



Enquête sur la jeunesse en Europe
Précarité et engagement solidaire
Édition 2018

Fiche technique



ÉCHANTILLON

- Échantillon représentatif de la population âgée de 15 à 25 ans dans chacun des quatre pays de l'enquête :



France : **1000** répondants



Grande Bretagne : **500** répondants



Italie : **500** répondants



Pologne : **500** répondants



DATES DE TERRAIN

Du 20 septembre
au 8 octobre 2018.



MÉTHODE

Échantillon interrogé **par questionnaire auto-administré online**.

Méthode des quotas : sexe, âge, profession de la personne interrogée, région et catégorie d'agglomération.



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 Amandine Lama, Directrice de clientèle.*



1

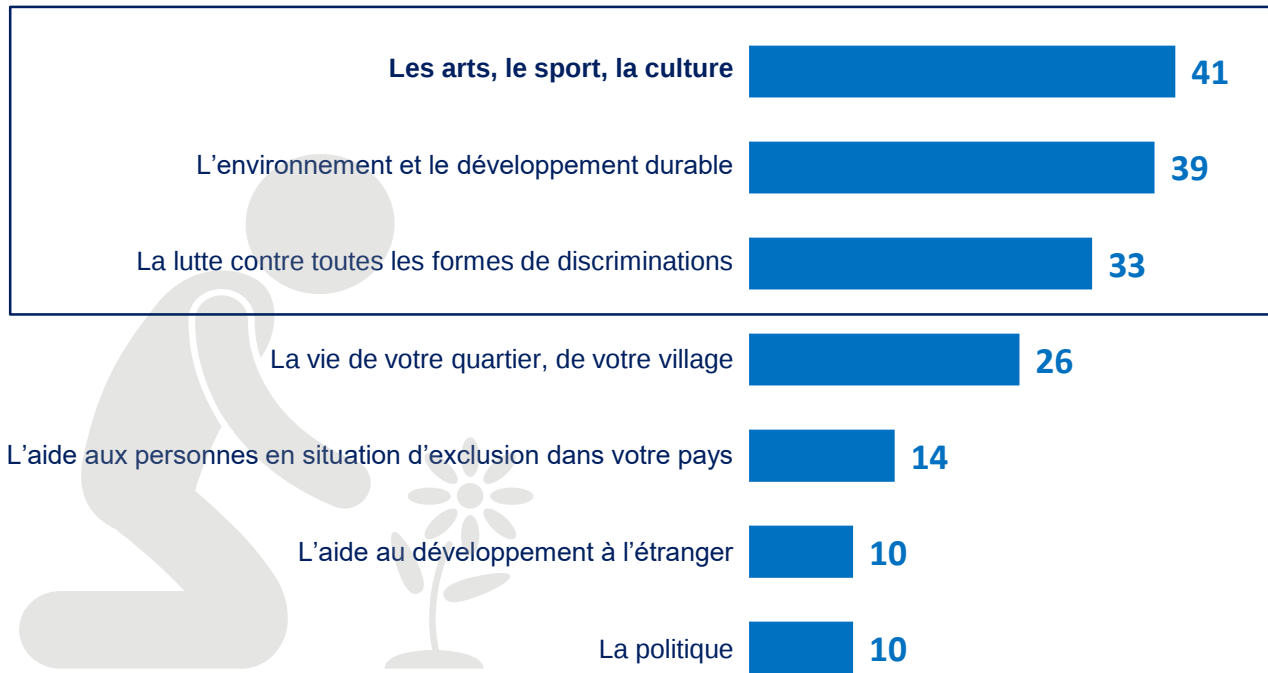
ENGAGEMENT

GAME CHANGERS



Arts, sport et culture en tête des domaines dans lesquels les jeunes souhaiteraient s'engager, juste devant l'environnement et la lutte contre toutes les formes de discriminations.

