



IDEES & DEBATS

LE POINT
DE VUE

de **Fabrice Conrad**

Il faut un « new deal » pour la jeunesse

La responsabilité est immense et la tâche est grande. Faire advenir un monde plus responsable, plus écologique, plus prospère et plus juste, voilà le défi que les citoyens et les consommateurs adressent aujourd'hui prioritairement aux entreprises. Celles-ci sont considérées comme des acteurs du changement crédibles et légitimes, attendues dans le débat public et dont 82 % des jeunes interrogés (1) pensent qu'il leur revient de s'impliquer dans la résolution des problèmes sociétaux et les questions de progrès.

Mais, face aux entreprises et à leur mode d'organisation, la jeune génération – surtout la génération Z – est souvent présentée comme désireuse d'une autre réalité et d'un monde du travail plus horizontal, libre, innovant, partageur. Les entreprises et les jeunes ne parleraient plus le même langage et ne partageraient pas les mêmes aspirations.

Et si, au contraire, les entreprises et les jeunes générations avaient vocation à devenir les meilleurs alliés au service du progrès ? À l'heure où les entreprises font face à des défis et des transformations majeures et où, parallèlement, les jeunes expriment un besoin de changement et d'engagement (75 % sont prêts à faire bouger les choses dans la société [2]), voici venu le temps de passer un « Young Deal ».

A l'image de la « nouvelle donne » américaine imaginée par Roosevelt, ce Young Deal devra incarner l'élan qui offre à la jeunesse la confiance et la place pour construire au sein des entreprises et, avec elles, le monde de demain. Devenant ainsi, ensemble, les véritables agents du progrès.

Alors qu'ils se décrivent comme créatifs, ouverts, digitaux et engagés, les jeunes d'aujourd'hui ont les qualités requises pour peser positivement sur le rapport au travail, l'organisation de l'entreprise et sa contribution sociale et sociétale. Mais ils ne s'impliqueront qu'à la condition d'un engagement sincère et de leur laisser une réelle capacité d'action. En effet, 90 % des jeunes qui pensent pouvoir vraiment changer les choses dans l'entreprise expriment alors une envie de s'impliquer. Après la rémunération, c'est le sens, l'utilité au travail, les valeurs et le pouvoir concret d'agir qui les poussent à rejoindre l'entreprise.

**Les entreprises
et les jeunes générations
ne partageraient pas
les mêmes aspirations.**

**Et si, au contraire,
ils avaient vocation
à devenir les meilleurs
alliés au service
du progrès ?**

Ce Young Deal ne va évidemment pas de soi et nécessite une remise en question de l'entreprise, pour ne plus être perçue par les jeunes comme décourageante (63 %), figée (51 %) et tournée vers le passé (41 %). Mais, déjà engagée dans de profondes transformations, saura-t-elle initier un renouvellement de ses pratiques ?

Plus que travailler dans une start-up, c'est bien l'esprit start-up qui séduit les jeunes. Aux entreprises de le créer. Alors qu'ils rêvent d'entreprises qui répondent à leur envie d'autonomie, ils expriment aussi le besoin d'être accompagnés et attendent des managers bienveillants et formés aux nouvelles méthodes proches du « mentoring ».

En parallèle, la communication aura un rôle fondamental à jouer face à des jeunes demandeurs d'informations sur ce que l'entreprise fait pour le bien commun et sa manière d'envisager l'avenir. Plus que jamais, l'entreprise devra donner à voir sa contribution positive, communiquer sur sa capacité à valoriser leur performance et donner le sentiment que les jeunes seront écoutés et pourront influencer sur le cours des choses. Et parce que la jeune génération est lucide, consciente que l'entreprise ne peut être exemplaire sur tous les plans, la communication devra être transparente et sincère.

C'est en portant une vision, en communiquant et en engageant la conversation que les entreprises pourront notamment passer avec les jeunes générations le Young Deal qui changera le monde.

(1) Etude « Prosumer Report », **Havas** Group janvier 2016.

(2) Etude **AACC-CCI** Paris Ile-de-France/ Institut CSA Research, août 2017.

Fabrice Conrad est président de la délégation corporate de **AACC** (Association des agences-conseils en communication) et directeur général d'**Havas Paris**.