RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
LIBERTÉ - ÉGALITÉ - FRATERNITÉ
CONSEIL ÉCONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

Ipsos Public Affairs

Janvier 2017

Enquête à l'occasion du 30ème anniversaire de l'avis Wresinski

Préparé pour

Le Conseil Economique, Social et Environnemental

Par Stéphane ZUMSTEEG / stephane.zumsteeg@ipsos.com
Et Sylvain MOUNIS / sylvain.mounis@ipsos.com

GAME CHANGERS

Fiche technique

ÉCHANTILLON

961 personnes constituant un échantillon représentatif de la population parisienne âgée de 15 ans et plus.

DATES DE TERRAIN

Les **13** et **14** janvier 2017.

MÉTHODE

Échantillon représentatif de la population française interrogé par téléphone. Méthode des quotas : sexe, âge, profession, région.

Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».

©Ipsos – Sondage à l'occasion du 30ème anniversaire de l'avis Wresinski - CESE Janvier 2017

GAME CHANGERS

Principaux enseignements de l'étude

- Les Français attribuent la responsabilité de la lutte contre la pauvreté à l'Etat en premier lieu (83%), loin devant les collectivités locales (45%), les citoyens (28%), les entreprises (22%) ou les associations (14%). Cette primauté de l'Etat est exprimée par toutes les catégories de Français, sans distinction.

- En matière de lutte contre la pauvreté, si les dons sous forme d'argent ou en nature dépendent fortement du revenu, on ne note pas de différences importantes entre les Français concernant les autres formes d'action contre la pauvreté.
  - 53% des Français soutiennent financièrement des associations contre la pauvreté. Dans le détail, les foyers les plus aisés (62% chez ceux dont le revenu mensuel est supérieur à 3000€) sont plus nombreux à donner que les foyers les plus modestes (40% chez ceux inférieurs à 1200€), les femmes (58%) que les hommes (49%), les plus de 65 ans (66%) que les moins de 35 ans (38%).
  - Une part plus importante de Français (81%) réalise des dons en nature (aux banques alimentaires, relais etc.), avec une moindre disparité entre les sexes, les âges et les revenus.
  - En plus des dons matériels, mais dans une moindre mesure, les Français donnent aussi de leur temps à travers les actions bénévoles ponctuelles ou en s'engageant dans une association, un syndicat, une fondation ou un collectif. Ils sont plus nombreux encore à parler aux gens qui vivent dans la rue.

- Pour lutter contre la pauvreté, les Français désignent comme domaines prioritaires d'action l'emploi (55%) et le logement (54%), devant la santé (34%) et l'éducation (29%).

©Ipsos – Sondage à l'occasion du 30ème anniversaire de l'avis Wresinski - CESE Janvier 2017

