



Les enfants et la pauvreté

Juin 2019

Préparé pour le Secours populaire français
Par Etienne Mercier, Alice Tétaz et Laurène Boisson

GAME CHANGERS



Fiche technique



ÉCHANTILLON

510 enfants âgés de 8 à 14 ans
constituant un échantillon représentatif.



DATES DE TERRAIN

Du **28 mai** au **3 juin** 2019.



MÉTHODE

Échantillon interrogé par **Internet**.

Méthode des quotas : sexe et âge
des enfants, profession du chef de
famille, catégorie d'agglomération et
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 de département.*



LA PERCEPTION DE LA PAUVRETÉ D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE

GAME CHANGERS



Le fait de vivre dans la rue est le premier marqueur de la pauvreté identifié par les enfants

A quoi reconnaît-on une personne pauvre selon toi ?

Base : Ensemble (Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100) – En %

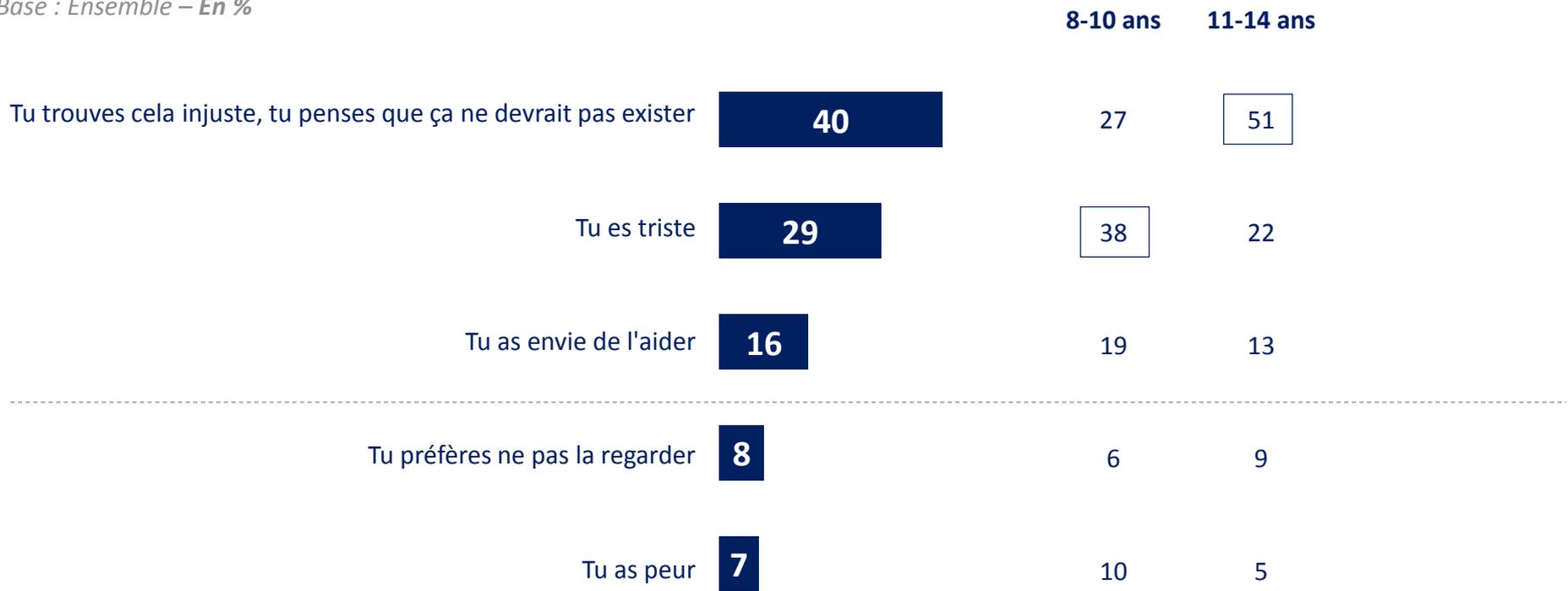
		8-10 ans	11-14 ans	Rappels		
				2012	8-10 ans	11-14 ans
Elle n'a pas de logement, elle vit et dort dans la rue*	82 ↘	81	84	89	90	89
Elle n'a pas assez à manger	75	73	76	78	77	78
Elle demande de l'argent	66 ↘	68	64	72	81	66
Elle n'est pas bien habillée	53 ↘	54	53	60	65	57
Elle ne peut pas se soigner correctement	46 ↘	42	49	53	45	59
Elle ne peut pas souvent partir en vacances	38	35	40	38	37	40
Elle n'a pas beaucoup de loisirs	26	23	28	24	20	26

*elle vit dans la rue (2012)

Et l'injustice est le sentiment que les enfants affirment ressentir le plus quand ils voient une personne pauvre dans la rue

Quand tu vois une personne pauvre dans la rue, qu'est-ce que tu ressens d'abord ?

