

ENQUÊTE INTERNATIONALE SUR LA PERCEPTION DE LA LANGUE FRANÇAISE

Septembre 2024

VOS CONTACTS IPSOS FRANCE

Federico Vacas
federico.vacas@ipsos.com

Alexandre Leray
alexandre.leray@ipsos.com

Felix Teintillier
felix.teintillier@ipsos.com

GAME CHANGERS





MÉTHODOLOGIE.....	P.03
PARTIE 1 - Image et univers d'évocation de la France	P.05
PARTIE 2 - Utilité de la langue française	P.15
PARTIE 3 – Image de la langue française	P.19
PARTIE 4 – Apprentissage de la langue française	P.25
PARTIE 5 – Notoriété de l'institut français et intérêt pour l'apprentissage de la langue	P.36

FICHE TECHNIQUE



ÉCHANTILLON

Un échantillon global de **24 540 personnes** a été interrogé avec, dans chaque pays, au moins 2000 répondants. **Chaque échantillon national est représentatif** de la population de 18 ans et plus du pays.

- **24 540 répondants dont :**

PREMIERE VAGUE

SECONDE VAGUE

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Allemagne 2000 répondants• Etats-Unis 2000 répondants• Colombie 2000 répondants• Nigéria 2000 répondants• Maroc 2023 répondants• Arabie Saoudite 2029 répondants | <ul style="list-style-type: none">• Pologne 2000 répondants• Liban 2087 répondants• Corée du Sud 2000 répondants• Vietnam 2339 répondants• Chine 2001 répondants• Ouzbékistan 2061 répondants |
|---|--|



DATES DE TERRAIN

Du **7 au 26 février 2024** pour la première vague d'interviews.

Du **8 juillet au 5 septembre 2024** pour la seconde vague d'interviews.



METHODOLOGIE

Échantillon interrogé **par Internet** via l'Access Panel Online d'Ipsos.

Méthode des quotas :

Sexe, âge, catégorie socio-professionnelle du répondant, région, catégorie d'agglomération.

Note des lecture :

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 sur fond bleu. Si le résultat est significativement inférieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance*), il est présenté sur un fond rouge. [*Le calcul des différences significatives (avec des seuils à 95%) s'appuie sur la méthode du khi2.]*

Enquête réalisée pour

INSTITUT
FRANÇAIS



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 Federico Vacas, Directeur du département Opinion - Public Affairs.

PAYS SONDÉS

ÉCHANTILLONS



PARTIE 1

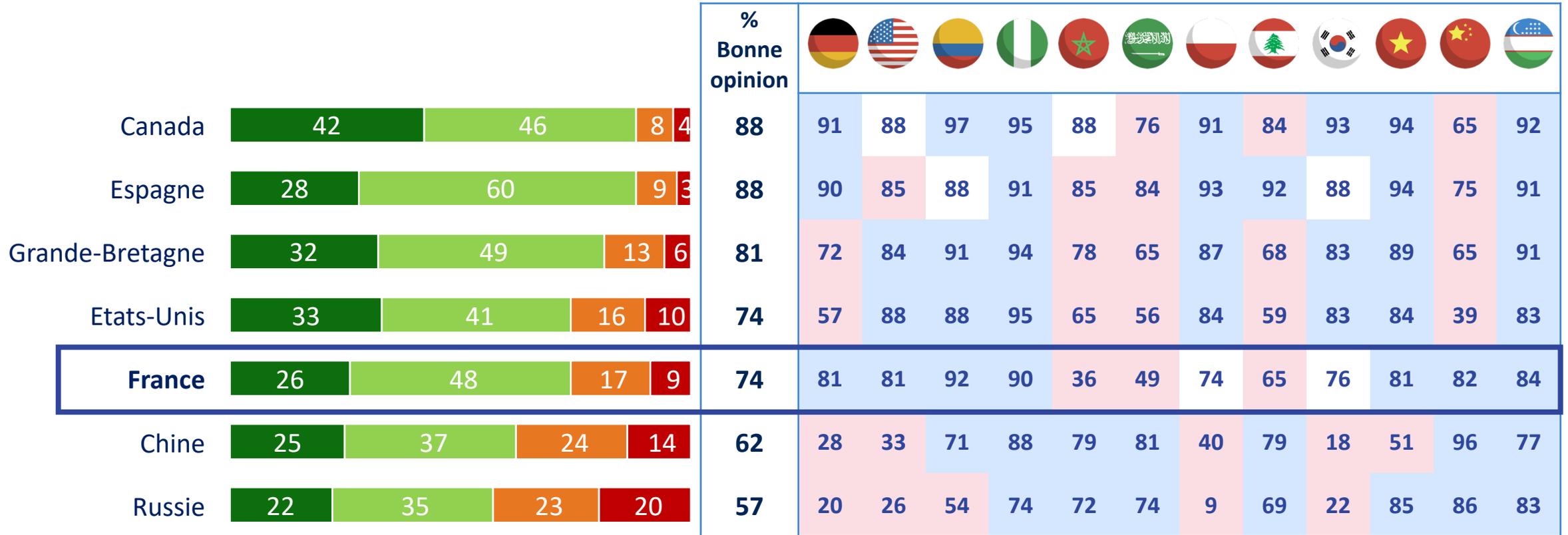
IMAGE ET UNIVERS D'ÉVOCACTION DE LA FRANCE



LA FRANCE BÉNÉFICIE D'UNE IMAGE CONTRASTÉE SELON LES PAYS

Question : « Vous, personnellement, quelle opinion avez-vous des pays suivants ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



TRÈS BONNE OPINION

PLUTÔT BONNE OPINION

PLUTÔT MAUVAISE OPINION

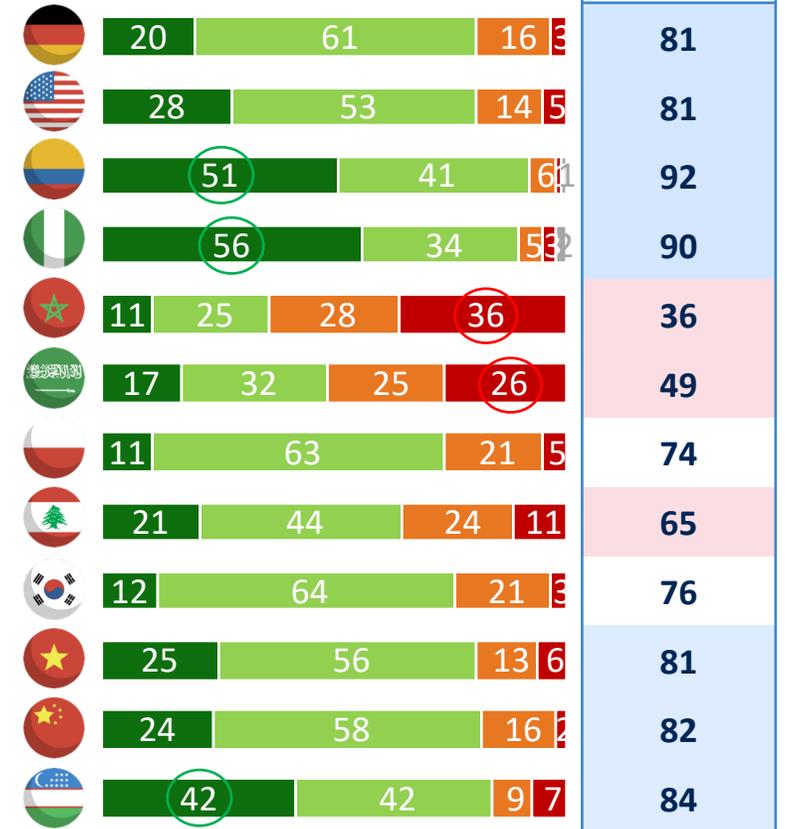
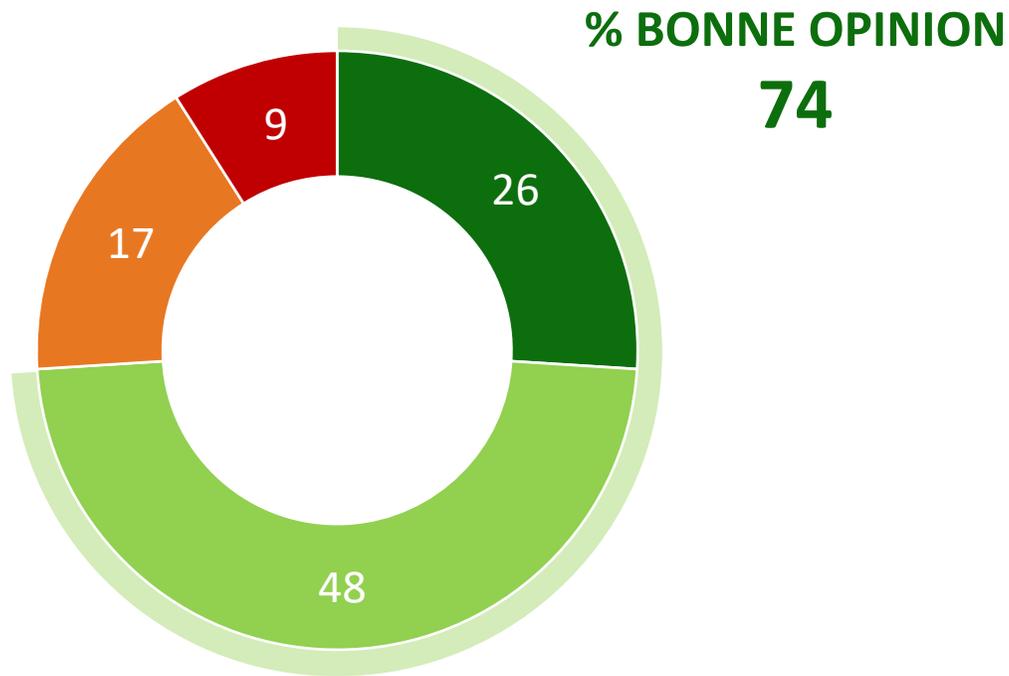
TRÈS MAUVAISE OPINION

(NR)

LES COLOMBIENS ET LES NIGÉRIENS SONT CEUX QUI DÉCLARENT EN AVOIR LA MEILLEURE IMAGE, LES LIBANAIS, SAOUDIENS ET MAROCAINS SONT EN RETRAIT

Question : « Vous, personnellement, quelle opinion avez-vous des pays suivants ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)

La France



TRÈS BONNE OPINION

PLUTÔT BONNE OPINION

PLUTÔT MAUVAISE OPINION

TRÈS MAUVAISE OPINION

(NR)

LA FRANCE ÉVOQUE AVANT TOUT LE TOURISME ET LA CULTURE

Question : « Parmi les sujets suivants, quels sont ceux auxquels vous pensez principalement lorsque vous entendez parler de la France ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



L'UNIVERS D'ÉVOCACTION DE LA FRANCE – DÉTAIL PAR PAYS

Question : « Parmi les sujets suivants, quels sont ceux auxquels vous pensez principalement lorsque vous entendez parler de la France ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)

EN %	ENSEMBLE 12 PAYS	SELON LE PAYS											
													
Le tourisme	56	68	65	56	43	36	58	66	43	61	55	62	61
La culture	45	60	62	52	25	21	24	54	33	61	58	56	32
L'économie / les relations commerciales	23	27	19	25	31	26	22	19	13	11	27	36	18
Les études supérieures	18	8	11	20	17	37	15	8	42	6	11	27	13
Le sport	18	17	13	14	29	13	19	24	11	13	24	23	15
Le respect de l'environnement	14	6	14	12	16	11	12	6	17	13	23	21	20
Les droits de l'homme	14	10	12	18	17	22	NP*	11	27	28	NP*	NP*	20
Les opportunités professionnelles	13	5	5	20	16	29	15	6	16	4	10	18	13
L'innovation	8	6	8	10	14	3	6	7	3	10	9	19	7

L'UNIVERS D'ÉVOcation DE LA FRANCE – DÉTAIL PAR PROFIL

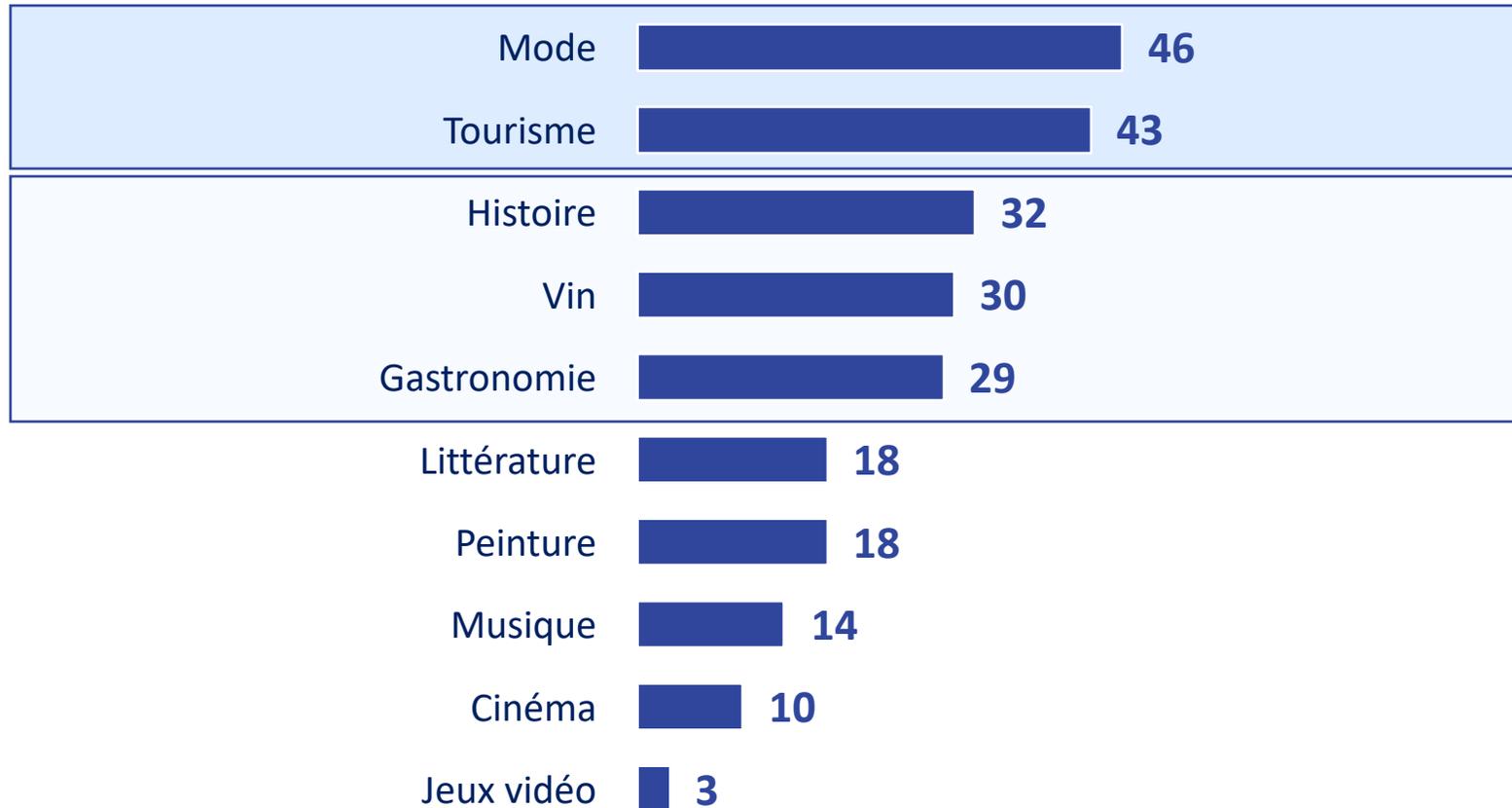
Question : « Parmi les sujets suivants, quels sont ceux auxquels vous pensez principalement lorsque vous entendez parler de la France ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)

