

BAROMÈTRE - 2^{ÈME} ÉDITION

LES ADDICTIONS ET LEURS CONSÉQUENCES

CHEZ LES JEUNES

AVRIL - MAI 2022

Vos contacts IPSOS France :

Adeline MERCERON
adeline.merceron@ipsos.com

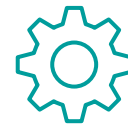
Amélie MARMUSE
amelie.marmuse@ipsos.com

POUR LA



GAME CHANGERS





ÉCHANTILLON



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

Enquête réalisée pour



DATES DE TERRAIN

Du 14 au 21 avril 2022.

Rappel vague 1:

La vague 1 avait été réalisée selon le même protocole méthodologique auprès d'un échantillon de de 3500 jeunes âgés de 16 à 30 ans, du **17 au 30 mars 2021**.



MÉTHODOLOGIE

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

Méthode des quotas :

sexe, âge, CSP, région.

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.

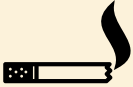


Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ».

Ce rapport a été relu par Adeline Merceron, Responsable Activité Santé (Ipsos Public Affairs).

NOTES DE LECTURE

NOUS NOUS INTÉRESSONS À LA CONSOMMATION DE CHACUNE DES SUBSTANCES SUIVANTES...

 Alcool	 Tabac	 Cannabis	 Ecstasy, la MDMA, le GHB, poppers, protoxyde d'azote, LSD	 Cocaïne/ Crack	 Héroïne	 Ecrans interactifs <i>(mobiles ou tablettes pour les réseaux sociaux, regarder des vidéos, jouer à des jeux, etc.)</i>
---	--	---	---	---	--	--

... AINSI QU'À LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION/UTILISATION

Sont désignés dans ce rapport comme étant CONSOMMATEURS : jeunes consommant la substance (peu importe la fréquence) • Les CONSOMMATEURS NON RÉGULIERS: moins d'une fois par mois/ ont essayé • Les CONSOMMATEURS RÉGULIERS: consomment ne serait-ce qu'une fois par mois • Les CONSOMMATEURS QUOTIDIENS: une à plusieurs fois par jour	Les UTILISATEURS = jeunes qui passent au moins une heure par jour sur les écrans interactifs • Les UTILISATEURS passant jusqu'à 2h par jour • Les UTILISATEURS passant 3 heures ou plus • Les UTILISATEURS passant 6H ou + par jour
--	---

RÉSULTATS SIGNIFICATIVEMENT SUPÉRIEURS (xx) RÉSULTATS SIGNIFICATIVEMENT INFÉRIEURS (xx)	Les différences statistiquement significatives sont indiquées en couleur pour une meilleure lisibilité et compréhension des résultats des sous-cibles interrogées (95%). Ces chiffres sont significativement supérieurs ou inférieurs à l'ensemble des répondants.
---	--

Ce symbole indique les évolutions par rapport à la précédente vague :

RAPPELS
2021

 ≠

NOUVELLE
QUESTION

Ces flèches indiquent des évolutions significatives entre les 2 vagues :  

Pour les sous-cibles, les évolutions notables sont indiquées comme suit : (- / + XXpts)

PRÉVALENCE DES COMPORTEMENTS ADDICTIFS

1

RÉSUMÉ : FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DES SUBSTANCES

Q1. De manière générale, en dehors de période de pandémie, à quelle fréquence faites-vous les choses suivantes ?

Résultats en %

												
	RAPPELS 2021	2022	RAPPELS 2021	2022	RAPPELS 2021	2022	RAPPELS 2021	2022	RAPPELS 2021	2022	RAPPELS 2021	2022
N'ont jamais consommé	15	18	43	43	62	64	84	81 ↓	88	86 ↓	91	88 ↓
Consommateurs non réguliers = qui consomment moins d'une fois par mois et ceux qui ont déjà essayé	34	32	31	26 ↓	26	23 ↓	9	9	6	6	3	4 ↓
CONSOMMATEURS REGULIERS	50	48	25	29 ↑	10	11	5	7 ↑	5	6	5	6
	NR : 1	NR : 2	NR : 1	NR : 2	NR : 2	NR : 2	NR : 2	NR : 3	NR : 1	NR : 2	NR : 1	NR : 2



FRÉQUENCE DE CONSOMMATION : EN FONCTION DE DIFFÉRENTS CRITÈRES

Résultats en %

		Moyenne 2022	Moyenne 2021	Hommes	Femmes	16 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 30 ans	Rural	Agglo de Paris	ACTIFS	St CSP +	St CSP -	INACTIFS	En études	Activité professionnelle ou stage	ST Recherche d'emploi	En appartement/maison seul ou en couple	En colocation	En résidence étudiante	Chez des parents, de la famille, des connaissances
 ALCOOL	Consomme régulièrement	48	50	52	44	35	48	56	44	49	55	62	52	35	40	56	33	54	59	45	34
	Quotidiennement	5	5	7	3	2	4	6	3	6	6	8	6	2	3	5	3	5	11	4	2
 TABAC	Consomme régulièrement	29	25	32	26	18	29	38	29	32	36	34	37	17	21	33	35	34	41	35	16
	Quotidiennement	20	17	21	18	11	17	28	20	18	25	19	28	12	12	22	29	24	20	14	10
 CANNABIS	Consomme régulièrement	11	10	13	9	7	12	13	9	15	14	16	12	6	10	11	14	10	28	20	7
	Quotidiennement	5	4	6	4	3	5	6	3	7	6	6	5	3	4	4	10	4	17	5	2
 ECSTASY, MDMA, GHB, poppers, protoxyde d'azote, LSD	Consomme régulièrement	7	5	9	6	5	11	7	8	13	9	13	7	4	8	8	4	7	24	21	5
	Quotidiennement	2	2	3	2	1	4	3	2	5	3	5	2	1	3	3	2	2	11	7	1
 COCAINE / CRACK	Consomme régulièrement	6	5	8	5	4	8	7	6	10	8	11	6	3	8	6	4	6	21	18	3
	Quotidiennement	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	5	2	2	3	2	2	2	13	5	1
 HEROÏNE	Consomme régulièrement	6	5	9	5	5	8	7	6	11	8	11	7	4	8	6	5	5	21	19	3
	Quotidiennement	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	12	5	1

OPINIONS ET PERCEPTIONS DES COMPORTEMENTS ADDICTIFS

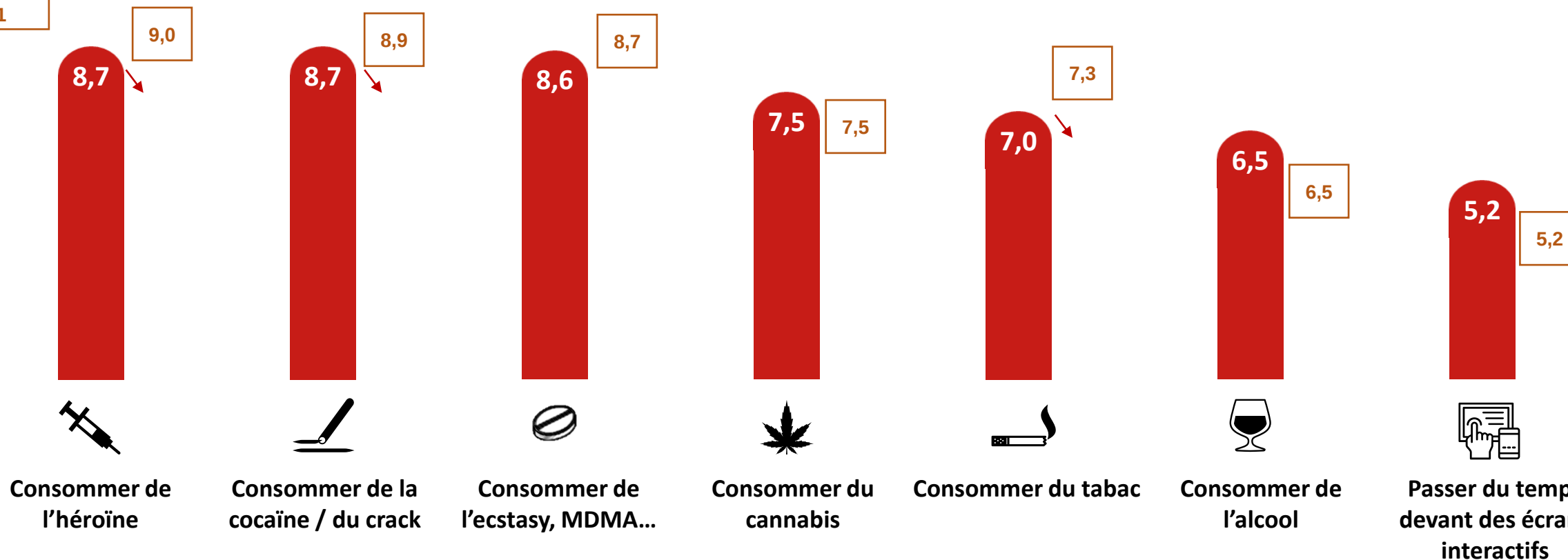
2

NIVEAU DE RISQUE PERÇU MOYENNE

Q2. Pensez-vous qu'il soit risqué de ...?

NOTES MOYENNES SUR 10

RAPPELS
2021

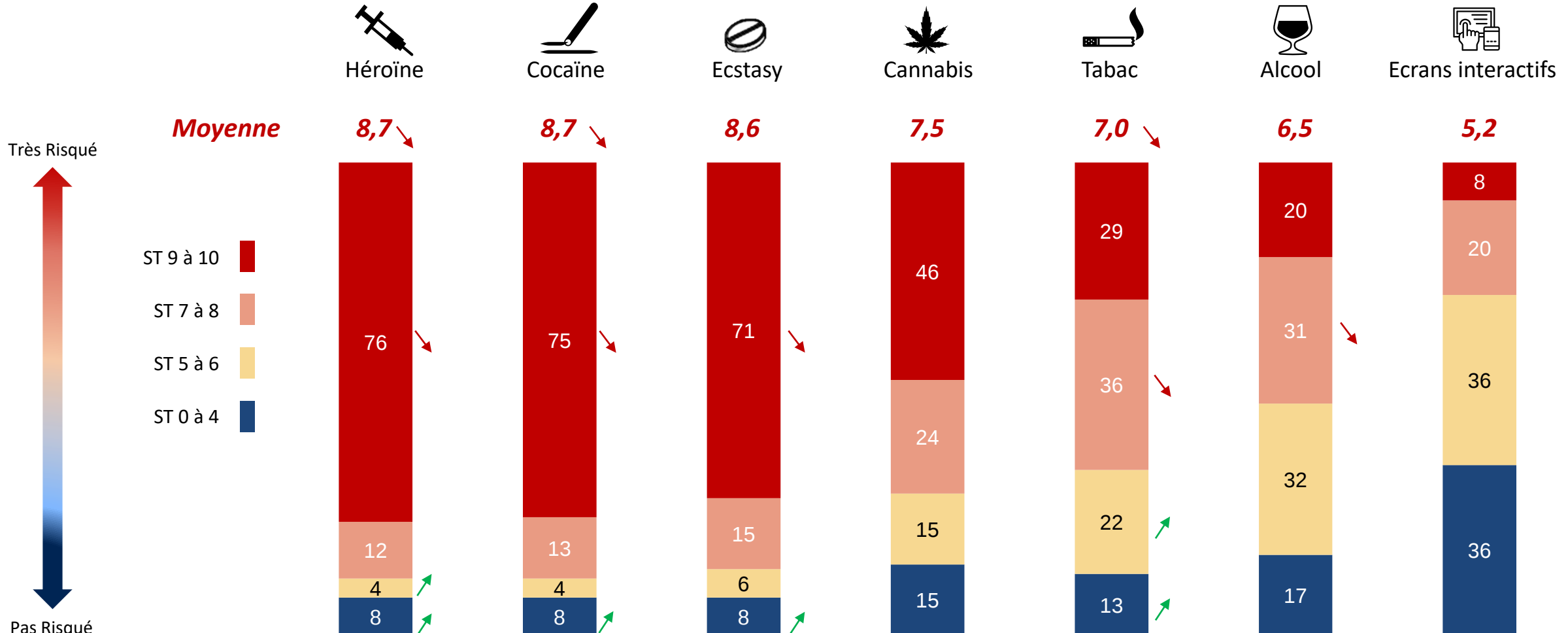


NIVEAU DE RISQUE PERÇU

DÉTAIL DES NOTES

Q2. Pensez-vous qu'il soit risqué de consommer ...?

