

ÉTUDE  
walt.

LA VOIX DE L'ALTERNANCE

# LES NEET\* QUI SONT-ILS ?

\*LES JEUNES NI EN ÉTUDES, NI EN EMPLOI, NI EN FORMATION



réalisée en avril 2022 par **olecio**  
LE GOÛT D'APPRENDRE



# SOMMAIRE

<b>Intro et chiffres clés au sujet des NEET</b>	<b>3-4</b>
<b>Les professionnels et dispositifs mobilisés pour les NEET</b>	<b>5-6</b>
<b>La mise en place de la relation Prescripteur – Jeune</b>	<b>7-8</b>
<b>Les proches des NEET pouvant influencer</b>	<b>9-10</b>
<b>Les personnalités et influenceurs préférés des jeunes</b>	<b>11-12</b>
<b>Quelques campagnes inspirantes destinées aux jeunes</b>	<b>13</b>
<b>Les centres d'intérêt des jeunes pour aller à leur rencontre</b>	<b>14-23</b>
<b>Quelques personae représentatifs des NEET</b>	<b>24-27</b>

# LES NEET, UNE PRIORITÉ D'ACCOMPAGNEMENT

**1**  
**MILLION**

de 16-25 ans NEET en 2018

**12,9 %**

de NEET parmi les  
16-25 ans en 2018

**48 %**

des NEET sont sortis  
des études depuis  
un an ou plus

**34 %**

des NEET entre  
16 et 25 ans ont un  
handicap

Les NEET sont des jeunes Ni en Emploi, ni en Études, ni en Formation. Ils sont généralement pas ou peu diplômés et d'après l'Insee, 25,2 % d'entre eux vivent en QPV. Près de 33 % ont au moins un des deux parents de nationalité étrangère. La moitié des NEET est concernée par le chômage de longue durée (un an ou plus).

Bien que ce groupe soit très hétérogène, nous pouvons identifier 5 catégories définies par Eurofound :

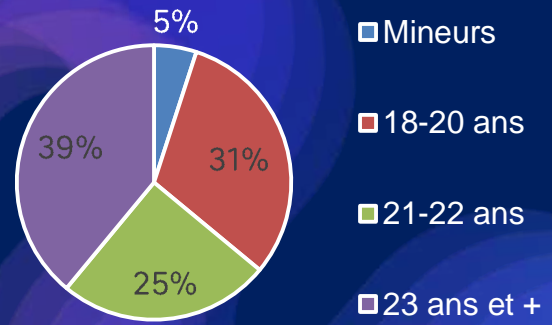
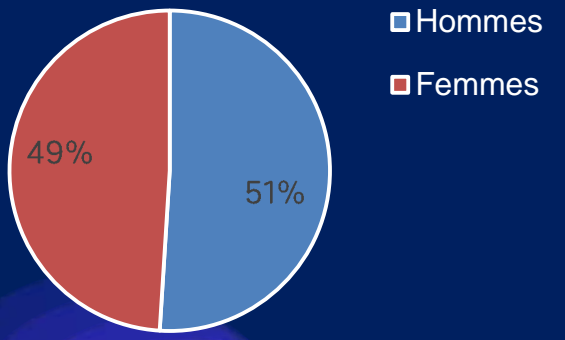
- ➔ **Chômeurs classiques** (53 % de chômeurs au sens du BIT donc disponible pour travailler rapidement – 88 % d'entre eux sont inscrits dans une démarche d'insertion professionnelle).
- ➔ **Indisponibles** (jeunes malades, handicapés, ayant des responsabilités familiales, enfants, ...)
- ➔ **Chercheurs d'opportunité** (en attente du job idéal. Parmi les diplômés d'un bac+5 en 2019, 25 % au moins ont été en recherche d'emploi)
- ➔ **Désengagés** (jeunes marginalisés ou découragés)
- ➔ **Volontaires** (qui ont décidé de ne pas s'engager ni en emploi ni en formation)



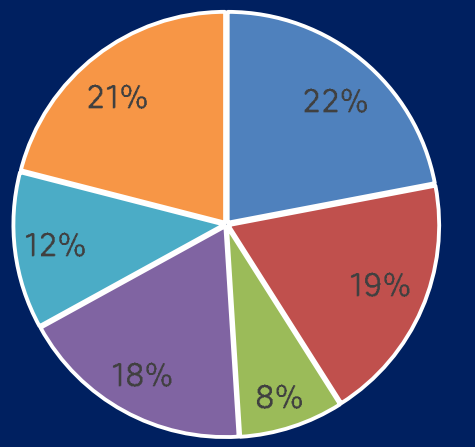


# QUELQUES CHIFFRES CLÉS SUR LES NEETS

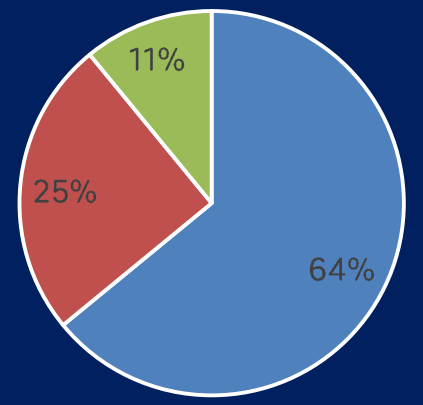
## DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES



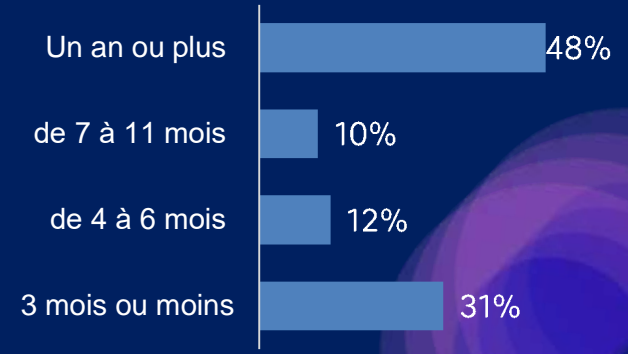
## NIVEAUX D'ÉTUDES



## SITUATION



## DURÉE PASSÉE DANS CETTE SITUATION



Sources : Insee enquêtes Emploi, calculs MENJS-MESRI-DEPP, APEC, [dares.travail-emploi.gouv.fr](https://dares.travail-emploi.gouv.fr), Banque des territoires, Rapport du Liser





