

Démoscopie

KÖCHER Renate (ed), Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009.
Die Berliner Republik



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rea/4094>

DOI : 10.4000/rea.4094

ISBN : 978-2-8218-0888-1

ISSN : 1965-0787

Éditeur

CIRAC

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 2010

Pagination : 40

ISSN : 1156-8992

Référence électronique

« Démoscopie », *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], 96 | mai 2010, mis en ligne le 26 mai 2010, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rea/4094> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rea.4094>

Notes de lecture

Démoscopie

KÖCHER Renate (ed), *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 2003-2009*. Die Berliner Republik, Vol. 12, Verlag für Demoskopie, Allensbach am Bodensee, De Gruyter, Berlin/New York, 2010, 914 p.

« Dans leur grande majorité, les Allemands voient l'Allemagne comme un pays qui fait valoir son influence avant tout pour promouvoir les intérêts collectifs, qu'il s'agisse d'agir pour l'avenir de l'Europe, d'endiguer des crises, de garantir la stabilité de l'économie ou de protéger l'environnement ». C'est ainsi que le Prof. Renate Köcher, aujourd'hui à la tête de l'*Institut für Demoskopie d'Allensbach (IfD)*, résumait le sentiment national lors de la présentation à Berlin, le 3 mars 2010, de la 12^e édition de cette 'Germanoscopie' consacrée à la « République de Berlin » et couvrant la période 2003-2009.

Les Allemands ont confiance en eux-mêmes

Il ressort de cet état de l'opinion que les Allemands ont « une sereine confiance en eux-mêmes ». « C'est l'état moral d'une nation qui a réalisé de belles performances au cours des dernières décennies, mais qui doute parfois de ses perspectives d'avenir », constate R. Köcher (pp. 34 sq.). 89 % des Allemands voient les 60 dernières années comme une longue *success story* dont le mérite revient avant tout à l'effort individuel de chaque citoyen (81 % des réponses), ainsi qu'aux entreprises et au monde scientifique. Ils fondent en effet largement leur fierté sur le bilan économique positif de leur pays, de même que sur les caractéristiques à son origine : qualité, précision, ou encore attitude de performance. Un élément clef sur lequel repose cette conscience de soi est « le *don particulier pour l'élaboration de technologies complexes* » (p. 35) tel qu'il se reflète par exemple dans la haute compétitivité du secteur de la construction mécanique. Largement conscients du dynamisme des autres régions du monde, les Allemands n'en sont pas moins confiants dans leur capacité à relever le défi, souligne R. Köcher. Voilà qui explique peut-être leur étonnante sérénité durant la crise de la finance mondiale.

L'IfD les interroge depuis 1947

Il est vrai que l'histoire allemande est faite de ruptures et que, après la catastrophe nazie, les Allemands ont reconquis une normalité dont ils sont fièrement, mais sereinement conscients (voir dans *REA 91/09* l'analyse de l'identité allemande faite par T. Petersen, chercheur à l'*IfD*). Et au fil des éditions de l'*Allensbacher Jahrbuch* (la première est parue en 1956), on peut suivre la normalisation de la société allemande - de l'état d'exception des années 1947-55 à la période 1968-73 marquée par de profondes mutations, jusqu'au chapitre de l'unification (1992-2002) et à nouveau à une phase de mutations et d'évolutions en dents de scie (retracée par l'actuelle édition).

Les Allemands aiment les enjeux européens de l'euro, mais ne l'aiment pas encore comme le DM

Que pensent-ils de l'euro ? Les Allemands ne sont toujours qu'entre 21 % et 33 % à avoir grande confiance en lui. Non pas qu'ils s'en méfient, loin de là, mais il ne leur 'parle' pas – contrairement au deutsche Mark (DM) dont la création fut un recommencement (pp. 389 sq.). Alors que dans les jours qui suivirent son introduction en 1948, les Allemands se disaient heureux de cette réforme monétaire puisqu'elle ouvrait des perspectives d'avenir, ils ont mis longtemps avant d'avoir confiance dans le DM ; ils ne l'ont trouvée que lorsque le « miracle économique » eut confirmé sa stabilité. Le DM était alors « devenu le symbole du succès et de l'identité nationale » - ce qui, dans l'esprit des Allemands, en fait un concurrent redoutable pour un euro qu'on ne peut identifier à une semblable expérience ni associer à des notions comme « prospérité, sécurité, succès, force ». Création européenne, il n'en est pas moins associé à des valeurs fortes : « *communauté, unité, avenir* ». Reste à les remplir de vie...

Une société en mutation, proche de la nôtre

La société allemande commence à présenter des traits proches des nôtres à plusieurs égards. Sous l'effet des mutations économiques, les divergences sociales se creusent : l'ouverture croissante de l'échelle des revenus accroît le scepticisme quant au bon fonctionnement de l'ascenseur social, avec pour risque de déresponsabiliser les couches inférieures qui, ne voyant pas leurs efforts couronnés de succès, cèdent à un « *fatalisme statutaire* » et en appellent à l'assistance de l'Etat. On peut se demander si cette dépendance ne va pas dans le sens des acteurs politiques désireux d'accroître leur influence régulatrice, avance R. Köcher (pp. 137 sq.). Avec la diffusion rapide des TIC, la génération des moins de 30 ans a radicalement changé : les questions économiques et politiques ne l'intéressent plus beaucoup (9 % et 8 % seulement) ; surtout, elle boude les médias d'information générale, préférant chercher sur Internet ce qui lui sert dans la vie professionnelle ou le divertissement. Or cet 'utilitarisme' modifie profondément la donne : « *une société qui renonce partiellement à continuellement s'informer pour forger son opinion devient plus spontanée, plus volatile dans ses opinions et donc plus facile à manipuler* » (R. Köcher, pp. 433 sq.). (IB)