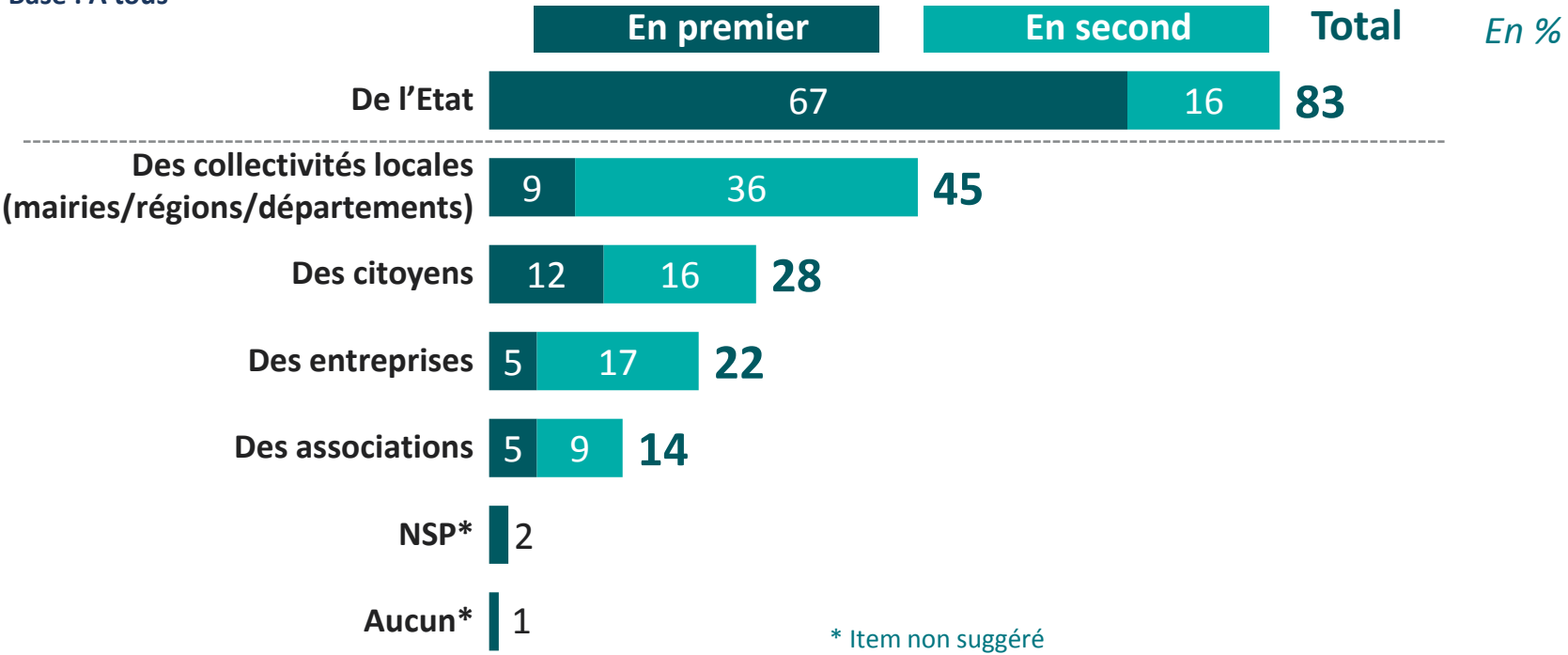
Résultats de l’étude

GAME CHANGERS

Pour 2 Français sur 3, la lutte contre la pauvreté doit être menée avant tout par l'Etat

De manière générale, parmi les acteurs suivants, diriez-vous que la lutte contre la pauvreté est de la responsabilité avant tout :

Base : A tous



* Item non suggéré

©Ipsos – Sondage à l'occasion du 30ème anniversaire de l'avis Wresinski - CESE Janvier 2017

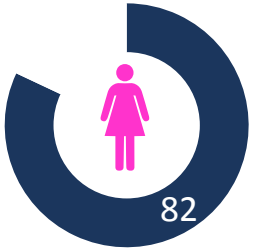
GAME CHANGERS

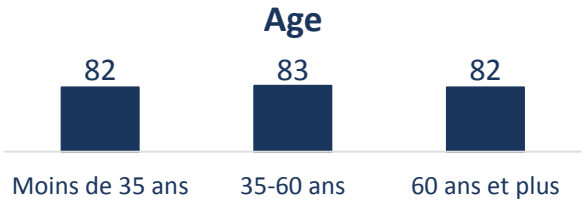
Détails signalétiques (1/2)

Total Oui

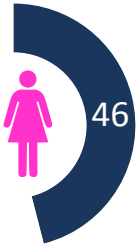
De manière générale, parmi les acteurs suivants, diriez-vous que la lutte contre la pauvreté est de la responsabilité avant tout :

