

Portrait de la génération Y

# S'adapter aux jeunes d'aujourd'hui



Penser le meilleur

# Nous vivons dans une société où les valeurs des baby-boomers dominant encore

- Les baby-boomers voulaient une société plus égalitaire, que celle qui les a précédé.
- Ils ont confié à l'État la responsabilité de le faire
  - Répartition de la richesse
  - Nationalisation de l'éducation, de la santé
  - État providence
- Une société obsédée par la croissance



C'est grâce à  
leur nombre  
que les baby-  
boomers ont  
pu imposer  
leurs valeurs



# Des résultats hors du commun

- Le Québec a totalement changé depuis la fin des années 60
  - Prise en main de l'économie par les francophones
  - Explosion des taux de diplomation
  - Système de santé universel
  - Filet de sécurité social
  - Augmentation des revenus des individus

De 15 à 17 ans

- Ils ont de la difficulté à se définir

De 18 à 24 ans

- ils veulent s'affirmer, se distinguer, changer le monde

De 25 à 34 ans

- ils deviennent la société dans laquelle ils vivent

Traditionnellement

La génération X : « ne comptons que sur nos propres moyens »

Confronté aux limites de la vision du « tout à l'état », les X se définissent plus par ce qu'ils ont : leur maison, leur auto, leur travail, leurs enfants ...

- Plus repliés sur soi
- Plus compétitifs
- Plus critiques face aux dépenses de l'État



**Toujours en attente que les baby-boomers leur cède la place**

# La génération Y

Le choc des valeurs

Contrairement à leurs aînés de la génération X, les Y ont une grande confiance en eux. Ils se définissent par ce qu'ils sont.

Enfants rois, ils ont développé un grand sentiment de compétence.

**Ils exigent du respect et, surtout, de la reconnaissance.**

**Ils valorisent la vision à long terme tout en exigeant des plus petits changements à court terme.**

**Une confiance immense**



Ils veulent changer le monde, ils privilégient une approche de proximité.

Pour se mobiliser, ils ont besoin de s'associer à un projet global emballant, inspirant, qui valorise le respect de leurs talents et la reconnaissance de leurs espoirs à moyen et long terme.

Ils préfèrent soutenir directement leur voisin, leur famille, leurs amis, plutôt que les œuvres caritatives, car ils tiennent à « faire partie de la solution ».



**Solidaires mais autrement**

Les Y fréquentent des restaurants huppés mais réduisent leurs dépenses d'épicerie au minimum.

Leur garde-robe contient quelques tenues chic et hyper tendance pour les sorties, mais pour le quotidien ils portent des vêtements achetés dans les magasins à rabais ou les friperies.

Hyperactifs, ils ont remplacé la procrastination par la procaféination



**Leur leitmotiv :  
vivre des expériences**



**L'égo-portrait,  
symbole  
de leur  
égocentrisme**

**Au cœur de chaque  
expérience**

Ils ont des valeurs morales très fortes :  
équité, égalité, justice pour tous, tolérance.

Ils sont ouverts à toutes les différences,  
qu'il s'agisse de la race, du sexe, du statut  
socioéconomique, des opinions politiques,  
de l'orientation sexuelle

Enfants de la mondialisation, le  
multiculturalisme est pour eux une réalité  
qui n'est pas remise en question. Les  
réseaux sociaux leur permet d'entretenir  
des relations qui ne connaissent pas de  
frontières.

Survalorisés pendant leur enfance, ils ont  
une conscience très élevée de leur place  
dans l'univers.



**Les Y et le monde**

Animés par de fortes valeurs civiques, ils boudent les grands partis nationaux mais sont fortement engagés dans leur communauté.

Militent pour de petits changements, dans leur milieu, à leur mesure, plutôt que de grandes réformes.

Se méfient des institutions et des idéologies.

Défendent des principes bien plus que des revendications.

Le développement durable est le seul type de développement valable à leurs yeux.



**Les Y et la politique**

L'autorité ne les impressionne pas. Le patron devra gagner leur respect.

Leur plan de carrière n'est pas linéaire ; ils passeront d'un emploi à l'autre, accumuleront des expériences (au pluriel).

Ce qui les intéresse, c'est de mener à bien des projets.

Ils veulent de l'autonomie, travailler en petites équipes, dans de petites structures, avec peu ou pas de hiérarchie.

Ils s'attendent à être récompensés au mérite (l'ancienneté n'est pas un critère valable).

