

LES FRANÇAIS ET L'ENGAGEMENT

Adelaïde Zulfikarpasic

22/07/2021

Les taux record d'abstention observés lors des élections régionales et départementales semblent mettre en lumière une perte d'engagement des Français dans la vie démocratique. Mais existent-ils d'autres formes d'engagement plébiscitées par les citoyens, qui tendraient à rendre obsolètes les formes plus « traditionnelles » ? En partenariat avec l'institut BVA, la Fondation Jean-Jaurès analyse dans cette enquête l'individualisation de l'engagement, notion qui résonne désormais plus sur le plan personnel que collectif.

[Découvrez les résultats en intégralité](#)

Engagés ? Oui, mais...

L'engagement : une notion perçue positivement

L'engagement apparaît comme une notion connotée très majoritairement positivement – le mot « engagement » évoque quelque chose de positif pour 82 % des sondés – même si seuls deux Français sur dix déclarent qu'elle résonne de façon « très positive » (19 %). De façon quelque peu surprenante puisqu'on les décrit souvent comme peu engagés, c'est chez les plus jeunes que le terme « engagement » est perçu le plus positivement. Il évoque quelque chose de « très positif » pour près d'un jeune sur quatre : 24 % des 18-24 ans et 24 % également des primo-votants à la prochaine élection présidentielle. Ce mot prend, assez logiquement, plus de sens également chez les salariés d'une entreprise publique ou nationale (32 % d'évocations « très positives »), ainsi que de façon globale chez les catégories socioprofessionnelles dites supérieures.

Le rapport individuel à une forme d'engagement constitue un autre facteur déterminant : ainsi, le terme évoque quelque chose de « très positif » pour les individus qui se considèrent comme des « gilets jaunes » (27 %), chez les personnes qui s'intéressent beaucoup à la politique (41 %) ou encore ceux qui considèrent que la démocratie fonctionne très bien (43 %).

Enfin, l'héritage familial constitue une variable essentielle d'appréciation : 31 % des personnes qui

considèrent leurs parents comme engagés, ainsi que 42 % de ceux qui déclarent que l'on parlait beaucoup de politique chez eux, pendant leur enfance, considèrent que le terme « engagement » est connoté très positivement.

L'engagement, une notion qui résonne bien plus sur le plan personnel et individuel que collectif

Les évocations spontanées associées à la notion d'engagement relèvent davantage du champ individuel que collectif : 55 % des citations renvoient à des valeurs ou à une ligne de conduite personnelle. Ainsi, par exemple, 15 % des citations ont trait au fait de « donner sa parole et de la respecter, de tenir ses promesses », 11 % au fait « d'avoir des convictions et de les défendre » ou encore 9 % au fait « d'être responsable ».

“

Une parole que l'on donne et pour laquelle il faut respecter cet engagement

Verbatim d'un Français interrogé dans l'enquête

Pour autant, une vision plus collective se dessine également bien que dans une moindre mesure (29 % des citations), autour d'actions citoyennes. Citons, par exemple, le fait de « s'impliquer pour une cause » (14 %), l'engagement associatif ou humanitaire (8 %) ou encore l'armée (5 %).

Il est intéressant de constater que l'engagement politique émerge très peu spontanément : il représente 3 % des citations seulement, la plupart ayant trait à l'engagement partisan, un résultat à peine plus élevé chez les plus âgés (4 % chez les soixante-cinq ans et plus) et qui monte à 8 % chez les personnes qui s'intéressent beaucoup à la politique et à 10 % chez les individus ayant grandi au sein d'un foyer où l'on parlait beaucoup de politique, confirmant ainsi l'importance de la filiation sur ce sujet.

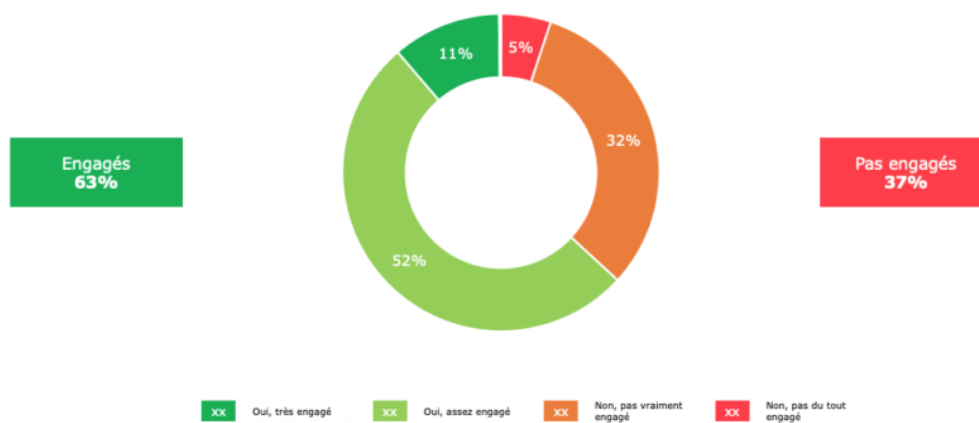
Un engagement qui concerne une majorité des Français, influencé notamment par l'héritage familial et les convictions de chacun