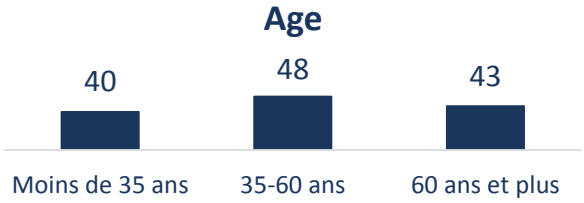
De l'Etat



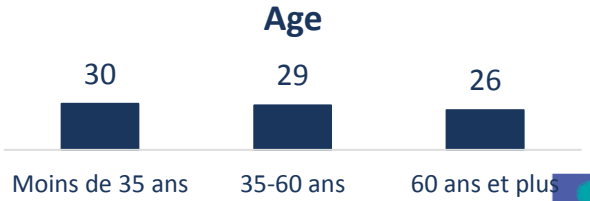


Des collectivités locales





Des citoyens



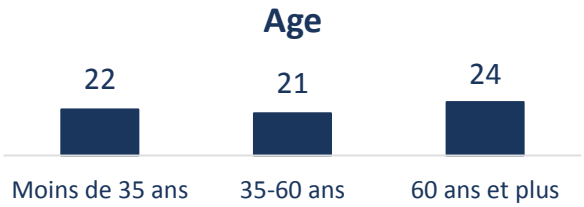
GAME CHANGERS

Détails signalétiques (2/2)

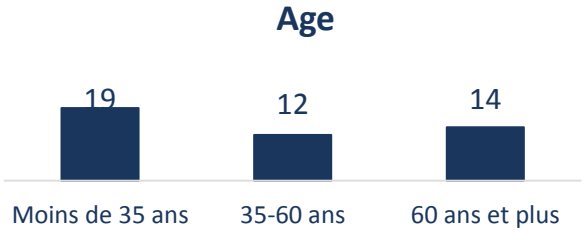
Total Oui

De manière générale, parmi les acteurs suivants, diriez-vous que la lutte contre la pauvreté est de la responsabilité avant tout :

Des entreprises



Des associations

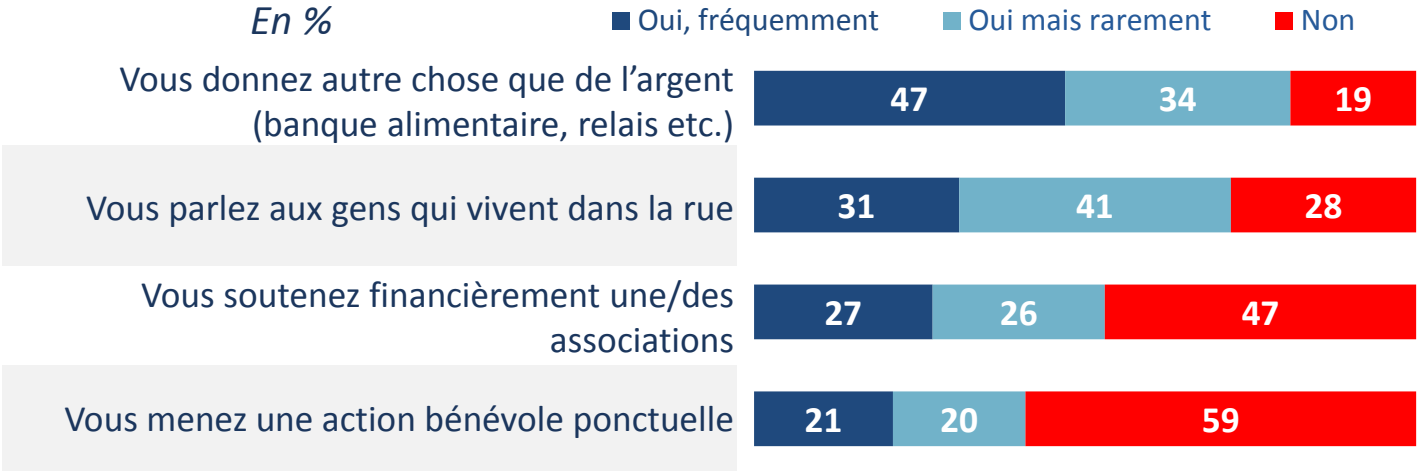


GAME CHANGERS

Les Français donnent plus souvent en nature que de l'argent

Toujours concernant la lutte contre la pauvreté, faites-vous les actions suivantes ?

