

QUI EST LA GÉNÉRATION Z

- celle des étudiants-employé.e.s?

- Jeunes nés **après 1993** selon Statistiques Canada)¹
- **7,3 millions** de personnes au Canada
- Les Z forment **30 % de la main-d'oeuvre**²
- La génération Z est plus diversifiée sur le plan ethnoculturel que les générations précédentes. Ses membres sont plus susceptibles d'être nés à l'extérieur du Canada, de parler une autre langue que le français et l'anglais et d'appartenir à une minorité visible, comparativement aux membres des générations plus âgées.³
- N'ont jamais connu le monde sans **technologie**; on dit d'eux qu'ils sont nés avec un téléphone intelligent à la main
- Génération reconnue pour maîtriser la technologie, être socialement engagée, avoir l'esprit entrepreneurial et être volatile. On l'appelle également « **génération 4C** », pour créative, confiante, connectée et collaborative⁴

¹ STATISTIQUES CANADA. « Les générations au Canada », dans *Recensement*, [En ligne], https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/98-311-x2011003_2-fra.cfm (Page consultée le 18 mars 2019).

² DELL TECHNOLOGIES. *Gen Z is here : are you ready?*, [En ligne], <https://www.delltechnologies.com/en-us/perspectives/gen-z.htm> (Page consultée le 18 mars 2019).

³ ÉLECTIONS CANADA, « Génération Z : Portrait d'une nouvelle génération de jeunes Canadiens et comparaison avec les Canadiens plus âgés », [En ligne], <https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rec/part/genz&document=p3&lang=f>

⁴ Estelle NGUYEN. « Comment les entreprises doivent séduire la génération Z », dans *La Tribune*, [En ligne], 2018, <https://www.latribune.fr/technos-medias/comment-les-entreprises-doivent-seduire-la-generation-z-801679.html> (Page consultée le 18 mars 2019).

Un comparatif rapide

	GÉNÉRATION X	GÉNÉRATION Y	GÉNÉRATION Z
Année de naissance	1965-1980	1980-1993	1993-aujourd'hui
Ce qu'il recherche au travail	Équilibre travail famille	Liberté et flexibilité	Passion et épanouissement
Appareil de prédilection	Ordinateur portable	Tablette et téléphone	Tout!
Moyen de communication privilégié	Texto	En ligne et mobile	Vidéo
Trait caractéristique	Loyal	Entrepreneur	Multitâche
Perception de l'autorité	Peu impressionnant	Politesse	Communication
Style de leadership qui lui correspond	Compétence	Rassemblement	Dialogue
Ce qui compte le plus	Statut social	Expérience (voyage, soupers, etc.)	Réalité, recherche de la vérité, équité

PRINCIPAUX CONSTATS- Rapport à la technologie¹

1

L'utilisation simultanée d'appareils – le « media multitasking » – est un phénomène extrêmement répandu, avec 82 % de la Gen Z affirmant le pratiquer.

2

Pour cette génération, les barrières géographiques sont un concept de plus en plus superflu dans un monde numérique comme le nôtre.

3

Pour sa part, Facebook reste dans les médias les plus utilisés, mais on remarque un frein d'utilisation.. C'est Instagram et TikTok qui se hissent au top.

4

C'est un jeune sur cinq de la génération Z qui avoue avoir souffert de cyberintimidation.

5

Le bouche-à-oreille a toujours été un point de contact particulièrement important en ce qui concerne l'influence sur les attitudes et les comportements.

6

Les services de messagerie instantanée, intégrés dans les médias sociaux, notamment Facebook Messenger, demeurent le canal de communication privilégié.

7

Comme toutes les générations, le bouche-à-oreille demeure le point de contact privilégié pour la découverte de nouvelles marques et produits.

8

Les jeunes de la génération Z connaissent peu de marques québécoises. La majorité d'entre eux n'arrivent pas à en nommer une « en spontané ».

PRINCIPAUX CONSTATS- Marché du travail¹

1

Les Z s'intéressent davantage aux **professions traditionnelles** qu'aux professions émergentes

2

Les Z sont attirés par l'**entrepreneuriat**

3

Pour les Z, réussir sa vie professionnelle est synonyme d'**équilibre** et de **passion**

4

Les Z priorisent le **plaisir** et le **bien-être** avant le **prestige** et l'**argent**

5

Les Z sont motivés par les **défis** et l'**apprentissage**

6

Les Z veulent que leur employeur soit **écoresponsable**, favorise la **diversité** et contribue positivement à la **société**

7

Les Z sont **enthousiastes** mais **inquiets** face au marché du travail

8

Les Z se sentent **mal préparés** pour leur entrée sur le marché du travail

PRINCIPAUX CONSTATS- Impact de la pandémie

1

La **motivation** scolaire des étudiants est relativement **faible**.

2

Les jeunes **ont davantage réfléchi** à leur orientation scolaire et professionnelle pendant la pandémie.

3

Près de la moitié des jeunes sont **plus anxieux** face à leur choix de carrière et sont inquiets face à leur avenir professionnel.

4

Près de la moitié des jeunes affirment que leur **vision du monde du travail s'est transformée** et environ un jeune sur cinq a changé de choix de carrière en raison de la pandémie.

5

La **désirabilité de certains secteurs** d'activité a été affectée de façon importante par la pandémie

6

La **désirabilité de l'entrepreneuriat** a également été affectée positivement et négativement par la pandémie

7

Voir leurs parents travailler de la maison ou perdre leur emploi a provoqué des sentiments variés chez les jeunes par rapport au monde du travail.

8

Apprendre à se connaître et discuter avec des adultes significatifs sont les meilleurs outils aux yeux des jeunes pour les aider à faire un choix de carrière.