



PAROLES
de Femmes

La reconnaissance des femmes de 45-60 ans dans la société française

Ifop pour Paroles de Femmes



JF / FM N° 121654

CONTACTS IFOP :

Jérôme Fourquet / Fiona Morvillier

Département Opinion
et Stratégies d'Entreprise

Tél. : 01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

MAI 2025

Sommaire

1 La méthodologie..... 1

2 Les résultats de l'étude 3

 La reconnaissance des femmes de 45/60 ans dans la société4

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 pour Paroles de Femmes

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 000** 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) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 21 au 22 mai 2025.

Retrouvez tous les sondages et analyses publiés de l'Ifop sur



www.ifop.com



@IfopOpinion

2

Les résultats de l'étude

La reconnaissance des femmes de 45/60 ans dans la société

Question : Malgré l'évolution de la société, pensez-vous que les femmes de 45/60 ans bénéficient aujourd'hui d'une reconnaissance et d'une place suffisante dans la société française, que ce soit à travers leur représentation dans les médias, leur contribution à la société ou leur position sur le marché du travail ?

	Ensemble des Français 21-22 mai 2025 (%)	Réponses selon le sexe et l'âge de l'interviewé(e)			
		Hommes âgés de moins de 35 ans	Hommes âgés de 45 ans et plus	Femmes âgées de moins de 35 ans	Femmes âgées de 45 ans et plus
TOTAL Oui	41	59	50	32	32
. Oui, tout à fait	7	18	9	3	2
. Oui, plutôt	34	41	41	29	30
TOTAL Non	59	41	50	68	68
. Non, pas vraiment	45	34	39	48	56
. Non, pas du tout.....	14	7	11	20	12
TOTAL	100	100	100	100	100

	Ensemble des Français 21-22 mai 2025 (%)	Réponses selon le sexe de l'interviewé(e)	
		Hommes	Femmes
TOTAL Oui	41	53	30
. Oui, tout à fait	7	11	2
. Oui, plutôt	34	42	28
TOTAL Non	59	47	70
. Non, pas vraiment	45	36	53
. Non, pas du tout.....	14	11	17
TOTAL	100	100	100

La reconnaissance des femmes de 45/60 ans dans la société

	TOTAL Oui	Oui, tout à fait	Oui, plutôt	TOTAL Non	Non, pas vraiment	Non, pas du tout
ENSEMBLE	41	7	34	59	45	14
SEXE DE L'INTERVIEWÉ(E)						
Hommes	53	11	42	47	36	11
Femmes	30	2	28	70	53	17
ÂGE DE L'INTERVIEWÉ(E)						
TOTAL Moins de 35 ans	44	10	34	56	42	14
.. 18-24 ans	42	10	32	58	45	13
.. 25-34 ans	45	9	36	55	39	16
TOTAL 35 ans et plus	40	6	34	60	46	14
.. 35-49 ans	39	6	33	61	43	18
.. 50-64 ans	39	7	32	61	50	11
.. 65 ans et plus	42	4	38	58	45	13
SEXE ET ÂGE DE L'INTERVIEWÉ(E)						
Homme Moins De 35ans	59	18	41	41	34	7
Homme 35 ans Et Plus	51	9	42	49	37	12
Homme 45 ans Et Plus	50	9	41	50	39	11
Femme Moins De 35 ans	32	3	29	68	48	20
Femme 35 ans Et Plus	30	2	28	70	55	15
Femme 45 ans Et Plus	32	2	30	68	56	12
PROFESSION DE L'INTERVIEWÉ(E)						
Actifs	42	8	34	58	45	13
.. Catégories supérieures	40	8	32	60	47	13
.. Artisans ou commerçants	31	6	25	69	53	16
.. Cadres et prof. int. sup.	44	9	35	56	45	11
.. Professions intermédiaires	46	8	38	54	41	13
.. Catégories populaires	42	8	34	58	45	13
.. Employés	38	6	32	62	53	9
.. Ouvriers	46	12	34	54	35	19
Inactifs	40	5	35	60	45	15
.. Retraités	42	4	38	58	46	12
.. Autres inactifs	35	5	30	65	44	21
STATUT DE L'INTERVIEWÉ(E)						
Dirigeants d'entreprise	31	6	25	69	56	13
Salariés	44	9	35	56	43	13
.. Salariés du secteur privé	45	9	36	55	40	15
.. Salariés du secteur public	40	8	32	60	52	8
Chômeurs	31	8	23	69	41	28
NIVEAU D'ÉDUCATION						
Diplôme supérieur	45	11	34	55	42	13
1er cycle (DEUG, licence LMD)	43	7	36	57	42	15
Baccalauréat	38	4	34	62	45	17
CAP / BEP	43	5	38	57	48	9
Pas de diplôme / CEP / BEPC	37	7	30	63	46	17
CATEGORIE D'AGGLOMERATION						
Agglomération parisienne	35	14	21	65	48	17
Com. urbaine de province	43	5	38	57	44	13
Commune rurale	40	5	35	60	44	16
RÉGION						
Île-de-France	33	12	21	67	48	19
Province	43	5	38	57	44	13

