

The logo for ifop, featuring the lowercase letters 'ifop' in a stylized, red, handwritten font.The logo for FIDUCIAL, consisting of a stylized 'F' symbol above the word 'FIDUCIAL' in a bold, black, sans-serif font.The logo for PARIS MATCH, with 'PARIS' in small letters above 'MATCH' in a large, bold, white font on a red rectangular background.The logo for SUD RADIO, with 'SUD' in white on a red background above 'RADIO' in white on a black background.

Les Français : regard sur leurs identités et valeurs, attentes et projections dans l'avenir

Ifop-Fiducial pour Paris Match et Sud Radio



FD/EP N° 113626

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi / Esteban Pratviel

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

TEL : 01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

SEPTEMBRE 2016

Sommaire

- 1 - La méthodologie	1
- 2 - Les résultats de l'étude.....	4

- 1 -

La méthodologie

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

Etude réalisée par Ifop-Fiducial pour Paris Match et Sud Radio

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 505** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée, niveau de diplôme) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 16 au 20 septembre 2016.

Retrouvez gracieusement les sondages et analyses publiés de l'Ifop sur :

Nos applications mobiles



Android



iPhone / iPad

Notre site Internet



www.ifop.com

Les réseaux sociaux



@IfopOpinion



Ifop Opinion

Précision relative aux marges d'erreur

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE						
<i>Si le pourcentage trouvé est...</i>						
<i>Taille de l'échantillon</i>	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **2000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,3**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,7% et 11,3%.

- 2 -

Les enseignements de l'étude

La série d'attentats qui a frappé violemment la France depuis janvier 2015 jusqu'à juillet de cette année, au-delà de la considérable émotion populaire, a également produit des effets antagonistes.

A ces occasions, les différents pans qui composent la population française se sont réunis, condamnant quasiment d'une seule voix les actions terroristes quand dans le même temps, notamment après Charlie Hebdo et l'Hyper Cacher une fugace union nationale s'est faite jour. Pour autant, cette séquence terroriste combinée à la persistance d'une crise économique caractérisée par un chômage de masse a renforcé la béance de fractures françaises qu'elles soient socioéconomiques, sociétales, culturelles ou touchant la religion et la laïcité.

Dans ce contexte et alors que le pays entre précocement – primaires organisées par Les Républicains et par le Parti Socialiste obligent – dans la séquence électorale de 2017, Ifop-Fiducial a réalisé à la demande de Paris Match et de Sud Radio un sondage exclusif sur les Français : ce qu'ils sont s'agissant de leur(s) identité(s), ce qui les unit et ce qui les divise, ce qu'ils espèrent ou redoutent et ce à quoi ils aspirent. Des résultats de cette étude inédite peuvent être tirés les enseignements suivants.

Les Français expriment massivement leur attachement à des référents communs qui conduisent à une fierté et à une identification marquée à leur pays.

Invitées à se positionner par rapport à différents symboles ou institutions traditionnellement associés à la France, les personnes interrogées manifestent très intensément leur attachement à deux dimensions consubstantielles à l'identité hexagonale :

- **La langue française** : celle-ci émerge en première position avec 95% d'interviewés y étant attaché dont 79% se déclarant même très attachés. **Ce primat de la langue française** se retrouve peu ou prou dans le très fort attachement à l'école publique, gratuite et obligatoire, par excellence lieu d'apprentissage du français.
- **Les symboles de la Révolution française** : la référence à **1789**, au travers de l'attachement au **drapeau bleu-blanc-rouge (90%)**, à la devise **Liberté-Egalité-Fraternité (90%)** ou à la **Marseillaise (82%)** est très prégnante. Cet attachement fait d'ailleurs écho au fait qu'il s'agit pour une majorité relative de Français (36% mais 43% des moins de 35 ans et 48% des sympathisants de gauche) de la **période de l'histoire hexagonale, à partir de laquelle commence la France la plus aimée de ses ressortissants**. La France « éternelle » débutant à Vercingétorix (24%, mais 33% des sympathisants des Républicains) ou durant la Monarchie Absolue (5%) s'avère nettement moins citée.

