

# La fierté d'appartenance régionale des Français

Extraits du baromètre  
TOPDESREGIONS 2014

# Préambule

*Le TOPDESREGIONS est l'étude en souscription qui étudie et analyse la notoriété et l'image des régions françaises sur une série d'indicateurs détaillés (notoriété, bruit médiatique, attractivité, capital sympathie, poids économique, dynamisme économique, etc.).*

*Les 27 Régions françaises sont étudiées et comparées dans ce nouveau baromètre. Les résultats de cette partie de l'étude sont réservés à la demande des souscripteurs. Seuls sont présentées ici des informations additionnelles ayant trait à la fierté d'appartenance territoriale des Français.*

*À l'heure de l'annonce d'une nouvelle donne territoriale par le Premier ministre, concernant notamment la suppression de la moitié des régions françaises, il semblait intéressant de connaître l'état de l'opinion à l'égard des régions et le degré de fierté d'appartenance territoriale des Français.*

# Echantillon et méthodologie



Une étude réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de **2 000 personnes âgées de 18 ans et plus.**

La représentativité a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de famille) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

L'enquête a été réalisée en ligne par système CAWI (Computer Assisted Web Interview) du 21 au 27 février 2014.

# Principaux résultats

La réforme territoriale souhaitée par le Premier ministre (suppression des conseils généraux et division du nombre de régions par deux) va être difficile. Au delà des élus qui se mobilisent déjà, c'est l'ensemble des Français qui se déclarent attachés à leur identité régionale. Entre mathématique comptable et identité culturelle, quel est le bon équilibre ?

## 76% des Français sont fiers de leur Région

(fiers d'y être nés ou fiers d'y habiter)

Un score élevé et surtout très « dense » dans ses modalités de réponses: sur le total des 76% fiers de leur Région, 41% sont « très fiers » d'y être nés, et un peu moins, 31%, « très fiers » d'y habiter. La Région d'origine garde donc une place très importante et affective dans le cœur des Français, même si la Région de résidence est également très fortement revendiquée et démontre qu'elle peut elle aussi conquérir les cœurs d'adoption.

Nous ne sommes pas dans une forme d'adhésion molle, mais bien face à une revendication affirmée, presque rappelée par les Français à l'occasion de cette enquête.

# Principaux résultats

## **... mais sont conscients de la nécessité d'économiser les dépenses publiques**

Parallèlement, selon une enquête Ifop, une majorité de Français (60 %) sont favorables à la suppression des départements et autant se disent prêts à la réduction de moitié des régions.

Le rapprochement des deux résultats est intéressant car il révèle des tendances de fond sur des aspects politiques et économiques d'une part, culturels et identitaires de l'autre. En premier lieu, lorsque le Premier ministre parle des départements, il parle surtout de supprimer les conseils généraux, un échelon administratif d'abord très mal connu, ensuite très distant des Français qui voient donc surtout dans cette annonce l'occasion de réduire une forme de gabegie de dépenses publiques liée à une entité pour laquelle il n'ont ni sentiment ni proximité. Nous sommes alors dans le syndrome du DRH qui licencie des personnes dont il ne connaît pas le travail.

Concernant les régions, il faut bien distinguer le général du particulier, il y a une grande différence entre supprimer "des régions" et supprimer "ma" région. Finalement, les Français prouvent une fois de plus qu'ils sont raisonnables et matures, à la fois convaincus du besoin de réduire des dépenses publiques qu'ils jugent inutiles (sans doute par méconnaissance) et simultanément attachés à leur ancrage territorial. Il serait naïf de penser que les régions seraient tranchées sans douleur.

# Principaux résultats

## **Les Français sont attachés à leur territoire, mais doutent de l'utilité de l'action politique territoriale, et donc de la légitimité de ses moyens**

L'acceptation - de principe - de suppression des conseils généraux et de réduction des régions n'est pas à chercher du côté d'une hypothèse de délitement de l'identité territoriale culturelle (beaucoup d'indicateurs du côté du marketing territorial prouvent le contraire), mais très clairement du côté de la perte de confiance dans l'utilité de la dépense publique. C'est le même sentiment qui explique la montée en puissance du raz le bol fiscal, cette idée de l'inefficacité de l'action politique, donc de perte de légitimité de ses moyens. Il est en effet fondamental dans l'analyse de ce projet de réforme du découpage territorial de bien comprendre que l'opinion publique y voit beaucoup plus des échelons administratifs et politiques, que des services publics. Nous ne sommes pas en train de parler de fermer des bureaux de poste ou des gares, mais des équipes de fonctionnaires et d'élus que les Français ne connaissent pas (demandez-leur de citer leurs conseils généraux ou régionaux !). C'est pour eux que la crise aura sonné le glas.

Autrement dit, si les Français acceptent l'idée de ce redécoupage administratif territorial, ce n'est pas parce qu'ils ne sont pas attachés à leur territoire, mais parce qu'ils pensent que ces équipes ne servent à rien. C'est la méconnaissance - au mieux - ou la critique de l'action politique régionale qui est confirmée par cette acceptation. Sur ce point, ce qui permet au politique de se réformer, c'est qu'il est mal jugé, ce qui, admettons-le, n'est pas une raison très glorieuse.

