



**MINISTÈRE
DES ARMÉES**

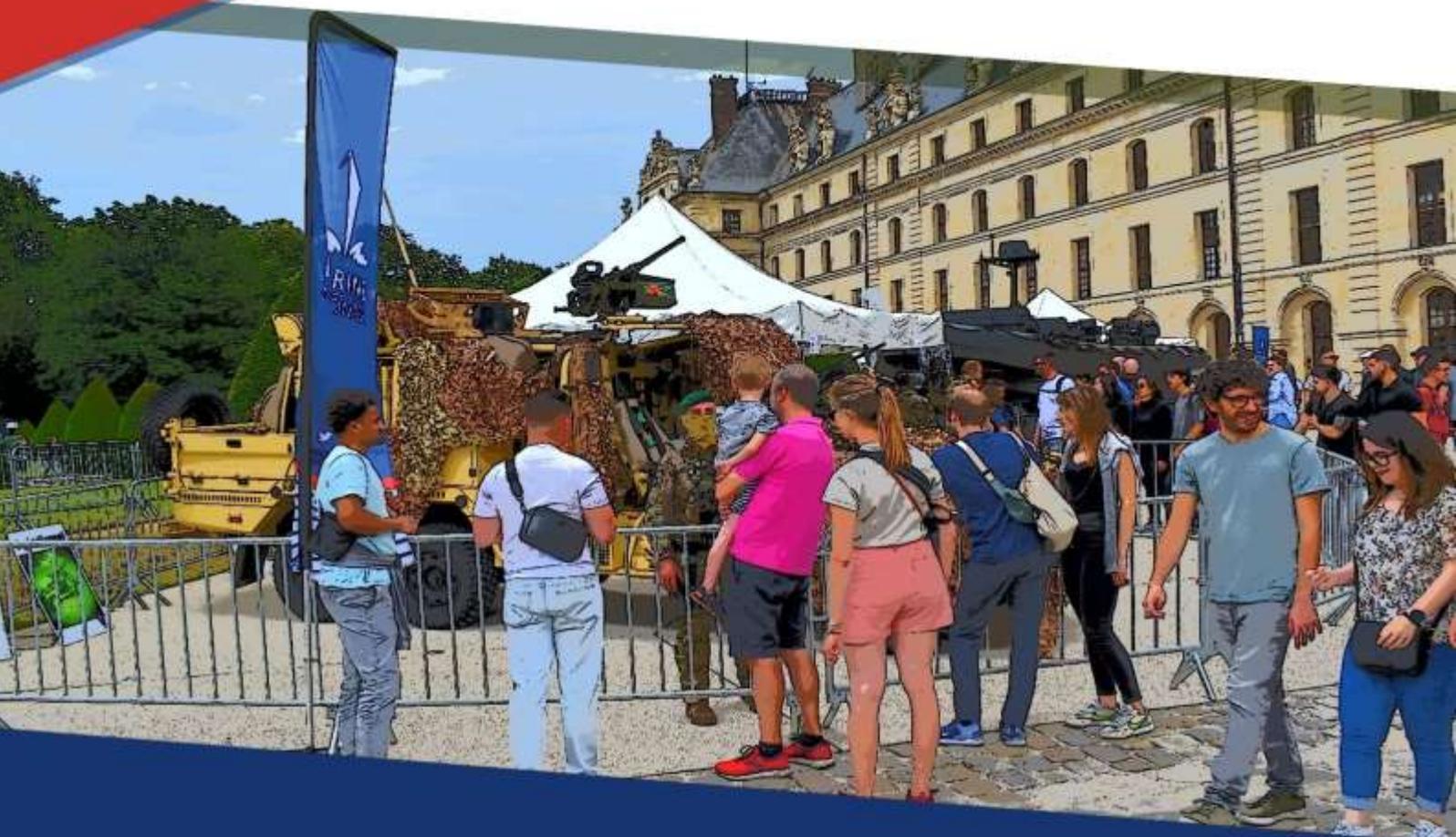
*Liberté
Égalité
Fraternité*

**SECRETARIAT GÉNÉRAL POUR
L'ADMINISTRATION**

**DIRECTION DU SERVICE NATIONAL ET DE LA
JEUNESSE**

RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL

SESSION 2023-2024



« Dans quels univers les jeunes évoluent-ils aujourd'hui (média, associations, amitiés...) et comment les armées peuvent-elles intégrer ces univers concrètement afin d'être visibles ? »

Commission Armées-jeunesse

Session 2023-2024

« Dans quels univers les jeunes évoluent-ils aujourd'hui (média, associations, amitiés...) et comment les armées peuvent-elles intégrer ces univers concrètement afin d'être visibles ? »

Depuis sa création, en 1955, la Commission Armées-Jeunesse contribue à promouvoir l'esprit de défense, préparer les jeunes à leur responsabilité de citoyen et resserrer les liens entre la communauté nationale et les armées. Elle est un lieu unique de dialogue entre des associations, mouvements de jeunesse et organismes aux sensibilités très différentes. Les idées et recommandation exposées ne peuvent être considérées comme l'expression d'une position officielle du ministère des Armées.

INTRODUCTION

En 2017, lors de la conférence-débat « Ce que veulent les jeunes ! Entre quête de sens et nouveaux regards sur la Défense » de la Commission Armées-Jeunesse, il était mis en exergue que 85% des jeunes de moins de 30 ans avaient une bonne image de l'armée, celle-ci étant considérée comme une institution de confiance. Lors de cette même-conférence, ont été présentés différents idéaux qui pouvaient pousser les jeunes à s'engager comme l'envie d'être utile aux autres pour 83%, servir la France pour 81%, la volonté de vivre pour une cause plus grande, le souhait d'ascension sociale... La recherche de soi et la volonté de sortir d'une situation familiale compliquée figuraient également parmi les idéaux présentés. Mais qu'en est-il quatre ans plus tard ? L'armée a-t-elle réussi à motiver ces jeunes Français à intégrer ses rangs ? Bien que nous puissions faire le constat que l'intérêt des jeunes pour l'armée est bel et bien présent, force est de constater que le recrutement reste un défi permanent pour les armées, qui connaissent des flux de personnels importants, lié notamment à la proportion de militaires sous contrat et à l'impératif de jeunesse. Durant l'année 2023-2024, les membres, du groupe de travail ont participé activement pour identifier des leviers qui pourraient permettre de créer le déclic auprès des jeunes les aidant à franchir le pas de l'engagement. Pour cela, le groupe de travail a étudié dans un premier temps les univers où ce déclic pouvait avoir lieu et les jeunes concernés, sous forme de personae, propre à chaque univers. Dans un second temps, les travaux ont porté sur les recommandations pour permettre ce déclic et si possible les développer rapidement.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
SYNTHÈSE.....	3
A. Objectif.....	3
B. Cibles.....	3
C. Constat.....	3
D. Recommandations.....	3
I. ORGANISATION DU GROUPE DE TRAVAIL ET MÉTHODOLOGIE.....	4
A. Constitution.....	4
B. Méthodes et calendrier de travail.....	4
II. UNIVERS ET PERSONAE.....	6
A. Univers.....	6
B. Personae.....	7
III. RECOMMANDATIONS PAR UNIVERS.....	14
A. Univers « Associations ».....	14
B. Univers « Monde du numérique ».....	16
C. Univers « Société civile ».....	18
IV. RECOMMANDATIONS MAJEURES.....	20
A. « Valise pédagogique ».....	20
B. Valise dite « culturelle ».....	24
D. Autres éléments.....	26
V. ANNEXES.....	27
A. Liste des membres du groupe de travail.....	27
B. Liste des personnes interviewées.....	28
C. Listes des documents.....	30
D. Utilisation des réseaux sociaux par les générations Z et Alpha.....	32

SYNTHÈSE

A. Objectif

Comprendre comment atteindre le maximum de jeunes sur l'ensemble du territoire, quel que soit leurs origines sociales, âge, niveau scolaire et diplôme tout en prenant en compte le fait que les jeunes identifiés doivent correspondre à la tranche d'âge qui permet d'intégrer l'armée d'active et la réserve.

B. Cibles

Français en âge d'intégrer l'armée d'active ou proche de la tranche d'âge pouvant l'intégrer, indépendamment de leur origine sociale, leur niveau scolaire et diplôme : entre 18 ans et 25 ans prioritairement. Si l'on peut envisager un premier contact entre la jeunesse et les armées dès 9 ans, le travail du groupe de travail s'est principalement concentré sur la tranche d'âge des 18-25 ans.

C. Constat

Le groupe de travail a étudié, dans un premier temps, les termes clés « Univers » et « Jeunes » présents dans la problématique. Une fois la définition de « Jeunes » arrêtée et validée, le moment est venu d'identifier les univers (lieux où l'armée peut intervenir) en fonction des questions suivantes : « Où l'armée peut-elle être au plus près des jeunes ? Comment les sensibiliser à l'esprit de défense, à la culture et monde militaire et aux questions de défense, en vue, dans un proche avenir, de les voir intégrer, prioritairement, l'armée d'active ? ». Pour recentrer les travaux du groupe de travail, trois univers clés à étudier en priorité ont été définis afin d'élaborer les recommandations demandées et suffisamment larges : le monde associatif, le monde numérique et la société civile.

Très vite, certaines limites ont été posées tant au niveau des univers qu'au niveau des cibles.

D. Recommandations

Chaque univers, avec ses propres personae, a développé plusieurs recommandations qui lui sont propres. Toutefois, lors des entretiens, des recommandations sont apparues comme pouvant être applicables à plusieurs univers simultanément.

Nous présenterons donc deux types de recommandations : les recommandations propres à chaque univers et des recommandations spéciales qui pourraient même ressortir comme étant des recommandations majeures.

I. ORGANISATION DU GROUPE DE TRAVAIL ET MÉTHODOLOGIE

Le groupe de travail a commencé à se former au lendemain de l'assemblée plénière de rentrée. Le temps étant compté, notamment en raison d'événements nationaux pouvant limiter la disponibilité de certains de nos membres de par leur fonctions et responsabilités professionnelles, nous avons décidé d'associer tous les outils mis gracieusement à notre disposition pour être très rapidement en « ordre de bataille ». Dans l'objectif d'accroître notre capacité de travail, nous avons décidé de nous diviser en trois sous-groupes.

A. Constitution

Le groupe de travail est composé d'une quarantaine de membres volontaires, issus du cercle des partenaires de la Commission Armées-Jeunesse, dont certains ont été très actifs dans la recherche de documentation ou encore dans la mise en relations avec certaines entités tout au long de cette année.

