

# *La Génération Y, ses modes de consommation et son accompagnement dans le processus de création d'entreprises*

---



**Philippe DESTATTE, Prospectiviste**  
**Directeur général de l'Institut Destrée**  
**Liège, Cercle de Wallonie**  
**29 août 2012**



*100 ans de la Lettre au Roi  
75 ans de l'Institut Destrée*



# Réseaux

**World Future Society**



The Millennium Project

**MANCHESTER**  
1824  
The University of Manchester  
Manchester Business School



UNIVERSITY OF HOUSTON  
Learning. Leading.



EUROPEAN  
COMMISSION  
REGIONAL POLICY



EUROPEAN UNION



Committee of the Regions

GROUPE  
*futuribles*  
L'anticipation au service de l'action



millennia2015



EUROPEAN REGIONAL  
FORESIGHT COLLEGE

# Plan de l'exposé

---

**1. La Génération Y et son environnement prospectif**

**2. Les modes de consommation de la Génération Y, notamment**

**3. L'accompagnement de la Génération Y dans le processus de création d'entreprises**

**Conclusion : l'anticipation au cœur de l'entreprise**

# 1. La Génération Y et son environnement prospectif

---



# La Génération Y ?

---



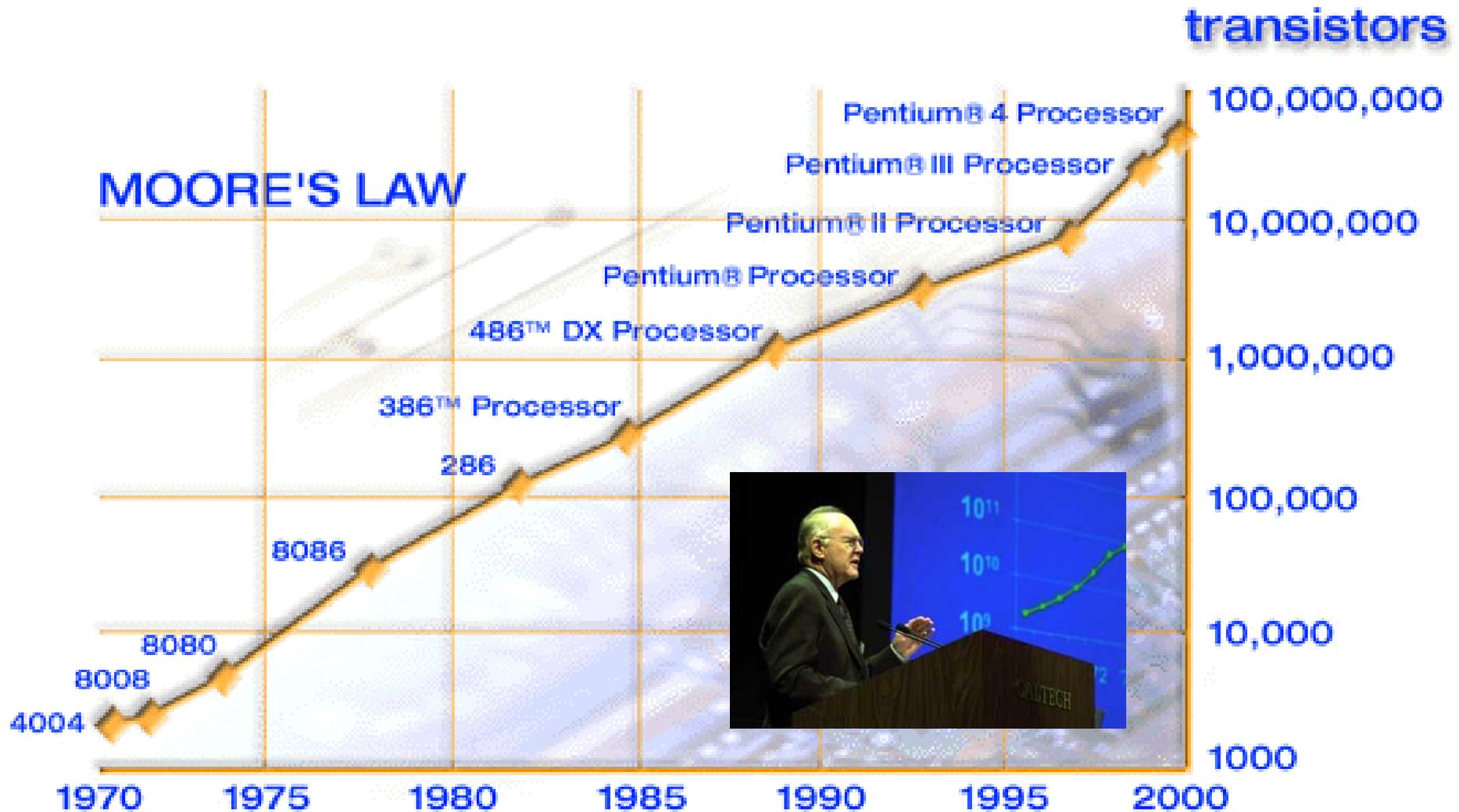
*La Génération Y :  
ceux qui sont tombés dans la  
marmite numérique étant petits...*

**Alain GERLACHE,**

*L'arrivée de la génération  
Y bouscule-t-elle les  
entreprises ?*

RTBF, La Première,  
17 janvier 2012.

# La Génération W ?



# La Génération W ?

Tandy TRS 80, Mod. 1 1981



MO

transistors

10,000,000

1,000,000

100,000

10,000

1,000

100

8080

8008

4004

OLD-COMPUTERS.COM

1970

1975

1980

1985

1990

1995

2000

# La Génération W ?

Commodore 64, 1982

transistors

MO



100,000,000  
10,000,000  
1,000,000  
100,000  
10,000

80

8008

4004

1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000

1000



# La Génération W ?

Apple II, 1982



istors  
00,000  
0,000  
1,000  
100  
0

Mc



1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000

# La Génération W ?

Mackintosh, 1985



8000  
4004

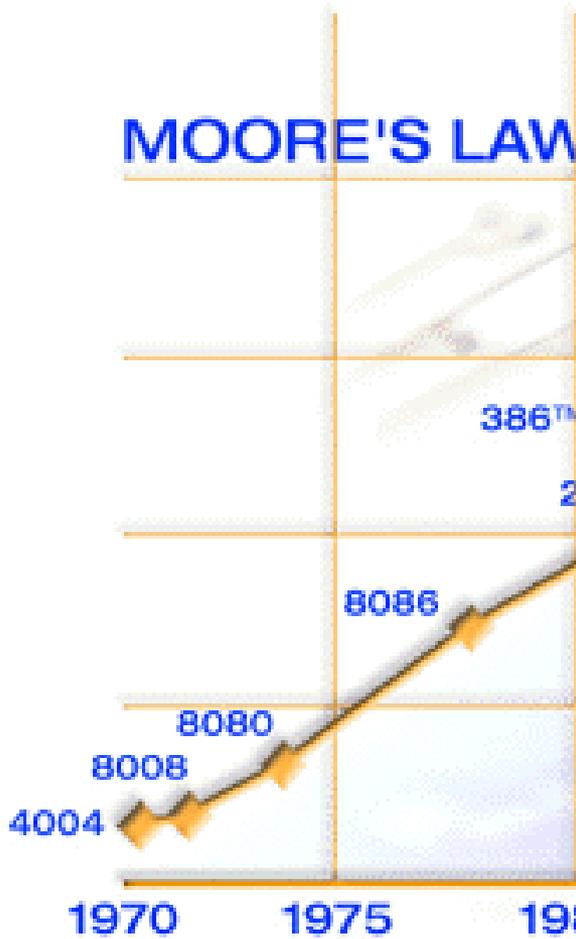
ors  
000  
00  
0

1970 1975 1980 1985 1990 1995 2000

1000

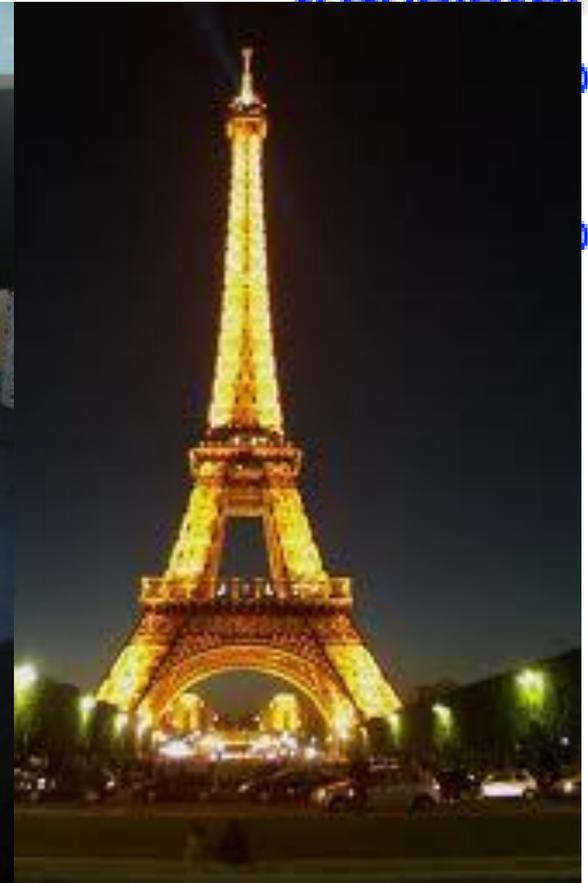
# La Génération W ?

IBM PS/2 8580, 1987



# La Génération W ?

IBM PS/2 30286, 14 juillet 1989 : liaison télématique  
Tour Eiffel – Institut Destrée (Carbon Copy)



transistors

100

10

4

1970

1975

1980

1985

1990

1995

2000

1000

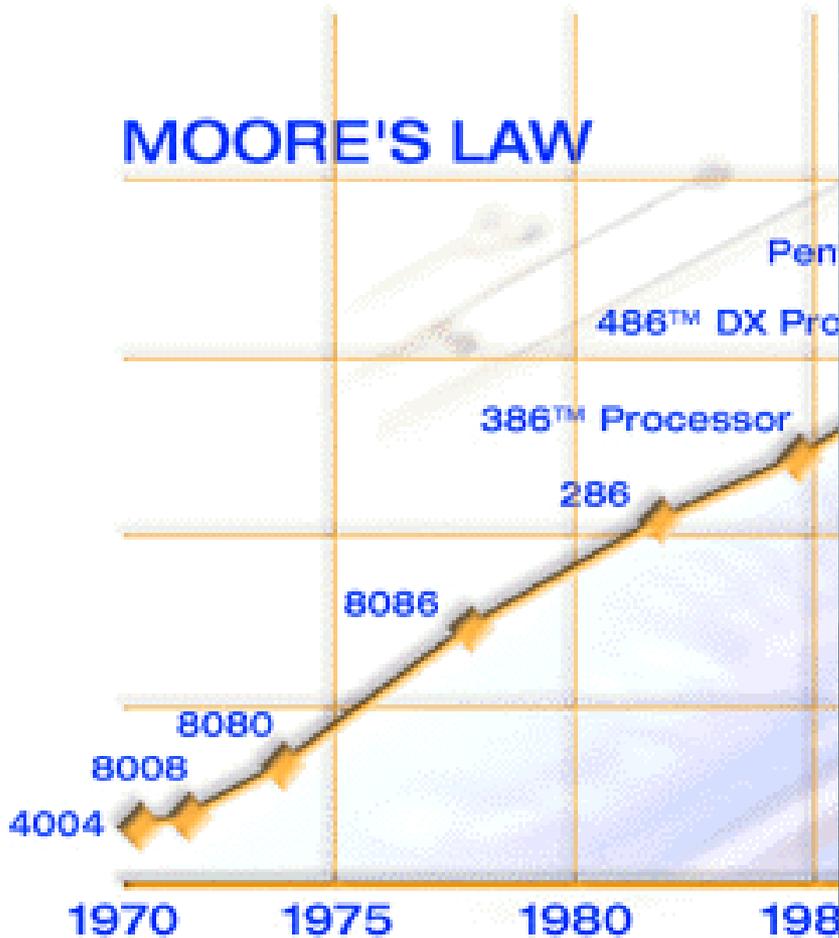
# La Génération W ?

