



Génération

FAIS PASSER



EDITO

Adaptation rapide, flexibilité, multitâches.

Ouverture sur le monde et esprit d'entreprise.

Vous pratiquez l'individualisme, l'interconnexion, l'impatience et l'inventivité tout en favorisant votre équilibre social, familial et professionnel.

Vous n'êtes plus soumis à la hiérarchie mais vous collaborez avec elle.

Habitué à picorer et à zapper l'info, vous êtes un citoyen du monde polyglotte et mobile.

Vos comportements le confirment, vous êtes un Y.





Le dico de la génération



Génération :

Ensemble des êtres qui descendent de quelqu'un à chacun des degrés de filiation = > progéniture.

Espace de temps qui correspond à l'intervalle qui sépare chacun des degrés d'une filiation - évalué à une trentaine d'années - => conflit de générations.

Coefficient espace - temps des générations

1945 Baby-Boomers

1963 Génération X

1978 Génération Y

1995 Génération Z

Il est important de rappeler que ces données démographiques ne sont pas arrêtées à des dates mais bien à des comportements liés à une situation économique et sociale. Ainsi, une personne de + de 30 ans peut être considérée comme un Y tout simplement parce qu'elle a dû adapter ses comportements.

Au sens strict, la génération Y désigne les personnes nées entre 1978 et 1994. Ces Digital Natives se situent directement à la suite de la génération X. Ces maîtres du pavé en 1968 ou Digital Migrants qui ont grandi avec les derniers objets analogiques (magnéto, tourne-disques, TV sans télécommande,...) mais s'adaptent depuis une quinzaine d'années aux évolutions technologiques. Quant aux Baby-Boomers, ils se font de plus en plus rares parmi les personnes actives et sont loin d'exceller dans la maîtrise des nouvelles technologies.





Génération Y

Aussi appelée: E-génération, Gen Why, Whyers, Y-ers, Early Adopters, Echo-Boomers et Millennials. En rupture totale avec la génération précédente: valeurs, qualités professionnelles, rapport à la hiérarchie,...

Agés de 14 à 30 ans, les Y connaissent le divorce, la vie de famille monoparentale ou recomposée. Très jeunes, ils sont amenés à devenir autonomes en l'absence de parents qui travaillent. Enfants rois, ils sont habitués à tout avoir et à tout négocier pour l'avoir: ils pratiquent la démocratie familiale. Ils ont toujours connu le sida, le réchauffement de la planète, le chômage,...

Téléphonie mobile et internet, télé numérique, consoles de jeux et derniers gadgets électroniques en vogue, les Nouvelles Technologies de l'Information (NTIC) font partie intégrante de leur vie.

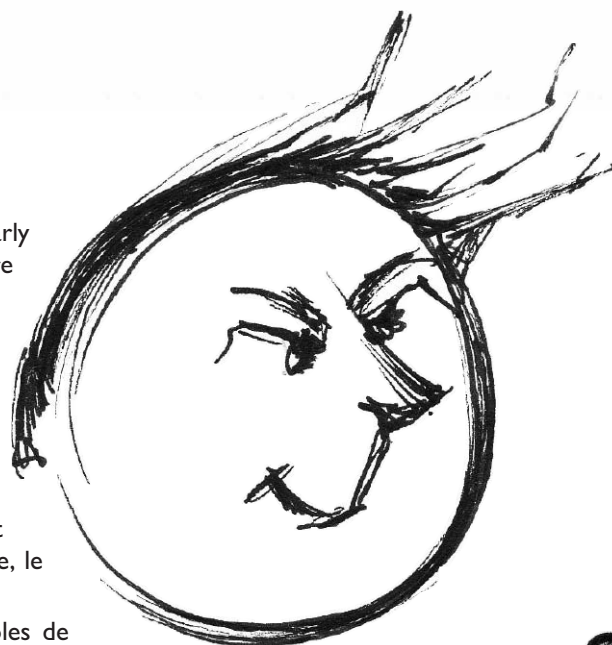
Les 4 « i » des Y

Des travaux menés dans des grands groupes internationaux ont montré que la génération Y se définit par des comportements, des valeurs et une culture commune sous l'appellation des 4 « i »:

- Individualisme: créateur de relations;
- Interconnexion: stimulateur d'émotions;
- Impatience: développeur de connaissances;
- Inventivité: valorisant la différence et pas seulement l'excellence.

