

LA GEN Z AUX ETATS-UNIS

Une série d'articles Youth Forever pour éclairer certains volets de la génération Z à travers le monde

Les Etats-Unis en quelques chiffres



5,9 %

Croissance du PIB en 2021 contre -2,8 % en 2020



30 %

Part des moins de 25 ans, quasiment la même part qu'en France



332 millions

Nombre d'habitants, 3ème pays le plus peuplé après la Chine



23 milliards

PIB des Etats-Unis en 2021, 1ère puissance mondiale

Focus sur la tendance « I Don't Dream of Labor »

Plus que toutes les autres générations, les jeunes utilisent les réseaux sociaux comme canal principal pour partager leur quotidien. C'est ainsi que naissent les tendances qui permettent d'analyser plus en détail les aspirations et attentes de la jeune génération. De nombreuses tendances sur le rapport au travail s'y forment. Les vidéos TikTok du hashtag « I Don't Dream of Labor » le prouvent. Vues par plus de 8 millions d'utilisateurs, les jeunes s'enregistrent répondant à la question « Quel est votre métier de rêve ? », par « Je n'en ai pas car je ne rêve pas de travail ». Cette tendance met en exergue le refus des jeunes générations de travailler dans des entreprises qui ne répondent pas à leurs attentes. Il est évident que la remise en cause du travail n'est pas une problématique générationnelle, car cette idée fait souvent consensus quelle que soit la génération du salarié. Néanmoins, elle reflète une tendance que semblent incarner davantage les Millenials et la génération Z qui souhaitent dire haut et fort que leurs attentes ne s'arrêtent pas aux conditions de travail et au salaire. Plus que les autres générations, ils attendent du travail qu'il leur permette d'atteindre leurs objectifs individuels et l'épanouissement personnel.

Pour cela, ils souhaitent que l'entreprise leur ressemble et incarne leurs valeurs. L'enquête Deloitte indiquaient en 2018 que 77 % de la génération Z considère qu'il est important pour eux de travailler dans des organisations dont les valeurs correspondent aux leurs.

Une jeunesse soucieuse du rapport entre entreprise et environnement

Selon une enquête menée par Pew Research en 2021, 76 % de la génération Z américaine considèrent que le développement durable est l'une des plus grandes priorités de la société, et plus d'un tiers le considèrent comme leur principale préoccupation. Néanmoins, les jeunes américains estiment en majorité (69 %) que les entreprises ne prennent pas suffisamment en compte le changement climatique. Ils sont d'ailleurs plus sévères avec les entreprises qu'avec les institutions publiques, puisqu'ils sont seulement 60 % à penser que les élus de leur pays ne font pas suffisamment d'efforts. Dès lors, pour que les entreprises américaines retiennent leurs talents, il devient essentiel qu'elles s'impliquent davantage, surtout à l'heure où ce sont elles qui détiennent le record de plus gros pollueurs en matière de plastique. C'est le cas de Coca Cola, pourtant sponsor de la COP27, classé pour la cinquième année consécutive plus grand pollueur au monde concernant la pollution de plastique. Accusée de "greenwashing", une pétition avait même été créée pour mettre fin à ce partenariat.

Une jeunesse soucieuse du rapport entre entreprise et santé mentale

Les chiffres effraient : 42 % des membres de la génération Z américaine sont diagnostiqués comme souffrant d'un trouble mental. Presque la totalité des étudiants américains de dernière année (92 %) estime que les employeurs devraient offrir des prestations de santé mentale ou émotionnelle dans le cadre de leur régime de rémunération. Les employeurs l'ont compris depuis la pandémie, et ont pris connaissance de leur rôle d'accompagnement dans la santé mentale de leurs salariés puisque les chiffres étaient alarmants. Pendant la pandémie, les jeunes âgés de 10 à 34 ans mourraient deux fois plus du suicide que du Covid. Mais cet effort n'est pas toujours considéré comme efficace et suffisant, puisque seulement 12 % des organisations américaines offrant une formation en santé mentale au personnel estiment avoir suffisamment de ressources pour offrir une formation de qualité. Face à cela, les influenceurs de la génération Z à l'instar de Gigi Robinson décident de prendre la parole pour aborder le sujet de la santé mentale au travail.

