



SEPTEMBRE 2017

Le harcèlement sexuel envers les femmes dans la société française

Préparé pour M6 Groupe

Par Mathieu Gallard

mathieu.gallard@ipsos.com

FICHE TECHNIQUE

ÉCHANTILLON

2150 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

*Dont **1103** femmes.*

DATE DE TERRAIN

Du **22** au **26** septembre 2017.

MÉTHODE

Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos.

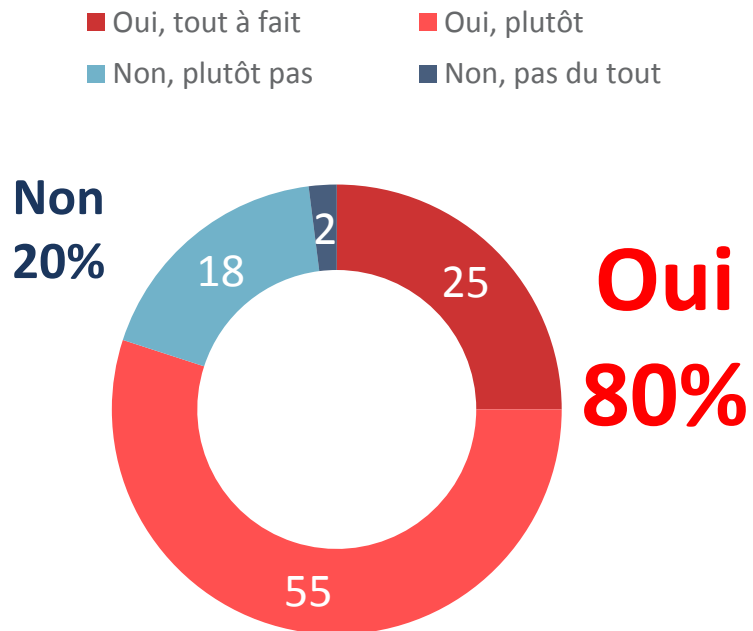
Méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne interrogée, catégorie d'agglomération, région.



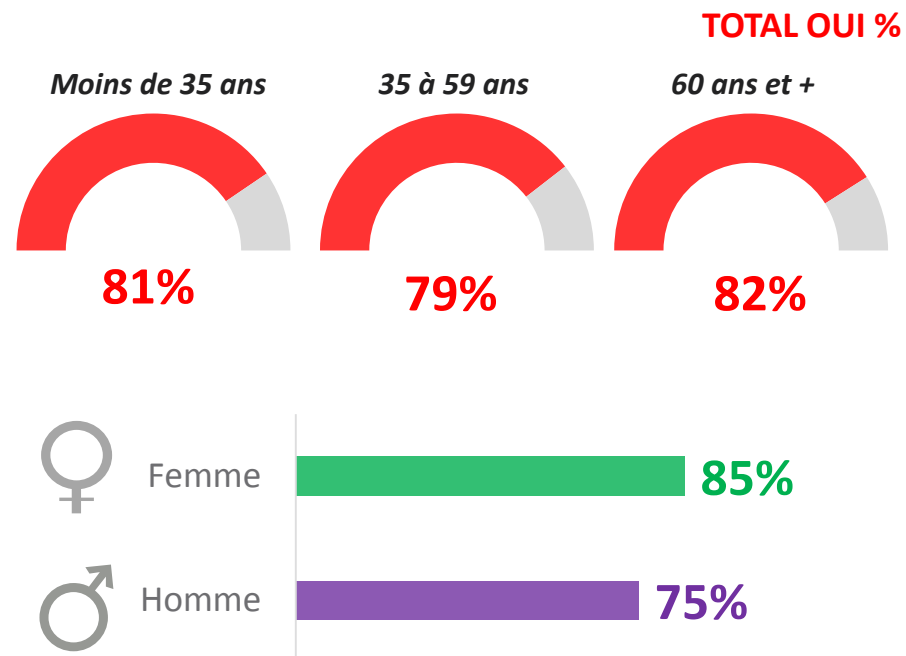
Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». *Ce rapport a été relu par Etienne Mercier, Directeur du département Opinion-Santé.*

La perception du phénomène de harcèlement sexuel envers les femmes

RÉSULTATS D'ENSEMBLE



RÉSULTATS DÉTAILLÉS



Les remarques déplacées et/ou insultes à connotation sexuelle (1/3)

Base : Aux femmes uniquement

RÉSULTATS D'ENSEMBLE

■ Souvent ■ Parfois ■ Rarement ■ Jamais

Oui
%

... dans un lieu public
(la rue, les transports en public, un magasin, etc.)