Base : A tous



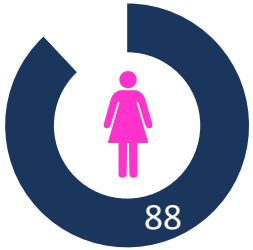
©Ipsos – Sondage à l'occasion du 30ème anniversaire de l'avis Wresinski - CESE Janvier 2017

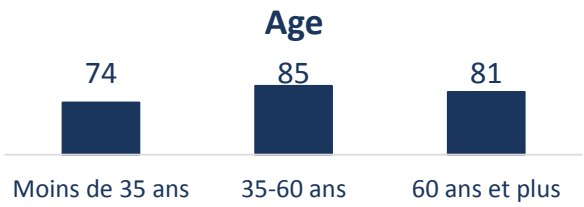
GAME CHANGERS

Détails signalétiques (1/2)

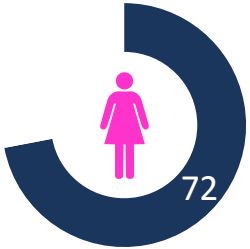
Total Oui

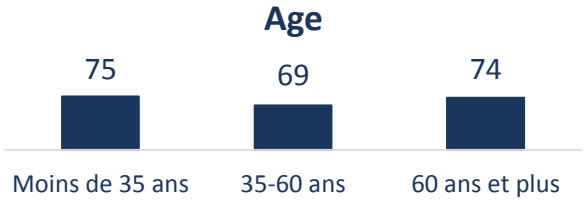
Vous donnez autre chose que de l'argent (banque alimentaire, relais etc.)



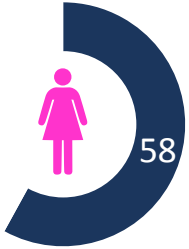


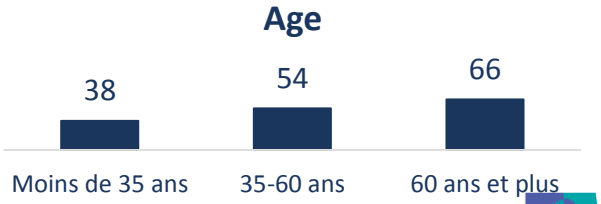
Vous parlez aux gens qui vivent dans la rue





Vous soutenez financièrement une/des associations



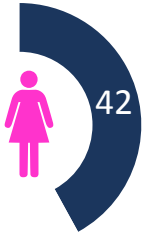


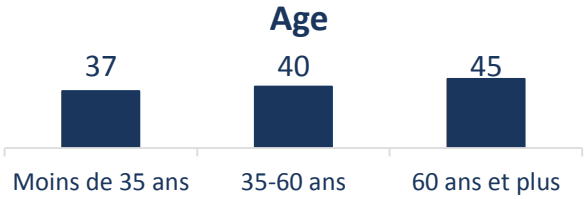
GAME CHANGERS

Détails signalétiques (2/2)

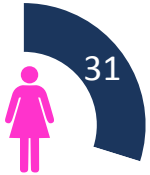
Total Oui

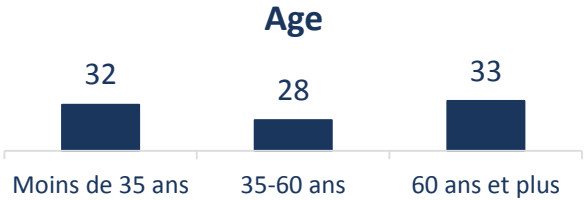
Vous menez une action bénévole ponctuelle





Vous êtes engagé(e) dans une association, un syndicat, une fondation, un collectif



