

SYNTHÈSE ETUDE QUALITATIVE

# Les Jeunes, la génération la moins contributrice à la transition écologique ?

JUIN 2021



Les  
Humains 

Recherche, Conseil et Formation en Innovation et Transformation Durable de la Marque

# Préambule

---

Interloqués par l'écart entre l'image de sauveurs de la planète conférée par les media aux jeunes de 18/25 ans et celle des travaux de recherche en sociologie du consommateur pointant du doigt le manque d'implication concrète de cette génération, nous avons décidé de lancer en mars 2020 une large étude qualitative pour mieux comprendre les relations entre sensibilisation environnementale et évolution des comportements et des usages de cette tranche d'âge, mais aussi, leur impact sur les marques et leur communication d'engagement.



Le premier des enseignements de cette étude établit clairement que le lien entre sensibilisation et contribution réelle à la transition écologique est loin d'être évident. Il apparaît également que si les marques sont très attendues sur le sujet, leur communication peine à engager cette cible.

Chez les Humains, nous considérons que nos activités de conseil et de formation en innovation et transformation durable de la marque, ne peuvent être conduites sans activités de recherche en parallèle, car elles sont fondatrices de l'expertise que nous mettons au service de nos clients. C'est pourquoi nous avons consacré 12 mois à cette étude qualitative, dont le planning et l'organisation ont du s'adapter aux contraintes des mesures sanitaires liées au COVID.



## A SUIVRE

### L'ÉTUDE EN BREF p 3 à p 5 :

Toute l'étude résumée en 3 pages

### LA SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE p 6 à p 19 :

Les enseignements principaux détaillés en 13 pages.

# L'étude en bref

(toute l'étude résumée en 3 pages)

**Les jeunes interrogés se déclarent assez fortement sensibilisés par les questions environnementales (7/10 en auto évaluation) tout en reconnaissant leur faible niveau d'implication au quotidien (4/10 en auto évaluation de leurs actions concrètes).**

Ils avouent également avoir des connaissances très superficielles et parcellaires en matière d'enjeux, d'impacts de l'activité humaine sur la planète, et reconnaissent ne pas aller chercher l'information sur ces sujets alors qu'elle semble abondante.

**Les actions citées en matière d'efforts pour l'environnement concernent en premier lieu le champ de la consommation.** Il n'y a quasiment aucune citation spontanée de gestes simples (tri sélectif, éteindre la lumière en quittant une pièce, ne pas jeter ses cigarettes par terre...) ou encore d'engagement personnel dans une association, un projet solidaire, un vote à une élection, etc. Agir pour l'environnement ne passe pas par un changement de comportement, d'usages ou un engagement personnel, mais par le « porte-monnaie ». Cela explique pourquoi le niveau de revenu est cité comme premier levier d'action environnementale par les jeunes. Cette prédominance du pouvoir d'achat dans la question de l'action environnementale au quotidien dédouane non seulement les jeunes de la nécessité d'agir mais aussi de la culpabilisation de ne pas le faire, un levier d'engagement très fort chez leurs aînés. En conséquence, la faute et les actions correctrices sont l'apanage des coupables, à savoir les industriels (dans leur version visible : les marques), voire de façon plus marginale, les institutions (politiques, finance, collectivités, écoles, media...).

**Il faut bien comprendre que la sensibilisation des jeunes interrogés repose en premier lieu sur une imagerie « écologique » presque fantasmée,** majoritairement située hors de France et d'Europe., comme si elles en étaient protégées. De même, les animaux cités spontanément comme étant très fortement impactés sont exotiques: le panda, l'ours blanc, les orang-outangs, les « BIG FIVE » africains et les animaux marins (baleines, phoques, pingouins, etc). En conséquence, réduire l'impact sur la biodiversité à ce type d'animaux exclue la possibilité d'intervention directe en leur faveur. L'action est donc hors d'atteinte, elle est intermédiée par des associations et autres ONG dont c'est le travail, sur des territoires lointains.

# L'étude en bref

Les jeunes interrogés se sentent profondément « enfants de la société de consommation », voire « purs produits de la surconsommation ». Pour autant, ils ne se sentent pas parties prenantes du système, comme s'ils n'avaient aucune prise sur le monde, mais se perçoivent plutôt en personnages passifs, cherchant à faire leur chemin « malgré tout », voire en victimes d'une pression consommatoire omniprésente. Les marques, figures de proue de l'économie marchande, sont largement décriées pour leur omniprésence, leur « emprise sur le cerveau », leur « bombardement » permanent de messages, etc.

Pourtant, force leur est de constater **qu'ils ont un attachement assez développé à ces mêmes marques**. Le « driver » consumériste du plaisir se retrouve clairement dans notre étude. Les jeunes interrogés en font d'ailleurs un des principaux freins à leur volonté d'agir de manière plus vertueuse. **Car de très nombreuses initiatives plus responsables sont perçues comme des efforts, voire des sources de frustration. La revendication de leur « part » dans la jouissance consumériste** est un leitmotiv récurrent de leur discours, et par là-même un frein à leur passage à l'action et à leur contribution réelle à la transition écologique, qu'ils réservent plus ou moins consciemment aux générations précédentes.

