

Résultats du Baromètre

« Les addictions et leurs conséquences chez les jeunes »

5ème édition – Juin 2025

*Quel est le niveau de prévalence des comportements addictifs des jeunes ?
Comment ces comportements ont-ils évolué depuis la 1^{ère} mesure ? Leurs motivations à consommer ont-elles changé ?
Quelles sont les implications de leurs consommations en termes de sécurité routière ? Quels risques, conscients ou non, prennent-ils sous l'emprise de substances ou en utilisant les écrans durant leurs déplacements ?
Dans un contexte de généralisation des écrans, quels usages, quels rapports les 16-30 ans entretiennent-ils avec les réseaux sociaux ?*

Rappel méthodologique :

L'étude a été réalisée en ligne du 17 avril au 12 mai 2025 auprès de 3500 personnes âgées de 16 à 30 ans, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de cette tranche d'âge (en termes de genre, d'âge, de CSP et de 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.

Notes de lecture :

Sont désignés dans le cadre de cette étude et de document comme étant ...

- **CONSOMMATEURS** : les jeunes qui consomment une substance même moins d'une fois par mois (alcool, tabac, cannabis, ecstasy, MDMA, GHB, poppers, protoxyde d'azote, LSD, cocaïne, héroïne)
- Consommateurs **NON REGULIERS** : les jeunes qui consomment moins d'une fois par mois/ ceux qui ont essayé
- Consommateurs **REGULIERS** : les jeunes qui consomment, ne serait-ce qu'une fois par mois
- Consommateurs **QUOTIDIENS** : les jeunes qui consomment une à plusieurs fois par jour

- **UTILISATEURS** : les jeunes qui passent au moins une heure par jour sur les écrans interactifs
 - Les utilisateurs qui passent **jusqu'à 2 heures par jour** devant les écrans interactifs
 - Les utilisateurs qui passent **3 heures ou plus par jour** devant les écrans interactifs
 - Les utilisateurs qui passent **6 heures ou plus par jour** devant les écrans interactifs

Ce document présente aussi les rappels **par rapport aux 4 précédentes vagues du baromètre**.

Ces dernières ont été réalisées selon le même protocole méthodologique auprès d'un échantillon de 3500 personnes âgés de 16 à 30 ans, du 17 au 30 mars 2021 (1^{ère} édition), du 14 au 21 avril 2022 (2^{ème} édition), du 29 mars au 10 avril 2023 (3^{ème} édition) et du 2 au 17 mai 2024 (4^{ème} édition).

Ce qu'il faut retenir

Les résultats de cette 5ème édition du Baromètre sur les addictions chez les jeunes de 16 à 30 ans dressent un tableau préoccupant de l'évolution des comportements addictifs en France. Cette enquête, menée auprès de 3500 jeunes, révèle plusieurs tendances alarmantes qui méritent une attention particulière :

- **Évolution contrastée des consommations** : Si l'alcool montre une tendance à la baisse, on observe une progression encore plus préoccupante des drogues dures comme la cocaïne et l'héroïne.
- **Mal-être généralisé** : Plus des trois quarts des jeunes consommateurs rapportent avoir ressenti des troubles ou des difficultés liées à leur consommation (plus encore chez les consommateurs réguliers), une proportion qui progresse de manière significative par rapport à 2021, une évolution qui témoigne d'un mal-être qui tend à se chroniciser.
- **Comportements à risque en mobilité** : plus de 9 jeunes consommateurs sur 10 ont adopté des comportements dangereux dans leurs déplacements sous l'effet de substances, avec une augmentation inquiétante de la conduite sous influence de cannabis ou de drogues plus dures. Si les messages de prévention en lien avec l'alcool semblent avoir trouvé un certain écho chez une partie des jeunes, les mises en danger sur la voie publique en lien avec la consommation de drogue sont plus nombreuses.
- **Usage problématique des écrans** : Près de 4 jeunes sur 10 passent plus de 6 heures par jour devant les écrans interactifs, avec un usage du smartphone en situation de mobilité qui s'est généralisé, en dépit d'une conscience accrue des dangers. En parallèle, l'usage intensif des écrans et des réseaux sociaux s'inscrit dans le quotidien de ces jeunes.
- **Lucidité sans action** : Si plus de 7 jeunes sur 10 reconnaissent passer trop de temps sur les réseaux sociaux et en identifient les effets néfastes, seule une minorité a pris des mesures concrètes pour limiter leur consommation.

Cette édition 2025 semble marquer un tournant dans l'évolution des addictions chez les jeunes, avec une amplification des situations négatives vécues par les consommateurs et une banalisation inquiétante des risques pris, notamment en matière de sécurité routière. Il dévoile ainsi le portrait d'une génération prise dans une spirale de consommations multiples, consciente des risques mais souvent démunie face à ces addictions qui les impactent profondément.

