BAROMETRE 2025 JEUNES ET CLIMAT

La défaite silencieuse

20 Avril 2025

Les Humains

Recherche, Conseil et Formation en Innovation et Transformation Durable des Organisations

Introduction

Il y a déjà 4 ans, interloqués par l'écart entre l'image de sauveurs de la planète conférée par les media aux jeunes de 18/24 ans et celle des travaux de recherche en sociologie pointant le manque d'implication concrète de cette génération, **nous avions décidé de lancer une large étude qualitative pour expliquer ce paradoxe.**

Nous avions alors retenu 5 grandes explications à l'inaction des jeunes :

1. **La connaissance des problématiques écologiques était largement défaillante**, ce que les jeunes interrogés reconnaissaient d'ailleurs, ainsi que leur absence de volonté d'aller chercher l'information sur le sujet.

2. **Leur sensibilisation reposait en premier lieu sur une imagerie « écologique » presque fantasmée**, majoritairement située hors de France et d'Europe (la disparition de l'orang outan d'Indonésie ou de l'ours blanc de l'Arctique, les forets qui brûlent en Californie, etc.), comme s'ils en étaient protégés.

3. **Ils se sentaient profondément immergés dans un système libéral dominé par l'argent** (sans aucun récit alternatif ou autre imaginaire sociétal) et se percevaient passifs, voire victime d'une pression consommatoire omniprésente.

4. **La revendication de leur « part » dans la jouissance consumériste s'imposait en leitmotiv récurrent** de leur discours, et constituait par là-même un frein à leur passage à l'action et à leur contribution réelle à la transition écologique. Ils la réservaient plus ou moins consciemment aux générations précédentes, « parce qu'eux avaient pu profiter avant ».

5. **Une très forte dénégation de leur capacité d'action** (bénéfique comme délétère), allant jusqu'à refuser de reconnaître leur responsabilité. Cette posture leur servait de bouclier bien commode, répétant en boucle que « les décisions se prennent à des échelons supérieurs », au niveau collectif et mondial, comme un mantra les dispensant de tout engagement personnel.

Le temps a passé, de nouvelles études quantitatives sont parues pour documenter l'inaction et le consumérisme avancé de cette génération, mais rien n'a changé au niveau médiatique et sociétal. Nous pensions naïvement que les media allaient enfin crever le plafond de verre et montrer les 18/24 ans tels qu'ils étaient réellement. A notre grande surprise, il n'en a rien été. Bien au contraire, nombres de media continuent à prendre les 1% des étudiants les mieux nantis (grandes écoles : HEC, AgroParistech, etc.) pour fonder leur discours sur cette « génération engagée » qui se montre plus attentive que jamais et qui « choisit son entreprise sur des critères RSE ».

Quid des 99% autres ?

Aussi, nous avons décidé de relancer notre étude en 2024 (terminée en 2025) pour en faire **un baromètre** que nous rééditerons tous les 4 ans. Nous ne refaisons pas ici le travail des instituts et autres organismes qui ont documenté quantitativement **l'inaction des 18/24 ans. C'est un fait acquis**.

Le but de notre travail est d'en **comprendre les raisons profondes**, de voir si elles ont évolué en 4 ans et d'analyser les responsabilités des différents acteurs impliqués, en interrogeant notamment les discours qu'ils portent auprès des jeunes (enseignement supérieur, institutions, marques, influenceurs et personnalités publiques, acteurs technologiques...).

Chez les Humains, nous considérons que nos activités de conseil et de formation en innovation et transformation durable des organisations, 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 10 mois à cette étude qualitative, que nous partageons gratuitement.

Sommaire

PARTIE I : DES CONNAISSANCES TOUJOURS À LA TRAINE

1.1 Une sensibilisation aux problématiques environnementales devenue incontournable

1.2 Des connaissances qui n'ont pas ou peu progressé

PARTIE II : L'ENSEIGNEMENT REMIS EN QUESTION

2.1 Des enseignements peu adaptés, focalisés sur l'action individuelle

2.2 La transition n'existe pas

PARTIE III : FATIGUE INFORMATIONELLE ET DESINFORMATION

3.1 Fatigue informationnelle

3.2 Réseaux sociaux et désinformation

3.3 Une redondance irritante

PARTIE IV : LA FAILLITE DE L'ACTION INDIVIDUELLE

4.1 Une inaction assumée

4.2 L'anti-écologie décomplexée

PARTIR V : LE CONSUMÉRISME TOUT PUISSANT

5.1 Le monde, c'est d'abord la société de consommation

5.2 Un fatalisme accru

5.3 Plaisir et égocentrisme

PARTIE VI : L'ARGENT COMME IDÉAL

6.1 L'argent fait le bonheur

6.2 Les modèles matérialistes sont partout

6.3 L'argent, rempart ultime

PARTIE VII : MARQUES, JE T'AIME MOI NON PLUS

7.1 Des marques très critiquées

7. 2 Une communication d'engagement peu crédible

7.3 Une communication inefficace aux effets délétères

7.4 Le traitement différencié des Love Brands

7.5 Des marques attendues sur les aspects sociaux et sociétaux

7.6 L'innovation est clé

Conclusion

1.Des connaissances toujours à la traine

1.1 Une sensibilisation aux problématiques environnementales devenue incontournable

En 4 ans, l'auto-évaluation des jeunes interrogés sur leur niveau de sensibilisation écologique est passée de 7 à 8,5/10. Ils sont unanimes pour dire qu'on ne peut plus échapper au sujet, que ce soit dans les media, sur les réseaux sociaux, dans la communication des institutions ou des marques, etc. « On voit plein de choses passer tout le temps ».

