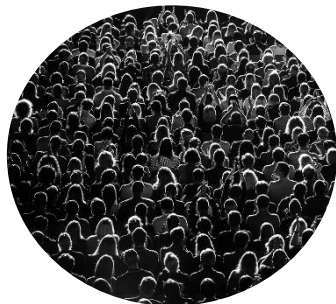




Arnaud ZEGIERMAN
Directeur associé
az@institut-viavoice.com

Thomas GENTY
Directeur de clientèle
tg@institut-viavoice.com

Amélie MARMUSE
Consultante
ama@institut-viavoice.com



Échantillon

Enquête réalisée auprès :

- ✓ d'un échantillon représentatif de la population française de **1 000** personnes de 16 ans et plus
- ✓ et d'un sur-échantillon de **400** jeunes âgés de 16 à 24 ans.

Au total 529 jeunes de 16 à 24 ans ont été interrogés.



Calendrier

Enquête réalisée en ligne, du 23 août au 3 septembre 2024



Représentativité

Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants :
sexe, âge, profession de l'interviewé, région et catégorie d'agglomération.

Lors de la phase de traitement, un redressement a été effectué pour remettre chaque individu à son poids et disposer d'un échantillon représentatif

1

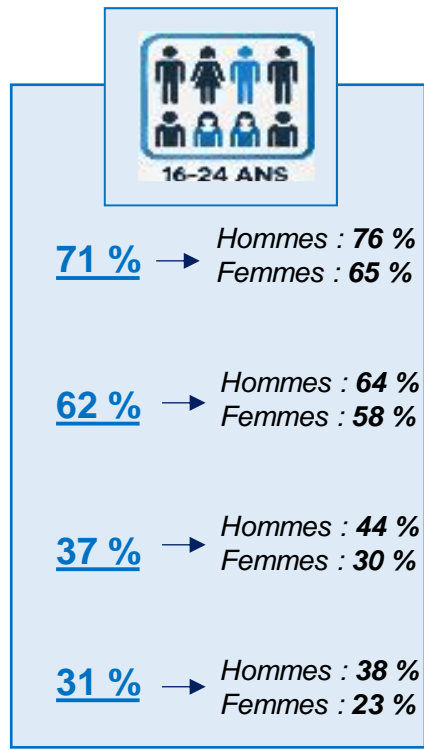
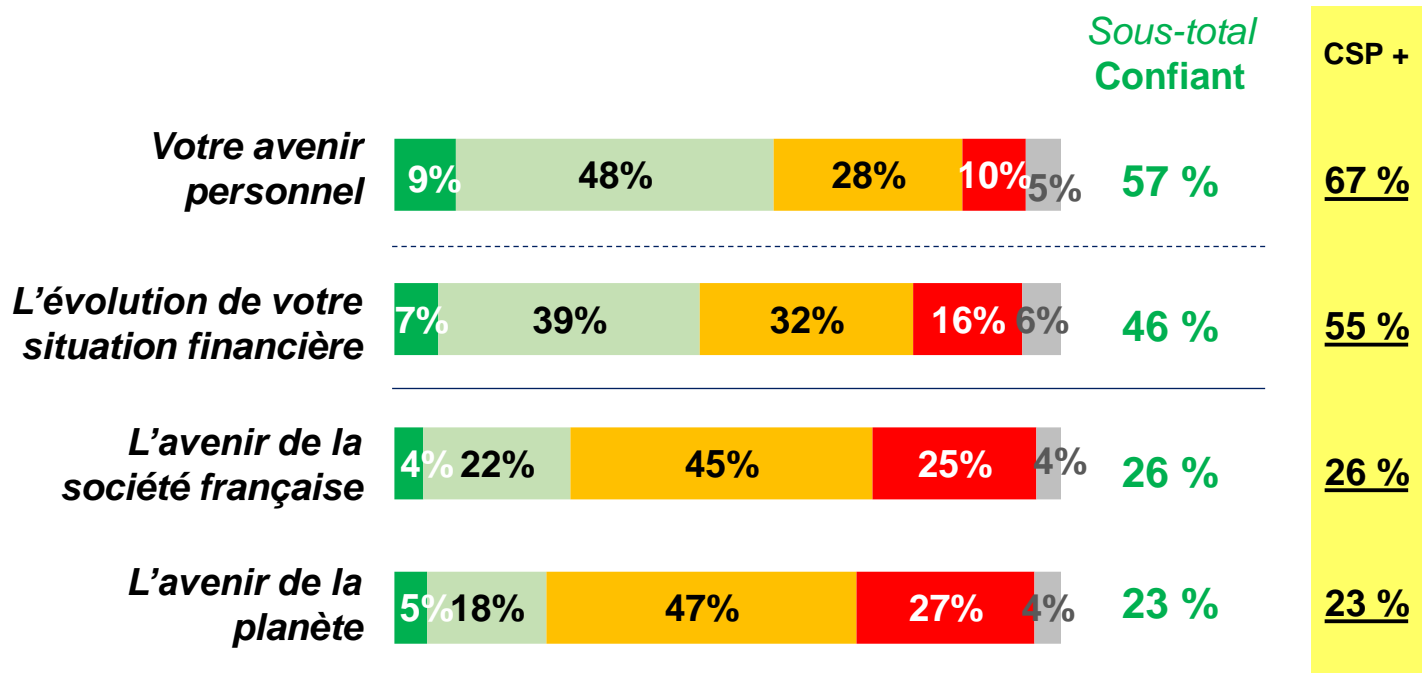
ETAT D'ESPRIT

- L'anxiété légendaire des Français est toujours présente.
- Pour autant, les 16-24 ans ont des réponses singulières :
 - ✓ Si les tendances globales de leurs réponses ne vont que marginalement à l'encontre de celles des autres générations
 - ✓ ... ils se montrent toutefois **bien moins pessimistes** et bien **moins fatalistes** que leurs aînés.
 - ✓ Des **différences notables entre les jeunes hommes** (plus optimistes) **et les jeunes femmes**.

Diriez-vous que vous êtes très confiant, assez confiant, peu confiant ou pas du tout confiant concernant...

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

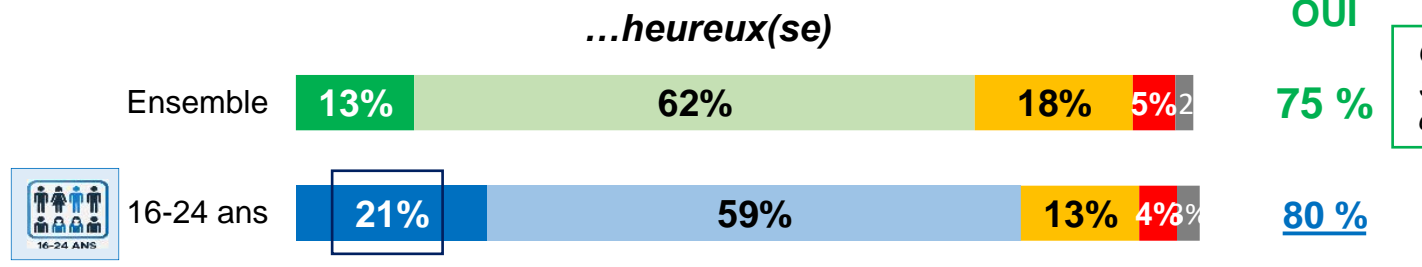
■ Très confiant ■ Assez confiant ■ Peu confiant ■ Pas du tout confiant ■ NSP



Aujourd'hui, diriez-vous que vous vous sentez, à titre personnel...

