



ÉTUDE

Orientation professionnelle

Les canaux de communication utilisés par les jeunes et les parents

Un double objectif pour l'étude

- Connaître les pratiques des jeunes et de leurs parents en matière de recherche d'information pour l'orientation du projet professionnel.
- Identifier les canaux de communication appropriés selon le public à adresser, avec pour objectif d'améliorer la visibilité des métiers du commerce et leur attractivité auprès des jeunes.

Des attentes

- En termes d'âge des jeunes ciblés qui répondent à des périodes « charnières » de leur parcours éducatif (pré et post lycée notamment)
- En termes de canaux d'information mobilisés

Des réponses à différents niveaux

- De type qualitatif (mise à jour et compréhension des comportements en présence) & quantitatifs (hiérarchisation et inventaire des sources & canaux)
- D'analyse des dispositifs d'information identifiés & la manière d'y intégrer, de manière adaptée, la promotion des métiers du commerce et la visibilité des différentes branches
- De recommandations pour la promotion des métiers du commerce tant en matière de dispositifs / canaux, que de contenus, d'éléments de langage, etc.

L'étude complète est en ligne : www.lopcommerce.com

Les 16 branches commanditaires

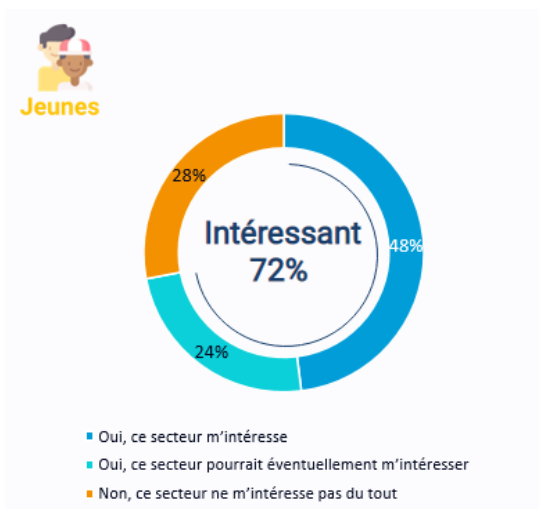
- Bricolage
- Commerce à distance
- Commerce à prédominance alimentaire (détail et gros)
- Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie
- Commerce de détail des fruits et légumes, épicerie, produits laitiers
- Commerce succursaliste de l'habillement
- Commerce succursaliste de la chaussure
- Commerces de Détail Non Alimentaires
- Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
- Entreprises de distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie
- Entreprises de la filière Sports-Loisirs
- Grands magasins et Magasins populaires
- Import-export et commerce international
- Jardineries et graineteries
- Optique-lunetterie de détail
- Papeterie et fournitures informatiques

Quels canaux de communication sont privilégiés par les jeunes et leur famille ?

Une connaissance partielle des métiers du commerce

La phase qualitative de l'étude nous a rappelé que la diversité des métiers du Commerce semblait assez peu appréhendée par les jeunes et leurs parents. **Un enjeu donc de faire connaître la palette des métiers et des compétences nécessaires pour intégrer un secteur qui est jugé porteur et attractif par les jeunes** (7 jeunes sur 10 se disent intéressés par le secteur).

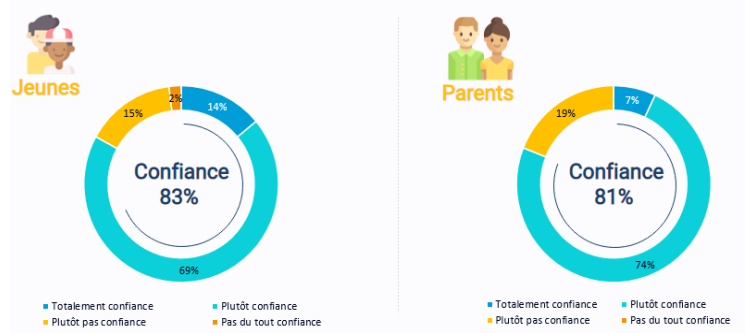
Le commerce vous paraît-il être un secteur d'activité intéressant pour votre avenir professionnel ?