Base : Ensemble – En %





LA PERCEPTION DE LA PAUVRETÉ EN FRANCE ET DANS LE MONDE

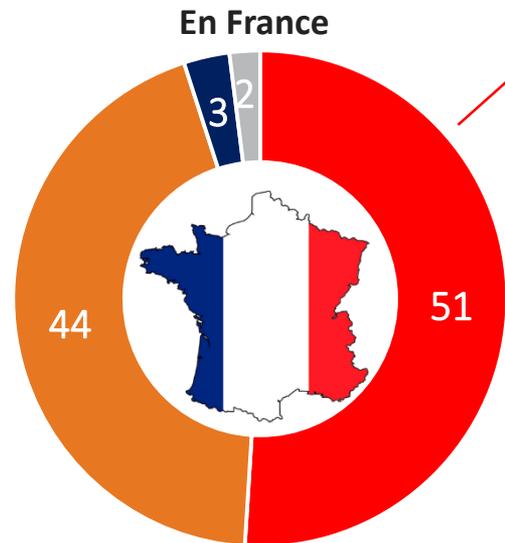
GAME CHANGERS



51% des enfants estiment qu'il y a beaucoup de personnes pauvres en France ; un chiffre en hausse constante depuis 7 ans

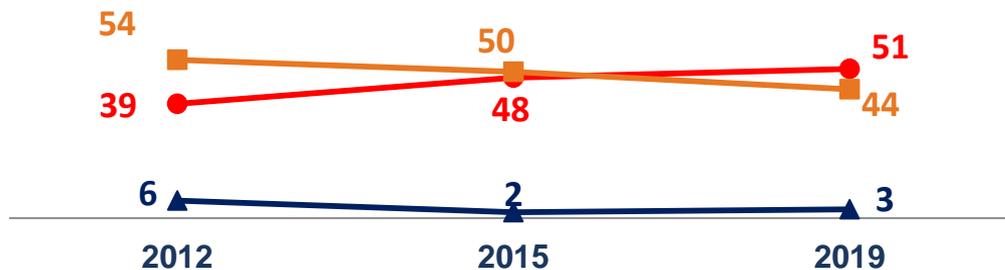
As-tu l'impression qu'il y a beaucoup, un peu ou pas beaucoup de personnes pauvres... ?

Base : Ensemble – En %



8-10 ans : 46 (+4 / 2015)
11-14 ans : 54 (+2 / 2015)

Rappels



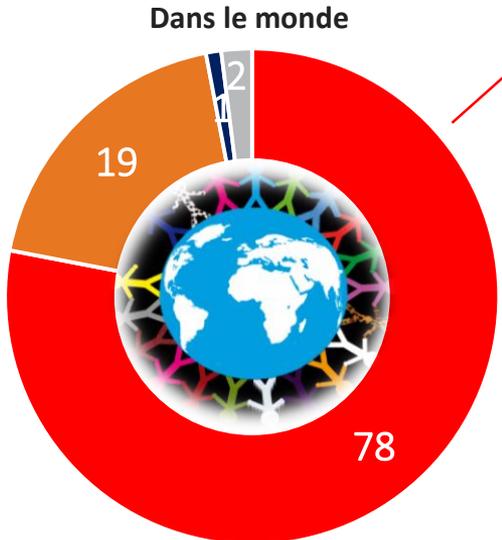
Beaucoup / Un peu : 95 (-3 / 2015)

● Beaucoup ■ Un peu ▲ Pas beaucoup

Dans le même temps, la perception de la pauvreté dans le monde baisse sensiblement

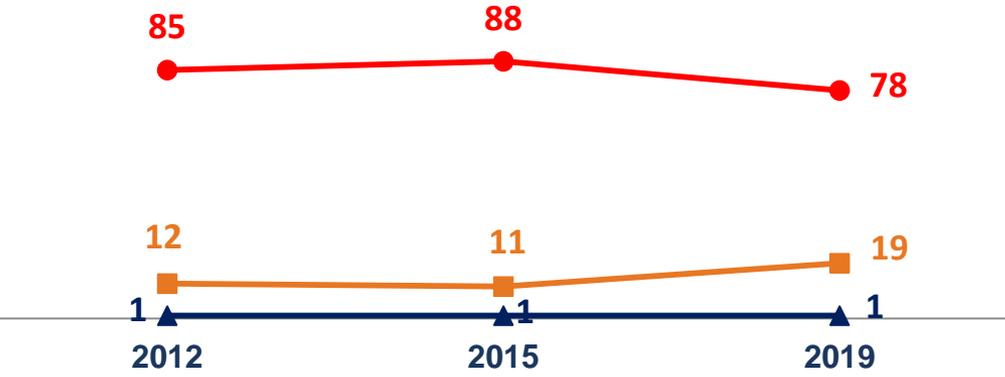
As-tu l'impression qu'il y a beaucoup, un peu ou pas beaucoup de personnes pauvres... ?

Base : Ensemble – En %



8-10 ans : 72 (-12 / 2015)
 11-14 ans : 83 (-8 / 2015)

Rappels



Beaucoup / Un peu : 97 (-2 / 2015)

● Beaucoup ■ Un peu ▲ Pas beaucoup



LA PERCEPTION DE LA PAUVRETÉ DANS SON ENTOURAGE

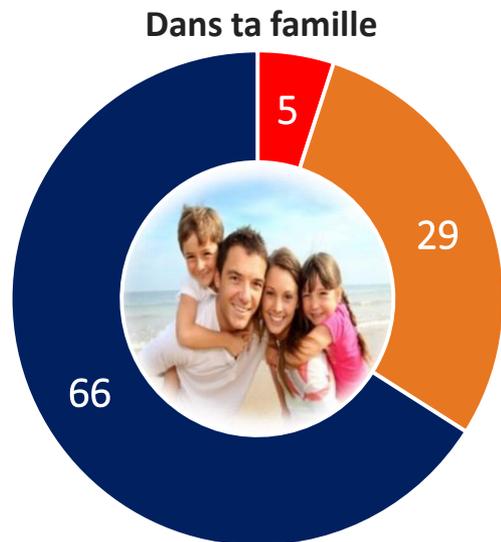
GAME CHANGERS



Aux yeux des enfants, leur cercle familial reste relativement épargné par la pauvreté...

As-tu l'impression qu'autour de toi, il y a beaucoup, un peu ou pas beaucoup de personnes pauvres ?

