

Génération Z : aider les PME à se préparer à la mondialisation

Par Eric Gryson, CEO de Ricoh Belgique/Luxembourg

Luxembourg, le 6 novembre 2015 – Selon les estimations, la classe moyenne¹ mondiale comptera 3,2 milliards d'individus d'ici 2020, (contre 1,8 milliard en 2009)². Cela aura un impact majeur sur le fonctionnement des entreprises. Avec le commerce mondial qui augmente deux fois plus vite que le PIB mondial depuis 1980³, les entreprises ne peuvent plus se permettre d'ignorer le marché mondial.



La mondialisation affectera les entreprises dans trois domaines majeurs. Premièrement, les entreprises devront faire face à l'augmentation des consommateurs mondiaux, qui ont des attentes considérables et des exigences très locales. Deuxièmement, le travail collaboratif (et les technologies qui le rendent possible) façonnera le marché global des idées et de l'innovation. Finalement, l'impact de la concurrence à l'échelle mondiale remettra en question et modifiera la convention de leadership, tant au sein même des entreprises qu'à travers des secteurs entiers. Heureusement pour les PME, les plus petites entreprises sont mieux placées pour profiter de ces défis que les plus grandes organisations moins flexibles. Fait important, la dernière génération à intégrer le marché du travail, la Génération Z, est mieux préparée que toutes celles qui ont précédé à adopter les nouvelles technologies et les modes de travail requis par la mondialisation.

¹ <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/about-deloitte/deloitte-uk-about-india-matters.pdf>

² https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report13_e.pdf

³ <http://dupress.com/articles/bus-trends-2014-introduction/>

L'augmentation des classes moyennes mondiales représente une importante opportunité pour l'économie mondiale. Mais alors que les marchés s'étendent par-delà les frontières et les continents, ils sont aussi de plus en plus diversifiés. Tandis que les entreprises peuvent proposer leurs produits et services mondialement, les consommateurs attendent toujours une interaction avec une entreprise afin d'avoir une expérience locale, pertinente et personnelle. Les plus petits acteurs de niche qui comprennent parfaitement des régions, marchés et clients spécifiques s'imposeront sur ces marchés diversifiés. Rocket Internet, le « studio start-up » d'Oliver Samwer, emploie par exemple 33.000 collaborateurs dans 30 entreprises réparties dans 110 pays, prêtant ainsi son expertise et son soutien financier à des acteurs spécialisés qui comprennent parfaitement leurs marchés spécifiques.

La capacité à percer sur des marchés en développement repose souvent sur l'aptitude à aborder et surmonter les problèmes sociaux qui ont inhibé le paysage commercial local. Puisque les consommateurs se rendent compte qu'ils peuvent faire leur choix dans un marché mondial de services, les entreprises devront redoubler d'efforts pour se différencier sur des marchés spécifiques. Une entreprise étrangère a beaucoup plus de chances de gagner la confiance et la clientèle des consommateurs locaux en s'engageant activement dans une activité de responsabilité sociale d'entreprise. L'engagement doit bien sûr être véritable et sur le long terme. Dans cette optique, les travailleurs de la Génération Z deviennent une adéquation naturelle pour une économie diversifiée et ouverte sur le monde, car l'intérêt pour l'impact sociétal de leur job constitue un facteur décisif dans leurs choix de carrière. Une [nouvelle étude sponsorisée par Ricoh Europe](#) révèle que les travailleurs de la Génération Z sont au moins deux fois plus attirés par une entreprise qui leur permet d'avoir l'impression de faire la différence dans le monde : 34% contre 13% pour les Babyboomers, 14% pour la Génération X et 15% pour la Génération Millénium⁴.

Avec le développement des économies mondiales et des marchés mondiaux, il est naturel que les entreprises exploitent un réseau global d'idées. Les entreprises mondiales prospères doivent s'assurer d'utiliser des idées développées localement dans leur stratégie globale. L'innovation et la flexibilité sont par conséquent vitales. La collaboration, tant intercontinentale qu'interdépartementale, fait partie intégrante d'une économie mondiale en pleine expansion. Les idées viendront de nombreuses parties différentes des entreprises, et les nouvelles technologies doivent être adoptées pour catalyser ces idées dans le développement de l'entreprise. C'est ici que la Génération Z est mieux préparée aux changements inévitables qui redéfiniront le lieu de travail. Comme ils ont grandi avec un accès constant à Internet, ces natifs numériques travaillent de manière innée avec les nouvelles technologies. Les répondants de la Génération Z sont près de 3 fois plus nombreux à être attirés par des entreprises qui encouragent un travail plus efficace par la technologie : 28% contre 10% pour les générations plus âgées⁵. Et, fait décisif, la préférence pour la communication en face à face passe de 77% pour les Babyboomers à 58% pour la Génération Z⁶.

