SERCE
SYNDICAT DES ENTREPRISES
DE GÉNIE ÉLECTRIQUE ET CLIMATIQUE

Assemblée Générale du SERCE - 20 juin 2018

Compte-rendu de la conférence

Parlez-vous millennials ?

ou

Comment adapter l'entreprise aux jeunes générations ?

Face à la révolution numérique, les millennials ou « Génération Y », remettent en question nos modes de vie et de travail. Ils s'adaptent sans cesse au rythme de l'innovation. Ces digital natives sont aujourd'hui une priorité pour toute entreprise qui souhaite réussir.

OUVERTURE DE LA CONFÉRENCE

- Guy LACROIX, *Président du SERCE*

TABLE-RONDE

- Laura LANGE, *Philosophe, conférencière, chroniqueuse sur Télé Lyon Métropole*
- Angelika MLECZKO, *Chef d'orchestre de la QVT (Qualité de Vie au Travail) chez L'étincelle CHO*

KEYNOTES

- de Frédéric BARDEAU, *Directeur de l'École Simplon.co*
Approche inclusive ou comment intégrer avec succès les talents de demain.
- d'Axelle TESSANDIER, *Fondatrice AXL Agency, auteure*
Les millennials ou « Génération Y » : l'opportunité de réinventer l'entreprise ?

#AGSERCE2018

I N T R O D U C T I O N

Le terme « millennials » désigne les personnes nées entre 1982 et 1995, c'est-à-dire avec l'ère numérique, que le philosophe Michel Serres qualifie de troisième grande révolution, après l'écriture et l'imprimerie. Le numérique a changé la donne : il a créé un monde ouvert, agile mais aussi plein d'incertitudes. La génération née avec le digital a d'autres attentes vis-à-vis de l'entreprise que les précédentes. Les entreprises ont besoin de clés de décryptage pour mieux la comprendre.

Pour visualiser la vidéo, cliquer-ici

GUY LACROIX, PRÉSIDENT DU SERCE

« Les millennials comptent actuellement pour 50 % environ de la population active et en représenteront 75 % en 2025. Vous avez à cœur de mettre en œuvre dans vos entreprises des fonctionnements permettant de bien les intégrer.

Pour revenir sur l'histoire de notre profession, nos entreprises, depuis le début du XXème siècle, ont toujours su s'adapter pour tenir compte des évolutions sociétales et technologiques. La création de valeur relève d'une part de la connaissance de nos clients et de leurs besoins, et d'autre part, de la capacité technologique de l'entreprise qui lui permet de développer de nouveaux usages.

Désormais, la révolution digitale produit à son tour des changements profonds.
Face aux opportunités technologiques qu'elle présente, les entreprises doivent être force de proposition pour développer de nouvelles offres et innover. Pour cela, il leur faut des équipes inventives et en adéquation avec ces évolutions. Les entreprises doivent donc évoluer sur le plan managérial en faisant davantage confiance et en déléguant plus qu'auparavant.

Ce n'est pas tout à fait nouveau. En 1959, les Américains, voyant les Russes lancer leurs satellites Spoutnik alors qu'eux-mêmes étaient loin de pouvoir envoyer des fusées dans l'espace, ont créé la TARPA, une agence de R&D disruptive dédiée au spatial et à la défense. Quelques années plus tard, ils allaient sur la Lune. C'est dire à quel point cette agence a permis des développements rapides. Elle visait 60 % d'échecs, preuve selon elle que ses projets étaient disruptifs.

Face aux opportunités qu'offre la révolution numérique, l'humain est la seule limite. Plus les entreprises délégueront, plus les équipes iront loin. Les millennials sont très adaptés à ce monde collaboratif. À nous de faire évoluer les entreprises. Je crois beaucoup au management par l'humain. Il faut de la confiance, de l'enthousiasme, de la bienveillance ».

 © SERCE

T A B L E R O N D E

Une partie des millennials approche de la quarantaine et a construit une famille, tandis qu'une autre est plus jeune et se trouve dans une autre dynamique. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, il existe peu de marqueurs générationnels. Le niveau de formation constitue une différence bien plus importante : un quadragénaire urbain travaillant dans une start-up n'a rien à voir avec un opérateur œuvrant sur une ligne de production. Il ne faut donc pas mettre tous les millennials dans le même sac : tous ne sont pas des startuppers !