Résultats en %



NIVEAU DE RISQUE PERÇU

SELON LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

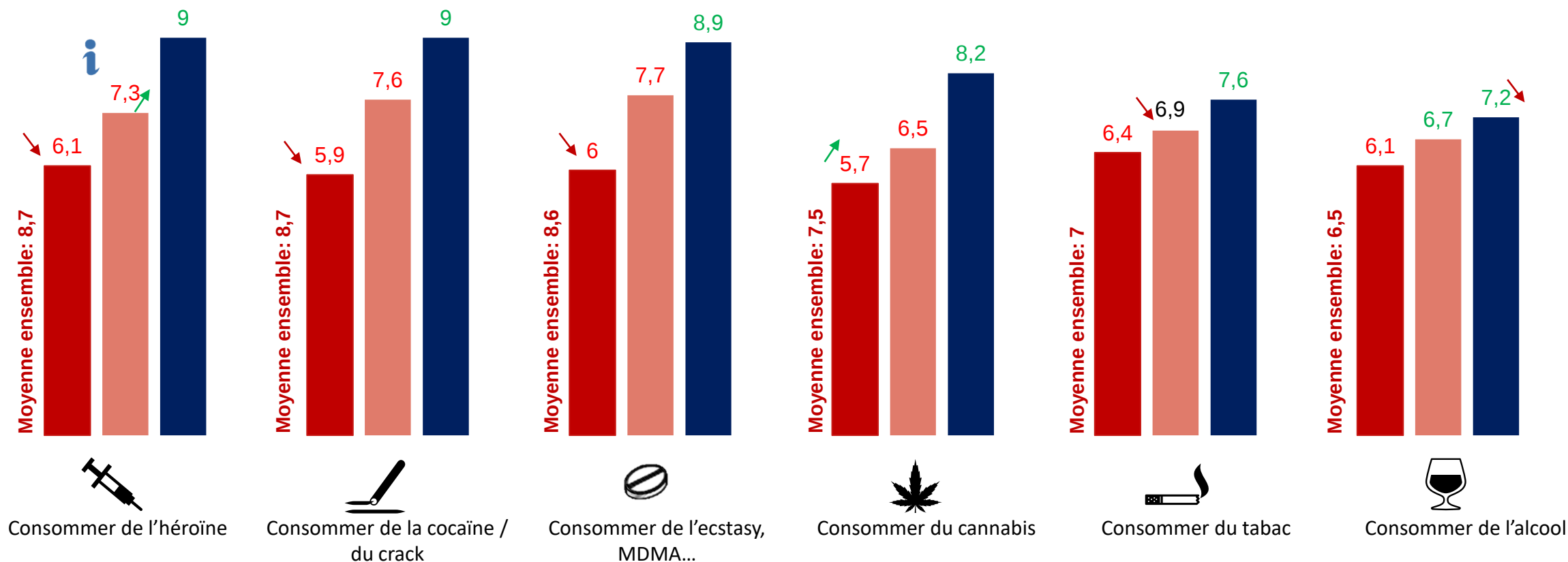
Q2. Pensez-vous qu'il soit risqué de ...?

NOTES MOYENNES SUR 10

Consomment **régulièrement** la substance

Consomment la substance de façon **non régulière**

N'ont **jamais** consommé la substance



***Note de lecture:** L'ensemble des jeunes donnent une moyenne de 8,7/10 quant au risque de consommer de l'héroïne. Le niveau de risque diffère selon la fréquence de consommation de cette substance.

- Parmi ceux qui n'ont jamais consommé d'héroïne, le niveau de risque est **significativement plus élevé**: 9/10
- Parmi les consommateurs, le risque déclaré est **significativement inférieur**: les consommateurs non réguliers (moins d'une fois par mois/ ont essayé) donnent une note moyenne de 7,3/10 et les consommateurs réguliers (consomment ne serait-ce qu'une fois par mois) donnent une moyenne de 6,1/1.

FRÉQUENCE DE PERTE DE CONTRÔLE

58%* ↗

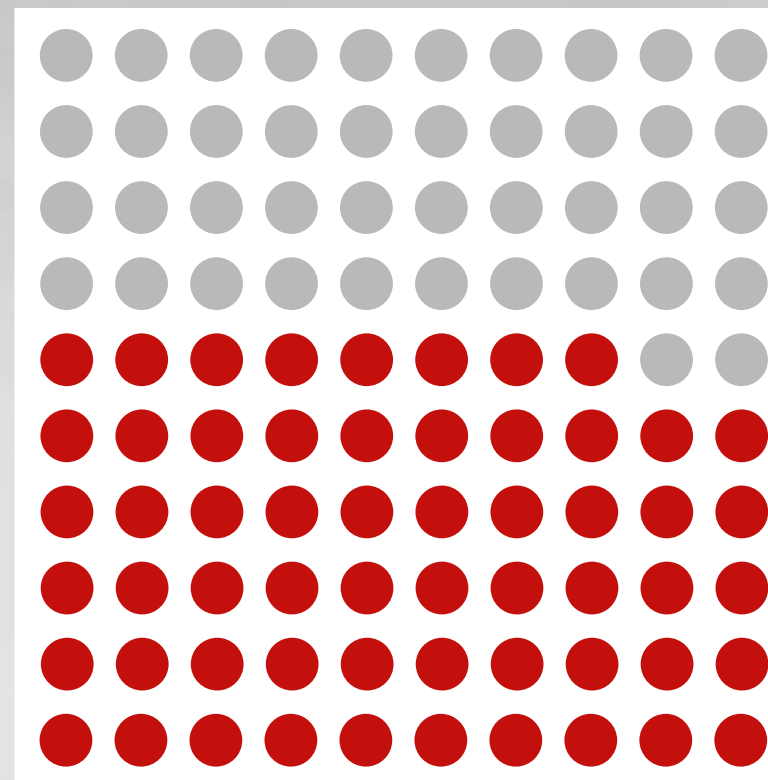
RAPPELS 2021
52%

des jeunes de 16 à 30 ans ont déjà perdu le contrôle d'eux-mêmes au moins UNE fois au cours des 12 derniers mois au point de ne plus vraiment savoir ce qu'ils faisaient

78%* ↗

RAPPELS 2021
71%

des 16-30 ans consommateurs réguliers ont perdu le contrôle d'eux-mêmes au moins une fois au cours des 12 derniers mois au point de ne plus vraiment savoir ce qu'ils faisaient

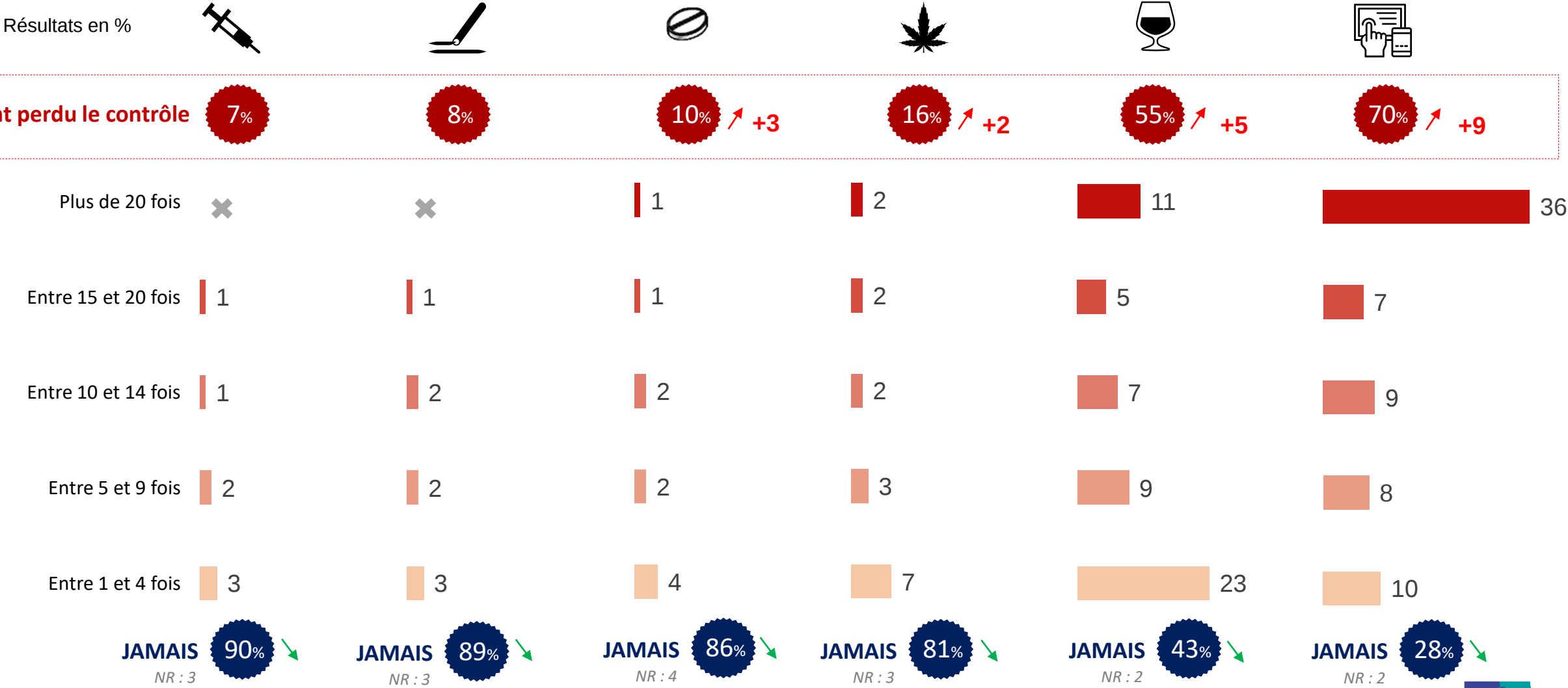


*sous-total reconstruit hors utilisateurs écrans

Q3. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois environ avez-vous fait les choses suivantes jusqu'à perdre le contrôle de vous-même et ne plus vraiment savoir ce que vous faisiez ?

FRÉQUENCE DE PERTE DE CONTRÔLE SELON LA SUBSTANCE

Q3. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois environ avez-vous fait les choses suivantes jusqu'à perdre le contrôle de vous-même et ne plus vraiment savoir ce que vous faisiez ?



PERTE DE CONTRÔLE DUE À L'UTILISATION DES ÉCRANS

Q3. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois environ avez-vous fait les choses suivantes jusqu'à perdre le contrôle de vous-même et ne plus vraiment savoir ce que vous faisiez ?

