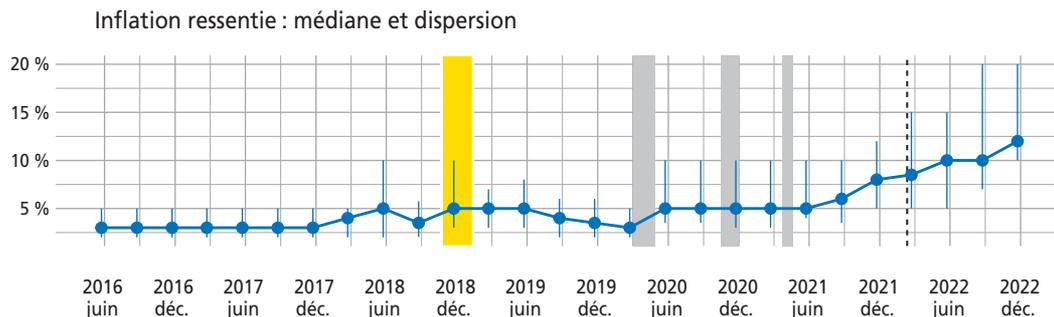
Deuxièmement, nous distinguons, au sein de notre échantillon, les ménages qui font le trajet domicile-travail en voiture et ceux qui le parcourent par d'autres moyens (vélo, bus, etc.), afin d'étudier comment ces groupes réagissent aux variations du prix de l'essence. On constate effectivement qu'au cours du temps, ceux qui se déplacent en voiture signalent une inflation plus élevée et une satisfaction relativement à leur niveau de vie plus faible lorsque le prix de l'essence augmente.

Les deux analyses révèlent que les inégalités d'exposition à l'inflation jouent un rôle important. À une date donnée, un consommateur qui évalue l'inflation à un niveau supérieur d'un point de pourcentage par rapport à un autre consommateur (comparable) subit une plus forte baisse de satisfaction. Cette baisse est encore plus importante que celle associée à une différence de revenu de 1 %.

Lorsque les prix sont stables, les inégalités d'exposition à l'inflation ont moins d'effet sur le bien-être psychologique de la population. C'est sans doute la raison pour laquelle elles n'ont pas reçu beaucoup d'attention jusqu'à présent. Cependant, l'écart d'inflation perçue par les consommateurs en France a triplé au cours des deux dernières années de données disponibles (mars 2020 à mars 2022). Le coût de la crise de l'inflation pour le bien-être sera alors sous-estimé si l'on ne considère que les chiffres agrégés.

De fait, la Figure 1.11 illustre ce phénomène : chaque point donne la valeur médiane de l'inflation estimée par les individus interrogés, et la barre verticale va du quart des réponses les plus faibles au quart des réponses les plus élevées. La période de faible inflation de 2016-2017 correspond à des écarts faibles, tandis que les deux derniers trimestres montrent que 25 % des ménages interrogés estiment l'inflation à plus de 20 % (au moment où nous écrivons ces lignes, l'Insee estime que l'indice des prix de la consommation a augmenté de 5,9 % sur un an).

Dans le contexte actuel, qui est celui d'une crise du coût de la vie, cette étude est un avertissement suggérant de considérer non seulement le niveau moyen de l'inflation, mais aussi sa dispersion parmi les citoyens. C'est pourquoi, au cours de la première année de son mandat, la présidente de la Banque Centrale Européenne, Christine Lagarde, a déclaré (Lagarde 2020) : « Nous devons suivre des concepts élargis d'inflation, qui prennent en compte les coûts auxquels les gens sont confrontés *dans leur vie quotidienne et qui reflètent leurs perceptions* ».



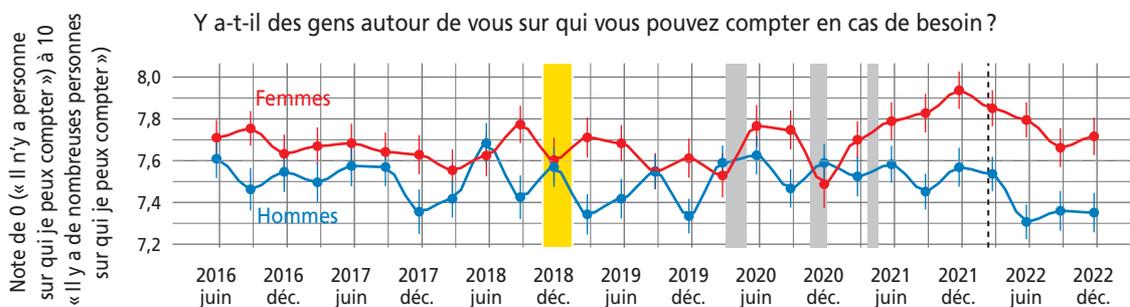
Médiane et écart entre les 25 % les plus faibles et les 25 % les plus élevés
 Source : Plateforme « Bien-être » de l'enquête conjoncture auprès des ménages, Insee/Cepremap

Figure 1.11

Lecture : le point représente la médiane des évaluations de l'inflation sur les 12 derniers mois. La barre verticale de part et d'autre de chaque point va du seuil des 25 % des réponses les plus faibles à celui de 25 % des réponses les plus élevées. En juin 2016, l'évaluation médiane était ainsi de 3,5 %, tandis que 25 % des personnes donnaient une évaluation inférieure à 2,0 % et 25 % donnaient une évaluation supérieure à 7,5 %. Pour juin 2022, ces chiffres sont respectivement 10 %, 5 % et 20 %. L'écart entre les seuils des 25 % des réponses les plus faibles et 25 % les plus élevées est ainsi passé de 5,5 points à 15 points.

UNE NOTE POSITIVE : LES PROCHES ET LES RELATIONS INTER-PERSONNELLES

Pour finir sur une note positive, notons que l'insatisfaction et l'anxiété dues à l'économie ne brouillent pas les autres aspects de la vie des Français, ceux qui relèvent des relations inter-personnelles et qui restent relativement satisfaisants, notamment les relations avec les proches, l'équilibre des temps de vie ou le temps libre. Les relations avec les proches et le sentiment de pouvoir en attendre du soutien restent des points de satisfaction importants. Au sein de de notre jeu de questions, celles-ci attirent régulièrement les scores moyens les plus favorables. Dans ce domaine, nous constatons d'ailleurs, depuis décembre 2020, une hausse spécifique de l'appréciation donnée par les femmes, qui a nettement progressé en 2021 et est restée depuis à un niveau supérieur à celui d'avant la pandémie (Figure 1.12).