# LES PROFESSIONNELS ET DISPOSITIFS MOBILISÉS POUR LES NEET

## LES PRESCRIPTEURS GÉNÉRALISTES



- ➔ D'après la Dares, les -26 ans et les jeunes avec **aucun ou peu de diplômes** privilégient les **Missions locales** avant Pôle Emploi ou d'autres. De plus, ces lieux sont davantage présents dans les QPV, plus denses en NEET.
- ➔ Les **femmes** et les **chômeurs de longue durée** quant à eux se tourneront vers **Pôle Emploi**.
- ➔ Les **jeunes des zones rurales**, en raison de la faible présence des organismes et bureaux spécialisés pour leur orientation et insertion ne privilégient **ni Pôle Emploi ni les Missions locales**. Ils sont moins accompagnés et se sentent souvent délaissés.
- ➔ Les jeunes diplômés vont plus souvent se rendre dans les **salons dédiés** à l'emploi ou dans les événements organisés par les prescripteurs (ex : **job dating...**)

## POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



## SPÉCIFIQUEMENT DÉDIÉS AUX JEUNES



- ➔ Plus de 2 millions de jeunes ont bénéficié d'une solution d'accompagnement grâce à 1 jeune 1 solution et près de 800 000 jeunes éloignés de l'emploi ont pu engager un parcours d'insertion entre août 2020 et mai 2021 selon Élisabeth Borne. De plus, d'après Google Trends, l'un des sujets associés à la requête « Alternance » est « 1 jeune 1 solution ».

## POUR LES PLUS DIPLÔMÉS



- ➔ Souvent plus diplômés, les NEET avec des parents faisant partie d'une **CSP+** auront davantage tendance à rechercher par leur propre moyen ou bien se dirigeront vers des **intermédiaires publics ou privés de placement**.

# LA DÉCOUVERTE DES ACTEURS DE L'ACCOMPAGNEMENT



Aujourd'hui, la rencontre entre NEET et acteurs de l'accompagnement s'initie de 3 principales façons (selon les 20 personnes interviewées).

## Prescription directe

La famille, des amis, des éducateurs... **ont entendu parler** ou expérimenté les services de Pôle emploi, des missions locales... Ils en parlent au jeune (de manière plus ou moins adéquate/fidèle à la réalité des aides/accompagnements) et peuvent même l'accompagner lors du premier rendez-vous. Pour l'encourager, certains acteurs ont mis en place des **systèmes de parrainage** (50€, un bon cadeau...) pour inciter ce **bouche-à-oreille**.

*“C'est mon frère qui m'a parlé de la mission locale, car il y avait été.*

*J'étais avec ma cousine et c'est elle qui m'a expliqué que la mission locale aide les personnes à s'insérer professionnellement.*

*Un ami m'a aussi dit que la mission aide les jeunes à trouver du travail.*

## Prise de contact directe

Certains acteurs de l'accompagnement rencontrent les jeunes dans des **classes dédiées pour les décrocheurs**, lors **d'événements...** ou les contactent sur la base de **listes fournies** (ex. par l'Éducation nationale pour les 16-18 ans).

*“On a aussi les établissements qui nous contactent pour valider la capacité d'un jeune à se remettre dans une formation quotidienne.*

*Ces jeunes sont censés être repérés par l'Éducation nationale comme décrocheurs. La liste est transmise aux Missions Locales qui doivent nous les renvoyer.*

## Prescription en ligne et print

Les structures d'accompagnement sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux, surtout **Instagram et TikTok**. Les **radios et journaux locaux**, les **événements** sportifs ou festivals sont aussi des moyens de favoriser la promotion des services auprès des jeunes et leur entourage.

*“Je marchais dans les rues de Paris, j'ai vu une affiche, je suis allé dans les locaux, je leur ai expliqué ma situation.*

*On avait fait une interview radio (Liberté FM - petite radio locale + France 3 en local France 3 Périgueux et France Bleu Périgord) et des parents nous ont contactés à la suite de ça.*

*Les communes sont très engagées pour la jeunesse, ce sont des vrais relais.*

# LE PREMIER CONTACT ET L'ACCOMPAGNEMENT

Dans la pratique, les conseillers privilégient une 1ère rencontre en face à face avec les jeunes en les appelant pour planifier le RDV puis en envoyant un SMS de confirmation.



## Canaux de contact

- Il arrive que les **SMS d'invitation à un événement** ou à une rencontre ne permettent pas de recevoir de réponse. Cela n'est pas efficace si les jeunes souhaitent poser des questions ou demander davantage d'informations et les freinera donc dans la rencontre.
- Nous n'avons identifié **aucune préférence unanime** ou clairement exprimée de la part de jeunes afin d'être recontactés. Certains préfèrent être appelés, d'autres contactés par SMS ou WhatsApp...

*C'est moi qui appelais pour avoir des nouvelles.*

*On peut envoyer des SMS pour les convoquer. Mes collègues créent des groupes WhatsApp par session, on est obligé de s'adapter. Une apprentie m'a fait une demande par WhatsApp, je lui demande de formaliser par mail pour des raisons pratiques.*

*Ils n'ont pas le réflexe de consulter leur mail. Il faut passer par le SMS pour les avoir.*

*Je préférerais qu'on m'appelle parce que ça montre qu'ils te donnent de l'intérêt. C'est plus personnalisé qu'un message pré-défini...*



## Difficultés et solutions alternatives

- Les mails ne sont jamais identifiés comme un moyen efficace pour échanger avec les jeunes, bien au contraire. Certains ne seraient pas choqués ou dérangés par le fait d'être **interpellés sur Instagram en message privé**. Pour initier un accompagnement de qualité, les jeunes **doivent être recontactés au plus tôt et avec enthousiasme**.
- Pour les motiver, il faut leur apporter des **solutions concrètes** et répondant à leurs spécificités/situations. Le **message doit être clair**, et pour cela, il faut leur parler **métier, emploi et rémunération**.

*D'habitude, ils n'utilisent pas les mails, car ils ont créés des adresses avec des noms bizarres, pas pro (beaugossedu94@hotmail.com)*

*Parfois il y a des jeunes pour qui lire un mail, c'est compliqué.*

*Certains ne maîtrisent pas du tout le numérique et ne savent même pas envoyer un mail.*





## Motivations

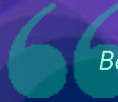
- La principale source de motivation identifiée est la **rémunération**. Cela traduit souvent une volonté de gagner son indépendance, de devenir autonome, de s'installer et de subvenir à ses besoins.
- Le fait de proposer une manière de **sortir du système scolaire traditionnel** et de leur proposer un **accompagnement concret vers un métier/un emploi** (via des stages) est également identifié comme un levier fort de motivation.



