



Baromètre Connaissance, représentations et potentiel d'attractivité du Service Civique

Grands enseignements - Synthèse Globale

Ifop pour l'Agence du Service Civique



N° 115947

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi / Adeline Merceron / François Legrand

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

TEL : 01 45 84 14 44

prenom.nom@ifop.com

JUIN 2019

- 1 -

Les principaux enseignements

➤ Pour le Grand Public

La notoriété du Service Civique s'établit toujours à un niveau élevé

Comme en 2017, le Service Civique bénéficie d'une très bonne notoriété : il est identifié par plus de 9 Français sur 10 (93%). La notoriété du dispositif est stable depuis la première mesure effectuée en 2016 (94%). Les Français sont un peu plus nombreux qu'en 2017 et 2016 à indiquer connaître une personne qui en a déjà réalisé un, signe que le dispositif s'installe petit à petit (16%, + 4 points).

L'expérience d'une recherche pour un proche d'une mission est assez marginale : seuls 5% des Français de plus de 26 ans l'ont déjà faite. Rappelons ici que les jeunes de 16 à 25 ans déclaraient pour 28% d'entre eux avoir fait des recherches pour eux-mêmes, ces derniers semblent alors se prendre en charge lorsqu'ils envisagent de s'engager dans une telle mission.

Les médias traditionnels demeurent le premier canal d'information sur le Service Civique pour 2/3 des Français (64% en 2019, contre 67% en 2017 et 70% en 2016). Comme en 2017 et de toujours de manière très minoritaire, le bouche à oreille reste une source d'information non négligeable que ce soit via l'entourage personnel (17%) ou via l'entourage professionnel (10%). Internet (15%) ou encore les structures publiques et associatives (11%) contribuent aussi à la notoriété du dispositif. Les autres canaux d'information sont cités dans des proportions inférieures ou égales à 10%.

A l'instar de ce que nous observons lors des précédentes mesures, les Français démontrent une bonne connaissance des différentes modalités du Service Civique. D'ailleurs, la campagne de communication « Le Pouvoir d'Être Utile », qui a été vue par 15% des Français, a été jugée claire par huit Français sur dix qui y ont été exposés (82%). Ces derniers sont aussi trois quarts à indiquer avoir appris des choses sur le Service Civique (75%). Toutefois, les efforts en termes de communication grand public sont importants à poursuivre. En effet, seule la moitié des Français pense que le Service Civique peut s'effectuer à l'étranger (52%) et ils sont deux tiers à estimer – à tort – que le Service Civique peut durer moins de 6 mois (67%) ou être effectué dans des entreprises privées (64%).

Le Service Civique est bien perçu par près de 9 Français sur 10

87% des Français indiquent avoir une bonne image du Service Civique, avec une proportion de Français ayant une « très bonne image » qui progresse de + 2 points par rapport à 2017 (16%),).

Spontanément, le Service Civique est principalement perçu à travers le prisme des valeurs (70% des verbatim y font référence). Les Français l'associent ainsi aux notions d'aide (12% de citations), de citoyenneté (11%), d'engagement (10%), d'utilité (10%), de solidarité (8%), de respect (7%), de service (7%), de jeunesse (7%) ou encore de civisme (6%).

À côté de ces valeurs positives et de manière plus minoritaire, les Français l'associent également à des univers relevant de l'éducation et des compétences (16%), des institutions publiques et associatives (10%), des missions et des publics cibles du Service Civique (6%) ou encore de l'emploi (5%).

Relevons enfin que le dispositif inspire quelques évocations négatives comme sa dimension obligatoire (3%, un résultat qui tend à démontrer pour une frange de la population sa méconnaissance du dispositif).

En assisté cette fois-ci et de manière inchangée par rapport à 2017, le Service Civique est perçu à la fois à travers le prisme de l'employabilité et de celui de l'engagement citoyen.