## **L'identité régionale : une forte revendication auprès des jeunes**

Sur l'aspect générationnel, les enquêtes NewCorp Conseil et Ifop se rejoignent. L'étude "Topdesregions" révèle en effet que ce sont surtout les jeunes qui se déclarent attachés à leur région de naissance, bien davantage que les plus âgés (49% des 18-24 ans sont "très fiers" de la région où ils sont nés versus 34% des 75 ans et plus). Nous retrouvons cet égard dans l'étude Ifop dans laquelle les 18-24 ans sont majoritairement opposés (52%) à la réduction du nombre de régions lorsque les 35 ans et plus y sont favorables à 65%. S'il ne s'agit pas d'une affaire de générations mais d'époques, l'identité régionale, de proximité, davantage "communautaire", se développerait et la réforme régionale souhaitée se poserait alors à contretemps des tendances.

## La Bretagne, record de France de la fierté régionale avec 96%, est intouchable



C'est au Nord, à l'Est, mais également à l'Ouest que nous retrouvons les plus forts taux de fierté d'appartenance régionale. Et lorsque nous observons de plus près, la Bretagne ressort incontestablement comme la Région au plus fort sentiment d'appartenance régionale avec 96% des Bretons fiers d'être nés en Bretagne, dont 73% qui en sont très fiers ! Les autres régions à forte fierté régionale sont l'Alsace, Midi-Pyrénées, Nord-Pas de Calais et Languedoc-Roussillon.

Là encore il est important de rappeler que ce qui crée le socle identitaire territorial, c'est l'Histoire, la culture, les valeurs, les sites géographiques, les gens, les figures historiques, la lumière, la faune, la flore, la gastronomie ... c'est tout sauf l'existence ou non d'un échelon administratif. Cet échelon arrive après en quelque sorte, il vient plus ou moins bien recouvrir le territoire historique et culturel, comme une forme de reconnaissance républicaine de l'identité régionale. Certaines régions vivront très mal leur disparition "officielle", sauf peut-être si elles en englobent d'autres (par exemple le Nord). Concernant la Bretagne, on peut penser que le législateur aura la bonne idée de ne pas y toucher, sauf s'il tient à voir déferler des hordes d'hermines sur la capitale.

A l'autre bout du curseur, les Franciliens ne sont que 53% à être fiers d'être nés en Ile-de-France, dont un maigre 21% à en être « très fiers ». Si l'on prenait en compte le taux de fierté d'appartenance régionale comme critère, c'est l'Ile-de-France qu'il faudrait rayer de la carte !



# Principaux résultats

Les Français sont attachés à l'Histoire, à leur histoire, à ce qui les réunit et ce qui les distingue, c'est pourquoi ce qui est véritablement en jeu à travers ce projet de réforme, c'est le risque de créer un découpage administratif déconnecté de sa légitimité historique et culturelle régionale. **Le risque, c'est la désincarnation territoriale.**

Comme la nature a horreur du vide, plus la - nouvelle - Région sera large, plus elle s'éloignera des identités locales plus celles-ci chercheront à se réaffirmer, comme pour compenser une identité régionale diluée. Le scénario alors vraisemblable est **un découplage entre le découpage administratif d'inspiration financière et étatique, et le découpage régional culturel, qui ne se reconnaîtra pas dans les régions "vues d'en haut", c'est-à-dire de Paris.** Alors, plus les régions seront larges et éloignées, plus le maillage des identités locales se réaffirmera et sera fin. Des exemples existent déjà, comme la Vendée ou la Savoie pour n'en citer que deux, qui vivent davantage à travers leur identité départementale que régionale (Pays de la Loire et Rhône-Alpes respectivement).

# Principaux résultats

Enfin, ce serait une erreur d'imaginer ces identités à géométries variables comme concurrentes. Nous sommes d'identités multiples et ce sont ces assemblages qui constituent aussi la fierté nationale, la fierté d'un pays riche en diversités culturelles et régionales. Jamais comme aujourd'hui nous n'avons tant eu besoin de repères, de racines, de socles. Et c'est aussi un gage de tolérance et de respect, **il suffit d'être attaché à ses racines pour comprendre que les autres soient attachés aux leurs.**