Il y a une dizaine d'années, plus de 30 % des jeunes aspiraient à entrer dans la fonction publique. Ce taux a chuté à 15 %. 87 % des jeunes revendiquent aimer l'entreprise privée et ses valeurs. Jusqu'à présent, l'entreprise était un moyen permettant d'obtenir de la sécurité. Aujourd'hui, c'est une fin en soi. Les jeunes générations ne recherchent plus une carrière, notamment parce que les emplois de demain n'existent pas encore. Le véritable marqueur générationnel est celui-là : le passage d'une vision de l'entreprise comme moyen à une vision qui place l'entreprise comme devant répondre à la finalité de la jeune génération.

ANGELIKA MLECZKO, CHEF D'ORCHESTRE DE LA QVT (QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL) CHEZ L'ÉTINCELLE CHO

« Le métier de Chief Hapiness Officer (CHO) est encore mal compris. Il est à mon sens stratégique car il vise à créer du lien entre les collaborateurs, une nécessité face aux nouvelles méthodes de collaboration qu'induisent le télétravail ou les flex offices, où les gens ne se retrouvent plus ou en tous cas ont perdu leurs repères, en développant l'intelligence émotionnelle favorisant la réussite professionnelle ».

« Le métier de CHO est transverse. Il permet de fédérer et faciliter les échanges entre les différents départements de l'entreprise. Le CHO travaille à la fois avec la DRH, le CHSCT, le Comex, le Codir, les syndicats, la Médecine du Travail et les collaborateurs. Il peut être médiateur, car le CHO vise aussi à trouver un consensus en cas de conflit. Il est aussi révélateur de talents, en travaillant sur le potentiel caché de chaque collaborateur, grâce à des ateliers transverses, afin de se découvrir mutuellement et révéler ainsi des compétences humaines et techniques inattendues, potentiellement utiles à l'entreprise.

De plus en plus de jeunes veulent avoir des missions, des projets. Sans cela, ils ne restent pas dans l'entreprise, même si elle leur offre beaucoup d'avantages concrets (conciergerie, salle de sport, yoga, sophrologie, etc). Ils ont envie d'apprendre, de s'amuser et surtout de se sentir utiles. Ils sont dans une quête de sens et d'épanouissement. L'entreprise n'est plus uniquement un lieu de travail mais devient un lieu de vie ».

LAURA LANGE, PHILOSOPHE, CONFÉRENCIÈRE, CHRONIQUEUSE SUR TÉLÉ LYON MÉTROPOLE

« Il est intéressant de revenir à la définition que l'on pourrait donner de la génération Y : cette génération succède à la génération X mais elle est traversée par le "x", mais par un autre "x", c'est à dire par le symbole de l'inconnu.. Plus il y a d'inconnus, plus le "Why" (Y en anglais) émerge. La jeune génération se pose beaucoup de questions. D'où, d'ailleurs, le retour à la philosophie et à la spiritualité, et la création du métier de chief happiness officer. Nous vivons peut-être l'ère la plus philosophique qui soit, car elle soulève beaucoup de questions. Non pas parce que notre monde est dépourvu de sens, mais parce que nous vivons dans un monde qui a de multiples sens. Cela demande d'être acteurs pour trouver du sens, trouver sa voie ».

« PLUS IL Y A D'INCONNUS, PLUS LE "WHY" (Y EN ANGLAIS) ÉMERGE. »

? L'entreprise se doit d'être agile. Mais l'agilité n'est-elle par contradictoire avec la fidélité ? Comment penser une vie professionnelle qui ne soit pas une «vie sur pilotis» ?

LAURA LANGE

? Beaucoup de sociétés se voient reprocher de ne pas avoir réellement de projet d'entreprise.

ANGELIKA MLECZKO

« Les entreprises s'attaquent parfois au « comment » en oubliant le « pourquoi ». Le philosophe Frédéric Lenoir explique que les difficultés économiques, en conduisant à la colocation et au covoiturage, ont contraint à partager, ce qui a au final permis aux gens de se faire des amis et a été source de plaisir.

« IL EST NÉCESSAIRE DE TRAVAILLER DANS L'INTER-GÉNÉRATION. »

Il est nécessaire de travailler dans l'inter-génération, qui me semble très riche pour les entreprises. L'important, c'est de conserver sa curiosité, sa capacité à se remettre en question pour initier de nouveaux projets. De nombreuses entreprises favorisent des projets d'intrapreneuriat, une opportunité de croissance pour l'entreprise, en libérant la créativité et le potentiel d'innovation de leurs collaborateurs. C'est un excellent moyen de garder les talents dans son entreprise ».

