

LES COMPORTEMENTS ET ATTENTES « LOISIRS ET CULTURE » DES FRANÇAIS QUI PRENNENT LE TRAIN

Décembre 2024

Etienne Mercier / etienne.mercier@ipsos.com

Fabienne Simon / fabienne.simon@ipsos.com

Diane Lamotte / diane.lamotte@ipsos.com



MÉTHODOLOGIE



CIBLE

2000 Français, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus qui prend le train au moins une fois par an



DATES DE TERRAIN

Du 23 au 28 novembre 2024

Une étude réalisée pour



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 Etienne Mercier, Directeur du département Ipsos Public Affairs France.

Échantillon interrogé **en ligne via l'Access Panel d'Ipsos.**

Représentativité assurée par la **méthode des quotas** sur les variables suivantes : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle du répondant, catégorie d'agglomération et région.

- Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%)
- Lorsqu'un résultat présenté sur la base d'un sous-échantillon est significativement supérieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance*) il est présenté en vert dans les tableaux. Si le résultat est significativement inférieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance*), il est présenté en rouge dans les tableaux. [*Le calcul des différences significatives (avec des seuils à 95%) s'appuie sur la méthode du khi2.]
- **Par voyageurs longue distance est compris les usagers des trains TGV InOui, Intercités, Ouigo, Eurostar, TGV Lyria, Autres trains**
- **Par voyageurs du quotidien est compris les usagers des trains régionaux hors Ile-de-France (TER, Zou, Nomad, etc), Transilien, RER**

Dans le train, les pratiques culturelles et de loisirs des Français ont beaucoup évolué au cours de ces 5 dernières années.

01

Les pratiques culturelles ont beaucoup évolué depuis 5 ans : si la numérisation des pratiques est croissante, beaucoup lisent également davantage



Passent davantage temps sur leur téléphone (*réseaux sociaux, actualités en ligne*)



Écoutent plus la radio, la musique ou des podcasts



Font plus de jeux
(*jeux de société, sur console ou téléphone, sur papier*)



lisent davantage



Regardent plus de films, d'épisodes de séries ou de documentaires



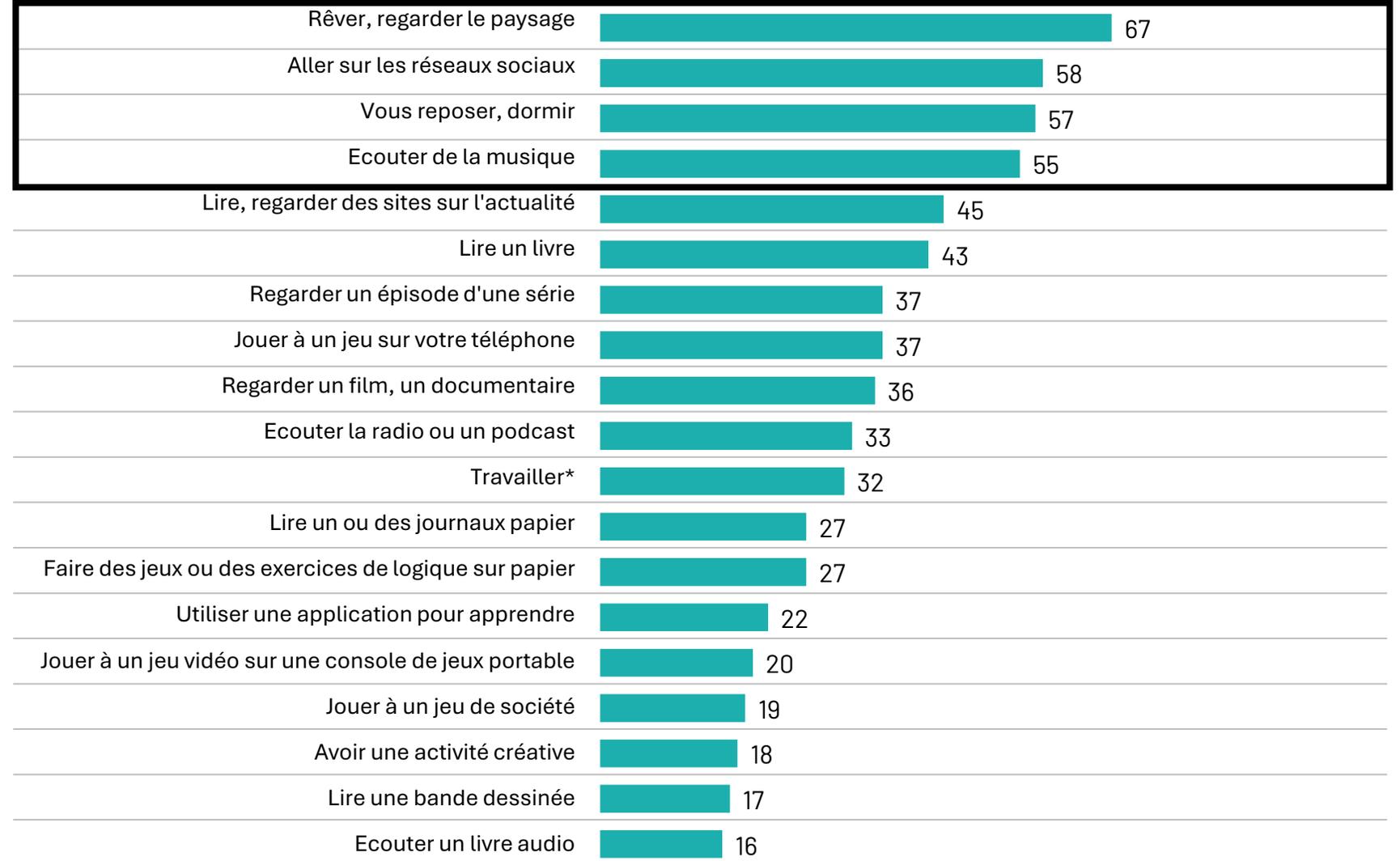
Consacrent davantage temps à du développement personnel

En 5 ans, les outils numériques ont permis aux Français de faire beaucoup évoluer leurs pratiques culturelles dans le train mais le repos et la rêverie sont aussi des activités qui progressent.

Lorsque vous voyagez en train, faites-vous plus les choses suivantes par rapport à il y a 5 ans ?

Base : A tous

% Plus



Les 10 activités pratiquées davantage depuis 5 ans selon l'âge

Parmi les moins de 35 ans

Aller sur les réseaux sociaux	72
Ecouter de la musique	70
Rêver, regarder le paysage	65
Vous reposer, dormir	57
Regarder un épisode d'une série	53
Regarder un film, un documentaire	48
Lire, regarder des sites sur l'actualité	48
Travailler*	43
Lire un livre	43
Jouer à un jeu sur votre téléphone	41

Parmi les 35-64 ans

Rêver, regarder le paysage	65
Vous reposer, dormir	56
Aller sur les réseaux sociaux	55
Ecouter de la musique	52
Lire, regarder des sites sur l'actualité	44
Lire un livre	41
Jouer à un jeu sur votre téléphone	38
Ecouter la radio ou un podcast	35
Regarder un épisode d'une série	34
Regarder un film, un documentaire	33

Parmi les 65 ans et plus

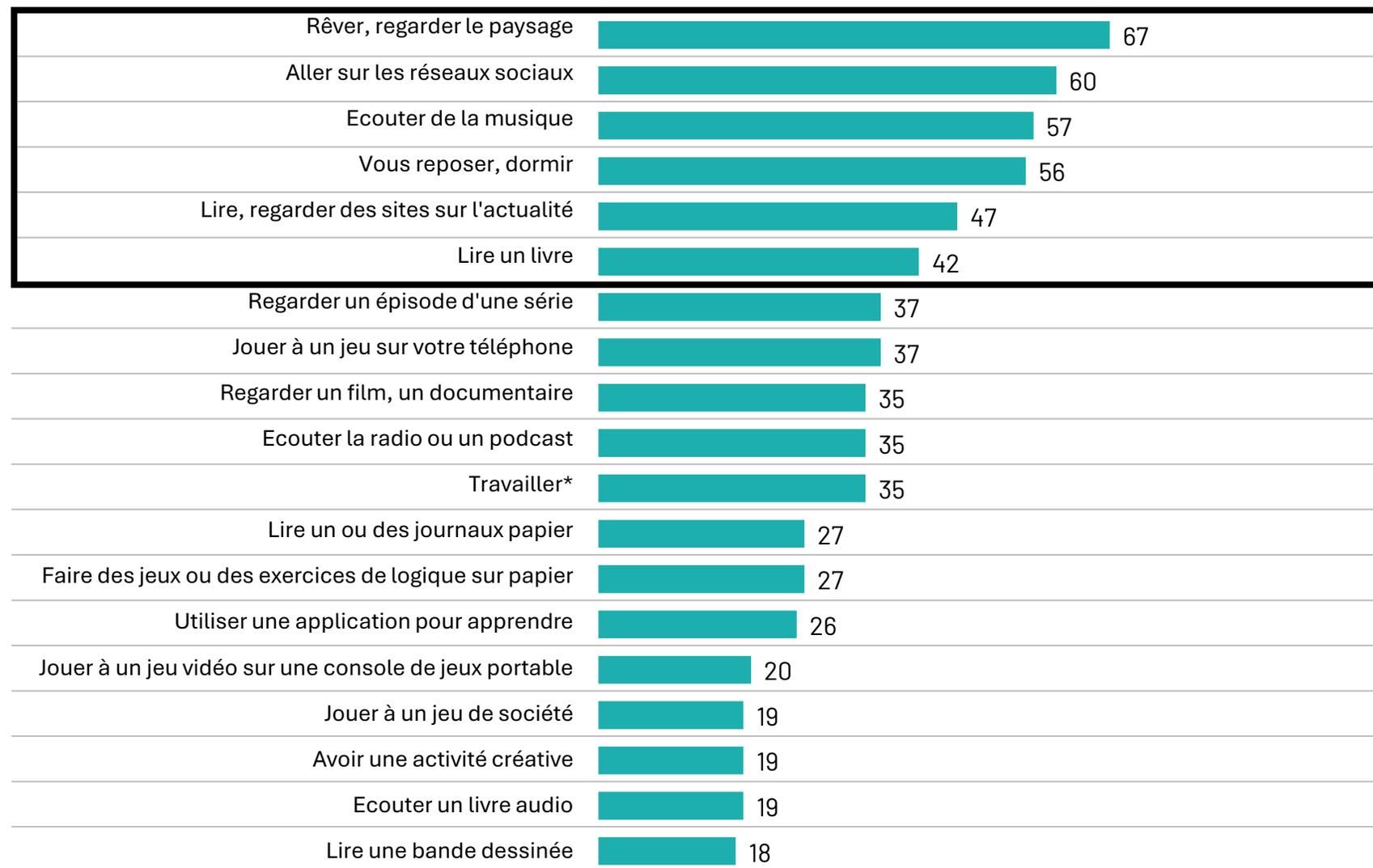
Rêver, regarder le paysage	76
Vous reposer, dormir	58
Lire un livre	50
Lire, regarder des sites sur l'actualité	42
Lire un ou des journaux papier	39
Aller sur les réseaux sociaux	38
Ecouter de la musique	35
Faire des jeux ou des exercices de logique sur papier	32
Jouer à un jeu sur votre téléphone	27
Ecouter la radio ou un podcast	22

