

GÉNÉRATION

LE VRAI DU FAUX

LA FIN D'UN MYTHE ?

Tantôt égocentré, tantôt roi du collaboratif ; tantôt hyperengagé, tantôt accro à la fast fashion, le Millennial est tout et son contraire. Et s'il n'existait tout simplement pas ? Analyse de ce qui pourrait bien être une escroquerie intellectuelle.

PAR CÉLINE FION

« **T**u vas voir qu'on va encore avoir droit à du super discours sur les Millennials ! » s'agace un anonyme dans la vingtaine, venu écouter les présentations de start-up. Son intuition est correcte : sur la scène, l'intervenant, de deux décennies son aîné, a très vite expliqué à quel point son produit répondrait aux aspirations si particulières de ces Millennials qualifiés pour l'occasion d'accros au digital et à l'économie collaborative. Interrogé à l'issue de la conférence, le jeune homme perplexe étaye : « Plus j'entends parler de génération Y, plus je lis des choses sur le sujet, moins je me reconnais. Je ne sais pas d'où ça sort. Alors oui, on a toujours un iPhone dans la main, mais mon père aussi ! Et pour le reste, je ne comprends pas ce qui justifie qu'on nous range si facilement dans ces cases. » Son groupe d'amis le rejoint dans ce rejet de l'étiquette, comme de nombreux autres contemporains appartenant préférentiellement à cette catégorie. D'après une étude de 2015 du Pew Research Center, seulement 40% des 18-35 ans considèrent qu'ils font partie de cette fameuse génération Y (1).

Pour son livre *Millennial burn-out* (2), le journaliste Vincent Cocquebert a mené l'enquête. Et il en est arrivé à une conclusion : la génération Y n'existe pas ! « Cela ne veut pas dire que les époques sont les mêmes, que les individus ne changent pas. Mais les différentes classes d'âge vivent des expériences assez similaires, elles ont des modes de consommation culturelle et matérielle qui se rapprochent, tout comme les usages. On peut avoir 60 ans aujourd'hui, être pour la GPA (gestation pour autrui), manger du quinoa et rouler en trottinette et on sera alors la caricature du Millennial. »

« PLUS J'ENTENDS
PARLER DE
GÉNÉRATION Y,
MOINS JE ME
RECONNAIS. »

LOIN DE L'ÉCRAN

Cette notion de Millennials est apparue en 1993 dans les colonnes de l'hebdo américain consacré à la publicité *Advertising Age*. Elle était associée au nouveau consommateur qu'était l'adolescent de l'époque, dépeint comme une bouée de sauvetage pour les marketeurs déconcertés par une génération X jugée trop imperméable aux messages publicitaires. « De l'aide arrive ! peut-on lire dans ce magazine de l'été 1993. Après cette génération de jeunes adultes en colère, arrive un nouveau groupe d'ados qui va laisser la génération X sur place. Ces 13-19 ans sont 27 millions et dépensent 95 milliards de dollars par an. »

A l'époque, ils sont caractérisés par le peu de temps qu'ils passent devant la télévision et par leur intérêt pour la lecture. Le portrait-robot a bien changé. Il évolue au fil des saisons et, quand des contradictions apparaissent, la notion de paradoxe fait office de baguette magique. Il faut dire que l'interprétation de la réalité par le prisme générationnel a quelque chose de séduisant – nous-mêmes plaidons coupable d'y avoir cédé. ▶

Or, souvent attribué aux sociologues, le concept de générations est plutôt un produit du monde du marketing, alimenté par celui du management. Scientifiquement parlant, il ne tient pas debout.

LES SOCIOLOGUES DISENT QUE...

« Ceux qui utilisent l'argument « les sociologues disent que... » se moquent de nous. Il n'y a pas du tout de référence théorique qui parle de différence intergénérationnelle, note Jean Pralong, directeur de recherche au Lab-RH dédié aux ressources humaines. La littérature sur le sujet en soi est extrêmement limitée, peu de gens ont fait des travaux sociologiques. Et Karl Mannheim, qui est le grand théoricien des générations, dit exactement l'inverse : la société est faite pour se reproduire, pour que les enfants de cadres ressemblent à des cadres, et les enfants d'ouvriers à des ouvriers. Il faudrait des événements très inattendus et cataclysmiques pour que, d'un coup, les enfants d'ouvriers ne pen-

sent pas comme des ouvriers. On ne voit pas pourquoi il y aurait soudain un phénomène spontané. »