Dans ce contexte et alors que les trois quarts des Français (74 %) estiment que, de manière générale, « il est préférable de s'engager, même si on n'est pas sûr du résultat que l'on va obtenir », une majorité d'entre eux se déclarent engagés : ils sont 63 % à se considérer personnellement comme « engagés », même si, là aussi, on retrouve une certaine modération dans les réponses. Seuls 11 % des Français se déclarent en effet « très engagés ».

6 Français sur 10 se considèrent personnellement comme engagés

Personnellement, vous considérez-vous comme quelqu'un d'engagé ?

Base : à tous



12 Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group © 2021

À nouveau, ce sont les jeunes qui se considèrent comme les plus fortement engagés : 72 % des 18-24 ans se considèrent engagés, dont 17 % « très engagés ». À l'inverse, 55 % seulement des personnes âgées de soixante-cinq ans et plus se considèrent engagées. On touche ici du doigt un enseignement essentiel : ces résultats viennent relativiser certains propos décrivant les jeunes comme massivement désengagés ou indifférents à ce qui les entoure. Au-delà du critère générationnel, on retrouve l'influence des variables qui conduisent à une appréciation positive de l'engagement : l'héritage familial, le milieu d'appartenance, notamment le niveau de diplôme. Mais même si ces variables jouent dans le niveau d'engagement des Français, c'est bien une majorité de la population qui se pense comme « engagée », venant battre en brèche l'idée selon laquelle les Français seraient massivement passifs face aux enjeux sociétaux actuels.

Engagement, radicalité et compromis

La force des convictions joue également, avec un engagement déclaré plus fort chez les « gilets jaunes » (79 %, soit 16 points de plus que la moyenne des Français) et les personnes qui s'intéressent à la politique (73 %, +10 points). On observe également que les personnes qui s'auto-positionnent aux deux bornes de l'échelle gauche-droite se considèrent bien plus engagées (71 % des « très à gauche », 67 % des « très à droite ») que les personnes qui se positionnent au centre (58 %), ce qui soulève une question : l'engagement passe-t-il par une forme de radicalité politique ? Être « au centre », finalement, est-ce ne pas être engagé ?

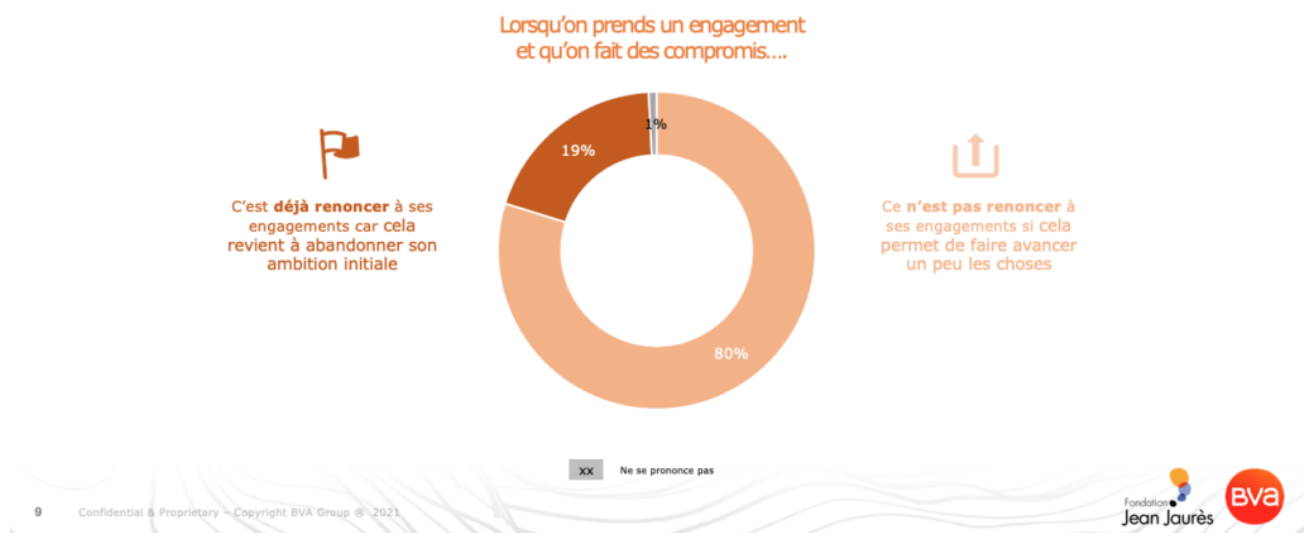
Ces résultats peuvent sembler en contradiction avec la vision que les Français ont de