Au-delà de cet attachement à la langue et aux grands principes issus de la Révolution, les Français expriment leur attachement à leur **patrimoine gastronomique** (85% pour le fromage et la baguette, 72% pour le vin) ou à des monuments comme la Tour Eiffel, le Mont-Saint-Michel ou Notre-Dame de Paris. (84%, 82% et 72%).

En revanche, il est frappant d'observer leur **moindre attachement à leurs institutions politiques** : le Président de la République comme l'Assemblée Nationale recueille des citations positives un peu inférieures à 50%. Le Sénat obtient quant à lui le score d'attachement le plus faible (28%).

A ces référents ou symboles communs s'ajoute le sentiment très largement partagé d'être fier d'être Français. 81% des personnes interrogées se sentent aujourd'hui fières de leur nationalité, 39% se disant même « très fières ». Ces résultats sont proches de ceux mesurés lors de précédentes enquêtes réalisées en octobre 2009 et en juin 2010 qui révélaient une fierté d'être Français très majoritaire. **Cette tendance mesurée par l'Ifop est corroborée par la communauté de référence choisie par les Français.** La hiérarchisation opérée par les interviewés pour se définir s'avère très claire **faisant émerger en première position une autodéfinition comme Français** (69%), devant l'identité européenne (13%), communale (9%), régionale (7%) ou religieuse (2%).

Se fait toutefois jour deux points de « désunion » marqués par une identification différente entre **jeunes et anciens** :

- **Les moins de 35 ans apparaissent en effet moins fiers d'être Français que leurs aînés** (71% contre 89% parmi les 65 ans). Cette fierté est également moindre chez les personnes appartenant aux catégories pauvres (66%), celles n'étant pas satisfaites de leur position actuelle dans la société (65%) et parmi les sympathisants du Front de Gauche comme du Front National (27% d'entre eux ne se déclarent pas fiers d'être français) ;
- **La définition première comme Français révèle le même clivage générationnel** : 57% des moins de 35 ans se définissent d'abord comme Français (contre près de trois quarts des personnes âgées de plus de 35 ans) au profit d'identités communale ou régionale voire européenne (exprimée par un quart des étudiants)

Se fait jour la perception d'« un complexe nostalgique » dans le rapport au pays et aux Français...

Au-delà de cette fierté exprimée à travers la mobilisation de référents communs **façonnant une identité française**, des éléments révélant **moins un déclin hexagonal qu'un malaise ou un mal-être** émergent çà et là dans les réponses des interviewés :

- En premier lieu, **se fait jour une réelle difficulté à identifier les atouts de la France**. Les personnes interrogées mettent finalement en avant **deux forces « passéistes » lorsqu'il s'agit d'évoquer les principaux atouts** du pays aujourd'hui, comme si s'était installée **une forme de nostalgie mâtinée d'âge d'or** dans les têtes.

Le patrimoine, l'histoire et la culture nationale sont cités par une très grande majorité d'entre eux (59% de citations), devant le modèle social et les services publics (44%) – qui renvoient à la France du Conseil National de la Résistance - et le leadership dans les domaines de la gastronomie, du tourisme ou encore de la haute couture (30%). L'analyse des résultats selon les générations ne laisse d'ailleurs pas apparaître de différences.

Cette incapacité à valoriser des atouts français autres ceux que ceux tournés vers le passé est d'ailleurs objectivée par les interviewés : 81% d'entre eux considèrent que leurs compatriotes n'ont pas assez conscience des atouts de leur pays.

- **Les Français expriment en outre un sentiment de mal-être à l'égard de leur pays qui semble avoir perdu son « lustre d'antan »**. Près de sept personnes interrogées sur dix considèrent que la France a perdu sa souveraineté (73%) tandis qu'une même proportion estime ne plus se sentir chez elle comme avant (70%), décrivant une perte de repères. Si des clivages marqués apparaissent sur ces questions en fonction de la sensibilité politique, l'ensemble des pans de la population sont pénétrés de ces sentiments.