Depuis 5 ans, les tendances de consommation sont plutôt à la baisse 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. L'alcool est toujours la substance la plus consommée par les 16-30 ans mais en baisse cette année. Le tabac reste la seconde substance mais la baisse observée l'année dernière se stabilise. Beaucoup plus inquiétantes sont les tendances de consommation de cannabis qui repart à la hausse cette année, tandis que les consommations d'ecstasy, MDMA, GHB, poppers, protoxyde d'azote, LSD, cocaïne, crack ou héroïne sont en augmentation forte par rapport à l'année dernière et de manière régulière depuis la première vague du baromètre.

Après une augmentation de la consommation d'alcool l'année dernière, la tendance à la baisse reprend cette année pour retrouver le niveau de 2022. Ainsi, 8 jeunes entre 16 et 30 ans sur 10 déclarent en consommer ou avoir déjà essayé (80%, -3pts vs 2024 et -4 vs 2021). En tendance depuis 5 ans la consommation d'alcool tend à diminuer chez les jeunes.

Cette baisse touche avant tout les consommateurs réguliers et occasionnels. Si la fréquence de consommation reste élevée, 46% des 16-30 ans déclarent en consommer régulièrement, cette proportion baisse vs 2024 (-3 pts) et 27% en consomment de façon quotidienne ou hebdomadaire.

Comme les années précédentes, cette fréquence de consommation varie en fonction du genre – les hommes en consomment plus régulièrement (51%) que les femmes (42%) – et de l'âge des répondants : 55% des jeunes âgés de 25 à 30 ans déclarent en consommer régulièrement, contre 32% de ceux âgés de 16 à 19 ans.

Le tabac se maintient en deuxième position des substances les plus consommées, mais la baisse de la consommation observée en 2024 se stabilise cette année. Plus d'un jeune âgé de 16 à 30 ans sur deux déclare en consommer ou avoir déjà essayé (54%, +1 pt vs 2024). Par ailleurs, la proportion de jeunes qui déclare en consommer régulièrement est à nouveau à la hausse (28%, +4 pts vs 2024), voire quotidiennement (18%, +3 pts).

Une nouvelle fois, la fréquence de consommation du tabac varie selon l'âge des répondants : 32% des jeunes âgés de 25 à 30 ans déclarent en consommer régulièrement (+3 pts vs 2024) contre 23% de ceux âgés de 16 à 19 ans (+4 pts vs 2024). Les différences entre hommes et femmes ne sont pas significatives cette année.

La consommation de cannabis chez les jeunes repart à la hausse cette année : la consommation régulière augmente de 4 pts après avoir baissé entre 2023 et 2024 (- 5 pts). Ainsi, près d'un tiers des jeunes (34%) âgés de 16 à 30 ans en consomme ou a déjà essayé, une tendance dans l'ensemble à la baisse depuis la première édition du baromètre (-2 pts vs 2021) mais en augmentation vs l'année dernière (+2pts). Dans le même temps, 11% en consomment régulièrement (+4 pts vs 2024), et 9% de manière quotidienne ou hebdomadaire (+4 pts vs 2024). 23% des jeunes sont des consommateurs non réguliers (moins d'une fois par mois ou ont seulement déjà essayé), un chiffre en légère baisse par rapport à l'année dernière (-2 pts). Ici aussi, la fréquence de consommation varie suivant différents critères socio-démographiques : les hommes déclarent en consommer plus régulièrement que les femmes (16% contre 8%), les actifs vs les inactifs (14% vs 9%), les personnes vivant en colocation ou résidence étudiante vs les personnes vivant seules ou en couple (28% vs 11%). Cette année, comme l'année dernière, la consommation s'uniformise et ne diffère pas selon l'âge des répondants.

Les tendances de consommation de substances telles que l'ecstasy, la MDMA, le GHB, le poppers, le protoxyde d'azote, le LSD, la cocaïne, le crack ou l'héroïne s'avèrent cette année et depuis la réalisation du baromètre préoccupantes.

Dans cette nouvelle édition, la proportion de jeunes qui n'en a jamais consommé reste élevée certes (de 79% à 87% pour l'héroïne) mais en baisse pour chacune de ces substances (-4 pts pour l'ecstasy/MDMA..., -5 pts pour la cocaïne, -4 pts pour l'héroïne). **Ces niveaux sont les plus bas jamais enregistrés, signe que la pratique gagne petit à petit du terrain.**

18% des jeunes déclarent consommer ou avoir essayé l'ecstasy, la MDMA, le GHB, le poppers, le protoxyde d'azote ou le LSD soit 4 pts de plus depuis 2024 et en augmentation régulière depuis 2021.

