

Millennials,



On la désigne par une lettre (Y), par une tranche d'âge (17-34 ans) ou par un nom (millennials). On lui prête des pouvoirs qu'elle n'a pas créés. Mais cette génération surprend, non sans raison.

Entretien avec Christophe Chaptal de Chanteloup *

Comment la génération millennials¹ va-t-elle remodeler et changer les règles du business dans les prochaines années ? Le fait-elle déjà par le biais des start-up ?

Christophe Chaptal : Millenials ou non, les règles du jeu ont d'ores et déjà changé. La mutation du contexte aussi bien social et culturel que technologique, économique et écologique, entamée dans les années 2000, préexiste à cette génération. C'est ce contexte qui a amené des évolutions majeures sur le plan de l'activité, et non la génération millennials. La mutation technologique portée par Internet a changé la relation au travail, à l'autre, offrant la possibilité d'acquérir de façon instantanée et permanente des connaissances. La maîtrise et le partage de l'information ont totalement changé la donne. Aussi les millennials sont davantage le reflet de cette mutation que sa cause, ils ne l'ont pas provoquée.

Comment se singularise la culture peer-to-peer ? L'école 42, créée par Xavier Niel et destinée aux 18-30 ans, participe-t-elle de cette nouvelle tendance ?

C. C. : Cette révolution technologique offre des opportunités exceptionnelles pour l'entrepreneur. En parallèle, il y a un accord tacite avec une population de 17 à 34 ans, qui

accepte de revoir complètement les règles du jeu et celles au travail. L'école 42, école gratuite, sans règles préétablies, permet de faire émerger des talents totalement en phase avec le contexte de mutation. Au-delà du peer-to-peer, l'école 42 met en lien les profils les plus performants et le contexte en très forte mutation.

L'intelligence partagée, collaborative, est-elle innée chez cette génération ? Peut-on la qualifier comme étant celle du « nous » ?

C. C. : Non, cette forme d'intelligence n'est pas innée chez l'être humain, et ce quelle que soit la génération, et a fortiori chez les millennials. On ne peut pas non plus qualifier cette génération de génération du « nous ». Certains ont compris que l'intelligence collaborative est la meilleure façon de se mouvoir et que l'on peut même en faire une éthique. C'est le contexte qui permet d'être collaboratif et ce, grâce en particulier aux outils technologiques. S'ils ne le permettaient pas, je suis certain qu'il n'y aurait pas d'intelligence partagée et collaborative.

* Directeur général de CC&A et président de l'APCI.

¹ - Livre fondateur du mot : Millennials Rising ; The Next Great Generation, par Neil Howe et William Strauss, Vintage Books, 2000.

mythe et réalité

Est-ce une génération bienveillante, une génération du partage ?

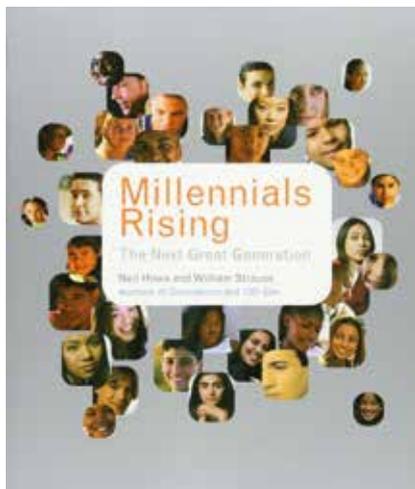
C. C. : Non, c'est une génération qui est plus ouverte, car l'information est davantage accessible. Elle partage, car il y a un intérêt à ce partage : plus on partage, plus on reçoit, et c'est un des nombreux bienfaits de la technologie. De là à dire que l'on est bienveillant, ce serait excessif, car les millennials sont des êtres profondément humains et je ne sais pas que l'être humain soit fondamentalement bienveillant.

On dit les millennials en quête de sens, mais lequel ?

C. C. : Ils ont une vision assez précise de leur confort et de leur équilibre personnel, qui doivent primer le confort de l'organisation. Celle-ci passe quand eux restent. Aussi, investir sur l'organisation n'a pas de sens. Ils sont donc davantage centrés sur eux.

Comment perçoivent-ils le leadership de demain ? Éclairé, collaboratif ?

C. C. : Une chose est sûre, ils n'aiment pas l'autorité. S'ils acceptent le leadership, c'est uniquement parce qu'il repose sur la compétence, terme à définir, bien sûr. Dans ces conditions, ils acceptent de contribuer à la compétence de manière collaborative. Autrement dit, le leadership doit avoir du sens et reposer sur des faits indiscutables.



