

ARKHÈ

DOSSIER DE PRESSE

SORTIE LE 15 FÉVRIER | VINCENT COCQUEBERT

MILLENNIAL BURN-OUT

X, Y, Z... COMMENT L'ARNAQUE DES GÉNÉRATIONS CONSOME LA JEUNESSE

VINCENT COCQUEBERT

MILLENNIAL BURN-OUT

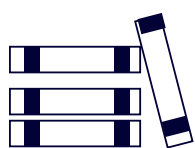
X,Y,Z...
COMMENT L'ARNAQUE DES "GÉNÉRATIONS"
CONSUME LA JEUNESSE



ARKHĚ

MILLENNIAL BURN-OUT

Que vous soyez parent d'ados, cadre RH ou tout simplement curieux de cerner la mentalité des jeunes qui vous entourent, Millennial Burn-Out, de Vincent Cocquebert, vous renseignera davantage que tous les ouvrages dont on nous abreuve sur ce que pense VRAIMENT la jeunesse. Cet essai s'origine dans un sentiment de ras-le-bol largement partagé : ras-le-bol face aux clichés débités à longueur de journée sur la jeunesse, ras-le-bol face à tous les experts auto-proclamés qui multiplient les concepts bullshit pour convaincre marques et DRH qu'ils ont su percevoir les "vraies" attentes des jeunes. Ces "jeunes", Vincent Cocquebert, lui, les connaît vraiment. Il est le rédacteur en chef du magazine Twenty, qui leur donne librement la parole. Ce qu'il a rete-nu de cette expérience, c'est que les "Millennials"... n'existent pas ! Et qu'ils souffrent de se voir réduits à de simples panneaux publicitaires...



À PROPOS DE L'OUVRAGE

Narcissiques mais engagés, nonchalants mais hyperactifs, slasheurs mais en quête de stabilité... Et si les *millennials* n'existaient pas ? Derrière cet énième mythe générationnel : une armée de marketeurs et autres consultants avides d'alimenter la machine à poncifs pour faire tourner un juteux business. Pourtant, cette obsession pour les générations est un véritable piège. Les victimes ? Les entreprises... perdues face au monde qui vient, elles s'accrochent désespérément aux branches fragiles d'études plus douteuses les unes que les autres. Mais surtout : la jeunesse, réduite à une vision fantasmée et absurde, quand elle n'est pas mobilisée à ses dépens pour justifier une ubérisation accélérée de la société et un jeunisme sans limite. À force d'avoir dépeint des gé-

nération imaginaires pour tenter de décrypter un monde angoissant qui nous échappe, serions-nous en train de passer à côté d'une grande dépression – cette fois-ci vraiment générationnelle ?



BIOGRAPHIE EXPRESS

Vincent Cocquebert est journaliste et collabore notamment avec *GQ*, *Glamour* ou *Stylist*. Il est également rédacteur en chef de *Twenty*, un magazine consacré à la jeunesse. Observateur amusé des tics de ses contemporains, il jette un regard lucide et tranchant sur notre époque et ses dérives.



INTERVIEW



Utilisé à toutes les sauces, le concept de millennials n'apporte selon vous aucun éclairage inédit sur la jeunesse...Il serait même une pure anarque. Comment justifiez-vous cela ?

Pour comprendre ce qui se joue avec le concept de *millennials*, il faut revenir à sa genèse qui est celle d'une pure invention marketing opérée aux débuts des années 1990. Dès l'origine, il ne s'agit pas vraiment de parler de la jeunesse mais de créer le portrait type désirable d'un néo-consommateur qui serait à l'opposé des X, envisagés comme une génération cynique et désabusée. Le concept a ensuite infiltré la sphère managériale pour venir conforter les transformations internes aux organisations. Exemple : afin de justifier le désengagement des entreprises dans la gestion des carrières, les consultants et marketeurs ont martelé que les *millennials* étaient des salariés infidèles qui ne voulaient plus de CDI alors qu'il n'en n'est rien.

X,Y,Z...Le renouvellement permanent des poncifs sur les jeunes montre que le concept de génération, en tant qu'archétype, est très ancré dans notre conscience collective. A qui profite

cette perpétuelle mythification de la jeunesse ?

