

Salariés

Citoyens

Consommateurs

Des jeunes de plus en plus "woke" et radicaux

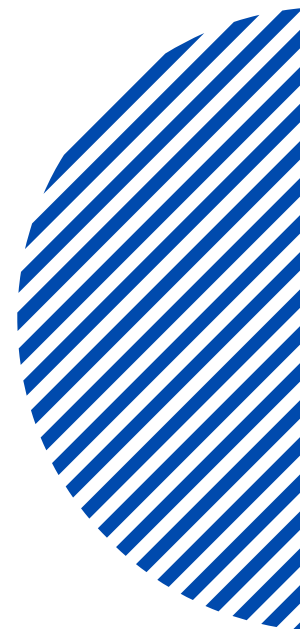
UNE ENQUÊTE



INSTITUT DU
DIALOGUE
CIVIL

L'INSTITUT DU DIALOGUE CIVIL

SURVEILLER, ANALYSER, COMPRENDRE



Présentation

Association loi 1901, l'Institut du Dialogue Civil (IDC) surveille, étudie et analyse **les nouvelles formes d'engagements, de mobilisation et de contestation** pour en comprendre les ressorts, les logiques et les méthodes.

Bien-être animal, égalité de genre, lutte contre le réchauffement climatique, rejet de " l'appropriation culturelle ", place de la religion, montée des questions identitaires ... Ces thématiques prennent de plus en plus d'importance dans l'opinion publique. Elles modifient les comportements des consommateurs, bousculent la vie interne et les stratégies des entreprises.

Alors comment les entreprises, les décideurs doivent-ils réagir face à ces évolutions ? Comment les anticiper ? Avec qui et comment nouer un dialogue constructif pour répondre à ces revendications ?

Hier, le monde de l'entreprise et les partenaires sociaux échangeait dans le cadre du dialogue social. **Aujourd'hui, c'est dans un nouvel espace encore mal défini et sans véritables règles que se nouent les relations entre le monde économique et celui des représentants de la société civile (ONG, associations, think-tank, collectifs...).** L'enjeu, désormais, c'est de poser les bases d'un véritable dialogue civil.

Pour cela, l'Institut du Dialogue Civil - IDC- rassemble des universitaires, des cadres d'entreprises, des experts de la communication qui s'intéressent à la diffusion de ces nouvelles problématiques et aux nouvelles formes d'activisme et de contestation qui les portent.

Il accompagne également les décideurs (formation, cartographie, note de veille) dans la mise en oeuvre de ce dialogue civil.

A propos de cette enquête

L'Institut du Dialogue Civil a demandé à l'Institut Harris Interactive de **mesurer l'influence du courant "Woke" au sein de la population française.**

Comment nos concitoyens réagissent-ils aux thématiques portées par ce mouvement, notamment vis-à-vis des questions relatives à l'appartenance ethnique, l'identité de genre, ou la religion ?

Les personnes interrogées l'ont été selon trois axes :

Qu'est-ce que ces thématiques leur inspirent en tant que **consommateur** ?

Comment, en tant que **salariés**, veulent-elles que leurs entreprises réagissent ?

Et enfin, en tant que **citoyens** que sont-elles prêtes à faire ?



Enquête réalisée en ligne du 10 au 12 août 2021. Echantillon de 1097 personnes représentatif de la population française âgées de 18 ans et plus.

Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé.

Des jeunes de plus en plus "woke" et radicaux

Comme citoyens, **les Français se déclarent, de façon assez homogène, très sensibles à certaines questions de justice sociale** : comme la défense de l'environnement (89 %), le bien-être animal (84 %) ou la place des femmes dans la société (84 %).

Mais dès que les questions portent sur des thématiques aux accents plus "identitaires", plus proche des combats portés par le mouvement "woke", **une fracture générationnelle apparaît**. Elle est même extrêmement importante, notamment sur la **question religieuse**. Ainsi, les moins de 35 ans sont **78 %** à déclarer souhaiter que la société réponde mieux *"aux attentes des personnes en fonction de leur religion"* contre seulement 29 % des plus de 50 ans, soit un écart de 49 points. Ce clivage existe aussi sur les questions liées à l'**appartenance ethnique** ou à l'**identité de genre**.

Cette différence générationnelle se retrouve également quand on s'intéresse aux moyens à employer pour porter ces combats. **Les moins de 35 ans sont bien plus nombreux que leurs aînés à envisager le recours à des méthodes radicales**, comme d'*"occuper de force un site"* (32%), de dégrader des panneaux publicitaires, ou même de pratiquer des "micro-sabotages".

Enfin, dans leurs prises en compte des combats à livrer en matière de justice sociale, **les jeunes réagissent de la même façon en tant que citoyens, consommateurs ou salariés**, alors que l'on note chez leurs aînés une différence d'approche selon qu'ils se positionnent en tant que citoyens, salariés ou consommateurs.

Enfin, les entreprises sont appelées à être prudentes dans leur communication. Les Français pensent que **les entreprises doivent veiller à ne choquer personne**.

Consommateurs

Au moment d'acheter un produit, sa qualité, son impact sur la santé, son prix, son pays d'origine et son impact sur l'environnement constituent aujourd'hui des critères majeurs pour l'ensemble des Français.