Résultats en %

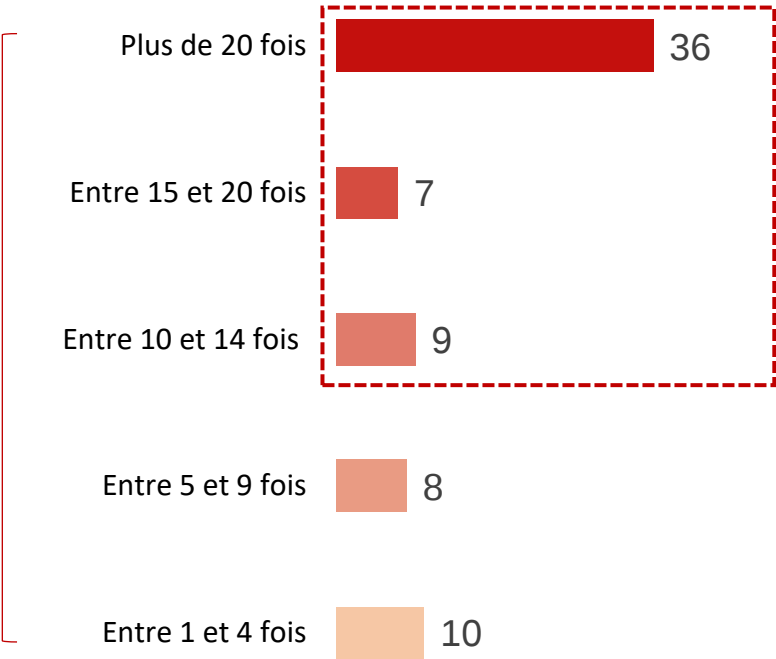
Passer du temps devant des
écrans interactifs



RAPPELS 2021
61%

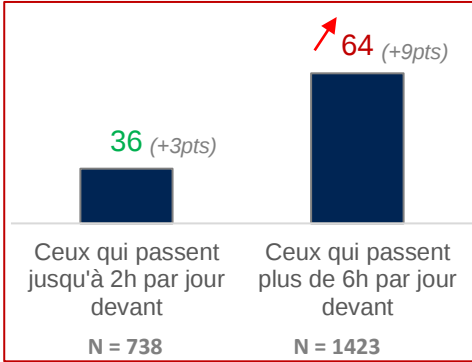


des jeunes ont perdu le
contrôle ne serait-ce
qu'une fois au cours des
12 derniers mois après
avoir passer du temps
devant des écrans
interactifs



Au moins 10 fois
52%

RAPPELS 2021
45%



Femmes : 49%
Bac+5 et plus : 47%



NR : 2

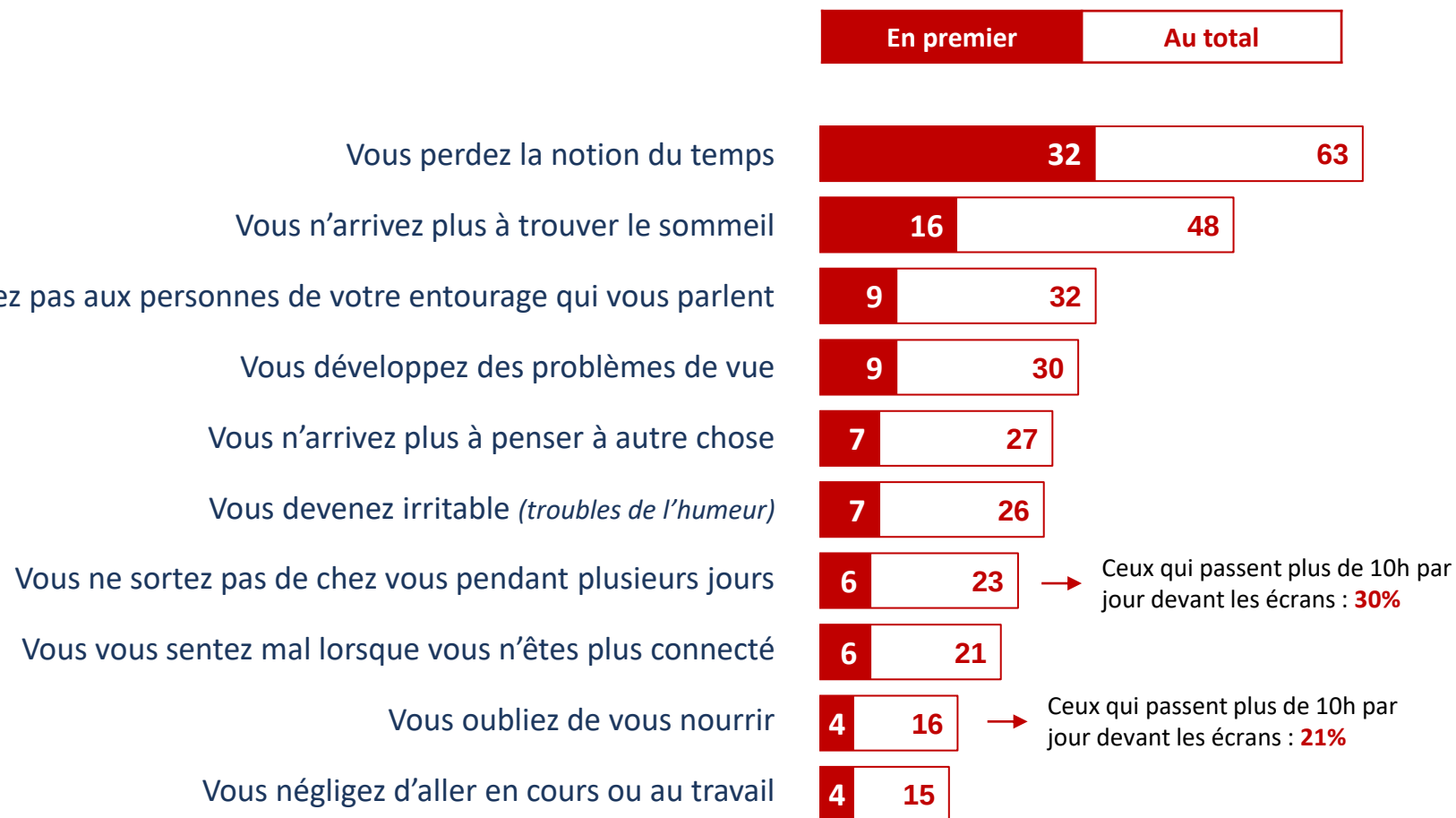
LA PERTE DE CONTRÔLE DUE AUX ÉCRANS

BASE: JEUNES AYANT PERDU LE
CONTRÔLE AU MOINS 10 FOIS EN
RAISON DES ÉCRANS INTERACTIFS
N = 1797

Q3bis. Lorsque vous perdez le contrôle en passant du temps sur des écrans interactifs, concrètement, comment cela se traduit-il le plus souvent ? En 1er ? En 2ème ? En 3ème ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION



Conséquences assez homogènes quel que soit le temps passé déclaré devant les écrans chaque jour

MOTIVATIONS D'USAGE

3

MOTIVATIONS DE CONSOMMATION – L'ALCOOL

DÉTAIL EN FONCTION DE L'ÂGE, DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION



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

Résultats en %

**RAPPELS
2021**

En fonction de l'âge...

En fonction de la consommation...

Consommateurs
N= 2385

16 à 19 ans

20 à 24 ans

25 à 30 ans

non régulière

quotidienne

Il faut juste ne pas en abuser trop souvent **57** ↓ **62**

C'est juste pour m'amuser **40** **41**

Ça me permet de déstresser **28** ↓ **33**

Ça me permet de me sentir bien **22** ↓ **26**

Ça me permet plus facilement d'oser dire et faire des choses **21** **22**

Ça met plus de folie et d'intensité dans la vie **19** **20**

Ça me permet de perdre le contrôle, de me laisser aller **17** **19**

Tout le monde le fait **14** **14**

Ça me permet de mieux vivre et de dépasser mes déceptions **12** ↑ **9**

Il y a des dangers mais bien moindres que ce qui est dit **9** ↑ **6**

Si je ne le fais pas, je m'isole des autres **6** **7**

61

49

24

22

26

23

19

16

12

8

6

50

37

26

21

21

19

16

15

12

11

6

59

38

30

23

19

17

17

12

11

9

6

60

40

21

15

19

15

15

13

8

6

4

33

27

29

28

17

23

20

14

19

19

8

MOTIVATIONS DE CONSOMMATION – LE TABAC

DÉTAIL EN FONCTION DE L'ÂGE, DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION



Q4. Parmi les différentes pensées / réflexions suivantes, quelles sont toutes celles que vous pouvez avoir lorsque vous consommez du tabac ?

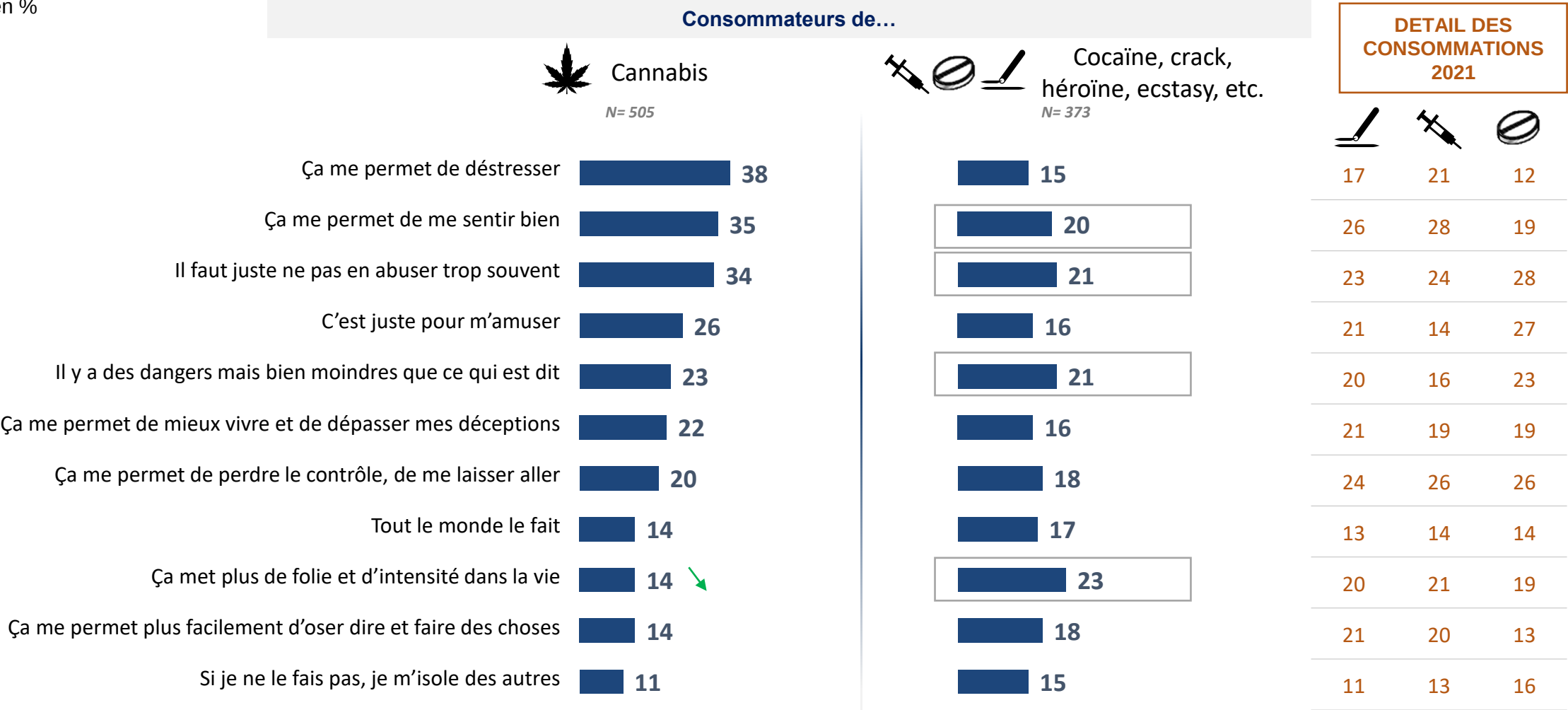
Résultats en %

	Consommateurs N= 1160	RAPPELS 2021	En fonction de l'âge...			En fonction de la consommation...	
			16 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 30 ans	Consommation non régulière	Consommation quotidienne
Ça me permet de déstresser	46	51	47	42	48	33	56
Ça me permet de me sentir bien	29	30	32	27	30	14	35
Il faut juste ne pas en abuser trop souvent	28	30	29	25	30	36	26
Ça me permet de mieux vivre et de dépasser mes déceptions	13	12	14	12	13	7	14
Tout le monde le fait	12	13	11	14	12	14	11
C'est juste pour m'amuser	12	10	17	11	11	26	7
Il y a des dangers mais bien moindres que ce qui est dit	11	11	11	12	10	11	9
Ça met plus de folie et d'intensité dans la vie	10	7	8	12	8	9	7
Ça me permet de perdre le contrôle, de me laisser aller	10	8	9	13	7	11	9
Si je ne le fais pas, je m'isole des autres	9	8	9	10	9	13	7
Ça me permet plus facilement d'oser dire et faire des choses	8	6	8	8	8	5	7

MOTIVATIONS DES SUBSTANCES SUIVANTES : CANNABIS, COCAÏNE, CRACK, HÉROÏNE, L'ECSTASY, MDMA, GHB, POPPERS, PROTOXYDE D'AZOTE, LSD

Q4. Parmi les différentes pensées / réflexions suivantes, quelles sont toutes celles que vous pouvez avoir lorsque vous consommez du ...

Résultats en %



MOTIVATIONS D'UTILISATION DES ÉCRANS

DÉTAIL EN FONCTION DE L'ÂGE, DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION



Ecrans interactifs...

Q4. Parmi les différentes pensées / réflexions suivantes, quelles sont toutes celles que vous pouvez avoir lorsque vous passez du temps devant des écrans interactifs (réseaux sociaux, vidéos, jeux, etc.) ?

