



Les attentes et motivations de la génération Z en entreprise

Février 2020

Ils seront bientôt diplômés ou travaillent déjà dans une startup. Ils vont révolutionner le monde de l'entreprise. Qui sont ces jeunes appartenant à la nouvelle génération des Z qui représenteront 50 % des effectifs en entreprise d'ici 2025 ?

Voici quelques éléments de réponse.

Portrait-robot des Z

La Génération Z regroupe toutes les personnes nées après 1995, en même temps que les nouvelles technologies (Google a été créé en 1997...). Ils n'ont jamais connu le monde sans réseau, sont fans de Youtube, Snapchat ou encore Instagram où ils se mettent en scène. Ils sont ultra-connectés. Au-delà d'être des outils, les réseaux sociaux sont leur univers, là où ils échangent, achètent, apprennent.

Cette génération a connu la crise depuis sa naissance (financière, écologique, politique) et la montée du terrorisme, ils prônent la tolérance entre les différentes cultures.

Leur manière de consommer est également différente : avant d'acheter, grâce encore au

numérique, ils se renseignent sur la provenance du produit (qu'il soit alimentaire ou non), comparent, regardent les avis avant de faire un choix.

Que recherchent-ils ?

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'être une entreprise « connue » pour intéresser les Z. Ils font très attention à l'image donnée par l'entreprise, ils n'ont plus envie d'intégrer une structure traditionnelle, bureaucratique. Ils sont toujours intéressés par la marque employeur mais ne sont pas pour autant prêts à aller n'importe où. Ils attachent beaucoup plus d'importance aux valeurs qu'à l'argent, avec une volonté d'équilibrer leur vie professionnelle et leur vie personnelle. L'accomplissement est une forte valeur pour le Z.

Ils sont très exigeants dans leur choix, ils veulent donner du sens à ce qu'ils font.

Aujourd'hui ce n'est plus l'entreprise qui propose un emploi mais c'est le salarié qui propose ses compétences. CDI ou pas, ces jeunes rêvent surtout de travailler autrement avec comme mot d'ordre : la liberté.

Plus libres dans leur manière de s'organiser et de travailler avec les autres : la majorité d'entre eux veulent que l'entreprise les laisse libres d'organiser comme ils l'entendent leurs horaires de travail, avec la mise en place du télétravail si l'activité de l'entreprise le permet. Un sur deux veut appliquer ses propres méthodes. Flexibilité et autonomie restent le Graal pour tous.

La notion de bonheur a également évolué avec l'arrivée des Z : pour les générations

précédentes, le bonheur était un point d'arrivée, qui passait par le travail, or aujourd'hui le bonheur est un point de départ pour les Z. Cette génération ne vit pas pour travailler, elle vit pour donner du sens, alors que les générations précédentes travaillaient pour vivre.

Comment les entreprises vont devoir s'adapter si elles veulent fidéliser les Z ?

Il y a quelques années, les entreprises ont commencé à se transformer avec la génération Y mais aujourd'hui avec les Z l'un de leur objectif est de fidéliser cette nouvelle génération de zappeurs.

Les entreprises devront alors les challenger, leur proposer des missions intéressantes afin de fuir la routine qu'ils détestent.

Les Z accordent beaucoup plus d'importance à leur équipe, recherchent une bonne ambiance de travail entre collaborateurs car l'entreprise devient un lieu de vie où ces jeunes voudront construire un rapport affectif en partageant des valeurs.

Les entreprises vont devoir se poser les bonnes questions afin d'attirer cette nouvelle génération, comme par exemple proposer des locaux agréables, des lieux où les salariés pourront facilement se retrouver pour

échanger, organiser régulièrement des Team building afin de renforcer la cohésion d'équipe, et essayer de faire travailler ensemble de manière collaborative plusieurs générations au sein d'une même entreprise.

Attention toutefois à ne pas seulement mettre l'accent sur le bien-être au travail, expression très à la mode depuis quelques temps, qui veut tout et ne rien dire : certes les jeunes attachent beaucoup d'importance à leur qualité de vie en entreprise mais cela ne fait pas tout, il faut également proposer des postes intéressants.

Pour conclure :

La génération Y avait apporté les débuts de cette nécessité de changement, la Génération Z, l'exige et encourage les entreprises à repenser différemment la façon dont on approche le salarié.

Les entreprises sont obligées aujourd'hui de comprendre les caractéristiques de la génération Z afin de choisir entre faire évoluer leur modèle en s'adaptant aux attentes de la jeune génération pour les attirer et les fidéliser, ou décider de conserver leurs pratiques tout en intégrant dans leur business plan un taux plus élevé de turn over, compensé par l'expertise des générations précédentes.



Stéphanie DUCRAY

sducray@audae.eu

www.audae.eu