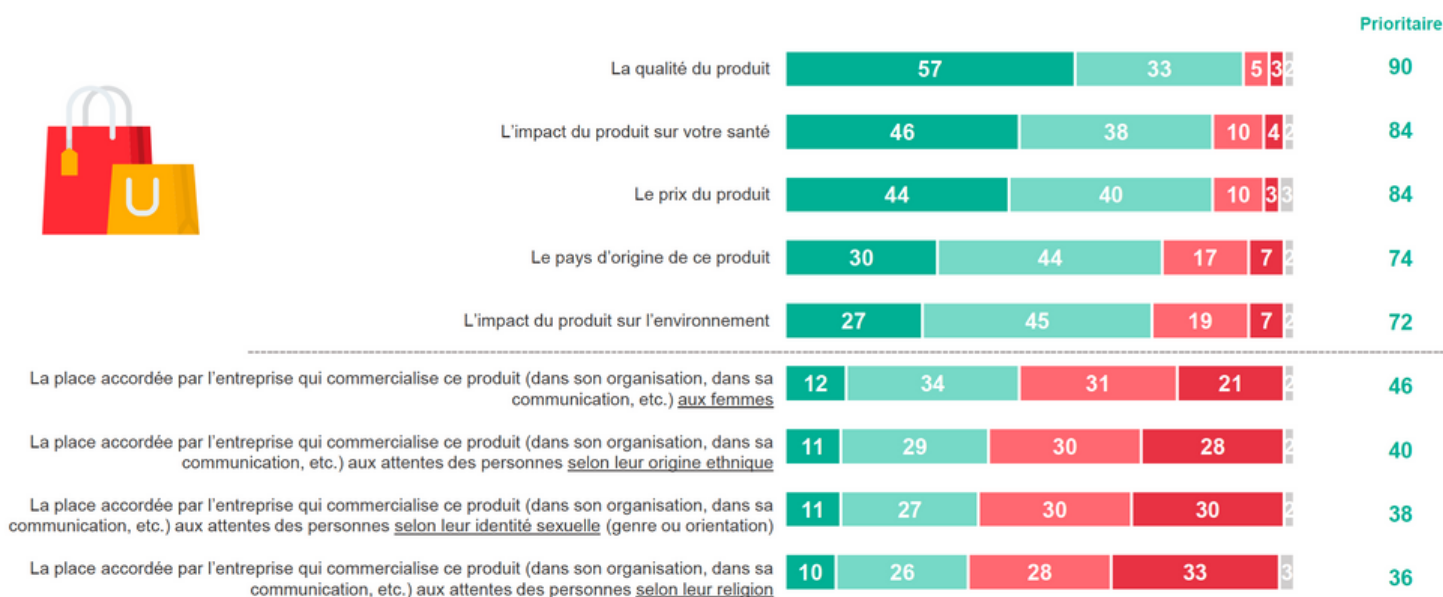
Alors que **l'image de l'entreprise en matière de justice sociale reste secondaire. Elle n'est toutefois pas marginale**, car 46 % des Français estiment que la place accordée aux femmes dans l'entreprise qui commercialise un produit constitue un critère de choix. Ce pourcentage atteint 40 % quand on s'intéresse à l'origine ethnique, 38 % pour l'identité sexuelle ou 36 % pour la religion.



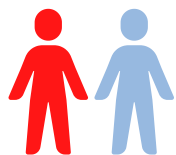
Les moins de 35 ans sont beaucoup plus sensibles à ces derniers critères.

De façon générale, lorsque vous achetez un produit, chacun des critères suivants joue-t-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

- À tous, en % -



Consommateurs

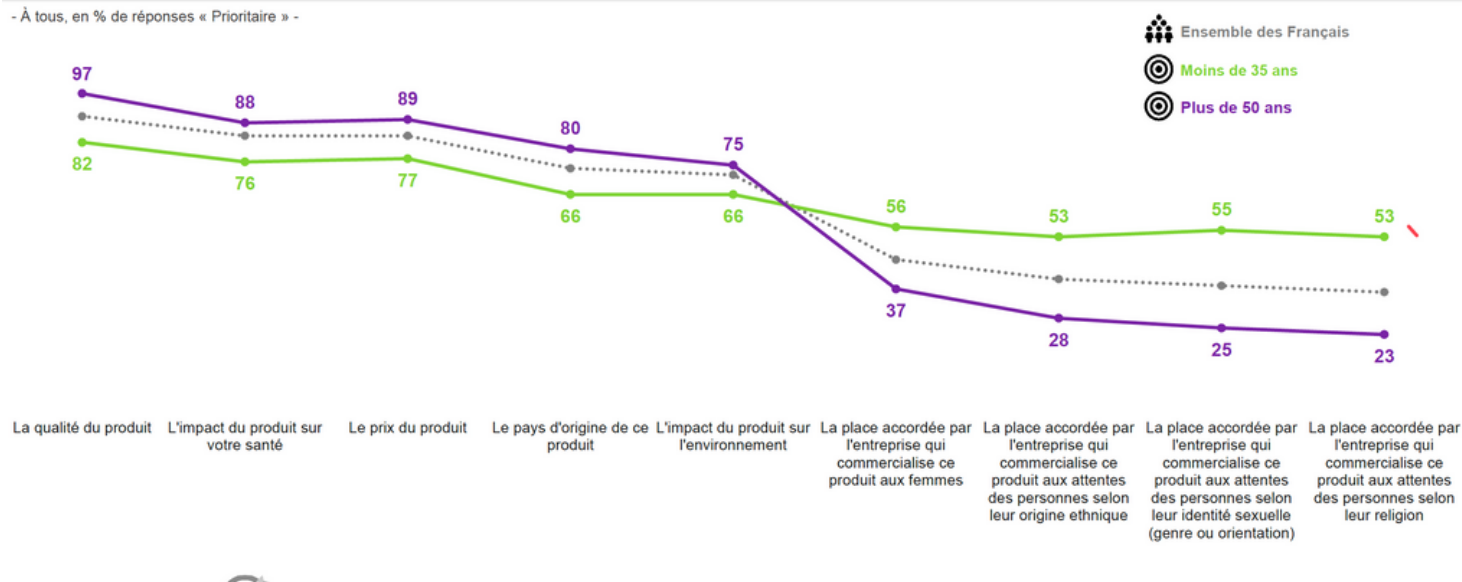


Plus d'un jeune consommateur sur deux considère que lorsqu'ils achètent un produit **les critères liés à la « justice sociale »** associés à la marque **sont prioritaires pour déterminer son choix.**

Alors que les seniors priorisent clairement les critères de choix traditionnels (qualité, prix, etc.), les jeunes se déclarent plus sensibles que la moyenne aux critères liés à la justice sociale – même s'ils restent très partagés sur ces sujets

De façon générale, lorsque vous achetez un produit, chacun des critères suivants joue-t-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

- À tous, en % de réponses « Prioritaire » -



Une fracture générationnelle

Si les moins de 35 ans sont 55 % à déclarer s'intéresser à " la place accordée par l'entreprise aux attentes des personnes selon leur identité sexuelle (genre et orientation) ", ils ne sont que 25 % chez les consommateurs de plus de 50 ans. **Un écart très significatif de plus de 30 points.** On constate la même tendance quand on interroge les moins de 35 ans sur les critères liés à la prise en compte des attentes des personnes en fonction de leurs **origines ethniques** ou de **leur religion**.

Consommateurs



La sensibilité aux enjeux de "justice sociale" a progressé au cours des dernières années.

La progression de la sensibilité à ces enjeux varie très fortement chez les plus de 50 ans en fonction des thématiques. La santé, la qualité du produit, le made in France, l'environnement sont pour plus de 60 % d'entre-eux plus importants aujourd'hui qu'avant. Alors qu'ils sont 4 fois moins à considérer que les questions liées l'appartenance ethnique, le genre ou la religion sont plus importantes pour eux aujourd'hui qu'il y a quelques années.