Résultats en %

Utilisateurs
N= 3429

RAPPELS 2021

En fonction de l'âge...

En fonction de la fréquence...

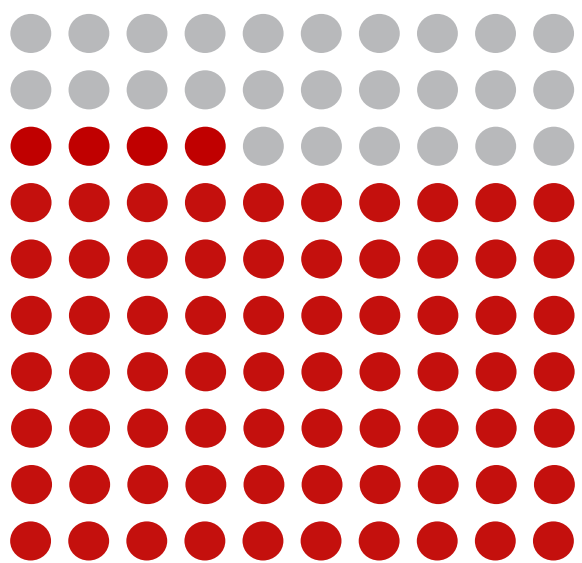


	16 à 19 ans	20 à 24 ans	25 à 30 ans	Jusqu'à 2h par jours devant	6h ou plus par jour devant
C'est juste pour m'amuser	51	44	44	39	47
Ça me permet de déstresser	44	44	41	35	45
Il faut juste ne pas en abuser trop souvent	39	34	36	38	33
Ça me permet de me sentir bien	38	31	26	23	35
Tout le monde le fait	27	22	20	16	26
Ça me permet de mieux vivre et de dépasser mes déceptions	18	17	13	10	22
Il y a des dangers mais bien moindres que ce qui est dit	18	17	13	11	19
Ça me permet de perdre le contrôle, de me laisser aller	12	15	13	8	16
Ça met plus de folie et d'intensité dans la vie	13	13	10	6	16
Ça me permet plus facilement d'oser dire et faire des choses	13	13	9	7	15
Si je ne le fais pas, je m'isole des autres	12	9	8	7	11

L'EXPÉRIENCE DE SITUATIONS NÉGATIVES DU FAIT DE CONSOMMATIONS EXCESSIVES

4

Ensemble des consommateurs / utilisateurs



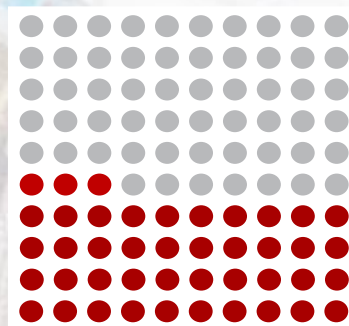
74% des jeunes ont été confrontés à au moins une de ces situations du fait de leur consommation

RAPPELS 2021
68% ↗

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

79% des consommateurs réguliers (hors tabac)

RAPPELS 2021
73% ↗



43% ont été confrontés plusieurs fois à au moins une de ces situations

RAPPELS 2021
38% ↗

48% des consommateurs réguliers (hors tabac)

RAPPELS 2021
43% ↗

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

SITUATIONS VÉCUES LIÉES À LA CONSOMMATION DE SUBSTANCES NOCIVES (ALCOOL, CANNABIS, ECSTASY, COCAÏNE, HÉROÏNE, ÉCRANS)

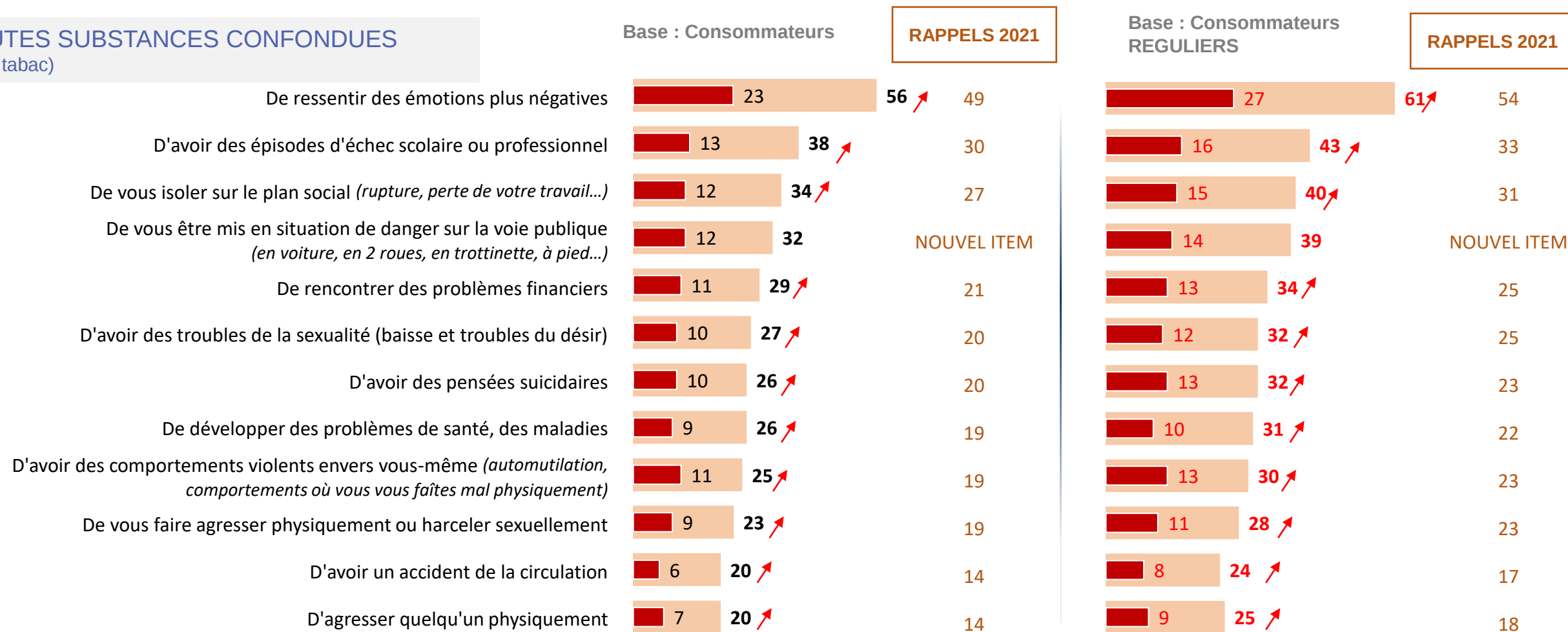


Q7. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé d'être confronté aux situations suivantes après avoir consommé ... ?

Résultats en %

TOUTES SUBSTANCES CONFONDUES

(hors tabac)



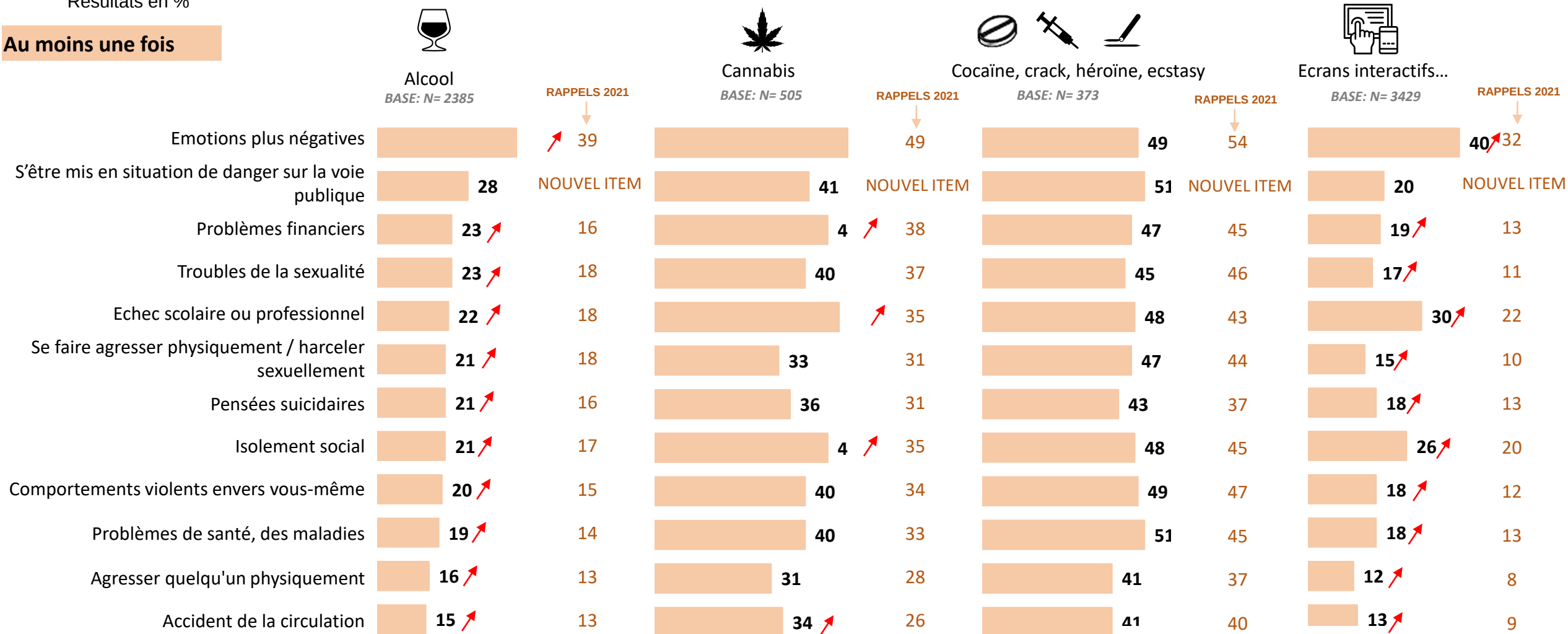
SITUATIONS VÉCUES LIÉES À LA CONSOMMATION : « AU MOINS UNE FOIS »

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

Consommateurs de...

Résultats en %

Au moins une fois



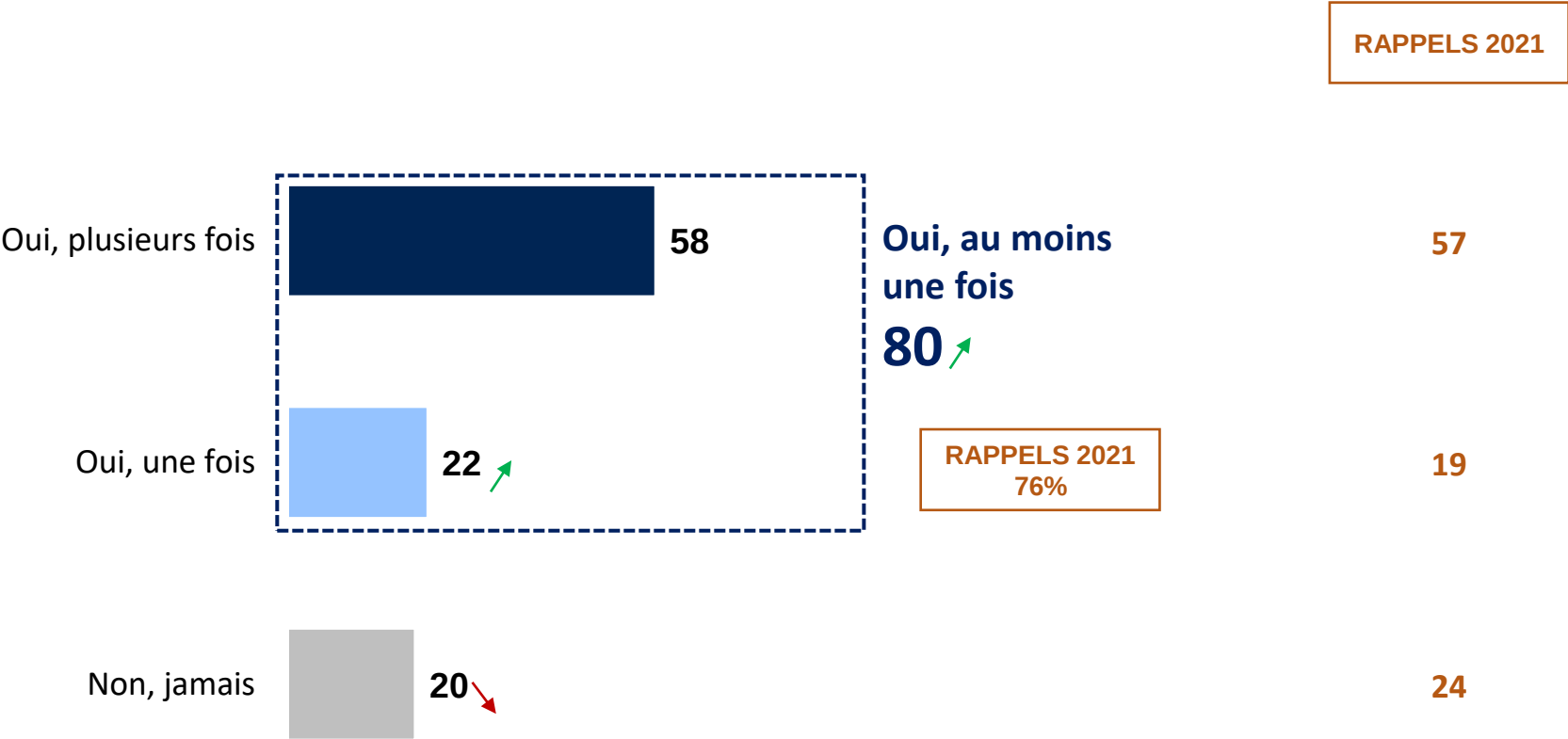
SENSIBILITÉ AUX MESSAGES DE PRÉVENTION

5

EXPOSITION AUX MESSAGES DE PRÉVENTION

Q5. Avez-vous vu, lu ou entendu, au cours des 12 derniers mois des messages d'information et de sensibilisation concernant les risques liés à la consommation de drogues, d'alcool, de tabac ou de temps passé devant les écrans ?

