

LES 10-15 ANS FACE À LEUR AVENIR

ENQUÊTE SUR LES ASPIRATIONS DES JEUNES
À 6 MOIS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE



VOS CONTACTS IPSOS

Etienne Mercier
etienne.mercier@ipsos.com

Alice Tetaz
alice.tetaz@ipsos.com

Jean Dartout
jean.dartout@ipsos.com

GAME CHANGERS 



FICHE TECHNIQUE



ÉCHANTILLON

800 jeunes âgés de 10 à 15 ans, vivant en France, constituant un échantillon représentatif de cette population.



DATE DE TERRAIN

Du 27 octobre
au 2 novembre 2021.



MÉTHODE

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

Méthode des quotas :
sexe, âge, profession de la personne du foyer ayant les revenus les plus élevés, région et catégorie d'agglomération.

Enquête réalisée pour



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 Alice Tétaz, Directrice d'études (Ipsos Public Affairs).*



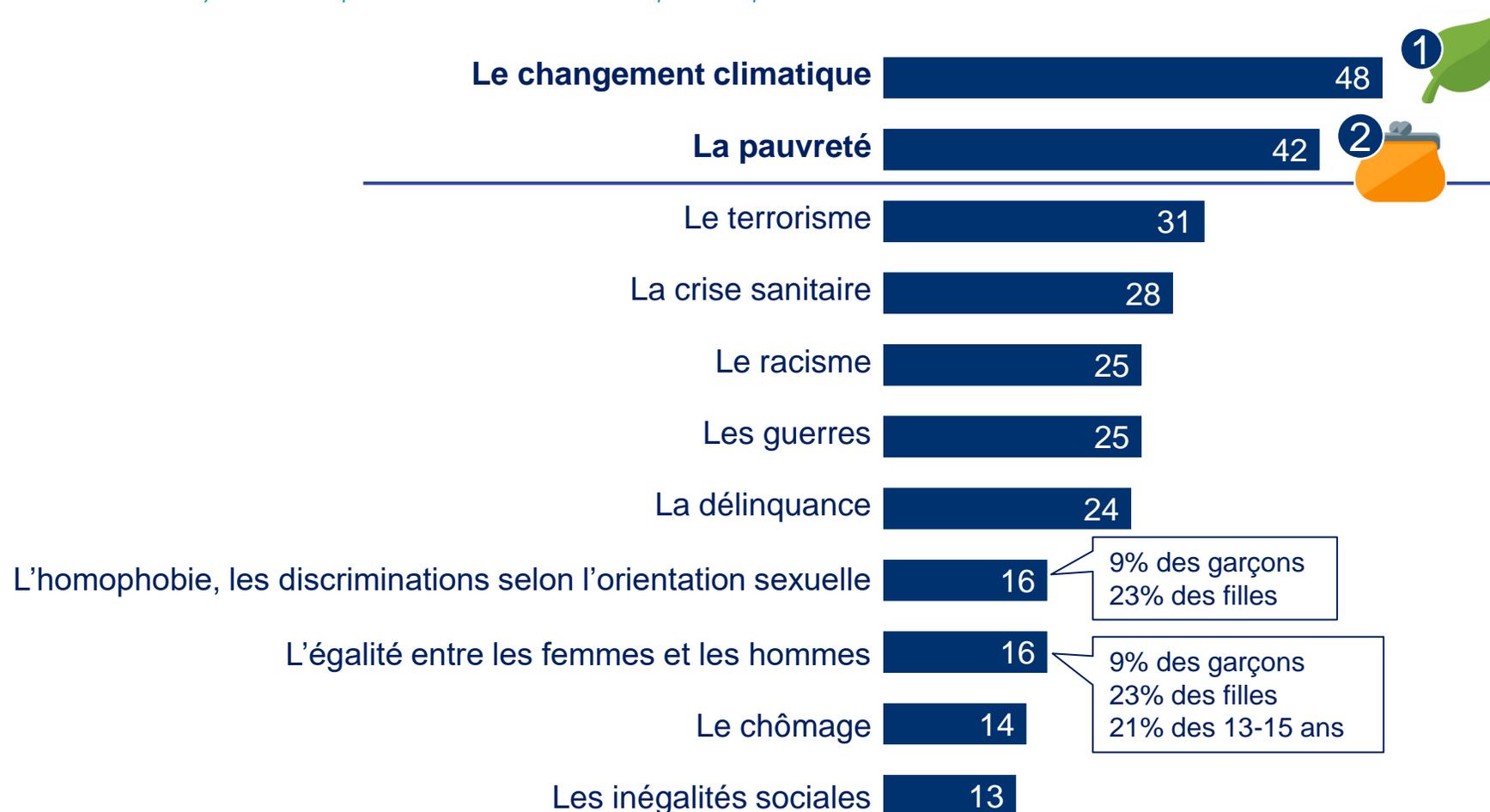
PARTIE 1

ETAT D'ESPRIT GÉNÉRAL, VISION DE LA SOCIÉTÉ,
