

Génération Y : les nouveaux architectes de l'information

Dans un monde où se multiplient les supports de com' où les générations nouvelles ont attrapé la culture du zapping, n'est-ce pas cette génération Y qui détient les clés de la communication ?

Début 2012 en France, les médias reprennent en chœur le thème de la génération Y. Sur fond de crise économique et de chômage croissant, la question de l'intégration de ces jeunes adultes sur le marché du travail ne cesse de revenir. Les services RH s'affolent et les articles et reportages s'empressent de ranger les 20-30 ans dans des cases : *peu motivés par le travail bien que multitâches, hyper connectés, la concentration légère*, le stéréotype du nouveau jeune cadre dynamique suscite l'interrogation.

Produit de cette fameuse génération Y et co-fondateur d'une agence où travaillent uniquement des jeunes *jean/baskets* de moins de 30 ans, j'accompagne au quotidien de grands groupes dans la création d'outils de communication interne. **Le constat d'échec ? Le PowerPoint surchargé, le mail consensuel, le dépliant, l'intranet austère et même parfois le mot du président filmé à contre-jour !**

Dans un monde où se multiplient les supports de communication, où les générations nouvelles ont attrapé la culture du zapping, ne prennent plus le temps de lire et contaminent leurs aînés du syndrome Y, n'est-ce pas cette même génération Y qui détient les clés de la communication ? N'est-ce pas elle qui sait faire le tri et reconnaît ainsi ce qui est susceptible d'attirer l'attention ? La génération Y a en main les compétences pour rendre visible ce qui n'est plus lisible, pour fluidifier l'information et la rendre intelligible pour tous.

Une bonne communication interne, c'est une direction qui communique de manière claire, transparente et innovante, avec souvent un peu d'humour...ou beaucoup d'humour ; il s'agit de dédramatiser les sujets, de les rendre moins soporifiques et de capter l'attention. La forme ne néglige pas pour autant le fond. L'information en soi est acceptée, enfin comprise.

Nous constatons chaque jour dans nos différentes missions le pouvoir de l'outil audiovisuel. Il permet d'aller à l'essentiel, de communiquer simplement et avec esprit. Cela n'induit pas un manque de sérieux dans les tâches, bien au contraire.

On pourrait croire que cette communication, faite par des *GenY* -prononcé « *genWhy* »-, comme disent les anglo-saxons, est uniquement destinée aux *genY*. Après tout, le bon père de famille, 45 ans, 20 ans dans la même entreprise, n'a jamais eu besoin d'un film d'animation ludo-pédagogique pour comprendre ce qu'on attendait de lui et se motiver !

En 2013, ce n'est plus forcément vrai : comme son fils de 20 ans, ce bon père de famille a un compte facebook, une tablette tactile et un écran plat à la maison. Son smartphone reçoit des notifications de grands quotidiens et il passe ses journées devant des écrans qui diffusent en permanence du contenu. En somme, sa vie, comme la mienne, comme la vôtre, est saturée de messages informatifs, s'ils ne sont pas publicitaires.

Aujourd'hui, la communication doit être courte et efficace. Pour qu'un message soit entendu, il doit être accrocheur et direct. A titre d'exemple, un film de communication interne ne doit pas excéder 3 minutes et votre auditoire doit passer un moment agréable. Son esprit est incessamment sollicité. Alors votre mail sur *le-réagencement-de-la-chaine-de-production-de-la-nouvelle-gamme-de-*

produits a peu de chance d'arriver jusqu'à lui si la forme ne sert pas un fond concis et inspiré !

En 2012, vous pensiez avoir du mal à communiquer avec la génération Y. En 2013, vous découvrirez qu'il va non seulement falloir prendre soin des autres générations mais qu'en plus, il se pourrait que les Y vous y aident !