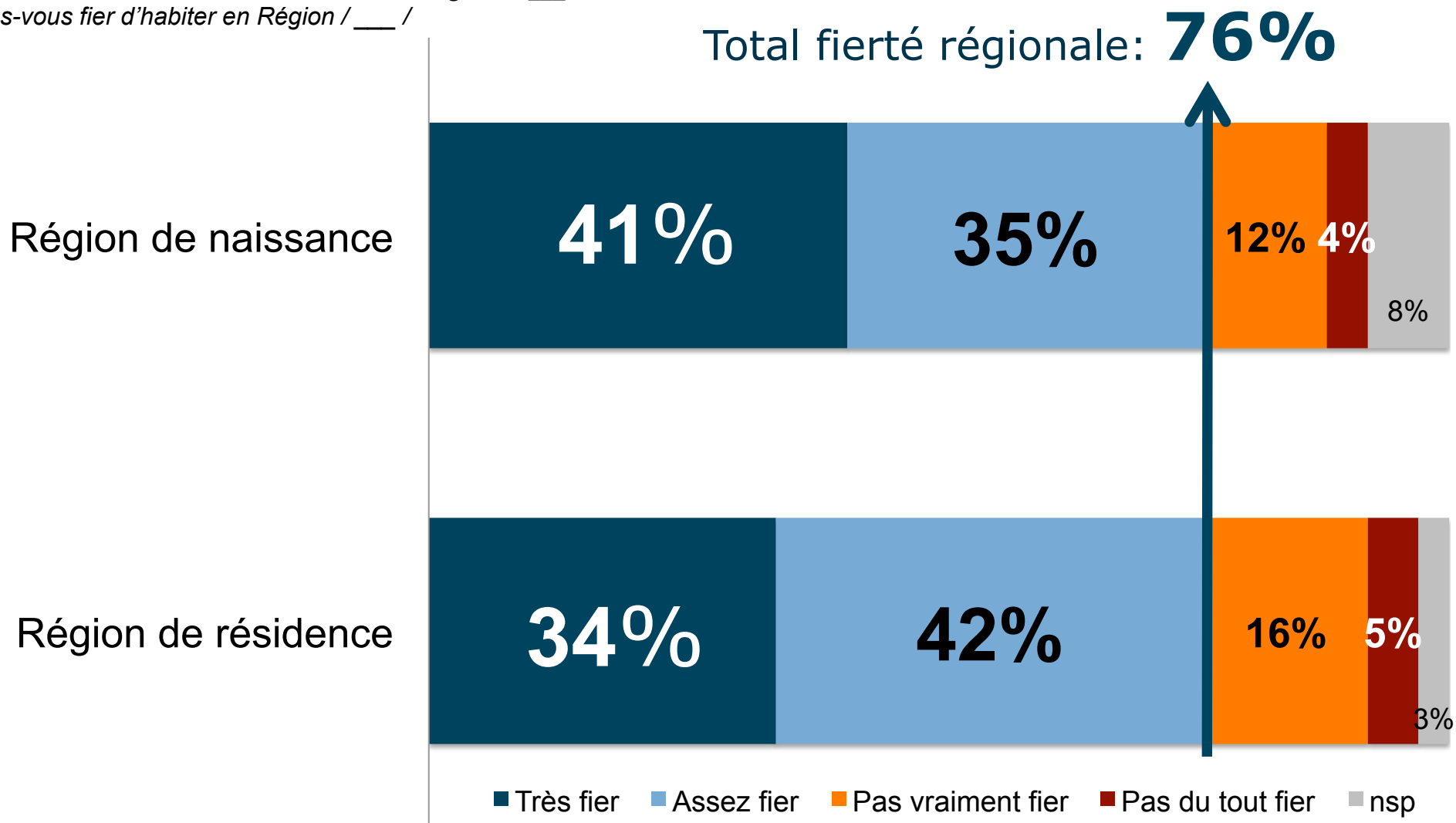
**L'erreur politique serait de faire de ce sujet un nouveau sujet de division des Français, assez éloigné de leurs préoccupations réelles, en le présentant sous l'angle de la rationalisation budgétaire sans pour autant en démontrer les bénéfices économiques tangibles.** En effet, in fine, la question économique et stratégique consiste à savoir et à démontrer si moins de régions est propice à un plus fort dynamisme économique, régional et national ? En matière d'animation et de fédération territoriales, disons de marketing territorial, la tendance ces dernières années consiste plutôt à chercher à consolider, développer, rassembler autour de marques territoriales fortes plutôt qu'à gommer ces ancrages et identités régionales.

# La fierté d'appartenance régionale

*Question: Etes-vous fier d'être né en Région / \_\_\_ /  
Etes-vous fier d'habiter en Région / \_\_\_ /*

