

Síntesis del artículo francés

La generación Z, los nacidos a partir de 1995 que tienen unos 20 años y vienen después de la generación Y de unos 20-30 años, va a incorporarse al mundo empresarial. Sus características parecen un poco explosivas en el ámbito formal de la empresa :

- | perfil atípico : ultra conectados y que se aprovechan de aquel estatuto conectado para construir su porvenir, sacando de la red sus relaciones y sus conocimientos, **polifacéticos** (*touche à tout*), menos académicos, que no entran en casillas predefinidas (solo « geeks » o solo « transgresivos »), creativos y emprendedores (afán de montar su negocio), **despabilados** (« *débrouilles* »), menos académicos pero muy listos porque multiplican sus fuentes de conocimientos.
- | mirada muy negativa de la empresa (universo estresante, jerarquizado y complicado, poco flexible, aburrido etc.)
- | **expectativas** (*attentes*) inéditas : priorizan la diversión, la realización personal y colectiva, el trabajo ha de ser una fuente de distracción más que una obligación tediosa, lo que su gusto por la movilidad y los viajes confirma ; prefieren las relaciones horizontales entre personas que se escuchan y colaboran a la autoridad de la jerarquía ; esperan de la empresa que tenga un real compromiso humano, ético y sostenible.

Es un reto para las empresas que han de adaptarse para incorporarlos aprovechando su potencial al máximo.

Síntesis del audio/ video « Generac° Z= reto para las empresas »

Una consultora **retrata** (*faire le portrait de*) la generación Z, es decir los nacidos entre 1995 y 2010, que ahora tienen entre 18 y 23 años.

Características inéditas de esta generación:

- | Los más digitalizados, nacieron con aparatos electrónicos de todo tipo, los más conectados, piensan y se comunican en red, en sms, con un estilo muy introspectivo (en comparación al índole explosivo y comunicativo de la generac° Y), que pasa por la red pero tiene menos holgura en las relaciones personales reales.
- | Totalmente independientes, capaces de trabajar a distancia, de desempeñar varios trabajos al mismo tiempo, mucha flexibilidad que les da la capacidad para pensar de forma no estructurada.
- | Desencantados de la empresa, percibida con recelo como instituc° en la que uno no puede confiar del todo y en la que no se imaginan hacer carreras vitalicias.

Es un reto para las empresas integrarlos, sobre todo ayudarles a comunicarse de otra manera, defender una idea, exponerla de forma más formal, de cara a sacar el mejor provecho de su potencial.

Pistas de reflexión para el comentario :

Las empresas han de (*doivent*) adaptarse no solo a las generaciones de empleados juveniles que se incorporan al mundo laboral (y representan 26% de la población española) sino también **a la época en la que proponen sus servicios, en plena transformación.**

Al fin y al cabo, los jóvenes son fruto (*le fruit*) de la época en la que viven, y sus rasgos (*traits*) definitorios el reflejo (*le reflet*) del mundo en el que crecen. **¿Por qué son así los jóvenes ?**

- Son reacios (*réticents*) a las carreras (*carrières*) vitalicias (*à vie*) en una misma empresa y no les asusta cambiar varias veces de trabajo.
 - Reflejo de la **competencia (*concurrence*) severa debida al liberalismo** incluso en gremios (*corporations*) hasta hace poco protegidos (taxistas, farmacéuticos, librerías etc.). El mercado laboral se flexibiliza (*assouplir*), ya na dada es rígido, estricto, todo es movedizo (*changeant, instable*).
 - **Uberización de la economía** gracias a la era digital, internet como plataforma para vender y suscriben *–contracter-* servicios (del nombre de Uber, que repentinamente hizo que los taxistas legales tuvieron que competir *–être en concurrence-* con taxistas privados no profesionales), **atomización del mercado laboral** en el que trabajadores independientes proponen sus servicios emancipándose de las normativas colectivas (*réglementation*) etc.
 - Reflejo de la **sociedad de consumo**, del « comprar tirar comprar » (*acheter jeter acheter*), del usar y tirar (*jetable*), el ciudadano es un concumidor en potencia.

