



ZOOM SUR LES MOINS DE 30 ANS

La génération « Réseau »
face aux nouveaux enjeux collectifs

Mars 2014

SYNTHÈSE



Le monde de 2014 fait face à de nombreuses mutations : crise des ressources énergétiques, avancées à grands pas de la société numérique, nouveaux modèles économiques, ouverture internationale... L'accélération des changements oblige à repenser nos façons d'être ensemble. L'impact de ces transformations sur les équilibres sociaux et environnementaux rend de plus en plus nécessaire l'adoption d'une vision à long terme.

Les acteurs de demain sont-ils bien préparés à ces défis ? Les jeunes d'aujourd'hui ont-ils conscience de ces enjeux ? Comment se positionne la jeune génération face à ces mutations ?

Pour répondre à ces questions, l'ADEME, en partenariat avec Ipsos, a décrypté les valeurs des moins de trente ans et leurs attitudes face aux nouveaux enjeux engendrés par les transformations en cours sur la planète. Dans quatre pays clés (France, Allemagne, États-Unis, Chine), un échantillon représentatif des personnes âgées de 15 à 30 ans a été interrogé fin 2013. En tout, 4000 interviews ont été menées qui explorent la relation des moins de trente ans aux différentes problématiques « collectives » : engagement politique et associatif, comportements en matière d'environnement, pratiques collaboratives, etc.

De la masse de données inédites ainsi collectées, il ressort que l'engagement traditionnel n'a plus la cote auprès des jeunes d'aujourd'hui, mais que de nouveaux comportements sont en train d'émerger qui mettent au centre de la vie des jeunes le concept fondamental de « réseau ». Ce concept apparaît ainsi comme un levier fondamental pour mobiliser la jeunesse dans les années qui viennent.

1. Le rapport au futur : une génération pessimiste face à la dégradation de la planète

Interrogés sur le futur de la planète, les moins de trente ans expriment une vision pessimiste. Ainsi, si 82% des moins de trente ans restent confiants en ce qui concerne leur avenir personnel, moins d'un jeune sur deux (42%) dit être confiant sur l'état de la planète dans les dix ans à venir. Ce chiffre est particulièrement bas en France : seuls 17% des jeunes Français sont confiants. Les jeunes Chinois forment une exception en exprimant un point de vue positif : ils sont 62% à garder confiance sur l'état de la planète dans les dix ans à venir. Les Allemands (42%) et les Américains expriment une position intermédiaire.

Les moins de trente ans apparaissent ainsi comme une génération lucide face à la dégradation de la planète.

2. La crise des formes traditionnelles d'engagement chez les jeunes

Mais cette lucidité ne les incite pas nécessairement à s'engager, quelle que soit la forme prise par cet engagement.

L'engagement politique est le moins prisé. Un autre des résultats frappants de l'étude réalisée par Ipsos pour l'ADEME réside, en effet, dans la très faible sympathie témoignée à l'égard des acteurs politiques traditionnels. Ainsi, seulement 26% des jeunes interrogés disent avoir du « respect » pour les hommes politiques. Sur une liste de 22 institutions ou acteurs de la vie civique et sociale, les hommes politiques arrivent en dernière position en recueillant la plus mauvaise note de confiance. Cette distance exprimée à l'égard du personnel politique traduit une véritable crise de l'engagement collectif. Le nombre de jeunes respectant les hommes politiques est faible dans tous les pays occidentaux (28% en Allemagne, 21% aux États-Unis, 11% en France) et en-dessous de la moyenne en Chine (44%). A noter : les syndicats ou le gouvernement ne suscitent pas beaucoup de confiance de la part des jeunes qui, dans tous les pays, les relèguent tout en bas du classement.

Derrière cette crise de confiance, il y a une crise des vocations. Les pratiques traditionnelles d'engagement collectif (associations, syndicats, partis politiques) attirent peu : 19% des Français, 33% des Allemands et 42% des Américains déclarent avoir au moins une pratique d'engagement. La principale activité « engagée » consiste dans l'investissement associatif : 16% des jeunes le font en France, 23% en Allemagne et 34% aux États-Unis. Syndicats et partis politiques séduisent moins d'un jeune sur dix (les chiffres sont encore plus faibles en France où seulement 2% disent être « engagés politiquement » et 4% être membres d'un syndicat).

Parmi ceux qui se sont impliqués dans la vie politique, sociale ou humanitaire au cours des douze derniers mois, signer des pétitions s'impose comme la première activité pratiquée, mais elle ne rassemble que 26% des personnes interrogées. La deuxième forme d'engagement réside dans l'aide aux personnes en difficulté (25%) et la troisième dans le don d'argent à des associations humanitaires (16%). Malgré leur fréquentation assidue de la toile, seulement 12% participent à des discussions politiques sur internet. D'une manière générale, les Français sont les moins actifs et les Américains sont les plus assidus. La participation à une manifestation ou la distribution de tracts réunit moins d'un jeune sur dix. Il faut également souligner que près d'un jeune Occidental sur deux n'a aucune pratique d'engagement (42%). De plus, les démarches les plus pratiquées se caractérisent par un investissement en temps limité, et par une dimension avant tout sociale ou caritative. Partout, les démarches de type politique sont marginales.