l'engagement : le compromis est, en effet, très largement perçu comme consubstantiel à l'engagement et non comme un renoncement. Huit Français sur dix considèrent ainsi que « lorsque l'on prend un engagement et que l'on fait des compromis, ce n'est pas renoncer à ses engagements si cela permet de faire avancer un peu les choses ». Ils sont 19 % à penser à l'inverse que « c'est déjà renoncer à ses engagements car cela revient à abandonner son ambition initiale ». Mais il est vrai que le compromis est perçu plus négativement par les « antis » (26 %), les « gilets jaunes » (34 %) et les personnes très à gauche (25 %) : une radicalité propre à leur engagement.

Le compromis est très largement perçu comme consubstantiel à l'engagement et non comme un renoncement

De laquelle des deux opinions suivantes êtes-vous le plus proche ?

Base : à tous



Une forme d'individualisation de l'engagement dont témoignent les formes qu'il prend

Cette vision assez personnelle de l'engagement, telle qu'elle émerge spontanément dans les verbatims de réponse à la question ouverte, se traduit dans l'engagement concret des Français.

En pratique, si les Français sont encore plus nombreux à avoir des convictions et à les défendre auprès de leurs proches, seule une minorité des Français (40 %) déclarent les défendre de manière publique, un résultat qui fait écho à cette vision avant tout personnelle et individuelle de l'engagement.

D'ailleurs, de façon très concrète, les Français s'engagent davantage *via* des actions personnelles (signer une pétition, faire un don ou encore boycotter une marque ou une entreprise) que

collectives (grèves et manifestations, pratiquées par une minorité des personnes interrogées).

De la même manière, seul un tiers des Français déclare être membre d'une association, d'un syndicat ou d'un parti politique ou faire partie d'une réserve citoyenne, et peu sont membres actifs. Ainsi, 2 % des Français déclarent être membre d'un parti et y participer activement, 4 % d'un syndicat et enfin 9 % d'une association qui défend une cause. Bien sûr, ce dernier chiffre peut être lu de deux manières : près d'un Français sur dix est membre actif d'une association, ce n'est pas si mal !

Sur ces questions, on observe quelques différences générationnelles, mais qui ne tendent pas à montrer que les jeunes auraient une conception plus individualiste de l'engagement. Au contraire, cette vision semble pénétrer toutes les catégories de la société. Ainsi, 54 % des Français en moyenne signent régulièrement des pétitions, un résultat qui monte à 57 % chez les 18-24 ans, mais aussi 57 % des soixante-cinq ans et plus. Le fait de faire un don à une association de façon régulière concerne 52 % des Français, mais seulement 43 % des 18-24 ans contre 62 % des soixante-cinq ans et plus (dont le pouvoir d'achat est globalement plus important que celui des plus jeunes). Le boycott régulier de marques ou d'entreprises est revendiqué par 45 % des Français, dont 37 % des 18-24 ans seulement et 49 % des soixante-cinq ans et plus. On observe peu d'écart d'âge sur les actions collectives comme le fait de participer à une manifestation (25 % en moyenne) ou de faire grève (17 %).

Les plus jeunes privilégient, en revanche, l'engagement d'influence : ils sont 40 % à partager leurs opinions sur les réseaux sociaux, contre 27 % des Français en moyenne, et 43 % à relayer des posts d'influenceurs sur les causes qui leur tiennent à cœur, contre 25 % en moyenne.

