

Le 10 Novembre dernier, le Club ADETEM Alsace Lorraine (www.adetem.org) conviait un parterre de responsables marketing et RH à son premier Market'Lab, en partenariat avec l'EM Strasbourg, qui accueillait pour l'occasion la manifestation. Les participants ont pu assister à une réunion de groupe d'une heure environ, dans des conditions proches de celles menées habituellement dans le cadre d'une démarche d'étude qualitative, avant de pouvoir échanger avec les témoins de ce Focus Group et le reste de la salle.

Pour cette première édition, **la thématique de la Génération Y était à l'honneur** avec la volonté de mieux comprendre les comportements des jeunes nés entre 1978 et 1993. Bercés avec Internet, la crise et un contexte économique difficile, la cohabitation semble délicate avec leurs aînés au travail, avec les marques et dans leur vie quotidienne... Qu'en est-il pour les jeunes interrogés au cours de cette réunion ? ... Et quelles perceptions et réflexions du côté du public présent ce jour là ?



Le Market'Lab ? Un Focus Group en public !

« C'est une première pour moi... j'ai animé de nombreux focus groups pour nos clients, mais jamais devant un public de spectateurs » s'exclame Guillaume Rhoden, chargé d'études qualitatives pour le cabinet Strasbourgeois EDInstitut et animateur de cette matinée Adetem. Et de poursuivre : « *Bien sûr, il y a une certaine frustration liée à l'envie de prolonger l'expérience au delà du temps qui est plus court que d'habitude. Mais je suis tout de même étonné par la dynamique de groupe qui s'est installée devant tant de regards curieux dans la salle. Et ce qui est nouveau et riche dans cet exercice, ce sont les questions et les réflexions qui ont permis d'enrichir la problématique.* »

Le bonheur : la recherche du plaisir collectif.

En guise de « chauffe », les 8 participants ont eu tour à tour à se présenter, parler de leurs activités avant de définir leur propre conception du bonheur. Celle-ci semble rattachée à des valeurs comme l'équilibre, la fierté, la reconnaissance et le besoin de se sentir utile. Lorsqu'on leur demande de décrire le bonheur en entreprise, les jeunes avancent des **notions de respect mutuel, de pouvoir échanger d'égal à égal avec leur hiérarchie**. Certains pointent la nécessité d'éviter la routine et de prendre du plaisir dans tout ce qu'ils font. Un point pour lequel les participants semblent partager le même avis, c'est l'idée de « **se réaliser collectivement** » qui s'impose, et de rejeter autant que possible les individualismes.

Le travail : stop à la routine !

Une première idée ressort : **ces jeunes ont la bougeotte et la soif de découverte !** Axelle, étudiante de 21 ans déteste la routine et aspire à travailler à l'étranger : « *Il faut tout voir... ne pas rester statique !* ». Sentiment partagé par Emmanuel, entrepreneur de 29 ans dans le domaine de la communication : « *J'ai passé du temps en Australie il y a quelques années... si une opportunité se présente, je pense qu'il faut la prendre !* ».

L'entreprise idéale ? « *Une entreprise avec des valeurs fortes et une éthique. Et puis le plus important : le respect humain* » avance Luc, 20 ans et sans activité mais avec beaucoup de projets en tête. Et Elodie, étudiante de 24 ans de rajouter : « *Avec un lieu chaleureux pour échanger et créer des liens* ».

Facebook et le lien entre vie personnelle et vie professionnelle.

Lors des débats qui ont suivi, la place d'internet au travail a été abordée, et notamment l'influence de Facebook. Plusieurs positions sur cette thématique dans la salle : certains insistant sur le caractère légal et l'aspect économique de la rétribution du temps de travail en comprenant que les entreprises bloquent l'accès à internet à leurs salariés. D'autres, au contraire, prônent une utilisation responsable des réseaux sociaux. **Mais la frontière est délicate entre le domaine privé et professionnel...** difficile de se positionner clairement sur ce point ! Sans surprise, le groupe semble opter pour le deuxième camp, n'imaginant pas devoir y renoncer, comme Axelle : « *Je veux garder un lien entre ma vie fictive et ma vie réelle ! Au travail comme sur mon téléphone, la première chose que je consulte, c'est mon compte Facebook* ».

Une génération pressée, mais tournée vers le dialogue.

