

# COMMENT COMMUNIQUER AVEC LA « GÉNÉRATION Z »

## GRANDS REPÈRES POUR MIEUX COMMUNIQUER EN ÉQUIPE



ÉCOLE DE RÉFÉRENCE  
CONSEILLER DE CONFIANCE

### APRES-MIDI DE PRÉVENTION DU RISQUE INFECTIEUX POUR LES PROFESSIONNELS EN IFSI ORGANISÉ PAR LE CPIAS IDF

#### MARDI 23 SEPTEMBRE 2025

**AMPHITHEATRE ADY STEG – PARIS 14EME**

Christophe FEIGUEUX – coach certifié

Directeur du Pôle Stratégie et Performance du CNEH - [christophe.feigueux@cneh.fr](mailto:christophe.feigueux@cneh.fr)

**« Nos jeunes aiment le luxe, ont de mauvaises manières, se moquent de l'autorité et n'ont aucun respect pour l'âge.  
A notre époque, les enfants sont des tyrans ».**



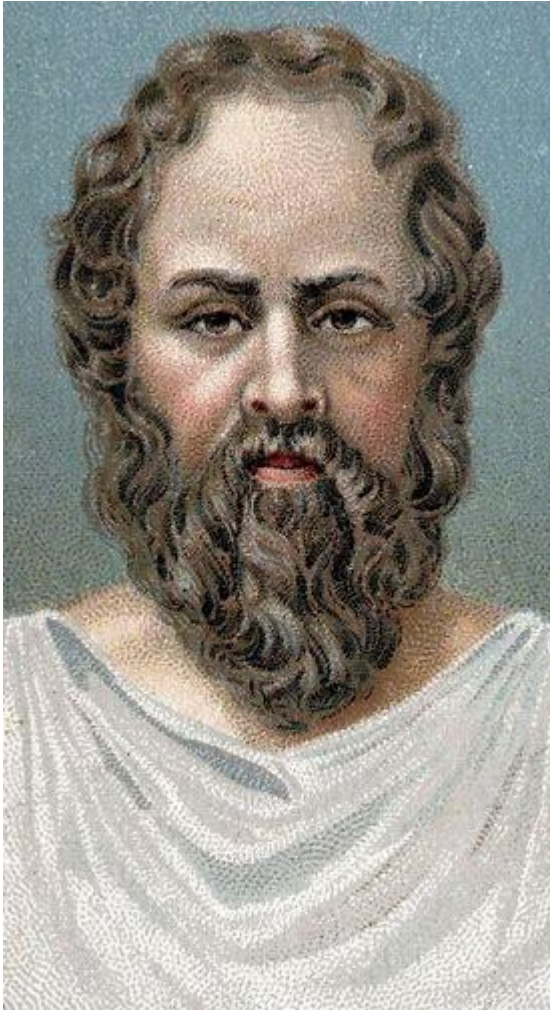
**Réponse A :** Serge GUERIN – Sociologue – publication 2021

**Réponse B :** Christèle NOURRY– Cadre supérieur CPIAS – conversation privée

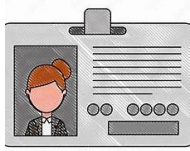
**Réponse C :** Jean-Michel BLANQUER – Ministre EN – juin 2017

# La bonne réponse :

---



Socrate, 400 av JC



# Profil de la génération Z

## nés entre 1995 et 2010



### “Digital natives” et technophiles :

- ont grandi avec les smartphones et les réseaux sociaux,
- facilité d'utilisation des outils numériques pour communiquer, se divertir et rechercher des infos



### Diversité et inclusion :

- valorisent la diversité en termes de race, d'origine ethnique, d'orientation sexuelle et de genre
- ayant grandi dans une société de plus en plus inclusive



### Engagement social et politique :

- connue pour son activisme,
- notamment sur des questions comme le changement climatique, l'égalité des sexes et la justice raciale



### Équilibre vie professionnelle/vie personnelle :

- privilégient des missions variées qui leur permettent de développer leurs compétences tout en évitant la monotonie



### Santé mentale :

- santé mentale et le bien-être sont des enjeux importants
- génération, qui a connu des défis psychologiques significatifs

# Rapport Olivier Wyman

## Mieux comprendre la Gen Z



**1.9X**

PLUS TENDANCE À AFFRONTER DES PROBLÈMES DE SANTÉ MENTALE, EN COMPARAISON AVEC LES AUTRES GÉNÉRATIONS

**2X**

PLUS SUSCEPTIBLES D'UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR CHERCHER DE L'INFORMATION MÉDICALE

**1/2**

SONT TRAITÉS POUR AU MOINS UN PROBLÈME DE SANTÉ MENTALE (PRESQUE LE DOUBLE COMPARÉ AUX GÉNÉRATIONS PRÉCÉDENTES)

