

# LES ADDICTIONS ET LEURS CONSÉQUENCES CHEZ LES JEUNES

Baromètre - 5ème édition  
Pour la MACIF



Mai - Juin 2025



# FICHE TECHNIQUE – VAGUE 5



Ce rapport a été réalisé pour :



## ÉCHANTILLON



## DATES DE TERRAIN

**3 500 personnes âgées de 16 à 30 ans**, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de cette tranche d'âge

Du 17 avril au 12 mai 2025



## MÉTHODE

Échantillon interrogé par Internet via l'Access Panel Online d'Ipsos.

### **Méthode des quotas :**

sexe, âge, CSP, régions.

### **Pondération à posteriori**

Critères de pondération : sexe, âge, CSP, régions

L'échantillon a été raisonné pour bénéficier d'effectifs minimums dans les différentes régions. A l'issue du terrain, chacune d'elle a été remise à son poids réel au moment du traitement des données.

*Les vagues précédentes ont été réalisées selon le même protocole méthodologique auprès d'un échantillon de 3 500 jeunes âgés de 16 à 30 ans,*

- *Vague 1 : du 17 au 30 mars 2021 ;*
- *Vague 2 : du 14 au 21 avril 2022 ;*
- *Vague 3 : du 29 mars au 10 avril 2023 ;*
- *Vague 4 : du 2 au 17 mai 2024.*

**Note de lecture :** Tous les résultats sont exprimés en pourcentages(%).



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».  
Ce rapport a été relu par Adeline Merceron, Directrice adjointe Ipsos Public Affairs – Pôle Santé.

# LA PRÉVALENCE DES COMPORTEMENTS ADDICTIFS

# 1

DEPUIS 5 ANS, LES TENDANCES DE CONSOMMATION SONT PLUTÔT À LA BAISSÉ POUR L'ALCOOL, À LA HAUSSE POUR LES DROGUES, UNE TENDANCE TIRÉE VERS LE HAUT PAR LES HOMMES, LES CSP+ ET LES JEUNES VIVANT DANS UN COLLECTIF

# Résumé : fréquence de consommation des substances

Q1. De manière générale, à quelle fréquence faites-vous les choses suivantes ?



Alcool



Tabac



Cannabis



Ecstasy, MDMA, GHB, poppers,  
protoxyde d'azote, LSD



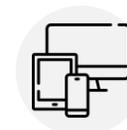
Cocaïne



Héroïne

	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
<b>N'ont JAMAIS consommé</b>	15	18	21	16	18	43	43	42	46	44	62	64	63	66	63	84	81	81	83	79	88	86	85	88	83	91	88	87	91	87
<b>Consommateurs NON RÉGULIERS</b> <i>= qui consomment moins d'une fois par mois et ceux qui ont déjà essayé</i>	34	32	31	34	34	31	26	27	29	26	26	23	22	25	23	9	9	8	9	9	6	6	5	5	6	3	4	3	2	3
<b>CONSOMMATEURS RÉGULIERS</b>	50	48	46	49	46	25	29	29	24	28	10	11	12	7	11	5	7	8	5	9	5	6	7	5	8	5	6	7	5	8
	NR: 1	NR: 2	NR: 2	NR: 1	NR: 2	NR: 1	NR: 2	NR: 2	NR: 1	NR: 2	NR: 2	NR: 2	NR: 3	NR: 2	NR: 3	NR: 2	NR: 3	NR: 3	NR: 3	NR: 3	NR: 1	NR: 2	NR: 3	NR: 2	NR: 3	NR: 1	NR: 2	NR: 3	NR: 2	NR: 2

Passer du temps devant des écrans interactifs



Forte stabilité



Résultats en %

# Fréquence de consommation :

En fonction de différents critères

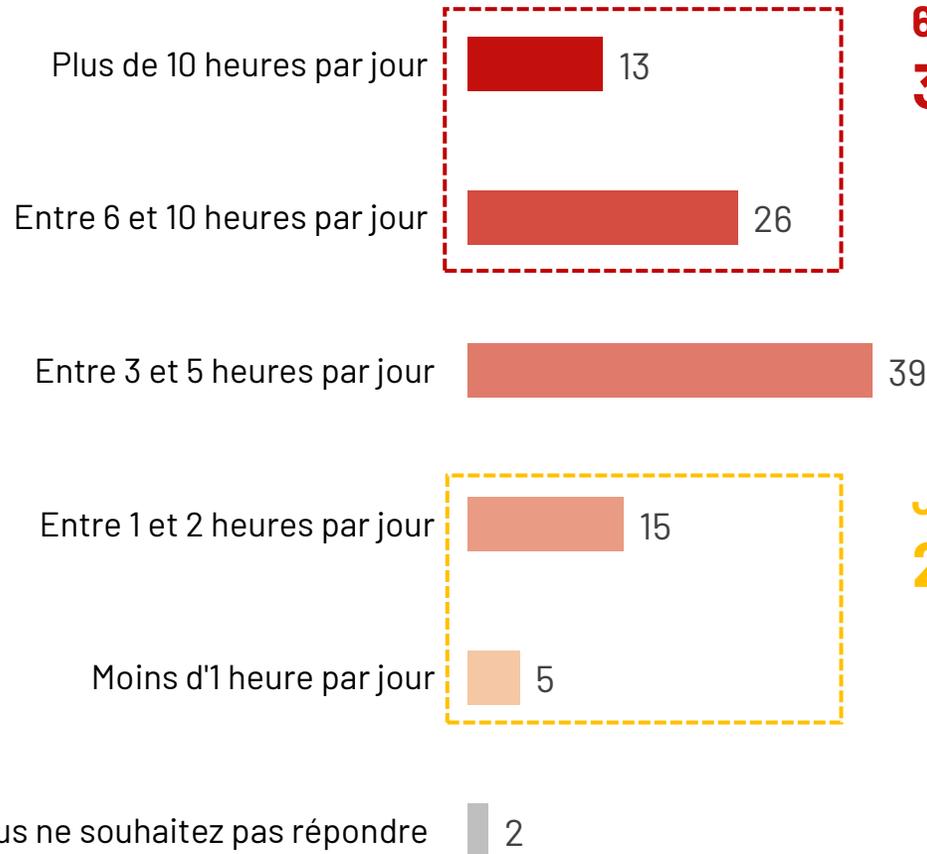
Q1. De manière générale, à quelle fréquence faites-vous les choses suivantes ?

		2025	Rappels				Sexe		Age			CSP				Situation personnelle			Lieu de vie				Filières		
			2024	2023	2022	2021	Hommes	Femmes	16 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 30 ans	Actifs	CSP+	CSP-	Inactifs	En études	Activités prof. ou stage	ST en recherche d'emploi	Seul ou en couple	En colocation	En résidence étudiante	Chez des parents, famille, connaissance	Filières générales	Filières professionnelles	
	Alcool	Consomme régulièrement	46	49	46	48	50	51	42	32	46	55	53	55	51	36	39	52	41	53	51	50	33	40	37
		Quotidiennement	5	4	5	5	5	7	3	3	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	16	9	2	4	5
	Tabac	Consomme régulièrement	28	24	29	29	25	31	26	23	28	32	34	29	37	20	21	31	35	32	39	31	20	20	25
		Quotidiennement	18	15	19	20	17	20	16	13	18	23	23	16	27	12	11	20	27	22	21	11	13	9	15
	Cannabis	Consomme régulièrement	11	7	12	11	10	16	8	10	13	12	14	15	13	9	12	11	15	11	28	28	8	11	13
		Quotidiennement	5	3	6	5	4	8	4	4	6	6	6	6	7	4	5	5	9	5	19	7	3	4	5
	Ecstasy, MDMA, GHB	Consomme régulièrement	9	5	8	7	5	11	7	9	10	7	11	14	8	7	10	9	7	7	29	25	5	10	11
		Quotidiennement	3	2	4	2	2	4	3	4	4	2	4	5	2	3	4	3	2	3	13	9	2	4	4
	Cocaïne	Consomme régulièrement	8	5	7	6	5	10	5	6	9	8	9	11	7	6	9	9	7	6	24	27	4	8	10
		Quotidiennement	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	5	2	2	3	3	2	2	10	10	1	3	3
	Héroïne	Consomme régulièrement	8	5	7	6	5	10	6	6	8	8	9	11	8	6	9	7	7	6	22	25	5	9	10
		Quotidiennement	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	11	6	2	3	2

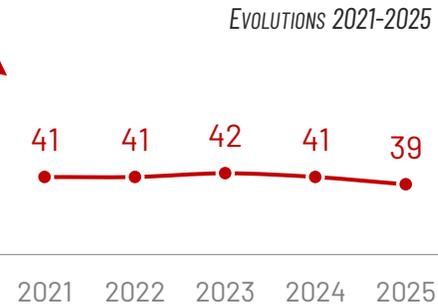
# Fréquence d'utilisation des écrans interactifs

Q1. De manière générale, à quelle fréquence faites-vous les choses suivantes ?