La liste des membres du groupe de travail est accessible dans son intégralité dans les annexes à la fin de ce rapport (voir Annexe « Liste des membres du groupe de travail »).

B. Méthodes et calendrier de travail

1. Le calendrier

- Assemblée plénière de rentrée : 27 septembre 2023
- Assemblée plénière de janvier : 30 janvier 2024
- Assemblée plénière de juin : 10 juin 2024
- Réunions du groupe de travail : du 19 octobre au 25 avril 2024
- Entretiens avec divers acteurs en lien avec le sujet (voir Annexe « Liste des personnes interviewées ») : du 28 mars au 20 juin 2024

2. La méthodologie

Le groupe de travail de Paris « Rayonnement », sous la présidence de Laure FANJEAU, Capitaine de réserve citoyenne de l'armée de l'Air et de l'Espace et membre de l'Association Nationale des Officiers de Réserve de l'Armée de l'Air et de l'Espace (ANORAAE) avec le concours de deux rapporteurs Béatrice VERDAGUER, représentante d'Unéo et Antoine PAYEN DE LA GARANDERIE, membre de l'Union Nationale des Officiers de Réserve (UNOR) et de deux membres référents du bureau de la CAJ Emma CODA et Victoire de DINECHIN pour la méthodologie de travail (SG CAJ), s'est réuni a minima une fois par mois en format hybride (présentiel/distanciel) afin de permettre à tous les membres souhaitant être actifs de pouvoir assister aux réunions de travail. Les membres, pouvant être en présentiel, se retrouvaient un jeudi soir par mois au sein des locaux parisiens de la CAJ situés dans l'enceinte de l'Ecole militaire. Les autres membres, ne pouvant faire le déplacement, suivaient et participaient aux réunions en distanciel grâce au système de visio-conférence mis en place par le bureau de la CAJ. La Libération de Paris incarne la ténacité des soldats et marins de la 2eDB

Afin de faciliter l'avancée du travail, les échanges entre membres ainsi que les recherches, très vite trois sous-groupes ont été constitués. Ils correspondaient, dans notre cas, aux trois univers que les membres du groupe de travail devaient étudier. Ainsi, en dehors de ces réunions mensuelles, chaque sous-groupe se réunissait a minima une fois entre les séances de travail sous la responsabilité « d'un rapporteur d'univers » chargé de faire le point de l'avancée de leurs travaux lors des réunions mensuelles.

Une fois les univers, les différents personae et les recommandations bien établies et validées par l'ensemble des membres du groupe de travail, une liste d'acteurs issus du monde militaire, associatif, numérique ou encore médiatique à contacter a été établie. L'objectif de ces entretiens était de présenter nos recommandations et voir si certaines méritaient d'être retravaillées, écartées. Des échanges avec certains de ces acteurs nous ont permis de développer de nouvelles recommandations clés.

Nous tenons à remercier Madame Victoire de DINECHIN pour son aide et conseils dans l'encadrement de séances de travail ainsi que Madame Emma CODA, notre référente CAJ, pour son accompagnement et conseils tout au long de cette année de travail.

II. UNIVERS ET PERSONAE

Avant de travailler et présenter les recommandations, le groupe de travail a dû définir et délimiter les « Univers » ainsi que les « Personae »

A. Univers

1. Définition

Comme pour les personae et les limites d'âge, l'élaboration de la définition du mot « univers » doit se faire en lien avec la problématique du rapport.

Au sens courant, il s'agit de l'ensemble des personnes et/ou de choses (concrètes, abstraites) constituant l'environnement d'un individu, le milieu dans lequel il vit et évolue.

Au sens figuré, il s'agit de l'ensemble de personnes formant un groupe social, un milieu particulier qui embrasse un champ d'activité, un domaine artistique, intellectuel, psychologique, moral.

2. Cadrage des univers

Le groupe de travail a identifié 5 univers où évoluent les jeunes :

1. **La famille ;**
2. **L'école ;**
3. **Le monde associatif ;**
4. **La société civile et l'environnement global ;**
5. **Le monde numérique.**

Ce choix d'univers a permis d'intégrer et cloisonner les réflexions. Les univers médiatiques, réseaux sociaux ou amicaux sont transverses. Ils sont en effet présents dans tous les autres mais sous différentes formes.

L'étude de ces univers doit aussi prendre en compte qu'ils ne sont pas vécus de la même façon par les jeunes :

1. Certains sont **imposés, voire subis** : la famille, l'école ou encore sur certains aspects la société civile ;
2. Certains sont **choisis** : où l'individu fait ses propres choix rejoignant l'idée d'autonomie et d'indépendance (digital, amical, associatif ...).

Certains univers n'ont pas été étudiés :

La famille : si cet univers a bien été identifié, le groupe de travail n'a pas constitué de sous-groupe ou formulé de propositions. D'autres travaux pourront éventuellement être menés.

L'école : le sujet a déjà été étudié de nombreuses fois la CAJ.

Nous invitons toute personne intéressée par les recommandations en lien avec ces deux univers de se rapprocher de la Commission Armées-Jeunesse afin de récupérer les rapports ayant traité ces univers.

B. Personae

1. Définition

Le concept de persona relève des stratégies en marketing. Il désigne le portrait-robot du consommateur type autrement dit une personne imaginaire qui va représenter un groupe de personnes permettant l'élaboration d'une stratégie marketing et marketing digital.

Le persona doit être identifiable, sa fiche d'identité doit comprendre :

- Prénom ;
- Âge ;
- Sexe ;
- Caractéristiques sociales professionnelles ;
- Revenus ;
- Avoir une histoire qui va vous permettre de comprendre les points qui sont importants pour ce persona.

Il est possible d'avoir plusieurs personae afin d'avoir une stratégie la plus précise possible.

2. Cadrage des personae par univers

L'élaboration des personae propres à chaque univers

Le point commun des personae, quel que soit l'univers, est l'âge minimum et maximum de ces derniers.

Nous avons décidé de nous référer, pour les plus âgés, à la limite d'âge fixée par le ministère des Armées pour le recrutement des militaires du rang au sein de l'armée d'active : 25 ans. Pour l'âge minimum, nous avons étudié l'âge du premier contact avec le monde militaire. Ce dernier se fait souvent en CM1 - CM2, soit 9-12 ans, avec notamment le « Permis Internet »¹ ou les premières sessions de sécurité routière autour de 12 ans.

Pour orienter les travaux du groupe de travail, trois tranches d'âge ont été identifiées, correspondant à des dispositifs différents :

- 9-12 ans : « Permis Internet » ... ;
- 12-18 ans : sécurité routière, Cadets, JDC ... ;
- 18-25 ans : alternance, stage, réserve opérationnelle, premier engagement au sein de l'armée... .

Les personae étant très différents selon l'univers, nous n'avons pas pu présenter un persona unique mais plusieurs propres à chaque univers ...

¹ Ce dernier est un programme national de prévention pour sensibiliser les jeunes à l'usage internet et ses dangers, porté par la Gendarmerie.



Source : © SGA/COM

Légende : [Infographie 2023 du parcours "ambition armées-jeunesse"](#)

Personae mis de côté

Certains personae n'ont pas été intégrés dans les univers étudiés par le sous-groupe de travail, mais ont tout de même fait l'objet de proposition :

1. Adolescents et jeunes adultes sous la main de la justice ;
2. Jeunes en situation de handicap, visible ou non ;
3. Jeunes étrangers n'ayant pas encore la nationalité française.

3. Les personae selon les univers arrêtés

a. Personae de l'univers « Associations »

Lors de l'élaboration des personae, le sous-groupe a mis en évidence une certaine complexité selon la zone géographique de ces derniers, les associations ... et la présence de cas très particuliers.

Des personae créés grâce à des critères généralistes

Afin de pouvoir élaborer les recommandations, le sous-groupe dédié au monde associatif a étudié plusieurs personae selon :

- Le sexe : homme / femme ;
 - L'âge : 12 à 22 ans ;
 - L'environnement : rural / urbain / rurbain ;
 - Les associations où nous pouvons les retrouver : associations sportives / associations artistiques / associations humanitaires ou écologiques / clubs de loisirs ;
 - Le contact possible avec le monde militaire : en fonction de l'âge du jeune et de sa localisation
- ...

Du général au cas particulier, des personae bien distincts à prendre en compte

Deux familles de personae ont été définies : la première regroupe les « personae normaux » et la seconde les cas « particuliers ». Ces derniers devront faire l'objet d'une étude particulière à cause de leur zone géographique hors métropole, d'un problème médical nécessitant une étude plus poussée de leur dossier ou encore d'un niveau scolaire ne répondant pas a minima aux normes actuelles ...

Toutefois, les cas particuliers nécessitant un encadrement, un suivi et des frais (équipement, personnel ...) supplémentaires pourraient être écartés momentanément.

Les personae de l'univers « Associations »

Identité	Issam 12 ans	Jade 14ans	Mickael 16ans	Nadia 22 ans
Environnement	Rural	Rurbain	Urbain	Rurbain
Type d'associations	Club de loisirs	Sportive	Artistique	-Humanitaire -Ecologique
Contact avec l'armée	-Environnement proche -Journées portes ouvertes -Prévention -Gendarmerie -Lettre de Noël	-Environnement proche -Journées portes ouvertes -Prévention -Gendarmerie -Stage de troisième	-Environnement proche -Journées portes ouvertes -Prévention -Gendarmerie -JDC -Journées d'orientation en accord avec les écoles et les communes -Rallyes citoyens -Camarades réservistes -Stages de seconde -Service civique -JSP -Dispositifs « Cités éducatives » -Préparations militaires -SNU	-Environnement proche -Journées portes ouvertes -JDC -Conférences -Rallyes citoyens -Camarades réservistes -Stages et contrats -SMA/MSV -Convention de la Garde nationale -Service civique

Les personae de l'univers « Associations » (cas particuliers)

Identité	Joachim 16 ans	Emmanuelle 17 ans	Gaspard 21 ans	Léa 17 ans
Environnement	QPV/QRR	Collectivités territoriales d'Outre-Mer	Personnes en situation d'handicap	Déserts militaires

Type d'association	Sportive	Sportive	Handicap	Association
Contact avec l'armée	-JDC -Sentinelle -RLJC -Rallyes citoyens -Cordées de la réussite -Missions locales -Réseau information jeunesse -Dispositifs Cités éducatives	-JDC -SMA	-JDC	-JDC -Gendarmerie

b. Personae de l'univers « Monde du numérique »

Le travail réalisé par le sous-groupe « Monde numérique » a permis de définir 4 personae distincts à la fois par les attentes de ces derniers, leurs craintes et ce que leur recrutement apporterait à l'armée.