Le livre fondateur du mot : *Millennials Rising ; The Next Great Generation*, par Neil Howe et William Strauss, Vintage Books, 2000

Si l'attraction des marques demeure aussi forte, le respect béat a disparu. Ils les détournent, les détruisent ou en changent.

Quel rapport les millennials entretiennent-ils aux marques ? Luxe, alimentaire... Sont-ils admiratifs des marques iconiques, des grandes marques, ou sont-ils davantage sensibles aux « petites » marques, aux marques locales ?

C. C. : Ils ont un rapport aux marques moins naïf, plus mature que les générations antérieures. Si l'attraction des marques demeure aussi forte, le respect béat a disparu. Ils les détournent, les détruisent ou en changent. Ils ont une certaine complicité avec les marques, ils en jouent. La marque est acquise si elle donne du sens, de l'émotion, de la valeur d'usage, s'il y a un vrai contenu qui correspond à la réalisation de soi, mais toujours avec un certain recul. Il n'y a plus également de frontière entre grande et petite marque, même s'il y a toujours un désir de se valoriser avec la marque. On peut le faire avec une petite marque.

Jusqu'où peuvent-ils détourner les codes ? Qu'attendent-ils de l'inattendu ?

C. C. : La seule limite est de se mettre en danger, aussi il n'y a aucun problème pour détourner un code dans la mesure où cela ne génère pas d'effet négatif sur soi. Il existe des règles du jeu tacites, sans aller trop loin au risque de casser le système. Les millennials n'en ont aucunement le désir.

Partagent-ils tous les enjeux de la consommation éthique, raisonnée, environnementale ?

C. C. : Il faudrait d'abord s'entendre sur le sens des termes, car consommer bio n'est pas obligatoirement bon pour la planète quand certains produits venus de loin sont consommateurs de CO₂. Pour autant, il y a une prise de

Cette génération privilégie le résultat à l'objet en lui-même. La valeur d'usage commence à primer sur la possession.

conscience des limites du modèle actuel. On n'ignore plus que la Terre a une durée de vie limitée sur le plan des ressources, aussi les millennials expriment le souhait de ne pas gâcher ce qui permet de se nourrir. Consommer de manière plus éthique relève donc d'une évidence.

Cette génération est-elle celle du *personal branding* ? Est-elle narcissique ?

C. C. : Oui, comme toutes les générations, cependant la technologie et les réseaux sociaux la rendent sur-narcissique. Soulignons que le narcissisme est un vecteur sociétal. Celui qui n'est pas narcissique souffre !

Comment définissez-vous la tendance « mix and match attitude » ou le mélange ? Et comment se traduit-elle dans les faits ?

C. C. : On observe la volonté de se sentir libre dans ses choix et ses mouvements, ce qui est rendu possible grâce à la technologie. Il y a également le jeu des marques, qui font tout pour que le consommateur ait le sentiment d'être unique et d'avoir une liberté de disposer d'une offre qui n'est pas celle de l'autre.

Le sens de la propriété a-t-il totalement disparu ? Et au profit de quel autre comportement ?

C. C. : Non, le taux d'épargne en France est toujours très élevé. Mais cette génération privilégie le résultat à l'objet en lui-même. La valeur d'usage commence à primer sur la possession. C'est ainsi que l'on préfère l'auto-partage, car c'est un résultat tangible plutôt que de posséder une voiture qui reste dans le parking. La propriété n'est plus le préalable à l'action. Posséder est de moins en moins un marqueur social.

Cette génération est-elle, comme on semble le suggérer, plus créative que les précédentes ?

C. C. : Elle ne pourrait pas l'être moins au regard des ressources actuelles de la technologie. Ne pas être créatif aujourd'hui semble difficile, car, culturellement, la création est encouragée. Mais tout dépend ce que l'on entend par créatif. Si créer signifie utiliser les outils, les mixer pour obtenir un résultat nouveau, alors, oui, on crée. Si créer signifie

apporter quelque chose de véritablement unique, alors la génération millennials n'est pas plus créative que les autres. Mais elle est plus libre dans son expression, moins dans les codes, elle a moins de freins pour créer.

Comment le fait que le monde est leur village se traduit-il concrètement ? Une ouverture d'esprit, aux autres ? une plus grande mobilité ? le goût pour les découvertes ?