Source : Plateforme « Bien-être » de l'enquête conjoncture auprès des ménages, Insee/Cepremap

Figure 1.12

Encadré 2 – Vingt questions pour mesurer le bien-être en France

Dans l'ensemble, dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la vie que vous menez actuellement ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Quand vous pensez à ce que vous allez vivre dans les années à venir, êtes-vous satisfait de cette perspective ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Et quand vous pensez à l'année dernière, comment vous situiez-vous sur une échelle de 0 à 10 ?	Note de 0 ('Pas du tout heureux') à 10 ('Très heureux')
Si vous vous comparez aux gens qui vivent en France en général, comment vous situez-vous sur une échelle de 0 à 10 ?	Note de 0 ('Beaucoup moins heureux') à 10 ('Beaucoup plus heureux')
Avez-vous le sentiment que ce que vous faites dans votre vie a du sens, de la valeur ?	Note de 0 ('Pas du tout de sens') à 10 ('Beaucoup de sens')
Au cours de la journée d'hier, vous êtes-vous senti heureux ?	Note de 0 ('Pas du tout heureux') à 10 ('Très heureux')
Au cours de la journée d'hier, vous êtes-vous senti déprimé ?	Note de 0 ('Pas du tout déprimé') à 10 ('Très déprimé')
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre santé ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'équilibre entre le temps que vous consacrez à vos proches (enfants, parents, conjoint, amis proches) et le temps que vous consacrez à votre travail ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre temps libre, du temps que vous pouvez utiliser comme bon vous semble ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait votre niveau de vie ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de vos relations professionnelles, des relations que vous avez sur votre lieu de travail ou d'étude ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre travail en général ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de vos relations avec vos proches ?	Note de 0 ('Pas du tout satisfait') à 10 (complètement satisfait')
Y a-t-il des gens autour de vous sur qui vous pouvez compter en cas de besoin ?	Note de 0 ('Il n'y a personne sur qui je peux compter') à 10 ('Il y a de nombreuses personnes sur qui je peux compter')
Dans quelle mesure vous sentez-vous en sécurité lorsque vous marchez seul(e) dans votre quartier à la nuit tombée ?	Note de 0 ('Pas du tout en sécurité') à 10 ('Tout à fait en sécurité')
Comment pensez-vous que sera la vie en France pour la prochaine génération ?	Note de 0 ('Bien pire qu'aujourd'hui') à 10 ('Bien meilleure qu'aujourd'hui')
Comment pensez-vous que sera la vie dans les autres pays européens pour la prochaine génération ?	Note de 0 ('Bien pire qu'aujourd'hui') à 10 ('Bien meilleure qu'aujourd'hui')
Certaines personnes aimeraient bien vivre dans une autre époque en France. Si vous aviez le choix, laquelle choisiriez-vous ?	les années 50 les années 60 les années 70 les années 80 les années 90 les années 2000 les années 2010 Une autre décennie, un autre siècle dans le passé

Certaines personnes aimeraient bien vivre dans une autre époque en France. Si vous aviez le choix, laquelle choisiriez-vous ? (suite)

Certaines personnes aimeraient vivre dans un autre pays. Et vous, si vous aviez le choix, dans quel pays aimeriez-vous vivre ? (En imaginant que la langue et le fait de voir vos proches ne soit pas des obstacles)

Je suis content de vivre à l'époque actuelle
Une autre période dans l'avenir, le futur

Réponse libre, recodée dans la nomenclature ISO-3 des pays et territoires

BIBLIOGRAPHIE

- Algan, Yann, Elizabeth Beasley, Mathieu Perona, et Claudia Senik. 2017. « [Présidentielle : un choc d'optimisme](#) ». 2017-07. Notes de l'Observatoire du bien-être. Paris : Cepremap.
- Di Tella, Rafael, Robert J. MacCulloch, et Andrew J. Oswald. 2001. « [Preferences over Inflation and Unemployment : Evidence from Surveys of Happiness](#) ». *American Economic Review* 91 (1) : 335-41.
- Hairault, Jean-Olivier, François Langot, et Fabien Tripier. 2022. « [Pouvoir d'achat : la France résiste mieux que ses voisins grâce au bouclier tarifaire](#) ». 2022-03. Notes de l'Observatoire Macro. Paris : Cepremap.
- Insee. 2017. « [Le pouvoir d'achat ralentit, le climat conjoncturel reste favorable](#) ». Notes de conjoncture. Paris : Insee.
- Jaravel, Xavier. 2021. « [Inflation Inequality : Measurement, Causes, and Policy Implications](#) ». *Annual Review of Economics* 13 (1) : 599-629.
- Lagarde, Christine. 2020. « [The monetary policy strategy review : some preliminary considerations](#) ». Speech présenté à ECB and Its Watchers XXI, Frankfurt am Main, septembre 30.
- Langot, François, et Fabien Tripier. 2022. « [Le coût d'un embargo sur les énergies russes pour les économies européennes](#) ». 2022-02. Notes de l'Observatoire Macro. Paris : Cepremap.
- Ortmans, Aymeric, et Fabien Tripier. 2022. « [Le risque d'inflation en France et en Allemagne : le rôle des chaînes de valeur](#) ». 2022-04. Notes de l'Observatoire Macro. Paris : Cepremap.
- Perona, Mathieu. 2019. « [Le Bien-être des Français – Mars 2019 : Un retour à la normale](#) ». 2019-04. Notes de l'Observatoire du bien-être. Paris : Cepremap.
- Prati, Alberto. 2022. « [The well-being cost of inflation inequalities](#) ». 1870. CEPR Discussion Paper.
- Shiller, Robert. 1999. « [Why Do People Dislike Inflation ?](#) » In *Reducing Inflation : Motivation and Strategy*, édité par Christina Romer et David Romer, 13-70. University of Chicago Press.