Du « Monomaniac » militaire au « Consommateur de contenu inscrit dans des groupes » en passant par le « Zoneur/Consommateur machinal » sans oublier le jeune qui n'a jamais eu de contact avec les armées

Les principaux critères présents dans les différents personae définis par le sous-groupe sont :

- La présence sur les réseaux sociaux (voir tableau dans la rubrique Annexe « Utilisation des réseaux sociaux par les générations Z et Alpha ...) ;
- L'utilisation qu'ils en font (voir tableau dans la rubrique « Recommandations : Univers « Monde du numérique ») ;
- L'apport pour l'armée de recruter ces personae.

Ces différences permettront, par la suite, d'établir des recommandations détaillées à partir de ce qui est actuellement produit et diffusé par l'armée et ce qui pourrait être amélioré, réalisé et présenté à un jeune public.

Des personae aux recommandations

L'étude des personae a permis au sous-groupe d'élaborer des recommandations tant sur le contenu de la communication que sur les supports de cette dernière en fonction du persona.

Les personae de l'univers « Monde numérique »

Identité	Charles Henri 19 ans « Monomaniac » militaire	Julie 14 ans « Zoneur/Consommateur machinal »	Elodie 24 ans Consommateur de contenu inscrit dans des groupes	Vincent 21 ans Jeune qui n'a jamais eu de contact avec les armées
----------	--	--	---	---

Réseaux sociaux	Tous les réseaux sociaux où il y a le sujet qui l'intéresse.	Instagram, TikTok.	Discord X.	Réseaux sociaux variables.
Attentes (conscientes)	Veut en savoir plus sur un métier / une unité en particulier.	Passer le temps.	-En savoir plus sur ses passions -Rencontrer des personnes dont c'est le quotidien.	Trouver un métier en lien avec ses qualifications.
Autres bénéfiques non identifiés par le jeune	Découvrir d'autres métiers, d'autres unités.	Elargir ses opinions, au risque de basculer dans du contenu toujours plus extrême.	Se rassurer sur ses opinions et ne pas se sentir seul dans ses idées.	Trouver un métier dans les armées.
Craintes	Sortir de sa zone de confort, ses certitudes, sa région, sa culture.	-S'ennuyer -Ne rien découvrir de nouveau.	Perte d'authenticité des communautés si on y propose du contenu spécial.	N'a aucune idée du monde des armées donc peut avoir des préjugés.
Apport pour l'armée	Aller le recruter dans une autre unité que celle qu'il imaginait au départ.	Recrue possible qui s'ignore.	Elément passionné par son sujet, avec idée de métier précis.	Recrue possible qui s'ignore.

c. Personae de l'univers « Société civile »

L'univers « Société civile » tel que défini par le groupe de travail est particulièrement large et couvre de nombreux sous-univers. Le travail sur les personae permet de recentrer les réflexions. Pour définir des personae, plusieurs caractéristiques et approches ont été choisies :

- L'intérêt pour les armées : convaincu, indifférent ou hostile. Il a été choisi dans le GT de se concentrer sur les profils convaincus et indifférents ;
- Les études ou la situation professionnelle : étudiants / jeunes professionnels / décrochage scolaire ;
- Le lieu de résidence : ville / zone rurale / périurbaine / région parisienne / désert militaire...
- Les centres d'intérêt et les loisirs : sport / cercle amical / engagement associatif / culture / musique... .

Au-delà des quatre personae imaginés, ce travail a surtout permis de mettre en situation les espaces où évoluent les jeunes et de croiser certains paramètres. A partir de cela, il a été possible d'identifier des « sous-univers » et des domaines d'actions possibles.

Convaincu et relais de rayonnement

Le persona convaincu (voir détail dans le tableau), déjà proche du monde de la défense, met en lumière l'existence d'un noyau dur de jeunes intéressés par ces questions. Ces jeunes constituent une véritable ressource pour les armées sur laquelle s'appuyer pour rayonner auprès de leurs amis et leurs proches. Ils permettent aussi de constituer des réseaux d'ambassadeurs dans leurs environnements scolaires ou professionnels.

Toucher les jeunes indifférents dans leurs univers et moments de vie

Les personae dits indifférents ont conduit le groupe de travail à identifier des sous-univers correspondant aux centres d'intérêt, comme la culture, le sport ou les événements grand public.

- Le sport, pensé sur le volet événementiel, constitue un moment de rencontre avec le grand public et notamment la jeunesse. **Les armées sont déjà très investies dans cet univers**, avec notamment des équipes sportives militaires ou par leur présence lors d'événement d'ampleur (20km de Paris, Jeux Olympiques et Paralympiques...).
- **L'armée a aussi des ressources dans le domaine culturel** : orchestres militaires, participation à des concours qui touchent le grand public². **Elle dispose aussi d'un patrimoine très riche**, le ministère des Armées est le deuxième acteur culturel de l'État³. Lors des travaux, les échanges avec le musée de l'Armée ont confirmé un réel intérêt des jeunes pour ce domaine.

Le travail et les échanges sur ces personae conduisent au constat que l'armée a beaucoup de ressources en interne qui lui permettent d'être présente dans beaucoup d'univers : sport, musique, culturel... Il s'agit donc de capitaliser sur ces ressources déjà existantes pour s'insérer et être davantage visible lors d'événements grand public qui rassemblent largement.

Les personae ont aussi permis d'ouvrir la discussion sur le fait que les jeunes côtoient des services publics à des moments clés de leur parcours : recensement, majorité avec l'accès au vote, permis de conduire. Ces moments de vie, obligatoires ou vécus par beaucoup, constituent autant d'opportunités de créer un contact avec des jeunes qui n'auront pas nécessairement de lien avec les armées.

Cette période est aussi celle de l'orientation professionnelle. Certains jeunes peuvent aussi bénéficier de dispositifs d'insertion être orienté par des organismes comme les missions locales ou France Travail. Encore une fois, cela constitue autant d'opportunités de créer un contact avec des jeunes qui n'auront connaissance de l'ensemble des possibilités offertes par les armées. Pour ne citer qu'un exemple, le SMV a renouvelé en avril 2024 sa convention avec l'union des missions locales⁴.

Les personae de l'univers « Société civile »

Lien avec les armées	Convaincu noyau dur sur lequel s'appuyer,	Indifférents Les armées ont un rôle à jouer pour créer un déclic	Hostile
----------------------	---	---	---------

² Comme lors du concours « La France a un incroyable talent » en 2021 remporté par la Chœur de Saint-Cyr de l'Académie militaire de Saint-Cyr Coëtquidan. Cette émission a touché plus de 3,5 millions de téléspectateurs, pas nécessairement familiers avec le monde de la défense ou le chant militaire.

³ <https://www.defense.gouv.fr/sga/memoire-culture-archives/culture/politique-culturelle>

⁴ <https://www.defense.gouv.fr/sga/actualites/service-militaire-volontaire-renouvelle-son-partenariat-lunion-nationale-missions-locales>

	ambassadeur				
Etudes/ Emploi	Un étudiant en relations internationales en spécialisation défense et sécurité	Jeune femme en licence d'économie qui va continuer jusqu'en master	Jeune professionnel ouvrier agricole	Jeune professionnel	En décrochage scolaire : il a obtenu son brevet mais n'a pas le bac. Il a des difficultés pour s'inspirer dans l'emploi et est suivi par une mission locale
Lieu de vie	Région parisienne	Montpellier	Monde rural (village)	Banlieue parisienne Pour son travail, il prend les transports en commun tous les jours	Zone très urbaine
Centre d'intérêts	-Investi dans des associations (fibre, engagement) ex. Jeunes IHEDN -Volontaire avec une influence familiale et amicale	-Elle n'a jamais entendu parler des armées. -Avec ses études, elle a du temps libre et s'intéresse au monde de la culture (ex. musée, architecture...)	-Il a du temps libre après le travail. -Il part souvent en vacances avec ses amis dans des centres de loisirs ou campings (ex. zones avec beaucoup touristes)	-Il part tôt et revient tard avec une journée bien remplie. Inscrit dans un club de sport.	
Espace de la société civile où les armées sont/pourraient être présentes (hors famille et association)	-Etablissements universitaires -Forum des métiers	-Environnement culturel -Etablissements universitaires Forum des métiers	-Manifestations (ex. festivals, animations) -Lieu de travail (réserve)	-Lieu de travail (réserve) -Espace publicitaire	-Dispositif d'insertion public -Espace (publicité)

III. RECOMMANDATIONS PAR UNIVERS

Les recommandations présentées par le groupe de travail sont classées selon les univers.

A. Univers « Associations »

L'univers « Associations » revêt plusieurs formes et se caractérise par une infinité de projets, de pratiques, d'acteurs, une diversité d'activités, de tailles, de modèles économiques, etc.

Les activités sont axées sur des objectifs sociaux, culturels, humanitaires, éducatifs, sportifs, environnementaux, etc.

Les projets réunissent des communautés d'individus autour d'une cause ou d'intérêts communs. La plupart de ces membres et participants sont des bénévoles qui consacrent leur temps et leurs compétences de manière volontaire.

Dans le cadre l'étude de cet univers, le sous-groupe a établi des profils « types » d'associations et défini des personae afin d'élaborer nos recommandations.

Les types d'associations les plus présentes sont les associations :

- Sportives ;
- Caritatives et humanitaires ;
- Culturelles et artistiques ;
- Environnementales ;
- Éducatives et de recherche ;
- Défense des droits.

Volontairement, ont été écartées les associations de défense ainsi que celles des réservistes, des anciens combattants, des blessés de guerre, etc. en raison d'une acculturation de ces dernières au monde militaire.

Des valeurs communes entre l'univers militaire et l'univers « Associations » ont été relevées :

- Le sens de l'engagement ;
- Le travail d'équipe ;
- L'intérêt pour une cause qui dépasse l'individu.

En revanche, plusieurs éléments les séparent :

- L'intérêt principal (les armées ont objectif défini par l'État et les associations par leurs membres) ;
- Le statut et l'engagement au sein des armées est défini par un contrat et une rémunération (excepté pour les actions bénévoles au profit des armées) ;
- La hiérarchie impliquée ;
- L'exposition de l'intégrité physique face aux différents risques et aux crises.

Les travaux du sous-groupe ont permis d'aboutir aux propositions suivantes.

1. Développer des activités plus attractives

Développer les rallyes citoyens : les rendre plus attractifs, rendre les jeunes acteurs de cette journée.

