

Ipsos Public Affairs



Observatoire de la pauvreté

Edition 2016: accès à la santé

Préparé pour le [Secours Populaire Français](#)

Par [Amandine Lama](#) & [Mathieu Gallard](#)

GAME CHANGERS



FICHE TECHNIQUE



ÉCHANTILLON

1 000 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

Du **11** au **15** juillet 2016.



MÉTHODE

Échantillon interrogé **par téléphone**.
Méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne de référence du foyer, région et catégorie d'agglomération.

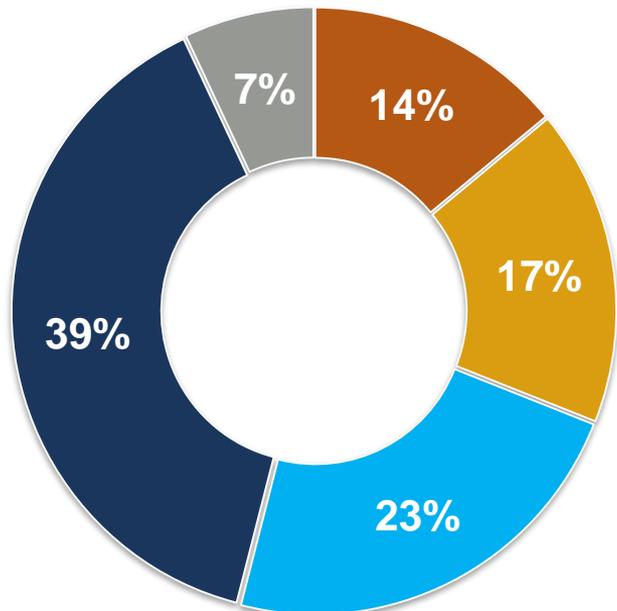
Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252
« Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».
Comme pour toute enquête quantitative, cette étude présente des résultats
soumis aux marges d'erreur inhérentes aux lois statistiques.

Après deux années de baisse, la perception par les Français du seuil de pauvreté progresse à nouveau

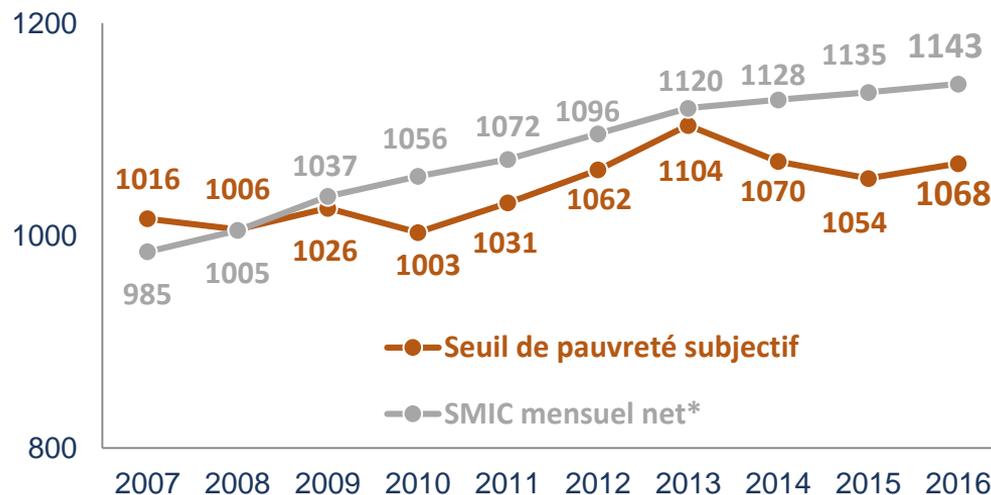
➤ Pour vous en dessous de quel revenu net par mois une personne seule peut-être considérée comme pauvre dans un pays comme la France ?