AUTO ÉVALUATION
SENSIBILISATION ÉCOLOGIQUE

8,5/10

Il y a notamment une vraie évolution dans les enseignements qu'ils suivent : il y a 4 ans, ils se disaient surtout sensibilisés au collège et au lycée, mais peu, voire pas du tout durant leurs études supérieures. Les effets de la loi sur l'intégration des enseignements en matière de développement durable dans l'enseignement supérieur se font maintenant sentir : les écoles et universités ont intégré des sessions de sensibilisation, voire des cours dédiés.

1.2 Des connaissances qui n'ont pas ou peu progressé

Le « bruit médiatique » et les enseignements dispensés en supérieur on permis d'éclairer des termes majeurs de la thématique comme « gaz à effet de serre » ou « limites planétaires ». Pourtant, le niveau de connaissances reste globalement assez faible.

Les jeunes interrogés en sont d'ailleurs conscients, auto-évaluant leurs connaissances à 5/10 (on gagne un petit point par rapport à l'étude précédente).

AUTO ÉVALUATION
CONNAISSANCES ÉCOLOGIQUES

5/10

Il n'y a pas non plus de progrès en termes de recherche personnelle : **ils avouent volontiers qu'ils ne vont toujours pas chercher l'information, bien qu'elle soit abondamment disponible** : « je sais que c'est important mais bon, je n'y vais pas », « C'est vrai que je pourrais nettement plus creuser ».

Sur le sujet du numérique, les impacts négatifs semblent être un peu mieux cernés quoique toujours flous. L'arrivée de l'I.A. Générative, des agents conversationnels et autres innovations digitales continuent à occulter les impacts négatifs du secteur, tant la surutilisation du mobile gomme tout esprit critique.

2. L'enseignement remis en question

2.1 Des enseignements peu adaptés

Les jeunes interrogés se montrent plutôt critiques face aux enseignements qui leur sont dispensés : la fresque du climat, les sessions de sensibilisation, etc. se focalisent sur « des choses qu'on sait déjà car on les voit partout » et surtout, concernent la **sphère privée**. Ce qui entraine de vives réactions contre une **stigmatisation individuelle** mal perçue. « On cherche tout le temps à nous culpabiliser », « on ne fait rien de bien », « c'est moralisateur ». « On retient qu'il faut manger local, pas de viande, pas de fast fashion, qu'il faut trier et pas utiliser de plastique… mais bon, c'est pas ça le monde… ».

Pire, certains cours de développement durable ou de responsabilité des entreprises viennent en contradiction totale avec la majorité des autres cours, qui eux, n'ont pas changé. Ainsi, le marketing responsable se heurte aux approches « classiques », la préservation des ressources rares contraste avec la survalorisation du luxe, le digital éthique s'oppose aux stratégies de growth hacking agressives, et les engagements RSE entrent en conflit avec les tactiques d'optimisation financière et fiscale.

2.2 La transition n'existe pas

Cette situation chaotique entraine une perte de confiance dans les récits de transition qui leurs sont faits, d'autant que les cours introduits dans les programmes sont largement insuffisants tant en termes de volume d'heures que de contenus : « c'est pas très profond », « c'est pas utile pour notre parcours ».

Ils ne traitent que pas ou peu de la transition réelle des entreprises et des métiers, des rôles concrets qu'ils pourront y jouer et de quels outils ils peuvent disposer pour ce faire. Enfin, les exemples de transformations qui leur sont présentés sont toujours les mêmes (Patagonia, Veja…) comme s'ils étaient rares. Ils sont érigés en exception, ce qui implique logiquement qu'aucune transition n'est donc à l'oeuvre.

Pire : d'autres cas présentés comme « en transition » (comme Total Energies ou Cap Gemini) semblent contre-productifs tant ils présentent d'incohérences. On peut le comprendre !

2. L'enseignement remis en question

Rien d'étonnant à ce que de nombreux exposés d'étudiants croyant bien faire tombent dans le greenwashing pur et simple ou prônent des modèles totalement irréalistes en termes techniques, culturels ou économiques. La transition réelle des entreprises (nouveaux modèles d'affaires, adaptation, circularité, etc.) n'est pas donnée à voir. En conséquence, les étudiants ne pensent pas qu'il y a une réelle transition dans le monde de l'entreprise, mais un simple greenwashing.

Enfin, si la maitrise des outils d'I.A. ou d'une langue étrangère est très valorisée pour la recherche d'emploi, les compétences en transition ne sont guère mentionnées comme un atout pour décrocher un job. Aussi, de nombreuses filières dédiées au développement durable, à la rse, etc. peinent à recruter des candidats parmi les étudiants qui pensent qu'ils vont être « placardisés » dans cette voie.