IBM P 70 portatif avec modem intégré,  
logiciel 1990 : début du télétravail à  
l'Institut Destrée



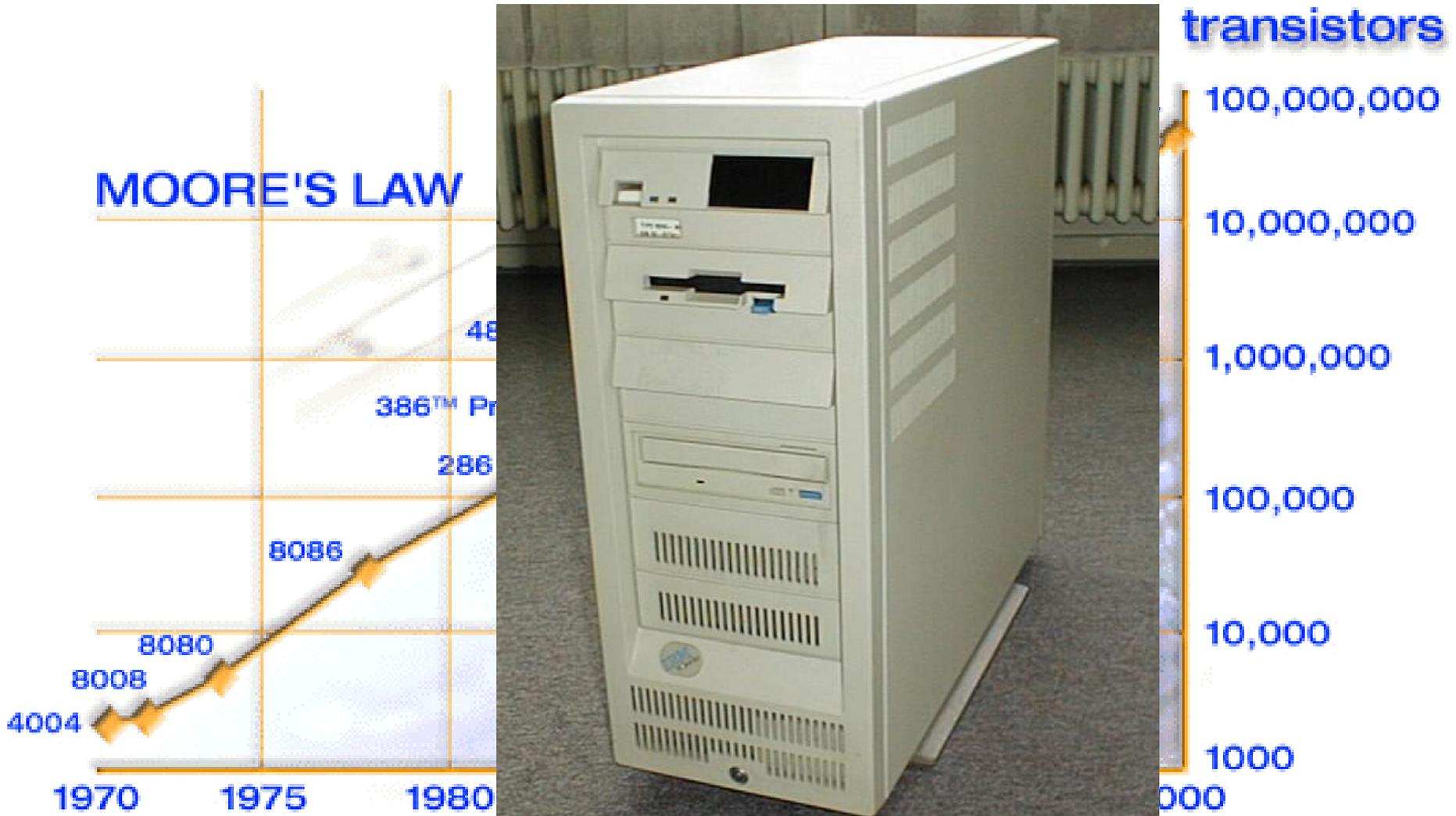
# La Génération W ?

1991 : IBM 80386, serveur banque de données SQL sous OS2 (Multitâche) : Midas et Tendances économiques (SES) en ligne



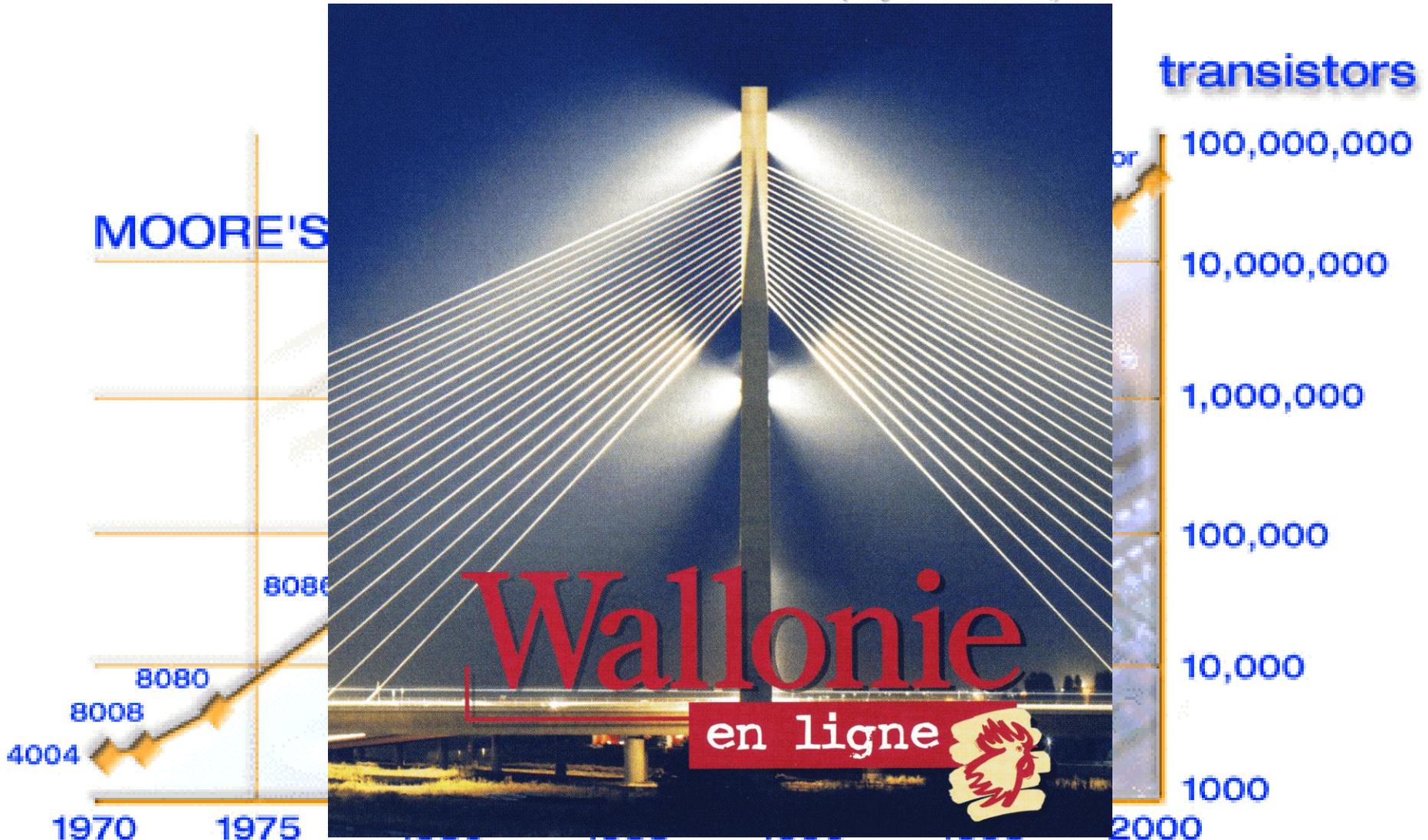
# La Génération W ?

1993-94 : IBM serveur 90486, internet (WAIS, GOPHER et VERONICA) puis www en 1995 avec le SEGI-ULg

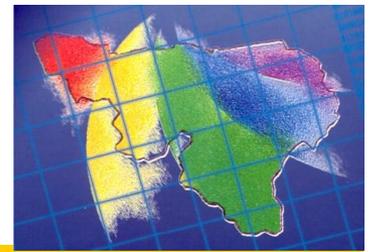


# La Génération W ?

Inauguration par l'Institut Destrée et Sowatel de Wallonie-en-ligne et création du domaine Wallonie.be (3 juin 1996)



# La Wallonie au futur (1987)



La nouvelle révolution industrielle est entamée. Comme la première, comme les premières, - n'entrons pas dans le débat -, elle ne va pas consister en un simple remplacement d'une génération technologique par une autre mais ce sont effectivement tous les domaines de la civilisation qu'elle va affecter à la fois: les principes de la production, l'organisation sociale, la culture. Changement radical, cassure avec la société dans laquelle nous vivons, cette mutation secrète son passage vers une autre ère. En rupture progressive avec la structure ancienne, déstructurante donc, la crise actuelle fait apparaître des données inassimilables pour les théories économiques et sociales de la période industrielle: endettement mondial collectif, croissance fabuleuse du chômage, quasi impossibilité de maintien du volontariat. Dans le même temps, les marchés, tout autant que les mentalités, se transforment sous le mouvement de ce que certains ont appelé la troisième vague des sociétés industrielles. Après les matières premières et l'énergie, c'est au tour de l'information en tant que ressource, de polariser les secteurs économiques et de construire une nouvelle structure pour notre société. Age de l'intelligence répartie, monde de la communication, société programmée, ère de la biomatique, nous ne pouvons pas anticiper sur ce que sera demain. Il est pourtant essentiel pour nous, Wallons, que nous essayions de comprendre et que nous tentions de maîtriser les passages historiques.