En toile de fond, apparaît le fameux AAA ("Anything, Anytime, Anywhere") propre à cette génération qui adule les notions de facilité, rapidité, mobilité et de « plaisir sans contraintes ». La mise en avant de valeurs fortes par le groupe (comme le respect, l'échange, l'éthique,...) se retrouve également dans le milieu professionnel, où **ils aspirent à un mode de travail collaboratif et des liens horizontaux**. Le travail doit permettre d'atteindre un épanouissement personnel où le supérieur hiérarchique doit plus s'apparenter à un mentor qui inspire, qu'à un chef au management vertical.

Le réflexe internet.

Comme on pouvait s'en douter, **Internet est une évidence lorsqu'on évoque un projet d'achat**. La lecture d'avis et de blogs permettent de s'informer soi-même et de prendre en main le processus d'achat. *"Moi, j'ai laissé tomber les vendeurs; ils sont souvent incompetents et veulent nous placer leurs produits"* surenchérit Adrien, méfiant, et préférant *"se faire sa propre idée en allant sur Internet"*. Pour d'autres, le bouche à oreille et les conseils de l'entourage priment. La salle a par la suite pointé le rôle important donné à la famille, et notamment pour des achats plus importants.

Un positionnement délicat pour les marques.

Plutôt méfiants et adeptes du "Pourquoi ?" qui caractérise leur génération (« Y » pour « Why ? »), les jeunes interrogés n'apprécient guère le rapport vertical de la marque qui impose son message au consommateur. **Les marques qui vont les toucher sont celles qui vont établir un dialogue, être transparentes, et même admettre leurs erreurs. L'humour et le ton décalé de certaines campagnes les séduisent également** ; sont citées spontanément les dernières publicités pour Orangina et le dialogue cocasse entre Opel et Renault de ces dernières semaines.

Une place d'internet particulière pour chacun.

Internet, media essentiel dans les comportements, mais également **omniprésent dans la vie de tous les jours**. Gilles, 29 ans et passionné de poker, va même jusqu'à comparer Internet à l'invention du feu et de la roue. D'ailleurs, tous à l'exception d'Elise, télé conseillère de 25 ans, sont présents sur les réseaux sociaux. "Je n'ai pas Internet et je ne vois pas vraiment l'intérêt de Facebook », se démarque t'elle en pointant l'utilisation incertaine qui sera faite de ses données personnelles.



Un choc des cultures ?

Ce Market'Lab a permis également, au cours de la deuxième partie, de confronter les expériences des autres générations à celles du groupe. Beaucoup se sont par exemple retrouvés, à leur âge, dans les activités préférées listées par les jeunes en début de réunion : faire du sport, aller au restaurant, cuisiner, écouter de la musique, sortir,...

D'autres ont fait remarquer qu'ils partageaient les mêmes habitudes de recherche d'information dans le cadre d'un achat... venant alors à se poser la question suivante : **cette génération est-elle si différente que cela ?** Ce sentiment fait écho à une remise en question du concept par certains spécialistes, pour qui le comportement de l'individu est parfois plus souvent dicté par sa classe sociale ou sa son éducation, plus que par son âge. Ainsi, dans une étude récente de 2010, Jean Pralong arrive à la conclusion que les comportements au travail des Y ne diffèrent pas fondamentalement de ceux des X, voire des seniors (plus de 45 ans) : ils se posent les mêmes questions et ont les mêmes aspirations.

Au-delà de cela, et lorsqu'on leur retourne la question, les jeunes du groupe affirment leurs spécificités et leurs différences, insistant sur leur propre individualité. Mais tous se sentent unis par rapport à la conjoncture actuelle et à ce contexte si particulier. Le rapport au temps est également différent par rapport aux générations passées, sous l'influence d'Internet et de ses applications qui donnent une dimension prioritaire à l'immédiateté et à la rapidité.

Le dialogue s'est également prolongé au cours du petit-déjeuner qui a suivi. Ces deux heures de Market'Lab ont ainsi permis un dialogue de générations. Et si certains continuent de s'interroger sur les fondements de cette génération, des points de différence se sont néanmoins distingués et il était intéressant, pour une fois sur ce sujet, de donner la parole aux premiers concernés !

L'Adetem renouvelle l'opération Market'lab au premier trimestre 2012 avec cette fois-ci pour thème : « Etat des lieux et pratiques des stratégies gagnantes pour le canal web »

Méthodologie de l'étude :

L'échantillon constitué pour ce Market'Lab a réuni des profils différents (milieu social, âge, niveau d'études, occupations) qui pèsent dans l'ADN de cette génération Y. Nous rappelons qu'une telle démarche qualitative vise à comprendre des comportements significatifs, mais qui ne peuvent pas être repris de manière représentative (qui nécessite une approche quantitative) pour l'ensemble de la population cible.