- El dinero/ el sueldo (*salair*e) es lo de menos (*importe peu*) en su búsqueda.
 - generac^o educada **en plena crisis (paro, precariedad, recortes etc.)**, de ahí que el dinero les resulte menos importante que la realizac^o personal y que no presten tanta atención a la sobrecualificación (muchos títulos para la generac^o precedente pero paro juvenil altísimo).

- Menosprecian (*mépriser*) a la jerarquía, miran con recelo la institución que es la empresa.
 - **Crisis institucionales y pérdida de credibilidad de la autoridad/ las autoridades, gobernanza mundial y local desprestigiada (*discrédité, galvaudé*): ejemplos :** retrocesos en conquistas sociales (UE : premiada por el Nobel de la Paz hace algunos años, su mayor símbolo de convivencia pacífica y libertades resulta zarandeado con el cierre de las fronteras y la puesta en tela de juicio de Schengen); gobernantes en todos los países salpicados por

escándalos de corrupción que no frenan su carrera dirigente (Sarkosy/ Copé imputados en casos de malversaciones para la financiación de la precedente campaña presidencial, pero ambos son candidatos en las primarias para la próxima elección presidencial francesa/ España : PP acorralado *-acculé-* por todos los lados *-de tous les côtés-*, pero su presidente Rajoy y muchos imputados mantienen sus puestos o son recolocados *-replacés-* (Rita Barberá ex alcaldesa de Valencia, ahora senadora aforada *-protégée-*). Los corruptos saben que en 2 de cada 3 **imputaciones** (*mises en examen*), saldrán **exculpados** (*blanchis*) y se beneficiarán de **sobreseimiento** (*non lieu*).

- Exigentes en lo que concierne el compromiso ético de las empresas en las que trabajan :
 - **Amenazas globales que dan una sensación apocalíptica:** cambio climático, terrorismo, insostenibilidad de la explosión demográfica etc. De ahí que (*de sorte que + subj en français et espagnol*) las nuevas generaciones sean menos pasivas y busquen salvar el mundo, aunque no saben siempre cómo.

A modo de conclusión, por cierto (*bien sûr que*) la Generac^o Z influye al mundo empresarial, pero cabe comprender que **es más bien el mundo el que los influye/moldea *-modeler-* a ellos** (*c'est plutôt le monde qui les influence eux*), y este mundo **no es un camino de rosas** (*n'est pas tout rose*) y no perdona (*ne les épargne pas*).

Por lo demás (*d'ailleurs*), **no es justo categorizar a la juventud como lo hace la etiqueta de « Generación Z » porque no todos los jóvenes** de esta clase de edad trabajarán en una start up, siendo desenvuelto (*désinvolté*) y estando de vuelta de todo (*blasé*). Muchos aquellos a los que el paro y el endeudamiento (*endettement*), la acumulación de trabajillos (*petits boulots*) y prácticas (*stages*) no remuneradas hacen menos temibles (*rendent moins redoutables*) y más vulnerables ante las empresas.

Preguntas posibles de entrevista :

- ¿Te reconoces a través del retrato de los de la Generac^o Z ?
- ¿Cuántas horas al día navegas por dispositivos electrónicos y qué te aportan ?
- ¿Consideras que la vida social transcurre en las redes sociales ?
- ¿Te gusta autoaprender permanentemente a través de dispositivos como tutoriales en Youtube, formaciones y todo tipo de conocimientos en línea ? ¿La escuela académica para ti es un sistema un poco caducado o inadecuado?
- ¿Te gustaría crear tu propio emprendimiento ?
- ¿Tienes una pasión ? ¿Te gustaría convertirla en tu trabajo ? etc.
- ¿Qué opinas de esta tendencia a crear estereotipos y categorizar a la juventud ?
- ¿Te parece justo poner a esta clase de edad que llega al mercado laboral en esta misma categoría de jóvenes desenvueltos, digitalizados, poco fieles a la empresa etc. ?