**Considérées comme les symboles de la société de consommation et donc responsables des impacts négatifs de l'activité des hommes sur la planète, les marques sont clairement attendues sur leur capacité à se saisir de ces sujets.** D'autant que la négation plus ou moins consciente de leur responsabilité et de leur capacité à agir à titre individuel par les jeunes sur ces questions, accentuent encore leurs attentes d'actions correctrices des marques. Elles sont perçues comme les seuls acteurs assez « puissants » pour agir avec un impact réel face à des Etats, des politiques et autres collectivités jugées désemparés ou peu connectés aux réalités, sans moyens ou sans volonté.

**Les jeunes interrogés ont beaucoup de mal à citer spontanément des marques « responsables ».** Aucune ne semble vraiment trouver grâce à leur yeux. La défiance est très forte, le doute systématique quant à la réalité des actions derrière les engagements de façade. La communication des marques sur leurs efforts environnementaux est jugée trop globale et pas assez concrète. **Sur le fond, les messages sont peu concernants.** En effet, ils ne traitent pas assez des problématiques qui constituent leur imaginaire environnemental.

# L'étude en bref

De manière générale, ils mettent en avant le « brouhaha » médiatique des marques sur ces sujets, ayant l'impression que chacune « dégage » dans son coin, « pour dire la même chose que l'autre », alors que pour eux, ces sujets devraient « déjà faire partie de leur business ». En bref, en communiquant sur leurs engagements, **les marques affichent surtout qu'elles « ont un train de retard ».**

L'optimisme global des jeunes interrogés et leur croyance majoritaire en la capacité de l'humanité à trouver les moyens d'éviter la catastrophe annoncée par les collapsologues, est révélatrice de leur confiance dans l'innovation.

**Ainsi, toute communication qui présente les efforts environnementaux d'une marque sous l'angle de la R&D, de la technologie ou de la créativité est très bien reçue.** Le vrai levier d'engagement de cette génération, c'est la capacité de la marque à se présenter comme refondatrice d'un avenir « responsable », ou en tout cas différent, moins négatif et aux impacts plus maîtrisés, mais qui reste dans l'imaginaire du progrès. Tout l'enjeu est de renouveler cet imaginaire, de lui redonner un caractère inspirant, qui s'est égaré, voire complètement perdu dans les méandres du marketing de masse. C'est à cet avenir positif que les jeunes ont envie de croire, encore davantage en ces temps assombrés par le COVID. Cette espérance confiante dans le génie scientifique et technologique pour sauver la planète révèle également leur **absence de remise en cause du modèle économique actuel.** C'est un point de divergence fondamental avec la vision de nombre de leurs aînés pour qui le modèle actuel est peu, voire pas du tout compatible avec la question climatique et qui attendent davantage des marques qu'elles incarnent une réelle volonté de changement du système, jusqu'à devenir des acteurs plus « politiques ».

**L'engagement est aussi affaire de collaboration. Une communication de marque réussie ne saurait se satisfaire d'un discours unilatéral.** Les jeunes interrogés ont pointé leur exigence d'implication. Une campagne de marque doit leur permettre d'agir : que ce soit une simple incitation à relayer le message s'il est véritablement impliquant et non marchand, ou plus globalement à leur donner les moyens de l'action : un arbre planté pour un share sur Instagram, un pourcentage des ventes reversé à une association, un animal soigné pour un achat sur le site, etc.

Les marques sont donc très attendues dans une démonstration bien plus active de leur engagement. Il en va de leur avenir, de leur image de modernité, fondatrice de leur désirabilité.

# Sommaire

---

## **PARTIE I : DES JEUNES SENSIBILISÉS ?**

1.1 Une sensibilisation effective aux problématiques environnementales

1.2 Mais une sensibilisation qui reste superficielle

## **PARTIE II : DES JEUNES PLUTÔT PASSIFS**

2.1 Quand sensibilisation ne rime pas avec action

2.2 Quand action rime avec consommation

## **PARTIE III : LES 5 RAISONS MAJEURES DE L'INACTION**

3.1 Un manque de connaissances des problématiques environnementales

3.2 Une imagerie « écologique » presque fantasmée

3.3 Une génération héritière de la société de consommation

3.4 Une génération mue par le plaisir

3.5 Une génération de la dénégation

## **PARTIE IV : LES MARQUES, LEVIERS DE CHANGEMENT ?**

4.1 Des marques critiquées, mais très attendues

4.2 Des marques peu reconnues pour leurs efforts environnementaux

## **PARTIE V : UNE COMMUNICATION À REVOIR**

5.1 La communication des marques sur leurs efforts environnementaux est jugée trop globale et pas assez concrète

5.2 La communication « responsable » des marques peine à concerner cette génération

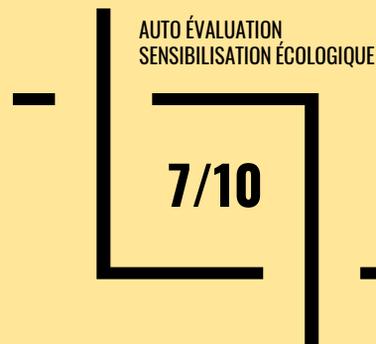
5.3 L'innovation vertueuse, une solution à valoriser

5.4 La collaboration, une démarche engageante

# I. Des jeunes sensibilisés ?

## 1.1 Une sensibilisation effective aux problématiques environnementales

Les jeunes interrogés se disent tous sensibilisés aux problématiques environnementales. Sur une échelle de 1 à 10/10, ils s'évaluent en moyenne entre 6 à 7/10, ce qui est un score assez conséquent, sans toutefois être très performant. Ils se disent vraiment « touchés » par les atteintes à l'environnement, un degré de sensibilité qu'ils lient à leurs « valeurs ».



