

ENQUÊTE SUR LA SANTÉ MENTALE DES FRANÇAIS

Ipsos – CESI, école d'ingénieurs pour
France 2 – Mai 2025

france.2



CESI
ÉCOLE D'INGÉNIEURS

Méthodologie



ÉCHANTILLON

1000 personnes, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



DATES DE TERRAIN

Du **16** au **19 mai 2025**



MÉTHODOLOGIE

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

Méthode des quotas :

Sexe, âge, catégorie socio-professionnelle du répondant, région et catégorie d'agglomération

Notes de lecture :

Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%)
Les différences statistiquement significatives sont indiquées :

- en vert quand elles sont supérieures à la moyenne
- en rouge quand elles sont inférieures à la moyenne

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Étude Ipsos-CESI, école d'ingénieurs pour France 2 ».

Ce rapport a été réalisé pour : **france•2**



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 Jean-François Doridot, Directeur d'Ipsos Public Affairs.

Résultats de l'enquête



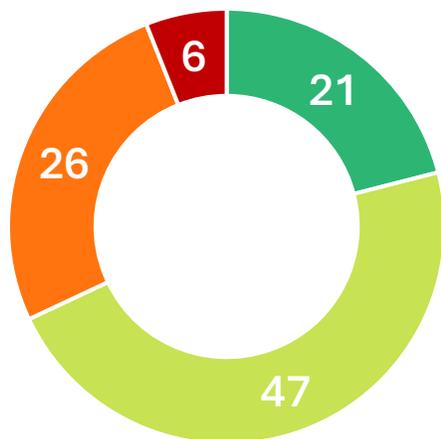
Parler de ses problèmes de santé mentale est plus difficile que de parler de ses problèmes de santé physique. Les 18/24 ans se distinguent par une plus grande difficulté à aborder ces sujets, en particulier leurs problèmes de santé mentale

Question : Si vous y étiez confronté aujourd'hui, estimez-vous qu'il vous serait facile ou difficile de parler...

Base: A tous

DE VOS PROBLÈMES DE SANTÉ PHYSIQUE (CANCER, DIABÈTE, ETC.)

% FACILE
68

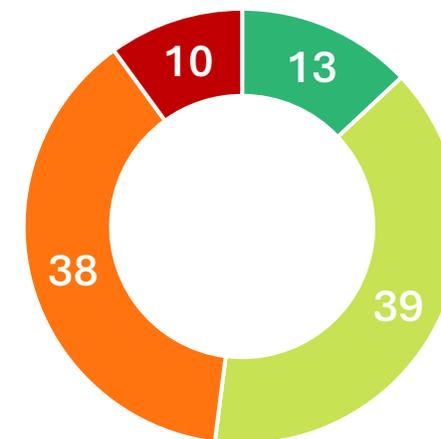


% DIFFICILE
32

18-24 ans : 41%

DE VOS PROBLÈMES DE SANTÉ MENTALE (ANXIÉTÉ, DÉPRESSION, ETC.)

