





FICHE TECHNIQUE



1 080 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Du 22 au 25 janvier 2019.



Échantillon interrogé par Internet grâce à l'Access Panel Ipsos.

Méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne de référence du ménage, région et catégorie d'agglomération.



Comme pour toute enquête quantitative, cette étude présente des résultats soumis aux marges d'erreur inhérentes aux lois statistiques. Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». Il a été relu par Stéphane Zumsteeg, directeur de département.







L'attachement aux valeurs républicaines comme premier marqueur

du fait d'être Français

EN PREMIER

AU TOTAL

C'est être attaché aux valeurs de la République (liberté, égalité, fraternité)

80% Symp. PS 38 Symp. LREM 79% 76% 60 ans et plus

GAME CHANGERS

C'est avoir la nationalité française

20

C'est partager un mode de vie spécifique (traditions, gastronomie...)



C'est parler une langue commune, le français



C'est se sentir héritier de l'histoire de France



C'est vivre sur un même territoire





Un sentiment majoritaire d'appartenance à une communauté nationale

Question: « Avez-vous le sentiment... »

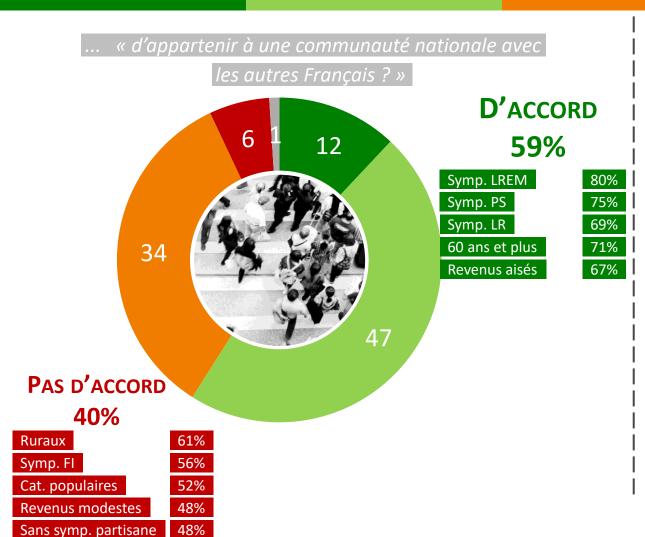
Tout à fait d'accord

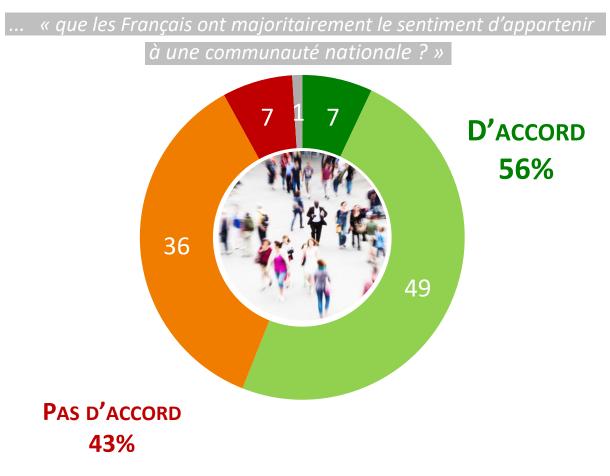
PLUTÔT D'ACCORD

PLUTÔT PAS D'ACCORD

PAS DU TOUT D'ACCORD

NE SE PRONONCE PAS







La langue et l'école, les éléments qui rassemblent le plus les Français

Question : « Pour chacun des éléments suivants, diriez-vous qu'il joue aujourd'hui un rôle très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout important pour rassembler les Français? »

(NE SE PRONONCE PAS) TRÈS IMPORTANT Plutôt important PLUTÔT PAS IMPORTANT Pas important du tout **% IMPORTANT** La langue française 62 94 L'école publique, gratuite et obligatoire 58 36 94 Les valeurs de le République : liberté, égalité, fraternité 58 9 1 32 90 Le modèle français de protection sociale 45 90 Les richesses du territoire et du patrimoine 10 2 36 88 La volonté de progrès social (lutte contre les inégalités, ascension sociale...) 46 87 L'histoire de France 41 45 11 3 86 Le drapeau tricolore 49 36 85 L'art-de-vivre, la gastronomie 85 La laïcité 84 L'hymne de la République : la Marseillaise 39 80 La promotion et la défense des droits de l'homme à l'international 44 78 Le rayonnement culturel de la France à l'international 76 La fête nationale, le défilé du 14 juillet 46 **75** Le rayonnement de grandes entreprises à l'international 66