- Proposer des thèmes pertinents et actuels qui parlent aux jeunes, comme la protection de l'environnement, la cybersécurité, la solidarité internationale ou la résilience face aux crises.
- Incorporer des défis et des jeux de rôle qui encouragent la participation active. Des parcours d'obstacles, des énigmes à résoudre et des missions à accomplir peuvent rendre la journée plus dynamique et engageante.
- Impliquer les jeunes dans l'organisation et la planification des rallyes. Créer des comités jeunes pouvant proposer des idées, planifier des activités et contribuer à la logistique.
- Mettre en place des mécanismes de feedback pour recueillir les impressions et suggestions des jeunes après l'événement. Utiliser ces retours pour améliorer les éditions futures des rallyes citoyens.

Développer et rendre plus accessible le SNU.

- Organiser des sessions d'information dans les collèges et lycées avec d'anciens participants et des représentants du SNU pour expliquer les objectifs, les bénéfices et les modalités de participation.
- Proposer des solutions permettant de rendre les transports gratuits ou subventionnés pour les jeunes venant de régions éloignées ou défavorisées.
- Ouvrir le SNU aux jeunes personnes à mobilité réduite avec un encadrement adapté.

2. Créer, développer et fidéliser un réseau d'acteurs

S'appuyer sur le réseau des réservistes opérationnels et citoyens pour développer la visibilité de l'armée sur l'ensemble du territoire.

- Encourager les réservistes à participer à des événements locaux (forums, salons, foires, journées portes ouvertes) pour représenter le ministère des Armées et échanger avec le public.
- Proposer des formations régulières aux réservistes pour les aider à mieux communiquer sur leurs missions et sur l'armée, et pour les préparer à jouer un rôle de premier plan lors des événements publics.
- Former des groupes de réservistes dans différentes régions pour coordonner les actions locales et partager les meilleures pratiques.

Développer les relations avec les mouvements juniors, associations OPEX, dispositifs de solidarité ...

- Signer des conventions de partenariat avec les scouts, guides, mouvements de jeunesse, etc., pour organiser des activités conjointes.
- Collaborer avec des associations locales pour participer à des projets humanitaires et de reconstruction, permettant aux jeunes de voir l'armée sous un angle solidaire.
- Organiser des visites de bases, des démonstrations de matériel et des rencontres avec des militaires en activité.

3. Augmenter et améliorer la présence militaire lors des forums de métiers

Participer aux différents forums des métiers : accentuer la présence militaire via supports ludiques/attractifs et son identité visuelle.

- Utiliser la VR pour des visites virtuelles de bases militaires, des simulateurs de vol ou des exercices de conduite de véhicules militaires.
- Créer des applications permettant de découvrir les métiers militaires, avec des quiz, des parcours personnalisés et des récompenses virtuelles pour la participation, accessibles sur borne numérique.
- Organiser des sessions de speed-meetings où les jeunes auront la possibilité de poser des questions directement aux recruteurs militaires.

B. Univers « Monde du numérique »

Avant d'établir les recommandations, le sous-groupe a souhaité étudier les raisons motivant les jeunes d'utiliser les réseaux sociaux aujourd'hui.

	Facebook	YouTube	Instagram/TikTok	LinkedIn	Metavers	X	Discord	Jeux vidéo (Minecraft)
Retrouver des connaissances								
Rencontrer des personnes								
S'informer - actualité								
S'informer sujet de prédilection								
Se former / apprendre								
Se divertir								
Passer le temps								
Retrouver une communauté de semblables								
Rester « entre initiés »								

Bilan : La jeunesse se sert des réseaux sociaux avec différentes motivations et intensités. Pour un créateur de contenu, on a en moyenne dix rediffuseurs et cent « consommateurs passifs ». Il est donc efficace de s'appuyer sur la chaîne des « diffuseurs » qui constituent le maillon intermédiaire.

Dans la rubrique « Annexes » de ce présent rapport, vous pourrez lire une synthèse sur **les réseaux sociaux préférés de la génération Z en France**. Un persona de cet univers appartenant à la génération dite « Alpha », vous trouverez en toute fin de ce rapport une note sur cette génération hyperconnectée.

1. Accroître la visibilité des supports numériques existants et développer des supports similaires

Développer un forum ou un site dédié au monde militaire pour les jeunes

- Créer un lieu facilitant les échanges entre les jeunes et des « Ambassadeurs », où les aprioris et craintes, notamment des parents, pourraient être balayés grâce à des échanges avec des jeunes hommes et femmes militaires pouvant revenir sur leurs expériences diverses ainsi que sur leur début au sein du ministère. Les interlocuteurs pourraient également mettre en avant les dispositions actuelles permettant aux étudiants d'étudier dans des conditions convenables avec un avenir professionnel assuré une fois diplômés (ex. « Bourse au recrutement »). Les échanges permettraient de fidéliser des lycéens et des étudiants à la plateforme d'échange et les amener à pousser la porte du CIRFA à la fin de leur cursus. Ce lieu d'échange pourrait être un site du type « myjobglasses » mais exclusivement dédié au monde militaire avec, en plus de l'espace « Forum », des rubriques dédiées à la réserve opérationnelle, aux métiers et besoins urgents du ministère des Armées, supports et conseils

pour préparer des concours, des fiches de lecture, un agenda événementiel, une rubrique dédiée aux associations civilo-militaires ...

Développer l'utilisation des QR Codes

- Afin d'accéder plus rapidement à des informations à partir de son téléphone portable n'importe où.

Améliorer la visibilité des contenus déjà existants

- Faire rayonner les contenus réalisés par le SHD, ECPAD dans le monde universitaire sur des sites de référence comme Domino ou encore la BNF.
- Mettre en valeur dans la newsletter destinée aux étudiants, un alumni avec un engagement militaire, via le REDS.

2. Améliorer la visibilité et la diffusion des messages selon les lieux de vie et de passage

Séduire les jeunes sur leurs centres d'intérêts en fonction de leurs lieux de vie et de passage

- Séduire les jeunes sur leurs centres d'intérêts en assurant une visibilité dans les endroits où ils consomment via les supports numériques présents (ex. bornes numériques, TV, écrans...) comme dans les programmes musicaux, les transports en commun, les fast-foods, forums, salons ...

3. Développer les rencontres virtuelles entre militaires et jeunes

Développer une proximité virtuelle

- Créer des rencontres en visio sur des thèmes particuliers pouvant faire le pont entre le monde civil et militaire comme par exemple la santé, les drones, le cyber... Les interventions seraient au niveau de la cible visée. Les intervenants militaires devront vulgariser leurs propos afin de se rendre compréhensibles et utiliser les codes de langage de leur(s) cible(s). Des influenceurs pourraient les accompagner dans le cadre de cette démarche.
- Développer la proximité avec les jeunes sur des groupes thématiques, les réseaux sociaux.

4. Être plus à l'écoute des besoins des jeunes

Elaborer des messages plus en adéquation avec les recherches des jeunes

- Créer des accroches entre les études et les métiers proposés par l'armée et particulièrement ceux méconnus du grand public.
- Les jeunes ne cherchant pas forcément les mêmes informations, il serait intéressant de diversifier les thèmes des posts (ex. l'histoire d'une entité, un auteur, un monument ...) et les podcasts (ex. sur un métier expliqué par un spécialiste exerçant ce métier qui reviendrait sur ses études, les concours, l'évolution du métier). Les posts seraient échelonnés sur le temps afin de faire revenir régulièrement le jeune sur le réseau social de l'entité le diffusant.
- Communiquer sur les avantages d'être militaire et ce que l'armée offre aux jeunes même diplômés : formation continue, diplôme et équivalent obtenu pour le monde civil, métiers proposés, séjour à l'étranger dans le cadre d'une mission ...
- Afin de rendre plus accessibles les stages, les offres d'apprentissage ou encore les services civiques sur les réseaux sociaux : développer les # liés à ces derniers.

Ouvrir des « portes virtuelles à la culture militaire » aux jeunes qui en feraient la demande.

- Donner accès aux jeunes à des ressources militaires (ex. SHD, bibliothèques militaires, ECPAD).

5. Améliorer le contenu des messages sur les supports numériques

Développer une communication adoptant les codes des jeunes grâce à l'intervention d'influenceurs suivis par la cible.

- Travailler avec des influenceurs et YouTubeurs connus pour attirer les jeunes qui utiliseraient les mêmes codes qu'eux.

Développer une communication ciblée.

- La communication actuellement visible dans le métro, par exemple, peut ne pas correspondre à la population jeune de la zone de diffusion. Elle reste trop généraliste. Il faut diversifier les messages en fonction du lieu de diffusion : « 1 lieu, 1 message, 1 cible ». Par exemple, dans la zone d'implantation de l'Ecole 42 à Paris, une publicité dédiée au monde du cyber au sein du ministère des Armées pourrait attirer les jeunes geeks de cette école.
- Développer les campagnes scolaires, publicités à la télévision avec des teasers qui seraient également diffusés sur les réseaux sociaux.

Attention au vocabulaire utilisé ...

- Dans les messages destinés à être diffusés via des supports numériques lors d'une intervention en classe : ne pas utiliser le terme de « recrutement » mais de « sensibilisation » au monde de la défense.

C. Univers « Société civile »

Les travaux du sous-groupe « Société civile » ont permis d'aboutir aux propositions suivantes.

1. Une communication efficace

Développer une communication efficace pour donner de la visibilité aux armées dans les services publics.

Il s'agit de permettre aux armées d'être présentes et visibles lors des rdv/événements instaurés à des moments clés dans le parcours des jeunes :

- Exemple lors de moments clés voire obligatoires : lors du recensement (distribution d'une notice d'information sur les armées ou sur la sécurité), permis de conduire (guide systématique de bonnes pratiques de conduite ou actions de prévention réalisées par la Gendarmerie), remise officielle de la carte d'électeur (autres exemples possibles).
 - La réalisation de telles mesures est faisable en termes de moyens mais nécessite de la coordination entre les différents acteurs concernés.
- Dans l'orientation professionnelle : sensibiliser les missions locales ou France travail dans l'orientation des jeunes à des formations ou métiers militaires (SMA / SMV / présentation des métiers possibles dans les armées...).

- Des initiatives et dispositifs existent déjà. Il s'agit donc de les étendre et les renforcer⁵.

2. Une meilleure utilisation des correspondants défense

S'appuyer davantage sur les correspondants défense et renforcer cette fonction par une sensibilisation accrue, des formations ou la diffusion d'information sur la défense ou les actions possibles.

3. Meilleure viabilité des actions

Rendre davantage visible les actions déjà réalisées par les armées au service de la population.

- Valoriser davantage l'activité faite par les hôpitaux militaires envers les civils ou développer la visibilité des lieux de sports militaires ouverts aux civils.
 - Il s'agit de faire connaître et rendre plus évidente la dimension militaire de ces établissements sans que cela n'entraîne une charge de travail supplémentaire.
- Développer la visibilité dans les villes de garnison ou de forte présence militaire (ou s'inspirer de bonnes pratiques de ces villes), comme lors des journées portes ouvertes.