Ils exigent qu'on reconnaisse leur compétence



**Les Y et le travail**

Pas « ma paie », mon œuvre

Pas « mon fun », mon  
épanouissement

Pas « mon boss », mon  
coach

Pas « mon évaluation  
annuelle », mon feedback  
permanent

Pas « mes lacunes », mes  
talents

Pas « ma job », ma vie



**Les attentes face au travail**

**Pourquoi  
refuser un Y  
refuserait un  
travail ?**

**La pénurie de  
main d'œuvre  
leur donne le  
choix**

**Une rémunération  
trop basse**

Un mauvais contact  
avec le recruteur

Un manque de  
responsabilités

Pas de perspectives  
d'évolution

Le type de contrat

Une culture  
d'entreprise  
rigide

La pénibilité,  
la pression  
ou les abus

**Une mauvaise ambiance**

L'environnement de travail

L'ouverture d'esprit

D'autres opportunités

**Le manque d'intérêt  
des missions**

Rien

Le secteur  
d'activité

Des technologies  
anciennes

Un mauvais contact  
avec la hiérarchie

Pas assez de reconnaissance

Des horaires  
chronophages

Devoir rester assis

**L'éloignement travail/domicile**

La réputation  
de l'organisme

Un poste qui ne serait pas à la hauteur  
de mes compétences ou ma formation

L'équipe

**Une éthique qui n'est  
pas en phase avec  
mes valeurs**

Mauvaise organisation  
de la structure

Les syndicats ne font pas partie de leurs discours : les grandes idéologies n'ont plus d'emprise sur eux, les syndicats c'est rétro

Ils ne renoncent pas à l'engagement politique ou social mais c'est un engagement à la carte

Les clauses orphelines, les avantages de l'ancienneté, un système qui n'est pas pour eux

Ils recherchent plus de bonnes conditions de travail et de vie que des conditions salariales. Ils favorisent les congés familiaux, la conciliation travail-famille, la flexibilité des horaires

Le concept d'équipe détermine l'identité professionnelle. L'instabilité professionnelle des Y peut-être très frustrante pour les X



## Les Y et les syndicats

# Ils veulent être inspirés

Ils savent qu'ils peuvent tout trouver sur internet.

Ils ne veulent pas que leurs professeurs leur transmettre des connaissances, ils veulent être inspirés.

Ils veulent vivre une expérience qui les marquera

Ils veulent être reconnus, être parmi les meilleurs

Ils veulent apprendre à changer le monde car c'est eux qui le feront, pas les générations qui les précèdent



**Les Y et le mentorat**

La fin d'un tabou : les Y aiment l'argent et ne s'en cachent pas.

Contrairement au X, l'argent n'est pas une preuve de statut social pour les Y. C'est l'ingrédient essentiel qui leur permet de vivre des expériences, de réaliser des projets.

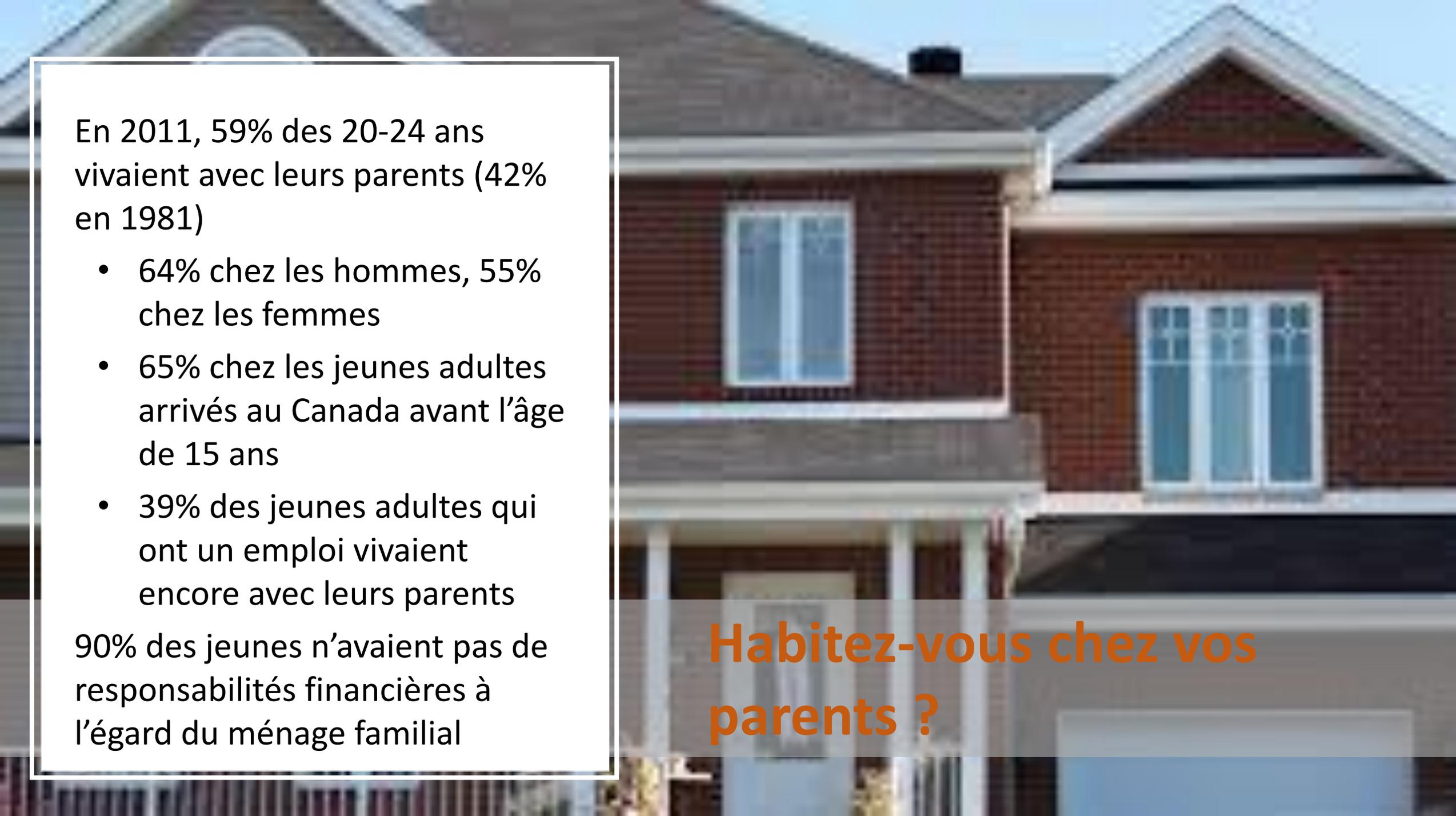
Si une dépense est faite par obligation et non par plaisir, c'est trop cher pour eux.