Au bout du compte, les efforts tronqués de l'enseignement supérieur témoignent d'une non-compréhension des équipes de direction et pédagogiques des transformations à l'oeuvre dans la société qui aboutissent à un manque de préparation des jeunes pour le monde du travail.

Il s'agit plutôt de « cocher les cases » exigées par Ministère de tutelle. En conséquence, ces enseignements peinent à susciter l'intérêt et l'engagement des étudiants: trop rapides, trop en surface, trop peu concrets, trop séparés et contradictoires avec le reste des enseignements.

3. Fatigue informationnelle et désinformation

3.1 Fatigue informationnelle

Fait nouveau : les jeunes interviewés ont manifesté une réelle lassitude face aux messages environnementaux très, voire trop présents selon eux : « c'est lourd », « on nous le rabâche tout le temps », « il y a beaucoup de travaux de groupe à l'école où on nous oblige à prendre ce genre de thématique », « on a compris, ça y est ».

Ces réactions sont de plus en plus partagées dans la population française. De nombreux chercheurs, relayés par les instituts de sondage, ont documenté le phénomène « d'éco-fatigue » qui désigne la lassitude « qui s'installe devant l'excès d'informations ou de pression relatives aux enjeux écologiques et qui tendent à sur-responsabiliser voire à culpabiliser les individus ».*

Cette réflexion sur l'information est particulièrement intéressante chez les 18/24 ans. Il y a 4 ans, nous avions vu que les réseaux sociaux jouaient un rôle certain dans la méconnaissance et la mise à distance des problématiques environnementales, reléguées aux pays lointains et aux calottes glacières. Mais en 2025, leur rôle est bien plus délétère…

3.2 Réseaux sociaux et désinformation

La principale source d'information des 18/24 ans reste les réseaux sociaux qui ne constituent pas forcément pas le media rêvé pour approfondir les sujets. S'y succèdent posts de marques, d'influenceurs, d'amis, etc. au milieu d'allégations non vérifiées et autres contre-vérités. Les jeunes interrogés en sont très conscients mais se croient tout à fait capables de démêler le vrai du faux et ce, davantage que leurs aînés (60 %à 75% des Français se croient capables de distinguer le vrai du faux sur les réseaux, le plus fort pourcentage en Europe*!) Parce qu'ils sont la génération digitale, ils sont persuadés qu'ils ont accès, eux, à la bonne info (!).

A contrario, les media traditionnels (journaux TV, radio, presse écrite…) suscitent chez eux une très forte défiance : « ils sont vendus », « c'est de la manipulation politique », « ils bossent pour leur cause »… La parole scientifique a donc peu de chances de se frayer un chemin jusqu'à eux puisqu'elle emprunte plutôt les canaux traditionnels.

Voir les recherches en psychologie environnementale : Pole &Marchand, Moscardo et Pearce, Fondation Jean Jaurès, etc. / source IPSOS 218 et Spra steria 2024-

3. Fatigue informationnelle et désinformation

En conséquence, nombre de demi ou fausses vérités circulent, qu'ils reprennent sans l'ombre d'une contestation, en particulier celles propagées par des lobbies très actifs.

Celui de la viande par exemple, est très efficace comme on le constate dans leurs verbatims : « ceux qui incitent à ne pas manger de viande sont fous, si on ne le fait pas on est malade ou on meurt, c'est évident pour des questions de santé », « une mère qui ne donne pas de viande à ses enfants, c'est honteux, elle veut les tuer, elle ne peut pas dire qu'elle les aime », « si on ne mange pas de viande, on finit anémique ».

L'influence délétère des lobbies et autres discours extrêmes émergent largement, toutes problématiques confondues : « le nucléaire, c'est vert et c'est même moins polluant que les éoliennes », « les écolos ne veulent plus qu'on gagne notre vie, ils bloquent toutes les entreprises », « les Africains font trop d'enfants, le problème est d'abord là: on est trop sur Terre à cause d'eux», « une bonne guerre dans les Pays du Sud et hop, on réglerait pas mal de problèmes de surpopulation », « le textile et les autres activités, ça permet aux gens des pays pauvres d'avoir un revenu donc c'est un progrès, avant ils n'avaient rien, faut pas l'oublier ça », « tout ce qu'on achète, ça donne du boulot aux pays sous développés, c'est l'ordre des choses, ça fonctionne ».
On retrouve ici les fondements d'un récit extractiviste et consumérisme dont nous reparlerons plus loin.

3.3 Une redondance irritante

L'excès d'informations et la multiplication des fake news provoquent un désintérêt, voire une **forme de rejet** des problématiques environnementales chez les 18-24 ans. Ils en ont « ras le bol » : « c'est pénible, moi j'applique le déni, au moins je suis tranquille », «moi je ne fais même plus de tri des déchets ». Le sujet devient même irritant, il empêche « de vivre ». Comment dans ces conditions , attendre d'eux un quelconque engagement ?

4. La faillite de l'action individuelle

4.1 Une inaction assumée

S'ils reconnaissent toujours que leur niveau d'action au quotidien n'est absolument pas à la hauteur des enjeux (voire qu'il baisse pour certains cf. partie précédente), une différence majeure saute aux yeux : aujourd'hui, cette inaction est assumée.