Parmi eux 9% en consomment régulièrement (+4 pts vs 2024). Parmi les consommateurs réguliers, les hommes se distinguent (11%), tout comme les catégories professionnelles supérieures (14%) auprès desquelles **la consommation a augmenté de 6 pts vs 2024.**

Cette année, 14% des jeunes déclarent avoir consommé ou avoir essayé la cocaïne (+4 pts vs 2024 et +3 pts depuis 2021), 8% en consomment même régulièrement (+3 pts vs 2024). Parmi les consommateurs réguliers, sont sur-représentés les jeunes CSP+ (11%), en colocation (24%) ou en résidence étudiante (27%). Des segments de population pour lesquels la consommation de cocaïne a explosé vs 2024 (+12 pts en colocation, +7 pts en résidence étudiante).

11% des jeunes déclarent consommer ou avoir essayé l'héroïne (+4 pts vs 2024), et 8% le font même régulièrement (+3 pts vs 2024). De façon très similaire aux autres substances, certains profils sont sur-représentés parmi les consommateurs réguliers : ceux-ci sont davantage des jeunes vivant en colocation (22%) ou en résidence étudiante (25%), ainsi que ceux des catégories professionnelles supérieures (11%). Comme pour la cocaïne, **la proportion de consommateurs réguliers parmi les jeunes en colocation a augmenté de 10 pts et de 5 pts pour les jeunes en résidence étudiante.**

Enfin, près de 4 jeunes sur 10 déclarent passer plus de 6 heures par jour devant les écrans interactifs (39%), un indicateur qui reste particulièrement stable depuis 2021. Des disparités existent en fonction de l'âge : les 16-19 ans sont plus nombreux à passer du temps devant les écrans interactifs, une tendance qui baisse avec l'âge : 45% des jeunes âgés de 16 à 19 ans (-6 points par rapport à 2024), 42% des jeunes âgés de 20 à 24 ans et 33% des jeunes âgés de 25 à 30 ans. Cette fréquence d'utilisation élevée est toujours aussi corrélée à l'absence d'activité professionnelle : 54% de ceux en recherche d'emploi passent 6 heures ou plus par jour devant les écrans. De même, ce chiffre s'élève à 45% chez ceux qui sont encore en études et 44% pour ceux qui vivent encore chez leurs parents. Au contraire chez les actifs, les personnes en activité professionnelle ou stage, la proportion chute à 36%.

Les motivations d'usage de ces différentes substances restent globalement stables et assez homogènes : la banalisation des comportements et les dimensions récréatives / relaxantes dominant toujours, mais ces motivations varient en fonction du type de substance consommé.

Une fois de plus, les jeunes justifient leur consommation par le désir de s'amuser, de se détendre, de se sentir bien ou de se déstresser mais ces motivations varient en intensité selon le type de substance consommée. La minimisation du risque (« il faut juste ne pas en abuser trop souvent ») notamment concernant l'alcool, les écrans et le cannabis explique pour beaucoup leur consommation.

- ▲ Parmi les consommateurs d'alcool, les motivations avancées sont toutes en baisse voir à leur plus bas niveau depuis 2021 que ce soit le fait de ne pas en abuser (58% -8 pts vs 2024), que c'est pour s'amuser (40% -1 pt vs 2024), que cela permet de se déstresser (26% -3 pts vs 2024), que cela permet plus facilement d'oser dire les choses (20% -2 pts vs 2024). Une substance dont la proportion de consommateurs réguliers diminue et pour laquelle les motivations de consommation avancées ne sont plus aussi affirmées. Elles sont mêmes assez disparates.
- ▲ Une tendance identique chez les consommateurs d'écrans interactifs dont les motivations avancées reculent aussi fortement et notamment les arguments de minimisation des risques : ne pas en abuser (37% -4 pts vs 2024), tout le monde le fait (22% -4 pts vs 2024), les dangers sont moindres que ce qui est dit (12% -2 pts vs 2024). Même tendance concernant les motivations telles que : le souhait de s'amuser (46%, -3 pts vs 2024) ou la possibilité de déstresser (45%, -1 pt vs 2024).
- ▲ Les jeunes consommateurs de tabac déclarent quant à eux que le tabac leur permet de déstresser (46%, -3 pts vs 2024) et de se sentir bien (31%, +2 pts vs 2024). Ces deux motivations sont, comme l'an passé, encore davantage citées par les consommateurs quotidiens, respectivement 57% et 37%.
- ▲ Les consommateurs de cannabis évoquent des raisons similaires : cela leur permet de déstresser (39%, -4 pts vs 2024, -3 pts vs 2021) et de se sentir bien (37% +1 pt vs 2024, -4 pts vs 2021).
- ▲ Pour les consommateurs de cocaïne, d'héroïne et d'ecstasy, le fait de déstresser est une motivation bien moins associée à ces substances cette année (17%, -7 pts vs 2024). Ce sont toujours les substances pour lesquelles les motivations de consommation sont les plus variées et évoquées dans des proportions équivalentes mais aussi globalement stables dans le temps : s'amuser (24% = vs 2024), perdre le contrôle (22%, -1 pt vs 2024), mieux vivre et dépasser les déceptions (21%, +2 pts vs 2024), mettre plus de folie et d'intensité dans la vie (20%, +2pts vs 2024).