Des sphères d'influence qui tendent à confirmer cette approche intime de l'engagement

Corollaire de cette vision très personnelle de l'engagement, un grand crédit est apporté à la sphère proche lorsqu'il s'agit de se forger une opinion. 82 % des Français tiennent compte de l'influence de leur conjoint, 78 % de leurs proches, 77 % de leurs parents et 74 % de leurs enfants. Sur le plan « public », seuls les scientifiques tirent leur épingle du jeu (75 %). Un résultat qui fait probablement écho à la crise sanitaire, pendant laquelle les scientifiques se sont retrouvés propulsés sur le devant de la scène médiatique, faisant encore office de boussole pour une opinion publique déboussolée. Les intellectuels en général ne sont, en revanche, cités que par 52 % des Français et les hommes et femmes politiques par 29 %, derrière les médias traditionnels (41 %). Un élément intéressant : l'importance accordée aux réseaux sociaux et aux influenceurs est relativement

contenue (17 %) et reste modeste chez les 18-24 ans, même si elle concerne plus d'un tiers d'entre eux (38 %). Ils déclarent accorder nettement plus d'importance à leurs parents (85 %), leur conjoint ou leurs amis proches (83 %) et même un peu plus aux médias traditionnels (44 %).

Pour conclure, les Français se considèrent donc comme engagés et montrent qu'ils le sont, mais limitent souvent cet engagement à des actions personnelles et s'impliquent moins dans des démarches collectives.

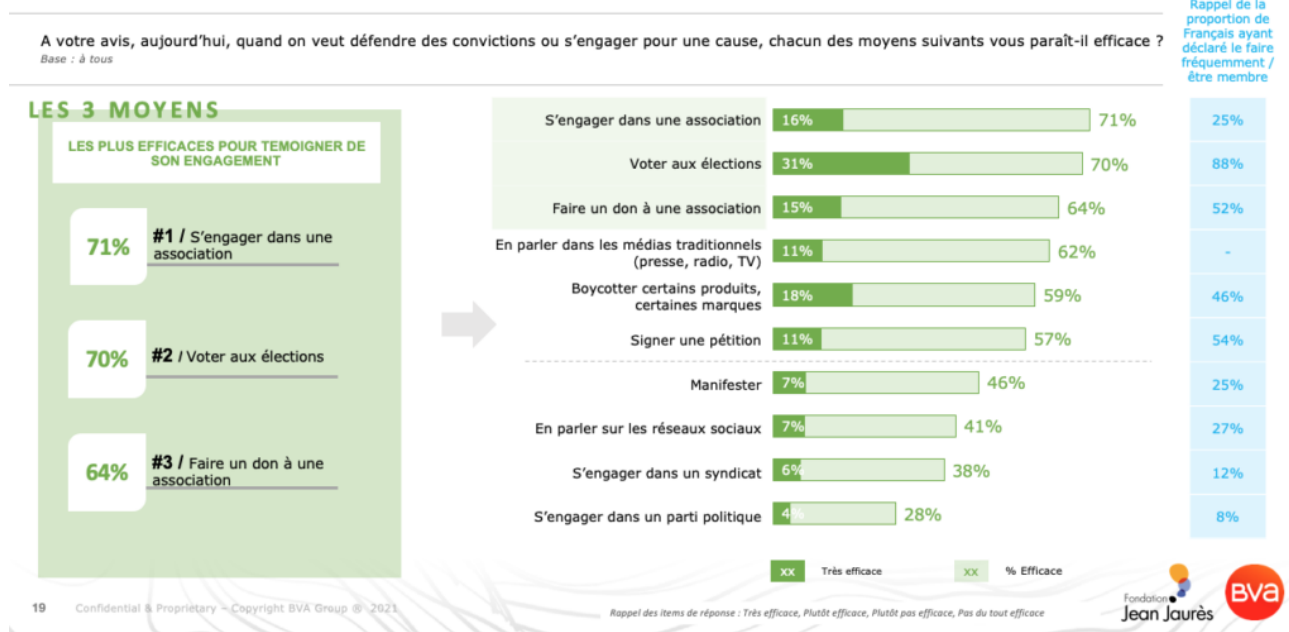
Quand l'engagement ne passe plus par la politique

Le paradoxe du vote

C'est sans doute ce hiatus, cette vision particulière et intime de l'engagement, qui explique en partie la crise de la démocratie actuelle. Très spontanément, on l'a vu, l'engagement ne renvoie que peu à une dimension collective, sociétale et encore moins politique.

Pour autant, le vote reste vu comme le moyen le plus efficace pour défendre des convictions ou s'engager pour une cause, avec l'engagement associatif : 70 % le jugent efficace dont 31 % « très efficace ».