LAURA LANGE

«Les nombreux avantages matériels, souvent mis en avant par les entreprises pour attirer leurs futurs collaborateurs, peuvent servir la soumission volontaire : l'entreprise met à disposition des produits des produits, des services et endormit. Ça peut être un outil de pouvoir pour elle. Cela renvoie aussi à la notion de divertissement chère à Pascal, puisque cela détourne l'attention de ce qui est important. Ce n'est pas parce qu'une entreprise développe le team building et offre de bonnes conditions matérielles que les problèmes y sont résolus. À l'inverse, les entreprises qui ont moins de moyens matériels n'ont pas forcément une philosophie moins forte ».

 © SERCE

? Ne voit-on pas se profiler deux catégories de personnes : celles qui ont un désir d'avenir et celles qui ont peur du présent ?

LAURA LANGE

« Je crois plutôt que la société est partagée entre la résignation et la volonté d'agir.

Face aux nouvelles technologies, il y aurait d'un côté des déconnectés par volonté ou incompréhension et, de l'autre, des connectés et branchés. Mais parfois, chez les branchés, il n'y pas de courant, pas de fil conducteur ».

? Quel serait le cocktail managérial idéal ?

ANGELIKA MLECZKO

« L'écoute est fondamentale. Sans elle, l'entreprise se prive de solutions. Car tous les collaborateurs sont en mesure de répondre à ses enjeux.

Je suis souvent sollicitée sur la manière de fidéliser les salariés. Les entreprises peuvent organiser des activités et mettre à disposition des collaborateurs des infrastructures diverses et variées. Mais cela crée une injonction au bonheur au travail. Il faut prendre la question dans l'autre sens, c'est-à-dire commencer par libérer la parole, donner de l'autonomie aux salariés puis mettre à leur disposition les conditions, avec des moyens qui favoriseront leur épanouissement.

Place à la confiance entre dirigeants, managers et leurs équipes, la reconnaissance, l'autonomie et la responsabilisation des collaborateurs dans un management bienveillant, avec des managers ''leaders'' de proximité ».

? Par le passé, quand un jeune salarié donnait une idée, il était peu écouté.

LAURA LANGE

« Selon le philosophie Alain, ''réfléchir, c'est se dire non à soi''. La réflexion, c'est donc un temps de doute. Il faut commencer par ''oui mais'' avant de construire le ''oui et''. La contradiction, c'est important.

On trouve de très belles choses dans l'étymologie du mot ''manager''. ''Managere'', en latin, veut dire contrôler (les tâches, les individus, etc). Mais ce mot là est lui-même apparenté au mot ''manège'', qui renvoie à l'idée de faire tourner un cheval (ou faire tourner les salariés comme des bourriques !), et au mot ''ménage'', qui renvoie à la nécessité de s'occuper de, de nourrir. On aperçoit à travers cela deux visions du management : à la baguette ou affectif.

À partir du XIXe siècle, le mot ''management'' renvoie à la carrière sportive : un manager sportif parie sur un individu. On rejoint là la notion d'autonomie. Au XXe siècle, le mot intègre le champ de l'entreprise. Ce n'est pas un management purement empathique, motivationnel, qu'il faut appliquer. L'agilité consiste à choisir une voie à l'aune d'autres voies possibles. Capitaliser sur l'esprit critique, c'est selon moi la voie la plus durable ».

« L'AGILITÉ CONSISTE À CHOISIR UNE VOIE À L'AUNE D'AUTRES VOIES POSSIBLES. CAPITALISER SUR L'ESPRIT CRITIQUE, C'EST SELON MOI LA VOIE LA PLUS DURABLE. »

Il n'y aurait donc pas de dogme dans le management (comme, par exemple, l'entreprise libérée) ?

LAURA LANGE

« Le mot ''erreur'' vient d'''errer''. La faute renvoie à la norme, alors que l'erreur est concomitante à toute réflexion : on apprend de ses erreurs. Ce n'est pas grave d'être dans l'errance, car on est déjà en train de cheminer.

Les nouvelles générations ont plus de liberté, ce qui est aussi plus fatiguant puisque cela oblige à se positionner et à subir le poids de la responsabilité et de l'initiative. Il y a beaucoup de choses à interroger sur le thème de burn-out ».