Spécialisé dans l'analyse des carrières, Jean Pralong a conduit différentes études entre 2009 et 2014 pour disséquer les comportements et aspirations de sujets de la génération Y. Sa conclusion ? Rien ne corrobore le discours qui veut que les Millennials soient moins impliqués dans leur travail, moins fidèles à leurs employeurs ou plus insatisfaits que leurs aînés. Les différences ne se forment pas en fonction de l'âge, mais plutôt de l'extraction sociale. « Le principal résultat de mes recherches est que les étudiants réfléchissent comme des étudiants, les jeunes cadres comme des jeunes cadres et les jeunes managers comme des jeunes managers, quel que soit leur âge, résume-t-il. L'entreprise a de nombreux défis à relever, notamment l'intégration des jeunes, mais

ce n'est pas avec les conseils d'Y-ologues qu'elle y arrivera. »

Cette analyse biaisée s'accompagne d'une tendance inquiétante : légitimer des pratiques en invoquant les prétendus besoins d'une génération fantasmée. Il est tentant de dire que les emplois sont précaires parce que la génération Y adore « slasher » et cumuler les casquettes. Il est facile de dire que les Millennials ne sont que des enfants gâtés jamais satisfaits quand ils refusent des contrats aux conditions discutables. Pratique aussi d'avoir cet être nouveau qui détesterait les jolis bureaux au calme entourés de murs, pile quand l'entreprise veut faire des économies grâce au desk sharing.

TOUS LES DEUX ANS

Du côté du marketing, le concept montre des signes de fatigue. Benoit Vancauwenberghe est membre de la Belgian Association of Marketing. Il a créé l'agence 20Something et surveille de près la consommation des jeunes. « Les générations, c'est fini ! » assure-t-il tout en nuançant : « Je ne mets pas en doute le nom Millennials car à ce moment-là, on avait vu une différence avec l'arrivée de ces digital natives post-11 septembre. Mais aujourd'hui, on ne peut plus parler de générations. Le changement se fait tellement vite qu'on devrait donner un nouveau nom tous les ans ou tous les deux ans. Il y a dix ans, on louait des cassettes vidéo, maintenant tout le monde est sur Netflix. iTunes a remplacé les CD... et demain, ce sera autre chose. »

Pour autant, la cible n'est pas près d'être abandonnée par les annonceurs. « Dans le marketing à la *Mad Men*, il fallait séduire la femme au foyer. Maintenant, on communique par les jeunes pour tenter d'atteindre la maman, explique Benoit Vancauwenberghe. Pour la première fois,

les parents sont en admiration devant leurs enfants. L'inspiration vient de ces derniers », résume-t-il en affirmant que ce phénomène d'influence n'est pas lié à une simple propension des plus jeunes à s'emparer des tendances avant les autres.

JEUNES ET CONS

« Feignant, narcissique... », les individus associés à la génération Y sont loin de ne susciter que l'admiration de leurs aînés et les généralisations insultantes sont prononcées sans honte. « A une époque où l'on fait de plus en plus attention à notre langage, où on essaie d'être le plus nuancé possible pour comprendre la complexité des différents groupes sociaux, le filtre générationnel est le dernier qui soit essentialisant, avec lequel on se permet de dire des horreurs sans que cela soit mal pris, analyse Vincent Cocquebert. On va dire des baby-boomers qu'ils sont décadents, des Millennials qu'ils ne sont bons qu'à poster des selfies sur Instagram ; on ne se permettrait de tenir ce genre de discours globalisant et extrêmement négatif sur aucun autre groupe social. »

L'ironie qui s'est emparée des réseaux sociaux suite aux marches des jeunes pour le climat a mis en lumière ce « generation shaming » assumé qui préfère reprocher à la jeunesse quelques paradoxes ou l'infantiliser plutôt que de s'intéresser à la thématique de fond et saluer un certain passage à l'action. Dans notre inconscient collectif, le jeune est con, fondamentalement aberrant. « On a inventé la jeunesse à la fin du XIX^e siècle, explique Jean Pralong. Avant, on était soit enfant soit adulte. Gamin, on n'avait pas d'argent, on habitait chez ses parents et on ne se mariait pas, et d'un coup on avait un premier emploi, ce qui signifiait que l'on pouvait se mettre en ménage, avoir sa propre maison et sa propre famille. Ça se

passait en l'espace de quelques mois. Dans la première moitié du XX^e siècle, il y a eu une extension de ce temps-là, on a vu des gens ne pas être mariés mais se mettre en couple ; travailler, mais habiter chez les parents... Par définition, ce temps, appelé la jeunesse, est vécu comme illégitime, toléré, mais éphémère, déviant. On plaque sur ces personnes toujours les mêmes caractéristiques : le côté indiscipliné,

innovant, original, insubordonné... »