Une réelle confiance envers les sources consultées

Malgré les difficultés rencontrées pour obtenir les informations souhaitées, jeunes et parents s'accordent sur la **confiance accordée aux contenus des supports qu'ils consultent** (80% des jeunes et des parents déclarent faire confiance aux sources qu'ils utilisent).

Dans quelle mesure avez-vous confiance dans les contenus des supports d'orientation que vous consultez ou avez consultés ?



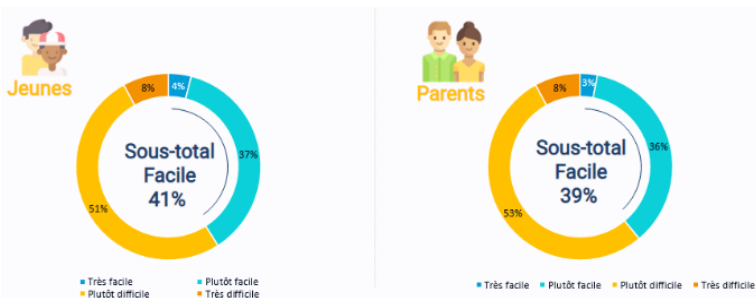
Les recherches sur l'orientation ne sont pas aisées !

Les jeunes, aussi bien que leurs parents (environ 6 répondants sur 10) déclarent que les recherches d'informations sur l'orientation ne sont pas faciles, et estiment qu'il n'y a pas assez d'informations sur le sujet.

Les jeunes qui ont un intérêt pour les métiers du commerce sont encore plus en difficulté dans leur recherche d'information sur leur orientation professionnelle (65% disent qu'il est difficile de se renseigner et 61% estiment qu'il n'y a pas assez d'informations à leur disposition).

Les recherches post-bac sont également jugées plus compliquées.

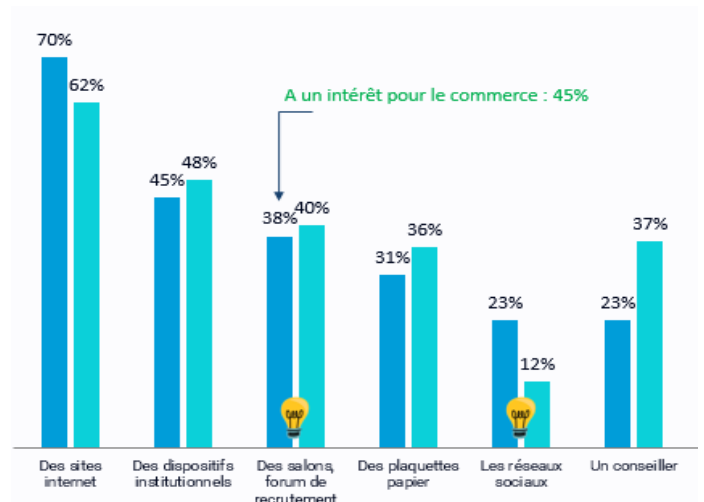
De manière générale, diriez-vous que se renseigner sur son orientation professionnelle, c'est :



Même si les rencontres en physique ont encore de belles années devant elles, les recherches se digitalisent

Les rencontres en physique sont plébiscitées par les jeunes et les parents quand ils cherchent à s'informer sur l'orientation professionnelle.

Particulièrement pour les répondants qui ont une appétence pour les métiers du Commerce : ils sont significativement plus nombreux que la moyenne à privilégier les rencontres physiques avec des professionnels et des recruteurs ainsi qu'à participer à des salons professionnels.