	<u>EN %</u>	ENSEMBLE 12 PAYS	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE			SELON LA CSP			
			HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	35 À 54 ANS	55 ANS ET PLUS	CSP+	CSP MOYEN	CSP-	INACTIFS
Le tourisme	56	56	55	57	53	55	61	59	59	51	56
La culture	45	45	45	45	38	44	56	48	47	41	45
L'économie / les relations commerciales	23	23	23	22	25	22	22	23	25	22	22
Les études supérieures	18	18	16	19	21	18	14	16	18	19	17
Le sport	18	18	22	14	20	18	15	19	18	20	17
Le respect de l'environnement	14	14	14	14	13	15	15	14	13	14	15
Les droits de l'homme	14	14	15	13	13	14	14	15	13	15	14
Les opportunités professionnelles	13	13	12	14	16	14	9	12	13	14	13
L'innovation	8	8	8	9	9	8	8	10	9	9	7

SI L'ON S'INTÉRESSE PLUS PRÉCISÉMENT À LA CULTURE, LA MODE, LE TOURISME, L'HISTOIRE ET LE VIN FIGURENT EN TÊTE DU CLASSEMENT

Question : « Et par ailleurs, parmi les thématiques culturelles suivantes, quelles sont celles auxquelles vous pensez principalement lorsque vous entendez parler de la France ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



LES DOMAINES CULTURELS QUI FONT LE PLUS PENSER À LA FRANCE – DÉTAIL PAR PAYS

Question : « Et par ailleurs, parmi les thématiques culturelles suivantes, quelles sont celles auxquelles vous pensez principalement lorsque vous entendez parler de la France ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)

EN %		SELON LE PAYS											
		ENSEMBLE 12 PAYS											
Mode	46	38	38	36	41	48	59	44	59	50	47	43	51
Tourisme	43	38	42	50	49	36	45	37	37	47	42	43	47
Histoire	32	32	33	44	38	28	26	26	31	31	32	25	38
Vin	30	48	43	21	20	22	NP*	43	24	40	38	47	10
Gastronomie	29	49	47	43	23	27	15	28	16	29	27	27	14
Littérature	18	9	10	16	15	29	16	12	25	15	27	26	11
Peinture	18	22	23	26	15	10	14	27	12	8	14	20	21
Musique	14	9	10	9	16	16	16	8	18	10	16	20	15
Cinéma	10	5	7	8	7	8	10	9	3	11	14	19	16
Jeux vidéo	3	2	5	2	4	3	2	1	1	2	1	8	1

LES DOMAINES CULTURELS QUI FONT LE PLUS PENSER À LA FRANCE – DÉTAIL PAR PROFIL

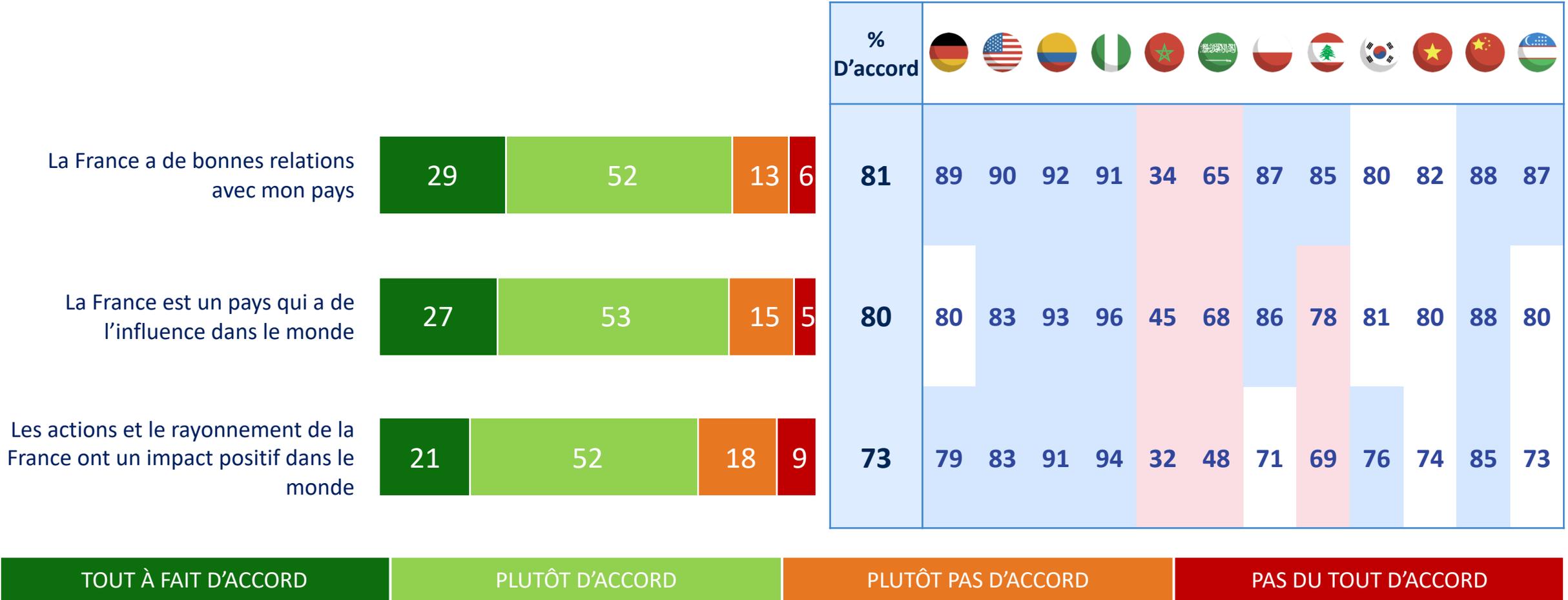
Question : « Et par ailleurs, parmi les thématiques culturelles suivantes, quelles sont celles auxquelles vous pensez principalement lorsque vous entendez parler de la France ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)

EN %	ENSEMBLE 12 PAYS	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE			SELON LA CSP			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	DE 35 À 54 ANS	55 ANS ET PLUS	CSP+	CSP MOYEN	CSP-	INACTIFS
Mode	46	42	51	47	47	44	47	48	45	46
Tourisme	43	42	43	41	44	43	41	44	42	43
Histoire	32	35	29	31	31	34	32	31	33	32
Vin	30	31	29	24	31	37	34	30	28	29
Gastronomie	29	27	30	27	28	32	29	29	27	29
Littérature	18	18	17	17	17	19	16	18	19	17
Peinture	18	16	19	19	16	18	19	19	14	19
Musique	14	13	14	16	13	11	13	14	13	14
Cinéma	10	11	9	10	9	9	11	11	8	10
Jeux vidéo	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2

DANS L'ENSEMBLE POSITIVE, LA PERCEPTION DU RÔLE DE LA FRANCE DANS LE MONDE EST ÉGALEMENT CONTRASTÉE SELON LES PAYS

Question : « Toujours au sujet de la France, diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)



PARTIE 2

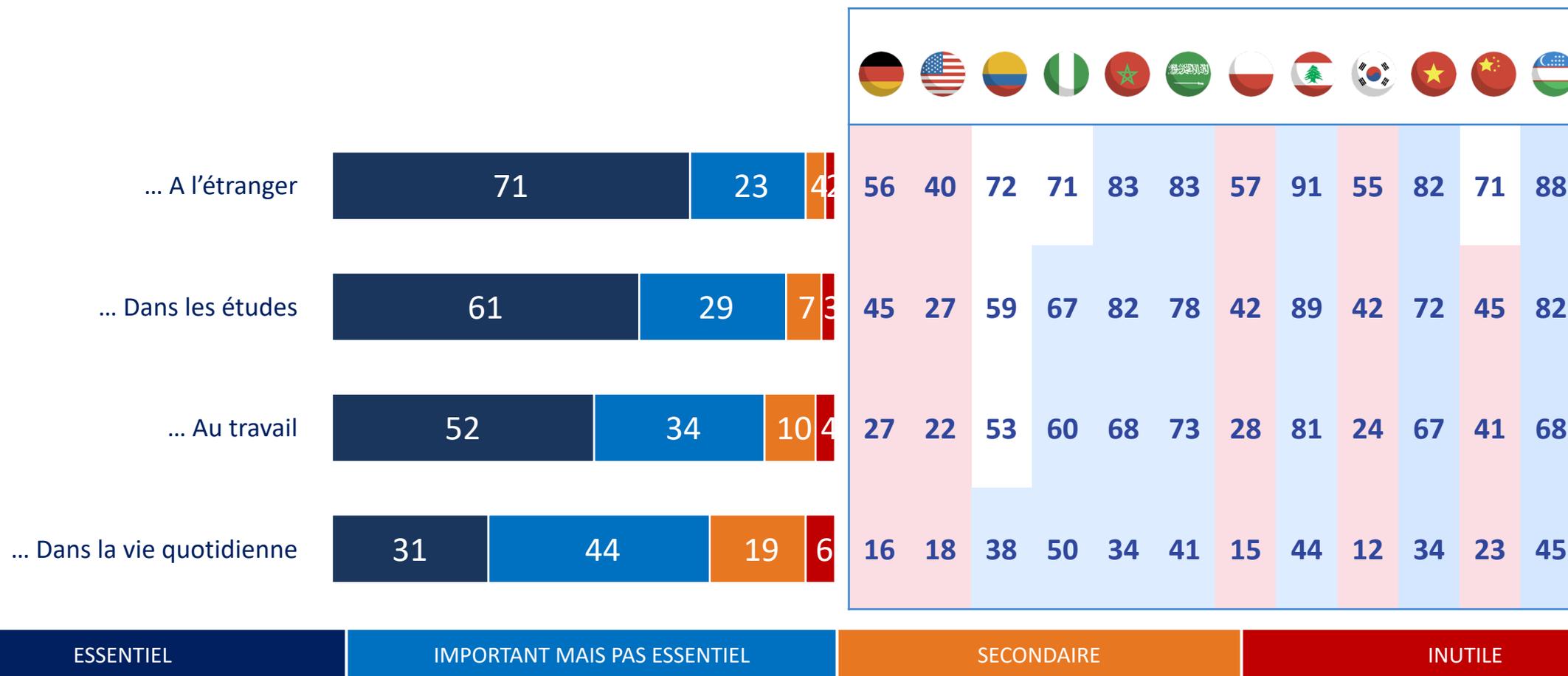
UTILITÉ DE LA LANGUE FRANÇAISE



LA MAÎTRISE D'UNE LANGUE ÉTRANGÈRE EST JUGÉE ESSENTIELLE, NOTAMMENT À L'ÉTRANGER ET DANS LES ÉTUDES

Question : « Selon vous, d'une manière générale, maîtriser une langue étrangère c'est essentiel, important mais pas essentiel, secondaire, ou inutile... »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)

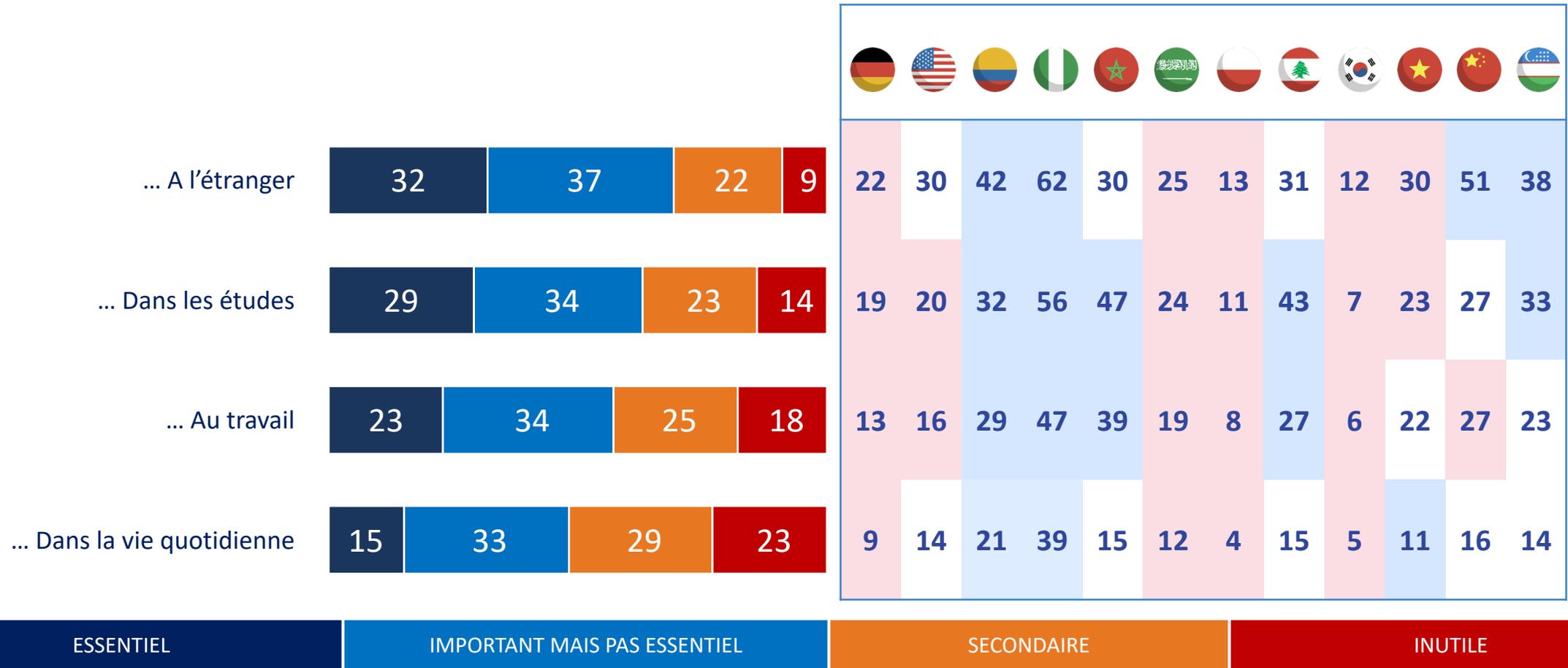
Essentiel



QUANT AU FRANÇAIS, UNE PERSONNE SUR TROIS ESTIME QUE SA MAÎTRISE EST ESSENTIELLE : UN CHIFFRE MOINDRE MAIS QUI RESTE CONSÉQUENT