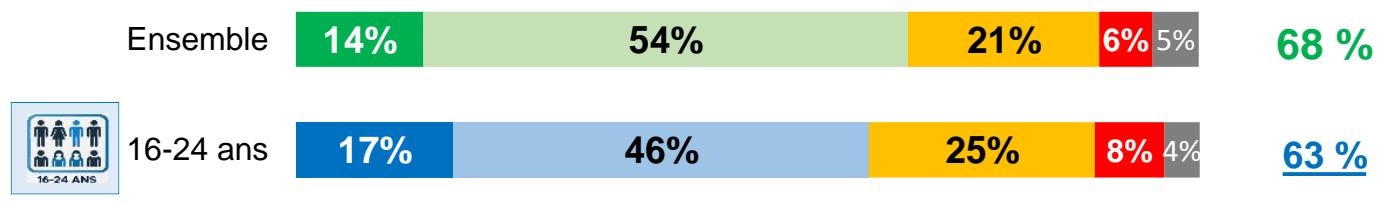
Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

■ Oui tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Ne sait pas

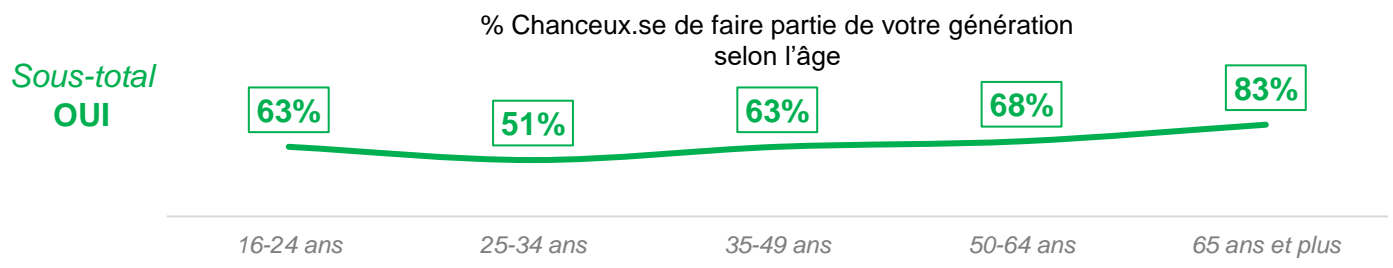


CSP + : 78 %
Situation confortable : 86 %

...chanceux(se) de faire partie de votre génération



Situation confortable : 78 %
Pas de différence suivant la CSP.



Est-ce que le fait de contribuer à changer ce qui ne va pas dans la société est, à titre personnel, ...

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

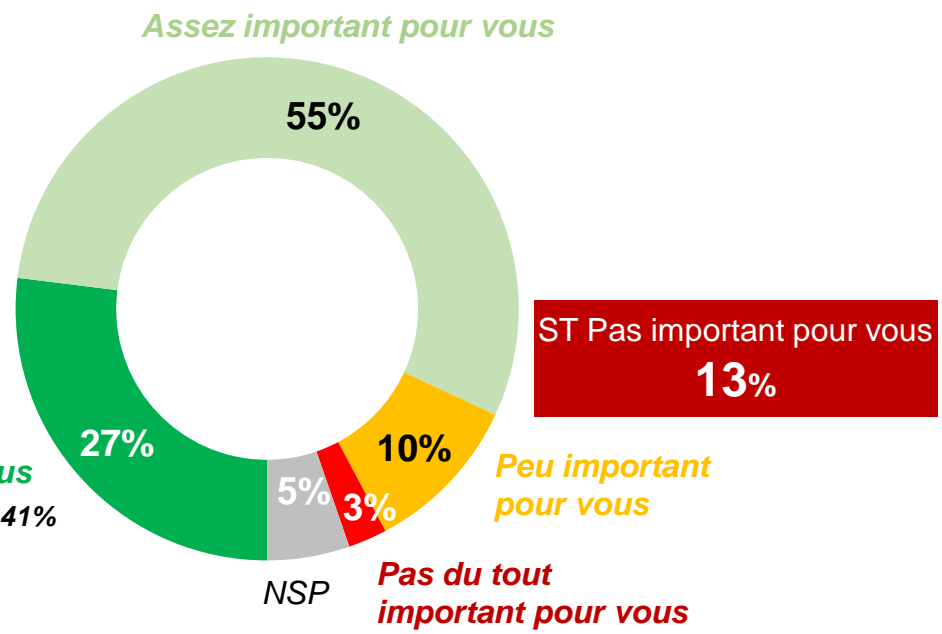
ST Important pour vous
82%

Ont le sentiment qu'il est possible de changer ce qui ne va pas : **91%**
Ont le sentiment de comprendre les mécanismes financiers: **87 %**



Après des 16-24 ans
80%

Hommes : **75 %**
Femmes : **85 %**



Très important pour vous
Attachés au libéralisme économique: **41%**
Attachés à l'écologie: **32%**

Avez-vous le sentiment qu'il est possible de changer ce qui ne va pas dans la société ?

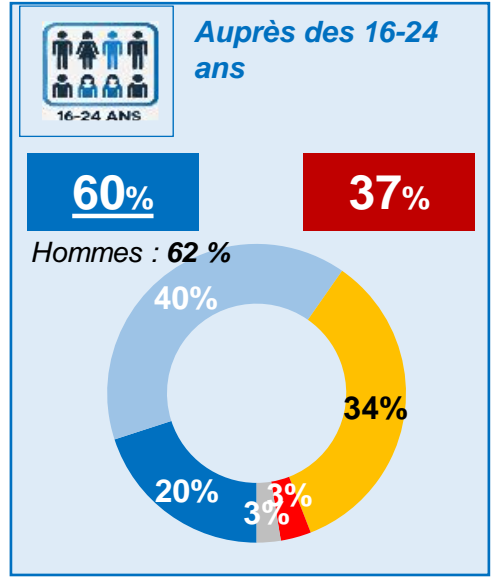
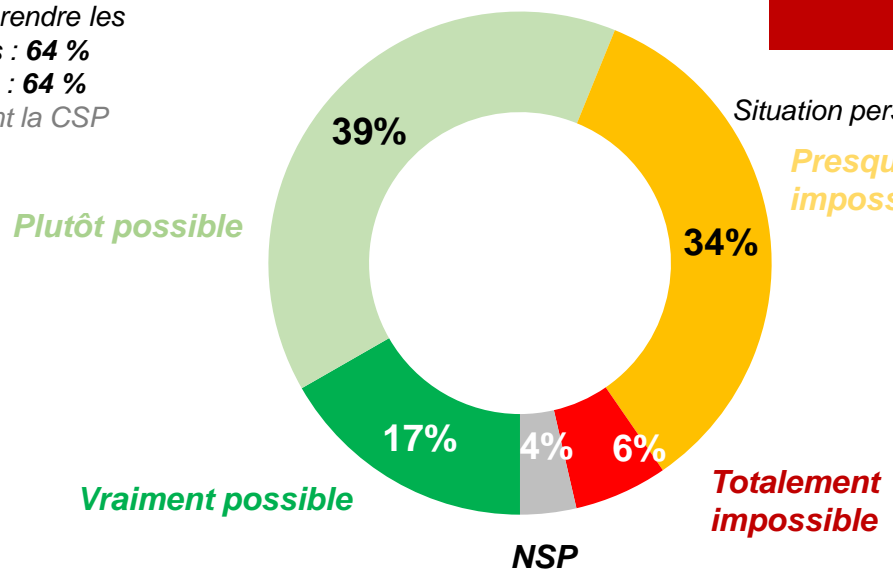
Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

ST Possible
56%

- Hommes : **59 %** vs
- Situation personnelle confortable : **64 %**
- Ont le sentiment de comprendre les mécanismes financiers : **64 %**
- Attaché au patriotisme : **64 %**
- Pas de différence suivant la CSP