Tout comme lors des éditions précédentes, la recherche de perte de contrôle, la volonté de se laisser aller demeure une motivation clé, tant pour les consommateurs de drogues telles que la cocaïne, l'héroïne et l'ecstasy (22%) et le cannabis (20%), que pour ceux d'alcool (16%) de même que la motivation d'oser dire et de faire les choses plus facilement (20% pour la cocaïne, l'héroïne et l'ecstasy, 18% pour le cannabis et 20% pour l'alcool).

Si la **minimisation du risque** (il ne faut pas en abuser) **est toujours importante** pour justifier de la **consommation d'alcool (58%), de cannabis (33%) ou de cocaïne, héroïne, ecstasy (24%)**, les motivations **pour déstresser** (46% pour le tabac, 45% pour les écrans, 39% pour le cannabis) ou simplement **pour se sentir bien** (37% pour le cannabis, 33% pour les écrans, 31% pour le tabac) occupent une place importante dans le raisonnement des consommateurs. **Une tendance préoccupante car elle démontre une place prépondérante de ces substances dans les sources de bien-être/équilibre des consommateurs ce qui est beaucoup plus profond que la simple minimisation des risques pour justifier d'en consommer.**

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. Cette progression tend à monter l'enracinement de ces situations parfois très préoccupantes dans la vie quotidienne de ces jeunes consommateurs.

Bien que des progrès aient été réalisés, les jeunes demeurent vulnérables et sont confrontés à de nombreuses situations négatives en lien avec leur consommation, notamment des émotions négatives. Pour la première fois depuis 2022, la proportion de jeunes consommateurs qui ont été confrontés à des situations négatives du fait de leur consommation augmente, et ce de manière significative. Le niveau de fragilité des consommateurs réguliers reste préoccupant, comme les années précédentes, d'autant qu'il tend cette année encore à se dégrader.

Plus de trois quarts des jeunes de 16 à 30 ans (77%) rapportent avoir ressenti des troubles, des sentiments de mal-être ou des difficultés concrètes (accidents, situations de violence, problèmes financiers) au cours des derniers mois du fait de leur consommation. Une augmentation de 4 pts vs 2024. La hausse observée est même de 8 pts depuis 2021. Une preuve significative d'un mal être qui tend à se chroniciser chez les jeunes français depuis la crise sanitaire.

Cette situation est d'autant plus préoccupante que la proportion de jeunes ayant ressenti ces troubles est de 83% chez les consommateurs réguliers (hors tabac) soit 5 pts de plus par rapport à l'année dernière et surtout 10 pts de plus en 4 ans.

Dans le détail des situations négatives vécues, on observe qu'elles sont toutes significativement en augmentation en 2025 vs 2024 alors que la tendance étaient plutôt à la baisse les années précédentes. Les plus fortes hausses concernent : les problèmes financiers (+6 pts à 32% vs 26% en 2024), les troubles de la sexualité (+6 pts à 28% vs 22% en 2024). Les 3 principales situations négatives vécues toutes substances confondues (hors tabac) restent : les émotions plus négatives à 60% (+3 pts vs 2024), des épisodes d'échec scolaire ou professionnel à 40% (+5 pts vs 2024), l'isolement sur le plan social à 36% (+4 pts vs 2024).

Plus inquiétantes encore sont l'augmentation des situations négatives liées à des problèmes de santé ou aux pensées suicidaires respectivement vécues par 28% et 27% des jeunes consommateurs soit 5 pts de hausse pour ces deux indicateurs vs l'année dernière. 26% des jeunes expriment également avoir eu des comportements violents envers eux-mêmes soit 5 pts de hausse vs l'année dernière.

L'année 2025 semble marquer un tournant dans le vécu de situations négatives liées à la consommation de substances (hors tabac) dans la mesure où on observe les proportions les plus élevées de jeunes concernés quelle que soit la situation depuis le début du baromètre en 2021. Ces chiffres renforcent l'hypothèse évoquée l'année dernière que ces situations associées à la consommation de diverses substances semblent être profondément enracinées, et demeurent extrêmement préoccupantes pour des jeunes de 16 à 30 ans.