I.2 Une crise émotionnelle au miroir de Twitter

Depuis 2021, notre observatoire élabore et met en ligne une série d'indicateurs de « sentiment » et d'émotions exprimés sur le réseau social Twitter. D'un point de vue diachronique, ces indicateurs mettent en évidence une dégradation du moral des Français dès 2019, conjointement avec la crise des Gilets jaunes, puis un lent mouvement de retour à la normale depuis le retour de l'épidémie, entamé par le déclenchement de la guerre en Ukraine. Surtout, ces indicateurs soulignent la polarisation de l'espace public virtuel selon les affiliations politiques. Les utilisateurs abonnés à des comptes politique d'extrême-gauche ou d'extrême-droite expriment plus fréquemment des opinions et émotions négatives, de même que les abonnés à des médias classés aux extrêmes du spectre politique. Ces écarts recouvrent aussi des effets de générations : le niveau assez négatif de l'indice de sentiment des abonnés à Hugo Décrypte souligne un mal-être chez les plus jeunes – et une disposition à l'exprimer publiquement.

Comme l'expliquait Thomas Renault dans un ouvrage récent (Renault 2022), il est possible de mobiliser les techniques d'analyse automatique des messages postés sur le site de microblogging Twitter, afin d'en extraire en temps quasi-réel des indices de sentiment. C'est ainsi que notre observatoire met de telles séries temporelles à disposition sur un [baromètre en ligne](#) alimenté quotidiennement. Nous revenons ici sur les grandes lignes de ce que nous apprend cette nouvelle source d'information.

MESURER LE MORAL DES FRANÇAIS À PARTIR DE TWITTER ?

Les utilisateurs de Twitter ne constituent pas, de toute évidence, un échantillon représentatif de la population française. En moyenne, les personnes qui publient sur le réseau de microblogging sont plus jeunes, vivent plus souvent en ville et sont titulaires de diplômes plus élevés que la population dans son ensemble. Toutefois, au cours de la décennie écoulée, ce réseau est devenu une plate-forme essentielle dans la circulation d'information. Médias, journalistes et institutions y ont une présence forte, et les actualités y sont publiées et commentées souvent avant même d'arriver aux médias traditionnels – quand ce n'est pas sur Twitter même que naît l'événement, à l'image du mouvement *#MeToo* de 2017 qui a donné une publicité inédite aux violences sexistes et sexuelles. C'est à cause de ce rôle qu'il nous semble révélateur d'analyser la tonalité émotionnelle de ce qui s'y dit.

Techniquement parlant¹, nous analysons chaque jour un échantillon de messages (tweets) francophones, publiés durant la première seconde de chaque heure, et comprenant le mot « je », afin de retenir en priorité des messages exprimant une position personnelle, une émotion. Nous soumettons ensuite ce corpus à deux méthodes d'analyse automatisées, qui nous donnent respectivement des estimations d'un indice synthétique de sentiment, de très négatif (-1) à très positif (1) et des estimations d'expression de différentes émotions au travers de l'analyse jointe du texte et des émoticônes. Nous pouvons en outre segmenter cette analyse en fonction de ce que les utilisateurs et utilisatrices donnent comme information à leur sujet, soit explicitement – comme leur genre ou leur prénom dans leur profil – ou implicitement, au travers des autres comptes qu'ils suivent.

UNE MONTÉE DE LA NÉGATIVITÉ

Notre méthode nous permet de remonter jusqu'en 2013, soit pratiquement dix ans. L'indice de sentiment n'ayant pas de point de référence, nous construisons un indicateur qui vaut en moyenne zéro sur l'ensemble de la période (Figure 1.13). L'indicateur varie beaucoup d'un jour à l'autre, mais le graphique d'ensemble met en évidence deux éléments saillants.

En premier lieu, quelques éléments ponctuels se répercutent massivement sur les sentiments exprimés. On voit ainsi nettement apparaître les attentats de 2015 et 2016 (Charlie Hebdo et Hypercacher, Bataclan, Nice), qui constituent des points d'autant plus extrêmes qu'ils se démarquent d'une période où l'indicateur était en moyenne plutôt positif. On voit aussi se détacher les deux finales de coupe du monde de football masculin, en 2018 (gagnée) et en 2022 (perdue), les premiers confinements, le début de la guerre en Ukraine. Sur le plan politique, les résultats du premier tour des élections présidentielles se distinguent également comme un moment d'expression de sentiments négatifs. Ceci est sans doute lié à une plus forte propension des partisans des candidats éliminés à exprimer leur mécontentement (malgré le fait que les élections présidentielles

1. Nous renvoyons à l'Opuscule (Renault 2022) pour une description plus détaillée de la méthodologie utilisée.

son, en France, plutôt l'occasion d'un regain d'optimisme¹). Au regard de la gravité et des conséquences de certains de ces événements, le caractère très passager des pics positifs comme négatifs interpelle et révèle la forte réactivité, mais aussi le caractère très fugace des flux de Twitter. Seule la période du premier confinement se distingue avec plusieurs pics négatifs successifs.