En %



SELON LE PAYS			
			
39	28	43	53
38	44	42	34
38	32	37	23
20	27	21	36
13	19	14	11
11	14	8	9
8	10	9	13

(NSP 1%)

Question : Parmi les domaines suivants, quels seraient les deux domaines dans lesquels vous seriez le plus prêt à vous engager pour une cause ou un projet ? (Base : Ensemble)

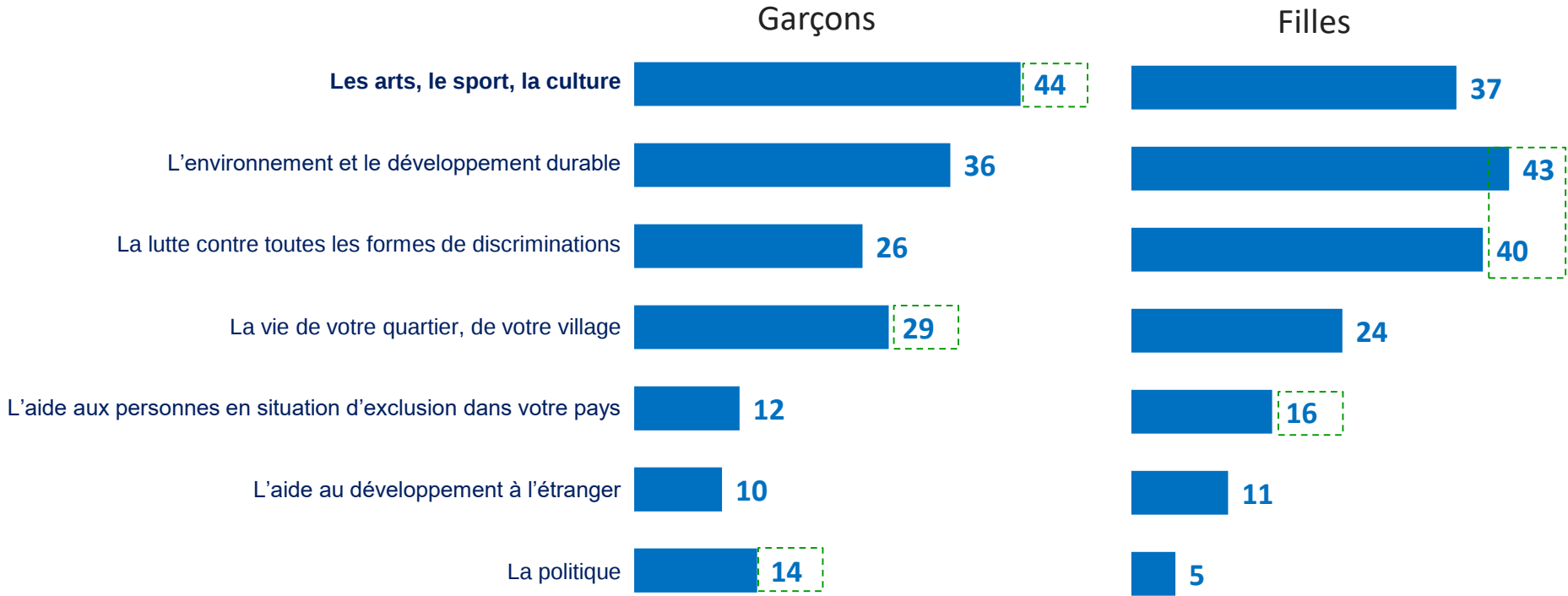
Total supérieur à 100, deux réponses possibles

GAME CHANGERS



Arts, sport et culture en tête chez les garçons, environnement / développement durable et lutte contre toutes les formes de discriminations chez les filles.

En %



Question : Parmi les domaines suivants, quels seraient les deux domaines dans lesquels vous seriez le plus prêt à vous engager pour une cause ou un projet ? (Base : Ensemble)

Total supérieur à 100, deux réponses possibles

GAME CHANGERS





2

PRÉCARITÉ ET SOLIDARITÉS

GAME CHANGERS



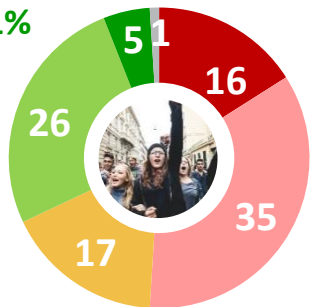
Les jeunes Européens ont majoritairement le sentiment que la précarité est en hausse en Europe et dans leur pays, à l'exception des jeunes Polonais que la croissance de leur pays rend beaucoup plus optimistes.