Les « petits gestes » sont discrédités : « trier, ça ne sert à rien, après, tout est mélangé et de toute façon, il y a plein de choses qui ne sont pas recyclées », « à quoi ça sert que moi je trie, ça ne change pas le monde quand tu penses que NESTLÉ ou COCA à coté, ils polluent un max», «on ne représente rien nous, par rapport aux industries et à toute la consommation », « on est trop petits à l'échelle du monde », « jeter mon pot de yaourt dans la bonne poubelle, ça va pas changer le monde, faut arrêter de nous faire croire ça ».

L'action individuelle est considérée comme inefficace, en comparaison avec les impacts négatifs « énormes » de l'activité des entreprises. Là encore, les jeunes interrogés remettent sur le tapis la stigmatisation des comportements individuels alors que les entreprises « sont les vraies responsables » et qu'elles « peuvent faire ce qu'elles veulent », « on est découragés quand on voit ça ».

S'ils ne croient plus en l'action individuelle, il n'est pas étonnant qu'il soit si difficile de les engager à contribuer à la transition dans leurs comportements ou leurs modes de vie.

4.2 L'anti-écologie décomplexée

Autre évolution notable **: l'engagement écologique (ou à minima la pensée) n'est plus politiquement correct,** on peut dorénavant le critiquer, voire se réclamer de l'indifférence sans que cela choque outre mesure : « l'écologie je m'en fous et mes parents aussi d'ailleurs », « franchement, c'est pas mon sujet », « y a des débiles qui croient qu'on peut sauver la planète ».

Face à ces opinions qui ne se cachent plus, de nombreux étudiants nous confient ne plus se risquer à condamner des gestes anodins comme celui d 'un camarade qui jette son gobelet dans la mauvaise poubelle ou son mégot de cigarette par terre, par crainte d'être taxé « d'écolo », qui semblerait être devenu la nouvelle moquerie à la mode : « « je n'ai pas envie qu'on me regarde bizarrement parce que je ferais des trucs écolos ».

5.Le consumérisme tout puissant

5.1 Le monde, c'est d'abord la société de consommation

Lors de la première enquête, les jeunes interrogés se qualifiaient d'« enfants de la société de consommation », voire de « purs produits de la surconsommation ». Cette perception est toujours très prégnante aujourd'hui. Même chose pour la sursollicitation : « on voit des pubs partout », « y en a plein les réseaux sociaux », « sur Instagram et sur TIK TOK tu n'as que des gens qui te parlent de produits à acheter », « on est harcelés ».

Leur monde « à eux » est plein d'injonctions consuméristes : « la pub nous créée des besoins », « dans la mode, c'est du nouveau en permanence », « c'est en nous, c'est inconscient », « on est addicts ».

Le modèle de vie consumériste impacte profondément leur mode de vie, mais aussi leurs valeurs, créant un écosystème complexe où les biens matériels définissent l'identité et le statut social. Même les relations amicales se trouvent instrumentalisées, devenant des espaces de comparaison et de validation par la possession matérielle : « ce que tu achètes, c'est ce que tu peux partager après avec les autres, dans la discussion par exemple, ça crée des liens et des groupes aussi». **Et à cet âge, le besoin d'intégration et de reconnaissance sociale s'impose** : « si on ne le faisait pas, on se sentirait exclu ».

5.2 Un fatalisme accru

De nombreuses études ont récemment documenté ce point de bascule : plus il devient évident que le dérèglement climatique s'intensifie, plus certains sombrent dans le fatalisme quant à leur avenir. C'est aussi un fait nouveau par rapport à notre dernière étude dont le fatalisme était exclu. Or, ce sentiment a émergé en force parmi les jeunes interrogés.

5.Le consumérisme tout puissant

« Il n'y a pas d'alternative » : cette sentence définitive est largement partagée par les jeunes interrogés. Ils ont bien compris que notre système portait en lui les causes du délitement de nos sociétés et de la planète mais **ils ne voient pas comment cela pourrait changer**. L'absence d'enseignement efficace de la transition (cf partie 2) y est surement pour quelque chose, mais **les media ne donnent rien à voir non plus sur le sujet**, à part des exemples isolés de reconversion jugées désuète, façon « village gaulois » : « le petit artisan qui fait son truc dans son coin c'est sympa mais bon, ça ne fera pas vivre tout le monde », « on voit des gens qui repartent en campagne pour faire des cultures bio, mais nous on vit en ville, on fait comment ? Ils ne peuvent pas nourrir un immeuble avec leur production !».

THERE IS NO ALTERNATIVE...

« There is no alternative » (#TINA) est un slogan politique couramment attribué à Margaret Thatcher lorsqu'elle est Première ministre du Royaume-Uni. Ce slogan signifie que le marché, le capitalisme et la mondialisation sont des phénomènes nécessaires et bénéfiques et que tout régime qui prend une autre voie court à l'échec*.

On connait aujourd'hui les conséquences terribles de cette politique ultralibérale : extractivisme débridé, spoliation des ressources, délitement de l'Etat des services publics, augmentation des inégalités, montée des mouvements populistes, dérèglement des écosystèmes, etc.

