

LES FRANÇAIS ET LES POLITIQUES DE “DIVERSITÉ ET INCLUSION” EN ENTREPRISE A L'ÈRE DE DONALD TRUMP



PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



Les politiques de "diversité et inclusion" en entreprise bénéficient d'une bonne image en France

Les Français ont **une opinion globalement favorable vis-à-vis des programmes de « diversité et inclusion »** mis en place par les entreprises et jugent qu'ils ont eu **un impact positif aussi bien sur la situation des femmes que des personnes handicapées ou des personnes LGBT**. De manière générale, **l'engagement des entreprises est perçu comme pertinent et légitime** sur les questions d'inclusion des minorités, d'égalité femmes-hommes, d'environnement ou de droits de l'homme et de droits sociaux.

Quant aux salariés qui travaillent dans une entreprise ayant mis en place un programme de « diversité et inclusion », ils jugent qu'il a eu **un impact positif sur la culture interne aussi bien que sur l'image externe de l'entreprise**.



En France, une entreprise qui mettrait fin à son programme de "diversité et inclusion" risquerait d'être punie par les consommateurs

Les entreprises françaises qui seraient tentées de suivre l'exemple américain feraient **probablement face à des répercussions négatives majeures** : l'abandon par une entreprise d'un programme de « diversité et inclusion » donnerait « moins envie » à 50% des Français de consommer ses biens ou ses services, quand seuls 15% seraient au contraire davantage enclins à les acheter – 28% auraient même « beaucoup moins » envie d'y avoir recours.

De manière générale, **les trois quarts des Français (77%) souhaitent le maintien des politiques de « diversité et inclusion »** par nos entreprises.



Contrairement aux Etats-Unis, on ne constate pas de "backlash" contre les politiques de "diversité et inclusion" en France

Aux Etats-Unis, la **politisation des enjeux liés à la diversité et à l'inclusion** a provoqué **une montée du rejet des politiques de D&I** au sein de l'électorat républicain.

Ce n'est pas le cas en France : même si les personnes proches des partis de droite radicale sont les plus sceptiques vis-à-vis des politiques de « diversité et inclusion », elles y restent **très nettement favorables**. Ainsi, 60% des sympathisants RN, Reconquête ou DLF souhaitent que les entreprises françaises maintiennent ces programmes, et seuls **16% d'entre eux seraient plus enclins à consommer les biens et services d'une entreprise ayant annoncé l'abandon de sa politique de D&I**.

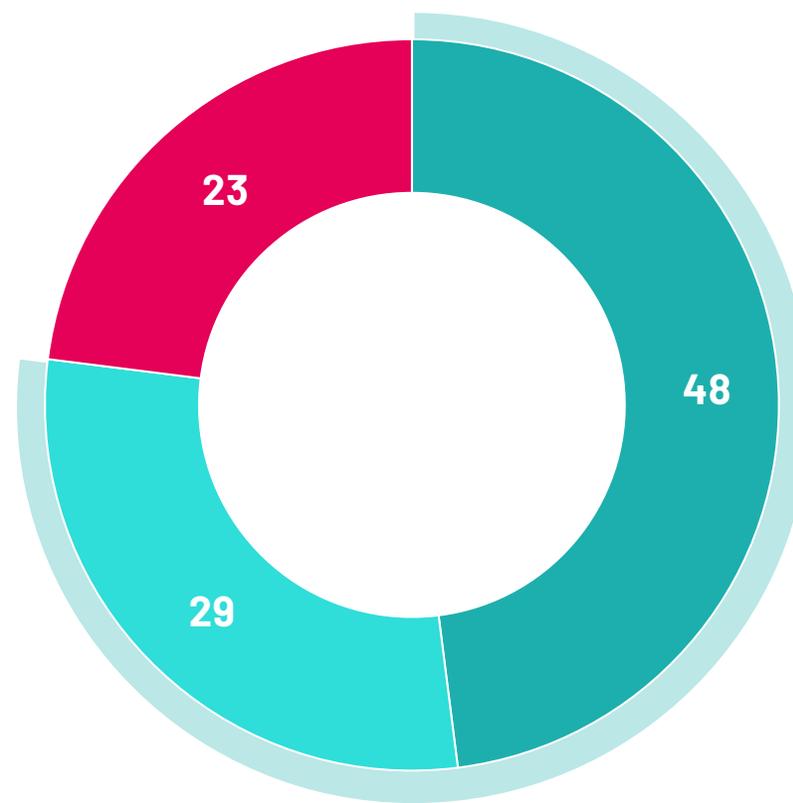
LES PROGRAMMES DE DIVERSITÉ ET INCLUSION MIS EN PLACE PAR LES ENTREPRISES SONT ASSEZ BIEN CONNUS

Plus de trois Français sur quatre (77%) disent avoir déjà entendu parler des programmes de « diversité et inclusion » mis en place par certaines entreprises, dont près d'un sur deux (48%) qui affirme voir précisément de quoi il s'agit. Cette notoriété varie peu selon le profil socio-démographique des Français, mais les seniors en ont cependant une connaissance plus faible (62% chez les 70 ans et plus).

Question : Ces dernières années, la plupart des grandes entreprises françaises comme étrangères ont mis en place des programmes de « Diversité et inclusion ». Ces programmes visent à soutenir des valeurs comme l'égalité homme-femme, les droits des personnes issues de minorités ethniques, des personnes LGBT ou handicapées aussi bien parmi les salariés que dans la société. Vous personnellement, avez-vous entendu de ces programmes ?

Base : A tous

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines



OUI
77%

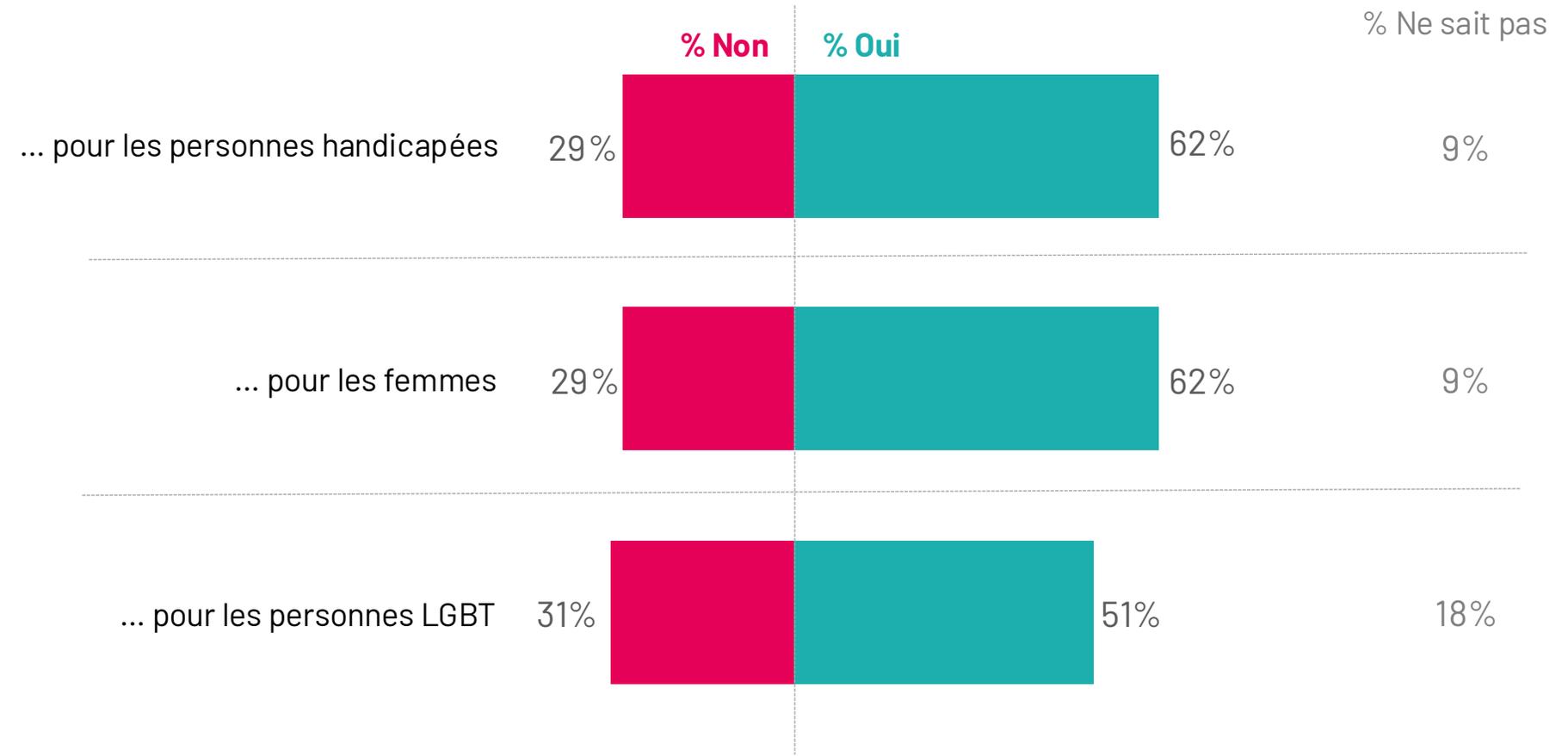
OUI, et vous voyez bien de quoi il s'agit

OUI, mais vous ne voyez pas bien de quoi il s'agit

Non, vous n'en avez pas entendu parler

Une nette majorité des Français estime que ces programmes de « diversité et inclusion » dans les entreprises ont permis de faire changer les choses pour les personnes handicapées ainsi que pour les femmes (62% dans les deux cas). Ce sentiment est un peu moins présent pour les personnes LGBT, mais un Français sur deux estime néanmoins que les programmes de D&I ont eu un impact en leur faveur, contre 31% qui pensent au contraire qu'ils n'ont pas eu d'effets notables.

AUX YEUX DES FRANÇAIS, LES PROGRAMMES DE D&I ONT AUSSI BIEN AMÉLIORÉ LA SITUATION DES FEMMES, DES PERSONNES HANDICAPÉES QUE DES PERSONNES LGBT



Question : Diriez-vous que ces programmes « Diversité et inclusion » mis en place ces dernières années par les entreprises ont permis de faire changer les choses en France... ?

Base : A ceux qui ont entendu parler de ces programmes



Les hommes sont systématiquement plus enclins que les femmes à penser que les programmes de « diversité et inclusion » ont permis de faire changer les choses. C'est notamment le cas en ce qui concerne la condition des femmes : 74% des hommes pensent que les politiques de D&I ont eu un impact dans ce domaine, contre seulement 51% des femmes. Les jeunes sont aussi beaucoup plus positifs envers l'impact de ces dispositifs sur la situation des personnes handicapées et des femmes que les autres générations.