Question : « Et selon vous, d'une manière générale, maîtriser la langue française c'est essentiel, important mais pas essentiel, secondaire, ou inutile... »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)

Essentiel

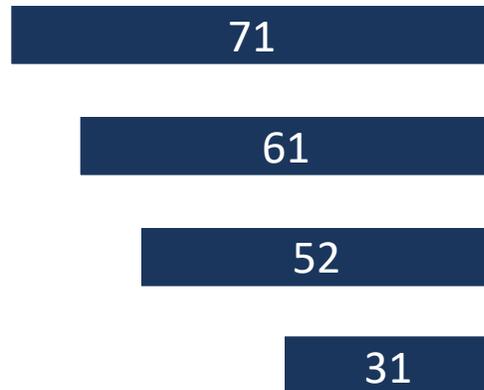


L'UTILITÉ DE MAÎTRISER UNE LANGUE ÉTRANGÈRE ET LA LANGUE FRANÇAISE - COMPARAISON

Question : « Selon vous, d'une manière générale, maîtriser une langue étrangère / la langue française c'est essentiel, important mais pas essentiel, secondaire, ou inutile... »

(Base : Ensemble de l'échantillon)

Une langue étrangère



ESSENTIEL

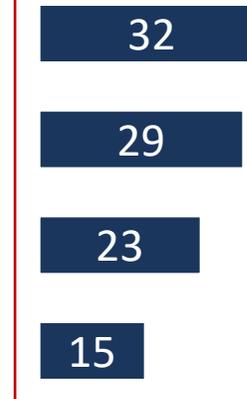
... A l'étranger

... Dans les études

... Au travail

... Dans la vie quotidienne

La langue française



PARTIE 3

IMAGE DE LA LANGUE FRANÇAISE



CONCERNANT LA LANGUE ET LA CULTURE FRANÇAISES, LES RÉPONDANTS EN ONT UNE IMAGE LARGEMENT POSITIVE

Question : « De façon générale, avez-vous une image très positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative de... ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)



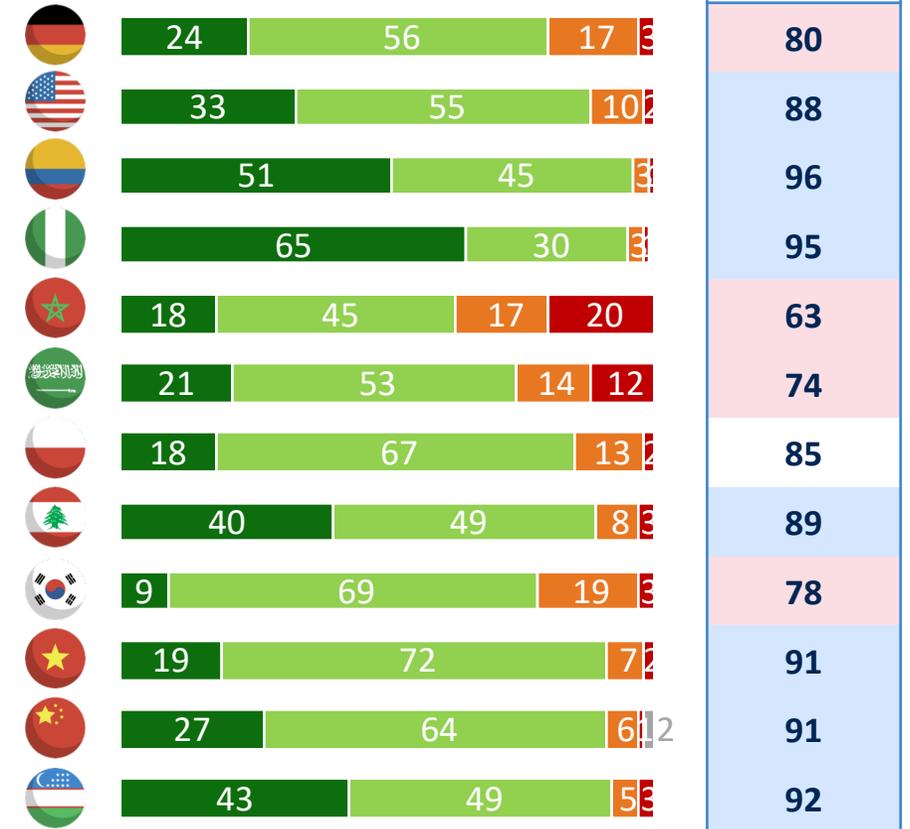
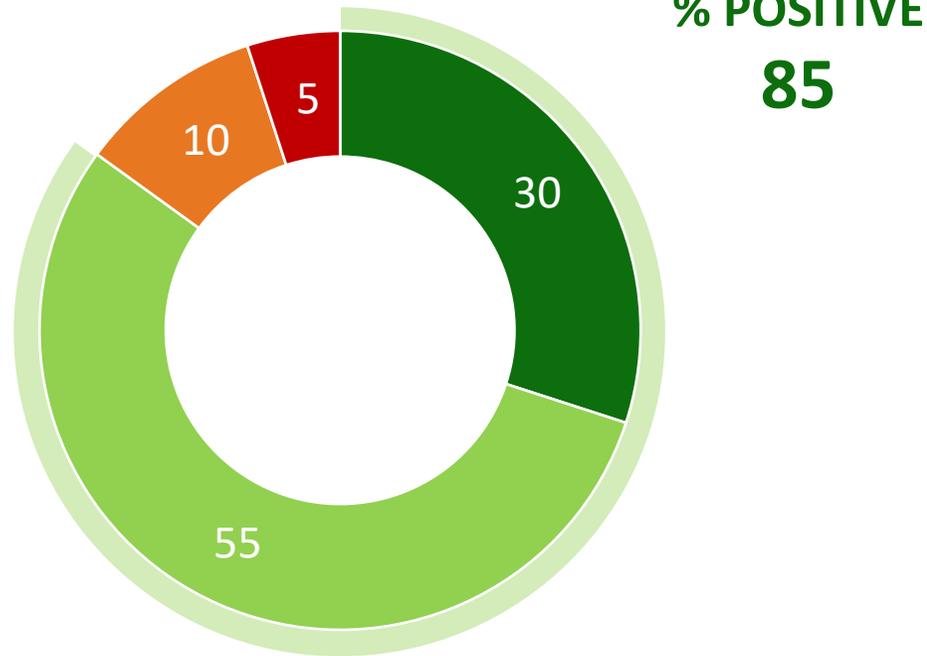
% Positive	Allemagne	USA	Roumanie	Italie	Turquie	Arabie Saoudite	Pologne	Chypre	Corée du Sud	Vietnam	Chine	Union Européenne
85	89	88	95	95	59	64	88	83	85	92	93	84
85	80	88	96	95	63	74	85	89	78	91	91	92



PLUS PARTICULIÈREMENT, LA LANGUE FRANÇAISE EST BIEN PERÇUE PAR PLUS DE 8 PERSONNES SUR 10

Question : « De façon générale, avez-vous une image très positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative de... ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)

La langue française



TRÈS POSITIVE

PLUTÔT POSITIVE

PLUTÔT NÉGATIVE

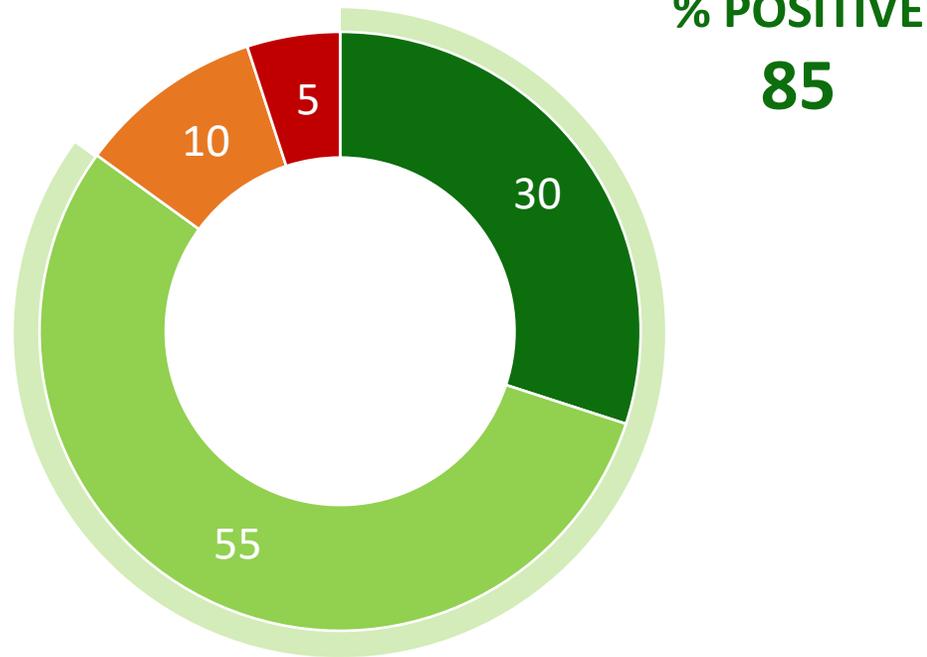
TRÈS NÉGATIVE

(NR)

L'IMAGE DE LA LANGUE FRANÇAISE – DÉTAILS PAR PROFIL

Question : « De façon générale, avez-vous une image très positive, plutôt positive, plutôt négative ou très négative de... ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)

La langue française



	TRÈS POSITIVE	PLUTÔT POSITIVE	PLUTÔT NÉGATIVE	TRÈS NÉGATIVE	(NR)	% « POSITIVE »
Hommes	28	56	10	6		84
Femmes	33	54	9	4		87
Moins de 35 ans	33	50	11	6		83
35-54 ans	32	54	10	4		86
55 ans et plus	25	63	9	2		88
CSP+	33	53	9	4		86
CSP moyen	33	54	9	4		87
CSP-	34	51	10	5		85
Inactifs	28	57	10	5		85

TRÈS POSITIVE

PLUTÔT POSITIVE

PLUTÔT NÉGATIVE

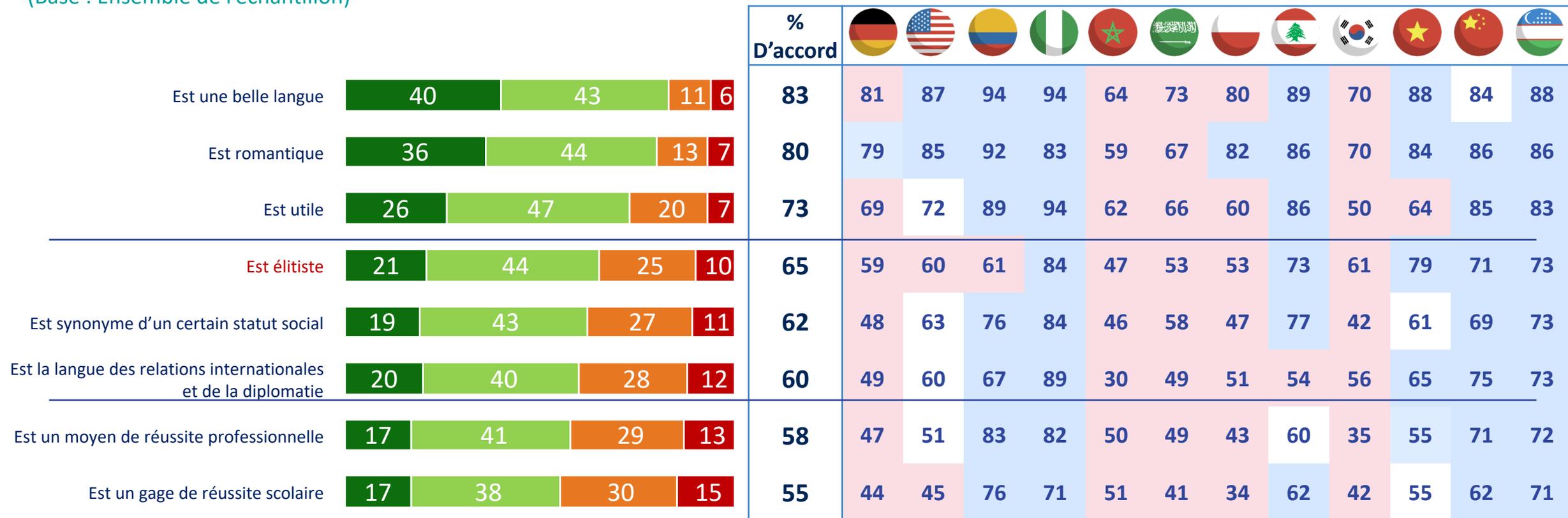
TRÈS NÉGATIVE

(NR)

TRAITS D'IMAGE DE LA LANGUE FRANÇAISE

Question : « Au sujet de la langue française, diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ? La langue française... »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



TOUT À FAIT D'ACCORD

PLUTÔT D'ACCORD

PLUTÔT PAS D'ACCORD

PAS DU TOUT D'ACCORD

TRAITS D'IMAGE DE LA LANGUE FRANÇAISE – DÉTAIL PAR PROFIL

Question : « Au sujet de la langue française, diriez-vous que vous êtes d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ? La langue française... »

(Base : Ensemble de l'échantillon)

	ENSEMBLE 12 PAYS	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE			SELON LA CSP			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	DE 35 À 54 ANS	55 ANS ET PLUS	CSP+	CSP MOYEN	CSP-	INACTIFS
Est une belle langue	83	80	86	81	82	86	83	84	81	83
Est romantique	80	79	82	78	79	83	82	81	79	80
Est utile	73	72	75	72	74	74	73	75	72	73
Est élitiste	65	63	67	66	64	63	65	65	66	64
Est synonyme d'un certain statut social	62	61	63	63	63	60	63	63	63	61
Est la langue des relations internationales et de la diplomatie	60	58	62	59	60	60	61	62	60	58
Est un moyen de réussite professionnelle	58	57	60	59	59	55	56	60	59	57
Est un gage de réussite scolaire	55	53	56	56	56	52	52	56	56	54

