



# LE CHOC DES GÉNÉRATIONS

Carol Allain, M. Sc., M. Éd., auteur, conférencier  
et formateur international

**LES ATTENTES  
DES NOUVELLES  
GÉNÉRATIONS :  
COMMENT Y RÉPONDRE ?**  
Conférencier et consultant  
réputé, Carol Allain, M. Sc.,  
M. Éd., est aussi l'auteur de  
nombreux ouvrages. Dans  
sa conférence d'ouverture  
de la 8<sup>e</sup> édition du colloque  
du commerce de détail  
présentée à Drummondville  
le 23 février dernier, Carol  
Allain a posé un regard  
comparatif sur les cinq  
générations qui cohabitent  
actuellement. « Chacune  
possède des valeurs,  
priorités et façons de faire  
qui lui sont propres. Le défi  
du commerce de détail est  
de bien les comprendre  
autant pour travailler  
efficacement avec les  
employés que pour bien  
répondre aux besoins  
des clients. »

## Cinq générations, cinq ADN différents

### LA GÉNÉRATION SILENCIEUSE (1901-1944)

Le devoir, la responsabilité, la continuité sont les valeurs qui guident cette génération et qui l'ont caractérisée lorsqu'elle était sur le marché du travail. **Le consommateur silencieux** : il est fidèle à long terme, par exemple il va chez le même coiffeur depuis 40 ans.

### LES BABY-BOOMERS (1945 -1963)

Église, état, famille, solidarité : c'est le NOUS. Cette génération nombreuse et très active, qui fait vivre l'économie depuis les années 1960, a bénéficié de sécurité et de permanence au travail. **L'employé baby-boomer** : il est loyal et fidèle à l'entreprise. **Le consommateur baby-boomer** : il consomme beaucoup, achète de l'utile, aime le confort et être rassuré.

### LA GÉNÉRATION X (1964 -1978)

Elle ne veut plus de contraintes, mais davantage de liberté (moins d'enfants, ne pas acheter mais louer une maison), réussir sa vie et non pas dans la vie. Les émotions la guident, la qualité de vie et la santé (végétarisme) sont primordiales. **L'employé X** : il a d'autres projets que le travail, qui n'a plus la même valeur. Il veut un bel environnement et la qualité de vie dans le travail. Les femmes X ont amené la conciliation travail-famille et la semaine de 35 h, un virage majeur. **Le consommateur X** : il veut vivre des émotions, du rêve, de l'aventure, voyager. Comme consommateur et employé, le X n'est pas fidèle, il est guidé par l'émotion et achète ce qui est beau. Il veut être considéré, avoir un accueil impeccable. C'est le JE.

### LA GÉNÉRATION Y (1979 -1994)

Les Y sont les enfants des boomers, qui leur ont dit de faire ce qu'ils aiment dans la vie. Ils n'ont plus les valeurs de devoir, sacrifice, responsabilité. **L'employé Y** : il n'a aucune tolérance pour l'autorité (il est dans l'horizontalité), les contraintes et règles. La rigueur ne fait pas partie de son ADN. Je suis une star et je veux avoir de la reconnaissance et en public. C'est tout un défi pour l'employeur. Cependant, l'employé Y a de grandes qualités : il aime la diversité et le changement, il est bon communicateur, ouvert sur le monde, très mobile, souvent bilingue ou trilingue. Il amène le virage du télétravail. **Le consommateur Y** : il est dans l'ère du commerce en ligne, très actif sur les réseaux

sociaux. Outre d'être présents sur le Web, les commerçants doivent donc être très innovateurs et créatifs pour l'attirer et lui offrir un service irréprochable.

### LA GÉNÉRATION Z (1995 -2010)

Z pour zapping ! Ce sont les enfants des X : hyperprotégés, hyperconnectés et hypercritiques. **L'employé Z** : il définit la compétence à partir du charisme et du style. Les notions d'expérience et d'ancienneté n'existent plus. J'ai besoin d'être applaudi. **Le consommateur Z** : né dans les technologies et les réseaux sociaux, il est encore plus rapide que le Y, c'est un nouveau monde !

### S'ADAPTER POUR AVOIR DE BONS EMPLOYÉS ET UNE SOLIDE CLIENTÈLE : UN DÉFI DE TAILLE, MAIS INDISPENSABLE

« Les commerçants doivent absolument s'adapter aux nouvelles générations, qui ne sont plus dans la durée ni la fidélité, et n'ont pas le même système de valeurs. Des mots comme par exemple compétence ou reconnaissance n'ont pas la même signification selon la génération. C'est un défi majeur », résume Carol Allain. Au niveau des employés, il suggère de les rencontrer plus souvent, de mobiliser ses troupes de façon plus régulière, surtout avec les Y, qui ont besoin de renforcement ponctuel.

## Au niveau de la clientèle, il faut agir sur deux plans :

#### 1. Se connecter plus sur le client

Par le Web marketing : le commerce doit y être actif, sinon c'est la mort ! Le commerce en ligne est un virage fondamental dans les habitudes de consommation. En personne par un contact privilégié : fidéliser le client en développant avec lui un lien particulier, en lui offrant une expérience d'achat personnalisée, un café, un cadeau, une carte de fidélité, etc., pour satisfaire ses attentes.

#### 2. Faire des activités en façade

Selon des thématiques, pour faire voir l'entreprise. Il faut être vu, être remarqué et se démarquer, et faire des efforts constants sur ce plan.

*Les commerces de détail doivent travailler ensemble pour former une collectivité et s'entraider : comment attirer les clients et les garder ? Et bien sûr, il faut se mettre en mode technologie. D'ici 2020, sept milliards de consommateurs seront branchés, ce sera une véritable révolution.*

514 761-2322 / carolallain.ca