



Regards internationaux sur le Dalai-Lama

Sondage Ifop pour **International Campaign for Tibet**

Juillet 2015

Contacts Ifop :

Frédéric Dabi - Directeur Général Adjoint

Alexandre Bourguine – Chargé d'Etudes Senior

Département Opinion et Stratégies d'Entreprise

01 45 84 14 44 / 06 16 97 06 01

Prenom.nom@ifop.com



1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour International Campaign for Tibet

Echantillons



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **5 997** personnes dans les pays suivants :

France : 1 002 personnes

Allemagne : 997 personnes

Pays-Bas : 995 personnes

Grande-Bretagne : 1 002 personnes

Italie : 1 000 personnes

Etats-Unis : 1 001 personnes

Les échantillons sont représentatifs de la population des différents pays âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de chaque échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée/niveau de revenus pour les Etats-Unis) après stratification par catégorie d'agglomération (France) et par régions (tous les pays).

Mode de recueil



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré on-line (CAWI) du :

France : 25 juin au 2 juillet 2015

Allemagne : 29 juin au 3 juillet 2015

Pays-Bas : 29 juin au 2 juillet 2015

Grande-Bretagne : 29 juin au 2 juillet 2015

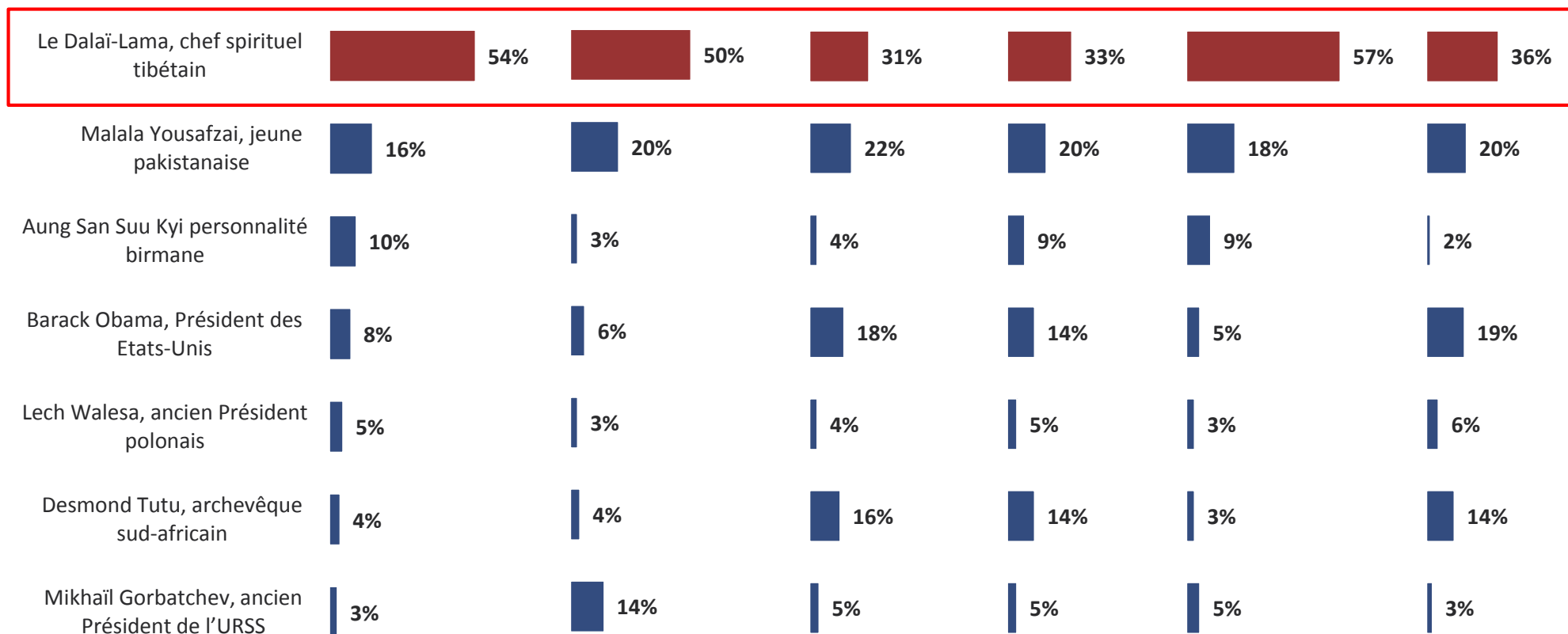
Italie : 25 juin au 2 juillet 2015

Etats-Unis : 25 juin au 2 juillet 2015

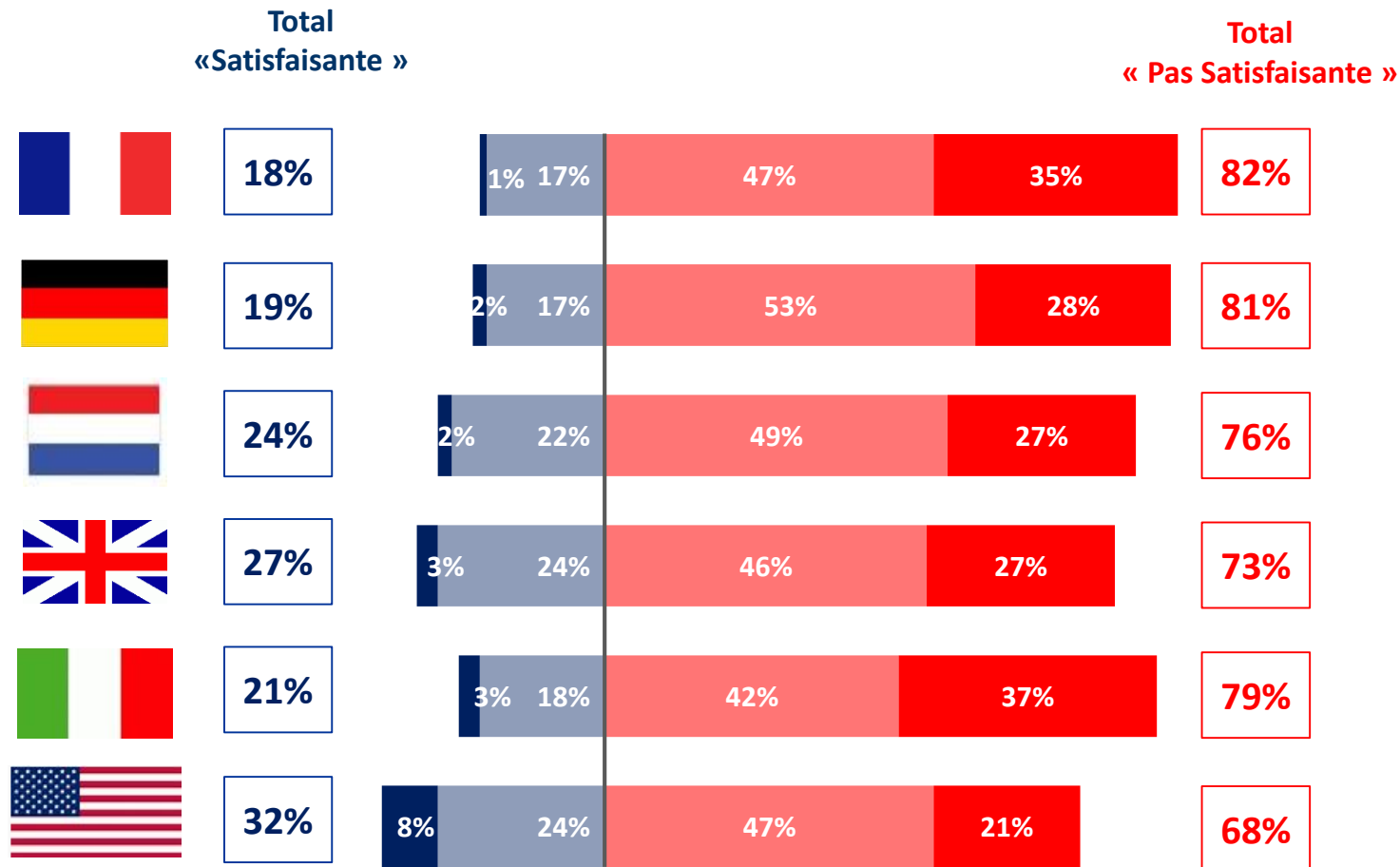
2 | Les résultats de l'étude



QUESTION : Selon vous, parmi les personnalités suivantes qui ont reçu le prix Nobel de la Paix, laquelle incarne le mieux la lutte pour la paix et la non-violence dans le monde ?