A l'instar des précédentes mesures, l'expérience de ces situations négatives varie selon la substance consommée. Tout d'abord le cannabis semble être la substance avec laquelle la plus grande proportion de jeunes consommateurs expérimente ces situations négatives loin devant l'alcool et les écrans et sensiblement dans les mêmes proportions que pour la cocaïne, l'héroïne ou l'ecstasy.

Dans le trio des situations négatives le plus souvent vécues on trouve :

- ▲ 53% des consommateurs de cannabis ont ressenti des émotions plus négatives, 46% pour l'alcool, 49% pour la cocaïne, l'héroïne ou l'ecstasy et 44% pour les écrans ;
- ▲ 46% pour des situations d'échec scolaire ou professionnel vs 26% (alcool), 50% (cocaïne, héroïne ou ecstasy) et 31% pour les écrans ;
- ▲ 45% pour l'isolement social vs 24% (alcool), 50% (cocaïne, héroïne ou ecstasy) et 27% pour les écrans.

A noter cette année que les problèmes financiers sont plus fréquemment rencontrés chez les jeunes consommateurs de cannabis (50%) avec une hausse significative de 7 pts par rapport à 2024.

Par rapport aux différentes substances consommées par les 16-30 ans et aux situations négatives vécues, **cette année marquent aussi un tournant au sein des consommateurs d'alcool et d'écrans interactifs car c'est auprès de ces consommateurs que l'on observe les hausses les plus significatives sur l'ensemble des situations négatives vécues.** Ces résultats préoccupants sont également **les plus élevés au sein des consommateurs depuis la création du baromètre en 2021.** Ainsi 25% des consommateurs d'alcool ont expérimenté des problèmes de sexualité (+7 pts vs 2024), 25% ont rencontré des problèmes financiers (+7 pts vs 2024), 26% un échec scolaire ou professionnel (+6 pts vs 2024), 24% de l'isolement social (+6 pts vs 2024). Parmi les consommateurs d'écrans interactifs : 31% une situation d'échec scolaire ou professionnel (+4 pts), 22% ont expérimenté des problèmes financiers (+5 pts), 27% une situation d'isolement social (+3 pts).

A noter enfin que chez les consommateurs de cocaïne, héroïne ou ecstasy, les deux situations les plus fréquemment rencontrées sont l'isolement social (50% +2 pts) et surtout les comportements violents envers eux-mêmes (50%) avec une hausse significative de 8 pts vs 2024.

Si l'on considère chaque substance indépendamment les unes des autres, la tendance depuis 2021 s'aggrave, les situations négatives s'accroissent, un mal être qui se chronicise.

Des situations de mise en danger sur la voie publique, sous l'effet de substances, qui progressent légèrement : Si chez les jeunes âgés de 16 à 30 ans le vécu de situations dangereuses sur la voie publique ou d'accident de la circulation concerne environ 30% d'entre eux quelle que soit la substance, les consommateurs de drogues (cannabis ou cocaïne, héroïne, ecstasy) semblent davantage exposés que les consommateurs d'alcool, excepté chez les consommateurs réguliers de cette substance.

Cette année encore, une très large majorité de jeunes âgés de 16 à 30 ans déclarent s'être déjà retrouvés en danger sur la voie publique (ou mis en situation de danger) du fait de leur consommation de substances ou de leur dépendance aux écrans. Nombre d'entre eux ont expérimenté, consciemment ou non, des expériences négatives sur la voie publique.

Parmi les situations vécues au cours des 12 derniers mois, **un tiers des jeunes déclare (en conscience) s'être mis en situation de danger sur la voie publique** (32%, +2 pts vs 2024), une situation qui varie suivant la substance et la fréquence de consommation ou de l'exposition aux écrans. **Les consommateurs de drogues, en particulier, ont été confrontés à ces situations à un taux alarmant** : la moitié des consommateurs de cocaïne, d'héroïne, d'ecstasy, de MDMA, de GHB, de poppers, de protoxyde d'azote ou de LSD y ont été confrontés au moins une fois (47%, une proportion qui progresse à 57% pour les consommateurs réguliers) tout comme les consommateurs de cannabis (43%, 47% pour les consommateurs réguliers). Chez les consommateurs d'alcool, c'est avant tout auprès des consommateurs quotidiens que la proportion est préoccupante : 51% vs 28% pour l'ensemble des consommateurs d'alcool.

Toutes substances confondues, 1 consommateur de substance sur 5 déclare avoir eu un accident de la circulation, une proportion en hausse cette année (21%, +5 pts vs 2024 et +7 pts vs 2021). Ici encore, la substance et la fréquence de consommation sont déterminantes, les consommateurs de drogues y étant plus exposés (37% pour cocaïne, héroïne, ecstasy et 33% pour le cannabis) que ceux qui consomment de l'alcool (17%, malgré tout en hausse de 5 pts vs 2024).