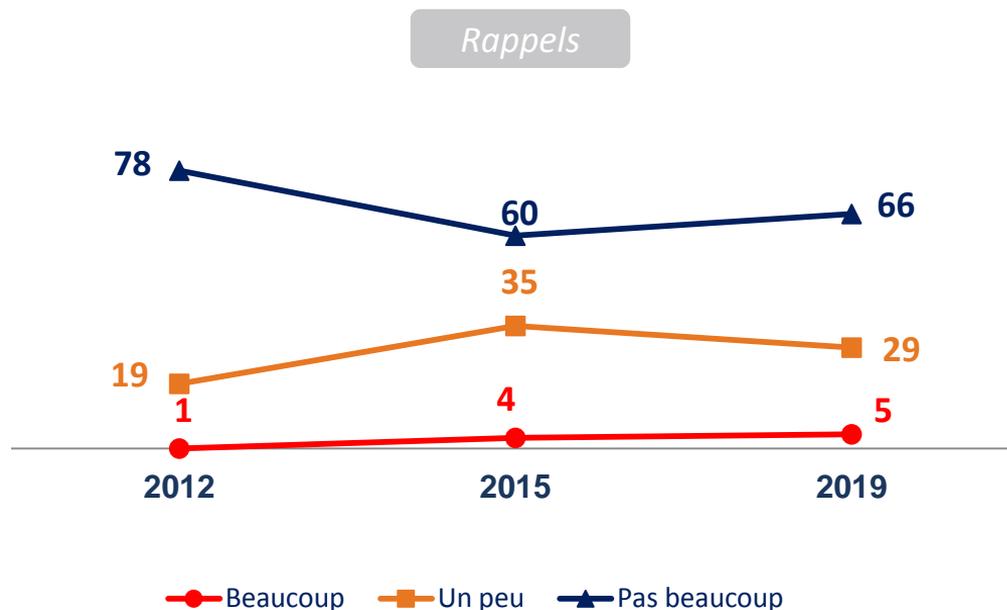
Base : Ensemble – En %



Beaucoup / Un peu : 34 (-5 / 2015) ↘

8-10 ans : 33 (-1 / 2015)

11-14 ans : 34 (-9 / 2015)

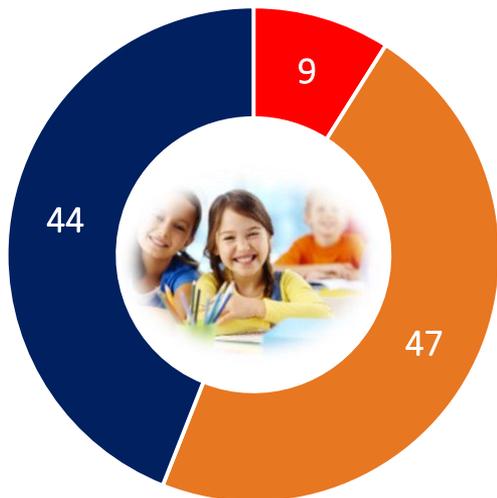


...comparé à l'école, où 56% des enfants identifient des personnes pauvres...

As-tu l'impression qu'autour de toi, il y a beaucoup, un peu ou pas beaucoup de personnes pauvres ?

Base : Ensemble – En %

Dans ton école

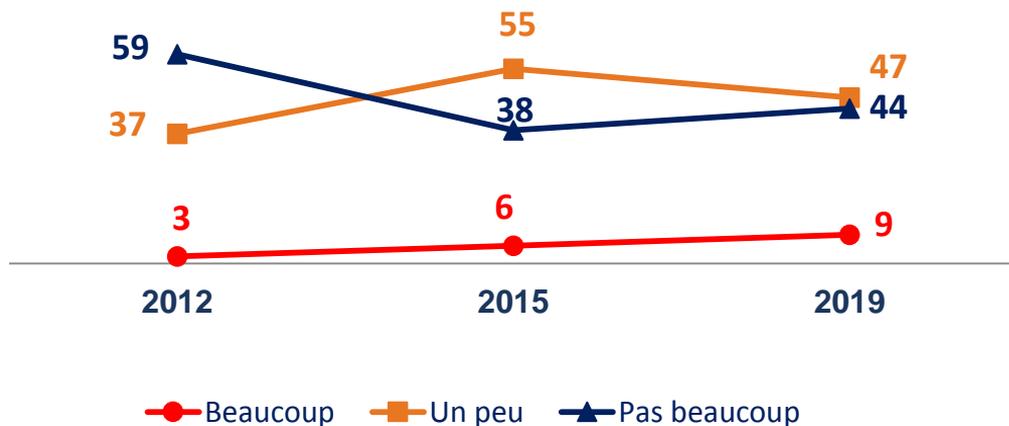


Beaucoup / Un peu : 56 (-5 / 2015) ↘

8-10 ans : 50 (-2 / 2015)

11-14 ans : 61 (-7 / 2015)

Rappels

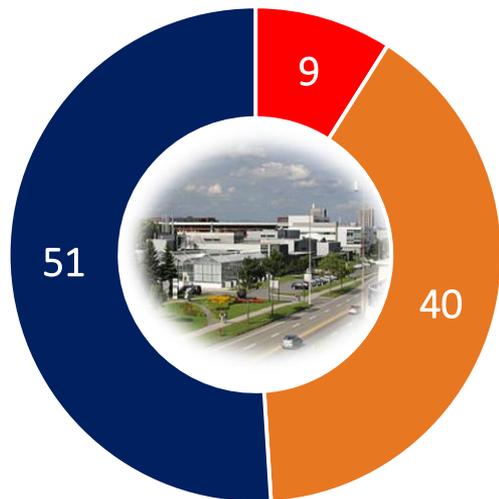


...et à leur quartier, touché par la pauvreté selon 49% d'entre eux

As-tu l'impression qu'autour de toi, il y a beaucoup, un peu ou pas beaucoup de personnes pauvres ?