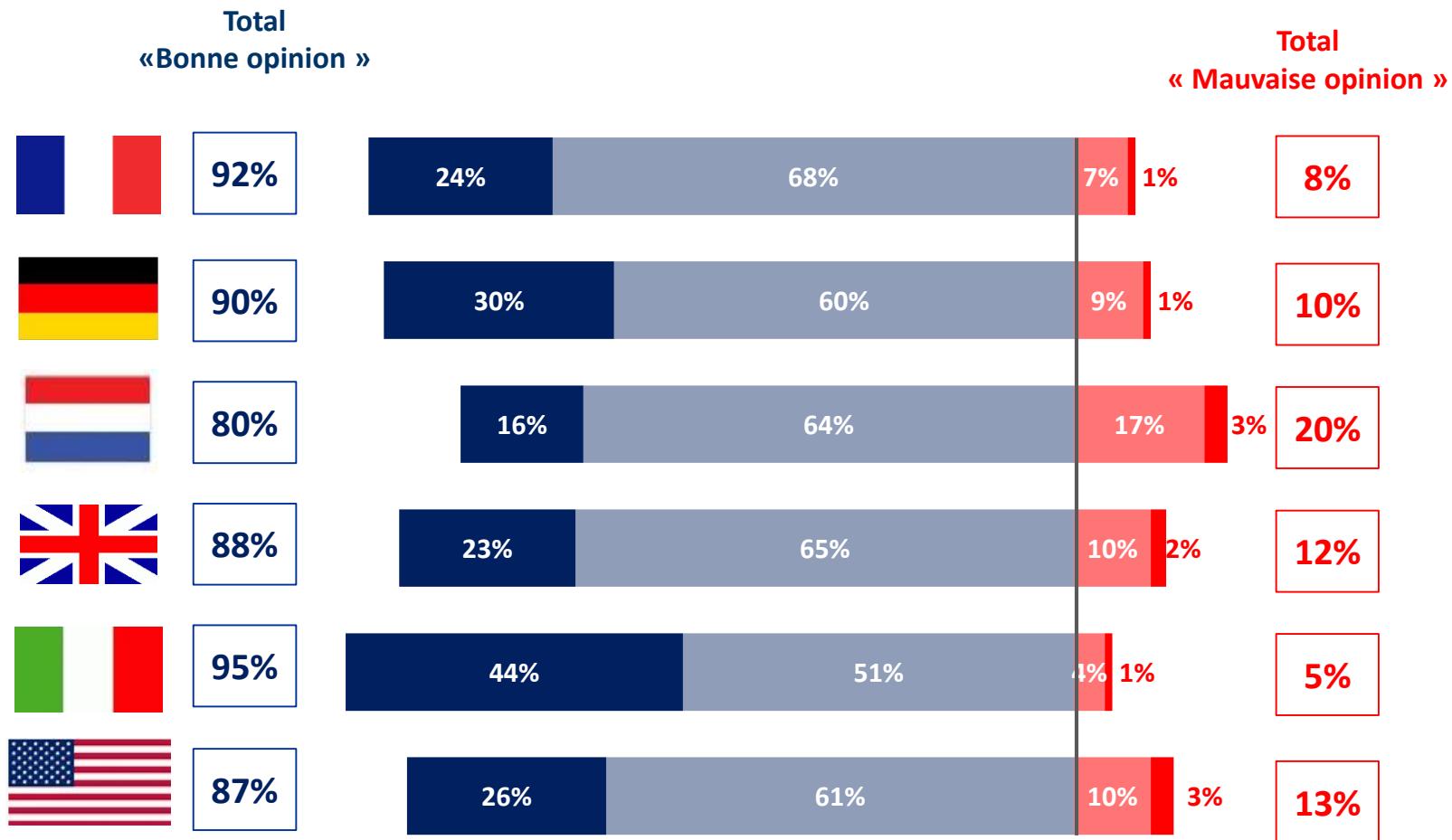


QUESTION : Diriez-vous que la situation actuelle en matière de libertés publiques et de respect des droits de l'homme dans la région du Tibet est très satisfaisante, plutôt satisfaisante, plutôt pas satisfaisante ou pas du tout satisfaisante ?