ST Impossible
40%

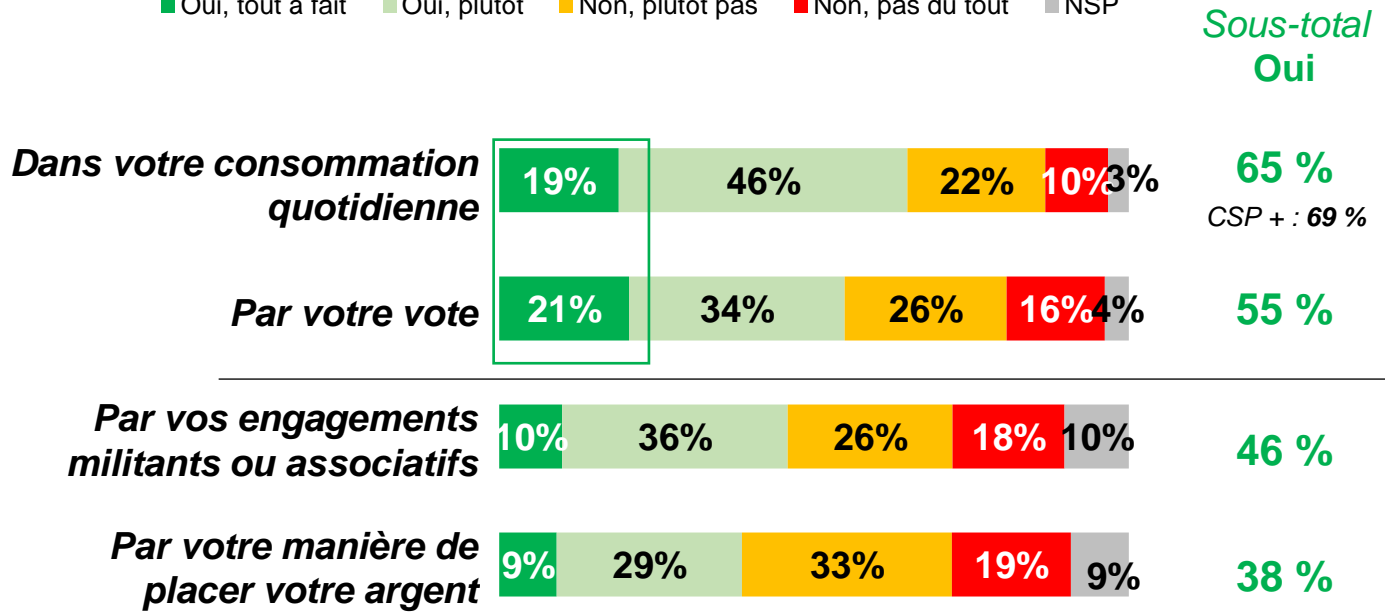
- Femmes : **42%**
- Situation personnelle inconfortable : **48 %**



Avez-vous le sentiment de pouvoir avoir un impact sur la société...

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

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



Sous-total
Oui

16-24 ans

69 % Pas de différence suivant le genre.

64 % → Hommes : 67 % / Femmes : 61 %

57 % → Hommes : 53 % / Femmes : 61 %

47 % → Hommes : 51 % / Femmes : 43 %

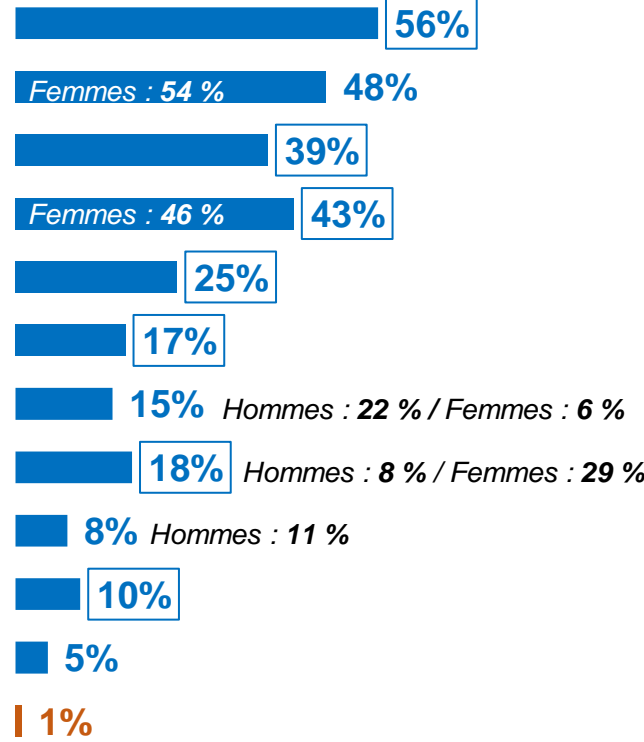
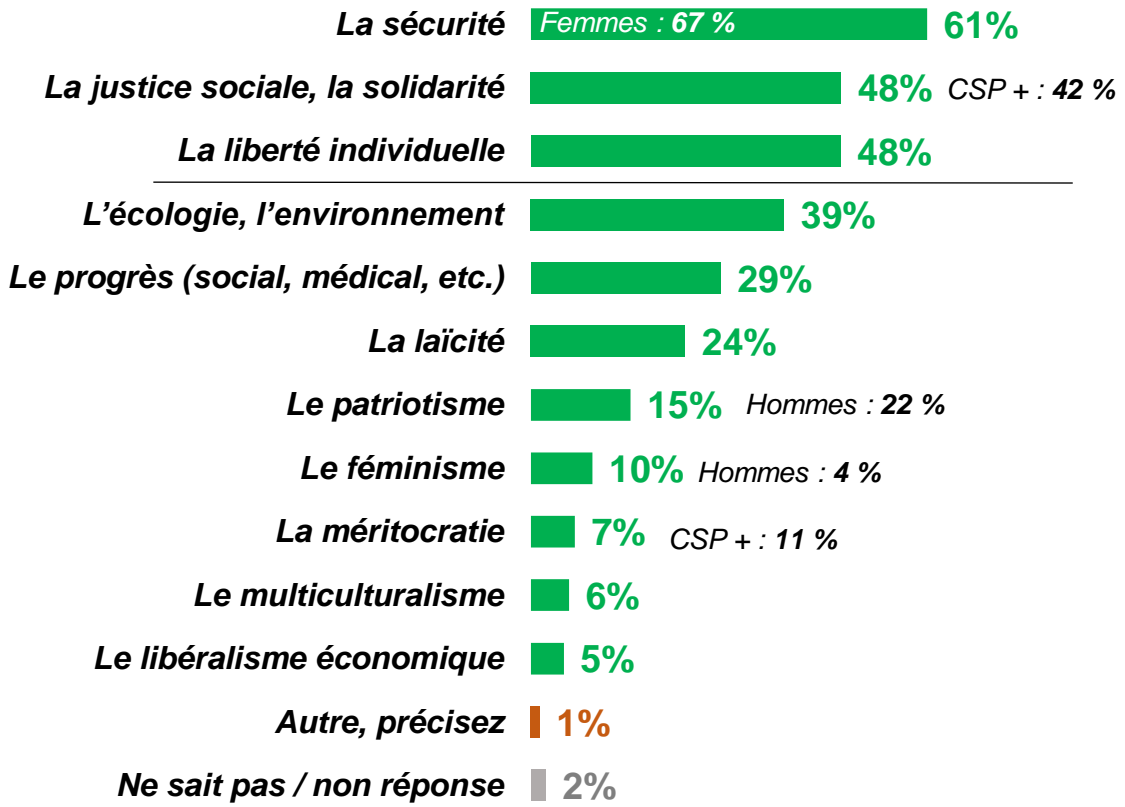
20% pensent avoir un impact grâce à ces 4 dimensions

16-24 ans : **28 %** (dont Femmes : **25%** / Hommes : **32%**)
 Pas de différence suivant la CSP
 Ont le sentiment de comprendre les mécanismes financiers : **33 %**
 Ont le sentiment qu'il est possible de changer ce qui ne va pas dans la société : **30 %**

Quelles sont les 3 valeurs les plus importantes à vos yeux parmi celles qui sont citées ci-dessous ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans) – Trois réponses possibles, total supérieur à 100%