En ce qui concerne les trajets du quotidien, les comportements des Français oscillent entre la déconnexion la plus totale et l'hyper connexion.



Base : Aux clients des trains du quotidien

% Plus



Lorsque vous voyagez en train, faites-vous plus les choses suivantes par rapport à il y a 5 ans ?

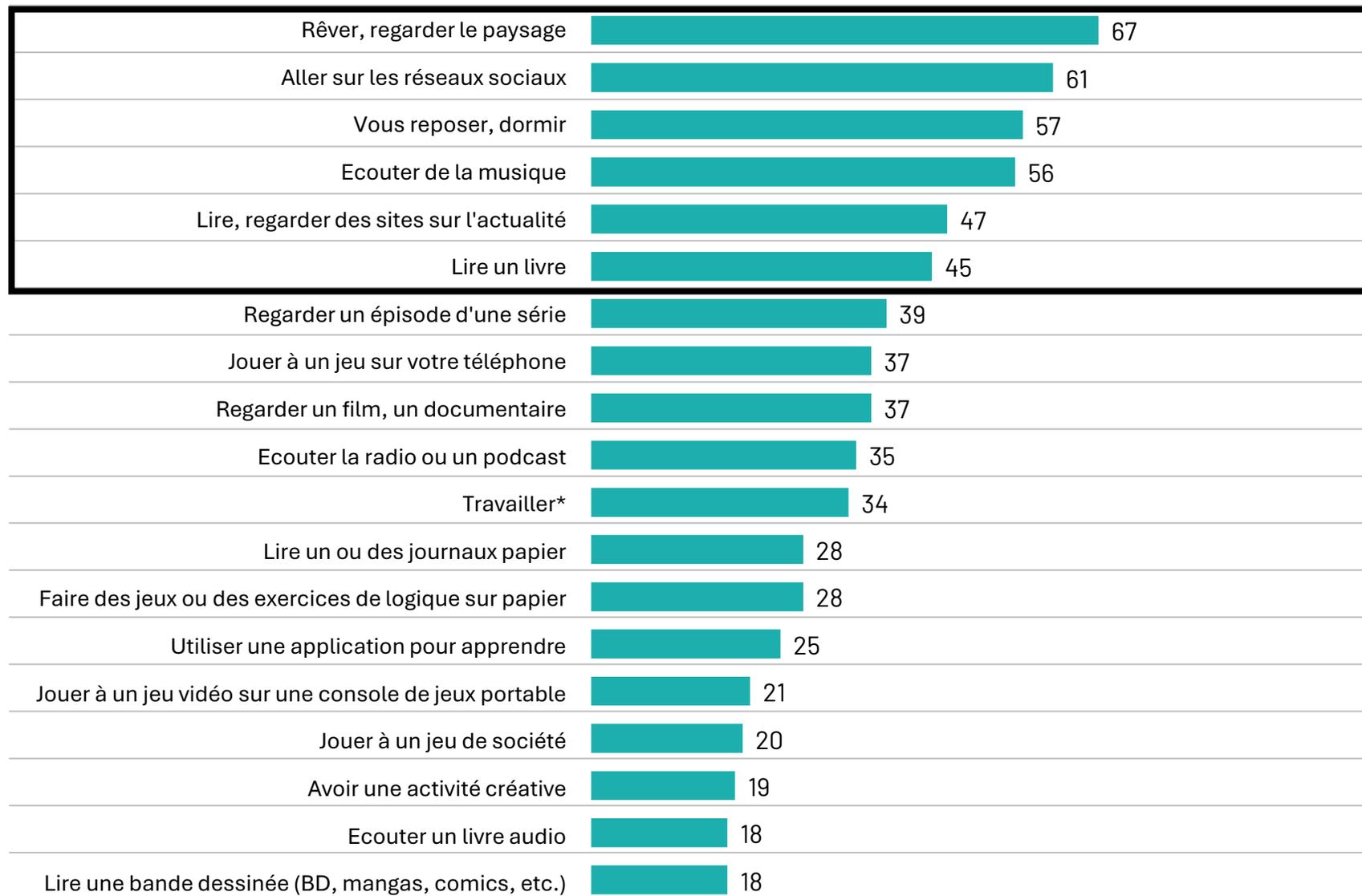
C'est aussi le cas pour les trajets longue distance : en tendance, les pratiques culturelles des Français semblent s'homogénéiser, quel que soit le type de déplacement.

Lorsque vous voyagez en train, faites-vous plus ou moins les choses suivantes par rapport à il y a 5 ans ?



Base : Aux clients des trains longues distances

% Plus



Aujourd'hui, les pratiques culturelles et de loisirs en train sont à la fois nombreuses et diversifiées

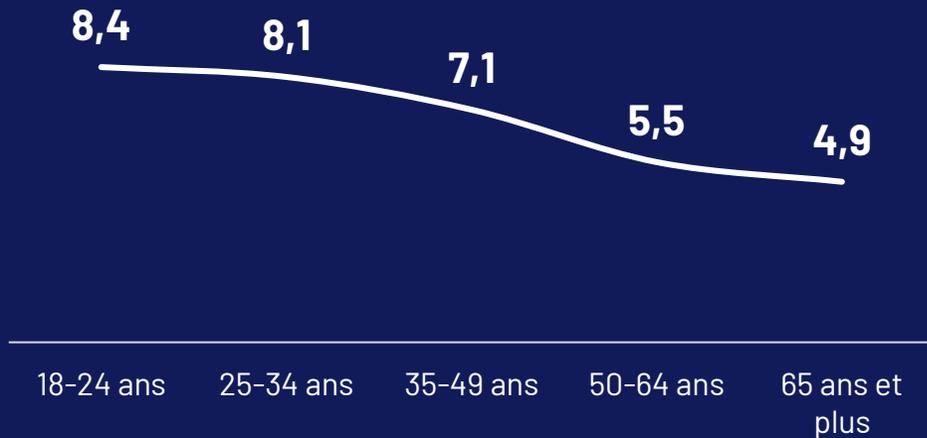
02

Le train, un lieu fort d'activité culturelles et loisirs: les Français en pratiquent fréquemment près de 7 durant leurs voyages.