Le Millennial n'est donc qu'un jeune comme les autres. Il l'est, juste à sa façon, dans sa propre époque de TikTok et de YouTube. Kihndé Ait El Kadi El Morabti, 17 ans, a rejoint Youth For Climate Brussels il y a quelques semaines. « Dès qu'il y a des adultes, on nous laisse beaucoup moins nous exprimer. Comme si ce que l'on disait perdait tout intérêt. Or c'est maintenant qu'on a des choses à dire et, mieux que ça, qu'on peut le dire exactement comme on veut. Etre jeune pour moi, c'est aussi pouvoir être impertinent. » Il ne se considère pas comme un membre de la génération Y ou Z. Pour lui, il s'agit juste d'un concept vague et lointain, mais son discours s'aligne sur la théorie que les générations n'existent pas. « En vieillissant, je serai probablement comme mes parents. Eux aussi ont défendu des causes par le passé, dans un autre contexte. Il y a des situations où il faut verbaliser les choses cash, pour secouer les politiques et tout le monde. C'est plus facile de le faire à mon âge. »

POIDS DU FUTUR

Parmi les modèles inspirants de Kihndé, il y a Greta Thunberg, la militante suédoise de 16 ans qui a marqué les esprits en alpaguant les responsables de l'ONU au sujet de l'urgence climatique. Un acte fort qui en rappelle un autre : « On peut facilement

retrouver sur YouTube un vieux discours d'une jeune fille de 12 ans qui fait la leçon aux adultes », souligne Vincent Cocquebert. En 1992, Severn Cullis-Suzuki, Canadienne née en 1979, prenait la parole au sommet de la Terre de Rio pour réclamer des actions fortes en faveur de l'écologie. « C'est la même mise en scène, note le journaliste. Ce qu'on a en commun, au-delà de groupes sociaux, ce sont les enjeux de demain, et on a tendance à les sous-traiter à la jeunesse, à vouloir croire que grâce à elle, demain ne sera pas si noir, et à oublier que ce n'est pas à elle de tout incarner et de tout résoudre. »

Ne comptons pas sur eux. La génération Y n'existe apparemment pas. Pas plus que la génération Z que les marketeurs tentent d'essentialiser alors qu'une partie de la cohorte porte encore des couches-culottes. Peut-être que, plutôt que d'inventer de nouveaux mots comme « Xennials » (censé qualifier ceux qui sont nés entre 1977 et 1983), nous ferions mieux de nous demander quels choix de société cette illusion de fossés générationnels a servi à légitimer...

(1) Pew Research Center, *Generations*

in a *Mirror* : How They See Themselves, 2015.

(2) *Millennial burn-out : X, Y, Z...* Comment

l'arnaque des « générations » consume

la jeunesse, par Vincent Cocquebert,

Arkhé, 216 pages.

« IL N'Y A PAS DE RÉFÉRENCE THÉORIQUE QUI PARLE DE DIFFÉRENCE INTERGÉNÉRATIONNELLE. »

3 CONTREVÉRITÉS

Les Millennials sont tellement narcissiques

Plusieurs professeurs de départements de psychologie d'universités internationales, dont Eunike Wetzel, se sont penchés sur la prétendue « épidémie de narcissisme » en analysant les données relatives à des étudiants des années 1990, 2000 et 2010. Résultat ? Le « niveau de narcissisme » (calculé à partir de divers indicateurs) a légèrement baissé au fil des ans.

Les Millennials sont professionnellement « infidèles »

Il y a effectivement une réelle mobilité entre les entreprises, mais d'après une enquête signée Richard Fry pour le Pew Research Center, les 18-35 ans ne changent pas plus d'emploi (durant leurs premières années d'activité) que ne le faisaient leurs aînés quelques années plus tôt. 22 % des Millennials pouvaient revendiquer cinq ans ou plus dans la même boîte (contre 21,8 % des membres de la génération X en 2000).

Les Millennials sont accros aux marques et surconsomment

« 75 % des Millennials pensent que les marques ont si peu de sens qu'elles sont amenées à disparaître. » Oops, ceux qui devaient rassurer les publicitaires ont visiblement échoué dans leur mission. Panique à bord depuis la sortie de ces chiffres annoncés par Kantar Added Value il y a quelques semaines. La fin d'un mythe ?