Il est plus que troublant d'entendre cette nouvelle génération se réclamer (sans le savoir) de cette époque, de ce type de leaders et penseurs libéraux et des maux que ce système a engendrés.

S'il fallait une phrase pour remettre en cause la façon dont nous abordons les questions environnementales et sociétales avec cette génération, celle-là nous a fait l'effet d'un coup de fouet cinglant.

*Définition WIKIPEDIA

5.Le consumérisme tout puissant

Les modèles d'affaires contributifs, l'ESS, l'impact positif, les modes de productions circulaires, etc. ne sont pas du tout connus et ne peuvent donc constituer une alternative. **Les jeunes générations sont immergées dans un monde où le capitalisme triomphant semble avoir définitivement démontré sa supériorité**. Les réseaux sociaux et la culture numérique, qui structurent leur rapport au monde, sont eux-mêmes des écosystèmes ultra-libéraux où chaque interaction devient potentiellement marchandisable, chaque relation potentiellement convertible en capital social ou économique.

5.3 Plaisir et égocentrisme

De manière générale, la société de consommation harponne les jeunes qui en partagent largement les valeurs et surtout l'idéal de **plaisir facile et illimité** par l'achat, la possession et la démonstration (se valoriser sur les réseaux avec ce qu'on a acheté).

La jouissance de consommation est d'ailleurs est levier très fort qu'elle soit individuelle ou partagée : « c'est du vrai plaisir d'acheter des choses », « on en discute ensemble », alors que les achats responsables sont vus comme une contrainte impossible « les éco-trucs , ça ne marche jamais », « ce n'est pas adapté à ma vie », « c'est toujours moche ».

Ce sont d'ailleurs les nombreuses études quantitatives (CREDOC, IPSOS…) révélant ces faits, qui nous avaient interpellés à l'époque et poussés à lancer notre première étude. Depuis, d'autres sont parues en France (à noter celle de l'ADEME en 2022) mais aussi à l'étranger, pour confirmer « l'attitude très consumériste des 18/24 ans » et leur absence de contribution à la transition.

Le changement d'habitude, l'effort ou le simple fait d'envisager une autre façon de faire rencontrent des oppositions affirmées : « j'ai besoin que ça aille vite et je ne vois pas pourquoi je ferais des efforts ». De nombreux usages sont justifiés à priori, parfois de façon un peu poussive : « la facilité c'est de prendre l'avion plutôt que le train, qui est plus long et plus compliqué », « le shampoing solide c'est pas du tout pratique à prendre avec tes mains ». Notre première étude nous avais déjà permis de documenter cette difficulté à sortir de sa zone de confort mais il semble que, là encore, ce sentiment se soit durci sous l'influence toujours croissante de l'e-commerce et de la livraison rapide (de repas notamment).

6. L'argent comme idéal

6.1 L'argent fait le bonheur

Ils le disent eux-mêmes : ils sont soumis chaque jour à de très nombreuses sollicitations commerciales et leur comportement en est largement influencé.

Mais cette sollicitation permanente va bien plus loin. La communication des marques, des influenceurs et des personnalités érigées en « modèles », participe à forger un idéal consumériste, devenu symbole de réussite sociale et d'accomplissement personnel. **Près de 69% des jeunes associent l'argent au bonheur, un chiffre supérieur de 9 points par rapport aux générations précédentes***. 76% des 16/24 ans estiment que réussir sa vie passe par la réussite financière, contre seulement 62% des adultes plus âgés*.

Ces résultats d'étude quantitative ressortent clairement parmi les jeunes que nous avons interrogés : « sans argent t'es rien », « on nous a vendu que c'était l'expression de soi et c'est pas faux quand même », « l'argent ça facilite tout dans la vie, tu n'as plus à galérer pour faire des choses ou pour choisir des trucs», « tu peux te faire livrer Uber Eats plutôt que d'y aller toi-même », « avoir beaucoup d'argent, c'est le rêve ! ».

On le voit, les exemples donnés ne sont pas toujours comparables mais relèvent d'une même habitude bien installée : l'immédiateté de la réponse à l'envie, qu'elle quelle soit. Ils témoignent aussi d'un égocentrisme assumé : « se faire plaisir ».

Source : l'« Observatoire du sens de l'argent » Crédit Coopératif et Viavoice, 2024

6. L'argent comme idéal

6.2 Les modèles matérialistes sont partout

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la perception de l'argent chez les jeunes. Ils y sont exposés à des modèles de réussite financière décomplexée. Les pratiques « alternatives » pour gagner de l'argent y trouvent une large audience (cryptomonnaies, trading, etc.). Et nombre d'influenceurs mettent en scène un univers de richesse et de réussite matérielle à longueur de posts. **Les marques ne sont pas en reste** : « elles ne nous montrent jamais des pauvres », « il y a toujours de l'or, des grosses voitures, des grandes maisons, des supers vacances ». Les marques associent leurs produits à des ambitions personnelles (bonheur, succès, statut social), créant ainsi l'illusion que posséder ces objets permet d'atteindre ces objectifs. Encore aujourd'hui, les visuels publicitaires mettent en scène des modes de vie idéalisés où le bonheur est intrinsèquement lié à la consommation. La sobriété n'est toujours pas de mise....