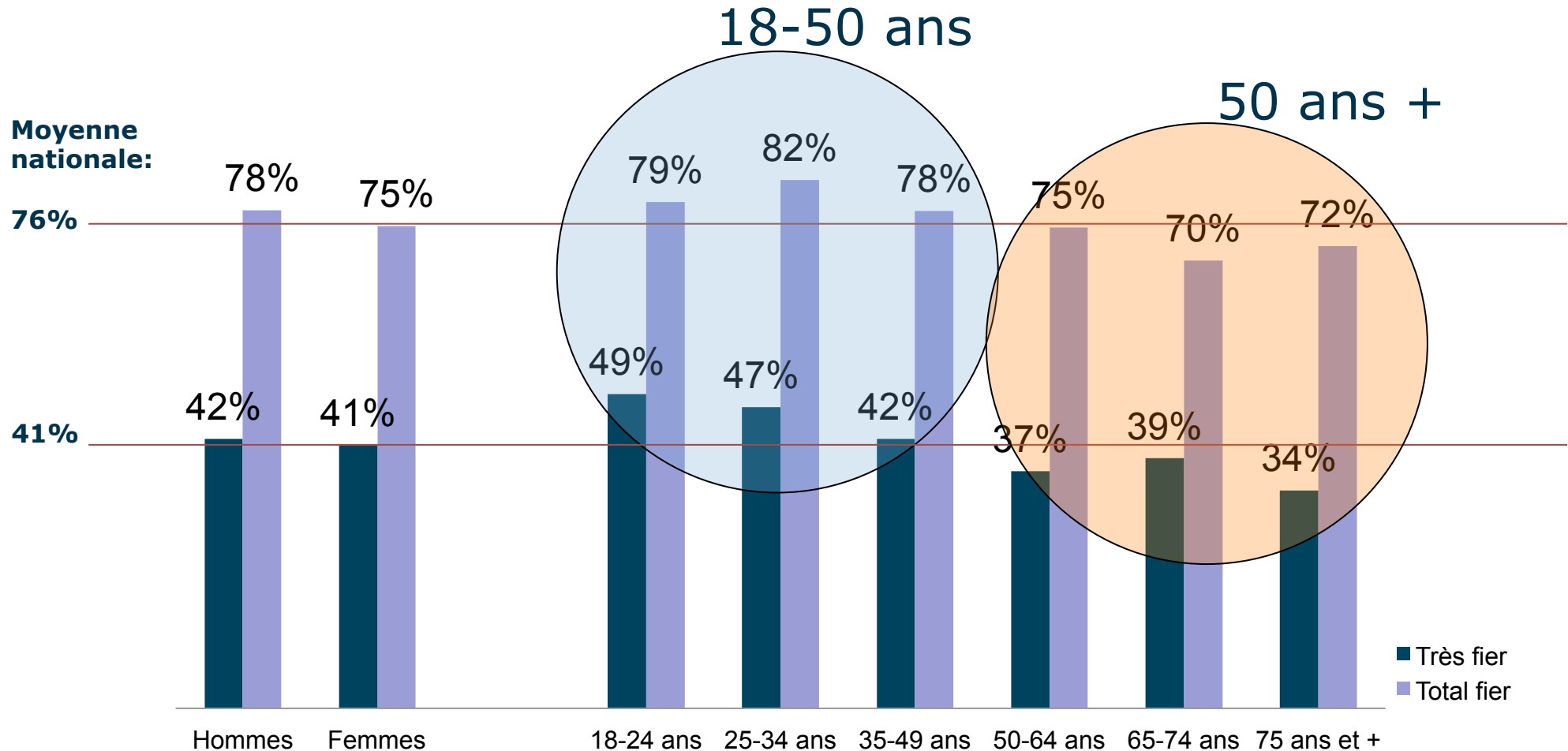
# La fierté d'appartenance régionale des Français

Question: *Etes-vous fier d'être né en Région / \_\_\_ /*  
*Etes-vous fier d'habiter en Région / \_\_\_ /*



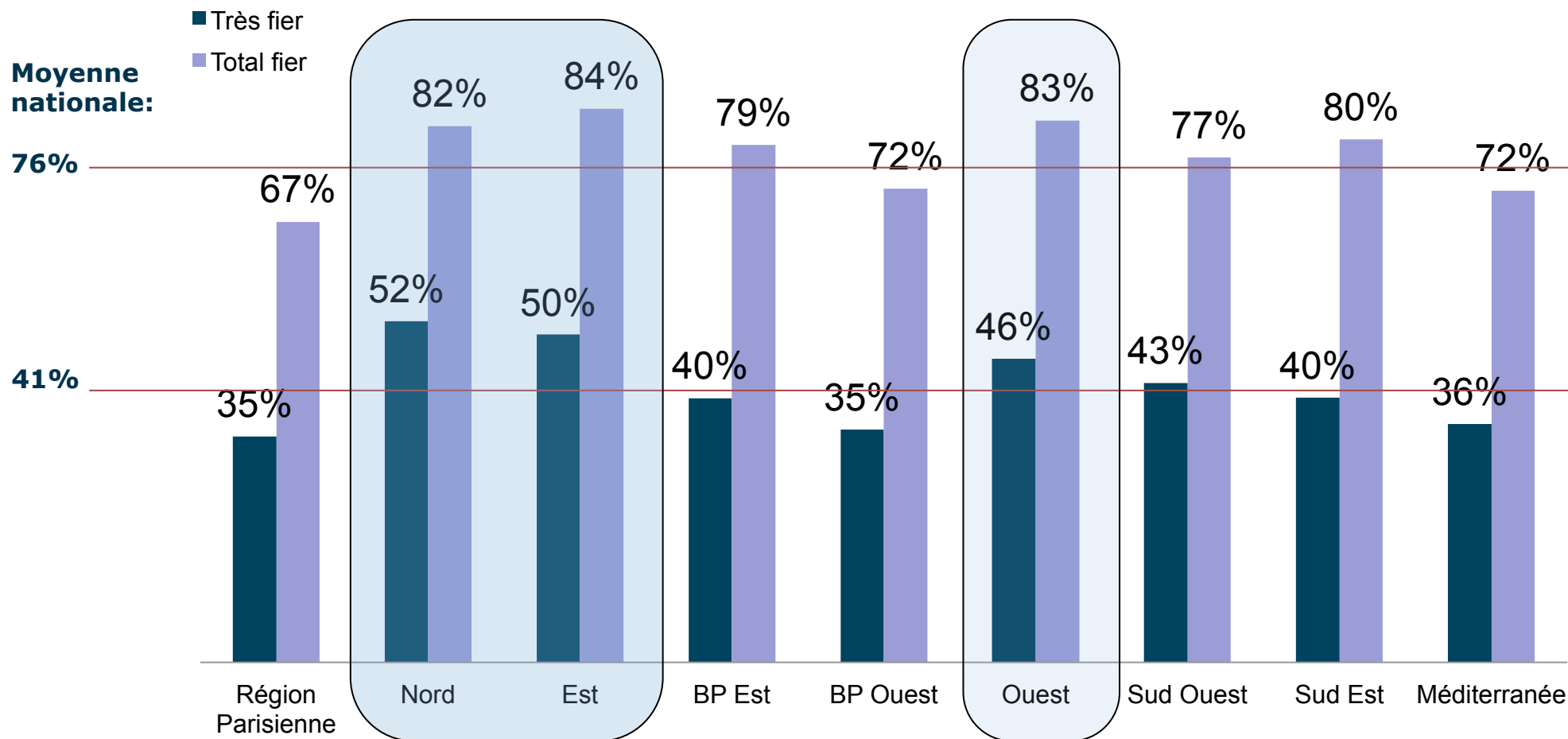
# La fierté d'appartenance régionale – Région de naissance