*J'ai choisi l'alternance parce que ça me donne une indépendance financière. Pour avoir du concret et un salaire.*

*La rémunération c'était ma plus grosse source de motivation, j'en avais besoin.*

*Ce qui motive le plus nos jeunes c'est la possibilité de rémunération et l'aspect pratique. On parle donc de salaire pour leur donner envie.*



*Beaucoup ont été en phobie scolaire. Ils sont en retrait, réticent par rapport au système.*

*On a des décrocheurs qui voient le scolaire comme pas fait pour eux.*

*Pour certains, la motivation est qu'ils ne s'imaginent plus être dans le système scolaire. C'est un rejet de l'école sous sa forme initiale. Ils veulent qu'on leur propose autre chose.*



## Freins

- Les problèmes de **mobilité** sont les principaux freins pour accéder à un emploi ou une formation, particulièrement en **zones rurales**. Cela représente un **coût** (achat de voiture, assurance, permis, ...), et peut donc agir sur la motivation.
- Les jeunes sont demandeurs de rencontre et souhaitent être recontactés directement afin de bénéficier d'un **réel accompagnement personnalisé** avec une rencontre.



*Ils ont souvent des contraintes de mobilité et n'ont pas tous le budget pour passer le permis de conduire*

*Ils peuvent avoir des horaires décalés et c'est compliqué avec les transports en commun.*

*Certains ont des problèmes de mobilité géographique dans notre groupement d'employeurs. C'est un territoire rural donc on n'a pas de transport en commun.*



*Je suis allée en CFA, mais je n'ai trouvé aucun patron.*

*J'ai eu une visite d'inscription, puis un appel, et ça s'est arrêté là.*

*J'avais été voir Pôle Emploi. Je n'étais pas suivi.*

*Je voulais qu'ils poussent mon CV, c'est moi qui appelais pour avoir des nouvelles.*

*On m'a parlé de la Canopée qui m'a dirigé vers la Mission locale, mais je n'ai jamais été rappelé donc ça m'a saoulé.*



# LES PROCHES DES NEET POUVANT INFLUENCER



## ENTOURAGE DIRECT : FAMILLES, AMIS, ...

Les acteurs avec lesquels nous avons échangé ont tous insisté sur l'influence importante de la famille et des amis dans les choix d'orientation des jeunes ou leur recours à des accompagnements (souvent, ce sont des proches qui ont parlé des missions locales, de leur action...). Nous retrouvons une plus forte présence et influence des **parents** et de la **famille** pour les jeunes avec un haut niveau de diplôme. Pour les jeunes avec de faibles qualifications ou aux situations familiales compliquées (toute une frange des NEET), ils sont plus influencés encore par leurs **amis**.

Chaque acteur a mis l'accent sur le **bouche-à-oreille** comme meilleur moyen de se rapprocher des NEET.

« Les jeunes ont besoin de se sentir appartenir à un groupe », « Il y a un effet groupe, une influence des copains ». Ils peuvent également se référer à des **personnalités connues**, des **influenceurs** ayant des profils ou parcours similaires aux leurs. Cela leur permet de s'identifier, de s'inspirer.



## PROFESSEURS / ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES

Les plus jeunes NEET ont du mal à s'insérer dans un cursus scolaire « classique » et peuvent donc être en situation de décrochage scolaire. Ils peuvent se retrouver dans des classes PAPS/classes relais avant de décrocher.

Après avoir été identifiés, ils sont intégrés à des listes transmises par l'Éducation nationale aux Missions Locales.

Plus largement, les professeurs ou professionnels de l'orientation peuvent avoir une influence importante sur les choix d'orientation et l'information sur les **devenirs possibles**. Ils représentent des prescripteurs difficiles à toucher, mais majeurs.

# LES PROCHES DES NEET POUVANT INFLUENCER



## ACTEURS INSTITUTIONNELS OU DU DOMAINE MÉDICO-SOCIAL

Parmi les jeunes éloignés de l'emploi, nous constatons une surreprésentation des jeunes en situation de handicap et de jeunes mamans. Certains professionnels confirment accompagner près de 70 % de femmes avec au moins un enfant (ex. tiré d'un témoignage dans les DROM-COM). Ce public peut se faire accompagner par des structures ou acteurs institutionnels tels que la CAF et l'Assurance Maladie auprès de qui les familles doivent se déclarer, auprès des médecins traitants et gynécologues/sage-femme.

Il existe également des associations œuvrant pour l'accueil et l'aide de ces jeunes parents. C'est le cas pour les restaurants du cœur qui a développé « Les Restos Bébé du Cœur ». Les jeunes mamans peuvent faire appel aux relais Assistantes maternelles (RAM), appelé Relais petite enfance (RPE) depuis septembre 2021.



## ÉDUCATEURS DE RUE / MAISON D'ENFANTS À CARACTÈRE SOCIAL

De nombreux prescripteurs mentionnent les éducateurs comme des personnes ayant une influence majeure dans la vie des jeunes placés par l'Aide Sociale à l'Enfance.

Parfois appelés « les incasables », ces jeunes aux situations familiales difficiles vivent souvent en foyer. Les éducateurs sont identifiés comme des acteurs ayant une nette influence sur eux. Ils peuvent même les accompagner lors des premiers rendez-vous avec les Missions Locales, l'AFPA, etc.

Les MECS (maison d'enfants à caractère social) sont des lieux où les jeunes placés par l'ASE peuvent être accompagnés d'éducateurs ([la liste des 10 établissements](#)).

## Les personnalités féminines préférées

#1



Élise Lucet



Florence Foresti



Marina Foïs



Marion Cotillard



Blanche Gardin

Les acteurs et actrices sont fortement représentés dans cette liste. Ceci confirme l'intérêt porté par les jeunes envers le **cinéma** et les **productions audiovisuelles** en général (TV, Netflix...).

Le **sport** est également représenté par Mbappé, ainsi que la forte influence des **actualités** avec Élise Lucet, et les événements d'exception avec Thomas Pesquet.