Base : Ensemble – En %

Dans ton quartier

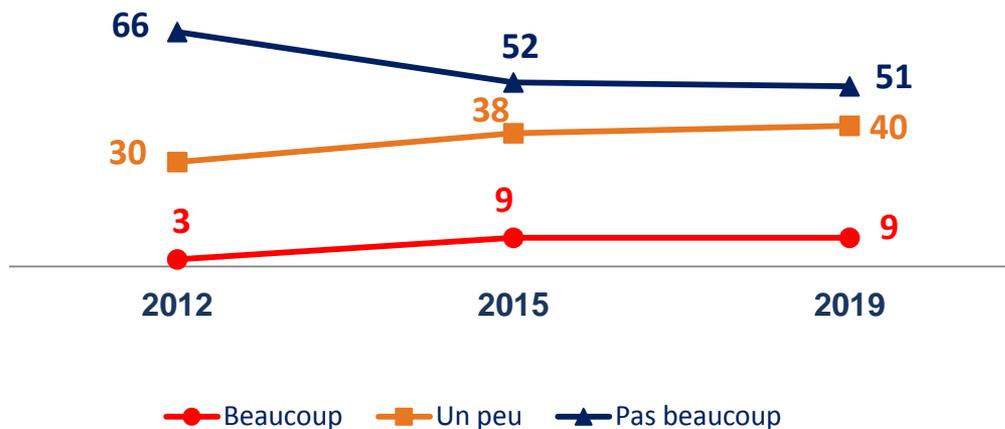


Beaucoup / Un peu : 49 (+2 / 2015)

8-10 ans : 53 (+8 / 2015)

11-14 ans : 47 (-2 / 2015)

Rappels



Dans le détail, la perception qu'ont les enfants des situations de pauvreté de leurs camarades de classe se dégrade sensiblement

Dans ta classe ou ton école, y a-t-il à ton avis des enfants qui par manque d'argent...

Base : Ensemble – En %





LA PERCEPTION DE LA PAUVRETÉ POUR SOI

GAME CHANGERS

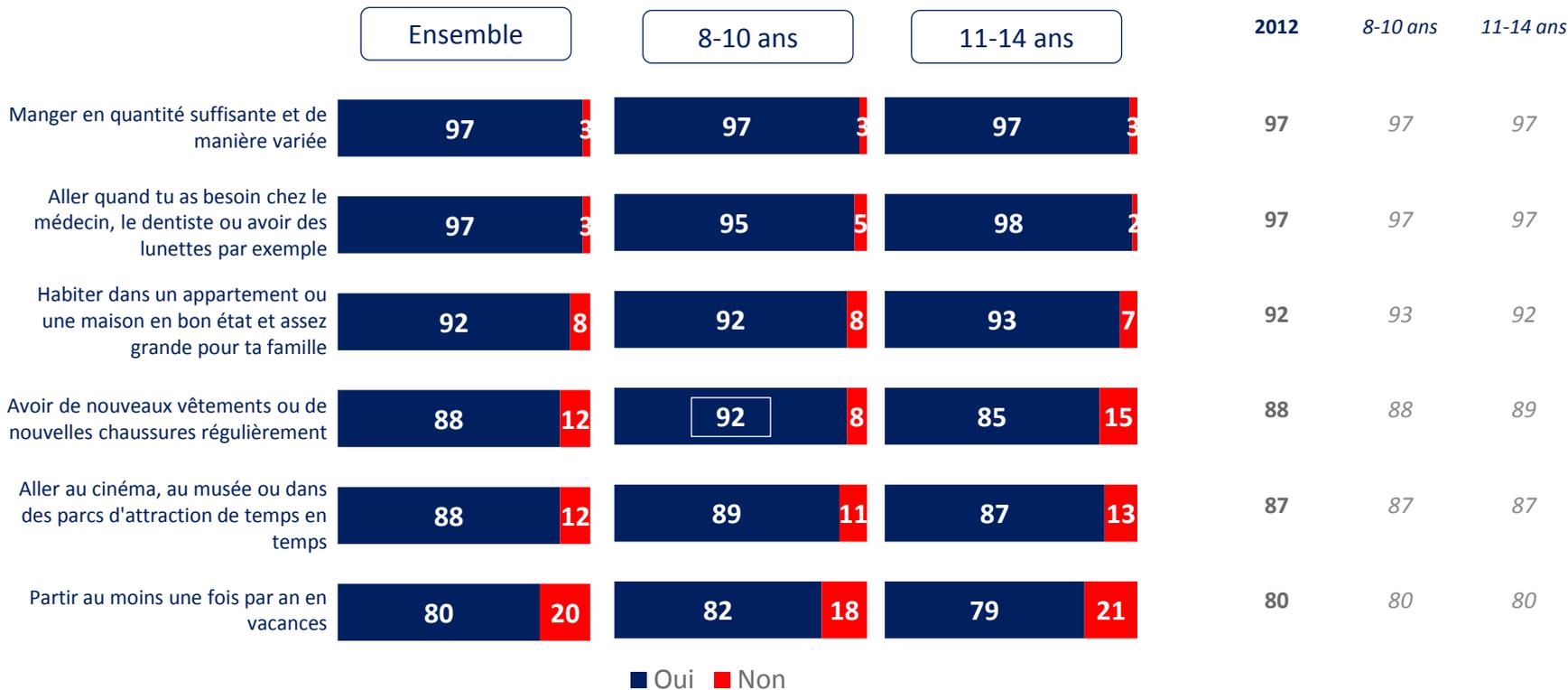


La pauvreté reste néanmoins une situation dont ils s'estiment préservés : l'immense majorité d'entre eux affirme ne manquer de rien

Et toi peux-tu faire chacune des choses suivantes ?