4. Meilleure capitalisation et valorisation des ressources déjà existantes

Capitaliser et valoriser les ressources déjà existantes et nombreuse au sein des armées (peintre aux Armées, écrivains, photographes, sportifs...) : **renforcer et rendre davantage visible les armées par une participation aux événements qui touchent un grand nombre de personnes et le grand public**, pour beaucoup peu familières du monde de la défense.

- Renforcer la visibilité des compétences des armées lors de salons grand public qui dépassent le cadre militaire et touchent un grand nombre de personnes, comme cela est le cas au salon du Livre à Paris.
 - Des actions existent déjà. Il s'agit donc de les étendre et les renforcer⁶.
- Label de soutien à d'événements ou moments sportifs, non militaires mais touchant un très large public et en cohérence avec les valeurs portées par l'armée.
 - Cette proposition demande un travail plus approfondi (définition des critères, coordination avec les autres dispositifs existants et proches...). Elle s'inscrit dans le temps long (gain de légitimité du label).

⁵ Le SMV et l'union des missions locales sont partenaires depuis 2016 :

<https://www.defense.gouv.fr/sga/actualites/service-militaire-volontaire-renouvelle-son-partenariat-lunion-nationale-missions-locales>

⁶ Le ministère des Armées était exposant au Salon du Livre de Paris en 2024, qui a rassemblé 103 000 personnes

IV. RECOMMANDATIONS MAJEURES

En parallèle des recommandations formulées dans la partie précédente en fonction de l'univers, deux recommandations sont apparues, plusieurs fois, lors de nos échanges avec divers acteurs extérieurs quel que soit leur univers d'appartenance. Les principales recommandations, au nombre de deux, peuvent être développées sous une forme similaire : la « valise pédagogique » et la « valise culturelle ».

Lors des entretiens, certains publics ont été évoqués (ex. jeunes n'ayant pas la nationalité française mais ayant grandi sur le territoire national ou les jeunes Français sous main de justice). Ces derniers ne correspondent pas prioritairement aux jeunes étudiés dans le rapport, toutefois, nous ne pouvons pas les ignorer et devons conserver en mémoire que ses personnes pourront peut-être un jour intégrer l'armée française ou ont une volonté de s'engager pour le lien armée-Nation.

A. « Valise pédagogique »

A l'occasion des entretiens menés par des membres du groupe de travail, un « frein aux actions de sensibilisation au monde militaire menées par les acteurs interviewés à l'attention des jeunes » a régulièrement été évoqué : la difficulté voire l'absence d'accès aussi bien aux éléments de langage qu'aux supports pédagogiques ou à une liste de contacts. Cette absence pouvant à la fois potentiellement paralyser les actions de sensibilisation aux questions de défense et la mise en contact entre les jeunes et le monde militaire ... il nous est apparu nécessaire et urgent de recommander la création d'une « valise pédagogique ».

1. La forme de la « valise pédagogique »

a. ... de la « valise pédagogique »

La valise pourrait prendre la forme d'une plateforme (ex. la plateforme créée par la Commission Armées-Jeunesse pour les membres de ses groupes de travail).

b. ... des outils facilement utilisables

Les documents publiés et téléchargeables, à partir de cette plateforme, seraient sous différentes formes :

- PDF pour tout ce qui est livrets, éléments de langage, listes des contacts, supports pédagogiques divers ;
- MP4 pour les clips, teasers, films, reportages, podcasts ;
- MP3 pour les musiques et chants des unités ;
- PowerPoints pour les présentations générales et thématiques du monde militaire.

2. Le contenu de la « valise pédagogique »

La « valise » est composée de plusieurs types documents téléchargeables. Si pour X raison, les documents ne peuvent être accessibles et téléchargeables à partir de la plateforme, des informations seront indiquées afin de faciliter l'accès au support demandé (ex. coordonnées de la personne/entité à contacter).

a. Des annuaires sous format PDF

- **Un annuaire de contacts** issu du ministère des Armées (ex. transmission d'une adresse mail générique), du monde associatif ou encore du ministère de l'éducation pourrait être créé et accessible sous format PDF.

Listes de contacts qui pourraient y figurer :

- Liste et coordonnées des DMD et responsables réserve opérationnelle Air, Terre, Mer et Gendarmerie nationale de toutes les bases françaises en et hors métropole ;
- Liste des trinômes académiques et leurs représentants locaux et régionaux ;
- Liste des différents acteurs liés au monde de la défense (ex. associations de réservistes, associations d'entente et d'entraide, ...) ;
- Liste des acteurs pouvant diffuser l'esprit de défense au sein des déserts militaires (ex. association de réservistes, ANOPEX, Réservistes citoyens ...) ;
- Listes des associations jeunes sensibilisées ou intéressées par les questions de défense (ex. associations étudiantes, fédérations et associations des jeunes des horizons variés ouverts à la découverte des questions de défense).

Les coordonnées doivent être mises à jour au minimum deux fois par an par la personne en charge de la « valise pédagogique ».

- **Un annuaire d'influenceurs** ayant déjà travaillé avec ou sur des sujets militaires constituerait une ressource intéressante et utile pour les acteurs présentant des activités auprès des jeunes. Y seront indiqués le nom, prénom ou pseudonyme des influenceurs, les réseaux sociaux où les suivre, les noms de leurs comptes, les thèmes traités et leurs coordonnées (après autorisation écrite de leur part).

b. Des livrets sous format PDF

- **Un livret de présentation de la valise** avec une liste des différents éléments la composant, classés par nature et par thématique avec un texte de présentation. Le livret contiendrait aussi une méthodologie d'utilisation ainsi que les coordonnées de la personne en charge de la valise et de sa mise à jour.
- **Des livrets thématiques sur composantes du ministère des Armées et la gendarmerie** (Air, Terre, Mer, Gendarmerie nationale, Service de Santé des Armées, Direction Générale de l'Armement, Brigade des Sapeurs-Pompiers de Paris, Légion étrangère...) permettant de centraliser toutes les informations utiles.
Chacun de ces livrets serait composé d'une carte du SIRPA (Terre, Air, Mer, Gendarmerie nationale...), des contacts des communicants et des ressources humaines de toutes les unités, l'agenda des concours annuels et sessions, les différentes formations proposées (ex. document de l'armée de l'Air et de l'Espace « Guide du candidat Aviateurs », document de la Marine nationale « Pourquoi rejoindre la Marine nationale »), le diplôme ou qualification demandée au préalable, le temps de ces formations et l'ouverture professionnelle. Une carte des déserts militaires (réalisée par la Commission Armées-Jeunesse) accompagnerait ce livret ainsi qu'une carte interactive regroupant tous les musées militaires français en et hors métropole avec les listes des expositions en cours et à venir. L'existence d'une telle carte permettrait à la fois de gagner du temps dans les demandes particulières mais également de développer la curiosité des jeunes interlocuteurs sur des thèmes spécifiques.
- **Un livret de présentation dit « pédagogique » contenant les éléments de langage et les codes pour pouvoir parler aux jeunes.** Dans la continuité de cette idée, la présence d'« Ambassadeurs », permettrait aux jeunes de s'identifier à ces derniers plus facilement.

Ce livret comprendrait également une liste de sites internet classés par thème, sites d'échange avec des Ambassadeurs militaires (ex. la plateforme myjobglasses) sans oublier une carte des réseaux sociaux classés selon l'âge des utilisateurs et le contenu pouvant y être publié.

- **Un livret « Culture militaire »** contenant le vocabulaire militaire, l'histoire militaire, l'explication sur les tenues et cérémonies militaires autres que celles mémorielles (ex. Prise d'Armes dans une garnison, Montée des couleurs ...), la liste des chants militaires et les paroles des plus connues, la liste des musées avec un texte de présentation des expositions en cours et planifiées et l'unité de rattachement (ex. le musée du Génie, le musée de la Marine ...) sans oublier les informations facilitant les visites (ex. site, billetterie, horaires, adresse ...). Le code d'honneur du soldat pourrait également y figurer.
- **Un livret « Les symboles de la République »** revenant sur la Constitution française et son histoire, la langue française, le drapeau tricolore et son histoire, la Marseillaise et ses paroles, la devise et son histoire, le texte de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, la fête nationale française et les symboles clés comme la Marianne et le Coq.
- **Un livret « Comment s'adresser et attirer l'attention des jeunes ? »** accessible afin de faciliter les échanges avec les générations Z et Alpha. Ce livret serait composé de plusieurs rubriques comme « lexique », « réseaux sociaux » contenant une liste exhaustive de ces derniers où les jeunes se retrouvent pour échanger et les contenus recherchés, « Influenceurs du moment » pouvant être contactés pour aider à vulgariser des thèmes compliqués à comprendre pour des néophytes.

c. Des supports visuels ... sous format MP4

- **Format**
Il s'agit d'un format utilisé pour les vidéos, reportages, entretiens, certains podcasts, teasers, films ...
- **Accès**
Ils seraient classés dans un document général par thème et date et également téléchargeables à partir d'un lien url renvoyant vers le site de publication d'origine au cas où la personne rencontrerait un problème lors du téléchargement à partir de la plateforme.

d. Des supports audios sous format MP3

- **Format**
Il s'agit d'un format utilisé pour des supports exclusivement audio comme des airs de musique, des chants par exemple ...
- **Accès**
Ils seraient classés dans un document général par thème et date et également téléchargeables à partir d'un lien url renvoyant vers le site de publication d'origine au cas où la personne rencontrerait un problème lors du téléchargement à partir de la plateforme.

e. Des PowerPoints de présentation

- **Nature du contenu et création**
Comme pour les livrets, il existerait plusieurs types de PPT avec des thématiques purement militaires ou thématiques culturelles qui seraient réalisées au préalable par une entité militaire comme la DiCoD, unité(s) militaire(s), les musées ou un membre de la CAJ qui aurait reçu les

informations à jour des entités clés en lien direct avec le thème de PPT pour la création de ce dernier.

▪ **Utilisation**

Ils serviraient de support à l'occasion des présentations devant les jeunes dans les établissements scolaires ou lors d'une occasion particulière (ex. forums, salons, expositions ...).