Question : Diriez-vous que ces programmes « Diversité et inclusion » mis en place ces dernières années par les entreprises ont permis de faire changer les choses en France... ?

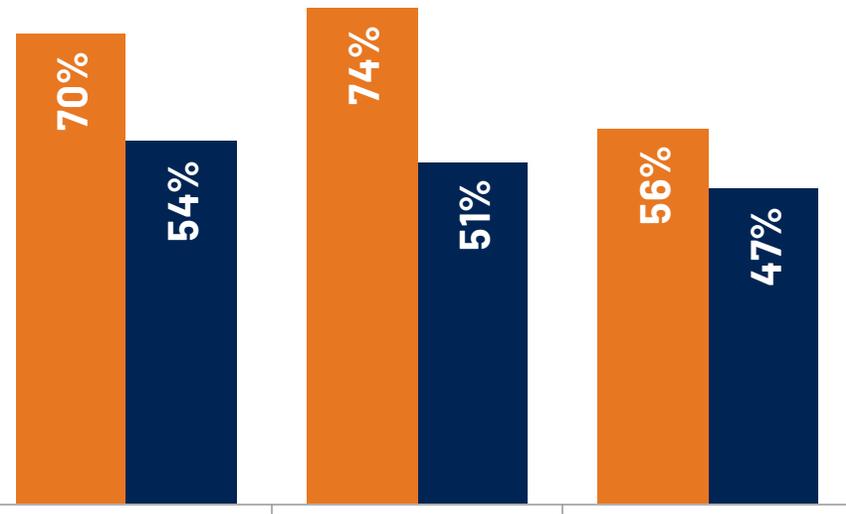
Base : A ceux qui ont entendu parler de ces programmes

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

LES FEMMES ET LES SENIORS SONT PLUS SCEPTIQUES VIS-À-VIS DE L'IMPACT CONCRET DES POLITIQUES DE D&I

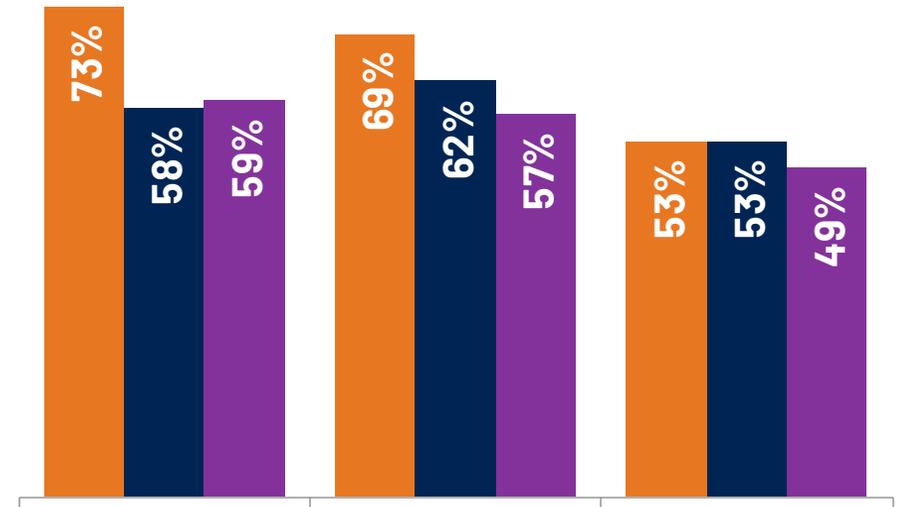
% Oui

SELON LE GENRE



Hommes Femmes

SELON L'ÂGE



18-34 ans 35-59 ans 60 ans et plus

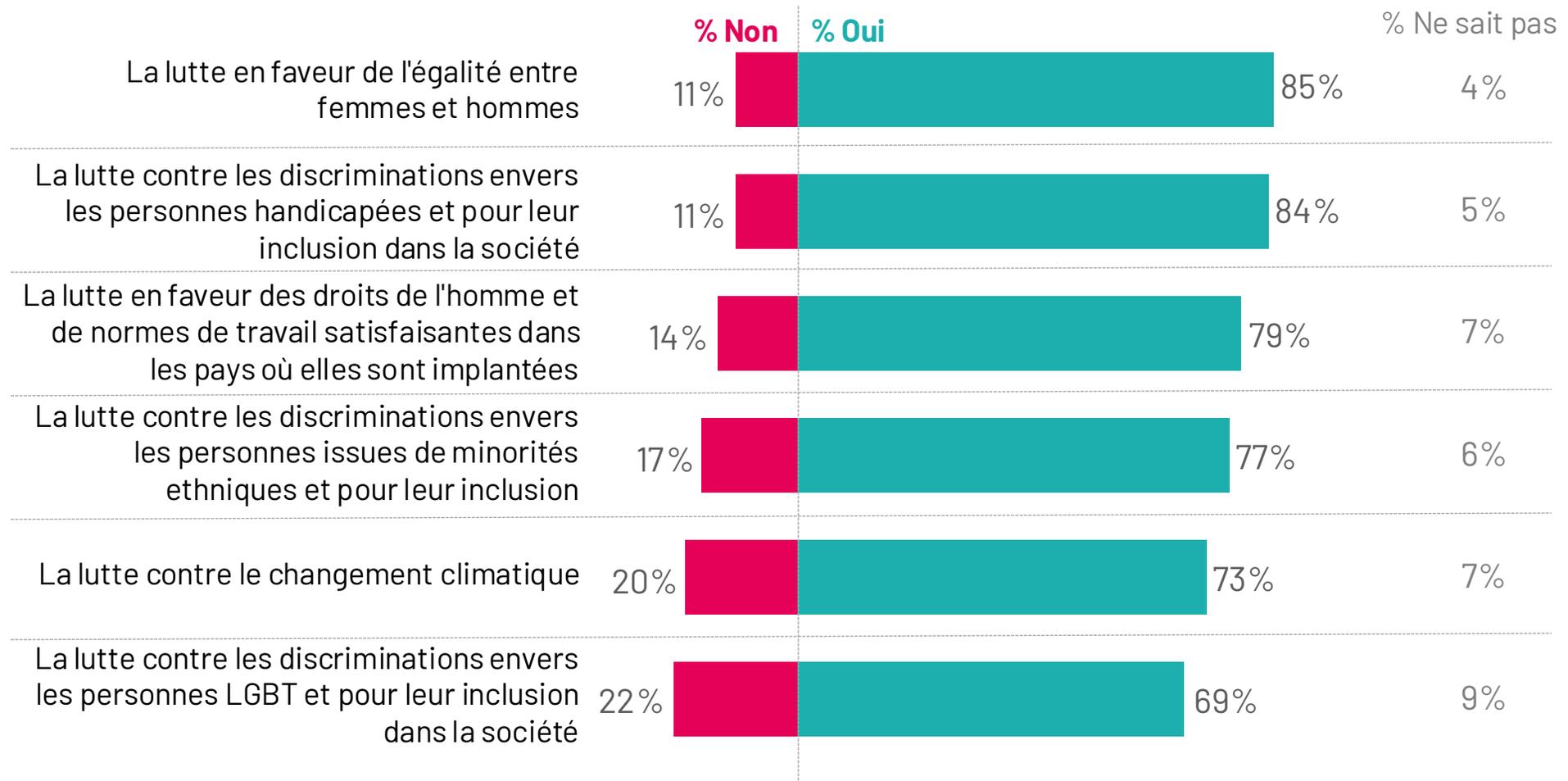


Globalement, les Français estiment très majoritairement que les entreprises ont raison de s'impliquer pour des causes aussi diverses que l'inclusion des minorités, l'égalité femmes-hommes, l'environnement ou les droits de l'homme et les droits sociaux. Seule une faible minorité s'y oppose, avec au maximum environ un Français sur cinq dans le cas de la lutte contre les discriminations LGBTphobes et de la lutte contre le changement climatique.

Question : Plus précisément, diriez-vous que les grandes entreprises françaises ont raison de s'impliquer, que ce soit auprès de leurs salariés ou du grand public, sur les enjeux suivants ?

Base : A tous

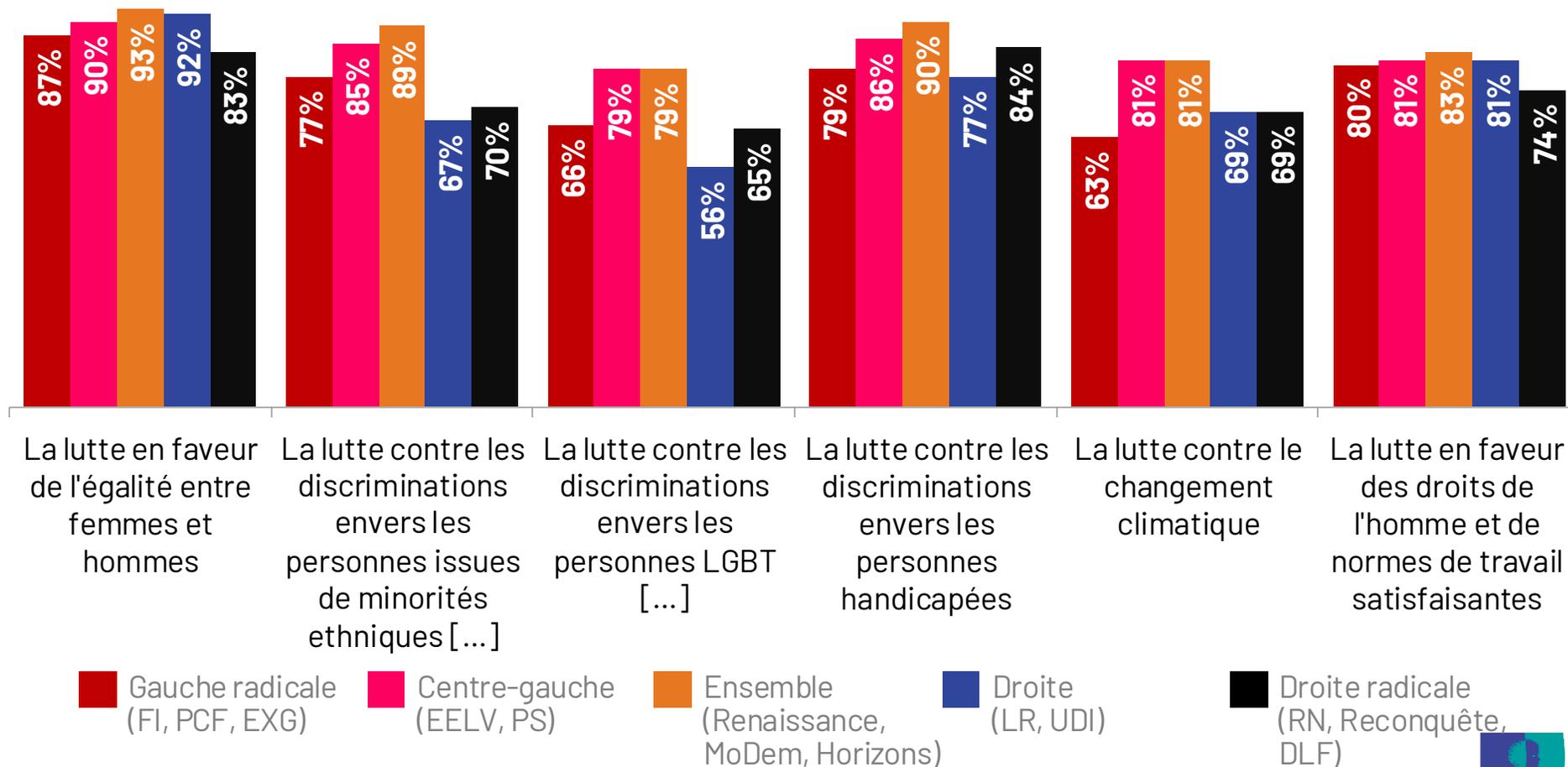
LES FRANÇAIS JUGENT QUE LES ENTREPRISES ONT RAISON DE S'IMPLIQUER SUR LES QUESTIONS DE DIVERSITÉ, D'ENVIRONNEMENT ET DE DROITS SOCIAUX