Les formes traditionnelles d'engagement sont donc largement rejetées par les jeunes. Leur méfiance à l'égard des

institutions ou des hommes politiques explique la faiblesse des pratiques traditionnelles d'engagement qui ne concerne qu'une minorité d'entre eux. La caractéristique de ces pratiques, c'est qu'elles ont bien davantage une dimension sociale que politique.

3. L'émergence des pratiques en réseau : la société du « co »

En fait, les moins de trente ans ont des formes d'engagement différentes de celles des générations précédentes. Ils sont en effet déjà fortement impliqués dans les nouvelles pratiques « co » qui consistent à se mettre directement en contact de particulier à particulier pour acheter, vendre, louer, échanger, etc.

Quand on dresse l'inventaire des valeurs et des aspirations plébiscitées au sein de cette génération, se détache en haut de la hiérarchie l'importance du réseau de relations sociales. C'est un des traits les plus marquants de cette génération. Malgré leur niveau relativement élevé de méfiance envers une partie des acteurs clés des sociétés contemporaines, 65% des moins de 30 ans disent aimer « rencontrer de nouvelles personnes ». C'est sans doute la conséquence de deux faits importants. Le premier réside dans l'importance des réseaux sociaux au sein de cette génération (91% d'entre eux les fréquentent). Le second découle justement de leur manque de confiance envers les autorités traditionnelles. Rencontrer de nouvelles personnes, c'est se créer de nouveaux contacts avec des pairs, certes inconnus, mais qui échappent à la logique des hiérarchies traditionnelles. L'étude confirme d'ailleurs l'importance prise par les pratiques dites « collaboratives » auprès des moins de 30 ans (covoiturage, colocation, achat et échange de biens d'occasion, etc.).

C'est aujourd'hui devenu pour eux une façon banale d'effectuer des transactions. L'achat et la vente d'objets d'occasion concerne ainsi une majorité d'entre eux. Les pratiques en plein développement concernent le covoiturage, l'achat groupé, le troc, la rémunération de petits services entre eux, la colocation. Certaines pratiques sont encore émergentes ; on peut citer notamment la location, le crowdfunding, le recours à des AMAP ou l'usage des vélos ou des automobiles en libre-service.

4. L'environnement : des jeunes bien informés mais qui manquent de pratique

En ce qui concerne l'environnement, le niveau d'information des moins de trente ans est correct mais perfectible. Si l'expression « développement durable » bénéficie d'un taux de notoriété assistée importante (84%), seule une minorité a

une idée précise de ce qu'elle recoupe dans la réalité (31%). La plupart se sentent bien informés sur les pratiques à avoir en matière de respect de l'environnement, mais ils sont « plutôt bien informés » et non « très bien informés ».

L'âge auquel ils ont acquis des connaissances se situe entre 15 et 18 ans pour la plupart : c'est au lycée que la connaissance et l'information se transmettent (plus tôt aux Etats-Unis, plus tard en Chine). Les sources privilégiées d'information sur les problèmes environnementaux sont l'école (49%), la télévision (45%) et les parents (40%).

En termes de pratiques, les jeunes ont conscience qu'ils pourraient en faire beaucoup plus. Leur niveau de contribution personnelle à la préservation de l'environnement mesuré à travers une note est médiocre (inférieure à 6 en moyenne). Leur pratique des éco-gestes s'apparente au dilettantisme : beaucoup le font, mais la plupart admettent qu'ils pourraient le faire un peu, voire beaucoup plus. Quels sont les éco-gestes les plus pratiqués ? Il s'agit en premier lieu des économies à domicile : machine à laver pleine, éteindre la lumière, chauffage, eau... En revanche, des activités telles que l'achat de produits respectueux de l'environnement, les douches rapides, ou l'utilisation de produits autres que jetables, sont peu pratiquées. A noter que les plus vertueux sont les Européens tandis que les Chinois sont très à la traîne.

Les motivations des éco-gestes sont surtout liées à un principe d'économie ou d'habitude. Les considérations éthiques viennent seulement après. Pour ceux qui ne les pratiquent pas ou peu, trois freins prévalent : l'oubli, le côté peu pratique, et le coût.

Les adolescents (15-17 ans) se sentent moins bien informés et pratiquent moins que les autres. Ils font des éco-gestes plus « par habitude, sans y penser », et moins par souci d'économie. Mais c'est aussi parce qu'ils « n'y pensent pas toujours » qu'ils ne le font pas plus souvent. La famille et l'école jouent un rôle clé dans la transmission de l'information. Point positif : les 15-17 ans sont en pointe sur le tri des déchets.

Génération « Réseau »

Au vu des résultats, on peut baptiser cette nouvelle génération de « génération Réseau » en raison non seulement de sa fréquentation assidue des réseaux sociaux, mais également de son mode de pensée de plus en plus influencé par les pratiques de réseau. L'enseignement le plus frappant de l'enquête réside dans sa désaffection à l'égard des formes traditionnelles d'engagement collectif. En revanche, de nombreuses pratiques semblent avoir pris le relais des anciennes et, même si elles ne sont pas revendiquées comme « engagées » ou « collectives », il n'en reste pas moins qu'elles traduisent de nouvelles formes d'implication dans la vie sociale.