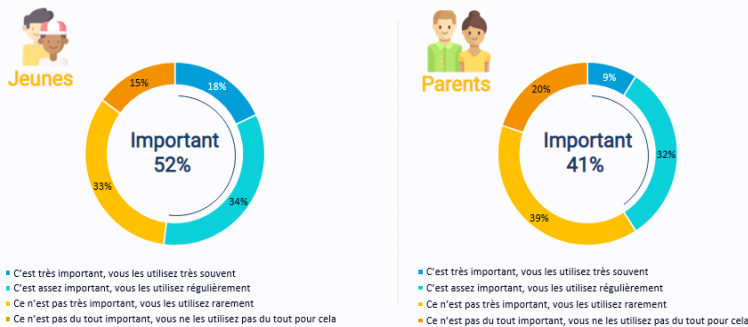
Quels canaux de communication sont privilégiés par les jeunes et leur famille ?

Même si les rencontres en physique ont encore de belles années devant elles, les recherches se digitalisent (suite)

Les réseaux sociaux sont jugés importants par 1 jeune sur 2 pour rechercher des informations sur leur orientation.

Plus le jeune avance dans son cursus de formation et plus il digitalise sa recherche.

Quelle place accordez-vous aux réseaux sociaux dans vos recherches sur l'orientation professionnelle / de votre enfant ?

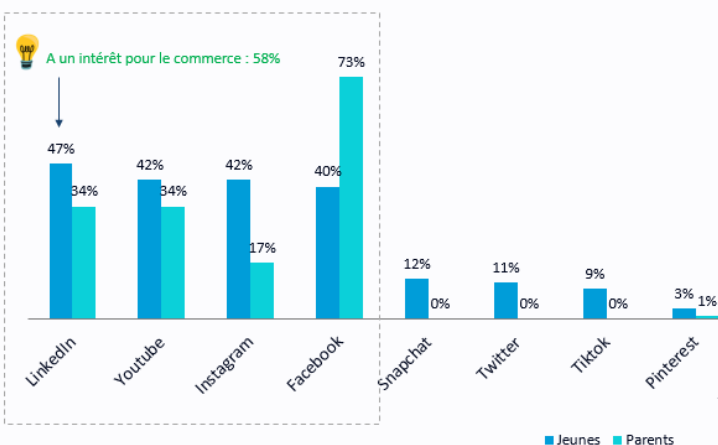


4 réseaux sociaux sont consultés de manière comparable par les jeunes. Les réseaux les plus consultés sont LinkedIn, Youtube, Instagram et Facebook (environ 40% des jeunes les utilisent pour s'informer sur leur orientation).

Les jeunes qui ont un intérêt pour le Commerce et/ou l'alternance sont particulièrement attentifs au réseau LinkedIn (presque 60% l'utilisent).

Les parents quant à eux consultent Facebook en très nette majorité. En conclusion, 2 réseaux sociaux différents selon que l'on est jeune ou parent.

Sur quels réseaux sociaux vous rendez-vous le plus régulièrement pour trouver de l'information sur votre orientation professionnelle / de votre enfant ?



Les éléments-clés recherchés

Quand il s'agit d'orientation professionnelle, les jeunes et les parents sont en recherche d'exemples, de vécu, de témoignages de jeunes professionnels entrés depuis moins de 5 ans dans la vie active mais aussi d'étudiants qui présentent leur propre cursus de formation. Les jeunes cherchent à s'identifier à leurs pairs.

Les fiches parcours et métier sont également très recherchées, notamment pour connaître les perspectives d'évolutions, de carrières possibles.

Des sujets d'intérêt et d'attentes globalement cohérents entre parents et jeunes même si la priorité numéro 1 diffère...

Parmi les différents sujets ci-dessous, lesquels sont pour vous les plus intéressants pour vous guider/guider votre enfant dans le choix de l'orientation professionnelle ?



Les jeunes placent en tête des sujets d'intérêt les perspectives d'évolution de carrière du secteur (42%). La rémunération arrive en seconde position (33%). Sur la 3ème marche du podium des jeunes, 2 sujets sont presque ex aequo : la recherche d'un secteur d'activité qui soit en cohérence avec les passions et valeurs du jeune (28%) ainsi que la variété des métiers possibles dans le secteur choisi (27%).