Génération Y: virtuose du virtuel

Face à l'intense utilisation des NTIC, la génération Y communique différemment des autres générations: SMS, MMS, e-mail et blogs. Sans oublier les réseaux sociaux qui connaissent une véritable explosion: Facebook, Myspace, Twitter, ... Internet n'est pas seulement une source d'info, c'est aussi un lieu de convivialité où la vie privée s'expose sans que la jeune génération n'en mesure vraiment les enjeux. Biberonnés à l'internet, ils excellent dans la maîtrise des NTIC et jonglent avec les applications: achats en ligne, gestion des tâches professionnelles... Pour eux, les mails appartiennent au passé et c'est en temps réel, par tchat, messagerie instantanée et autre Skype qu'ils communiquent.





Génération Y: réseaux sociaux et profils

Sur les réseaux sociaux, le profil est une image fidèle de l'individu.

Les pages personnelles sur un réseau donnent une impression assez juste de la personnalité réelle d'un individu. L'une des raisons: les internautes connaissent un grand nombre de leurs contacts et ne se risquent pas à mentir.

La page personnelle d'un individu sur un réseau social véhicule une image de cette même personne proche de la réalité. C'est ce qui ressort d'une étude réalisée par une équipe de psychologues américains pour *le Journal of experimental social psychology*.

Au départ, les chercheurs se sont penchés sur le degré de sociabilité d'une personne, dans la vie réelle et sur Internet. Résultat: "Les personnes bavardes et physiquement expressives le sont aussi sur Facebook. Elles postent un grand nombre de photos, de vidéos, discutent avec beaucoup de gens", explique au *New Scientist* Max Weisbuch, psychologue à la Tufts University de Medford. Pour les scientifiques, il reste difficile de jouer à endosser une autre identité sur ces pages de profil. Selon les responsables de l'étude, cette adéquation entre personnage réel et virtuel tient notamment au fait que les individus connaissent la majorité de leurs contacts sur les réseaux. (Extrait de « L'Atelier veille sur vous » du 14/04/2009).



Utilisation du réseau social en entreprise

Le réseau social d'entreprise ne crée pas du lien, mais du savoir.

Encourager ses collaborateurs à utiliser des outils de networking n'est pas prendre le risque de les voir se disperser. Au contraire, cela fluidifie le passage de l'information.

L'utilisation des outils de networking en entreprise diffère de celle que nous avons dans la sphère privée "par l'intention et les motivations qui leur sont liées". Voilà l'opinion de Nicola Millard, qui mène un projet de recherche sur les réseaux sociaux. Raison invoquée: dans la sphère privée nous cherchons avant tout à créer des liens personnels. Alors qu'en entreprise, les collaborateurs cherchent davantage à partager le savoir et à communiquer. D'où l'intérêt d'encourager leur diffusion. Interrogé par L'Atelier, Bertrand Duperrin, consultant, estime que "cette limitation des intermédiaires au sein des entreprises concourt à la constitution plus rapide d'équipes où les profils d'expertise se complètent." Donc atteindre les objectifs de l'entreprise, dans les meilleures conditions.

Créer de la valeur ajoutée

"L'utilisation en interne des réseaux a pour objectif de créer une plate-forme horizontale de partage et d'échange au sein des équipes", ajoute le consultant en e-marketing Patrice Albertus. Cela nécessite, selon Nicola Millard, d'accepter de casser les hiérarchies et le contrôle managérial. Ce qui est intéressant, c'est que ce type d'outils permet aussi à l'entreprise de mieux communiquer en externe. Les collaborateurs deviennent alors des ambassadeurs de l'entreprise. Selon la chercheuse, pour que ces outils s'intègrent aux process de l'entreprise, il est nécessaire d'y sensibiliser les collaborateurs. Elle conseille de ne pas en imposer l'utilisation, mais de l'encourager.