■ Très satisfaisante
 ■ Plutôt satisfaisante
 ■ Plutôt pas satisfaisante
 ■ Pas du tout satisfaisante

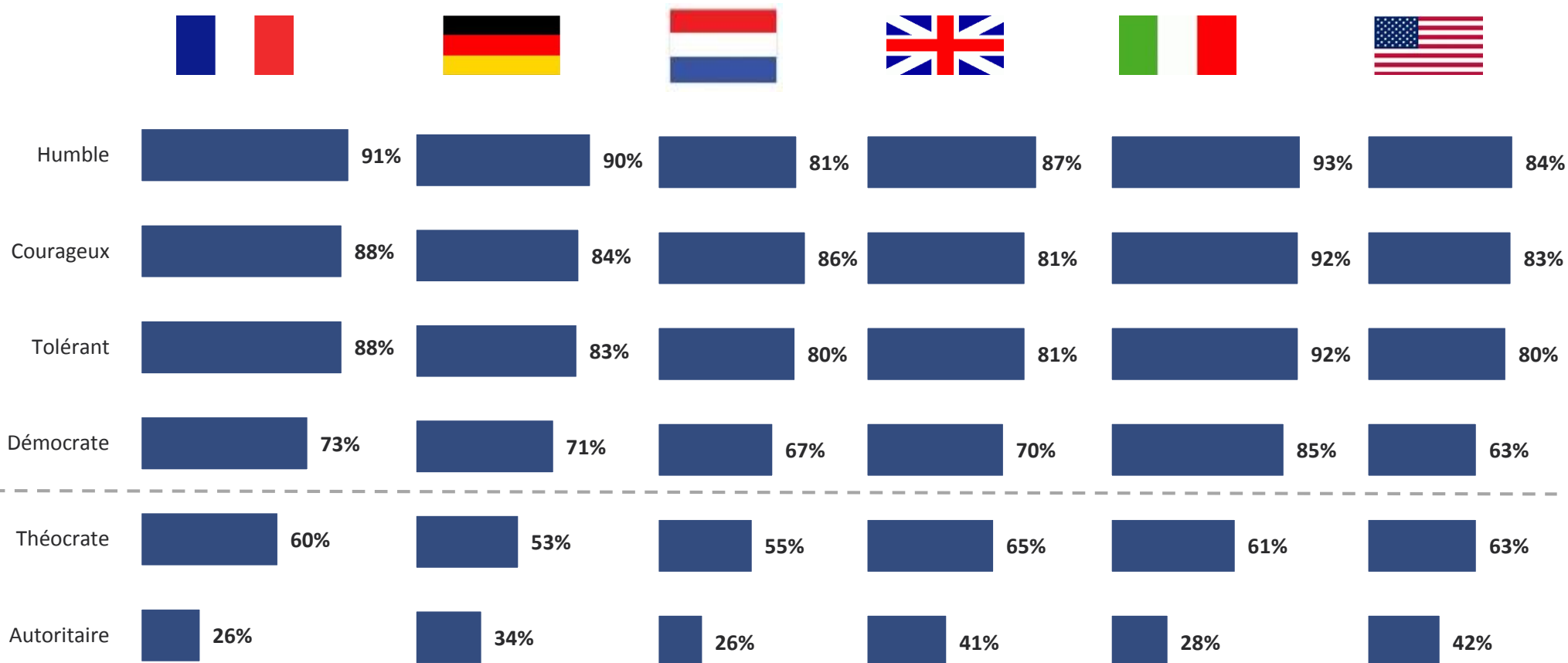
QUESTION : Et personnellement, avez-vous une bonne opinion ou une mauvaise opinion du Dalaï-Lama, le chef spirituel des bouddhistes tibétains ?