En %

ST BAISSÉ
31%

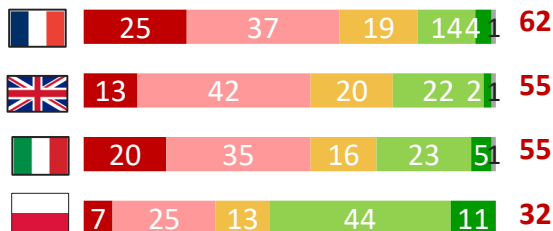
AU SEIN DE L'UNION EUROPÉENNE

ST HAUSSE
51%



SELON LE PAYS

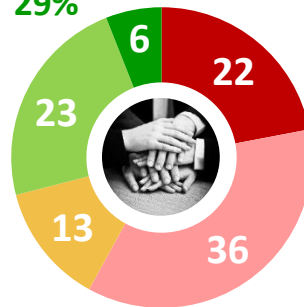
ST HAUSSE



ST BAISSÉ
29%

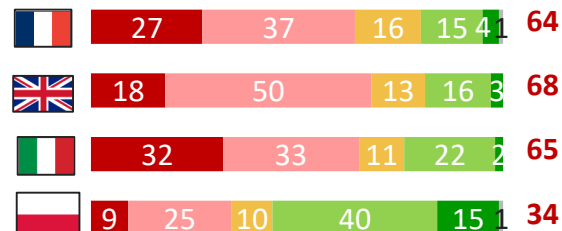
AU SEIN DE VOTRE PAYS

ST HAUSSE
58%



SELON LE PAYS

ST HAUSSE



FORTE HAUSSE

LÉGÈRE HAUSSE

NI L'UN NI L'AUTRE

LÉGÈRE BAISSÉ

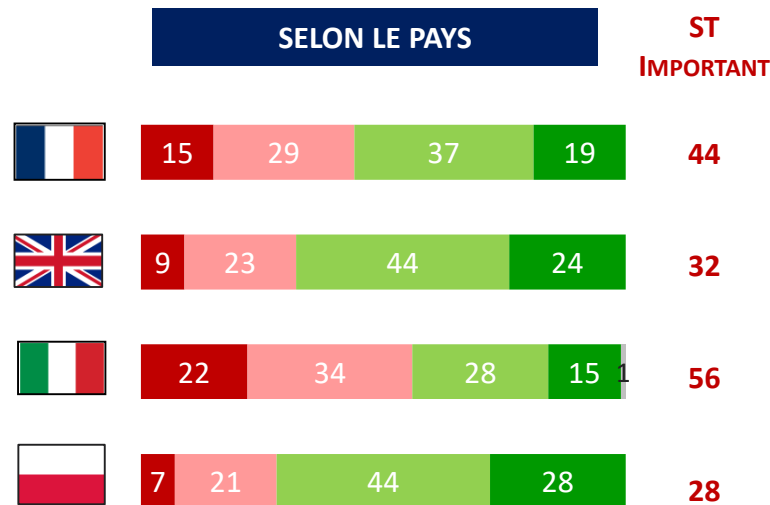
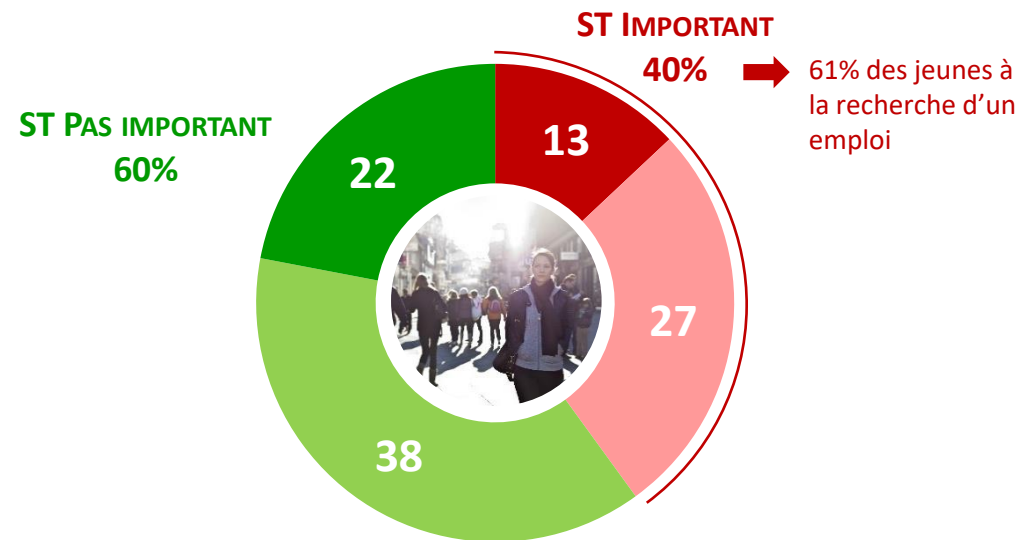
FORTE BAISSÉ