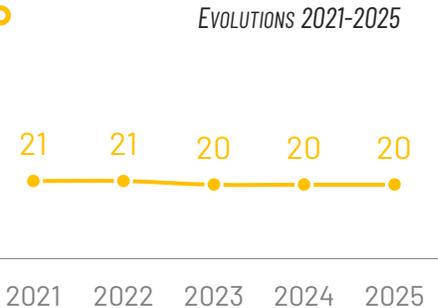
## Passer du temps devant des écrans interactifs



### 6 heures ou plus 39%



### Jusqu'à 2 heures 20%



16-19 ans : **45%**  
20-24 ans : **42%**  
25-30 ans : **33%**

Inactifs : **45%** - Actifs : **36%**

CSP+ : **33%**

Niveau d'études inférieur au Bac : **44%**

Ceux qui font des études : **45%**

Ceux en recherche d'emploi : **54%**

Ceux en activité professionnelle ou en stage : **36%**

Ceux qui vivent seul ou en couple : **36%**

Ceux qui vivent chez des parents ou connaissances : **44%**

# LES MOTIVATIONS D'USAGE

# 2

LES MOTIVATIONS D'USAGE DE CES DIFFÉRENTES SUBSTANCES RESTENT GLOBALEMENT STABLES ET ASSEZ HOMOGENES : LA BANALISATION DES COMPORTEMENTS ET LES DIMENSIONS RÉCRÉATIVES / RELAXANTES DOMINENT TOUJOURS

# Motivations de consommation

## Détail en fonction de la substance

Ensemble des  
consommateurs /  
utilisateurs



Q4. Parmi les différentes pensées / réflexions suivantes, quelles sont toutes celles que vous pouvez avoir lorsque vous consommez de l'alcool ?

Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

### Top 3



**Alcool**



**Tabac**



**Cannabis**



**Cocaïne, héroïne,  
ecstasy, etc.**



**Ecrans  
interactifs...**

	Alcool	Tabac	Cannabis	Cocaïne, héroïne, ecstasy, etc.	Ecrans interactifs...
Il faut juste ne pas en abuser trop souvent	58	26	33	24	37
C'est juste pour m'amuser	40	14	24	24	46
Ça me permet de déstresser	26	46	39	17	45
Ça me permet de me sentir bien	21	31	37	18	33
Ça me permet plus facilement d'oser dire et faire des choses	20	10	18	20	11
Ça met plus de folie et d'intensité dans la vie	18	9	17	20	12
Ça me permet de perdre le contrôle, de me laisser aller	16	9	20	22	14
Tout le monde le fait	14	12	13	15	22
Ça me permet de mieux vivre et de dépasser mes déceptions	10	13	26	21	15
Si je ne le fais pas, je m'isole des autres	7	9	14	13	9
Il y a des dangers mais bien moindres que ce qui est dit	7	12	21	21	12

# L'EXPÉRIENCE DE SITUATIONS NÉGATIVES DU FAIT DE CONSOMMATIONS EXCESSIVES

# 3

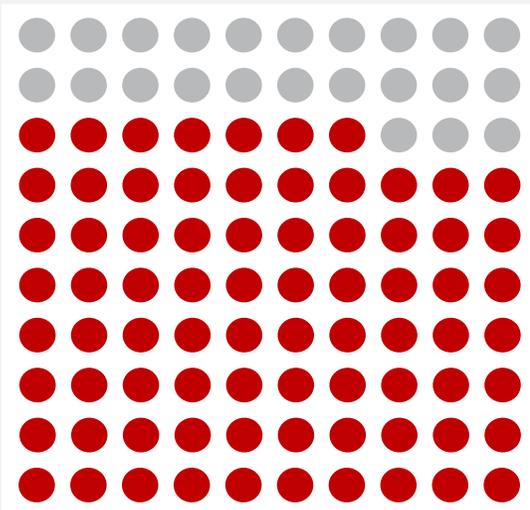
CONSTAT ALARMANT : EN TENDANCE, LES EXPÉRIENCES NÉGATIVES  
EXPRIMÉES PAR LES JEUNES DE 16-30 ANS SE SONT FORTEMENT  
DÉGRADÉES DEPUIS 5 ANS.

SI ELLES SONT EXACERBÉES CHEZ LES CONSOMMATEURS LES PLUS  
RÉGULIERS DE CES DIFFÉRENTES SUBSTANCES, LES CAUSES DE CETTE  
DÉGRADATION SONT PROBABLEMENT PLUS LARGES.

# L'expérience de situations négatives liées aux consommations

Ensemble des consommateurs / utilisateurs

Q7. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé d'être confronté aux situations suivantes après avoir consommé ...?



## 77% des jeunes consommateurs ont été confrontés à au moins une de ces situations du fait de leur consommation

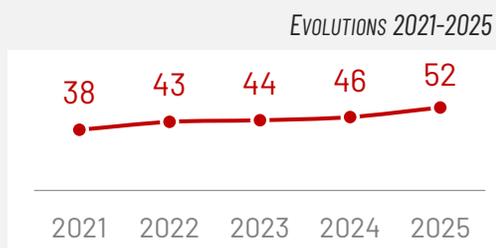


## 83% des consommateurs réguliers (hors tabac)

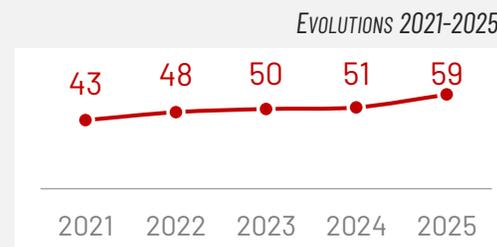


- Emotions plus négatives
- Problèmes financiers
- Echec scolaire/ professionnel
- Troubles de la sexualité
- Isolement social
- Agresser quelqu'un physiquement
- Pensées suicidaires
- Se faire agresser physiquement \*
- Comportements violents envers vous-même
- Problèmes de santé, des maladies
- Accident de la circulation

## 52% ont été confrontés plusieurs fois à au moins une de ces situations



## 59% des consommateurs réguliers (hors tabac)



# Situations vécues liées à la consommation de substances nocives (alcool, cannabis, ecstasy, cocaïne, héroïne, écrans)



Q7. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé d'être confronté aux situations suivantes après avoir consommé ...?

## TOUTES SUBSTANCES CONFONDUES

(hors tabac)

Rappels « Au moins une fois »



Oui, plusieurs fois Au moins une fois

\* Item modifié en 2025, évolutions à interpréter avec prudence

# Situations vécues liées à la consommation : « au moins une fois »

Q7. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé d'être confronté aux situations suivantes après avoir consommé ...?