Le vote est d'ailleurs vu comme le moyen le plus efficace pour défendre des convictions ou s'engager pour une cause, avec l'engagement associatif



On observe évidemment des différences liées à l'âge sur cette question : 84 % des soixante-cinq ans et plus considèrent le vote comme efficace, dont 48 % « très efficace ». Si ce résultat est plus

faible chez les 50-64 ans (68 %), chez les 35-49 ans (62 %) et surtout chez les 25-34 ans (60 % seulement), il est légèrement supérieur à la moyenne chez les plus jeunes : 73 % des 18-24 ans jugent le vote comme un moyen efficace de défendre ses convictions, mais 28 % seulement comme un moyen « très efficace ». Chez les plus jeunes, en dépit de ce résultat plutôt élevé, d'autres moyens d'action surpassent toutefois le vote en termes d'efficacité : s'engager dans une association (80 %, dont 25 % « très efficace »), faire un don à une association (74 %, dont 20 % « très efficace ») ou encore parler de sa cause dans les médias traditionnels (74 %). Le partage sur les réseaux sociaux apparaît comme un levier d'action « très efficace », cité par 70 % des jeunes, contre 41 % seulement en moyenne. À noter, enfin, que si seuls 28 % des Français considèrent l'engagement politique comme un moyen efficace pour défendre ses convictions ou s'engager pour une cause, ce résultat monte à 41 % chez les 18-24 ans. Un résultat qui vient battre en brèche une idée reçue selon laquelle les jeunes seraient dépolitisés.

Parce qu'il apparaît encore comme un moyen d'action efficace, les deux tiers des Français déclarent voter à toutes les élections ou presque (67 %). Ces résultats sont surestimés par rapport à la réalité de ce que l'on mesure dans les urnes (les dernières élections régionales en sont la preuve) et semblent montrer qu'il existe une sorte de pudeur ou de tabou à dire qu'on ne vote pas, ce qui vient conforter le caractère encore sacré du vote. Conformément à ce que l'on observe traditionnellement, ce sont les plus âgés qui votent le plus régulièrement : 84 % des soixante-cinq ans et plus votent à toutes les élections ou presque, 76 % des 50-64 ans, tandis qu'à l'inverse 18 % des 18-24 ans déclarent voter rarement ou presque.

En définitive, ce sont donc ceux qui se considèrent comme les moins engagés (les seniors) qui votent le plus, sans doute parce que, pour les séniors, le vote est une forme de devoir ou de nécessité qu'ils ne relient pas nécessairement à la notion d'engagement.

Le vote est ainsi perçu comme un moyen efficace de porter une conviction, mais relativement traditionnel et pas à même de porter toutes les formes d'engagement (ainsi, les « anti » votent peu).

Et dans la mesure où l'engagement renvoie d'abord à quelque chose de personnel, à une démarche individuelle, qui se traduit dans les formes qu'il prend, sans doute aussi le vote n'est-il pas adapté. D'autant plus que l'on observe que, spontanément, engagement et politique ne sont guère associés, en particulier pour les jeunes qui s'engagent sur d'autres sujets et sur d'autres territoires – notamment les réseaux sociaux – que ceux communément admis comme faisant partie du champ politique traditionnel.

Crise de l'engagement ou crise démocratique ?

Les résultats de notre étude donnent ainsi le sentiment de deux visions en opposition et difficilement conciliables :

- une vision collective : la politique, au sens premier du terme (*Politikos* qui désigne ce qui est relatif à l'organisation ou autogestion d'une cité ou d'un État ; *Politeia* qui définit sa structure et son fonctionnement) ;
- une vision individuelle : celle de l'engagement aujourd'hui.

Cette quasi-opposition est-elle problématique ? Est-elle la cause de la crise et de tous les maux de la démocratie, à commencer par l'abstention ? Considérer que l'engagement passe par une approche collective, politique, est-il une vision archaïque ? Faut-il absolument tenter de (ré)concilier engagement et politique ? Quoi qu'il en soit, peut-être que le fait de mieux comprendre les ressorts et les leviers de l'engagement pourrait constituer *a minima* un point de départ pour tenter de rapprocher la politique et les politiques des individus.

Et l'élection présidentielle ?

