

DES JEUNES, DES ENTREPRISES, & DES MARQUES

UNE ETUDE DE L'INSTITUT D'ETUDES CISION INSIGHTS EN PARTENARIAT AVEC SUPDEPUB

Mai 2022

Une veille menée sur les nouvelles attentes des 18-34 ans sur la communication des entreprises, d'après la presse en ligne et le web (actu, newsletters et communiqués de presse) du 1er janvier 2022 à aujourd'hui.

INTRODUCTION

La crise du Covid-19 a bousculé le cours de nos vies, sans épargner les jeunes. Après deux ans de crise, qu'attendent-ils des entreprises aujourd'hui ? Quel est le rôle de la communication d'après les 18-34 ans ?

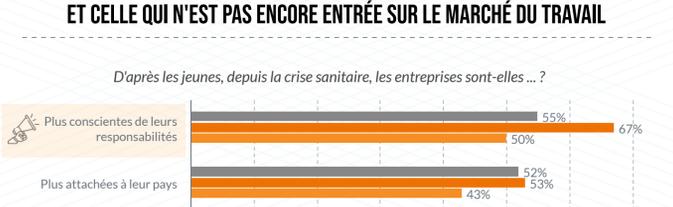
Quel est l'impact de la crise sanitaire sur leurs critères de choix d'un employeur ?

Portrait d'une génération d'étudiants et de diplômés marquée par la crise qui s'adapte et s'investit sans pour autant renoncer à ses idéaux professionnels.

DES JEUNES QUI CROIENT AU ROLE SOCIÉTAL DES MARQUES SANS POUR AUTANT ACCORDER TOTALEMENT LEUR CONFIANCE AUX ENTREPRISES

LES ENTREPRISES ONT UNE PLACE ESSENTIELLE AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ MAIS LES JEUNES LEUR ACCORDENT UN PEU MOINS DE CREDIT

Les jeunes sont-ils d'accord pour dire que les entreprises sont utiles à la société ?



Insights
Les entreprises détiennent une place primordiale au sein de la société, selon les Français, près de 9 sur 10 les jugent utiles. Les jeunes sont légèrement moins d'accord avec leurs aînés.

TOUTEFOIS, ILS ONT CONFIANCE DANS LES MARQUES POUR FAIRE AVANCER LA SOCIÉTÉ

14% des 18-24 ans et 12% des 25-34 ans considèrent que les marques sont les acteurs les plus utiles pour faire avancer la société, contre 8% pour l'ensemble des Français

76% des 18-24 ans et 75% des 25-34 ans considèrent que les marques ont un rôle à jouer dans la société, contre 68% pour l'ensemble des Français

UN HIATUS SE DESSINE ENTRE LA GÉNÉRATION QUI A COMMENCÉ À TRAVAILLER ET CELLE QUI N'EST PAS ENCORE ENTRÉE SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

D'après les jeunes, depuis la crise sanitaire, les entreprises sont-elles ... ?



Insights
La crise sanitaire a eu un impact relativement positif sur la perception des entreprises. Les 18-24 ans sont davantage convaincus que les marques ont évolué vers plus de responsabilités. Cet engagement du changement est particulièrement marqué chez la génération des 18-24 ans.

LES 18-24 ANS CONSIDÈRENT QUE LES ENTREPRISES ONT ÉVOLUÉ VERS PLUS DE RESPONSABILITÉS ENVIRONNEMENTALES ET ÉTHIQUES

D'après les jeunes, quel doit-être le rôle principal de l'entreprise dans la société aujourd'hui ?



Insights
23% des 18-24 ans et 17% des 25-34 ans, considèrent que la gestion de la trajectoire environnementale est l'une des responsabilités prioritaires de l'entreprise, contre 16% pour l'ensemble des Français.
L'importance d'accompagner les jeunes dans leur entrée sur le marché du travail touche la catégorie d'âge la plus concernée et met en évidence leur préoccupation quant à leur insertion professionnelle.

LES JEUNES POUSSENT LES MARQUES A ALLER VERS UNE COMMUNICATION TOUJOURS PLUS ENGAGÉE

LES JEUNES DEMANDENT AUX MARQUES DE NE PLUS ADOPTER UNE POSITION DE « NEUTRALITÉ MORALE » ET DE DONNER DU SENS À LEUR COMMUNICATION

69% des 25-34 ans se disent fidèles aux marques dont les dirigeants ou les ambassadeurs sont connus pour leur engagement

65% des 25-34 ans cessent d'acheter une marque dès qu'elle ne respecte pas les valeurs qu'elle affiche

Insights
Encore plus exigeants depuis le début de la crise, les jeunes sont plus attentifs aux engagements des marques : les valeurs qu'elles incarnent impactent et influencent leur fidélité à la marque.

ILS ENCOURAGENT LES MARQUES À ABORDER DES SUJETS DE SOCIÉTÉ ET DEVENIR DES COMMUNICANTES

72% des 18-24 ans et 77% des 25-34 ans pensent que les marques ont raison de prendre la parole sur des sujets de société, contre 56% pour l'ensemble des Français

Insights
Les jeunes ont plus d'attente en matière de communication sur les enjeux de société alors que leurs aînés préfèrent que les entreprises concentrent leur communication sur les produits/services.

LES MARQUES ONT LA CONFIANCE DES JEUNES : LES -35 ANS ACCORDENT PLUS DE CRÉDIT À LEUR PAROLE QUE LE RESTE DE LA POPULATION ...