A cet égard, **c'est sur la question sécuritaire, érigée en préoccupation majeure depuis la succession d'attaques terroristes que se cristallise cet âge d'or français perdu**. Plus de deux tiers de la population déclarent « ne se sentir en sécurité nulle part » (68%), en particulier les segments les plus fragiles (74% des personnes appartenant aux catégories modestes et 72% de celles appartenant aux catégories pauvres).

- **Enfin, ce malaise français est patent à travers le décalage entre le portrait que font les interviewés des « Français » et les représentations auxquelles s'associent les personnes interrogées elles-mêmes**. Au-delà du caractère intrinsèquement défouloir, voire caricatural de la question¹, on est frappé par la vision peu flatteuse de nos compatriotes vus comme indisciplinés (64% vs. 21% pour la manière dont se voit l'interviewé à titre individuel), pessimistes (63% vs. 31%), orgueilleux (60%, vs. 16%), voire racistes (49% alors que 18% des personnes interrogées se voient comme tel).

¹ les Français sont représentés avant tout comme aimant bien manger (91%), râleuses (88%) et bonnes vivantes (86%) quand les interviewés se perçoivent plutôt comme travailleurs (91%), ouverts (90%) et disciplinés (79%)

...exacerbé par les difficultés conjoncturelles du pays qui laissent à voir une société bloquée et un mal-être des Français perçu comme inéluctable.

Ce complexe nostalgique hexagonal est d'ailleurs renforcé par trois séries de peurs, empêchant d'ailleurs toute projection sereine dans l'avenir (cf. infra).

- Corollaire de la crise économique et sociale qui perdure, **le chômage est perçu comme le principal handicap du pays** (38% de citations au total), et notamment parmi les populations les plus vulnérables (43% des femmes, 53% des étudiants, 44%, des catégories pauvres et 55% des chômeurs). A cet égard, l'inversion de la courbe du chômage constitue l'événement le plus attendu par les Français en 2017 (58%).
- **A ce chômage de masse se joignent des craintes vis-à-vis de l'immigration**, laquelle est considérée par 35% comme l'un des principaux handicaps du pays.
Le souhait d'accueillir les réfugiés venant de pays en guerre apparaît également minoritaire (43%) – même s'il reste non négligeable dans une logique d'extrapolation – alors qu'il apparaît que les bénéficiaires issus de l'immigration sont aujourd'hui minoritaires dans la population (30% des Français étant convaincus).
- Enfin, si elle n'apparaît pas immédiatement parmi les handicaps relevés par les Français (21%), **la menace terroriste est belle et bien présente dans les esprits et contribue à alimenter ce climat anxigène**. D'ailleurs, la victoire de la coalition internationale contre Daech intervient majoritairement comme une nouvelle attendue l'année prochaine par les interviewés.

Ces deux dernières craintes liées à la conjoncture hexagonale viennent éroder un des pans du pacte républicain, à savoir la laïcité. Celle-ci est très majoritairement perçue comme menacée (78% avec une adhésion à cette affirmation de 68% chez les sympathisants de gauche contre 87% parmi ceux de droite). Au cœur de cette laïcité vécue comme en danger réside d'abord le sentiment écrasant (87%) que les religions prennent trop de place dans le débat public, mais l'inquiétude se concentre aussi sur l'intégration de l'Islam dans la République : 56% jugent en effet que l'Islam est incompatible avec les valeurs de la société française. Cette représentation suscite de profonds clivages générationnels (38% parmi les moins de 35 ans vs. 62% chez les 35 ans et plus) et avant tout politiques avec un écart de 34 points entre sympathisants de gauche (40%) et sympathisants de droite (74%). Et d'ailleurs, intervenant comme une mise à distance de cette question, une courte majorité de Français redoute que les Musulmans ne deviennent des boucs-émissaires des problèmes de la société.

Au-delà de ces facteurs conjoncturels, ces inquiétudes exprimées à travers ce sondage sont d'autant plus ancrées que **les perspectives de changements sont jugées minces par les Français**, alors même qu'approche l'échéance présidentielle, traditionnellement porteuse d'espoir de changement.