Cette focalisation sur la jeunesse prend ses racines dans les années 1960 avec ce qu'on a baptisé la « culture jeune ». La jeunesse et les valeurs, souvent erronées, qu'on lui prête (créative, aventureuse, progressive, etc.) devient dès lors l'archétype central de notre civilisation. Mais c'est une mythification qui a moins pour but de valoriser les jeunes en tant qu'individus que de les sous-traiter en tant que groupe social fantasmé incarnant les grands défis civilisationnels de demain. On leur demande en somme de continuer à nous faire croire au mythe du progrès en expliquant que les bouleversements en cours (comme l'ubérisation ou la numérisation du monde) sont de leur fait alors qu'ils n'en sont généralement que les observateurs contraints. Plus prosaïquement, cette mythification profite évidemment en priorité à tous les marketeurs et consultants qui produisent sur la jeunesse un discours à vocation mercantile.

On assiste à une profusion de discours, politiques, économiques centrés sur le "clash" ou la "guerre des générations".

>>>



Pourquoi cherche-t-on systématiquement à opposer les différentes classes d'âges ?

Cette idée de "clash des générations" n'est évidemment pas nouvelle et renvoie au fameux conflit des « anciens contre les modernes ». Mais ce discours, qui se basait sur un décalage des valeurs, a pris un tournant économique au début des années 1990, d'abord aux Etats Unis, avec la réforme du système des retraites. Dès lors, on peut observer une incessante mise en scène d'un pseudo conflit générationnel entre une génération dorée de profiteurs (les baby-boomers) et les grands perdants de l'histoire que seraient les *millennials*. Au-delà du pur constat économique à relativiser, car les générations ne sont socialement pas homogènes, en vérité, les différentes classes d'âges n'ont jamais été si semblables en terme de valeurs, ni aussi solidaires économiquement. Finalement, cette lecture tendancieuse de la société permet d'évacuer sa lecture en terme de classes et d'oublier les véritables rapports de force qui s'y jouent.

À trop vouloir définir la jeunesse, n'a-t-on pas fini par la perdre complètement de vue ?

Encore une fois, le discours générationnel tel qu'il est mobilisé n'a pas vocation à décrire la jeunesse mais à bâtir un imaginaire global qui va, en s'appuyant sur des stéréotypes, dessiner le portrait d'un sociotype censé répondre aux angoisses

ou problématiques (économiques, sociales etc.) du moment. Le réel problème, c'est que ce discours marketing, nourri par de multiples études généralement douteuses sur à peu près tous les domaines du quotidien (consommation, vie professionnelle, vie intime, etc.) a aujourd'hui, par sa massification, pris la place du discours sociologique. *In fine*, c'est en effet cette image « packagée » que la société et les jeunes eux-mêmes finissent par intégrer sur le mode de la prophétie auto-réalisatrice. Et cet imaginaire, en effet, nous empêche de voir les multiples et inquiétantes ruptures (spatiales, économiques, de valeurs etc.) qui sont en train de s'opérer au sein de ces nouvelles générations.

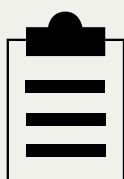
>>>

PRESSE

 Cheek, Twenty, le média qui donne la parole à la génération z > [Lire ici](#)

 L'Express, La France comme la rêve la génération Z > [Lire ici](#)

 GQ, Êtes-vous prêt pour le nouveau monde ? > [Lire ici](#)



FICHE TECHNIQUE

Titre : *Millennial Burn-out*
Auteur : Vincent Cocquebert
Genre : Essai/Actu/Société
ISBN : 978-2-918682-52-3
Prix : 17,90 €
Format : 140x205 / 184 pages

CONTACTS

ELENA SCAPPATICCI

Responsable de communication

+ 33 (0)6 42 79 93 78

elena.scappaticci@arkhe-editions.com

 Les Éditions Arkhê

 @ArkheEditions

Adresse

29 rue Frédérick Lemaître
75020 Paris (Siège)

Diffusion/Distribution

Belles-Lettres

LA MAISON

Les éditions Arkhê explorent les questions qui agitent nos sociétés, de l'histoire à l'actualité en passant par la sociologie ou la psychanalyse. Éditeur indépendant depuis 2009, notre vocation est de diffuser les savoirs et d'éclairer les débats à venir, en apportant un éclairage impertinent et exigeant sur le monde.

VOX'

Vox' décrypte les tendances et les phénomènes qui agitent notre société. Une collection qui apporte un regard inédit, « pop » et éclairant sur les enjeux d'actualité.

