



Une **étude hors-norme** pour **redonner confiance aux Français en leur capacité à agir**

Une enquête exclusive réalisée par l'IFOP pour Time Capsule, initiative qui veut redonner confiance en notre capacité à agir sur le monde, nous livre la photographie d'une France profondément divisée. Divisée entre optimisme et pessimisme, entre envie d'action et sentiment d'impuissance.

En bref

• **Sur une échelle de 0 à 10** (10 signifiant que ça va très bien et 0 que ça ne va pas bien du tout), **les Français estiment l'état de la société à 4,3.**

• 70% des français pensent que "*c'était mieux avant*" et seulement 16% pensent que "*cela ira mieux après*".

• **67% sont pourtant convaincus de pouvoir participer au changement de la société.**

• On note cependant une grande disparité des réponses dans la confiance en l'avenir des Français, d'après l'âge, la situation géographique, mais surtout d'après le nombre d'enfants présents dans le foyer :

- Dans les foyers sans enfant, ils ne sont que 59% à considérer pouvoir agir.
- Dès que le foyer a un enfant de moins de 15 ans, ce chiffre passe à 77% (+18 points)
- A deux enfants il monte à 79% (+20 points) et lorsque vous atteignez trois enfants et plus, il grimpe jusqu'à 87% (+28 points).

Paris - 19 novembre 2020 - "C'était mieux avant". Ce sentiment reste partagé par une majorité de la population française (70%), avec seulement 9% estimant que la société va mieux qu'il y a dix ans. Sans surprise, l'évolution de la crise climatique concentre l'inquiétude d'une large frange de la population (75% pensent que la situation est pire qu'il y a 10 ans), suivie de près par la sécurité (70%) et le travail (60%).

En revanche, toujours selon les résultats de l'étude, les français ne s'attendent pas à des lendemains qui chantent. Seulement 16% des personnes interrogées estiment que "ça ira mieux après". Pour plus d'un français sur deux (53% des répondants), la société ira encore moins bien dans 10 ans.

Les français se montrent donc profondément pessimistes face à l'état de notre société.

Malgré ce pessimisme, les français se montrent pourtant volontaires pour participer à un changement de société. **Ils sont ainsi 67% à être convaincus de pouvoir faire leur part.**

Lorsque ces Français qui déclarent vouloir agir sont invités à se prononcer sur les actions concrètes qu'ils peuvent mettre en œuvre (sous forme de question ouverte), **la majorité des réponses concernent des actions simples, relevant souvent de gestes du quotidien. La thématique de la consommation est ainsi la plus citée** (présente dans 38% des verbatims), avec des actions concrètes telles que la **lutte contre le gaspillage** alimentaire ou la **consommation de produits locaux et de saison**.

Un optimisme parental

Il y a pourtant ce que l'on pourrait appeler **une grande disparité des pessimismes**. Celle-ci se joue aussi bien dans les âges, dans le niveau d'étude, que dans les affinités politiques.

Les jeunes se montrent les plus optimistes pour l'avenir (32% des 15-24 ans), **tandis que les 35-49 ans sont les plus pessimistes** (60%). Les sympathisants du Rassemblement National se montrent particulièrement pessimistes vis-à-vis de l'état de la société dans 10 ans (72%), dans un contexte où l'optimisme est globalement bien plus marqué à Gauche (20%) et au Centre (21%) qu'à Droite (11%).

Mais les résultats les plus surprenants sont peut-être ceux qui montrent **une corrélation directe entre la présence d'enfants dans un foyer et le niveau d'optimisme des parents**.

Dans les foyers sans enfant, ils ne sont que 59% à considérer pouvoir agir. Dès que le foyer a un enfant de moins de 15 ans, ce chiffre passe à 77% (+18%), à deux enfants il monte à 79% (20%) et lorsque vous atteignez trois enfants et plus, il grimpe jusqu'à 87%

(+28%). Le fait d'avoir des enfants nous forcerait-il à être plus optimiste pour leur offrir un monde meilleur ?