66

... dans un lieu festif
(un restaurant, en soirée, en boîte de nuit, etc.)



51

... sur votre lieu de travail
(de la part de supérieurs, de collègues, de clients, etc.)



43

Les remarques déplacées et/ou insultes à connotation sexuelle (2/3)

Base : Aux femmes uniquement

FOCUS FEMMES DE MOINS DE 35 ANS

Dans un lieu public



Oui
73%
(Ensemble 66%)

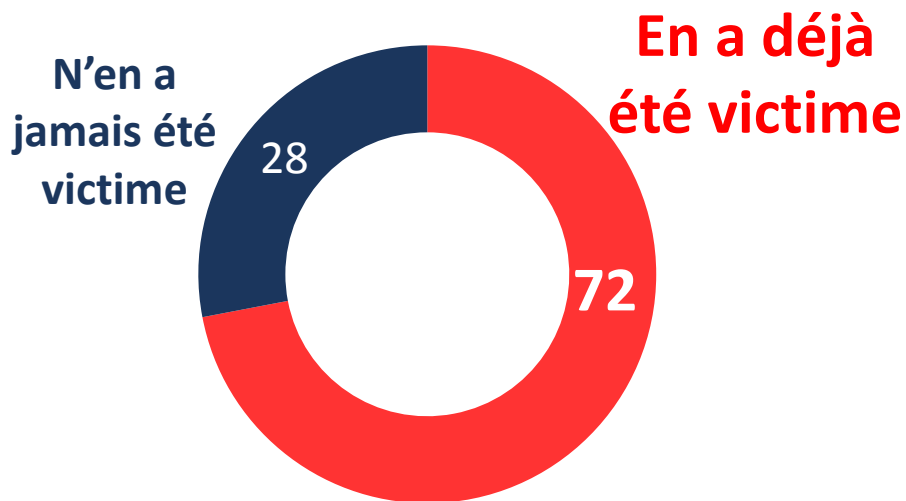
Dans un lieu festif



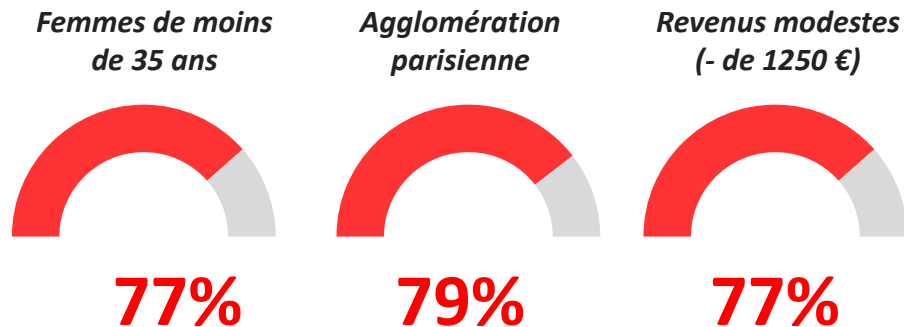
Oui
65%
(Ensemble 51%)

Le pourcentage de femmes qui déclarent avoir été victimes de remarques déplacées et/ou insultes à connotation sexuelle dans au moins une des trois situations (lieu public, lieu festif, lieu de travail) (3/3)