En moyenne, les Français déclarent pratiquer systématiquement ou souvent

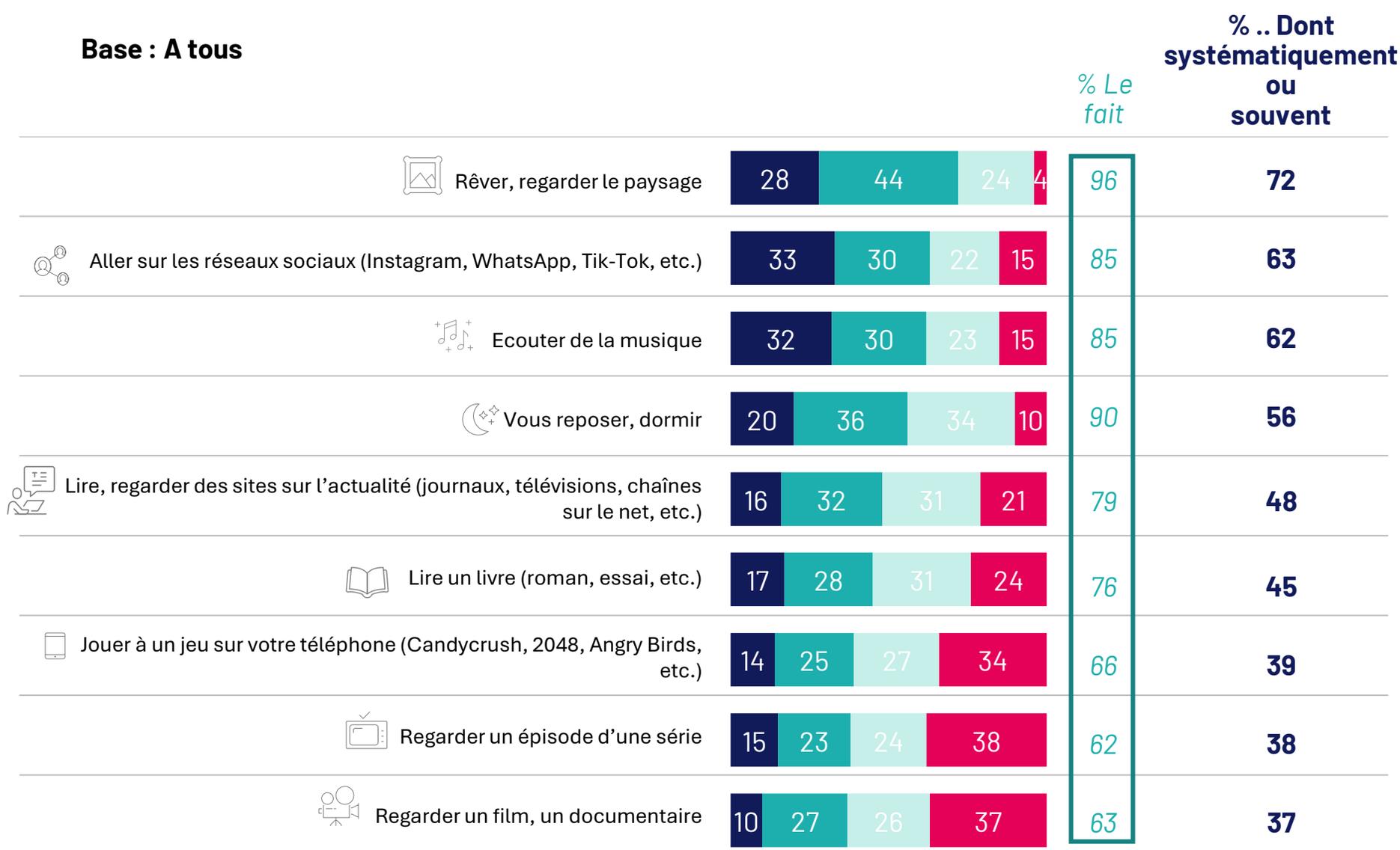
6,9

activités dans le train



En réalité, les Français ont un éventail d'activité de culture et de loisirs encore plus diversifié : sur 19 activités testées, 13 sont pratiquées dans le train par plus d'1 Français sur 2 à des fréquences variables.

Et en règle générale, à quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes lorsque vous prenez un train ?



Systématiquement ou presque

Souvent

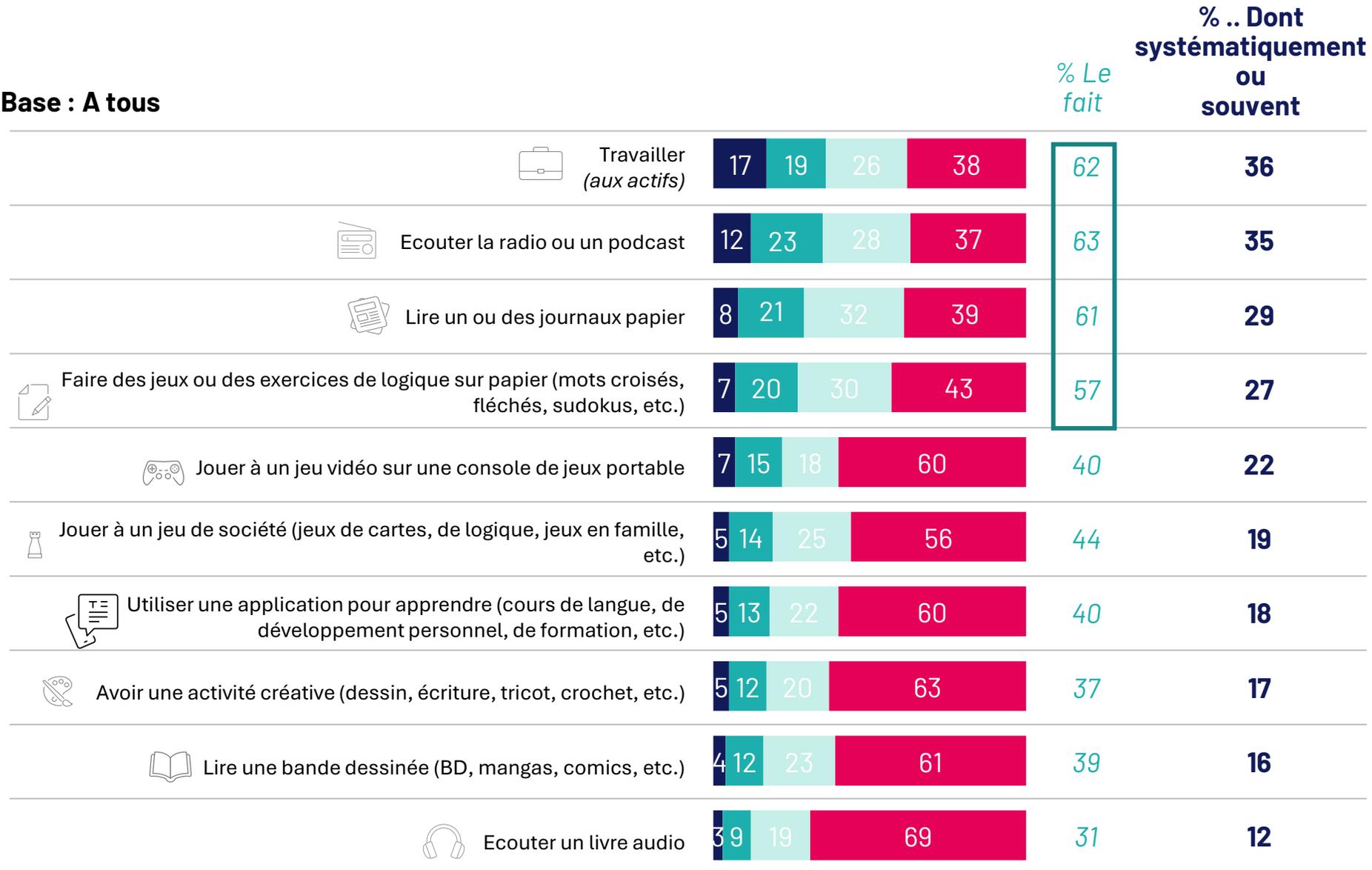
Parfois

Jamais

Mais ils ne pratiquent pas seulement des loisirs et des activités culturelles : plus d'1 actif sur 3 déclare fréquemment travailler lorsqu'il est dans le train.

Et en règle générale, à quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes lorsque vous prenez un train?

Base : A tous



Systématiquement ou presque

Souvent

Parfois

Jamais

TOP 10 des activités selon l'âge

Parmi les moins de 35 ans

Aller sur les réseaux sociaux	82
Ecouter de la musique	81
Rêver, regarder le paysage	73
Vous reposer, dormir	62
Regarder un épisode d'une série	55
Lire, regarder des sites sur l'actualité	51
Regarder un film, un documentaire	49
Jouer à un jeu sur votre téléphone	47
Lire un livre	42
Travailler*	42

Parmi les 35-64 ans

Rêver, regarder le paysage	70
Aller sur les réseaux sociaux	59
Ecouter de la musique	57
Vous reposer, dormir	53
Lire, regarder des sites sur l'actualité	48
Lire un livre	44
Jouer à un jeu sur votre téléphone	38
Ecouter la radio ou un podcast	35
Regarder un film, un documentaire	33
Regarder un épisode d'une série	32

Parmi les 65 ans et plus

Rêver, regarder le paysage	77
Lire un livre	55
Vous reposer, dormir	48
Lire, regarder des sites sur l'actualité	43
Lire un ou des journaux papier	39
Ecouter de la musique	33
Faire des jeux ou des exercices de logique sur papier	31
Aller sur les réseaux sociaux	29
Jouer à un jeu sur votre téléphone	23
Regarder un film, un documentaire	22

La très forte diversité des pratiques a un impact sur la perception même du temps de trajet : elle est aujourd'hui une parenthèse presque indispensable à l'équilibre de bon nombre de voyageurs.

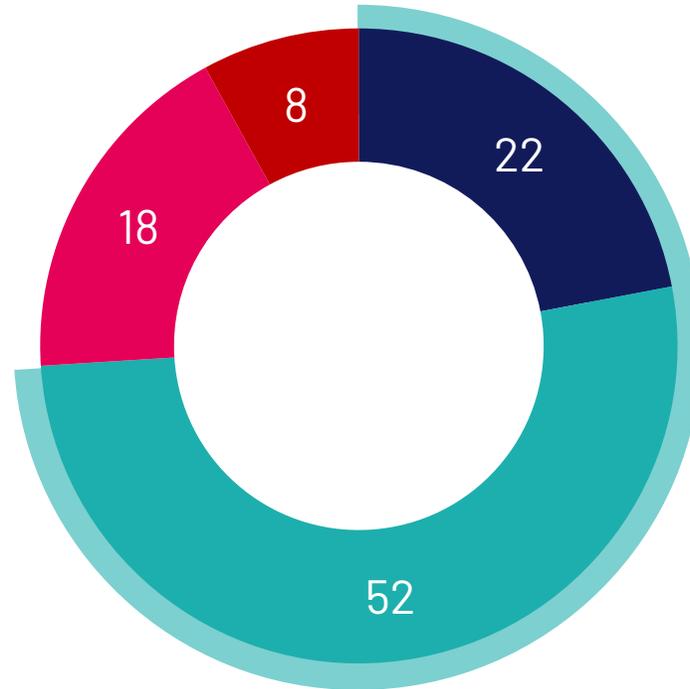
03

D'ailleurs, 7 Français sur 10, estiment que la pratique d'activités culturelles et de loisirs dans le train leur donnent le sentiment de ne pas perdre leur temps dans le train.