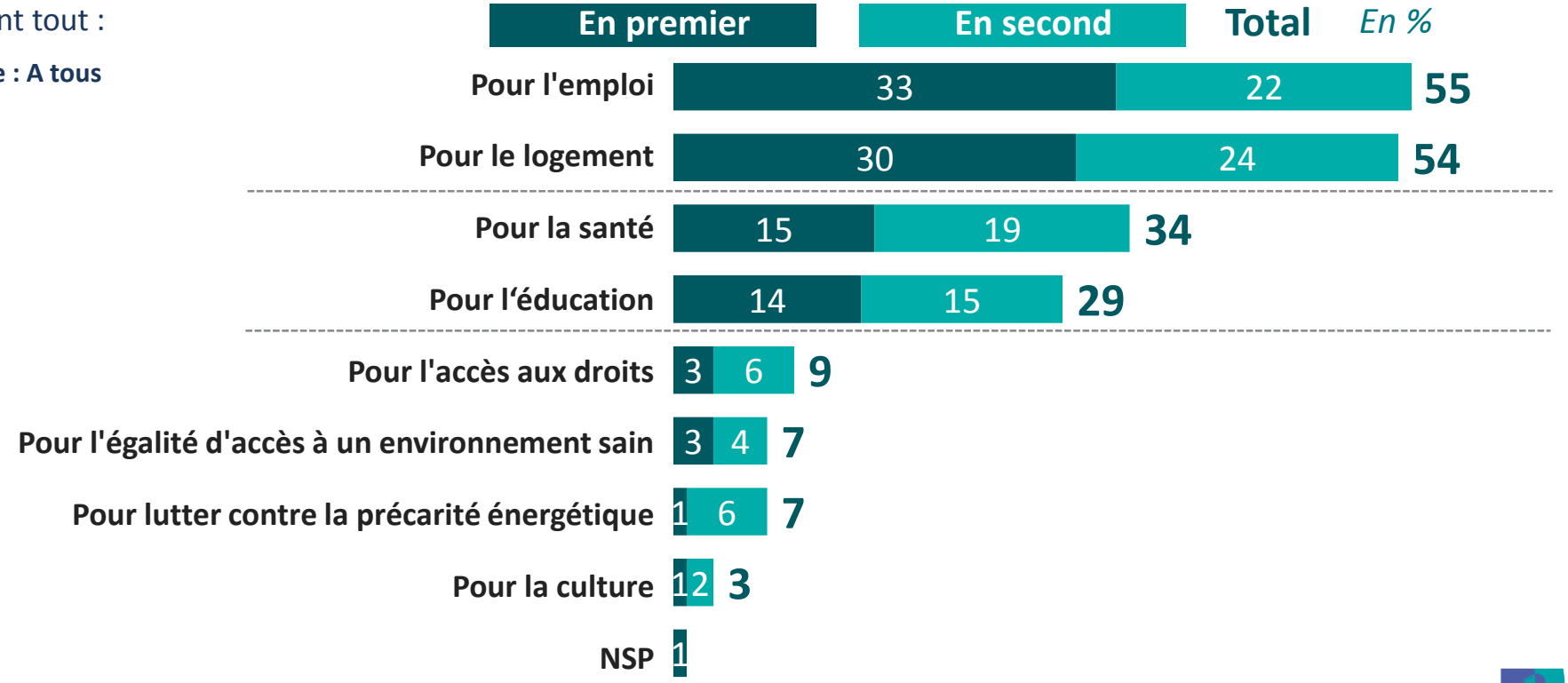


GAME CHANGERS

Les Français estiment qu'il faut agir en priorité pour l'emploi et le logement afin de lutter contre la pauvreté

Quels sont, parmi les suivants, les domaines où il faut agir en priorité en matière d'action contre la pauvreté ? Est-ce avant tout :