## Les personnalités masculines préférées

#1



Alexandre Astier



Omar Sy

Thomas  
PesquetKylian  
Mbappé

Alain Chabat



# LES INFLUENCEURS LES PLUS SUIVIS DES JEUNES SUR INSTAGRAM (AU 5 NOVEMBRE 2021)

1

## Squeezie [7.6m abonnés](#)

Il est principalement connu pour ses vidéos humoristiques et de jeux vidéo, ses clips de musique et ses histoires étranges. En juin 2018, Squeezie accède au rang de deuxième Youtubeur français en nombre d'abonnés.



2

## Norman [6m abonnés](#)

Norman est avant tout connu pour être l'un des principaux Youtubeurs français. Depuis 2008, il joue dans des sketches diffusés sur la plateforme YouTube et, depuis 2010, il a sa propre chaîne, "Norman fait des vidéos".



3

## Cyprien [5.9m abonnés](#)

Blogueur, podcaster, youtubeur, il se lance dans la réalisation de vidéos humoristiques en 2007. Il a également une chaîne YouTube spécialisée dans les jeux vidéo sous le nom de CyprienGaming.



4

## Enjoy Phoenix [5.4m abonnés](#)

Sur sa chaîne YouTube, elle poste des tutoriels beauté dans lesquels elle filme sa mise en beauté. Elle réalise aussi un journal de bord vidéo dans lequel elle raconte son quotidien à ses fans.



## Sean Garnier [5.3m abonnés](#)

Champion du monde de Freestyle Football, il propose de nombreuses vidéos dans lesquelles il montre son talent à travers des performances.





# QUELQUES CAMPAGNES INSPIRANTES DESTINÉES AUX JEUNES

1 jeune 1 solution



TikTok



Métiers de l'immobilier  
Century 21



CEJ



Pour les entrepreneurs  
BPI



Au regard de nos échanges avec les jeunes et les professionnels qui les accompagnent, nous constatons que l'usage du tutoiement n'est pas systématique et pas souhaité par tous. Cependant, pour attirer les jeunes sur les réseaux sociaux, un langage proche et similaire au leur peut être plus adapté. Les jeunes sont décrits comme « la **génération du zapping** », ils demandent des messages courts (« pas de blabla »), et concrets. Semblent préconisés les éléments suivants pour des campagnes de communication auprès des NEET :

Impersonnel sur des  
affiches

ou

Tutoiement sur les  
réseaux sociaux

Dynamiques et  
colorées

Humour et  
langage courant

Messages courts et  
concrets sur l'offre



**ZOOM SUR**

# **LES CENTRES D'INTÉRÊT DES JEUNES**



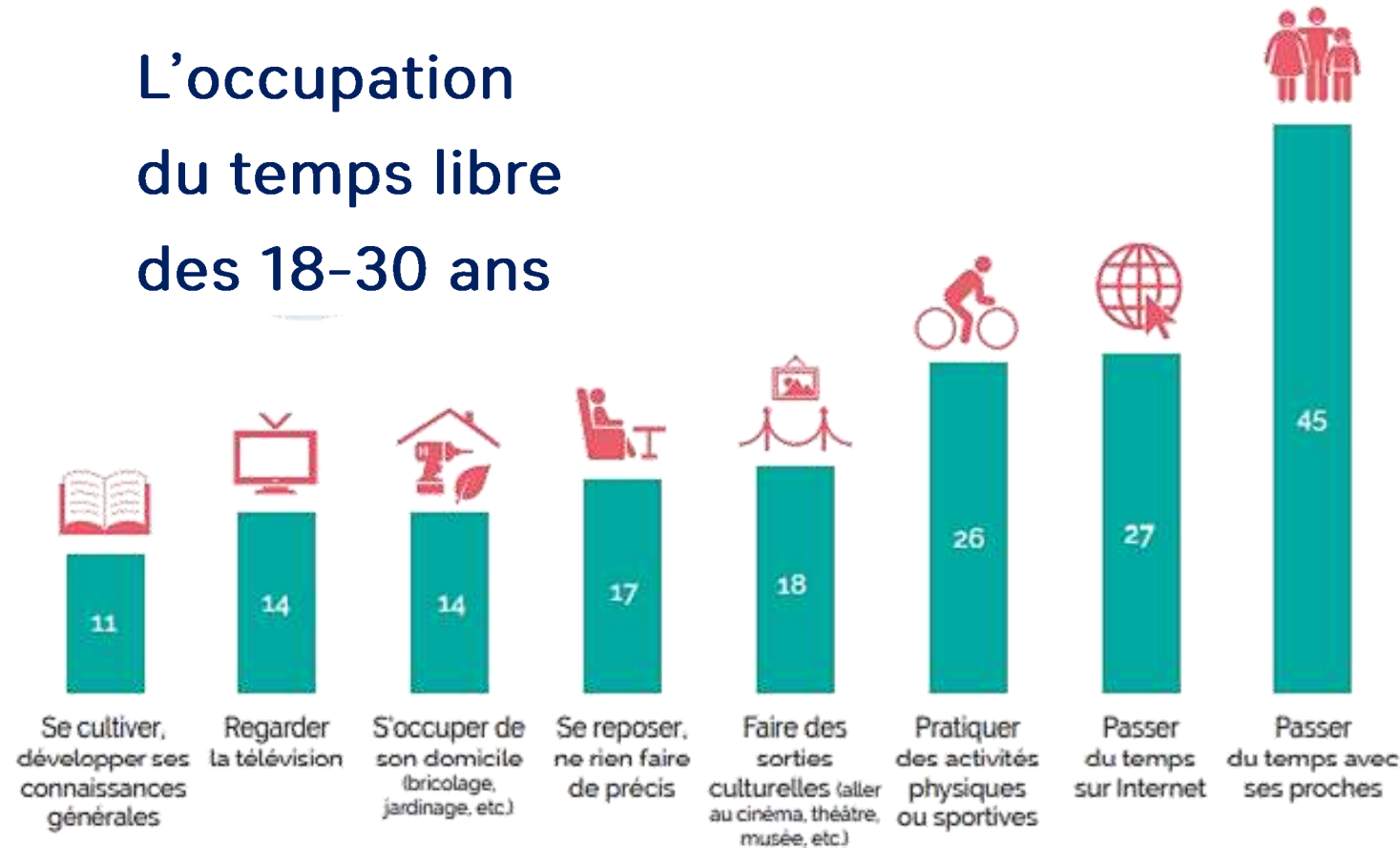
On constate une réelle proximité entre les centres d'intérêt et occupations des jeunes Français dans leur ensemble et des NEET (au regard des retours d'entretien). Nous décrivons donc ici ces centres d'intérêt pour la population plus large des jeunes (qui présente aussi une grande diversité de profils).