Ensemble des consommateurs / utilisateurs



## % Au moins une fois



**Alcool**

Base : n = 2317

2024



**Cannabis**

Base : n = 514

2024



**Cocaïne,  
héroïne,  
ecstasy**

Base : n = 457

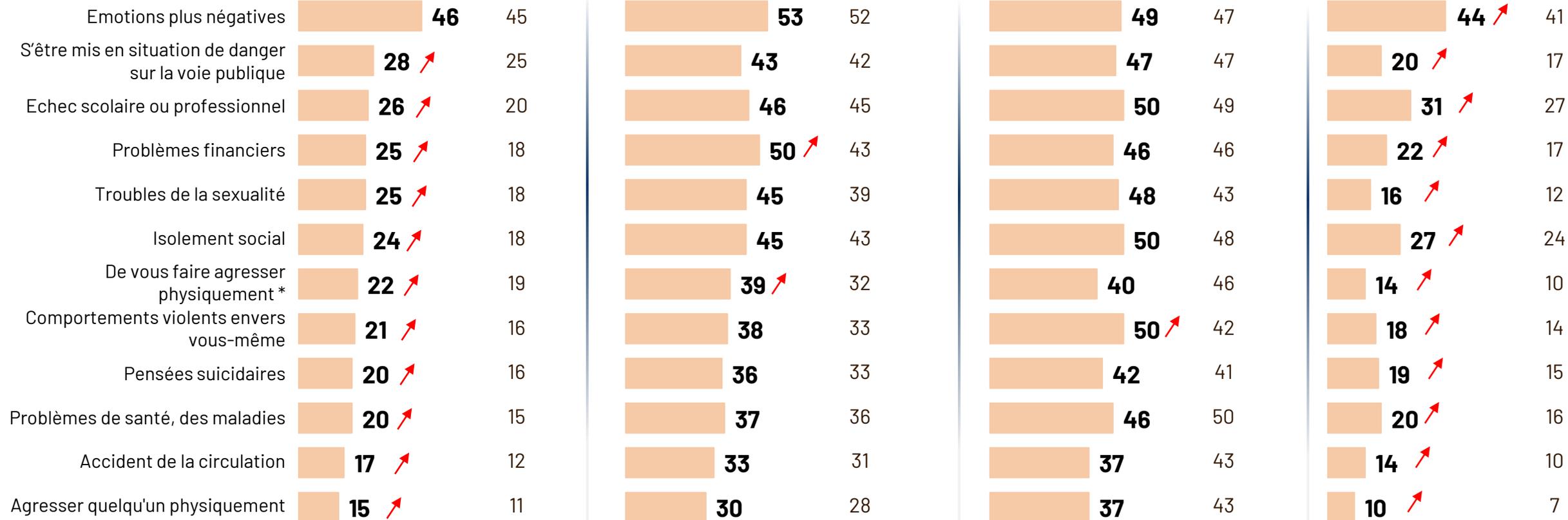
2024



**Ecrans interactifs...**

Base : n = 3435

2024



\* Item modifié en 2025, évolutions à interpréter avec prudence



Résultats en %

# COMPORTEMENTS ADDICTIFS ET SÉCURITÉ ROUTIÈRE

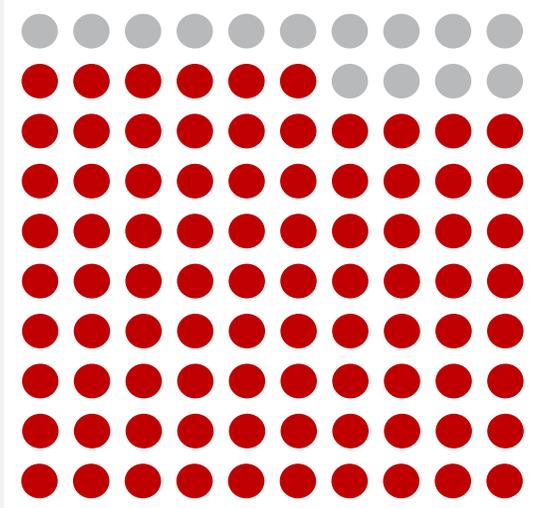
# 4

DES SITUATIONS DE MISE EN DANGER SUR LA VOIE  
PUBLIQUE, SOUS L'EFFET DE SUBSTANCES, QUI  
PROGRESSENT LÉGÈREMENT

# Moyens de déplacements sous l'emprise de substances (toutes substances confondues)

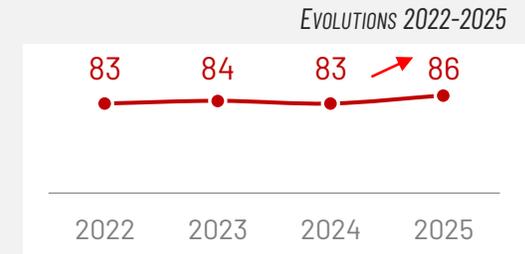
Q10. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé de faire les choses suivantes après avoir consommé... ?

Ensemble des  
consommateurs /  
utilisateurs



## 86% des jeunes ont déjà adopté au moins un de ces comportements du fait de leur consommation

- Rentrer en voiture en tant que conducteur
- Rentrer à vélo
- Rentrer en trottinette/ hoverboard / rollers
- Rentrer à scooter / ou à moto en tant que conducteur
- Rentrer à pied



## 68% ont adopté plusieurs fois au moins un de ces comportements



- 16-19 ans : **81%**
- 20-24 ans : **87%**
- 25-30 ans : **88%**

- Hommes : **88%** - Femmes : **85%**
- Actifs : **89%**
- CSP+ : **90%**

- Ceux qui vivent en colocation : **93%**
- Ceux qui vivent en résidence étudiante : **96%**
- Ceux qui vivent chez des parents ou connaissances : **79%**

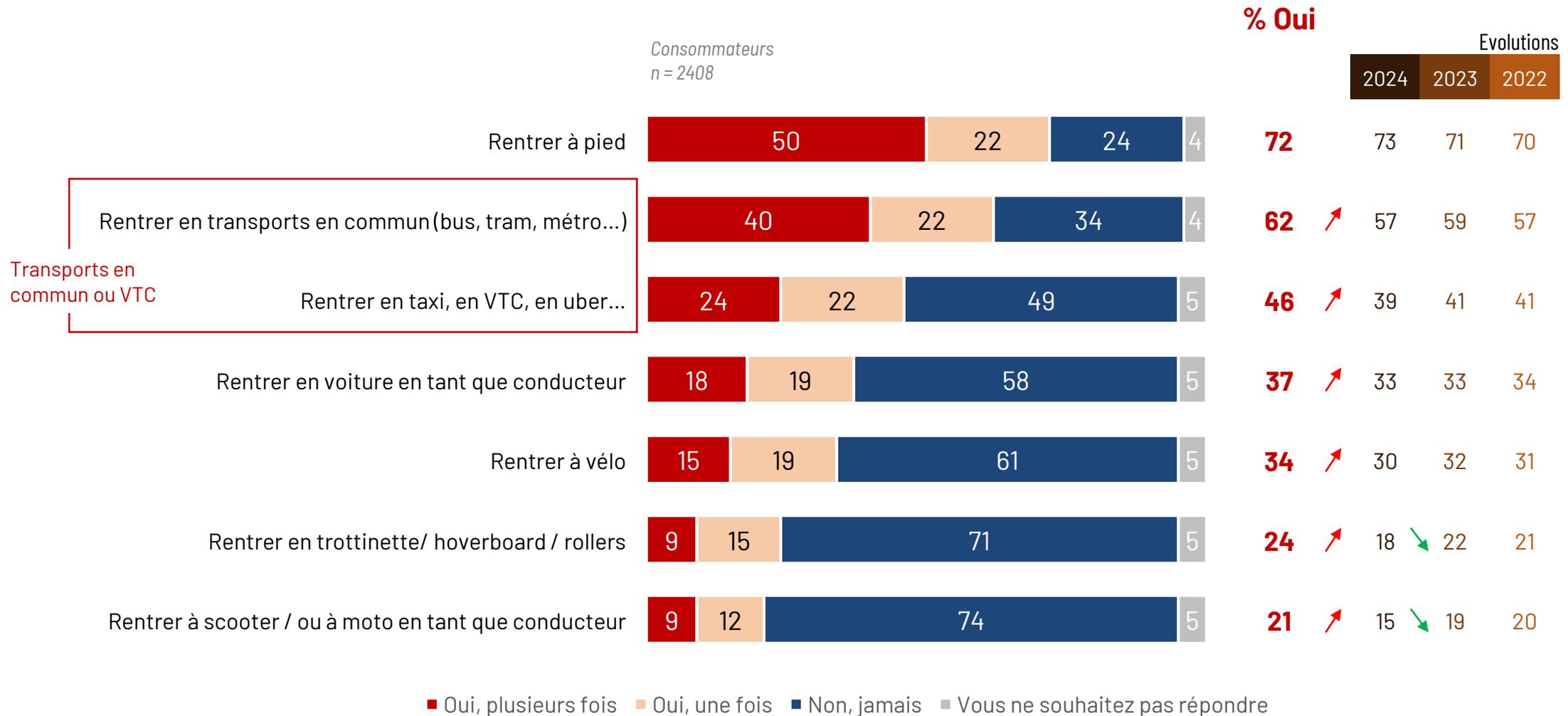
*Pas de différences significatives selon la catégorie d'agglomération*

# Moyens de déplacements sous l'emprise de substances (toutes substances confondues)

Ensemble des consommateurs / utilisateurs



Q10. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé de faire les choses suivantes après avoir consommé... ?



Transports en commun ou VTC



Résultats en %

# Moyens de déplacements sous l'emprise de substances

Détail en fonction des substances consommées

Q10. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé de faire les choses suivantes après avoir consommé... ?