Base : A tous

- Moins de 800 €
- Entre 800 et 999 €
- 1 000 €
- Plus de 1000 €
- (NSP)



**Seuil de pauvreté
subjectif moyen :
1 068 € (+14 €)**



*Montant mensuel net du smic au 1^{er} janvier de l'année pour 35h de travail par semaine (151,67 heures par mois) - Après déduction de la CSG et CRDS

La perception du seuil de pauvreté varie assez fortement selon le profil

- Pour vous, en dessous de quel revenu net par mois une personne seule peut-être considérée comme pauvre dans un pays comme la France ?
Base : A tous

Catégories		Résultats 2016	Evolution / 2015
Ensemble		1 068 €	+14 €
Sexe	Hommes	1 125 €	+23 €
	Femmes	1 015 €	+6 €
Age	Moins de 35 ans	974 €	-6 €
	35-59 ans	1 106 €	+42 €
	60 ans et plus	1 109 €	-10 €
Revenu mensuel net du foyer	Moins de 1200 €	934 €	+36 €
	1200 à 2000 €	1 037 €	-32 €
	2000 à 3000 €	1 102 €	+50 €
	3000 et plus €	1 122 €	+11 €
Région	Ile-de-France	1 092 €	+15 €
	Province	1 063 €	+14 €

Un risque de pauvreté perçu comme beaucoup plus fort pour la génération à venir

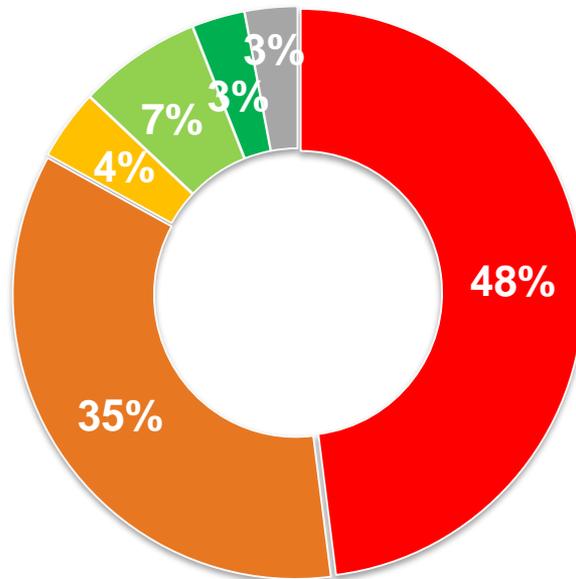
➤ D'après vous, les risque que vos enfants connaissent un jour une situation de pauvreté sont-ils beaucoup plus, un peu plus, un peu moins ou beaucoup moins élevés que pour votre génération ?

Base : A tous

- Beaucoup plus élevés
- Un peu plus élevés
- Ni plus, ni moins élevés
- Un peu moins élevés
- Beaucoup moins élevés
- (NSP)

Moins élevés :
10%

Moins de 35 ans : 14%
Revenus < 1200 € : 13%



Plus élevés :
83%

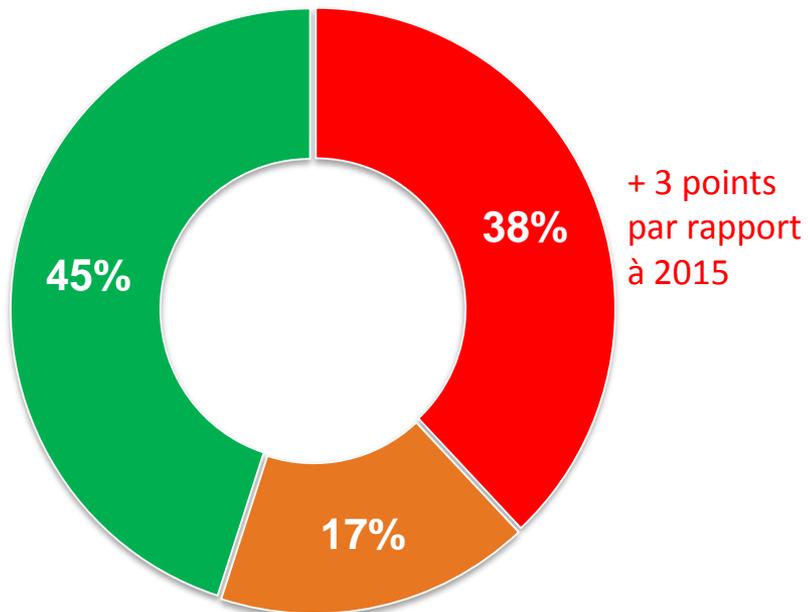
Employés / ouvriers : 92%
Parents d'enfants de - de 18 ans : 89%
Revenus ≥ 3000 € : 87%

Plus d'un tiers des Français a déjà connu une situation de pauvreté, et cette proportion augmente.