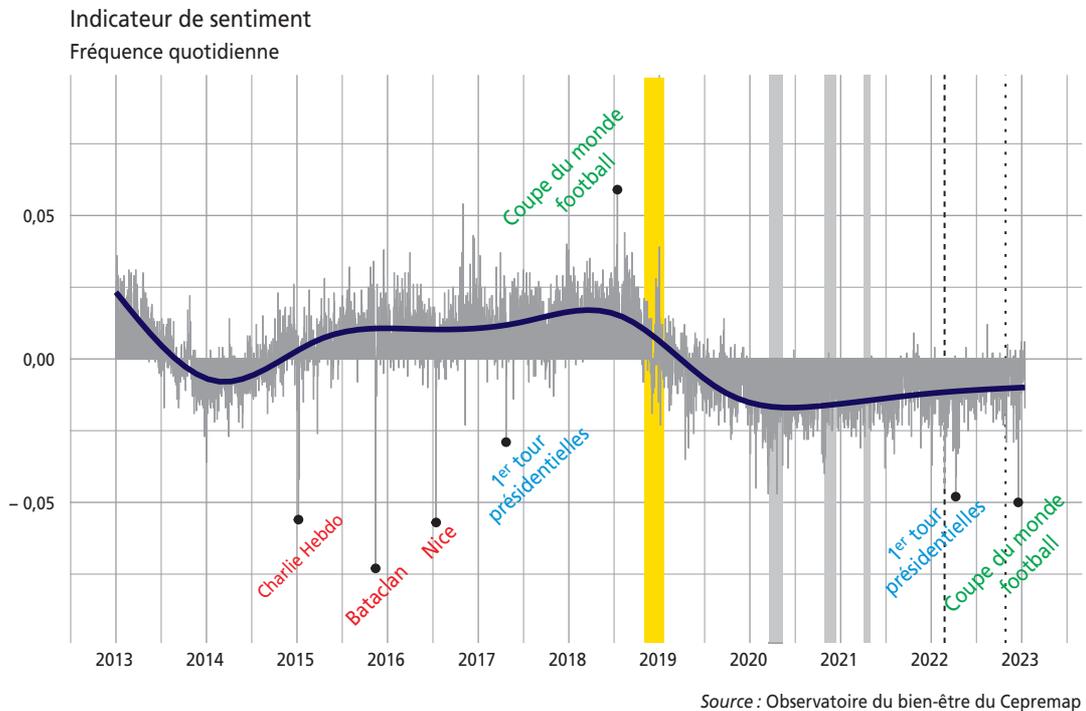


Figure 1.13

Comme dans le reste de cet ouvrage, la zone jaune désigne la période la plus intense du mouvement des Gilets jaunes, les barres grises les confinements en France métropolitaine, la ligne en tirets le début de l'invasion russe en Ukraine. Nous ajoutons ici une ligne en pointillés pour le 28 octobre 2022, date de la prise de contrôle effective de Twitter par Elon Musk.

En second lieu, on observe sur le plus long terme une inflexion au lendemain de la crise des Gilets jaunes. Avant même que le Covid ne devienne une préoccupation², l'indice de sentiment passe en territoire négatif, et y reste jusqu'au moment où nous écrivons ces lignes, en février 2023. La succession d'événements – pandémie, guerre en Ukraine – est évidemment plutôt propice à l'expression de sentiments négatifs, mais il est frappant de constater que le niveau bas est atteint avant le premier confinement. Cela suggère qu'au moins en ce qui concerne l'expression des émotions, quelque chose a changé avec la crise des Gilets jaunes ; une plus grande négativité dans l'expression sur le réseau s'est durablement installée. La récente prise de contrôle de Twitter par Elon Musk ne semble pas, pour l'instant, avoir fait évoluer significativement cet indicateur, ni dans un sens ni dans l'autre.

1. Voir par exemple Insee (2017) et Algan *et al.* (2017).

2. Notre baromètre trimestriel pris juste avant le premier confinement (Perona 2020) montre que les Français n'anticipaient pas le choc de la pandémie.

LA GRANDE DIVERGENCE DES ÉMOTIONS

L'analyse jointe des émoticônes et du texte qui les accompagne nous permet de distinguer l'expression de la joie, de la peur, de la colère et de la tristesse. Ainsi que le montre la Figure 1.14, nous avons quatre émotions mais trois trajectoires depuis 2015.

Entre 2015 et 2018, l'expression de la joie (courbe verte) était plus fréquente que celle des trois émotions négatives. Or, elle connaît un point d'inflexion dans la deuxième partie de l'année 2016 et chute encore plus fortement en 2019 après la période des Gilets jaunes. Les deux séries d'émotions empruntent des trajectoires opposées, avec la montée des expressions d'émotions négatives et la chute des émotions positives. Même les déconfinements, qui coïncident avec un rebond significatif de nos autres indicateurs de bien-être subjectif, n'ont qu'un effet limité sur les expressions de joie, et cette courbe atteint son nadir au premier trimestre 2021, entre le deuxième et le troisième confinement¹. Ce n'est qu'à partir de l'été 2021 que les fréquences des deux types d'émotions ont commencé à se rapprocher (avec une plus haute fréquence des expressions de joie, et une moindre prévalence des émotions négatives).

Les expressions de tristesse sont le pendant symétrique des expressions de joie, ce qui en fait l'émotion dominante de 2019 à 2022, avec une apogée lors du premier confinement. Lues de manière jointe, les deux séries indiquent un basculement courant 2016-2017, ensuite accentué par la crise des Gilets jaunes, vers une expression beaucoup plus négative des émotions.

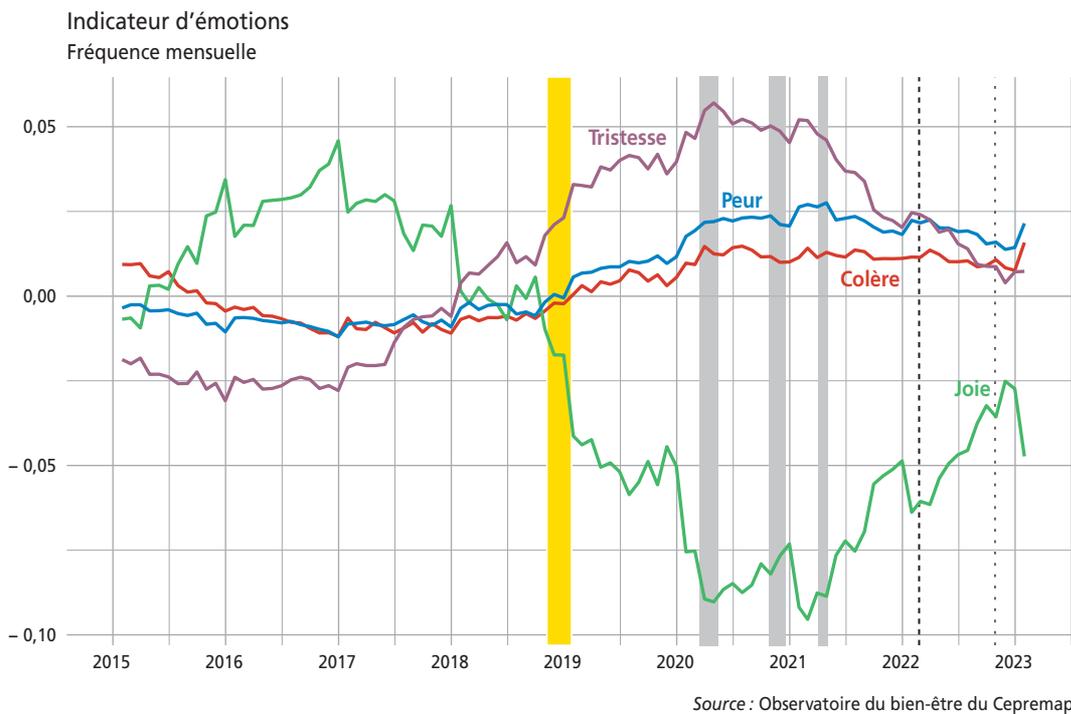


Figure 1.14

1. Notons les effets de saisons, illustrés par les pics, notamment les expressions de joie qui augmentent en fin d'année à la période des fêtes et diminuent brutalement en janvier.