Ils vont rester beaucoup plus longtemps chez leurs parents, parce que cela leur permet d'utiliser leur argent pour vivre des expériences.

Ils traverseront les cycles de vie plus tard, car ils ont une vie à vivre d'ici là.



**Les Y et l'argent**



En 2011, 59% des 20-24 ans vivaient avec leurs parents (42% en 1981)

- 64% chez les hommes, 55% chez les femmes
- 65% chez les jeunes adultes arrivés au Canada avant l'âge de 15 ans
- 39% des jeunes adultes qui ont un emploi vivaient encore avec leurs parents

90% des jeunes n'avaient pas de responsabilités financières à l'égard du ménage familial

**Habitez-vous chez vos parents ?**

## **Ils ne suivent pas les tendances ... Ils les font.**

- 37% des Y se considèrent en avant sur les tendances
- 57% des Y sont prêt à payer plus cher pour être en avant sur les tendances  
(source : Léger)



Toujours en attente que les baby-boomers leur cède la place

# La réussite des enfants un véritable projet parental.

95 % des parents d'enfants de 0 à 5 ans croient avoir les habiletés nécessaires pour être un bon parent

85 % des parents estiment être les mieux placés pour savoir ce dont leurs enfants ont besoin , et que 93 % se sentent parfaitement à l'aise dans leur rôle de parents

La réussite scolaire est un des ingrédients de la réussite éducative, qui revêt un sens beaucoup plus large et qui inclut l'ensemble des valeurs et des attitudes que les parents souhaitent transmettre à leurs enfants pour bien les outiller face à la vie.