Même quand on détaille les situations, les cas de mise en danger sont nettement plus nombreux.

En regardant plus précisément les situations de mise en danger sur la voie publique, on observe que **près de 9 jeunes qui consomment des substances sur 10 ont déjà adopté un comportement à risque¹ dans leurs déplacements en raison de leur consommation** (86%, +3 pts vs 2024), dont 68% plusieurs fois (+2 pts vs 2024) avec une tendance réelle à la hausse depuis 2022 : +6 pts (93% chez les ceux qui vivent en colocation et 96% en résidence étudiante).

Les résultats de cette année montrent néanmoins des évolutions de comportements paradoxales chez ces jeunes consommateurs : 37% déclarent être déjà rentré en voiture en tant que conducteur (+4 pts vs 2024), 34% à vélo (+4 pts vs 2024), 24% en trottinette/roller/hoverboard (+6 pts vs 2024) et 21% en scooter/moto en tant que conducteur (+6 pts vs 2024), ce qui démontre **un niveau d'inconscience vis-à-vis du danger en hausse significative**. Mais dans le même temps **62% déclarent être rentrés en transport en commun** (+5 pts vs 2024) et **46% en taxi, VTC** (+7 pts vs 2024), **preuve**

¹ Sous-total construit à partir des situations suivantes : rentrer en voiture en tant que conducteur, à vélo, en trottinette, hoverboard, rollers, en scooter ou à moto en tant que conducteur et à pied.

que les messages pour adopter des comportements prudents et responsables lorsque des substances sont consommées sont entendus par une majorité.

Ces pratiques à risques diffèrent en fonction des substances consommées.

- ⤴ Ainsi, le fait de rentrer en voiture en tant que conducteur est moins élevé chez les jeunes consommateurs d'alcool (36%) que chez les consommateurs de cannabis (50%) dont la hausse est alarmante vs 2024 avec +10 pts et que chez les consommateurs de cocaïne, d'héroïne et d'ecstasy (50%, -2 pts vs 2024).
- ⤴ Le fait de rentrer à vélo est aussi moins élevé chez les consommateurs d'alcool (34%) par rapport aux consommateurs de cannabis (52%) ou de cocaïne, d'héroïne et d'ecstasy (51%). Mais la hausse de ces pratiques à risque chez les consommateurs d'alcool (+5 pts vs 2024) et surtout de cannabis (+7 pts vs 2024) inquiète concernant la prudence à adopter avec les nouvelles mobilités.
- ⤴ Sur la même logique, 1 jeune consommateur d'alcool sur 5 (23%) est déjà rentré en trottinette, hoverboard, rollers (contre 45% des consommateurs de cannabis et 48% des consommateurs de cocaïne, d'héroïne et d'ecstasy) mais là encore la hausse est significative chez les consommateurs d'alcool (+6 pts vs 2024).
- ⤴ Une différence similaire entre les consommateurs d'alcool qui sont 21% à être déjà rentrée en scooter ou à moto en tant que conducteur, contre 47% des consommateurs de cannabis et 54% des consommateurs de cocaïne, d'héroïne et d'ecstasy avec là encore des hausses très préoccupantes chez les consommateurs d'alcool (+7 pts vs 2024) et de cannabis (+9 pts vs 2024).

Ces résultats détaillés tendent à démontrer que si les messages rappelant la dangerosité de l'alcool en situation de mobilité semblent avoir touché une grande partie de ces jeunes, ils sont moins percutants s'agissant des autres modes de déplacements tels que vélo, trottinette, rollers, hoverboard ou encore scooter comme si ces modes de transport s'avéraient moins risqués sous l'emprise de substances. Des messages de prévention qui sont également beaucoup moins impactants concernant les autres substances et notamment le cannabis.

A noter enfin que les résultats de cette année auprès des consommateurs quotidiens concernant ces pratiques à risques restent toujours plus élevés notamment chez les consommateurs d'alcool avec des écarts entre 20 pts et 30 pts concernant le fait de rentrer en voiture en tant que conducteur (56% chez les consommateurs quotidiens vs 36%), en scooter en tant que conducteur (59% vs 21%), à vélo (57% vs 34%) ou encore en trottinette, roller, hoverboard (56% vs 23%). Cette cible des consommateurs quotidiens d'alcool constitue dès lors une cible particulièrement prioritaire en matière de prévention. Rappelons que 5% des 16-30 ans sont concernés.

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'usage des smartphones en déplacement expose les jeunes à des risques sur la voie publique. Bien que davantage conscients des dangers cette année, beaucoup persistent dans cette pratique en invoquant l'impératif de rester connecté ou de répondre immédiatement aux notifications. Des jeunes qui considèrent également avoir l'habitude de ce type de situations et de pouvoir réaliser plusieurs tâches en même temps.