UN RELATIF CONSENSUS POLITIQUE SUR L'ENGAGEMENT SOCIAL ET SOCIÉTAL DES ENTREPRISES

% Oui

SELON LA PROXIMITÉ PARTISANE

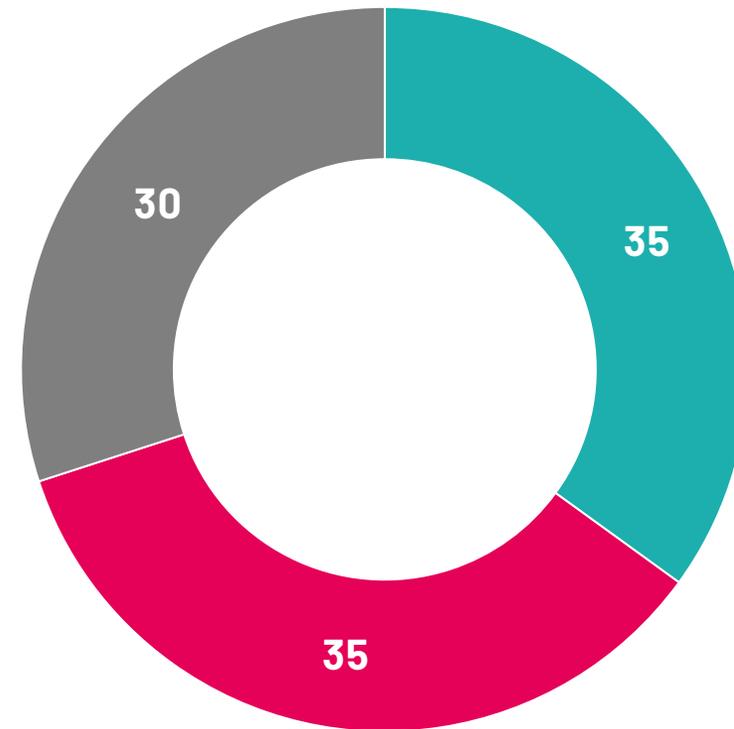


Les sympathisants de l'ensemble des familles politiques se montrent favorable à l'engagement des entreprises pour l'inclusion des minorités, l'égalité femmes-hommes, l'environnement ou les droits de l'homme et les droits sociaux. Il y a néanmoins des écarts notables, les sympathisants de droite étant généralement moins enthousiastes. De plus, certains enjeux sont totalement consensuels (l'égalité femmes-hommes) quand d'autres suscitent davantage de clivages entre les familles politiques.

Question : Plus précisément, diriez-vous que les grandes entreprises françaises ont raison de s'impliquer, que ce soit auprès de leurs salariés ou du grand public, sur les enjeux suivants ?

Base : A tous

EN FRANCE, UN TIERS DES SALARIÉS DU SECTEUR PRIVÉ TRAVAILLENT DANS UNE ENTREPRISE AYANT UN PROGRAMME DE DIVERSITÉ ET INCLUSION



Oui

Non

Vous ne savez pas

Plus d'un tiers des salariés du secteur privé en France déclarent travailler dans une entreprise ayant mis en place un programme de « diversité et inclusion ». Les salariés de moins de 35 ans sont beaucoup plus enclins à travailler – ou à savoir qu'ils travaillent – dans une entreprise disposant d'un tel programme que les salariés plus âgés : 45%, contre 34% chez ceux ayant entre 35 et 59 ans et 17% chez ceux âgés de 60 ans et plus.

Question : Votre entreprise actuelle a-t-elle mis en place un programme de « Diversité et inclusion » ?

Base : Aux salariés du privé

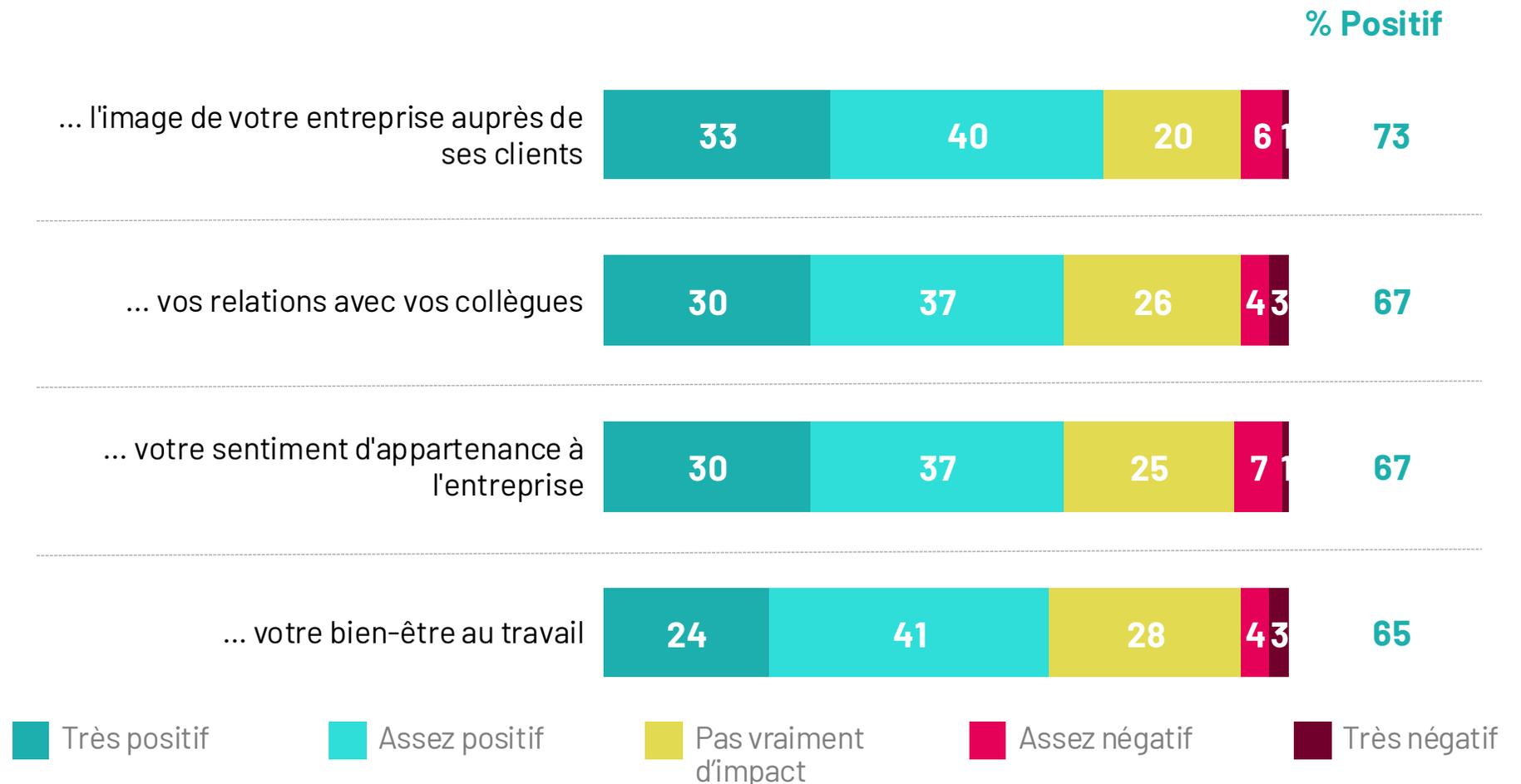
Les salariés travaillant dans des entreprises ayant mis en place des programmes de « diversité et inclusion » sont très positifs sur leur impact aussi bien en interne qu'en termes de réputation. 73% jugent ainsi que ces programmes ont permis de renforcer l'image de l'entreprise auprès de ses clients. En termes de culture interne, les deux tiers jugent l'impact positif sur les relations avec les collègues, le sentiment d'appartenance ou le bien-être au travail. A *contrario*, seule une minorité marginale juge que l'impact des programmes de D&I est négatif.

Question : Et diriez-vous que ce programme a eu un impact positif, négatif ou pas vraiment d'impact sur... ?

Base : Aux salariés dont l'entreprise a mis en place un programme DEI

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

AUX YEUX DES SALARIÉS CONCERNÉS, LES PROGRAMMES DE D&I ONT UN IMPACT POSITIF SUR L'IMAGE DE L'ENTREPRISE COMME SUR LE QUOTIDIEN DES SALARIÉS



Parmi les salariés travaillant dans des entreprises ayant des programmes de « diversité et inclusion », les CSP- (employés et ouvriers) sont plus enclins à estimer qu'ils ont eu un impact positif, notamment sur les aspects internes : 77% des employés et ouvriers pensent que ces programmes ont amélioré leur bien-être professionnel (23 points de plus que les CSP+), et le même pourcentage estime qu'elles ont amélioré leurs relations avec leurs collègues (19 points d'écart). Le différentiel est moins net sur le sentiment d'appartenance et l'image de l'entreprise.