Ensemble des consommateurs / utilisateurs



**% Oui**



**Alcool**

Base : n = 2317



**Cannabis**

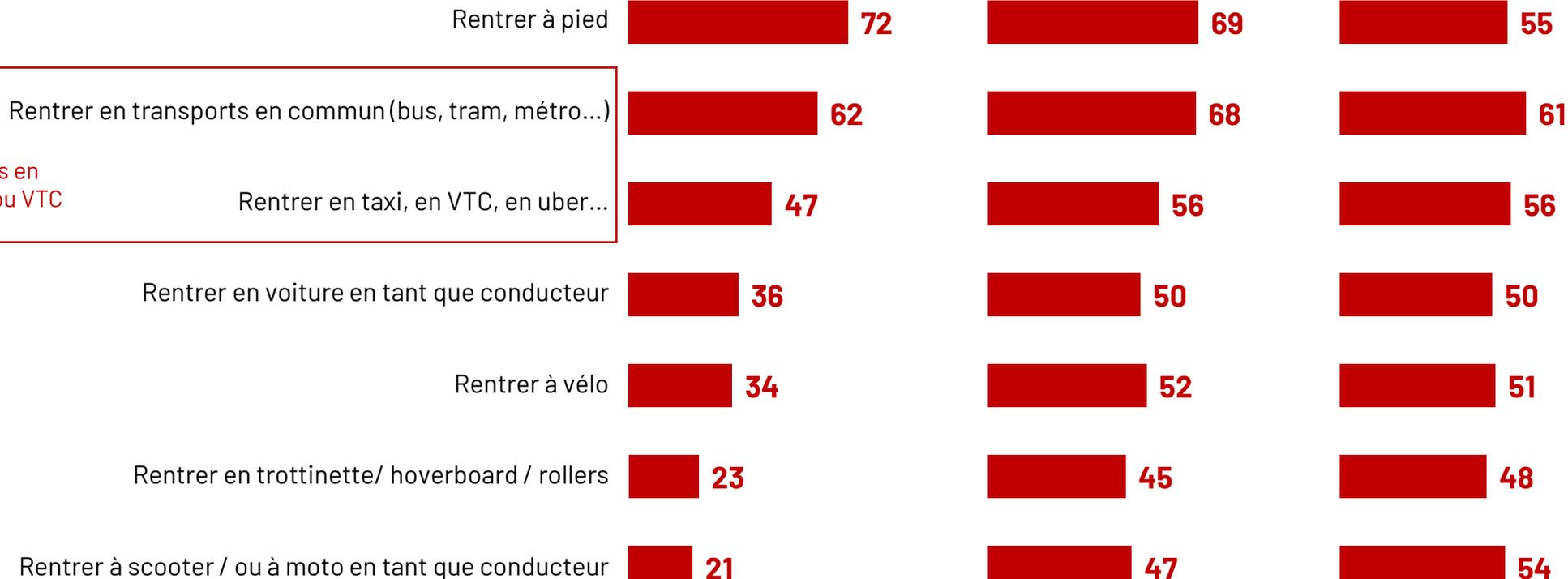
Base : n = 514



**Cocaïne, héroïne, ecstasy, etc.**

Base : n = 457

Transports en commun ou VTC



# UTILISATION DES ÉCRANS EN SITUATION DE MOBILITÉ

# 5

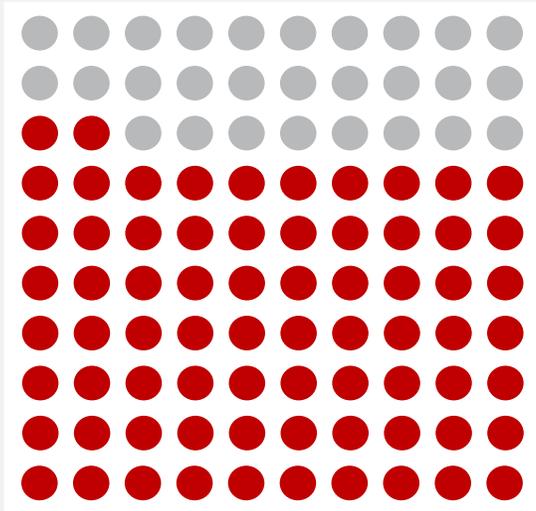
L'USAGE DU SMARTPHONE EN SITUATION DE MOBILITÉ EST TRÈS RÉPANDU. IL CONCERNE TOUTES LES TRANCHES D'ÂGE ET SEMBLE DÉSORMAIS ÊTRE DEVENU UNE HABITUDE POUR BEAUCOUP.

# L'utilisation des écrans lors des déplacements en voiture, à scooter, à vélo

Aux jeunes qui utilisent ces moyens de déplacements



Q16-ABC. Lorsque vous vous déplacez en voiture, à moto/scooter, à vélo vous arrive-t-il de faire les choses suivantes... ?



## 72% des jeunes ont déjà adopté au moins un de ces comportements en conduisant



Soit **68% de l'ensemble des jeunes**

- Téléphoner
- Participer à des réunions téléphoniques pour le travail
- Envoyer et /ou lire des SMS ou des mails
- Consulter les réseaux sociaux
- Regarder des films / des séries sur un écran
- Jouer à des jeux sur votre téléphone
- Se filmer, faire des selfies
- Poster des contenus en direct sur les réseaux sociaux \*

16-19 ans : **67%**  
20-24 ans : **72%**  
25-30 ans : **76%**

Hommes : **76%** - Femmes : **69%**  
Actifs : **77%**

Ceux qui vivent seul ou en couple : **76%**  
Ceux qui vivent en résidence étudiante : **81%**  
Ceux qui vivent chez des parents ou connaissances : **64%**

## 42% adoptent souvent au moins un de ces comportements



Soit **39% de l'ensemble des jeunes**

\* Item ajouté en 2025. Par conséquent, il n'y a pas d'évolutions par rapport aux vagues précédentes.



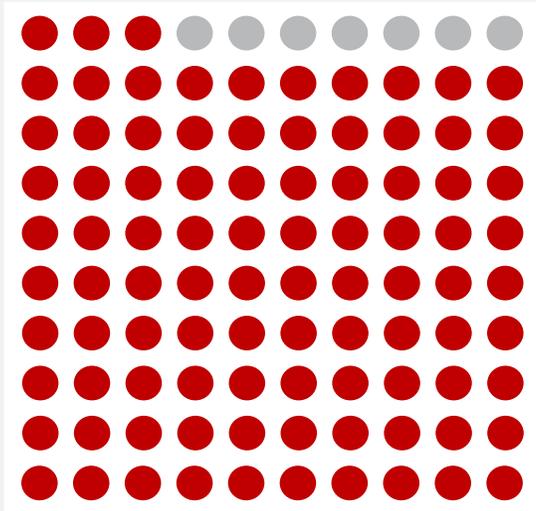
Résultats en %

# L'utilisation des écrans lors des déplacements à pied ou en trottinette

Aux jeunes qui utilisent ces moyens de déplacements



Q17-AB. Et lorsque vous vous déplacez à pied, en trottinette vous arrive-t-il de faire les choses suivantes... ?



## 93% des jeunes ont déjà adopté au moins un de ces comportements



Soit **90% de l'ensemble des jeunes**

- Téléphoner
- Participer à des réunions téléphoniques pour le travail
- Envoyer et /ou lire des SMS ou des mails
- Consulter les réseaux sociaux
- Regarder des films / des séries sur un écran
- Jouer à des jeux sur votre téléphone
- Se filmer, faire des selfies
- Poster des contenus en direct sur les réseaux sociaux \*

16-19 ans : **96%**  
20-24 ans : **93%**  
25-30 ans : **92%**

Hommes : **93%** - Femmes : **94%**  
Inactifs : **95%**  
Plus de 100 000 habitants : **95%**

## 74% adoptent souvent au moins un de ces comportements



Soit **71% de l'ensemble des jeunes**

\* Item ajouté en 2025. Par conséquent, il n'y a pas d'évolutions par rapport aux vagues précédentes.



Résultats en %

# L'utilisation des écrans lors des déplacements

Détail en fonction du moyen de déplacement utilisé

Q16-ABC./Q17-AB. Lorsque vous vous déplacez [moyen de déplacement], vous arrive-t-il de faire les choses suivantes... ?

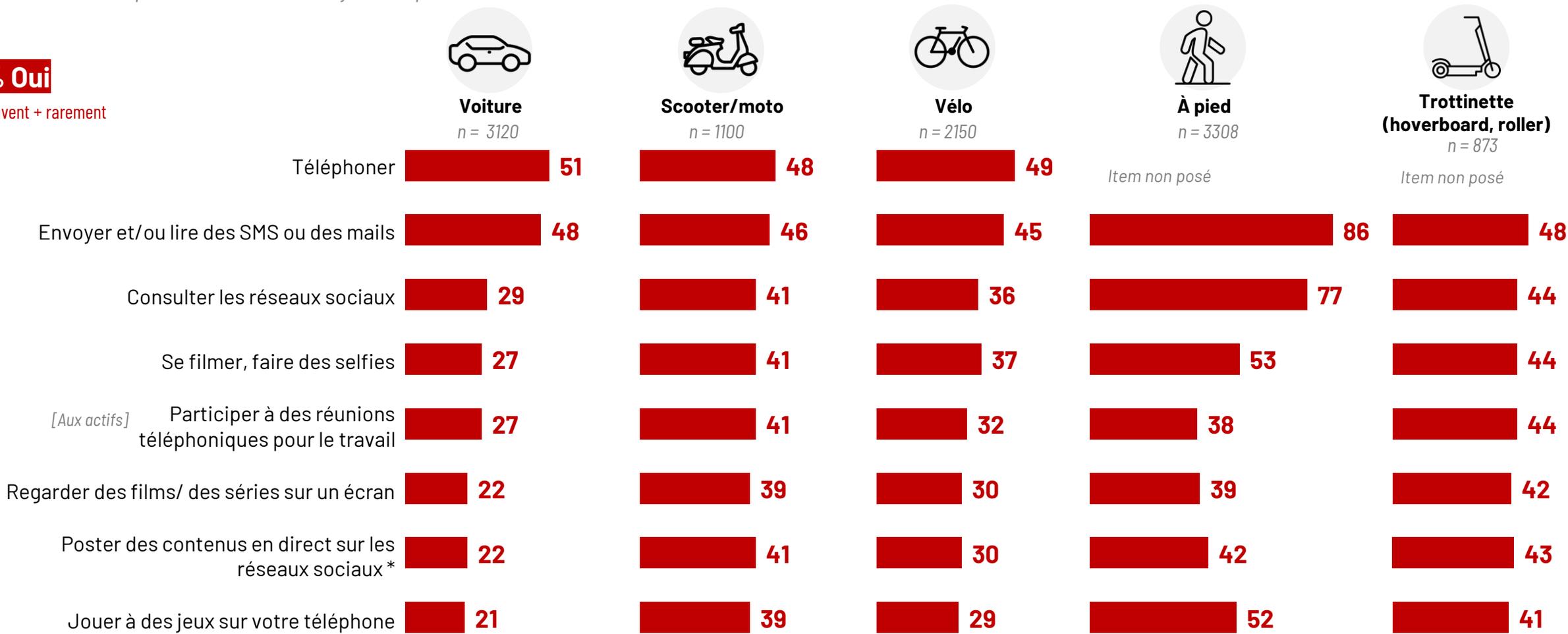
Base : Ceux qui déclarent utiliser le moyen de déplacement