RAPPORT AU MONDE

LES SUJETS QUI PRÉOCCUPENT LE PLUS LES 10-15 ANS SONT LE CHANGEMENT CLIMATIQUE ET LA PAUVRETÉ

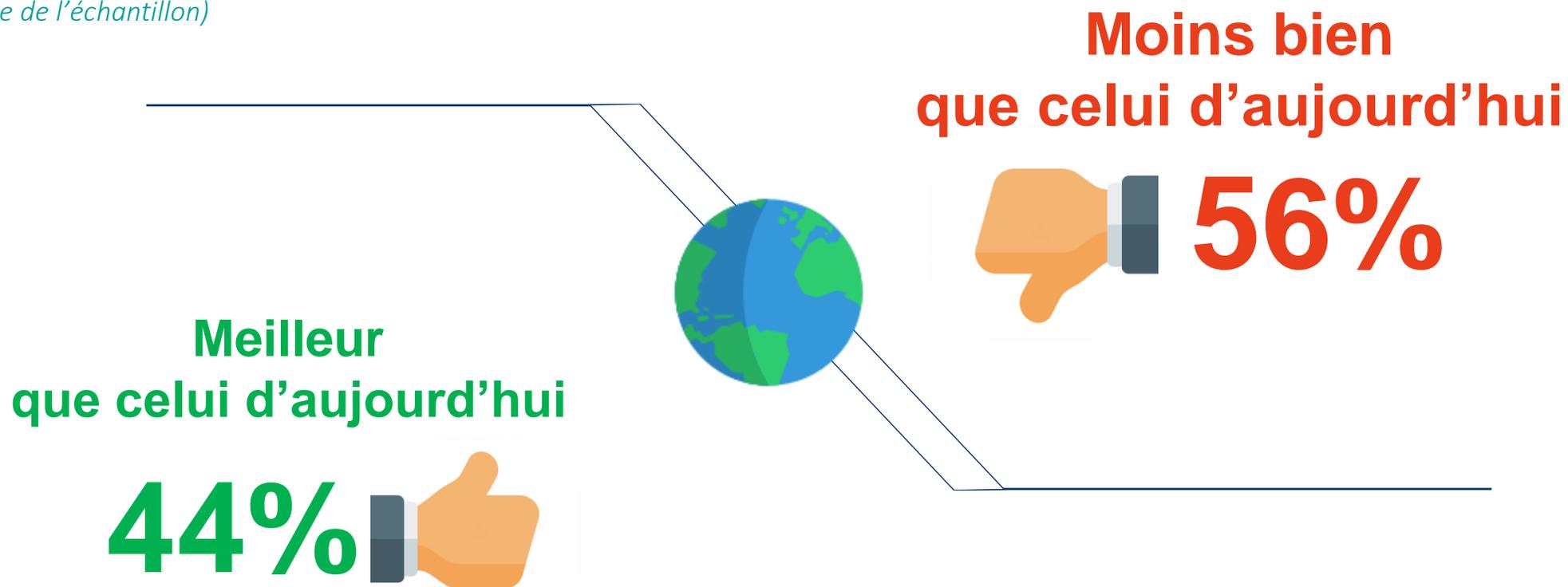
Question : « Quels sont les sujets qui te préoccupent le plus ? »

(base: Ensemble de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



...DES PRÉOCCUPATIONS À LONG TERME QUI PARTICIPENT SANS DOUTE À EXPLIQUER QUE LA MAJORITÉ D'ENTRE EUX EST PESSIMISTE EN PENSANT AU MONDE DE DEMAIN

Question : « D'après toi, le monde de demain sera-t-il... »
(base: Ensemble de l'échantillon)



POUR FAIRE CHANGER LA SOCIÉTÉ, ILS ESTIMENT QUE CE SONT AVANT TOUS LES ACTIONS INDIVIDUELLES DU QUOTIDIEN QUI FONT LA DIFFÉRENCE : PRENDRE SOIN DES AUTRES MAIS AUSSI CONSOMMER MIEUX

Question : « Et pour toi, quels sont les 3 meilleurs moyens pour faire changer la société ? »
(base: Ensemble de l'échantillon) – Total supérieur à 100 car trois réponses possibles