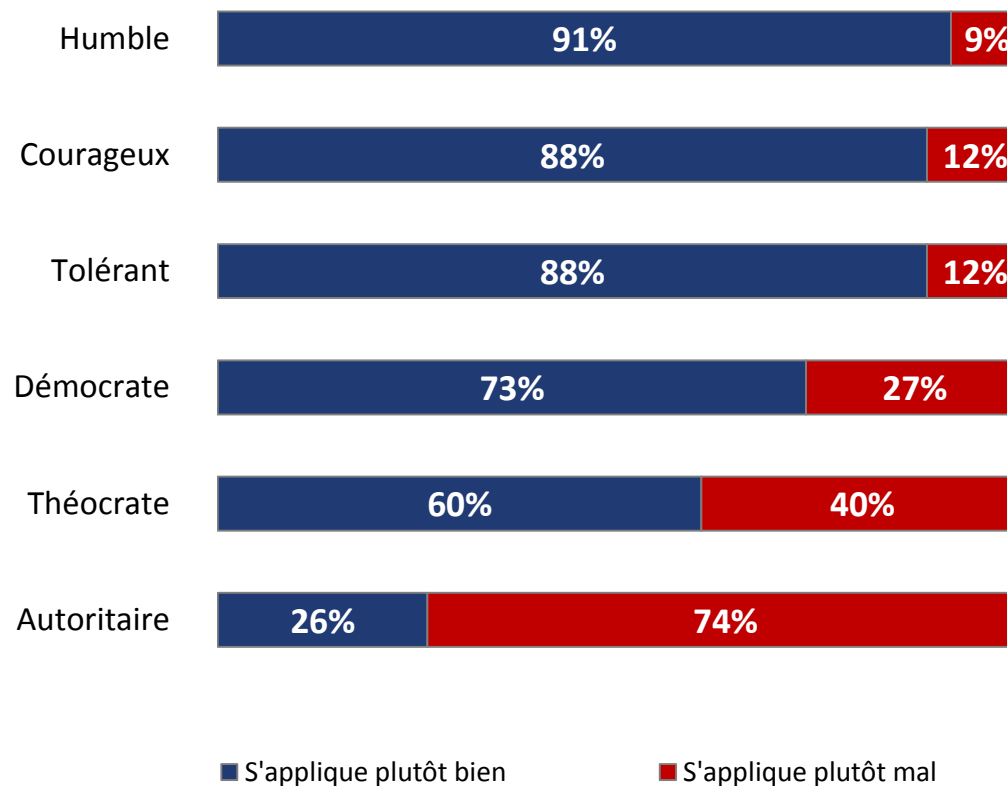
■ Une très bonne opinion
 ■ Une plutôt bonne opinion
 ■ Une plutôt mauvaise opinion
 ■ Une très mauvaise opinion

QUESTION : Et plus précisément, diriez-vous de chacun des qualificatifs suivants qu'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal au Dalai-lama ?