Ainsi, 84% des Français sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle la société française est bloquée, et 33% sont même « tout à fait » d'accord. L'impression de blocage est partagée majoritairement dans l'ensemble des segments qui composent la population, que l'on soit en bas ou en haut de la pyramide générationnelle (81% des moins de 35 ans contre 85% des 35 ans et plus), ou en bas ou en haut de la pyramide sociale (88% des catégories pauvres contre 85% des hauts revenus / catégories aisées).

La hiérarchie des explications avancées au blocage de la société met clairement en exergue la responsabilité de la sphère politique : une majorité d'interviewés vilipende en effet l'absence de courage du personnel politique (55%), davantage pointée par les sympathisants de droite (63%) que par ceux de gauche (45%). Mais plus largement, **la responsabilité politique du blocage de la société traduit une forme de crise de la démocratie représentative.**

Il n'était déjà pas anodin de voir précédemment ressortir les symboles comme le Président de la République, l'Assemblée Nationale et le Sénat en bas de la hiérarchie des institutions auxquelles les Français sont le plus attachés. Là, la trop faible prise en compte des propositions ou avis des citoyens par les pouvoirs publics (40%) émerge comme une raison majeure au blocage de la société, quasiment au même niveau que la difficulté à réaliser des réformes structurelles (41%). Transparaît ainsi, de manière plus ou moins ouverte selon les segments de population, **la stigmatisation d'un personnel politique incapable de dénouer les blocages du pays et permettre par-là la sortie de crise.**

Les Français anticipent enfin une dégradation de la situation mais gardent paradoxalement confiance en eux.

Invitées à comparer leur situation personnelle par rapport à leur famille, parents et enfants à l'avenir, les Français décrivent un panorama pessimiste à la fois rétrospectif et projectif.

69% d'entre eux estiment en effet que leurs parents vivaient mieux qu'eux à leur âge, tandis que 11% pensent qu'ils vivaient pareil qu'eux aujourd'hui et 20% qu'ils vivaient moins bien. Toutefois, on décèle un clivage entre les personnes les plus jeunes et leurs aînées (43% des moins de 35 ans pronostiquent qu'ils vivront mieux dans 10 ans, contre seulement 14% des 35 ans et plus).

De la même manière, imaginant leur avenir majoritairement avec pessimisme (70% avec de très faibles variations selon les segments de population), **les personnes interrogées expriment une réelle inquiétude s'agissant de la vie de leurs enfants dans la société française de demain** : près de sept personnes sur dix anticipent pour leurs enfants une vie moins bonne que la leur (contre 14% seulement estiment qu'ils vivront mieux qu'aujourd'hui).

Dans cette perspective pessimiste, les interviewés ne parviennent pas à se projeter et décrivent également une France de demain sans changement, quel que soit le domaine. Dans la continuité des grandes tendances en œuvre dans la société aujourd'hui, près de sept Français sur dix considèrent que

tout le monde sera espionné à l'avenir (70%) ou que la durée de vie sera plus longue (69%). De même, seule une minorité d'entre eux juge que les Français seront unis (26%), que les médecins pourront tout guérir (19%) ou que le terrorisme aura disparu (14%). On notera enfin que contrairement à de nombreuses questions dans cette étude, l'analyse des résultats détaillés ne montre guère de différences selon la génération, illustrant cette difficulté de projection dans le monde de demain.

Sans doute en raison d'une intériorisation des craintes vis-à-vis de l'avenir, **ce pessimisme propre aux Français est cependant relatif. Même si elles considèrent en majorité vivre moins bien que leurs aînés, 64% des personnes interrogées déclarent être satisfaites de la position qu'elles occupent dans la société aujourd'hui**, et en particulier les segments les moins vulnérables de la population, les 65 ans et plus (76%), les cadres et professions intellectuelles supérieures (79%) ou les personnes appartenant aux hauts revenus / catégories aisées (92%).

Frédéric Dabi

Directeur Général Adjoint

Esteban Pratviel

Chef de groupe

Département Opinion et Stratégies d'Entreprises