- Personnellement, vous est-il déjà arrivé de vous dire, à un moment de votre vie, que vous étiez sur le point de connaître une situation de pauvreté ?

Base : A tous

- Oui, et j'ai connu une telle situation
- Oui, mais je n'ai pas connu une telle situation
- Non, ce n'est jamais arrivé



A connu une situation de pauvreté		Résultats
Ensemble		38%
Sexe	Hommes	36%
	Femmes	39%
Age	Moins de 35 ans	34%
	35-59 ans	44%
	60 ans et plus	33%
Profession	Cadres / prof. Intermédiaires	30%
	Employés / ouvriers	51%
Revenu du foyer	Moins de 1200 €	68%
	1200 à 2000 €	53%
	2000 à 3000 €	37%
	3000 et plus €	22%
A des enfants de - de 18 ans	Oui	45%
	Non	34%

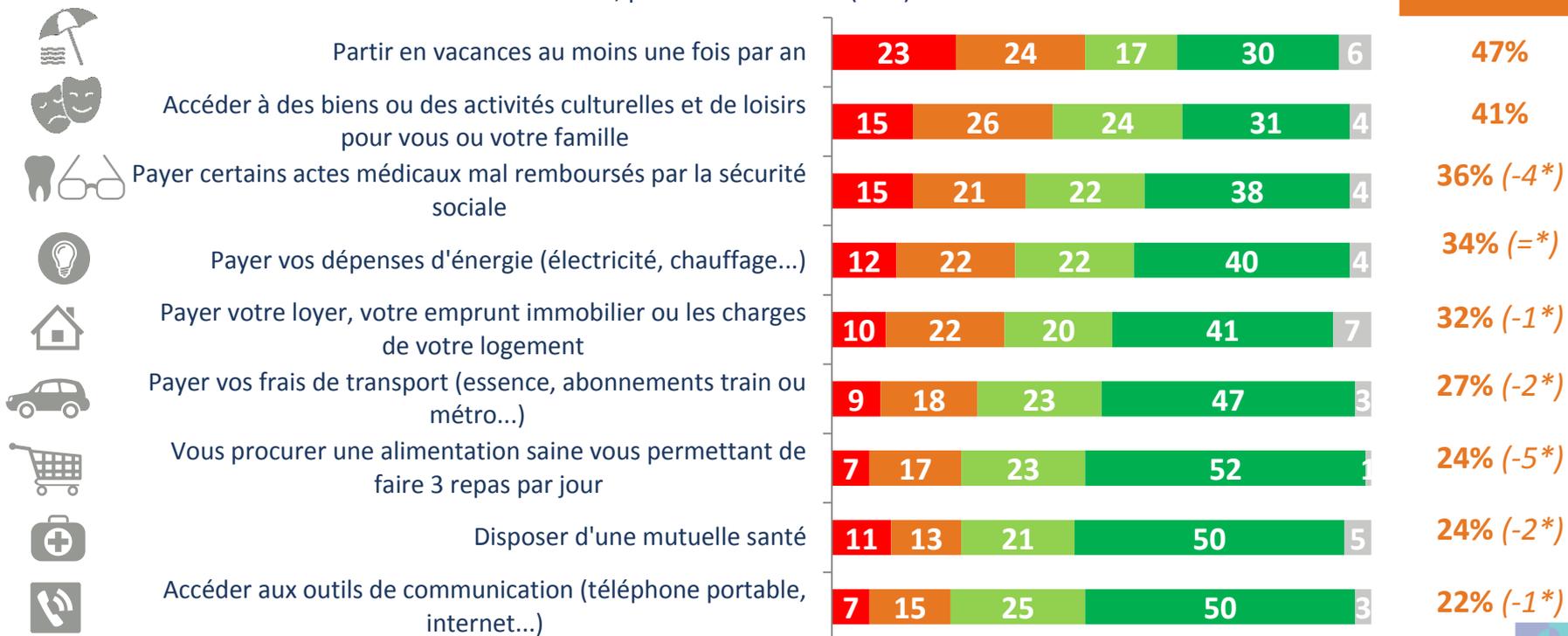
Les vacances et la culture, les postes de dépenses qui posent le plus de difficultés, juste devant la santé

➤ Rencontrez-vous des difficultés financières pour faire chacune des choses suivantes ?