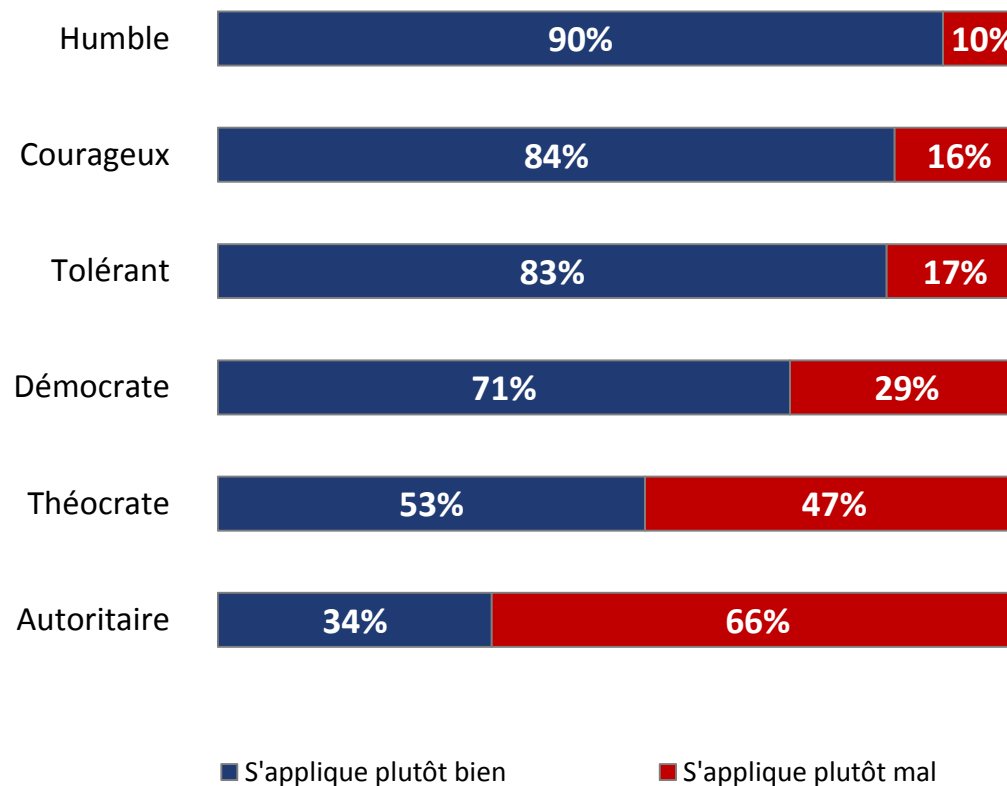
TOTAL S'applique bien



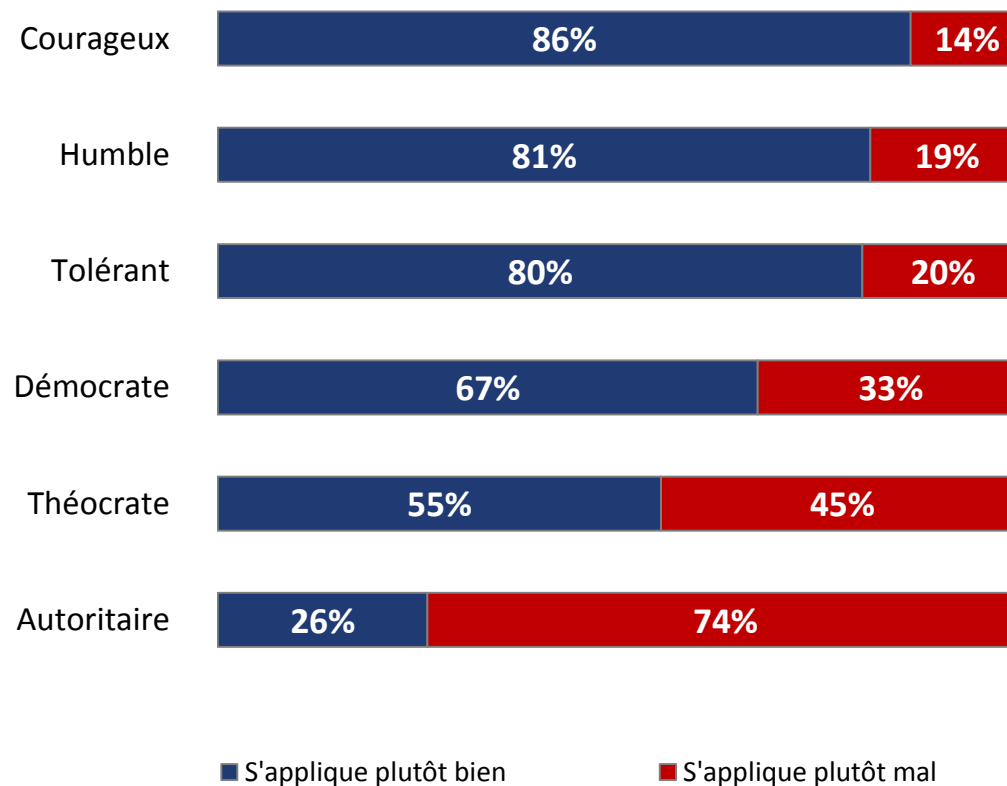
QUESTION : Et plus précisément, diriez-vous de chacun des qualificatifs suivants qu'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal au Dalaï-lama ?