Question : Et diriez-vous que ce programme a eu un impact positif, négatif ou pas vraiment d'impact sur... ?

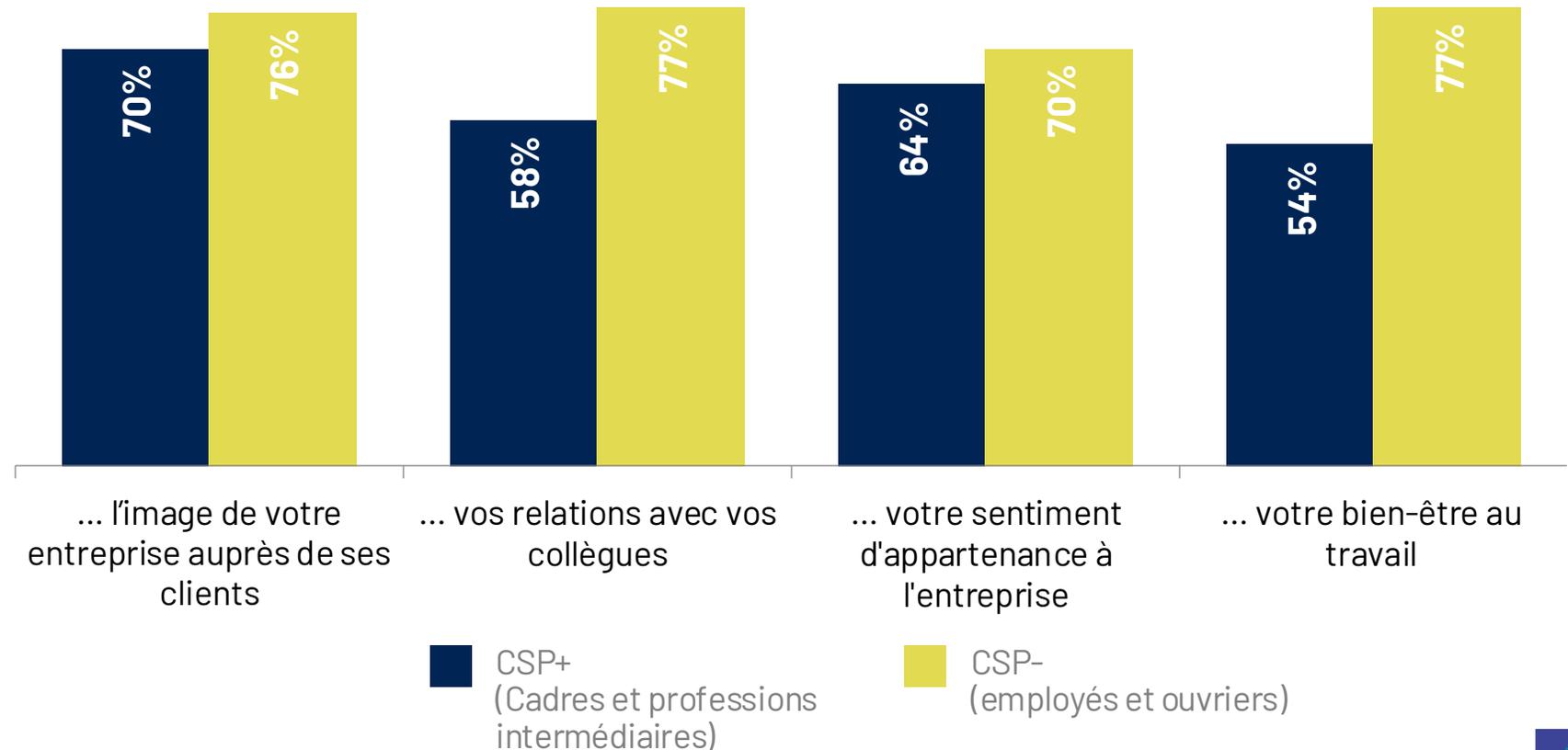
Base : Aux salariés dont l'entreprise a mis en place un programme DEI

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

LES EMPLOYÉS ET LES OUVRIERS PERÇOIVENT UN IMPACT ENCORE PLUS POSITIF DES POLITIQUES DE D&I

% Un impact positif

SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



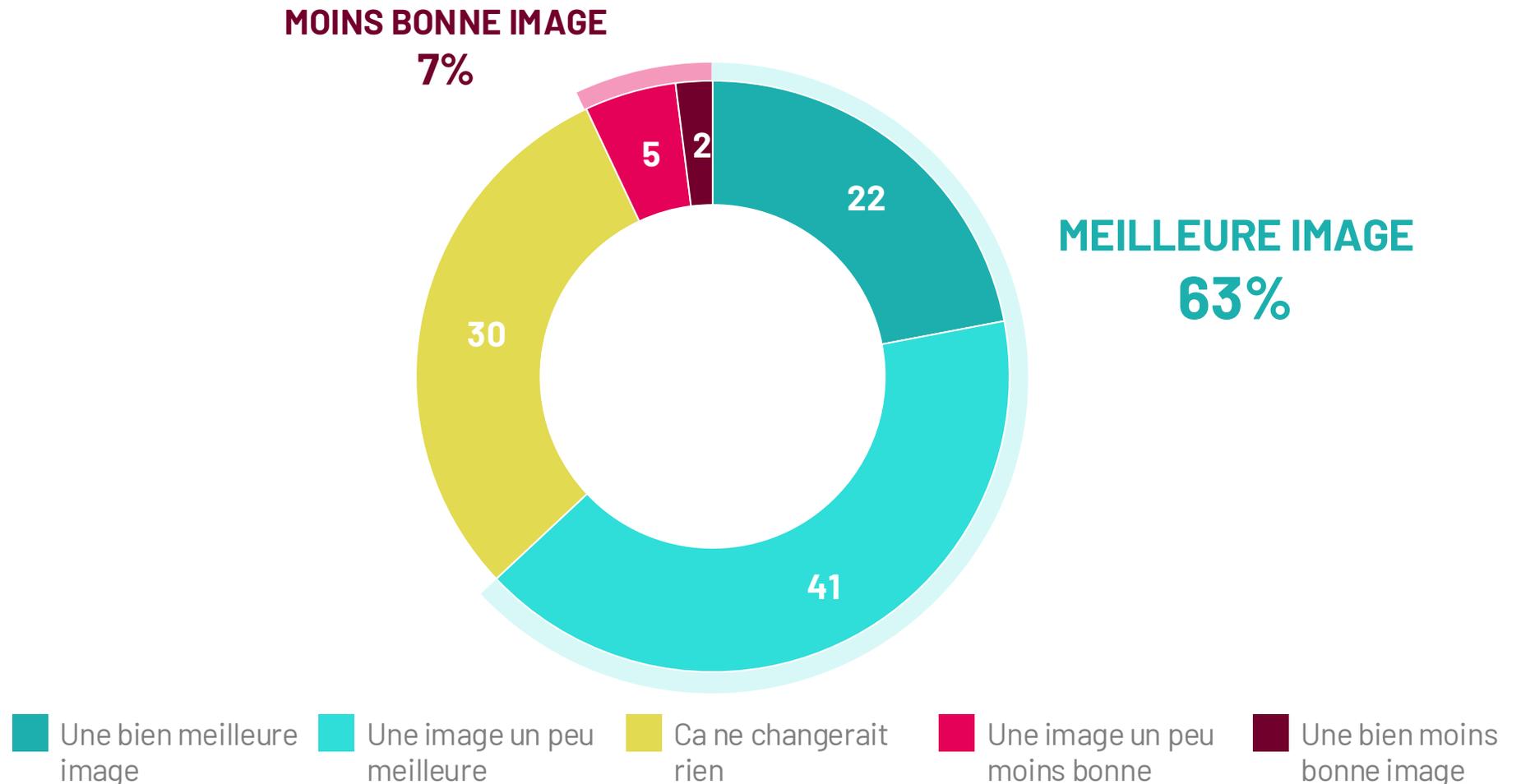
DE MANIÈRE GÉNÉRALE, ÊTRE REPRÉSENTATIF DE LA DIVERSITÉ DE LA SOCIÉTÉ EST UN CLAIREMENT ATOUT POUR LES ENTREPRISES FRANÇAISES

Près des deux tiers des Français (63%) auraient une meilleure image d'une entreprise cherchant à représenter la diversité de la société française à travers ses salariés ou sa communication, contre seulement 7% pour qui cela renverrait une moins bonne image. Pour près d'un tiers des Français (30%), cela ne changerait rien à leur perception de l'entreprise.

Question : Lors de vos interactions avec une entreprise (en magasin, sur son site Internet ou ses applications, par téléphone...), diriez-vous que vous en avez une meilleure image, une moins bonne image ou que ça ne change rien si vous constatez qu'elle est représentative de la diversité de la société française (parmi ses salariés, dans sa communication, etc.) ?

Base : A tous

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines



Plus des trois quarts des moins de 35 ans (76%) affirment qu'ils auraient une meilleure image d'une entreprise qui représenterait, par ses salariés ou sa communication, la diversité de la société française. Ce sentiment est moins largement partagé par les plus âgés, mais il est néanmoins très nettement majoritaire dans l'ensemble des classes d'âge.