Des jeunes globalement de plus en plus sensibles

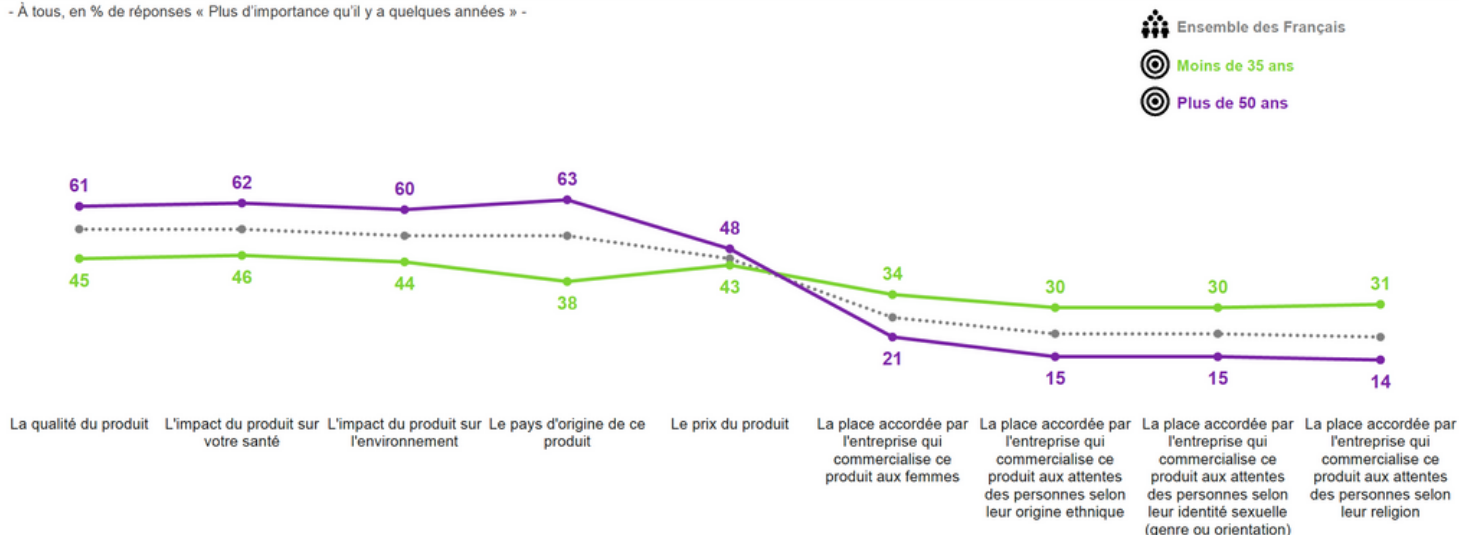
Si les jeunes sont plus nombreux à déclarer être plus sensibles aujourd'hui qu'hier aux sujets "identitaires". On remarque que la progression de leur sensibilité touche de façon assez linéaire l'ensemble des thématiques. L'écart entre le sujet qui a le plus et celui qui a le moins progressé pour eux n'est que de 16 points, alors qu'il est de 49 points chez les plus de 50 ans.



Par rapport à il y a quelques années, la sensibilité aux enjeux de justice sociale dans la consommation a plus progressé que la moyenne parmi les jeunes, même si cette augmentation ne concerne qu'un tiers d'entre eux environ

Personnellement, par rapport à il y a quelques années, diriez-vous que vous accordez aujourd'hui plus d'importance, moins d'importance, ou ni plus ni moins d'importance à chacun des critères suivants lorsque vous achetez un produit ?

- À tous, en % de réponses « Plus d'importance qu'il y a quelques années » -



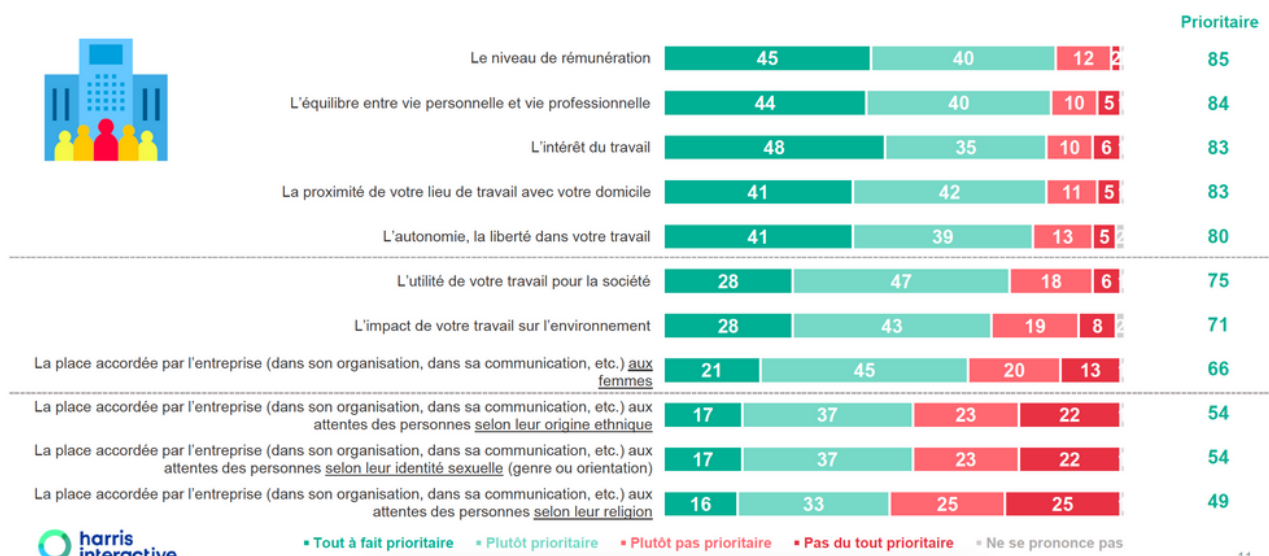
Les critères de choix individuels sont plus importants que ceux de "justice sociale"

Au moment de choisir une entreprise, les futurs salariés continuent à accorder en moyenne plus d'importance à des critères comme le salaire (85 %), l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle (84 %), l'intérêt du travail (83 %) qu'à des critères de "justice sociale".

Au moment de choisir une nouvelle entreprise, les actifs prioriseraient clairement des critères de choix individuels sur des critères de justice sociale. Toutefois, l'impact environnemental et l'utilité sociale constituent des leviers notables.

De façon générale, si vous deviez choisir une nouvelle entreprise (ou un nouvel établissement) pour y travailler, chacun des critères suivants jouerait-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

- Aux actifs, en % -



11



Toutefois, **la place accordée à l'environnement est loin d'être négligeable.**

71 % des français jugent ce critère comme prioritaire au moment de choisir une entreprise dans laquelle travailler.