19

43

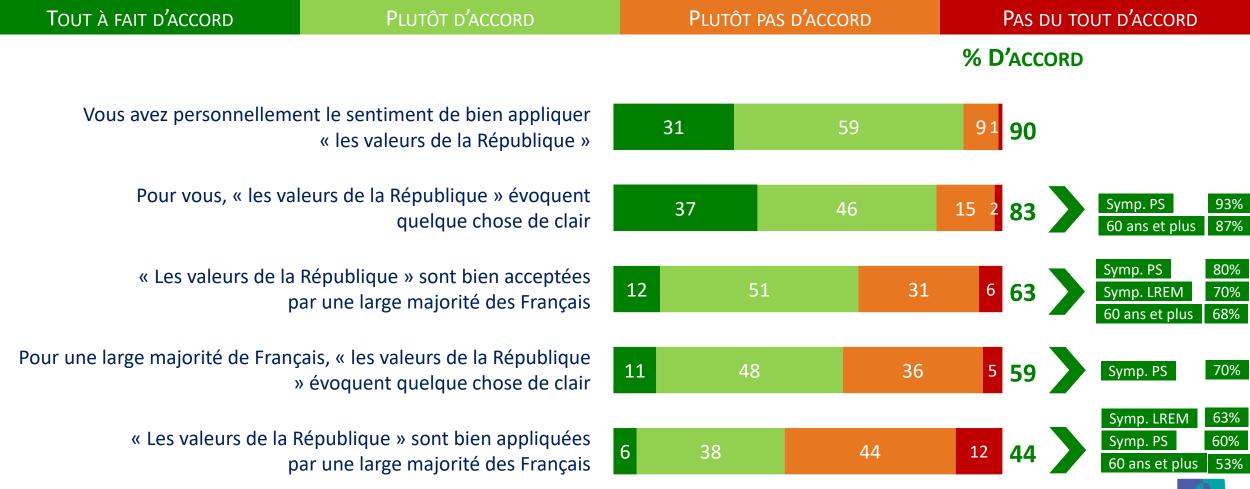
Les succès des équipes sportives françaises



62

Des valeurs républicaines comprises et appliquées au niveau personnel mais un jugement plus négatif sur leur application par les Français

Question : « A propos des valeurs de la République, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les opinions suivantes ? »







Une assez mauvaise appréhension de la réalité sociale du pays

Question : « A votre avis, quelle proportion représentent en France les personnes... Donnez la proportion entre 0% et 100% qui vous semble la plus proche de la réalité »

	Moyenne des réponses	Données de l'INSEE
qui vivent dans une zone urbaine, c'est-à-dire dans une grande ville ou sa proche banlieue	50,7%	77,4%
qui vivent en couple	43,1%	63,1%
qui détiennent un diplôme de niveau supérieur au baccalauréat	41,2%	30%
qui sont propriétaires de leur logement	40,7%	61,9%
qui sont ouvriers/ouvrières	37,2%	22,1%
qui vivent en zone rurale	36,2%	22,9%
qui ont 60 ans et plus	31,9%	24%
immigrées, c'est-à-dire nées étrangères à l'étranger et résidant actuellement en France, quelle que soit leur nationalité actuelle	18,5%	9,1%
étrangères, c'est-à-dire qui résident actuellement en France et ne possèdent pas la nationalité française	16%	6,4%

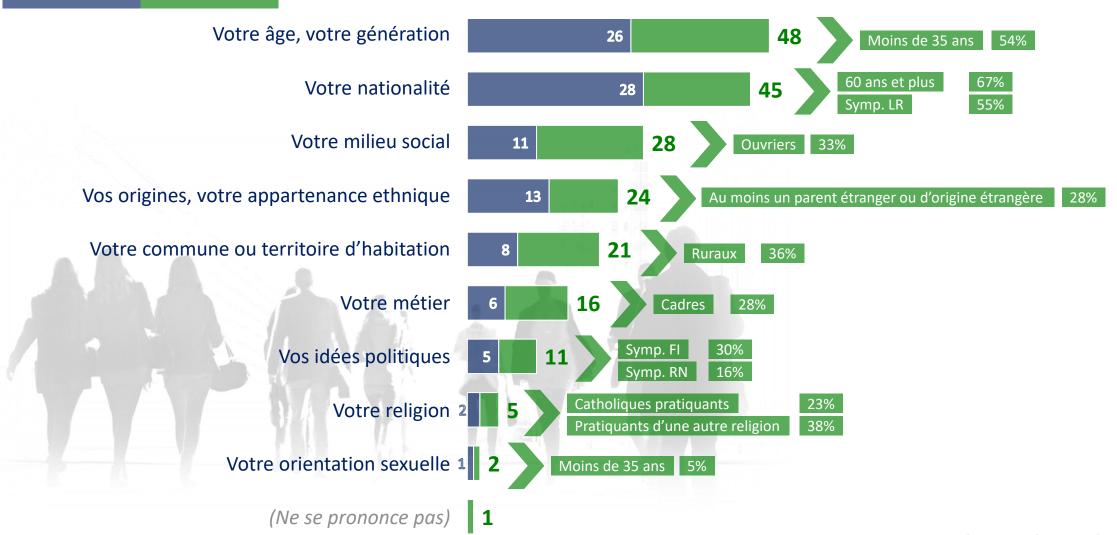


Les Français se définissent avant tout par leur âge et leur nationalité

Question : « Vous-même, qu'est-ce qui vous définit le mieux aujourd'hui ? En premier ? Et ensuite ? »

