

Baromètre Edenred-Ipsos 2016 : Les *millennials* sont-ils si différents de leurs aînés au travail ?

Les *millennials*¹ sont régulièrement décrits comme des salariés à l'esprit collaboratif, acceptant difficilement la hiérarchie et ne voyant plus la rémunération comme seul facteur de motivation mais cherchant à s'accomplir dans leur travail. Le portrait que l'on en dresse est souvent celui d'une génération qui veut se différencier de celle de ses aînés, et qui serait difficile à appréhender. La onzième édition du baromètre Edenred-Ipsos, menée dans 15 pays auprès de 14 400 salariés, dont 3 500 de moins de 30 ans, démontre que les comportements et attentes des salariés les plus jeunes restent assez pérennes, contrairement aux idées reçues. Plus motivés que leurs aînés, ils dépeignent l'entreprise idéale sous des attributs finalement assez proches de leurs collègues plus expérimentés. Pour l'entreprise, l'enjeu ne serait donc pas tant de traiter cette génération indépendamment des autres, mais plutôt de repenser globalement les enjeux de leadership dans un environnement de plus en plus digitalisé, horizontal et multitâche, en tenant compte des fortes spécificités pays.



À RETENIR

- **Plus de 3 500 salariés de moins de 30 ans** interrogés dans 15 pays : Allemagne, Belgique, Brésil, Chili, Chine, États-Unis, Espagne, France, Japon, Inde, Italie, Mexique, Pologne, Royaume-Uni et Turquie.
- **26% de millennials** déclarent que leur motivation au travail augmente dans le temps vs. 15% des plus de 30 ans, un écart déjà observé il y a dix ans², avec des résultats contrastés selon les pays (12% en France, 19% en Allemagne ou au Royaume-Uni, 26% aux États-Unis, 30% au Brésil, 32% en Chine et 58% en Inde).
- **57% des moins de 30 ans** pensent que l'entreprise idéale est une entreprise qui privilégie avant tout la récompense des efforts.
- **59% des millennials** attendent que leur hiérarchie tienne ses engagements.

¹ Dans le baromètre Edenred-Ipsos, les millennials (encore appelés « Digital natives » ou « Génération Y ») sont considérés comme les salariés de moins de 30 ans ou nés après 1986. Selon Marc Prensky (2001), il s'agit d'individus qui « sont nés et ont été élevés dans un monde digital et hyper médiatisé ».

² Résultats enquête Ipsos RED© 2006 (cible : salariés périmètre mondial).

UNE GÉNÉRATION Y PAS SI ATYPIQUE

Avec 26% de *millennials* déclarant que leur **motivation au travail** augmente, contre 15% des salariés de plus de 30 ans, la génération Y affiche un engagement dans le travail supérieur à celui de ses aînés. Les salariés de cette génération ont également davantage **confiance en leur avenir professionnel** au sein de leur entreprise (26% de « très confiants ») que leurs aînés (18%). Cependant, contrairement à une idée reçue, les salariés les plus jeunes étaient également plus motivés que leurs aînés il y a dix ans (27% contre 19% entre les deux générations²).

Les *millennials* sont-ils si différents dans leur **rapport à la hiérarchie** ? Les salariés interrogés dans le cadre du baromètre Edenred-Ipsos sur le bien-être au travail révèlent que leurs attentes sont en réalité assez proches : honnêteté (même taux de 62% pour les moins et plus de 30 ans), équité (61% pour les *millennials* et 62% pour les autres salariés) et capacité à tenir ses engagements (59% et 58%) sont les qualités qu'ils recherchent en priorité chez leur manager.

On note qu'ils ont par ailleurs le sentiment d'être davantage respectés par leur management que les plus de 30 ans (35% vs. 28%).

Mais qu'attendent-ils de leur employeur ? Comme tous les salariés, c'est à l'échelle de l'individu et de son développement professionnel que se concentrent les priorités. Interrogés sur le thème de l'**entreprise idéale**, tous souhaitent d'abord qu'elle reconnaisse leur implication et leur permette de se développer. La **récompense des efforts** arrive ainsi en première position (57% des *millennials*, 62% des salariés de plus de 30 ans), suivie par **les opportunités d'évolution** (respectivement 38% et 34%). Les conditions de travail sont ainsi considérées comme deux fois moins importantes que la valorisation des efforts ; en dernière position intervient le souhait d'une organisation moins hiérarchique.

Pour les moins de 30 ans, les premiers défis que doivent affronter les entreprises sont **la gestion des talents** (fidélisation citée par 32% d'entre eux, recrutement : 29%), **l'attention portée à l'humain** (respect des équilibres de vie : 28%, risques psycho-sociaux : 27%) ou **l'accompagnement du changement** (27%), ces items étant mentionnés dans des proportions similaires par leurs aînés. En revanche, le **traitement spécifique des *millennials*** ne semble pas une priorité pour cette génération : le management intergénérationnel est cité en dernière position à 15%.

Autre idée reçue remise en question : **l'importance donnée à la vie privée** comme une spécificité des plus jeunes. Les *millennials* interrogés considèrent bien l'équilibre vie privée-vie professionnelle comme l'une de leurs principales préoccupations (28%), tout autant que leurs aînés (29%) mais soulignent davantage les enjeux liés aux nouvelles technologies et à la « connexion permanente ».

DES DIFFÉRENCES PLUS CULTURELLES QUE GÉNÉRATIONNELLES

Au global, les *millennials* se différencient donc peu de leurs aînés ; sur certains critères seulement, on note quelques différences significatives par pays. C'est le cas notamment des attentes à l'égard de l'entreprise. Ainsi, au Brésil, travailler dans de bonnes conditions est un facteur déterminant dans le choix d'une entreprise (40% parmi les moins de 30 ans et 32% parmi les plus de 30 ans), contrairement à la Chine où la flexibilité prime (31% contre 19%), et à la France où l'accent est davantage mis sur la diversité (10% vs. 7%).