Base : Ensemble – En %

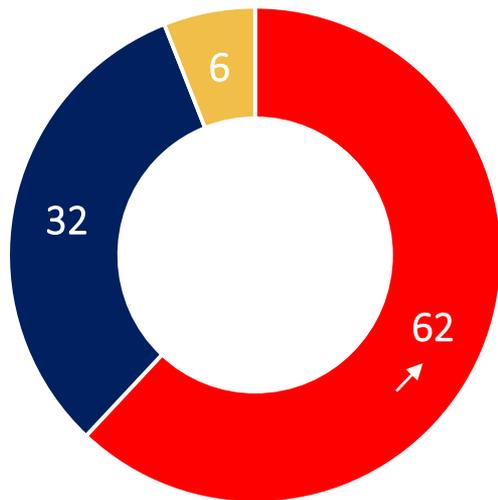
Rappels « oui »



Pour autant, 62% d'entre eux craignent de devenir pauvres un jour

Et toi, est-ce que tu as peur de devenir pauvre un jour ?

Base : Ensemble – En %



- Oui
- Non
- J'ai l'impression d'être déjà pauvre

		Rappels					
8-10 ans	11-14 ans	2015	8-10 ans	11-14 ans	2012	8-10 ans	11-14 ans
63	62	58	52	63	58	59	58
33	31	36	41	32	38	39	36
4	7	5	5	5	4	2	6
/	/	1	2	/	/	/	/



LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ

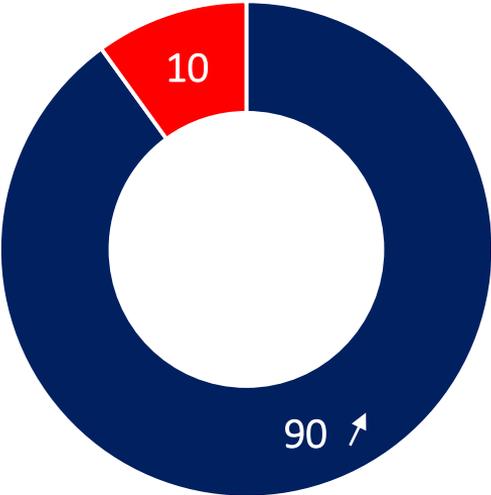
GAME CHANGERS



La pauvreté n'est pas inéluctable : 90% des enfants pensent qu'on pourrait en faire beaucoup plus pour aider les personnes pauvres

Est-ce que tu as le sentiment qu'en France...

Base : Ensemble – En %



- On pourrait faire beaucoup plus de choses pour aider les personnes pauvres
- Malheureusement, il n'y a pas grand-chose à faire en plus pour aider les personnes pauvres*

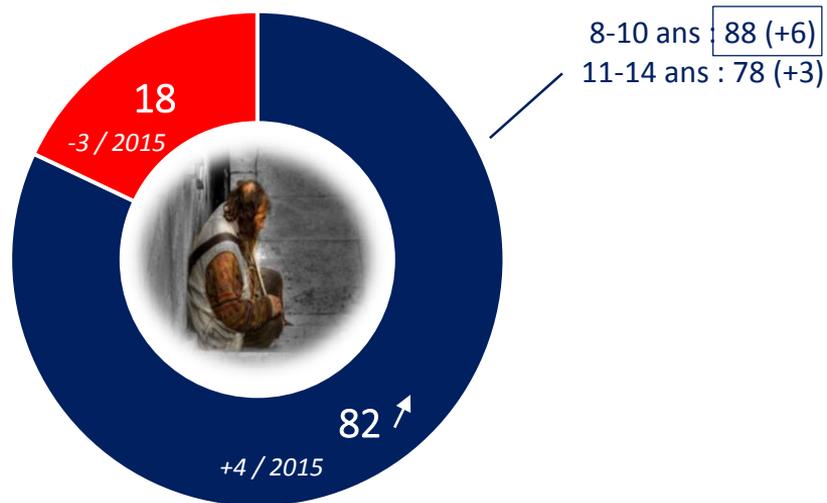
*Il n'y a pas grand-chose à faire de plus que ce qu'on fait déjà pour aider les personnes pauvres (2012)

Rappels								
	8-10 ans	11-14 ans	2015	8-10 ans	11-14 ans	2012	8-10 ans	11-14 ans
	92	88	80	82	79	86	90	82
	8	12	19	16	21	13	9	17
	/	/	1	2	/	1	1	1

82% d'entre eux souhaiteraient eux-mêmes agir pour aider ces personnes

Et toi, est-ce que tu as envie d'agir pour aider les personnes pauvres ?