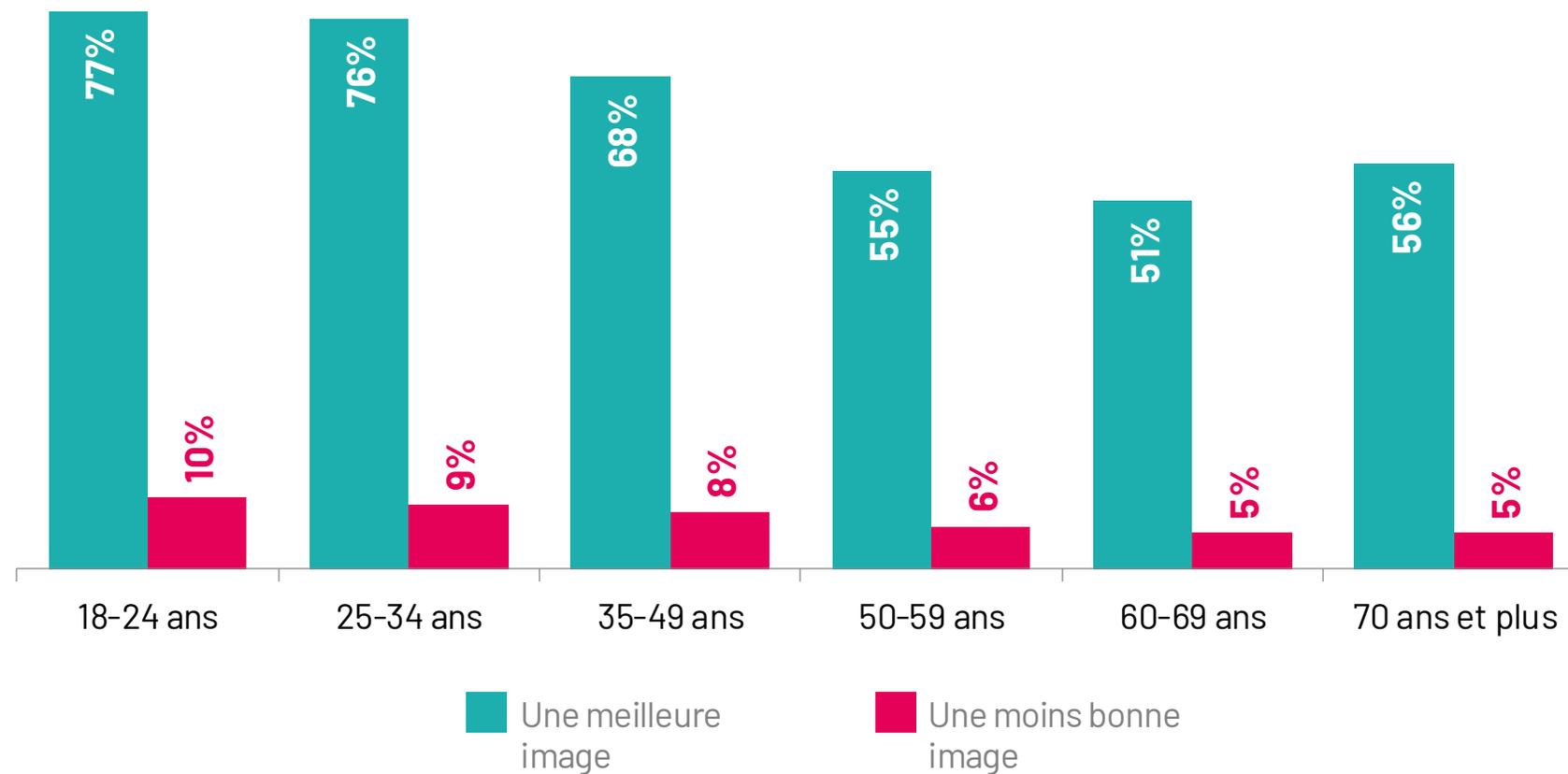
Question : Lors de vos interactions avec une entreprise (en magasin, sur son site Internet ou ses applications, par téléphone...), diriez-vous que vous en avez une meilleure image, une moins bonne image ou que ça ne change rien si vous constatez qu'elle est représentative de la diversité de la société française (parmi ses salariés, dans sa communication, etc.) ?

Base : A tous

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

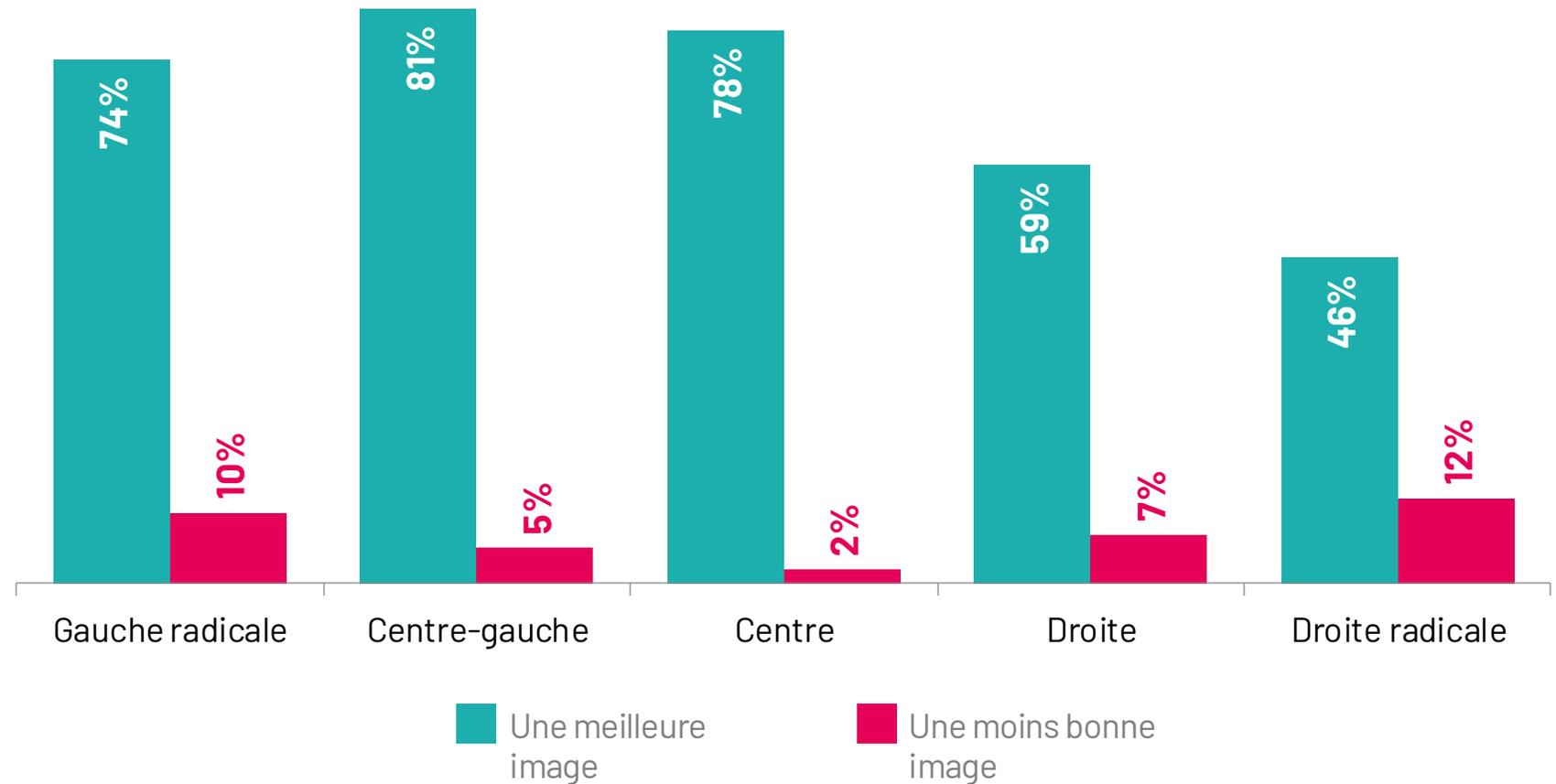
L'IMAGE DES ENTREPRISES S'AMÉLIORE SI ELLES DONNENT LE SENTIMENT DE BIEN REPRÉSENTER LA DIVERSITÉ – C'EST TOUT PARTICULIÈREMENT VRAI CHEZ LES JEUNES

SELON L'ÂGE



MÊME LES SYMPATHISANTS DE DROITE SONT BEAUCOUP PLUS ENCLINS À AVOIR UNE BONNE QU'UNE MAUVAISE OPINION D'UNE ENTREPRISE INCARNANT LA DIVERSITÉ

SELON LA PROXIMITÉ PARTISANE



Les sympathisants de gauche et du centre disent très majoritairement (plus des trois quarts) avoir une meilleure image d'une entreprise cherchant à représenter la diversité de la société. Ce sentiment est nettement moins fort chez les sympathisants de droite, mais même parmi eux une telle politique d'entreprise s'avère globalement très positive, le « backlash » étant extrêmement minoritaire.

Question : Lors de vos interactions avec une entreprise (en magasin, sur son site Internet ou ses applications, par téléphone...), diriez-vous que vous en avez une meilleure image, une moins bonne image ou que ça ne change rien si vous constatez qu'elle est représentative de la diversité de la société française (parmi ses salariés, dans sa communication, etc.) ?

Base : A tous

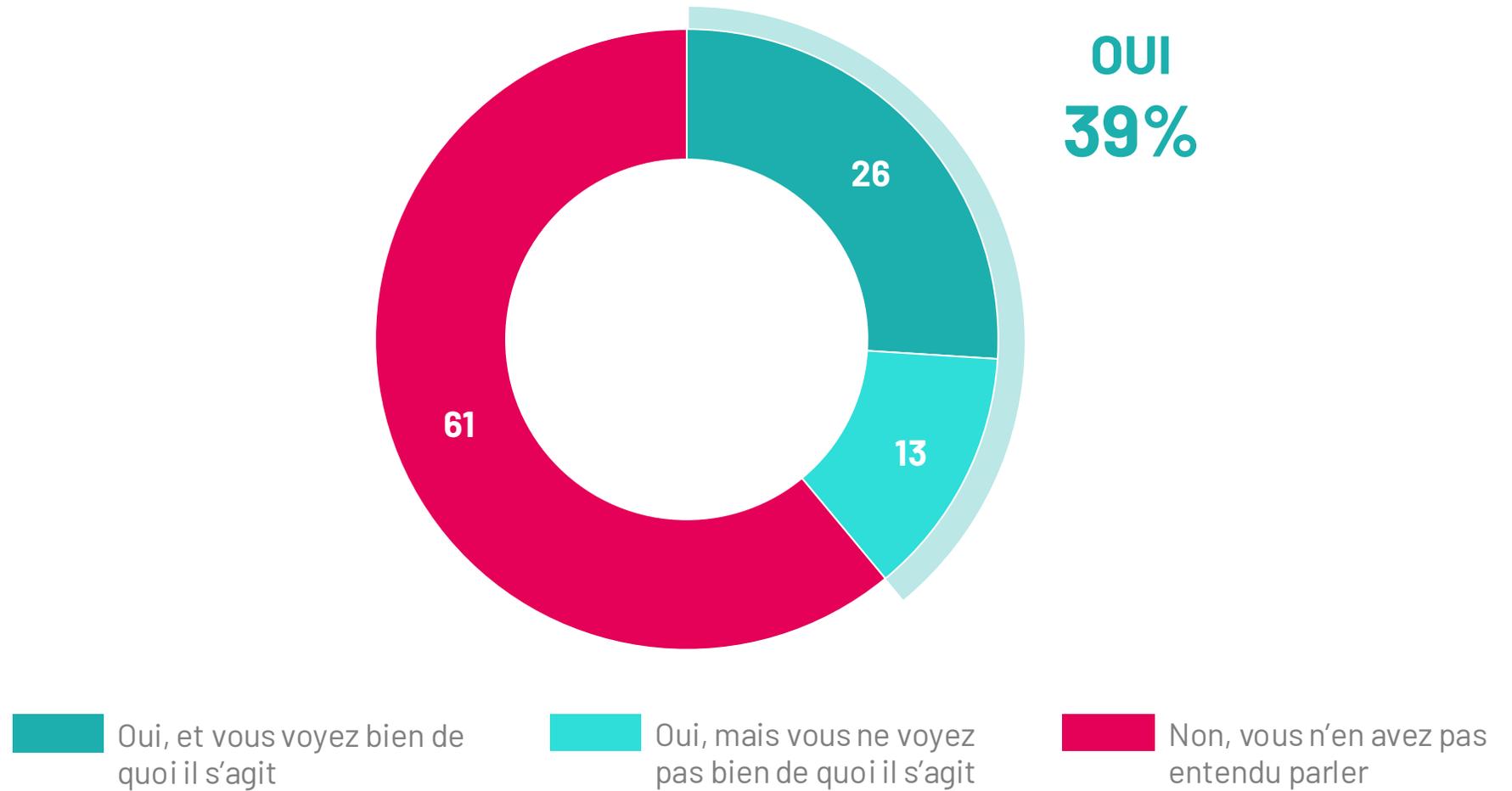
LA FIN DES PROGRAMMES DE DIVERSITÉ ET INCLUSION PAR LES ENTREPRISES AMÉRICAINES N'A À CE STADE PAS FORTEMENT MARQUÉ LES FRANÇAIS