Ensemble



2

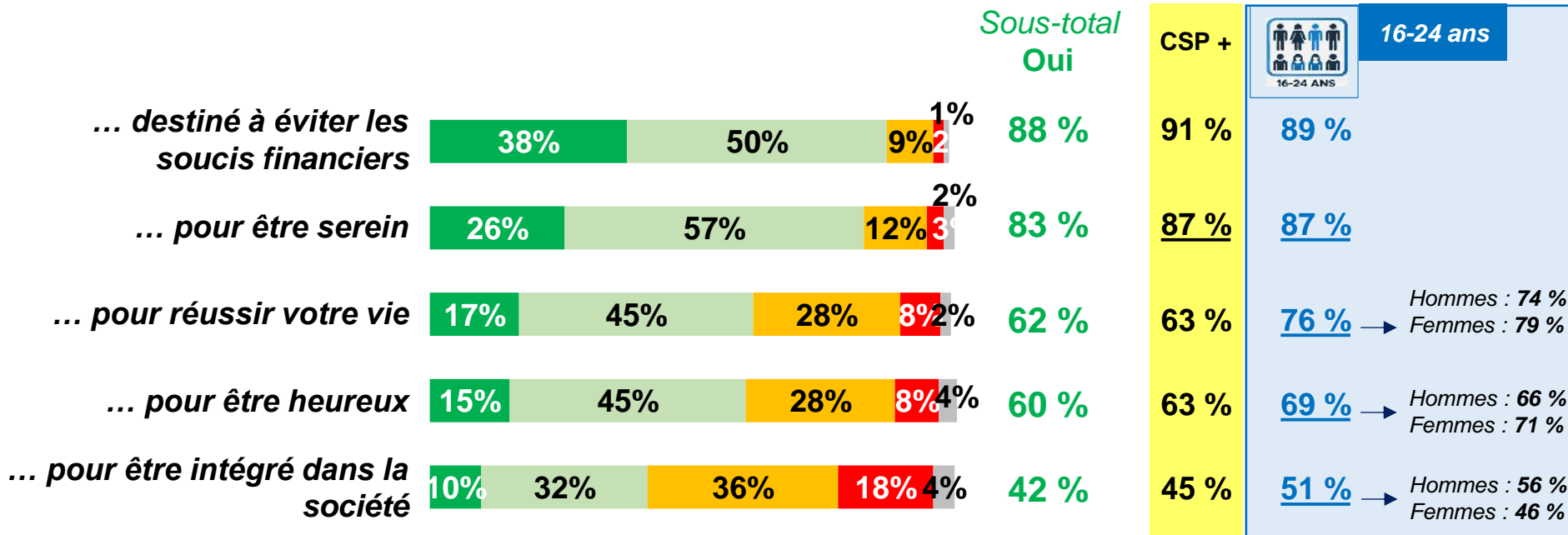
LE RAPPORT À L'ARGENT

- Les 16-24 ans font état d'un **rapport décomplexé à l'argent**, l'importance qui lui est accordée est plus forte.
- Là encore, des **différences notables entre jeunes hommes et jeunes femmes.**
- Le sentiment de **comprendre le fonctionnement de l'économie et des mécanismes financiers est plus élevé auprès des jeunes** qu'auprès de l'ensemble de la population.

Est-ce que gagner le plus d'argent possible est pour vous un objectif...

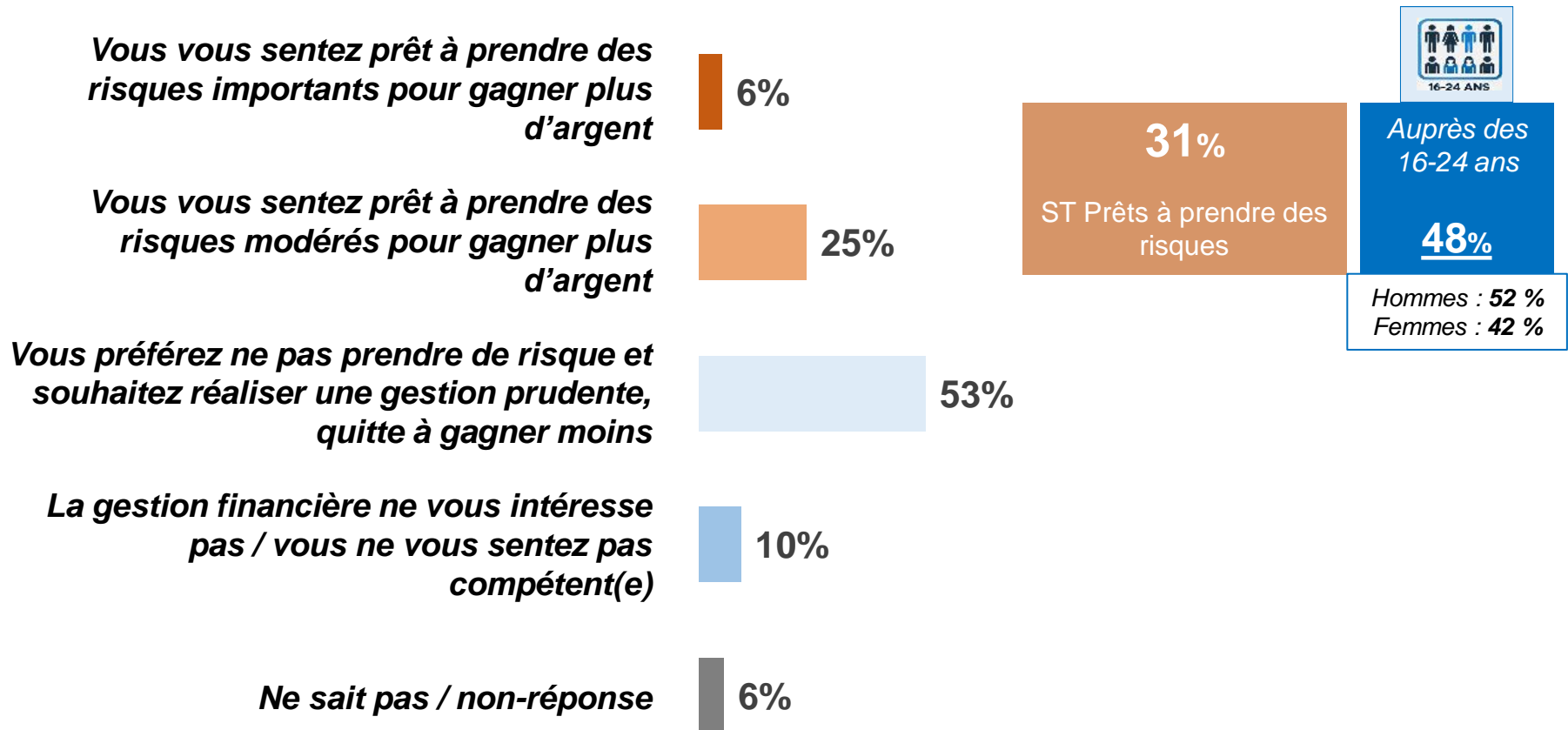
Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

■ Très important ■ Assez important ■ Peu important ■ Pas du tout important ■ NSP



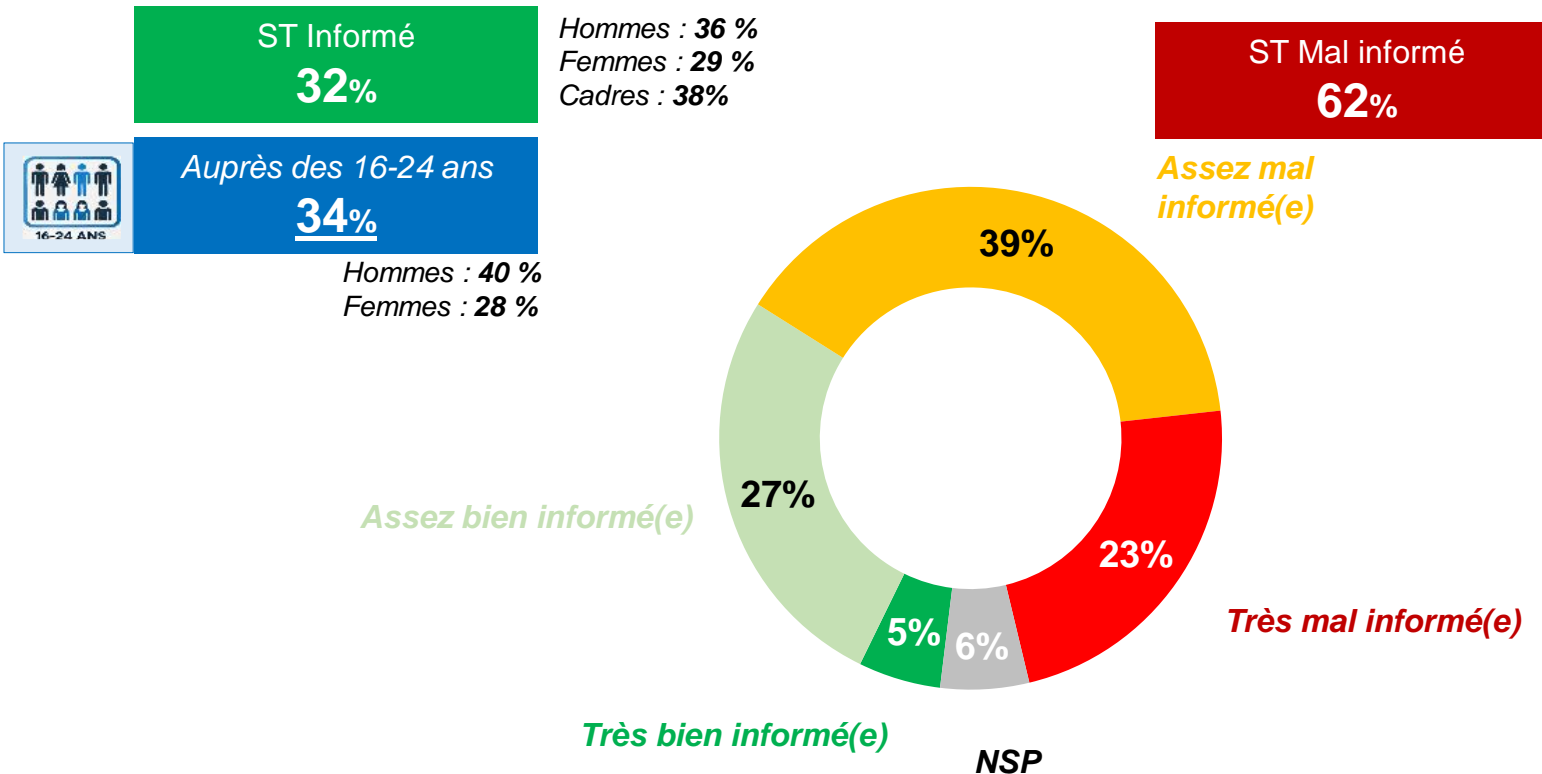
Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui correspond le mieux à votre état d'esprit sur le plan financier ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)