**1/4**

UTILISE DES APPLICATIONS POUR SUIVRE LEUR SOMMEIL OU LEUR ACTIVITÉ PHYSIQUE

**2X**

PLUS SUSCEPTIBLES DE PARTAGER DES INFORMATIONS PERSONNELLES SUR LEUR PROBLÈME DE SANTÉ AFIN D'AVOIR DE L'AIDE POUR MIEUX COMPRENDRE LE SYSTÈME DE SOIN

# Et à propos des stéréotypes ?

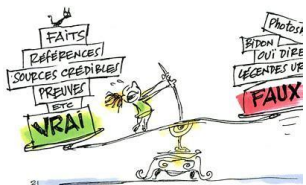
## éviter la généralisation – apporter des nuances

Les plus courants sont :



**Narcissiques et matérialistes** : souvent accusés d'être trop centrés sur eux-mêmes et obsédés par les biens matériels

**Accros aux réseaux sociaux** : souvent perçus comme étant constamment connectés et dépendants des réseaux sociaux



**Désinformés** : malgré leur accès facile à l'information, sont parfois considérés comme mal informés ou peu intéressés par les actualités sérieuses

**Allergiques à l'autorité** : on dit souvent qu'ils n'aiment pas l'autorité et préfèrent l'autonomie totale



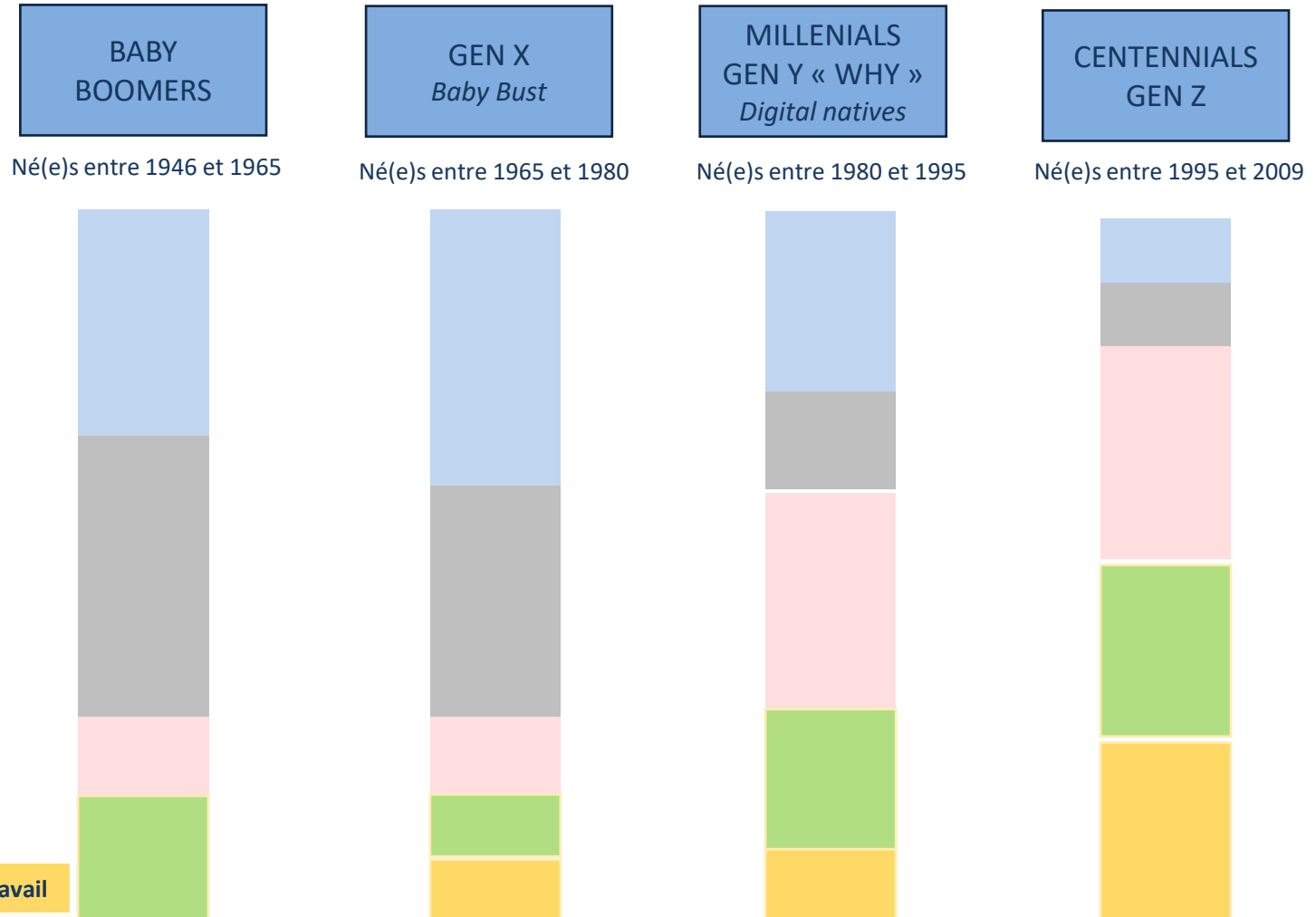
# Tableau comparatif des générations d'avant **1945**, des **Babyboomers** et des **Génération X, Y et Z**