L'actualité récente aux Etats-Unis en matière de D&I n'a pas marqué les Français : ils sont quatre sur dix à dire avoir entendu parler de la décision de nombreuses entreprises américaines d'abandonner leurs politiques internes de « diversité et inclusion », dont un quart (26%) qui voient précisément de quoi il s'agit. Les cadres (53%), les sympathisants de gauche (51%), les moins de 35 ans (48%) et les hommes (47%) sont les plus enclins à en avoir entendu parler.

Question : Depuis quelques semaines, plusieurs grandes entreprises américaines (Google, Disney, McDonald's, Meta/Facebook, Instagram...) ont annoncé mettre fin à leurs programmes de « Diversité et inclusion ». En avez-vous entendu parler ?

Base : A tous

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines



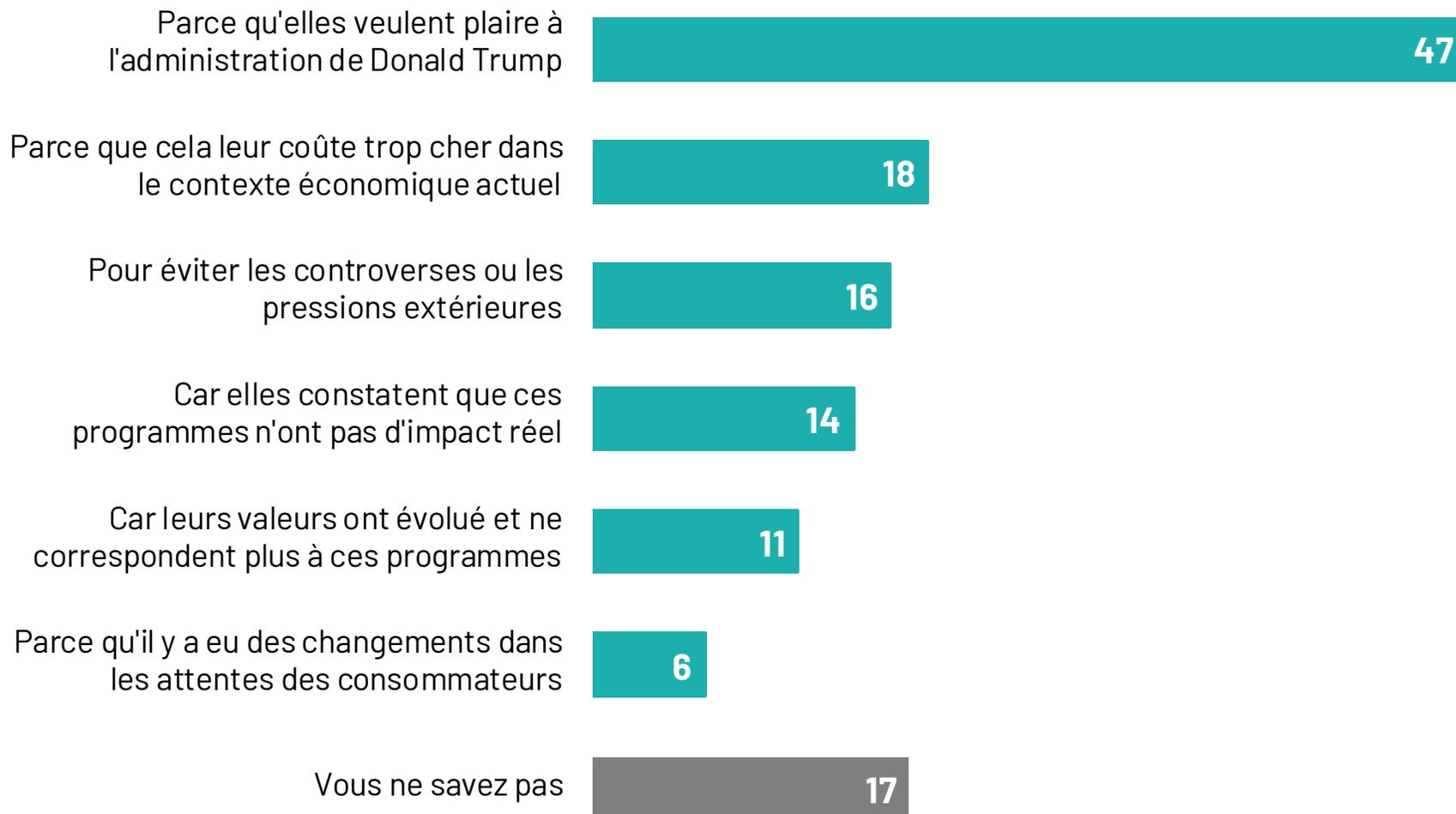
Pour une nette majorité de Français, les entreprises américaines qui mettent fin à leurs programmes de « diversité et inclusion » le font avant tout pour tenter de plaire au nouveau Président et à son administration. A noter que les seniors (56% chez les 60 ans et plus) et les sympathisants de gauche et du centre (respectivement 56% et 57%) partagent le plus cet avis. Les autres types d'explication (leur coût, les polémiques qu'elles créent, leur faible impact...) ne sont pas jugées très convaincantes.

Question : Et avez-vous le sentiment que ces grandes entreprises américaines qui mettent fin à leurs programmes de « Diversité et inclusion » le font avant tout... ?

Base : A tous ; Total supérieur à 100, deux réponses possibles

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

AUX YEUX DES FRANÇAIS, L'ABANDON PAR DES ENTREPRISES AMÉRICAINES DES POLITIQUES DE D&I VISE AVANT TOUT À SÉDUIRE L'ADMINISTRATION TRUMP



LES DEUX TIERS DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE L'ABANDON PAR LES ENTREPRISES AMÉRICAINES DE LEURS POLITIQUES DE D&I EST UNE MAUVAISE CHOSE

Pour 64% des Français, cet abandon des politiques de « diversité et inclusion » par certaines entreprises américaines est une mauvaise chose, et même une « très mauvaise chose » pour un tiers d'entre eux (34%). Ils sont au contraire moins d'un sur cinq (18%) à y voir une évolution positive. Là encore, ce sentiment est majoritaire quel que soit le genre, l'âge, la catégorie sociale ou la proximité politique : c'est une « mauvaise chose » pour 45% des sympathisants RN, Reconquête ou DLF, et une « bonne chose » pour seulement 31% d'entre eux.

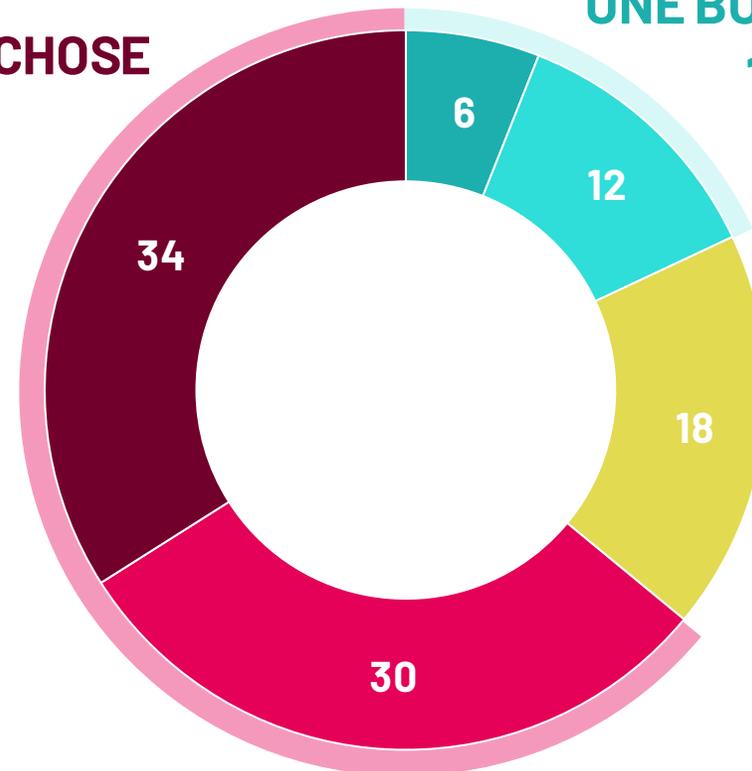
Question : Diriez-vous que le fait que ces grandes entreprises américaines mettent fin à leurs programmes de « Diversité et inclusion » est plutôt une bonne chose ou une mauvaise chose ?

Base : A tous

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

UNE MAUVAISE CHOSE
64%

UNE BONNE CHOSE
18%



- Une très bonne chose
- Plutôt une bonne chose
- Ca n'a pas d'importance
- Plutôt une mauvaise chose
- Une très mauvaise chose

Dans ce contexte d'opinion française globalement favorable aux politiques de « diversité et inclusion » en entreprise et nettement hostile aux prises de position de l'administration Trump, les Français souhaitent très majoritairement (77%) que les entreprises de notre pays maintiennent ces politiques internes, seuls 23% préférant qu'elles fassent comme les entreprises américaines et y mettent fin. Aucune catégorie socio-démographique ou territoriale ne se détache fortement.