Les expressions de la colère et de la peur suivent quant à elles des dynamiques très semblables, indiquant probablement une porosité entre les deux, un renforcement mutuel de ces deux émotions. Prenant son essor au moment de la crise des Gilets jaunes, la progression parallèle de la peur et de la colère pendant l'épidémie de Covid-19 démontre le lien étroit de ces deux sentiments qui, lors de cette période, ont constitué un moteur puissant de rejet de la politique sanitaire du gouvernement en général, et la vaccination en particulier. Enfin, si la tendance était plutôt à la baisse du 2022, le rebond de la peur et surtout de la colère début 2023 ne correspond pas à un phénomène saisonnier régulier, mais sans doute plutôt à l'inquiétude que nous avons évoquée précédemment.

UN ÉCART RÉCENT EN FAVEUR DES HOMMES

De nombreux profils présentent une mention du genre de la personne, au travers de pronoms par exemple, ou comportent un prénom à partir duquel nous pouvons inférer un genre. Dans les deux cas, il s'agit bien évidemment de celui que la personne choisit de se donner, et une large part des comptes utilisent un pseudonyme que l'on ne peut relier aisément à un genre. Nous disposons toutefois d'un nombre suffisant de comptes affichant de telles informations pour proposer des séries détaillées (Figure 1.15).

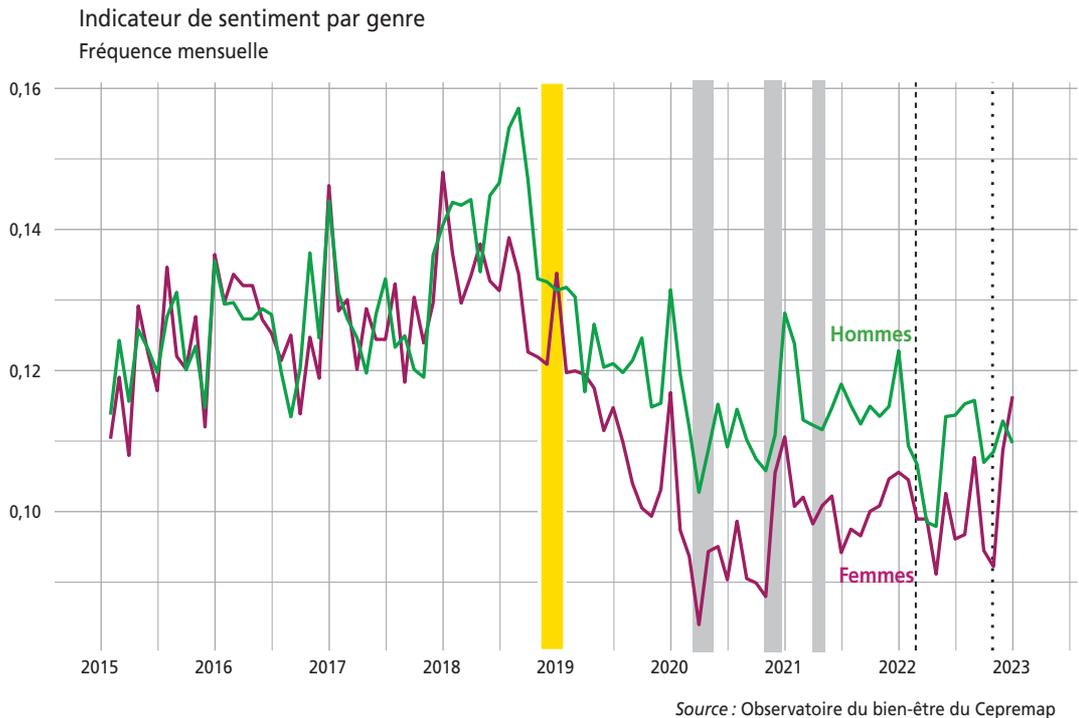


Figure 1.15

Soulignons que notre indice de sentiment est par construction centré en zéro, et les valeurs moyennes pour les comptes dont on peut inférer un genre sont toutes positives. La dynamique de ces deux courbes suit cependant assez largement celle de l'ensemble francophone, avec une plus grande négativité depuis 2019.

La mise en regard des indices pour les hommes et les femmes met en évidence l'émergence d'un écart. S'il ne faut pas donner trop d'importance au point haut de la mi-2018 chez les hommes – il correspond à la victoire de l'équipe de France à la coupe du monde de football masculin – on constate une dégradation nettement plus marquée de l'indice de sentiment pour les femmes en 2019. À partir de 2020 et le début de la pandémie, les mouvements des deux séries évoluent parallèlement, ce qui signifie que pendant ces deux ans, les comptes féminins ont en moyenne exprimé des sentiments plus négatifs que les comptes masculins. La remontée récente de l'indice de sentiment chez les femmes correspond à un effet de fin d'année plus marqué chez ces dernières, il se peut donc que les deux séries divergent à nouveau début 2023.

De nombreuses études ont montré par ailleurs que le confinement avait constitué une période plus difficile pour les femmes – plus souvent sommées de jongler entre le travail à distance et le travail domestique – que pour les hommes. Ces séries ne remettent pas en cause ces résultats, mais suggèrent qu'un facteur de divergence était déjà présent avant la pandémie, avec une émergence autour de 2018.