EN PREMIER

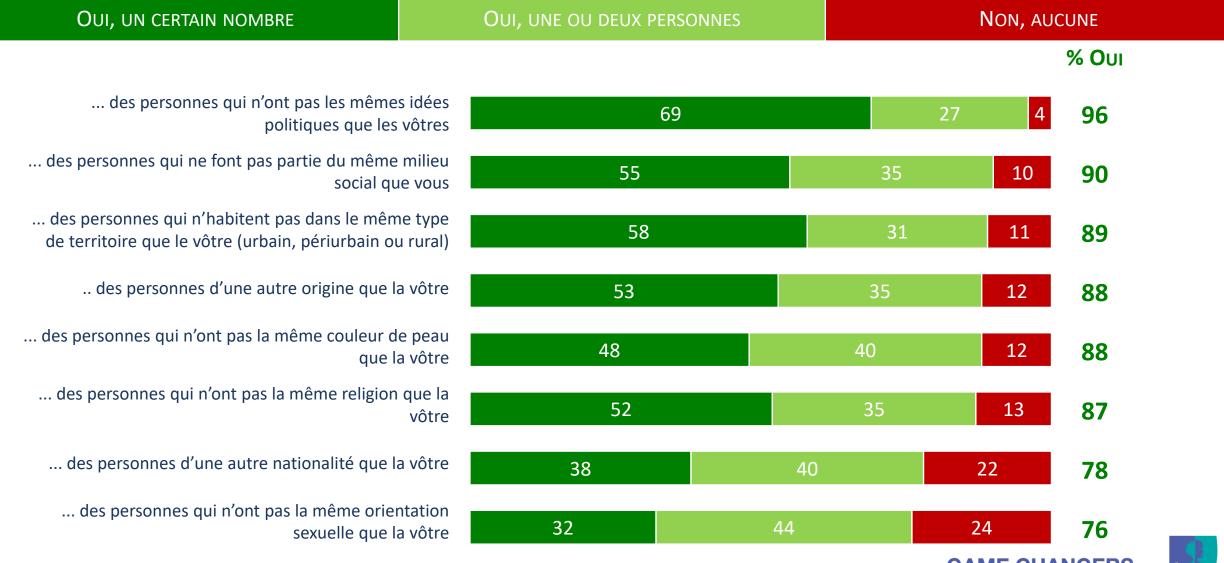
AU TOTAL





Les Français fréquentent des personnes relativement diverses...

Question: « Au quotidien, y a-t-il parmi les personnes que vous fréquentez...? »





... et les jeunes et les urbains ont les fréquentations les plus diverses

% Oui, un certain nombre	SELON	L'AG	GE		LA CSP			LE LIEU D'HABITATION			
	Ensemble	18-34 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CAT. MOY./SUP.	CAT. POPULAIRES	RETRAITÉS	URBAIN	PÉRIURBAIN	Rural	
des personnes qui n'ont pas les mêmes id politiques que les vô	03	66	69	70	73	69	68	69	68	66	
des personnes qui n'habitent pas dans le me type de territoire que le v	J 0	59	57	58	60	55	61	57	61	46	
des personnes qui ne font pas partie du me milieu social que v	33	50	56	57	59	50	59	56	52	60	
des personnes d'une autre origine que la v	vôtre 53	64	54	43	58	55	44	(58)	45	45	
des personnes qui n'ont pas la même reli que la v	52	(59)	52	48	57	53	48	(59)	41	48	
des personnes qui n'ont pas la même couleu peau que la v	48	(59)	46	40	49	49	42	(53)	38	39	
des personnes d'une autre nationalité qu v	ue la vôtre 38	(44)	39	34	38	41	36	(44)	30	33	
des personnes qui n'ont pas la même orienta sexuelle que la v	27	(42)	34	20	35	37	20	34	28	22	
12 ©Insos – Intégration Républicaine – Association du Corns Préfec	ctoral – Ianvier 2019			1			GAM	E CHANG	GERS	lpsos	

Des relations relativement apaisées avec ces différents groupes

Question : « Et globalement, dans votre vie quotidienne, diriez-vous que vous entretenez des relations très bonnes, plutôt bonnes, plutôt mauvaises ou très mauvaises avec les personnes issues des groupes suivants ? »