Nota : Chaque PPT serait accompagné d'une fiche contenant des éléments de langage compréhensibles par les jeunes qui ne sont pas forcément familiarisés avec le vocabulaire et la culture militaire.

f. Autres supports

- Afin d'attirer l'attention des jeunes, nous devons utiliser le même langage qu'eux et, si possible, avoir dans son équipe d'intervenants des jeunes de la même tranche d'âge ou reconnus comme étant des « Ambassadeurs » afin que le public visé puisse s'identifier à ces derniers. Les éléments et code de langage pourront leur être communiqué au préalable avec des expressions et vocabulaire adaptés.
- Il serait intéressant que figurent dans la valise
 - Le livret « Ma première cérémonie militaire », réalisée par deux associations d'entraide, Solidarité Défense et l'Association des familles de militaires permettant à l'intervenant de faire une piqûre de rappel sur le cérémonial militaire.
 - Le livret « #Militaires, pour quoi faire ? » réalisé par l'association d'entraide Solidarité Défense. « Il s'agit d'un livret pédagogique illustré destiné à tous ceux qui souhaitent en savoir un peu plus sur le rôle l'organisation, sur la place des armées dans la vie de la Cité, sur la diversité des vocations ... ».

Le contenu n'étant pas arrêté, la valise pédagogique pourra s'étoffer avec le temps comme l'intégration des wargames, jeux très à la mode au sein de la génération Z et autres jeux de ce type

3. Les mises à jour du contenu

Les mises à jour doivent être réalisées régulièrement par une personne ou entité référente.

a. La temporalité des mises à jour

L'actualisation des données se ferait au minimum deux fois par an en raison des mutations au sein des ministères, de la mise à jour des éléments de langage pouvant varier sans oublier l'intégration ou le retrait de certains produits (ex. podcasts, reportages, mises à jour de données chiffrées, données culturelles émanant notamment des musées ...).

b. La personne en charge des mises à jour des supports

La mise à jour pourrait se faire par un membre (ex. un alternant de la Commission Armées-Jeunesse) en lien direct avec les différentes entités militaires pour le côté militaire et associatif et DMD pour le côté civil.

4. Les destinataires

Elle serait exclusivement réservée aux acteurs civils et militaires désignés par le ministère des Armées pour présenter le ministère aux jeunes.

5. L'accès

L'accès doit être facile, stricte et supervisé...

a. Le mode d'accès

- Destinée à être facilement accessible, la connexion à la « valise » se ferait via un lien avec un code transmis exclusivement sur demande écrite à la personne référente.
- L'accès se ferait par internet aussi bien à partir de son téléphone, de sa tablette que de son ordinateur mais serait restreint (login propre à chaque utilisateur avec un mot de passe unique transmis par l'entité en charge de la plateforme).

b. La demande

- L'accès à cette dernière serait accordé individuellement sur demande écrite au préalable et validée par la personne référente en charge de la « Valise pédagogique ».
- La demande d'accès pour des civils pourrait être faite auprès du DMD qui retransférerait, après validation, la demande à la personne référente en charge de la « Valise pédagogique ».

B. Valise dite « culturelle »

Un des problèmes rencontrés par la jeune génération est la distance les séparant des lieux culturels militaires. En dehors des métropoles, il est souvent difficile pour les jeunes de se déplacer ou pour les établissements scolaires d'organiser des sorties culturelles notamment à cause des coûts des transports (ex. montant des frais de réservation des bus scolaires) et de la durée des trajets. Afin de permettre aux jeunes d'accéder à la culture militaire malgré la distance, l'idée d'une « Valise culturelle » permettant à la culture militaire de sortir de ses murs notamment grâce à la haute-technologie, a vu le jour. Certains musées ont déjà commencé à élaborer ce type de projet mais mériterait d'être développé sur l'ensemble du territoire et diffusé hors du territoire national via les ambassades et consulats français.

1. La forme de la « valise culturelle »

La « Valise culturelle » serait une plateforme similaire à celle dédiée à la « Valise pédagogique ». Elle serait composée de plusieurs rubriques Air, Terre, Mer, Gendarmerie nationale, Service de Santé des Armées, Guerre/OPEX où seraient classés les musées.

2. Le contenu

a. Les visites virtuelles

- Chaque **exposition** aurait une présentation virtuelle des pièces accessibles lors des visites physiques **au sein du musée**. Un guide virtuel accompagnerait le visiteur lors de sa connexion. Une visite en 3D serait possible si les utilisateurs ont un casque de réalité augmentée. Ils pourront alors virtuellement tournés autour de la vitrine et même tourner l'objet afin d'avoir une meilleure vue sur certains détails des objets exposés.
- Lorsqu'une **unité** organise un **événement** au sein de ses murs et que ce dernier rencontre un certain succès, il pourrait être virtuellement reproduit et archivé sur la plateforme afin d'être présenté à une classe géographiquement trop loin pour faire le déplacement.

b. Les documents pédagogiques

- En plus des présentations virtuelles, les personnes autorisées pourraient accéder à des documents pédagogiques sous format PDF imprimables.
- **Documents pédagogiques** : guides des expositions, guides des musées et contacts au sein du service culturel, guide d'utilisation et mise en place de la visite virtuelle (ex. logiciel recommandé par exemple, conseils lors de l'accès aux différentes portes et visites virtuelles du musée ...), dossiers de presse et visuels dédiés aux événements
L'importance de la fiche **pédagogique** pour chaque évènement culturel type « exposition sortie des murs d'un musée » : en plus du contenu pédagogique, l'accès aux coordonnées du commissaire de l'exposition faciliterait, si besoin, la mise, en contact de l'intéressé avec un guide ou le commissaire lui-même, pour un moment d'échange en visio-conférence ou en présentiel avec les jeunes.

c. Les autres documents et supports

Il est possible d'intégrer, dans cette valise, d'autres supports pédagogiques pouvant sensibiliser les jeunes à la culture militaire comme des documents pour organiser des wargames (ex. méthodologie, script, éléments divers...), des bandes dessinées et mangas thématiques

3. Les mises à jour du contenu

Le contenu serait mis à jour régulièrement par une personne référente qui serait en contact direct avec les musées qui lui transmettraient la liste des expositions de la saison culturelle en cours et à venir dès validation par la direction du musée.

4. Les destinataires

Elle serait destinée aux personnes souhaitant mettre en avant la culture militaire auprès d'un jeune public, porter à la connaissance de lycéens, étudiants et jeunes dans des associations des expositions ou activités militaires qui seraient en lien avec leurs activités et/ou les aider dans leur orientation professionnelle (et plus particulièrement intégrer l'armée) ...

5. L'accès

L'accès se ferait sous certaines conditions.

a. La localisation

L'accès se ferait via une plateforme où la valise serait hébergée. Elle pourrait être une sous-rubrique localisée sur la plateforme « Valise pédagogique ».

b. Les personnes autorisées

- La valise serait exclusivement réservée aux acteurs civils et militaires menant un projet en rapport avec le monde militaire ou en lien avec le ministère.
- Les personnes intéressées devront prendre contact avec le DMD qui transmettra leur demande écrite à la personne en charge de cette valise.

C. Autres éléments

Éléments à ne pas ignorer pour de potentielles nouvelles recommandations concernant des publics sortant des personae propres aux univers étudiés dans le cadre de ce rapport.

Deux autres recommandations, formulées par les intervenants, méritent d'être prises en compte sans pour autant que ces dernières fassent l'objet de recommandations prioritaires. Nous les rapportons dans ce rapport afin que dans un avenir plus ou moins proche, ces dernières puissent être facilement accessibles en cas de besoin ...

1. Les jeunes non-Français vivant sur le territoire national et souhaitant intégrer l'armée française.

Il existe, en France, un certain nombre de jeunes intéressés par l'armée qui, faute d'être de nationalité française, se trouvent être dans l'incapacité de l'intégrer. Si le recrutement via la Légion étrangère est une possibilité, cette forme d'engagement ne correspond pas à tous les profils. En effet, certains d'entre eux souhaitent intégrer l'armée en tant que Français et non devenir Français par le sang versé pour la France au cours des années passées au sein de la Légion étrangère. Il serait intéressant d'établir un suivi particulier de ces jeunes : leur proposer de les accompagner pour obtenir la nationalité française sous condition qu'ils intègrent, dès l'obtention de la nationalité, les rangs de l'armée française durant un certain nombre d'années comme militaire du rang et ensuite, si leur niveau le leur permet, les aider à passer au grade supérieur.

2. Les jeunes Français sous main de justice

Cette thématique doit être prise en compte et des initiatives ou dispositifs ont déjà été mis en place au sein du ministère. Toutefois, ce sujet n'a pas été traité par le GT car à la fois complexe et technique. Nous ne l'avons pas ignoré mais les ressources internes au GT n'ont pas permis de le traiter en profondeur.

V. ANNEXES

Les documents que vous trouverez ci-dessous font référence notamment aux dossiers, rapports et autres articles mentionnés dans le rapport. Certains éléments non-mentionnés dans le rapport ont permis de mieux appréhender certains entretiens. Les comptes-rendus des entretiens ne figurent pas dans les annexes mais pourront, sur demande auprès de la Commission Armées-Jeunesse, être transmis.

La plupart des entretiens ont eu lieu en présentiel soit au sein des locaux de la Commission Armées-Jeunesse, soit au bureau de la personne interviewée ou en visio-conférence lorsque l'agenda de la personne ne permettait pas à cette dernière de se déplacer ou de nous accueillir dans son bureau.

Pour accéder aux documents, cliquez sur le titre de ce dernier ci-dessous

A. Liste des membres du groupe de travail

Vous trouverez ci-dessous la liste des membres du groupe de travail et l'organisme qu'ils représentaient au cours de la session 2023-2024.

