

Note détaillée

Le regard des Françaises sur le féminisme aujourd'hui et sur les campagnes d' « Osez le féminisme ! », notamment celle portant sur « Mademoiselle, la case en trop »

Sondage *Harris Interactive* pour *Grazia*

Enquête réalisée en ligne du 30 septembre au 3 octobre 2011. Échantillon de 744 femmes issues de l'access panel Harris Interactive, représentatives des femmes françaises âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewée.

*_**

A la demande de *Grazia*, Harris Interactive a interrogé un échantillon représentatif de femmes françaises afin de connaître leur regard sur la place du féminisme aujourd'hui dans la société française, ainsi que leur sentiment sur différentes campagnes de communication menées par l'association « Osez le féminisme ! », notamment celle portant sur « Mademoiselle, la case en trop ».

Que retenir de cette enquête ?

- Un peu plus de la moitié des Françaises (55%) se définissent elles-mêmes comme féministes (mais seulement 7% tout à fait féministes), et huit femmes sur dix (79%) estiment que l'existence de mouvements et associations féministes est utile aujourd'hui dans la société française. Parmi ces associations féministes, un quart des Françaises (26%) affirme avoir au moins entendu parler de l'association « Osez le féminisme ! ».

- Interrogées sur différentes campagnes de communication menées par « Osez le féminisme ! », les Françaises jugent de façon plutôt positive la campagne « Ils se lâchent, les femmes trinquent », traitant, dans le contexte de l'affaire DSK, des violences faites aux femmes. En revanche, elles portent un regard plus critique sur deux autres campagnes : « Osez le clito ! », une campagne qui vise à

promouvoir l'égalité hommes/femmes dans les relations sexuelles en revalorisant l'organe du plaisir féminin; **et « Mademoiselle, la case en trop »**, campagne dénonçant l'usage du terme « mademoiselle » dans les formulaires administratifs, celui-ci n'ayant pas d'équivalent masculin. Moins de la moitié des Françaises estime qu'il était nécessaire de mener ces campagnes aujourd'hui en France et moins d'un tiers se sent concerné par ces axes de communication.

- Plus précisément, **le regard distant porté par les Françaises sur la campagne « Mademoiselle, la case en trop » peut s'expliquer par le sentiment majoritaire parmi les femmes que ce terme ne pose pas réellement de problèmes** : 65% des Françaises indiquent être parfois, voire souvent, appelées « Mademoiselle », mais **seulement 12% d'entre elles sont dérangées par ce terme**, et seules 27% déclarent souhaiter la disparition de cette mention des formulaires.

Dans le détail :

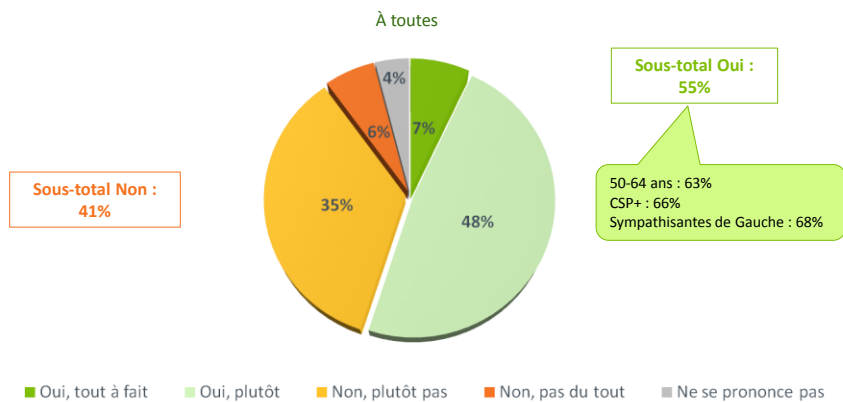
Un peu plus de la moitié des Françaises se dit féministe, et près de huit femmes sur dix jugent utile qu'il existe des mouvements ou associations féministes aujourd'hui en France

55% des Françaises se définissent elles-mêmes comme « féministes ». Notons néanmoins que **seules 7% des femmes se considèrent « très féministes »**, pour 48% se disant « plutôt féministes » : le fait de se dire « plutôt féministe » traduit sans doute davantage un sentiment d'appartenance plus qu'une véritable conviction militante. A l'inverse, 41% des Françaises ne se considèrent pas comme féministes, dont 6% « pas du tout ».

On observe que **les femmes se définissant le plus volontiers comme « féministes » sont plus représentées dans certaines catégories de population** : les membres des catégories supérieures (66%), les **sympathisantes de Gauche** (68%), ainsi que les **personnes âgées de 50 à 64 ans** (63%), sans doute plus influencées par le mouvement de libération des femmes qui a coïncidé avec leur entrée dans l'âge adulte.

Un peu plus de la moitié des femmes se définissent comme « féministes »

Vous définiriez-vous comme féministe ?



© Harris Interactive

harris
INTERACTIVE

4

Indépendamment de leur rapport personnel au féminisme, **les femmes françaises attribuent majoritairement une utilité sociale aux mouvements et associations féministes** : 79% des Françaises jugent ainsi que l'existence des mouvements et associations féministes est utile aujourd'hui, dont 19% estimant même que cela est « très utile ». Seules 18% des femmes jugent ces organismes plutôt pas (15%) voire pas du tout (3%) utiles.