En règle générale, le temps passé à pratiquer des activités culturelles, de loisirs (ou autres) dans le train vous permet-il ?

Base : A tous

De vous donner le sentiment que vous n'avez pas perdu votre temps



% OUI

74



Les clients du quotidien et longue-distance partagent ce constat

Oui, tout à fait

Oui, plutôt

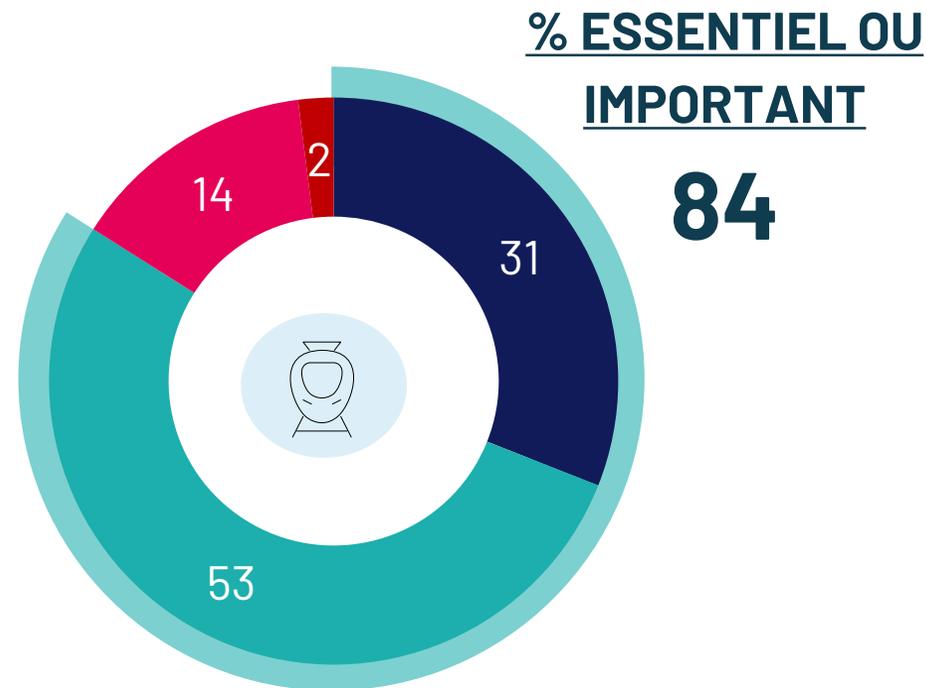
Non, plutôt pas

Non, pas du tout

Pour plus de 7 voyageurs du quotidien sur 10, le temps passé à pratiquer des activités dans le train est d'ailleurs important pour leur équilibre personnel : pour 1 sur 4, il est même essentiel.

Globalement lors de vos voyages, diriez-vous que le temps que vous passez à pratiquer des activités culturelles, de loisirs ou autres est important pour votre équilibre personnel ?

Base : Aux voyageurs des trains longues distances

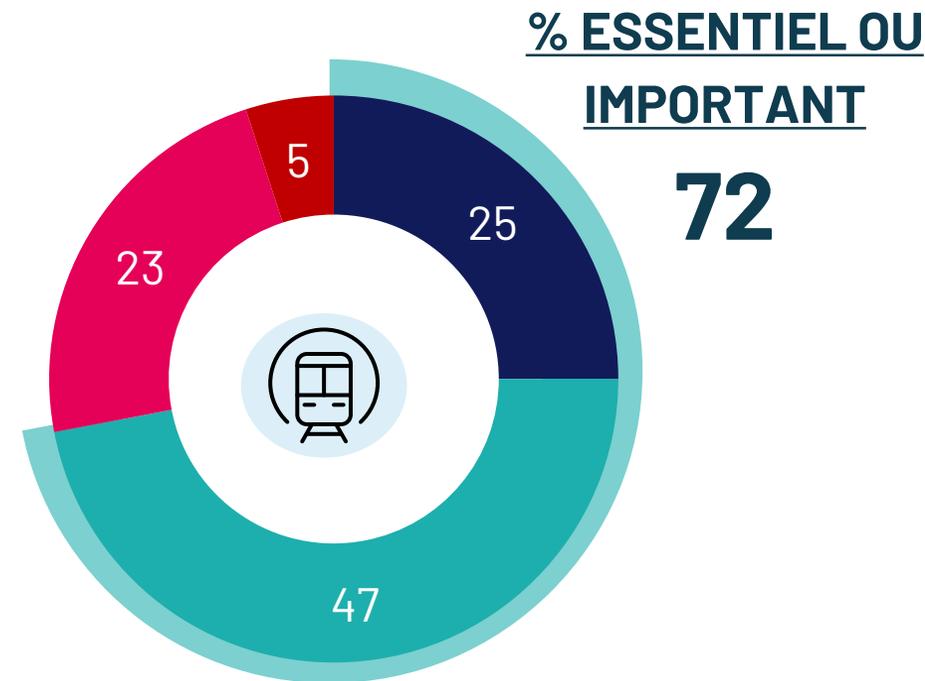


%Essentiel :

40% des 25-34 ans

36% des parents

Base : Aux voyageurs des trains du quotidien



%Essentiel :

31% des 25-34 ans

29% des actifs

Oui, c'est essentiel

C'est important mais pas essentiel

C'est secondaire

C'est inutile

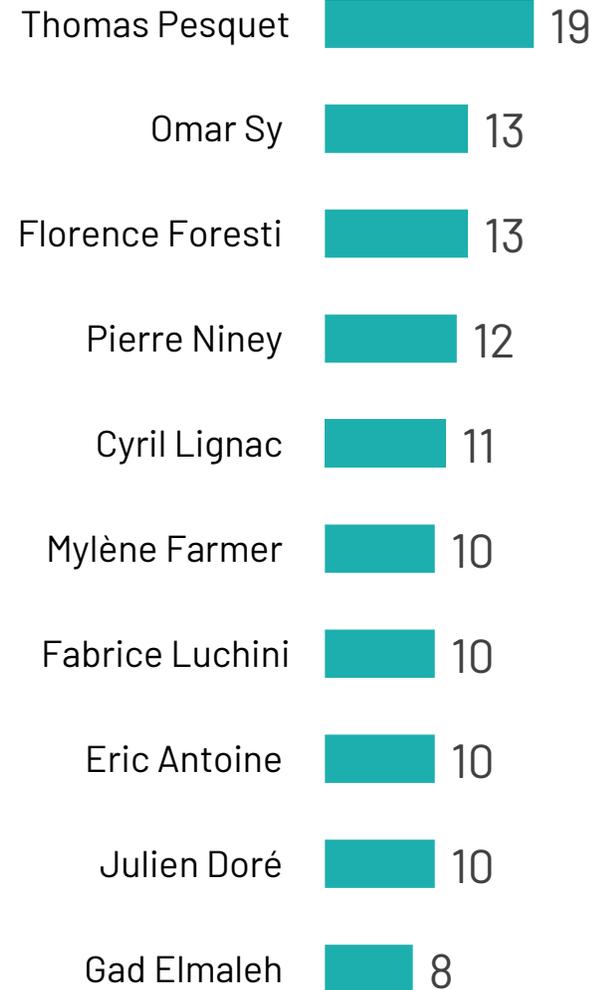
Une parenthèse que les Français sont prêts à partager : le classement des personnalités culturelles avec lesquelles ils aimeraient le plus voyager en train

04

Le top 10 des personnalités avec lesquelles on a le plus envie de voyager en train : Thomas Pesquet, Omar Sy, Florence Foresti et Pierre Niney en tête.

Dans vos rêves les plus fous, avec quelle personnalité aimeriez-vous partager un trajet en train ? – Total supérieur à 100% car trois réponses possibles