Réseau social interne: l'utilité avant tout

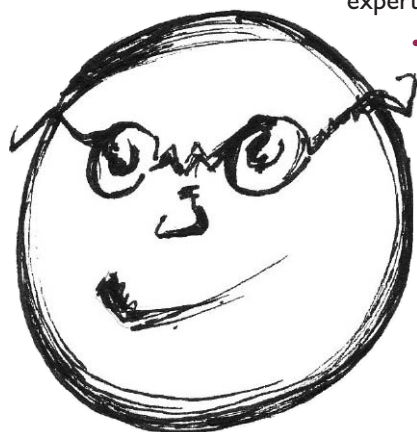
L'un des freins pour le recours aux réseaux sociaux, selon elle, serait le manque de temps et d'énergie des équipes. Un constat que ne partage pas Bertrand Duperrin: "L'utilisation du réseau social en entreprise n'a de raison d'être que si l'outil présente une réelle utilité dans la réalisation des tâches quotidiennes. Les collaborateurs doivent y voir un sens, sinon ils ne l'utiliseront jamais." Dans ce cas, le retour sur investissement peut être directement observé car il en découlera logiquement: un outil utile dans l'avancée des projets produira nécessairement un ROI (Règlement d'Ordre Intérieur), en permettant d'atteindre plus facilement les objectifs. (Extrait de « L'atelier veille pour vous » du 12/02/2009).



Caractéristiques des applications en ligne des Y

Les attentes des nouveaux salariés reflètent l'environnement social du Web. Les Y considèrent donc que :

- Une nouvelle idée apportée sur le web se compare sur un même pied d'égalité : c'est l'idée qui est importante (pas son émetteur) et le fait qu'elle fasse l'objet d'un débat, qu'elle ne soit pas étouffée - même si elle ne fait pas l'unanimité ou qu'elle est peut être considérée comme dérangeante - ;
- La contribution compte plus que la référence : en ligne, ce qu'il y a de plus important, c'est ce que vous diffusez (blog, dépôt d'une vidéo sur You Tube,...) et non le profil scolaire ou professionnel du diffuseur ;
- La hiérarchisation est naturelle et pas établie : au sein de forums, par exemple, on parle de membres influents qui attirent plus l'attention et inspirent plus le respect. L'autorité est montante, pas descendante ;
- Les meneurs servent, ils ne dirigent pas : personne n'a le pouvoir de commander ou de sanctionner ;
- Le choix des tâches et des applications est primordial : donner des conseils dans un forum, contribuer à un blog, les utilisateurs du Web décident de travailler sur ce qui les intéressent. Chaque intervenant est un travailleur indépendant temporaire qui apporte sa pierre à l'édifice ;
- Les groupes se définissent et s'organisent d'eux-mêmes : quelle que soit la communauté en ligne, on a le choix d'entrer en contact avec qui on veut, il suffit de sélectionner ou d'ignorer, comme on ne peut demander à quelqu'un de réaliser des tâches fastidieuses ou de travailler avec des collègues « incompatibles » ;
- Les ressources ne sont plus imposées par l'autorité : celle-ci les propose (de façon attractive), et libre à chacun d'en disposer ;
- Le partage de l'information, c'est le pouvoir : plus question de détenir de l'information et de ne pas la partager, pour gagner de l'influence, il faut faire part de son expertise et offrir du contenu ;



- Les opinions sont débattues et composées pour être revues par la suite : le Web est un média qui touche tout le monde. Que l'opinion soit formelle ou organisée ou isolée, elle permet d'influencer les décisions et les institutions du monde « hors-ligne » ;



- La communauté appartient à ses utilisateurs : pour les fidéliser, il est très important de ne pas opérer de changement sans tenir compte de leur avis. Souvenez-vous des internautes mécontents qui ont poussé les responsables du site de Facebook à changer le design de la page d'accueil via des pétitions, plaintes et tweets* ;
- La reconnaissance et le sentiment de partage prévalent sur l'argent : conseils, cours, apports gratuits (ex. : Wikipedia). L'être humain est capable d'apporter sans compter quand il peut contribuer à quelque chose d'important ;
- Les héros sont les anticonformistes du web : parmi eux, on retrouve les « hackers » célébrés comme des valeurs démocratiques du net.

* Twitter est un outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés tweets (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS.

Génération Y et monde du travail

Les professionnels du recrutement ont observé une nette évolution du profil des candidats à l'emploi qui n'envisagent pas le travail comme une priorité. Aujourd'hui, pour les engager, les entreprises doivent les « séduire et les surprendre ».

Désabusés face au monde du travail, les Y ont décidé de ne pas adopter les mêmes attitudes professionnelles que leurs aînés qu'ils estiment surinvestis pour peu ou pas de reconnaissance à leur juste valeur au sein de l'entreprise. Raison pour laquelle ils ont décidé de garder plus de distance avec le monde du travail et ainsi trouver un meilleur équilibre vie privée/vie professionnelle. Si cet équilibre est menacé, ils n'hésitent pas à changer d'emploi. Ils savent d'ailleurs qu'ils ne vont pas connaître une mais plusieurs carrières professionnelles.