6. 3 L'argent, rempart ultime

Face aux crises successives, à la précarisation de l'emploi et aux difficultés d'accès au logement, **l'argent est perçu comme un bouclier protecteur**. Les étudiants y sont confrontés dès le choix de leur école, souvent très lié à leur budget, et dans leur vie quotidienne (alimentation, sorties...), puis lors de la recherche de leur alternance et de leur premier emploi.

Pire, la crise environnementale est érigée en raison supplémentaire de gagner de l'argent : « il n'y a que les riches qui s'en sortiront, pour les autres ce sera super dur, ils ne pourront pas de se payer de l'eau, de l'électricité, internet, etc. », « il faut gagner le plus d'argent possible pour être à l'abri et n'en avoir plus rien à f... ».

*L'Observatoire CETELEM – Le temps du consommateur activiste - 2020

7. Marques : je t'aime, moi on plus

7.1 Des marques très critiquées

Les jeunes interrogés rendent clairement les entreprises responsables des désordres du monde de façon plus importante que ce que nous avions constaté par le passé. Toutefois, leur **degré de défiance** a encore progressé face aux communications « engagées » des marques qui mettent en avant leurs efforts, notamment en matière environnementale.

« Les marques parlent beaucoup alors qu'elles ne font rien », « on est en alternance, on le voit bien qu'il ne se passe rien dans les entreprises», « quand on voit les polémiques et les scandales, on comprend que rien n'est vrai », « c'est juste pour l'image », « on détourne notre regard »…

Cela montre clairement un problème de communication mal adaptée ou à tout le moins, peu efficace des marques sur leurs engagements RSE, envers cette cible.

Le pic de défiance constaté dans le dernier TRUST BAROMETER D'EDELMAN semble trouver un écho très fort chez les 18/24 ans. Ces derniers considèrent que les entreprises mentent en toute impunité et ne sont jamais punies. Ce ressentiment vient renforcer leur critique de l'inaction des institutions et autres instances gouvernementales.

Quand on leur demande de citer des marques qui ne brillent pas par leur responsabilité, ils sont plutôt diserts. Ils citent beaucoup de marques de mode (Zara, Shein, Bershka, Zalando, H&M…), de e-commerce ou de livraison (Amazon, Uber Eats..), d'enseignes (Mc Do, ALDI, ACTION, Starbucks, KFC, Five Guys…) ou encore d'alimentation (Nutella, Coca-Cola, Lays, Haribo, Oréo, Doritos, etc.) . Si celles-ci étaient attendues, de nouvelles marques font leur apparition comme Apple ou Chat GPT pour la tech, ou encore TESLA, ce qui montre l'émergence d'une prise de conscience sur le digital notamment.

Il s'agit majoritairement de marques dont ils sont clients au quotidien. On comprend mieux dans quelle schizophrénie ils sont plongés et surtout, pourquoi ils peinent à se reprocher d'en consommer les produits et services.

7. Marques, je t'aime, moi non plus

En revanche, quand on leur demande de citer des marques engagées, le silence s'installe. Ils se creusent la tête pour en trouver. Ils finissent par en citer (très peu) et se disent peu sûrs de leur caractère véritablement responsable.

Certaines marques émergent de façon attendue comme Back Market, Vinted, Respire, Veja, Patagonia, To Good to Go mais d'autres sont plus surprenantes : LU (« parce qu'ils utilisent du blé français »), Nike (« les baskets faites avec des déchets plastiques »), Kiabi (« ils ont un rayon seconde main »), Carrefour (« act for food »), Nespresso (« mes parents achètent les capsules compostables »), les marques végétales (La Vie, Happyvore, etc.).

On remarque que parmi les marques responsables citées, il y en a moins dont ils sont fans ou clients, en tout cas de façon régulière.

Mais surtout, le doute subsiste quant à leur engagement réel: « c'est ce qu'elles disent mais on ne sait pas ce qu'il y a derrière ».

7.2 Une communication d'engagements peu crédible

Les jeunes interrogés soulignent l'indifférenciation des communications de marques sur le sujet qui leur apparaissent « toutes pareilles » : «elles disent toutes la même chose, c'est les mêmes mots partout ». Dans un contexte où la différenciation marketing est clé, ils ne comprennent pas pourquoi « les marques jouent toutes à se copier » dès qu'il s'agit d'éco-responsabilité. Cette uniformité perçue n'aide pas à susciter la confiance : « c'est un discours qu'elles ont mis en place ».

Les posts sur les réseaux sociaux (qui sont la principale source d'information des jeunes) n'offrant pas forcément un espace suffisant, les communications des marques peuvent avoir tendance à s'en tenir au minimum en termes de messages, ce qui pourrait être une piste d'explication.