% FACILE
52



% DIFFICILE
48

18-24 ans : 63%

Très facile

Plutôt facile

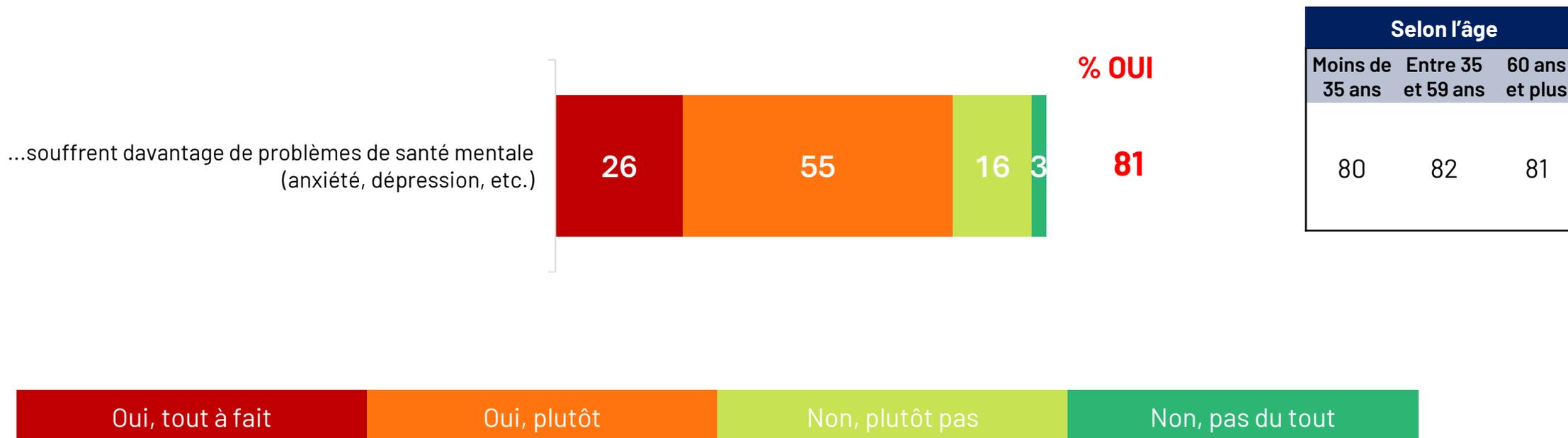
Plutôt difficile

Très difficile

Les jeunes générations actuelles souffrent davantage de problèmes de santé mentale que ceux des générations précédentes. Cette perception est partagée par toutes les catégories d'âge.

Question : Concernant les jeunes (moins de 35 ans), diriez-vous que par rapport aux générations précédentes, ils...

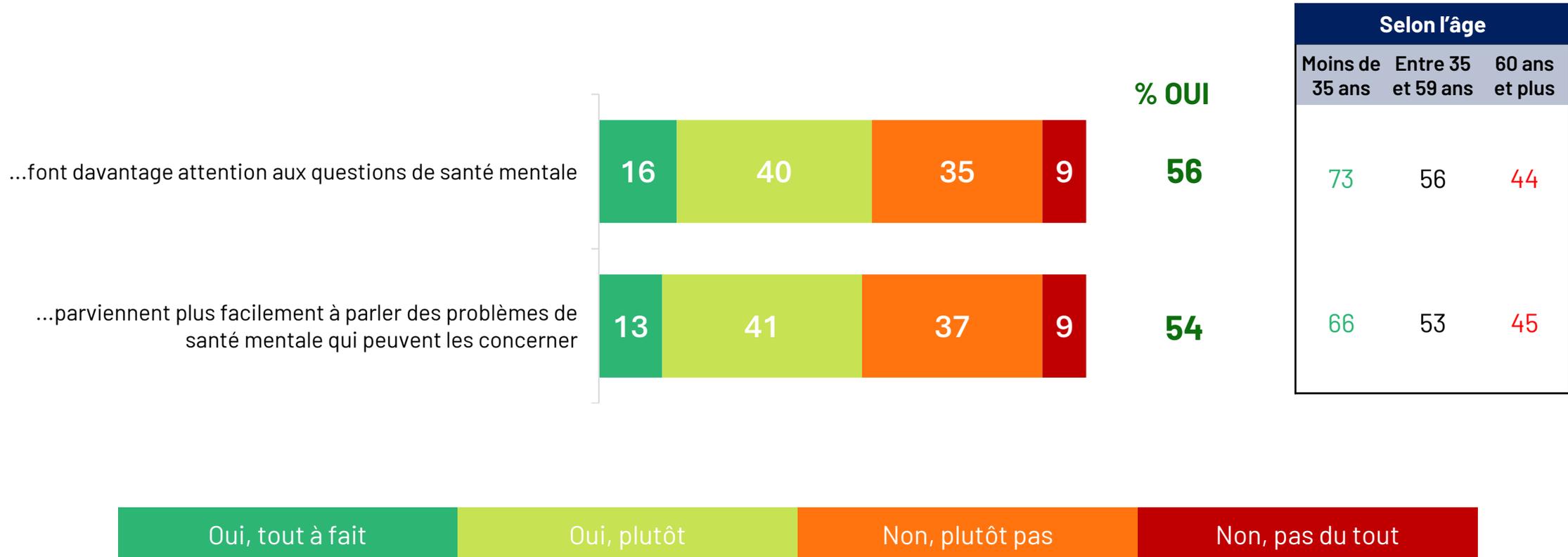
Base: A tous



En revanche, si les jeunes ont le sentiment qu'ils font plus attention aux questions de santé mentale et qu'ils parviennent plus facilement à en parler que les jeunes des générations précédentes, les seniors en doutent.