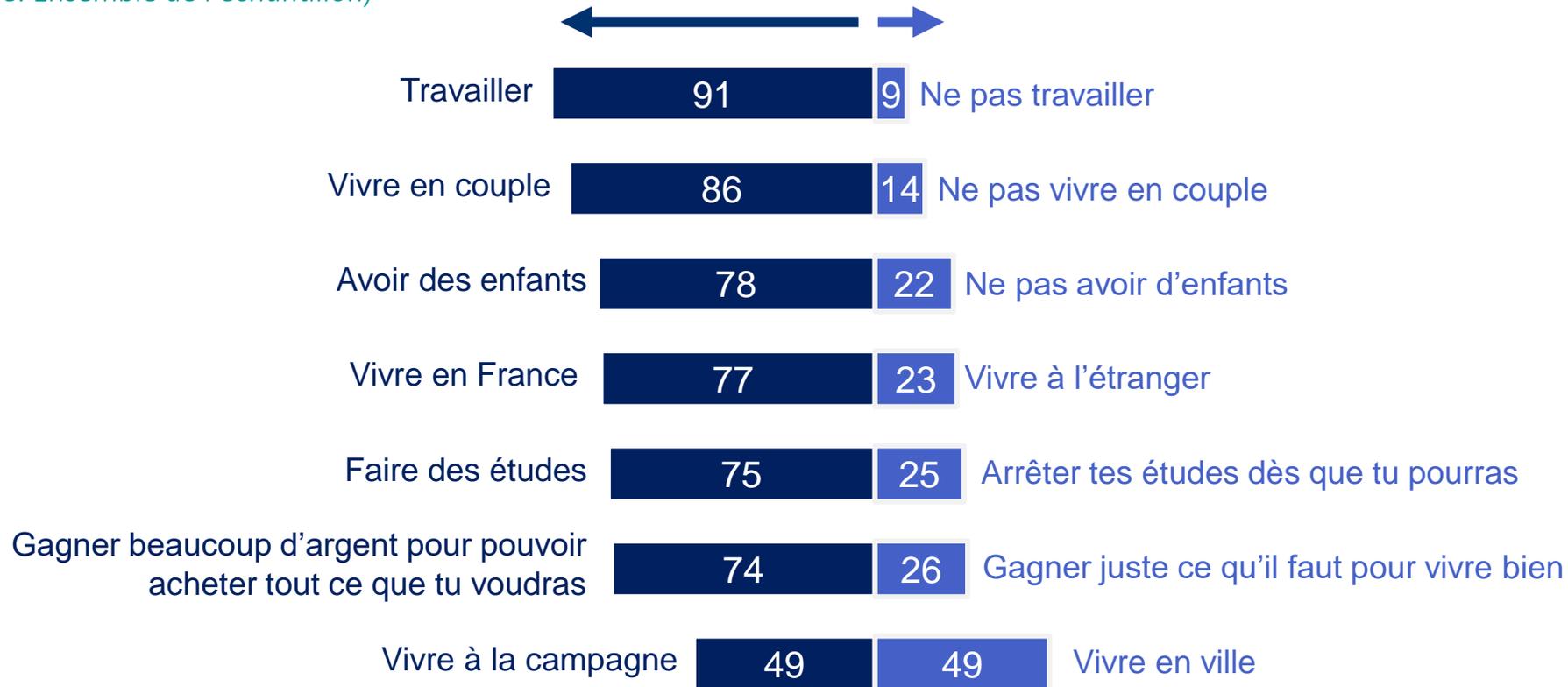
ILS SE DISTINGUENT PAR AILLEURS DES GÉNÉRATIONS PASSÉES EN AFFICHANT DE NOUVELLES SOURCES D'INSPIRATION : LES INFLUENCEURS EN TÊTE...LOIN DEVANT LES PERSONNALITÉS POLITIQUES

Question : « Parmi les acteurs suivants, quels sont ceux qui t'inspirent le plus ? »
(base: Ensemble de l'échantillon)



POUR AUTANT, LES 10-15 ANS ONT DES ASPIRATIONS DE VIE TRÈS PRAGMATIQUES : LA GRANDE MAJORITÉ D'ENTRE EUX SOUHAITENT ÉTUDIER, TRAVAILLER, FONDER UNE FAMILLE, VIVRE EN FRANCE ET... GAGNER BEAUCOUP D'ARGENT

Question : « Plus tard, aimerais-tu... »
(base: Ensemble de l'échantillon)



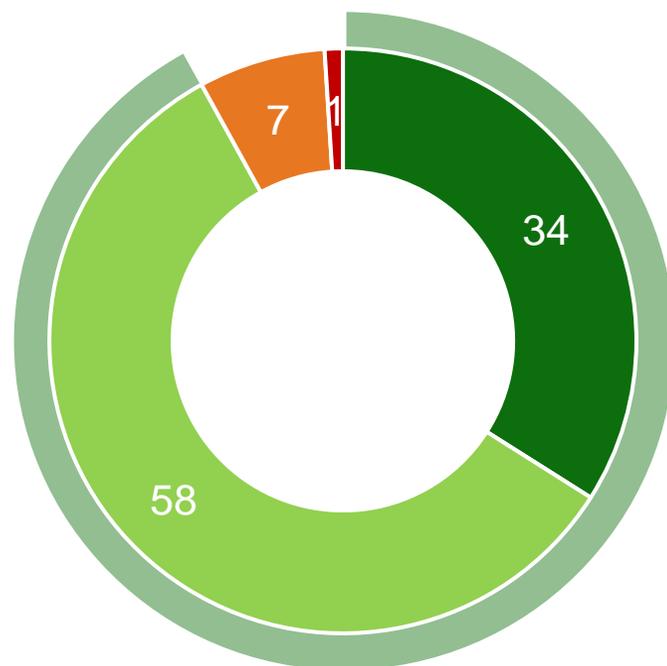


PARTIE 2

LES 10-15 ANS ET L'ARGENT

LA QUASI-TOTALITÉ DES 10-15 ANS CONSIDÈRE QU'AVOIR DE L'ARGENT EST IMPORTANT POUR ÊTRE HEUREUX ET MÊME 1/3 ESTIME QUE C'EST UNE CONDITION ESSENTIELLE

