

Les jeunes veulent une entreprise qui s'engage pour eux comme pour la planète

La dernière étude de Jam, média qui interroge les 15-25 ans sur leurs envies, s'intéresse à la vision des jeunes français au sujet de l'entreprise. Avec eux, pas de greenwashing, l'entreprise doit s'engager et devenir un terreau d'épanouissement et d'évolution professionnelle.

Temps de lecture : minute

7 février 2020

62% des jeunes français·e·s de 15 à 25 ans ne veulent plus travailler dans un grand groupe, 52% disent déjà vouloir changer d'entreprises plusieurs fois au cours de leur carrière et moins d'un·e sur quatre rêve d'un CDI, pourtant considéré comme le Graal pour les précédentes générations. Premiers chiffres, premiers enseignements de la nouvelle étude de Jam : le modèle traditionnel de l'entreprise ne séduit plus les jeunes générations.

Quelle image celles-ci doivent alors arborer pour attirer de jeunes recrues ? Pour répondre à cette question, Jam s'est focalisé sur 4 points : le recrutement, l'intégration, la formation et l'engagement RSE.

Séduis-moi...où je te fuis

Aujourd'hui, les jeunes ne cherchent plus seulement un emploi mais une entreprise qui partage leurs valeurs et ce, pour 90% d'entre-eux. Un chiffre incroyablement élevé qui renvoie au phénomène de la quête de sens orchestré dans de nombreux médias depuis quelques années. En

effet, qui n'a jamais vu le portrait d'un·e ancien·ne trader ou avocat·e qui a changé de vie pour aller ouvrir une chambre d'hôtes en Ardèche ?

Pour se laisser séduire par une entreprise, les 15-25 ans cherchent avant tout un poste à mission (42%) passionnant qui les stimulera sans être pour autant payé au lance-pierre, le salaire étant cité dans 40% des cas.

Mais malgré les encouragements du gouvernement, devenir une société à mission n'est pas donné à tout le monde et certain·e·s jeunes risquent d'être déçu·e·s de ne pas trouver chaussure à leur pied. L'environnement de travail, les valeurs partagées et l'équilibre vie pro/ perso arrivent ensuite à quasi-égalité (autour de 20%).

Ce qui étonne en revanche, c'est le faible intérêt des jeunes pour l'innovation (4%), les challenges quotidiens (4%) et surtout à un encadrement bienveillant (2%). À croire que les jeunes générations nourries aux technologies disruptives préfèrent un emploi qui ne nécessite pas trop de créativité. La question du bien-être, loin d'être négligée, se retrouve dans toutes les sphères de l'entreprise.

Remettre l'humain au coeur de l'entreprise

Avant même l'entrée dans l'entreprise, les jeunes estiment que le recrutement manque clairement d'humanité. Les délais de réponse sont trop longs (34%), les process manquent d'interactions (30%) et les attentes des fiches de poste (diplômes, expérience) sont impossibles à réunir (26%). Preuve que les algorithmes sont encore loin de pouvoir totalement remplacer les RH, une bonne nouvelle pour la profession.

Une fois choisi, le ou la candidat·e attend d'être accueilli·e et surtout intégré·e dans son nouvel environnement de travail, notamment par du mentoring. Un·e jeune sur 5 cite spontanément ce format quand il ou elle est interrogé sur la question.

Parmi ceux ou celles ayant déjà bénéficié d'une première expérience, la moitié indique avoir été proche d'un burnout et 63% avoir voulu tout plaquer pour changer d'emploi. Pour réussir à conserver les talents dans leurs rangs, les entreprises doivent miser sur l'esprit d'équipe et le sentiment d'appartenance (58%) ainsi que sur la mission qui sera donnée au ou à la salarié·e. Plus de 8 sondé·e·s sur 10 déjà en poste indiquent accorder plus d'importance au caractère " passionnant " de leur job qu'à un salaire particulièrement attractif.

La formation, une demande forte des jeunes

Dans leur relation idéale avec leur société, les jeunes misent sur le " win/win ". Ils ou elles ne veulent pas uniquement être des pions mais pouvoir évoluer. Un quart d'entre eux ou elles considère d'ailleurs l'apprentissage de nouvelles compétences comme la principale motivation.

Au-delà de cette simple stimulation intellectuelle, plus de 8 sondé·e·s sur 10 avouent avoir manqué de compétences pour évoluer dans leur emploi. Et ils ou elles sont conscient·e·s que ce phénomène prendra forcément de l'ampleur avec les nouvelles technologies, 59% estiment que l'IA les obligera à s'adapter en mettant, par exemple, l'accent sur les soft skills.

Et c'est à l'entreprise qu'incombe le rôle de leur apporter les ressources nécessaires pour faire face à cette situation (70%). Du côté des grands groupes, la remarque est la même. Selon le baromètre "Gestion de carrières" réalisé par Clustree et HEC Junior Conseil en 2018, 41% de leurs salarié·e·s attendent un accompagnement personnel de la part de leur entreprise dans leur évolution de carrière.

Gare au greenwashing !

Après l'engagement social porté par l'entreprise à travers la formation,

celle-ci doit également agir sur le plan environnemental. En effet, sa responsabilité est équivalente à celle des citoyens (29%) pour les jeunes Français·e·s même si l'Etat reste l'acteur en première ligne sur ce sujet (36%).

Les entreprises manquent encore d'un engagement profond et sincère en la matière pour plus de 7 jeunes sur 10.

Parmi les principales actions qu'ils aimeraient voir prise par celles-ci figurent :

- Le mécénat de compétence proposé notamment dans le graduate program de Carrefour permet aux jeunes de réaliser des actions d'intérêt général sur leur temps de travail en mobilisant ou non leurs compétences.
- Des partenariats concrets avec des associations, où les bénéfices de certains produits sont reversés
- Une juste rémunération des travailleurs des entreprises délocalisées
- Une production plus éthique des produits, etc.

Si les centres commerciaux sont souvent critiqués pour leur manque d'innovation, les entreprises peinent, elles aussi, à redorer leur blason auprès des jeunes. Loin d'être passifs, ces dernier·e·s attendent beaucoup plus de leur emploi qu'un simple salaire à la fin du mois mais aspirent plutôt à trouver, dans leur entreprise, un environnement d'évolution et d'épanouissement personnel et professionnel.