Résultats en %

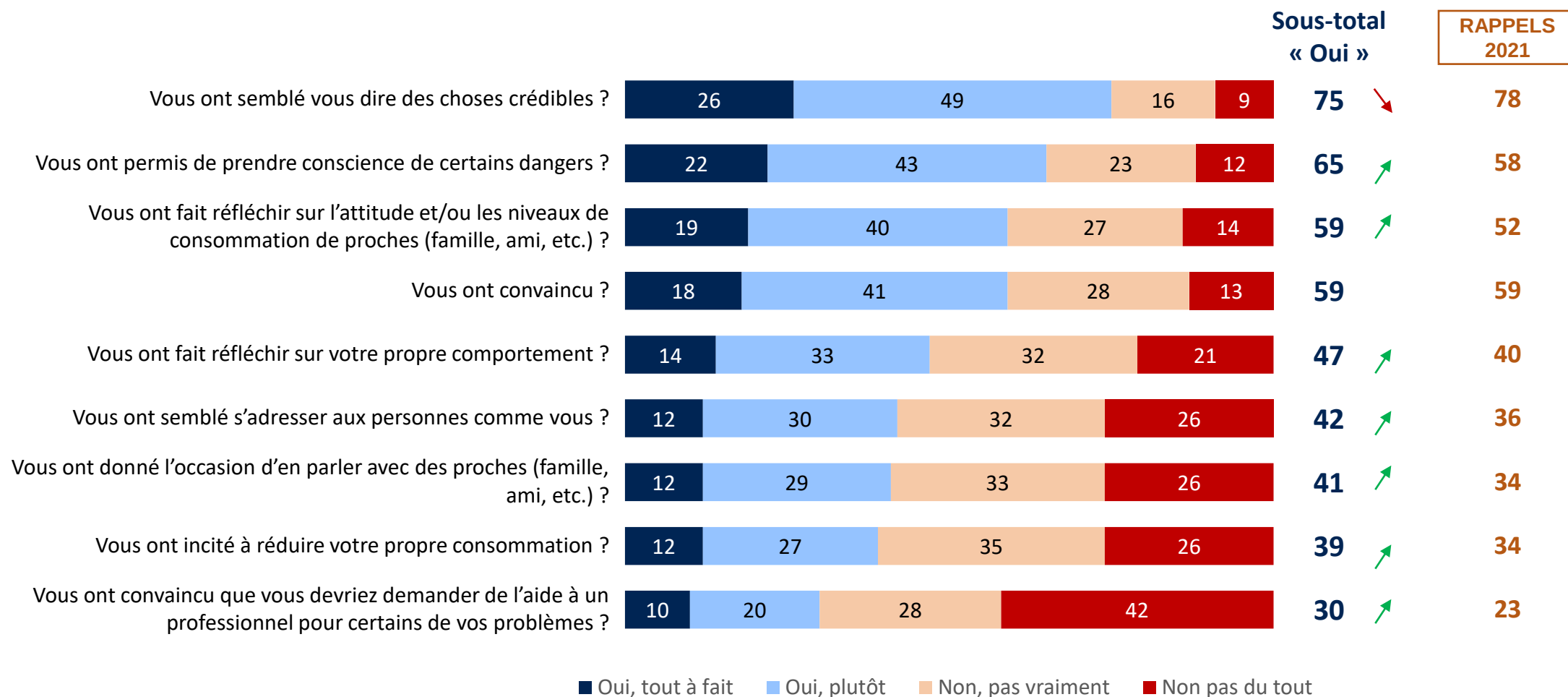


IMPACT DES MESSAGES DE PRÉVENTION

**BASE: JEUNES QUI ONT VU, LU
OU ENTENDU CE GENRE DE
MESSAGES**
N = 2807

Q6. Diriez-vous qu'un ou plusieurs de ces messages d'information et de sensibilisation... ?

Résultats en %



IMPACT DES MESSAGES DE PRÉVENTION

DÉTAIL SELON LES CONSOMMATEURS RÉGULIERS

BASE: JEUNES QUI ONT VU, LU
OU ENTENDU CE GENRE DE
MESSAGES
N = 2807

Q6. Diriez-vous qu'un ou plusieurs de ces messages d'information et de sensibilisation... ?

Résultats en %

	Sous-total « Oui »
Vous ont semblé vous dire des choses crédibles ?	75 ↘
Vous ont permis de prendre conscience de certains dangers ?	65 ↗
Vous ont fait réfléchir sur l'attitude et/ou les niveaux de consommation de proches (famille, ami, etc.) ?	59 ↗
Vous ont convaincu ?	59
Vous ont fait réfléchir sur votre propre comportement ?	47 ↗
Vous ont semblé s'adresser aux personnes comme vous ?	42 ↗
Vous ont donné l'occasion d'en parler avec des proches (famille, ami, etc.) ?	41 ↗
Vous ont incité à réduire votre propre consommation ?	39 ↗
Vous ont convaincu que vous devriez demander de l'aide à un professionnel pour certains de vos problèmes ?	30 ↗

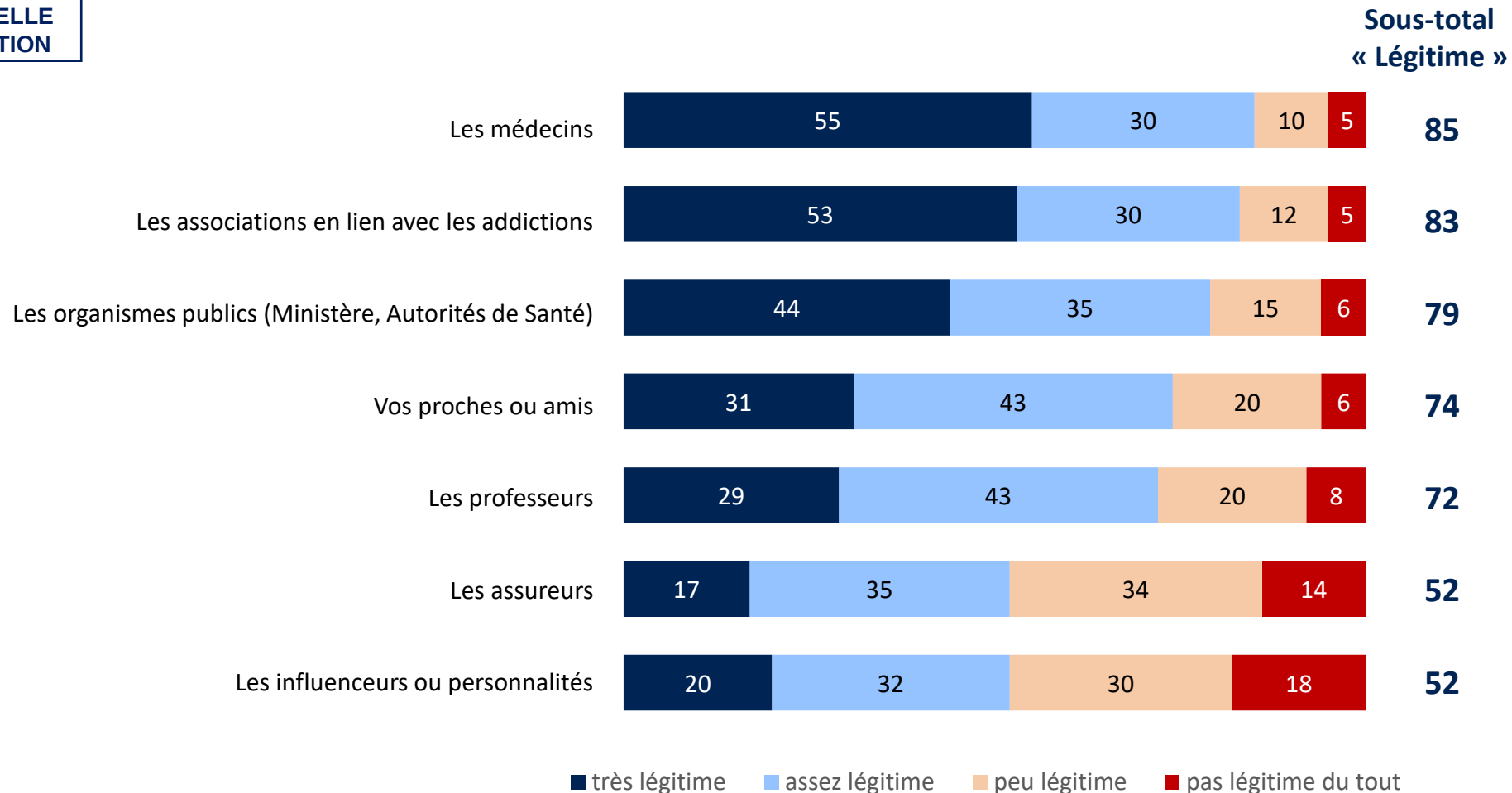
Consommateurs réguliers...						
						