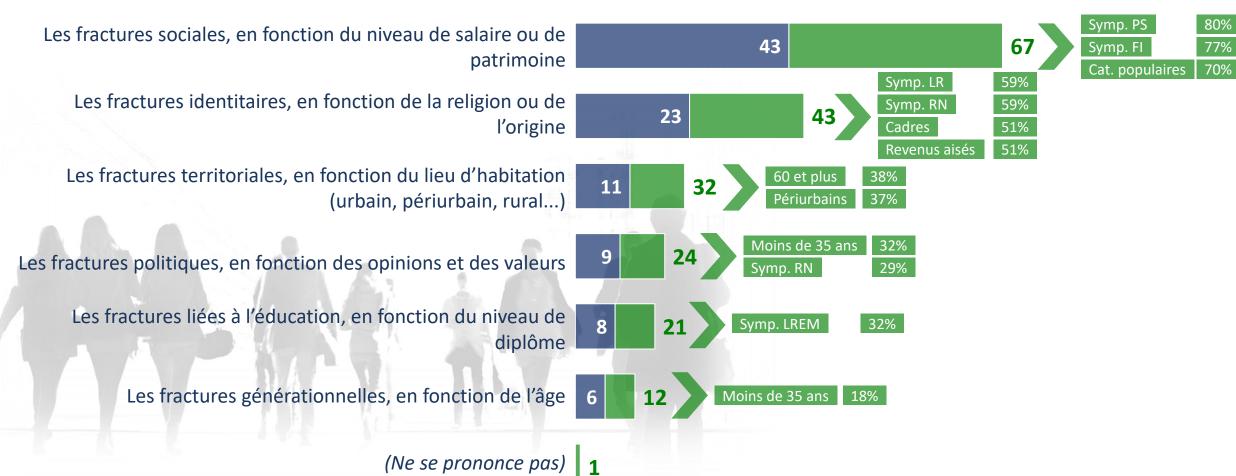
Très bonnes	Plutôt bonnes	NI BONNES, NI MAUVAISES	Plutôt mauvaises		Très M	1AUVAISES	
					% Bonne	% Mauvaise	
Les personnes qui n'ont pas la	même couleur de peau que la vôt	re 42	43	14	1 85	1	
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	pas dans le même type de territoi le vôtre (urbain, périurbain ou rur	40	45	14	1 85	1	
Les personnes	d'une autre nationalité que la vôt	re 40	43	15	2 83	2	
Les persor	nnes d'une autre origine que la vôt	re 38	44	16 1	1 1 82	2	
Les personnes qui n'o	ont pas la même religion que la vôt	re 35	42	20 2	2 1 77	3	
Les personnes qui i	n'ont pas les mêmes idées politiqu que les vôtr	\sim 1 \sim 1	47	26 2	2 1 71	3	
13 ©Insos – Intégration Républicaine – As	ssociation du Corns Préfectoral – Janvier 2019			GAME	CHANGER	S Ipsos	

Un pays avant tout divisé par la question sociale

Question : « Quelles sont, selon vous, les principales fractures qui existent aujourd'hui au sein de la population en France ? En premier ? Et en second ? »

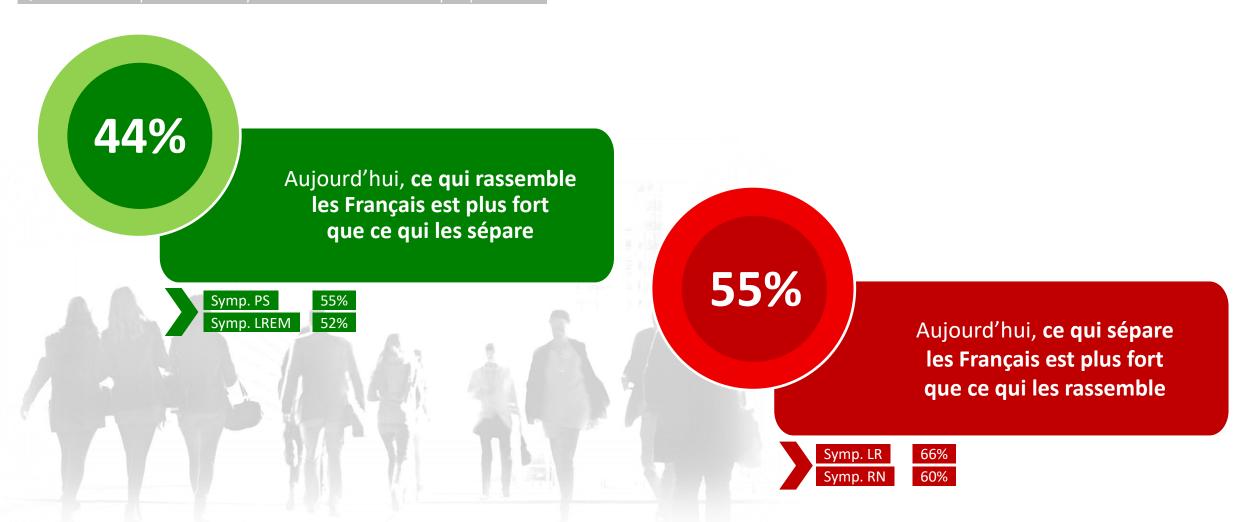
EN PREMIER

AU TOTAL



Une société française perçue comme très divisée

Question: « De laquelle des deux opinions suivantes êtes-vous le plus proche? »