*Vers un nouveau paradigme, p. 12.*

# La prospective

## 2010-2030



Collège régional  
de Prospective de Wallonie

14.2:260  
C48:UF0  
0588:159  
08.5:175  
F85:UF0  
0258:061  
06.8:102  
A34:UF0  
0256:187  
07.7:147  
086:UF0  
0193:166  
11.0:146  
U35:8727  
0245:247  
19.8:197  
G98:A319  
0142:188  
17.1:205  
V97:8767  
0213:216  
12.7:213  
S18:IL18  
0166:274  
13.9:260  
C48:UF0  
0588:159  
07.4:178  
F85:UF0  
0258:061  
06.4:105  
A34:UF0  
0256:187

E74:UF0  
0254:049  
19.6:078  
049:UF0  
0247:265  
16.4:310  
N16:UF0  
0257:047  
13.2:025  
P20:UF0  
0154:114  
09.3:065  
J50:UF0  
0256:118  
07.4:084  
E74:UF0  
0254:049  
19.2:079  
049:UF0  
0247:265  
16.0:311  
N16:UF0  
0257:047  
12.7:024  
P20:UF0  
0154:114  
09.1:063  
J50:UF0  
0256:118  
07.0:082  
E74:UF0  
0254:049  
18.7:080

S18  
0166:274  
15.0:509

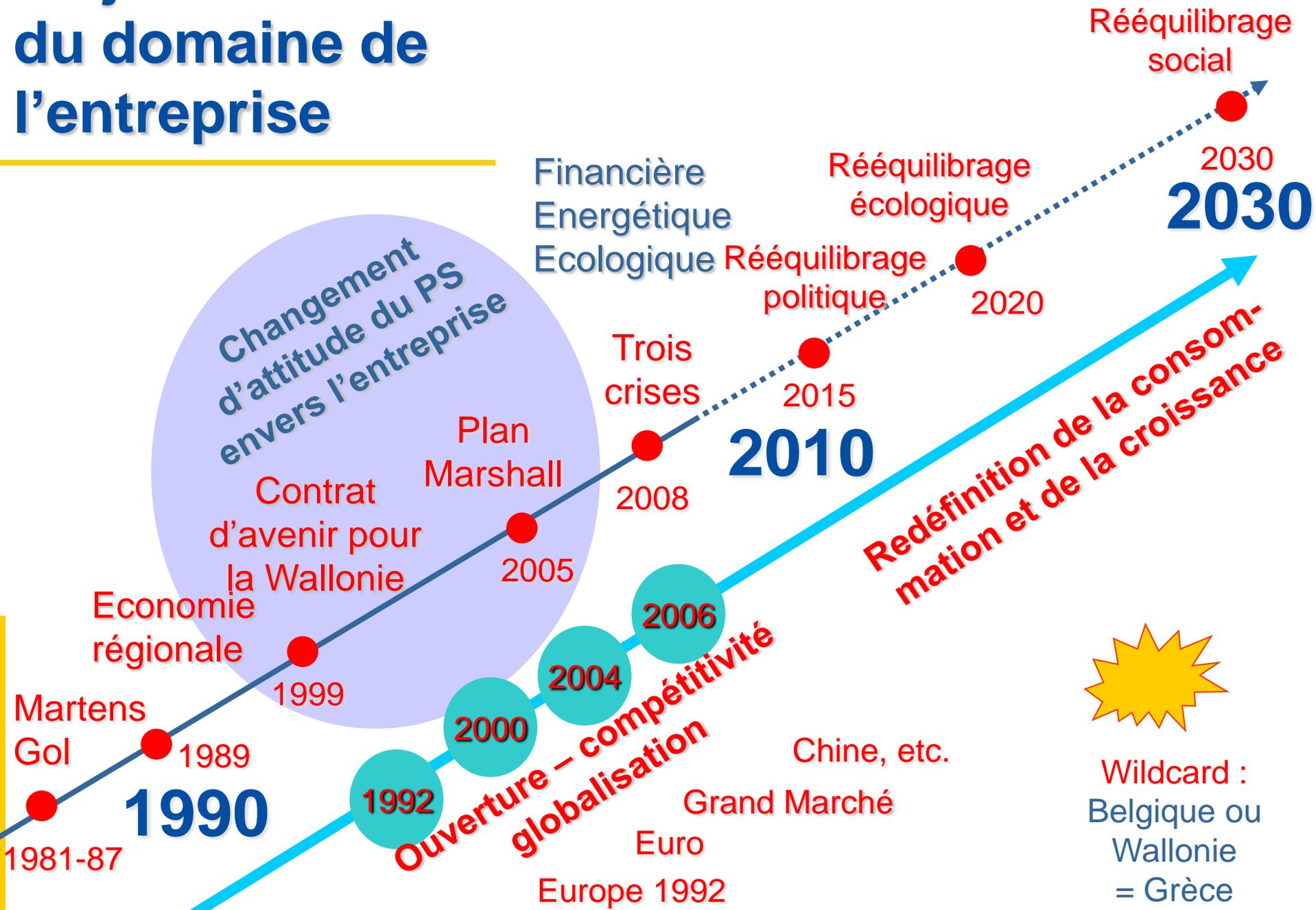
C48  
0588:159  
05.1:037

0193:166  
08.7:047  
0258:061  
13.1:039

F85

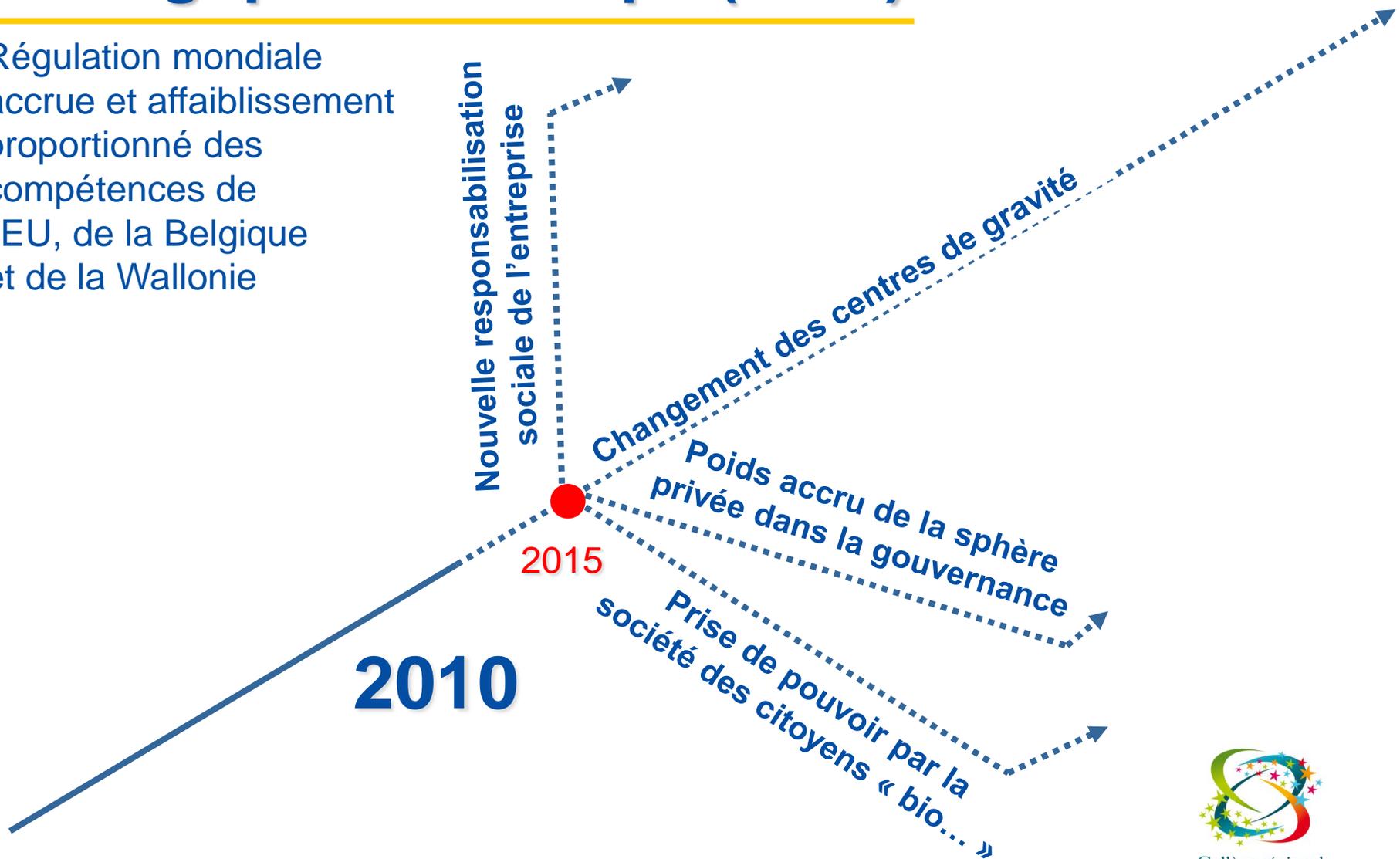
0256:118  
15.7:021  
0154:114  
18.9:032

# Trajectoire de base du domaine de l'entreprise



# Rééquilibrage politique entre la Wallonie, la Belgique et l'Europe (2015) 2030

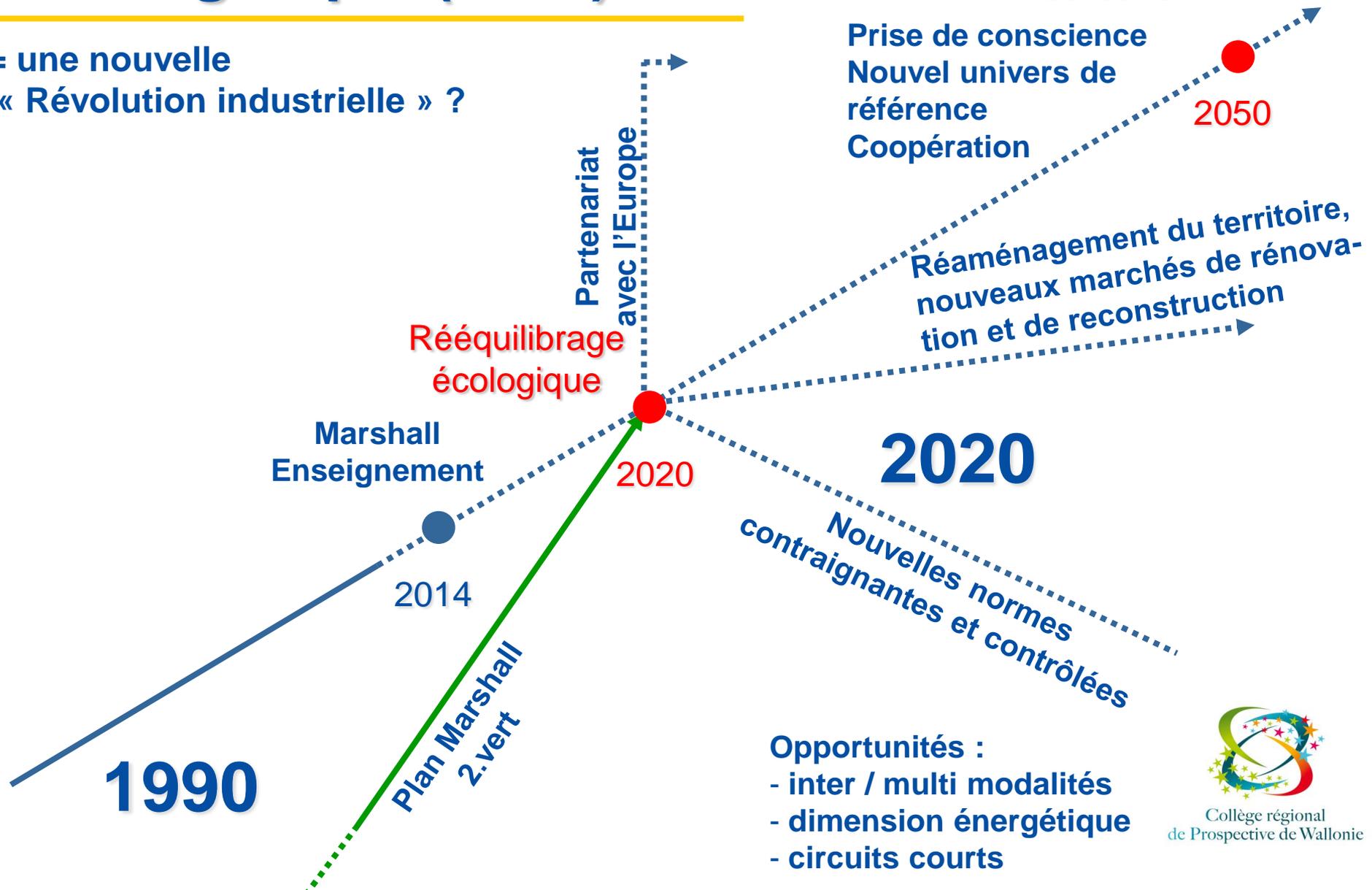
Régulation mondiale accrue et affaiblissement proportionné des compétences de l'EU, de la Belgique et de la Wallonie