Base : A tous



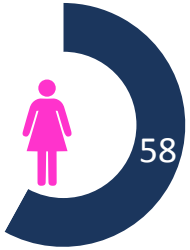
©Ipsos – Sondage à l'occasion du 30ème anniversaire de l'avis Wresinski - CESE Janvier 2017

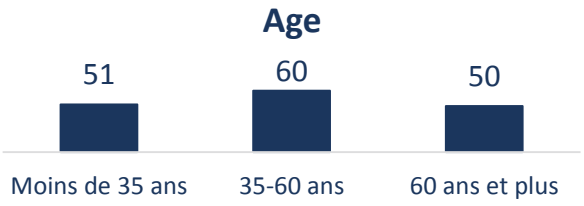
GAME CHANGERS

Détails signalétiques (1/3)

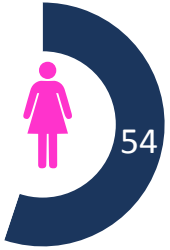
Total Oui

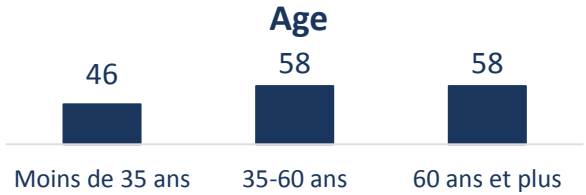
Pour le logement



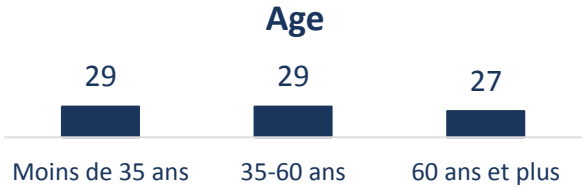


Pour l'emploi





Pour l'éducation

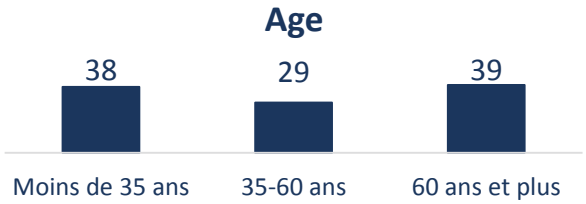


GAME CHANGERS

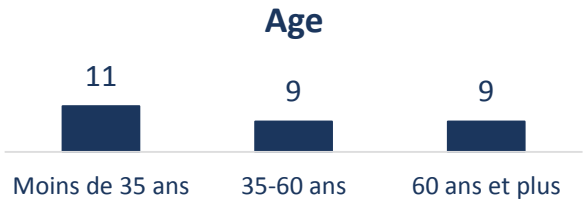
Détails signalétiques (2/3)

Total Oui

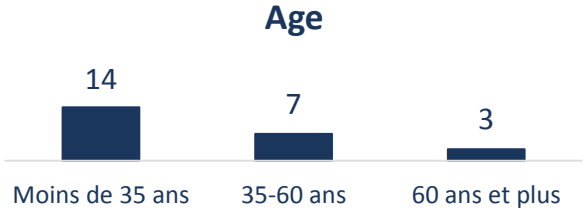
Pour la santé



Pour l'accès aux droits



Pour l'égalité d'accès à un environnement sain

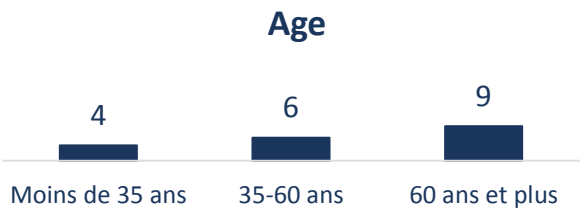


GAME CHANGERS

Détails signalétiques (3/3)

Total Oui

Pour lutter contre la précarité énergétique



Pour la culture

GAME CHANGERS

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 87 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

© 2016 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.
This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.
Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.
Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS

www.ipsos.fr

facebook.com/ipsos.fr

vimeo.com/ipsos

@IpsosFrance

GAME CHANGERS