Une jeunesse soucieuse du rapport entre entreprise et inclusion

La génération Z américaine représente la génération la plus diversifiée sur le plan ethnique. De toutes les autres générations, elle sera la dernière à prédominance blanche. Cela fait de la jeunesse un acteur majeur de la lutte pour la justice sociale. Les chiffres le prouvent, la moitié des manifestants du mouvement Black Lives Matter était âgée de moins de 30 ans. Dans un contexte de sensibilisation croissante, les entreprises se positionnent de plus en plus au sujet de la diversité. L'entreprise Ben & Jerry's, exemplaire en termes d'engagements sur les questions sociales, dispose depuis 2012 d'un responsable de l'activisme et affiche depuis 2016 son soutien au mouvement Black Lives Matter. En 2020, sa campagne « We Must Dimanstle White Supremacy » donnait une nouvelle fois l'exemple en affirmant que les entreprises ne pouvaient plus rester silencieuses face à l'injustice sociale. Ainsi, aux Etats-Unis, le précepte est clair, l'Entreprise doit être politique.

LA GEN Z AUX ETATS-UNIS

L'essor de la passion economy aux Etats-Unis

Alors que la Gig Economy (« économie à la demande » en français) avait permis de monétiser le temps grâce au développement des micro-services, aujourd'hui elle ne fait toujours pas l'unanimité aujourd'hui. Souvent blâmée pour enfermer des travailleurs dans le cercle vicieux de la productivité, elle pourrait freiner l'épanouissement professionnel. La passion economy (« économie de la passion » en français) apparaît ainsi pour de nombreux entrepreneurs comme la solution à leur satisfaction professionnelle. Théorisée en 2020 par Adam Davindson dans *The Passion Economy, The New Rules for Thriving in the Twenty-First Century*, elle consiste à créer de la valeur autour de sa passion. L'économie de la passion a vu son nombre de travailleurs se multiplier pendant la pandémie et est aujourd'hui un marché conséquent et porteur d'innovation. Aujourd'hui, elle représente 38 milliards de dollars et compte des centaines de millions de créateurs de contenus et ce chiffre n'est pas prêt de diminuer. Un jeune de la génération Z sur quatre souhaite désormais devenir un influenceur et près de deux tiers des Américains de la génération Z ont créé, ou ont l'intention de créer leur propre entreprise. Il est d'autant plus probable que l'économie de la passion sera l'entrepreneuriat de demain et ne sera pas une simple tendance, car sa viabilité pour le travailleur est sans équivoque.

Le modèle économique de l'économie de la passion est bien particulier puisqu'elle repose sur un certain nombre de plateformes, comme Substack, qui aident les entrepreneurs à créer du contenu que leur public trouvera pertinent et qui pourra être consommé à l'infini. Ainsi, cela permet aux créateurs d'être rémunérés sans travail continu. Ce concept américain permet ainsi de redistribuer les cartes de la productivité puisqu'il permet à l'entrepreneur de repenser sa rentabilité. Il donne également l'opportunité de repenser la place du choix, de la liberté, et surtout de l'épanouissement personnel au travail. « Choisis un travail que tu aimes, et tu n'auras pas à travailler un seul jour de ta vie » nous disait Confucius.

Pour les jeunes salariés, il devient essentiel que les entreprises s'engagent davantage dans leurs engagements sociétaux et politiques. Néanmoins, pour beaucoup d'entre elles, ce choix n'est pas un simple défi stratégique. C'est un levier indispensable d'attraction des talents car le salarié choisit une entreprise avec qui il peut partager ses valeurs et combats. Mais il s'agit aussi et surtout d'un levier de rétention de talents car il permet d'accroître la fierté d'appartenir au collectif.

Pour ce qui est du futur de l'entrepreneuriat, la tendance est claire, l'économie de la passion est en pleine ébullition. Peut-on espérer un remplacement de l'économie à la demande au profit de l'économie de la passion?

Un article écrit par Gabrielle Pastel

Pour aller plus loin :



Sources :

[Banque Mondiale](#)

[IndexMundi](#)

[« Understanding Generation Z in the workplace », Deloitte](#)

[« Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue », Pew Research](#)

[« Coca-Cola toujours en tête des entreprises les plus polluantes au monde en matière de plastique », France Bleu](#)

[« 42% of Gen Z diagnosed with a mental health condition, survey reveals », Study Finds](#)

[« Workers appreciate and seek mental health support in the workplace », American Psychological Association](#)

[« We Dismantle White Supremacy », Ben & Jerry's](#)

[« For Generation Z, Passion is the Future of Work », Cornerstone](#)