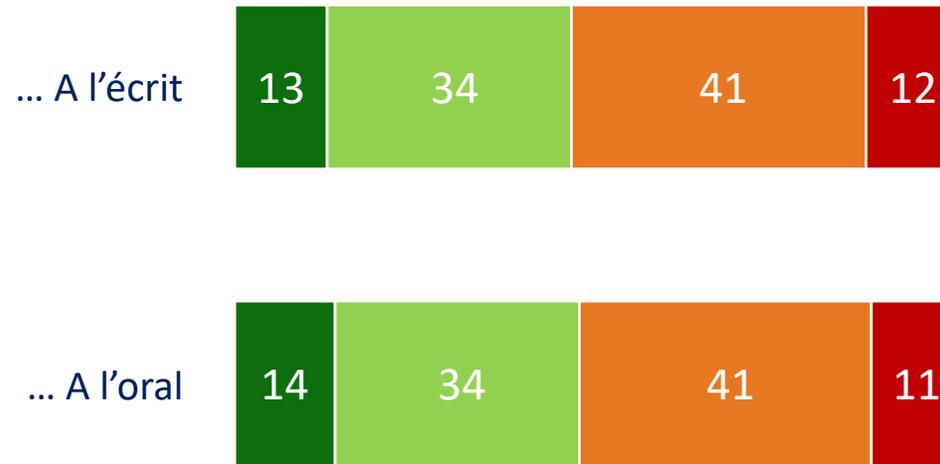
PARTIE 4

L'APPRENTISSAGE DE LA LANGUE FRANÇAISE



LE FRANÇAIS, UNE LANGUE JUGÉE PLUTÔT DIFFICILE

Question : « Et diriez-vous que la langue française est... »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



% Difficile	Allemagne	USA	Colombie	Italie	Turquie	Arabie Saoudite	Pologne	Chili	Corée du Sud	Vietnam	Chine	Inde
53	73	55	46	23	31	45	78	38	85	58	55	48
52	69	50	46	20	24	41	77	37	86	62	57	52

TRÈS FACILE*

ASSEZ FACILE*

ASSEZ DIFFICILE*

TRÈS DIFFICILE*

LA DIFFICULTÉ À APPRENDRE LE FRANÇAIS – DÉTAILS SELON PROFIL

Question : « Et diriez-vous que la langue française est... »
(Base : Ensemble de l'échantillon)

EN %, DIFFICILE

		SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE			SELON LA CSP			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	DE 35 À 54 ANS	55 ANS ET PLUS	CSP+	CSP MOYEN	CSP-	INACTIFS
	ENSEMBLE 12 PAYS									
...	A l'écrit	49	57	50	51	58	52	53	48	56
...	A l'oral	49	55	51	50	55	51	53	46	55

TRÈS FACILE*

ASSEZ FACILE*

ASSEZ DIFFICILE*

TRÈS DIFFICILE*

LES PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS

Question : « Quelles sont, selon vous, les principales motivations pour apprendre le français ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



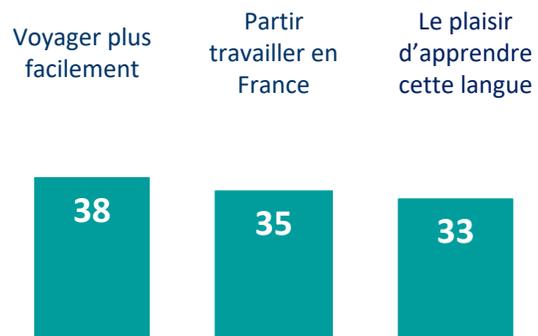
LES PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS – TOP 3

Question : « Quelles sont, selon vous, les principales motivations pour apprendre le français ? »

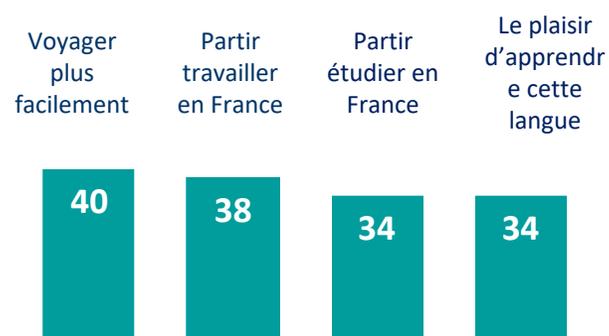
(Base : Ensemble de l'échantillon)



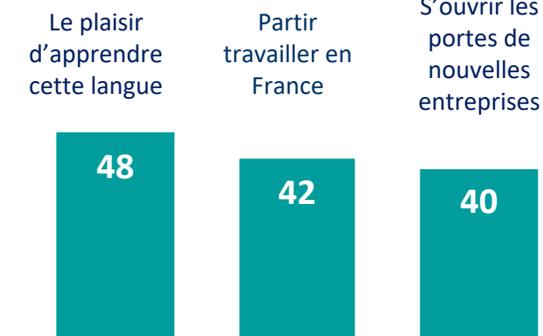
ALLEMAGNE



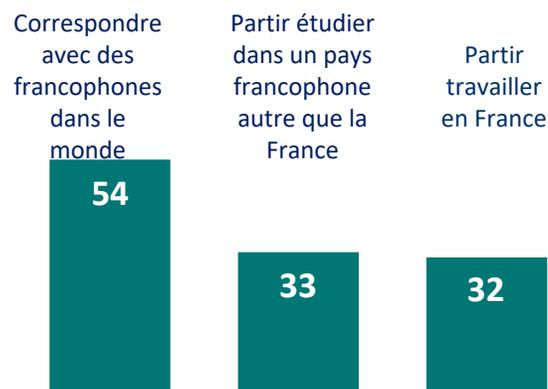
ETATS-UNIS



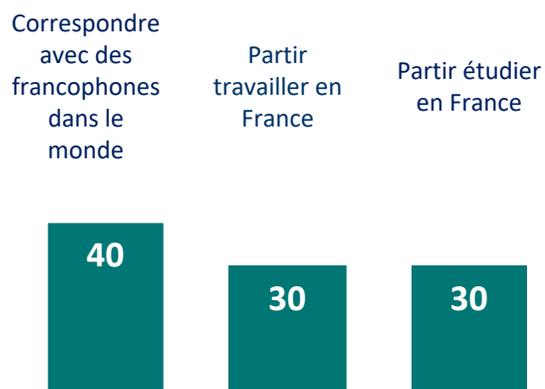
COLOMBIE



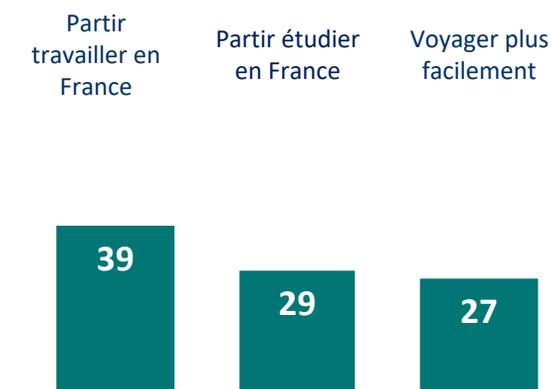
NIGERIA



MAROC

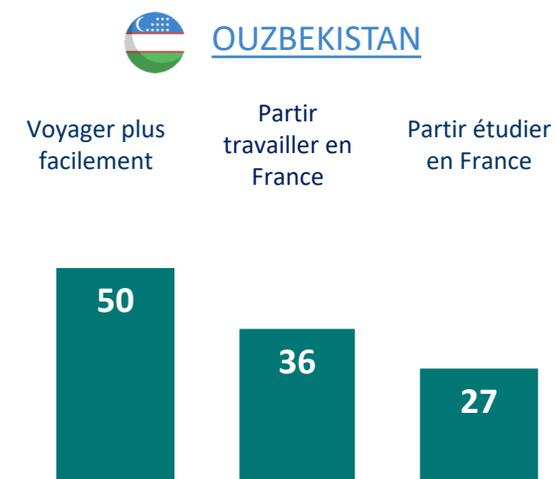
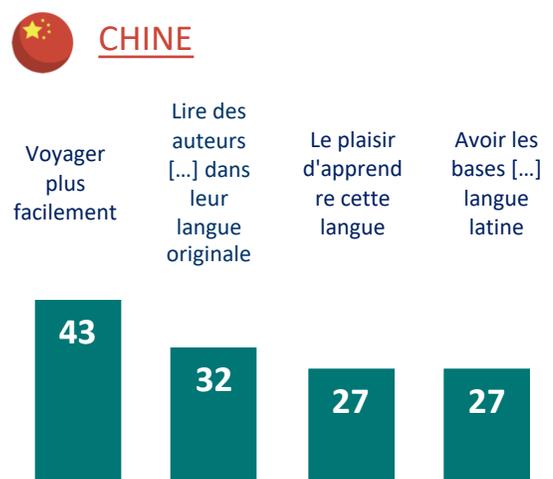
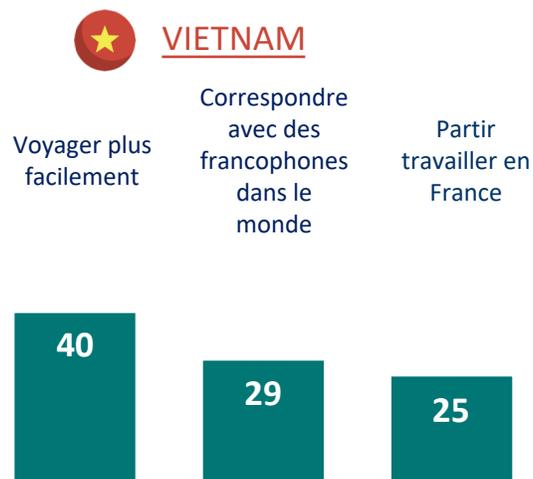
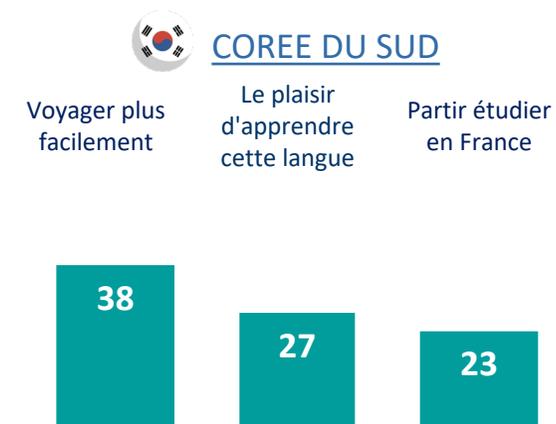
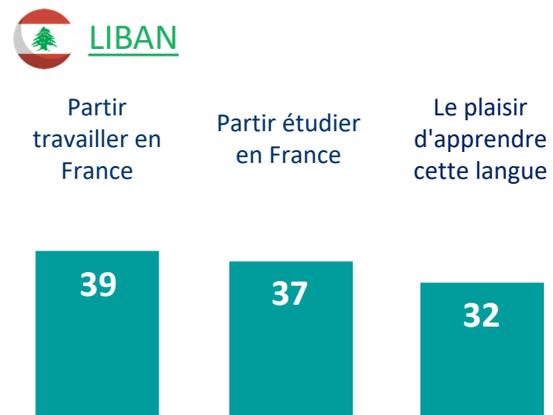
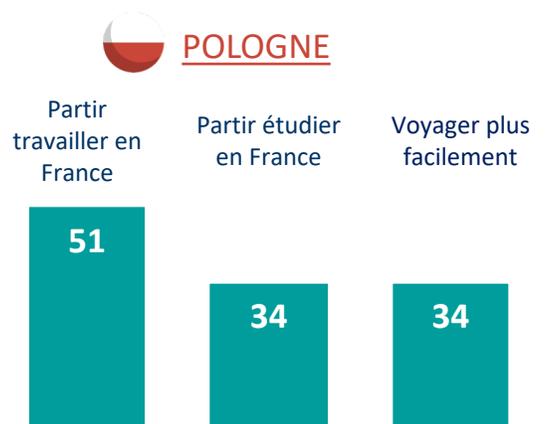


ARABIE SAOUDITE



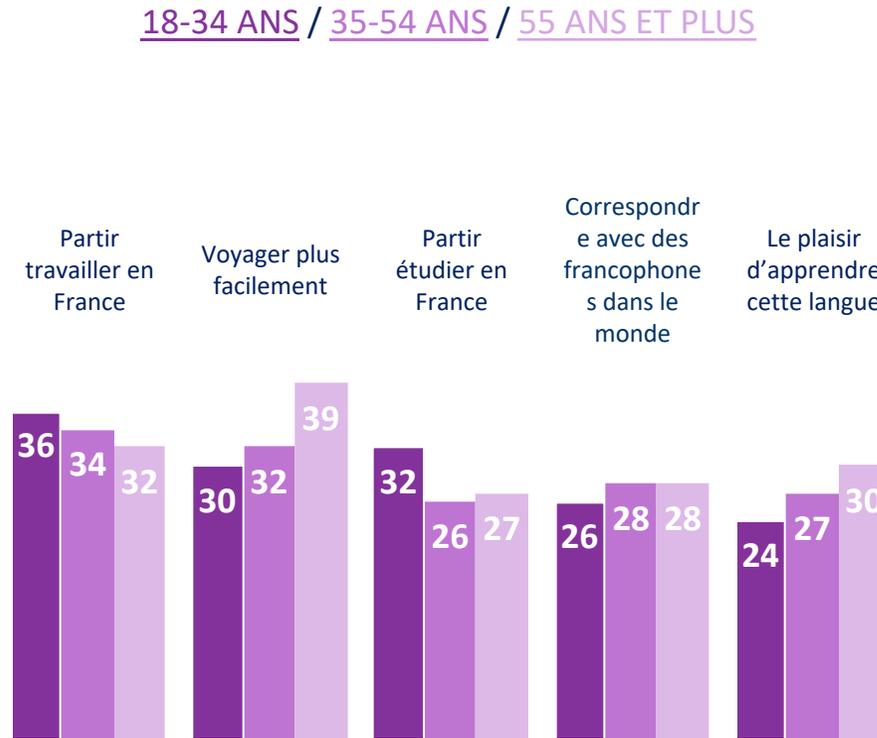
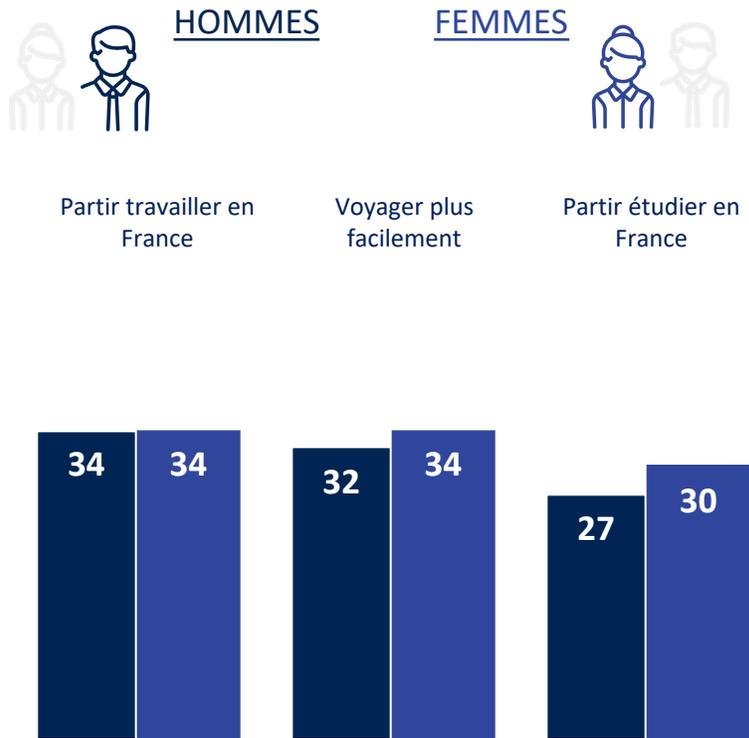
LES PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS – TOP 3