73% des 25-34 ans et 70% des 18-24 ans estiment que la communication sociétale des marques est nécessaire, contre 61% pour l'ensemble des Français

67% des 25-34 ans et 62% des 18-24 ans considèrent que les marques abordent les bons sujets, contre 53% des Français

66% des 25-34 ans et 69% des 18-24 ans pensent que la communication sociétale des marques est crédible, contre 53% des Français

... MAIS ILS NE S'ACCORDENT PAS TOUS : SELON LES GÉNÉRATIONS, LES JEUNES N'ONT PAS LES MÊMES ATTENTES CONCERNANT LES SUJETS SOCIÉTAUX A ABORDER PAR LES MARQUES

Quels sont les sujets de société sur lesquels les marques devraient communiquer en priorité ?



Insights
Les jeunes souhaitent que les marques abordent des sujets sur l'environnement dans leur communication sociétale. Néanmoins, la génération des 25-34 ans, plus pragmatique parce qu'elle a déjà acquis une première expérience professionnelle, s'accorde plus avec l'ensemble de la population sur les sujets de sécurité et de santé, alors que les 18-24 ans, plus idéalistes, veulent entendre un discours portant davantage sur le féminisme et la lutte contre les discriminations.

PREMIERS PAS EN ENTREPRISE : LES JEUNES CHOISSISSENT-ILS LE SENS OU LA CARRIÈRE ?

LES 15-20 ANS ATTENDENT QUE LES ENTREPRISES FASSENT PREUVE DE RESPECT ET DE BIENVEILLANCE : LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT N'APPARAÎT LOIN DERRIÈRE COMME PLUS ATTRACTIVE

Quelles valeurs promues par une entreprise pourraient donner envie aux 15-20 ans de la rejoindre ?



Insights
La protection de l'environnement n'est citée qu'en 9e position par 17% des 15-20 ans. Les jeunes considèrent que l'engagement des marques a plus de poids que leurs actions individuelles pour faire évoluer la société.

PARADOXE : LES JEUNES EN QUÊTE DE SENS FONT FINALEMENT LE CHOIX DE BONNES CONDITIONS DE TRAVAIL DANS LEUR PREMIÈRE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

95% des 18-25 ans souhaitent exercer une activité qui a du sens

42% des 15-20 ans interrogés ont pour première attente par rapport aux entreprises d'être bien payé

LES SUJETS D'INTÉRÊT DES JEUNES CONCERNANT L'EMPLOI : BEAUCOUP DE CRITÈRES CARRIÉRISTES

42% des 15-25 ans s'orientent vers un emploi pour ses perspectives d'évolution, la possibilité de faire carrière et d'évoluer

27% des jeunes se dirigent vers des professions offrant une variété de métiers possibles dans le secteur

23% favorisent une orientation pour sa facilité à trouver un emploi

28% choisissent une orientation selon leurs loisirs et leurs passions

22% sont attirés par un métier offrant des perspectives d'évolution à l'international

LES JEUNES FAVORISENT ÉGALEMENT DES CRITÈRES DE BIEN-ÊTRE

46% des 18-25 ans estiment que faire un métier qui leur plaît, où ils s'amuse, fait partie des critères qu'ils ont réussi leur vie pro

36% des 15-20 ans veulent travailler dans une bonne ambiance

31% des 15-20 ans souhaitent se sentir utiles

ENSEIGNEMENT :

L'IMPORTANCE PLUS GRANDE DU RÔLE DES MARQUES AU SEIN DE LA SOCIÉTÉ CONFÈRE À LA COMMUNICATION UNE PLACE ENCORE PLUS STRATÉGIQUE QU'AU PARAVANT

Bousculée par un contexte marqué par l'incertitude, la "génération Covid" donne la priorité à la qualité de l'environnement de travail (salaire, ambiance, etc.) pour faire ses premiers pas en entreprise. Bien que les valeurs RSE, l'utilité et le sens fassent partie des idéaux qui animent la jeune génération, les -35 ans sont finalement rattrapés par la réalité de leur première expérience professionnelle. Mettant en second plan leur engagement social et environnemental, ils manifestent un besoin plus fort de sécurité matérielle et de stabilité professionnelle. Par conséquent, les jeunes attendent des marques qu'elles interviennent beaucoup plus dans la société parce qu'elles ont plus de poids que leur engagement individuel. Ils accordent d'ailleurs plus de crédit aux entreprises qui prennent la parole sur des enjeux sociétaux que l'ensemble des Français. Exigeants et intraitables, les jeunes sont d'ailleurs fidèles aux marques qui incarnent des engagements mais sont prêts à se détourner de celles qui ne respectent pas leurs valeurs.

Face à ces enjeux et à l'importance grandissante du rôle des marques, la communication sert de véhicule entre l'entreprise et la société. Elle endosse rôle stratégique au sein des organisations car elle met en valeur l'image de marque et concrétise les engagements RSE des entreprises auprès des jeunes et des consommateurs. Elle fait le lien entre les publics et l'engagement des marques.

SOURCES : « Les Français et le rôle sociétal de la communication », Sondage OpinionWay pour les Agences de Données Janvier 2022
« Les entreprises et les consommateurs face à la transition écologique et sociale », Sondage OpinionWay pour Kite Partners janvier 2022
« Les Français : l'engagement des dirigeants et la fidélité », OpinionWay, juin 2022
« 35 ans : les Français plus attachés à des engagements des entreprises depuis le Covid-19 », Ipsos.fr
« 35 ans : les jeunes plus pragmatiques », Ipsos.fr
« 35 ans : les jeunes attendent des entreprises qu'elles jouent un rôle social », Ipsos.fr
« Génération de confiance en l'avenir des jeunes », Ipsos.fr, mai 2022
« Égalité d'opportunités », Ipsos.fr, mai 2022
Étude sur l'attractivité des entreprises et des secteurs, par l'observatoire prospectif du commerce, mai 2022.