

Les stratégies des entreprises pour fidéliser la nouvelle génération

LE MONDE | 03.04.2016 à 17h10 • Mis à jour le 04.04.2016 à 06h42 | Par François Desnoyers



Dans un incubateur d'entreprises à Washington en février 2014. MLADEN ANTONOV / AFP

« *Jeunes diplômés, nous vous comprenons.* » Tel est, aujourd'hui, le message adressé par les entreprises aux moins de 30 ans. Les services des ressources humaines (RH) veulent convaincre les jeunes que l'entreprise est à leur écoute et qu'elle prend en considération leur aspiration à un échange direct avec la hiérarchie, leur relative impatience, voire une quête de sens ou encore une soif d'apprendre... Les grandes lignes du portrait type de la génération née entre 1978 et 1994, qualifiée de génération Y dans le jargon managérial.

Ces jeunes diplômés font l'objet d'études attentives de la part de nombre de sociétés qui disent avoir du mal à les fidéliser : « *Ils ont la volonté de maîtriser eux-mêmes leur carrière* », explique Manuelle Malot, directrice carrières et prospective à l'école de commerce Edhec Business School, qui estime que « *les entreprises ont conscience qu'il faut agir* ».

« *Cette fidélisation passe désormais par l'action : le management doit régulièrement leur donner des raisons de rester* », renchérit le consultant en management Julien Pouget. Surtout dans les secteurs où les départs à la retraite vont impliquer d'importants recrutements, comme la banque et l'énergie, ou qui connaissent un déficit de candidats.

« Irritants »

« *Nous devons nous adapter à leur façon de penser* », ajoute Béatrice Perrot, adjointe au responsable recrutement France chez BNP Paribas. Faire plusieurs choses en même temps, surfer sur Facebook depuis l'ordinateur de travail, annoncer son départ à 18 heures pour...