Question : « Quelles sont, selon vous, les principales motivations pour apprendre le français ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



LES PRINCIPALES MOTIVATIONS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS – DÉTAILS PAR PROFIL

Question : « Quelles sont, selon vous, les principales motivations pour apprendre le français ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)



LES PRINCIPAUX FREINS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS

Question : « Et quels sont selon vous les principaux freins à l'apprentissage du français ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



LES PRINCIPAUX FREINS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS – TOP 3

Question : « Et quels sont selon vous les principaux freins à l'apprentissage du français ? »

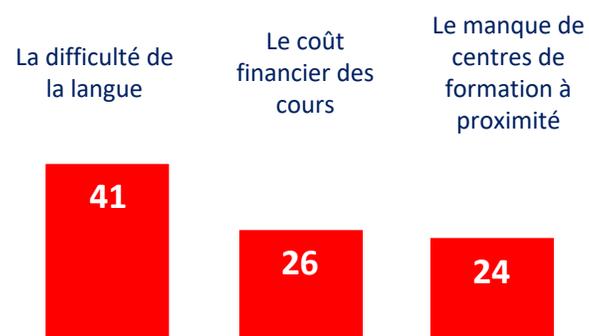
(Base : Ensemble de l'échantillon)



ALLEMAGNE



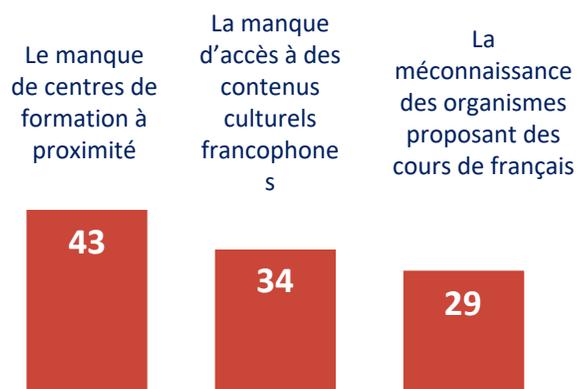
ETATS-UNIS



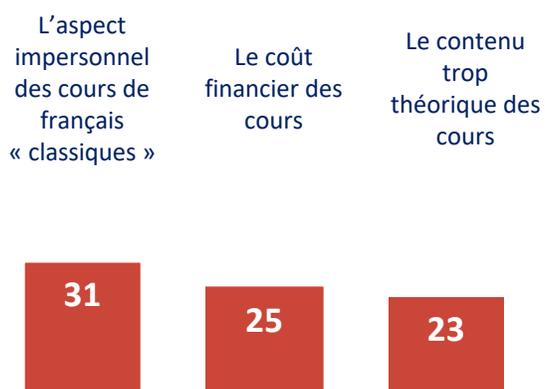
COLOMBIE



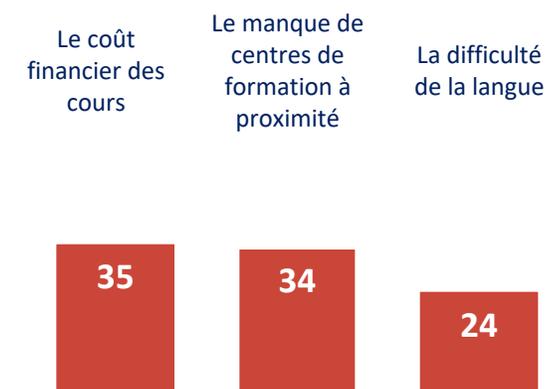
NIGERIA



MAROC



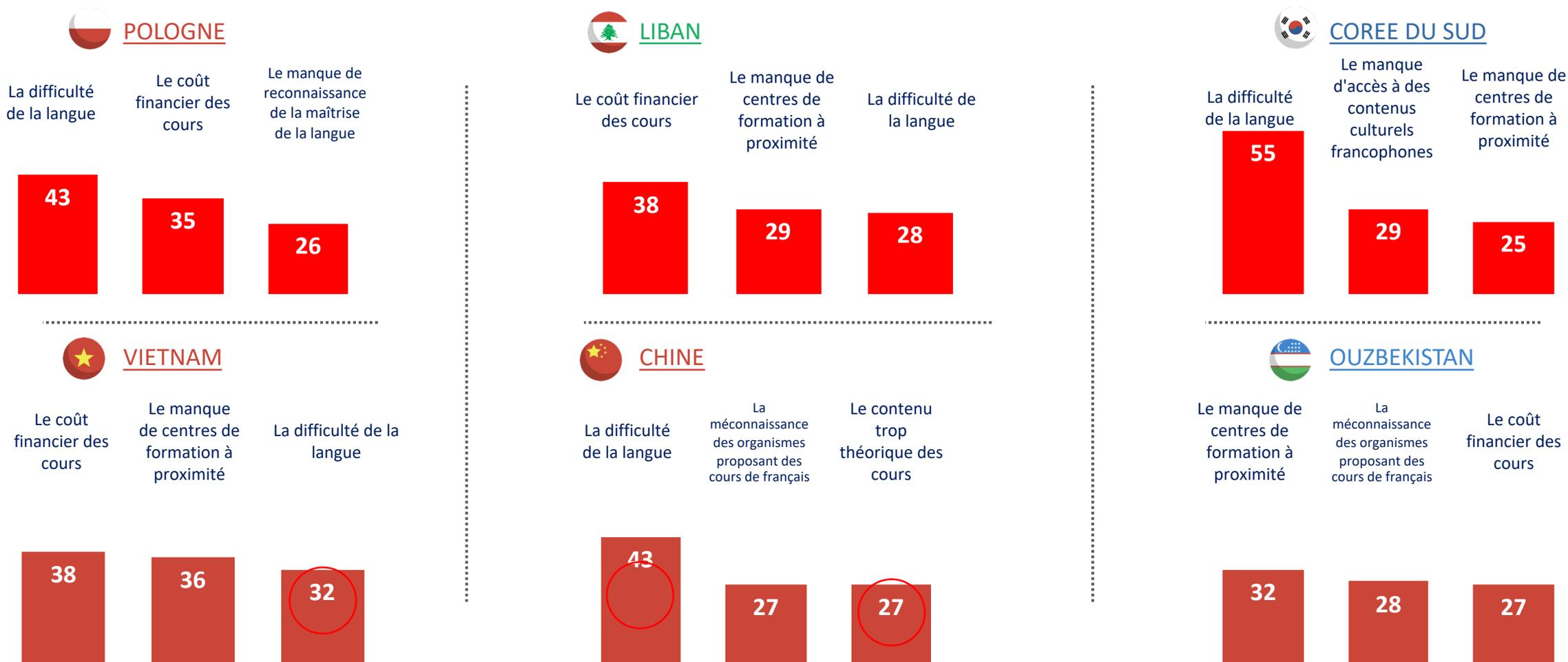
ARABIE SAOUDITE



LES PRINCIPAUX FREINS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS – TOP 3

Question : « Et quels sont selon vous les principaux freins à l'apprentissage du français ? »

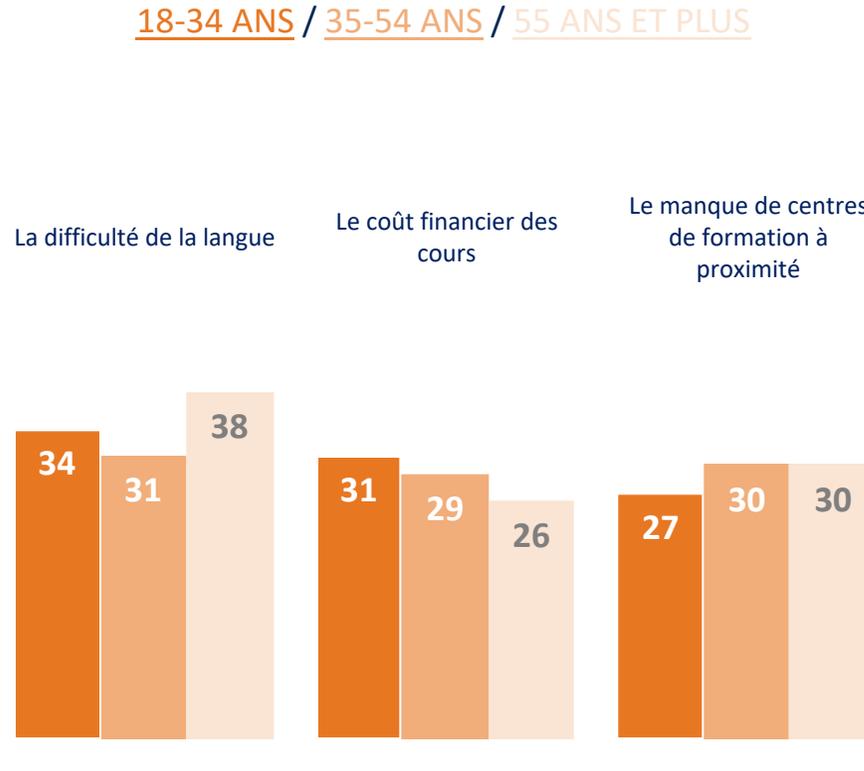
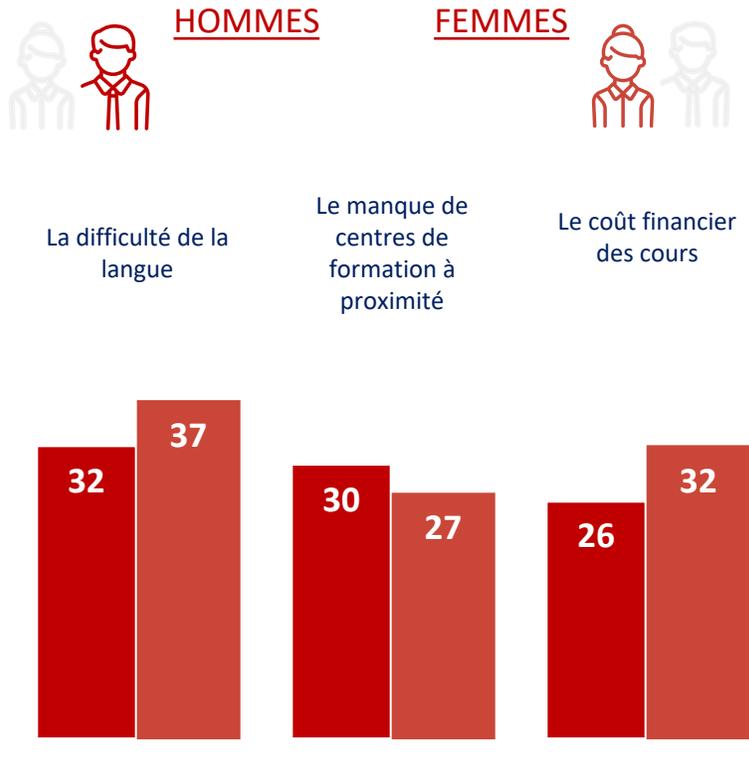
(Base : Ensemble de l'échantillon)



LES PRINCIPAUX FREINS POUR APPRENDRE LE FRANÇAIS – DÉTAILS PAR PROFIL

Question : « Et quels sont selon vous les principaux freins à l'apprentissage du français ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