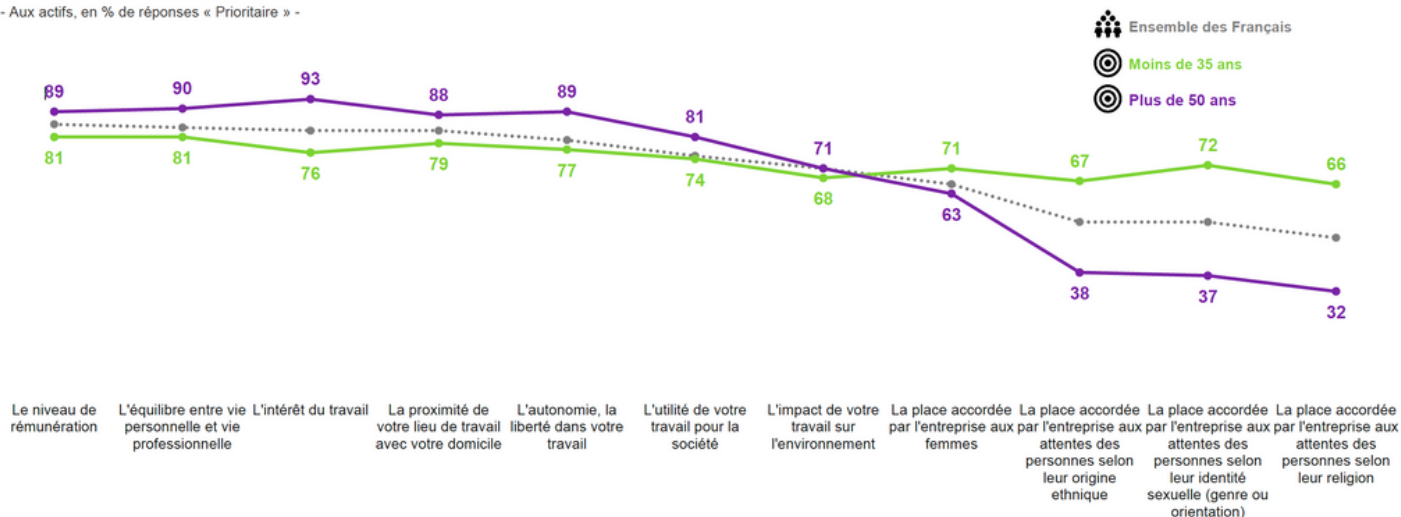
La hiérarchie entre critères individuels et de "justice sociale" est moins pertinente pour les jeunes

Quand les moins de 35 ans s'intéressent à un possible recruteur les critères comme la place accordée aux femmes ou à l'orientation sexuelle et l'identité de genre pèsent quasiment autant que ceux liés à l'intérêt ou leur autonomie dans leur travail.

Parmi les jeunes actifs, les critères de justice sociale occupent une importance comparable aux critères individuels, tandis que les actifs plus âgés y accordent nettement moins d'importance (sauf pour la place des femmes)

De façon générale, si vous deviez choisir une nouvelle entreprise (ou un nouvel établissement) pour y travailler, chacun des critères suivants jouerait-il un rôle prioritaire ou pas prioritaire dans votre choix ?

- Aux actifs, en % de réponses « Prioritaire » -



Une fracture générationnelle

Sur cette question également, on constate une forte divergence d'approche entre les moins de 35 ans et les plus de 50 ans sur les critères les plus identitaires (appartenance ethnique, identité et orientation sexuelle, religion).

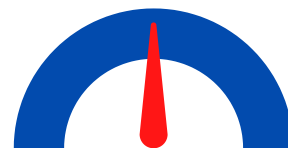
Les attentes de salariés sont fortes vis-à-vis des engagements des Entreprises



9 Français sur 10 estiment que les entreprises devraient avoir comme objectif de limiter l'impact de leur activité sur l'**environnement**

Les entreprises apparaissent aux yeux des Français comme des acteurs majeurs sur de nombreux sujets sociaux ou sociétaux. Toutefois, on retrouve à nouveau une ligne de démarcation entre les sujets comme l'environnement et la place des femmes qui sont consensuels et les sujets plus identitaires qui restent plus clivants.

Religion, appartenance ethnique, identité sexuelle Les Français partagés



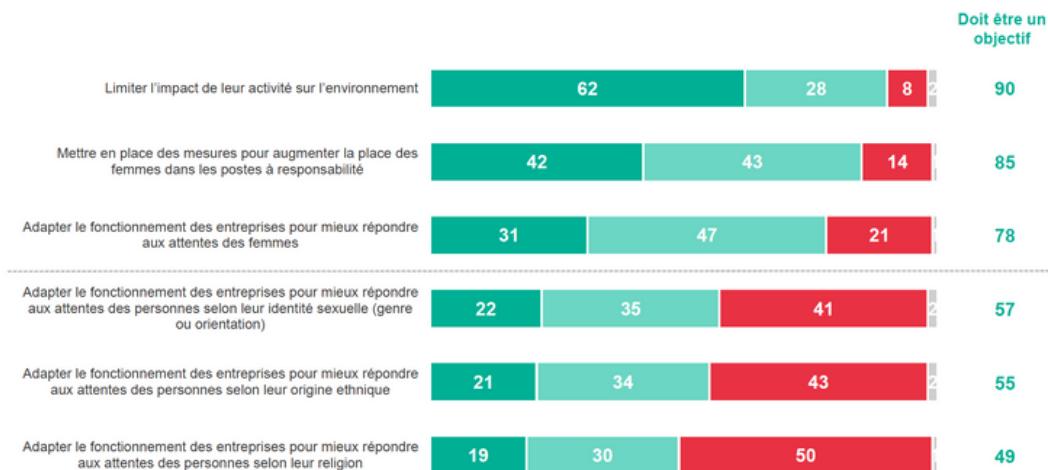
Sur ces sujets, les Français se partagent en deux proportions plus ou moins égales. **Si ces thématiques ne font pas consensus, elles sont cependant loin d'être marginales.**

50 % des Français que les entreprises ne doivent pas adapter leur fonctionnement en fonction de la **religion**.

Les Français expriment des attentes fortes à l'égard des entreprises pour qu'elles prennent mieux en compte les enjeux liés à l'environnement et à la place des femmes, tandis que leurs réponses s'avèrent nettement plus partagées lorsqu'il s'agit de prendre en compte l'identité sexuelle, l'origine et surtout la religion

Selon vous, les entreprises de façon générale devraient-elles avoir pour objectifs de... ?