Ainsi, un tiers des personnes interrogées perçoit le dispositif comme un moyen pour les jeunes d'acquérir de l'expérience pouvant leur servir dans leurs parcours professionnel (33%). Le Service Civique est également vu comme un moyen pour les jeunes de s'engager socialement (26%) ou un moyen d'être utile aux autres (17%). Enfin, 13% des plus de 26 ans perçoivent le dispositif comme un moyen d'assurer la cohésion nationale.

Notons enfin que les Français de plus de 26 ans estiment très majoritairement que le Service Civique n'est pas assez reconnu socialement. Plus précisément, près des trois quarts d'entre eux pensent que le Service Civique n'est pas suffisamment reconnu par le système éducatif (73%) ou par leur entourage (74%). Plus largement encore ils considèrent que le Service Civique n'est pas assez reconnu par les entreprises (82%) et par la société en général (85%).

Une recommandation du dispositif à un proche qui progresse

Signe d'une bonne perception du dispositif, le Service Civique bénéficie d'un bon niveau de recommandation : 82% des connaisseurs déclarent qu'ils pourraient recommander à une personne de réaliser un Service Civique (dont 27% « oui, certainement », un résultat qui progresse de manière significative par rapport à l'an passé ; + 8 points). Par ailleurs, les Français ayant un enfant en âge de prendre part au dispositif sont aussi sept sur dix à indiquer qu'ils aimeraient que leur(s) enfant(s) s'engage dans une mission (71% dont 22% « oui, certainement »).

Pour les Français, la valorisation du Service Civique passe par le renforcement de sa reconnaissance par les professionnels

Les Français estiment que pour inciter plus de jeunes à s'engager dans un Service Civique, il faut faire du dispositif un tremplin d'accès à l'emploi (38%) et **faire en sorte que l'engagement de Service Civique soit valorisé et reconnu par les entreprises (21%).**

Ils sont moins nombreux à estimer que le Service Civique doit s'inscrire dans un cursus académique, soit par le biais d'une initiation à l'engagement citoyen (18%), soit en faisant du Service Civique un choix d'orientation proposé dans les parcours scolaires (13%).

Enfin, deux tiers des Français pensent que la mise en place du SNU (Service National Universel) pourrait les inciter à proposer à leur(s) enfant(s) de s'engager dans du bénévolat ou un Service Civique (66%, dont 18% « oui, certainement »).

En synthèse

Cette nouvelle vague du baromètre réalisée en 2019 auprès des Français confirme la notoriété élevée du Service Civique au sein de la population française et la très bonne image globale dont bénéficie le dispositif. Signe d'une perception très favorable, le niveau de recommandation du Service Civique pour un proche ou un enfant est élevé et a même progressé par rapport à 2017.

➤ Pour les Jeunes

La notoriété du Service Civique s'établit toujours à un niveau très élevé

Comme en 2017, le Service Civique bénéficie d'une très bonne notoriété : il est identifié par plus de 9 jeunes âgés de 16 à 25 ans sur 10 (92%). A ce niveau très élevé, la notoriété du dispositif reste stable depuis la première mesure effectuée en 2015, puis en 2016 et 2017.

D'ailleurs, la campagne de communication *Le Pouvoir D'Etre Utile* a été globalement très appréciée : elle est jugée positivement par ceux qui y ont été exposés puisqu'ils sont 86% à juger qu'elle était claire, 79% qu'elle leur avait appris des choses sur le Service Civique et **70% à affirmer qu'elle leur a donné envie d'en savoir plus sur le Service Civique** (45% des jeunes déclarent connaître *précisément* le Service Civique et de quoi il s'agit).

13% des jeunes âgés de 16 à 25 ans déclarent avoir déjà effectué un Service Civique, soit une proportion identique à celle observée en 2017 et en 2016. Au global, plus d'un tiers des jeunes ont effectué ou cherché à prendre part au dispositif en 2019 (36%).