# Rééquilibrage écologique et énergétique (2020)

Economie  
Zéro  
Carbone **2050**

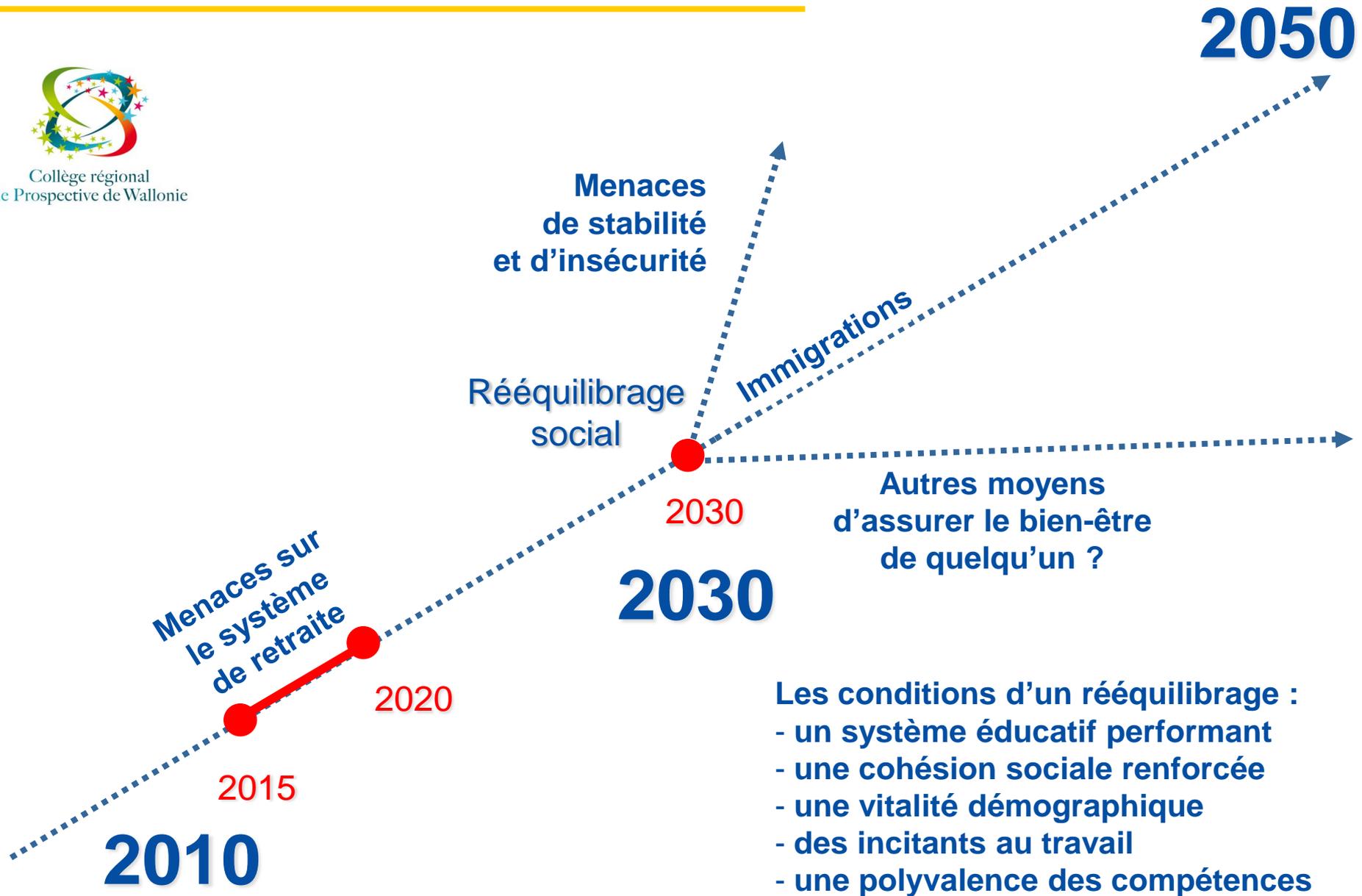
= une nouvelle  
« Révolution industrielle » ?



# Rééquilibrage social (2030)

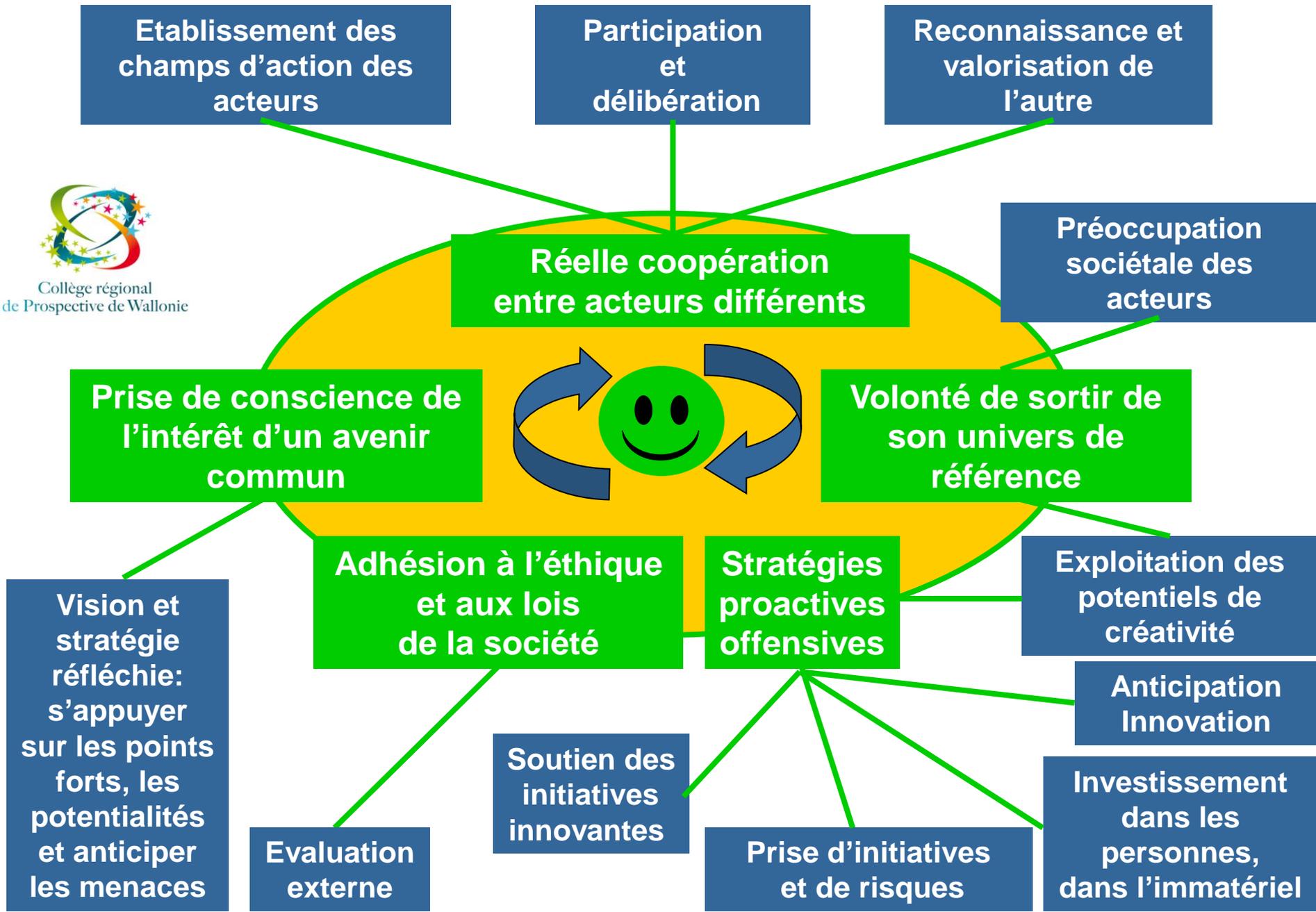


Collège régional  
de Prospective de Wallonie

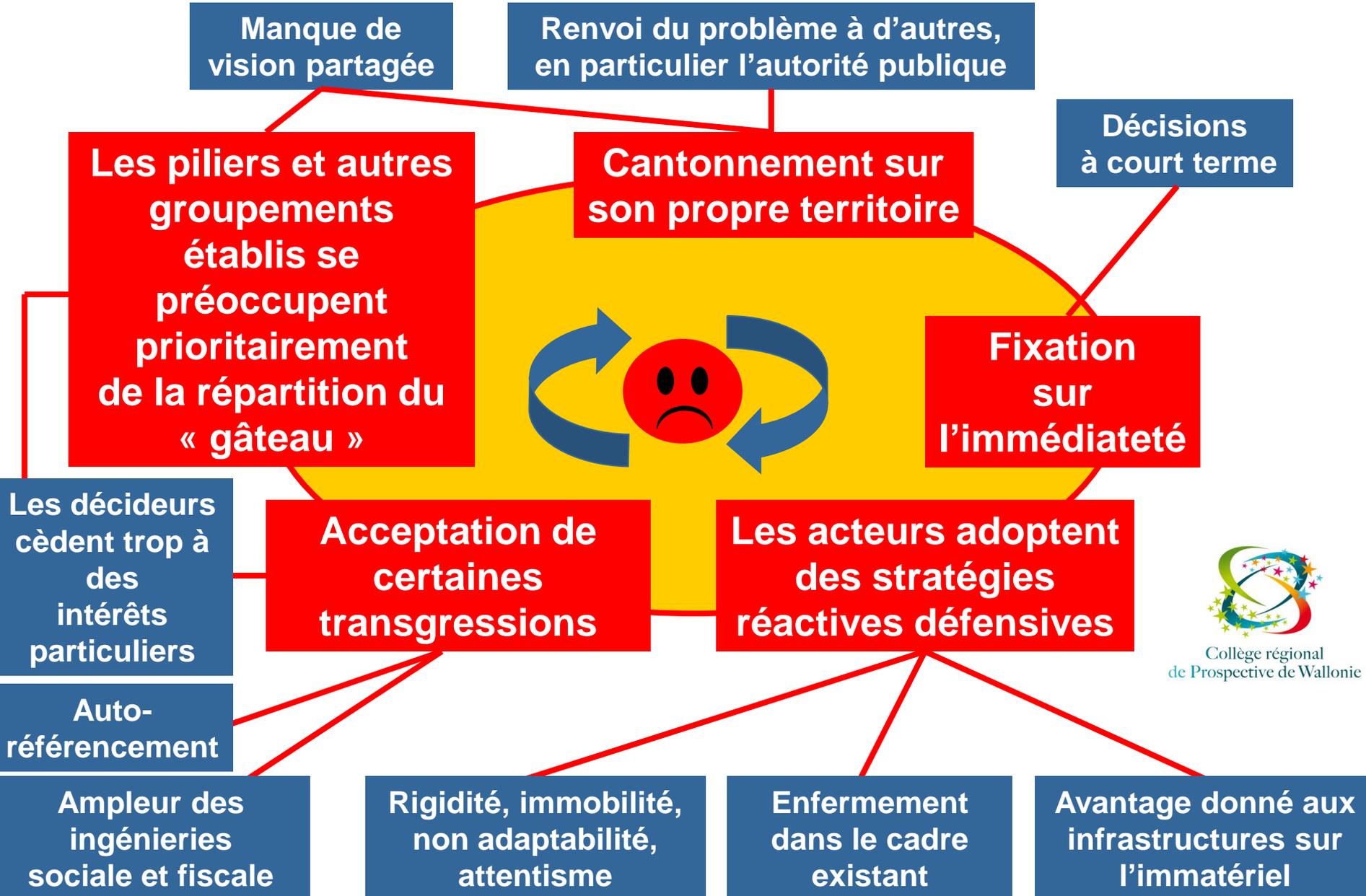


- Les conditions d'un rééquilibrage :
- un système éducatif performant
  - une cohésion sociale renforcée
  - une vitalité démographique
  - des incitants au travail
  - une polyvalence des compétences