Artículo complementario (fragmento):

Tous les jeunes ne travaillent pas dans une start up !

Courrier International (Etats-Unis, Fusion Doral), 25/05/2016, Nona Willis Aronowitz

Quand la presse évoque les "millennials", elle ne s'intéresse qu'aux diplômés de la classe moyenne aisée, relève cette jeune journaliste américaine. Il est temps de s'intéresser aussi aux autres.

Les médias, quand ils parlent des millennials, se concentrent exclusivement sur les jeunes diplômés de la classe moyenne aisée, quand bien même ces derniers ne représentent nullement la majorité.

Non pas que l'on n'entende jamais parler de leurs problèmes financiers : on sait **qu'un millennial sur cinq vit dans la pauvreté. Près de la moitié sont sans emploi ou occupent des postes pour lesquels ils sont surqualifiés. Les deux tiers sont endettés** sur le long terme.

Et pourtant, quand ils évoquent ces difficultés, les médias ne parlent que de "retards à l'allumage", et non de symptômes révélateurs d'un fossé économique béant. Ces études ne font pas de différence entre les jeunes issus de milieux pauvres et les autres.

Sachant que la moitié des baby-boomers [la génération d'après-guerre] n'ont pas épargné pour leur retraite et que seuls 35 % des Américains de la génération X [nés entre 1960 et 1980] ont un diplôme universitaire, **statistiquement, il est fort probable qu'un grand nombre de jeunes d'aujourd'hui ont grandi dans des familles pauvres ou modestes.**

Ce n'est pourtant pas ce que nous racontent les journalistes quand ils nous parlent des millennials. Si **les médias sont fascinés par les millennials, c'est peut-être parce qu'ils sont dirigés par des gens relativement âgés qui nous en veulent.** Quelle qu'en soit la raison, leur acharnement est particulièrement palpable depuis la fin des années 2000. Une litanie d'insultes circule, visant spécifiquement **les jeunes de la classe moyenne : ils sont narcissiques, se comportent comme si tout leur était dû et n'arrêtent pas de se plaindre. Vissés à leur portable, ils refuseraient de grandir.** Les articles les plus bienveillants leur prédisent un réveil difficile après leurs études. C'est comme si les millions de jeunes pauvres nés de parents pauvres n'existaient pas.

Les enquêtes sur la pauvreté évoquent rarement les questions de génération. Pourtant, nombre des salariés exploités des salons de manucure dont nous parle Sarah Maslin Nir, dans un article [publié par le New York Times en mai 2015] qui a fait beaucoup de bruit, entrent dans la catégorie statistique des millennials.

Dans les articles consacrés aux jeunes Noirs en prison et aux jeunes qui vivent dans la rue, il n'y a jamais le mot millennial. Le message sous-jacent, c'est que les membres de la classe ouvrière vivent dans une sorte de zone grise.

Aussi choquante soit-elle, cette incohérence n'est pas nouvelle. **Le traitement médiatique de la génération X et des baby boomers était tout aussi déséquilibré, concentré uniquement sur les mieux nantis.**

En pratique pourtant, ces dénominations jouent un rôle important. **Les étiquettes et les affinités permettent de rassembler et de créer des mouvements qui finissent par acquérir un certain poids politique.** Aucun candidat à la présidentielle ne peut se faire le champion d'un groupe invisible et silencieux dont on ne parle à peu près jamais dans les médias.

Les jeunes pauvres, dont on ne parle que dans des articles traitant de la pauvreté, méritent qu'on leur consacre des reportages nuancés. Plus de vingt ans après sa création par les sociologues [américains] Neil Howe et William Strauss, le terme "millennial" n'est pas près de disparaître. **Il serait donc temps de s'intéresser aussi à ceux qui ne correspondent pas à cette vision stéréotypée.**