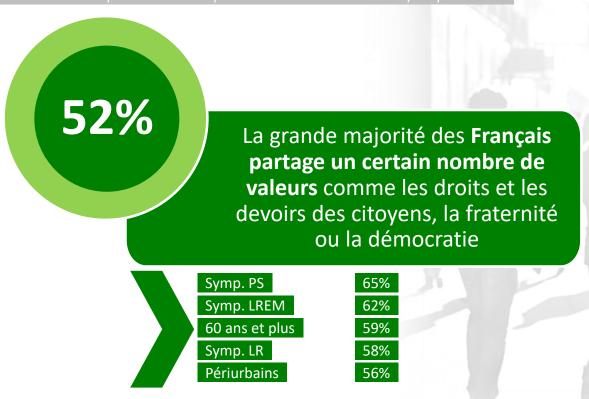
• (Ne se prononce pas) : 1%

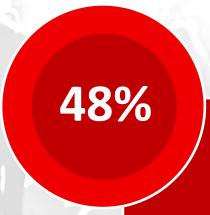


Un Français sur deux estime que les valeurs fondamentales ne sont

pas communément partagées au sein de la société française

Question : « De laquelle des deux opinions suivantes êtes-vous le plus proche ? »



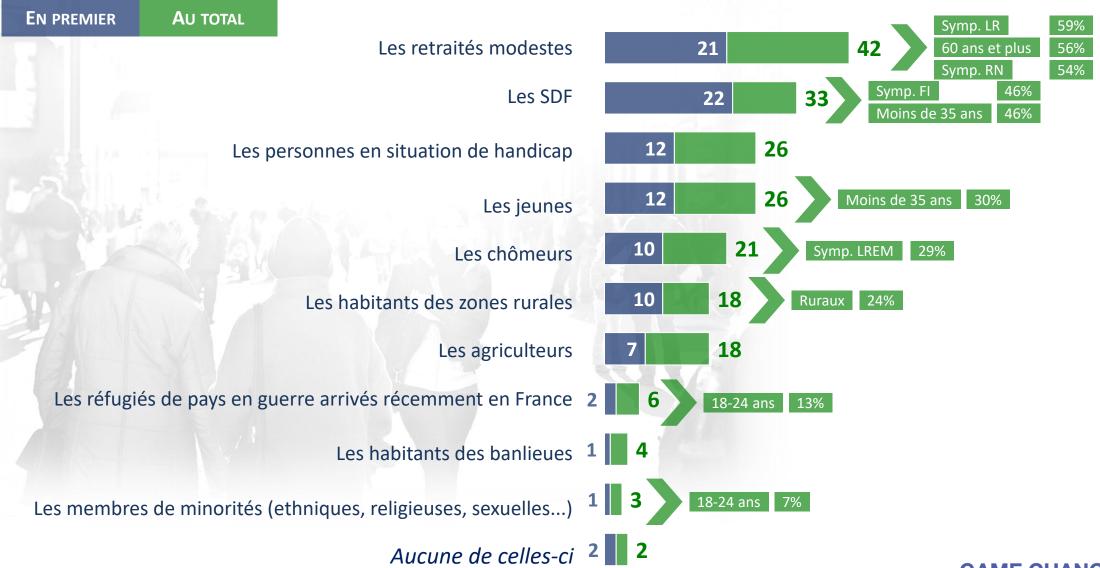


Les Français ne sont souvent pas d'accord entre eux, même à propos de ces valeurs





Aux yeux des Français, l'Etat doit avant tout aider les retraités modestes



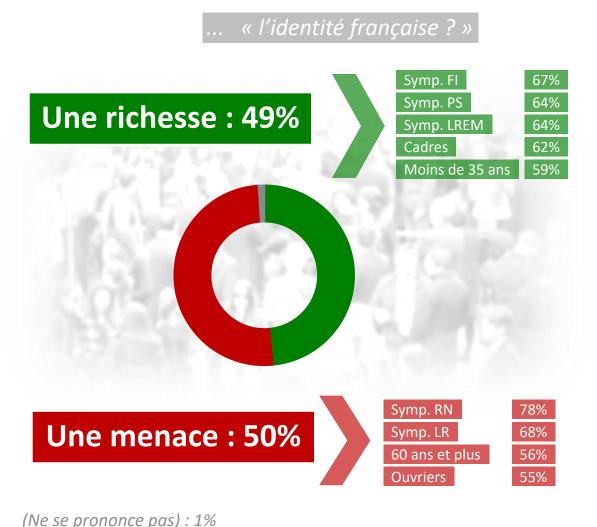


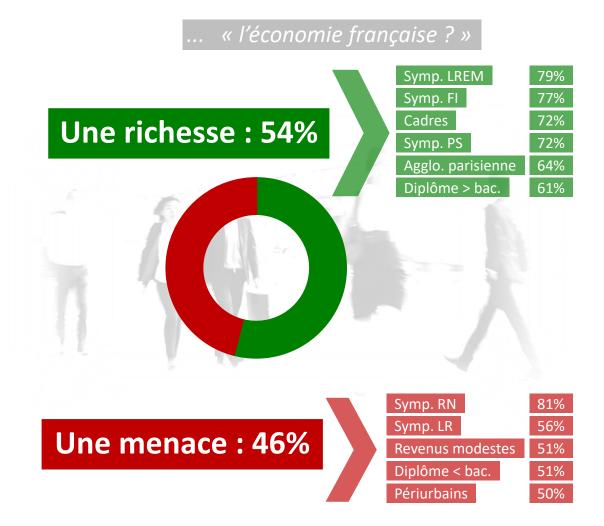




Une double crainte identitaire et économique envers l'immigration

Question : « Diriez-vous que l'installation en France de personnes d'origine étrangère est une richesse ou une menace pour...»