- À tous, en % -



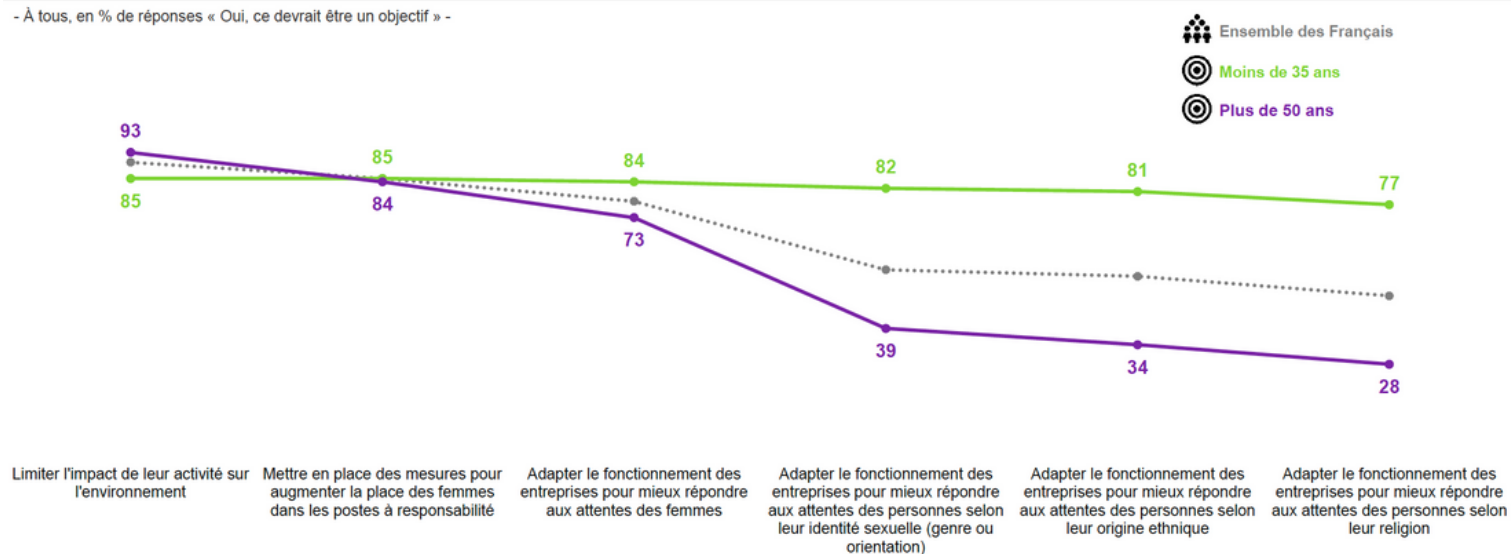
Pour les 18-35 ans, les combats sont tous prioritaires

Les plus jeunes ne semblent plus vouloir hiérarchiser ces différents combats selon un ordre de priorité. Même les thématiques "identitaires" sont très largement soutenues.

Les jeunes placent presque au même niveau toutes les attentes à l'égard des entreprises, tandis que les seniors priorisent nettement l'environnement et la place des femmes sur l'identité sexuelle, l'origine et la religion

Selon vous, les entreprises de façon générale devraient-elles avoir pour objectifs de... ?

- À tous, en % de réponses « Oui, ce devrait être un objectif » -



Alors que chez les plus de 50 ans, on retrouve une hiérarchie très marquée entre les sujets comme l'environnement et la place des femmes qui sont très majoritairement soutenus et ceux liés à l'appartenance ethnique, l'identité sexuelle et la religion qui restent minoritaires.



C'est sur la religion que la fracture générationnelle est la plus grande. 77 % des moins de 35 ans souhaitent que "l'on adapte le fonctionnement des entreprises en fonction des attentes des personnes selon leur religion", contre seulement 28 % pour les plus de 50 ans, soit un écart de 49 points.

Citoyens

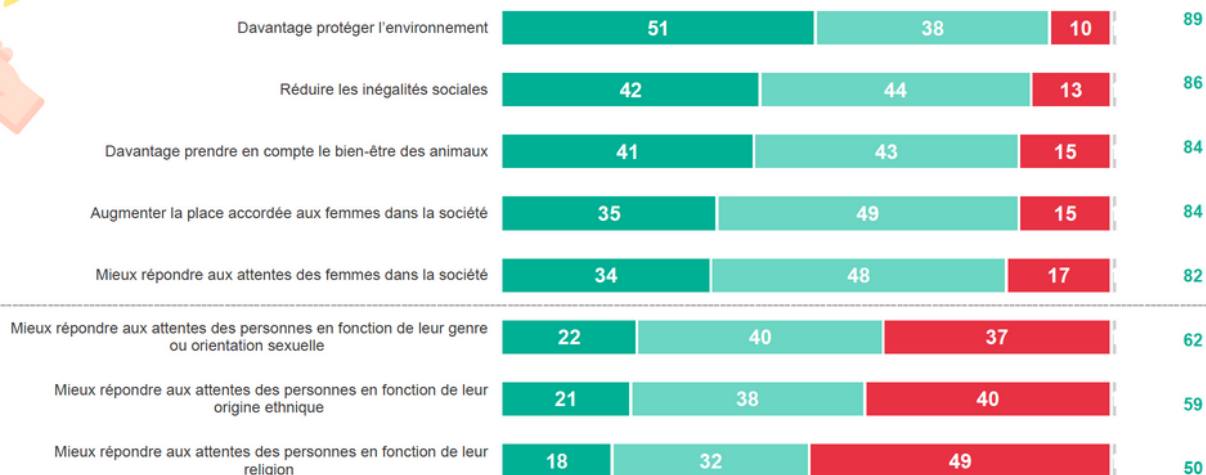
Certaines causes sociétales suscitent aujourd'hui **un relatif consensus** dans la société française : environnement, réduction des inégalités sociales, place des femmes...

En revanche, la meilleure prise en compte de l'identité sexuelle, de l'origine et de la religion constituent des sujets plus clivants : entre un tiers et la moitié des Français déclarent s'y opposer, même **s'ils sont mieux acceptés par les sympathisants de gauche.**

Personnellement, diriez-vous que vous soutenez ou non chacune des causes suivantes dans la société française ?

- À tous, en % -

Déclarent soutenir cette cause



■ Vous soutenez cette cause et vous pourriez vous engager personnellement pour la défendre
 ■ Vous soutenez cette cause mais vous ne vous engagerez pas personnellement pour la défendre
 ■ Vous ne soutenez pas cette cause
 * Ne se prononce pas