Aux jeunes qui utilisent ces moyens de déplacements



**% Oui**

Souvent + rarement



\* Item ajouté en 2025



Résultats en %

# Utilisation du smartphone en déplacement : perception du danger pour soi et pour les autres

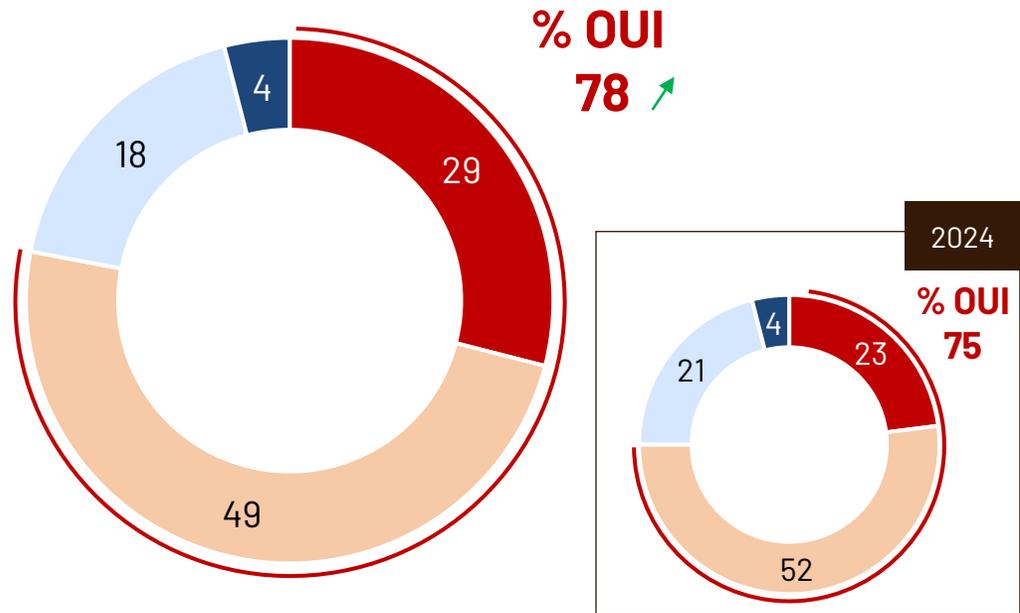


Utilisent leur smartphone en déplacement

Q18. Diriez-vous que le fait d'utiliser votre smartphone pour téléphoner, jouer, visionner des contenus lorsque vous êtes en mouvement (en déplacement) représente un danger... ?

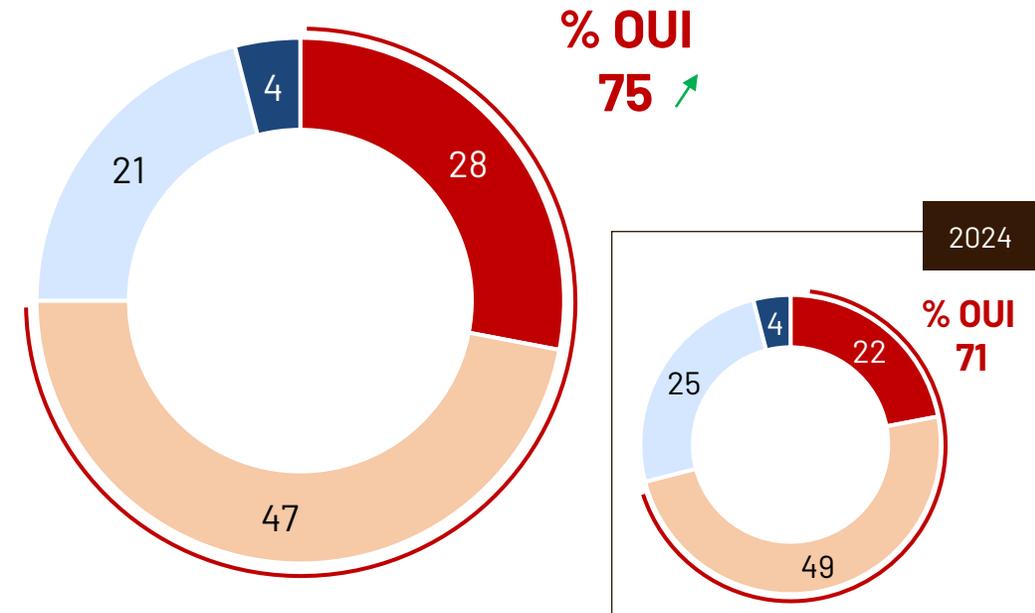
Base : Ceux qui utilisent leur smartphone en déplacement, n = 3303

## POUR VOUS-MÊME



■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt ■ Non plutôt pas ■ Non pas du tout

## POUR LES AUTRES



■ Oui tout à fait ■ Oui plutôt ■ Non plutôt pas ■ Non pas du tout



Résultats en %

# Principales raisons pour justifier l'utilisation du smartphone en mouvement

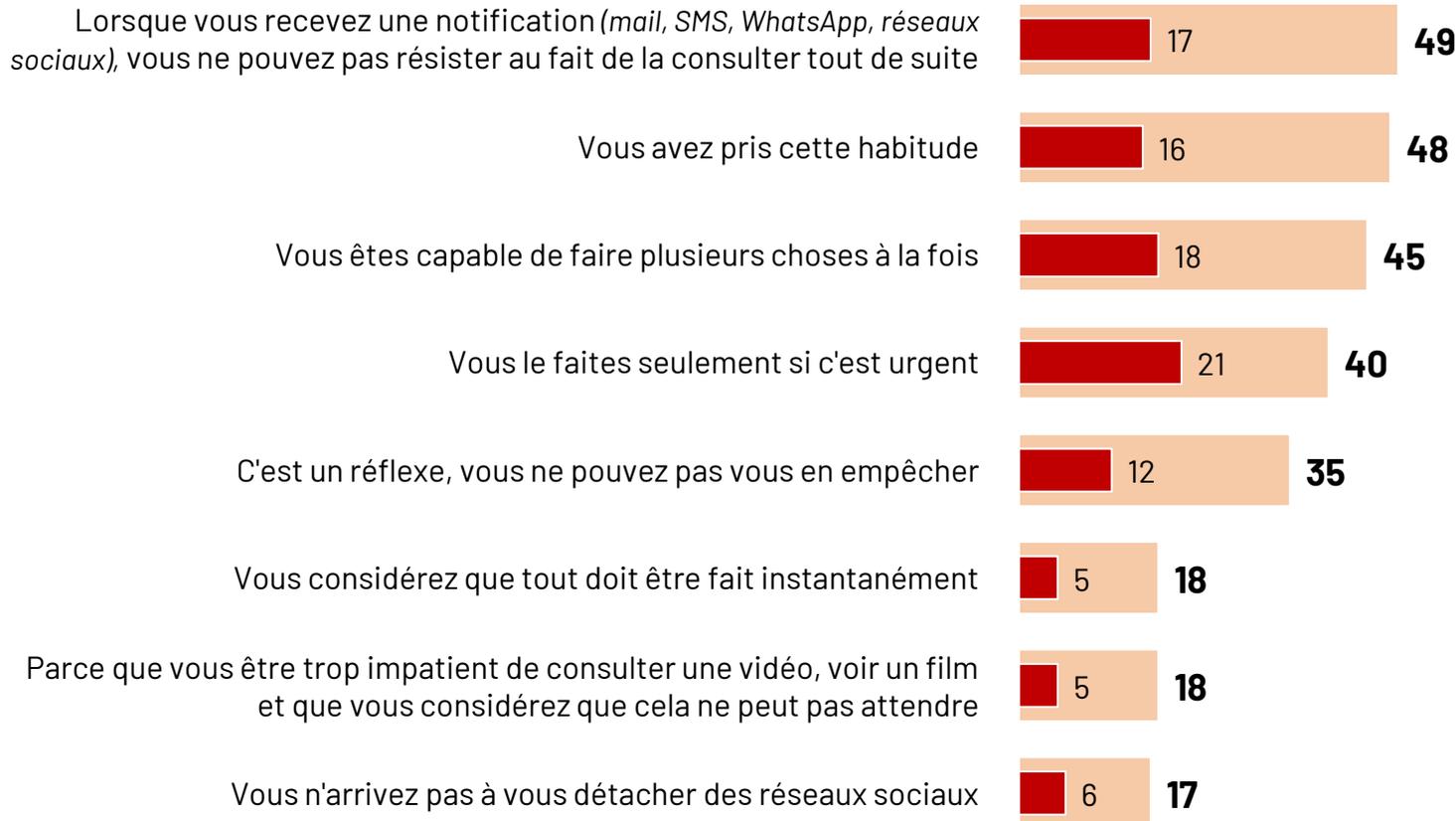
Q19. Parmi les raisons suivantes, quelles sont les 3 qui expliquent le plus que vous utilisez votre smartphone lorsque vous êtes en mouvement (en déplacement) que ce soit pour téléphoner, jouer, visionner des contenus ?

Base : Ceux qui utilisent leur smartphone en déplacement, n = 3303

Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



Utilisent leur smartphone en déplacement



En premier Au total

Question modifiée en 2025. Il n'y a donc pas d'évolutions par rapport aux vagues précédentes.