Une intégration qui se fait mal aux yeux des Français

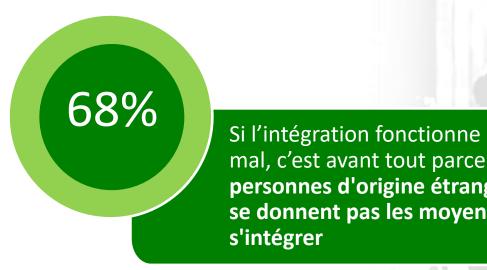
Question : « Vous personnellement, avez-vous le sentiment que l'intégration des personnes étrangères qui s'installent en France se déroule bien ou mal ? »

TRÈS BIEN ASSEZ BIEN **ASSEZ MAL** % BIEN: 36 % MAL: 64

TRÈS MAL

Une majorité des Français rejette la faute de la mauvaise intégration

sur les nouveaux arrivants davantage que sur la société française



Si l'intégration fonctionne parfois mal, c'est avant tout parce que les personnes d'origine étrangère ne se donnent pas les moyens de

32%

Si l'intégration fonctionne parfois mal, c'est avant tout parce que la société française ne donne pas les moyens aux personnes d'origine étrangère de s'intégrer

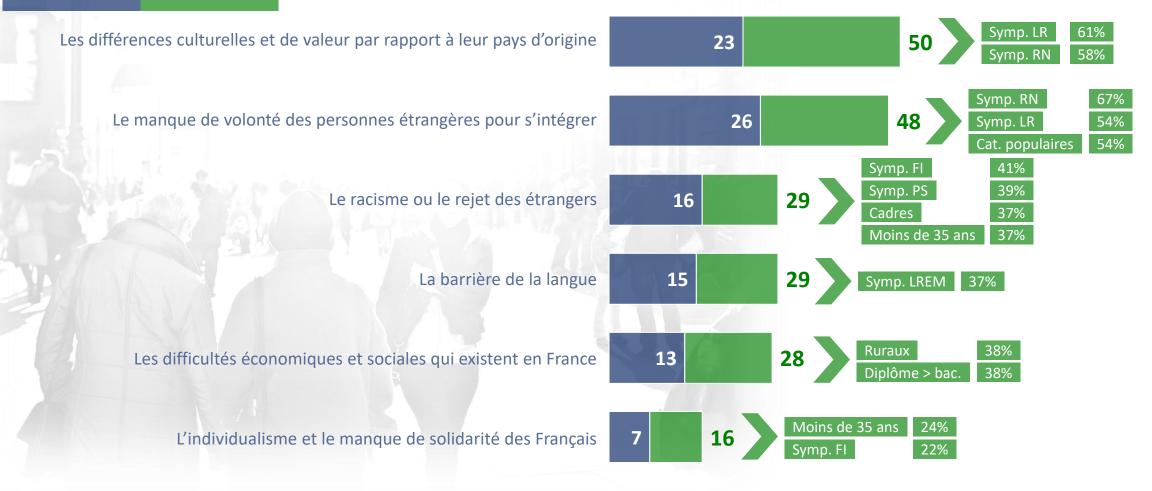


Les différences culturelles comme principal frein à l'intégration

Question : « Et qu'est-ce qui, selon vous, explique que l'intégration de certaines personnes étrangères qui s'installent en France se déroule parfois mal ? En premier ? Et ensuite ? »

EN PREMIER

AU TOTAL



(Ne se prononce pas)



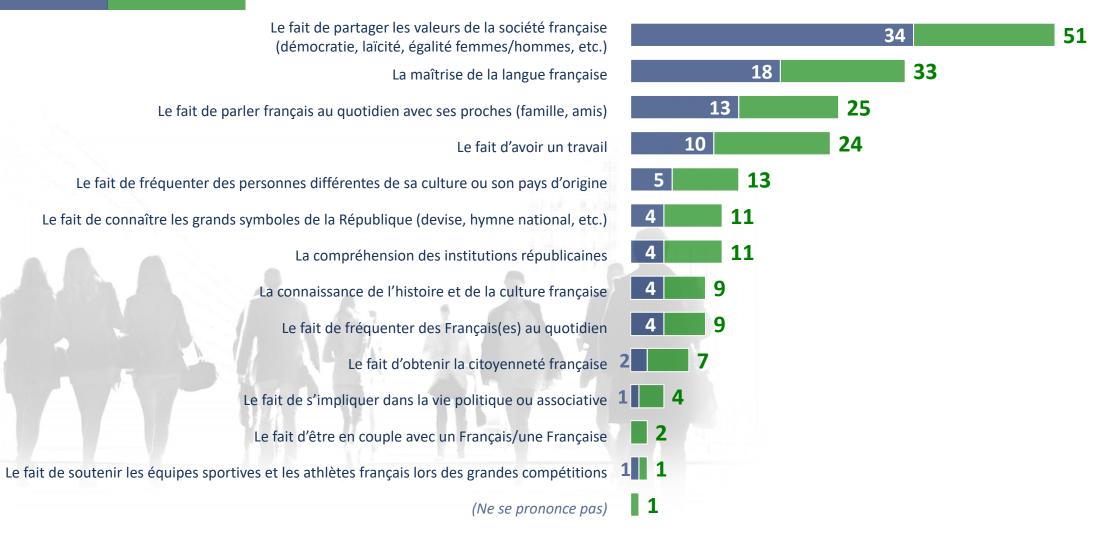


Un intégration qui se fait avant tout par les valeurs et la langue

Question : « Quels sont, selon vous, les facteurs qui permettent le plus de dire qu'une personne étrangère installée en France est bien intégrée ? En premier ? Et ensuite ? »

