

« Engagement des entreprises, insertion professionnelle, Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : quelles sont les attentes des jeunes aujourd'hui ? »

En un clin d'œil

- **68%** des jeunes estiment qu'il est **difficile de trouver du travail**.
- **1 jeune sur 2** considère que les entreprises font progresser les enjeux suivants mais en attendent davantage : **diversité et inclusion (50%), accès à l'emploi (51%), insertion des jeunes dans le milieu du travail (47%)**.
- **64%** des jeunes pensent que les **Jeux Olympiques et Paralympiques peuvent contribuer à faire avancer les enjeux sociétaux et environnementaux**.

*Sondage OpinionWay pour Coca-Cola France, réalisé en avril 2023 auprès d'un échantillon de 1003 Français âgés de 18 à 24 ans.

À l'occasion d'un Real Talk « Jeunes & Jeux Olympiques et Paralympiques : comment les entreprises peuvent-elles changer la donne ? », Coca-Cola et OpinionWay ont révélé les résultats d'un sondage* sur les attentes des jeunes.

Marie Barsacq, Directrice Exécutive Impact et Héritage au sein du Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, Bertrand Chédé, Directeur de la région Île-de-France pour Sport dans la Ville, Hawa Dramé, Présidente et Fondatrice de Time2Start et Claire Revenu, Directrice Générale Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 pour Coca-Cola, ont échangé sur ces résultats et plus largement sur les enjeux d'insertion sociale et professionnelle des jeunes à l'aube de Paris 2024.

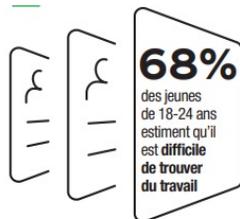
Une insertion sociale et professionnelle difficile pour les jeunes

Si une large majorité des 18-24 ans estime qu'il est difficile de trouver du travail (68%), ce n'est pas le plus grand obstacle auquel ils doivent faire face aujourd'hui. De manière générale, ils sont plus de 3 sur 4 à penser que **la jeunesse peine à faire sa place dans la société (76%)**. De même, **réussir professionnellement** est perçu comme un véritable défi (75%).

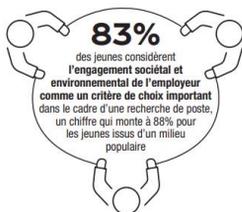
Dans cet environnement qu'ils jugent plutôt difficile, les jeunes attendent beaucoup des entreprises. 84% d'entre eux estiment qu'elles doivent **en faire plus pour faire avancer la législation sur le sujet de leur insertion professionnelle**, avec une différence marquée entre les jeunes qui se considèrent issus d'un milieu populaire (87%) et d'un milieu aisé (69%).

« Le rôle des entreprises dans la société n'a jamais été aussi important qu'aujourd'hui. Et il n'a jamais été aussi important pour nous, en tant qu'entreprise, d'être à la hauteur des attentes des citoyens et des parties prenantes sur des questions aussi essentielles que l'insertion professionnelle des jeunes. »

Claire Revenu - Directrice Générale Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 pour Coca-Cola



Des attentes fortes en matière d'engagement sociétal des entreprises



L'insertion professionnelle n'est pas le seul domaine sur lequel les jeunes attendent les entreprises. Les valeurs et les convictions portées par les marques sont en effet au cœur des préoccupations de la jeunesse. Une grande majorité des 18-24 ans assure que **l'engagement sociétal et environnemental** de l'employeur constitue un critère de choix important dans le cadre d'une recherche de poste (83%, dont 29% le considèrent même comme un critère de choix « très important »).

Si l'importance de l'engagement chez les jeunes issus d'un milieu populaire est plus forte (88% contre 74% dans les milieux aisés et 83% dans la classe moyenne), ils croient aussi davantage à **la sincérité des entreprises** qui ont fait la démarche (52% pensent que la majorité d'entre elles sont sincères, contre 43% dans la classe moyenne et 45% dans les milieux aisés).