Ils se montrent assez réalistes sur les raisons qui justifient leur auto-évaluation :

- ↳ **Une sensibilisation qui date du collège et du lycée, mais qui disparaît en études supérieures**, alors que leur cursus est sensé les préparer au monde du travail, qu'ils savent profondément affecté par ces problématiques.
- ↳ **Une sensibilisation qui doit beaucoup à l'environnement familial** : bien qu'ils ne considèrent pas toujours leurs parents très sensibilisés, ils reconnaissent qu'ils font des efforts, notamment sur le plan de leurs achats alimentaires et de la gestion des déchets. Toutefois, les raisons d'agir divergent : si les jeunes disent vouloir agir en fonction de leurs valeurs, ils pensent majoritairement que leurs parents le font plutôt pour des raisons liés à leur santé et à leur bien-être environnemental.

## 1.2 Mais une sensibilisation qui reste superficielle

Ils avouent sans détours, être plutôt mal informés, qualifiant leur niveau de connaissance de « vernis » et en assumant la responsabilité : **ils avouent volontiers qu'ils ne vont pas chercher l'information, bien qu'elle soit abondamment disponible**. Les impacts négatifs du numérique en particulier, semblent être très mal connus, voire volontairement occultés en raison de leur utilisation intensive des ordinateurs, des smartphones, du streaming, etc. Ils peinent à citer les secteurs les plus polluants (« c'est l'industrie en Chine non ? », « la production de plastique surement ! », « non c'est le nucléaire... »), à projeter la chaîne de valeur (sourcing/ transformation/ distribution/ usage/ déchet) et donc les impacts négatifs de chaque phase.

# I. Des jeunes sensibilisés ?

Ils ont du mal à se situer au niveau macro, préférant le niveau micro, plus accessible mais très parcellaire : « le e-commerce, ça pose le problème des livraisons », « acheter des fraises en hiver, c'est mauvais », « la mode, ça consomme de l'eau », « il faut manger moins de viande »... Cette appréhension du sujet découpé en « topics » empêche une vision plus systémique, qui permettrait de mieux saisir les points d'impacts et leurs interrelations.

**Une sensibilisation « très médiatisée » par l'image :**

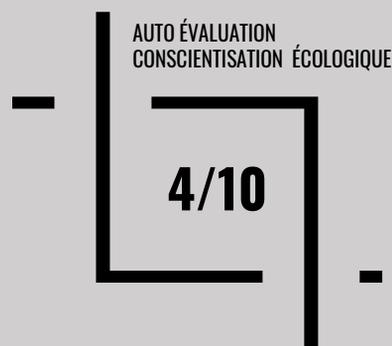
- ↳ **Leur principale source d'information restent les réseaux sociaux** où le rédactionnel a peu de place. L'image est reine et c'est par elle qu'ils expriment leurs points de concernement : « l'ours blanc tout seul sur son bout de glace à la dérive », « le bébé orang outang qui te regarde avec ses petits yeux », « les vidéos des animaux d'élevage, horrible ! », « l'oiseau avec une bouteille en plastique coincée dans son cou », etc. Une médiatisation du sujet par l'image – au sens médiatique et de médiation – a l'avantage de capter l'attention, et ce, par un biais émotionnel, qui en renforce d'autant plus l'impact.
- ↳ **Toutefois, elle a le double inconvénient de rester superficielle**, sans profondeur ni remise en contexte, et de se focaliser uniquement sur ce qui passe bien en visuel. Cela explique la surreprésentation des animaux « exotiques » ou des feux de forêts spectaculaires aux dépens d'autres sujets plus difficiles à représenter (émissions de CO<sup>2</sup>, ressources rares...).
- ↳ **Au-delà des réseaux sociaux, la médiatisation par l'image est également très présente via le cinéma, les séries et les jeux vidéo** (Wall-e, the Cent, Snowpiercer, Metal Gear Solid...) qui mettent en scène un monde du futur souvent apocalyptique. Cette vision dystopique contribue à faire des enjeux climatiques un futur fictionnel et non une réalité possible, apte à activer un sentiment d'urgence.

En conséquence, **les jeunes interrogés déclarent ne pas se reconnaître dans le portrait que les media dressent de leur génération**, comme s'ils étaient « tous des Greta Thunberg », prêts à « sauver le monde ». Ils ne se sentent absolument pas investis d'un combat collectif pour l'avenir de la planète.