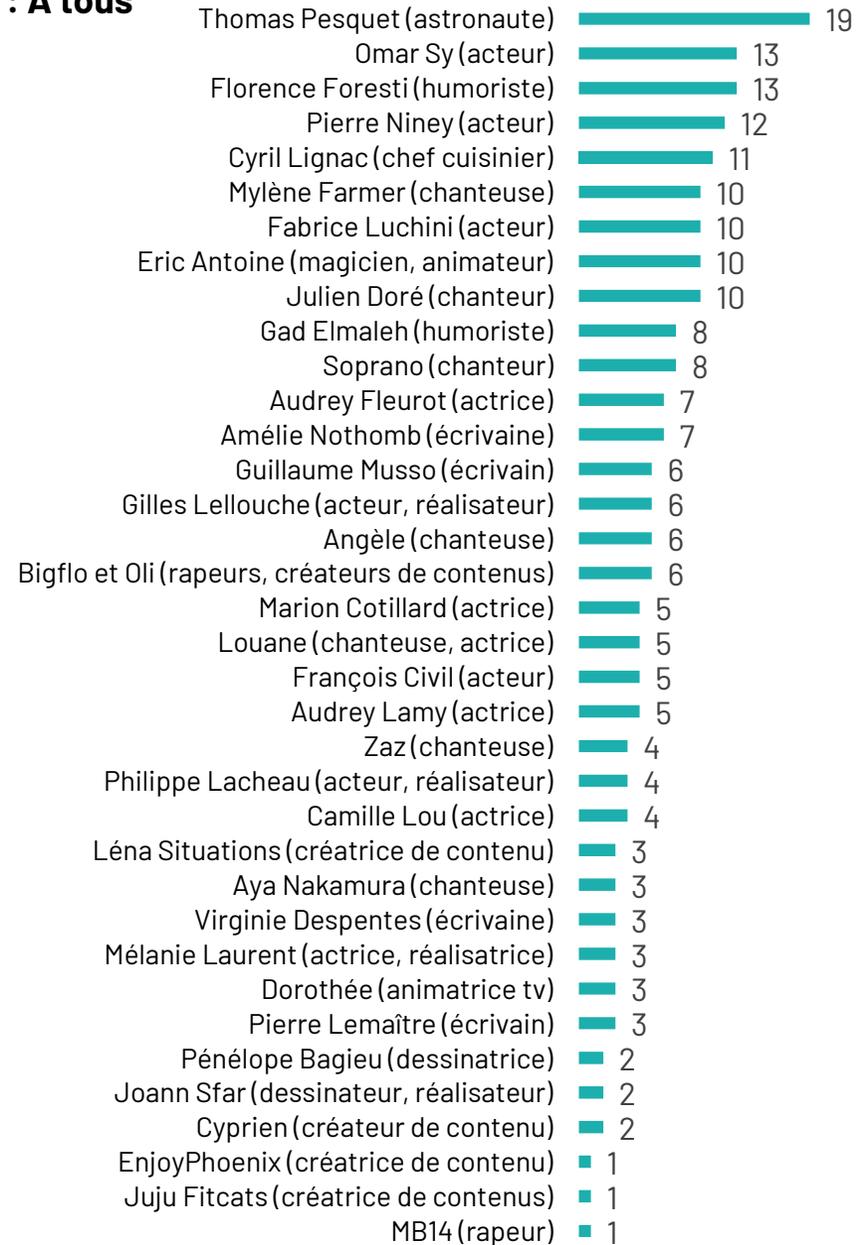
Base : A tous



Un classement qui fait la part belle aux acteurs et aux humoristes mais aussi aux chanteurs, aux écrivains et aux dessinateurs.

Dans vos rêves les plus fous, avec quelle personnalité aimeriez-vous partager un trajet en train ? – Total supérieur à 100% car trois réponses possibles

Base : A tous



TOP 3 des personnalités selon le sexe

Parmi les hommes

1 **Thomas Pesquet**
(25%)

2 **Omar Sy**
(13%)

3 **Mylène Farmer**
(12%)

Parmi les femmes

1 **Florence Foresti**
(15%)

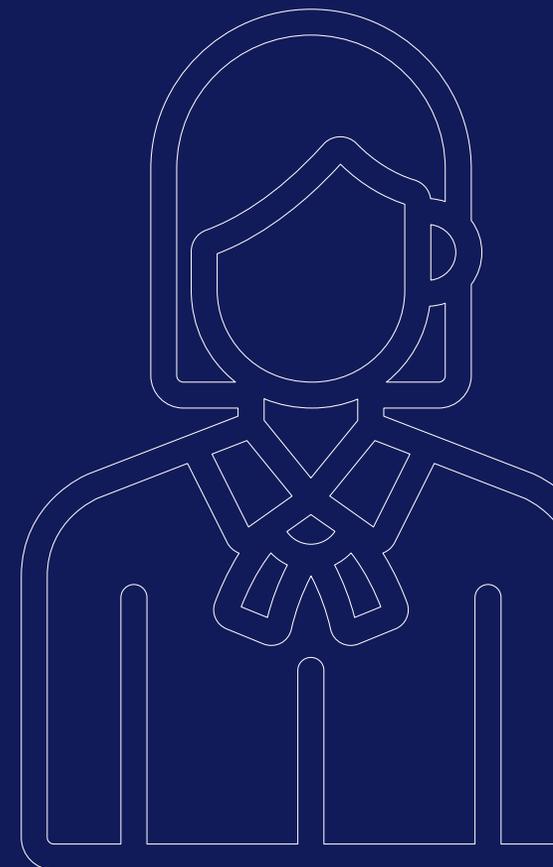
2 **Pierre Niney**
(15%)

3 **Thomas Pesquet**
(14%)

TOP 3 des personnalités selon l'âge chez les femmes

1
2
3

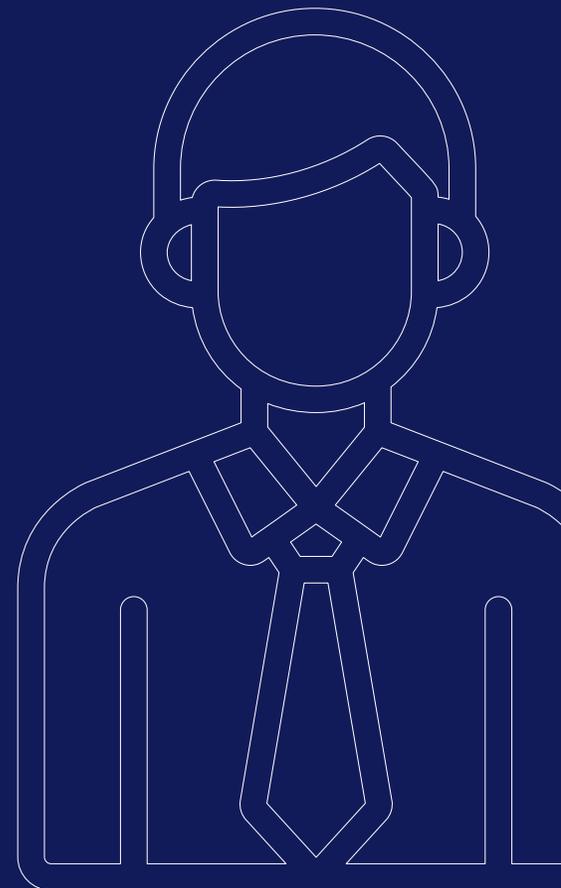
	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
1	Pierre Niney (36%)	Pierre Niney (21%)	Florence Foresti (21%)	Florence Foresti (17%)	Fabrice Luchini (23%)
2	Léna Situations (19%)	Thomas Pesquet (16%)	Julien Doré (15%)	Julien Doré (16%)	Florence Foresti (16%)
3	Angèle (16%)	Omar Sy (15%)	Thomas Pesquet (14%)	Thomas Pesquet (15%)	Thomas Pesquet (16%)



TOP 3 des personnalités selon l'âge chez les hommes

1
2
3

	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
1	Thomas Pesquet (27%)	Thomas Pesquet (20%)	Thomas Pesquet (22%)	Thomas Pesquet (22%)	Thomas Pesquet (32%)
2	Omar Sy (18%)	Omar Sy (19%)	Eric Antoine (13%)	Mylène Farmer (19%)	Fabrice Luchini (22%)
3	Pierre Niney (18%)	Eric Antoine (15%)	Omar Sy (12%)	Florence Foresti (16%)	Mylène Farmer (16%)



Lecture, séries, musique : quels sont les goûts et les pratiques actuels des Français quand ils prennent le train ?

05

A man with a beard, wearing a grey sweater and blue jeans, is sitting in a train seat and reading a book. The train interior is visible, with rows of blue seats and windows. The lighting is soft, suggesting an indoor setting.

LE TRAIN, UN « ESPACE LECTURE » POUR PRÈS DE 6 FRANÇAIS SUR 10 : ILS Y LISENT BEAUCOUP

Le train, une parenthèse lecture pour plus de 1 Français sur 2, notamment pour les plus vieux.

% systématiquement ou souvent

57%

des Français lisent dans le train

66% parmi les 65 ans et plus
64% parmi les cadres supérieurs

% systématiquement ou souvent

45%

Lisent des romans



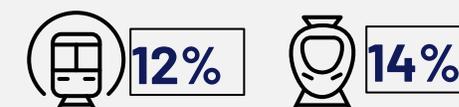
29%

Lisent des journaux papier



16%

Lisent des bandes dessinées



En moyenne, les Français lisent presque 4 livres par an pendant leurs trajets en train.