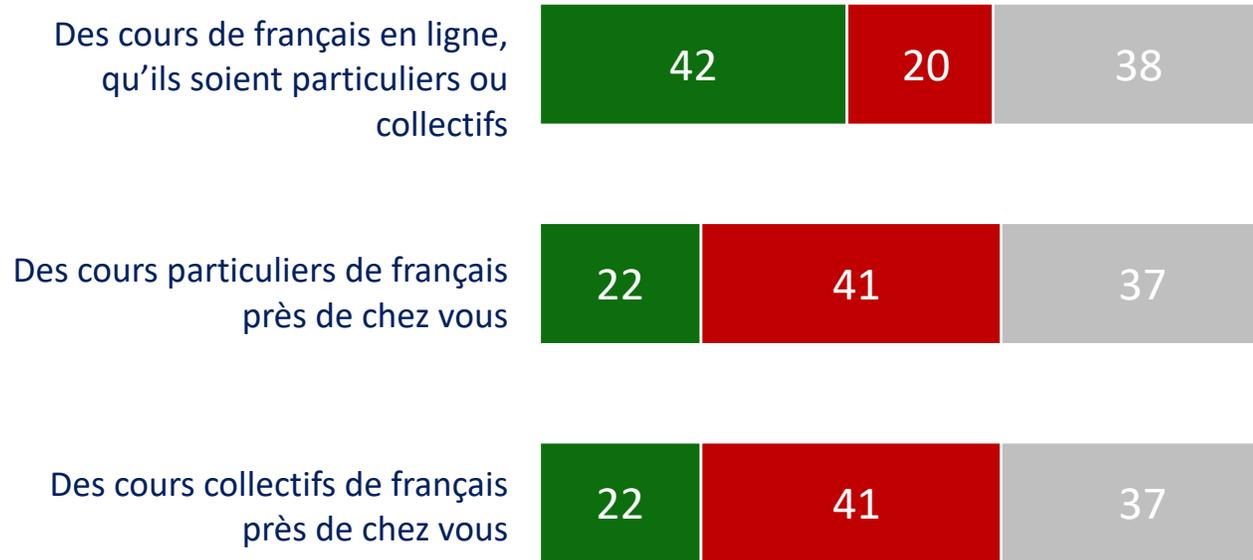
PARTIE 5

NOTORIÉTÉ DE L'INSTITUT FRANÇAIS ET DE L'ALLIANCE FRANÇAISE, ET INTÉRÊT POUR L'APPRENTISSAGE DE LA LANGUE

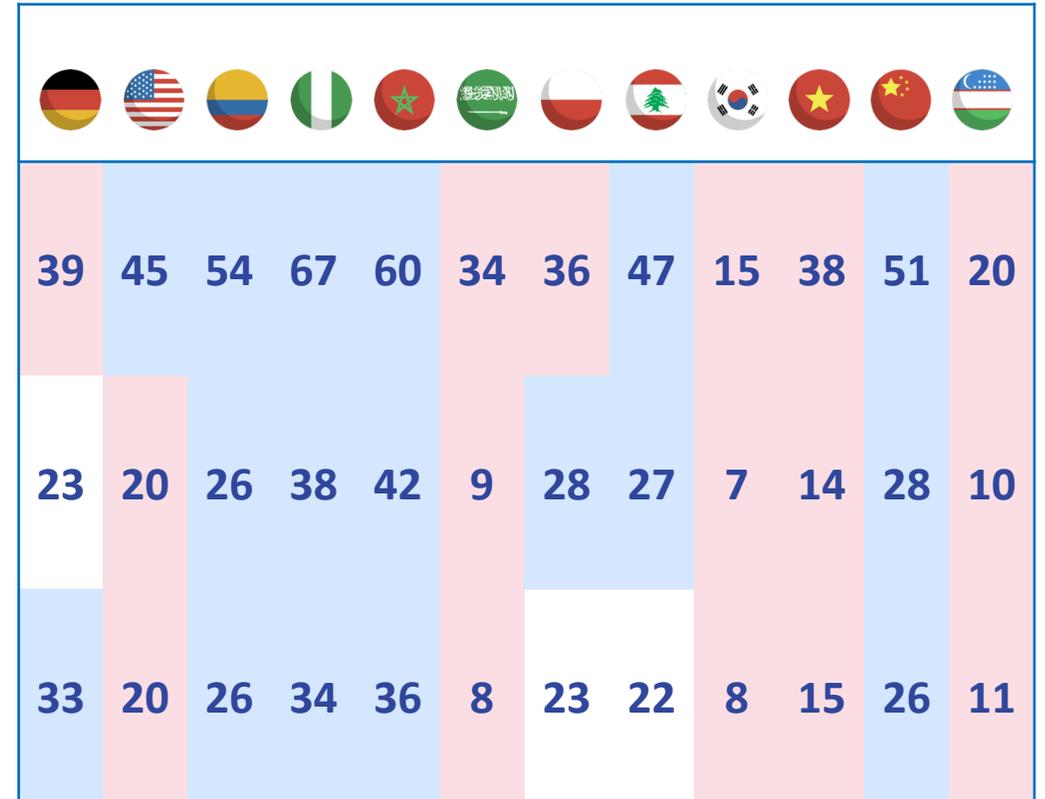


UNE MINORITÉ EST INFORMÉE AU SUJET DE L'EXISTENCE DE COURS DE FRANÇAIS, EXCEPTION FAITE DES COURS EN LIGNE QUI SONT LÉGÈREMENT PLUS CONNUS

Question : « A votre connaissance, existe-t-il... ? »
(Base : Ensemble de l'échantillon)



Oui



OUI

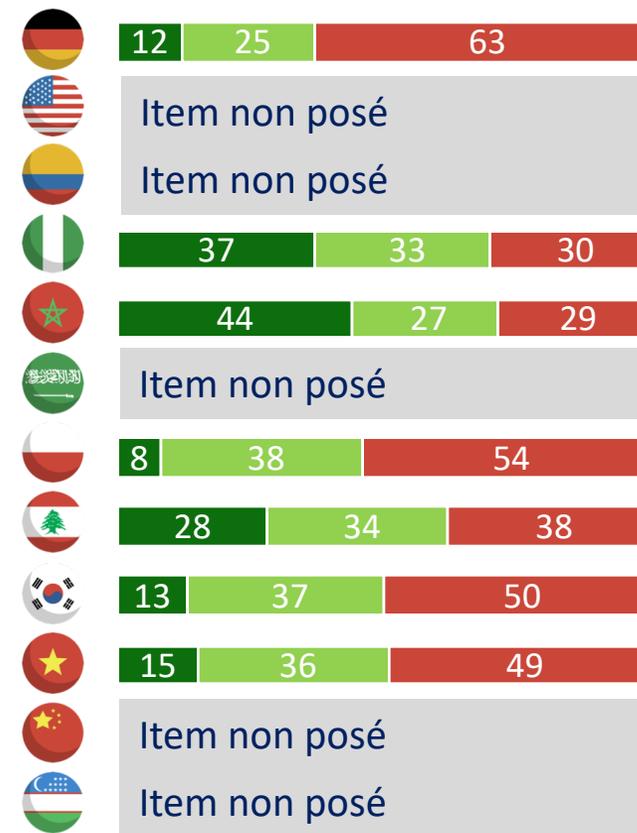
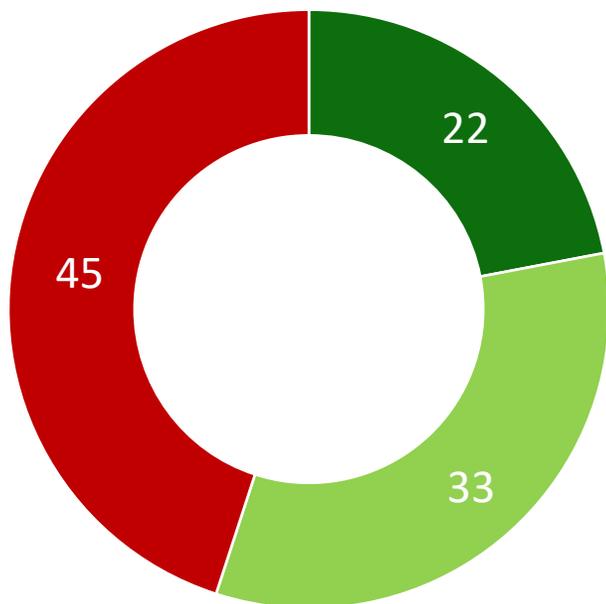
NON

JE NE SAIS PAS

NOTORIÉTÉ GLOBALE DE L'INSTITUT FRANÇAIS

Question : « Les organismes, applications et acteurs suivants proposent des cours afin d'apprendre le français. Avez-vous déjà entendu parler de... »
(Base : Ensemble)

L'Institut Français



OUI, PRÉCISÉMENT

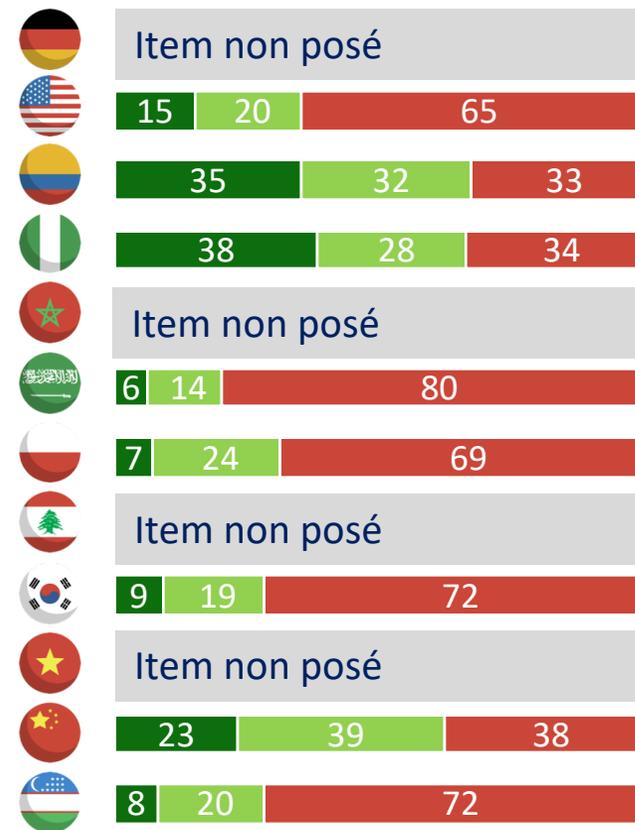
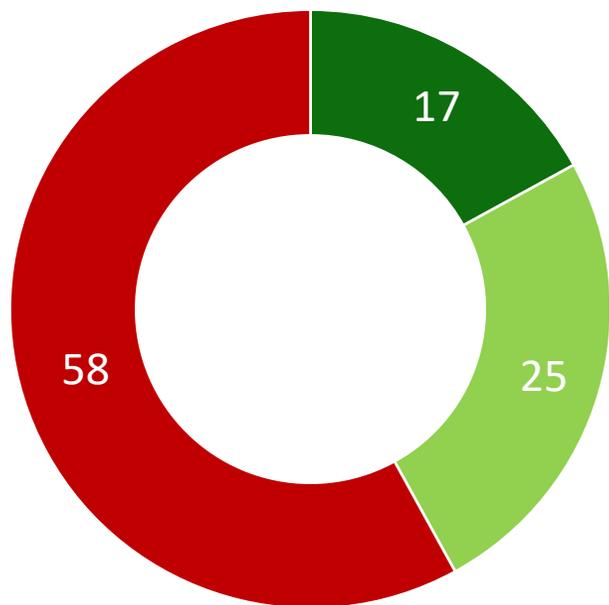
OUI, MAIS DE NOM SEULEMENT

NON

NOTORIÉTÉ GLOBALE DE L'ALLIANCE FRANÇAISE

Question : « Les organismes, applications et acteurs suivants proposent des cours afin d'apprendre le français. Avez-vous déjà entendu parler de... »
 (Base : Ensemble)

L'Alliance Française



OUI, PRÉCISÉMENT

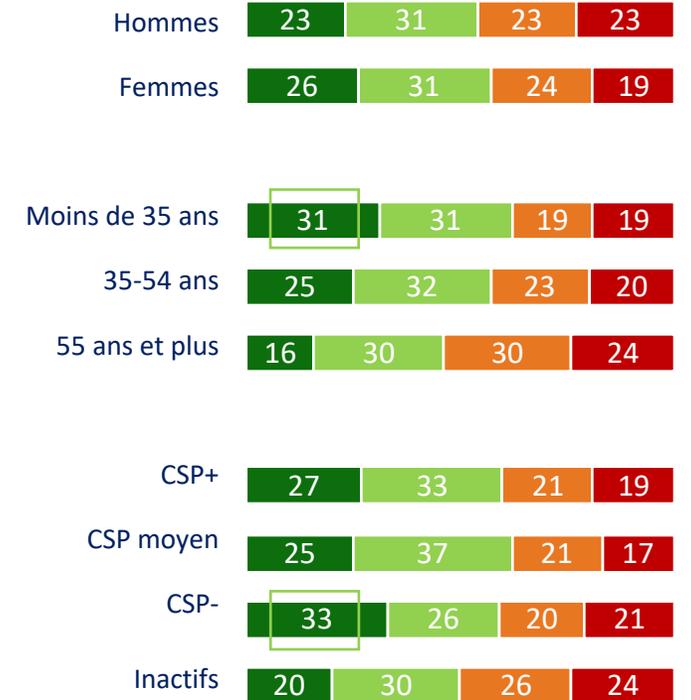
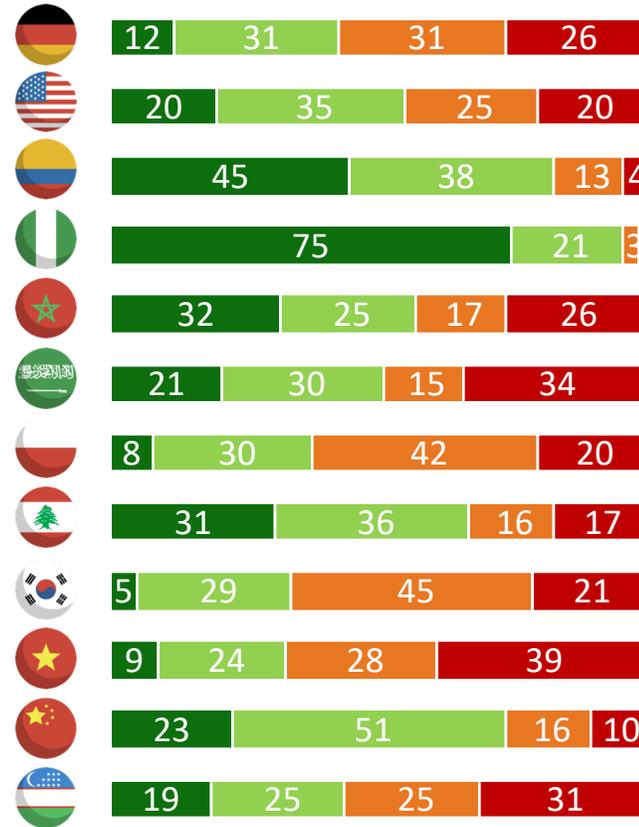
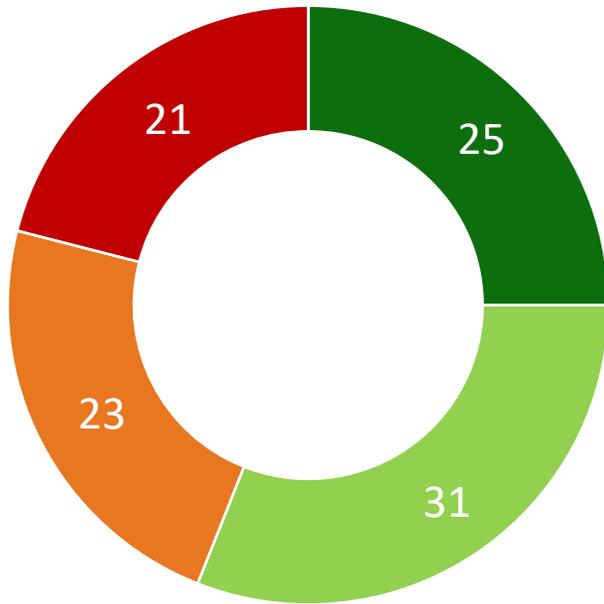
OUI, MAIS DE NOM SEULEMENT