Question : Concernant les jeunes (moins de 35 ans), diriez-vous que par rapport aux générations précédentes, ils...

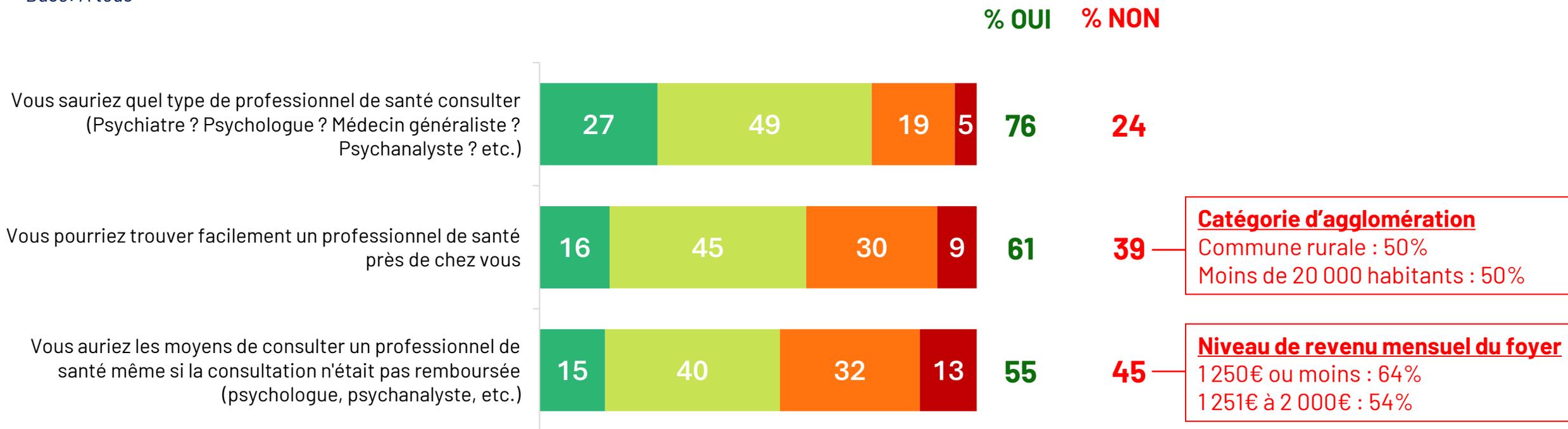
Base: A tous



Les Français identifient les professionnels de santé à consulter mais peuvent rencontrer des difficultés à en trouver près de chez eux, notamment dans les communes peu peuplées, ou à payer pour des consultations non remboursées, notamment les Français ayant les revenus les plus modestes

Question : Si vous deviez aller consulter un professionnel de santé pour un problème de santé mentale, diriez-vous que..