Question : « Pour toi, avoir de l'argent est-il une condition... »
(base: ensemble de l'échantillon)



% « ESSENTIELLE / IMPORTANTE » :

92

94% des 13-15 ans
91% des 10-12 ans
93% des garçons
91% des filles



ESSENTIELLE POUR ÊTRE
HEUREUX.SE DANS SA VIE

IMPORTANTE MAIS PAS ESSENTIELLE
POUR ÊTRE HEUREUX.SE DANS SA VIE

SECONDAIRE POUR ÊTRE
HEUREUX.SE DANS SA VIE

INUTILE POUR ÊTRE
HEUREUX.SE DANS SA VIE

D'AILLEURS, S'ILS AVAIENT BEAUCOUP D'ARGENT, 6 SUR 10 DÉCLARENT QU'ILS EN DONNERAIENT UNE PARTIE (À LEURS PROCHES OU À UNE ASSOCIATION)

Question : « Si tu avais beaucoup d'argent, qu'en ferais-tu... ? En premier ? En deuxième ? »

(base: ensemble de l'échantillon)



59% DE L'ÉCHANTILLON « LE DONNERAIT »



Tu le donnerais à ta famille, tes proches

26

53

Tu l'investirais

(en achetant une maison, un appartement, des parts d'une entreprise...)

31

52

Tu le mettrais de côté
(à la banque, par exemple)

19

42

Tu le dépenserais pour toi

20

40



Tu le donnerais à une association, pour une cause qui te tient à cœur,
à des gens qui en ont besoin

4

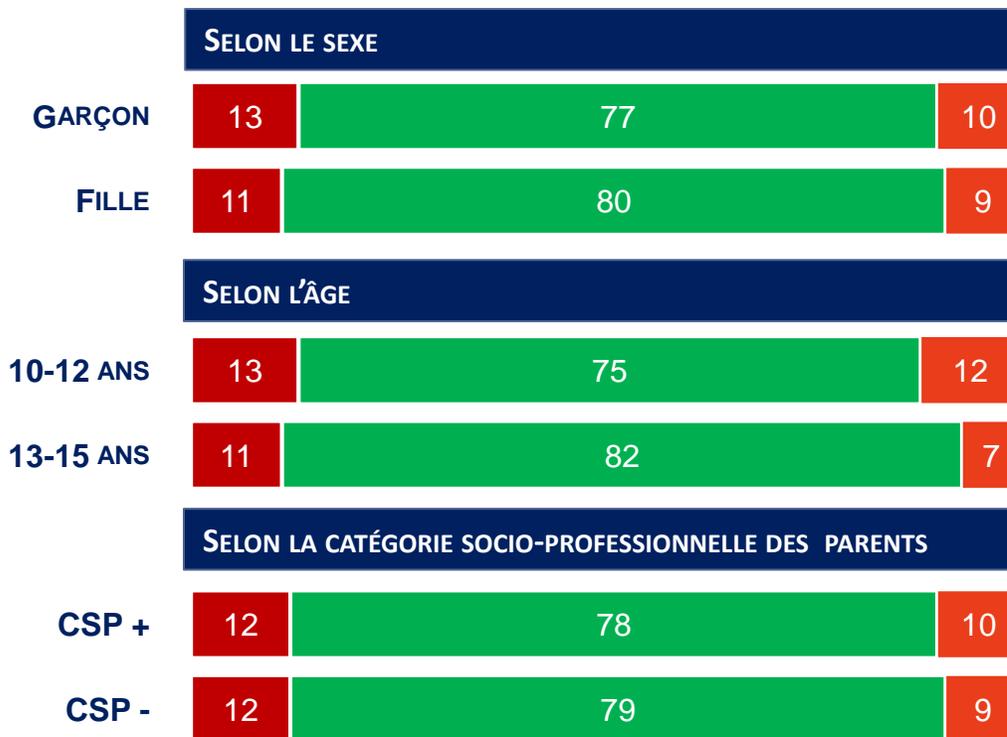
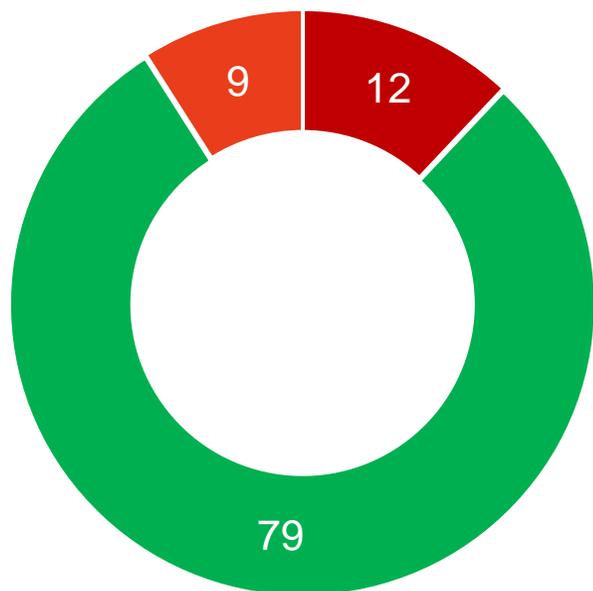
13