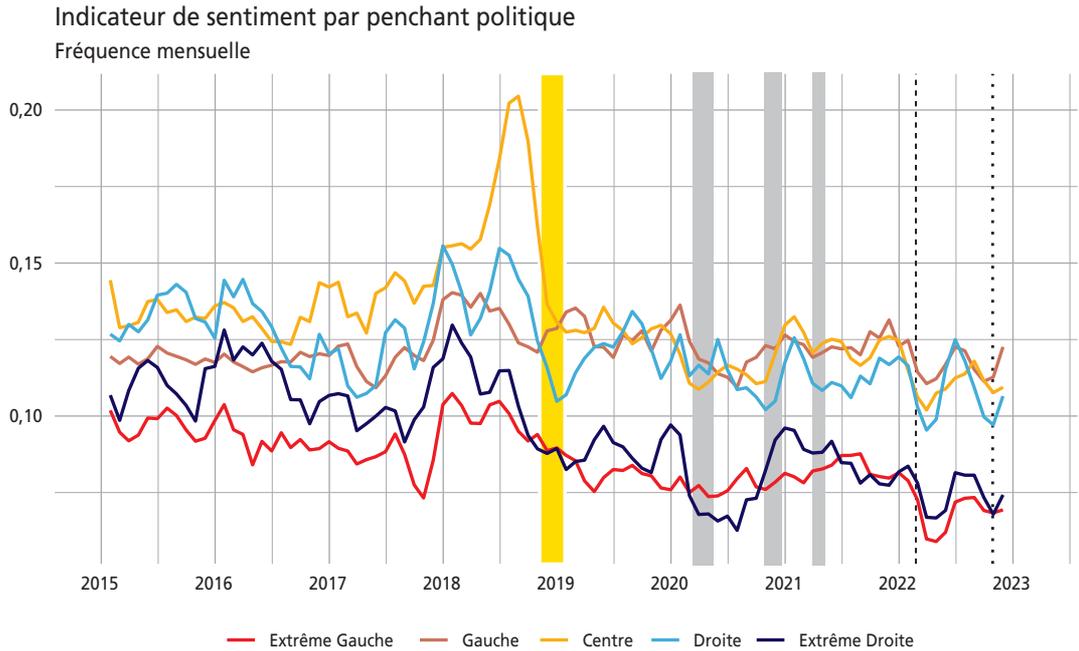
UNE POLARISATION POLITIQUE DE L'INDICE DE SENTIMENT

Outre ses messages et la biographie sommaire de ses utilisateurs, l'utilisation d'un compte Twitter public nous informe aussi de la liste complète des comptes suivis par une personne. Nous tirons de cette liste une information sur les préférences politiques des utilisateurs, *via* leurs abonnements aux principaux comptes de personnalités politiques françaises. Bien évidemment, suivre le compte d'une personnalité politique n'implique pas nécessairement une adhésion à ses idées. Toutefois, la plupart des personnalités politiques françaises utilisent leur compte Twitter comme un outil de communication politique, et l'abonnement, au travers du comptage du nombre d'abonnés, est perçu comme une marque d'adhésion.

Depuis 2017 au moins, un nombre croissant de travaux ont mis en lumière la polarisation croissante de l'espace politique français selon des axes différents du clivage gauche-droite traditionnel, orienté par les revenus et la classe sociale. Nous avons, dans nos travaux passés, souvent souligné la manière dont la satisfaction dans la vie et la confiance interpersonnelle avaient structuré l'élection présidentielle de 2017 et l'adhésion au mouvement des Gilets jaunes¹ : l'insatisfaction dans la vie va de pair avec une adhésion aux extrêmes du spectre politique, l'extrême-gauche attirant les personnes plus confiantes envers les autres tandis que l'extrême-droite cumule insatisfaction et défiance. À l'inverse, l'essor d'Emmanuel Macron a été porté par les personnes à la fois satisfaites de leur vie et confiantes. Nous retrouvons sur Twitter une polarisation de cette nature (Figure 1.16).

L'indicateur de sentiment fait apparaître une opposition nette entre émotions des utilisateurs suivant leurs penchants politiques. D'une part, trois séries quasiment confondues correspondant aux abonnés à des personnalités allant de la gauche à la droite classique (de EELV et du Parti socialiste à l'UMP, en passant par les personnalités En Marche / Renaissance). Si l'on omet le pic de 2018 – encore la coupe du monde de football masculin – les trois séries évoluent au même niveau, sans distinction particulière, même au moment des élections.

1. Voir en particulier Gethin et Jenmana (2017), Algan, Beasley, Cohen, Foucault, *et al.*, (2019) et Algan, Beasley, Cohen, et Foucault (2019) pour une mise en perspective plus générale des liens avec l'adhésion aux idées populistes.