ANGELIKA MLECZKO

« Il faut sortir d'un modèle basé sur le paternalisme pour aller vers un management de proximité, avec des feedbacks réguliers. Les jeunes collaborateurs qui arrivent aujourd'hui dans l'entreprise ont envie de faire bouger les lignes, ils ressentent un grand besoin d'utilité, mais il faut leur en donner les moyens. Par exemple, plutôt que de parler d'erreurs, il faudrait parler d'expériences, en donnant le droit d'expérimenter et de pratiquer jusqu'à ce que cela fonctionne. En France, on tente en moyenne 1,5 fois la création d'entreprise, contre 9 fois aux États-Unis !

Dans mon métier, j'aide les managers et dirigeants à se donner l'autorisation d'être eux-mêmes, à tomber le masque. Dans les team buildings que j'organise, on tombe la cravate et on discute autour d'un verre, ce qu'on ne peut pas toujours faire en entreprise ».

Pour conclure, avez-vous une valeur à mettre en avant ?

ANGELIKA MLECZKO

« J'entends souvent le mot ''bienveillance''. Mais les gens ont-ils bien compris ce que cela signifie et de quelle manière cela peut s'incarner au quotidien ? Il ne s'agit pas tant d'utiliser des mots pour la culture d'entreprise que d'incarner les valeurs affichées avec sincérité. Osez l'authenticité : faites ce que vous dites et dites ce que vous êtes. Les collaborateurs attendent une vision, de la transparence et de la confiance. Leur engagement en découlera alors naturellement ».

LAURA LANGE

« On est dans un environnement où rien n'est impossible, tout est un possible. Dans cet environnement, la difficulté est de savoir ce qui se joue. Quel rôle y tenons-nous ? Si les entreprises doivent s'adapter, c'est d'abord dans l'idée de construire un fil conducteur ».

« ON EST DANS UN ENVIRONNEMENT OÙ RIEN N'EST IMPOSSIBLE, TOUT EST UN POSSIBLE. »

Pour visualiser la vidéo, cliquer-ici

© SERCE

FRÉDÉRIC BARDEAU

DIRECTEUR DE L'ÉCOLE SIMPLON.CO

Les plus anciens se souviennent de la première fois qu'ils se sont connectés à internet. Dans mon cas, c'était le 3 septembre 1997. J'étais stagiaire dans une agence de communication. Dans toute l'entreprise, qui comptait 150 salariés, il n'y avait qu'un seul poste connecté… celui du stagiaire ! J'ai commencé à comprendre qu'internet allait constituer une innovation de rupture. Je me suis dit que l'empire du mal risquait de s'emparer de cet outil et qu'il fallait trouver le moyen d'en faire quelque chose de positif. Je suis devenu le point d'entrée de l'entreprise dans internet. Du coup, je suis passé du rôle de stagiaire à celui de cyber-consultant en l'espace de trois semaines !

« J'ai voulu mettre internet au service d'une cause qui allait changer le monde. J'ai commencé par l'utiliser pour aider des ONG à mieux faire passer leur message ou à recruter des bénévoles. J'ai aussi donné des cours sur le numérique au Celsa, où j'ai enseigné à des personnes bien meilleures que moi dans ce domaine ! J'ai rencontré des étudiants boursiers qui s'étaient formés par eux-mêmes à la programmation informatique. Au même moment naissaient aux États-Unis des bootcamps formant des développeurs de manière accélérée, en seulement quelques semaines.

Je me suis demandé comment mettre en place une formation gratuite au numérique. C'est ainsi que l'école Simplon a été créée en 2013. Elle vise à trouver des personnes talentueuses mais ayant quitté le système scolaire. En France, le décrochage scolaire touche 100 000 personnes chaque année et 2 millions de jeunes sont inemployables et non diplômés. À l'inverse, les entreprises ont du mal à trouver des développeurs. Plusieurs centaines de milliers d'emplois restent non pourvus en France chaque année (plusieurs millions à l'échelle européenne). Le métier de développeur nécessite une certaine logique, mais qui n'est pas liée au niveau scolaire (et notamment au niveau en mathématique).