EN PREMIER

AU TOTAL

SEUL UN ADOLESCENT SUR CINQ ESTIME QUE LA PLACE ACCORDÉE À L'ARGENT DANS SA FAMILLE EST DÉSÉQUILIBRÉE (TROP IMPORTANTE OU PAS ASSEZ)

Question : « Dirais-tu que l'argent dans ta famille... »
(base: ensemble de l'échantillon)



HUIT ADOLESCENTS SUR DIX REÇOIVENT DE L'ARGENT DE POCHE, LA PLUPART DU TEMPS EN LIQUIDE

Question : « Nous allons parler de la manière dont tu gères ton argent de poche. Lesquelles de ces affirmations s'appliquent à ta situation ? »
(base: Ensemble de l'échantillon) Total supérieur à 100 car deux réponses possibles

% « REÇOIT DE L'ARGENT DE POCHE » : **79**



Autant parmi les 10-12 ans (79%) que chez parmi les 13-15 ans (80%)
86% des enfants de cadres supérieurs contre 70% des enfants d'ouvriers
85% en Île-de-France contre 78% dans le reste de la France
82% des garçons contre 77% des filles

A ceux qui reçoivent de l'argent de poche régulièrement ou occasionnellement, soit 79% de l'échantillon

Je reçois de l'argent de poche de manière régulière
(chaque semaine, chaque mois...)



29

→ 33% des 13-15 ans contre
26% des 10-12 ans

Je reçois de l'argent de poche de temps en temps (pour mon anniversaire, à Noël, quand j'ai de bons résultats à l'école...)



55

Je ne reçois pas d'argent de poche



21

... La plupart du temps, je reçois de l'argent de poche liquide



68



... La plupart du temps, je reçois de l'argent de poche sur un compte bancaire qui m'appartient



32

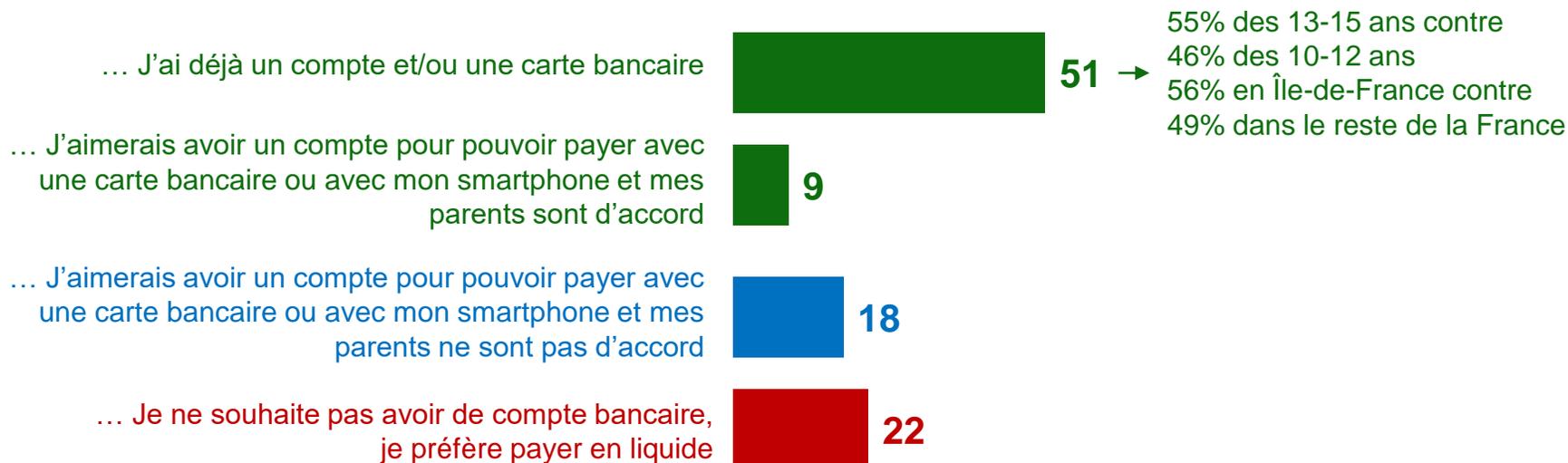


→ 34% des 13-15 ans contre 30% des 10-12 ans
46% en Île-de-France contre 29% dans le reste de la France

Plusieurs réponses possible, total supérieur à 100

PARMI LES 10-15 ANS QUI REÇOIVENT DE L'ARGENT DE POCHE, UN PEU PLUS D'UN SUR DEUX POSSÈDE DÉJÀ UN COMPTE BANCAIRE ET PLUS D'UN SUR QUATRE SOUHAITERAIT EN AVOIR UN