(NSP)

Question : Personnellement, avez-vous le sentiment que la précarité est en forte hausse, en légère hausse, en légère baisse ou en forte baisse... ?
(Base : Ensemble)

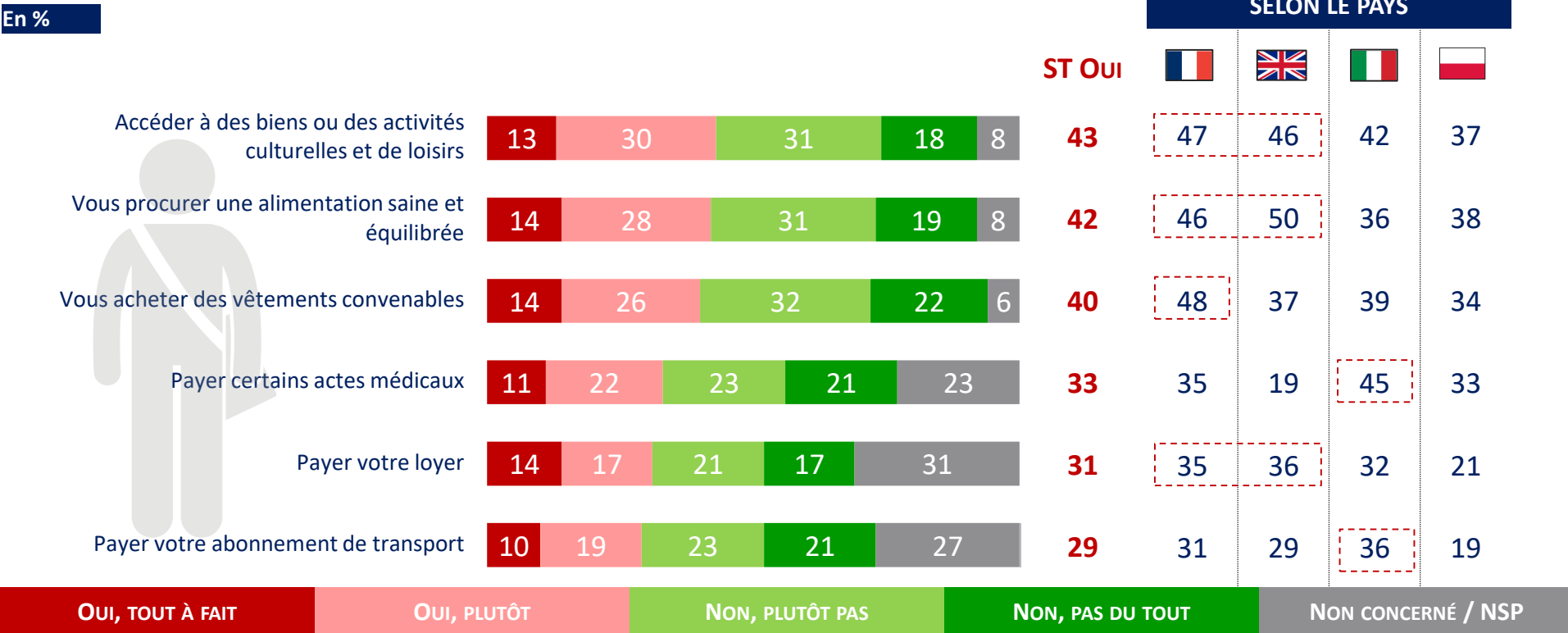
Des perceptions très différentes du risque de basculer dans la précarité en fonction du pays: les jeunes Italiens sont particulièrement inquiets, devant les Français. Les jeunes Britanniques et Polonais le sont beaucoup moins.

En %



Question : Et pensez-vous qu'il existe un risque très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas important du tout que dans les prochains mois vous vous retrouveriez en situation de précarité ou de pauvreté ? (Base : Ensemble)

Une partie significative de jeunes a rencontré des difficultés financières importantes au cours de l'année, notamment pour accéder à la culture et aux loisirs, mais aussi à une alimentation saine et équilibrée, notamment en France et en GB.



Question : Au cours de cette année, vous est-il arrivé de rencontrer des difficultés financières importantes pour faire les choses suivantes ?
(Base : Ensemble)

Des difficultés plus souvent éprouvées par les jeunes filles, les 20-25 ans plus souvent indépendants de leurs parents que leurs cadets, les demandeurs d'emploi mais aussi les jeunes actifs.