A l'instar de ce que nous avons observé précédemment, **le seuil d'1 jeune utilisateur d'écrans interactifs sur 5 qui déclare s'être mis en situation de danger sur la voie publique est atteint cette année** (20%, +3 pts vs 2024, 24% chez ceux qui les utilisent 6 heures ou plus).

Concrètement, comment cela se traduit ?

Près de 3 jeunes sur 4 (72%) avouent avoir déjà téléphoné, participé à des réunions téléphoniques pour le travail, envoyé ou lu des sms / des mails, regardé des films / des séries, joué à des jeux, consulté les réseaux sociaux ou s'être filmé / avoir fait des selfies en se déplaçant en voiture, à moto, en scooter ou à vélo, et 42% d'entre eux admettent même le faire souvent. Des comportements en très forte hausse cette année.

Ces comportements varient selon le genre, avec une prévalence plus marquée chez les hommes (76%) que chez les femmes (69%). Ces comportements sont également fortement liés à une activité professionnelle (77% chez les actifs).

Par ailleurs, 9 jeunes sur 10 (93%) déclarent avoir déjà participé à des réunions téléphoniques pour le travail, envoyé ou lu des sms/des mails, regardé des films/des séries, consulté les réseaux sociaux à pied ou en trottinette. Un phénomène assez homogène selon les profils.

D'une manière générale, l'utilisation du téléphone en situation de mobilité est particulièrement fréquente. Que ce soit en voiture, ou à vélo, les comportements les plus répandus par les utilisateurs de ces moyens de déplacement restent le fait de téléphoner (respectivement 51%, 49%) et d'envoyer ou de lire des SMS ou des mails (48%, 45%).

Si les autres comportements sont moins répandus, ils sont tout autant inquiétants. **Ainsi 27% des jeunes de 16-30 ans déclarent avoir déjà fait des selfies ou des vidéos alors même qu'ils conduisaient leur voiture et 37% leur vélo.** Plus alarmant, ces comportements sont plus fréquents chez les conducteurs de scooter : 48% pour téléphoner, 46% pour envoyer ou lire des SMS ou des mails et même 41% pour faire des selfies ou des vidéos.

Autrement dit, ce sont des comportements répandus qui aujourd'hui se font en conscience du danger.

Les jeunes de 16 à 30 ans semblent davantage conscients des dangers pour eux-mêmes et pour les autres liés à l'utilisation du smartphone en déplacement. En effet, 3 jeunes sur 4 (78%, +3 pts vs 2024) qui utilisent leur smartphone en déplacement admettent que cela représente un danger pour eux-mêmes et 29% le pensent « tout à fait » soit 6 pts de plus par rapport à l'année dernière. De même, 75% (+4 pts vs 2024) reconnaissent le danger pour autrui, et 28% le considèrent comme "tout à fait" dangereux soit 6 pts de plus là encore par rapport à 2024.

Il apparait dès lors compliqué de faire changer les comportements lorsque la conscience du risque est si forte et donc, d'une certaine manière, si assumée.

Malgré la reconnaissance de l'existence d'un danger pour eux et pour les autres, les jeunes cherchent à justifier leur utilisation du smartphone en déplacement. Tous comportements confondus, près de la moitié évoquent l'habitude (48%) et la capacité à réaliser plusieurs tâches simultanément (45%), et 49% avouent ne pas pouvoir résister à l'appel des notifications. D'autres justifications incluent un réflexe (35%), où le fait de ne le faire que parce que c'est urgent (40%). Enfin d'autres raisons sont également citées spontanément par les jeunes interrogés : la réponse dans l'instant (18%), l'impatience de découvrir le contenu (vidéo, film) à 18% ou le fait de ne pas pouvoir s'en détacher (17%). La logique de l'immédiateté est très forte.

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.

En moyenne les 16-30 ans ont un compte sur près de **4 réseaux sociaux (3,9)**. **Les 16-19 ans sont 47% à avoir 4 à 6 comptes**, tandis que 49% des 25-30 ans ont 1 à 3 comptes.

Instagram (84%), YouTube (77%) et Snapchat (74%) sont les 3 réseaux les plus fréquemment possédés et significativement davantage chez les **16-19 ans avec 89% pour Instagram, 85% pour YouTube et 84% pour Snapchat**. A noter le décalage d'utilisation de Facebook entre les 16-19 ans à 50% et les 25-30 ans à 79%. Sur Tiktok, la tendance est inverse : nettement plus utilisé par les moins de 20 ans (79%), il est en retrait chez les 25-30 ans (57%).

62% des jeunes qui possèdent un réseau social y passe en moyenne moins de 4 heures par jour. Plus d'1 jeune sur 3 (36%) y passent cependant 4 heures ou plus par jour ; une proportion qui concerne jusqu'à **45% des 16-19 ans** contre seulement 28% des 25-30 ans. Avec l'âge, le temps consacré aux réseaux sociaux baisse en intensité, bien qu'il soit toujours très conséquent.