# Modèle des comportements wallons souhaitables

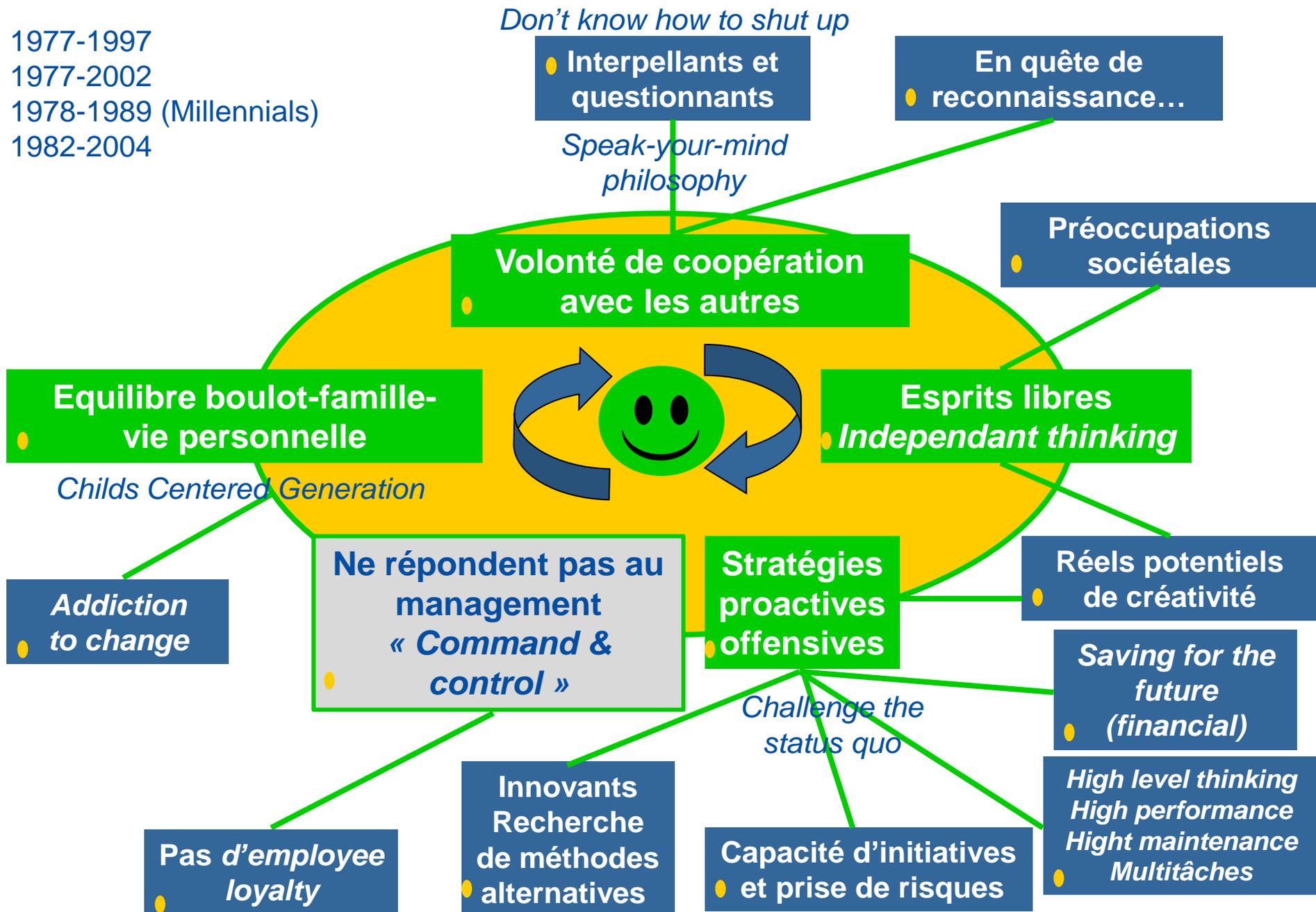


# Modèle des comportements wallons inadaptés



# Modèle des comportements décrits de la Gen Y

1977-1997  
 1977-2002  
 1978-1989 (Millennials)  
 1982-2004





*This generation is going to rebel by behaving not worse, but better.*

*Their life mission will not be to tear down old institutions that don't work, but to build up new ones that do.*

Neil HOWE & William STRAUSS, *The Next Great Generation*, 2000.

## 2. Les modes de consommation de la Génération Y, notamment

---



# La matrice de Ken Wilber

	INTERIEUR	EXTERIEUR
INDIVIDUEL	<b>INTENTION</b> (valeurs, croyances espérances)	<b>COMPORTEMENT</b> (enseignement, recherche, conseil, organisation)
COLLECTIF	<b>CULTURE</b> (valeurs partagées, postulats, croyances,etc.)	<b>SOCIETE</b> (départements, programmes, politiques, etc.)

**PHENOMENE**

Si on souhaite transformer les structures institutionnelles (extérieur collectif), on portera son attention sur les deux quadrants du bas, mais on doit avoir à l'esprit que transformer les programmes et la culture implique que de nombreuses personnes changent leur comportement (extérieur individuel) et leurs croyances (intérieur individuel).

# Les valeurs et le paysage du consommateur

---

1. Les valeurs se réfèrent à des vues individuelles au sujet de ce qui est le plus important dans la vie. Ces valeurs guident la prise de décision et le comportement. Les valeurs sont l'ultime critère sur lequel l'individu s'appuie quand il doit prendre une importante décision.
2. La date de naissance détermine le système de valeurs (Ronald Inglehart). Les valeurs sont générationnelles et ne se transforment que dans le temps long.
3. Comprendre ces changements nous donne un aperçu stratégique pour appréhender le paysage futur du consommateur, ainsi que la forme et l'offre des produits et services qui lui seront associés.

# Quatre types de valeurs

En s'appuyant sur le *World Values Survey* de Ronald Inglehart et sur le modèle *Spiral Dynamics* de Don Beck, on peut déterminer quatre types de valeurs qui peuvent correspondre à des modèles de consommation :

- traditionnel
- moderne
- postmoderne
- intégral



Copyright 1992, MVC, Inc.  
All Rights Reserved

# Type traditionnel

---



Attaché à suivre les règles et à s'acquitter d'un rôle prédéterminé, avec des priorités comme le respect de l'autorité, la foi religieuse, la fierté nationale, l'obéissance, l'éthique du travail, de grandes familles avec des liens familiaux forts, et une définition stricte du bien et du mal.

# Type moderne

---

Tourné vers l'accomplissement collectif, la croissance et le développement, avec des priorités telles qu'une grande confiance dans la science et la technologie comme moteurs du progrès, confiance dans l'Etat (bureaucratie), rejet des marginalités, valorisation du travail et de l'argent, volonté d'améliorer le statut économique et social.



# ★ Type postmoderne

Préoccupé par la recherche de sens dans sa vie, avec des priorités comme l'épanouissement personnel, en insistant sur la responsabilité individuelle et aussi le choix, la tolérance, l'équilibre vital, la satisfaction, la protection de l'environnement, le bonheur et les loisirs.

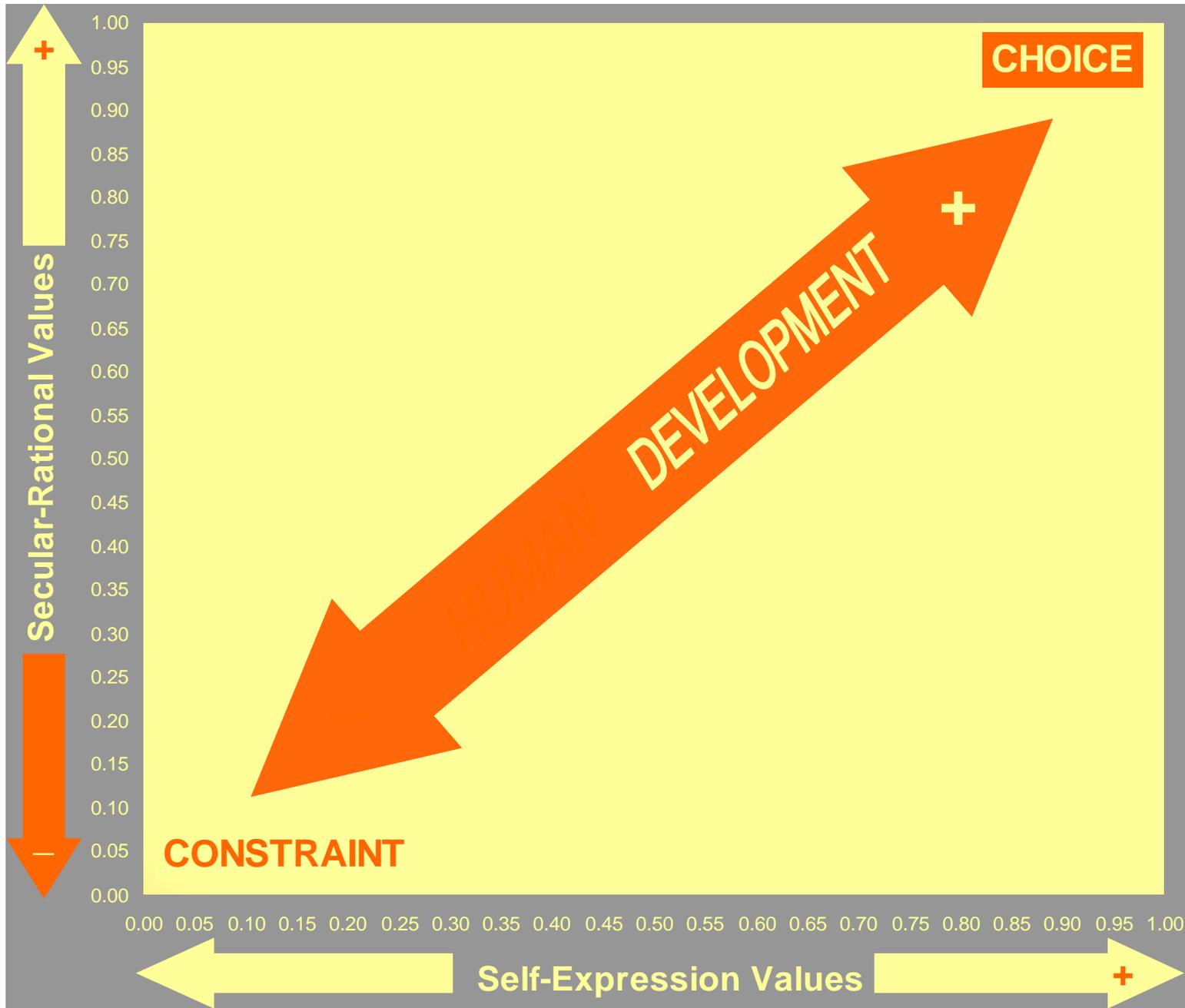


# Type intégral

Émerge comme le fil conducteur principal du changement de valeurs, avec une approche davantage pratique et fonctionnelle permettant d'utiliser les valeurs qui collent le mieux à une situation particulière. Objectif : poursuivre son développement personnel avec une compréhension et une sensibilité tournées vers des considérations plus ouvertes, plus systémiques.