Présidente : Madame Laure FANJEAU - ANORAAE
Rapporteur : Madame Béatrice VERDAGUER -UNEO
Rapporteur : Monsieur Antoine PAYEN DE LA GARANDERIE - UNOR
Référente GT CAJ : Madame Emma CODA - CAJ
Référent méthodologie : Madame Victoire de DINECHIN - SG CAJ

Membres du groupe de travail :

- Monsieur Robert ABRIAL
- Monsieur Christian BABONNEAU – FSCF
- Madame Imen BELHIBA - Jeunes IHEDN
- Monsieur Stéphane BOUZARD - CSFM
- Monsieur Arnaud BONÉ - DRHAT
- Monsieur Nicolas BONED - ACOMAR
- Madame Chadia BOUDARSSA - DGGN
- Monsieur Maxime BOUHEY - LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT
- Monsieur Vincent BLAINVILLE - Jeunes -IHEDN
- Monsieur Alexandre CABOUCHE - UNOR
- Monsieur Antoine CANCELLIERI - SD
- Monsieur Adrien CHEVALLIER - FNASOR
- Madame Clémence DANNÉ - DMCA
- Monsieur Romain DAVID - EMM - DPMM
- Monsieur Patrice DI PUMA - ACOMAR
- Madame Gisèle DESCHAMPS - FCD
- Madame Elsa ERHARD - Jeunes IHEDN
- Monsieur Alain FOUGERIT - ACOMAR
- Monsieur Pierre FOURCROY - Jeunes IHEDN
- Monsieur Aksel GAMEIRO-DUSMEZ - BNEI
- Monsieur Emmanuel GAROT - E2C

- Monsieur Jérôme HUSSON - AGSE
- Monsieur Pierre LANDAIS - BNEI
- Madame Marie-Chantal LARDIERE - UNAF
- Monsieur Michel MARCHAND - ACOMAR
- Madame Josiane MAZEAU - DSNJ
- Monsieur Louis - Grégoire de MITRY - Jeunes IHEDN
- Monsieur Hugo PATIN - Jeunes IHEDN
- Madame Lise-Marie PERENET - Jeunes IHEDN
- Monsieur Hugo QUERIC – Aspirant de l’armée de Terre
- Monsieur Vincent REIG - MENJ
- Monsieur Quentin THIERY - FNASOR
- Monsieur Quentin TISSOT - CESA

Equipe rédaction / relecture : Madame Laure FANJEAU - ANORAAE / Madame Béatrice VERDAGUER - UNEO / Monsieur Antoine PAYEN DE LA GARANDERIE - UNOR / Monsieur Vincent BLAINVILLE - Jeunes -IHEDN / Alain FOUGERIT - ACOMAR.

B. Liste des personnes interviewées

Vous trouverez ci-dessous la liste des personnes interviewées dans le cadre du rapport. Ces personnes sont classées selon leur organisme d’appartenance.

1. Ministère des Armées

- **Etat-major des Armées**
 - Monsieur Thibault LURET - ASO / Relations extérieures
- **Centre Interarmées de Concepts, de Doctrines et d’Expérimentation – CICDE**
 - Madame Chloé DEBIEVE - Chargée du domaine Influence et lutte informationnelle
- **Gendarmerie nationale**
 - Général Valéry LETTERMANN - Directeur du SIRPA - DGGN
 - Monsieur Camille DESCHAMPS - Pôle Parole Publique
 - Colonel Georges PIERRINI - Président de l’Association Nationale des Ambassadeurs de la Réserve Opérationnelle et de Spécialité de la Gendarmerie (ANAROSGend)
- **Armée de Terre**
 - Capitaine Pierre SCHMITT - Chef du bureau Terre du Centre d’Information et Recrutement des Forces Armées - Ecole militaire – Paris
- **Marine nationale**
 - Premier Maitre Arnaud KERMAGORET - Chef du bureau Marine nationale de Centre d’Information et Recrutement des Forces Armées - Ecole militaire - Paris
- **Armée de l’Air et de l’Espace**
 - Colonel Géraldine BORREL - Déléguée militaire départemental des Yvelines et Commandant de la base aérienne de Villacoublay - BAE 107

- Capitaine Fabrice CHAIX – Chef du bureau Air et Espace de Centre d’Information et Recrutement des Forces Armées - Ecole militaire - Paris

2. Organismes issus du monde militaire

- **ONACVG** (*Office National des Combattants et des Victimes de Guerre*)
 - Monsieur Jean-Baptiste ROMAIN - Directeur ONACVG 92
- **Musée de l’Armée**
 - Monsieur Franck MOULAI – Directeur du développement et des publics
 - Madame Aurore KALINA - Cheffe du département de la médiation
 - Madame Stéphanie FROGER - Cheffe du service Accueil, Médiation et Evènements

3. Ministère de l’Education nationale

- Monsieur Jean-Baptiste PONS - Chargé de mission auprès du délégué pour l’éducation à la Défense - Direction générale de l’enseignement scolaire / Direction générale de l’enseignement supérieur et de l’insertion professionnelle

4. Médias et plateforme d’échange

- **Plateforme**
 - Madame Emilie KORCHIA - Fondatrice de la plateforme [Myjobglasses](#)
- **Médias**
 - Jérôme AGUESSE - Directeur général adjoint pôle numérique chez Skyrock - Skyrock PLM
 - Monsieur Wallerand MOULLE-BERTAUX - Fondateur et CEO de l’Agence de communication LE CRAYON

5. Environnement étudiant

- **Bureau National des Elèves Ingénieurs (BNEI)**
 - Monsieur Pierre LANDAIS - Vice-président
- **Bureau National des Etudiants en Ecole de Management (BNEM)**
 - Madame Pauline BOUVEAU - Présidente

6. Sociologues

- **Monsieur Axel AUGÉ** - Docteur en sociologie, maître de conférences des universités et habilité à diriger des recherches. Il est enseignant-chercheur détaché de l’université de Rennes (Campus de VilleJean) au département de sociologie militaire de l’académie militaire de Saint-Cyr Coëtquidan (ESCC). Ses recherches actuelles portent sur les cultures professionnelles en milieu militaire, les transformations des organisations militaires en Afrique centrale, le maintien de la paix, les sorties de guerres et le traumatisme psychique et physique du combattant. [...]
- **Madame Anne MUXEL** - Directrice de recherches (DR1) émérite en sociologie et en science politique au CNRS (CEVIPOF/Sciences Po) et directrice déléguée du CEVIPOF/Sciences Po. Spécialiste reconnue des études sur la jeunesse, elle a mené de

nombreux travaux sur la transmission des valeurs ainsi que sur les processus de socialisation dans la dynamique générationnelle, conduit plusieurs études au sein du ministère des Armées sur les images et les attentes des jeunes à l'égard des armées [...]

C. Listes des documents

Vous trouverez ci-dessous la liste des principaux documents et livres utilisés pour rédiger ce présent rapport et préparer les entretiens.

1 Listes des documents émanant du ministère des Armées

- « Les jeunes et la guerre – représentations et disposition à l'engagement » – Rapport de l'IRSEM et de la DGRIS – Anne Muxel - Etude N116 – IRSEM- avril 2024 ;
- Plan « Fidélisation 360 » - Mars 2024 ;
- Rapport Social Unique (RSU) 2023 - 10 juillet 2024 ;
- Le plan famille 2 – 2023 ;
- Projets de lois de finances (LPM) année 1 - 02 octobre 2023 ;
- Guide du bon usage Média sociaux – Octobre 2021 ;
- « Observatoire de la génération Z » – Rapport de l'IRSEM – Anne Muxel - Etude N89 – IRSEM- Octobre 2021 ;
- Guide du candidat Aviateurs - Armée d'Air et de l'Espace – Juin 2017 ;
- Le code d'honneur du soldat.

2 Liste des documents émanant de la Commission Armées-Jeunesse

Dossier de presse sur une conférence

- Dossier de presse - Conférence-débat du 15 mars 2017 « Ce que veulent les jeunes ! Entre quête de Sens et nouveaux regards sur la défense » - 15 mars 2017 - AUCUN RENVOI VERS DOCUMENT - PAS DE VERSION NUMERIQUE.

Rapports des groupes de travail

- « Perception engagement militaire chez les jeunes » - Rapport du groupe de travail de Paris « Engagement » - Session 2022-2023 ;
- « Comment mieux faire participer les grandes associations nationales ou régionales au lien armées-jeunesse » - Rapport du groupe de travail de Lyon - Session 2021-2022 ;
- « Comment mieux transformer les premières expériences défense en engagements dans la communauté de défense » - Rapport du groupe de travail de Bordeaux – Session 2021-2022 ;
- « Quelles solutions pour maintenir le lien avec les jeunes qui bénéficient de nos dispositifs » - Rapport du groupe de travail de Lyon – Session 2020-2021 ;
- « Disruption numérique et recrutement » - Rapport du groupe de travail - Session 2019-2020 ;
- « Fonction correspondant défense » - Rapport du groupe de travail - Session 2018-2019.

Fiches synthèses des groupes de travail

- « Interaction éducation nationale-armées » - Fiche synthèse du groupe de travail - Session 2020-2021 ;

- [Valorisation expérience jeunesse dans la vie active](#) - Fiche synthèse du groupe de travail - Session 2020-2021 ;
- [« Améliorer offre stage MINARM »](#) - Fiche synthèse du groupe de travail - Session 2020-2021 ;
- [« SNU »](#) - Fiche synthèse du groupe de travail - Session 2019-2020.

3 Liste des documents émanant du Sénat

- [L'essentiel sur « L'ATTRACTIVITÉ DES ARMÉES : UN DÉCLIC QUI RESTE À TROUVER »](#)

4 Liste de livres de sociologie (société civile)

- [« Sociologie de la jeunesse »](#) d'Olivier Galland aux éditions Armand Colin, dépôt légal octobre 2022.

5 Listes des livrets réalisés et co-réalisés par l'association d'entraide « Solidarité Défense »

- [« Ma première cérémonie militaire »](#) - associations d'entraide, « Solidarité Défense » et l'Association des Familles de Militaires - 2020 ;
- [« #militaires Pour quoi faire ? »](#) - Association d'entraide « Solidarité Défense ».

6 Autre document

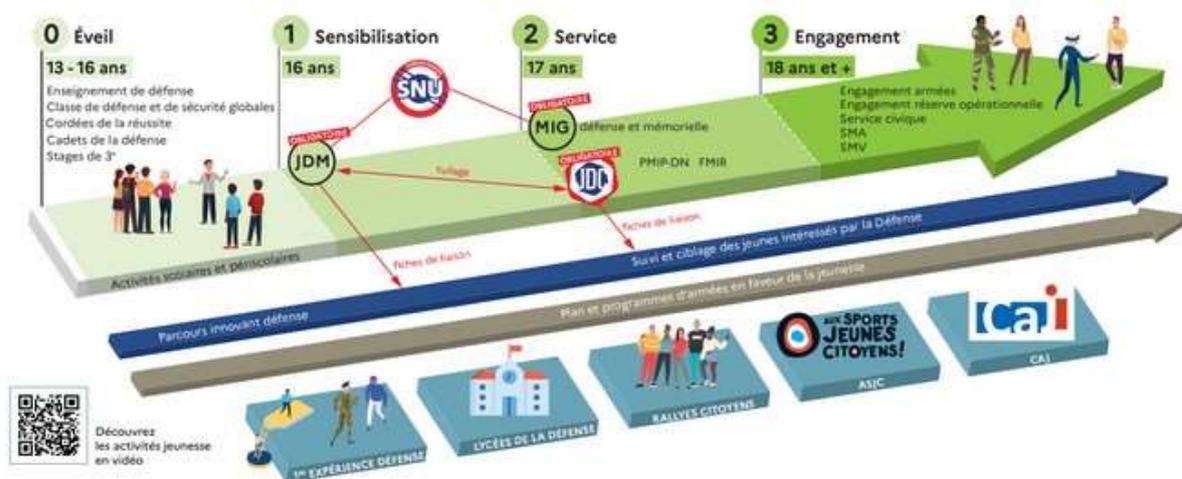
- [Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2023](#) - Rapport d'étude Septembre 2023 - INJEPR 2023/09 ;
- [« Les comportements des générations Y et Z à l'école et en entreprise »](#) - Economie et management - N160 - Juin 2016 ;
- [« Les armées doivent-elles craindre les réseaux sociaux ? »](#) - Marc Hecker, Élie Tenenbaum – Politique étrangère – Editions IFRI – 2012 ;
- [« Réseaux sociaux : Instagram tire une nouvelle fois son épingle du jeu chez les 16-25 ans »](#) - Mehdi Bautier - Diplomeo - Mis à jour le 19 octobre 2023 à 14h26 / Publié en mai 2023.

