

Communiqué de presse

Contact : Evelyne Lekime
Press & Communications
Tél. : + 32 2 600 60 12
GSM : +32 476 74 64 18
e-mail : elekime@deloitte.com

Étude Millennial Global de Deloitte Touche Tohmatsu Limited – 4^e édition

Les entreprises doivent redéfinir leurs paramètres pour attirer la Génération Y

- *Les membres de la Génération Y révèlent que les entreprises et les universités doivent collaborer pour préparer les jeunes talents aux milieux de travail*
- *En matière d'aspiration au leadership, pour la Génération Y, il existe un fossé entre hommes et femmes, de même qu'entre les marchés émergents et développés*
- *La Génération Y considère le secteur TMT comme le plus intéressant pour le développement des compétences*

Diegem, 19 janvier 2015 – D'après la quatrième enquête annuelle [Millennial Survey](#) de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Deloitte Global) publiée aujourd'hui, au XXI^{ème} siècle, les entreprises doivent se focaliser sur les personnes et la finalité, et pas uniquement sur les produits et les bénéfices. Cette constatation et d'autres découvertes de l'enquête indiquent que les entreprises, en particulier des marchés développés, devront procéder à des changements importants pour attirer et garder leur future main-d'œuvre.

Deloitte Global a réalisé une enquête auprès des dirigeants de demain dans vingt-neuf pays. Cette enquête concernait le leadership efficace, et la manière dont les entreprises fonctionnent et influencent l'ensemble de la société. Dans leur écrasante majorité, les membres de la Génération Y (75 pour cent) pensent que les entreprises se focalisent sur leur propre programme plutôt que de contribuer à l'amélioration de la société.

Pour Barry Salzberg, CEO de Deloitte Global, « le message est clair : lorsqu'ils considèrent les objectifs de leur carrière, les membres de la Génération Y sont tout autant intéressés par la manière dont une entreprise assure le développement de son personnel et contribue à la société que par ses produits et ses bénéfices. Cette constatation doit faire prendre conscience aux entreprises, en particulier sur les marchés développés, qu'elles doivent changer la façon dont elles motivent les jeunes talents de la Génération Y, sous peine d'être délaissées. »

Communiqué de presse

Seuls 28 pour cent des membres de la Génération Y considèrent que leur employeur actuel utilise pleinement leurs compétences. Plus de 50 pour cent (53% exactement) aspirent à devenir le dirigeant ou à occuper un poste de cadre plus élevé dans leur entreprise ; sur ce plan, l'on constate aussi un important différentiel d'ambition des membres de la Génération Y entre marchés développés et marchés émergents. 65 pour cent des membres de la Génération Y des marchés émergents souhaitent parvenir à cet objectif, contre 38 pour cent seulement sur les marchés développés. Ce chiffre est également plus élevé chez les hommes.

Qui plus est, l'enquête indique que les multinationales de grande taille séduisent moins les membres de la Génération Y des marchés développés (35 pour cent) que ceux des marchés émergents (51 pour cent). Les membres de la Génération Y sur les marchés développés sont également moins enclins (11 pour cent) que ceux des marchés émergents (22 pour cent) à fonder leur propre entreprise.

Constatations importantes de l'enquête :

- **Les membres de la Génération Y veulent travailler pour des entreprises qui ont un but.** Pour six membres de la Génération Y sur dix, le « sentiment d'avoir un but » motive en partie leur choix de travailler pour leur employeur actuel. L'intérêt que représente, pour l'existence en soi, d'un but bien précis de l'entreprise semble en outre plus grand encore parmi les membres de la Génération Y qui utilisent de manière relativement intensive des outils de réseautage social (les « membres de la Génération Y super-connectés ») ; 77 pour cent des membres de ce groupe indiquent que le but de leur entreprise a été l'un des facteurs décisifs qui les ont poussés à travailler pour elle, contre 46 pour cent seulement de ceux qui sont « moins connectés ».
- **Le secteur de la technologie, des médias et des télécommunications (TMT) regroupe les employeurs les plus prisés.** Pour les membres de la Génération Y, le secteur TMT est le plus recherché et celui qui fournit les compétences les plus précieuses. Les hommes (24 pour cent) sont près de deux fois plus susceptibles que les femmes (13 pour cent) de classer les TMT comme le principal secteur où ils aimeraient travailler. Sur l'ensemble des grands secteurs, c'est celui des TMT où le leadership est considéré comme le plus marqué (33 pour cent). Ce pourcentage est trois fois plus élevé que pour le secteur des aliments et des boissons (10 pour cent), qui se classe deuxième, et quatre fois plus élevé que pour les services bancaires et financiers (8 pour cent), qui se classent troisième.
- **Déficit de confiance ? Les membres masculins de la Génération Y sont davantage susceptibles de viser le leadership.** Les membres masculins de la Génération Y ont davantage tendance à déclarer qu'ils aimeraient parvenir à la « plus haute fonction » dans leur entreprise que les membres féminins (59 pour cent contre 47 pour cent). Les femmes ont également moins tendance à qualifier leurs compétences de leadership comme solides au moment où elles décrochent leur diplôme ; 27 pour cent des hommes contre 21 pour cent des femmes les qualifient comme telles. Interrogées sur les aspects qui retiendraient prioritairement leur attention si elles occupaient un poste de direction, les femmes sont plus susceptibles de citer l'épanouissement et le perfectionnement du personnel (34 pour cent contre 30 pour cent), un domaine que de nombreux membres de la Génération Y considèrent comme faisant défaut au sein de leur entreprise.