A l'instar de ce que nous mesurons en 2017, le bouche-à-oreille contribue fortement à la notoriété du Service Civique chez les jeunes : que ce soit via l'entourage personnel (36%) ou l'entourage professionnel (23%). La JDC (ex JAPD) constitue également un vecteur de notoriété important (31%). Assez logiquement, internet (sites, réseaux sociaux...) contribue aussi à la notoriété du dispositif (28%) et apparaît comme étant la quatrième source d'information. Contrairement au grand public, les jeunes s'informent de moins en moins (par rapport aux premières mesures en 2015 avec le contexte post attentats que l'on connaît) via les médias traditionnels (28%).

Comme en 2017, les 16-25 ans font état d'une bonne connaissance des différentes modalités du dispositif. Parmi les aspects suscitant le plus de confusion, on notera qu'ils sont **plus d'un tiers à penser que le Service Civique ne permet pas à ses bénéficiaires d'avoir les mêmes droits qu'un étudiant (36%)**, et ce malgré la Loi Egalité Citoyenneté adoptée en janvier 2017 qui a élargi les droits aux volontaires (CPA, carte, acquisition de crédits ECTS..). De la même manière, comme pour le grand public, les jeunes sont encore nombreux à se méprendre en indiquant que le Service Civique peut durer moins de six mois (65%).

Le Service Civique bénéficie toujours d'une très bonne image

Près de 9 jeunes sur 10 connaissant le Service Civique ont une bonne image du dispositif (88% dont 19% qui en ont « une très bonne image »). Cette bonne image est stable comparativement à ce que nous mesurons en 2017 et en 2016 (90%). Spontanément, les jeunes l'associent surtout à des valeurs (74% des verbatim y font référence) et **notamment à des valeurs positives : l'aide et le soutien (31%), l'engagement (16%), la citoyenneté (10%)** ou encore le service (10%). Dans une moindre mesure, le dispositif est **aussi perçu à travers le prisme de l'éducation et des compétences (19%) ou de l'emploi (17%)**. Seuls 9% des verbatim font référence spontanément à des éléments négatifs tels que le fait d'être mal payé (3%) ou encore le fait d'être exploité (1%).

En assisté cette fois-ci et de manière inchangée par rapport à 2017, **le Service Civique est perçu à la fois comme un tremplin pour acquérir de l'expérience (32%), comme un dispositif permettant d'être utile aux autres (24%) et de s'engager socialement (23%)**. Les jeunes demeurent peu nombreux à percevoir le dispositif comme un moyen de renforcer la cohésion nationale (6%).

Notons enfin que les 16-25 ans continuent à penser majoritairement que **le Service Civique n'est pas suffisamment reconnu par les entreprises et le monde professionnel (78%), la société en général (78%), le système éducatif (68%)** voire même leur entourage (61%).

L'expérience de la recherche d'une mission de Service Civique a été jugée facile par 57% des jeunes concernés

57% des jeunes ayant effectué un Service Civique, recherché ou postulé à une mission estiment que leur recherche a été facile (11% estiment même qu'elle a été très facile). Les jeunes qui ont été en difficulté, imputent cette difficulté à des raisons multiples : ils évoquent notamment le fait qu'il n'y avait pas de missions convenant à leurs centres d'intérêts (36%) que les durées des missions n'étaient pas adaptées à leur situation (31%), ou pour certains qu'ils ne savaient pas bien comment s'y prendre.

L'intérêt pour la réalisation d'un Service Civique en 2019

Plus d'un jeune sur deux ayant entendu parler du Service Civique, mais n'ayant jamais effectué de mission, se déclare être intéressé par le fait réaliser une mission de Service Civique (52%), et 57% d'entre eux sont prêts à s'engager après avoir été informés sur les principales caractéristiques du dispositif.

Comme en 2017, les jeunes français expriment un intérêt pour des domaines variés : **le sport (18%), l'environnement (18%), la culture et les loisirs (14%) restent dans le top 3 de leurs centres d'intérêts depuis 2016**, Citons également la santé (12%), le développement international et l'action humanitaire (11%), la solidarité (11%), ou l'éducation pour tous (9%).