7. Marques, je t'aime, moi non plus

Enfin, ils dénoncent une stratégie de « petits pas », un effet de « halo » qui cache une grande immobilité. Les arguments mis en avant par les marques ne leur semblent pas toujours très clairs ni très concrets mais surtout peu profonds : « ce sont toujours de petites choses, du plastique recyclé , du carton, mais il n'y a pas de vrai changement en fait, c'est du copié/collé », « c'est un peu mieux, mais il n'y a pas de grosse évolution», « on ne voit pas d'innovation »., « ça fait longtemps qu'il y a le rayon vrac dans mon supermarché mais en fait, il ne bouge pas et il n'y a rien d'autre. », « on ne nous parle pas de solutions, mais on nous rabâche toujours les mêmes choses : le plastique, les écogestes, le tri et tout ça, mais en fait rien ne change », « maintenant on peut retourner chez Sephora faire remplir son flacon de parfum mais bon, c'est pas non plus la révolution », « il n'y a rien de vraiment foufou ». En résumé, comment avoir confiance dans des marques qui « font semblant d'avancer » ?

7.3 Une communication inefficace aux effets délétères

Deux axes de remise en cause de la communication des marques apparaissent clairement à travers les critiques formulées :

- **La question de l'uniformité** perçue des communications environnementales, qui génère une **banalisation contreproductive**.
- **La question de la transformation (réelle et profonde)**, dans des communications qui ne donnent pas à voir de changements importants et participent au désengagement.

Il est urgent de repenser les communications sur ces sujets auprès des 18/24 ans car les marques ont une très grande responsabilité vis-à-vis de cette génération qui ne croit pas dans l'action des institutions et des politiques. Différentes études (dont le Trust Barometer précédemment cité) nous montrent que les entreprises restent perçues comme des leviers pour changer le monde mais on voit que la défiance les affecte de plus en plus. Le lien avec les critiques formulées par les jeunes interrogés est facile à faire : si la communication des marques ne change pas, elle risque d'aggraver le ressentiment envers des marques jugées peu crédibles, voire « mensongères ».

7. Marques, je t'aime, moi non plus

7.4 Le traitement différencié des Love Brands

Toutes les marques ne sont pas égales face à leur défiance quasi systématique envers les allégations environnementales. Ils ont bien plus envie de croire les arguments avancés par les marques qu'ils aiment déjà. Ils sont paradoxalement très attachés à certaines marques « tendance », qui cultivent un marketing « arty » ou « glamour », comme les marques de parfums ou de sport savent bien le faire. De manière générale, ils se montrent très influencés par les discours qu'elles tiennent. Le greenwashing de la tech ne semble pas les toucher pourvu qu'ils aient le dernier smartphone à la mode.

Ainsi la différence de traitement est très nette entre les Love Brands (Apple, Nike, Adidas, L'Oreal, Kiko, Coca-Cola, les marques de luxe, etc.) et les autres.
Ils seront moins enclins à dénoncer leurs errements ou à s'arrêter sur les posts qui leur signalent les scandales ou abus dont ces marques se rendent coupables. AU contraire, ils seront sans pitié pour les autres avec force commentaires négatifs et partages indignés sur les réseaux sociaux.
Parce qu'ils apprécient certaines marques, ils sont prêts à fermer les yeux sur leurs dérives, même si celles-ci leur sont connues et même si elles sont graves : « Je suis au courant que Zara exploite des OUIGHOURS mais bon… », « Je sais qu'il y a des enfants qui meurent dans les ateliers de Shein, mais moi, ça ne m'empêche pas d'acheter ».

7.5 Des marques attendues sur les aspects sociaux et sociétaux

Les sujets sociaux trouvent beaucoup plus d'écho auprès des jeunes interrogés : l'inclusion, la diversité, le handicap, le genre, l'égalité des chances, etc. Il y a un attrait véritable pour « la belle histoire », celle d'un jeune qui s'en sort par sa volonté, en restant lui-même, comme un pied de nez au contexte anxiogène, en matière d'emploi en particulier .

« Moi j'ai bien aimé les affiches de Jennyfer avec le slogan zero étiquette », « Orange qui montre que les footballeuses font aussi bien que les footballers, c'était bien », « Nyx avec Bilal Hassani qui pleure dans le photomaton, ça m'a marqué », «Levis fait pas mal de campagnes là-dessus qui sont toujours marquantes».

7. Marques, je t'aime, moi non plus

Les marques qui s'emparent de ces sujets sont globalement américaines. Les jeunes interrogés regrettent que les marques françaises n'en fassent pas davantage sur le plan social : politique de recrutement des jeunes, équité salariale, lutte contre le harcèlement, etc. Des communications sociales et sociétales sont attendues. Elles donneraient des rasions de croire à une nouvelle ère. Ces arguments semblent davantage porteurs de changement que les arguments environnementaux, jugés plus éloignés de leurs préoccupations.

7.6 L'innovation est clé

Nous l'avions noté dans notre première étude : 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 Tech for Good et les innovations scientifiques les inspirent : il ne s'agit plus simplement de « petits efforts environnementaux » mais de l'invention d'un avenir enfin désirable : « Les images satellite de la déforestation, c'est bluffant, c'est super pour lutter contre les industriels qui saccagent tout», « des bouteilles en papier ou en céréales, c'est un peu dingue, une marque qui fait ça, elle a tout compris », « moi j'ai vu des assiettes mangeables, comme ça tu ne jettes rien », « j'aimerais que tout soit fait avec des déchets ou des anciens produits qui redeviendraient des nouveaux, il n'y aurait plus de problème ». S'il est vrai qu'une certaine naïveté ou « surconfiance » dans la tech ressort de ces commentaires, le potentiel de l'innovation comme argument de communication solide et positif émerge très clairement.