Diriez-vous que vous vous sentez très bien informé, assez bien informé, assez mal informé ou très mal informé concernant la manière dont votre banque gère votre argent ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)



En toute honnêteté, avez-vous personnellement le sentiment de comprendre comment fonctionnent l'économie et les mécanismes financiers ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

ST Oui
39%

ST Non
57%

Hommes : 51 % vs Femmes : 30 %

CSP+ : 44% vs CSP- : 36%

Situation personnelle confortable : 49%

Attachés au libéralisme économique: 65%

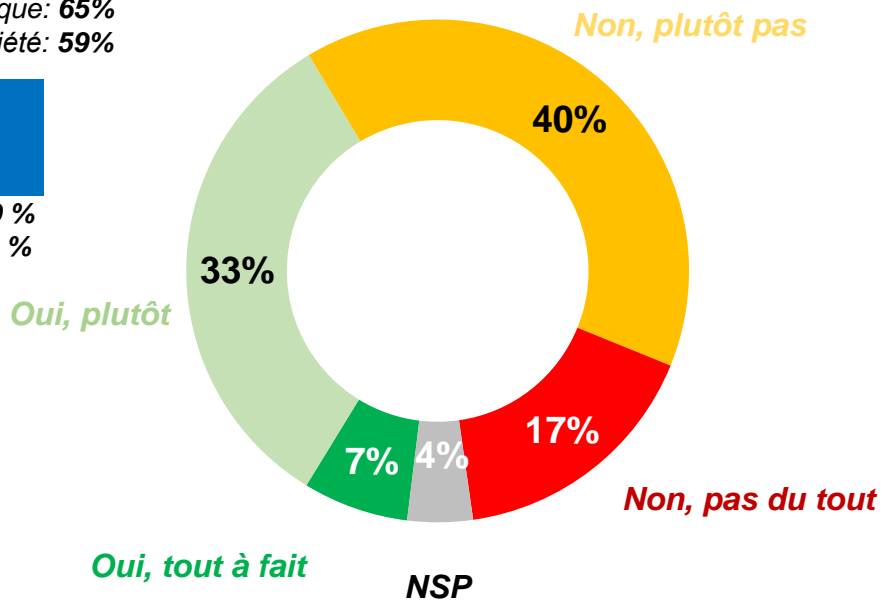
Confiants dans l'avenir de la société: 59%



Après des 16-24 ans
41%

Hommes : 49 %

Femmes : 31 %



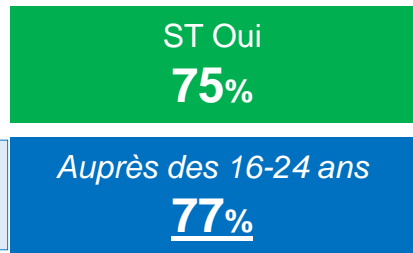
3

ARGENT ET IMPACT SUR LA SOCIÉTÉ

- Les Français déclarent que les **valeurs ont un impact sur leur manière d'utiliser l'argent**, quasiment dans les mêmes proportions chez les jeunes qu'auprès des autres générations.
- Consommer et épargner en étant **en phase avec ses valeurs** est perçu comme **plus facile par les 16-24 ans**.
- Ces derniers estiment aussi plus que les autres générations que choisir une banque en fonction des valeurs qu'elle défend peut avoir un impact sur la société et l'environnement.

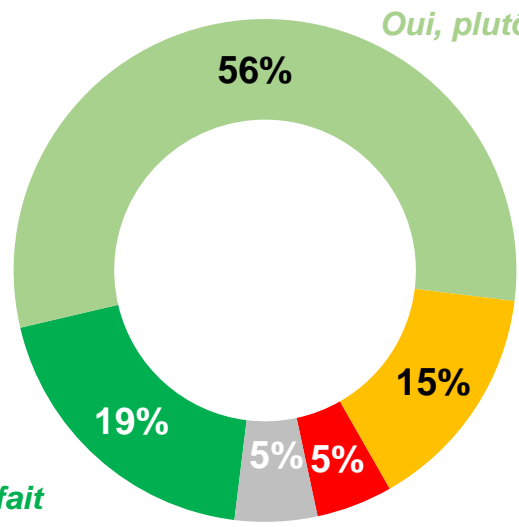
Est-ce que vos valeurs ont un impact sur votre manière d'utiliser votre argent ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)



Pas de différence suivant le genre.

- Attaché au libéralisme économique : 82%
- Attaché à la méritocratie : 81%
- Femmes : 78% vs Hommes : 72%
- CSP + : 81%
- Situation économique confortable : 79%

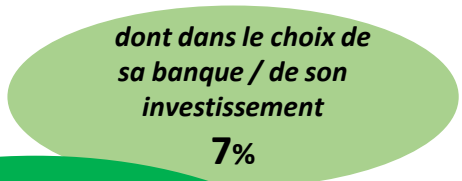


De quelle manière ? - Question ouverte, total supérieur à 100%

A ceux qui pensent que leurs valeurs ont un impact sur la manière d'utiliser leur argent (1058 personnes)



« Ne pas gaspiller l'argent dans des objets inutiles. »
 « Ne pas gaspiller dans de la surconsommation. »
 « Ne pas dépenser inutilement. »



« Volonté d'investir dans des placements responsables. »
 « Sobriété économique, potager, se déplacer à vélo, achats bio... »
 « S'assurer du type de ses placements. »



« Sélection des marques. »
 « Ne pas donner de l'argent à des causes qui ne me correspondent pas. »



« J'évite les entreprises qui ne respectent pas l'environnement. »
 « Je ne suis pas prête à faire du mal pour de l'argent. »
 « En n'empiétant pas sur autrui. »
 « En étant honnête »



« Participer à la société. »
 « Partager. »
 « L'argent ne fait pas le bonheur. »
 « Il y a des choses plus importantes comme la santé »