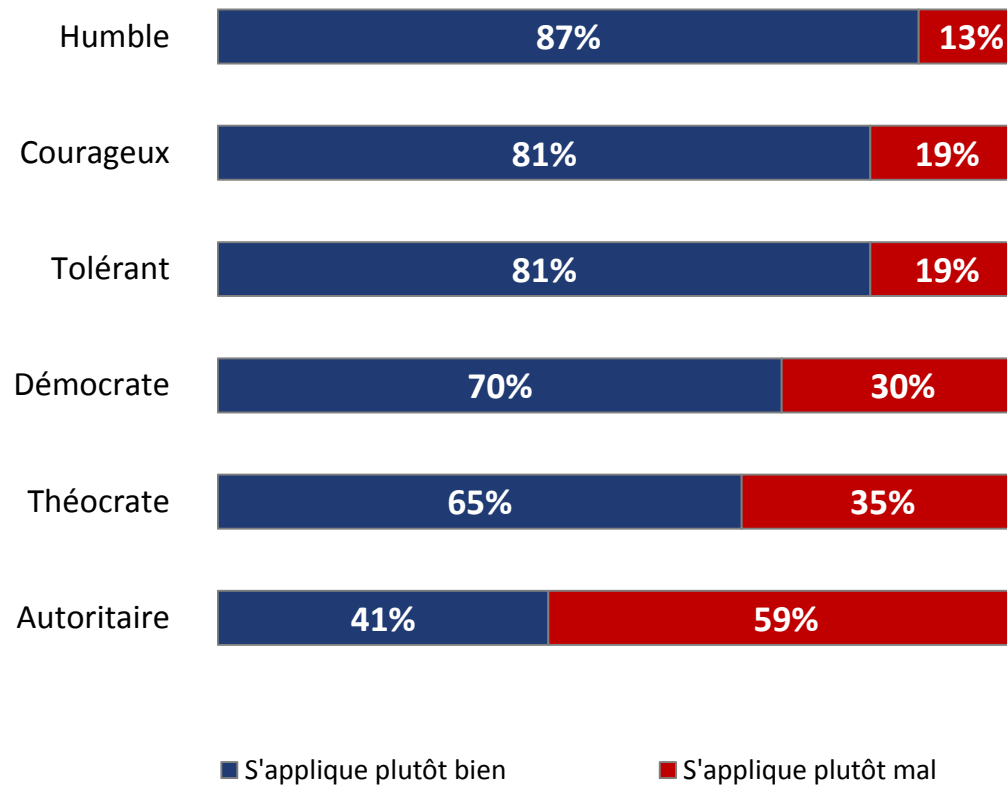
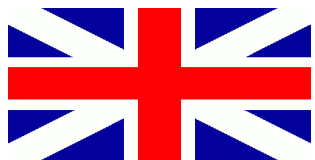
QUESTION : Et plus précisément, diriez-vous de chacun des qualificatifs suivants qu'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal au Dalai-lama ?



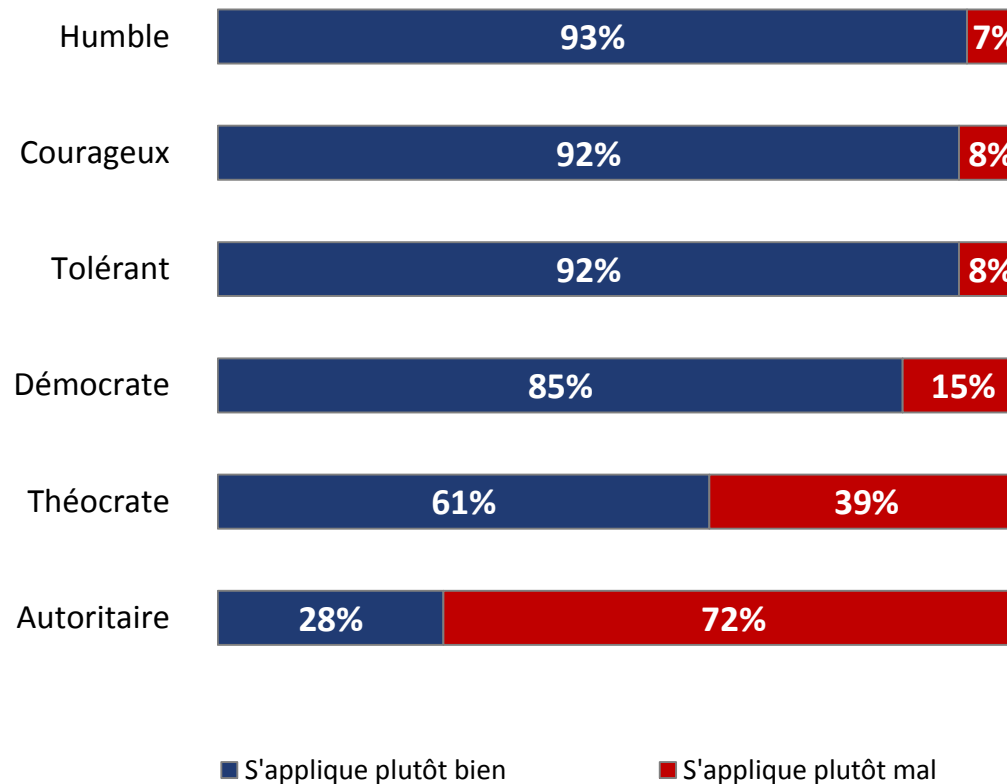
QUESTION : Et plus précisément, diriez-vous de chacun des qualificatifs suivants qu'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal au Dalai-lama ?