Logiquement, les catégories de femmes se décrivant le plus comme « féministes » attribuent une plus grande utilité à l'existence d'associations féministes : les membres des catégories supérieures (84%) et les sympathisantes de Gauche (88%) sont donc plus nombreuses à leur attribuer une utilité. Pour autant, **certaines catégories se distinguent en attribuant davantage une utilité aux représentants féministes alors même qu'elles ne se décrivaient pas comme plus féministes que la moyenne** : on peut citer ici les personnes âgées de 18 à 24 ans (91% jugent les organismes féministes « utiles », pour 79% en moyenne) et les femmes célibataires (85% « utiles »).

Une femme sur quatre affirme avoir au moins entendu parler de « Osez le féminisme ! », association dont les campagnes de communication sont jugées de façon inégale par les Françaises

L'association « Osez le féminisme ! » est connue au moins de nom par 26% des Françaises, dont 9% indiquant voir précisément ce dont il s'agit. 72% des femmes déclarent en revanche ne pas connaître cette association. La notoriété d' « Osez le féminisme ! » est plus élevée parmi les femmes qui se considèrent elles-mêmes comme « féministes » (35%), ainsi que parmi les 18-24 ans (37%) et les sympathisants de Gauche (34%).

Les répondantes ont ensuite été interrogées sur des supports de communication associés à des campagnes d'« Osez le féminisme ! ». Après avoir consulté ces supports, elles ont pu s'exprimer sur les qualificatifs qu'elles attribueraient à ces campagnes. Il en ressort que la campagne d' « Osez le féminisme ! » sur les violences faites aux femmes (« Ils se lâchent, les femmes trinquent ») est relativement appréciée par les Françaises : 68% des sondées sont d'accord pour dire qu'il était nécessaire de mener cette campagne de communication aujourd'hui en France, 62% que cette campagne a su adopter le « bon ton », 59% déclarant que cette campagne leur plaît, quand près d'une femme sur deux (49%) indique se sentir concernée par cette campagne. Notons que les personnes se désignant elles-mêmes comme féministes apprécient davantage cette campagne de communication au regard des différents critères, de même que les femmes âgées de 18 à 24 ans, les femmes n'ayant pas d'enfant, les catégories supérieures et les sympathisantes de Gauche.

En revanche, la campagne mettant en avant le clitoris pour promouvoir l'égalité hommes/femmes sur le plan du plaisir sexuel (« Osez le clito ! ») est accueillie de façon contrastée par les Françaises : si près d'une femme sur deux (45%) estime que cette campagne était nécessaire aujourd'hui en France, seulement 32% indiquent que cette campagne leur plaît, 35% pensent qu'elle a su adopter le « bon ton ». Enfin, seules 29% des femmes déclarent se sentir concernées par cette campagne – ce résultat ayant pu être minoré par un réflexe de pudeur de la part de certaines femmes. Une nouvelle fois, les personnes se désignant comme féministes et les sympathisantes de Gauche sont plus nombreuses à attribuer ces différentes qualités à la campagne. De même, les femmes n'ayant pas d'enfant et surtout les jeunes âgées de 18 à 24 ans portent également un regard plus positif, puisque 65% d'entre elles estiment cette campagne nécessaire, pour 49% jugeant son ton approprié et 47% se sentant concernées.

Si la campagne « Osez le clito ! » pouvait sembler plutôt nécessaire à près d'une Française sur deux mais dérangeant sur la forme, **la campagne « Mademoiselle, la case en trop » semble rencontrer un accueil mesuré, malgré une forme plus consensuelle.** En effet, les Françaises sont 43% à juger que cette campagne a su adopter le « bon ton », 38% que cette campagne leur plaît, mais seulement 35% sont d'accord pour dire qu'il était nécessaire de mener cette campagne aujourd'hui en France, quand 31% déclarent se sentir concernées. **A l'inverse des deux campagnes précédemment évoquées, les jeunes âgées de 18 à 24 ans attribuent moins de qualités à cette campagne, sans doute parce que le fait d'être appelée « mademoiselle » les dérange moins (3% contre 12% en moyenne).** En revanche, les autres catégories plus favorables aux deux précédentes campagnes ont également un regard plus positif sur « Mademoiselle, la case en trop » : personnes se déclarant « féministes » et sympathisantes de Gauche notamment.

Le jugement mitigé porté par les Françaises sur la campagne « Mademoiselle, la case en trop » peut s'expliquer par le sentiment majoritaire parmi les femmes que ce terme n'est pas vraiment dérangeant

Seules 33% des Françaises déclarent ne jamais être appelées « mademoiselle », contre 21% indiquant que cela leur arrive rarement, 27% de temps en temps et 17% souvent, soit un total de **65% des Françaises indiquant qu'elles sont appelées ainsi au moins rarement.** Le terme de « mademoiselle » faisant implicitement référence à l'âge de la personne à laquelle on s'adresse, les femmes âgées de 18 à 24 ans sont logiquement plus concernées par cette appellation : 66% sont appelées « mademoiselle » souvent (100% au moins rarement), cette proportion descendant à 35% pour les 25-34 ans (95% pour au moins rarement) et 13% pour les 35-49 ans (82% pour au moins rarement). L'appellation « mademoiselle » s'avère également particulièrement utilisée auprès des femmes en concubinage (91% au moins « rarement ») ou célibataires (93%).

Pour autant, **les Françaises qui sont appelées « mademoiselle » n'y voient pas réellement un problème : seules 12% déclarent que cela les dérange,** quand 87% indiquent que cela ne les dérange pas, 34% « pas vraiment » et 53% « pas du tout ». Y compris parmi les féministes et les sympathisantes de Gauche, moins d'une femme sur cinq se déclare beaucoup ou assez dérangée par cette appellation.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy – Directeur du Département Opinion & Corporate - 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr