

La génération Z

en quête d'une nouvelle voie



Née avec les réseaux sociaux, la génération Z – ou génération Facebook – pense et vit autrement ses relations avec et dans l'entreprise, avec et par les marques.

Entretien avec
Georges Lewi*

Vous consacrez votre dernier livre à analyser la génération Z, ou génération Facebook, dont vous qualifiez les membres de « nouveaux Bovary ». Pourquoi cette analogie avec la célèbre héroïne de Flaubert ?

Georges Lewi : Il aura peut-être fallu attendre cent cinquante ans, les années 2010 et cette génération Facebook pour comprendre que le genre humain est dirigé par un principe « bovaryque », une illusion et une ambition de vivre autrement. Ces *digital natives* vivent en réseaux et passent chacune de leurs minutes rivées à leur iPhone, comme si leur vie dépendait des messages reçus en « non stop ». Ils attendent la surprise de l'instant, et vivent de ce principe d'espérance. Les messages reçus de « son » réseau social et de « ses » amis sont une parade à l'ennui. Chacun pourrait reprendre ces phrases de Flaubert : « *Au fond de*

son âme, cependant, elle attendait un événement... Elle ne savait pas quel serait ce hasard... Mais, chaque matin, à son réveil, elle l'espérait pour la journée, et elle écoutait tous les bruits, se levait en sursaut, s'étonnait qu'il ne vînt pas... ». La génération Bovary est parvenue à tuer le monstre de l'ennui et à recréer, de ce fait, l'illusion que tout peut toujours arriver. Cette génération vit, sans doute, dans l'illusion d'avoir des amis, de vivre en transparence et de refaire le monde à sa façon. Comme Emma Bovary ! Mais le Bovarysme est aussi un principe de vie.

* Mythologue, spécialiste des marques. auteur d'un projet transmédia sur le Bovarysme dont l'essai *Les Nouveaux Bovary. Génération Facebook, l'illusion de vivre autrement*, Pearson 2012.
Blog : www.mythologicorp.com



Prédisez-vous à cette génération le même destin tragique que celui de madame Bovary ?

G.L. : Depuis longtemps, il s'agit de la première génération qui n'attend rien des générations précédentes parce que c'est elle qui leur a appris à se servir du web et à créer un compte Facebook. Elle ne leur en veut pas non plus, mais « *en vivant en rhizomes* », elle a simplement décidé de reprendre son destin en main. Par groupe d'amis qui ont le sentiment de vivre de manière autonome, les nouveaux Bovary redonnent toute son actualité au mythe de l'illusion. « *Elle entrevit, parmi les illusions de son espoir, un état de pureté flottant au-dessus de la terre...* ». Cette génération recherche, de la même façon, une nouvelle voie. Cette exigence et cette recherche de transcendance conduit Emma Bovary, qui n'arrive pas à trouver sa place, au suicide. Plus pragmatiques, les « enfants de Bovary », cette génération Facebook qui a entre 15 et 25 ans, se cherchent d'abord une place dans une société qui ne les attend pas. Tout porte à croire qu'ils peuvent y parvenir et qu'ils vivront longtemps. Ils mourront sans doute désabusés, mais âgés !

Quelles marques ont la faveur de cette génération ? Leurs est-elle fidèle ?

G. L. : Les marques simples, utiles et drôles. À commencer par les marques gratuites ou perçues comme gratuites du web : Google, Twitter, Facebook,

Dailymotion, et celles qui font baisser les prix comme Ikea, Easyjet, Amazon, en y mettant à chaque fois une bonne dose d'autodérision, caractéristique de cette génération qui sait prendre de la distance ! LOL !

Mais cette génération paradoxale ne déteste pas non plus se faire plaisir avec des marques de luxe, statutaires et qui ne cachent pas leur côté premium.

Quels principes les marques doivent-elles respecter pour s'adresser à cette génération ?

G.L. : Les gens de marketing aiment à se faire peur, et régulièrement de mauvais augures annoncent la fin des marques. Il n'en est rien. L'attachement est toujours aussi fort à condition qu'une marque soit une marque, et pas seulement une notoriété. Pour réussir, une marque doit apporter un plus, une différence clairement perçue sur le plan du produit, de ses ingrédients, de son histoire, de sa promesse...

On peut retenir cinq leçons pour les équipes marketing :

- *Un besoin de transparence.* Il va falloir ouvrir les usines, les méthodes, les processus de fabrication, de transport et de diffusion.
- *Le féminin s'exporte chez les hommes.* Tous les produits doivent être revisités au féminin.
- *L'interactivité à tous les étages.* Entre la marque et le consommateur, entre les consommateurs entre eux...
- *L'expérience.* Le consommateur devra pouvoir « jouer » avec sa marque et elle-même se réinventer comme un jeu permanent, construire ses épisodes.
- *La minute de gloire.* La marque devra permettre à ses consommateurs de gagner leur minute de gloire. Les occasions et les émissions ne manquent pas...