	TOTAL Oui	Oui, tout à fait	Oui, plutôt	TOTAL Non	Non, pas vraiment	Non, pas du tout
ENSEMBLE	41	7	34	59	45	14
VOTE A LA PRÉSIDENTIELLE 2022 (1er tour)						
Jean-Luc Mélenchon	30	5	25	70	43	27
Emmanuel Macron	49	1	48	51	39	12
Valérie Pécresse	54	16	38	46	32	14
Marine Le Pen	43	7	36	57	50	7
Éric Zemmour	60	16	44	40	27	13
VOTE AUX ELECTIONS LEGISLATIVES 2024 (1er tour)						
Nouveau Front Populaire	34	6	28	66	44	22
Renaissance, Modem, Horizons, UDI ..	46	1	45	54	40	14
Les Républicains & DVD	39	5	34	61	53	8
Rassemblement National et alliés	49	6	43	51	42	9
PROXIMITE POLITIQUE						
TOTAL Gauche	36	5	31	64	43	21
Dont La France insoumise	40	9	31	60	28	32
Dont Parti socialiste	44	2	42	56	35	21
Dont Les Écologistes (ex-EÉLV)	23	2	21	77	64	13
TOTAL Majorité présidentielle	49	2	47	51	45	6
Dont Renaissance	55	2	53	45	41	4
TOTAL Droite	53	13	40	47	24	23
Dont Les Républicains	52	12	40	48	24	24
TOTAL Reconquête et RN	48	9	39	52	43	9
Dont Rassemblement National	45	7	38	55	47	8
Sans sympathie partisane	37	7	30	63	50	13
RELIGION						
TOTAL Catholiques	47	8	39	53	45	8
. Catholiques pratiquants	52	16	36	48	34	14
. Catholiques non pratiquants	47	7	40	53	46	7
Autres religions	48	11	37	52	31	21
Sans religion	35	5	30	65	45	20

Fondé en 1938 par le sociologue Jean Stoetzel, l'Ifop est pionnier de la méthode des sondages et premier à déployer en France une enquête d'opinion publique.

Au fil des ans l'Ifop s'est développé à la fois en Europe, aux Etats-Unis et en Chine, comme spécialiste incontournable de la connaissance des consommateurs et des citoyens, pour devenir un groupe multi-expertises intégrant Sociovision, Occurrence, Deep Opinion et Brain Value.

Convaincu que ce sont les gens qui font bouger le monde, et animé par la passion de l'humain, la culture de l'expertise, l'exigence d'objectivité et le sens de l'investigation, le groupe Ifop se donne la mission de se connecter aux gens et, en décryptant leurs attentes, attitudes et comportements, accompagne ses clients de façon globale pour trouver les ressorts leur permettant de créer de la valeur et tracer le chemin d'un futur positif.



Everything starts with people