|                                             | "Anciens"<br>(<1945)                                                               | Babyboomers<br>(1945-1960)                                                         | Génération X<br>(1961-1980)                                                          | Génération Y<br>(1981-1995)                                                          | Génération Z<br>(>1995)                                                              |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspirations                                 | Achat de résid.<br>principale                                                      | Sécurité de<br>l'emploi                                                            | Équilibre vie<br>privée / prof.                                                      | Liberté et<br>flexibilité                                                            | Sécurité &<br>stabilité                                                              |
| Produit-<br>symbole                         |   |   |   |   | Imprimantes 3D,<br>nano-computing...                                                 |
| Attitude vis-à-<br>vis de la<br>technologie | Désengagé                                                                          | Early-adopters                                                                     | Migrants vers le<br>numérique                                                        | Nés avec le<br>numérique                                                             | Dépendants du<br>numérique                                                           |
| Média de<br>communication                   |  |  |  |  |  |
| Préférence de<br>communication              | Face-à-face                                                                        | Face-à-face<br>Téléphone<br>E-mail                                                 | SMS ou<br>E-mail                                                                     | Réseaux<br>sociaux et SMS                                                            | Appels vidéos<br>sur tablette ou<br>smartphone                                       |
| % de la population<br>active                |                                                                                    | 11 %<br>8%                                                                         | 35 %<br>24%                                                                          | 38 %<br>35%                                                                          | 17 %<br>33%                                                                          |

# Une lecture de la motivation par les générations

Traits et valeurs culturels partagés par une population, au même moment

**Le rapport au travail  
selon les générations**  
La notion des priorités



- **Un ajustement managérial nécessaire-**
- **Une complémentarité évidente**
- **Une réponse aux enjeux de transfert de connaissances, de compétences et de cohésion d'équipe**