Simplon compte désormais une quarantaine d'écoles, qui forment 1 000 personnes par an dans les quartiers, dans des zones ultra-rurales et en outre-mer. La possibilité de travailler à distance permet aux gens de rester dans leur territoire. 80 % des diplômés trouvent un emploi à l'issue de la formation. Nous formons aussi des réfugiés, à qui les offres d'emplois se limitent généralement aux métiers de bouche, du bâtiment ou des espaces verts. Nos formations comptent 40 % de femmes, contre 15 % seulement en moyenne dans le secteur numérique.

Tous les millennials ne sont pas férus de numérique. 25 % des jeunes ayant décroché du système scolaire n'ont même pas d'e-mail ! Ils ne connaissent ni Viadeo, ni LinkedIn et ne savent pas utiliser un service de recherche d'offres d'emplois. Il existe donc aussi des fracturés du numérique chez les jeunes. Nous sommes d'ailleurs tous, en un sens, des analphabètes du digital. Chacun a le syndrome de l'imposteur dans ce domaine mais tout le monde peut améliorer son niveau.

Nous nous rendons dans les entreprises à la rencontre des personnes réfractaires au numérique. L'évolution des métiers crée des décrochages très forts de compétences en entreprise. Nous aidons les salariés à progresser. Tout le monde est capable d'apprendre dans ce domaine, qui n'est pas réservé aux hommes blancs, diplômés et passionnés de jeux vidéo ! ».

AXELLE TESSANDIER

FONDATRICE D'AXL AGENCY, AUTEURE

Être millennial, c'est peut-être davantage une question d'état d'esprit que de date de naissance.

Cela dit, la génération des millennials est la première à être née avec internet à la maison. Cela change tout en termes d'état d'esprit. En 2025, elle représentera 75 % de la population active. 40 % des entreprises du Fortune 500 n'existeront plus dans 10 ans à cause de la génération Y… ou grâce à elle.

« Chacun a envie de trouver du sens dans ce qu'il fait. La génération millennials est peut-être celle qui assume le plus cette quête. Elle est parfois réputée ingérable. Les jeunes attendent de fait la même facilité à s'exprimer dans l'entreprise que sur internet.

84 % des millennials estiment qu'ils ont le potentiel de changer le monde pour le meilleur. Un journaliste de 60 ans m'a dit qu'il avait fait les mêmes rêves à Woodstock dans les années 1960. Puisque la différence, c'est que les jeunes d'aujourd'hui sont équipés de smartphones, il estime que les nouvelles générations constituent des "digital hippies". Si être un "digital hippy", c'est être optimiste, alors pourquoi pas ?

Pour un millennial, le travail devrait se situer à l'intersection entre les rêves, la nécessité de gagner sa vie et l'envie d'être utile au monde. Cette génération, plus que les précédentes, veut mettre en adéquation ce qu'elle fait et ce qu'elle est. Certains jeunes constatent qu'ils ont un bon salaire, un bon comité d'entreprise mais qu'ils ne trouvent pas de sens à leur travail. Ils font alors leur "job-out", c'est-à-dire qu'ils renoncent à une bonne situation pour trouver une activité qui fasse sens.

« UNE ENTREPRISE N'ATTIRE PLUS LES TALENTS SI ELLE N'EST PAS ANIMÉE PAR UNE MISSION. »

Dans le contexte numérique, il est devenu beaucoup plus simple de créer un mouvement et ce, avec beaucoup plus d'impact qu'auparavant. Cela contribue à donner une envie de sens.

D'après John Maeda, l'ancien directeur de la Rhode Island school of design, les nouvelles générations ayant des centres d'intérêt multiples et étant bombardées d'informations et d'interactions, il sera naturel pour elles d'exercer 20 jobs ou missions en parallèle. Le généraliste curieux est peut-être plus facile à célébrer aujourd'hui que l'expert.

Une entreprise n'attire plus les talents si elle n'est pas animée par une mission. Simplon, par exemple, change la vie des jeunes et des réfugiés, ce qui donne envie de travailler pour elle. Neil Blumenthal a créé Warby Parker, une entreprise qui offre une paire de lunettes à une personne dans le besoin pour chaque paire de lunettes achetée. Sa start-up n'est pas à même d'offrir les mêmes salaires que Google. Elle croule pourtant sous les CV.

Si l'on en croit les sondages, les élèves des grandes écoles veulent servir l'intérêt général. Au moment d'opter pour un emploi, leur premier critère de choix reste l'intérêt du poste. Mais viennent ensuite l'ambiance de l'entreprise et la possibilité de travailler en phase avec leurs valeurs. Ce qui les rend fiers, c'est de se sentir utiles, d'apporter des changements à la société.