Base : Aux voyageurs qui lisent lors de leur voyage en train

En moyenne, les Français ont lu

3,7

livres au cours de leurs trajets en 2024

5,2 pour les lecteurs réguliers

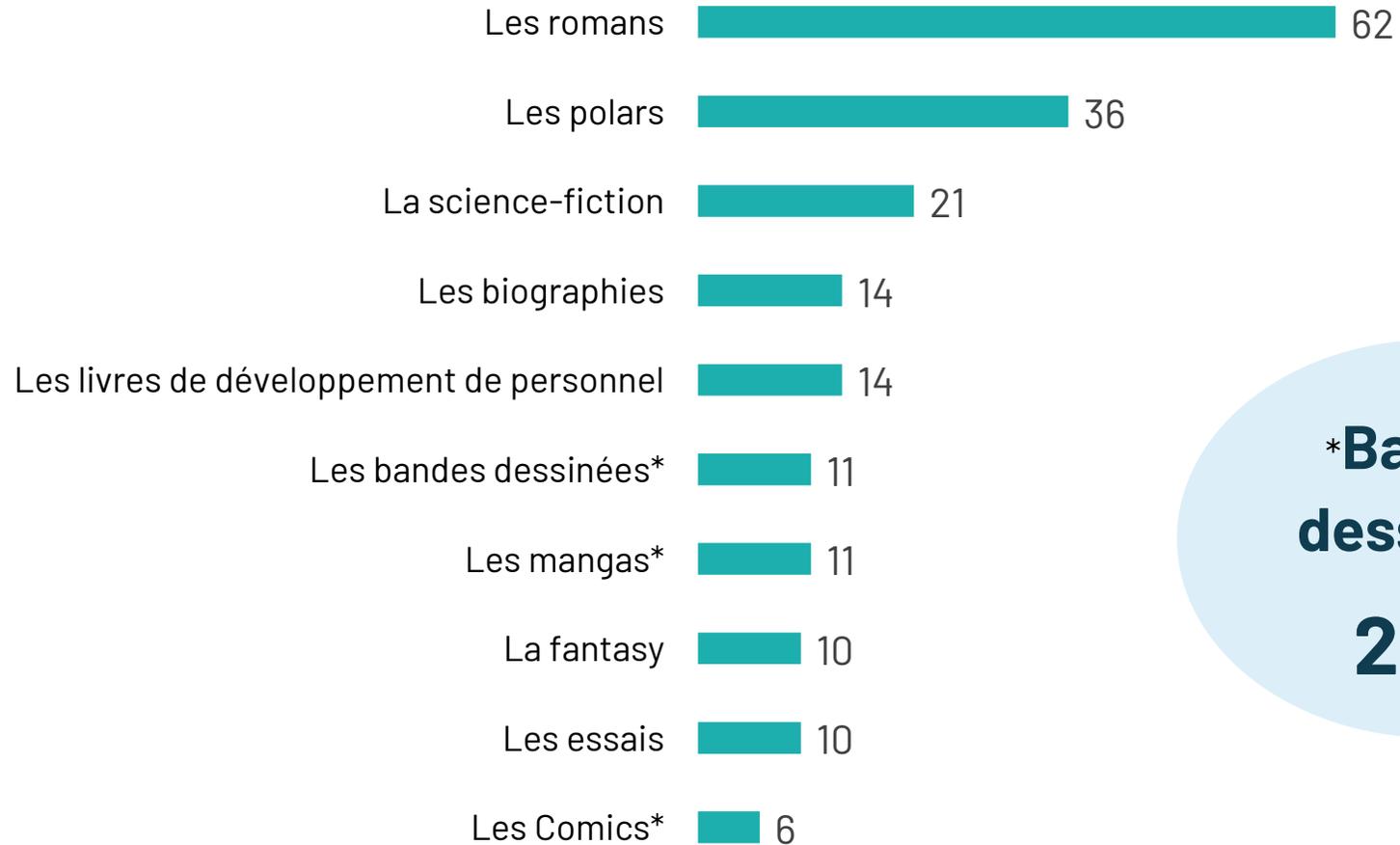
Durant vos trajets en train, que ce soit lors de longs voyages ou de trajets du quotidien environ combien de livres (hors bandes-dessinées) avez-vous lus au cours de la dernière année pendant vos trajets dans le train ?....

En moyenne, en 2023, les Français déclaraient avoir lu **22 livres** au cours des 12 derniers mois
Etude Ipsos pour le CNL - Baromètre Les Français et la lecture 2023

Dans les genres préférés, le roman et les polars se taillent la part du lion mais la bande-dessinée est dans le top 3 des genres les plus lus dans le train.



Base : Aux voyageurs qui lisent lors de leur voyage en train



***Bandes dessinées
24%**

Parmi les genres littéraires suivants, lesquels privilégiez-vous pendant vos trajets en train ? – Total supérieur à 100% car trois réponses possibles

A woman with long brown hair is sitting on a train seat, looking down at a tablet device she is holding. The train interior is visible in the background, including a window and a seat number '3423'. The lighting is warm and focused on the woman.

**LE TRAIN EST DÉSORMAIS UN LIEU OÙ LES
FRANÇAIS REGARDENT BEAUCOUP DE SÉRIES :
LES VOYAGEURS BINGE-WATCHER**

Près de la moitié des voyageurs regarde des séries ou des films dans le train, et c'est même deux tiers des moins de 35 ans qui le font.

% systématiquement ou souvent

47%

des Français regardent des films, des séries ou des documentaires

65% parmi les moins de 35 ans
52% parmi les CSP-

% systématiquement ou souvent



Regardent un épisode de série



Regardent un film

Les voyageurs qui regardent des séries profitent des trajets pour regarder plusieurs épisodes de leurs séries.



Base : Aux voyageurs qui regardent des épisodes de série lors de leur trajet en train

En moyenne, les clients SNCF ont vu

10

épisodes de série en moyenne lors de leurs trajets en train

Durant vos trajets en train, que ce soit lors de longs voyages ou de trajets du quotidien environ d'épisodes de séries avez-vous regardées au cours de la dernière année pendant vos trajets dans le train ?



14,1 pour les 18-24 ans



7,5 pour les 65 ans et plus



13,2 pour les clients réguliers de trajets longues-distances



14,1 pour les clients réguliers de trajets du quotidien

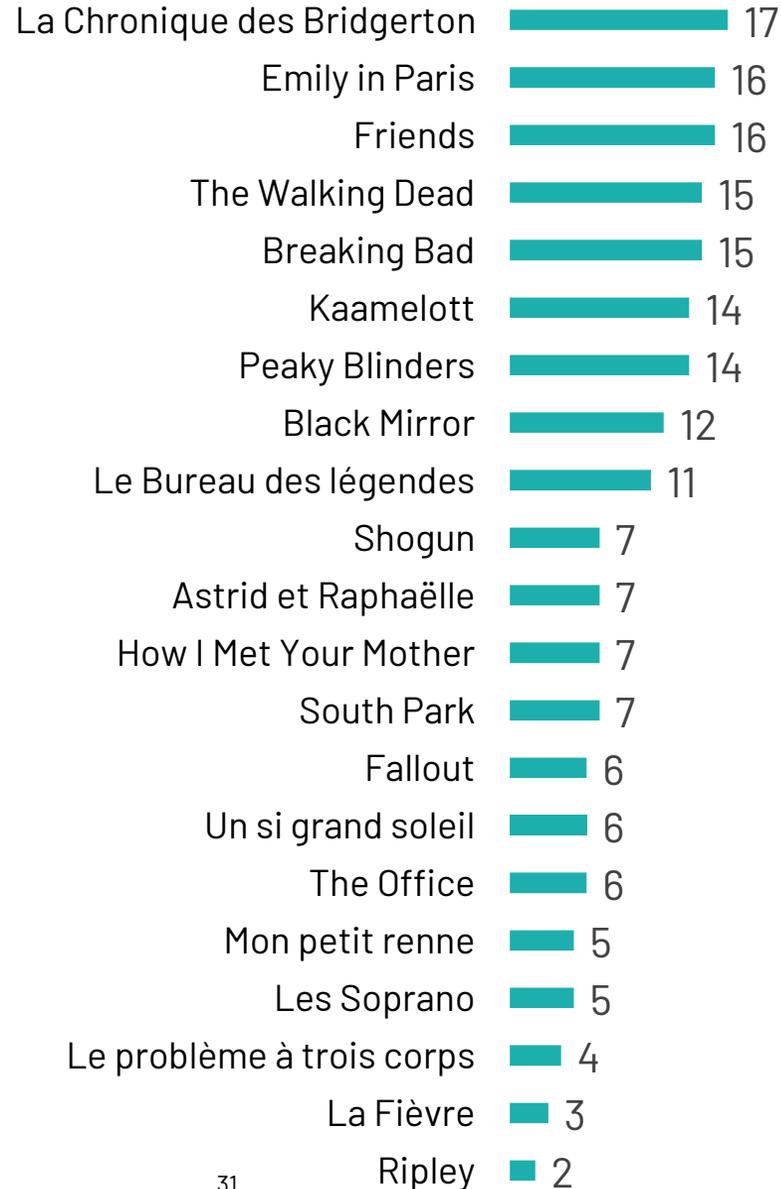
En 2024 dans le train, les Français ont le plus apprécié des séries actuelles comme « La chronique de Bridgerton » et « Emily in Paris » mais placent aussi dans leur top 3 des classiques comme « Friends »

Parmi les séries suivantes et que vous avez pu regarder lors de vos voyages en train, quelles sont celles que vous préférez ? En premier, en deuxième ?



Base : Aux voyageurs qui déclarent regarder des séries pendant leur trajet en train

% Au total



TOP 3 des séries selon le sexe : des choix assez « genrés »

Parmi les hommes

1 **Breaking Bad**
(20%)

2 **Kaamelott**
(19%)

3 **The Walking Dead**
(18%)

Parmi les femmes

1 **La Chronique des Bridgerton**
(29%)

2 **Emily in Paris**
(23%)

3 **Friends**
(20%)

TOP 3 des séries selon l'âge

1
2
3

	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
1	Peaky Blinders (21%)	La Chronique des Bridgerton (21%)	Friends (24%)	Le Bureau des légendes (20%)	Kaamelott (30%)
2	Breaking Bad (21%)	Breaking Bad (19%)	La Chronique des Bridgerton (17%)	Astrid et Raphaëlle (18%)	Astrid et Raphaëlle (22%)
3	Emily in Paris (18%)	Emily in Paris (19%)	Emily in Paris, Kaamelott, Black Mirror, The Walking Dead (14%)	Friends, Kaamelott, (17%)	Le Bureau des légendes (18%)

A photograph of a family playing chess on a table inside a train. A man, a woman, and a young boy are gathered around the table, looking intently at the chessboard. The man is on the left, the woman is at the top, and the boy is on the right. The chessboard is set up with pieces, and the man is moving a piece. The background shows the interior of a train with windows and seats.