Question: Etes-vous fier d'être né en Région / \_\_\_ /



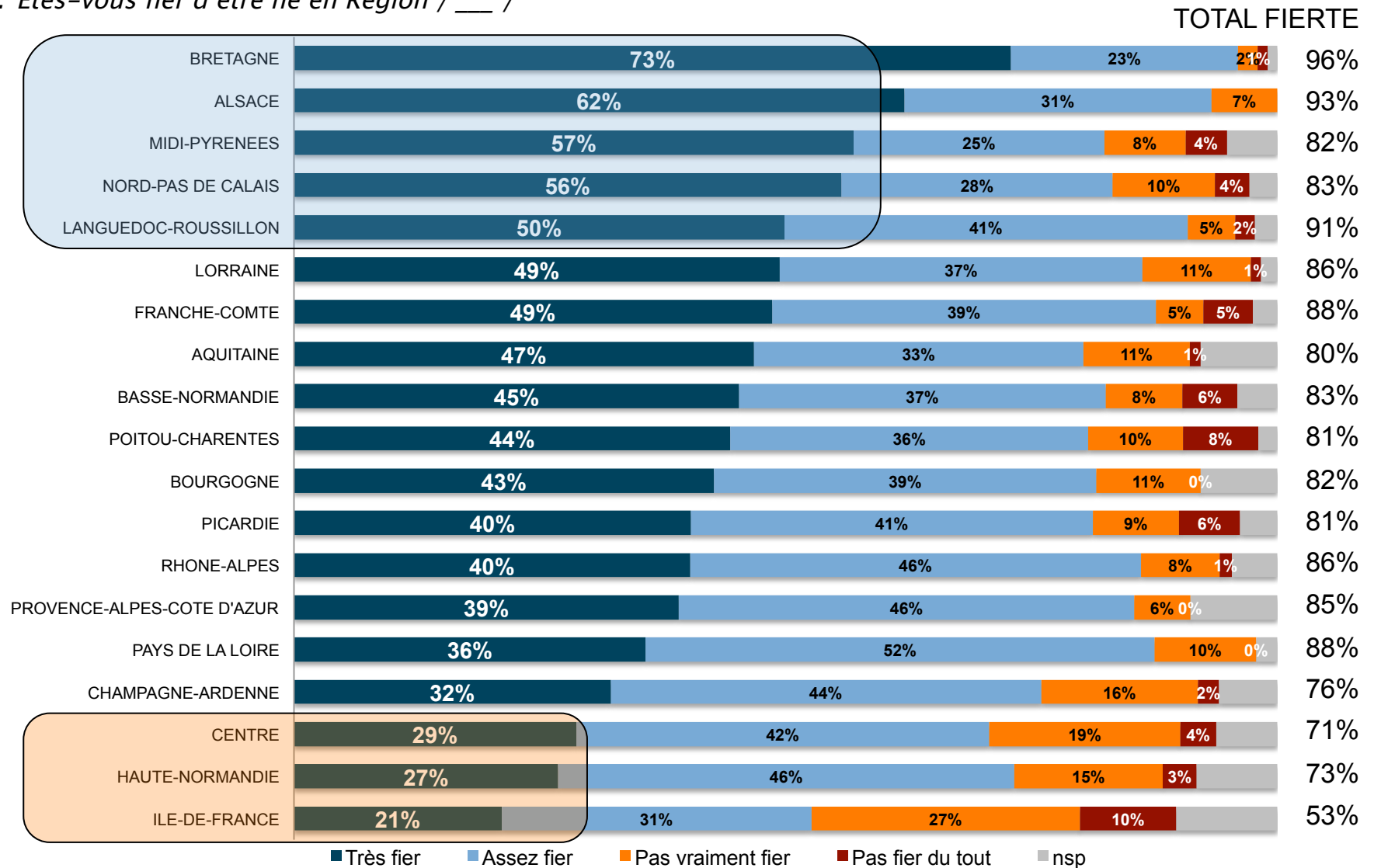
# La fierté d'appartenance régionale – Région de naissance