## II. Des jeunes plutôt passifs

### 2.1 Quand sensibilisation ne rime pas avec action

Quand on reprend l'échelle de 1/10 à 10/10 appliquée à l'action environnementale (=contribution à la transition écologique par l'action), l'auto évaluation est bien plus basse que la première (on passe de 7 à 4/10). Ils sont majoritairement très conscients que leur niveau d'action au quotidien n'est absolument pas à la hauteur des enjeux et qu'ils sont particulièrement défaillants sur ce point. Ils ont d'ailleurs du mal à citer des actions qui s'ancrent dans la durée..



**Ils sont plus prolixes sur leurs initiatives ponctuelles** comme le fait d'avoir acheté pour la première fois un vêtement de seconde main, d'avoir visité un site de produits reconditionnés « pour voir », d'opter pour du shampoing solide, de s'intéresser aux produits hygiéniques réutilisables, etc. On notera que le fait de se renseigner, de surfer sur un site ou de relayer une information sur les réseaux sociaux est perçue comme une action en soi, même s'il n'y a rien de concret derrière.

### 2.2 Quand action rime avec consommation

Les actions citées comme des efforts pour l'environnement concernent en premier lieu le champ de la consommation. Il n'y a quasiment aucune citation spontanée de gestes simples (tri sélectif, éteindre la lumière en quittant une pièce, ne pas jeter ses cigarettes par terre...) ou encore d'engagement personnel dans une association, un projet solidaire, un vote à une élection, etc. Agir pour l'environnement ne passe pas par un changement de comportement, d'usages ou un engagement personnel, mais par le « porte-monnaie ». Cela explique pourquoi le niveau de revenu est cité comme premier levier d'action environnementale par les jeunes.

**Ce point de vue réducteur est révélateur de leur vision consumériste du monde** qui les entoure et des problématiques environnementales qui vont avec. Si c'est la consommation qui pose problème, ce n'est donc pas moi qui suis en cause, je ne peux donc pas faire grand-chose car je ne suis qu'acheteur. Ce raisonnement dédouane non seulement les jeunes de la nécessité d'agir mais aussi de la culpabilisation de ne pas le faire, un levier d'engagement très fort chez leurs aînés. En conséquence, la faute et les actions correctrices sont l'apanage des coupables, à savoir les industriels (dans leur version visible : les marques), voire de façon plus marginale, les institutions (politiques, finance, collectivités, écoles, media...).

## III. Les 5 raisons de l'inaction

1

**RAISON N° 1 : Un manque de connaissances des problématiques environnementales** en particulier en amont de la chaîne de valeur, qui les empêche de matérialiser les points d'impacts et donc d'envisager les actions correctrices possibles (cf partie I de l'étude).

2

**RAISON N° 2 : Une imagerie « écologique » presque fantasmée qui éloigne de fait les « problèmes » identifiés**, les rendant inatteignables en termes d'actions correctrices. En effet, les images et les lieux convoqués par les jeunes interrogés en matière de conséquences négatives du dérèglement climatique sont majoritairement situés hors d'Europe. Les paysages spontanément cités se situent en Arctique avec la fonte de la banquise, en Australie ou en Californie avec les feux de forêts, en Amazonie avec la déforestation, ou en Asie du Sud-Est et sur le 6<sup>ème</sup> continent avec la pollution plastique des mers et des plages. Contrairement à leurs aînés qui citent spontanément des impacts plus locaux comme les sécheresses à répétition ou les dévastations dues aux inondations torrentielles, les jeunes occultent presque totalement la France (et l'Europe) des territoires impactés par le dérèglement climatique, comme si elles en étaient protégées.

**Cet éloignement géographique se retrouve également dans la typologie d'animaux spontanément cités comme étant très fortement impactés.** Si le « panda » a tenu la première place de ce podium début 2020 (probable effet résiduel de la naissance du bébé panda du zoo de Beauval en 2018), l'ours polaire l'a largement détrôné depuis. Les orang-outangs d'Indonésie arrivent en seconde position, talonnés par les « BIG FIVE » africains (éléphants, lions, guépards...) et les animaux marins (baleines, phoques, pingouins, etc.). Viennent ensuite d'autres animaux « exotiques » de type tortues, kangourous, etc. Les abeilles et les oiseaux sont pratiquement les seuls représentants d'espèces plus locales citées spontanément, et encore, en dernier.

En conséquence, réduire l'impact sur la biodiversité à ce type d'animaux exclue la possibilité d'intervention directe en leur faveur. L'action est donc hors d'atteinte, elle est intermédiée par des associations et autres ONG dont c'est le travail, sur des territoires lointains.

## III. Les 5 raisons de l'inaction

### 3

#### RAISON N°3 : Une génération héritière de la société de consommation

Ils se sentent profondément « enfants de la société de consommation », voire « purs produits de la surconsommation ». Il s'agit pour eux d'une évidence implacable, ils n'ont jamais connu « autre chose », ils se sentent profondément immergés dans ce système sans qu'aucun récit alternatif ou autre imaginaire sociétal n'ait jamais croisé leur route.