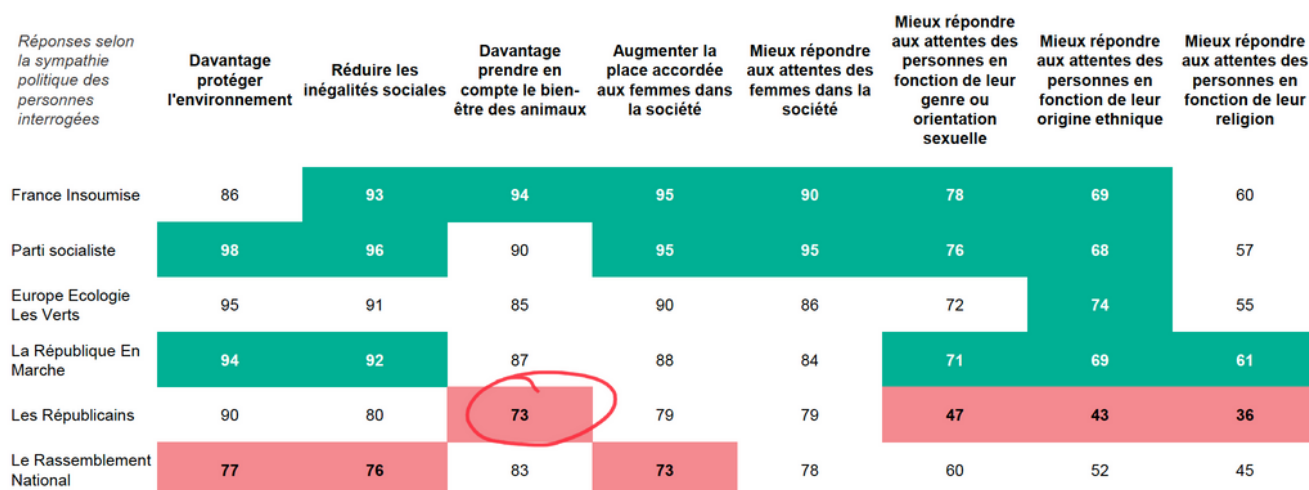
16

Les personnes qui se déclarent proches des formations politiques de gauche (LFI, PS, EELV) soutiennent davantage l'ensemble de ces causes, tandis que les sympathisants LR constituent le socle le plus réticent à la prise en compte de l'identité sexuelle, de l'origine et de la religion (davantage encore que les sympathisants du RN)

Personnellement, diriez-vous que vous soutenez ou non chacune des causes suivantes dans la société française ?

- À tous, en % de réponses « Vous soutenez cette cause » -

Réponses selon la sympathie politique des personnes interrogées



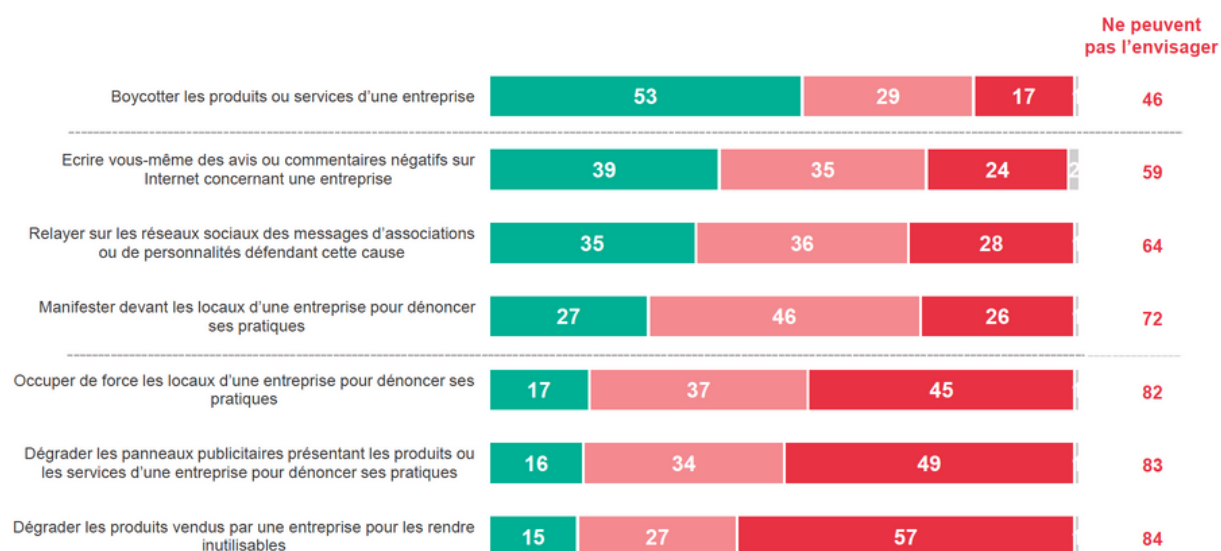
Citoyens



Les Français peuvent envisager, ou a minima comprendre, différents types d'action pour défendre une cause : boycott, avis négatifs sur Internet, relais sur les réseaux sociaux ou manifestations. En revanche, **ils se déclarent moins prêts et moins compréhensifs concernant l'occupation de force d'une entreprise ou la dégradation directe.**

Afin de soutenir une cause que vous défendez dans la société française, pourriez-vous envisager de... ?

- À tous, en % -



19

Des différences importantes selon les générations

L'attitude à soutenir ou à envisager des moyens de mobilisation radicaux évoluent fortement selon l'âge des répondants.

Les moins de 35 ans sont beaucoup plus susceptibles à envisager d'avoir recours à des moyens d'actions plus radicaux pour défendre les causes auxquelles ils croient.



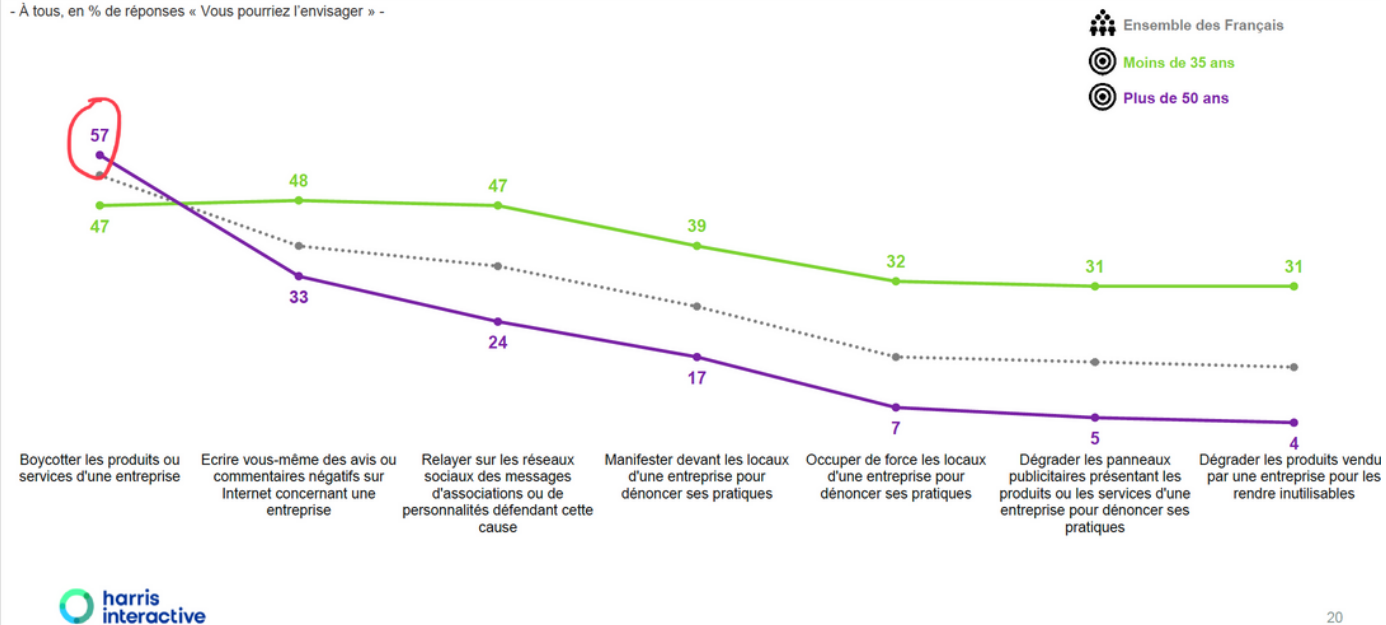
Le boycott, c'est pour les boomers

57 % des plus de 50 ans pourraient envisager de boycotter une marque contre 47 % des moins de 35 ans qui préfèrent des actions plus radicales