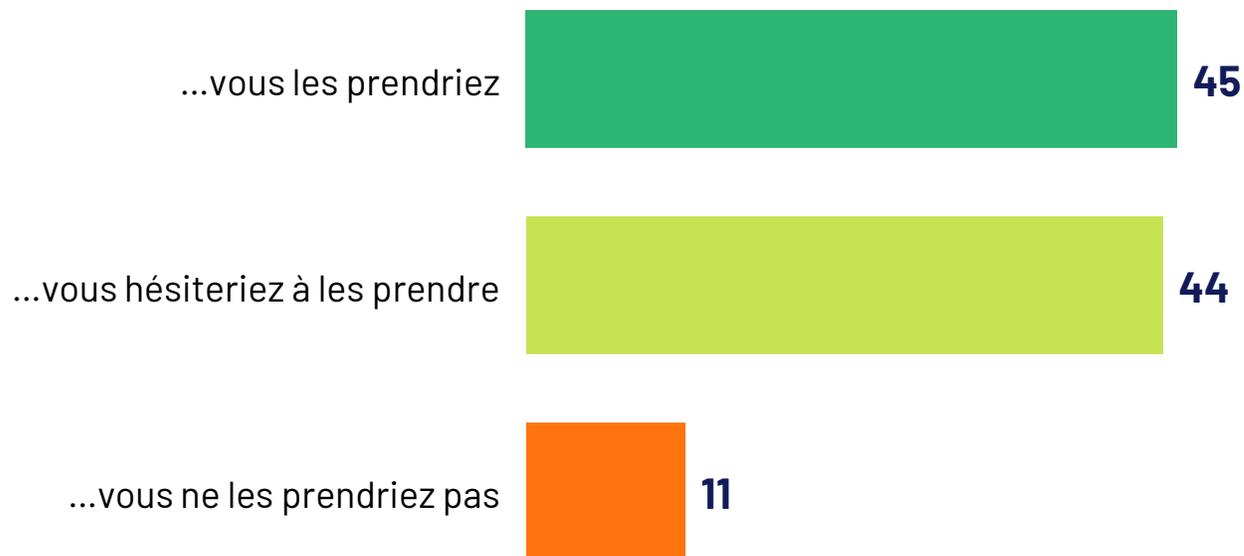
Base: A tous



En cas de prescription de médicaments pour traiter un problème de santé mentale, un nombre important de Français hésiterait à les prendre, notamment parmi les Français les plus diplômés

Question : Si un professionnel de santé vous prescrivait des médicaments pour traiter un problème de santé mentale (antidépresseurs, anxiolytiques, etc.), est ce que...