Professionnellement, les Y recherchent des postes à forte valeur ajoutée, des emplois qui ont du sens et qui participent



à leur développement personnel. Pour eux, la formation, la reconnaissance, l'évolution et la renégociation de contrat sont des droits fondamentaux. Ils apprécient les objectifs clairs et précis et l'autonomie suffisante pour les réaliser. Ils ont des rapports décomplexés face à la hiérarchie: le manager n'est pas un chef ni une autorité mais un support et un facilitateur, capable de déléguer et d'accepter une prise de risque mesurée mais aussi de reconnaître les qualités de ses collaborateurs et leur permettre d'évoluer.

Vous l'aurez compris, les Y n'aiment pas l'uniformité et la monotonie, ils apprécient la liberté d'action et d'expression et fuient les contraintes.

Ils cherchent à apprendre à travers l'expérience vécue et veulent sans cesse évoluer, notamment grâce aux évaluations qui permettent de faire le point sur les engagements respectifs.

Les spécialistes du recrutement aimeraient que l'on cesse de stigmatiser ce qui différencie les générations! Pour cela, ils proposent d'identifier plutôt comment et sur quoi les rapprocher, trouvant ainsi ce qui leur permettra de collaborer, être plus efficace (et plus rentable pour l'entreprise) mais aussi pour mieux vivre ensemble.



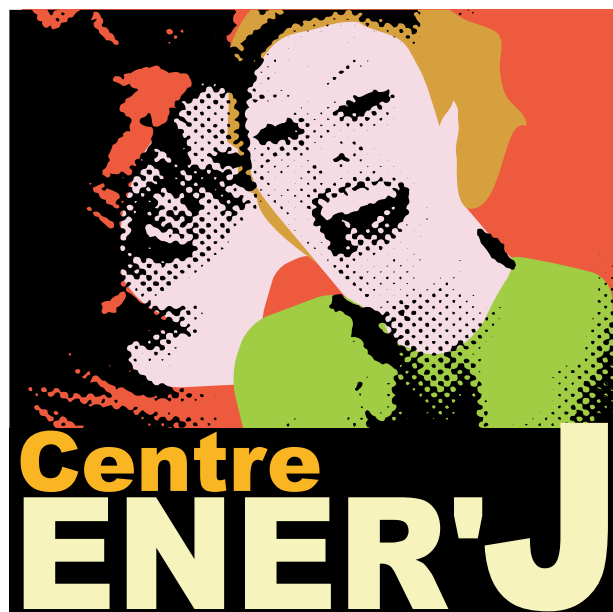
Comment séduire et surprendre un Y en recherche d'emploi?

Les Y, fortement imprégnés de la révolution numérique ne se contentent plus de simples annonces, il est fortement conseillé aux recruteurs de compléter leur communication sur le Web en l'enrichissant de vidéos sur les métiers, de témoignages, visites virtuelles, blogs,...



Bibliographie et sites intéressants

- « Y » are so different? Supplément du Soir: Victoire n°126, PP. 34-36.
- Génération Y mode d'emploi: intégrer les jeunes dans l'entreprise, Daniel Ollivier, Catherine Tanguy, Ed. De Boeck, 2008.
- www.pocarles.com/tag/generation-y/
- www.numericulture.org
- www.journaldunet.com/management/expert
- www.legranblodelavente.com/generation-y/
- www.lagenerationy.com/2009/01/28/generation-y-net-generation/
- www.jobetic.net
- <http://www.atelier.fr/medias-loisirs/10/27052009/reseau-social-internaute-identite-numerique-realite-facebook-38281-.html>



Coordonnées

Centre Ener'J

64 Chaussée de Lodelinsart - 6060 Gilly

Tél. : 071/41 62 17

www.enerj.be

documentation@enerj.be

Boutique Ener'J

Boulevard de l'Yser - 6000 Charleroi

Tél. : 071/30 57 70

Rédaction : Françoise Thiébaud.

Illustrations : Joffrey Coremans - Martine Lecomte.

Mise en page et impression : Dépt Communication

Editeur responsable : CAIJ - 64, chée de Lodelinsart - 6060 Gilly

Promotion : Ener'J - 071/41 62 17