Citoyens

Afin de soutenir une cause que vous défendez dans la société française, pourriez-vous envisager de... ?

- À tous, en % de réponses « Vous pourriez l'envisager » -



20

Un tiers des jeunes sont prêts à envisager des actions illégales, comme "occuper de force une entreprise", "dégrader des panneaux publicitaires", ou pratiquer des micro-sabotages.

Comme on pouvait s'y attendre, les partisans de la France insoumise sont plus nombreux que les sympathisants de LR à envisager ces modes d'action.

Afin de soutenir une cause que vous défendez dans la société française, pourriez-vous envisager de... ?

- À tous, en % de réponses « Vous pourriez l'envisager » -

Réponses selon la sympathie politique des personnes interrogées	Boycotter les produits ou services d'une entreprise	Ecrire vous-même des avis ou commentaires négatifs sur Internet concernant une entreprise	Relayer sur les réseaux sociaux des messages d'associations ou de personnalités défendant cette cause	Manifester devant les locaux d'une entreprise pour dénoncer ses pratiques	Occuper de force les locaux d'une entreprise pour dénoncer ses pratiques	Dégrader les panneaux publicitaires présentant les produits ou les services d'une entreprise pour dénoncer ses pratiques	Dégrader les produits vendus par une entreprise pour les rendre inutilisables
France Insoumise	63	48	55	57	41	34	23
Parti socialiste	53	42	44	25	10	12	13
Europe Ecologie Les Verts	67	42	43	34	24	20	16
La République En Marche	55	36	35	25	20	18	19
Les Républicains	43	27	17	12	8	7	12
Le Rassemblement National	38	42	28	27	18	16	17

harris interactive

Note de lecture : les cases sur fond vert correspondent à des résultats significativement supérieurs à la moyenne nationale, tandis que les cases sur fond rose correspondent à des résultats significativement inférieurs à la moyenne nationale.

21

Engagée mais prudente

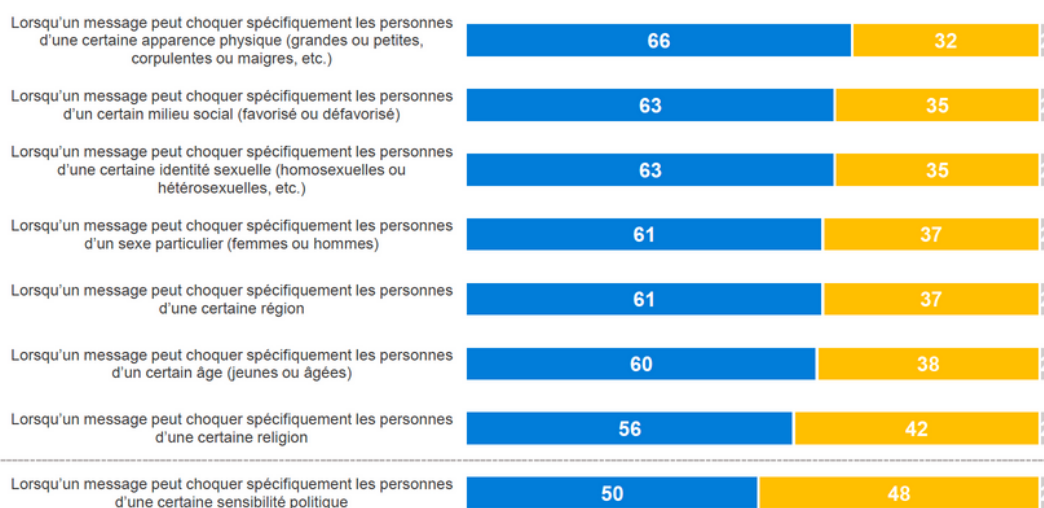
Entreprise

Paradoxalement, si les Français et plus encore les moins de 35 ans souhaitent que les entreprises s'investissent dans le champ du changement social et sociétal, **ils attendent également une forme de prudence dans leur communication.**

Majoritairement, les Français souhaitent que les entreprises prennent soin de ne vexer personne. Les deux tiers des Français penchent pour la prudence dès lors que l'on touche à l'apparence physique, à l'origine sociale ou à l'identité sexuelle ; leurs réponses sont néanmoins très partagées concernant la prise en compte des sensibilités politiques.

Voici différentes situations possibles où un message publié par une entreprise (publicité, communication, etc.) peut choquer une partie du public. Pour chaque situation, diriez-vous que l'entreprise en question doit s'assurer que son message ne va choquer personne, ou que le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains ?

- À tous, en % -



harris
interactive

■ L'entreprise doit s'assurer que son message ne va choquer personne
■ Le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains
■ Ne se prononce pas

23

Sur cette question, les jeunes attendent encore plus de "bienveillance" de la part de la communication des entreprises que leurs aînés mais **la différence générationnelle est moins marquée** que sur les autres questions abordées dans cette enquête.

De même sur cette question les clivages politiques sont peu importants. Seul le RN se démarque. Ses sympathisants sont moins attachés à ce que les communications des entreprises ne heurtent personne.