Question : « Nous allons parler de la manière dont tu gères ton argent de poche. Lesquelles de ces affirmations s'appliquent à ta situation ? »
(base: A ceux qui reçoivent de l'argent de poche régulièrement ou occasionnellement, soit 79% de l'échantillon)





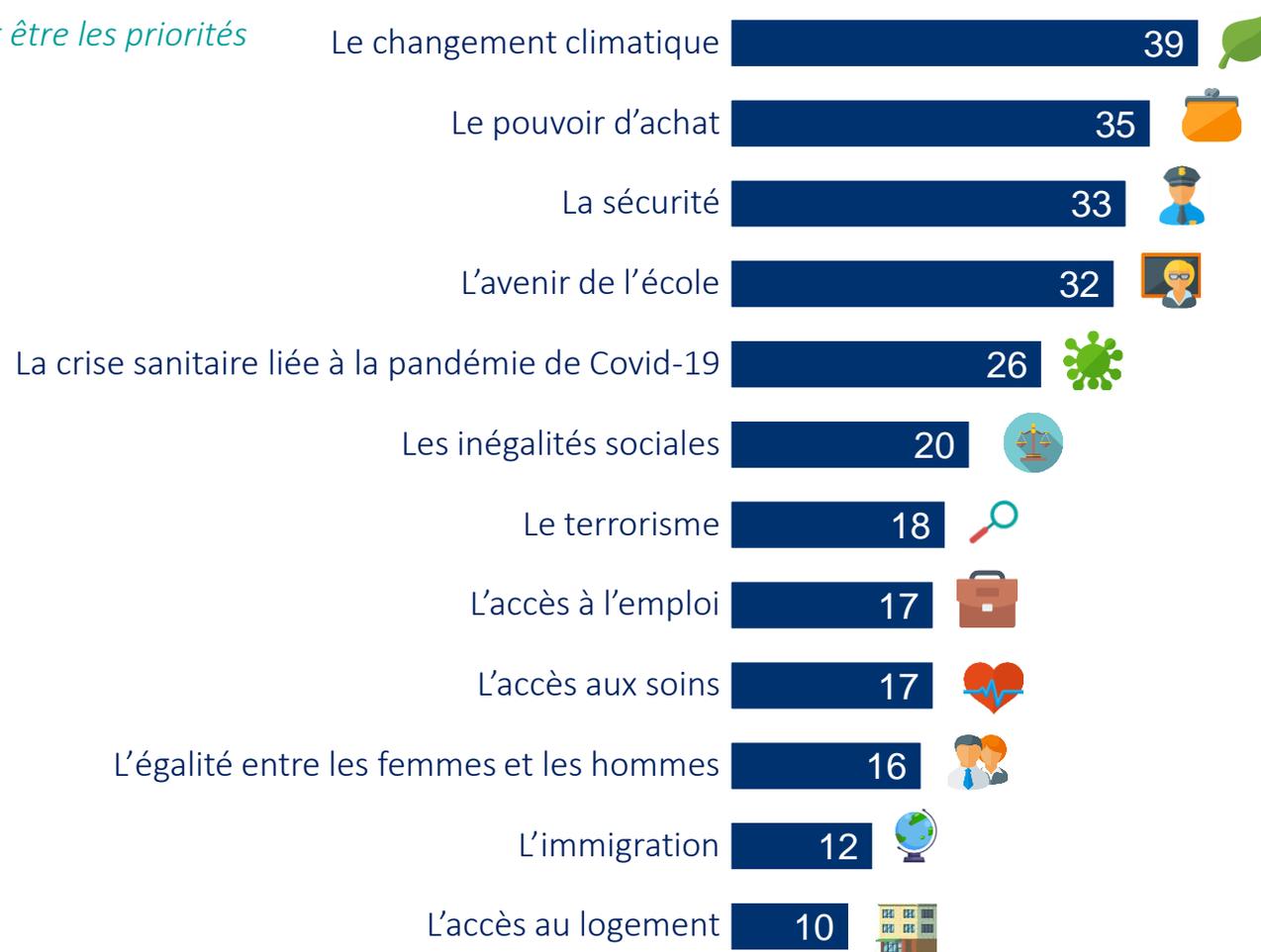
PARTIE 3

LES 10-15 ANS ET LA PROCHAINE ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

POUR LES ADOLESCENTS, LE CHANGEMENT CLIMATIQUE DOIT ÊTRE LA PRIORITÉ DU PROCHAIN PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE, SUIVI PAR LE POUVOIR D'ACHAT, LA SÉCURITÉ ET L'ÉCOLE