D'après l'étude de l'INJEP portant sur la jeunesse (DATE), les 18-30 ans occuperaient la plupart de leur temps avec leurs proches (45 %), suivi par le temps passé sur internet (27 %) puis la pratique sportive (26 %). Regarder la télévision n'arrive qu'en 7<sup>ème</sup> position (14 %).

En synthèse, ce sont les centres d'intérêt suivants qui dominent :

- **Se retrouver entre amis (« potes »)**
- **Internet et réseaux sociaux**
- **Sport**
- **Musique**
- **Mode**
- **Vidéos et Jeux vidéo**
- **Cinéma**

## L'occupation du temps libre des 18-30 ans



# LES CENTRES D'INTÉRÊT : LE TEMPS PASSÉ AVEC LES < POTES >



Au-delà des études analysées, après avoir échangé avec les NEET et leurs accompagnateurs, nous avons constaté que le fait de « se balader », « sortir entre amis, entre potes » était l'un des principaux passe-temps des jeunes. Lorsqu'ils sont en dehors de chez eux, ils aiment se retrouver, sans objectif précis, dans le seul but de passer du temps ensemble, à déambuler, dans des parcs, autour de stades, sur un banc (quitte à tous rester sur leur téléphone)... Les lieux privilégiés sont à proximité de leur domicile, permettant de se détendre (extérieur ou intérieur – bar, boîte...) ou de se retrouver (place populaire...).



## AUTOUR DE CHEZ SOI

Les jeunes, souvent à petits budgets, sont adeptes de bons plans. Ils peuvent rechercher des activités et événements à faire en groupe autour de chez eux en consultant des pages spécifiques pour trouver les bonnes adresses. En région parisienne on trouve les sites comme [Sortir à Paris](#) ou [Paris Friendly](#). À Marseille on privilégiera plutôt [Sortir à Marseille](#).

Chaque ville possède son site de référence pour les sorties, que ce soit entre amis ou en famille.



## BARS ET EXTÉRIEURS

Les bars et les terrasses sont un lieu de rassemblement entre amis qui peut être privilégié par les jeunes vivant en zone urbaine et avec un certain pouvoir d'achat. Pendant l'été, les bars avec terrasses sont privilégiés.

À cette même période, les parcs et squares à proximité des domiciles des NEET, de centres sociaux, de lieux de sport... sont des endroits où ils aiment se retrouver, pour discuter ou manger en plein air.

Ce sont des lieux de rencontre privilégiés pour ces jeunes qui sont demandeurs de liens sociaux.



## BOÎTES DE NUIT ET FESTIVALS

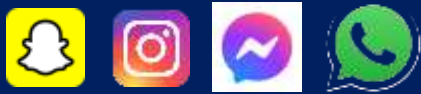
Les jeunes aiment faire la fête et même si les boîtes de nuit sont de moins en moins fréquentées, elles n'en restent pas moins un lieu que certains prescripteurs préconisent pour aller à la rencontre des jeunes. Les festivals en revanche sont toujours très fréquentés et suscitent l'engouement ([festivals en 2022...](#)). Certains acteurs deviennent mécènes de festivals (ex. : sur Clermont-Ferrand). Ils gagnent en visibilité en mettant en place des ateliers de rencontre voire des jobs dating. Les impacts peuvent se mesurer à plus ou moins long terme en matière de notoriété, d'image...autant de barrières levées pour le futur premier contact.

# LES CENTRES D'INTÉRÊT : LES RÉSEAUX SOCIAUX ET INTERNET



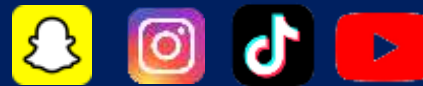
Sans surprise, les jeunes sont de grands adeptes des réseaux sociaux. Ils y passent de plus en plus de temps sur leur smartphone. Les réseaux sociaux sont principalement utilisés pour **discuter avec les amis**, mais également pour se distraire ou **s'informer sur les actualités** (93 % des jeunes déclarent s'intéresser à l'information). La crise sanitaire n'a fait qu'augmenter le nombre de jeunes présents sur ces plateformes, avec un temps sur leur smartphone d'environ **3 heures et 40 minutes par jour**, soit 2,3 fois plus que pour l'ensemble de la population (1h37) en 2021 selon Médiamétrie. Plus de 80 % des 15-24 ans se connectent chaque jour à internet via leur mobile. Le **téléphone portable** est un outil plus accessible qu'un ordinateur ou une tablette, en particulier dans les QPV. Nous faisons le même constat pour les NEET qui auraient pour la plupart un téléphone portable, d'après les personnes interrogées, peu importe leur situation personnelle (réfugiés, en QPV, ASE...).

Les canaux de communication à privilégier pour lancer une campagne de communication auprès des jeunes



## MESSAGERIES INSTANTANÉES

Les plus jeunes utilisent **Snapchat** (couverture quotidienne moyenne de 76 % chez les 11-24 ans) et **Instagram**. Les plus âgés parmi les jeunes échangent via **Messenger**. **WhatsApp** est un moyen très répandu également. Selon les entretiens menés, ils utilisent WhatsApp pour échanger avec les familles et les amis en constituant des groupes. Certains jeunes créent également des groupes avec leurs conseillers ou formateurs. La prise de contact peut se faire via Instagram qui ne demande pas d'être en contact et est jugé peu intrusif.



## RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont devenus le premier mode d'accès à l'information chez les jeunes, et près de 71 % des 15-34 ans y consultent quotidiennement l'actualité. Parmi les réseaux les plus en vogue, on retrouve **YouTube** (couverture quotidienne de 62,2 % en 2021), suivi d'**Instagram** (58 %), puis Facebook, de plus en plus délaissé par les plus jeunes. En revanche, **TikTok** est le **réseau avec la plus forte croissance** cette dernière année. Des **contenus sponsorisés** peuvent être mis en avant sur des réseaux. Certaines missions locales et GEIQ communiquent via Instagram et TikTok pour attirer les jeunes. Ils y diffusent des informations ou organisent des événements.



## VIDÉOS ET REPLAY

Les jeunes regardent de moins en moins la télévision en direct. Ils restent tout de même de grands consommateurs et 70 % des 15-24 ans regardent la **TV tous les jours**. Même si leur temps devant un poste de télévision a nettement diminué, ils continuent de regarder ses programmes sous de nouveaux formats : sur **mobile et en replay**. Le replay a représenté 5 % de la durée d'écoute des 15-24 ans.