Base: A tous

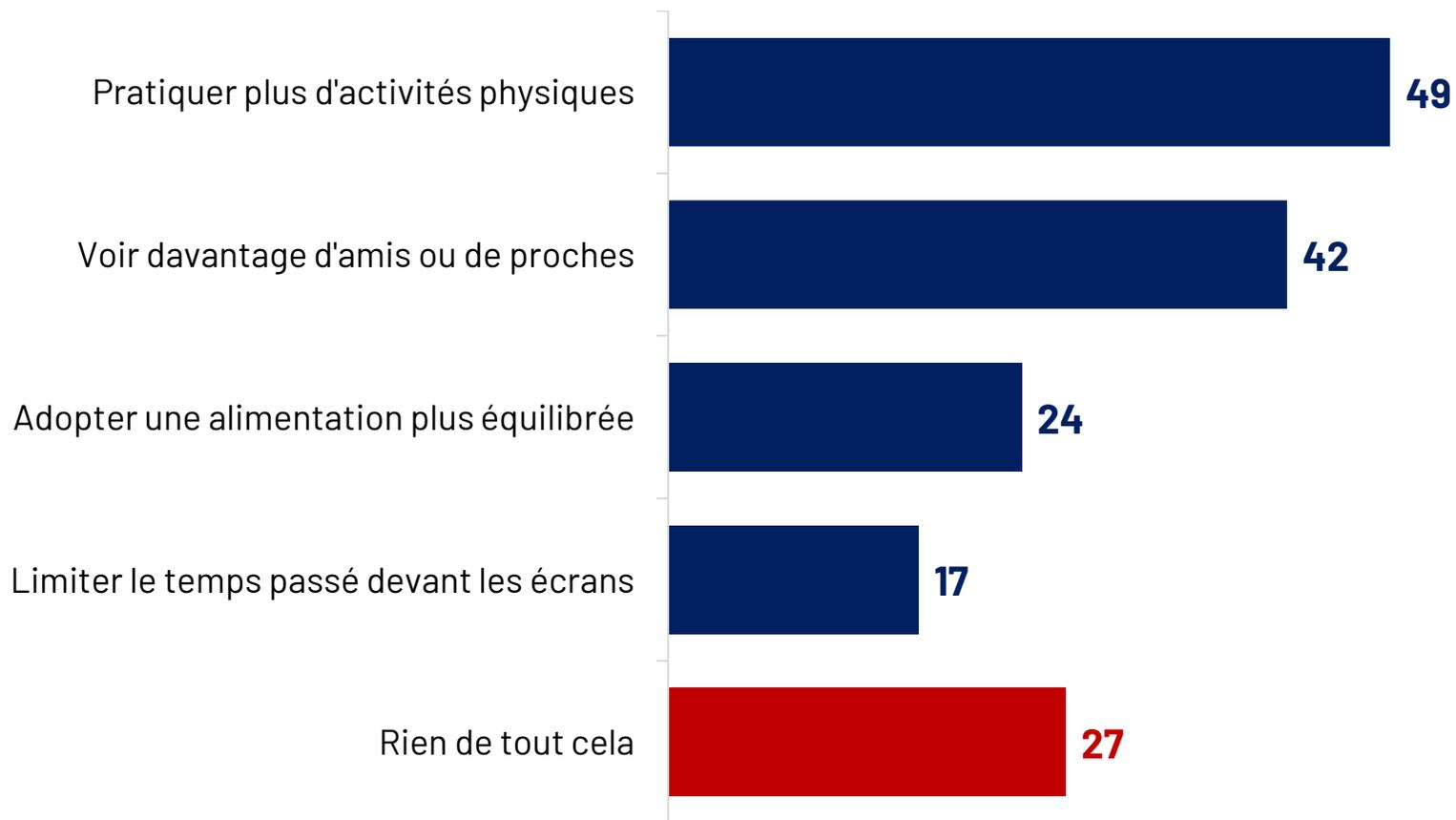


Selon le niveau de diplôme		
Inférieur au bac	Baccalauréat	Supérieur au bac
50	45	42
35	43	48
15	12	10

Pratiquer une activité physique ou voir des proches sont les deux activités les plus davantage pratiquées par les Français lorsqu'ils se sentent mal. Les jeunes sont plus nombreux à déclarer pratiquer une de ces activités

Question : Lorsqu'il vous arrive de vous sentir mal (angoisse, dépression, etc.), vous arrive-t-il de faire davantage certaines des activités suivantes afin de vous sentir mieux ?

Base: A ceux qui se sont déjà senti mal (n = 850) – Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



	Selon l'âge		
	Moins de 35 ans	Entre 35 et 59 ans	60 ans et plus
Pratiquer plus d'activités physiques	57	46	44
Voir davantage d'amis ou de proches	48	39	42
Adopter une alimentation plus équilibrée	38	23	13
Limiter le temps passé devant les écrans	23	16	10
Rien de tout cela	17	28	34

Annexes





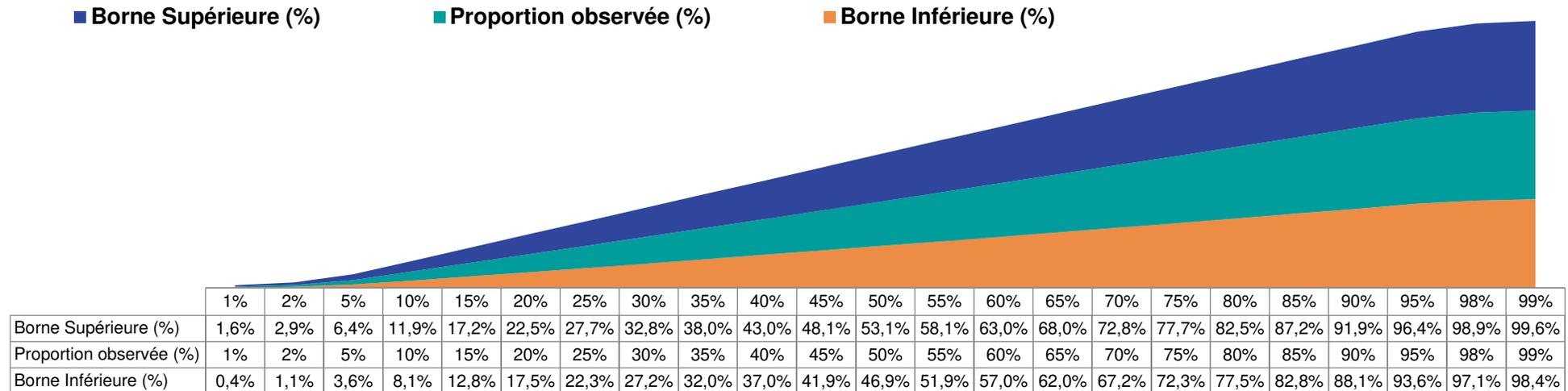
Fiabilité des résultats

Feuille de calcul

En l'occurrence s'agissant de cette étude :

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **1000**

Les proportions observées sont comprises entre :



NOS ENGAGEMENTS



CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITE CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNEES

Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France ; www.Syntec-etudes.Com)
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, www.Esomar.Org)



**Ipsos France est certifiée ISO 20252 :
Market Research - version 2019
par AFNOR CERTIFICATION**

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

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 s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

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.

Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. La société fait partie du SBF 120 et de l'indice Mid-60 et est éligible au Service de Règlement Différé (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.