Ce qui change également réside dans l'aspect « épisodique » du *storytelling* des marques, qui doivent dorénavant se réinventer sans cesse, au risque (pas très important) de lâcher un peu de cohérence. Tout sauf l'ennui !



Comment cette génération que vous qualifiez de « génération-oxymore » ou de « génération-résilience » conçoit-elle sa place, son rôle dans l'entreprise ?

G.L. : Cette génération est non seulement solidaire, mais elle revendique sa liberté au travail comme dans la vie politique et économique. Il lui faut des règles claires, mais pas des petits chefs. La liberté est une liberté *self-controlled*. Contrairement à la

génération précédente, la génération Y, plus méthodique, le « nouveau Bovary » fonctionne à la passion. Il posera trois questions : comment vais-je exercer ma passion ? Avec quelle petite équipe ? Comment pourrai-je être reconnu ? C'est sans doute pourquoi la cuisine est aujourd'hui devenue un

des métiers passion alors que longtemps, les écoles hôtelières ont eu beaucoup de difficultés à recruter. Métier difficile qui nécessite une dizaine d'années d'abnégation, le métier de cuisinier ou de pâtissier semble contraire aux préceptes d'une génération « rapide » exigeante, attendant immédiatement un « retour sur investissement ». Les entreprises vont devoir réexpliquer la noblesse des métiers qui composent leur chaîne de valeur. Elles vont devoir non seulement redéfinir une hiérarchie et des tâches, mais un métier dans toute la complexité du terme : son essence, sa finalité, sa complexité et sa cohérence. En somme, un être humain qui ferait tout – ou presque – comme le fait un iPhone. Pourquoi l'être humain serait-il tout à coup moins intelligent qu'un téléphone à puce, se disent ces jeunes qui voient leur *smartphone* plus globalement sollicité qu'ils ne le sont eux-mêmes ? Ils veulent travailler en « mode projet », c'est-à-dire en autonomie, jugés sur la réussite, c'est-à-dire comme une petite entreprise au sein d'une grosse entreprise.

Comment vais-je exercer ma passion ? Avec quelle petite équipe ? Comment pourrai-je être reconnu ?

Donnons quelques conseils aux managers :

- Tenir compte de leur niveau d'étude et de leur courbe d'expérience grâce au net ;
- Les faire participer ;
- Accepter les remises en cause ;
- Les considérer comme susceptibles de donner beaucoup de temps à l'organisation ou à l'entreprise s'ils en comprennent l'intérêt ;
- Comprendre que leur valeur première est celle de l'équipe, même si celle-ci est éphémère. Ils veulent travailler ensemble ;
- La simplicité à tous niveaux, c'est-à-dire l'art de minimiser les contraintes est la première qualité de travail ;
- Ils cherchent à être efficaces et l'équipe réfléchira aux moyens de devenir sans cesse plus efficace.

De quelle autre génération peut-elle accoucher ?

G. L. : Cette génération de la résilience, qui pense que « tout est foutu » mais qu'elle s'en sortira cependant, a choisi le fonctionnement en rhizomes. Une nouvelle forme de pensée et de relations est en train de naître sous nos yeux. Un autre monde commence à émerger. Les cinéastes qui, tout comme les auteurs de bandes-dessinées, anticipent souvent les mouvements de société en cherchant à créer du *storytelling* projectif – c'est-à-dire proche des angoisses émergentes – ont porté à l'écran plus de trois cents films post-apocalyptiques. Ce changement de civilisation que beaucoup pressentent est à l'origine d'une littérature importante. Ces films partent tous, ou presque, d'un point initial qui est la catastrophe et montrent comment l'humanité va essayer de s'en sortir. Ils sont le reflet des angoisses de cette génération qui tente de gérer les contradictions léguées par les générations d'avant. Il est rare qu'il n'y ait pas de mouvement de balancier d'une génération à une autre. Si c'était le cas, les générations suivantes conserveraient bien sûr les « avantages » technologiques, les réseaux et le fonctionnement induit en rhizome, mais on voit déjà revenir dans ces fictions « générationnelles » une brutalité décomplexée. Au sein de la génération Bovary, ces nouveaux décomplexés qui s'assument sont des enfants de la liberté, d'un mode libertaire de pensée et de vie. Comment leurs enfants useront-ils de cette liberté ? ■