S'agissant du moment propice pour réaliser un Service Civique, les 16-25 ans sont plus nombreux qu'en 2017 à estimer que c'est juste après le parcours scolaire, avant l'entrée dans la vie professionnelle (39%, + 10 points) ou juste après un cursus dans l'enseignement secondaire (22%). Les jeunes savent qu'il est aussi possible de réaliser une mission de Service Civique pendant les études dans l'enseignement supérieur (14%), pendant les années dans l'enseignement secondaire (14%) ou à la fin de leur scolarité au collège (11%).

Comme lors des années précédentes, les freins à l'engagement en Service Civique sont davantage liés à la situation propre des jeunes qu'au cadre du dispositif. Les jeunes qui n'ont pas participé à un Service Civique mettent en avant le fait qu'ils avaient déjà un emploi (31%) ou que le Service Civique ne s'inscrivait pas dans leur projet d'études (27%). Les autres freins tels que la question de l'indemnisation du Service Civique, la durée du dispositif ou encore le type de missions proposées sont cités de manière plus minoritaire.

Pour les jeunes, la valorisation du Service Civique passe par l'amélioration de sa reconnaissance par les entreprises

Interrogés sur les pistes de valorisation du dispositif, les 16-25 ans indiquent que le Service Civique peut s'affirmer comme une forme d'engagement mais aussi comme un outil au service de l'employabilité des jeunes. 37% des jeunes pensent que le Service Civique doit être un facilitateur d'accès à l'emploi et 20% estiment qu'il faut que l'engagement de Service Civique soit valorisé et reconnu par les entreprises.

En synthèse

Cette nouvelle vague du baromètre réalisée en 2019 confirme – comme pour les volets réalisés auprès du grand public et des recruteurs – les fondamentaux solides dont bénéficie le Service Civique auprès de son public cible. Les perceptions sont par ailleurs très stables

comparativement à la précédente mesure. Ainsi il apparait que le dispositif est largement connu par les jeunes, bénéficie d'une bonne image et concerne désormais (par le biais d'une mission ou d'une recherche) plus d'un tiers des jeunes. Pour autant, cette nouvelle enquête marque de nouveaux enjeux pour le Service Civique, pour garantir son attractivité par rapport à toutes les autres formes d'engagement alternatives ou quant à sa reconnaissance et sa valorisation, pour contribuer à l'employabilité des jeunes.

➤ Pour les Responsables des Ressources Humaines

Le Service Civique est bien connu des recruteurs

Le dispositif bénéficie d'une notoriété très élevée auprès des personnes en charge du recrutement dans les entreprises de 20 salariés et plus : 92% des recruteurs déclarent en effet en avoir déjà entendu parler. Si dans l'ensemble le Service Civique bénéficie d'une large notoriété, celle-ci se révèle assez approximative, près d'un sur deux déclarant ne pas voir précisément ce dont il s'agit (43%).

Dans le détail, le Service Civique apparaît mieux identifié par les Directeurs des Ressources Humaines et les Responsables des Ressources Humaines les plus jeunes (98% pour ceux qui ont moins de 35 ans), ces derniers étant notamment plus nombreux à connaître quelqu'un en ayant déjà réalisé un (27% contre 20%).

A l'instar de ce que nous mesurons en 2017, comme pour le grand public, **les médias traditionnels (télévision, radio, presse) constituent toujours le principal vecteur de notoriété** (72%, + 11 points/2017), loin devant le bouche à oreille dans leur entourage personnel (31%) ou professionnel (11%) et internet (18%). **Les sources d'information varient notamment en fonction de l'âge des recruteurs.** Tandis que les Responsables RH de plus de 35 ans continuent d'évoquer en premier lieu les médias traditionnels, la nouvelle génération de recruteurs se distingue en évoquant plus que la moyenne le bouche à oreille notamment (40% contre 26% et 26% chez leurs aînés), internet (23% contre 18% et 16%) ou encore les structures publiques associatives (16% contre 5% et 4%).