Quand l'engagement à la parole donnée est mis à mal

Au sortir d'une séquence – les élections régionales – marquée par un record d'abstention, la question mérite qu'on s'y arrête. Lorsque l'on interroge, de façon ouverte, les Français sur ce que revêt la notion d'engagement dans le cadre de l'élection présidentielle, il est frappant de constater qu'ils pensent d'abord à l'engagement des candidats avant de penser à leur propre engagement dans cette élection, à leur participation. En effet, seuls 4 % des personnes interrogées évoquent spontanément le fait de voter à cette élection. Il n'y a donc quasiment aucune forme de réciprocité. La plupart des citations tiennent, au contraire, « au programme électoral [et au fait] de s'y tenir » ou, de façon générale, au fait de « tenir ses engagements » (15 % des citations).

“

S'engager à mettre tout en œuvre afin de s'approcher le plus possible du plan pour lequel ces hommes et ces femmes ont été élus-es

Verbatim illustratif d'un Français interrogé

« Les mensonges et les belles paroles » des candidats, revers de la médaille, sont cités par 11 % des sondés. Alors que l'on parle de « démocratie participative » et d'horizontalité, les Français ont une

conception somme toute assez verticale de cette élection (ils attendent beaucoup « d'en haut » et s'engagent peu personnellement) qui tient sans doute en partie au système et aux institutions. Ces résultats peuvent également être interprétés comme une nouvelle preuve de la crise du système représentatif et expliquer la défiance croissante à l'égard des représentants politiques que l'on accuse de trahir leurs engagements.

Un autre résultat vient nourrir cette hypothèse et apporter un éclairage sur la crise démocratique que nous traversons : si les Français ont tendance à juger légitime l'engagement des marques et des célébrités sur certains sujets, c'est avant tout la responsabilité des politiques à leurs yeux. En effet, si l'on prend les trois sujets qui tiennent le plus à cœur aux Français et sur lesquels ils vont même jusqu'à militer, on observe que si les marques et les célébrités sont considérées comme majoritairement « à leur place » lorsqu'elles s'expriment ou agissent dans ce domaine, seule une minorité de Français considèrent qu'il est de leur responsabilité de s'y engager, contrairement aux responsables politiques. Ainsi, par exemple, sur les libertés individuelles : 62 % des Français estiment que les entreprises et les marques sont à leur place quand elles s'expriment sur ce sujet, mais 22 % que c'est de leur responsabilité, alors que 63 % des sondés considèrent que cela relève de la responsabilité des femmes et des hommes politiques. On observe les mêmes ordres de grandeur sur les violences sexuelles ou les droits de l'homme.

Pour autant, les Français ne considèrent pas les responsables politiques sincères et dignes de confiance lorsqu'ils prennent des engagements : 25 % seulement jugent qu'ils sont sincères quand ils prennent des engagements (dont 3 % seulement « tout à fait sincères ») et 21 % qu'ils arrivent globalement à les tenir (3 % « tout à fait »). Ce qui vient sans doute expliquer également pourquoi l'engagement passe, selon eux, d'abord par la société civile, apolitique, dans un contexte de grande défiance ou de désillusion à l'égard de la parole politique. Et qu'*a contrario*, les entreprises en qui les Français sont 42 % à faire confiance pour tenir leurs engagements occupent de plus en plus le champ de la responsabilité et du politique (loi Pacte, « raison d'être », etc.).

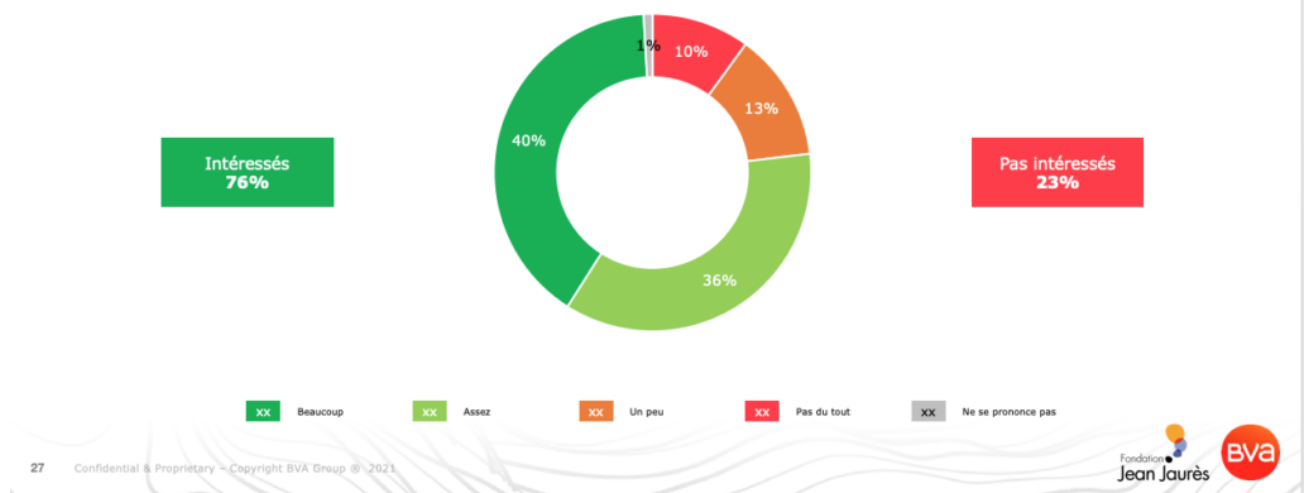
Une élection qui conserve toutefois un caractère à part

