

Baromètre 20 Minutes & OpinionWay

#MoiJeune

DÉCONFINÉ ET DEMAIN ?

81% des jeunes ne se reconnaissent pas dans l'appellation « Génération Covid »

20 Minutes poursuit pour la dixième semaine consécutive son dispositif d'études #MoiJeune pour suivre l'opinion et le moral des jeunes 18-30 ans, pendant la période de crise sanitaire liée au Covid. Selon la dernière enquête menée auprès de la communauté, dans le cadre de ce baromètre, les jeunes ont conscience que leur génération payera le plus lourd tribut à la crise économique.

Lucides quant aux difficultés qui les attendent, 60% des jeunes pensent qu'ils auront une vie moins facile que leurs parents. Pour qualifier leur génération, 36% préfèrent utiliser le terme « galère » et 35% « sacrifiée ». Pour autant, 70 % des 18-30 ans pensent que c'est choquant de dire qu'on a sacrifié leur génération pour sauver les plus âgés.

Source : Etude #MoiJeune, Déconfiné et demain ? », 20 Minutes – OpinionWay, réalisé en ligne du 5 au 8 juin 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 774 jeunes âgés de 18 à 30 ans, selon la méthode des quotas.

[>>> Lire l'article <<<](#)

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

À 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