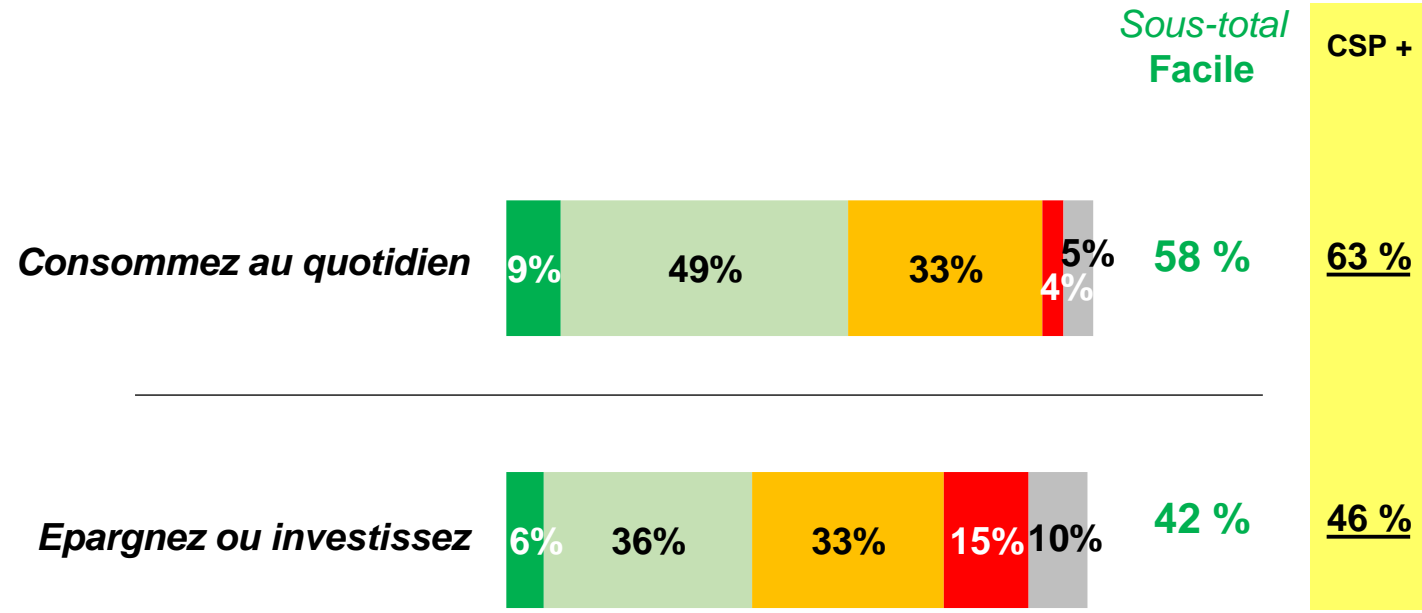
Autres : 12 %


NSP : 18 %
(16-24 ans : 26%)

Avez-vous le sentiment qu'il est très facile, assez facile, assez difficile ou très difficile d'être en phase avec vos valeurs lorsque vous...

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

■ Très facile ■ Assez facile ■ Assez difficile ■ Très difficile ■ NSP





16-24 ans

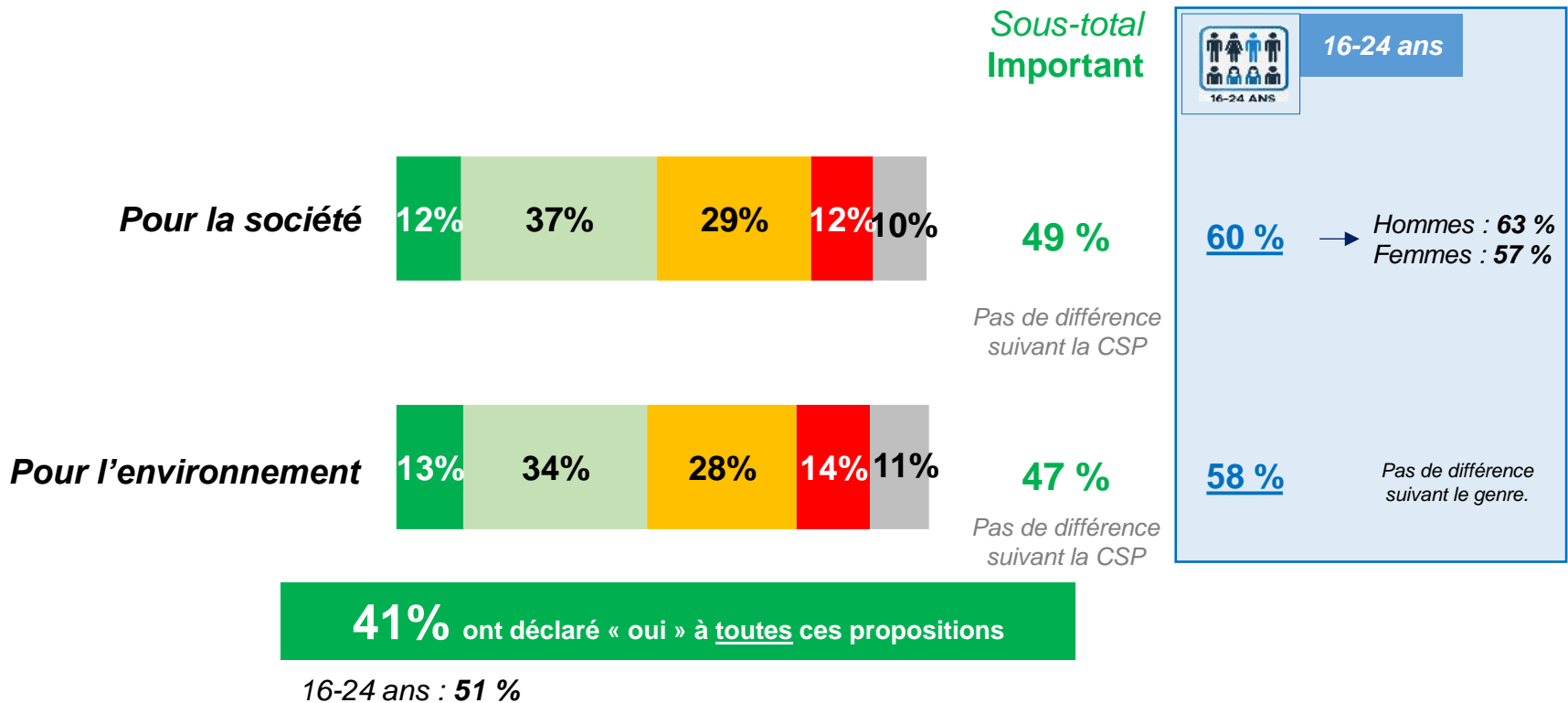
65 % → Hommes : 73 %
Femmes : 56 %

48 % → Hommes : 51 %
Femmes : 44 %

Diriez-vous que choisir une banque en fonction des valeurs qu'elle défend est susceptible d'avoir un impact...

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)

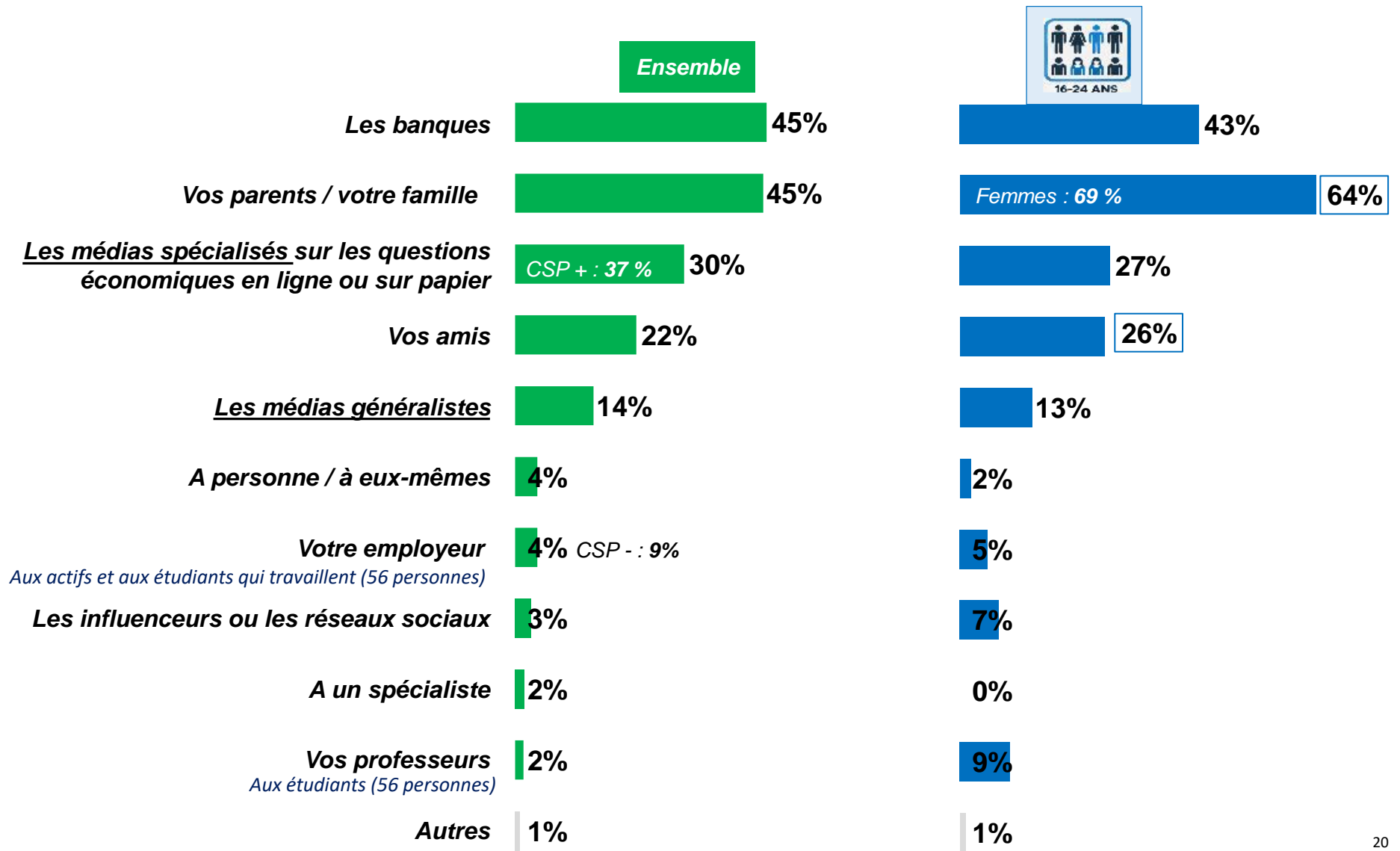
■ Très important ■ Assez important ■ Peu important ■ Pas important du tout ■ NSP



