



“*opinionway*”

**Communiqué de presse**

Levallois-Perret, le 20 février 2023

## **Etude #MoiJeune : presque 3 ans après le début de la crise sanitaire, les jeunes ne vont pas bien... mais s'adaptent.**

Depuis 2016, 20 Minutes, en partenariat avec OpinionWay, n'a cessé, au travers de son étude #MoiJeune d'interroger les jeunes 18-30 ans pour mesurer leur moral, leur opinion, leur état d'esprit et leurs aspirations face à un monde en plein bouleversement. La dernière série d'enquêtes, réalisées entre octobre 2022 et février 2023, révèle à nouveau le profond malaise ressenti chez les jeunes et en même temps une grande capacité de résilience face aux multiples crises.

La jeune génération se décrit comme **ouverte au monde, engagée et connectée** MAIS AUSSI **perdue, inquiète et désabusée**. Ils sont 78% à évaluer l'état de santé mentale de leur génération comme "pas bon". 31% des 18-30 ans pensent qu'être jeune en ce moment, c'est plus difficile qu'il y a 3 à 5 ans et 67% d'entre eux considèrent qu'ils auront une vie moins facile que celle de leurs parents.

### **Une génération durablement impactée par la crise COVID**

Les **étapes de vie traditionnelles** de cette tranche d'âge ont été **retardées** par la crise COVID : un grand voyage pour 27% des 18-30 ans, le premier emploi pour 21% d'entre eux, le premier achat de logement pour 20%, l'installation en couple pour 15%, un projet d'enfant pour 10%. A l'inverse, la crise COVID a pu **accélérer des réorientations** – qu'elles aient été choisies ou forcées : un changement d'emploi pour 27%, une reconversion pour 23%.

### **Une génération qui se construit dans un monde en plein bouleversement**

Leur inquiétude face aux **enjeux du climat et de la biodiversité** est un fait et concerne les 3/4 d'entre eux (76%) MAIS c'est réellement "un sujet d'angoisse" pour 1 jeune sur 5 (19%). Leur **pouvoir d'achat** est un autre sujet d'inquiétude pour 8 jeunes sur 10 (81%), ravivé par la tension sur l'énergie et par l'inflation. Près d'un tiers le vivent comme **une opportunité pour sortir d'une forme d'ébriété consommatoire**.

**Un rapport à l'argent dit #Money Freak** qui conduit à différents comportements :

Faire des économies (73%) sur les loisirs (86%) afin de préparer l'avenir; aller vers le bargain hunting (64%); ou encore le recycling, l'upcycling ou le thrifting (71%).

### **Une tendance "Slow life" qui se confirme chez les jeunes**

"Prendre du temps calme, rien que pour soi, sans rien faire de particulier": 42% des 18-30 ans déclarent le faire plus qu'avant la crise COVID. Ils sont 38% à moins sortir en soirée, 33% à moins voir des spectacles, aller au cinéma. Mais si cette tendance a pu être décrite négativement, on remarque surtout un besoin de liens positifs, l'envie d'être entouré de son cercle de proches, de **créer une bulle positive face à un monde qui semble de plus en plus menaçant**. Une priorisation importante alors que 71% considèrent que la vie en couple reste un idéal, que 48% des 18-30 ans avouent se sentir parfois seuls. 31% ont du mal à développer de nouveaux liens, tant amoureux qu'amicaux.

### **Un rapport distant / désengagé au travail**

Seuls 11% des 18-30 ans pensent trouver le sens de leur vie avant tout dans le travail, loin derrière les liens de proximité (la famille, 26%, le couple, 19%, les relations amicales 15%) et la connaissance et l'apprentissage (21%) ou l'engagement pour une cause (16%). Si 45% comprennent et revendiquent "**la valeur travail**", 21% ne se sentent pas vraiment concernés par cette notion, 30% envisagent le travail uniquement comme un moyen pour gagner de l'argent.

57% des 18-30 ans pratiquent ou pourraient **pratiquer le "quiet quitting"**. 34% pourraient devenir bifurqueurs, c'est-à-dire refuser de travailler pour des entreprises qui n'en font pas assez en matière d'écologie. **L'engagement RSE des entreprises** joue un rôle dans leur recherche d'emploi: c'est un point vérifié en priorité avant de postuler pour 10% des 18-30 ans, un point "important, même si ce n'est pas la première priorité" pour 49%. Dans les critères de choix pour un poste, la **flexibilité** (horaires, congés, télétravail) ressort en **troisième critère le plus important, après la rémunération et les missions d'un poste**.

Sondages #MoiJeune menées entre octobre 2022 et février 2023 en partenariat avec OpinionWay auprès d'échantillons représentatifs de la population française de 18 à 30 ans, selon la méthode des quotas.

[Téléchargez le support de présentation en cliquant sur ce lien](#)

**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 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 media 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 21 millions d'utilisateurs chaque mois dont plus de 80% sur les supports numériques. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [JFCN](#). 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.

Contact presse : Anne Baron [abaron@20minutes.fr](mailto:abaron@20minutes.fr) 06 09 78 87 22