Base : Ensemble – En %



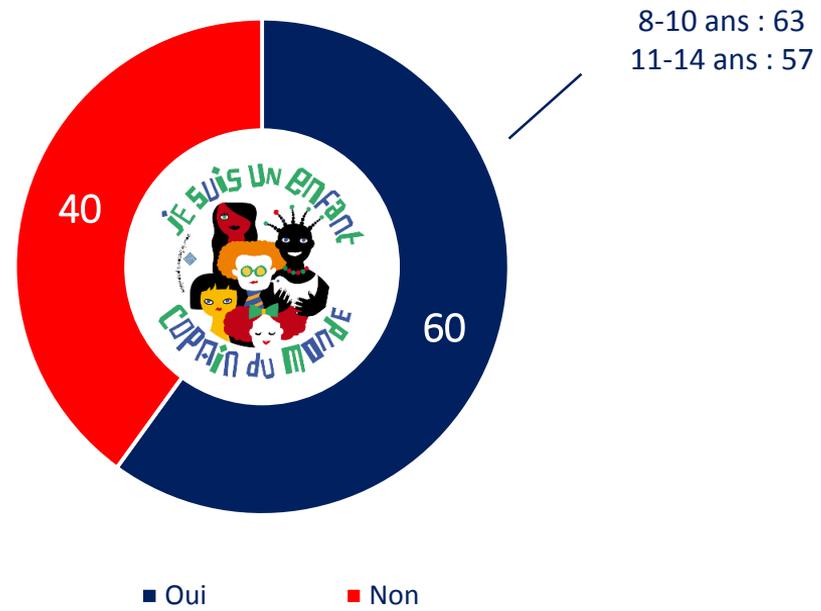
■ Oui ■ Non, pas vraiment

Et 60% seraient prêts à rejoindre un mouvement comme « copain du Monde » pour le faire

« copain du Monde » est un mouvement d'enfants qui agit avec le Secours populaire, pour aider des personnes en difficulté en France et dans le monde. Ils collectent de l'argent, du matériel, de la nourriture et participent à des actions dans leurs quartiers, leurs écoles et centres de loisirs. Ils remontent le moral de personnes seules avec des lettres ou des dessins.

Aimerais-tu rejoindre un mouvement comme « copain du Monde » pour faire ce type d'actions ?

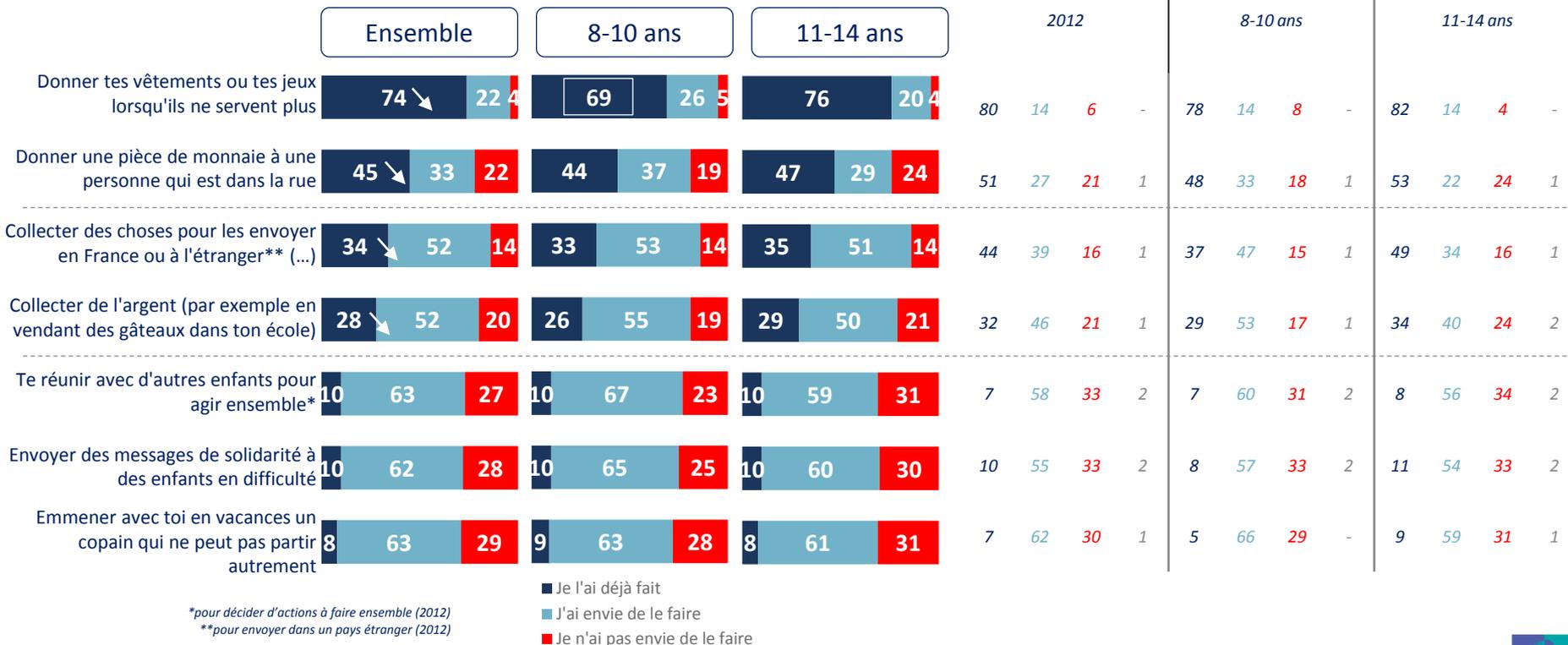
Base : Ensemble – En %



Dans le détail, les enfants sont prêts à beaucoup d'actions concrètes : notamment donner ou collecter des vêtements, jouets ou de l'argent