Résultats en %

# QUEL RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

# 6

DES JEUNES TRÈS CONNECTÉS SUR DE NOMBREUX RÉSEAUX SOCIAUX. LUCIDES SUR LEUR CONSOMMATION ET LEURS PRATIQUES, ILS ONT TOUTEFOIS PEU CONSCIENCE DES IMPACTS NÉGATIFS SUR LEUR VIE ET SONT ENCORE PEU NOMBREUX À AVOIR MIS EN PLACE DES ACTIONS POUR LIMITER CETTE CONSOMMATION. DE FORTES DISPARITÉS SE FONT JOUR SELON LES ÂGES. LES MOINS DE 20 ANS SONT LES PLUS CONCERNÉS.

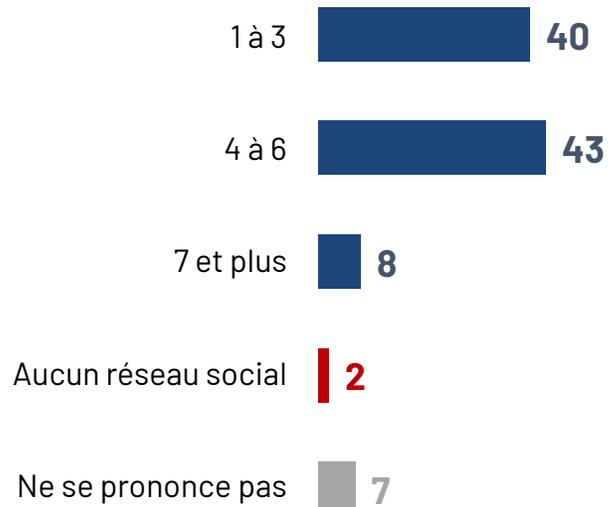
# Nombre moyen de comptes sur les réseaux sociaux

Q20. Sur combien de réseaux sociaux avez-vous un compte personnel ?

En moyenne, les jeunes ont un compte sur **3,9** réseaux sociaux

16-19 ans : **4,3**  
20-24 ans : **4,1**  
25-30 ans : **3,5**

Utilisent un écran 6h ou plus par jour : **4,3**  
Utilisent un écran jusqu'à 2h par jour : **3,2**



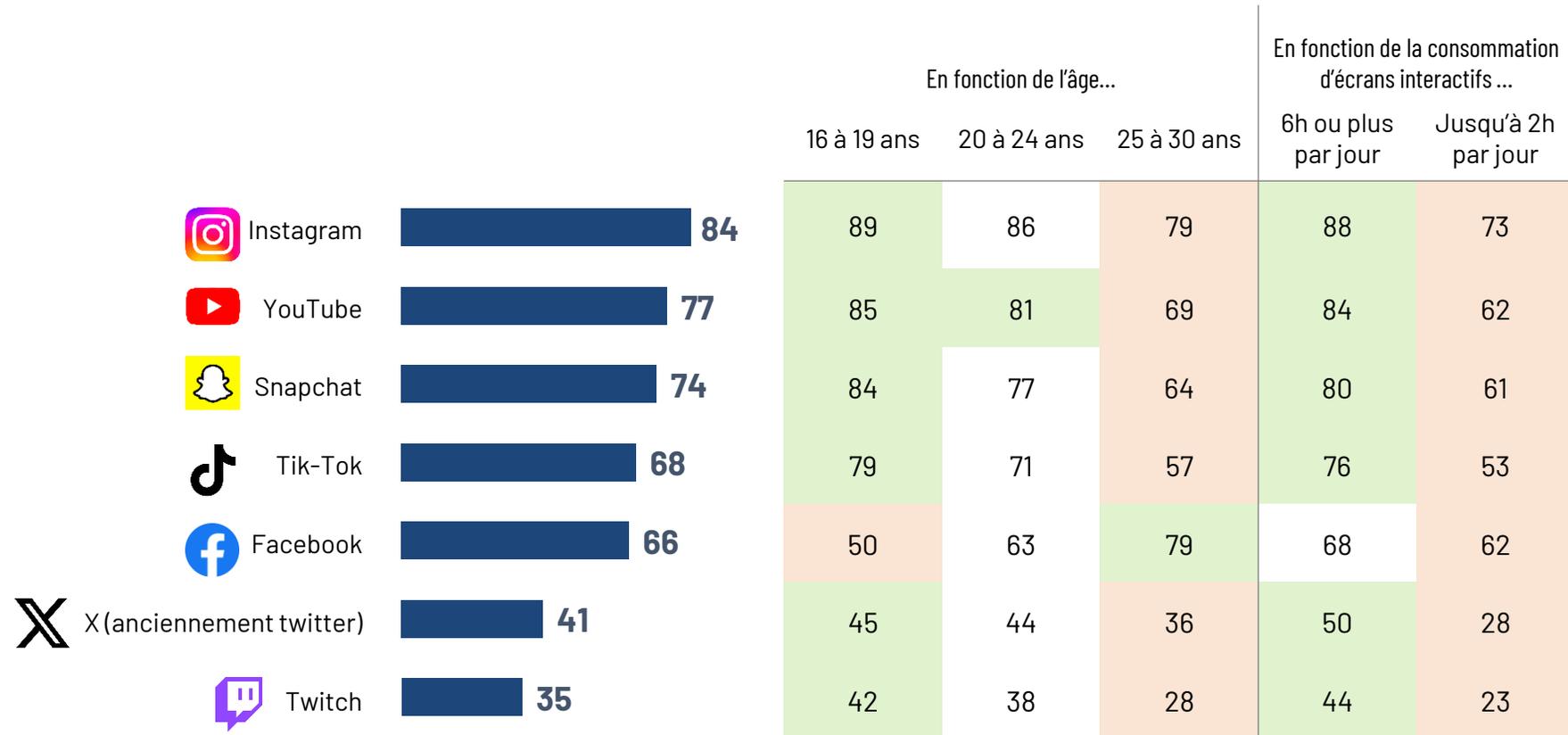
	En fonction de l'âge...			En fonction de la consommation d'écrans interactifs ...	
	16 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 30 ans	6h ou plus par jour	Jusqu'à 2h par jour
1 à 3	30	36	49	31	53
4 à 6	47	44	39	48	31
7 et plus	10	10	4	12	3
Aucun réseau social	3	2	3	2	4
Ne se prononce pas	10	8	5	7	9

NOUVELLE QUESTION

# Possession d'un compte sur les principaux réseaux sociaux

Q21. Avez-vous un compte personnel sur les réseaux sociaux suivants ?

**% Oui**



NOUVELLE QUESTION

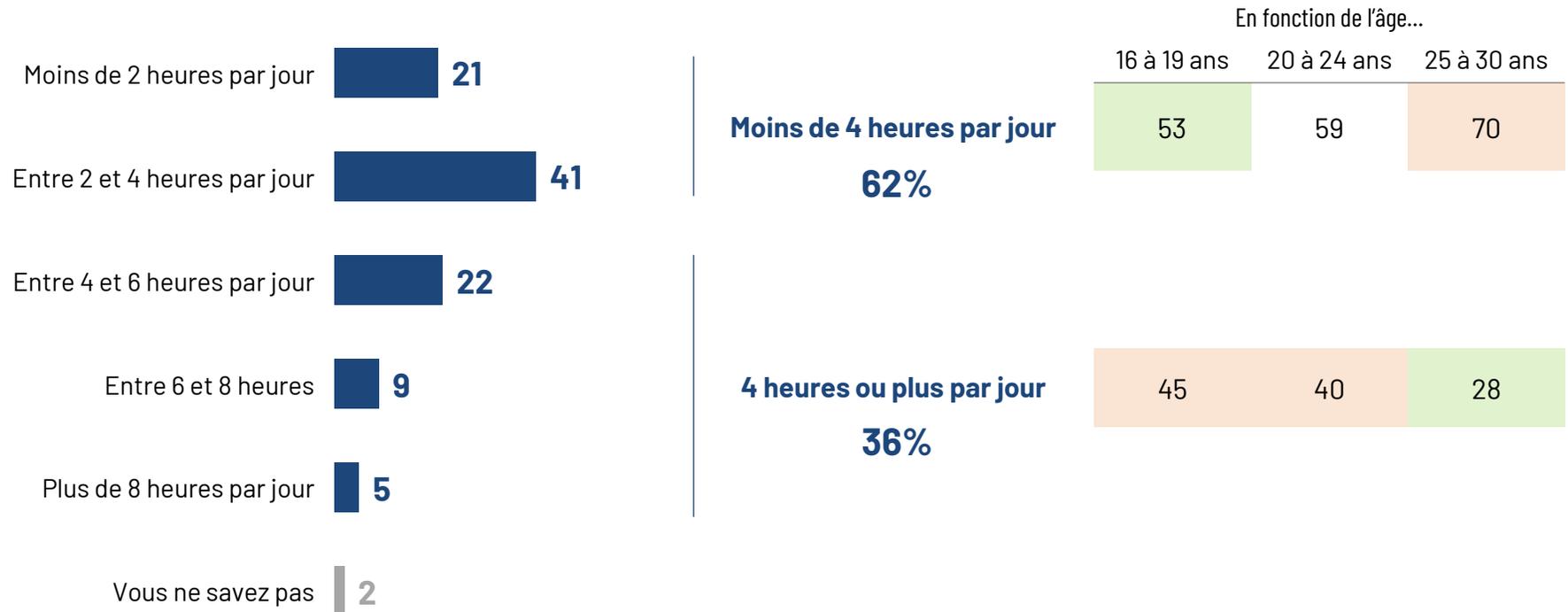
# Temps moyen passé sur les réseaux sociaux chaque jour



A au moins un  
réseau social

Q22. En considérant toutes les plateformes sur lesquelles vous avez un compte, combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux en moyenne par jour ?