# LES DEFIS SOCIETAUX EN SANTÉ À COURT TERME

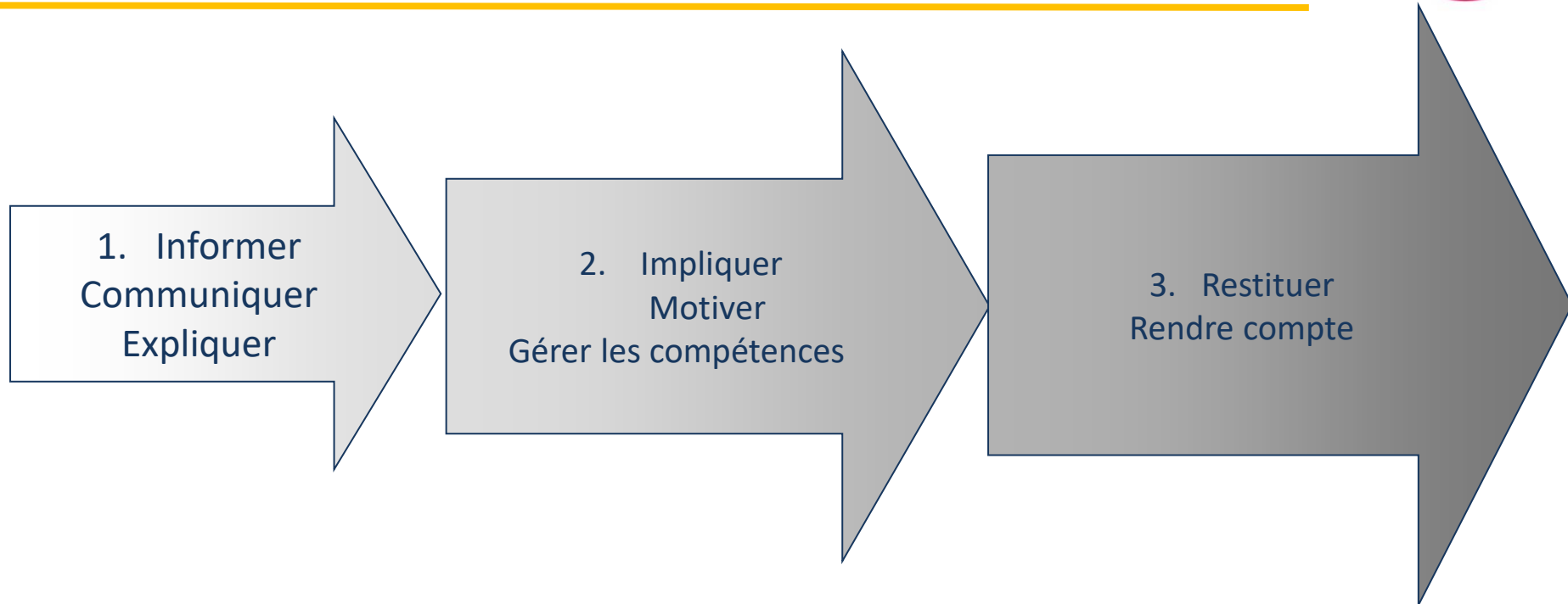


| DÉMOGRAPHIE ET<br>MODE DE VIE | INNOVATION ET<br>DIGITALISATION | FINANCEMENT                   | LIEUX ET<br>PRESTATAIRES DE<br>SOINS | PATIENT<br>CONSOmmATEUR           |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| VIEILLISSEMENT                | INTERNET DES<br>OBJETS          | CROISSANCE<br>DES BESOINS     | HOPITAL DE<br>DEMAIN                 | INFORMATION<br>ET<br>TRANSPARENCE |
| PATHOLOGIES<br>CHRONIQUES     | E-SANTE<br>ROBOTISATION         | HYBRIDATION<br>PUBLIC / PRIVE | GLOCALISATION                        | IMPLICATION                       |
| CLIMAT ET<br>INEGALITES       | NBIC                            | REVOLUTION<br>DU BIG DATA     | COMPETENCES                          | BIEN ETRE ET<br>QUALITE DE VIE    |

A short, solid yellow vertical line is positioned to the left of the text.

Et en termes de communication  
ça donne quoi ?

# 3 aspects dans les pratiques du quotidien qu'il faut renforcer



- On n'explique jamais assez.
- Il faut lutter contre les fausses idées.

- L'implication du personnel en amont, dans la réflexion, la rédaction et la recherche de solutions est le meilleur facteur de mobilisation

- Pour créer une dynamique
- Pour faire participer tout le monde

A short, solid yellow vertical bar is positioned to the left of the text.

Une communication plus  
collaborative et misant sur les  
principes de l'intelligence  
collective

# Les principaux enseignements

---



## **Adoptez une posture de manager-coach :**

- Soyez bienveillant et inspirant.
- Encouragez l'autonomie et la prise d'initiative
- Renforcez la transparence et l'authenticité.
- Partage d'informations claires et honnêtes sur les objectifs du service et les attentes
- Posture Haute sur la cadre mais posture basse sur les échanges

## **Donnez du sens au travail :**

- Expliquez clairement la mission du service et comment chaque tâche contribue à un objectif plus grand
- Expliquez comment leur travail contribue à des objectifs plus larges et à des causes importantes.
- Ne pas lésiner sur les deux items : sens et valeurs

## **Favorisez la flexibilité :**

- Offrez autant que cela soit possible des horaires de travail flexibles et la possibilité de télétravailler.
- La génération Z valorise l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle

# Les principaux enseignements

---



## **Proposez des formations et des opportunités de croissance professionnelle :**

- Apprentissage et le développement de nouvelles compétences
- Missions variées pour éviter la monotonie et permettre le développement de nouvelles compétences

## **Valorisez les compétences numériques :**

- Utilisez leurs compétences en technologie pour améliorer les processus et les projets de l'ES
- Plateformes de communication en ligne, des réseaux sociaux et des outils collaboratifs pour échanger avec eux (limites juridiques et cybersécurité)

## **Pratiquez des feedbacks réguliers :**

- Retours constructifs et fréquents pour les aider à s'améliorer et à se sentir valorisés

## **Créez un environnement de travail inclusif et collaboratif :**

- Climat de travail où chacun se sent respecté et inclus
- Environnement de travail collaboratif où les idées peuvent être partagées librement.
- Travail en équipe et contribution active aux projets