**Pour autant, ils ne se sentent pas parties prenantes du système**, comme s'ils n'avaient aucune prise sur le monde, mais se perçoivent plutôt en personnages passifs, cherchant à faire leur chemin « malgré tout », voire en victimes d'une pression consummatrice omniprésente. Là encore, les marques, figures de proue de l'économie marchande, sont largement décriées pour leur omniprésence, leur « emprise sur le cerveau », leur « bombardement » permanent de messages, etc.

Pourtant, force leur est de constater **qu'ils ont un attachement assez développé à ces mêmes marques**. Les géants mondiaux comme Nike ou Apple, les plus luxueuses comme Dior ou Gucci, font toujours rêver. Il y a aussi celles du quotidien, plus digitales comme Netflix ou Instagram, aux référents culturels très ancrés comme Disney et bien sûr, les incontournables de l'alimentaire comme Coca-Cola ou Nutella. Les jeunes interrogés sont conscients de leur position paradoxale envers les marques : entre bashing et adoration, entre swipe et share, entre critique et addiction.

**Ce lien particulier aux marques accentue encore la schizophrénie dans laquelle ils semblent s'enfermer** : surf du dimanche soir sur back market et « craquage » du lundi matin pour le dernier Iphone, achat d'une veste sur Vinted et likes à gogo sur le dernier sac Valentino. Car si Back Market ou Vinted (ou encore Le Bon Coin) ont les faveurs de leur connexion régulière, ils les classent plutôt dans la série « plateformes utilitaires », loin des love brands aspirationnelles. Acheter de seconde main ou en vrac, c'est bien, mais ce n'est pas encore socialement valorisé, du moins pas dans leurs cercles proches.

## III. Les 5 raisons de l'inaction

4

### RAISON N°4 : Une génération mue le plaisir

La notion de plaisir est primordiale pour cette génération. Il est possible que les diverses frustrations liées aux restrictions engendrées par la crise sanitaire aient exacerbé cette notion, hissant le plaisir au rang de besoin encore plus urgent. Toutefois, il est établi de longue date que le plaisir est un puissant stimulus pour les 18-25 ans, dont les jeunes interrogés sont très conscients, tant pour leurs comportements en général que pour leurs achats en particulier. Ainsi, une étude récente\* du CREDOC souligne que « les 18/24 ans ne se situent pas vraiment en rupture vis-à-vis du modèle de société consumériste dans lequel ils ont grandi et vivent aujourd'hui. 20 % des 18-24 ans disent que pour eux, consommer est avant tout un plaisir, soit 8 points de plus que la moyenne de la population ».

Le « driver plaisir » se retrouve clairement dans notre étude. Les jeunes interrogés en font d'ailleurs un des principaux freins à leur volonté d'agir de manière plus vertueuse. **Car de très nombreuses initiatives plus responsables sont perçues comme des efforts, voire des sources de frustration.**

**La revendication de leur « part » dans la jouissance consumériste** est un leitmotiv récurrent de leur discours, et par là-même un frein à leur passage à l'action et à leur contribution réelle à la transition écologique, qu'ils réservent plus ou moins consciemment aux générations précédentes.

*« Sortir de sa zone de confort » est perçu de façon très négative par une génération qui s'évertue justement à en construire une. Même les gestes les plus simples (prendre une douche plutôt qu'un bain) sont rejetés au nom de cette recherche permanente du plaisir, comme une injonction d'immédiateté, une urgence à « profiter » quelle que soit la situation, qui devra donc rester « rassurante », « reconfortante », « trop bonne », « super satisfaisante », etc. Ainsi, tout geste perçu comme une renonciation au plaisir se trouve très clairement rejeté. C'est particulièrement flagrant dans le domaine des voyages. Hors de question d'y renoncer, c'est un incontournable de la jeunesse. Même quand le plaisir confine à l'égoïsme, les jeunes interrogés assument de ne pas vouloir se restreindre : c'est aux autres générations de le faire car « ils en ont déjà profité ».*

## III. Les 5 raisons de l'inaction

5

### RAISON N°5 : Une génération de la dénégation

Les différents arguments avancés par les jeunes interrogés pour expliquer leur passivité vont souvent jusqu'à **une certaine négation de leur responsabilité et de leur pouvoir réel d'action**. Ainsi, l'incapacité à envisager un autre modèle que le consumérisme absolu, leur « obligation d'être connectés » aujourd'hui, ou encore le surcoût lié à la consommation responsable semblent parfois servir d'étendard fort pratique à une impuissante plus affichée que réelle. Le refrain du « ça se joue au dessus de nous, au niveau collectif et planétaire » est répété en boucle comme pour mieux se dédouaner de l'action.

**La question du surcoût de la consommation responsable en particulier est révélatrice.** Les jeunes interrogés insistent sur le surcoût du bio par rapport aux produits classiques et sur le manque de moyens des étudiants, dont une partie a été touchée de plein fouet par la crise sanitaire. Toutefois, aucun de ceux que nous avons rencontrés n'était dans une situation fortement précaire. Interrogés sur la question du montant du surcoût d'un mode de vie responsable, ils sont paradoxalement bien en peine de le situer, y allant chacun de réponses assez fantaisistes (jusqu'à 10 euros d'écart sur un kilo de tomates par exemple !). A contrario, ils sont tous plutôt bien au fait des économies que permettent l'achat de seconde main, la location, le partage (auto, vélo, trottinette...), etc. Mais cet argument ne ressort jamais spontanément.