Base : Aux femmes uniquement



« EN A DÉJÀ ÉTÉ VICTIME » %

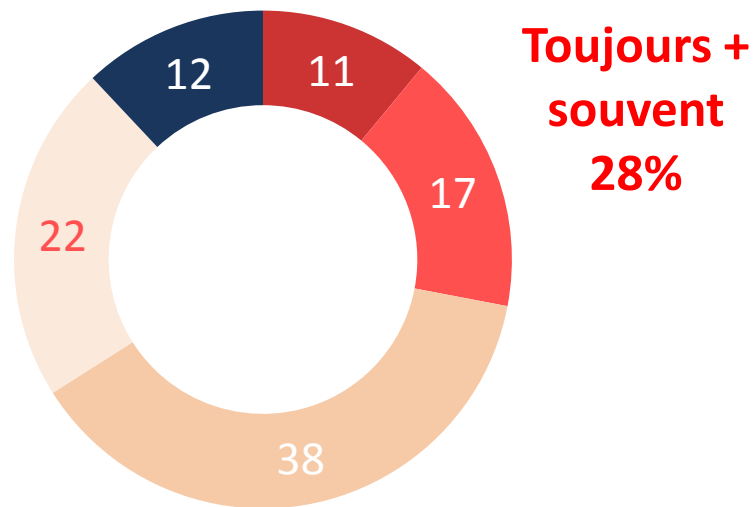


La peur liée aux risques de harcèlement et d'agressions sexuelles dans l'espace public

Base : Aux femmes uniquement

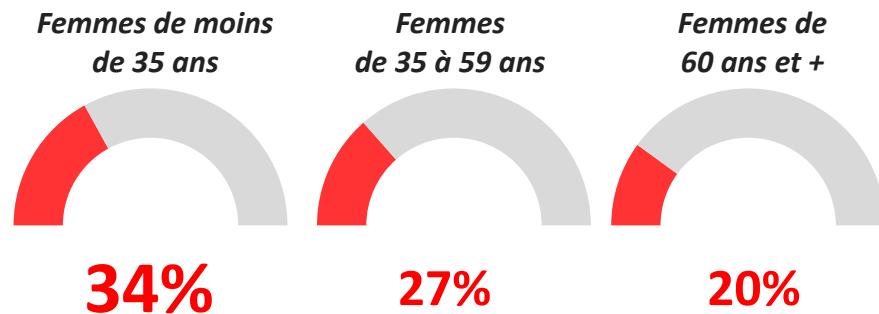
RÉSULTATS D'ENSEMBLE

■ Toujours ■ Souvent ■ Parfois ■ Rarement ■ Jamais



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

TOTAL TOUJOURS + SOUVENT %

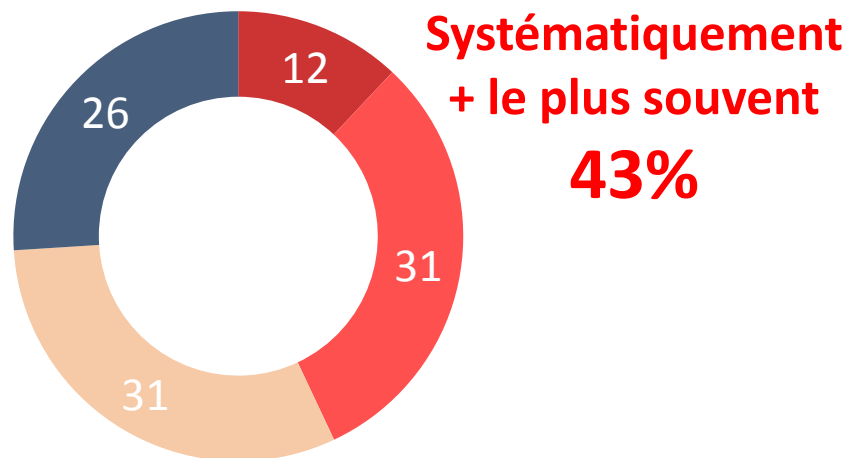


L'impact du harcèlement sur les choix vestimentaires lors des sorties

Base : Aux femmes uniquement

RÉSULTATS D'ENSEMBLE

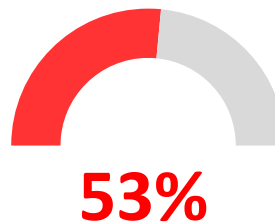
- Systématiquement ou presque
- Le plus souvent
- Rarement
- Jamais



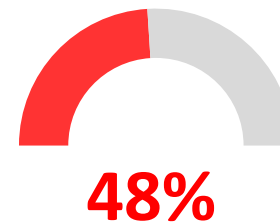
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

TOTAL SYSTÉMATIQUEMENT + LE PLUS SOUVENT %

Femmes de moins de 25 ans



Agglomération parisienne



Question : Pour éviter les situations de harcèlement et les agressions sexuelles, vous habillez-vous différemment quand vous sortez le soir ?



FICHE TECHNIQUE (ETUDE CAWI RÉALISÉE SUR PANEL)





FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

☑ LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou

contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

☑ EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 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

© 2017 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](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