Le Service Civique bénéficie d'une image très positive et consensuelle auprès des recruteurs

Plus de 9 recruteurs sur 10 connaissant le dispositif déclarent en avoir une bonne image, une bonne image qui s'accroît comparativement à ce que nous mesurons en 2017 (92%, + 5 points), et 15% des recruteurs déclarent en avoir une « très bonne » image.

Point positif, **les Directeurs et Responsables des Ressources Humaines qui ont déjà recruté une personne ayant effectué un Service Civique en ont quasi-unanimement une bonne image (99%).** Un quart d'entre eux en ont même une très bonne image (25%), un résultat qui tend à démontrer que **les jeunes français ayant effectué un Service Civique constituent les meilleurs ambassadeurs du dispositif dans les entreprises.**

Plus précisément, le dispositif est avant tout perçu comme un tremplin permettant aux jeunes de s'insérer professionnellement et comme un dispositif valorisant l'engagement social. Les recruteurs sont ainsi **un tiers à estimer que le Service Civique est avant tout un moyen pour les jeunes d'acquérir de l'expérience** qui pourrait leur servir dans leur parcours

professionnel (34%) et 30% à estimer qu'il s'agit d'un moyen pour les jeunes de s'engager socialement.

Bien que cités de manière plus secondaire, deux aspects progressent sensiblement. Ainsi, les recruteurs sont plus nombreux qu'en 2017 à percevoir le Service Civique comme étant un moyen pour les jeunes d'être utiles aux autres (16%, + 5 points) et comme étant un moyen de renforcer la cohésion nationale (14%, + 4 points, une idée davantage portée par les hommes -26% contre 11% chez leurs homologues féminines-). La notion de solidarité (à deux niveaux distincts) émerge donc un peu plus cette année.

En dépit de sa bonne image générale, le Service Civique peine encore à convaincre complètement les recruteurs

Les recruteurs s'accordent à plus de 2/3 pour dire que le Service Civique peut constituer un atout auquel ils prêtent attention dans le CV d'un jeune (69% dont 24%, « oui tout à fait »).

Ils sont plus d'un sur deux à indiquer qu'une telle expérience peut les inciter à recruter un jeune plus qu'un autre (57%, dont 12% « oui tout à fait »).

Paradoxalement, **dans les faits, l'expérience d'un recrutement d'une personne ayant effectué un Service Civique demeure encore minoritaire** : seuls 11% des DRH et RRH l'ont déjà fait (dont 4% qui l'ont fait plusieurs fois). Relevons que le recrutement d'une personne ayant effectué un Service Civique est plus fréquent dans les entreprises de 50 à 99 salariés (20%) et à l'inverse moins répandu dans les entreprises de 20 à 49 salariés (6%).

Près de la moitié des entreprises de plus de 20 salariés sont engagées dans du mécénat de compétences ou une politique de diversité

41% des recruteurs interrogés déclarent que leur entreprise est engagée dans une politique de diversité ou d'égalité. Assez logiquement, cette pratique est plus fréquente dans les entreprises de plus de 50 salariés (54%) que dans les entreprises de 20 à 49 salariés (33%).

De la même manière, si seulement **10% des DRH et RRH déclarent que leur entreprise est engagée dans du mécénat de compétences**, cette pratique concerne près d'un quart des sociétés de plus de 100 salariés (23%).

Au global de ces deux engagements, ce sont près d'une entreprise sur deux de plus de 20 salariés (46%) qui déclarent avoir intégré ces notions dans leur politique RH.

Une multitude de compétences relationnelles et professionnelles, acquises pendant la mission de Service Civique, suscitent l'intérêt des recruteurs

Invités à se prononcer sur les compétences jugées les plus intéressantes parmi celles qui peuvent être acquises pendant un Service Civique, les recruteurs sont plutôt partagés, signe de la multiplicité des compétences qui peuvent être déployées ou acquises par un jeune dans le cadre d'une mission et valorisée dans le monde de l'entreprise.