Dans ce contexte de défiance à l'égard des politiques, l'élection présidentielle de 2022 suscite néanmoins un intérêt significatif : les trois quarts des Français (76 %) se déclarent intéressés par cette élection, 40 % s'y intéressent même déjà beaucoup. Elle intéresse toutefois toujours davantage les mêmes catégories de population : seniors, diplômés, personnes qui s'auto-positionnent à droite ou à gauche (mais seulement 64 % de ceux qui s'auto-positionnent au centre).

Dans ce contexte de défiance à l'égard des politiques, l'élection présidentielle de 2022 suscite néanmoins un intérêt significatif

La prochaine élection aura lieu en avril et mai 2022. En ce qui vous concerne, diriez-vous que cette élection vous intéresse beaucoup, assez, un peu ou pas du tout ?

Base : à tous



Mais qui suscite un engagement limité

Pour autant, dans la plupart des cas, cet intérêt ne se traduira pas par un réel engagement au sens militant du terme : 13 % des sondés seulement envisagent de soutenir financièrement un candidat ou le font déjà, 15 % participeront à la campagne d'un candidat. Un quart (25 %) prévoit toutefois d'assister à des meetings.

Les Français sont beaucoup plus nombreux à déclarer avoir l'intention de se renseigner sur les projets, les programmes des candidats (75 %, dont 22 % le font déjà), suivre l'actualité sur la campagne *via* les médias traditionnels (70 %, dont 25 % le font déjà) ou encore débattre ou défendre ses idées en famille, avec des amis ou des collègues (56 %, dont 19 % le font déjà).

L'élection présidentielle n'entraîne donc pas un engagement collectif et très actif, mais relève encore une fois de ressorts individuels et privés. Elle s'avère partiellement engageante, non pas sous la forme d'un militantisme moribond, mais sous la forme de débats et d'échanges privés.

De la nécessité de refonder notre pacte social

Ce que nous montrent les résultats de cette étude, c'est une fracture entre engagement et politique. L'engagement n'est pas mort. C'est la politique qui est moribonde et le lien de confiance des Français dans les politiques et leur capacité – essentielle – à tenir leurs engagements qui est mort. Il apparaît aujourd'hui essentiel de réparer cet état de fait, de réconcilier engagement citoyen

et politique, de trouver les leviers pour mobiliser les énergies qui sont à l'œuvre dans la société civile. Les pistes de réflexion sont nombreuses : réforme des modes de scrutin, modernisation du vote (électronique, à distance, etc.), reconnaissance du vote blanc pour lutter contre l'abstention, etc.

Mais cette étude montre bien que, au-delà de cela, il y a un enjeu humain. Celui de la capacité des femmes et des hommes politiques à tenir leurs engagements, pour regagner la confiance des citoyens et les ré-engager à leurs côtés, dans une forme de réciprocité. En somme, c'est de la reconstruction de notre pacte social qu'il s'agit ici. L'élection présidentielle de 2022 pourrait en constituer l'occasion idéale, au regard du caractère sacré qu'elle revêt encore (mais pour combien de temps ?). Encore faut-il le vouloir ou le pouvoir.