Base : A tous

■ Oui, beaucoup ■ Oui, un peu ■ Non, pas vraiment
■ Non, pas du tout ■ (NSP)

Total « oui »



7 * Evolutions par rapport à la vague de 2015

Des difficultés financières particulièrement ressenties dans les ménages modestes

➤ Rencontrez-vous des difficultés financières pour faire chacune des choses suivantes ?

Base : A tous

Réponses « oui »

	Partir en vacances au moins une fois par an
	Accéder à des biens ou des activités culturelles et de loisirs pour vous ou votre famille
	Payer certains actes médicaux mal remboursés par la sécurité sociale
	Payer vos dépenses d'énergie (électricité, chauffage...)
	Payer votre loyer, votre emprunt immobilier ou les charges de votre logement
	Payer vos frais de transport (essence, abonnements train ou métro...)
	Vous procurer une alimentation saine vous permettant de faire 3 repas par jour
	Disposer d'une mutuelle santé
	Accéder aux outils de communication (téléphone portable, internet...)

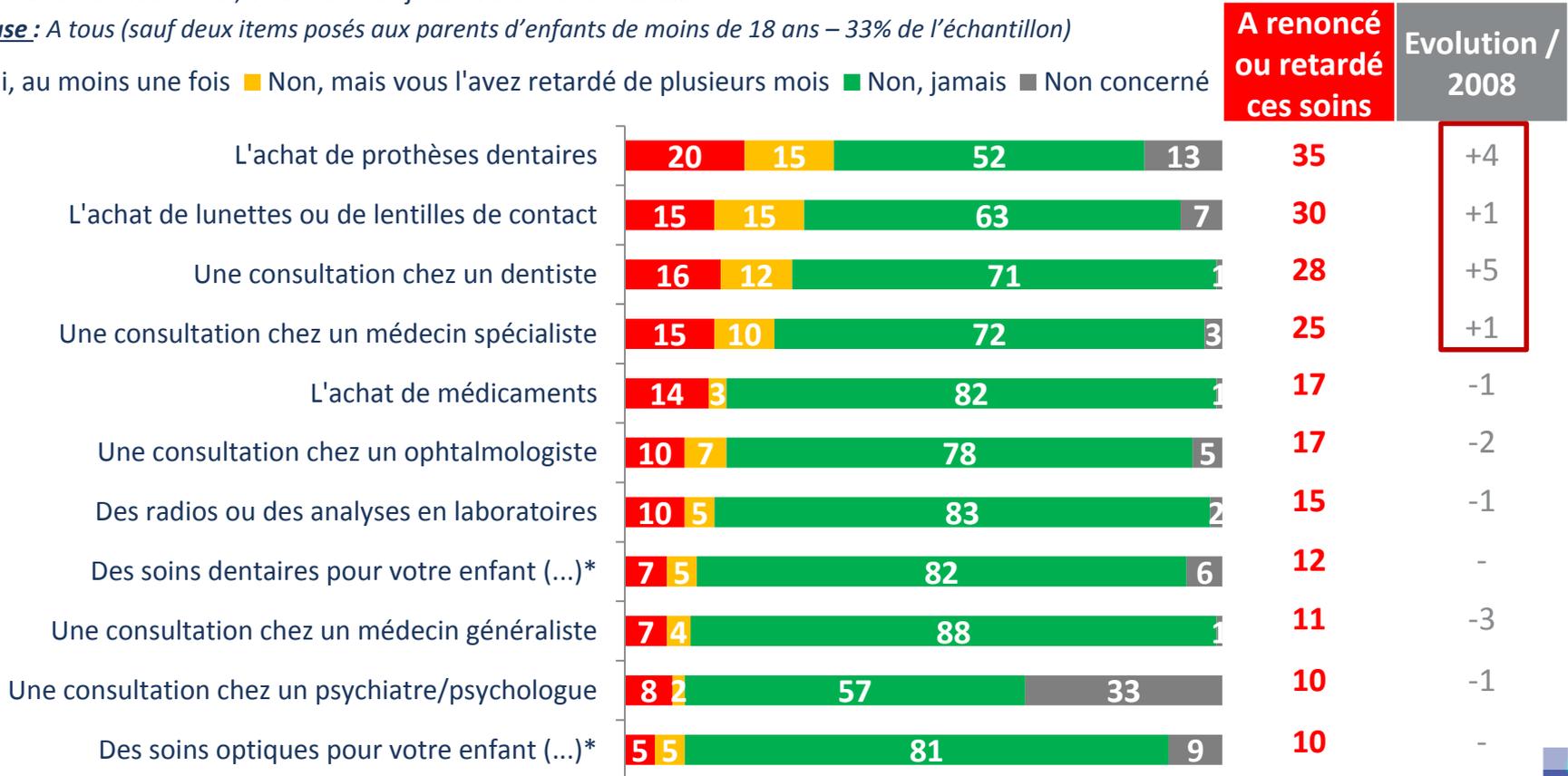
Niveau de revenu mensuel net du foyer			
3000 € et plus	2000 € à 3000 €	1200 € à 2000 €	Moins de 1200 €
27%	52%	64%	73%
26%	40%	53%	72%
23%	33%	48%	64%
15%	34%	46%	68%
19%	29%	40%	59%
11%	26%	34%	59%
9%	19%	36%	48%
8%	20%	37%	53%
8%	20%	33%	48%