Cinq compétences sont ainsi restituées à parts égales par les recruteurs interrogés. Ils mentionnent notamment :

- la capacité à collaborer avec les autres (13% en premier et 42% au global),
- la capacité à respecter les règles et les consignes (12% en premier et 42% au global),
- le sens des responsabilités (14% en premier et 40% au global),
- la capacité à être autonome (14% en premier et 40% au global)
- ou encore la capacité à prendre des initiatives (16% en premier et 38% au global).

Le travail en équipe et la responsabilisation individuelle apparaissent en tête des compétences reconnues par les recruteurs suite à un Service Civique.

Les autres compétences suscitent un intérêt nettement plus secondaire.

Une connaissance du Service Civique qui pourrait être optimisée par la mise à disposition aux recruteurs d'un kit de communication

Huit recruteurs sur dix estiment que la connaissance du Service Civique par leurs pairs pourrait être améliorée par le biais de la mise à disposition de kit de communication (79%).

Ces derniers approuvent aussi **la réalisation de formations** (61%). D'autres actions suggérées telles qu'une valorisation du Service Civique en interne (52%) ou encore la création d'un label « Service Civique » (47%) sont jugées réellement intéressantes.

A noter enfin, **l'obtention d'un label Service Civique suscite un intérêt chez les DRH et RRH des entreprises de plus de 50 salariés** : ils sont près d'un sur deux à se montrer intéressés (50% dans les entreprises de 50 à 99 salariés, 48% dans les entreprises de plus de 100 salariés).

En synthèse

Au final, cette deuxième vague du baromètre confirme les fondamentaux solides observés en novembre 2017 : le Service Civique est largement connu des recruteurs et bénéficie d'une très bonne image. Cette nouvelle enquête met néanmoins en lumière certains paradoxes : son contour précis est identifié par un recruteur sur deux ou encore, et la moitié indique que la réalisation d'un Service Civique peut les inciter à recruter une personne. Les travaux engagés par l'Agence du Service Civique avec les acteurs privés et les entreprises, dans le cadre de la création en 2018, puis de l'élargissement en avril 2019, du Club de Valorisation sont prometteurs afin d'améliorer la connaissance et la valorisation du Service Civique auprès du monde professionnel, et comme une expérience valorisante dans la trajectoire de vie d'un jeune.

- 2 -

La méthodologie

Méthodologie

Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.

➤ Volet Grand Public

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1502** personnes, représentatif de la population française âgée de plus de 26 ans.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, et profession de la personne interrogée) après stratification par région et par catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 27 au 29 mai 2019.

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE

Si le pourcentage trouvé est...

Taille de l'échantillon	Si le pourcentage trouvé est...					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1

300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **1000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,8**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,2% et 11,8%.

➤ Volet Jeunes

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1501** personnes, représentatif de la population française âgée 16 à 25 ans.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, et profession de la personne de référence du ménage) après stratification par région et par catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 7 au 14 mai 2019.

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE

Taille de l'échantillon	Si le pourcentage trouvé est...					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **1000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,8**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,2% et 11,8%.

➤ Volet Ressources Humaines

Echantillon



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **403 directeurs ou responsables des ressources humaines**, représentatif des entreprises de 20 salariés et plus.

Méthodologie



La représentativité des échantillons a été assurée par la méthode des quotas (taille salariale, secteur d'activité) après stratification par région.

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par téléphone du 12 au 18 avril 2019.

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :

INTERVALLE DE CONFIANCE A 95% DE CHANCE						
Taille de l'échantillon	Si le pourcentage trouvé est...					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
700	1,6	2,3	3,0	3,5	3,7	3,8
800	1,5	2,1	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3 000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8
4 000	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
5 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
6 000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4
8 000	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,1
10 000	0,4	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0

Exemple de lecture du tableau : dans le cas d'un échantillon de **400** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **3**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 7% et 13%.