Une étude hors-norme

La raison de la dimension **« hors-norme »** de cette étude réalisée par l'Ifop, c'est qu'elle nous permettra de découvrir **l'évolution de l'opinion sur les dix prochaines années**. En effet, cette même étude sera renouvelée en 2030 dans les mêmes circonstances pour voir comment les événements de cette décennie auront influé sur notre niveau d'optimisme et de confiance en l'avenir.

Il s'agissait également de l'occasion de poser une question déjà posée en Avril 2008 et en Novembre 1998 pour découvrir l'évolution des perceptions sur les 22 dernières années.

La question portait sur les plus grandes craintes que vous pouviez avoir pour vos enfants (ou les enfants de vos proches).

Ainsi, alors que dominait il y a 12 et 22 ans l'inquiétude de voir son enfant adopter un mode de vie déviant (drogue, délinquance), c'est aujourd'hui la crainte qu'il ne parvienne pas à trouver sa place dans la société qui apparaît particulièrement forte avec un bond de 30 points pour le fait de le voir échouer dans sa vie professionnelle (33% en 1998, contre 63% aujourd'hui).

Cela reflète directement une inquiétude sur le monde du travail. En effet, 60% des répondants considèrent que le monde du travail va moins bien qu'il y a 10 ans, et 47% que cela ira encore moins bien à la fin de la prochaine décennie.

Un message vers l'avenir

Ce sondage était également l'occasion pour les répondants d'adresser un message aux personnes vivant en 2030. La plupart de ces messages ont pour objet ou s'accompagnent d'un simple « bon courage » (15%), « bonne chance » (4%) ou même « je suis désolé » (3%), laissant transparaître une forme de compassion envers une génération qui aura à gérer des enjeux particulièrement difficiles.

Ces messages vers 2030 viennent rejoindre ceux de milliers de personnalités et de citoyens qui ont décidé d'imaginer et d'agir pour un avenir plus accueillant dans le cadre de l'initiative Time Capsule. En effet, Time Capsule s'attache à nous redonner confiance en notre capacité à agir sur le monde.

La raison est bien simple : si les citoyens n'ont pas le sentiment de pouvoir agir et ne prennent pas le temps d'imaginer l'avenir qu'ils souhaitent voir advenir, il sera d'autant plus compliqué d'en faire une réalité.

À propos de Time Capsule

« La mission de Time Capsule n'est pas seulement d'envoyer un message aux générations à venir, il s'agit de faire front pour imaginer un avenir qui vaille la peine de se

battre, puis de passer à l'action », ce sont les mots de Jane Goodall, fondatrice du Jane Goodall Institute, Messagère de la Paix auprès de l'ONU et Marraine de Time Capsule. En opposition avec la théorie de l'effondrement, cette initiative souhaite redonner confiance en notre capacité à agir sur le monde pour, ensemble, construire la société que nous voulons voir advenir.

<http://timecapsule.co/fr/>

À propos de l'Ifop

Depuis 80 ans, Ifop est la référence en matière de sondages et d'études de marchés. Notre approche repose sur la combinaison des regards : regard expert sectoriel,

regard métier, regard prospectif et vision internationale. Notre activité est structurée autour de ces expertises avec 8 pôles spécialisés sur les marchés sectoriels clés (Opinion, Beauty, Wellbeing, Consumer & Retail, Healthcare, Luxe, Media & Digital, Services), 5 entités dédiées aux savoir-faire métier (Quali Marketing, Data Management, Expérience Client & Grandes Enquêtes, Omnibus, Panels) et une cellule conseil en Innovation, InCapsule by Ifop. Entreprise agile et proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à partir de ses implantations à Paris, Shanghai, Hong Kong et New York (ouverture novembre 2020).

<https://www.ifop.com>