 © SERCE

78 % des millennials recommandent une entreprise en fonction de son implication dans la société. 83 % s'attendent à ce que les entreprises fassent plus qu'elles ne font déjà pour la société. 82 % croient qu'elles en ont la possibilité. 54 des 100 entités les plus puissantes dans le monde sont des entreprises et non des pays. D'où l'intérêt qu'elles aient la volonté de contribuer à un monde meilleur. Le dirigeant de PME est considéré à 89 % comme la personne la plus utile dans la société actuelle. L'homme politique ne l'est qu'à 17 %.

Dans les grands groupes, trois jeunes sur quatre veulent changer d'entreprise dans les deux prochaines années. Ils sont dans une quête de sens et recherchent davantage de liberté dans les procédures. Dans les petites structures, les jeunes sont 54 % à vouloir changer d'entreprise dans un délai de deux ans. Ils recherchent plus de stabilité, un meilleur salaire et des procédures mieux définies. Tout cela semble un peu paradoxal, peut-être parce que les jeunes sont dans l'expérimentation. Le problème pour l'entreprise n'est pas uniquement de les comprendre mais aussi de les garder.

Les millennials ont en tout cas foi dans l'entreprise : ils sont persuadés que c'est là qu'ils doivent être pour être acteurs du changement. Exemple : les fondateurs de l'entreprise Veja affirment l'avoir créée non pas pour vendre des baskets mais pour porter les valeurs auxquels ils croient. Les salariés ne rejoignent pas Veja pour les produits qu'elle vend mais pour ses valeurs.

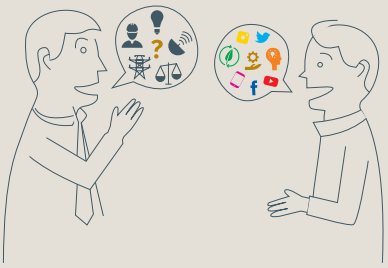
Mais ces évolutions n'ont lieu que si le top management place cette culture d'entreprise au cœur des équipes. Le leadership éclipse les chiffres, la technologie, l'idéologie et les forces historiques, estime le général américain Stanley McChrystal. Pour lui, tout reste toujours une histoire d'hommes et de femmes. Il s'agit de prendre la bonne décision au bon moment, et de créer le bon état d'esprit.

Le groupe Accor a créé un shadow comex pour aider le comex à penser le changement. L'expérience est devenue tellement concluante que ce shadow comex est devenu permanent. Comme l'explique John Maeda, il faut passer du leader autoritaire au leader créatif, du directif à l'interactif. On voit désormais de nouveaux termes associés au leader, comme le montre par exemple le classement des 100 premiers compassionate leaders (leaders bienveillants).

Pour conclure, je pense que le millennial peut être une personne de 80 ans et qu'il ne faut pas essentialiser le jeune. Si l'on est curieux et si l'on n'a pas peur du changement, alors on est un millennial ! ».

LEADERSHIP TRADITIONNEL	LEADERSHIP CRÉATIF
Directif	Interactif
Cherche à avoir raison	Cherche à être authentique
Suit les instructions	Improvise quand cela a du sens
Cherche à éviter les erreurs	Cherche à apprendre de ses erreurs
Centralise la décision	Arbitre les solutions
Orchestre	Ensemble de jazz
Recherche l'hamonie	Favorise l'échange
Veut avoir raison	Espère avoir raison
Ouvert à un feedback limité	Ouvert à la critique
Statu quo	Prise de risque
Système fermé	Système ouvert

SERCE
SYNDICAT DES ENTREPRISES
DE GÉNIE ÉLECTRIQUE ET CLIMATIQUE



LES INTERVENANTS

FRÉDÉRIC BARDEAU
DIRECTEUR DE L'ECOLE SIMPLON.CO

Passionné de cyberculture, d'activisme, d'empowerment et d'inclusion digitale, Frédéric Bardeau travaille depuis 20 ans comme consultant, conférencier, formateur et entrepreneur social à mettre le pouvoir d'agir et le potentiel d'innovation permis par Internet au service des ONG, associations, fondations et de l'économie sociale et solidaire. Entrepreneur social récidiviste, il co-fonde en 2008 "LIMITE", agence de communication spécialisée dans la communication d'ONG.
En 2013, Frédéric co-fonde et préside Simplon.co, une entreprise sociale agréée solidaire labellisée French Tech, «La France S'Engage» et «Grande Ecole du numérique» qui agit dans le domaine du numérique inclusif et solidaire au travers de la formation professionnelle des demandeurs d'emploi dans les territoires, la digitalisation de l'ESS et l'accompagnement des transitions et des reconversions professionnelles liées à la transformation numérique des entreprises.

