

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, jeudi 23 mars 2017

- SOUS EMBARGO JUSQU'AU JEUDI 23 MARS A 6H00 -

#MOIJEUNE - L'élection présidentielle vue par les 18-30 ans : Malgré les déceptions, la jeune génération se dit prête à agir !

Forts du succès de la première édition de #MOIJEUNE, la communauté dédiée aux 18-30 ans lancée en mars 2016, 20 Minutes et OpinionWay dévoilent aujourd'hui les résultats d'une seconde vague consacrée à la perception des jeunes envers l'élection présidentielle. Se sentent-ils concernés et engagés ? Comment évaluent-ils la campagne ? Quels sont, pour eux, les principaux enjeux de cette élection présidentielle ? OpinionWay et 20 Minutes font le point.

« Donner la parole aux jeunes est un projet qui donne du sens à nos deux métiers. Elle ne s'inscrit pas dans une entreprise démagogique ni même dans une logique de jeunisme. Il s'agit simplement de porter l'opinion de ceux qui construisent dès aujourd'hui notre futur »

Luc Balleroy, Directeur Général d'OpinionWay.

Les idées des jeunes bien mal représentées par les candidats

Seul 1 jeune sur 10 déclare que ses idées sont tout à fait représentées par un candidat. Un sentiment qui a sensiblement évolué pendant la campagne, bien que le déficit de représentativité reste au rendez-vous : **55% des 18-30 ans a le sentiment que ses idées ne seront pas représentées par un candidat** (dont 20% de pas du tout) contre 74% en septembre dernier (36% de pas du tout). Pour ceux dont les idées ne sont pas représentées, 62% pensent aller voter "pour le moindre mal", 20% pensent choisir un vote blanc.

Un désir d'agir qui reste présent malgré les déceptions

Bien que plus de la moitié d'entre eux ne se sentent pas représentés par les candidats, seuls 20% déclarent n'"en avoir plus rien à faire" et **60 % déclarent pourtant que "c'est le moment de se bouger"**. Une volonté d'agir qui reste néanmoins très différente entre les tranches d'âge puisque 76% des 18-19 ans souhaitent se mobiliser, contre seulement 57% chez les 25-29 ans.

Des jeunes qui ne font aucune concession sur la campagne

Lorsqu'il s'agit d'interroger les jeunes sur la campagne présidentielle, ils sont en revanche sans concession : **51% la jugent en effet pathétique**, estimant que les sujets de fond ne sont pas assez traités, et **39% la qualifient quant à eux d'écœurante** en raison notamment des nombreuses affaires révélées sur les candidats. Malgré cela, ils sont néanmoins seulement 27% à souhaiter le report de cette élection.

Un vote sans conviction à défaut d'un vote d'adhésion

Enfin, parmi les 18-30 ans qui ont l'intention d'aller voter : **32% le feront pour « essayer quelque chose de nouveau », 27% pour « contrer un candidat ou un parti », 23% pour « mettre un coup de pied dans la fourmilière ». Seuls 17% voteront par adhésion forte à un candidat ou un parti.**

Retrouvez l'intégralité des résultats de #MOIJEUNE sur
www.20minutes-moijeune.fr

> [En savoir plus sur la communauté #MoiJeune](#) <

Á propos d'OpinionWay :

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à permettre à ses clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd'hui, agir demain et imaginer après-demain. L'institut intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR pour les activités de conception, réalisation, commercialisation et vente d'études de marché, sociales et d'opinion. <http://www.opinion-way.com/>

Contact: Olivia Augis - oaugis@opinion-way.com | 01 81 81 83 05



Á propos de 20 Minutes :

Avec près de 21 millions d'utilisateurs chaque mois, 20 Minutes s'est imposée dans le paysage médiatique français. En quelques années, elle est devenue la marque d'info la plus puissante sur la cible des 15-49 ans. Au cœur de son projet, le jeune actif urbain auquel 20 Minutes délivre chaque jour, chaque seconde une info utile, pertinente et accessible. Encourager la lecture, la culture et la participation sociale, telle est l'ambition de 20 Minutes depuis plus de 15 ans. Avec une audience dédoublée de 21 millions d'utilisateurs (print web, mobile, tablette), 20 Minutes touche chaque mois 1/3 de la population française âgée de plus de 15 ans. Chaque support est puissant individuellement, et l'ensemble construit une marque d'info cohérente qui s'adapte continuellement aux jeunes actifs urbains et connectés.

Contact : Anne Baron - abaron@20minutes.fr | 01 72 74 53 80