

Communiqué de presse

Etude commerce « Les générations Z »

60 % des 17 à 27 ans aspirent à trouver un travail qui paraît utile et fait sens

Paris, le 6 juillet 2023. Les jeunes sont devenus ces derniers mois le centre de toutes les attentions des recruteurs ! Leur obsession ? Trouver des leviers efficaces pour attirer et fidéliser les nouvelles générations qu'ils peinent parfois à comprendre. Commandée par l'Observatoire prospectif du commerce à l'initiative de 14 branches professionnelles du commerce*, l'étude « Les générations Z dans le commerce » tombe donc à point nommé pour les aider à résoudre ce casse-tête. Réalisée par l'institut OpinionWay auprès de **1 000 jeunes âgés de 17 à 27 ans, dont 400 ayant ou ayant eu une expérience dans le secteur du commerce** (voir Méthodologie ci-après), cette étude brosse le portrait de ces générations dites « Z » et de leurs aspirations vis-à-vis du travail.

Des facteurs de motivation variés

Tous secteurs d'activité confondus, 60 % des jeunes interrogés aspirent à trouver « un travail qui paraît utile et fait sens ». Une tendance forte qui traverse la société et grossit depuis la crise sanitaire. Mais une tendance à nuancer lorsqu'il s'agit des jeunes déjà en contact avec le secteur du commerce (47 %).

Ces derniers se détachent singulièrement des générations « Z » tous secteurs confondus. En effet, **61 % d'entre eux cherchent en priorité à travailler dans des « locaux agréables avec une bonne ambiance de travail »**. Juste derrière arrive l'idée d'obtenir « une rémunération élevée », puis deux motivations à ne pas sous-estimer par les recruteurs : « être autonome et avoir des responsabilités dans son travail » à égalité avec « avoir un CDI », c'est-à-dire une stabilité dans l'emploi. Pour ces jeunes, la « quête de sens dans le travail » arrive en 5^{ème} position. Alors que tous secteurs et niveaux d'étude confondus, l'intérêt des missions priment et le salaire reste une priorité.

Des ambitions très marquées

En matière d'évolution professionnelle, un point singularise les attentes des générations Z : **la volonté d'être un jour « capitaine de bateau »**. Le modèle de l'entrepreneuriat est en effet très présent dans leur imaginaire. S'ils reconnaissent rapidement que la sécurité d'un CDI est somme toute préférable à l'aventure entrepreneuriale plus hasardeuse, ils espèrent tout de même prendre des responsabilités en accédant « à un poste d'encadrement ».

C'est vrai pour 50 % des répondants tous secteurs confondus. Et cette ambition est encore plus forte chez les jeunes du commerce. **Ils sont 61 % à vouloir se diriger vers le management d'équipe** et la moitié d'entre eux place ce souhait tout en haut de leur liste.

Juste derrière, une autre attente émerge : **plus d'un tiers des jeunes souhaitent en effet « changer de travail » au cours de leur carrière.** Une tendance qui révèle une tension chez ces générations qui recherchent la stabilité de l'emploi, sans pour autant s'interdire d'aller voir ailleurs si l'envie leur en dit.

Le commerce séduit les jeunes

Spontanément, les jeunes perçoivent les métiers du commerce comme **des métiers de l'humain où l'échange et le relationnel dominant.** C'est vrai pour plus de la moitié des jeunes tous secteurs confondus et une réalité pour 64 % des générations déjà en contact avec le secteur.

Ils apprécient notamment le fait d'être présent « physiquement » en boutique ou en magasin. Autre point positif, ils savent qu'en rejoignant le secteur du commerce, ils choisissent des métiers où performance et efficacité sont des déterminants importants avec lesquels ils devront composer.

Mais si le commerce attire aujourd'hui les générations Z, c'est aussi parce qu'elles ont bien perçu que les métiers du secteur peuvent leur **permettre d'articuler l'expertise du produit qu'ils vendent avec leur passion personnelle.** En clair, rien de tel que de travailler dans un magasin de chaussures de sport quand on pratique soi-même le running pendant ses loisirs.