Base : A ceux inscrits sur un réseau social, n = 3400



NOUVELLE QUESTION



Résultats en %

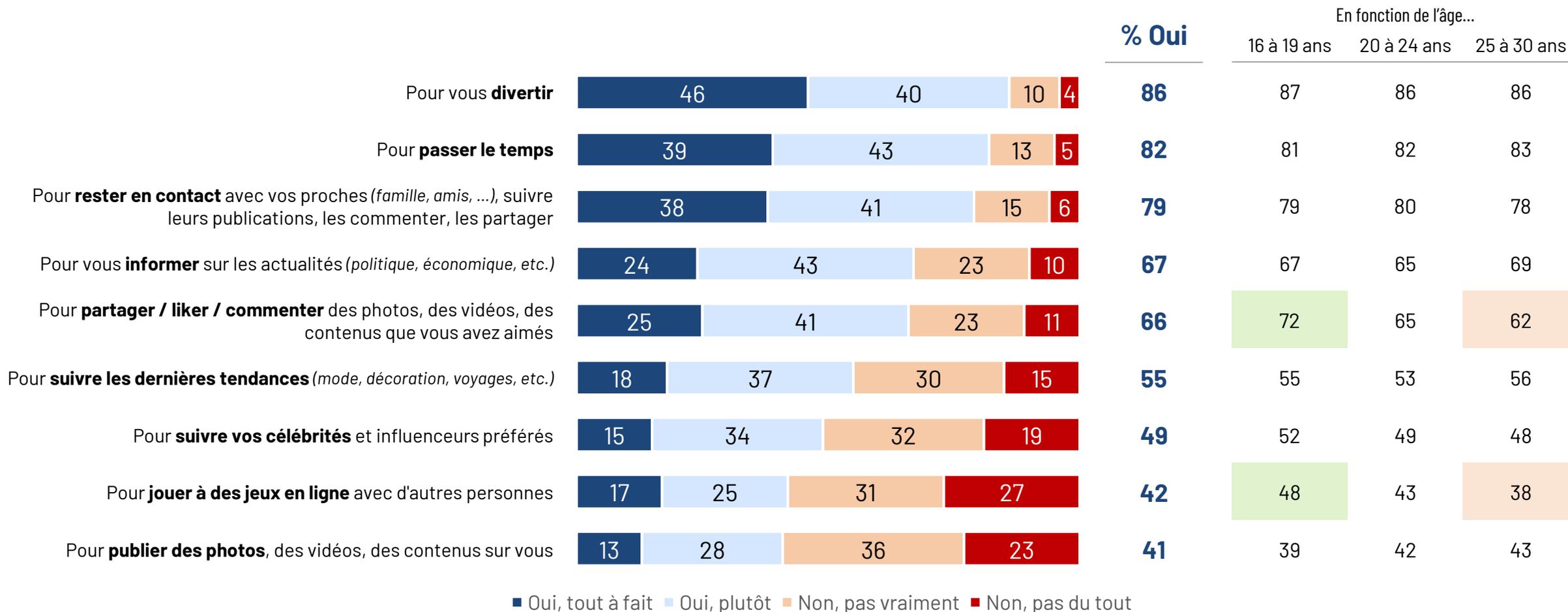
# Motivations avancées de l'utilisation des réseaux sociaux



A au moins un réseau social

Q23. Pour quelles raisons passez-vous du temps sur les réseaux sociaux ?

Base : A ceux inscrits sur un réseau social, n = 3400



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, pas vraiment ■ Non, pas du tout

NOUVELLE QUESTION



Résultats en %

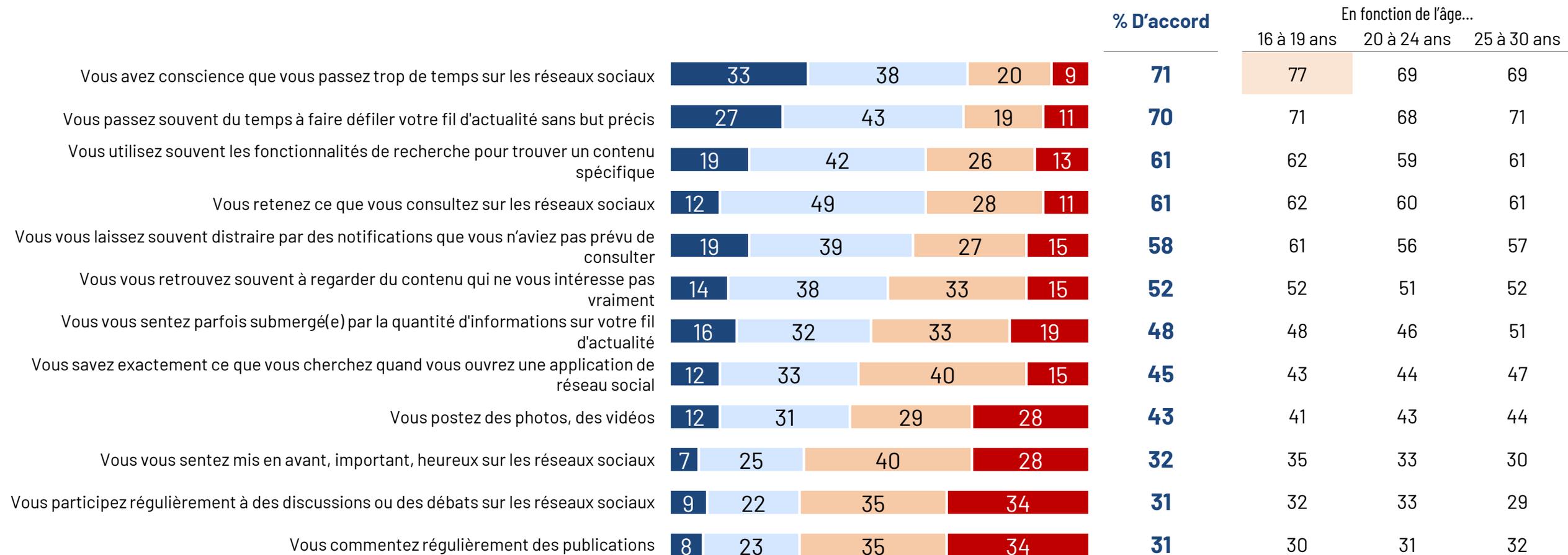
# Comportements et habitudes d'utilisation des réseaux sociaux



A au moins un  
réseau social

Q24. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant votre utilisation des réseaux sociaux ?

Base : A ceux inscrits sur un réseau social, n = 3400



NOUVELLE QUESTION

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout



Résultats en %

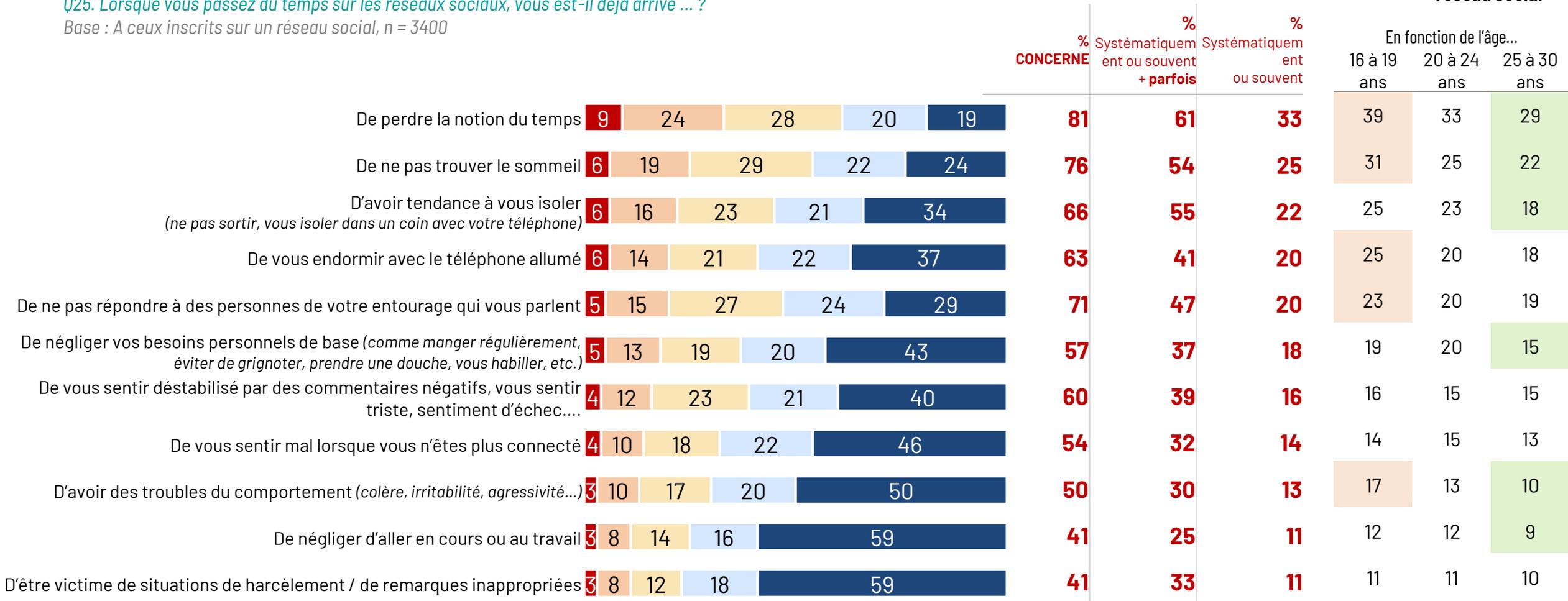
# Effets néfastes observés liés à l'utilisation excessive des écrans



A au moins un réseau social

Q25. Lorsque vous passez du temps sur les réseaux sociaux, vous est-il déjà arrivé ... ?