En %

	ST OUI	SELON LE SEXE		SELON L'ÂGE		SELON LA SITUATION PROFESSIONNELLE		
		Garçons	Filles	15-19 ans	20-25 ans	Etudiants/élèves	Demandeurs d'emploi	Actifs (salarié ou à son compte)
Accéder à des biens ou des activités culturelles et de loisirs	43	39	47	41	45	39	52	46
Vous procurer une alimentation saine et équilibrée	42	39	46	38	46	35	50	50
Vous acheter des vêtements convenables	40	38	41	36	42	34	47	45
Payer certains actes médicaux	33	31	36	28	37	27	47	38
Payer votre loyer	31	31	31	26	35	23	39	38
Payer votre abonnement de transport	29	28	30	29	29	27	31	32

OUI, TOUT À FAIT

OUI, PLUTÔT

NON, PLUTÔT PAS

NON, PAS DU TOUT

NON CONCERNÉ / NSP

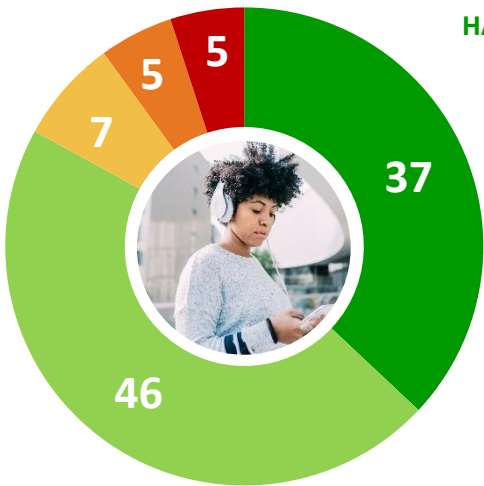
Question : Au cours de cette année, vous est-il arrivé de rencontrer des difficultés financières importantes pour faire les choses suivantes ?
(Base : Ensemble)

Une très large majorité de jeunes est connectée en haut débit aujourd'hui sur son téléphone, mais près d'un sur cinq n'a accès qu'à un débit réduit ou n'a accès à internet qu'en Wifi

En %

ST PAS DE
HAUT DÉBIT
17%

ST OUI, EN
HAUT DÉBIT
83%



Demandeurs d'emploi: 26%
Zone rurale: 21%
Niveau de revenus faible*: 21%

*tiers le plus modeste des jeunes dans chaque pays
(revenu du foyer)