⁴ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

⁵ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

⁶ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/collision-or-collaboration-as-gen-z-joins-workforce.aspx>

Les modes de travail numériques et collaboratifs deviennent la norme pour l'économie globalisée. Tandis que la Génération Z est parfaitement prête à tirer avantage de ces changements, les PME disposent d'un avantage naturel en ce qui concerne le processus de numérisation que requiert la mondialisation. 79% des dirigeants de petites entreprises sont convaincus que leur entreprise a un avantage par rapport aux plus grandes organisations, car elle est en mesure d'optimiser plus rapidement ses processus⁷. Approfondissant cette confiance collective, 70% des dirigeants de petites entreprises de services financiers sont en mesure de comprendre, déployer et tirer plus rapidement profit des nouvelles technologies que leurs grands concurrents. La taille réduite des PME réduit également les coûts et le risque consécutif à l'adoption de nouvelles technologies, ce qui permet à ces entreprises de profiter rapidement de la numérisation.

À l'heure où les entreprises s'étendent au niveau mondial, une approche plus plane de la structure organisationnelle s'impose. Il sera impossible, pour les cadres supérieurs occupant une situation géographique centrale, de gérer efficacement une entreprise mondiale si l'autonomie et l'expertise locales sont des facteurs-clés de réussite opérationnelle. Grâce à des structures de gestion plus souples, les entreprises peuvent gagner en dynamisme et en pertinence au niveau local. À nouveau, les attentes de la Génération Z quant au lieu de travail s'inscrivent dans ce développement de l'économie mondiale. Mis à part le salaire, les principaux attraits d'une carrière pour les jeunes travailleurs sont un équilibre travail-vie privée défini (48%) et des horaires flexibles (42%)⁸. Ce style de fonctionnement suggère un détachement des structures traditionnelles de gestion et une plus grande indépendance pour les travailleurs individuels.

La prochaine vague de la mondialisation apportera son lot de défis aux entreprises modernes, mais les opportunités et les avantages seront tout aussi importants si elles parviennent à surmonter ces obstacles. Ces atouts comprennent les avantages commerciaux de l'accès à une base mondiale de clients, les économies réalisées par la mise en œuvre d'une communication globale d'entreprise et les bénéfices liés à l'innovation que devrait générer cette collaboration rationalisée. La flexibilité et la souplesse des petites entreprises leur offrent dès le départ un avantage naturel sur le marché mondial, combiné à l'élargissement et l'aplanissement des secteurs traditionnels au niveau mondial. De même, les travailleurs de la Génération Z se trouveront mieux placés que les générations précédentes pour adopter des méthodes et des mentalités de travail globales. Si les PME parviennent à reconnaître et anticiper ces avantages dans leur propre entreprise et à exploiter efficacement les attitudes et les compétences des travailleurs émergents de la Génération Z, elles seront prêtes à récolter les fruits du marché mondial en plein essor.

⁷ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2014/financial-services-see-greatest-business-benefit-in-digital-maturity.aspx>

⁸ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

| A propos de Ricoh |

Ricoh est une entreprise technologique mondiale, spécialisée dans l'équipement d'imagerie bureautique, les solutions d'impression de production, les systèmes de gestion documentaire et les services informatiques. Le Groupe Ricoh, qui a son siège à Tokyo, est présent dans plus de 200 pays et régions. Pour l'exercice fiscal clos en mars 2015, le Groupe Ricoh a réalisé un chiffre d'affaires de 2,231 milliards de yens (environ 18,5 milliards USD).

La plus grande partie des revenus générés par la société provient de produits, solutions et services qui améliorent l'interaction entre les personnes et l'information. Ricoh produit également des appareils photos numériques et des produits industriels spécialisés, maintes fois primés. L'entreprise est réputée pour la qualité de sa technologie, le niveau exceptionnellement élevé de son service à la clientèle et ses initiatives en matière de développement durable.

Sous le slogan imagine. change., Ricoh aide les entreprises à transformer la manière dont elles travaillent et à mobiliser l'imagination collective de leur personnel.

Pour plus d'informations, visitez : www.ricoh.lu/presse

Pour plus d'informations, contactez

Blue Chilli

Sophie Lambert

Tel.: +32 (0) 477 91 45 72

E-mail: sophie@bluechilli.be

Visitez notre site : <http://www.ricoh.lu>

Rejoignez-nous sur Facebook : <https://www.facebook.com/RicohLuxembourg>

Suivez-nous sur Twitter : <http://www.twitter.com/RicohLuxembourg>