**De même, leur incapacité à anticiper une économie future** (la consigne par exemple) les pousse à privilégier le prix bas immédiat, qui rime rarement avec la responsabilité d'achat. L'immédiateté est leur mode d'interaction privilégié, et elle entrave leur capacité de contribution positive, qui implique un esprit prospectif (les impacts positifs en matière environnementale se voient en effet davantage à moyen et long terme). En témoigne leur sensibilité aux promotions, aux événements de type black friday, aux soldes, etc., fondamentalement drivés par leur envie de se faire plaisir, de céder à leurs impulsions ou d'acheter plus, bien davantage que par la nécessité de faire des économies.

Dans ce mix plus affectif que rationnel, il est bien difficile de cerner ce qui relève de la mauvaise foi de ce qui participe de l'époque, de caractères bien connus de la jeunesse ou de la méconnaissance des possibilités qui leur sont offertes.

# IV. Les marques, leviers de changement ?

## 4.1 Des marques critiquées, mais très attendues

Considérées comme les symboles de la société de consommation et donc responsables des impacts négatifs de l'activité des hommes sur la planète, les marques sont clairement attendues sur leur capacité à se saisir de ces sujets. D'autant que la négation plus ou moins consciente de leur responsabilité et de leur capacité à agir à titre individuel par les jeunes sur ces questions, accentuent d'autant leurs attentes d'actions correctrices de la part des marques. Elles sont souvent les seuls acteurs perçus comme assez « puissants » pour agir avec un impact réel face à des Etats, des politiques et autres collectivités jugées désemparés ou peu connectés aux réalités, sans moyens ou sans volonté.

Les « enfants de la consommation » font logiquement appel aux marques, comme les référents qui dominent le monde dans lequel ils vivent.

## 4.2 Des marques peu reconnues pour leurs efforts environnementaux

Les jeunes interrogés ont beaucoup de mal à citer spontanément des marques « responsables ». Aucune ne semble vraiment trouver grâce à leur yeux. La défiance est très forte, le doute systématique quant à la réalité des actions derrière les engagements de communication.

Ils ont envie de croire les arguments avancés par les marques qu'ils aiment déjà, même si aucun n'est vraiment convaincu par « l'objectif de neutralité carbone » d'Apple ou la « naturalité » revendiquée d'Yves Rocher dans la mesure où il s'agit toujours de fabriquer des produits nécessitant des ressources naturelles, une transformation industrielle et des déchets problématiques en fin de vie. Pourtant, malgré les scandales à répétition (autour des Ouïghours dans la mode ou de la déforestation dans l'alimentaire), les jeunes sont bien peu à déclarer boycotter une marque en raison de mauvaises actions ou de réputation ternie.

**Leur « contribution positive » va là encore souvent s'arrêter à relayer l'information sur les réseaux sociaux, à grand renfort de commentaires indignés.**

## V. Une communication à revoir

### 5.1 La communication des marques sur leurs efforts environnementaux est jugée trop globale et pas assez concrète

Les jeunes interrogés critiquent particulièrement l'aspect trop global et trop complexe du vocabulaire employé par les marques : « neutralité et compensation carbone » sont complètement obscurs, imposent une distance et sont bien trop larges pour être crédibles. Pour eux, ces discours s'adressent à leurs parents, voire à leurs grands parents. C'est le cas des campagnes de Mc Donalds sur l'origine France de ses produits : « ça permet à ma mère de me laisser aller chez Mc Do ». Ils leur préfèrent le pragmatisme d'actions de type « un arbre planté », le mécénat et l'aide aux associations (contrairement à leurs aînés plus septiques sur l'efficacité de ce type d'initiatives).

#### Ils attendent des arguments concrets et visibles :

les packagings plus écologiques de Candia ou de Daddy par exemple, ont un vrai pouvoir de conviction, comme les slogans accrocheurs de C'est qui le Patron! « directement sur le pack de lait ». Les labels quant à eux, constituent un vrai point de confiance, même s'ils sont parfois peu connus. Leur côté institutionnel leur confère un caractère d'autorité qui suscite une confiance relativement forte et crédibilise ainsi les discours des marques. Les communications sur les réseaux sociaux, bien que suscitant un doute plus ou moins fort, ont clairement une influence sur l'image d'engagement d'une marque.

A contrario, la communication publicitaire est très décriée, le media TV étant considéré comme le bras armé de la surconsommation, il décrédibilise de lui-même le message que la marque entend porter en 30 secondes.