NON

UNE PERSONNE INTERROGÉE SUR QUATRE SERAIT VRAIMENT INTÉRESSÉE PAR DES COURS DE FRANÇAIS, NOTAMMENT LES JEUNES ET LES CSP-

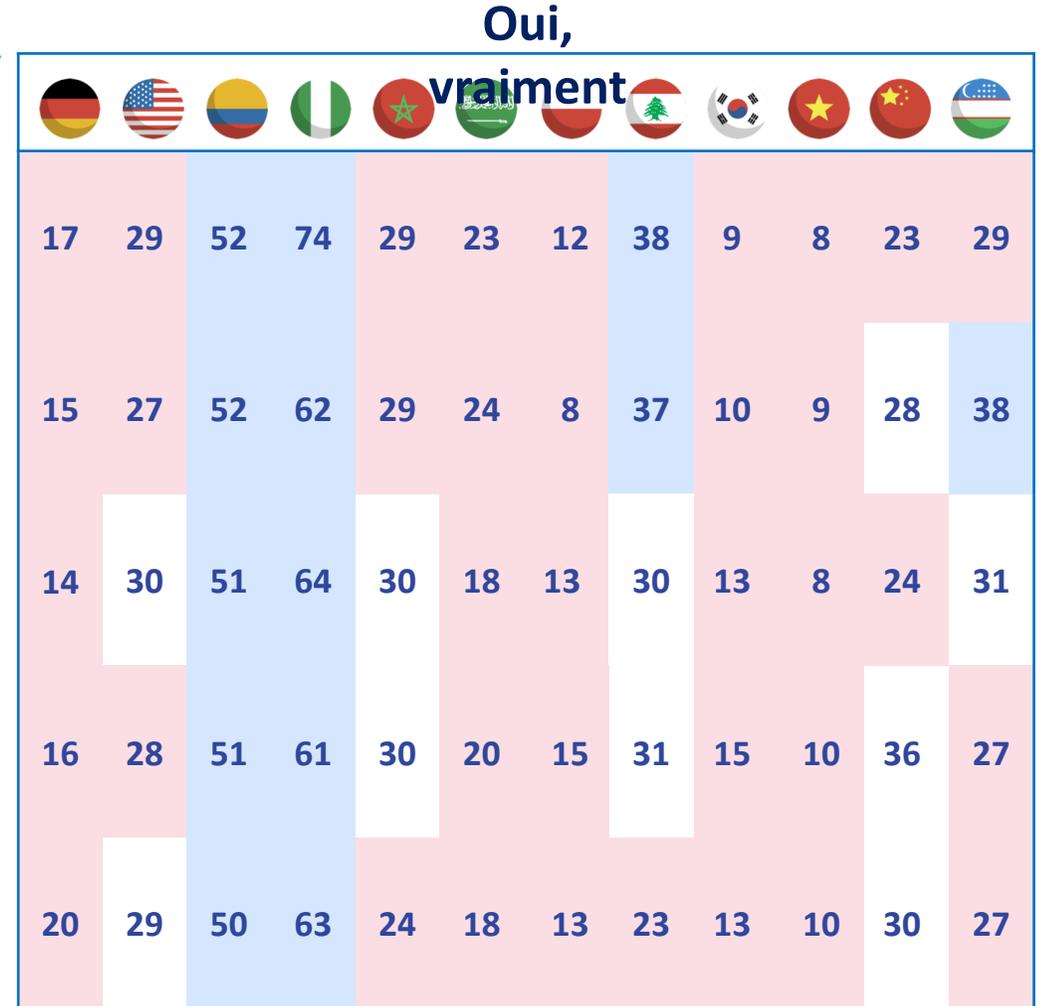
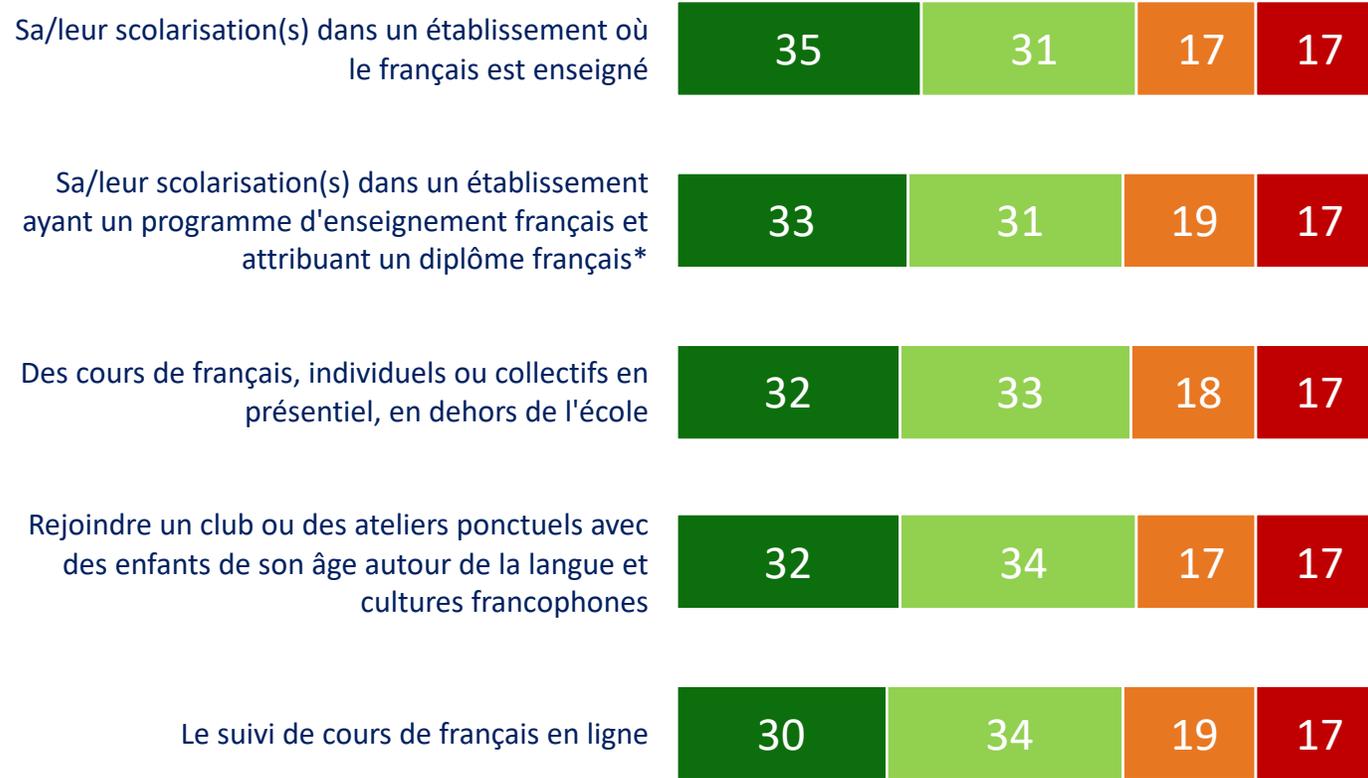
Question : « Personnellement, seriez-vous intéressé par des cours de français afin d'améliorer votre maîtrise de cette langue ? »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)

**% OUI,
VRAIMENT
25**



LA PROPOSITION DE COURS DE FRANÇAIS POUR LEURS ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS INTÉRESSE VRAIMENT UN TIERS DES PARENTS

Question : « Et plus précisément, pour votre / vos enfants, seriez-vous intéressé par... ? »
 (Base : A ceux qui ont des enfants âgés de moins de 18 ans)



L'INTÉRÊT POUR DES COURS DE FRANÇAIS POUR SES ENFANTS – DÉTAIL PAR PROFIL

Question : « Et plus précisément, pour votre / vos enfants, seriez-vous intéressé par... ? »

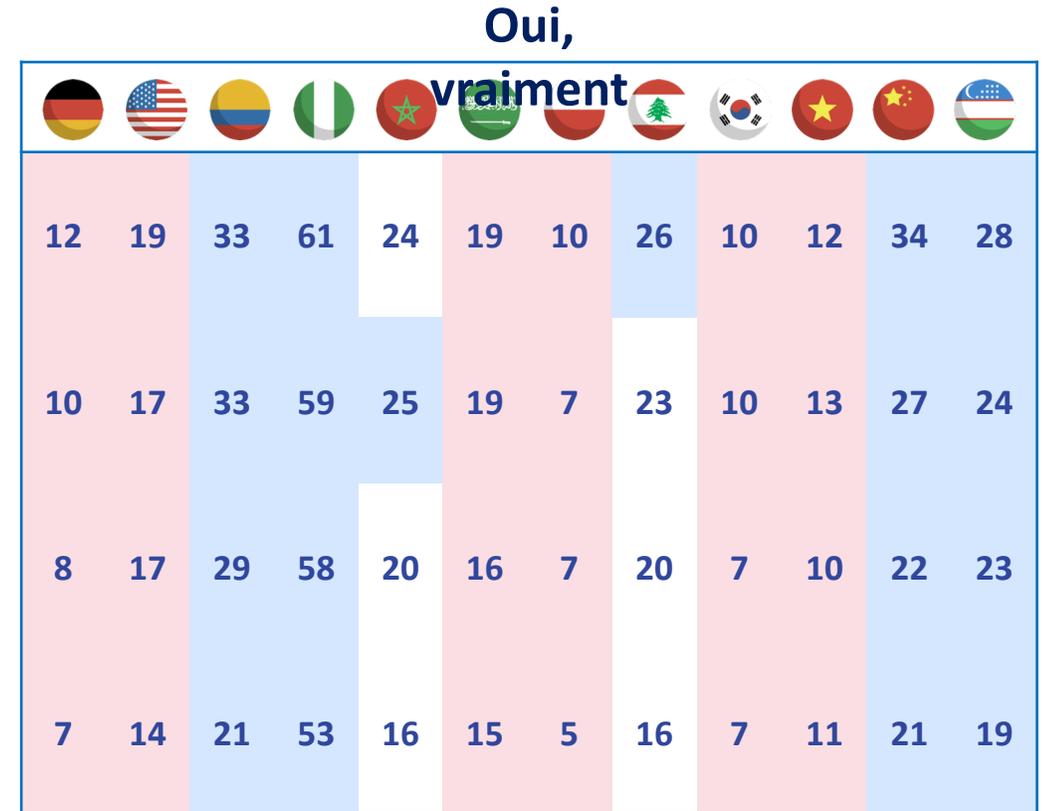
(Base : A ceux qui ont des enfants âgés de moins de 18 ans)

	ENSEMBLE 12 PAYS	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE			SELON LA CSP			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	DE 35 À 54 ANS	55 ANS ET PLUS	CSP+	CSP MOYEN	CSP-	INACTIFS
Sa/leur scolarisation(s) dans un établissement où le français est enseigné	35	34	35	36	33	31	34	36	41	29
Sa/leur scolarisation(s) dans un établissement ayant un programme d'enseignement français et attribuant un diplôme français*	33	33	34	36	32	29	34	36	37	29
Des cours de français, individuels ou collectifs en présentiel, en dehors de l'école	32	31	32	34	31	24	32	33	38	26
Rejoindre un club ou des ateliers ponctuels avec des enfants de son âge autour de la langue et cultures francophones	32	30	33	35	30	27	32	35	37	26
Le suivi de cours de français en ligne	30	29	32	33	30	23	32	34	34	25

LA PARTICIPATION À UN ÉVÈNEMENT EST L'INITIATIVE QUI INCITERAIT LE PLUS À S'INTÉRESSER DAVANTAGE À L'APPRENTISSAGE DU FRANÇAIS

Question : « Les initiatives suivantes vous inciteraient-elles à vous intéresser davantage à l'apprentissage de la langue française, pour vous ou pour vos enfants ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



IMPACT DES DIFFÉRENTES INITIATIVES – DÉTAIL PAR PROFIL

Question : « Les initiatives suivantes vous inciteraient-elles à vous intéresser davantage à l'apprentissage de la langue française, pour vous ou pour vos enfants ? »

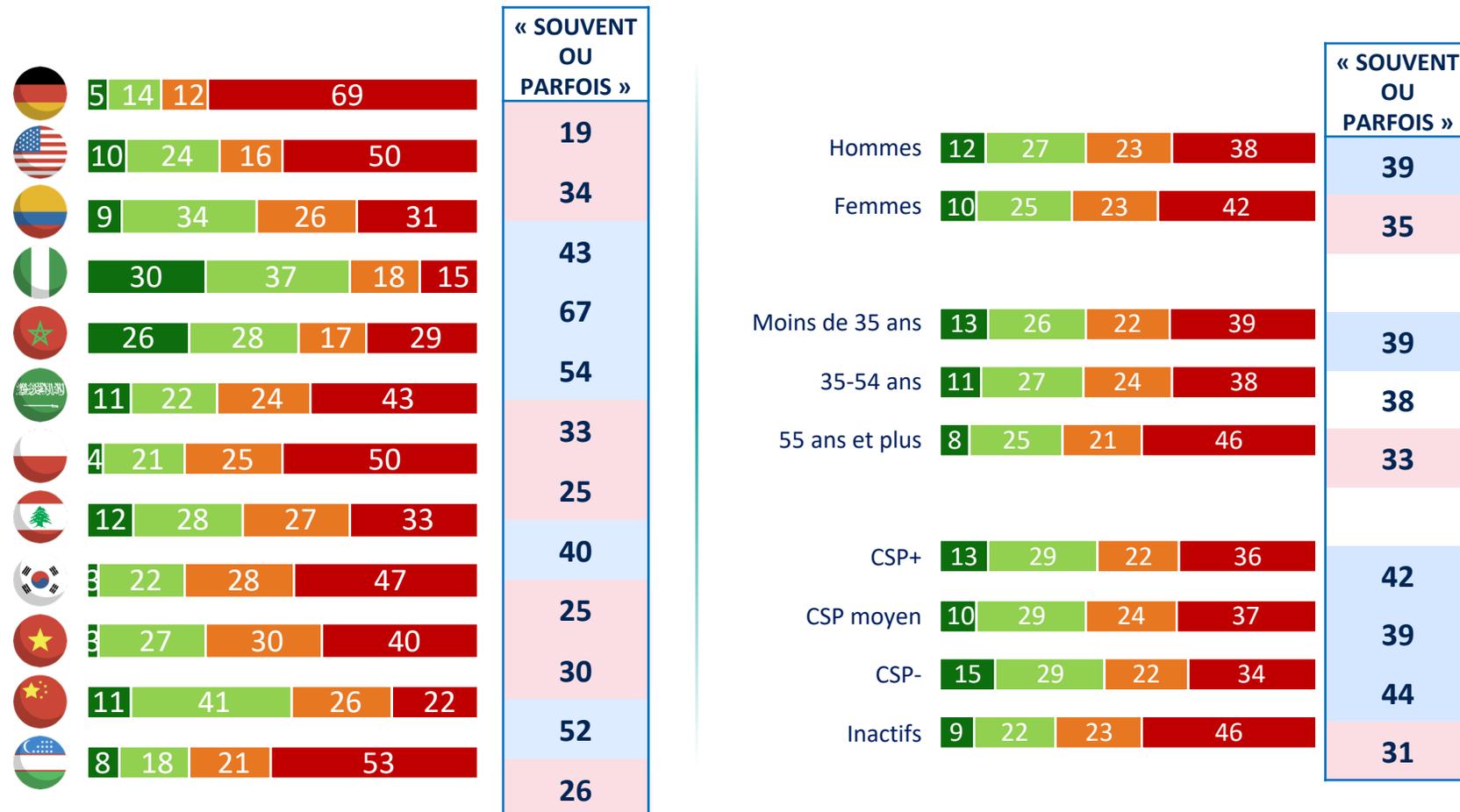
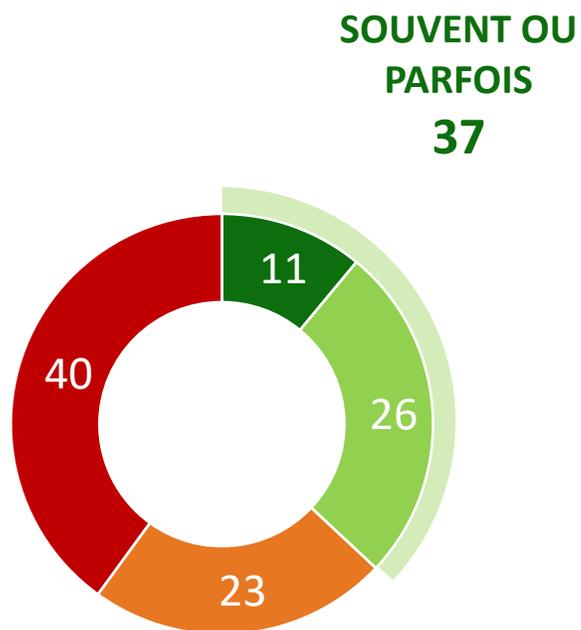
(Base : Ensemble de l'échantillon)

