

De l'avantage au critère essentiel : la mobilité vue par la Génération Z

Une tribune d'expert de Julien Chabbal, Président-directeur général d'Alphabet France

Née après 1997, la Génération Z fait progressivement son entrée sur le marché du travail avec des attentes bien différentes de celles de ses aînés. Elle recherche avant tout du sens, de la flexibilité et une réelle cohérence entre les valeurs affichées et les pratiques de l'entreprise. Ce changement de regard bouscule les politiques RH, notamment sur des aspects longtemps considérés comme « secondaires ». La mobilité en est l'un des meilleurs exemples : autrefois perçue comme un simple outil logistique ou comme un avantage réservé à une poignée de salariés, elle devient aujourd'hui, pour cette génération, un critère déterminant dans le choix d'un poste, mais aussi un gage de confiance et d'engagement.

Face à cette évolution, les entreprises sont appelées à repenser leur approche de la mobilité. Il ne s'agit plus seulement de réduire les coûts ou de gérer un parc de véhicules, mais d'en faire un véritable levier d'attractivité, de marque employeur et de transition durable. Cette transformation exige une lecture fine des attentes sociétales et une capacité à y répondre par des solutions concrètes et adaptées.

Comment la Génération Z redéfinit la mobilité au quotidien

Là où les générations précédentes associaient volontiers la voiture de fonction à un privilège reflétant une position statutaire dans l'entreprise, la Génération Z valorise avant tout l'usage, la souplesse et la pertinence écologique. Elle attend de son employeur qu'il lui propose des services adaptés à ses besoins réels, à ses valeurs et à son mode de vie.

Les Millennials, en valorisant l'usage plutôt que la possession, avaient déjà initié cette évolution profonde dans la manière d'envisager la mobilité. Mais la Gen Z pousse cette logique beaucoup plus loin : pour elle, la mobilité doit être fluide, digitalisée, durable et personnalisable. La dimension servicielle prend le pas sur la logique d'attribution ; l'autonomie prévaut sur la standardisation.

Cette attente se manifeste notamment par un recul marqué de l'attachement à la propriété automobile, un attrait pour les modes de transport partagés et bas carbone et une exigence accrue en matière d'expérience utilisateur. Il ne s'agit plus simplement de se déplacer d'un point A à un point B, mais de pouvoir le faire de manière fluide, responsable, personnalisée, et si possible depuis une interface unique, via une application mobile intuitive.

Quand la mobilité devient un atout de marque employeur

Dans un contexte où la concurrence pour attirer et fidéliser les talents se renforce, les entreprises doivent activer de nouveaux leviers d'attractivité et les solutions de mobilité

en font désormais partie à part entière. Une politique de mobilité cohérente, innovante et alignée sur les engagements RSE devient un signal fort envoyé aux jeunes talents. Et dans ce cadre, une flotte décarbonée, des options de mobilité partagée ou douce, des dispositifs de crédit mobilité ou des outils de pilotage des émissions incarnent autant de preuves tangibles d'un engagement authentique. En matière de mobilité comme ailleurs, la Génération Z ne se contente pas de promesses : elle attend des actes, visibles et mesurables.

Les entreprises qui prennent cette attente au sérieux envoient un signal fort à leurs futurs collaborateurs. Elles montrent qu'elles comprennent les priorités de leur génération et qu'elles sont prêtes à les intégrer dans leur fonctionnement quotidien. À l'heure où la transparence devient un critère de sélection au même titre que la rémunération ou les missions confiées, les pratiques de mobilité sont observées, comparées, et parfois critiquées.

De la voiture de fonction aux solutions de mobilité personnalisées

Répondre aux attentes de la Gen Z suppose un changement de paradigme dans la façon de penser la mobilité : il ne s'agit plus seulement de gérer un parc de véhicules mais d'offrir un service personnalisé, modulable et inscrit dans une expérience collaborateur plus large.

Cela implique de donner le choix, d'intégrer des alternatives à la voiture individuelle, de proposer des solutions digitales simples et intuitives, et de considérer la mobilité comme un enjeu transversal à la croisée des ressources humaines, du développement durable et de la transformation numérique. C'est aussi accepter d'évoluer vers un modèle serviciel adapté au travail hybride et aux attentes de flexibilité.

Plus qu'un outil de déplacement, la mobilité devient un vecteur d'expérience, de responsabilité partagée et de lien entre les collaborateurs et l'entreprise. Elle peut être un facteur de bien-être, de performance et d'engagement, à condition d'être pensée comme telle. Cette approche n'est pas une tendance passagère, mais une exigence durable à laquelle il faut répondre avec des outils concrets, mesurables et évolutifs.

La mobilité, révélateur des évolutions en entreprise

En réalité, la mobilité constitue un excellent révélateur de la capacité d'une organisation à évoluer, à se remettre en question et à anticiper les aspirations de ses collaborateurs. En ce sens, elle est bien plus qu'une ligne budgétaire ou un poste logistique : elle s'impose comme un levier de transformation culturelle.

Celle-ci ne peut être efficace que si elle s'accompagne d'une démarche sincère, d'une vision de long terme et d'un alignement entre les valeurs affichées et les solutions mises en place. La Gen Z agit comme un catalyseur : ses exigences d'aujourd'hui deviendront

les standards de demain. Plus elle accède à des dispositifs de mobilité cohérents, plus elle les intègre comme normatifs, voire non négociables.

Les entreprises ont donc tout intérêt à en faire un moteur d'évolution positive. Dans un monde du travail en recomposition, où les repères bougent vite et où les lignes hiérarchiques s'atténuent, la manière de penser la mobilité des collaborateurs en dit long sur la manière de penser le travail, l'autonomie, la responsabilité et la confiance. C'est en faisant de la mobilité un pilier de leur culture interne que les organisations pourront faire la différence et construire une relation durable avec leurs talents.

En redonnant à la mobilité toute sa place dans leur stratégie RH et RSE, les entreprises ont toutes les cartes en main pour réconcilier performance économique, attractivité employeur et impact sociétal. Et surtout, pour créer les conditions d'une adhésion durable entre les jeunes talents et l'entreprise.