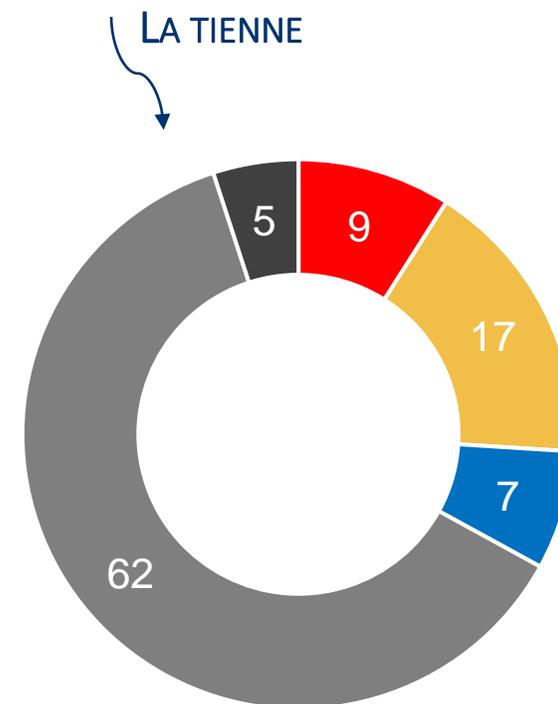
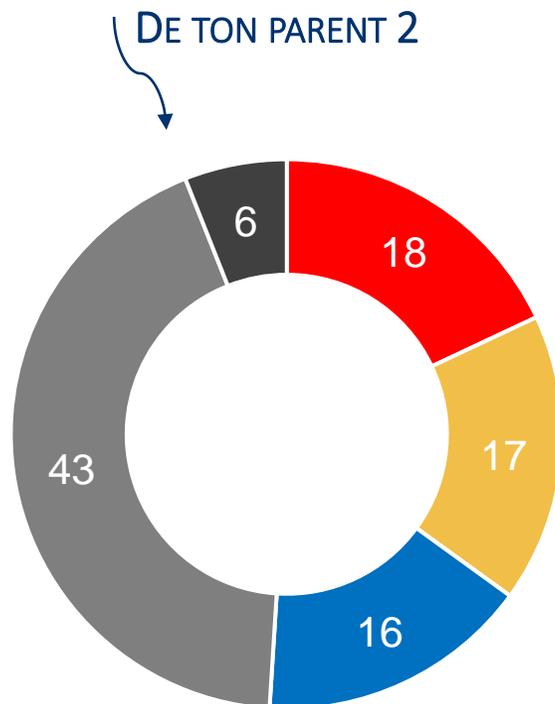
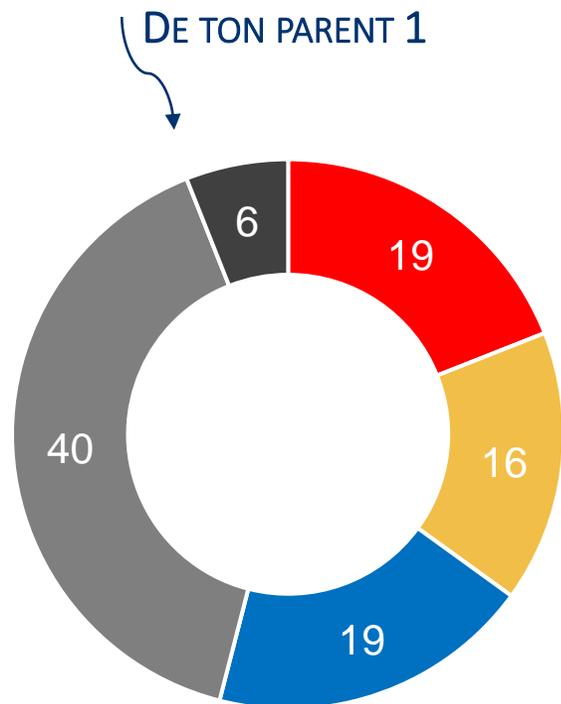
Question : « Selon toi, quelles doivent être les priorités du prochain Président ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)



À PEINE PLUS DE LA MOITIÉ D'ENTRE EUX CONNAIT LA PROXIMITÉ POLITIQUE DE SES PARENTS ET LES DEUX TIERS NE SAVENT PAS OÙ SE POSITIONNER SUR L'ÉCHELLE GAUCHE DROITE

Question : « Quelle est l'orientation politique... »
(base: ensemble de l'échantillon)