Source : Observatoire du bien-être du Cepremap

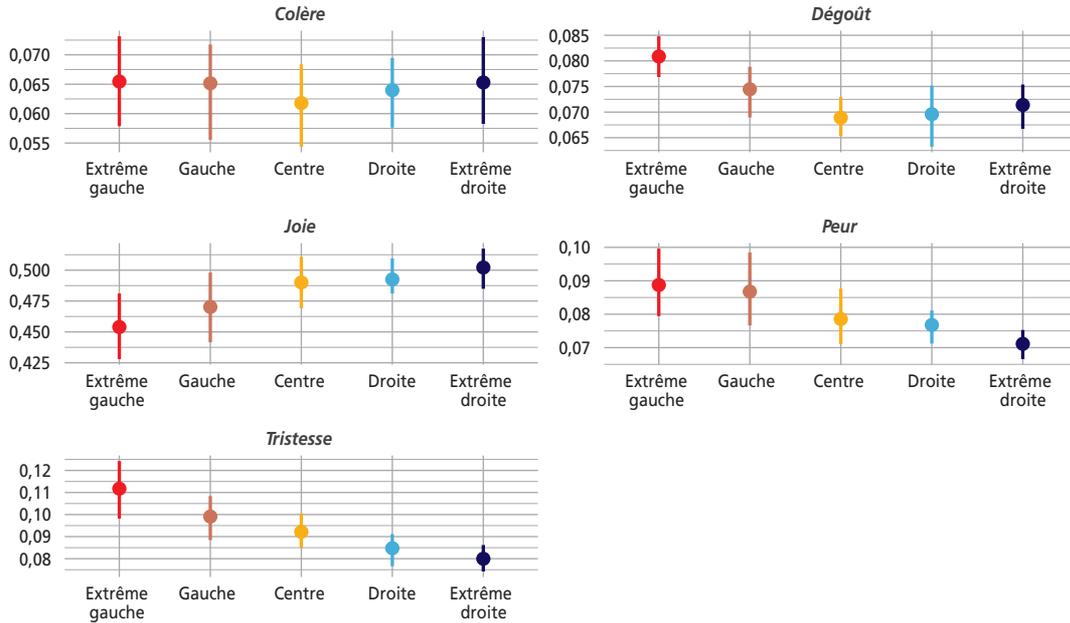
Figure 1.16

D'autre part, deux séries correspondant aux personnes abonnées aux comptes des partis extrêmes. Ces dernières expriment en moyenne des sentiments nettement plus négatifs. La courbe correspondant aux abonnés aux personnalités d'extrême-gauche est la plus basse, depuis 2015, début de notre série. Les abonnés aux personnalités d'extrême-droite, en revanche partent d'une situation intermédiaire entre l'extrême-gauche et les partis de gouvernement, mais expriment des sentiments plus négatifs à partir de la crise des Gilets jaunes – et restent à ce niveau, aussi bas que l'extrême-gauche depuis lors. Ces courbes viennent contredire l'idée d'une normalisation de l'extrême-droite, en particulier du Rassemblement national : ses abonnés sur Twitter sont significativement plus négatifs dans leurs messages que les abonnés des personnalités politiques plus au centre. L'arrivée au Parlement d'élus du RN ne semble pas avoir fait évoluer cette propension.

Ces dernières années, plusieurs travaux (voir par exemple Chau 2022) ont mis en évidence le rôle joué par les émotions dans la structuration du paysage politique français. Comme pour l'indice de sentiment, nous pouvons construire des indicateurs distincts d'expression des émotions en fonction des comptes politique suivis. Nous voyons effectivement apparaître (Figure 1.17) une polarisation de l'expression des émotions. Un gradient gauche-droite est nettement visible dans les expressions de la peur et de la tristesse, plus fréquentes à gauche, ainsi que de la joie, moins fréquente à gauche. La colère et le dégoût suivent plutôt une courbe en U, plus fréquente aux extrémités du spectre politique qu'au centre.

Il faut souligner qu'il s'agit ici de sentiments *exprimés* sur un réseau social public, qui peuvent être différents des sentiments que les personnes disent ressentir lorsqu'elles répondent à un sondage. Les schémas résultent donc de la combinaison entre les sentiments effectivement éprouvés et les normes de ce qu'il est acceptable d'exprimer selon l'obédience politique.

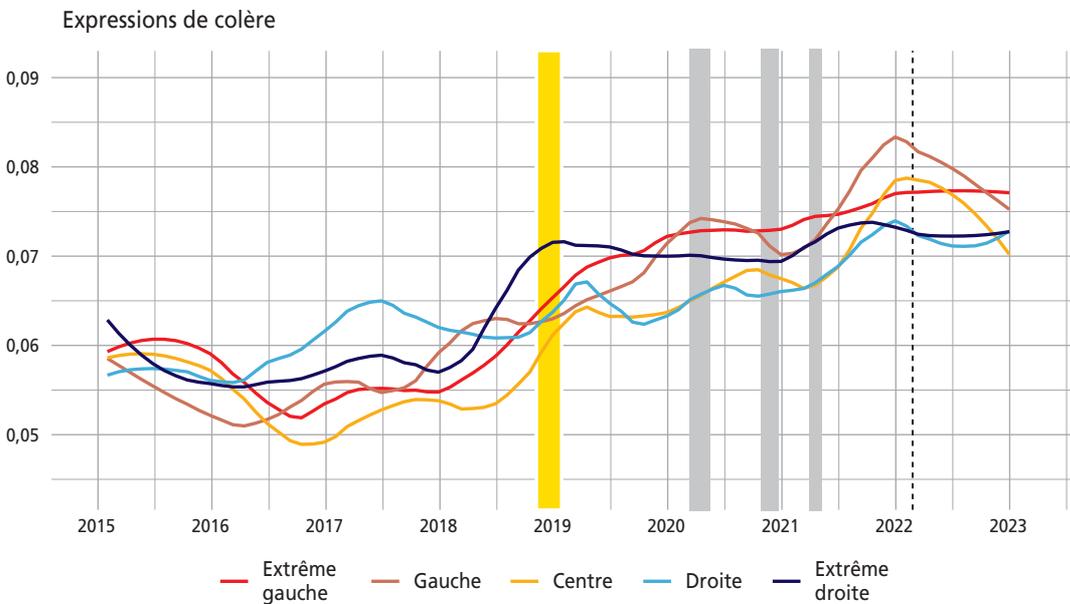
Expression des émotions



Source : Observatoire du bien-être du Cepremap

Figure 1.17

Niveau moyen. Les barres verticales représentent l'écart entre le premier quartile et le dernier quartile de l'indicateur entre 2015 et 2023.