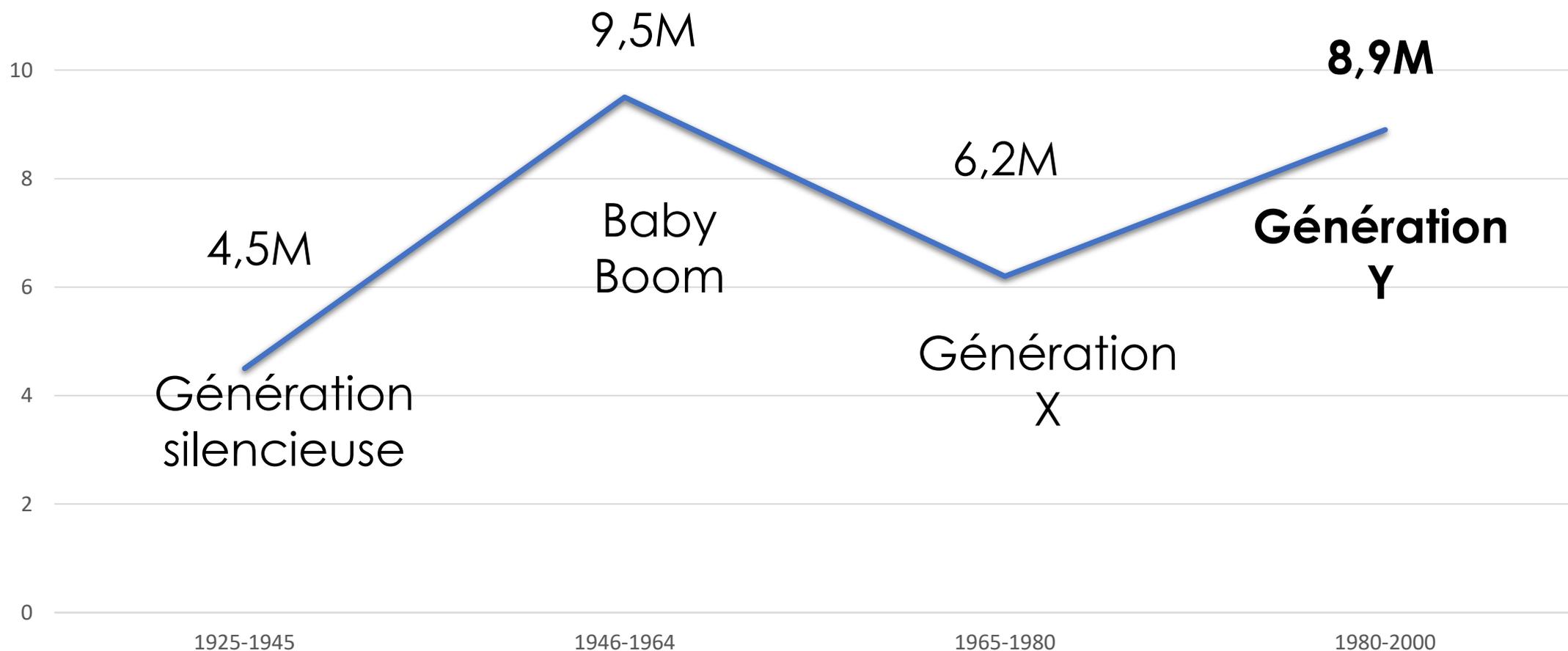


**Des parents impliqués**

# La génération Y

Ils vont changer le monde

# La force du nombre



**Pour la première fois, les générations précédentes aspirent à devenir la génération qui les suit**

**C'est pourquoi la génération Y bénéficie déjà d'un immense pouvoir d'influence.**

**Compte tenu de leur nombre et de la place qu'ils prennent, ils sauront imposer leurs valeurs à toute la société**

A photograph of an elderly couple smiling and taking a selfie with a smartphone. The woman is on the left, wearing a grey top, and the man is on the right, wearing a blue polo shirt. They are standing in front of a modern house with a large window. The background shows green trees and a clear sky.

**Un immense pouvoir d'influence**

Nés depuis l'an 2000, les jeunes de la génération Z ressemblent à ceux de la génération Y.

Un accent particulier semble se dessiner sur les éléments suivants :

- L'égalité des sexes
- Le sens de la communauté
- L'humain plus que l'argent
- Leurs idées prises en compte
- La responsabilisation dans leurs projets
- L'utilisation de la technologie
- La collaboration à l'échelle humaine
- Le néoleadership - mentorat



**Et la génération Z ?**

# La génération Y

Que faut-il faire pour s'adapter ?

# Pour travailler avec des Y

Cartographiez les Y  
dans votre organisation

- Combien sont-ils ? Quels postes occupent-ils ? Il y en aura combien dans les 5 prochaines années ?

Écoutez ce qu'ils ont à  
dire

- Focus group et sondages
- Perception de l'organisation (organisation du travail, conditions de travail, image interne et externe, changements souhaités)

Analysez vos pratiques

- « Test des valeurs » des Y par rapport aux attentes (conditions de travail, convention collective, organisation du travail), Focus group et sondages

La révision des  
pratiques

- Comité conseil de Y pour conseiller la direction
- Création d'un programme d'attraction et de rétention des Y
- Stratégie de communication interne et externe

# Pour développer le marché des Y

## Analysez vos argumentaires

- Le concept d'expérience et de proximité
- La responsabilité sociale de l'entreprise
- L'image de marque

## Développez vos approches marketing

- Penser au meilleur pas simplement au possible

## Formez vos équipes marketing

- Intégrer l'approche Y dans l'ensemble des actions marketing

## Penser autrement la diffusion de vos messages

- Mobiliser plutôt que de convaincre

# Merci

La Boîte de Comm peut vous accompagner dans les démarches d'adaptation à la génération Y



La Boîte de Comm.  
STRATÉGIE ET PRODUCTION

**Penser autrement**

## **Richard Messier**

Stratège-Conseil

Président

La Boîte de Comm, Stratégie & Production

[rmessier@boitedecomm.com](mailto:rmessier@boitedecomm.com)

(514) 996-4045

## **Mathieu Gagné**

Stratège-Conseil

[mgagne@boitedecomm.com](mailto:mgagne@boitedecomm.com)

(514) 216-9571