63	61	60	60	77	72	76
58	63	59	61	66	63	66
58	64	67	65	60	60	60
49	58	57	55	57	50	60
55	57	57	56	49	54	49
60	60	63	58	47	55	43
52	64	63	57	43	47	42
52	67	64	62	43	49	40
50	65	64	61	32	40	31

LÉGITIMITÉ DES DIFFÉRENTS ACTEURS À DIFFUSER DES MESSAGES D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION

Q6bis. Pour chacun des acteurs suivants, diriez-vous qu'il est légitime ou non pour diffuser des messages d'information et de sensibilisation sur la consommation de substances addictives ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION



LÉGITIMITÉ DES DIFFÉRENTS ACTEURS À DIFFUSER DES MESSAGES D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION

Q6bis. Pour chacun des acteurs suivants, diriez-vous qu'il est légitime ou non pour diffuser des messages d'information et de sensibilisation sur la consommation de substances addictives ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION

		Consommateurs réguliers...						
	Sous-total « Légitime »							
Les médecins	85	73	64	61	65	88	83	87
Les associations en lien avec les addictions	83	72	65	65	60	85	81	85
Les organismes publics (Ministère, Autorités de Santé)	79	69	60	62	63	80	76	80
Vos proches ou amis	74	68	57	60	59	75	73	74
Les professeurs	72	67	57	60	58	75	70	74
Les assureurs	52	55	60	60	58	52	51	53
Les influenceurs ou personnalités	52	55	56	58	59	53	53	55



COMPORTEMENTS ADDICTIFS ET SÉCURITÉ ROUTIÈRE

6

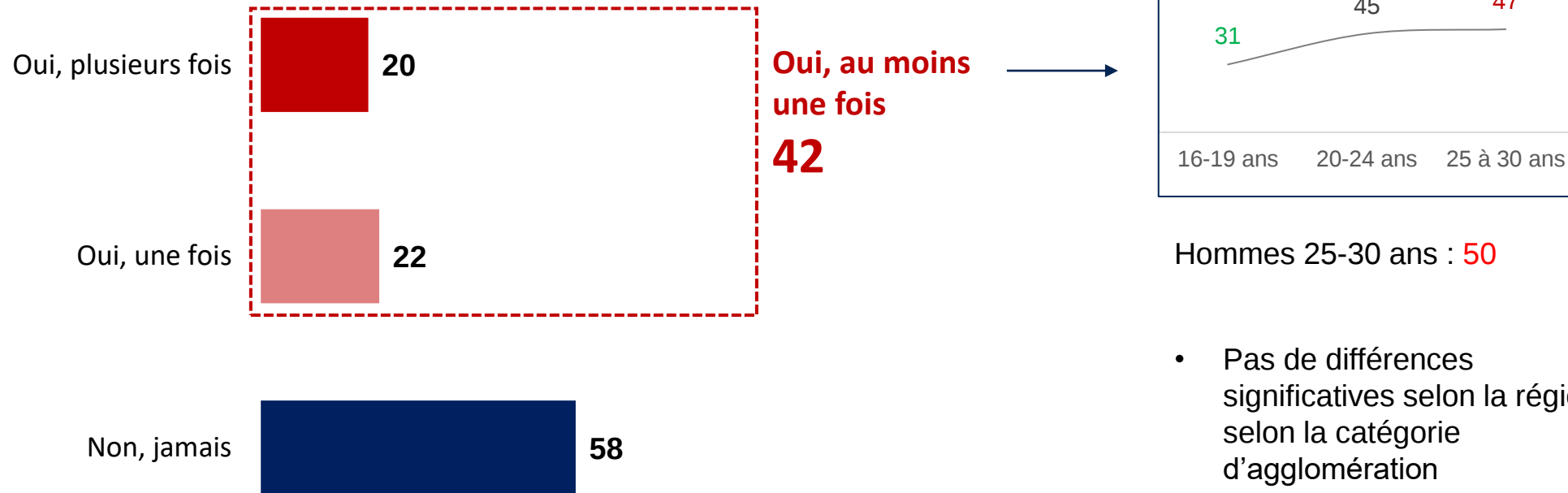
NOUVELLE PARTIE

AVOIR ÉTÉ PASSAGER D'UN CONDUCTEUR SOUS L'EMPRISE DE DROGUES OU D'ALCOOL

Q12. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé de rentrer chez vous, en tant que passager, avec un conducteur sous l'emprise de drogues ou d'alcool ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION



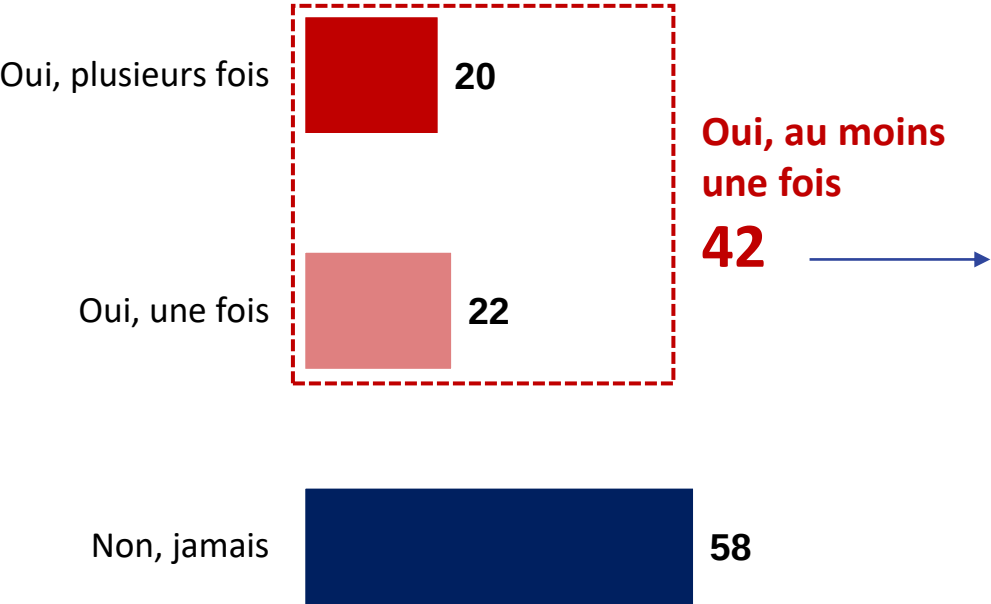
- Pas de différences significatives selon la région, ni selon la catégorie d'agglomération
- Pas de différences selon l'offre de transports disponibles

AVOIR ÉTÉ PASSAGER D'UN CONDUCTEUR SOUS L'EMPRISE DE DROGUES OU D'ALCOOL- DÉTAIL SELON LE RISQUE PERÇU

Q12. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé de rentrer chez vous, en tant que passager, avec un conducteur sous l'emprise de drogues ou d'alcool ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION



Suivant le niveau de risque perçu :
ST 42%

	Comportement jugé...		
	Peu risqué		Risqué
	ST 1 à 4	ST 5 à 6	ST 7 à 10
Rentrer en <u>voiture</u> alcoolisé et/ou sous l'emprise de stupéfiants	54	65	39
Rentrer <u>en vélo</u> alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants	53	60	37
Rentrer en <u>trottinette/ hoverboard</u> alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants	58	58	37
Rentrer en <u>scooter ou en moto</u> alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants	53	69	39
Rentrer en <u>transports en commun</u> (bus, tram, métro...) alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants	49	44	35
Rentrer <u>à pied</u> alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants	51	47	34



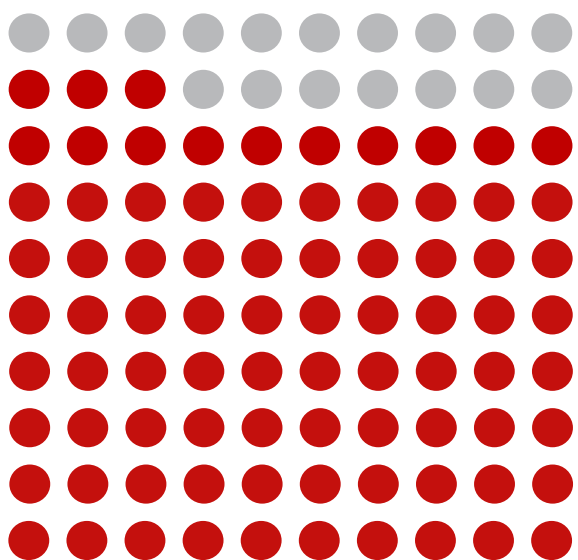
Perception faible ou nulle du
risque de se déplacer sous
l'emprise de stupéfiants



***Note de lecture:** En moyenne 42% des jeunes sont déjà rentrés chez eux, en tant que passager, avec un conducteur sur l'emprise de drogues ou d'alcool. Cet indicateur diffère suivant le risque perçu.

- Il est **significativement plus élevé** pour ceux qui évaluent entre 1 et 4 le risque de rentrer en voiture alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants (54%).
- Il est **significativement inférieur** pour ceux qui évaluent entre 7 et 10 le risque de rentrer en voiture alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants (39%).

Ensemble des consommateurs



83% 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 en scooter / ou en moto en tant que conducteur

Rentrer à pied



Dont **62%** plusieurs fois

Hommes : **87%** - Femmes : **80%**

Rural : **74%** - Agglomération de Paris : **89%**

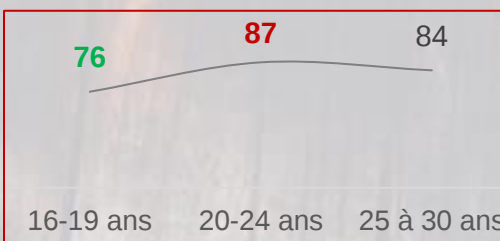
CSP+ : **87%**

Ceux qui vivent seul ou en couple : **86%**

Ceux qui vivent en colocation : **91%**

Ceux qui vivent en résidence étudiante : **97%**

Ceux qui vivent chez des parents ou connaissances : **74%**



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

MOYENS DE DÉPLACEMENTS SOUS L'EMPRISE DE SUBSTANCES

(TOUTES SUBSTANCES CONFONDUES)

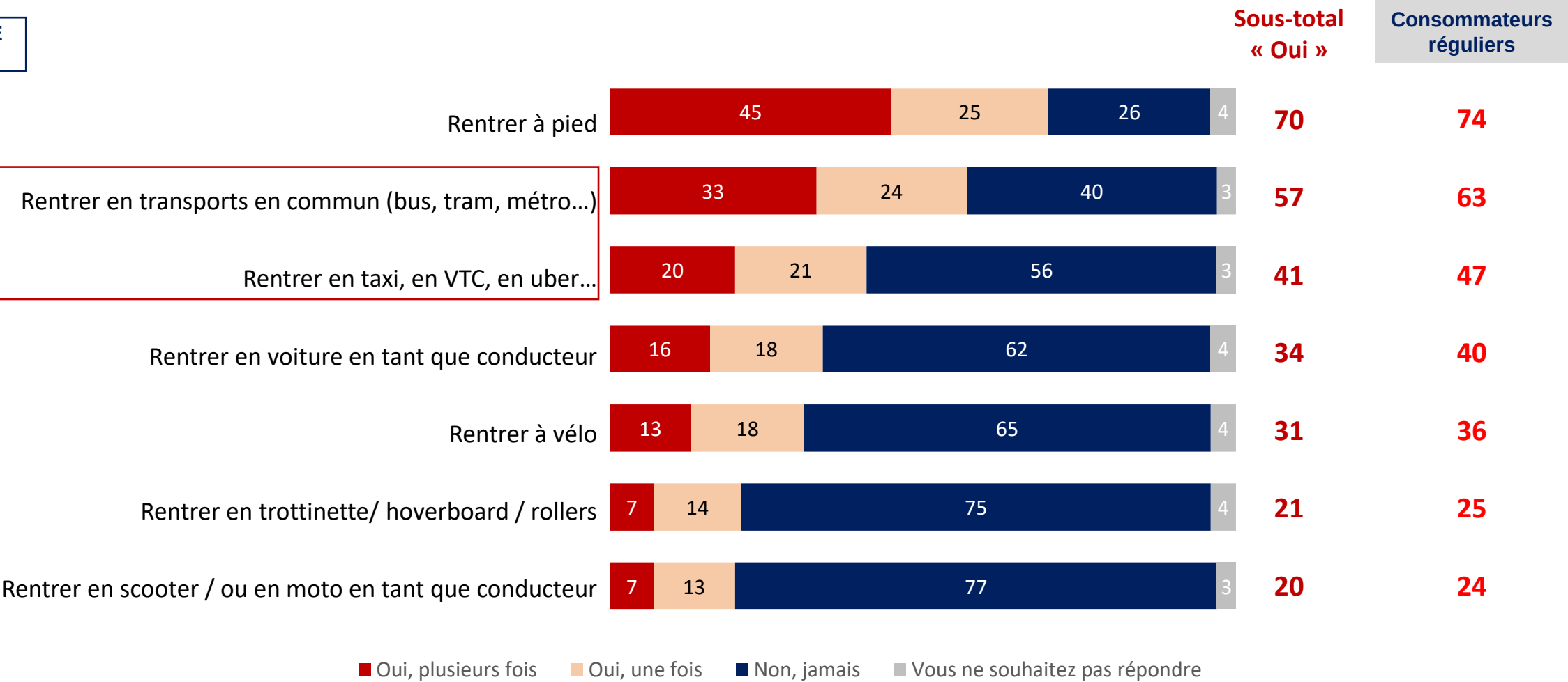


Q10. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé de faire les choses suivantes après avoir consommé... ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION

Transports en
commun ou VTC



MOYENS DE DÉPLACEMENTS SOUS L'EMPRISE DE SUBSTANCES

(DÉTAIL EN FONCTION DU RISQUE PERÇU)