### 5.2 La communication « responsable » des marques peine à concerner cette génération

**Sur le fond, les messages sont jugés peu concernés.** En effet, ils ne traitent pas assez des problématiques qui constituent leur imaginaire environnemental (cf. première partie), d'abord alimenté par le flot médiatique des réseaux sociaux : imagé, lointain, exotique, animal vs végétal, etc. De plus, les tentatives de culpabilisation ou de moralisation sont fortement rejetées. De manière générale, ils mettent en avant le « brouhaha » médiatique des marques sur ces sujets, ayant l'impression que chacune « dégage » dans son coin, « pour dire la même chose que l'autre », alors que pour eux, ces sujets devraient « déjà faire partie de leur business ». En bref, en communiquant sur leurs engagements, **les marques affichent surtout qu'elles « ont un train de retard ».**

## V. Une communication à revoir

Comme souvent, l'humour est plébiscité de même que l'esthétique et l'originalité des messages, perçus comme évacués à tort par les marques en raison du sérieux du sujet. A contre-courant, la campagne de Burger King « le Whopper moisi » fait consensus parce qu'elle a su renouveler le genre et le rendre attractif, en misant sur le visuel.

Les messages environnementaux semblent toutefois moins porteurs que les communications de marque qui s'emparent de sujets sociaux. Les problématiques de l'emploi des jeunes, de la parité, de l'équité de traitement, du handicap, du genre, etc. ont une capacité plus forte à concerner : des sujets plus proches, plus directement connectés à leur situation et à leur vécu. Or, les jeunes interrogés soulignent la frilosité des marques, en particulier françaises à se saisir de ces sujets, vs les marques américaines.

### 5.3 L'innovation vertueuse, une solution à valoriser

L'optimisme affiché des jeunes interrogés et leur croyance majoritaire en la capacité de l'humanité à trouver les moyens d'éviter la catastrophe annoncée par les collapsologues, est révélatrice de leur confiance dans l'innovation. **Ainsi, toute communication qui présente les efforts environnementaux d'une marque sous l'angle de la R&D, de la technologie ou de la créativité est très bien reçue.** La technicité des Adidas Parley ou des Space Hippies de Nike les inspire : il ne s'agit pas simplement d'efforts environnementaux ou de recyclage plastique, c'est l'avenir de la sneakers qui se joue et parce qu'elle est inventive et complexe, design et futuriste, elle devient désirable. Le marketing produit innovant et responsable est bien plus inspirant que le story telling d'information sur un sourcing local ou de valorisation des économies d'énergie et de transport. Même un packaging innovant, en fibre de bambou ou sans aluminium, fait figure de « vraie raison d'y croire », parce que « ça fait matériau du futur ». Ils sont ainsi persuadés que les marques vont rivaliser d'inventivité dans les années à venir et c'est ce qui fera la différence entre elles.

Le vrai levier d'engagement de cette génération, c'est la capacité de la marque à se présenter comme refondatrice d'un avenir « responsable », ou en tout cas différent, moins négatif et aux impacts plus maîtrisés, mais qui reste dans l'imaginaire du progrès. Tout l'enjeu est de renouveler cet imaginaire, de lui redonner un caractère inspirant, qui s'est égaré, voire complètement perdu dans les méandres du marketing de masse. C'est à cet avenir positif que les jeunes ont envie de croire, encore davantage en ces temps assombris par le COVID.

## V. Une communication à revoir

Cette espérance confiante dans le génie scientifique et technologique pour sauver la planète révèle également leur **absence de remise en cause du modèle économique actuel**. C'est un point de divergence fondamental avec la vision de nombre de leurs aînés pour qui le modèle actuel est peu, voire pas du tout compatible avec la question climatique\* et qui attendent davantage des marques qu'elles incarnent une volonté de changement du système de manière plus globale, jusqu'à devenir des acteurs d'un changement « politique ».

### 5.4 La collaboration, une démarche engageante

Mais une communication réussie ne saurait se satisfaire d'un discours unilatéral. L'engagement est aussi affaire de collaboration. Les jeunes interrogés ont pointé leur exigence d'implication. Une campagne de marque doit leur permettre d'agir. Cela peut aller d'une simple incitation à relayer le message s'il est véritablement impliquant et non marchand, ou plus globalement à leur donner les moyens de l'action : un arbre planté pour un share sur Instagram, un pourcentage des ventes reversé à une association, un animal soigné pour un achat sur le site, etc.

A ce titre, la contribution de parties prenantes (ONG, associations...) est particulièrement attendue et légitime d'autant plus la vérité de l'action et donc, l'engagement de la marque. Leur donner les moyens d'agir, c'est leur permettre de faire des collectes (abondées par la marque), de signer des pétitions, de voter pour aider la marque à privilégier certaines actions, de profiter d'une réduction pour avoir ramené en magasin un produit usager plutôt que de le jeter, etc.

**Cette implication est vertueuse sur tous les plans** : elle améliore l'engagement des jeunes face aux messages de la marque, et elle permet d'enrayer ce sentiment d'impuissance qui entrave leur passage à l'acte. Enfin, elle permet une valorisation sociale essentielle : pouvoir se mettre en scène sur les réseaux, montrer son temps d'avance, valoriser ses bonnes actions... sont autant de leviers de passage à l'acte à ne pas négliger. De même que les marques participent aujourd'hui à la valorisation sociale des jeunes via une certaine ostentation consumériste, elles peuvent ainsi renouveler cette valorisation en la fondant sur le terrain du mieux et de l'utile.



