

Les nouveaux « Zazous »

L'intégration dans le monde de l'entreprise de la génération Z, celles et ceux qui sont nés après 1995, fait couler autant d'encre que de salive... On les décrit comme zappeurs, individualistes, indécis, peu impliqués. Pourtant, jamais les jeunes générations n'ont été aussi claires sur leurs attentes professionnelles. Elles ne se désengagent pas par paresse : elles se désengagent lorsqu'elles ne trouvent ni sens, ni écoute, ni impact dans ce qu'elles font. Savoir intégrer ces nouveaux acteurs du marché de l'emploi est cependant indispensable pour faire face à la pénurie de main d'œuvre, mais aussi pour préparer la relève générationnelle. Phénomène intéressant, leurs exigences ont tendance à influencer toutes les générations, remettant en question les normes de l'entreprise traditionnelle. C'est donc une question de survie organisationnelle que d'être en mesure d'attirer, et surtout de retenir ces talents, et ce n'est ni une affaire de baby-foot, ni de happy hours.

La génération Z ne dissocie plus vie professionnelle et vie privée, tout doit s'aligner. Elle cherche une entreprise qui incarne une mission authentique, utile à la société, à l'environnement, ou à la communauté. Le "bullshit purpose" est immédiatement détecté, les discours marketing sont testés à l'épreuve des faits. L'engagement commence par la cohérence : on préfère un job moins payé, mais qui a du sens. Elle apprécie l'horizontalité, la reconnaissance immédiate, l'informel, et fuit les structures hiérarchiques figées. Elle veut être écoutée rapidement, avoir un impact dès l'entrée dans l'organisation, et recevoir un feedback régulier. Oubliez l'entretien annuel : nous sommes dans l'ère du temps réel ! Une génération nourrie à l'instantanéité et dont leur motivation dépend d'un cadre participatif, où ils peuvent coconstruire, proposer, remettre en question. Non par arrogance, mais par envie de contribuer.

Cette génération n'est pas motivée par l'autorité, elle veut travailler en confiance, qu'on leur indique l'objectif et qu'on leur laisse le choix du « comment ». Elle apprécie le « test-and-learn » dans un environnement où l'on privilégie la clarté du cadre au contrôle. Elle ne se projette plus dans la carrière ascensionnelle des baby-boomers. Leur ambition est plurielle : s'épanouir, apprendre, préserver leur équilibre, contribuer. L'entreprise devient un lieu d'expérimentation, pas une finalité. À elle de démontrer que développement personnel et progression professionnelle peuvent aller de pair.

D'une certaine manière, cette génération peut faire penser aux Zazous des années 40, leur refus du conformisme, un stylisme de résistance, le besoin de créer un espace hors système, symbolique (bulles numériques) ou réel, ou encore le fait de tourner en dérision les discours dominants : à l'époque « travail, famille, patrie » et aujourd'hui « travail comme balise identitaire, croissance économique, autorité hiérarchique ». Comme toujours, ce ne sont pas les jeunes générations qui vont s'adapter aux modèles des entreprises mais ce sera à ces dernières de se renouveler pour les inspirer, sans abaisser les exigences mais en élevant le niveau des relations humaines. Il ne s'agit pas de flatter, mais de dialoguer, d'inclure, d'ajuster. De sortir du contrôle pour aller vers la collaboration authentique. Un défi ? Certainement. Un saut culturel ? Évidemment. Mais une formidable opportunité aussi : celle de réconcilier entreprise, sens et humanité.

Steeves Emmenegger, fondateur de
emmenegger compétences conseils sa
et de SCAN swiss competencies assessment network sarl