LE JEU S'IMPOSE DANS LE TRAIN AVEC LE DIGITAL : L'ARRIVÉE DU VOYAGEUR JOUEUR

Plus d'1 Français sur 2 déclare jouer dans le train

% systématiquement ou souvent

56%

**des Français jouent
dans le train**

**68% parmi les 18-24 ans
64% parmi les parents**

% systématiquement ou souvent

39%



32%



36%

Jouent sur leur téléphone

22%



16%



20%

Jouent à un jeu vidéo sur une console

19%



14%



17%

Jouent à un jeu de société



**DANS LE TRAIN, LA VARIÉTÉ FRANÇAISE
AUPRÈS DES VOYAGEURS MÉLOMANES**

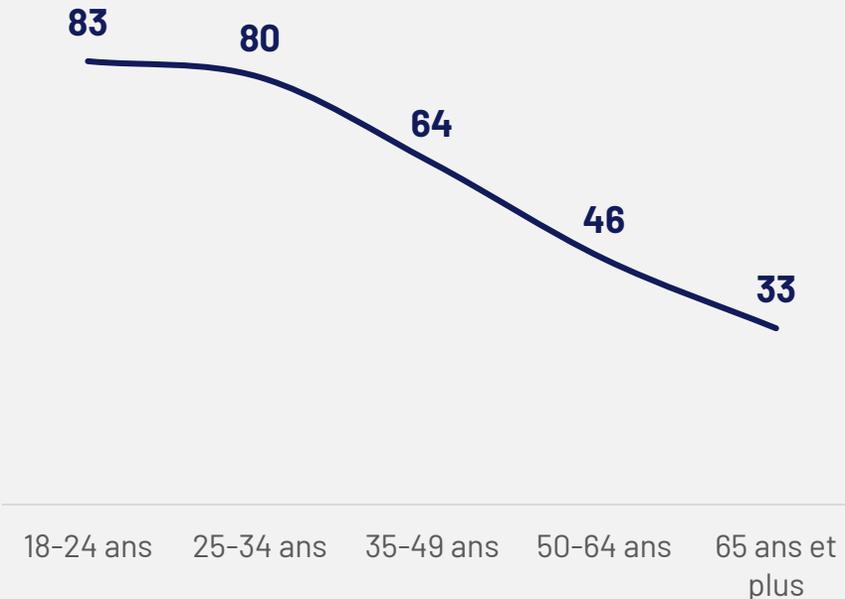
Ecouter de la musique est aujourd'hui la 3^{ème} activité la plus pratiquée dans le train, derrière la rêverie et les réseaux sociaux.

% systématiquement ou souvent

62%

des Français écoutent de la musique le train

81% parmi les moins de 35 ans
68% parmi les CSP-

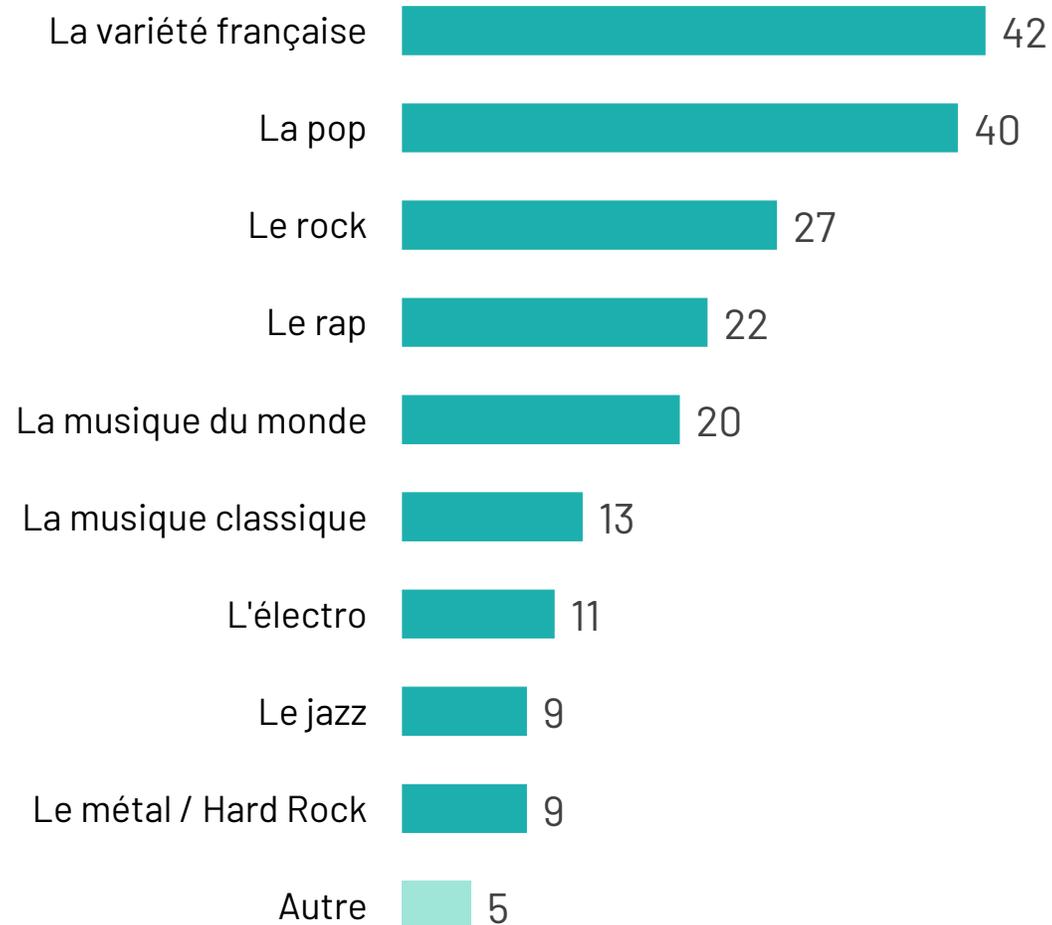


La variété française et la pop sont les deux genres les plus écoutés lors des trajets en train.

Parmi les jeux de société suivants, quels sont ceux auxquels vous aimeriez le plus jouer pendant un voyage en train ? - Total supérieur à 100% car trois réponses possibles



Base : Aux clients qui déclarent écouter de la musique pendant leur trajet en train



16%

... dont 5% plusieurs fois
Ont déjà réalisé qu'ils étaient en train de chanter à voix haute la chanson qu'ils écoutaient au casque

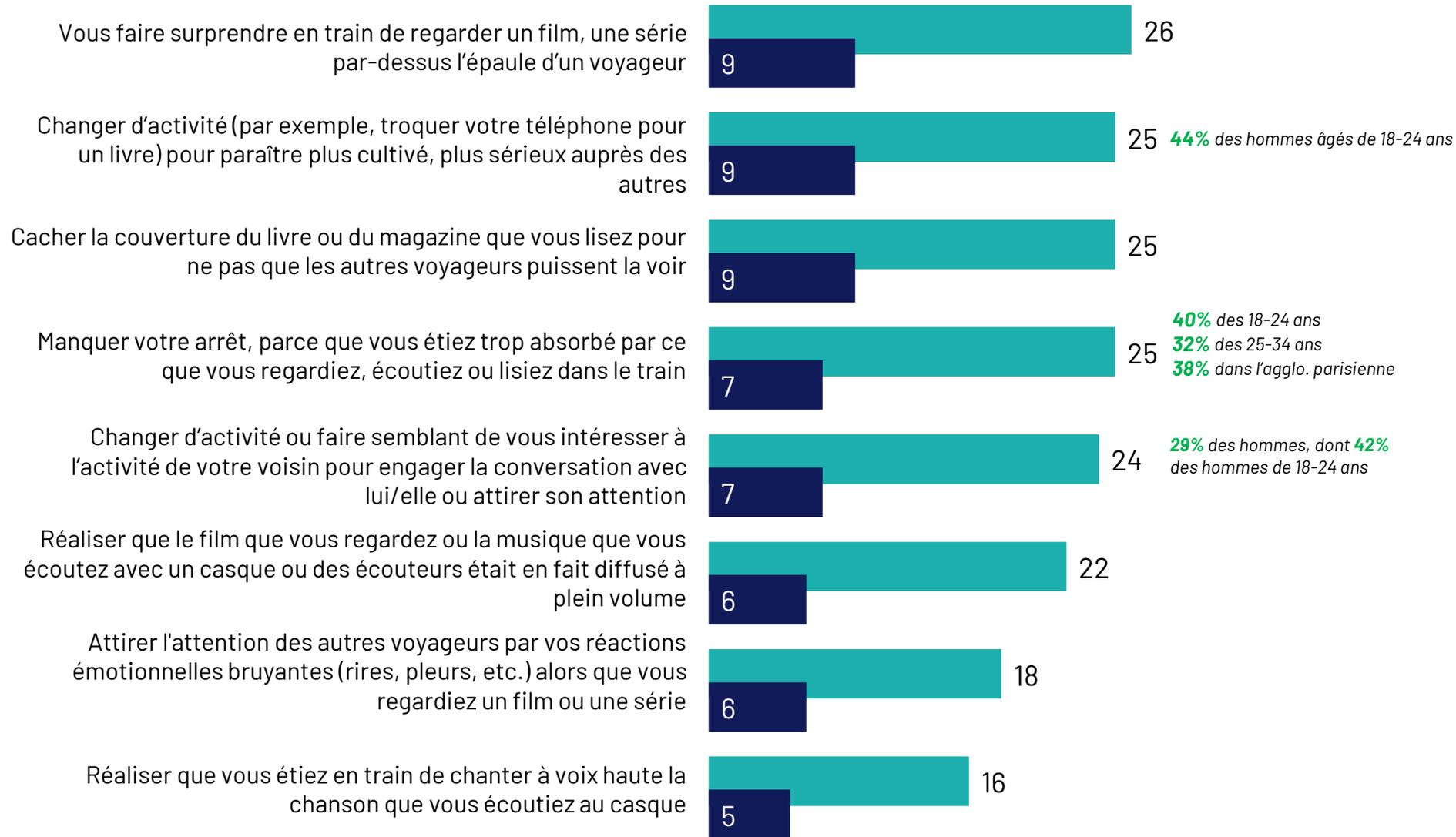
Mais les pratiques culturelles et de loisirs dans le train ne sont pas sans provoquer parfois un certain nombre de situations gênantes !