# En conclusion

**Les jeunes interrogés se révèlent réellement conscients de leur situation paradoxale face aux questions climatiques.** Ils se savent écartelés entre une sensibilisation « ambiante » et l'écueil de sa superficialité, entre la masse d'informations disponibles sur les bouleversements subis par l'environnement et leur inappétence à la recherche et l'approfondissement de leurs connaissances. Ils font part de leur envie d'agir tout en reconnaissant parfaitement leur passivité dans les faits, englués dans cette société de consommation qui sait très bien activer le levier du plaisir si important pour eux. Enfin, face aux marques, ils basculent de l'affectif (voir de l'idolâtrie) à la critique acerbe, sans grande incidence sur leurs préférences d'achat au final.

**Si la communication des marques sur leurs efforts en matière environnementale peine à les concerner, c'est en partie parce qu'elle ne prend pas en compte leurs points d'ancrage** (simplicité et lien direct entre effort et résultats, mise en scène positive et discours dédramatisé). Les marques utilisent finalement peu les leviers d'intérêt de cette génération : exalter l'imaginaire, s'inscrire comme acteur d'un avenir positif, valoriser l'innovation vertueuse, favoriser l'action personnelle et permettre la valorisation sociale. Or, ces leviers étant fondamentalement différents de ceux de leurs aînés, il est nécessaire pour les marques de penser une communication adaptée à cette cible plus jeune. Car la communication sur les engagements de marque est primordiale : moins les jeunes sont engagés eux-mêmes, plus ils ont besoin que les marques le soient parce qu'elles constituent à leurs yeux le seul corps assez puissant pour réellement changer les choses, au contraire des politiques ou des institutions.

**La responsabilité des marques est importante face à cette génération dont la construction de l'identité se fonde sur des ancrages consuméristes toujours très présents** : initier avec eux d'autres usages et comportements, collaborer pour permettre des avancées concrètes en matière de réduction des impacts négatifs de la consommation sur l'environnement et enfin, être inspirantes pour l'avenir, en misant sur l'innovation responsable tout en se détachant du seul culte de l'immédiateté.

A bon entendeur...

# Cadrage et méthode

## Période

- Cette étude a été réalisée par l'Institut Les Humains entre mars 2020 et avril 2021 pour parution en juin.
- Cette période assez longue s'explique par la difficulté de mener à bien de des interviews et groupes d'étude en présentiel pendant la crise sanitaire. Le présentiel a été largement privilégié vs le distanciel.

## Participants

- 238 jeunes de 19 à 25 ans ont été interrogés sur la période, tous étudiants en écoles supérieures ou universités implantées en Ile-de-France.
- Les cursus représentés : commerce, gestion, design, digital, communication, ingénierie électronique, droit, culturel et artistique.
- 77% étaient installés en Ile-de-France depuis moins de 3 ans (pour suivre leur cursus), 23% étaient originaires de la région.

## Typologie de recueil de la parole

- Les étudiants ont été écoutés en entretiens individuels, en focus groupe dédiés ou pendant des séquences dédiées au sein de certains de leurs cours. Méthodologie exploratoire, expression libre et semi-guidée.
- Des initiatives de marques et campagnes de communication leur ont été soumises.

## Note de lecture

Cette étude n'a pas vocation à être représentative de l'ensemble des comportements et usages des 18/24 ans dans la mesure où elle a été menée selon une méthodologie qualitative et non quantitative, et que les jeunes interrogés suivaient tous des études postbac, en région parisienne, ce qui constitue de fait, un biais certain. Toutefois, certains enseignements rejoignent ceux déjà abordés récemment par des organismes de sondage ou de recherche, dont le CREDOC par exemple.

AVERTISSEMENT : cette étude est propriété exclusive de L'Institut Les Humains. Toute reproduction totale ou partielle est soumise à l'autorisation expresse de l'Institut les Humains.  
All rights reserved 2021 les Humains.



L'Institut Les Humains est spécialisé en recherche, conseil et formation, en innovation et transformation durable de la marque.

Organisé en collectif, l'Institut rassemble des intervenants seniors, tous experts de leurs disciplines. Ils sont dédiés (indépendants, chercheurs, experts, universitaires) ou externes (managers en entreprise, leader d'ONG, fondateurs de start-up, etc.). Ils travaillent ensemble en mode projet ou interviennent en « one shot » en fonction des problématiques de nos clients.

Notre mission quotidienne : travailler sur les modèles de valeur des entreprises pour les rendre plus performants dans un contexte durable. Nos challenges sont transverses comme notre manière de travailler. Car renouer avec la valeur ne peut se faire qu'en ayant la capacité à mobiliser l'ensemble de la chaîne.

Chez Les Humains, nous sommes engagés en faveur d'un business responsable, respectueux et impliqué auprès des femmes et des hommes qui nous composent, nous entourent, nous croisent.

L'institut Les Humains a été fondé en 2017 et est dirigé par Sabine MARECHAL.  
[www.leshumains.fr](http://www.leshumains.fr) – [leshumains.contact@gmail.com](mailto:leshumains.contact@gmail.com)

Retrouvez-nous sur [www.leshumains.fr](http://www.leshumains.fr)  
Suivez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter](#)



Les  
Humains 

Recherche, Conseil et Formation en Innovation et Transformation Durable de la Marque