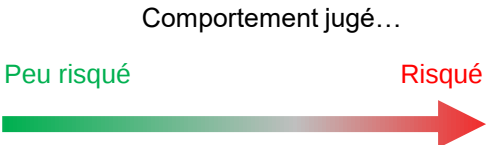
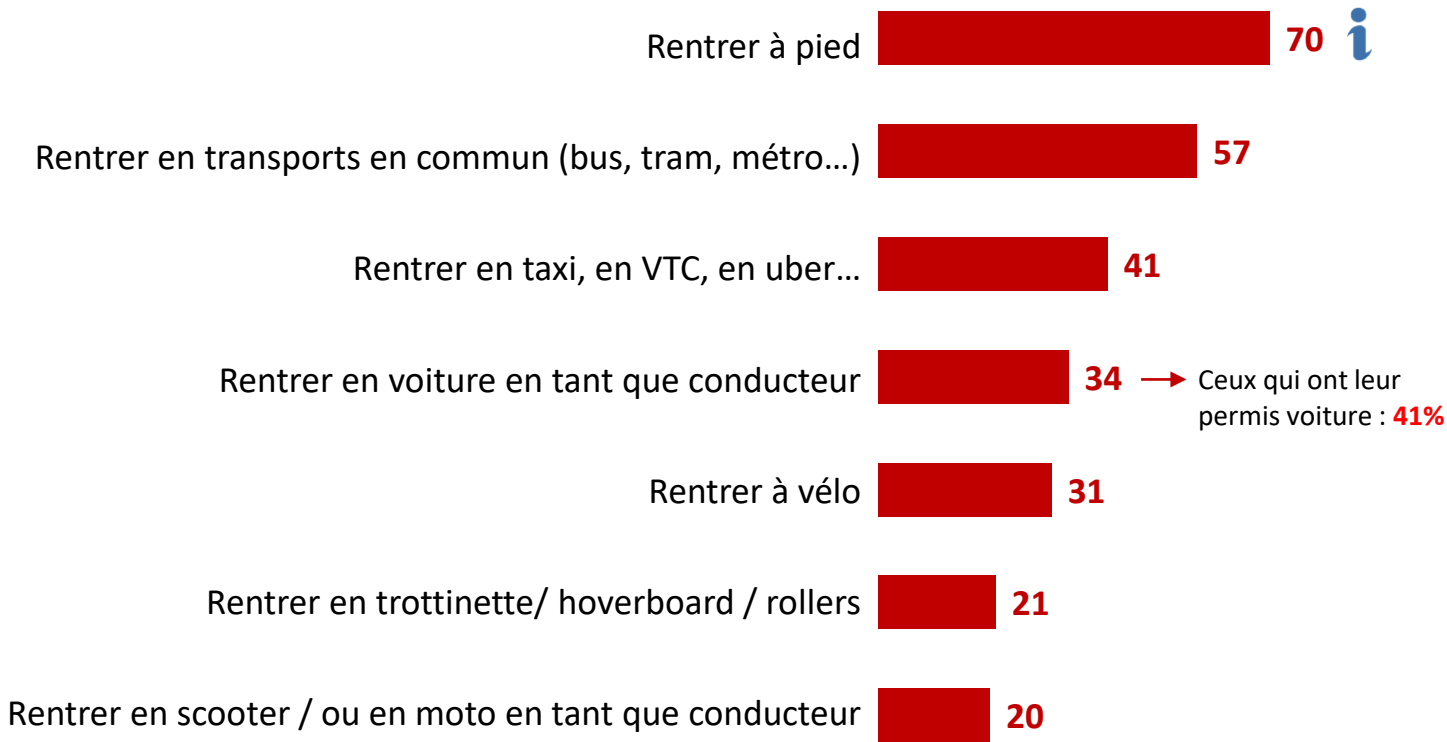


Q10. Vous personnellement, vous est-il déjà arrivé de faire les choses suivantes après avoir consommé... ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION

% OUI



Comportement jugé...		
Peu risqué		Risqué
ST 1 à 4	ST 5 à 6	ST 7 à 10
81	74	61
63	60	50
-	-	-
50	55	31
46	46	24
34	33	16
46	49	15

***Note de lecture:** 70% des jeunes sont déjà rentrés chez eux à pied après avoir consommé de l'alcool, du cannabis, de la cocaïne, du crack, de l'héroïne ou de l'ecstasy. Cet indicateur diffère suivant le risque perçu.

- Il est **significativement plus élevé** chez les jeunes qui évaluent entre 1 et 4 le risque de rentrer à pied après avoir consommé une substance (81%).
- Il est **significativement inférieur** pour ceux qui perçoivent le danger d'un tel comportement sous emprise (note entre 7 et 10) (61%).

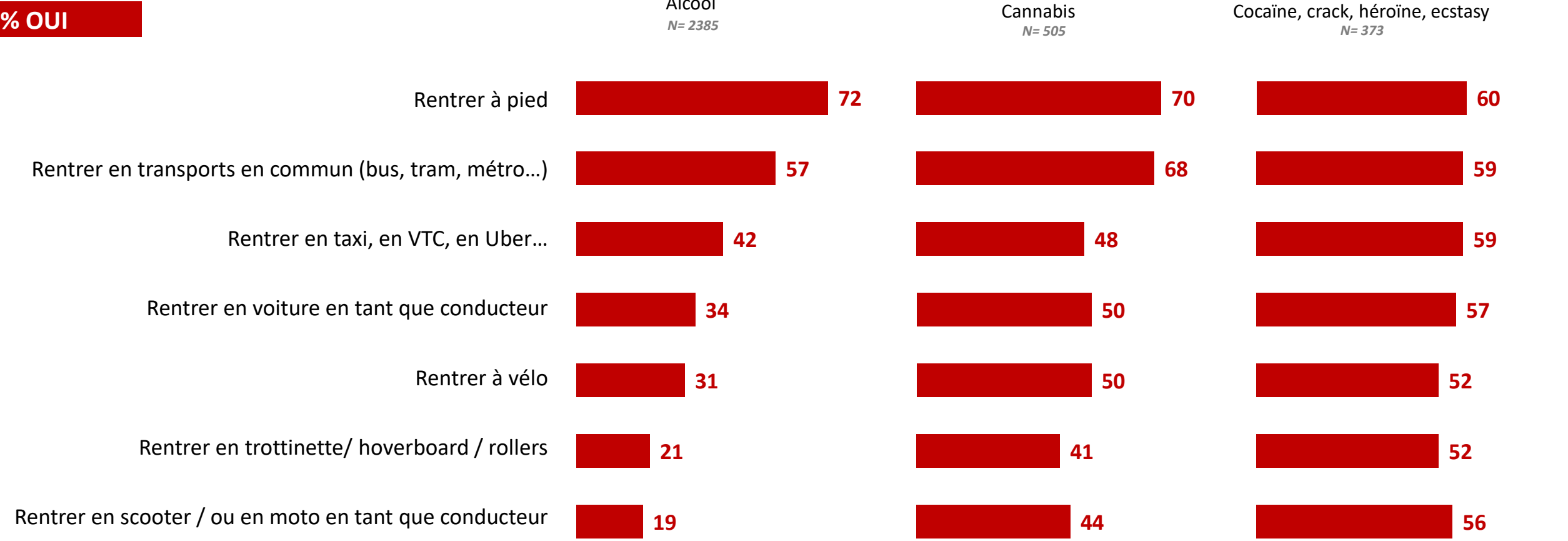
MOYENS DE DÉPLACEMENTS SOUS L'EMPRISE DE SUBSTANCES

DÉTAIL EN FONCTION DES SUBSTANCES CONSOMMÉES

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

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION



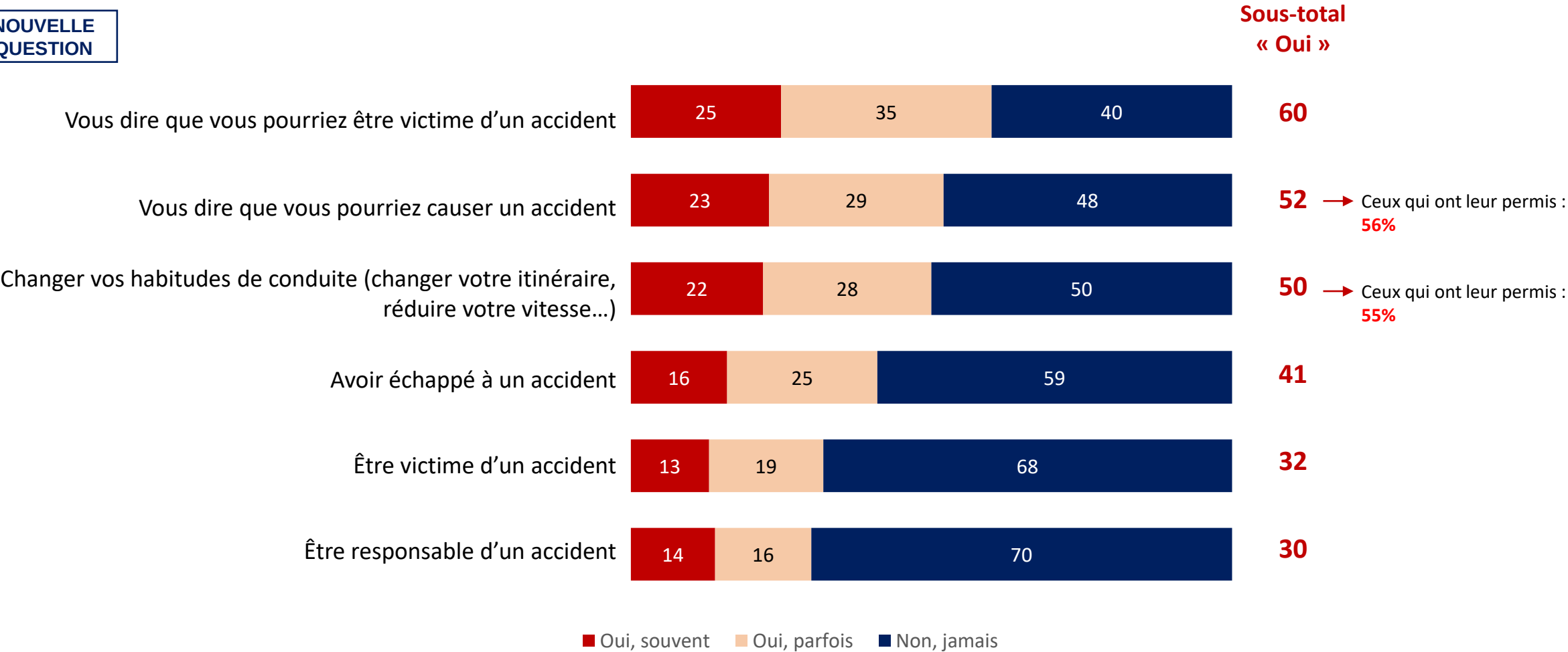
CONSÉQUENCES ET PRISE DE CONSCIENCE EN RAISON DE COMPORTEMENTS À RISQUE SUR LA ROUTE

BASE: CEUX QUI DÉCLARENT QUE CELA LEUR EST ARRIVÉ, NE SERAIT-CE QU'UNE FOIS (HORS VTC ET TRANSPORTS EN COMMUN)
N = 2067

Q11. Et cela vous a-t-il amené à ... ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION



CONSÉQUENCES ET PRISE DE CONSCIENCE EN RAISON DE COMPORTEMENTS À RISQUE SUR LA ROUTE

DÉTAIL EN FONCTION DES EXPÉRIENCES PASSÉES

BASE: CEUX QUI DÉCLARENT QUE CELA LEUR EST ARRIVÉ, NE SERAIT-CE QU'UNE FOIS (HORS VTC ET TRANSPORTS EN COMMUN)
N = 2067

Q11. Et cela vous a-t-il amené à ... ?

Résultats en %

NOUVELLE
QUESTION

	Sous-total « Oui »	Expériences passées, alcoolisé et/ou sous l'emprise de stupéfiants...			
		Rentrer en voiture*	Rentrer en scooter/ moto*	Rentrer en trottinette/ hoverboard	Rentrer en vélo
Vous dire que vous pourriez être victime d'un accident	60	<i>i</i> 68	73	69	66
Vous dire que vous pourriez causer un accident	52	65	67	62	57
Changer vos habitudes de conduite (changer votre itinéraire, réduire votre vitesse...)	50	67	72	65	60
Avoir échappé à un accident	41	52	66	61	51
Être victime d'un accident	32	43	57	49	43
Être responsable d'un accident	30	43	56	50	41



***Note de lecture:** En moyenne, 60% des jeunes qui déclarent être déjà rentrés en voiture, en scooter, en trottinette ou en vélo alcoolisés ou sous l'emprise de stupéfiants se sont dit qu'ils pourraient être victime d'un accident.