Source : Observatoire du bien-être du Cepremap

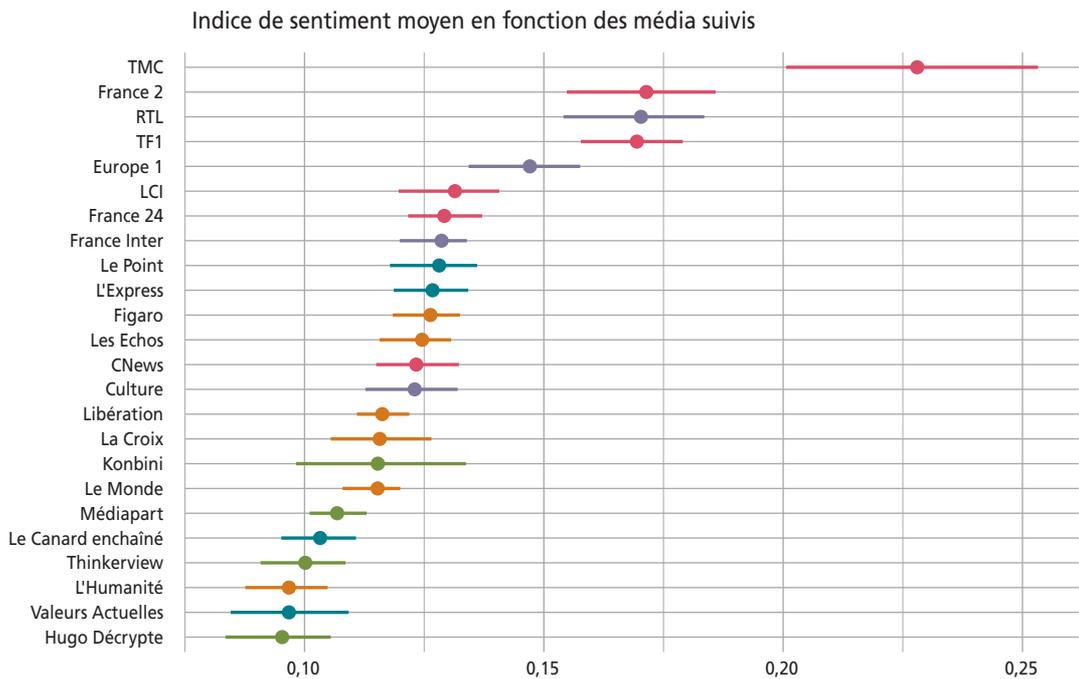
Figure 1.18

Séries lissées.

L'expression de la colère affiche un écart significatif entre le premier et le dernier quartile de revenu. Plus que les autres émotions, c'est une expression qui a varié dans le temps (Figure 1.18). Quel que soit le bord politique, les messages comportant une expression de colère sont devenus plus fréquents sur la période. En 2017 et 2018, l'expression de la colère sur Twitter était plutôt marquée à droite. On remarque en particulier une nette augmentation des expressions de la colère par les abonnés aux comptes d'extrême-droite dans les mois qui ont précédé la crise des Gilets jaunes et durant celle-ci. C'est au lendemain de la pandémie, et surtout en 2021, que les expressions de colère venues de la gauche, et plus fortement encore de l'extrême-gauche, sont devenues plus fréquentes. En 2022, nous constatons un relatif reflux de la colère à l'extrême-gauche et au centre.

POLARISATION DES MÉDIAS : LA POLITIQUE ET LES GÉNÉRATIONS

Une autre manière d'évaluer l'orientation politique des utilisateurs de Twitter est d'analyser leurs abonnements aux comptes de grands médias, dont le positionnement politique est relativement bien connu. Nous représentons sur la Figure 1.18 l'indice de sentiment moyen des abonnés aux comptes d'une sélection de médias français.



Source : Observatoire du bien-être du Cepremap

Figure 1.19

Indice de sentiment moyen sur 2015-2022. Les barres indiquent l'écart entre le premier et le dernier quartile.

Cette comparaison fait d'abord apparaître une structuration en fonction du support, qui dénote probablement des publics et donc des modes d'utilisation de Twitter différents. Les abonnés à des comptes de chaînes de télévision expriment ainsi un sentiment d'ensemble plus positif que les

abonnés à des comptes de radio, eux-mêmes moins négatifs que les abonnés à des titres de presse. On observe également un contraste en fonction du contenu : les chaînes d'information (LCI, France 24) sont associées à un sentiment plus négatif que les chaînes généralistes. Ces différences reflètent certainement une utilisation des médias par les abonnés des médias TV plus orientée sur le divertissement (commentaires des émissions de TV, des films, etc.), et des abonnés aux médias papiers plus orientés sur l'actualité (en général plus sombre).

Au sein de chaque type de média, on retrouve la polarisation politique que nous avons soulignée dans nos premiers résultats : les abonnés à CNews ont l'indice de sentiment le plus négatif parmi les chaînes de télévision, ceux à *L'Humanité* ont le plus bas parmi les quotidiens, et ceux de *Valeurs Actuelles* parmi les hebdomadaires que nous avons relevés.

Les médias Web semblent en moyenne avoir des abonnés plus déprimés, y compris le très généraliste *Konbini*. Nous pensons qu'il s'agit là d'un effet générationnel. Nous ne connaissons pas l'âge des utilisateurs de Twitter, mais la position, tout en bas du classement, de *Hugo Décrypte*, connu pour s'adresser à un public jeune, indique certainement un fort degré d'expression des sentiments négatifs chez les adolescents et jeunes adultes, qui rejoint des constats réalisés par ailleurs (voir le chapitre 6 de cet ouvrage) sur la prévalence de l'éco-anxiété dans cette génération.

* *
*

L'un des avantages majeurs de cette source est de fournir de données plus fréquentes que les sondages, jusqu'à la fréquence quotidienne. Nous maintenons ainsi un [baromètre](#) mis à jour quotidiennement. Nous mettons également à disposition les données sur la plate-forme [DBnomics](#), sous l'intitulé *Twitter Emotion Index* [TWTEMO], dans un format réutilisable. Nous pensons en effet important de se saisir largement de ces signaux émergents pour enrichir l'analyse du bien-être et des émotions des Français.

BIBLIOGRAPHIE

- Algan, Yann, Elizabeth Beasley, Daniel Cohen, et Martial Foucault. 2019. *Les origines du populisme : enquête sur un schisme politique et social*. Paris : Seuil.
- Algan, Yann, Elizabeth Beasley, Daniel Cohen, Martial Foucault, et Madeleine Péron. 2019. « [Qui sont les Gilets jaunes et leurs soutiens ?](#) » 2019-02-14. Notes de l'Observatoire du bien-être. Paris : Cepremap.
- Algan, Yann, Elizabeth Beasley, Mathieu Perona, et Claudia Senik. 2017. « [Présidentielle : un choc d'optimisme](#) ». 2017-07. Notes de l'Observatoire du bien-être. Paris : Cepremap.
- Chau, Stewart. 2022. *L'opinion des émotions*. Paris : Fondation Jean-Jaurès éditions.
- Gethin, Amory, et Thanasak Mark Jenmana. 2017. « [Du Mal-être au Vote Extrême](#) ». 2017-08. Notes de l'Observatoire du bien-être. Paris : Cepremap.
- Perona, Mathieu. 2020. « [Le Bien-être des Français – Mars 2020](#) ». 2020-05. Notes de l'Observatoire du bien-être. Paris : Cepremap.
- Renault, Thomas. 2022. *Le bonheur est sur Twitter : un baromètre du moral des Français*. Paris : Editions rue d'Ulm-Presses de l'Ecole normale supérieure.