De plus en plus d'acteurs créent des vidéos pour faire découvrir leurs métiers. Ces formats sont plus intéressants pour les jeunes qui consomment principalement du contenu rapide.





# LES TYPES DE SITES INTERNET LES PLUS FRÉQUENTÉS PAR LES NEET

**NETFLIX**

Cette plateforme se place à la 29<sup>ème</sup> place des **sites les plus consultés** en France en 2021 avec un temps moyen de visite de 13 minutes. Les jeunes passent beaucoup de temps derrière les écrans et aiment les vidéos et le cinéma, d'où la grande fréquentation des plateformes comme Netflix, Amazon Prime et Disney+. Tous les jeunes que nous avons interrogés ont cité Netflix comme **passer-temps chez eux**.



Pour de nombreux jeunes, obtenir le **permis de conduire** s'avère indispensable pour leur recherche d'emploi, pourtant ils n'ont pas ou peu de revenus. Il existe de nombreuses aides proposées et de nouvelles offres digitales comme « En voiture Simone » et [www.permisauneuroparjour.fr](http://www.permisauneuroparjour.fr). Les Missions Locales, Pôle Emploi, les auto-écoles / solidaires, l'Agefiph, la MDPH sont des acteurs qui se proposent d'apporter des aides ou informations pour financer le permis. Le permis est identifié comme frein dans l'accompagnement des NEET par certains prescripteurs, car certaines entreprises l'exigent.

**indeed**

Lorsque les jeunes sont en recherche d'emploi, ils se rendraient spontanément sur Indeed ou le site de Pôle emploi. Pour les moins qualifiés, le **porte à porte** reste encore une solution dans leurs recherches d'emploi. Un des NEET interrogés voulant travailler dans la mécanique affirme se rendre en personne pour demander du travail. Les sites spécialisés comme **LinkedIn sont fréquentés par les plus diplômés essentiellement**.

**Leboncoin**

Leboncoin serait le 8<sup>ème</sup> site le plus consulté en France en 2021 avec près de 80 millions de visites. Cela laisse une grande possibilité à cet acteur de se faire connaître pour son **offre exclusivement dédiée à l'emploi**. Le temps de visite moyen atteint presque les 19 minutes. Cependant, ce n'est pas le site auquel vont immédiatement penser les jeunes (d'après nos échanges avec eux). Cependant, les parents ou la famille peuvent consulter ces sites, ce qui fait d'eux des acteurs essentiels.

**Doctolib**

Les sites dédiés à la santé tels qu'Ameli ou Doctolib se placent respectivement à la 25<sup>ème</sup> et 26<sup>ème</sup> positions des sites les plus consultés en France en 2021. Leur temps de visite avoisine les 8 minutes. Ces sites ne sont évidemment pas exclusivement réservés aux jeunes, mais ont le mérite de générer beaucoup de trafic, particulièrement avec la crise sanitaire avec les créneaux de **vaccination à réserver en ligne**.



À la suite de nos échanges avec quelques NEET, nous observons bien une grande diversité dans les hobbies malgré tout et chacun se rendra sur des sites très divers en fonction de ses centres d'intérêt. : sites et forums de discussions autour du **moto-cross** pour l'un, **équitation** pour l'autre, site e-commerce de vêtement, etc. Il semble donc intéressant de privilégier des **annonces publicitaires en Display sur les sites identifiés par Google comme pertinents** pour l'utilisateur.

# LES CENTRES D'INTÉRÊT : LE SPORT



Les jeunes gardent un goût très prononcé pour le sport. Plus de 1 jeune sur 2 parmi les 15-24 ans déclare pratiquer au moins 3 activités sportives dans l'année. La pratique d'un sport est associée au plaisir, puis à la santé et enfin à l'amélioration de l'apparence. Le **football est le sport le plus pratiqué par les jeunes**. On constate même que la fédération de football a délivré plus de 686 000 licences à des jeunes de 15-29 ans en 2017. C'est près de 6 fois plus de licences délivrées que par les fédérations de judo, karaté et autres arts martiaux réunies. Les trois autres pratiques sportives délivrant le plus de licences aux jeunes sont l'équitation (198 427 licences), suivi du handball (185 738) et du tennis (176 941). Concernant les sports mécaniques, ils se développent fortement avec une hausse de 20 % du nombre de licenciés sur les 10 dernières années (160 000). Le Grand Prix de France de F1 en 2018 a été suivi par 3 millions de téléspectateurs..

Les canaux de communication à privilégier pour lancer une campagne de communication auprès des jeunes



## ASSOCIATIONS ET FÉDÉRATIONS

Les jeunes sont plus susceptibles de s'engager dans du bénévolat auprès d'associations sportives (37 % contre 11 % dans l'action humanitaire). Ce sont très certainement des lieux propices de rencontre avec eux, qu'ils soient bénévoles ou pratiquants. Cependant, la population touchée sera plus masculine.

→ **Maison des jeunes et de la culture (MJC), Sport dans la Ville, APELS** (coach d'insertion par le sport), **Associations de quartier...**



## ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Près de 8 Européens sur 10 ont regardé l'Euro de football 2020. Cette année 2022 est marquée par le **Mondial de football** masculin. 2023 verra se tenir la **coupe du monde de Rugby**. Ces événements fédérateurs sont des moments à privilégier pour s'adresser aux jeunes. Ils seront probablement très suivis sur des chaînes payantes, mais surtout sur des plateformes en streaming : **Amazon Prime Vidéo, Canal+, RMC Sport, BeIN Sport, TF1, Téléfoot...**

Pour ce qui est des sports mécaniques, le motocyclisme et l'automobile, **L'Enduropale** accueille près de 300 000 personnes et les 24 Heures du Mans près de 258 500 personnes. Tout comme le foot, ce ne sont pas des événements spécifiquement dédiés aux jeunes.

# LES CENTRES D'INTÉRÊT : LA MUSIQUE ET LES ACTUS



D'après une enquête réalisée sur les pratiques culturelles des jeunes par la DEPS en 2019, on constate une nette et constante **progression du temps d'écoute** quotidienne de musique (hors radio). En 1997, seuls 56 % des 15-19 ans écoutaient quotidiennement de la musique, alors qu'en 2018, ils sont 88 %. Nous observons le même effet chez les **20-24 ans, avec 81 %** en 2018 à écouter quotidiennement de la musique. On observe tout de même un changement dans la façon d'écouter de la musique qui tend à se diversifier avec l'essor de **nouvelles plateformes**.