Le nouveau patriotisme

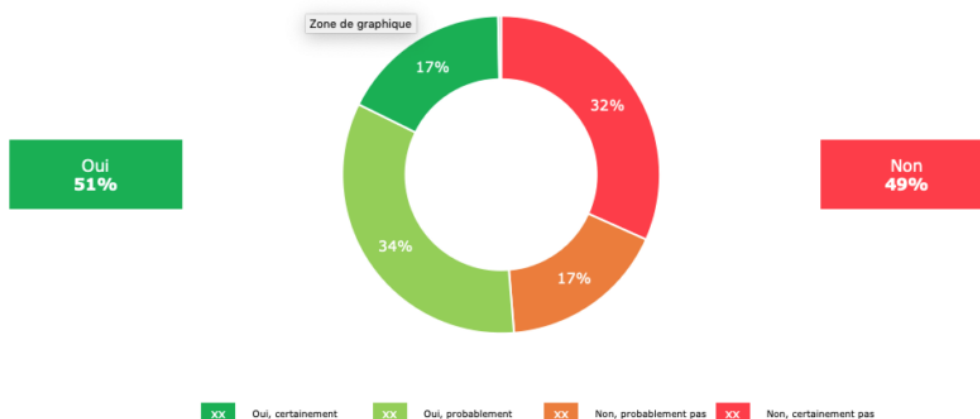
Les fondations nécessaires à la reconstruction de notre pacte social semblent pourtant bien là. Car si l'on sent une tension entre engagement et collectif ou, *a minima*, entre engagement et politique, il est un résultat qui montre clairement que les Français sont encore prêts à s'engager pour le bien commun, pour la société :

- près des deux tiers des Français seraient prêts à s'engager pour défendre leur pays en cas de conflit, dont 23 % « certainement » ;
- un Français sur deux (51 %) se dit même prêt à risquer sa vie pour défendre son pays, dont 17 % « certainement » : c'est énorme !

Un Français sur deux même prêt à risquer sa vie pour défendre son pays

Et personnellement, seriez-vous prêt à risquer votre vie pour défendre votre pays ?

Base : à tous



35 Confidential & Proprietary - Copyright BVA Group © 2021

On observe, sur ces questions, certaines différences, notamment en fonction de l'auto-positionnement politique des personnes interrogées. Ainsi, 71 % des personnes qui se positionnent à droite sont prêtes à s'engager pour défendre leur pays en cas de conflit, contre 57 % « seulement » à gauche. On retrouve cet écart lorsqu'il s'agit d'être prêt à mourir pour son pays (58 % à droite *versus* 43 % à gauche).

Mais, quoi qu'il en soit, ces résultats sont frappants, car aucune catégorie n'est farouchement opposée à cette notion de patriotisme. Quand il s'agit de défendre son pays, quelles que soient les catégories sociale, professionnelle ou politique, c'est une majorité de sondés qui est prête à s'engager. Ces résultats s'inscrivent dans un contexte particulier et sont sans doute en partie la résultante des événements terroristes connus par la France depuis 2015. Les résultats sont un peu plus nuancés quand il s'agit de sacrifier sa vie, mais cette nuance intègre des critères comme le genre (les femmes étant moins « velléitaires »).

On observe donc la rémanence d'un certain patriotisme, qui semble trouver ses fondements dans les valeurs de la France. Parmi les différents éléments symbolisant la République, c'est la devise « Liberté, égalité, fraternité » qui fédère le plus. 41 % des Français déclarent, en effet, que c'est à ce symbole de la République qu'ils sont le plus attachés, loin devant *La Marseillaise* citée par 19 % de l'échantillon, le drapeau tricolore (17 %) ou encore le 14-Juillet (9 %).

Ces valeurs apparaissent encore très marquées politiquement, témoignant ainsi de la persistance d'un clivage gauche-droite. Si la liberté est citée comme la valeur la plus importante à leurs yeux

par 52 % des Français, dans le détail, ce sont 60 % des individus qui se situent « à droite » et 67 % de ceux qui se situent « très à droite » qui citent la liberté contre 37 % seulement des Français qui se positionnent à gauche. Ceux-ci citent davantage l'égalité (42 %, contre 22 % seulement des Français « de droite »).

Cette ligne de clivage constitue-t-elle une autre fracture, indépassable, venant compromettre la reconstruction de notre pacte social ? Cette enquête tend à montrer que si de nombreux sujets divisent les Français, les enjeux qui les rassemblent sont loin d'être portion congrue. Le fait que deux Français sur trois soient prêts à s'engager pour défendre la France, toutes catégories confondues, témoigne de la persistance d'une culture, d'une histoire, de valeurs communes. Le défi est de réussir à dessiner un futur commun, qui s'appuie sur des engagements clairs et surtout d'être en capacité de les mettre en œuvre. Un défi de taille.