SELON LE PAYS

ST OUI, EN
HAUT DÉBIT



77



81



84



89

OUI, EN HAUT DÉBIT ET DE
FAÇON ILLIMITÉE

OUI, EN HAUT DÉBIT MAIS DE
FAÇON LIMITÉE

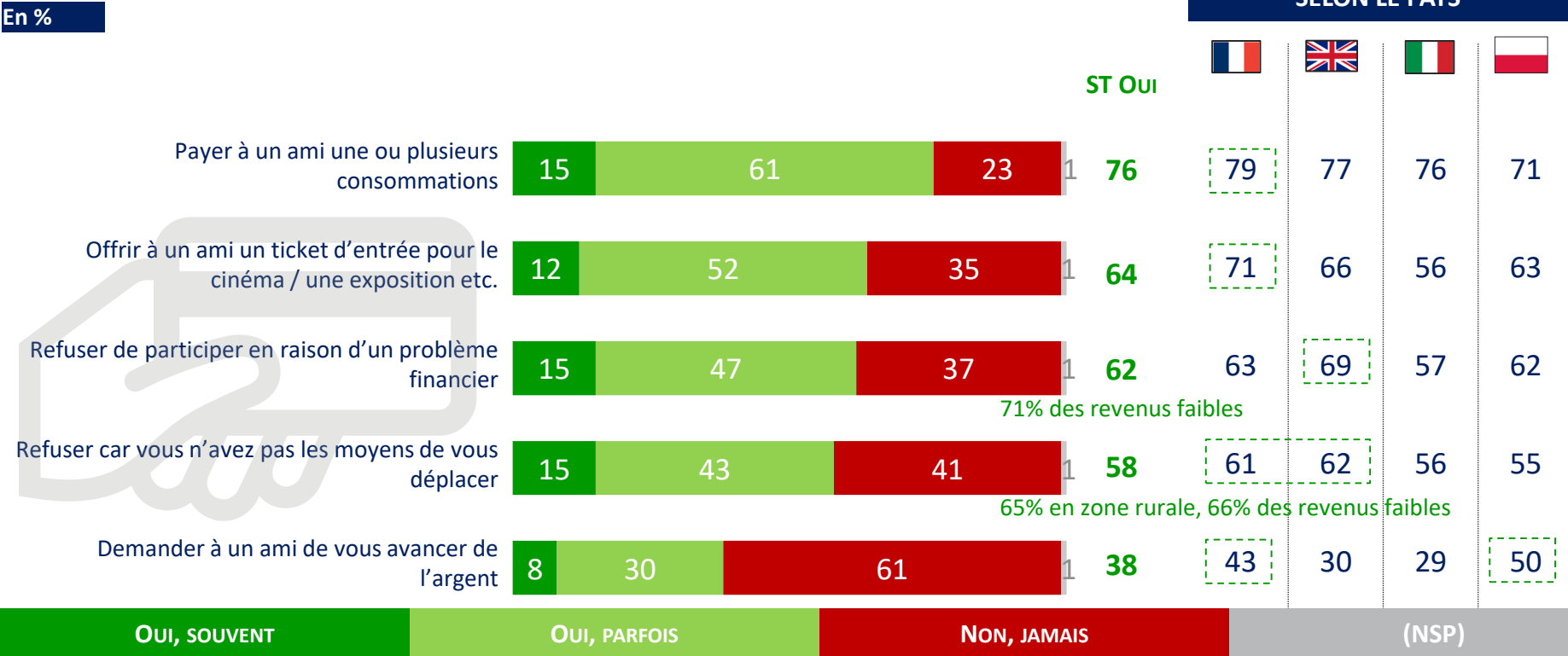
OUI, EN DÉBIT RÉDUIT ET DE
FAÇON ILLIMITÉE

OUI, EN DÉBIT RÉDUIT ET DE
FAÇON LIMITÉE

NON, SEULEMENT EN WIFI
DEPUIS CHEZ MOI OU BIEN
DANS LES LIEUX PUBLICS

Question : Avez-vous accès à Internet sur votre téléphone ?
(Base : Ensemble)

Des jeunes qui s'entraident, mais qui ont aussi majoritairement déjà refusé de participer à des sorties entre amis pour des raisons financières.

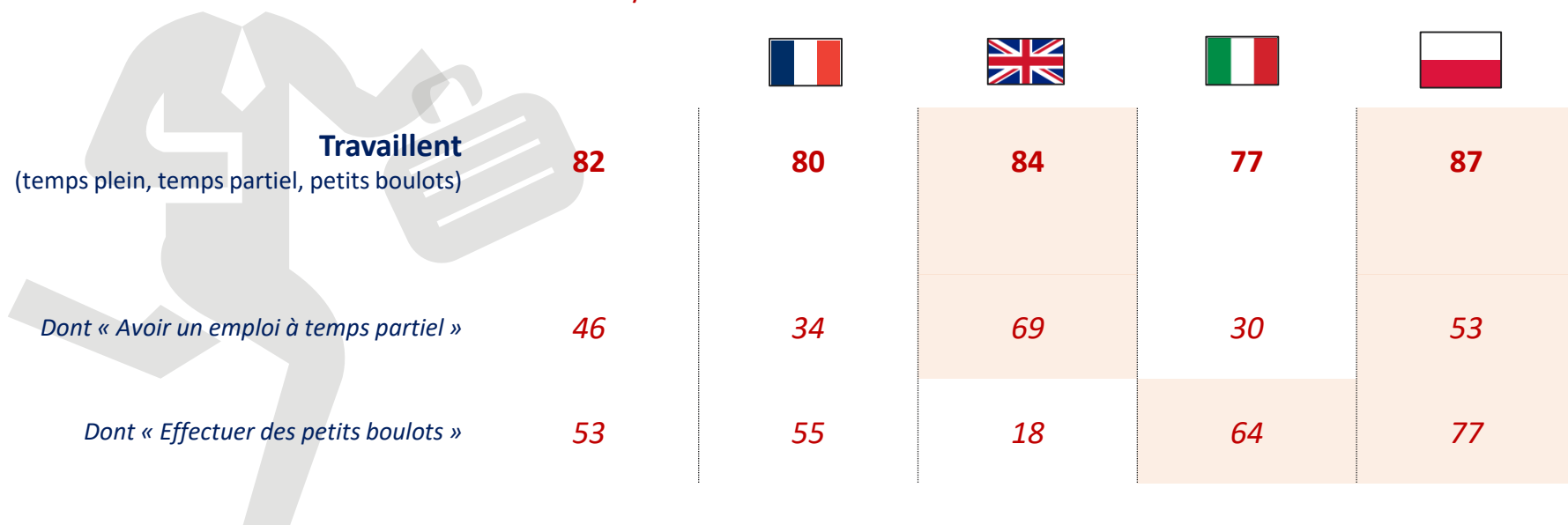


Question : Quand on vous propose une sortie entre amis, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes ?
(Base : Ensemble)

Des jeunes qui dépendent notamment de petits boulots pour subvenir à leurs besoins, particulièrement en Italie et en Pologne.