Les canaux de communication à privilégier pour lancer une campagne de communication auprès des jeunes



## STREAMING ET PODCAST

On note un engouement pour les podcasts et la radio en différé. Selon Médiamétrie, 24 % des jeunes écoutent chaque mois des contenus radio en différé et près de 70 % des 15-24 ans s'intéressent aux podcasts. **Brut sur Spotify, Les Actus du jour par Hugo Décrypte, les Grosses têtes, l'After Foot...**

Les plateformes de streaming musique sont devenues incontournables pour les jeunes. Selon Statista, en 2020, 41 % des consommateurs de musique en ligne ont privilégié **Spotify**, suivi de **Deezer** pour 36 %.



## RADIO

Malgré les idées reçues, **3 quarts des 13-34 ans écoutent la radio chaque jour** de la semaine pendant plus de 2h. Ils écoutent principalement de la musique sur des chaînes au ton adapté pour eux : **NRJ, Fun radio et Skyrock** en tête selon une étude Médiamétrie de 2019.

Certains nous ont expliqué avoir également réalisé des interviews sur des radios/chaînes locales : **Liberté FM, France 3 Périgueux, France Bleu Périgord...** et avoir reçu ensuite une vague d'appels de parents.



## JOURNAUX

Les jeunes sont de plus en plus éloignés de ce type de média. Cependant, des prescripteurs et organismes de formation observent un impact positif de leurs campagnes de communication dans les journaux (plutôt presse quotidienne régionale, journal de la commune...). Parents, grands-parents ou proches continuent de les consulter et peuvent être sensibilisés aux opportunités pour leurs enfants. Le bouche-à-oreille fonctionne ensuite plutôt bien. C'est un levier pertinent à mobiliser pour ces jeunes dont les parents et les amis sont les premiers influenceurs dans le projet d'orientation.



# LES CENTRES D'INTÉRÊT : LA MODE



Les jeunes sont souvent à l'affût des dernières tendances vestimentaires. Ils ne consultent pas les grands magazines de mode, mais s'informent et se tiennent à jour sur les réseaux sociaux. La mode leur permet de développer un sentiment d'appartenance à un groupe et de renforcer leur confiance en eux. C'est également un vecteur social et un facteur de différenciation entre groupes. « Entre le désir de conformité et le désir de distinction, le style vestimentaire devient le siège de l'identité » (A.Meidani, 2003, p.490). Cependant, depuis 55 ans, les dépenses en habillement ont diminué d'un tiers pour laisser place aux soins et biens personnels d'après l'Insee. Cela peut probablement s'expliquer aussi par un coût en baisse des vêtements (marques low cost, seconde main...).



## ACHATS EN LIGNE

Les jeunes n'ont pas totalement délaissé les magasins. Ils tendent à privilégier les marques qu'ils connaissent pour effectuer leurs achats. Malgré cela, avec la crise sanitaire, les achats en ligne se sont multipliés. Des frais de livraison offerts à partir d'un certain montant d'achat, des retours et échanges possibles et gratuits... tout est fait pour déclencher ce mode d'achat. D'après une enquête réalisée par BFM Business en 2018 auprès de 500 consommateurs français de 18 à 34 ans, 86 % d'entre eux effectuent des achats en ligne. Les sites privilégiés sont Shein, Asos et Bohoo, connu pour leurs petits prix. Il s'agit donc de sites sur lesquels ils passent un temps conséquent.



## INFLUENCEURS

Les influenceurs attirent les jeunes et les influencent dans leur mode de vie. Ils sont les « nouveaux panneaux publicitaires » des marques qui n'hésitent plus à investir auprès de personnalités pour mieux atteindre les jeunes. Parmi les influenceuses les plus suivies des plus jeunes, nous trouvons **Léna Mahfouf**, **EnjoyPhoenix**, **Mademoiselle Gloria**, **Sananas**... Ces influenceuses ont une forte audience, mais les contrats sont chers et uniquement orientés vers des partenariats mode et beauté. Il peut être intéressant de privilégier des **nano-influenceurs** (-10.000 abonnés) offrant des conseils « lifestyle », professionnels, etc. Mieux cibler les influenceurs avec sa marque permet d'avoir de meilleures retombées d'un point de vue communication et marketing.

# LES CENTRES D'INTÉRÊT : LES JEUX VIDÉOS



Les jeux vidéo intéressent particulièrement les jeunes et entre 1997 et 2018, l'évolution est nette. Cependant, sur ces 10 dernières années, la pratique des jeux vidéo évolue très lentement. En 2008, 88 % des 20-24 ans ont joué à des jeux vidéo contre 86 % en 2008. Bien que cette **progression soit lente**, il n'en reste pas moins que cette pratique est **très répandue parmi les jeunes**. Il n'en reste pas moins que d'après l'Agence Française pour le Jeu Vidéo, 71 % des Français jouent aux jeux vidéo au moins occasionnellement, et 1 Français sur 2 y joue régulièrement. Les jeunes apprécient de jouer en ligne avec d'autres joueurs et considèrent même qu'il s'agit d'un **vecteur social**. La pratique des jeux vidéo accentue le sentiment d'**appartenance à une communauté**, et c'est ce qui peut expliquer la forte croissance de plateforme comme Twitch et Discord.

## Les canaux de communication à privilégier pour lancer une campagne de communication auprès des jeunes



### TWITCH

En 2019, Twitch a cumulé près de 10 milliards d'heures de visionnage (+50 % après le premier confinement). Twitch est souvent utilisée pour le **gaming**, mais permet également de suivre des influenceurs qui parlent d'**actualité** (Samuel Étienne avec Jean Castex et François Hollande - liste des [streamers les plus vus](#)). Les jeunes non-adeptes des jeux vidéos privilégient des influenceurs spécifiques à leur centre d'intérêt (Salade pour les fans de moto...) sur d'autres réseaux (insta).



### YOUTUBE

D'après Ipsos, 96 % des jeunes âgés de 13 à 19 ans regardent des vidéos sur YouTube. En 2015, 364 milliards de vues ont été générées par les jeux vidéo sur YouTube, une tendance à la hausse. Les streamers ont une forte popularité. C'est le cas pour **PewDiePie** qui est l'un des gamers les plus influents avec 111 millions d'abonnés en 2022. **MrBeast Gaming** - 26,3 millions ; **VanossGaming** - 25,6 millions ; **Squeezie** - 7,6 millions...