# Une communication bienveillante et inspirante



# 5 messages clés

---

- **Parler vrai** : pas de langue de bois - ils préfèrent l'authenticité à la perfection
- **Aller à l'essentiel** : court, clair, concret – leur temps et leur attention sont précieux
- **Faire avec mais pas pour** : invitez les à co-construire, réagir, interagir - ils veulent compter
- **Soigner le style** : forme dynamique et fond solide - pour un message qui capte et qui reste
- **Montrer les valeurs** : ce que l'on dit doit se voir dans ce que l'on fait – sinon c'est un NO GO



Confiance / Créativité / esprit Critique / Communication rapide et intense / Collaboration

# Les pistes à ne pas négliger

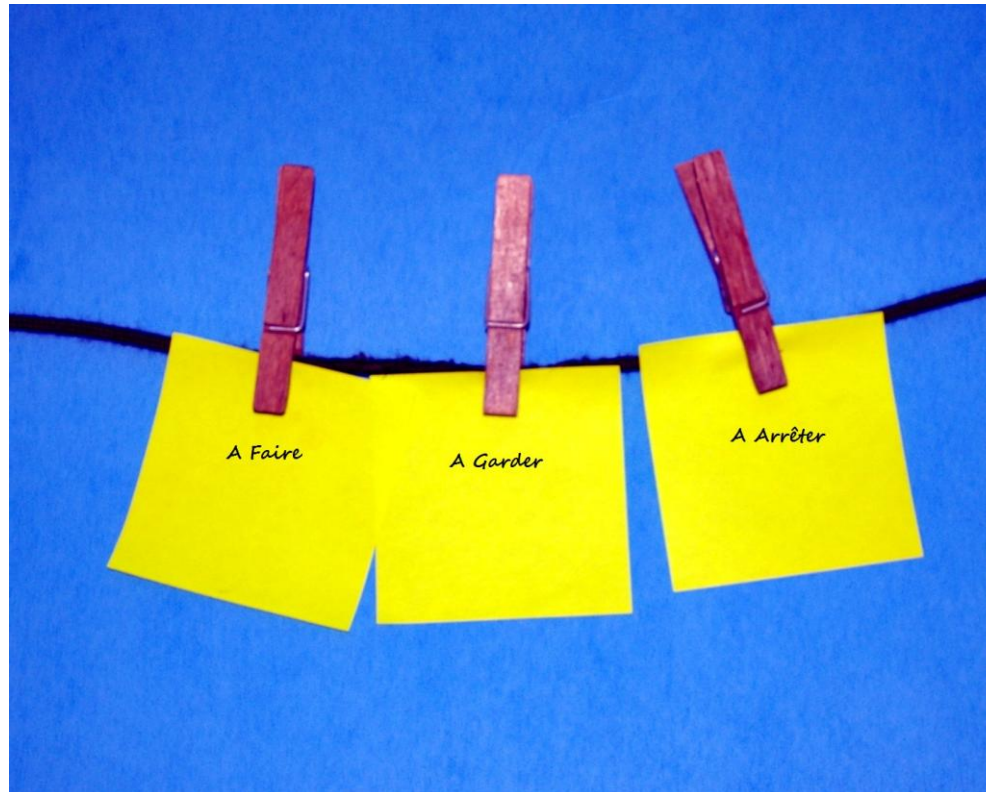
---



- Revoir nos formats d'intégration et d'accueil
- Renforcer le développement des compétences comme fil conducteur de carrière
- Des temps de réunions plus collaboratif en mode intelligence collective
- Des séminaires et des temps d'équipe entre travail et loisirs
- Les formats de communication à faire évoluer – digitalisation et format innovant

- Un cadre sécurisé doit être posé
- Tout est dans tout
- Ensemble on est plus intelligent
- L'émotionnel et le rationnel coexiste en permanence
- On scénarise toutes les réunions de travail
- On pose le cadre et on encourage l'autonomie / la créativité / penser en dehors de la boîte
- On fixe le dur (limites) – le flou (à clarifier ensemble) – le mou (zone d'autonomie)
- On oriente vers les solutions, même les plus petits pas
- On tente de limiter les a priori

# Et vous ? Vous avez fait quoi ?





ÉCOLE DE RÉFÉRENCE  
CONSEILLER DE CONFIANCE

CNEH - Centre National de l'Expertise Hospitalière  
3 rue Danton 92240 Malakoff - Tél. 01 41 17 15 15 - Fax : 01 41 17 15 32  
[www.cneh.fr](http://www.cneh.fr)