# La représentation spatiale théorique des valeurs

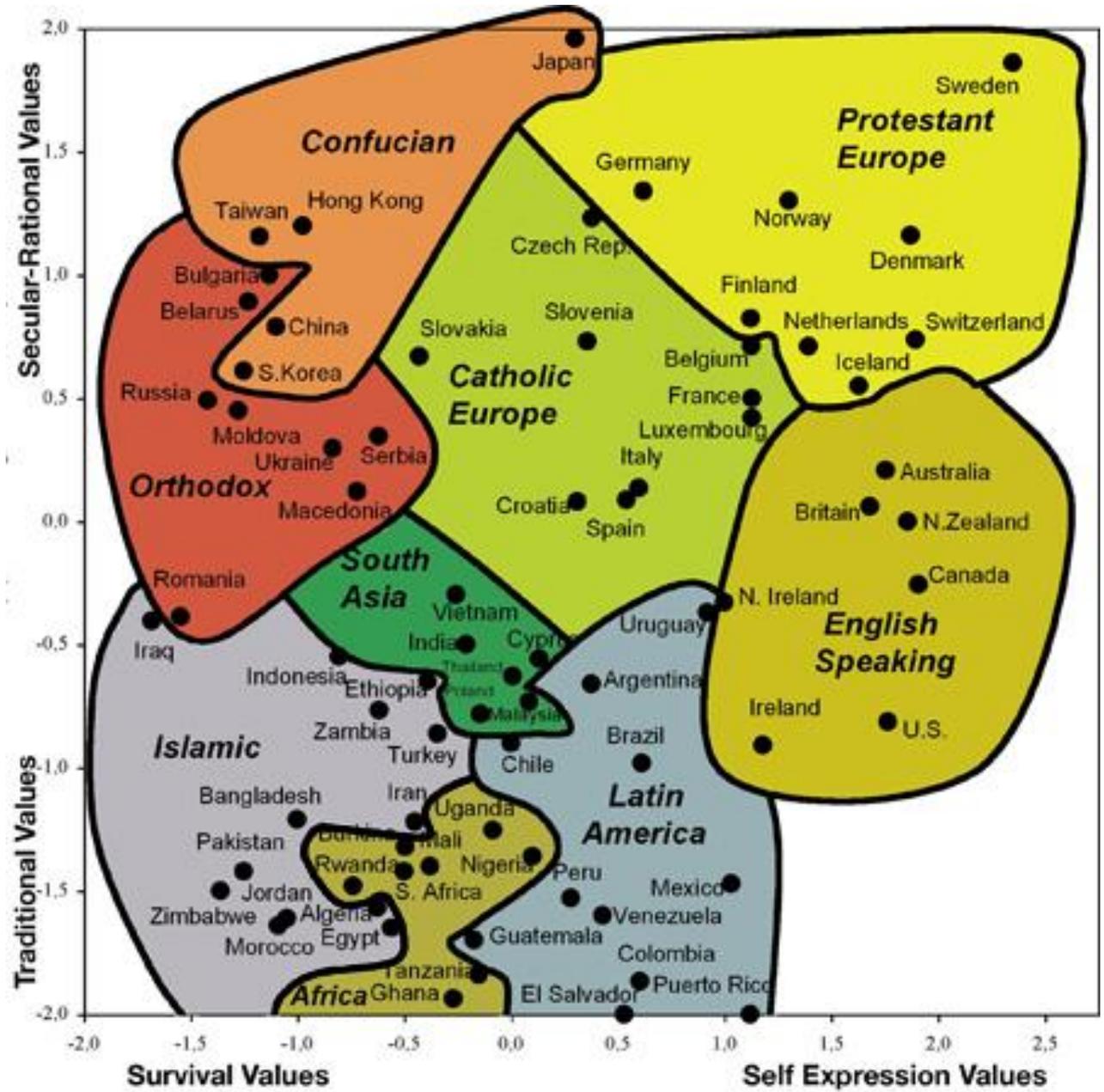


Christian  
Welzel, 2011



# Pays et cultures sur la grille de valeurs (2008)

Ronald Inglehart and Christian Welzel, *Changing Mass Priorities: The Link Between Modernization and Democracy*, Perspectives on Politics, June 2010 (vol 8, No. 2), p. 554.



# Un modèle de changements de valeurs

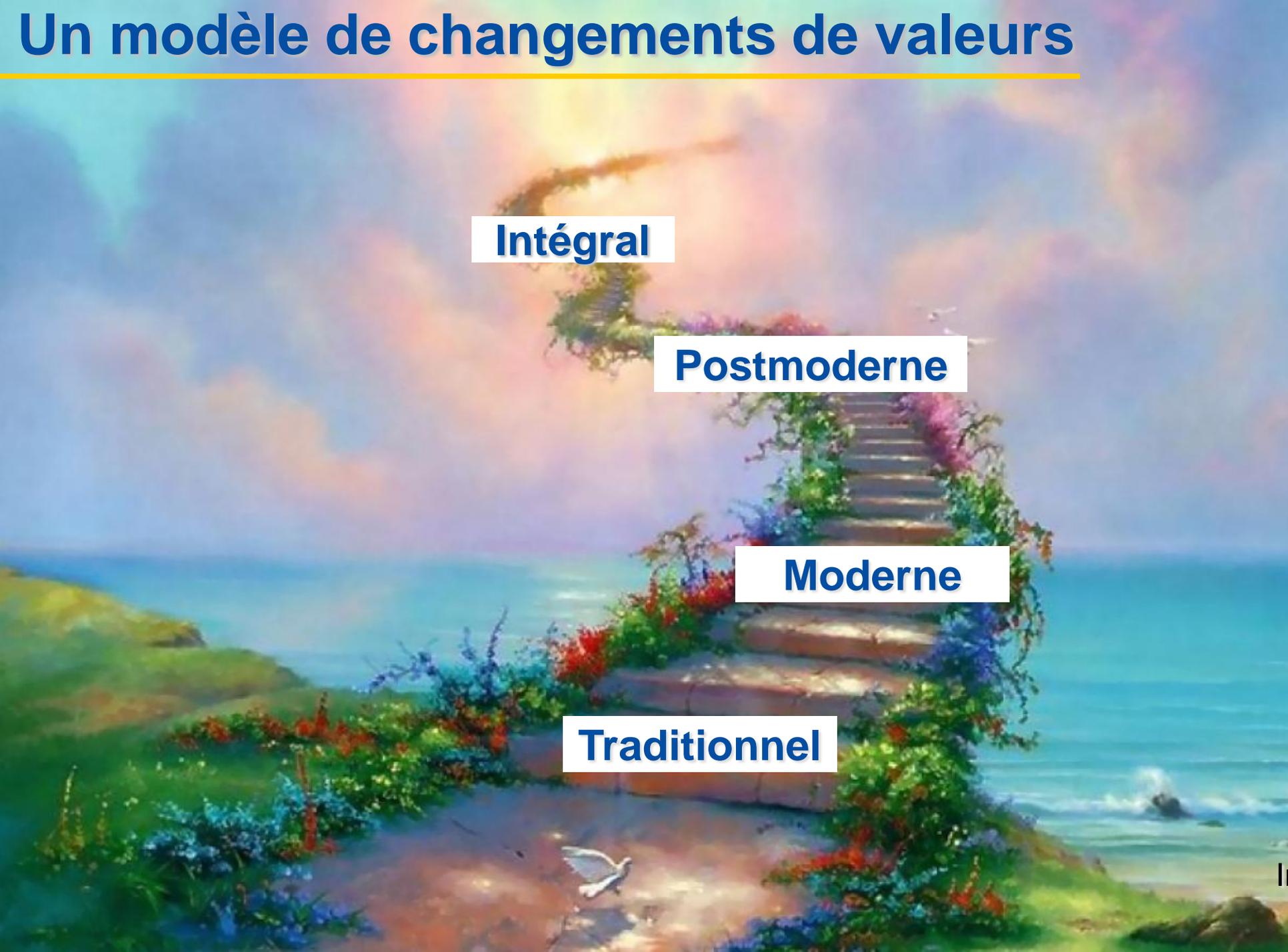
---

**Intégral**

**Postmoderne**

**Moderne**

**Traditionnel**



# Evolution des valeurs dans le temps

Traditionnel	Moderne	Postmoderne	Intégral
Equilibre	Croissance	Soutenabilité	
Confort	Changement	Convenance	
Propriété	Confiance	Authenticité	
Protection	Santé	Bien-être	
Religion	Sécularisme	Spiritualité	
Sécurité	Appartenance	Self-expression	
Epargne	Luxe	Simplicité	
Tradition	Matérialisme	Expériences	Transcendance
Terre à terre	Caractère pratique	Créativité	Intégration
Devoir	Réalisation	Plaisir	Contentement
	Do-it-yourself	Vivacité d'esprit	Assistance
	Comodité	Customisation	Personnalisation

# Cinq thèmes-clefs de changement

---



Andy Hines a mis en évidence le fait que les transformations dans le domaine des valeurs mènent à cinq thèmes-clefs de changements futurs dans la consommation :

- l'authenticité ;
- la reconnexion ;
- l'anti-consummérisme ;
- l'expression de soi ;
- la saturation.

# L'authenticité



Un des effets de la vie moderne, avec ses dimensions de croissance économique et de consumérisme, fait que tout peut être perçu comme une occasion de commercialisation. Comme, il est de plus en plus difficile d'avoir une expérience qui ne soit pas managée et ou ne constitue pas une manipulation, le produit ou le service authentique devient un objet de désir.

# La reconnexion

---



Avec l'impression que la vie devient de moins en moins contrôlable, naît l'envie d'être reconnecté avec ce qui est réellement important. Comme les gens perdent le sens des priorités, ils ont besoin de se recadrer, de passer plus de temps avec leur famille et leurs amis, de s'investir davantage dans leur communauté, de connaître leurs voisins, leurs collègues et, de manière générale, de se réengager dans leur vie quotidienne.

# L'anti-consumérisme



Dans les modes de vie, un certain désenchantement s'est manifesté autour de l'idée de consommation ainsi que de ses coûts sociétaux. Même si cette tendance est encore timide – les besoins de biens et de services sont toujours présents –, elle induit des choix où la consommation n'est plus une fin en soi mais une manière d'atteindre différents objectifs.

# L'expression de soi



Les désillusions de la vie moderne poussent les personnes à s'interroger sur le sens de leur existence ainsi que sur les liens entre la possession des biens et le bonheur. Cette recherche intérieure est perçue comme quelque chose de digne, qui a une valeur intrinsèque, et que les gens veulent manifester vis-à-vis de l'extérieur. Ils veulent dès lors exprimer leurs vues, leurs valeurs, leurs objectifs, et leur créativité.

# La saturation

---



Un besoin de simplicité, d'adoption d'un mode de vie plus altruiste, impliquant un certain bénévolat, permet d'échapper à une forme de saturation liée au style de vie quotidien qu'impose la vie moderne. Les effets de la crise économique s'y mêlent et contribuent à se fixer et à s'imposer des limites.