Une relation de travail à soigner

Si le secteur du commerce est relativement attractif pour les générations Z, c'est tout de même à certaines conditions ! Et la première est celle de la « flexibilité ». Les jeunes associent cette idée à la notion de liberté : celle de pouvoir « **aménager ses horaires » pour préserver l'équilibre entre vie personnelle et professionnelle.** Mais aussi la liberté de pouvoir « travailler depuis chez soi ». Pas simple dans le commerce ! Les jeunes savent que cette aspiration est compliquée pour les entreprises, mais ils ont besoin de sentir qu'elle est prise en compte.

Deuxième condition : le bien-être au travail. On l'a vu, les jeunes du secteur du commerce sont attentifs à **la qualité de leur lieu de travail et à la bonne ambiance qu'ils peuvent y trouver.** Cette attente est fondamentale. Après la crise sanitaire de 2020-2021 et le sentiment de solitude que certains ont pu vivre avec les différents confinements, ils recherchent une vraie sociabilité au travail. En allant au « boulot », ils veulent y retrouver une équipe soudée, attentive et bienveillante qui tiendra compte de leur avis.

Troisième condition à soigner : la question de performance, un des points forts de l'attractivité du secteur. Mais attention, pas à n'importe quel prix ! **Les générations Z sont prêtes à jouer le jeu du challenge,** mais tout en gardant un esprit « fair-play » et sans être soumis à des objectifs inatteignables et à la pression du chiffre !

En savoir +

> Télécharger l'étude Les générations Z dans le commerce

<https://www.lopcommerce.com/media/upuoae1g/etude-globale-g%C3%A9n%C3%A9rations-z-avril-2023.pdf>

Méthodologie

L'étude a été menée auprès de deux cibles que sont les jeunes et les managers, avec pour chacune d'elles un premier volet qualitatif visant à alimenter ensuite un volet quantitatif. Pour la cible des jeunes, l'institut OpinionWay a collecté des insights sur les valeurs et les pratiques des cibles investiguées via des ethno-blogs sur une plateforme dédiée et réalisé des focus groups prospectifs en ligne. S'en est suivie l'enquête auprès de 400 jeunes ayant ou ayant eu une expérience dans le secteur du commerce et en miroir de 600 jeunes représentatifs de la classe d'âge afin de mettre en exergue les différences de perception du secteur par rapport au cœur de cible.

Pour la cible des managers, des mini-groupes de managers d'entreprises innovantes de tous secteurs, dont celui du commerce, ont été organisés en ligne afin d'alimenter ensuite l'enquête en ligne réalisée auprès de 500 managers de proximité.

**Bricolage, Commerce à distance, Commerce à prédominance alimentaire (détail et gros), Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie, Commerce succursaliste de l'habillement, Commerces de détail non alimentaires, Commerces et services de l'audiovisuel de l'électronique et de l'équipement ménager, Entreprises de la filière sports-loisirs, Entreprises du bureau et du numérique (commerces et services), Métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé, Import-export et commerce international, Jardinerie-graineterie, Négoce de l'ameublement, Optique lunetterie de détail.*

A propos de l'Opcommerce

L'Opcommerce est l'opérateur Alternance-Compétences de 20 branches professionnelles* du commerce, qui rassemblent 150 000 entreprises et 1,7 million de salariés. Présent dans les 13 régions de l'hexagone et dans les DROM à travers 17 implantations territoriales, l'Opcommerce compte 400 collaborateurs qui accompagnent en proximité la performance des entreprises, contribuent à l'évolution professionnelle des salariés et facilitent l'insertion professionnelle des jeunes grâce au contrat d'apprentissage et de professionnalisation.

En savoir + : www.lopcommerce.com

**Bricolage ; Commerce à distance ; Commerce à prédominance alimentaire (détail et gros) ; Commerce de détail alimentaire non spécialisé ; Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie ; Commerce succursaliste de la chaussure ; Commerce succursaliste de l'habillement ; Commerces de Détail Non Alimentaires ; Commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager ; Coopératives de consommateurs ; Entreprises de distribution, importation, exportation en chaussures, jouets, textiles et mercerie ; Entreprises de la filière Sports-Loisirs ; Entreprises du bureau et du numérique (commerces et services) ; Grands magasins et Magasins populaires ; Import-Export et commerce international ; Jardineries et graineteries ; Métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé ; Négoce de l'ameublement ; Optique-lunetterie de détail ; Professions de la photographie.*

Contact Presse

Philippe ANDREANI - Responsable communication

Tél. : 06 69 05 77 16 - pandreani@lopcommerce.com