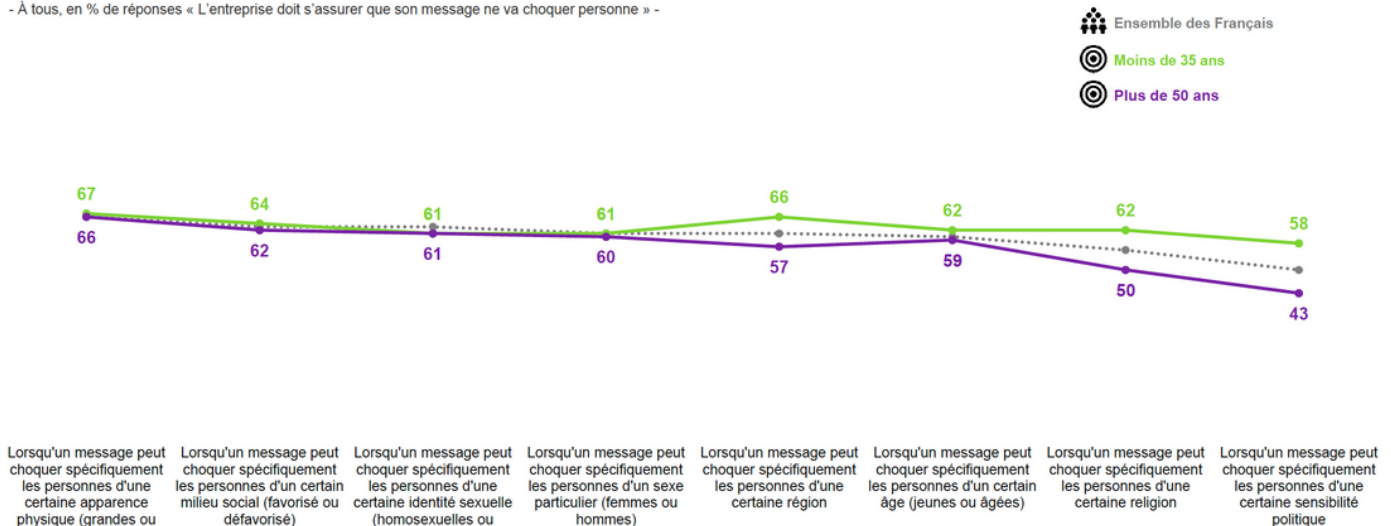
Engagée mais prudente

Entreprise

Les jeunes adhèrent davantage que leurs aînés à l'idée qu'une entreprise doit faire attention dans sa communication à ne choquer personne : même si auprès des dernières générations, les réponses restent néanmoins très partagées

Voici différentes situations possibles où un message publié par une entreprise (publicité, communication, etc.) peut choquer une partie du public. Pour chaque situation, diriez-vous que l'entreprise en question doit s'assurer que son message ne va choquer personne, ou que le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains ?

- À tous, en % de réponses « L'entreprise doit s'assurer que son message ne va choquer personne » -



Les musulmans considèrent, plus que la moyenne des Français, qu'une entreprise doit faire attention dans toute communication à ne pas choquer les pratiquants d'une religion particulière (77%), ni de choquer les personnes d'une certaine sensibilité politique (66%).

24

Les sympathisants RN adhèrent moins à l'idée que les entreprises doivent faire attention à ne pas choquer des personnes selon leur milieu social, leur identité sexuelle ou leur genre : seule la moitié d'entre eux adhèrent à ce principe de prudence, quand l'autre moitié estime que c'est aux individus de se montrer moins sensibles

Voici différentes situations possibles où un message publié par une entreprise (publicité, communication, etc.) peut choquer une partie du public. Pour chaque situation, diriez-vous que l'entreprise en question doit s'assurer que son message ne va choquer personne, ou que le public doit accepter que le message puisse paraître choquant à certains ?

- À tous, en % de réponses « L'entreprise doit s'assurer que son message ne va choquer personne » -

Réponses selon la sympathie politique des personnes interrogées	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine apparence physique (grandes ou petites, corpulentes ou maigres, etc.)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un certain milieu social (favorisé ou défavorisé)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine identité sexuelle (homosexuelles ou hétérosexuelles, etc.)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un sexe particulier (femmes ou hommes)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine région	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'un certain âge (jeunes ou âgées)	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine religion	Lorsqu'un message peut choquer spécifiquement les personnes d'une certaine sensibilité politique
France Insoumise	67	60	64	66	74	63	59	55
Parti socialiste	71	59	62	61	63	58	60	41
Europe Ecologie Les Verts	68	71	68	64	61	68	58	51
La République En Marche	72	70	70	65	65	68	60	54
Les Républicains	68	67	60	61	62	63	52	48
Le Rassemblement National	59	54	54	52	56	51	49	45



Note de lecture : les cases sur fond vert correspondent à des résultats significativement supérieurs à la moyenne nationale, tandis que les cases sur fond rose correspondent à des résultats significativement inférieurs à la moyenne nationale.

25

Verbatim



Frédéric Lefret
Président de l'IDC

La multiplicité de positions contradictoires entre salariés/clients jeunes et plus âgés rend la prise de parole des entreprises sur les faits sociétaux plus complexe.

Comment maintenir une image consensuelle, homogène et cohérente dans ce cadre ?

Il en est de même pour l'internationalisation de l'entreprise qui doit adapter sa communication dans certains pays au risque de réveiller dans d'autres de nouvelles revendications.

Le chemin d'équilibre devient étroit au regard des risques de réputation encourus par l'entreprise.

L'entreprise quelle que soit sa taille doit anticiper et s'organiser face à ces nouvelles interpellations.



Olivier Vial

Secrétaire général de l'IDC
Directeur du CERU
Centre d'études et de recherches universitaires

"Le potentiel de radicalité de la jeunesse que met en évidence cette étude est à la fois frappant et relativement attendu.

En effet, depuis plusieurs années, nous avons constaté d'abord dans la sphère universitaire, puis dans la presse militante avant aujourd'hui d'infuser les médias sociaux une véritable légitimation de l'action radicale et même de la violence.

Durant des décennies, par exemple, le milieu écologiste avait été profondément attaché à la non-violence comme principe stratégique d'action, cette position est désormais contestée.

*Des universitaires, comme le suédois Andréas Malm très écouté dans les milieux activistes, légitiment l'**usage de la violence et ce qui est nouveau y compris contre les personnes.*** "

L'INSTITUT DU DIALOGUE CIVIL

SURVEILLER, ANALYSER, COMPRENDRE

Pour aider et accompagner les entreprises et les décideurs, l'institut du Dialogue Civil propose une gamme de service personnalisable en fonction de vos problématiques.



Formation

Formation pour mieux comprendre les nouvelles formes de contestation, et d'activisme.



Veille

Une veille centrée sur l'activité des réseaux activistes, mais aussi sur les publications universitaires.



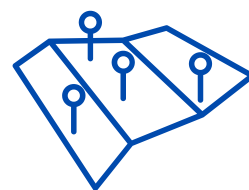
Audit

Audit de risques et de sensibilités. À quelles thématiques sont sensibles vos communautés ?



Analyse

Analyse des mouvements. Focus sur les fondements idéologiques, l'organisation, les réseaux des mouvements.



Cartographie

Cartographie des mouvements, des risques, des réseaux d'influence.

CONTACT PRESSE

contact@institutdudialoguecivil.com

IDC - 23 RUE DU 8 MAI 1945 - 92000 NANTERRE

CONTACT@INSTITUTDUDIALOGUECIVIL.COM