Les principales motivations avancées par les jeunes consommateurs concernant leurs réseaux sociaux sont avant tout liées au **divertissement ou pour passer le temps pour plus de 8 jeunes sur 10 (86% et 82%)**. **La possibilité de rester en contact avec ses proches est également avancée comme motivation pour 79% d'entre eux**. La motivation liée au partage, au like, aux commentaires est évoquée par 66% des jeunes qui possèdent un réseau social mais 72% chez les 16-19 ans. Enfin, la dimension interactive des réseaux sociaux que ce soit pour jouer à des jeux en ligne avec d'autres personnes ou publier du contenu pour soi-même est moins évoqué par les jeunes utilisateurs de ces réseaux, respectivement 42% et 41%.

Dans leur pratique, et c'est une bonne nouvelle, les jeunes s'avèrent relativement lucides concernant leur utilisation des réseaux sociaux et cela quel que soit leur âge : **71% ont conscience qu'ils passent trop de temps sur les réseaux sociaux, 70% reconnaissent qu'ils font défiler leur fil d'actualité sans but précis. 58% se laisse même distraire par des notifications qu'ils n'ont pas prévu consulter** et 52% reconnaissent se retrouver souvent à regarder du contenu qui ne les intéresse pas vraiment. On est vraiment ici dans une consommation passive et subie des réseaux sociaux.

Finalement, moins d'1 jeune sur 2 (45%) sait exactement ce qu'il recherche quand il ouvre une application de réseau social (et seulement 12% se retrouvent tout à fait dans cette situation. Dans le même temps, à peine un tiers de ces jeunes (32%) se sent mis en avant, important, heureux sur les réseaux sociaux, ce qui vient questionner l'impact des réseaux sociaux sur la santé mentale.

Une proportion non négligeable de jeunes apparaît consciente quant aux effets néfastes de leur utilisation futile des réseaux sociaux : 33% déclarent perdre la notion du temps « systématiquement ou souvent », 25% ne trouve pas leur sommeil, 22% ont tendance à s'isoler, 20% s'endorment avec le téléphone allumé ou ne répondent pas à des personnes de leur entourage qui leur parlent.

A noter cependant que ces conséquences néfastes semblent davantage prégnantes chez les 16-19 ans ce qui s'avère bien plus préoccupant : 39% ont déclaré perdre la notion du temps « systématiquement ou souvent » (+6pts), 31% ne trouvent pas le sommeil (+6pts), 25% s'endorment avec le téléphone allumé (+5pts), 23% (+3pts) ne répondent pas à des personnes de leur entourage qui leur parlent.

Dans des proportions moindres mais avec un retentissement qui peut s'avérer bien plus important sur leur santé, **13% des jeunes ont déclaré avoir « systématiquement ou souvent » des troubles du comportement, 11% de négliger d'aller en cours et 11% d'être victime de harcèlement.** Ce sont 3 jeunes sur 10 qui sont concernés par ces situations si l'on intègre également ceux répondant être « parfois » concernés par ces situations.

Face à ces conséquences néfastes, rares sont les jeunes qui ont mis en place des mesures pour limiter le temps qu'ils passent sur les réseaux sociaux : **seul 1 jeune sur 2 (50%) a déjà désactivé les notifications.**

Le reste des mesures adoptées par les jeunes le sont dans **des proportions bien moindres** : **46% pour limiter le fil d'actualité en se désabonnant de personnes ou de contenus, 35% pour se désinscrire de certains réseaux sociaux**, 32% pour éloigner le téléphone du lit, 32% pour monitorer leur consommation des réseaux sociaux (activer les fonctionnalités de temps passé chaque jour), 23% pour instaurer des règles qui définissent des plages horaires précises d'utilisation.

Les 16-19 ans semblent à priori davantage consciencieux vis-à-vis de ces mesures de limitation de l'utilisation des réseaux sociaux (à moins qu'ils ne soient soumis à la pression parentale) : 38% ont déjà éloigné leur téléphone de leur lit (+6pts), 40% ont déjà monitoré leur consommation des réseaux sociaux (+8pts), 29% ont instauré des règles qui définissent des plages horaires précises (+6pts) à l'inverse des 25-30 ans beaucoup moins sensibilisés sur ces pratiques de limitation des usages.

Au-delà de la mise en pratique assez faible de ces comportements leur permettant de se protéger, le plus inquiétant reste qu'ils sont une majorité à ne jamais avoir pensé à ce type de stratégie pour enrayer ces impacts négatifs des réseaux sociaux, dont ils ont pour beaucoup conscience.