Regardez les ados pour imaginer le monde de demain !

C’est la recommandation de Gilles Masson,
Président/Fondateur de l'agence M&CSaatchi.GAD

“Un vrai bon conseil pour innover ? ” C’est simple (dans un monde complexe) et ça ne coûte rien (dans un monde ROIste) : **parlez avec vos enfants, vos ados.**

C’est étonnant de voir le décalage entre une société où ont lieu régulièrement de grands débats structurants (“la juvénilisation” des sociétés, l’obsolescence accélérée des savoirs, les bouleversements des schémas sociaux,…) et les entreprises qui ne l’intègrent pas dans leurs pratiques.
Je résumerai en une phrase le fait sociologique majeur qui bouleversera tout : nous sommes la première génération dans l’histoire de l’humanité à apprendre de nos enfants. Et pourtant, peu de communicants, marketeurs, industriels en tirent la conclusion évidente : passez plus de temps avec vos enfants, observez-les, parlez-leur, vous en apprendrez plus de leurs comportements que des batteries d’études quantitatives déjà obsolètes dès parution. Et surtout des conclusions très opérationnelles sur le futur proche.

Quelques faits marquants. Quand on parle avec des ados, on comprend que :

- Dans l’apprentissage scolaire ou professionnel, *le multi-tasking est plus structurant que la concentration.*

- *La vitesse de l’info est plus importante que l’info*. Le critère de scoop est déterminant, d’où la “folie twitter” qui peut informer avant les sites de presse ou de télé. (Reuters demande à ses journalistes de ne pas balancer des scoops sur Twitter avant qu'ils ne soient publiés sur Reuters, CNN voit maintenant Facebook comme son principal concurrent).

- *Le détournement, y compris celui de la loi, est un sport collectif ;* une loi Hadopi « mal ficelée » fabrique des pirates.

- *L’ordinateur, ça pourrait bientôt être fini* (“je n’en n’ai pas besoin”), car le téléphone mobile l’a déjà dépassé et est devenu le membre le plus important de la famille (la première chose que l’on regarde en se réveillant, et la dernière en se couchant).

- *Le marketing conversationnel est peut-être le nouveau mythe à la mode.* Les jeunes rejoignent moins la Fan-page Facebook d’une marque pour discuter avec elle que pour la porter en valeur de badge pour les potes.

- *Le rapport à l'autorité est bouleversé* ("ma boîte est en période d'essai") avec son corollaire sur ce qui fait référence ou légitimité.

- Chacun a *une identité multiple et fluctuante* et puise en temps réel dans un réservoir d'archétypes en libre-service.

- Le développement durable, pour les jeunes, est autant humaniste qu'environnemental. Et *même sur leurs engagements, les jeunes pratiquent le zapping.*

- *La fin de l'intimité semble assumée* ("Big Brother is watching me… SO WHAT ?") même si elle constitue le nouveau terrain de jeux des DRH et directeurs informatiques. Corollaire à venir, la fin de la confidentialité pour les salariés dans les entreprises.

Le progrès, concept hasardeux, n'est plus un continuum mais une succession accélérée de ruptures. Quant à la rupture générationnelle, elle n'est plus dans la rébellion face à des autorités qui ne font plus autorité, mais profondément dans ces nouveaux comportements "mutants" qui doivent être le socle d'inspiration de l'innovation de demain ».

Gilles Masson, Président/Fondateur de l'agence M&CSaatchi.GAD