EN PREMIER

AU TOTAL



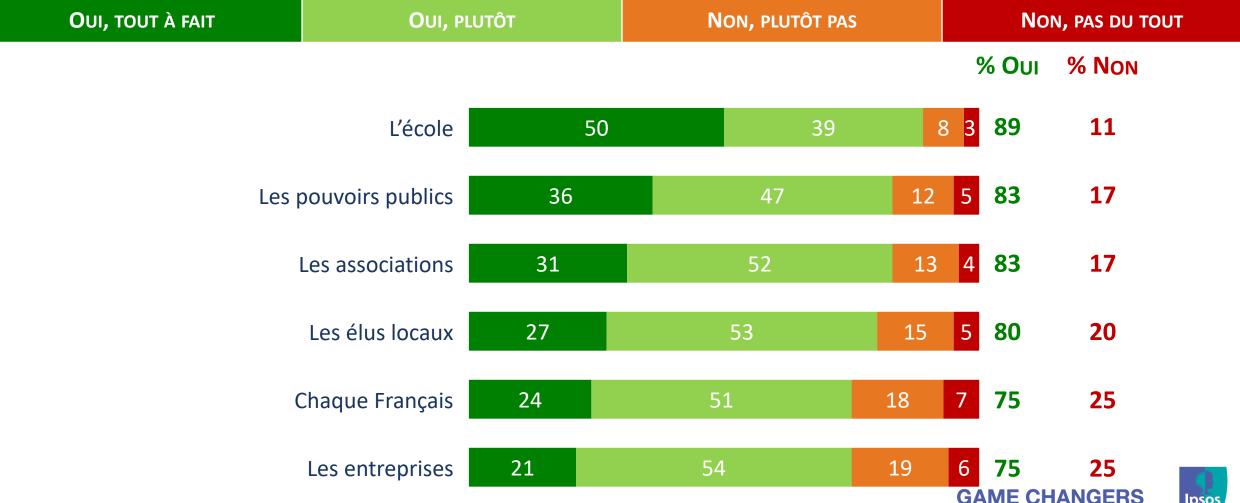


Un intégration qui se fait avant tout par les valeurs et la langue

Question : « Quels sont, selon vous, les facteurs qui permettent le plus de dire qu'une personne étrangère installée en France est bien intégrée ? En premier ? Et ensuite ? »

AU TOTAL SELON	•	L'AGE			LA CSP			LA PROXIMITÉ POLITIQUE				
Ensem	BLE	18-34 ANS	35-59 ANS	60 ANS ET PLUS	CAT. MOY./SUP.	CAT. POPULAIRES	RETRAITÉS	La France insoumise	PS SOCIAL-ÉCOLOGIE	LA RÉPUBLIQUE En Marche!	les Républicains	Rassemblement National
Le fait de partager les valeurs de la société française (démocratie, laïcité, égalité femmes/hommes, etc.) 51		47	53	52	55	50	55	53	52	55	48	48
La maîtrise de la langue française 33		34	34	29	32	33	30	36	34	40	35	28
Le fait de parler français au quotidien avec ses proches (famille, amis) 25	 	21	23	(31)	22	25	(32)	17	29	19	(32)	(34)
Le fait d'avoir un travail 24	į	27	26	19	28	27	17	16	(30)	18	23	20
Le fait de fréquenter des personnes différentes de sa culture ou son pays d'origine 13	 	(18)	10	13	12	13	13	(32)	6	14	5	7
Le fait de connaître les grands symboles de la République (devise, hymne national, etc.)	 	10	10	12	11	11	12	14	9	8	13	6
La compréhension des institutions républicaines 11		10	12	12	11	12	11	3	7	(17)	8	14
La connaissance de l'histoire et de la culture française 9		12	8	9	8	12	8	3	9	7	11	(15)
Le fait de fréquenter des Français(es) au quotidien 9		6	11	7	11	5	8	7	10	12	11	9
Le fait d'obtenir la citoyenneté française 7	į	6	6	8	5	5	8	6	10	1	5	8
Le fait de s'impliquer dans la vie politique ou associative 4	 	4	6	2	4	7	3	(10)	3	4	1	7
Le fait d'être en couple avec un Français/une Française 2	! !	2	1	3	2	2	2	1	1	0	1	3
Le fait de soutenir les équipes sportives et les athlètes français lors des grandes compétitions	 	4	0	0	1	1	0	0	GAME	CHANG	ers Ers	lpsos