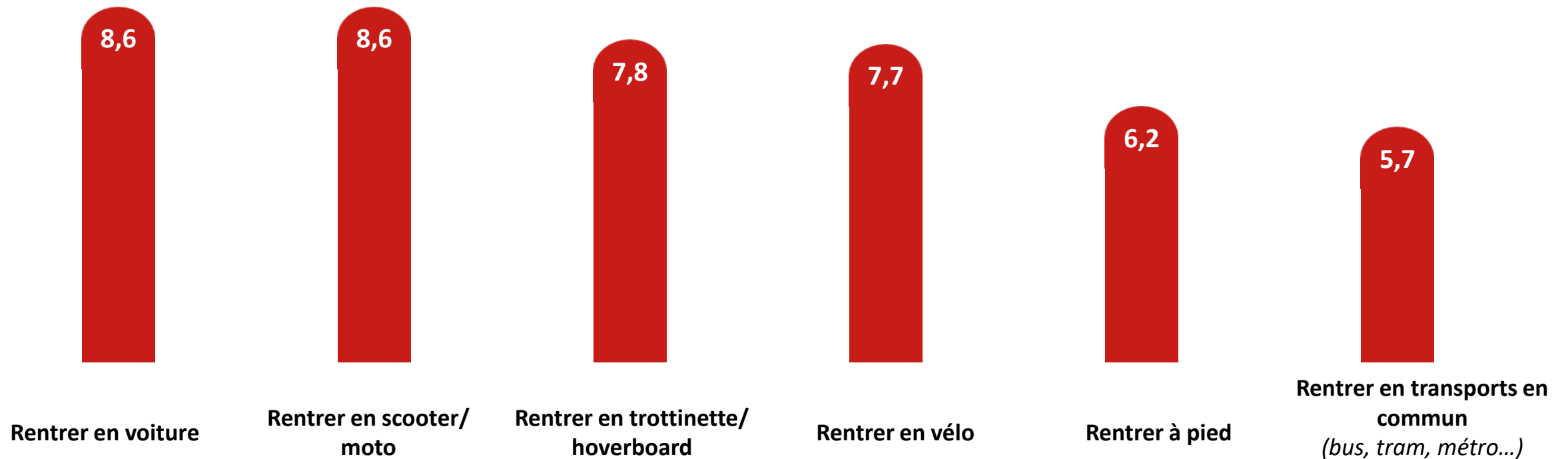
- Cet indicateur est **significativement plus élevé** pour ceux qui sont déjà rentrés en voiture alcoolisés ou sous l'emprise de stupéfiants (68%).

NIVEAU DE RISQUE PERÇU

MOYENNE

Q15. Pour chacune des situations suivantes, dans quelle mesure diriez-vous qu'il s'agit d'un comportement à risque ?

NOTES MOYENNES SUR 10



Alcoolisé et/ou sous l'emprise de stupéfiants

NIVEAU DE RISQUE PERÇU

DÉTAIL SELON LA FRÉQUENCE – TOUTES SUBSTANCES CONFONDUES

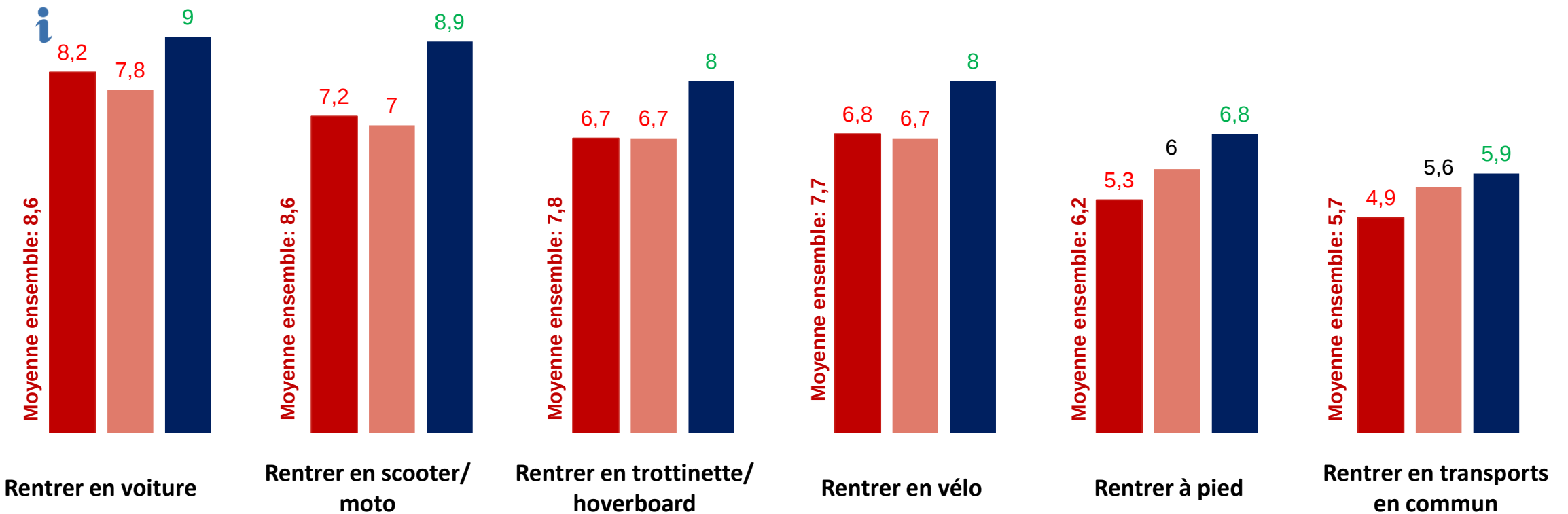
Q15. Pour chacune des situations suivantes, dans quelle mesure diriez-vous qu'il s'agit d'un comportement à risque ?

Ceux qui l'on déjà fait, **plusieurs fois**

Ceux qui l'ont déjà fait, **une fois**

Ceux qui ne l'ont jamais fait

NOTES MOYENNES SUR 10



Alcoolisé et/ou sous l'emprise de stupéfiants

***Note de lecture:** L'ensemble des jeunes donnent une moyenne de 8,6/10 quant au risque de rentrer en voiture alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants.

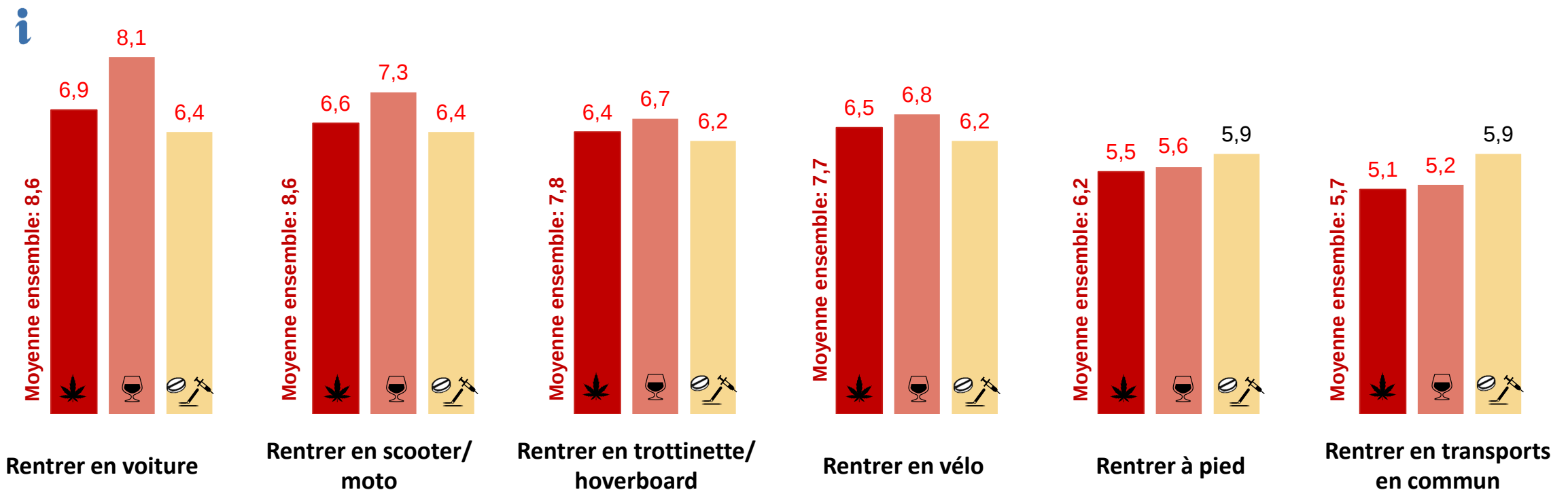
- Parmi ceux qui l'ont déjà fait plusieurs fois, le niveau de risque est **significativement inférieur**: 8,2/10
- Parmi ceux qui ne l'ont jamais fait, le risque déclaré est **significativement supérieur**: 9/10

NIVEAU DE RISQUE PERÇU

DÉTAIL SELON LA FRÉQUENCE ET LA SUBSTANCE CONSOMMÉE

Q15. Pour chacune des situations suivantes, dans quelle mesure diriez-vous qu'il s'agit d'un comportement à risque ?

NOTES MOYENNES SUR 10



Alcoolisé et/ou sous l'emprise de stupéfiants



***Note de lecture:** L'ensemble des jeunes donnent une moyenne de 8,6/10 quant au risque de rentrer en voiture alcoolisé ou sous l'emprise de stupéfiants.

- Le niveau de risque perçu est **significativement inférieur** parmi ceux qui l'ont déjà fait sous l'emprise de cannabis (6,9/10), d'alcool (8,1/10) et de cocaïne, de crack, d'héroïne ou d'ecstasy (6,4/10)

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), 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'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

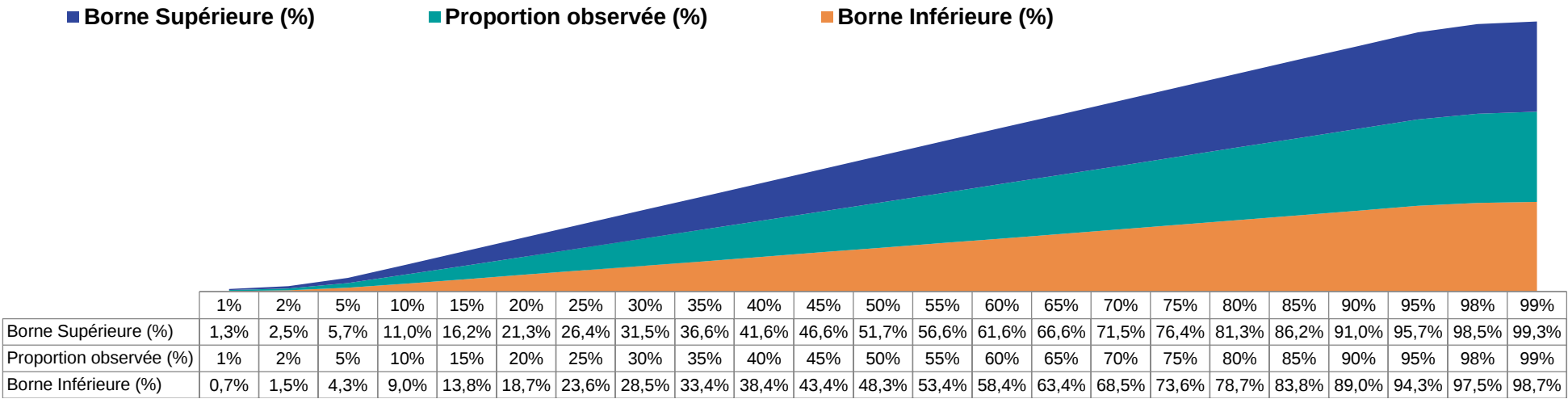


Feuille de calcul

En l’occurrence s’agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : 95%
- Taille d’échantillon : 3500

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** : Echantillon 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 14 au 21 avril 2022.
- **Taille de l'échantillon final** : 3500 individus
- **Mode de recueil** : Recueil On line
- **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.



TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré suivant la méthode de Rim Weighting.
- Critères de pondération : sexe, âge, CSP, régions

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 de la collecte
- 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
- Analyse



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

- Scripting
- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données

LE MATÉRIEL D'ÉTUDE LE QUESTIONNAIRE



Fichier PDF

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.

À PROPOS D' Ipsos

Ipsos the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

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

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder.
Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.