Une proportion significative de la population française connaît des difficultés importantes dans son accès à la santé.

➤ En raison de leur coût, vous est-il déjà arrivé de renoncer à...

Base : A tous (sauf deux items posés aux parents d'enfants de moins de 18 ans – 33% de l'échantillon)

■ Oui, au moins une fois ■ Non, mais vous l'avez retardé de plusieurs mois ■ Non, jamais ■ Non concerné



Un renoncement ou un retard de soins qui s'est particulièrement accru chez les plus modestes, notamment dans les domaines des soins dentaires et optiques.

➤ En raison de leur coût, vous est-il déjà arrivé de renoncer à...

Base : Personnes dont le revenu mensuel net du foyer est inférieur à 1200 €

■ Oui, au moins une fois

■ Non, jamais

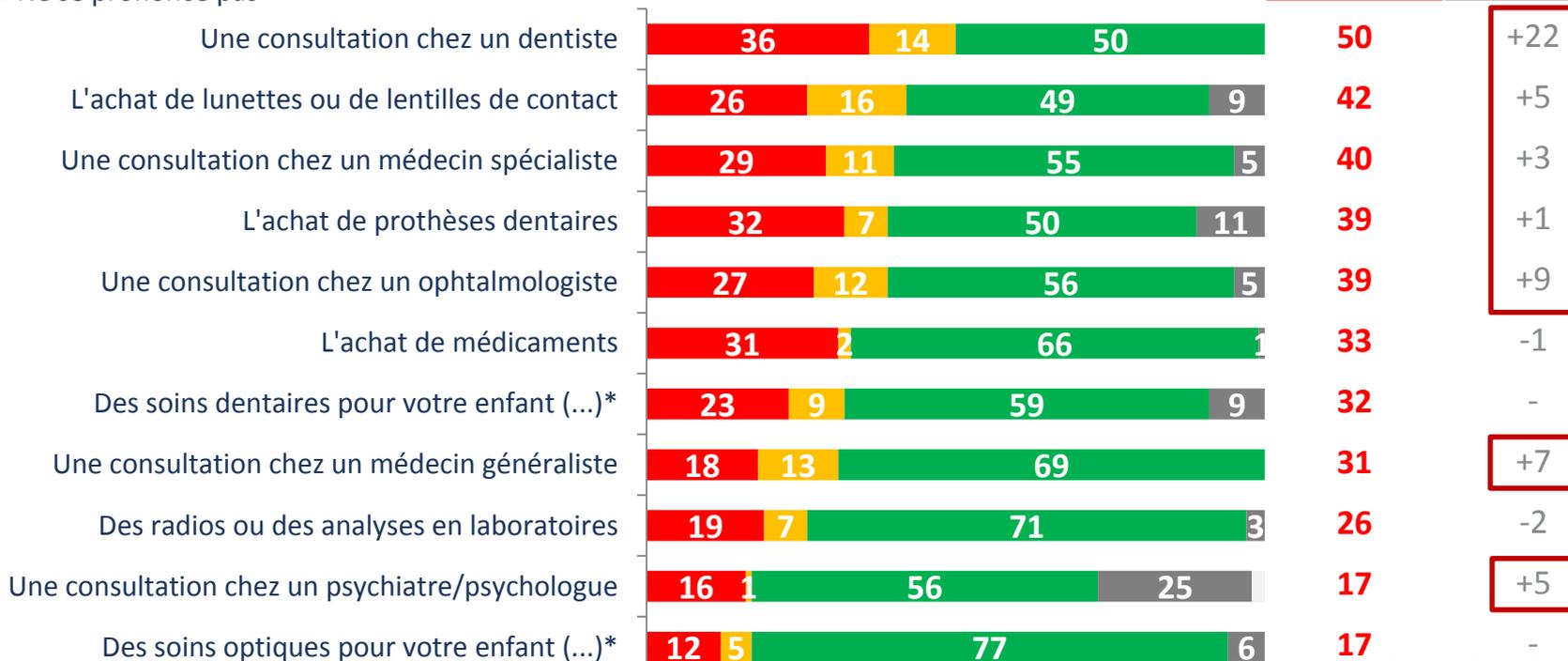
■ Ne se prononce pas

■ Non, mais vous l'avez retardé de plusieurs mois

■ Non concerné

A renoncé ou retardé ces soins %

Evolution / 2008



GAME CHANGERS

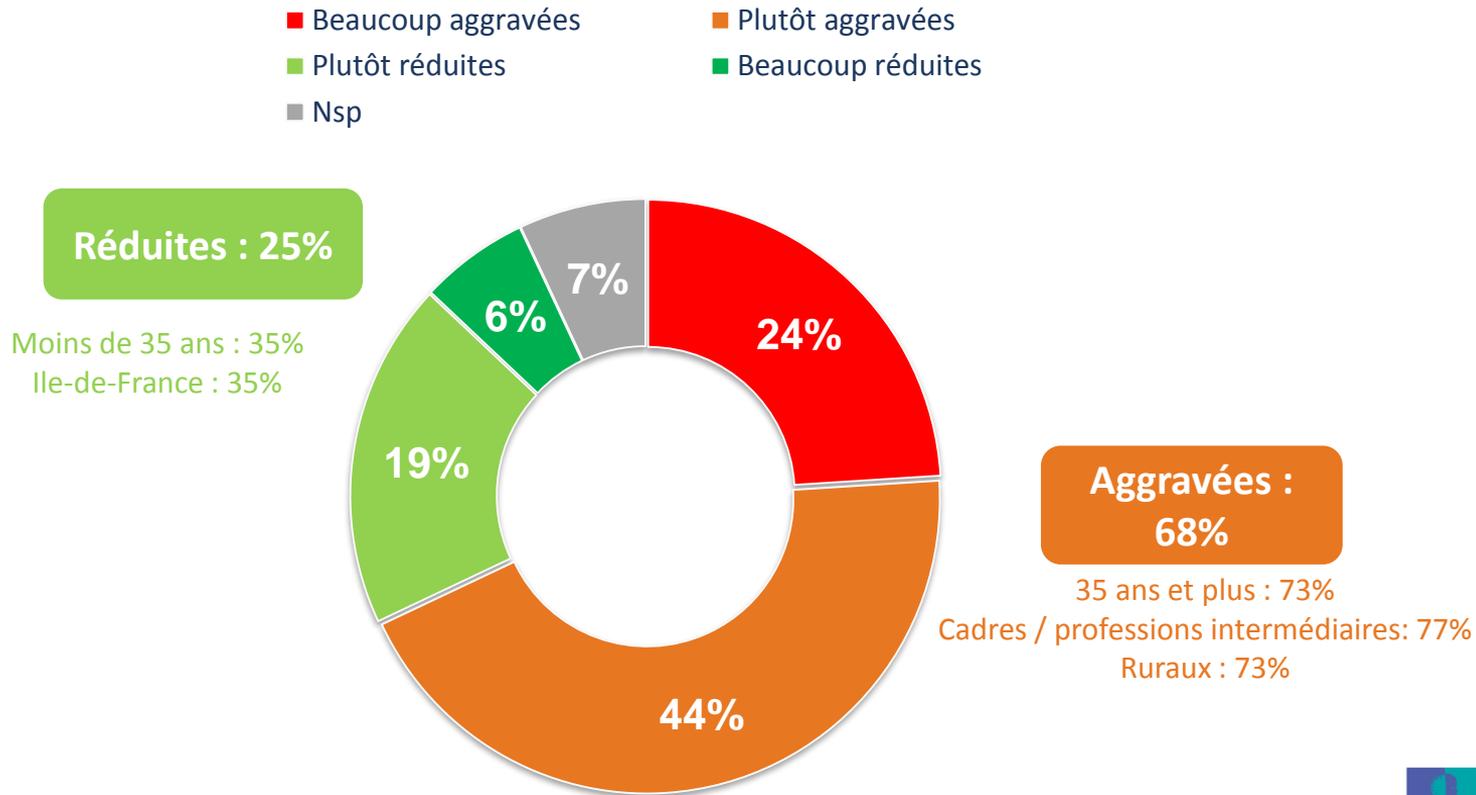


* Items posés uniquement aux parents d'enfants de moins de 18 ans; attention bases faibles

Les deux tiers des Français estiment que les inégalités en matière d'accès à la santé se sont creusées au cours des dernières années

➤ Au cours des dernières années, avez-vous le sentiment qu'en France, les inégalités en matière d'accès à la santé se sont...