Pour les Français, ce sont l'école, les pouvoirs publics et les associations qui doivent le plus agir en faveur de l'intégration

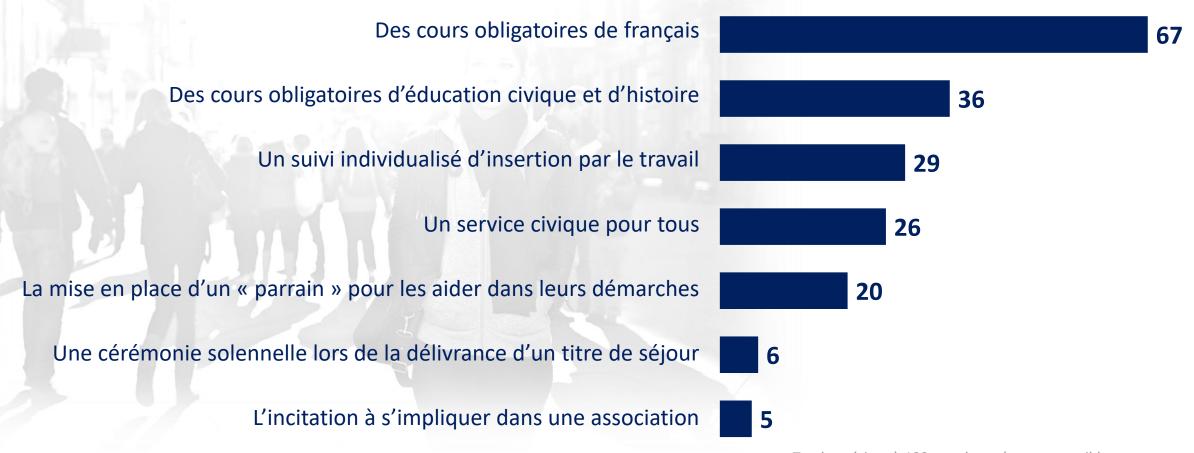




Logiquement, l'apprentissage de la langue est aux yeux des Français

l'aspect le plus important pour favoriser l'intégration

Question : « Parmi les mesures suivantes, lesquelles vous semblent les plus adaptées pour favoriser l'intégration des personnes étrangères ou d'origine étrangère vivant en France? »



Total supérieur à 100, car deux réponses possibles

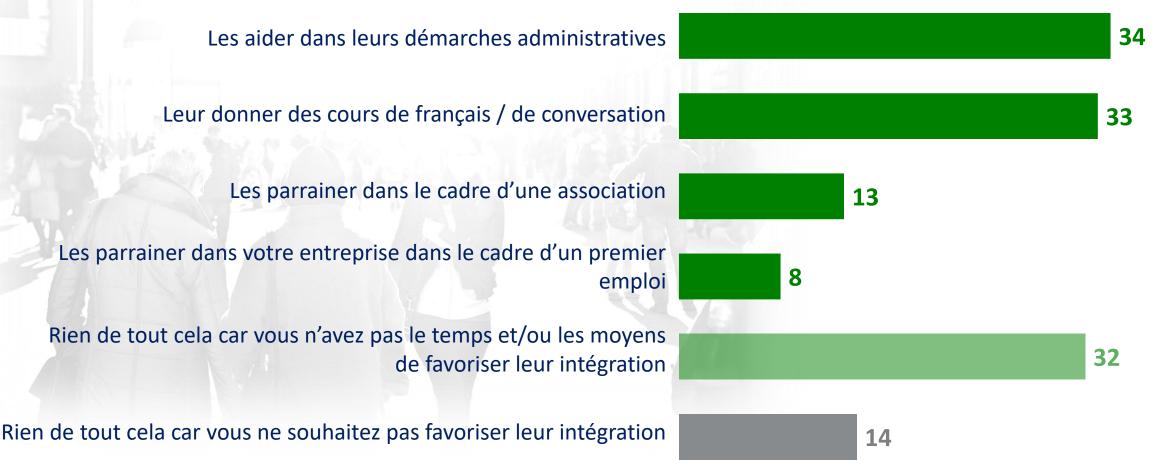




Les Français prêts à participer à l'intégration des nouveaux arrivants

en favorisant leurs démarches et l'apprentissage de la langue

Question : « Vous-même, que seriez-vous prêt à faire pour favoriser l'intégration des personnes étrangères ou d'origine étrangère vivant en France ? »



Total supérieur à 100, car deux réponses possibles







ANNEXES



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.



NOS ENGAGEMENTS:



Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

- ☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :
 - SYNTEC (<u>www.syntec-etudes.com</u>), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
 - ESOMAR (<u>www.esomar.org</u>), European Society for Opinion and Market Research,
- ✓ Ipsos France s'engage à appliquer le code ICC/ESOMAR des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.
- ☑ Ipsos France s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles

• A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :



de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc
 de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente

- ✓ Ipsos France est certifiée ISO 20252 : version 2012 par AFNOR Certification
 - Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.



Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales

GAME CHANGERS



A PROPOS D'IPSOS

lpsos 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

© 2018 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