Question : De manière générale, avez-vous le sentiment que les grandes entreprises françaises devraient plutôt... ?

Base : A tous

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

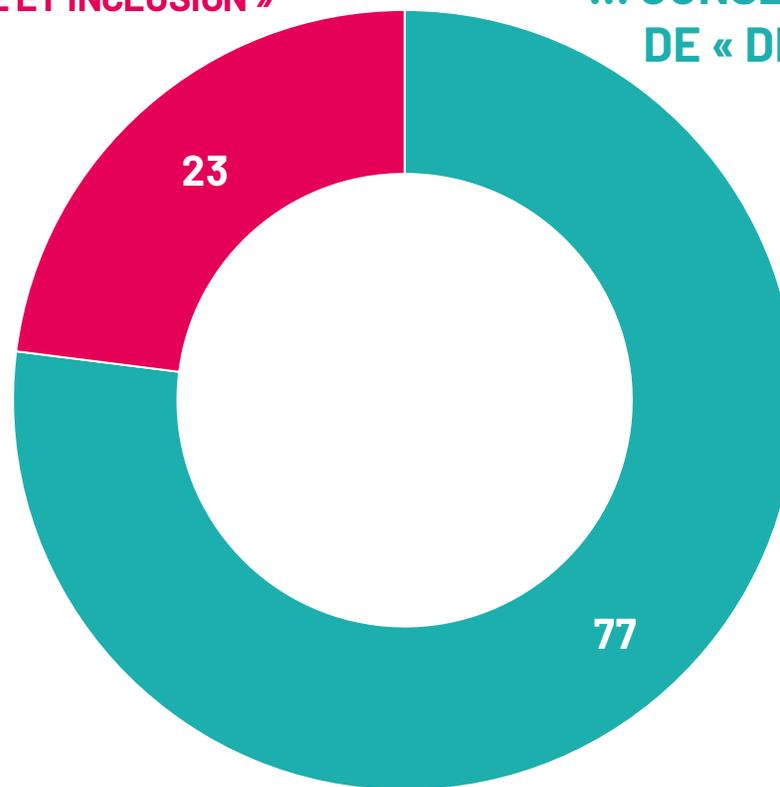
AU FINAL, PLUS DES TROIS QUARTS DES FRANÇAIS SOUHAITENT LE MAINTIEN DES POLITIQUES DE DIVERSITÉ ET INCLUSION PAR NOS ENTREPRISES

... FAIRE COMME CERTAINES ENTREPRISES AMÉRICAINES ET METTRE FIN À LEURS PROGRAMMES DE « DIVERSITÉ ET INCLUSION »

23%

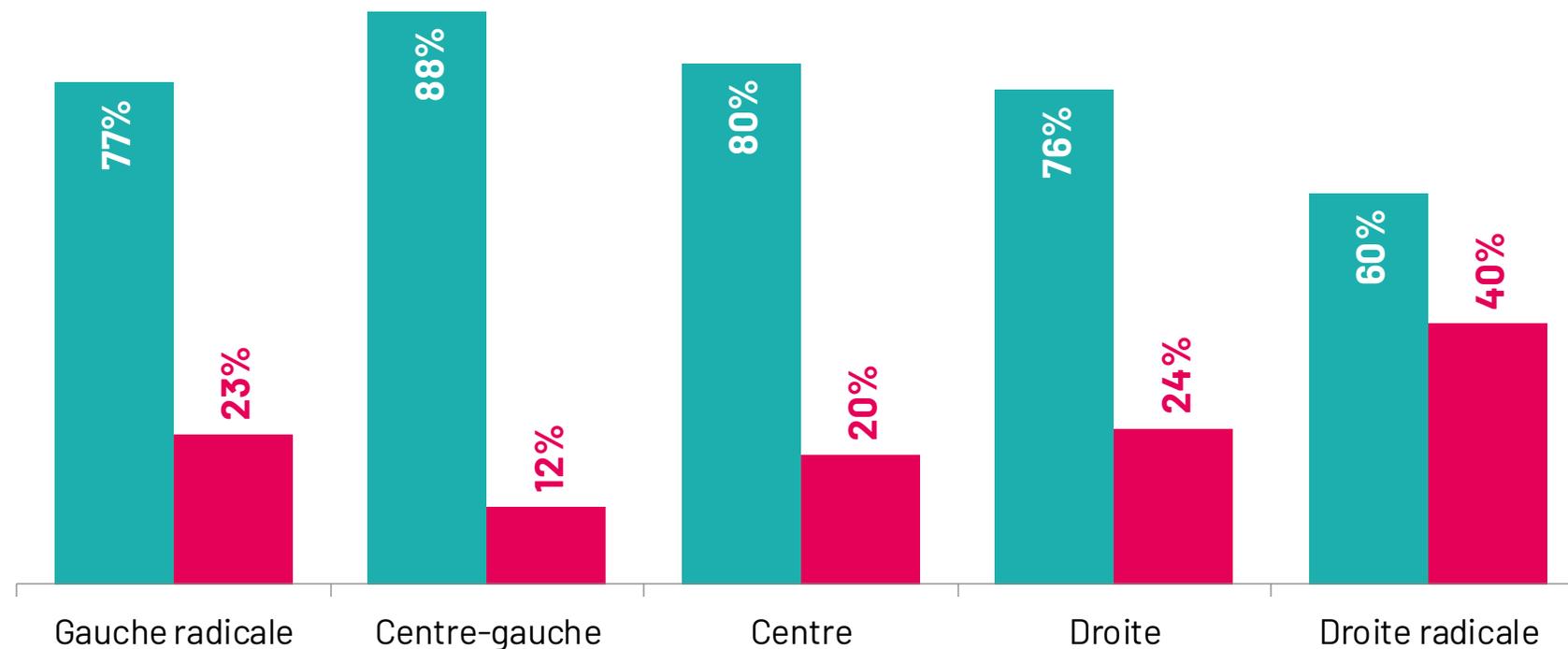
... CONSERVER LEURS PROGRAMMES DE « DIVERSITÉ ET INCLUSION »

77%



LE SOUHAIT D'UN MAINTIEN DES POLITIQUES DE DIVERSITÉ ET INCLUSION DANS LES ENTREPRISES FRANÇAISES EST MAJORITAIRE SUR TOUT LE SPECTRE POLITIQUE

SELON LA PROXIMITÉ PARTISANE



... conserver leurs programmes de « diversité et inclusion »

... faire comme certaines entreprises américaines et mettre fin à leurs programmes de « diversité et inclusion »

Là encore, si les sympathisants de droite radicale sont moins enthousiastes vis-à-vis des programmes de « diversité et inclusion » que la moyenne, ils y restent globalement favorables : 60% d'entre eux souhaitent leur maintien par les entreprises françaises, contre 40% leur abandon. Dans les autres familles politiques, la volonté de maintenir ces politiques approche ou même dépasse la barre des 80%.

Question : De manière générale, avez-vous le sentiment que les grandes entreprises françaises devraient plutôt... ?

Base : A tous

Un Français sur deux aurait moins envie de consommer les biens et services d'une entreprise annonçant qu'elle met fin à son programme de « diversité et inclusion » (dont 28% « beaucoup moins »), contre seulement 15% qui seraient d'un avis inverse. Les chiffres sont presque exactement inversés dans le cas d'une entreprise qui annoncerait le maintien de son programme, confirmant la portée positive de ces politiques d'entreprises auprès des consommateurs français.

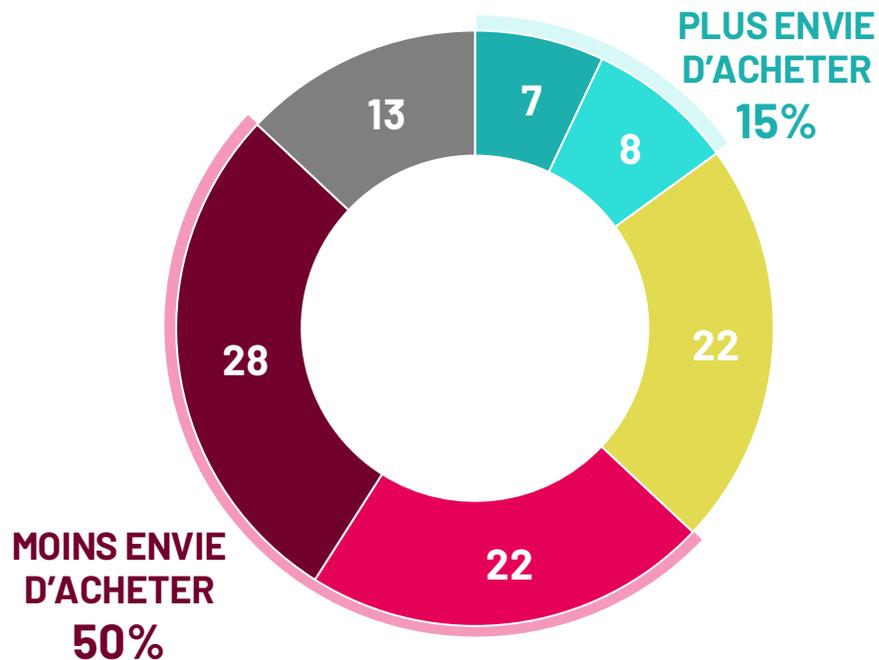
Question : Si vous appreniez qu'une entreprise dont vous achetez fréquemment les biens ou les services a récemment annoncé qu'elle mettait fin à son programme / qu'elle maintenait son programme de « Diversité et inclusion », est-ce que... ?