Côté parents, le sujet d'intérêt qui arrive largement en tête (pour 49% des parents) est celui de l'employabilité. En seconde position arrivent les perspectives d'évolution de carrière (37%) puis la variété des métiers possible (32%).

On constate donc que les jeunes font leurs recherches avec le prisme de l'évolution de carrière quand les parents recherchent en priorité à valider que le secteur d'activité visé offre des débouchés à court terme.

Quels canaux de communication sont privilégiés par les jeunes et leur famille ?

CE QU'IL FAUT RETENIR

1. Les métiers du Commerce (et leur diversité) semblent assez peu appréhendés par les cibles (jeunes ou parents). Un axe de progrès pour attirer des profils variés d'autant que le Commerce intéresse 7 jeunes sur 10 !

Jeunes et parents partent du postulat que pour faire du commerce, il faut forcément aimer le contact humain (méconnaissance des autres métiers, et parfois image réductrice du métier de vendeur).

Les parents semblent cependant moins intéressés par ce secteur pour leur enfant (51%).

2. Les recherches sur l'orientation ne sont pas aisées !

Seuls 4 répondants sur 10 (parents ou jeunes) estiment que rechercher des informations sur l'orientation est « facile » et pour 1 tiers des répondants, les recherches n'aboutissent pas !

Environ 6 répondants sur 10 (parents ou jeunes) estiment qu'il n'y a pas assez d'information sur l'orientation.

Pour les jeunes intéressés par le Commerce, la recherche est jugée encore plus difficile.

3. Une digitalisation de la recherche d'informations sur l'orientation : être présent sur le web et les réseaux sociaux est donc un prérequis.

Plus on avance en âge plus on consulte les réseaux sociaux (on digitalise sa recherche) et moins on fait appel à des conseillers.

Le format vidéo est un format qui semble de plus en plus consulté.

4. Il faut cependant noter que les rencontres en physique sont encore plébiscitées par les jeunes ET les parents.

Particulièrement pour les cibles ayant une appétence pour les métiers du Commerce, les rencontres physiques et les salons ont encore une belle carte à jouer !

5. En termes de contenus, les jeunes recherchent avant tout les perspectives d'évolutions/carrières possibles tandis que les parents recherchent principalement la sécurité et la facilité à trouver un emploi.

6. Jeunes et parents sont très friands de témoignages...et de fiches parcours !

Les jeunes et les parents sont en recherches d'exemples, de « vécu », notamment de la part de professionnels (et aussi d'étudiants pour ce qui est des jeunes).

Les fiches (parcours et métier) sont très recherchées (notamment par les parents).

7. Les réseaux sociaux sont jugés « importants » par 1 jeune sur 2 pour rechercher des informations sur l'orientation.

Il est à noter que la propension à utiliser les réseaux sociaux semble corrélée à l'avancée dans le parcours de formation pour atteindre plus de 60% chez les étudiants.

8. Un réseau principal (Facebook) pour les parents, 4 réseaux concurrents pour les jeunes (LinkedIn, Youtube, Instagram, Facebook).

Les jeunes qui ont une appétence pour le Commerce sont significativement plus nombreux à utiliser LinkedIn !

Méthodologie de l'étude

- Module qualitatif : 6 entretiens avec des professionnels de l'orientation.
- Module quantitatif : Etude online réalisée sur Facebook entre le 24 février et le 3 mars 2021 auprès de 400 jeunes et 200 parents.
- Module éditorial : 20 supports analysés (sites web, comptes sur les réseaux sociaux, etc.), grille d'analyse comprenant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs permettant de hiérarchiser les supports étudiés.



Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur

<https://www.lopcommerce.com>

Direction de publication : Emilie ROUSSEAU
Direction de rédaction : Julie VO VAN THONG-RICHARD
Rédaction : Bastien BOISGARD (OCCURRENCE), Julie VO VAN THONG-RICHARD