

Communiqué de presse

"THE YOUNG DEAL" LES JEUNES VEULENT CHANGER LE MONDE !*7 raisons de croire que les entreprises pourront le faire avec eux*

Paris, le 29 août 2017 – La Délégation Corporate de l'Association des Agences-Conseils en Communication présente l'étude "THE YOUNG DEAL", en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Ile-de-France et avec le soutien de l'institut CSA.

"THE YOUNG DEAL" est une étude quali et quanti fondée sur une quarantaine d'entretiens avec des jeunes en alternance et un recueil de données auprès de 1 012 jeunes de 18 à 25 ans. Elle démontre la nécessaire alliance de deux mondes que quelques clichés pourraient trop aisément éloigner voire opposer : l'entreprise et ses multiples défis de transformation d'un côté (mondialisation, révolution digitale, développement économique, social et environnemental) ; les jeunes et leur supposée inadaptabilité au monde du travail de l'autre, du fait de leur décalage avec le monde de l'entreprise et ses ambitions, de leurs valeurs.

Pourtant, ces derniers sembleraient beaucoup moins éloignés des entreprises que l'on ne l'imagine. Mieux, cette nouvelle génération, la Z particulièrement, partage nombre d'objectifs avec les entreprises et porte en elle, nombre des qualités dont les entreprises ont aujourd'hui besoin pour affronter les responsabilités nouvelles qui pèsent sur elles.

"THE YOUNG DEAL" livre 7 clés de lecture de cette génération, 7 préceptes qui appuient l'idée que l'entreprise pourrait être finalement le meilleur terrain d'expression des aspirations d'une génération à changer le monde. Des préceptes qui montrent par ailleurs l'importance cruciale de la communication, non seulement pour donner à voir l'engagement des entreprises sur le chemin du progrès social, mais aussi pour servir le rapprochement entre jeunes et entreprises et nourrir un engagement réciproque, gagnant-gagnant.

Décryptage de ce « YOUNG DEAL » aujourd'hui nécessaire :

1 - CODE IS LAW : "Les Z ont le bon C.O.D.E." Ils ont les qualités dont les entreprises ont besoin : **Créativité, Ouverture** sur le monde, agilité **Digitale**, volonté de s'**Engager**, des dispositions qui constituent le C.O.D.E. ; de puissants leviers pour transformer le monde mais aussi pour transformer les entreprises et leur permettre de s'adapter au monde de demain.

75% des jeunes prêts à faire bouger les choses dans la société

2 - BREAKING GOOD : "Les entreprises sont le moteur du changement sociétal" - Les entreprises ont acquis aux yeux des jeunes une nouvelle et forte légitimité sur les questions relatives au progrès sociétal. Ils attendent des entreprises qu'elles prennent la parole sur ces sujets : 70% estiment qu'elles ne communiquent pas assez sur leurs engagements environnementaux, 66% pas assez sur ce qu'elles apportent de bien à la société.

L'entreprise, 3^e acteur du changement sociétal le plus crédible après les individus (37% des jeunes les citent en premier comme acteurs capables de vraiment changer les choses) et le gouvernement (19%), à égalité avec l'école (11%) et devant le monde associatif (7%), et les partis politiques (4%)

3 - CALL OF DUTY : "Donnez du sens, vous recevrez de l'engagement" - Après la rémunération l'utilité du travail est le facteur qui pousse le plus à s'impliquer dans l'entreprise. Cette génération estime normal que l'entreprise exige d'eux de la performance, en contrepartie ils sont aussi exigeants vis-à-vis de l'entreprise. Pour elle, le sens est clé.

L'utilité du travail, 2^e facteur qui poussent les jeunes à s'impliquer dans l'entreprise (35% des réponses), juste après la rémunération (48%)

4 - WRECKING BALL : "Chamboulez le rapport au travail, inspirez-vous des jeunes" - Les jeunes dessinent aujourd'hui les contours du monde du travail de demain : plus souple, plus ouvert et plus connecté. Pour cette génération, les figures de la réalisation de soi dans et en dehors de l'entreprise se rapprochent, dessinant une forme de continuum entre vie personnelle et professionnelle.

« Les meilleures entreprises sont celles qui disent venez avec votre créativité » comme symbole de l'ouverture et connexion souhaitée entre l'entreprise et les jeunes

5 - LE MONDE OU RIEN : "Les jeunes veulent s'impliquer dans des entreprises où ils peuvent agir" - Les démarches RSE ne s'opposent pas à l'adoption d'une attitude opportuniste fondée sur leur propre réussite. Trop facile d'écrire une charte, d'afficher des valeurs sur un site ou dans un rapport RSE ; les jeunes interrogés attendent des actions concrètes !

91% de ceux qui pensent pouvoir vraiment changer les choses ont envie de s'impliquer dans l'entreprise

6 - HUMAN AFTER ALL : "Le digital au service du contact humain" - Des Millennials en attente d'échanges personnalisés, prêts à dialoguer avec une intelligence artificielle mais paradoxalement à la recherche de contacts humains, et qui plébiscitent les rencontres in *real life*, salons, forums emplois, fête de l'alternance.

Génération digitalisée certes mais qui plébiscite l'échange direct en face-à-face (42% des interrogés)

7 - CITY OF STARS : "Ils seront vos ambassadeurs" – Aux frontières poreuses des sphères privées et professionnelles, les jeunes collaborateurs s'imposent comme les premiers ambassadeurs de l'entreprise. « *La meilleure communication, ça ne vient pas de l'entreprise, ça vient des salariés* » souligne Marvin, 23 ans, étudiant à l'école GESCIA. Mais si ce relai existe l'engagement ne s'exercera pas naturellement, c'est à la communication de les associer et de trouver des points de contacts avec leurs idées. En revanche, la volonté d'être des relais de progrès en interne est elle naturelle et évidente.