De façon plus générale, la contribution des marques et des entreprises à certains enjeux sociétaux actuels est largement admise par les jeunes. Ils sont en effet une majorité à reconnaître qu'elles participent au progrès en matière de **diversité et d'inclusion (83%), d'accès à l'emploi (82%)** ou encore **d'insertion professionnelle des jeunes (79%)**.

En revanche, si la contribution des entreprises sur ces différents terrains s'avère indéniable, elle ne semble pas jugée suffisante par les jeunes, la plupart d'entre eux en attendant davantage. Ainsi, seul **1 jeune sur 3 estime que les entreprises font suffisamment progresser les enjeux de diversité et inclusion (33%), d'insertion des jeunes dans le monde du travail (32%) et d'accès à l'emploi (31%)**. Les efforts initiés par les marques seraient donc perçus comme un prélude dont la suite de l'histoire reste encore à écrire.

L'inclusion et le soutien aux populations vulnérables font partie de l'ADN de Coca-Cola depuis la naissance de la marque. À l'occasion des Jeux de Paris 2024, Coca-Cola France souhaite accélérer la mise en œuvre de ses engagements et poursuivre ses actions dans les Quartiers Prioritaires de la Politique de la Ville et permettre aux jeunes habituellement éloignés de ce type de manifestations de pouvoir y prendre part.

Ainsi, Coca-Cola France et son partenaire embouteilleur Coca-Cola Europacific Partners France ont noué un partenariat avec l'association Sport dans la Ville, renforcé à l'occasion de Paris 2024. Coca-Cola en France soutient notamment le programme « Job dans la ville », axé autour de l'orientation et de l'insertion professionnelle et participera au financement de l'ouverture de nouveaux centres en France.

Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : une opportunité pour accélérer la transition vers des changements profonds et pérennes



Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 apparaissent comme une formidable opportunité pour les entreprises de progresser et d'accélérer la mise en œuvre de leurs engagements sociétaux. Particulièrement attendus par la jeune génération, qui les assimilent naturellement à **une fête populaire (77%)** et un événement à destination de **tous (79%)**, les Jeux de Paris 2024 sont perçus par les jeunes comme un événement qui peut changer les choses pour eux (70%). Un constat qui concerne d'autant plus les jeunes qui se considèrent issus d'un milieu populaire (78%).

Les 18-24 ans sont par ailleurs convaincus que les sponsors des Jeux ont un rôle majeur à jouer dans cet héritage, notamment en matière de **diversité et d'inclusion** (81%, dont 36% « tout à fait ») et **d'insertion des jeunes** dans le monde du travail (60%, dont 23% « tout à fait »).

Coca-Cola est le plus ancien partenaire du mouvement olympique : l'entreprise a soutenu chaque édition des Jeux depuis 1928 à Amsterdam. En tant que Partenaire Mondial de Paris 2024, Coca-Cola est convaincu que les Jeux Olympiques et Paralympiques sont un temps fort unique pour rassembler les Français, créer un impact positif et laisser un héritage durable.

Depuis les Jeux de Barcelone en 1992, Coca-Cola est également parrain officiel du Relais de la Flamme Olympique. L'entreprise va ainsi offrir la possibilité à 1 000 personnes de tous horizons de devenir relayeur de la flamme : un symbole fort d'inclusion, d'ouverture et de partage.

« Paris 2024 est l'occasion pour nous d'exposer notre vision et notre ambition d'un monde où la diversité a toute sa place et où les jeunes bénéficient d'une plus grande équité dans les opportunités qui s'offrent à eux. Nous souhaitons faire de ce rendez-vous l'opportunité d'accélérer la mise en œuvre de nos engagements et de profiter de notre position de leader pour avoir un impact marquant et durable », conclut **Claire Revenu**.

A propos de Coca-Cola en France

Coca-Cola en France est représentée par plusieurs sociétés, non liées entre elles et appartenant à des groupes distincts et indépendants. En France métropolitaine, Coca-Cola Services France fournit des services de marketing en lien avec la promotion des marques appartenant à The Coca-Cola Company et à ses sociétés affiliées, tandis que Coca-Cola Europacific Partners France et Socobo produisent, conditionnent, vendent et distribuent les boissons de marques appartenant à The Coca-Cola Company et à ses sociétés liées.