➡ 82% des jeunes travaillent pour subvenir à leurs besoins*

72% des étudiants / élèves



Question : Vous, personnellement, afin de pouvoir subvenir à vos besoins, faites-vous les choses suivantes ?
(Base : Ensemble)

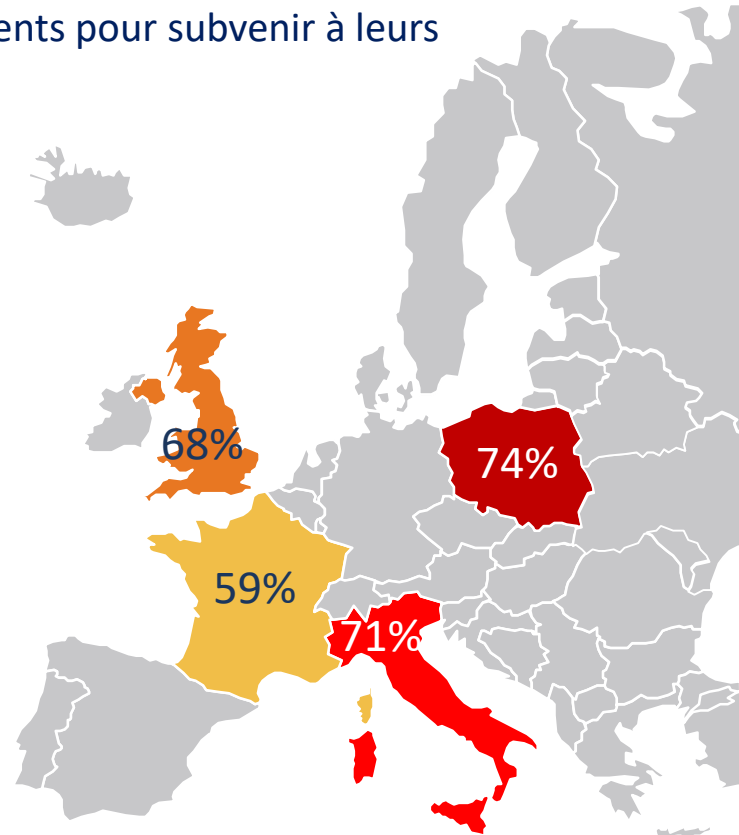
Une majorité de jeunes Européens dépend de l'aide de leurs parents pour subvenir à leurs besoins, y compris quand ils ont un emploi.

68%

des jeunes demandent de l'aide à leurs parents
pour subvenir à leurs besoins



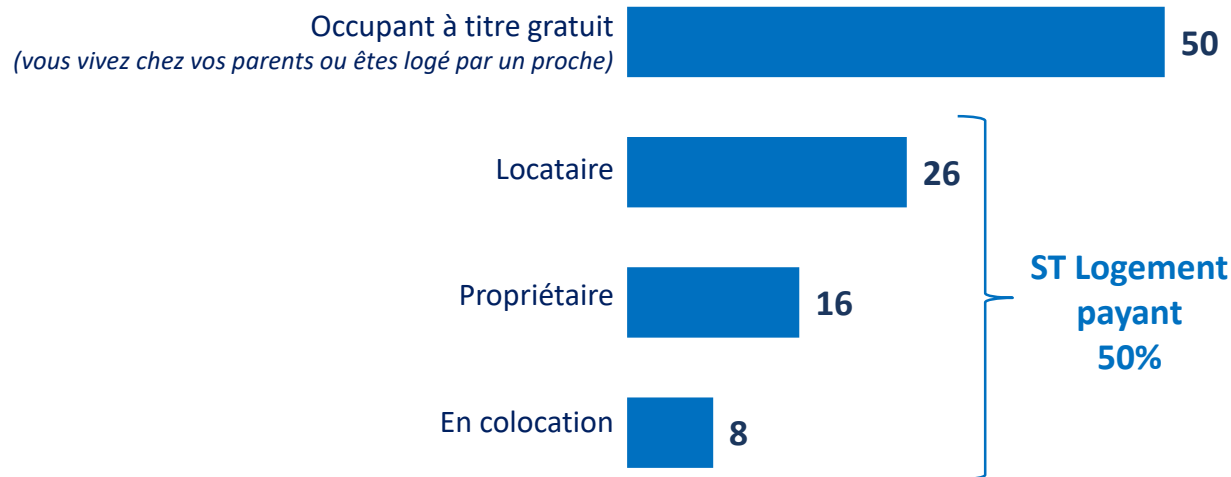
Etudiants / élèves	78%
Travaillent	56%
<i>Dont salariés à temps plein</i>	51%
<i>Dont salariés à temps partiel</i>	66%
Demandeurs d'emploi	66%



