



“*opinionway*”

**Communiqué de presse**

Paris, le 4 février 2021

## **À choisir, 72% des jeunes préféreraient un confinement strict de 5 semaines plutôt qu'un couvre-feu à 18H pendant 3 mois**

Durant ces derniers mois, marqués par une crise sans précédent, 20 Minutes, en partenariat avec OpinionWay, n'a cessé, au travers de son étude [#MoiJeune](#) d'interroger les jeunes 18-30 ans pour suivre leur moral, leur état d'esprit et leur opinion face à la situation sanitaire. La 122<sup>ème</sup> enquête, réalisée du 29 janvier au 1er février, révèle à nouveau le profond malaise ressenti chez les jeunes et en même temps une grande capacité de résilience face à la crise.

## **À choisir, 72% des jeunes préféreraient un confinement strict de 5 semaines plutôt qu'un couvre-feu à 18H pendant 3 mois**

Résignés à l'idée d'un nouveau confinement, 46% des jeunes 18-30 ans reconnaissent que la situation est avant tout « pénible mais qu'on a pas le choix », 21% avouent que ça les « met en colère », 17% que ça les angoisse, 15% qu'ils ont peur de craquer.

Près de 9 jeunes sur 10 déclarent respecter le plus souvent, voire systématiquement les règles et recommandations liées à la crise sanitaire : 95% disent respecter le port du masque, 89% le couvre-feu à 18H, 82% limiter leurs interactions sociales (dont 42% « la plupart du temps »).

Concernant l'appel à désobéissance lancé avec le hashtag [#JeNeMeConfineraiPas](#) sur les réseaux sociaux, 43% des jeunes 18-30 ans trouvent cela choquant et irresponsable. A l'inverse, 28% le comprennent.

## **76% avouent que la situation actuelle pèse sur leur santé mentale**

En avril 2020, les jeunes étaient [46% à prévoir un risque de la crise sur leur santé mentale](#). En janvier 2021, ils sont désormais 76% à ressentir l'impact de la crise sur leur santé mentale - dont près d'un tiers de façon critique. Les jeunes femmes sont celles qui avouent le plus souffrir de la crise, sur le plan moral : 87% des jeunes femmes vs 65% des jeunes hommes.

Si la majorité des étudiants (67%) considèrent que les profs prennent en compte leurs difficultés, seuls 35% des jeunes actifs trouvent que c'est le cas de la part de leurs employeurs et des entreprises.

Les jeunes 18-30 ans sont une large majorité à penser que le gouvernement ne prend pas en compte la situation difficile de leur génération (79%), et dans une moindre mesure les institutions sanitaires (65%) et les médias (53%).

[Interrogés en juin 2020](#), les jeunes refusaient l'appellation 'Génération COVID' à 81%. Ils ne sont aujourd'hui plus que 69%. Les plus jeunes semblent davantage considérer qu'ils paient un lourd tribut à la crise : 42% des 18-22 ans se reconnaissent dans cette appellation de génération sacrifiée.

Ils ont hâte qu'on en ait terminé avec le Coronavirus, avant tout pour reprendre une vie sociale qui leur manque et "sortir dans un bar/aller au restaurant" (56%), "partir en voyage" (37%) et "revoir des gens/faire des rencontres" (29%).

*Source : Etude #MoiJeune 20 Minutes - OpinionWay, réalisée en ligne du 29 janvier au 1er février auprès d'un échantillon représentatif de 525 jeunes âgés de 18 à 30 ans, selon la méthode des quotas.*

**Important : Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : étude #Moijeune 20 Minutes - OpinionWay et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.**

**A propos de #MoiJeune** : "#MoiJeune, le selfie de la jeune génération" est un vaste projet d'étude lancé par 20 Minutes en 2016, en partenariat avec l'institut OpinionWay. Il réunit des jeunes âgés de 18 à 30 ans qui s'expriment et construisent le portrait de leur génération au travers d'une étude inédite et collaborative. 20 Minutes a déjà réussi à engager plus de 5 000 jeunes et réalisé plus de 98 000 interviews. Pour coller au plus près aux usages de la cible, les études sont entièrement réalisées sur un site mobile via des alertes sms. Tous les résultats des enquêtes sont accessibles sur le site [www.moijeune.com](http://www.moijeune.com).

**A propos de 20 Minutes** : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial, 20 Minutes définit sa raison d'être, véritable moteur du projet d'entreprise, ainsi : " être un trait d'union indépendant entre citoyens respectueux et bien informés". Son audience réunit 23 millions d'utilisateurs chaque mois dont 81% sont numériques. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN](#). Sur le plan publicitaire, 20 Minutes a reçu le label [Digital Ad Trust](#) (display et vidéo) attestant son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables. L'entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes. Source : ACPM One Next Global 2021 V1

Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 [abaron@20minutes.fr](mailto:abaron@20minutes.fr)

**A propos d'OpinionWay** : Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, le Groupe OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. Le Groupe 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 en France comme à l'international. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus.

Contact presse : Olivia AUGIS + 33 1 81 81 83 05 [oaugis@opinion-way.com](mailto:oaugis@opinion-way.com)