

ventuno

L'EDD à l'école

2015

02



Interview Professeur émérite Dr. Klaus Hurrelmann | Université de Bielefeld (D)

Génération Y et consommation

Durant plusieurs décennies, Klaus Hurrelmann a marqué la recherche dans le domaine de la socialisation, de la formation, de la santé et de la prévention en Allemagne. Dans le cadre d'une discussion avec ventuno, il encourage les écoles à promouvoir, par le biais de projets participatifs concrets, les compétences des jeunes en matière de consommation.

Jamais auparavant les jeunes n'avaient été confrontés, dans tous les domaines de leur vie, à une telle abondance de choix. Ils appartiennent à la génération Y, celle des 15 à 30 ans. C'est la génération des natifs numériques, qui bénéficient d'une bonne formation et dont la réalité quotidienne diffère fondamentalement de celle des générations précédentes. Ces jeunes se distinguent par un scepticisme affiché face aux structures hiérarchiques et un mode de vie orienté sur leurs propres besoins. Ils évaluent ce qui s'offre à eux à la lumière des avantages qu'ils pourront en retirer. Au quotidien, ils misent de manière pragmatique sur la participation et la codécision.

Monsieur Hurrelmann, dans votre nouveau livre «Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert» (Les révolutionnaires secrets. Comment la génération Y change notre monde), vous brossez un portrait positif des jeunes de 15 à 30 ans. A quoi ressemble le monde après cette révolution secrète? Dans le cadre de la famille, les structures recomposées

n'étonnent plus personne, mais on continue d'avoir une attitude assez ferme envers les enfants. Dans le domaine professionnel, les hiérarchies changent et deviennent plus horizontales. Les jeunes veulent pouvoir influencer directement le monde du travail, laisser des traces et développer des projets de manière autonome. De même en est-il de leurs loisirs, qu'ils gèrent, la plupart du temps de manière remarquable et efficace, par le biais des médias électroniques. Dans le domaine politique en revanche, les Y continuent de tâtonner. Ils ne sont pas satisfaits de la manière actuelle dont évoluent les conditions sociales. A ce sujet, ils accordent une grande importance à la participation.

Et à l'école?

Le rôle des enseignants va changer. Ils n'auront plus une attitude directrice et autoritaire. Ils agiront plutôt comme des formateurs et laisseront beaucoup de liberté à la créativité individuelle et à l'autonomie.

Quelles sont les valeurs phares des jeunes adultes?

La crise économique de 2007–2008 a eu des répercussions matérielles également sur la génération Y. Cela explique un certain retour à l'ordre, au zèle, à la discipline et à la propreté. C'est une génération très attentive à ses intérêts et à ses besoins personnels. Les personnes plus âgées ont, de ce fait, tendance à considérer les Y comme égoïstes et uniquement centrés sur eux-mêmes. (suite en p. 3)



La génération Y s'engage-t-elle pour le développement durable?

Prenons l'exemple de Stephanie, une étudiante d'Aachen. Elle et ses collègues d'étude, mécontents du fait que la Deutsche Bahn ait suspendu la location de vélos en hiver – sous prétexte qu'on ne peut rouler à cette saison – ont créé leur propre entreprise de location de vélos électriques. Celle-ci est organisée de manière très moderne, par un service de réservation via smartphone. Ces étudiants font ainsi preuve d'engagement social et d'un esprit d'entreprise allant dans le sens d'une politique environnementale.

Dans votre livre, vous écrivez: «La génération Y est précoce pour ce qui est des médias, de la consommation et des loisirs, mais en retard pour ce qui est du travail et de la fondation d'une famille». Est-ce à dire que cette génération est compétente en matière de consommation?

Oui, le plus souvent, c'est clairement le cas. Leurs habitudes de consommation sont fortement orientées sur leurs besoins personnels: Quelle est la qualité du produit? Est-il pratique? Dans quelle mesure puis-je l'adapter à mes besoins? Face à cette attitude, les marques perdent en importance.

Sont-ils également sensibles aux questions liées aux ressources naturelles et à l'équité sociale?

L'environnement a toujours eu une grande importance pour la jeune génération. Dans les réseaux sociaux, on échange sur les conditions de production propres et équitables. Mais en pratique, les jeunes se rendent principalement dans le magasin... le meilleur marché. Auprès de cette génération, des produits respectueux de l'environnement et à un prix abordable représenteraient un marché intéressant.

Que doivent apprendre les enfants et les adolescents pour consommer de manière compétente?

Au cours de leur processus de développement, la consommation est un élément fondamental. Par exemple, dans le cas de leur

identité sexuelle, ils se définissent envers eux-mêmes et les autres au travers de leur apparence: voici le genre de garçon ou de fille que je suis. Pour cela, ils doivent non seulement s'habiller en conséquence, mais aussi choisir leurs cosmétiques, leur coiffure, leurs chaussures, voire les objets établissant leur statut social, comme le smartphone. Ces symboles d'identité sont indispensables. De ce fait, les jeunes ne peuvent apprendre à consommer qu'en consommant. Une connaissance des principaux aspects de la publicité et de la manière de s'informer sur les différents produits est indispensable. Mais cela n'est pas très efficace si on n'y associe pas des exercices pratiques. Autrement dit: fabriquer ses propres produits ou faire sa propre publicité. Cela est indispensable à la construction de leurs compétences en matière de consommation.

Quel peut être l'apport de l'école dans ce domaine?

L'école peut apporter une contribution en créant par exemple une entreprise d'élèves. Imaginons l'exploitation de la cafétéria de l'école par les jeunes, avec le soutien d'un enseignant et d'un exploitant de café de la région. Ce travail leur permet, dans le cadre du cours de mathématiques, de réaliser leurs premières expériences comptables. En cours de langue, ils traitent de la publicité: par quels mécanismes réussit-elle à capter l'attention, quels éléments attractifs choisir pour notre cafétéria? Dans le cadre de la biologie, ils étudient les questions de l'alimentation, et en géographie, ils s'intéressent à la provenance des marchandises. Un tel projet va bien au-delà de l'enseignement traditionnel, car il est basé sur une approche radicalement différente du travail pédagogique.