Communiqué de presse

- **Entreprises et universités doivent consentir davantage d'efforts pour favoriser l'émergence de dirigeants.** Alors que, dans l'ensemble, les membres de la Génération Y ne considèrent pas que leur entreprise utilise pleinement leurs compétences (28 pour cent seulement déclarent que leur entreprise tire pleinement parti de leurs capacités), ce chiffre est considérablement plus bas (23 pour cent seulement) parmi les membres de la Génération Y des marchés développés et tombe même sous les 20 pour cent au Japon (9 pour cent), en Turquie (15 pour cent), en Corée du Sud (17 pour cent) et au Chili (19 pour cent). Lorsqu'on leur demande d'estimer la contribution apportée par les compétences acquises dans l'enseignement supérieur pour atteindre les objectifs de leur entreprise, les membres de la Génération Y la chiffrent en moyenne à 37 pour cent.

Pour Barry Salzberg, « les membres de la Génération Y veulent obtenir davantage des entreprises qu'il y a cinquante, vingt, voire même dix ans. Ils envoient un signal très fort aux dirigeants mondiaux : les activités économiques doivent aller de pair avec un but. Parvenir à une manière meilleure et différente de fonctionner au XXI^{ème} siècle commence par une redéfinition du leadership. »

Pour télécharger la totalité du rapport : www.deloitte.com/millennialsurvey.

À propos de la Millennial Survey de Deloitte

Les résultats reposent sur une étude menée par Deloitte de concert avec Millward Brown, une société basée au Royaume-Uni. Ils portent sur plus de 7.800 membres de la Génération Y représentant vingt-neuf pays dans le monde entier, dont 200 répondants de la Belgique. Des questions filtres au stade de la sélection ont permis de s'assurer que toutes les personnes interrogées appartiennent à la Génération Y, c.-à-d. qu'elles sont nées après 1982, sont titulaires d'un diplôme universitaire, travaillent à plein temps et en majorité dans de grandes entreprises (+ de 100 personnes) du secteur privé.

###

Si vous avez des questions sur la 4^e édition de l'étude Global Millennial, n'hésitez pas à contacter :

Yves Van Durme, Deloitte Belgium Human Capital Leader

yvandurme@deloitte.com

M +32 478 65 40 53



Deloitte
Berkenlaan 8B
1831 Diegem
Belgique

Communiqué de presse

Tél. + 32 2 600 60 00
Fax + 32 2 600 60 01
www.deloitte.be

À propos de Deloitte

Deloitte, cabinet d'audit et de conseil de premier plan en Belgique, offre des services à haute valeur ajoutée en matière d'audit, d'expertise comptable, de conseil fiscal et juridique, de financial advisory services et de consultance.

Plus de 2.900 collaborateurs répartis dans 10 bureaux conseillent des entreprises nationales et internationales, des PME ainsi que des institutions publiques et des ASBL. Le chiffre d'affaires pour l'exercice fiscal 2014 s'élève à 370 millions d'euros.

Le cabinet belge fait partie du groupe international Deloitte Touche Tohmatsu Limited, l'un des leaders mondiaux des services professionnels, regroupant plusieurs sociétés membres indépendantes.

Nous concentrons nos efforts sur notre service à la clientèle à travers une stratégie mondiale menée au niveau local dans plus de 150 pays. Fortes d'un capital intellectuel composé de plus de 201.400 personnes dans le monde, nos sociétés membres fournissent des services dans les principaux domaines professionnels couvrant l'audit, la fiscalité, la consultance et le conseil financier. Leurs services, renommés pour leur excellence, ont déjà conquis les décideurs de la plupart des grandes enseignes internationales et nationales, publiques comme privées, et d'organisations prospères en plein essor opérant à l'échelle mondiale. Le groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited a réalisé un chiffre d'affaires de 34.2 milliards de dollars pour l'année fiscale 2014.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société de droit anglais (« private company limited by guarantee »), et à son réseau de cabinets membres constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes. Pour en savoir plus sur la structure légale de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses cabinets membres, consulter <http://www.deloitte.com/about>.