

#MoiJeune confiné, et demain ?

Les 18-30 ans pendant et après la crise du Covid - Baromètre 20 Minutes/OpinionWay

20 Minutes active son dispositif d'études #MoiJeune pour [suivre chaque semaine l'opinion des jeunes 18-30 ans en France, pendant la période de crise sanitaire liée au Covid-19](#). Quatre ans après le lancement de son projet (plus d'une centaine de sondages réalisés depuis 2016), 20 Minutes poursuit son engagement auprès de la jeune génération et mobilise sa communauté #MoiJeune (5 000 membres 18-30 ans) pour sonder leur état d'esprit, leur moral et leurs aspirations pour demain. Comment vivent-ils le confinement ? Quelles sont leurs inquiétudes et leurs raisons d'espérer ? Comment perçoivent-ils les messages qui sont adressés ? Quelles sont leurs envies, leurs visions et leurs craintes pour demain ?...

Des questions que la rédaction de 20 Minutes adressera à la communauté chaque vendredi et dont les résultats seront à retrouver sur 20minutes.fr dès la semaine suivante.

[>>> Téléchargez le détail des résultats <<<](#)

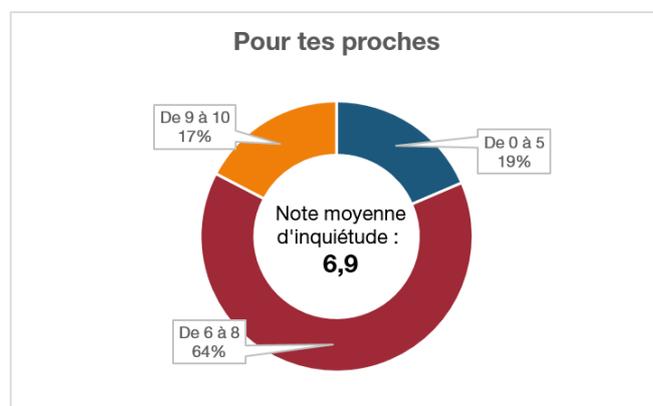
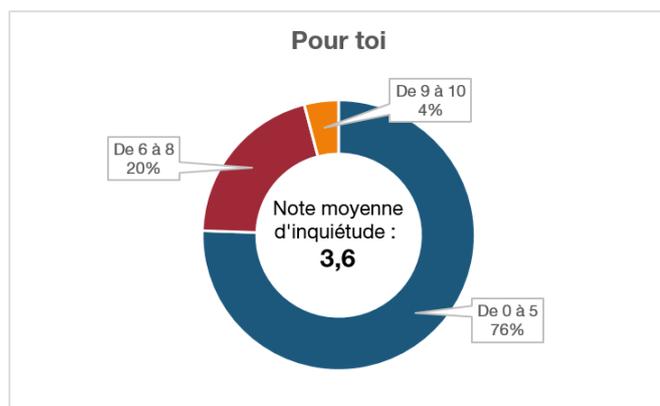
Un moral en berne pour près d'un jeune sur deux en France

Pour 47% des 18-30 ans, leur moral s'est dégradé au cours de la semaine passée, soit durant la 3ème semaine confinement. Les autres éléments qui se sont le plus dégradés dans leur vie sont leur situation professionnelle (32%)... et leur poids (28%).

Des jeunes 18-30 ans plus inquiets pour leur proches que pour eux-mêmes

Leur note moyenne d'inquiétude est de 3,6 pour eux-mêmes et de 6,9 pour leurs proches en ce début de mois d'avril.

A propos du Coronavirus, sur une échelle de 0 à 10, quel est ton degré d'inquiétude pour toi et tes proches ?



Leur vision de l'après ?

78% des jeunes ne souhaitent pas que le monde refonctionne comme avant, à l'issue de la crise. Selon eux, le système de santé (84%), l'Europe (66%) et le système économique (62%) sont les 3 principaux domaines qui changeront le plus.

Source : étude OpinionWay pour 20 Minutes administrée en ligne le 3 avril 2020. 604 répondants représentatifs des 18-30 ans en France selon la méthode des quotas.

“La vie devant soi certes mais... enfermés entre 4 murs pour y réfléchir pendant au moins 2 mois, avec pour seul mantra #restezchezvous, tel est le scénario « in the real life » dans lequel les millennials sont aujourd’hui plongés. Un temps entre parenthèses où selon leurs conditions de confinement, leur moral ou les aléas de leur surf sur le net, ils balanceront entre le sentiment d’être au bord d’un gouffre économique abyssal ou à l’aube d’un nouvel ordre mondial inespéré. C’est pour comprendre comment ceux qui sont notre avenir vivent cette période de liberté sous condition que nous avons décidé avec 20 Minutes d’interroger chaque semaine la communauté #Moi jeune”
explique Luc Balleroy, directeur général d’OpinionWay.

A propos de #MoiJeune : Lancée en mars 2016 par 20 Minutes, en partenariat avec l’institut OpinionWay, #MoiJeune est un dispositif de sondages menés exclusivement sur mobile auprès de la population 18-30 ans. Interrogés sur des sujets très variés (actualité, politique, consommation, vie en ligne, etc.), les 3 000 membres actifs de la communauté s’expriment et co-construisent le portrait de leur génération à travers une démarche inédite et collaborative qui, loin des clichés habituels, veut permettre aux jeunes de s’exprimer et de s’impliquer concrètement.

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 citoyen et indépendant pour une société bien informée et respectueuse". Son audience réunit 22,8 millions d’utilisateurs chaque mois dont 77% sont numériques. Il est le leader de l’info chez les 25-49 ans. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN Network](#). 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 : étude ONE Next Global V1 2019*

Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 abaron@20minutes.fr