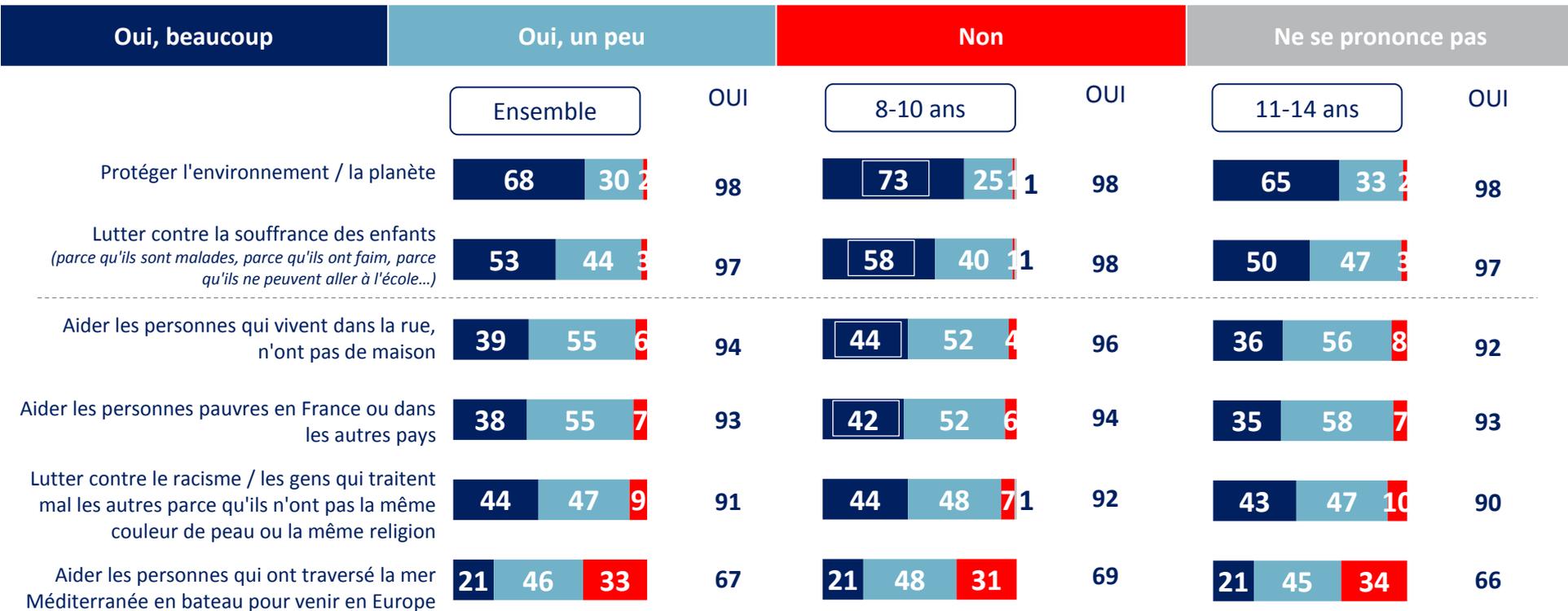
Parmi les choses suivantes, quelles sont celles que tu aurais envie de faire ?

Base : A tous – En %



Ils sont par ailleurs prêts à s'engager pour de nombreuses causes : en premier lieu, l'environnement et la lutte contre la souffrance des enfants

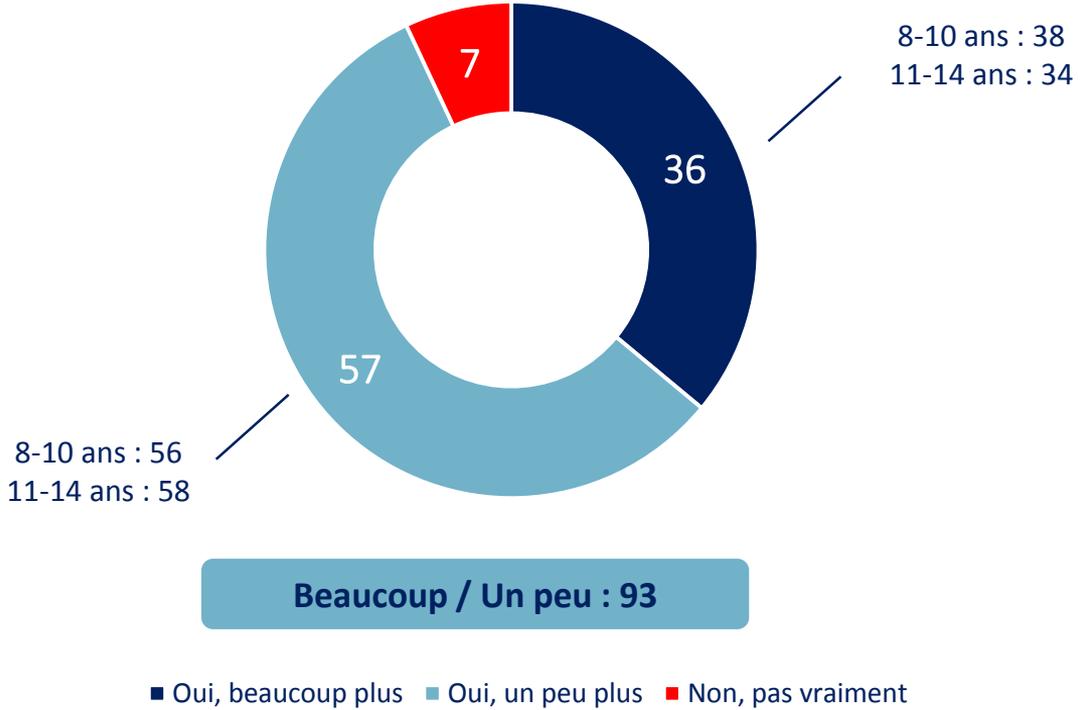
Et toi, aimerais-tu pouvoir faire les choses suivantes... Base : Ensemble – En %



Pour que les choses aillent mieux, 93% des enfants pensent que les adultes devraient davantage les écouter

Selon toi, pour que les choses aillent mieux, les adultes devraient-ils plus écouter les enfants ?