Question: Etes-vous fier d'être né en Région / \_\_\_ /



# La fierté d'appartenance régionale – Région de naissance

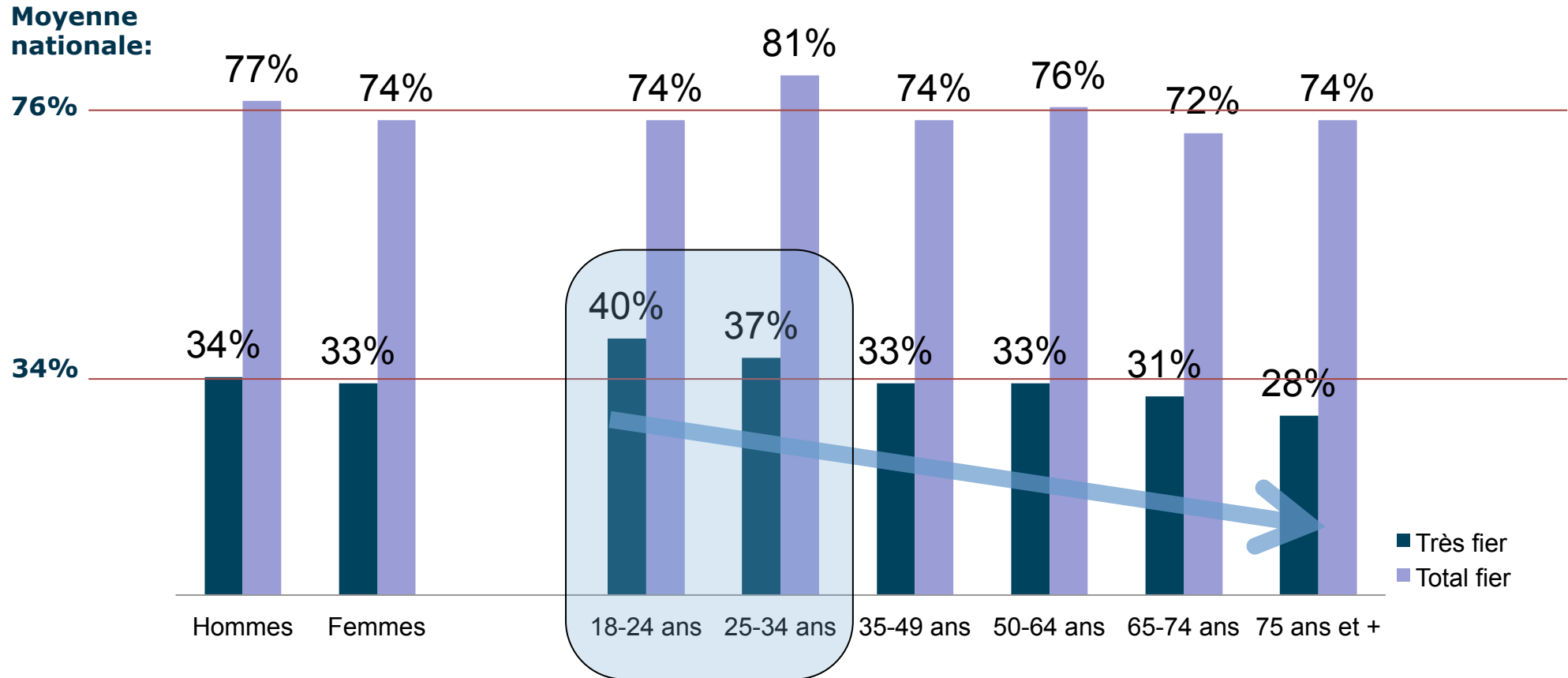
Question: Etes-vous fier d'être né en Région / \_\_\_ /