Base : A ceux inscrits sur un réseau social, n = 3400



NOUVELLE QUESTION

■ Systématiquement ou presque ■ Souvent ■ Parfois ■ Rarement ■ Jamais



Résultats en %

# Mesures adoptées pour limiter le temps passé sur les réseaux sociaux

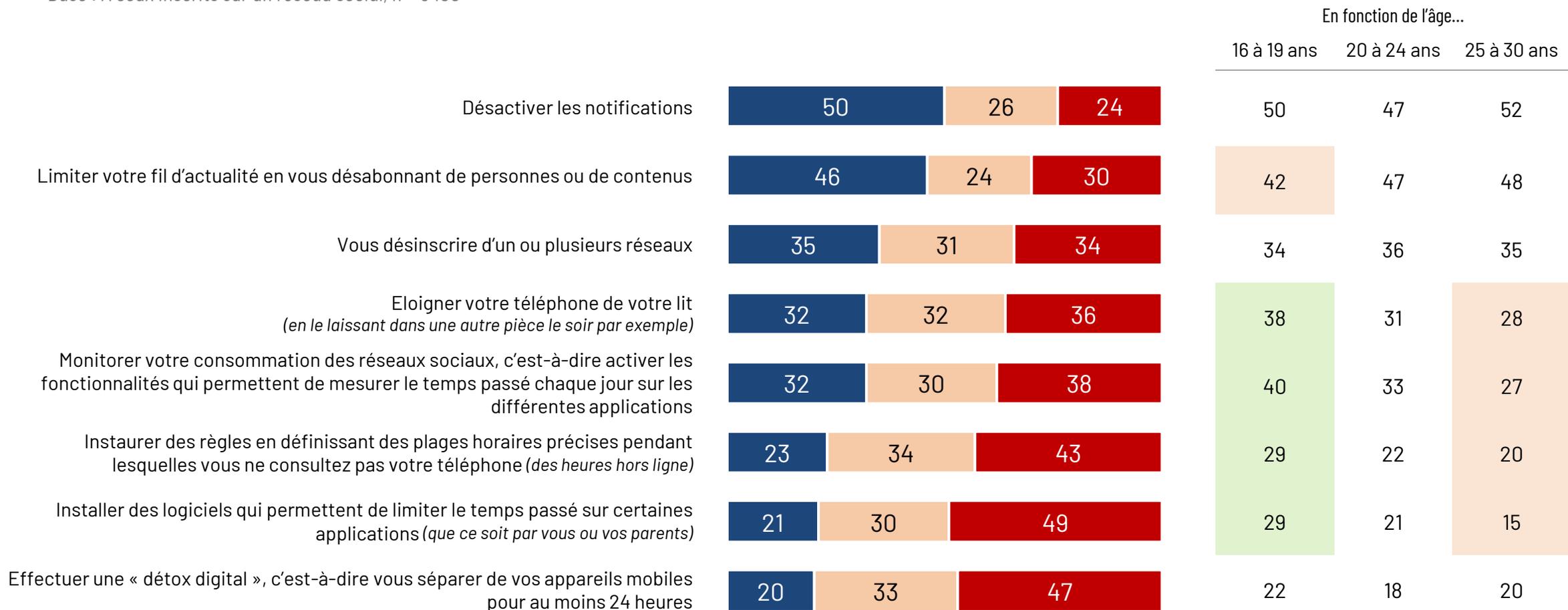


A au moins un réseau social

Q26. Pour limiter votre consommation des réseaux sociaux avez-vous déjà fait les choses suivantes ?

Base : A ceux inscrits sur un réseau social, n = 3400

% Oui vous l'avez déjà fait



NOUVELLE QUESTION

■ Oui vous l'avez déjà fait ■ Non, mais vous y avez pensé ■ Non et vous n'y avez jamais pensé



Résultats en %

# ANNEXES IPSOS



# NOS ENGAGEMENTS

## CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITÉ CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNÉES

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France ; [www.Syntec-etudes.Com](http://www.Syntec-etudes.Com))
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, [www.Esomar.Org](http://www.Esomar.Org))



**Ipsos France est certifiée ISO 20252 :  
Market Research - version 2019  
par AFNOR CERTIFICATION**

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/Esomar** des études de marché et d'opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.



Ipsos s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .

de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.



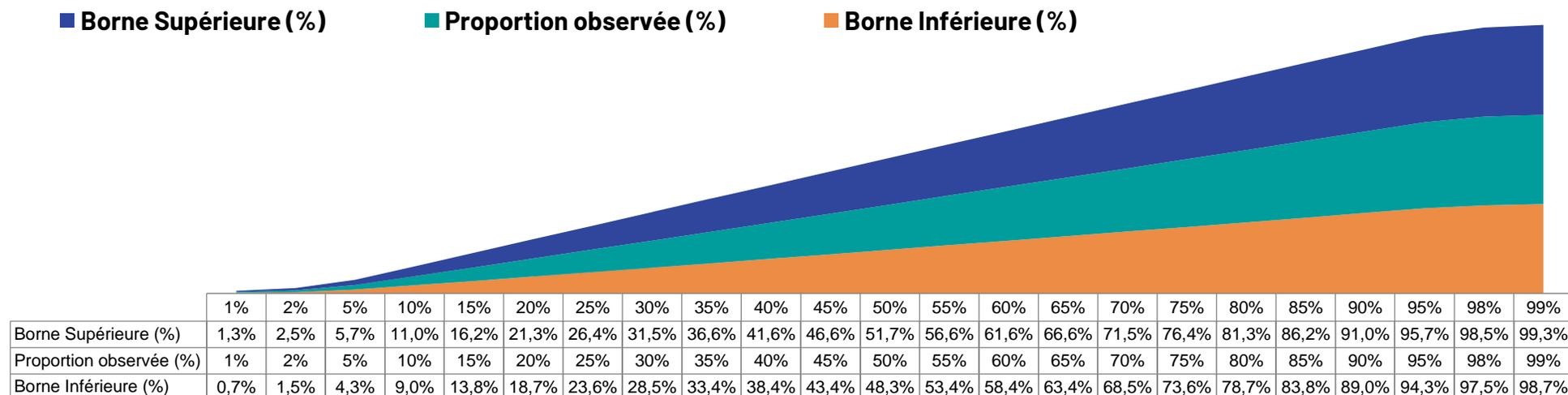
# FIABILITÉ DES RÉSULTATS

## Feuille de calcul

### En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **3 500**

### Les proportions observées sont comprises entre :



# Fiche technique

## Étude CAWI sur panel IIS

### ÉCHANTILLON

- **Population cible** : Jeunes âgés de 16 à 30 ans
- **Tirage de l'échantillon** :
  - Échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
  - Tirage raisonné selon les régions
- **Critères et sources de représentativité** : sexe, âge sur 3 tranches, CSP, régions

### COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 17 avril au 12 mai 2025
- **Taille de l'échantillon final** : 3 500 jeunes
- **Mode de recueil** : On line sur panel IIS
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans.

### TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges
- Critères de pondération : sexe, âge sur 3 tranches, CSP, régions

### QUESTIONNAIRE



Questionnaire  
Vague 5

# FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

## EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un processus de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

## LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

## EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

# Fiche technique

Organisation (Étude sur panel online)

## LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination et validation des traductions
- Coordination de la collecte
- Coordination de la codification et validation du plan de codes
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Présentation orale
- Analyses et synthèse

## LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Scripting
- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données en [France](#)

## À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

## GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :  
**You act better when you are sure.**

# MERCI

***Vos contacts Ipsos :***

**Adeline MERCERON**

*Directrice du pôle santé, Ipsos, Public Affairs*

[adeline.merceron@ipsos.com](mailto:adeline.merceron@ipsos.com)

**Agathe LE SAUX**

*Chargée d'études senior*

[agathe.lesaux@ipsos.com](mailto:agathe.lesaux@ipsos.com)