Si les écarts ne sont pas toujours générationnels, ils sont en revanche parfois culturels, quelle que soit la tranche d'âge concernée. Les **disparités sur l'évolution de la motivation au travail** sont ainsi éloquentes : parmi les salariés français par exemple, 12% seulement des *millennials* estiment qu'elle augmente dans le temps (taux parmi les plus faibles du panel), contre 19% en Allemagne ou au Royaume-Uni, 26% aux États-Unis, 30% au Brésil, 32% en Chine et 58% en Inde.

LE VÉRITABLE ENJEU : MANAGER DANS UN MONDE DEMATERIALISE

L'expérience digitale précoce des *millennials* a probablement façonné leur comportement, mais pas au point de les différencier radicalement de leurs aînés dans leur rapport au travail.

Opportunités d'évolution et attention portée aux salariés demeurent les attentes prioritaires des moins de 30 ans. De même, **la gestion des talents, l'attention portée aux salariés et le management du changement sont les tous premiers défis des entreprises identifiés par les salariés pour les années à venir (et ce, quel que soit leur âge)** - devant la diversité, les relations intergénérationnelles ou la digitalisation - sans doute perçue comme déjà intégrée en termes d'outils.

Plus qu'une confrontation générationnelle, le défi réside avant tout dans la capacité des entreprises à répondre aux attentes de leurs salariés dans un environnement où le digital prend une part toujours plus importante dans le quotidien.

« En tant qu'expert des avantages aux salariés, Edenred est un observateur attentif du bien-être au travail et fournit une palette complète d'outils et de solutions aux entreprises qui cherchent à attirer et fidéliser des talents. Le baromètre Edenred-Ipsos démontre qu'au-delà d'un fossé générationnel, les salariés attendent avant tout d'être accompagnés dans leur développement et d'être reconnus dans leur implication, et ce avec des intensités qui varient fortement selon les pays. Dans un environnement de plus en plus digital, l'adaptation des modes de management constitue désormais un enjeu majeur à tous les niveaux de l'entreprise », déclare Jeanne Renard, Directrice générale des Ressources humaines et Responsabilité sociétale d'Edenred.

« L'enjeu clé est de développer les capacités de leadership des managers, dans un monde en mouvement, à la fois plus virtuel, plus horizontal et multitâche afin de créer les conditions de l'engagement des collaborateurs – et ce, quelle que soit leur génération », déclare Antoine SOLOM, Managing Director IPSOS LEAD.

LE BAROMÈTRE EDENRED-IPSOS

Leader mondial des avantages aux salariés, Edenred met en place des outils variés pour comprendre l'évolution des tendances sociétales depuis plus de 50 ans. La onzième édition du baromètre Edenred-Ipsos sur le bien-être des salariés a été menée en janvier 2016 auprès d'un échantillon de 14 400 salariés en Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, Royaume-Uni, Turquie et, pour la première fois cette année au Brésil, Chili, Chine, États-Unis, Inde, Japon et Mexique. Dans le cadre du baromètre, plus de 3 500 salariés « millennials » entre 18 et 30 ans ont été interrogés.

Suivre le baromètre Edenred-Ipsos sur Twitter : [#WBWbarometer](#) (Well-Being at Work Barometer)

 + de 100 000
salariés interrogés
depuis l'origine du baromètre

À propos d'Edenred

Edenred, inventeur de Ticket Restaurant® et leader mondial des services prépayés aux entreprises, conçoit et gère des solutions qui améliorent l'efficacité des organisations et le pouvoir d'achat des individus.

Les solutions proposées par Edenred garantissent que les fonds attribués par les entreprises seront affectés à une utilisation spécifique. Elles permettent de gérer :

- les avantages aux salariés (Ticket Restaurant®, Ticket Alimentación, Ticket CESU, Childcare Vouchers...)
- les frais professionnels (Ticket Car, Ticket Clean Way, Repom ...)
- la motivation et les récompenses (Ticket Compliments, Ticket Kadéos...)

Le Groupe accompagne également les institutions publiques dans la gestion de leurs programmes sociaux.

Coté à la Bourse de Paris, Edenred est présent dans 42 pays avec 6 300 collaborateurs, 660 000 entreprises et collectivités clientes, 1,4 million de prestataires affiliés et 41 millions de bénéficiaires. En 2015, Edenred a réalisé un volume d'émission de 18,3 milliards d'euros.

Ticket Restaurant® ainsi que les autres dénominations des programmes et services proposés par Edenred sont des marques déposées dont le groupe Edenred est propriétaire.

Suivre Edenred sur Twitter : @Edenred

Contacts presse :

Anne-Sophie Sibout, Astrid de Latude

+33 (0)1 74 31 87 42 / 86 25

anne-sophie.sibout@edenred.com, astrid.delatude@edenred.com

À propos d'Ipsos

Leader des études en France et expert du comportement des consommateurs, des citoyens et des salariés, Ipsos intervient dans tous les secteurs d'activités. Nos experts accompagnent annonceurs, décideurs et institutions dans leurs stratégies marketing, leurs problématiques RH, leur positionnement de communication et leurs enjeux d'opinion depuis 1975.

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société. Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation. Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques. Nous sommes Game Changers.

Toute l'actualité Ipsos : www.ipsos.fr

Contacts presse :

Olivier Hassler, Audrey Provost

+33 (0)1 41 98 91 56 / 96 01