HIERARCHIE DES SOURCES POUR EXPLIQUER COMMENT ALIGNER SES VALEURS ET SES DEPENSES

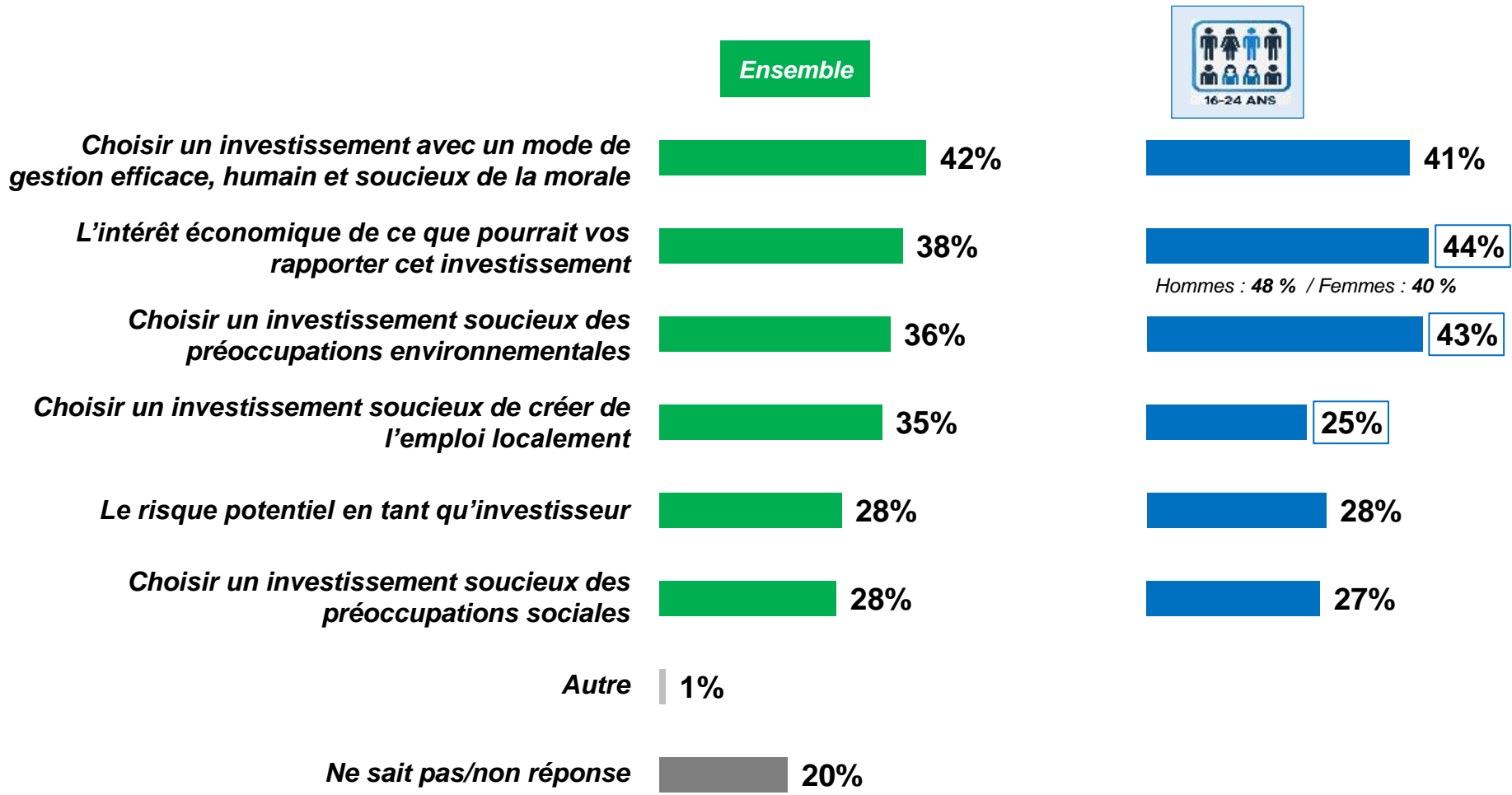
A qui feriez-vous le plus confiance pour vous expliquer comment utiliser votre argent conformément à vos valeurs ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans) - Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



Si votre banque vous proposait d'investir dans différents secteurs d'activité, quels éléments parmi les suivants prendriez-vous le plus en compte ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans) - Trois réponses possibles, total supérieur à 100%



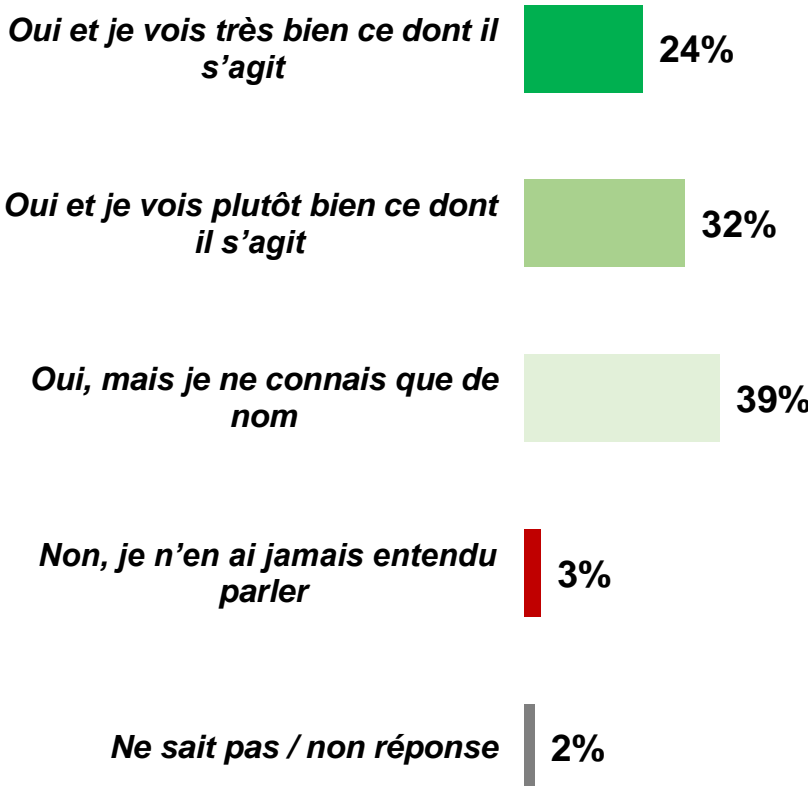
4

LES CRYPTOMONNAIES

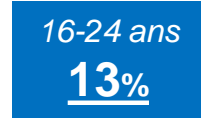
- Les plus jeunes apparaissent légèrement plus sensibles aux cryptomonnaies
- Leur impact ou les valeurs de cette industrie ne font pas partie des éléments qui questionnent le plus

Avez-vous déjà entendu parler des cryptomonnaies (comme le Bitcoin, par exemple) ?