06

Près d'1 Français sur 4 a déjà changé d'activité pour avoir l'air cultivé ou faire semblant de s'intéresser à l'activité d'un(e) voisin(e) pour pouvoir le/la séduire.

En voyageant en train avez-vous déjà vécu l'une des situations suivantes ?

Base : A tous

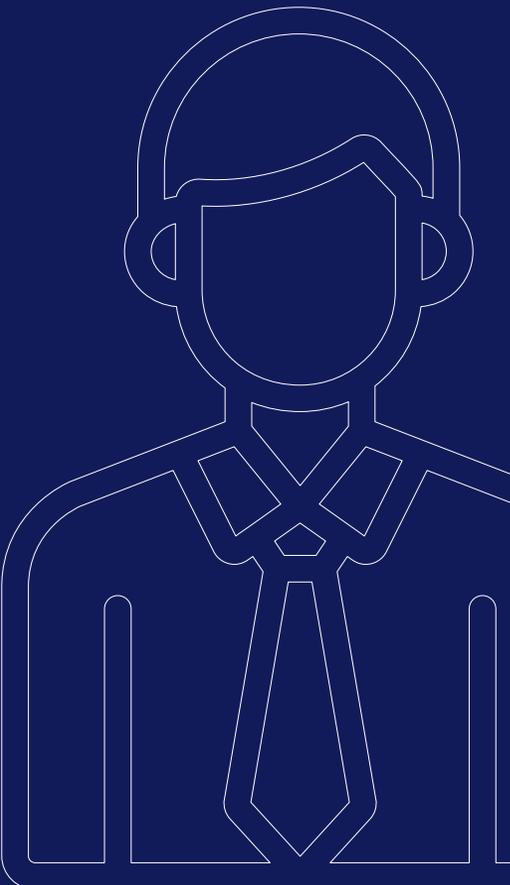


Oui

Dont oui, plusieurs fois

TOP 3 des situations vécues selon le sexe

Parmi les hommes

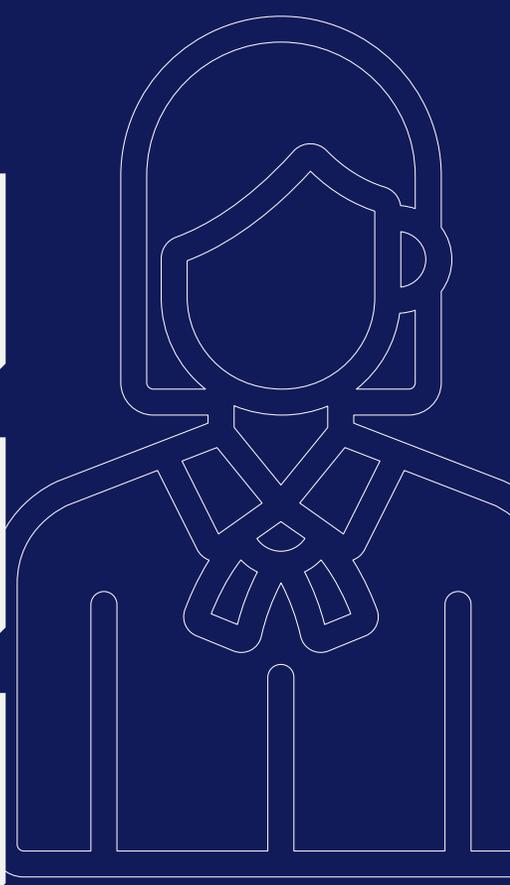


1 Vous faire surprendre en train de regarder un film, une série par-dessus l'épaule d'un voyageur (29%)

2 Manquer votre arrêt, parce que vous étiez trop absorbé par ce que vous regardiez, écoutiez ou lisiez dans le train (29%)

3 Changer d'activité ou faire semblant de vous intéresser à l'activité de votre voisin pour engager la conversation avec lui/elle ou attirer son attention (29%)

Parmi les femmes



1 Cacher la couverture du livre ou du magazine que vous lisez pour ne pas que les autres voyageurs puissent la voir (27%)

2 Vous faire surprendre en train de regarder un film, une série par-dessus l'épaule d'un voyageur (23%)

3 Manquer votre arrêt, parce que vous étiez trop absorbé par ce que vous regardiez, écoutiez ou lisiez dans le train (22%)

TOP 3 des situations vécues selon l'âge

	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus
1	<p>Changer d'activité (par exemple, troquer votre téléphone pour un livre) pour paraître plus cultivé, plus sérieux auprès des autres (44%)</p>	<p>Vous faire surprendre en train de regarder un film, une série par-dessus l'épaule d'un voyageur (44%)</p>	<p>Vous faire surprendre en train de regarder un film, une série par-dessus l'épaule d'un voyageur (26%)</p>	<p>Changer d'activité (par exemple, troquer votre téléphone pour un livre) pour paraître plus cultivé, plus sérieux auprès des autres (18%)</p>	<p>Manquer votre arrêt, parce que vous étiez trop absorbé par ce que vous regardiez, écoutiez ou lisiez dans le train (15%)</p>
2	<p>Vous faire surprendre en train de regarder un film, une série par-dessus l'épaule d'un voyageur (44%)</p>	<p>Cacher la couverture du livre ou du magazine que vous lisez pour ne pas que les autres voyageurs puissent la voir (35%)</p>	<p>Cacher la couverture du livre ou du magazine que vous lisez pour ne pas que les autres voyageurs puissent la voir (25%)</p>	<p>Changer d'activité ou faire semblant de vous intéresser à l'activité de votre voisin pour engager la conversation avec lui/elle ou attirer son attention (18%)</p>	<p>Changer d'activité (par exemple, troquer votre téléphone pour un livre) pour paraître plus cultivé, plus sérieux auprès des autres (14%)</p>
3	<p>Manquer votre arrêt, parce que vous étiez trop absorbé par ce que vous regardiez, écoutiez ou lisiez dans le train (40%)</p>	<p>Manquer votre arrêt, parce que vous étiez trop absorbé par ce que vous regardiez, écoutiez ou lisiez dans le train (32%)</p>	<p>Manquer votre arrêt, parce que vous étiez trop absorbé par ce que vous regardiez, écoutiez ou lisiez dans le train (25%)</p>	<p>Manquer votre arrêt, parce que vous étiez trop absorbé par ce que vous regardiez, écoutiez ou lisiez dans le train (16%)</p>	<p>Changer d'activité ou faire semblant de vous intéresser à l'activité de votre voisin pour engager la conversation avec lui/elle ou attirer son attention (13%)</p>

ANNEXES





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.



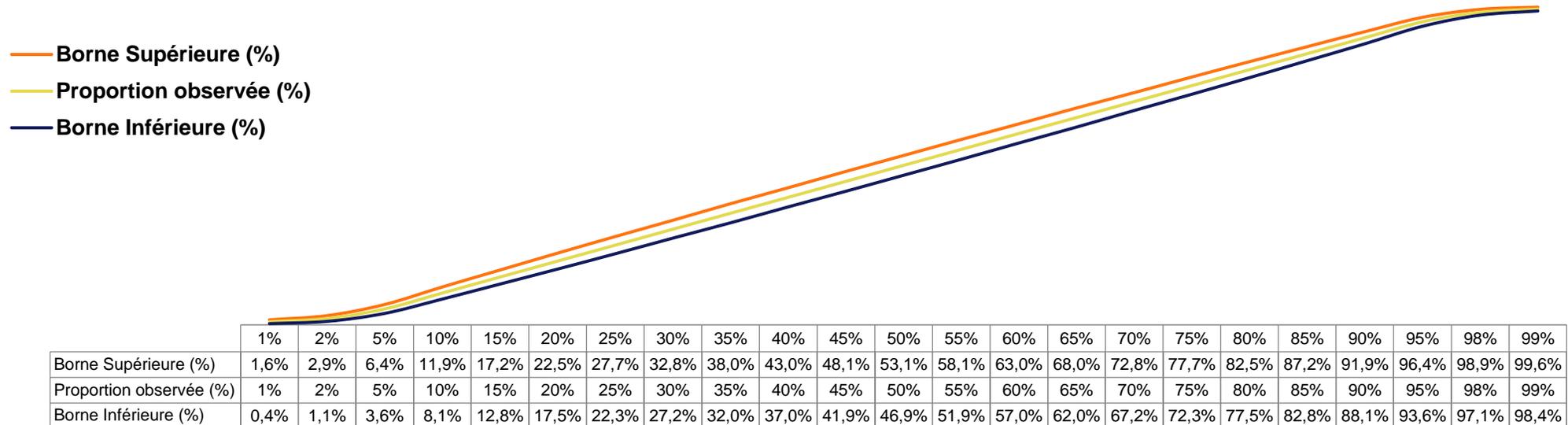
FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **2000**

Les proportions observées sont comprises entre :



Fiche technique

ÉCHANTILLON

- **Population cible** : 2000 Français, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus qui prend le train au moins une fois par an
- **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, région, catégorie d'agglomération, profession de l'interviewé

COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 23 au 28 novembre 2024
- **Taille de l'échantillon final** : 2000 individus
- **Mode de recueil** : On line 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 par itération
- Critères de pondération : sexe, âge, région, catégorie d'agglomération, profession de l'interviewé

Compléments d'informations
méthodologiques disponibles sur demande

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.

Fiche technique

Organisation (Étude sur panel online)

LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Analyses et synthèse

LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Scripting
- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données

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, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

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

www.ipsos.com

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

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.