ANGELIKA MLECZKO
CHIEF HAPPINESS OFFICER, CONSULTANT QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL (QVT) CHEZ L'ÉTINCELLE CHO

A l'origine, experte de l'événementiel dans le tourisme international, Angelika Mleczko a accompagné pendant 20 ans les entreprises Grands Comptes sur des projets de cohésion d'équipes, d'intégration de nouvelles recrues, de communication interne et transmission de valeurs, au travers de séminaires, voyages incentive et team-buildings récurrents.
Adepte d'un management collaboratif et bienveillant, son tempérament l'amène naturellement à déployer son énergie à la recherche de nouvelles méthodes de travail, par l'expérimentation pour "remettre l'humain au coeur des préoccupations de l'entreprise", et ce, en étant consultante CHO, responsable du bonheur des collaborateurs en entreprise.
Angelika Mleczko, alias L'étincelle CHO, accompagne les entreprises dans leurs transformations managériales, avec des best practices, du bon sens et des solutions digitales innovantes.

LAURA LANGE,
PHILOSOPHE, CONFÉRENCIÈRE, CHRONIQUEUSE SUR TÉLÉ LYON MÉTROPOLE

Doctorante en philosophie, Laura Lange est actuellement philosophe en organisation. Une activité qui lui a valu de remporter le prix «innovation» du jeune entrepreneur de l'année 2013 à Lyon pour sa première création d'entreprise «Counseling Philosophie».
Comme le poisson volant qui peut survoler son monde en s'extrayant de l'eau le temps d'un saut hors de son environnement naturel, son activité de conférencière et de consultante invite les personnes à se lancer dans un saut de la pensée et à plonger dans une relecture des problématiques professionnelles.
Elle conduit les équipes à prendre du recul sur la gestion de leurs pensées et de leurs actions en entreprise. Sa démarche philosophique les amène à explorer leur management et à surplomber leur environnement professionnel dans le but d'y rentrer plus éclairées et plus autonomes.

AXELLE TESSANDIER
AUTEUR, FONDATRICE D'AXL AGENCY

Après avoir vécu 5 années au cœur de la Silicon Valley, Axelle Tessandier est revenue en France début 2016 et fait partie des personnalités qui se nourrissent d'une double culture.
Cette ex-directrice du marketing de la branche américaine de la startup Scoop.it a fondé il y a trois ans AXL Agency, son agence de réflexion et d'action sur la transition numérique. Elle s'est notamment occupée de l'ouverture de la plateforme de crowdfunding Kickstarter aux startuppers et créateurs français, et réfléchit aux enjeux du numérique, du management de l'innovation et de la génération Y.
Partageant son expertise aussi bien avec de grandes entreprises que des startups, Axelle Tessandier défend ardemment les nouveaux usages numériques, notamment pour réengager les citoyens. Faisant de la diversité un enjeu d'innovation, elle est entrée au board de l'incubateur WILLA en juin 2016, incubateur qui soutient les femmes dans la création de leur startup. Elle est aussi « rôle-modèle » auprès de l'association Rêv'elles, qui aide des jeunes filles de milieux populaires à trouver leur orientation.
Elle est l'auteure du livre « Une Marcheuse en campagne » (Albin Michel) sorti en octobre 2017, qui revient sur sa vision de l'engagement et les défis d'une campagne au sein de l'équipe d'Emmanuel Macron et du mouvement En Marche.
Axelle Tessandier est titulaire d'une maîtrise de droit anglais (University College London/Assas) et du Master D2A de Droit, Economie et gestion de l'audiovisuel de la Sorbonne.

9 rue de Berri 75008 PARIS
Tél : 01 47 20 42 30 - Fax : 01 47 23 53 49
serce@serce.fr
www.serce.fr - www.metiers-electricite.com

Juillet 2018 - Photos : Photothèque © SERCE - Xavier Granet - Conception et réalisation : © EH Com' - Espace Hamelin