	ENSEMBLE 12 PAYS	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE			SELON LA CSP			
		HOMMES	FEMMES	MOINS DE 35 ANS	DE 35 À 54 ANS	55 ANS ET PLUS	CSP+	CSP MOYEN	CSP-	INACTIFS
<u>EN %, OUI VRAIMENT</u>										
Participer à un évènement autour de la langue et de la culture française	24	23	24	30	24	16	28	27	28	19
Suivre un compte sur un réseau social rassemblant les « bonnes pratiques » du français (<i>memes sur le français, tutos de prononciations...</i>)	22	21	23	29	22	13	23	24	27	18
Visionner ou écouter un spot publicitaire de sensibilisation à la langue française	20	19	20	25	20	12	22	21	24	16
Voir une célébrité ou influenceur promouvoir la langue française	17	17	17	22	17	10	19	19	21	13

UNE PERSONNE SUR DIX DÉCLARE REGARDER SOUVENT DU CONTENU VIDÉO EN FRANÇAIS

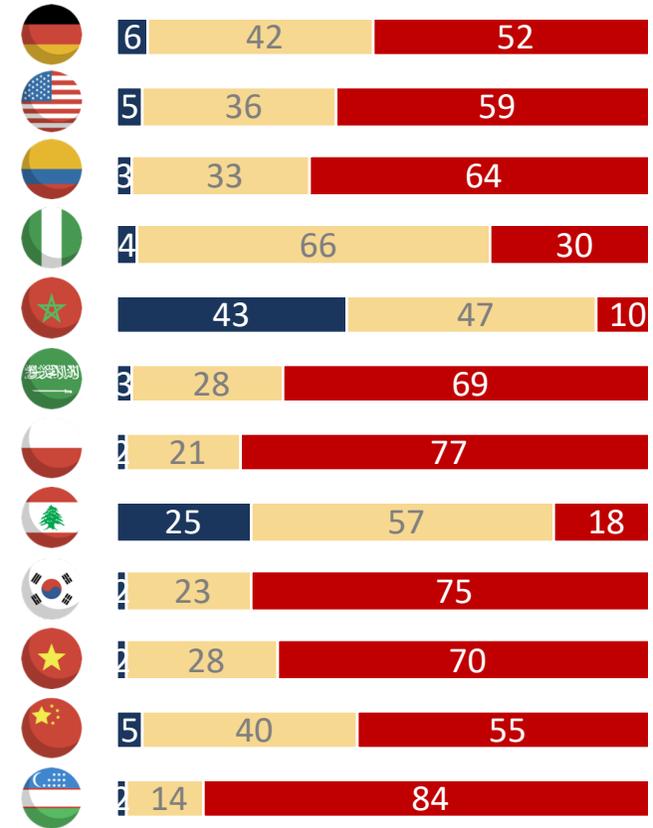
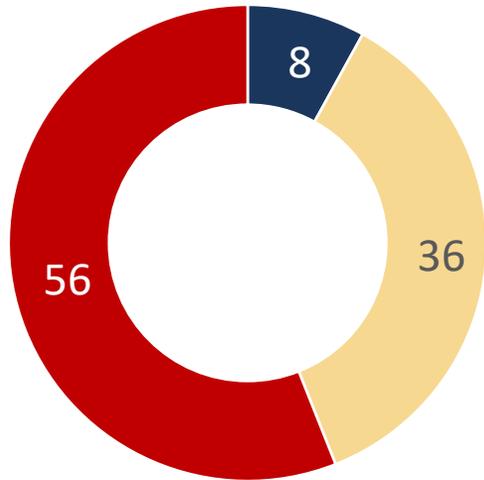
Question : « Vous, personnellement, vous arrive-t-il de regarder des films ou des séries en français (version originale, avec ou sans sous-titres) ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



LA MAÎTRISE DE LA LANGUE FRANÇAISE

Question : « Vous, personnellement, diriez-vous que... »
 (Base : Ensemble de l'échantillon)



VOUS PARLEZ BIEN VOIRE TRÈS BIEN LA LANGUE FRANÇAISE

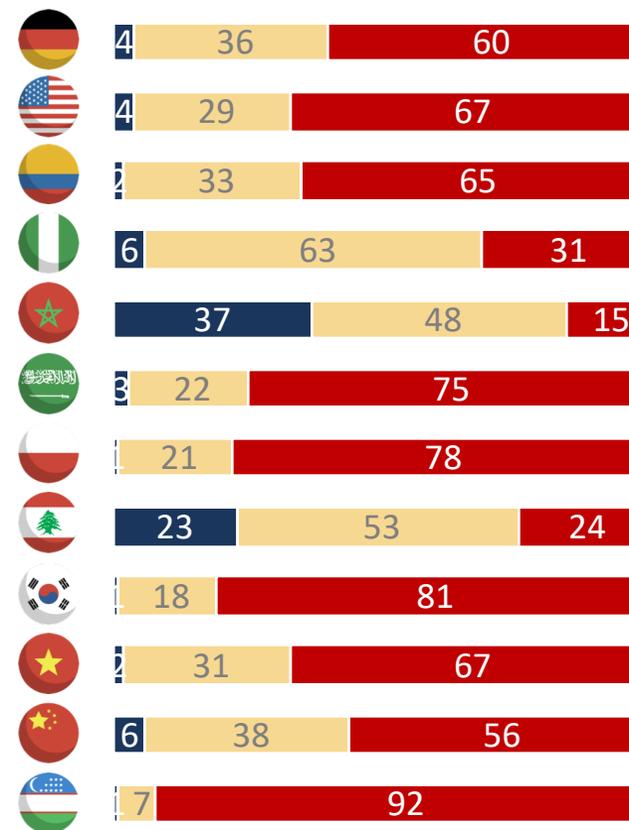
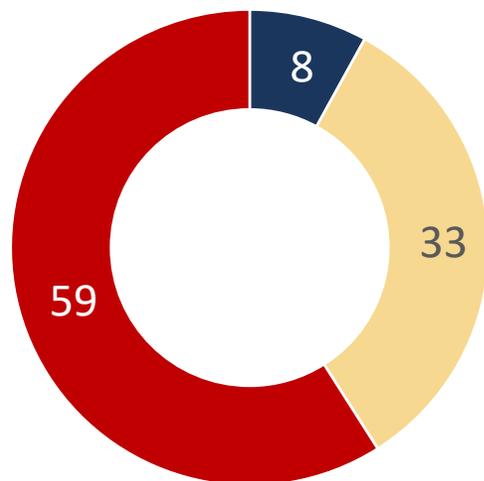
VOUS AVEZ QUELQUES NOTIONS MAIS NE LA PARLEZ PAS BIEN

VOUS NE PARLEZ PAS DU TOUT LA LANGUE FRANÇAISE

LA PRÉSENCE DE FRANCOPHONES DANS L'ENTOURAGE

Question : « Et diriez-vous que dans votre entourage (famille, amis, collègues...)... ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



DE NOMBREUSES PERSONNES PARLENT LE FRANÇAIS

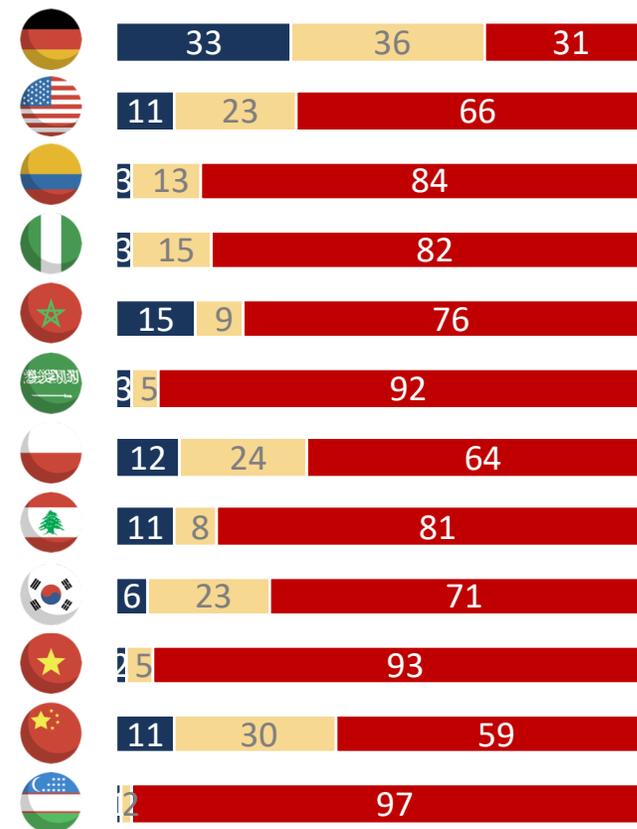
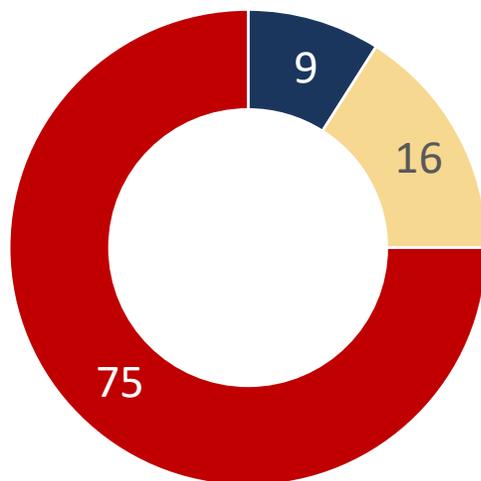
SEULEMENT QUELQUES PERSONNES PARLENT LE FRANÇAIS

PERSONNE OU PRATIQUEMENT NE PARLE LE FRANÇAIS

LES VOYAGES EN FRANCE POUR DES RAISONS PERSONNELLES OU PROFESSIONNELLES

Question : « Avez-vous déjà voyagé en France (pour faire du tourisme, pour le travail, les études, visiter des proches...) ? »

(Base : Ensemble de l'échantillon)



OUI, PLUSIEURS FOIS

OUI, UNE FOIS

NON, JAMAIS

ANNEXES

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

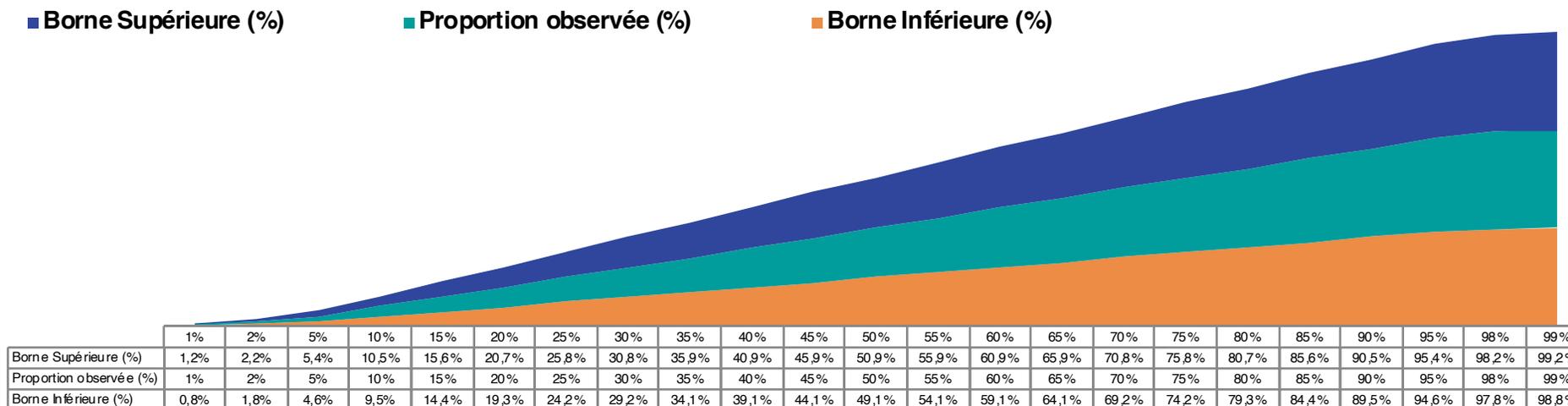


Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **12 052**

Les proportions observées sont comprises entre :





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'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

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 : Market Research 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 : 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 d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme 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

- **Échantillonnage** : 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.

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. La société fait partie du SBF 120 et de l'indice 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 Gens.

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*** »

*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.