C. C. : L'idée de village mondial, ou planétaire pour reprendre une expression chère à McLuhan, laisse entendre qu'on serait partout, tout de suite et tout le temps. Cette notion est un peu fantasmée. Il y a ceux qui se déplacent vraiment et ceux qui le font via Internet, et qui reçoivent des informations de la Terre entière tout en restant chez eux. Ceux-là sont majoritaires. Ils ont alors l'impression que le monde est un village, qu'ils font des découvertes, mais cela ne remplace pas le voyage physique. On a, aujourd'hui, une vision du monde totalement déformée, le village est irréel.

Les millennials... une génération des grandes villes, des CSP+ ?

C. C. : On observe une segmentation économique : on est millennial quand on a accès à la technologie, aux richesses du monde occidental. C'est en général dans les grandes villes qu'émergent les tendances, et pour être un millennial, il faut avoir les moyens de consommer. Ils appartiennent donc à une catégorie sociale privilégiée.

Croient-ils aux contes de fées ? Quels sont les héros de cette génération ?

C. C. : Le conte de fées est universel et perpétuel. Les héros sont ceux qui cassent les codes, qui se servent du système pour casser le système. Mais pas trop quand même, car il ne s'agit pas que tout s'arrête !

La culture de l'échec est-elle chez eux mieux acceptée ?

C. C. : Je ne pense pas qu'il y ait une culture de l'échec. Pour autant, les millennials pensent qu'il ne peut y avoir de réussite sans échec préalable.

Pense-t-elle par elle-même ou a-t-elle des références historiques ?

C. C. : L'histoire n'intéresse pas tellement cette génération, pour laquelle tout va très vite. Les bouleversements sont tels que l'histoire ne vient pas expliquer grand-chose, les références historiques n'aident pas à comprendre le monde d'aujourd'hui et de demain. Le cadre a tellement changé qu'il rend peu pertinent de se référer à l'histoire.

L'intelligence émotionnelle prime-t-elle dorénavant l'intelligence rationnelle, cerveau droit contre cerveau gauche, ou les deux restent-elles associées ?

C. C. : Les deux restent associées ! L'émotion permet de réfléchir : sans émotion, pas de réflexion. Les marques jouent d'ailleurs sur ce flux en suscitant un fort impact émotionnel pour que, derrière, la machine intellectuelle se mette en route.

L'expérience est-elle leur nouvelle école ?

C. C. : Il n'y a rien de nouveau sous le soleil ! L'expérience est une démarche très marketing : la valeur d'usage, c'est le résultat, et le résultat, c'est la satisfaction du client. Or ce n'est pas une donnée récente et elle existe depuis que le commerce existe. Toute transaction est fondée sur la satisfaction de celui qui achète. Toute offre doit, aujourd'hui, générer de l'émotion et de la réflexion, c'est ce qu'on appelle l'expérience. C'est aujourd'hui un préalable commercial.

Les utopies politiques trouvent-elles encore un écho ou n'ont-elles aucune prise sur eux ?

C. C. : Les millennials sont tout sauf sensibles à l'utopie

politique. Ils n'accordent d'ailleurs pas vraiment de crédibilité à la démarche politique, qui est, selon eux, sans issue.

Quels sont pour vous les effets pervers de la connexion ? L'immédiateté comme obsession et la fausse ubiquité ?

C. C. : La connexion, ce n'est que de l'émotion sans réflexion. Elle crée une cage émotionnelle où, compte tenu du volume d'images et de sollicitations de tous ordres, on ne réfléchit plus. Le problème n'est pas tant d'être connecté en permanence que de faire fonctionner uniquement l'émotion. L'humain devient une substance émotionnelle sans regard aucun. On perd la structuration de la pensée.

Y a-t-il des idées reçues sur cette génération ?

C. C. : Les idées reçues n'épargnent aucune génération. Vouloir définir et cadrer les millennials est une erreur. Cette génération est très diverse, et on peut être millennial à 50 ans. Ce n'est pas tant une question d'âge que de mentalité. Si on n'a jamais eu accès à l'information aussi vite et aussi complètement, il n'y a pas pour autant un millennial type. Il n'y a pas de millennial générique, comme il n'y a pas de romantique générique... ■

NOUVEAUTÉ POUR LES ABONNÉS

Un accès illimité aux articles de la Revue et à une revue de presse « spéciale Marques » en vous connectant sur l'espace abonné de www.prodimarques.com

ENEZ NOMBREUX !

Matière à réflexion

Découvrez sur notre site internet,
une base de données exceptionnelle sur les grandes marques de fabricants



Abonnez-vous en quelques clics sur :

www.prodimarques.com

(Information et paiement en ligne sécurisés)



PRODIMARQUES
l'engagement des marques