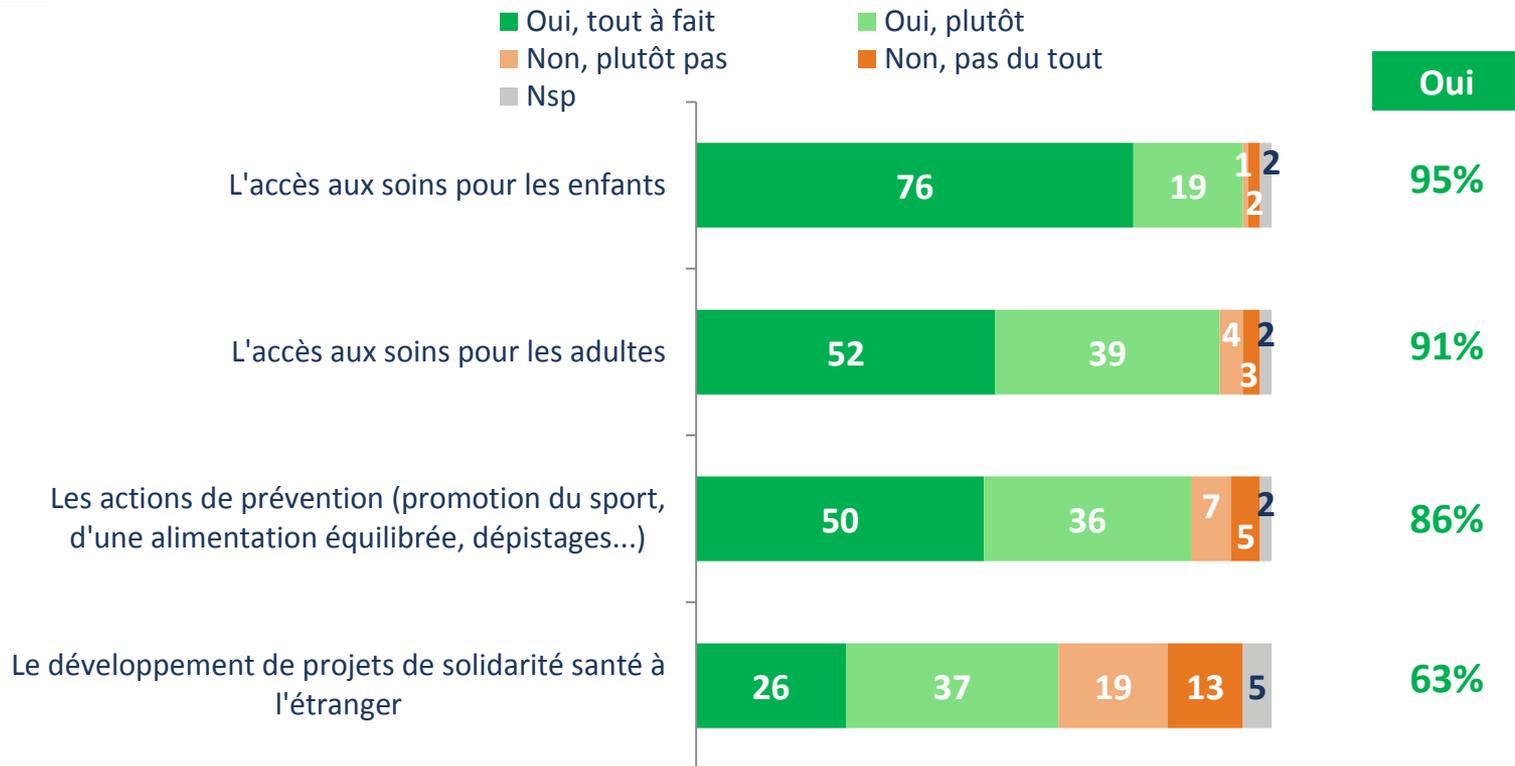
Base : A tous



Les Français jugent que l'accès aux soins, en particulier pour les enfants, doit constituer une priorité pour le Secours Populaire

➤ Selon vous, chacun des domaines suivants doit-il être une priorité pour l'action du Secours Populaire en matière d'accès à la santé ?

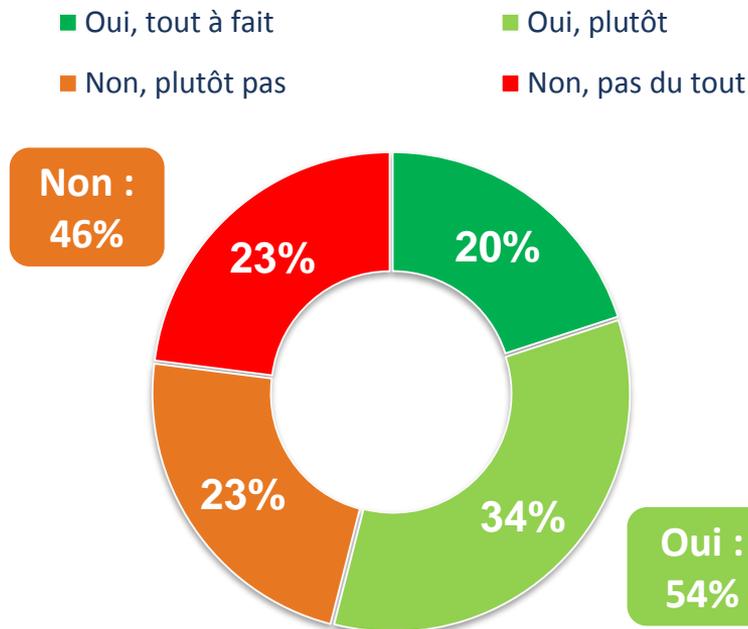
Base : A tous



Plus de la moitié des Français seraient prêts à soutenir « les médecins du Secours Populaire »

- Depuis 1980, le Secours Populaire agit pour l'accès aux soins des personnes en difficulté à travers « les médecins du Secours Populaire », des personnes qui apportent bénévolement leurs compétences dans le domaine de la santé. Vous personnellement, auriez-vous envie de soutenir cette action, que ce soit par un don ou une action bénévole ?

Base : A tous



Les catégories qui sont les plus enclines à avoir « *tout à fait* » envie de soutenir le Secours Populaire dans cette action:



Les 15-19 ans : 40%



Les personnes aux revenus modestes : 32%



Les habitants de l'Île-de-France : 25%



ANNEXES

GAME CHANGERS





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** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

☑ A ce titre, 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 l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la **CNIL**. A ce titre, Ipsos a nommé un Correspondant Informatique et Libertés.

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 9001: version 2008 et ISO 20252 : version 2012**. A ce titre, la durée de conservation des documents et données relatifs à l'étude sont , à moins d'un engagement contractuel spécifique , et à partir de la date d'achèvement du contrat :

- de 12 mois pour les données primaires (données sources d'enquête)
- de 24 mois pour les données secondaires (autres documents relatifs à l'étude)

☑ Ce document est élaboré dans le respect de ces 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 normes internationales

ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery.

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 its 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 as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions.

We believe that our work is important. Security, simplicity, speed and substance applies to everything we do.

Through specialisation, we offer our clients a unique depth of knowledge and expertise. Learning from different experiences gives us perspective and inspires us to boldly call things into question, to be creative.

By nurturing a culture of collaboration and curiosity, we attract the highest calibre of people who have the ability and desire to influence and shape the future.

“GAME CHANGERS” - our tagline - summarises our ambition.

FIND US



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