Seules les Régions aux bases de répondants suffisantes sont présentées

# La fierté d'appartenance régionale – Région de résidence

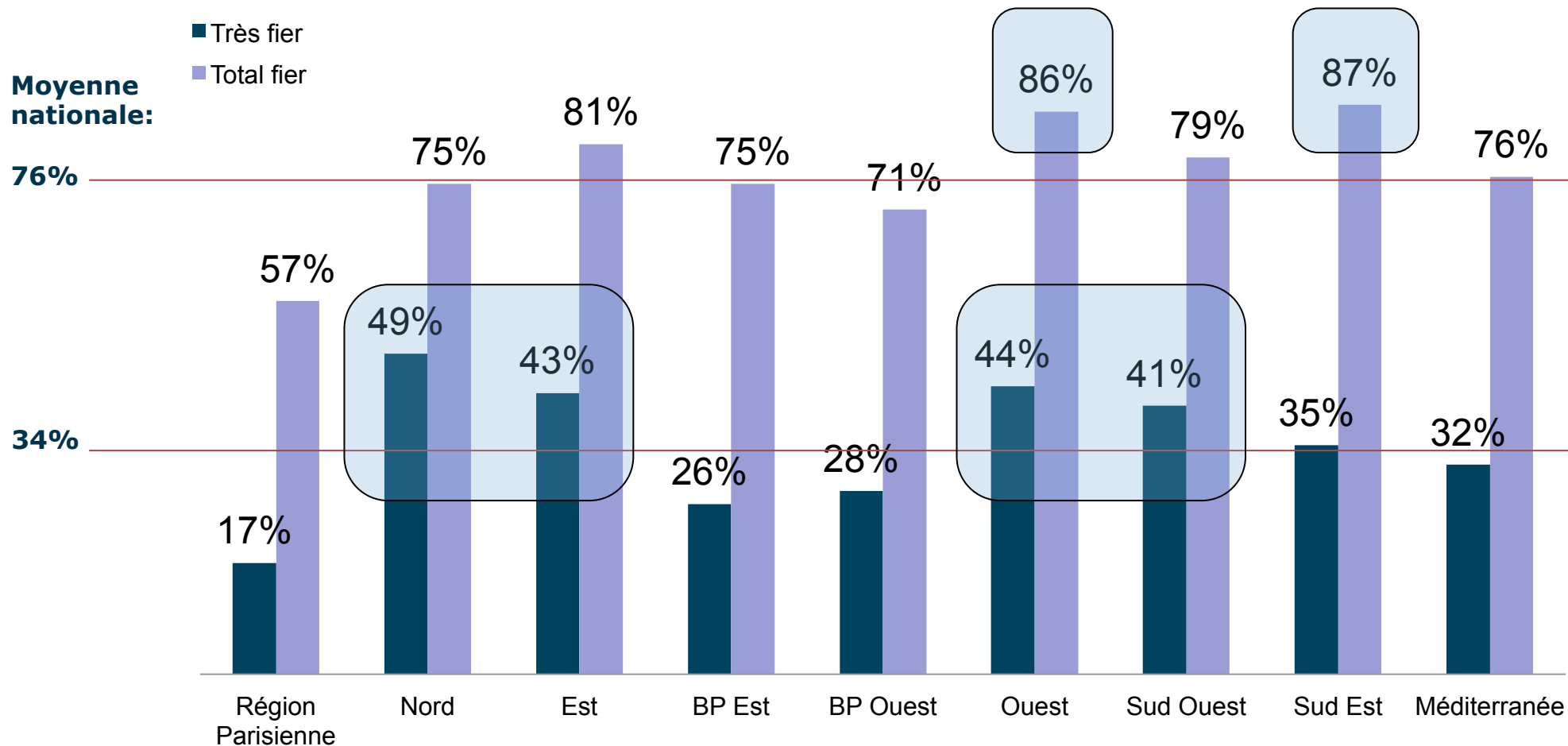
Question: *Etes-vous fier d'habiter en Région / \_\_\_ /*





# La fierté d'appartenance régionale – Région de résidence

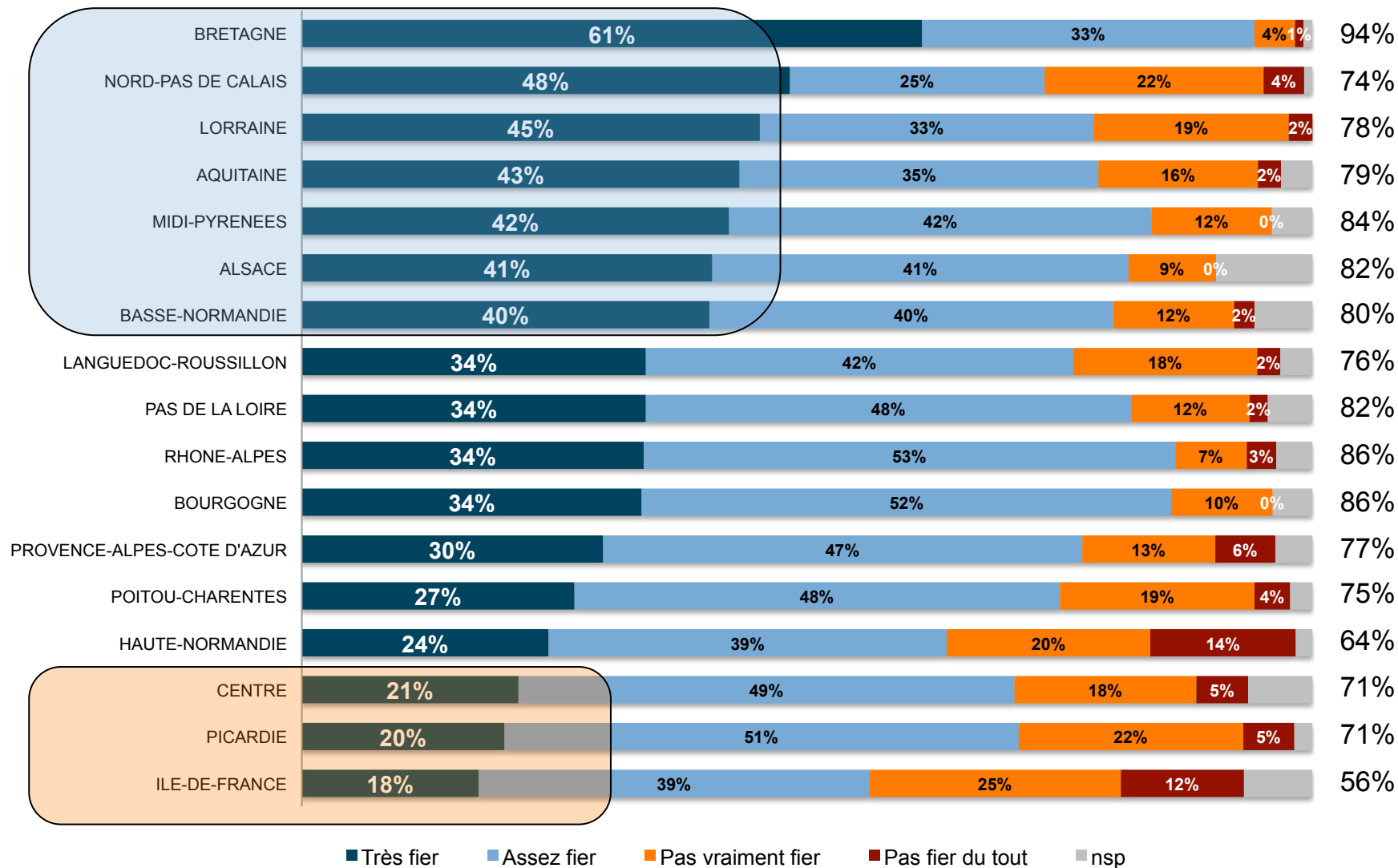
Question: Etes-vous fier d'habiter en Région / \_\_\_ /