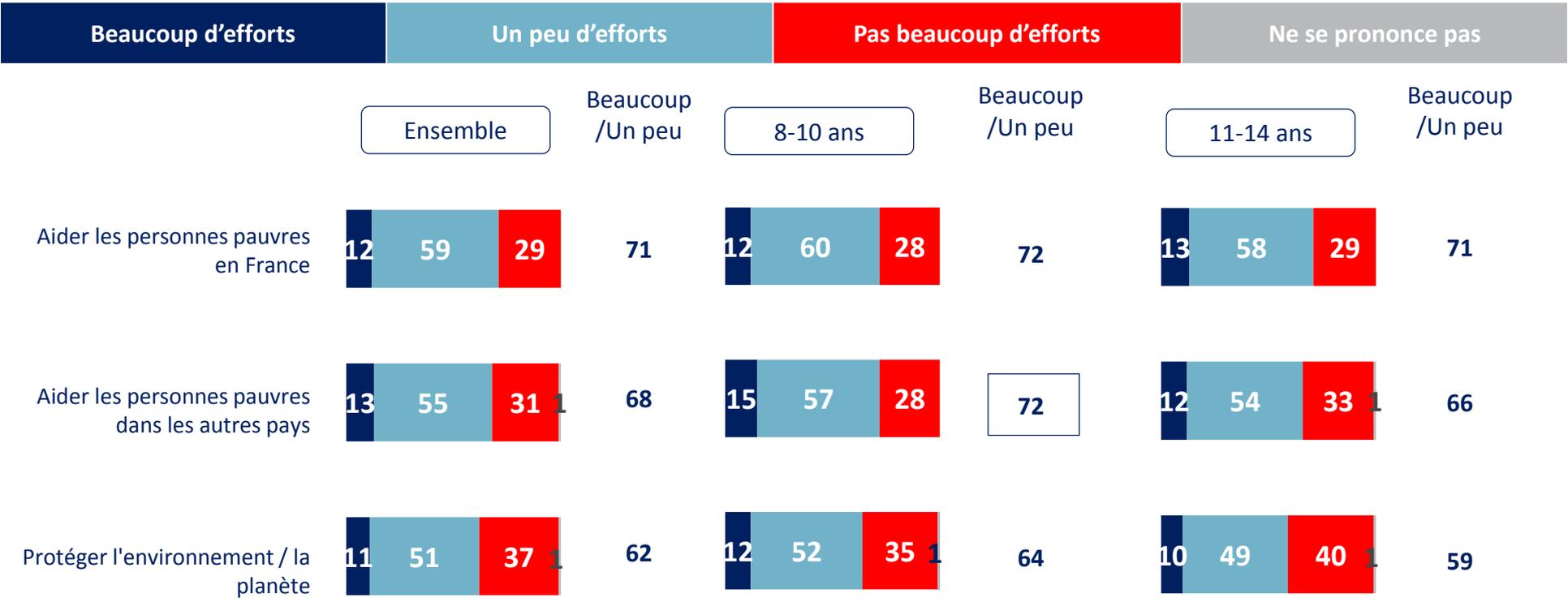
Base : Ensemble – En %



Des adultes dont les efforts pour enrayer la pauvreté sont jugés relativement faibles

Selon toi, les adultes font-ils aujourd'hui beaucoup, un peu ou pas beaucoup d'efforts pour...

Base : Ensemble – En %





ANNEXES

GAME CHANGERS





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** (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,

☑ 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

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

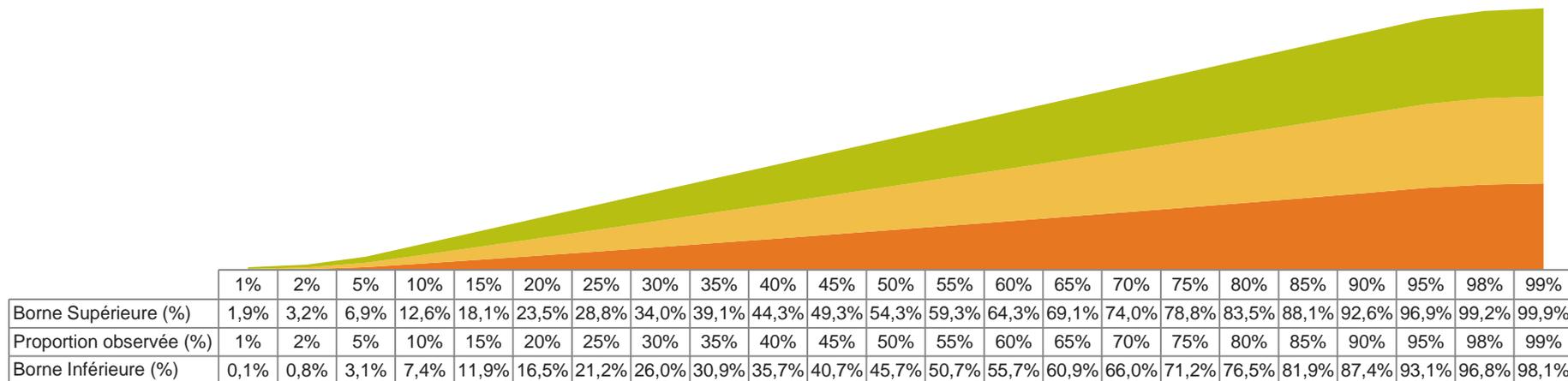
Feuille de calcul

- En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **510**

- Les proportions observées sont comprises entre :

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



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

Syndicated studies

© 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.

Ad hoc studies

© 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.

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