7. Infographies



Source : © SGA/COM

Légende : Infographie 2023 du parcours "Ambition armées-jeunesse"



Source : © DSNJ

Légende : Parcours Ambition Armées-Jeunesse (AAJ)

D. Utilisation des réseaux sociaux par les générations Z et Alpha ...

Les origines des réseaux sociaux remontent aux années 1970 avec l'apparition des premiers systèmes de communication en ligne. C'est entre 1990 et 2010, que nous voyons émerger les principaux réseaux sociaux (plateformes de réseautage en ligne) comme LinkedIn en 2003, Facebook en 2004, YouTube en 2005, X anciennement Twitter en 2006, Instagram en 2010 qui seront suivis la décennie d'après par Snapchat en 2011, TikTok en 2016 ...

1. Les réseaux sociaux et leur utilisation.

Développés et rendus facilement accessibles depuis les années 2000 pour faciliter les partages et discussions, les réseaux sociaux sont, actuellement, utilisés différemment selon les éléments postés, les recherches et l'âge de l'utilisateur de ces réseaux sociaux.

Nous comptabilisons à travers le monde 74 réseaux sociaux.

2. Les réseaux sociaux en France

En janvier 2024, nous comptons, selon lasocialroom.com, 50,7 millions d'utilisateurs actifs. 44,7% de ces utilisateurs avaient plus de 18 ans. Les femmes représentent 51% des utilisateurs contre 49% pour les hommes. Cette tendance est applicable à tous les réseaux sociaux à quelques variations près.

Selon ce même média, l'utilisation des réseaux sociaux serait très répandue chez les internautes français qui utiliseraient, pour 83,4% d'entre eux, au minimum une plateforme sociale media.

- Instagram est le réseau social le plus utilisé devant Snapchat et TikTok ;
- Facebook se maintient à la 4^{ème} place chez les 16-25 ans ;

3. La présence de la Génération Z sur les réseaux sociaux

En octobre 2023, une étude sur les réseaux sociaux et leur utilisation par la génération Z (« Réseaux sociaux : Instagram tire une nouvelle fois son épingle du jeu chez les 16-25 ans ») a été réalisée et publiée sur le site « Diplomeo ».

Evolution des réseaux sociaux

Instagram : 90% (+6% par rapport à 2022)

Ce réseau social connaît un très fort succès depuis 5 ans qui le maintient à la 1^{ère} position des réseaux sociaux préférés de cette génération. 9 jeunes sur 10 étaient présents et utilisaient sur ce réseau social en 2023. Il est aujourd'hui le 2^{ème} canal de messagerie le plus utilisé (72%) jus derrière WhatsApp (80%)

Les adolescents sont près de 96% à utiliser ce réseau social contre 80% pour les natifs fin des années 90.

Snapchat : 80% (+4% par rapport à 2022)

Ce réseau social est utilisé par 8 jeunes sur 10. Il faut faire attention à l'âge des utilisateurs de ce réseau social. En effet, 86% des moins de 20 ans l'utilisent contre 38% des personnes âgées de 25 ans et plus.

TikTok : 63% (+11% par rapport à 2022 et 53% en 2020)

Pour la seconde année consécutive, Tiktok se positionne parmi les 3 réseaux sociaux les plus appréciés par les jeunes avec 63% d'utilisateurs. Son succès est plus marqué chez les filles (71%) que chez les garçons (55%).

Meta (anciennement Facebook) : 49%

Anciennement Facebook, ce réseau social est en perte de vitesse mais réussit à se maintenir à la 4^{ème} place dans le cœur de cette génération. Les membres de la Génération Z ayant connu Facebook à son apogée y restent pour 80% d'entre eux.

72% des 16-18 ans n'utilisent pas Meta, application jugée trop « old school ».

X (anciennement Twitter)

Après avoir changé de nom et victime de nombreuses dérives, ce réseau social réussit à se positionner à la 5^{ème} place.

BeReal, un réseau social à surveiller

Ce réseau social pourrait intéresser la génération Z en quête d'authenticité. Cette plateforme qui prône la vraie vie est en forte progression : de 5% d'utilisateurs de la génération Z en 2022, il est passé à 29% en 2023.

LinkedIn, un réseau professionnel incontournable

Avec plus de 700 millions de membres actifs dans le monde sur ses 940 millions de membres, cette plateforme est devenue incontournable pour échanger et développer son réseau professionnel. La génération Z compte sur ce réseau social près de 78 millions d'utilisateurs à travers le monde.

En octobre 2023, LinkedIn comptait plus de 28 millions de membres français actifs. 22% des utilisateurs étaient âgés entre 18 et 24 ans, 53,8% entre 25 et 34 ans, 20,6% entre 35 et 54 ans et 3,6% plus de 55 ans.

Autres réseaux sociaux à prendre en compte :

Pour communiquer : **WhatsApp, Instagram, Snapchat, Messenger**

Messenger est sur une pente glissante avec cette génération où seulement 44% l'utilisent encore en 2023 contre 46% un an avant.

D'autres applications sont fortement plébiscitées par les jeunes pour communiquer avec leurs proches. La génération Z utilise pour 80% l'application **WhatsApp**, 72% pour **Instagram** suivi de près par **Snapchat** avec 70%.

Pour visionner des vidéos (service de streaming vidéo) : **YouTube, Twitch**.

YouTube est toujours en tête au sein de cette génération avec 95% d'utilisateurs contre 23% pour **Twitch**.

Selon l'âge et le sexe, nous remarquons une légère différenciation de l'utilisation de ce service. En effet, 35% des utilisateurs sont des adolescents contre 3% chez les 25 ans et les hommes (33%) se connectent plus que les femmes (13%).

Année	Réseaux sociaux préférés de la Génération Z							
	Instagram	Snapchat	Tiktok	Meta	X	BeReal	Pinterest	LinkedIn
2018	64%	82%	-	93%	53%	-	32%	44%
2019	73%	73%	4%	67%	33%	-	18%	22%
2020	81%	74%	10%	61%	33%	-	17%	23%
2021	82%	74%	38%	54%	39%	-	23%	22%
2022	84%	76%	52%	48%	40%	5%	26%	26%
2023	90%	80%	63%	49%	39%	29%	35%	35%

L'évolution des réseaux sociaux préférés de la Génération Z depuis 2018. © Enquête Diplomeo /DBM

Vers une lassitude de réseaux sociaux ?

En 2023, 41% des personnes interrogées ont supprimé au moins un réseau social :

- 14% d'entre eux ont supprimé TikTok
- 12% ont supprimé X (anciennement Twitter)
- 11% ont supprimé Meta (anciennement Facebook)

Activités réalisées via les réseaux sociaux par les Français :

- Maintenir les liens amicaux et familiaux : 78% pour parler avec des amis ;

- Regarder du contenu vidéo ;
- Suivre l'actualité : 60% suivent l'actualité sur les réseaux sociaux, 40% y trouvent des informations utiles, 10% participent à des débats sur des sujets importants. Les plateformes les plus utilisées sont Instagram pour 54%, YouTube 41% et Twitter 34% ;
- Pour s'orienter : 1 jeune sur 2. Selon une étude de Diplomeo, réalisée du 29 mars au 13 mars 2023, sur 2312 jeunes âgés de 16 à 25 ans, 26% des jeunes auraient fait des recherches sur LinkedIn, 20% sur Instagram, 13% sur Facebook, 10% sur TikTok ;
- Dans le cadre de leur travail ou pour postuler : 26% ;
Selon cette même étude de Diplomeo, réalisée du 29 mars au 13 mars 2023, sur 2312 jeunes âgés de 16 à 25 ans 72% auraient utilisé LinkedIn, puis Instagram pour 23% et TikTok pour 19%. Dans le cadre d'une recherche d'un stage ou une alternance, 72% des jeunes auraient utilisé LinkedIn, Instagram 23%, Facebook 23% ;
- Suivre des idoles et influenceurs : 27% ;
- Se divertir : 61% pour passer le temps, 51% pour se détendre, 10% pour jouer

4. La génération Alpha

Première génération de personnes nées au 21^{ème} siècle (2010 pour les plus âgés), ces membres pourraient passer plus de huit heures par jour sur les réseaux sociaux lorsqu'ils auront atteint leur majorité (2028 pour les plus âgés de cette génération).

Comment attirer l'attention des membres de la génération Alpha ?

Il s'agit d'une génération particulièrement exposée aux nouvelles technologies depuis leur plus jeune âge. Lors de leurs études de marketing, les entreprises ont décelé chez cette jeune génération qu'en plus d'être hyperconnectée, cette dernière était également créative. Leur attention est attirée par des produits funs et originaux. Les membres « Alpha » recherchent l'authenticité et l'expérience unique.

La génération Alpha et les réseaux sociaux

Addictes de divertissement et de connaissances, cette génération sait explorer Internet et les différents médias. Les différentes études publiées sur le sujet montrent une présence de plus en plus importante des membres de cette génération âgés entre 12 et 15 ans sur les réseaux sociaux à la recherche de vidéos intéressantes. Ainsi, nous les retrouvons beaucoup plus sur TikTok et YouTube. Passionnés par la réalité augmentée, il n'est pas rare de compter parmi cette génération des fans de jeux vidéo.

La génération Alpha, une génération à la recherche de l'expérience et de l'émotion

Pour convaincre et fidéliser la génération Alpha, il faut développer des approches différentes de celles utilisées avec la génération Z. Il est nécessaire de mettre en place une communication suscitant de l'émotion comme les causes environnementales, la protection animale. En intégrant ces liens dans la communication, l'interlocuteur réussira à créer un lien affectif qui pourra attirer les membres de cette génération sur ses projets et actions, les fidéliser ...