Le vrai levier d'engagement de cette génération, c'est la capacité de la marque à se présenter comme refondatrice d'un avenir « responsable », qui redéfinit l'imaginaire du progrès. A l'heure de l'I.A , du digital et de l'automatisation à tout va, la responsabilité a de vrais arguments : il ne s'agit pas de refuser la technologie mais de s'en servir dans le bon sens. Même si beaucoup de jeunes interrogés ont des doutes, ils ont envie de croire qu'il est possible de sortir par le haut de ce flot technologique.

En conclusion

Les jeunes interrogés se révèlent parfaitement conscients de leur situation paradoxale face aux questions climatiques : à la fois informés et désengagés. Profondément consumériste, cette génération assume aujourd'hui son inaction, se moquant même de l'image de « sauveurs de la planète » que leur collent volontiers les media. Cette représentation médiatique qui perdure n'est-elle pas finalement le reflet d'un déni collectif ? Notre société préfère sans doute s'accrocher au mythe de "la jeunesse qui va nous sauver" plutôt que d'affronter la vérité : cette génération n'est que le produit logique du système que nous avons construit.

« Il n'y a pas d'alternative » est le verbatim qui résonne comme le couperet cinglant de notre échec collectif (institutions et politiques, écoles et universités, organisations et marques, media...) à engager cette génération dans la transition, nous renvoyant des années en arrière à l'émergence du libéralisme triomphant.

Face à la perspective de l'effondrement climatique, les jeunes interrogés assument vouloir « gagner le plus d'argent possible pour être à l'abri ». Cette vision dystopique d'un futur où seuls les riches survivront est particulièrement alarmante. **Elle témoigne d'une profonde désillusion politique et d'un abandon de tout idéal collectif, en lien direct avec le discrédit qu'ils jettent allègrement sur toute action individuelle.**

Leur rapport aux marques révèle une autre contradiction majeure. **Ils se montrent extrêmement critiques envers les communications environnementales des entreprises,** dénonçant leur uniformité et leur manque de profondeur : "ce sont toujours de petites choses, du plastique recyclé, du carton, mais il n'y a pas de vrai changement". **Pourtant, ils continuent de consommer des marques dont ils connaissent souvent bien les pratiques douteuses. "Je sais qu'il y a des enfants qui meurent dans les ateliers de Shein, mais moi, ça ne m'empêche pas d'acheter ».** Cette dissociation cognitive est caractéristique d'une génération qui a intégré la critique du système sans pour autant être capable de s'en extraire. Et pourtant, ce sont bien les entreprises (et donc les marques) dans lesquelles les jeunes placent leurs espoirs de transformation du système, en doutant toutefois qu'elles en prennent bien le chemin au vu de ce que donnent à voir leurs communications, peu convaincantes dans ce domaine...

L'heure de la remise en cause doit sonner car cette défaite silencieuse est aussi la nôtre. Nos efforts de sensibilisation aux problématiques environnementales n'aboutissent à rien : les 18/24 ans choisissent sciemment de ne pas agir. Plus inquiétant encore, cette inaction s'accompagne d'**un cynisme croissant** qui normalise et justifie le désengagement. **Réveillons-nous ! La réaction collective ne peut pas attendre...**

Cadrage et méthode

Période

- Cette étude a été réalisée par l'Institut Les Humains entre juin 2024 et mars 2025 pour parution en avril 2025.
- Cette période assez longue s'explique par la difficulté de mener à bien de des interviews et groupes d'étude en présentiel (hors vacances scolaires) en s'immisçant dans des emplois du temps très chargés d'étudiants souvent en apprentissage en plus de leur cours.
- Participants
- 196 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.
- 76% étaient installés en Ile-de-France depuis moins de 3 ans (pour suivre leur cursus), 24% 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

Notre objectif à travers cette étude n'était pas de prouver mais d'expliquer les raisons de faits déjà démontrés par de nombreuses études quantitatives.

C'est pourquoi, même si elle 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, elle n'en reste pas moins alignée avec les études quantitatives qui ont déclenché notre réflexion.

Nous avons choisi de nous concentrer sur des jeunes de 18/24 ans en études supérieures car ils représentent la majorité des jeunes de cette tranche d'âge (source INSEE). Nous avons volontairement exclu les étudiants des écoles d'élite (HEC, MINES, etc.) qui sont justement la toute petite minorité dont parlent les media au détriment de la majorité que nous avons interrogée.

Il serait intéressant dans le cadre d'une étude complémentaire d'aller explorer les 15 à 20% d'étudiants hors scope (en poste, sans emploi, en insertion, etc.)

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.

Les Humains

L'Institut Les Humains est spécialisé en recherche, conseil et formation, en innovation et transformation durable des organisations.

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-sup, etc.). Organisés en collectif, 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.

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 – leshumains.contact@gmail.com

N'hésitez pas à demander une présentation personnalisée de cette étude : nous sommes là pour ça !

Retrouvez-nous sur www.leshumains.fr
Suivez-nous sur LinkedIn !
Les Humains
Recherche, Conseil et Formation en Innovation et Transformation Durable de la Marque