# Quelques traits du consommateur futur (?)

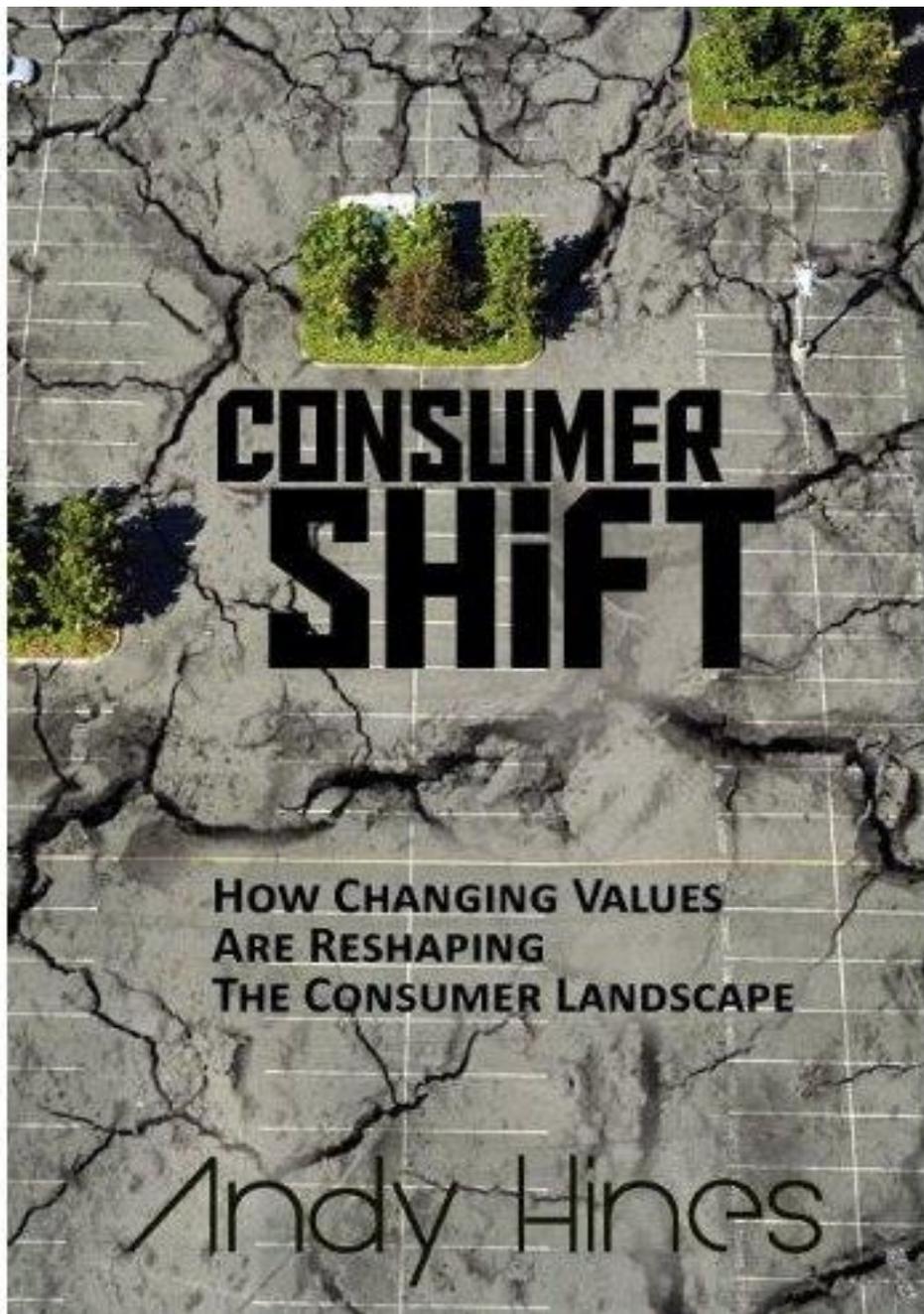
---

- il ne souhaite pas être considéré avant tout comme un consommateur : pas qu'il ne souhaite plus acquérir des biens et services, mais il veut que la relation entre vendeur et acheteur soit reconfigurée ou rééquilibrée ;
- les consommateurs ne voudront plus de produits et services dont ils n'ont pas besoin et prêteront seulement attention à leurs besoins réels. Ils ne supporteront plus d'être poussés à l'achat par du marketing agressif.
- les consommateurs distinguent la différence entre la réalisation de transactions et l'établissement de relations. Ils souhaitent un échange authentique dans lequel leur point de vue est pris en compte.

# Quelques traits du consommateur futur (2)

---

- il sera mieux soutenu par l'information (coût énergétique, affichage environnemental, montée en puissance des associations de consommateurs) ;
- il sera plus exigeant sur la qualité, dès lors qu'elle sera objectivée par la durabilité du produit ou du service (optimisation du pouvoir de consommation par rapport au pouvoir d'achat – Philippe Moati) ;
- la mutualisation des produits devrait se renforcer (usage plutôt qu'acquisition) ainsi que les groupements d'achats.

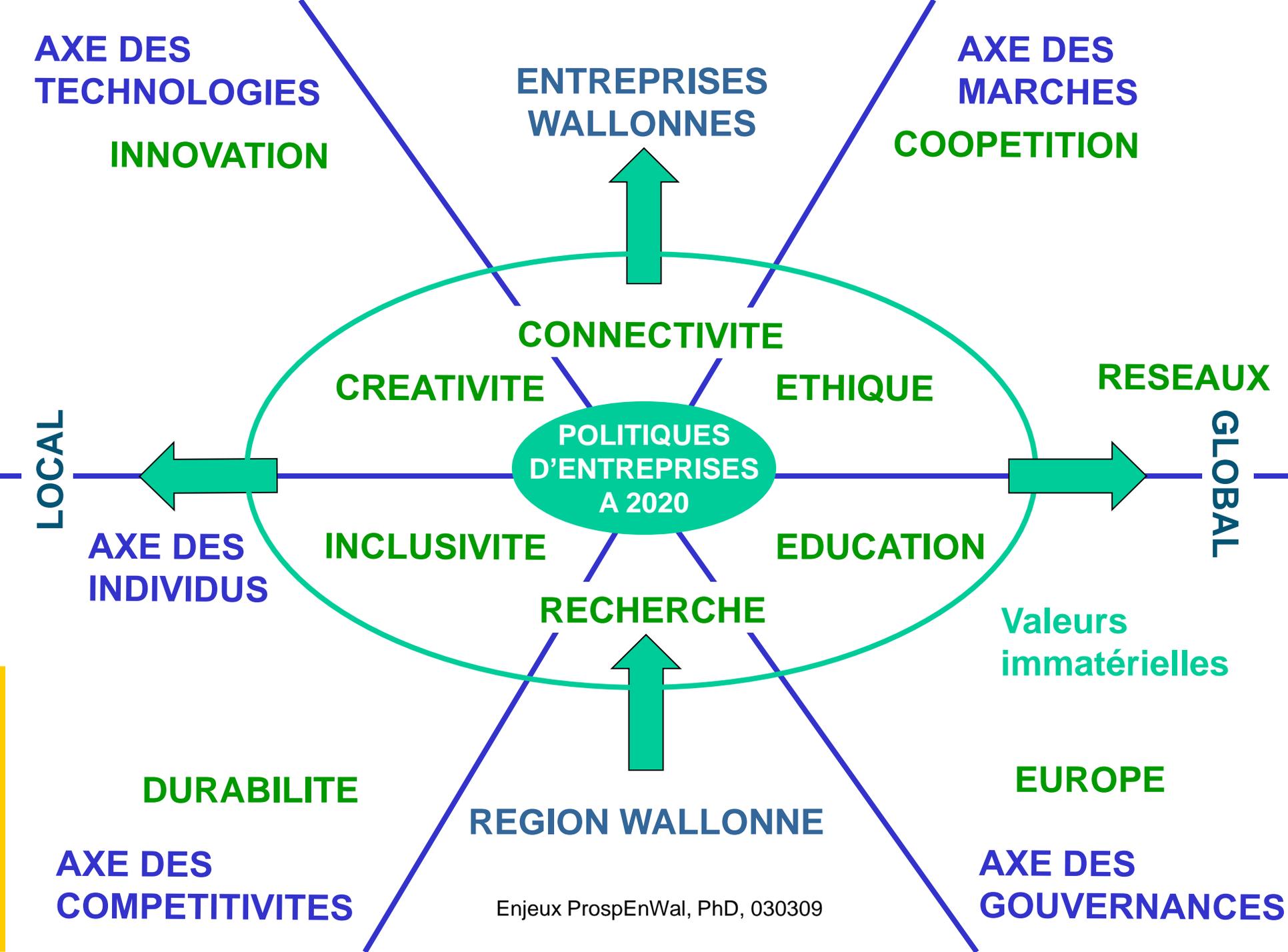


Dans son livre,  
*Consumer Shift*,  
Andy Hines traduit les  
changements de valeurs  
en sept états de besoins  
émergents sous la forme  
de 7 profils d'avenir  
(personas)

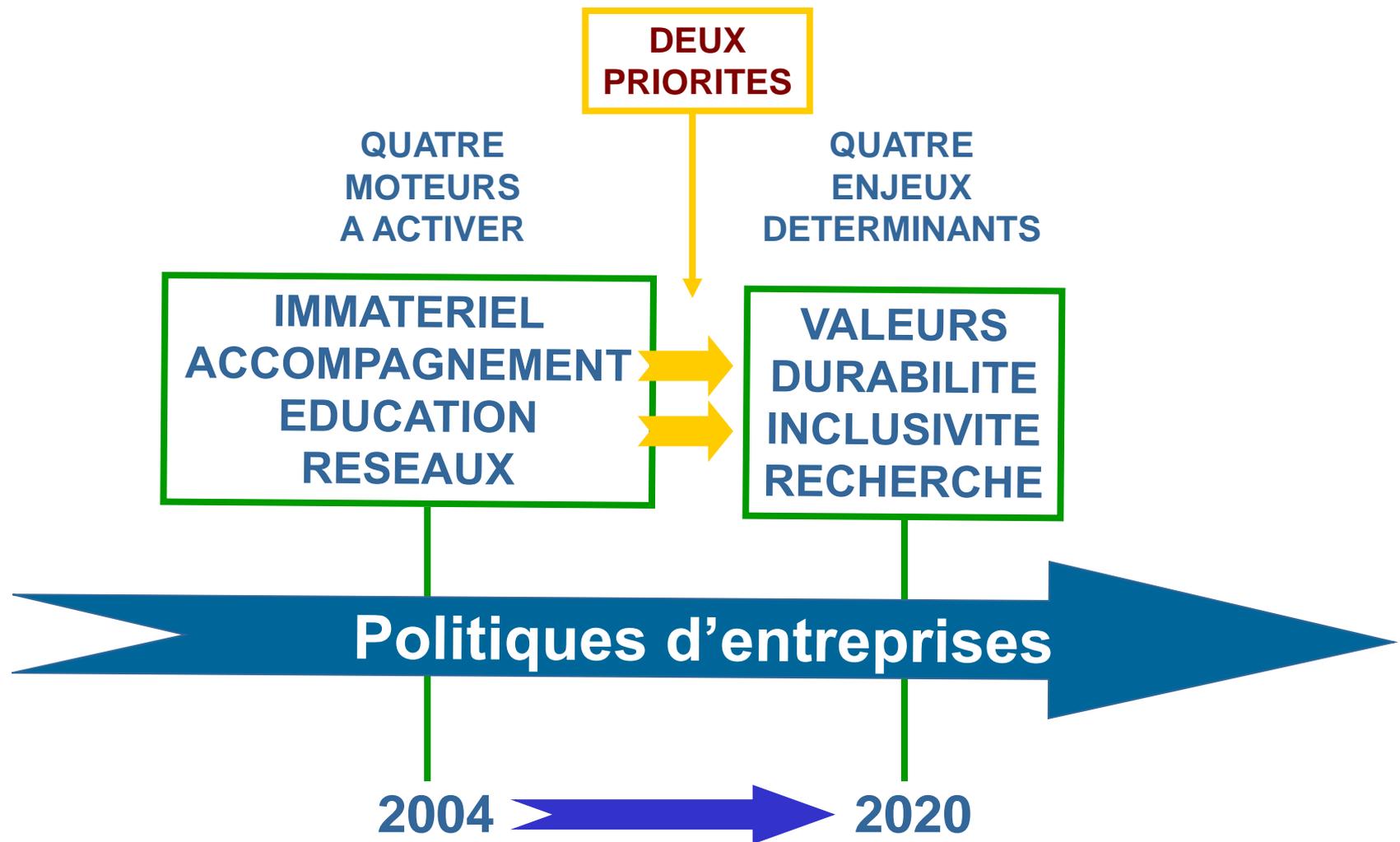
### 3. L'accompagnement de la Génération Y dans le processus de création d'entreprises