### SALON ET FORUM

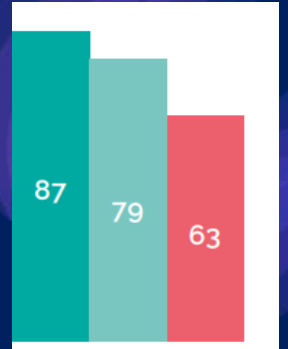
Il existe également des événements fédérateurs et populaires auprès des jeunes. En 2019, le salon **Paris Games Week** a accueilli 317 000 visiteurs sur 5 jours. Bien que la moyenne d'âge était de 29 ans en 2017, ce type d'événement peut être un moyen de toucher les NEET, leurs amis ou leurs parents également. Bien que cet événement se déroule à Paris, 56 % des visiteurs étaient de province en 2017.



# LES CENTRES D'INTÉRÊT : LE CINÉMA (EN DÉCROISSANCE, À PRIORI)



La salle de cinéma est un lieu fréquenté par l'ensemble de la population, et surtout par les jeunes d'après les études. En 2018, 87 % des 15-19 ans se sont rendus au moins une fois dans l'année au cinéma. Le CNC indique que 65 % des 15-19 ans avaient fait part de l'intention de revenir au cinéma après la crise (2021). Pour 44 % des répondants, la principale raison avancée du retour en salles est l'expérience vécue avec des proches, suivie par la pratique d'un loisir en dehors de son domicile (43 %). Les places de cinéma restent relativement élevées, cependant, selon le Bilan annuel du CNC, « 68 % des billets ont été vendus en 2020 à moins de 7 € et 49 % des billets l'ont été à moins de 6 € ». Il existe des tarifs spécifiques pour les -25 ans, les demandeurs d'emploi... Cependant, les tarifs semblent encore trop élevés pour les jeunes les plus précarisés ou les plus éloignés des zones urbaines.



## Les canaux de communication à privilégier pour lancer une campagne de communication auprès des jeunes



### PUBLICITÉ

Les publicités au cinéma ont un fort impact sur les spectateurs. L'occasion est idéale pour projeter un message impactant, de façon originale. C'est ce qu'a fait la Fédération Nationale des Travaux Publics. Le message est dévoilé en musique, sur du **rap**, ce qui est tout à fait adapté pour faire passer un **message avec émotion** à la cible visée. Ce type de message est marquant et impactant pour les jeunes. Cela peut être un moyen de les captiver. Ce type de campagne pourrait être diffusé en publicité avant les vidéos YouTube que les jeunes regardent. Le sponsoring sur les réseaux sociaux comme Instagram peut aussi être un moyen efficace de toucher les jeunes ayant des centres d'intérêt spécifiques.

## Fédération des Travaux Publics - #FranchementRespect







# QUELQUES PERSONNES REPRÉSENTATIFS DES NEET



## MAUDE



### Profil

16 ans / Décrochage scolaire en 3<sup>ème</sup>

Vit dans la banlieue de Lille avec ses parents

Le système scolaire traditionnel n'est pas fait pour elle (« Désengagée »)

### Centres d'intérêt

- Esthétique, coiffure, maquillage
- Mode et TV réalité
- Rester chez elle sur les réseaux

### Pratiques en ligne

- 6 heures sur Instagram, YouTube et WhatsApp
- Suit des influenceuses mode et beauté comme EnjoyPhoenix

## VINCENT



### Profil

17 ans / Décrochage scolaire en 1<sup>ère</sup>

Vit dans une QPV à Nanterre

Il ne cherche pas de travail ou de formation (« Volontaire »)

### Centres d'intérêt

- Football, jeux vidéo occasionnellement
- Déambuler avec ses amis dans la rue

### Pratiques en ligne

- 5 heures par jour sur Snapchat, Instagram et WhatsApp
- Regarde les infos liées au foot (After foot, streaming des matchs...)
- Suit principalement ses amis et suit l'actualité des sportifs



## STAN



### Profil

17 ans / Etudes en mécanique

Vit à Pourcieux (83)

Situation familiale compliquée, il est placé en foyer (« Indisponible »)

### Centres d'intérêt

- Gaming, jeux en ligne
- Passer du temps avec ses amis autour des places principales

### Pratiques en ligne

- YouTube, Twitch et Snapchat
- Suit quelques Youtubeurs comme Squeezie
- Suit des streamers et des compétitions LOL

## ANNA



### Profil

20 ans / Niveau Bac

Vit en campagne à Calvignac

Elle est devenue maman après le bac (« Indisponible »)

### Centres d'intérêt

- Elle passe beaucoup de temps au parc avec ses enfants
- Elle aime les films et séries
- Elle passe beaucoup d'heures sur les réseaux sociaux

### Pratiques en ligne

- Instagram, TikTok et WhatsApp
- Suit des influenceuses LifeStyle et mamans





## NOAH



### Profil

23 ans / Bac+2 en Informatique

Vit en campagne à Rians

Il a eu du mal à terminer ses études (« Chômeur classique »)

### Centres d'intérêt

- Films, séries, cinéma
- Programmation et codage
- Retrouver ses amis (bar, place, cinéma...)

### Pratiques en ligne

- Instagram, Snapchat et WhatsApp
- Suit les dernières séries sur Netflix et Amazon Prime (streaming)
- Suit principalement ses amis et les différents acteurs

## AMINA



### Profil

24 ans / Bac+5 en Sciences Sociales (RH)

Vit avec sa mère célibataire proche de Paris

Elle ne trouve pas un emploi qui lui plaise (« Chercheuse d'opportunité »)

### Centres d'intérêt

- Actualité, politique, lecture
- Sort avec ses amis en soirée

### Pratiques en ligne

- Instagram / LinkedIn ; WhatsApp, Messenger
- S'informe sur les réseaux sociaux (Brut, Le monde...)
- Suit les émissions politiques et d'actualité (TV Le Petit Journal, émissions radio, podcasts...)



# MERCI !

**QUI EST  
WALT ?**



Dans un apprentissage en plein essor avec 731 000 contrats signés en 2021, Walt se veut le compagnon de route des jeunes et des parents.

Sur le site [www.walt.community](http://www.walt.community), il informe sur les métiers, les secteurs d'activités, les bons plans alternance, les formations et les entreprises qui recrutent des alternants.

En 2021, il a été visité par plus d'un million d'utilisateurs et comptabilise plus de 90 000 fans sur les réseaux sociaux.

**Accéder au site de l'association Walt**