64% aimeraient être des relais digitaux auprès de leurs collègues moins agiles

LA COMMUNICATION A UN RÔLE CLÉ À JOUER : C'est en engageant la conversation et en portant une vision que les entreprises pourront passer avec les jeunes le Young Deal qui changera le monde !

WARNING : le monde de l'entreprise encore perçu comme décourageant (63%), figé (51%) et tourné vers le passé (41%)

« *Alors que les entreprises sont de plus en plus attendues sur leur contribution sociétale et leur capacité à engager leurs parties-prenantes dans des logiques de progrès, on voit ici combien la communication, et en particulier la communication corporate, s'avère cruciale* », précise Fabrice Conrad, Président de la Délégation Corporate de l'AACC et Directeur Général d'Havas Paris. « *Pouvoir passer ce Young Deal avec les jeunes générations nous paraît aujourd'hui fondamental, mais surtout possible. Les communicants, les agences, ont une grande partie des réponses à ces défis, à condition qu'on leur laisse jouer leur rôle stratégique, pour aider les entreprises à mieux valoriser leur contribution positive à la société, pour nouer le dialogue nécessaire avec la jeune génération et les embarquer dans un projet de progrès dont ils seront co-auteurs.* »

Didier Kling, Président de la CCI Paris Ile-de-France, souligne : « *le rôle de la CCI Paris Ile-de-France est justement de mettre en relation jeunes et entreprises pour que chacun puisse répondre aux besoins et attentes de l'autre. Pour aider nos étudiants à s'adapter aux évolutions du monde de l'entreprise, nous plaçons l'innovation au cœur de nos formations. Par exemple, nous lançons à la rentrée une école du code, la Coding Factory by ITESCIA et nous venons d'inaugurer de nouvelles salles blanches à ESIEE Paris pour développer la formation et la recherche dans les domaines des nanotechnologies, des objets connectés et de l'e-santé. La CCI Paris Ile-de-France prépare ainsi les jeunes à s'insérer plus facilement dans le milieu professionnel et être acteurs du changement, comme en atteste les 88% de nos jeunes placés en entreprise en 2016.*»

Quentin Llewellyn, Directeur d'études à l'Institut CSA, revient sur l'analyse quantitative recueillie : « *on constate que la question du changement est un domaine dans lequel les attentes des jeunes et celles des entreprises se rejoignent. Les jeunes ont très majoritairement envie de changer les choses dans la société et les entreprises ont une vraie crédibilité à leurs yeux sur ce terrain. Alors que l'image des entreprises auprès des jeunes reste mitigée, la capacité de ces dernières à se transformer et à transformer les choses dans la société constitue très clairement un fort levier d'attractivité et d'engagement pour eux.* »

Pour retrouver l'intégralité de l'étude et sa méthodologie : <http://bit.ly/theyoungdeal>

Contacts presse

Thibault Delahaye | Vae Solis Corporate | 01 53 92 80 23 | thibault.delahaye@vae-solis.com
Pauline Launay | CCI Paris Ile-de-France | 01 55 65 70 52 | plaunay@cci-paris-idf.fr
Charles-F Tauzi | AACC | 01 47 42 27 06 | ctauzi@aacc.fr

Méthodologie de l'étude

L'étude comporte deux volets :

Un volet qualitatif : réalisé avec la CCI Paris Ile-de-France.

4 focus groupes de jeunes de 18 à 25 ans au sein de formations en alternance de Bac pro à Bac +5 issus de 7 des 21 écoles de la CCI : ESIEE - ESSYM - GESCIA - ISIPCA - ITESCIA - LA FABRIQUE - SUP DE VENTE, ont été interrogés autour des enjeux de valeurs, de management, de communication, de social media propres à leur génération et liés à leur entrée dans le monde de l'entreprise.

Un volet quantitatif : questionnaire auto-administré en ligne, étude réalisée auprès d'un échantillon de 1012 jeunes représentatif de la population française âgée de 18 à 25 ans (méthode des quotas), du 10 au 19 mai 2017 par l'Institut CSA.

A propos de l'AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession: Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

www.aacc.fr | @AACClive

A propos de la CCI Paris Ile-de-France

La CCI Paris Ile-de-France compte 21 écoles et 500 formations initiales. L'ampleur de ce dispositif de formation lui confère une place unique dans le paysage éducatif français. 34 000 jeunes et 30 000 adultes sont ainsi formés chaque année. La CCI Paris Ile-de-France joue un rôle majeur dans le monde de l'enseignement avec des écoles fortement reconnues en France et à l'étranger (HEC, Ferrandi, Gobelins, ESCP Europe, ESSEC, ISIPCA, etc). La stratégie pédagogique mise en œuvre permet de répondre aux attentes des entreprises et aux nouveaux enjeux de l'économie. Ainsi, la CCI Paris Ile-de-France a placé l'apprentissage, le numérique et l'international au cœur de ses priorités.

<http://www.cci-paris-idf.fr/>

A propos de CSA Research

L'individu des algorithmes est réduit à un comportement sans histoire, sans antécédent, sans projet. Nous pensons que, pour être efficace, le big data doit combiner Consumer Science (signaux informationnels) et Analytics (traces de comportement). C'est pourquoi chez CSA nous préférons parler de multi-data sélectif, c'est-à-dire la capacité à manier, générer, croiser une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative), opérationnelle car choisie et activable via le programmation.

<https://www.csa.eu>