---



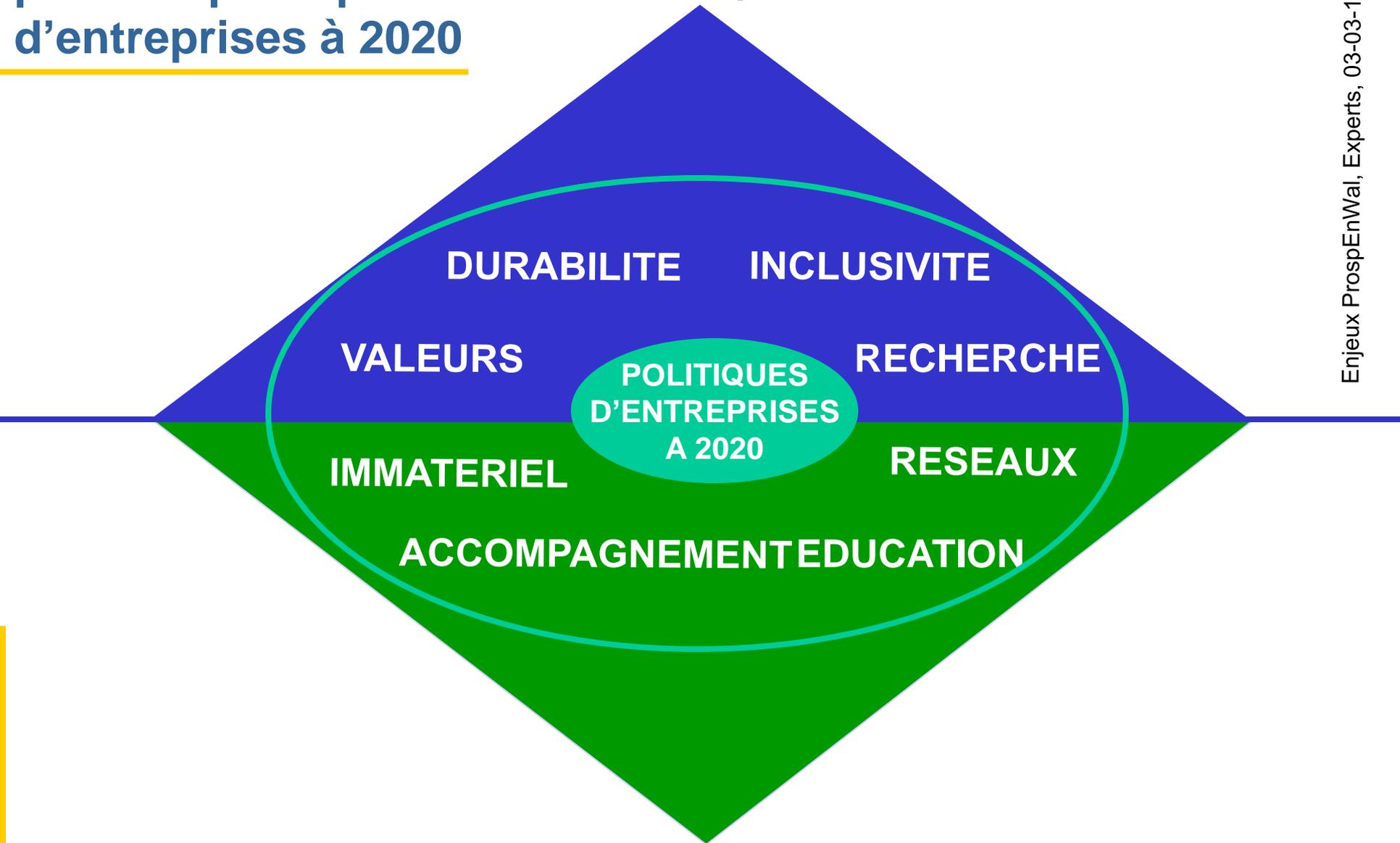


# Deux priorités pour les politiques d'entreprises à l'horizon 2020 (2003)



# Enjeux-clefs pour les politiques d'entreprises à 2020

## Fondements des politiques d'entreprises pour 2020



## Moteurs pour les politiques d'entreprises dès 2003

# 1. La Gen Y : des communicants

---

Il apparaît vain de s'interroger indéfiniment sur le mode de communication avec la Gen Y : la nature et la qualité de la relation, on l'a vu, sont centrales.

Enfin, le support importe peu tant qu'il privilégie la convivialité et permet le questionnement et l'expression directe (*speaking-your-mind philosophy...*). Le *face to face* est un passage obligé, mais pourquoi pas par *Skype* ou *ooVoo* ?

## 2. La Gen Y : des esprits libres

---

S'il se confirme que la Gen Y est tellement indépendante d'esprit, s'appuie sur des méthodes alternatives et joue l'intuition, il paraît vain d'inscrire l'accompagnement dans le cadre trop formel de recettes toutes faites.

Privilégier, comme c'est déjà souvent le cas, l'échange d'expériences entre jeunes entrepreneurs de la même génération, avec des facilitateurs très disponibles, constitue certainement une des clefs.

### 3. La Gen Y : des entrepreneurs

---

Comme il n'existe pas un seul chemin vers l'entreprise, que la créativité et la capacité d'innovation y sont des variables motrices, que la vague technologique n'a encore produit qu'une houle et que la marée est encore à venir, la confiance sera déterminante dans la mise en œuvre du potentiel d'entrepreneuriat de la Gen Y.

*They need recognition*, reconnaissons-les pour ce qu'elles ou ils peuvent devenir... des entrepreneurs, y compris des entrepreneurs.

Rappelons-leur aussi que leur volonté d'entreprendre ne constitue que l'un des facteurs du processus d'innovation, que l'échec sera souvent au bout du premier chemin. Et que ce n'est pas grave...

# Facteurs du processus d'innovation

---



# Conclusion : l'anticipation, au cœur de l'entreprise

---



# L'anticipation, au cœur de l'entreprise

---

Appréhender l'avenir :

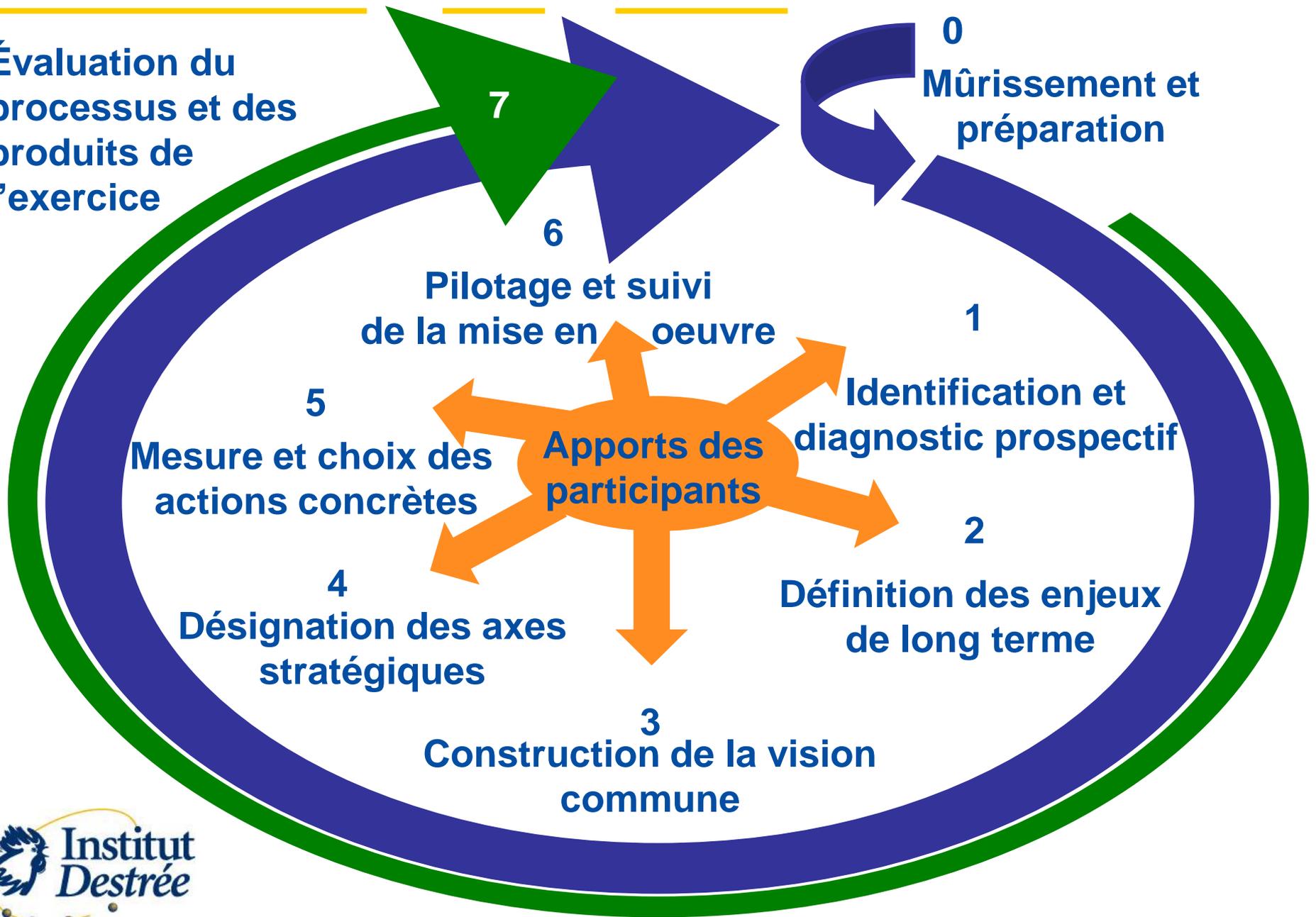
- c'est utiliser des modèles de lecture ainsi qu'anticiper ce qui, dans ces modèles, peut être pérenne et ce qui est soumis à l'incertitude ou à l'obsolescence ;

- c'est intégrer des changements inattendus (*Wild cards*) dans toutes les parties du système. Ceux qui émanent des quadrants de la culture, de la société et surtout de la volonté des femmes et des hommes sont souvent plus prégnants que ceux qui viennent de la technologie.

*The surprise-free future isn't* (Herman Kahn)

# Le processus de la prospective

Évaluation du processus et des produits de l'exercice



# Pour en savoir plus :

---

- **Ronald Inglehart et Chris Welzel (World Value Survey) :**  
*<http://www.worldvaluessurvey.org>*
- **Andy Hines (Houston University) :**  
*<http://www.andyhinesight.com>*
- **Philippe Moati (Université de Paris-Diderot et Observatoire Société et Consommation - ObSoCo)**  
*<http://www.philippe-moati.com/>*  
*<http://www.asso-lobsoco.org/>*
- **Wallonie 2030 – Pilotage et croissance des entreprises**  
*<http://www.college-prospective-wallonie.org/>*

**Merci !**

[destatte.philippe@institut-destree.eu](mailto:destatte.philippe@institut-destree.eu)

[www.institut-destree.eu](http://www.institut-destree.eu)