Question : Vous, personnellement, afin de pouvoir subvenir à vos besoins, faites-vous les choses suivantes ? – demander de l'aide à vos parents
(Base : Ensemble)

Un soutien des proches qui prend souvent la forme d'un hébergement: un jeune sur deux est logé à titre gratuit.

En %



Question : En ce qui concerne votre résidence principale, êtes-vous actuellement... (Base : Ensemble)

Total supérieur à 100, deux réponses possibles

Jeunes Italiens et Polonais sont particulièrement nombreux à vivre chez leurs parents ou proches à titre gratuit. Un phénomène qui ne concerne pas que les étudiants.

En %

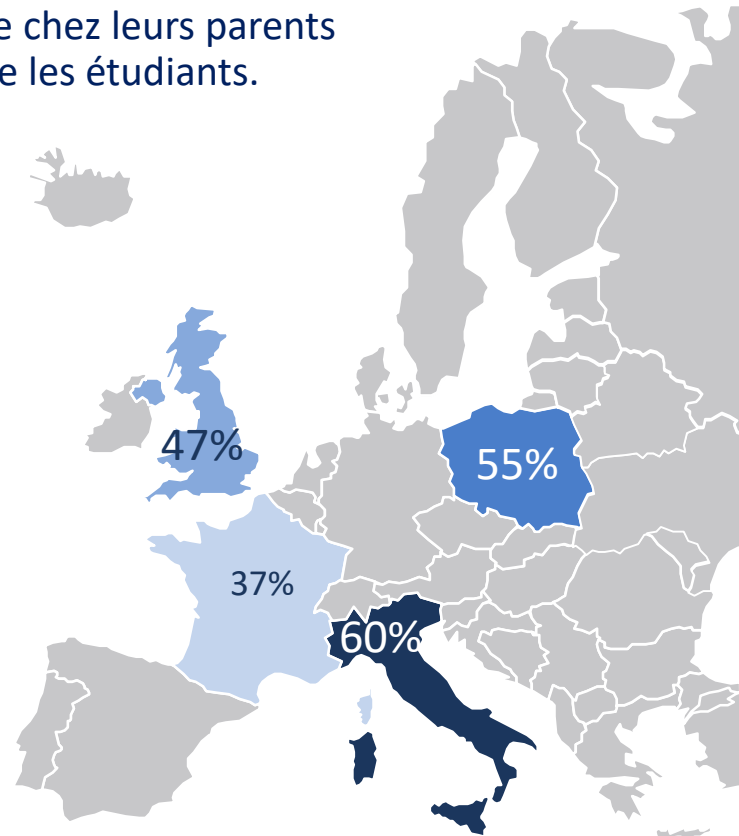
Occupant à titre gratuit

(vous vivez chez vos parents ou êtes logé par un proche)

50%



Etudiants / élèves	62%
Travaillent	32%
<i>Dont salariés à temps plein</i>	26%
<i>Dont salariés à temps partiel</i>	43%
Demandeurs d'emploi	63%



Question : *En ce qui concerne votre résidence principale, êtes-vous actuellement... (Base : Ensemble)*

Total supérieur à 100, deux réponses possibles



ANNEXES

GAME CHANGERS





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** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

✓ 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 France 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

✓ Ipsos France est certifiée **ISO 20252 : version 2012 par AFNOR Certification**

- Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.
- Cette étude a été réalisée dans le respect de ces codes et normes internationales





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 des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process 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,...).

☑ 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.

A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 88 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

Ad hoc studies

© 2018 Ipsos. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.

Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