# La fierté d'appartenance régionale – Région de résidence

Question: Etes-vous fier d'habiter en Région / \_\_\_ /

TOTAL FIERTE



■ Très fier ■ Assez fier ■ Pas vraiment fier ■ Pas fier du tout ■ nsp

Seules les Régions aux bases de répondants suffisantes sont présentées

# À propos de NewCorp Conseil

*NewCorp Conseil est un cabinet indépendant créé et dirigé par Alain Renaudin qui propose de relier stratégies de communication et stratégies d'opinion, en mettant à contribution les différentes expertises issues de son parcours en tant que Président de DDB Corporate et Directeur Général adjoint de l'Institut d'Etudes Ifop.*

*Un cabinet de conseil qui se positionne logiquement à la croisée des chemins entre stratégies de communication et stratégies d'opinion, un mix entre consulting, agence de communication et institut d'études, convaincu qu'il est nécessaire de recréer du lien, de la confiance et de la proximité entre les marques, les entreprises, les institutions publiques et leurs publics parties prenantes.*

*NewCorp Conseil vous accompagne dans vos problématiques d'image, de réputation, de prise de parole, de positionnement, de création de supports de communication, d'animation de réseaux, à travers la réalisation d'enquêtes et de consultation de vos parties prenantes, des analyses de cercles d'influence, et la conception et le pilotage d'opérations de communication.*

*A l'heure des enjeux de réputation, de performance globale, de responsabilités sociales et environnementales, de nécessaires mutations des modèles et des organisations, la communication corporate doit être repensée, renouvelée, pourquoi pas réinventée. Et pour être plus inventive, plus crédible, plus efficace, elle doit être moins descendante, moins unidirectionnelle, moins prétentieuse. Elle doit être plus conversationnelle, plus à l'écoute, plus en phase avec l'époque et les opinions auxquelles elle s'adresse.*

*Rentrez en résonance positive.*



NewCorp  
Conseil

DDB<sup>®</sup>

ifop

# Les champs d'interventions

## Etudes Opinion & Marketing

- Audit 360 (*image et réputation, on et off*)
- Réputation digitale de marque et de dirigeant
- Etudes de conjoncture et de marché
- Etudes de clientèles (*Profiling - Motivations - Satisfaction*)
- Consultations de parties prenantes (*b to b*)
- Etudes internes
- Cartographie Acteurs Clés
- Sondages de com
- Data-telling

## Conseil stratégique

- Positionnement
- Plateforme de marque
- Portraits d'entreprises
- Portraits de territoires
- Analyse de tendance
- Notes de conjoncture
- Eléments de langage
- Stratégie de partenariats
- Conseil et accompagnement de dirigeants

## Conception et pilotage d'actions de communication

- Définition de besoins, axes stratégiques et opérationnels
- Briefing, audition et suivi des prestataires
- Propositions créatives
- Conception et animation d'évènements, de conférences, colloques et workshops
- Conception et création de contenus éditoriaux et audiovisuels
- Stratégies d'influence

## Contact:

Alain Renaudin

@: [newcorpconseil@gmail.com](mailto:newcorpconseil@gmail.com)

t: 06 20 69 05 88

[www.newcorpconseil.com](http://www.newcorpconseil.com)

L'intégralité du baromètre TOPDESREGIONS est disponible,  
sur commande.