Ensemble (1400 personnes – 529 jeunes âgés de 16 à 24 ans)



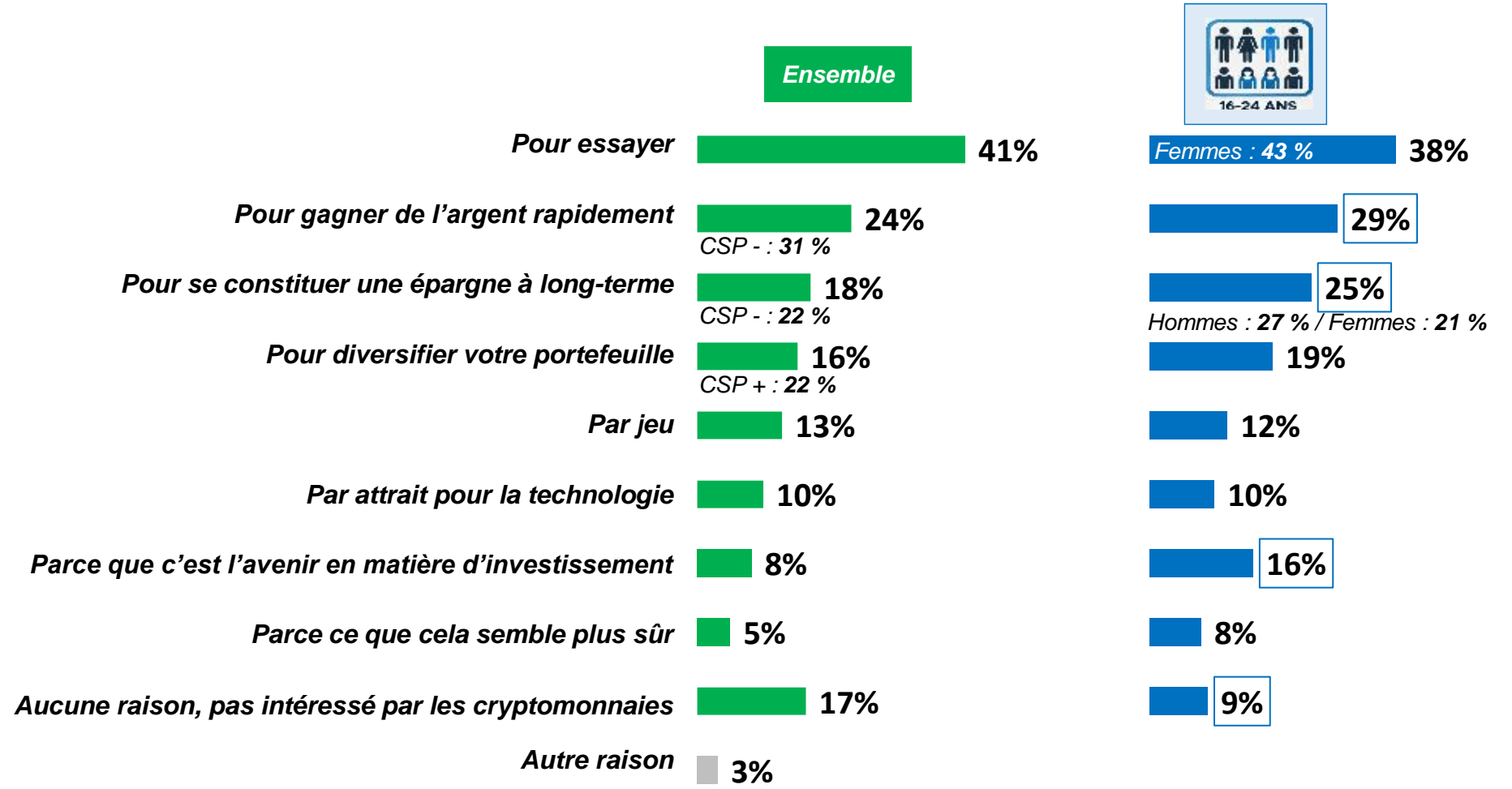
8% des Français déclarent détenir des cryptomonnaies



Hommes : 18 %
Femmes : 7 %

Quelles raisons pourraient vous inciter à investir dans les cryptomonnaies ?

Ceux qui ont déjà entendu parler des cryptomonnaies (1328 personnes – 503 jeunes âgés de 16 à 24 ans)
Deux réponses possibles, total supérieur à 100%

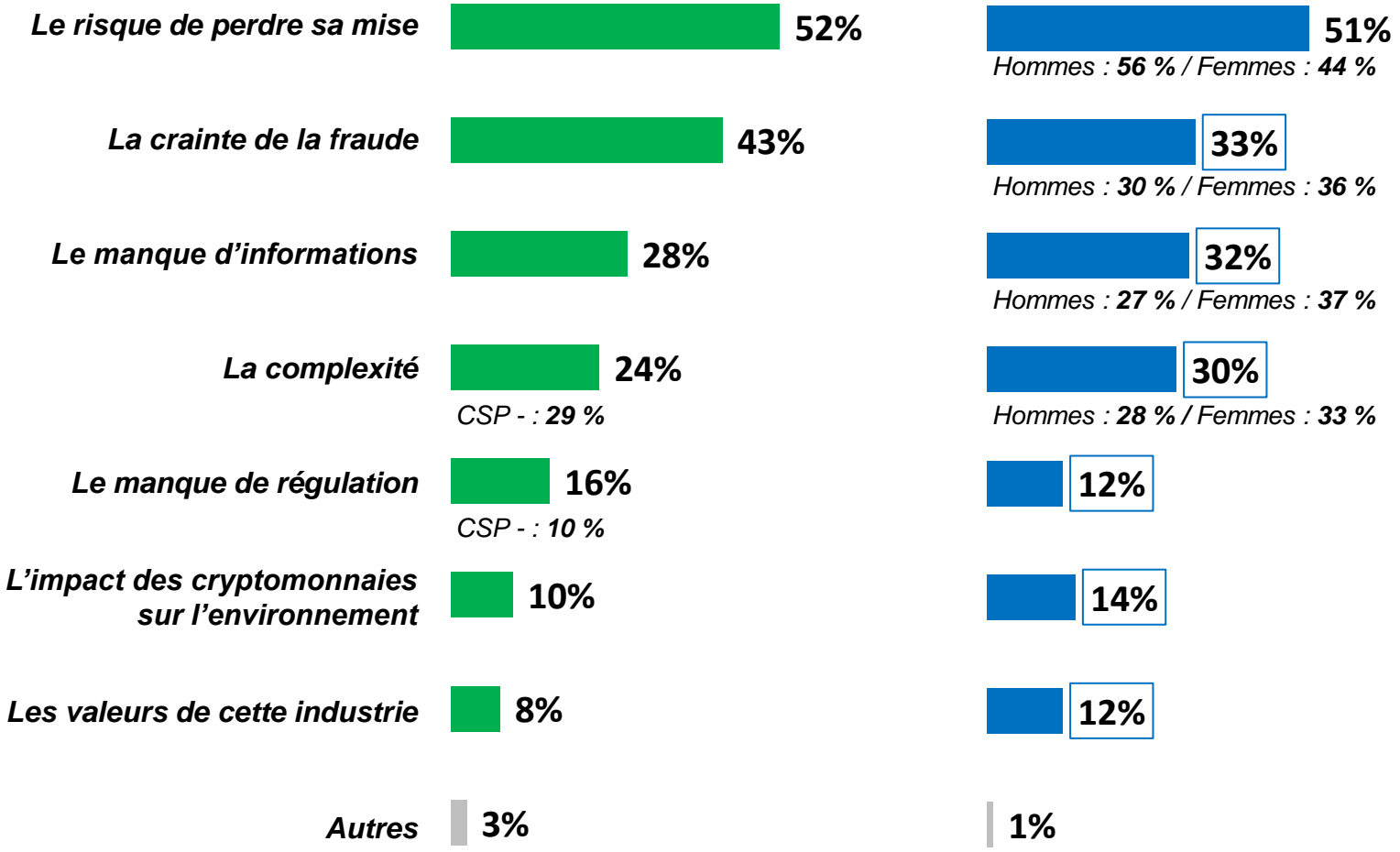


Quelles raisons pourraient au contraire vous freiner pour investir dans les cryptomonnaies ?

Ceux qui ont déjà entendu parler des cryptomonnaies (1328 personnes – 503 jeunes âgés de 16 à 24 ans)
Deux réponses possibles, total supérieur à 100%



Ensemble



VI VOICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. »
Joris-Karl Huysmans

**Études Conseil Stratégie
pour l'avenir des entreprises et des institutions**

Retrouvez toutes nos
actualités :



Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, Libération, Le Monde, Le Figaro, Les Échos, BFM Business, France 2, RTL et
France Inter
sont consultables sur **www.institut-viavoice.com**
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 71

Viavoice est une SAS indépendante