Base : A tous

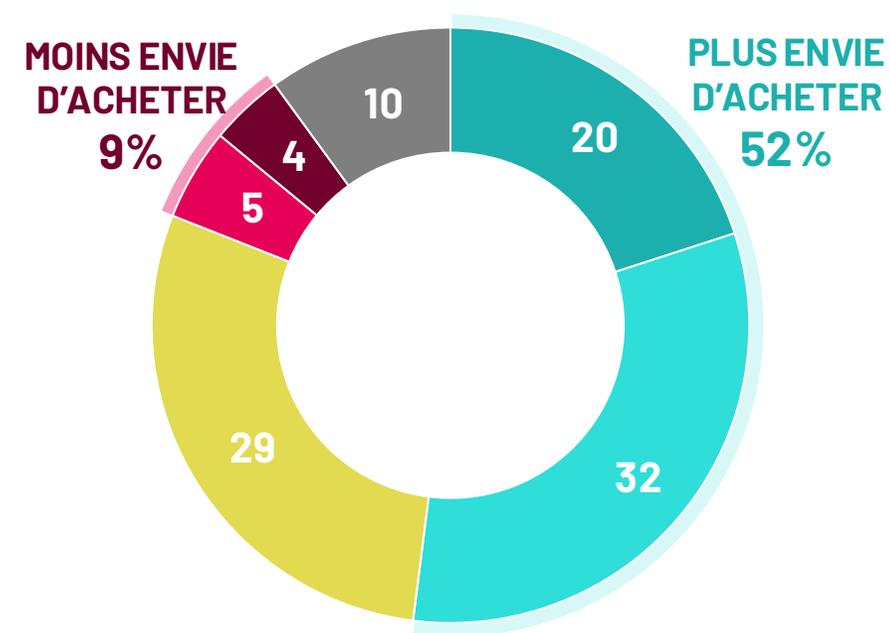
© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS PÉNALISERAIENT NETTEMENT LES ENTREPRISES METTANT FIN À LEUR PROGRAMME DE D&I

LES ENTREPRISES METTANT FIN À LEUR PROGRAMME DE D&I



LES ENTREPRISES MAINTENANT LEUR PROGRAMME DE D&I



- ...ça vous donnerait beaucoup plus envie d'acheter ses biens ou services
- ...ça vous donnerait un peu plus envie d'acheter ses biens ou services
- ...ça n'aurait aucun impact sur votre comportement de consommateur
- ...ça vous donnerait un peu moins envie d'acheter ses biens ou services
- ...ça vous donnerait beaucoup moins envie d'acheter ses biens ou services



Même chez les sympathisants de droite, l'abandon par une entreprise de sa politique de « diversité et inclusion » aurait des conséquences très nettement négatives : 37% des Français se disant proches du RN, de Reconquête ou de DLF auraient « moins envie » d'acheter ses produits ou ses services, contre seulement 16% à qui cela donnerait en revanche « plus envie ». Le différentiel est naturellement encore plus important à gauche et au centre.

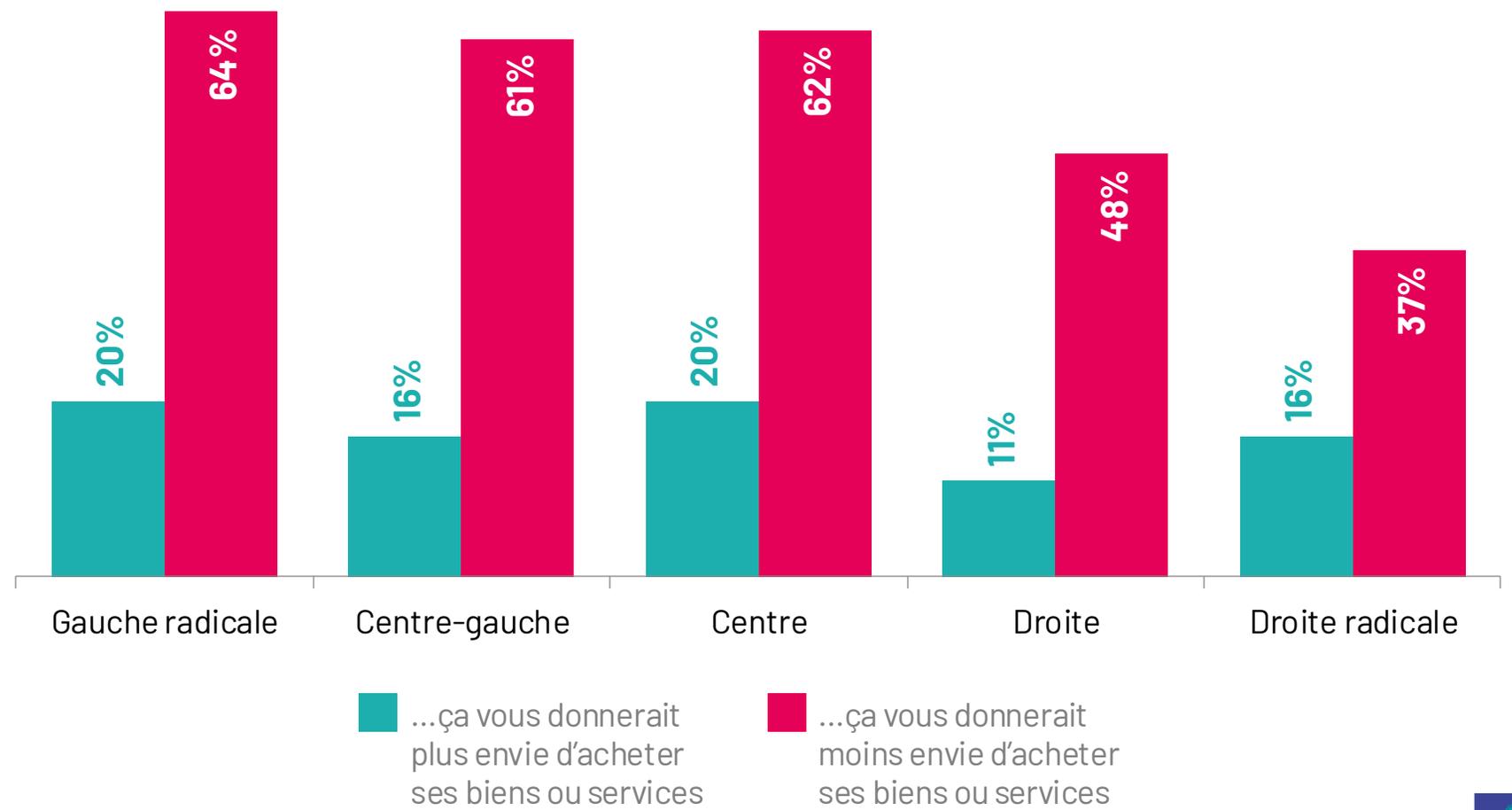
Question : Si vous appreniez qu'une entreprise dont vous achetez fréquemment les biens ou les services a récemment annoncé qu'elle mettait fin à son programme de « Diversité et inclusion », est-ce que... ?

Base : A tous

© Ipsos | Les Français et l'abandon des politiques de D&I par les entreprises américaines

MÊME LES SYMPATHISANTS DE DROITE RADICALE SERAIENT MOINS ATTIRÉS PAR UNE ENTREPRISE METTANT FIN À SA POLITIQUE DE DIVERSITÉ ET INCLUSION

SELON LA PROXIMITÉ PARTISANE



MÉTHODOLOGIE

FICHE TECHNIQUE : ÉTUDES AUTO-ADMINISTRÉES ONLINE SUR PANEL IIS

ÉCHANTILLON

- **Population cible** : population française adulte (18 ans et plus)
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude
- **Critères et sources de représentativité** : sexe, âge sur 5 tranches, profession et catégorie sociale (PCS), région UDA9, catégorie d'agglomération

COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 18 au 21 mars 2025
- **Taille de l'échantillon final** : 800 individus
Mode de recueil : *Online* sur panel IIS
- **Type d'incentive** : programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple)) / contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques
- Les données seront conservées 2 ans

TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges
- Critères de pondération : sexe, âge sur 5 tranches, , profession et catégorie sociale (PCS), région UDA9, catégorie d'agglomération

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 de l'étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un processus 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 (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, 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.

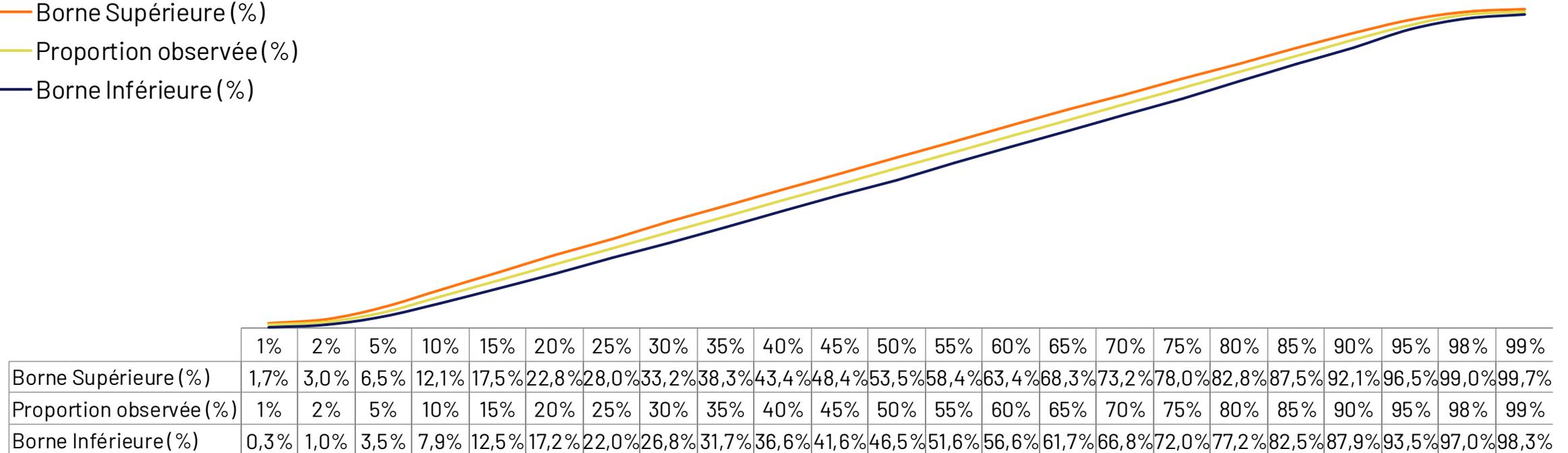
FIABILITÉ DES RÉSULTATS

S'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **800 répondants**

Les proportions observées sont comprises entre :

- Borne Supérieure (%)
- Proportion observée (%)
- Borne Inférieure (%)



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** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en france ; www.Syntec-etudes.Com)
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, www.Esomar.Org)



**Ipsos France est certifiée ISO 20252 :
Market Research - version 2019
par AFNOR CERTIFICATION**

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

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 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.

VOS CONTACTS



Arnaud Caré

Directeur général délégué
Ipsos en France
arnaud.care@ipsos.com



Mathieu Gallard

Directeur d'études
Ipsos en France
Mathieu.gallard@ipsos.com

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :
You act better when you are sure.