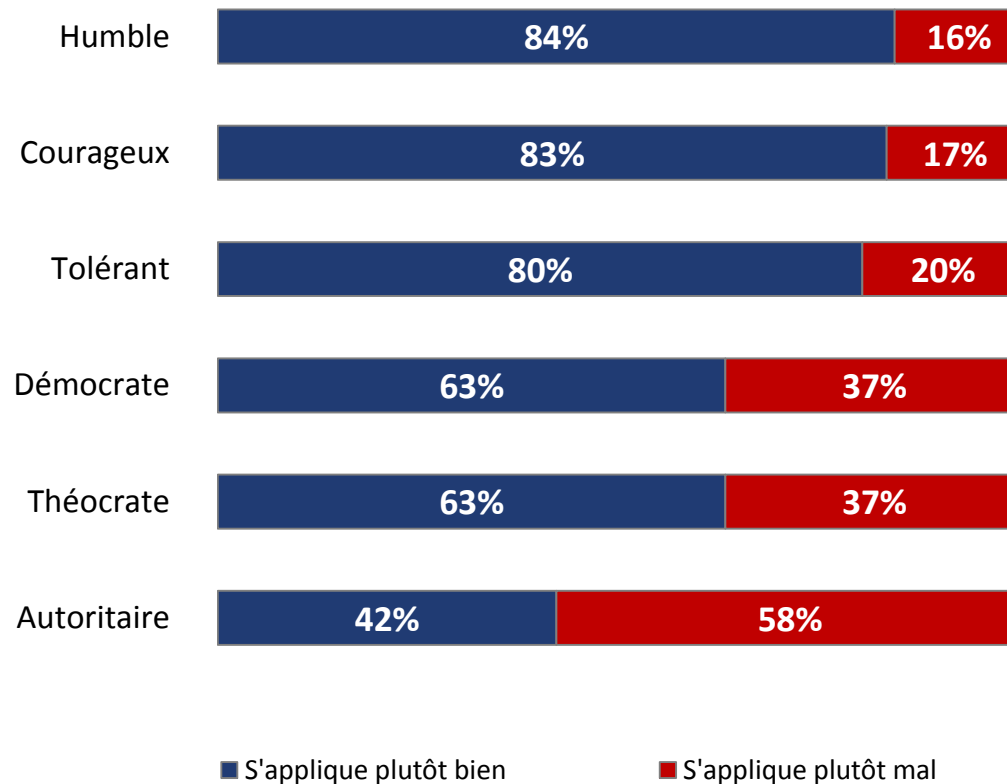
QUESTION : Et plus précisément, diriez-vous de chacun des qualificatifs suivants qu'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal au Dalai-lama ?



QUESTION : Et plus précisément, diriez-vous de chacun des qualificatifs suivants qu'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal au Dalai-lama ?



QUESTION : Et plus précisément, diriez-vous de chacun des qualificatifs suivants qu'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal au Dalai-lama ?





iOS - iPhone & iPad

Androïd



www.ifop.com



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



[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...