PLUTÔT DE GAUCHE

NI DE GAUCHE, NI DE DROITE

PLUTÔT DE DROITE

JE NE SAIS PAS

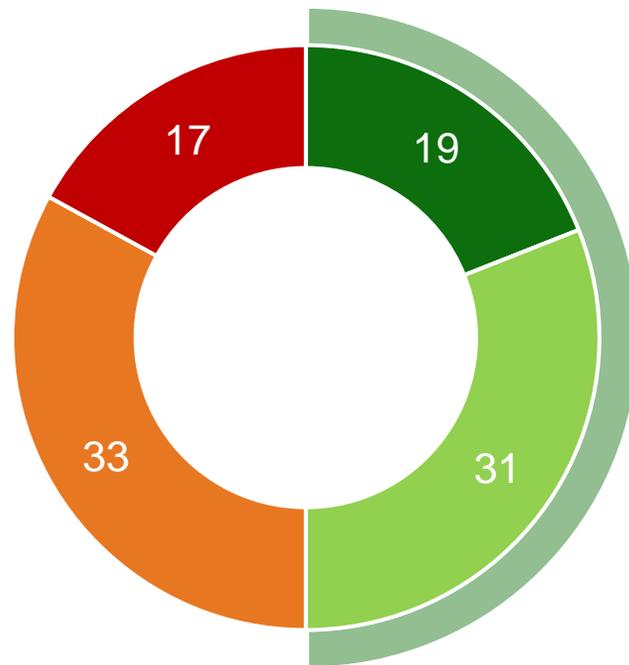
JE NE SOUHAITE PAS RÉPONDRE

... UNE FAIBLE POLITISATION QUI PEUT PARTICIPER À EXPLIQUER QU'ILS SOIENT TRÈS DIVISÉS SUR LE DROIT DE VOTE À 16 ANS : SEUL UN SUR DEUX EST POUR

Question : « Serais-tu pour le droit de vote à 16 ans ? »

(base: ensemble de l'échantillon)

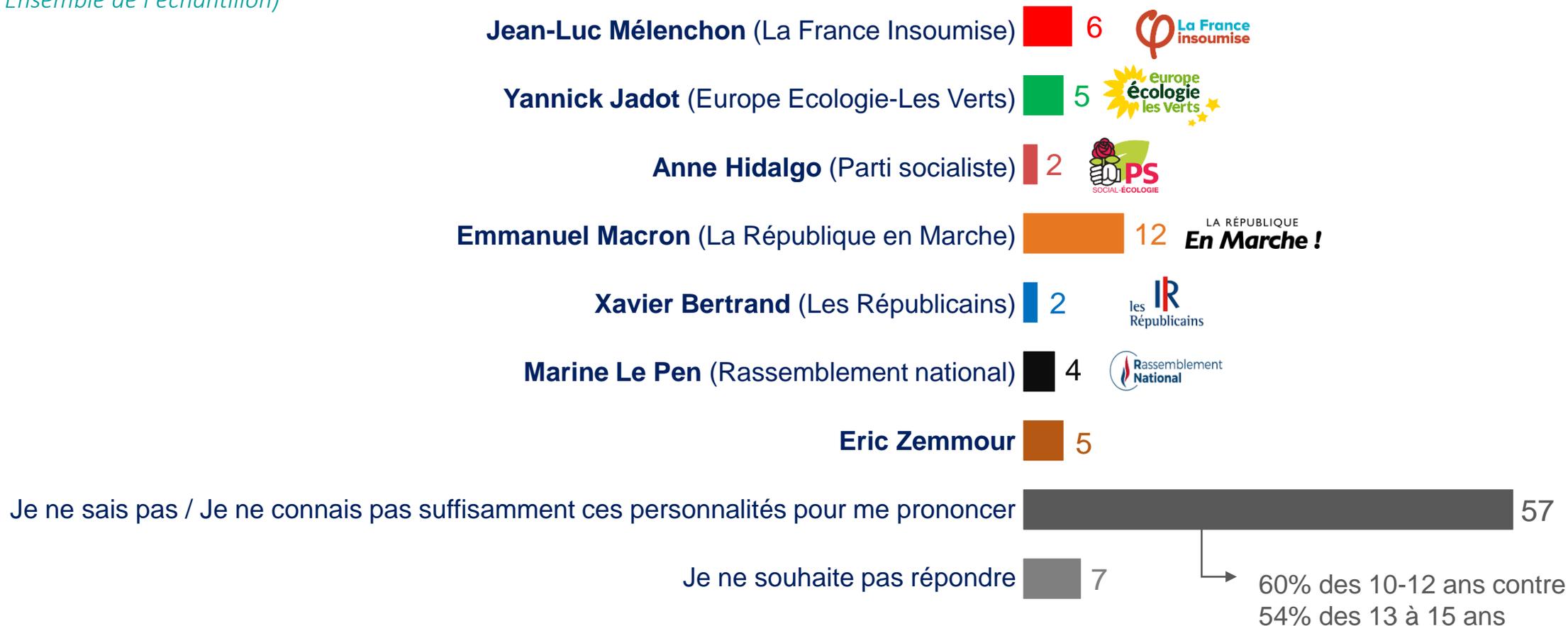
% « OUI » : 50 → 54% des 10-12 ans contre 45% des 13 à 15 ans



D'AILLEURS, LA MAJORITÉ DES ADOLESCENTS NE CONNAÎT PAS ENCORE SUFFISAMMENT LES POLITIQUES POUR POUVOIR SE PRONONCER SUR CELLE OU CELUI QUI FERAIT LE/LA MEILLEUR.E PRÉSIDENT.E

Question : « Selon toi, parmi les personnalités suivantes, qui ferait le meilleur président de la République ? »

(base: Ensemble de l'échantillon)



ANNEXES

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), **E**uropean **S**ociety for **O**pinion and **M**arket 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'information sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

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 : Market Research** 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 d'une étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant une norme 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

- **Échantillonnage** : 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 (lien exclusif ou contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, 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 sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. 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

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 Gens.

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*** »

*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.