

Pour être toujours contemporaine, la marque doit développer des scénarios fondés sur la complicité entre les générations et montrer ainsi que ses valeurs sont partageables.

Vive les marques trans- générationnelles

On a longtemps cru que la mondialisation avait, comme principale dérive dans la communication, un effet d'aplanissement, de rouleau compresseur, d'homogénéisation des différences. En réalité, il est à craindre, aujourd'hui, que pour pallier ce risque d'uniformité, on ne soit allé trop loin, au-delà même de la dialectique du local et du global, dans un risque de fragmentation en bulles de plus en plus microscopiques de l'ensemble de la population. Et de se demander en permanence, en tant que communicateur, si la globalisation n'a pas remplacé un marketing du ciblage par un marketing de la fragmentation.

Qu'il y ait un marketing générationnel, au sens d'une offre de produits et de services destinés plus spécifiquement à des catégories de populations est une évidence et une nécessité. A ce titre, le marketing des seniors se développe, ces dernières années, sous l'impulsion des Etats-Unis. Mais il nous semble que la marque doit au contraire servir à rassembler derrière ces divisions. Il ne faut pas faire un parallélisme entre le rôle de la marque et la segmentation car le propre d'une grande marque est d'être capable de parrainer des projets et des offres qui vont pouvoir s'adresser en particulier à des âges spécifiques. Elle doit, dans son programme de marque, intégrer des valeurs de flexibilité et d'écoute. Cette notion va à l'encontre de l'idée de "marques seniors" ou de "marques jeunes".

*Auteur de "Du Ricard dans mon Coca", Editions d'Organisation, 2002.

L'univers transgénérationnel des cosmétiques

Construire des marques générationnelles semble une réponse frileuse à l'évolution de la communication. Car, si l'on pense que l'on a remplacé les images embellies des consommateurs par des symboles et la participation à un univers de valeurs, arrive-t-on à superposer des systèmes de valeurs à des catégories d'âge ? Ou, ne peut-on penser qu'il n'y a pas un marketing générationnel mais des problématiques de communication liées à certaines catégories d'âge sans étendre le processus à toutes les générations ? En s'appuyant sur le domaine de la cosmétique, on peut montrer sur quoi est fondée la communication des marques adressées aux jeunes et aux seniors et en quoi il ne s'agit pas d'une approche générationnelle. Quand les jeunes disent "Être jeune, c'est apprendre la vie, c'est chercher des expériences pour se construire", ils recherchent dans les marques un besoin de soutien, d'inspiration, tout au long de cette période sensible et prolongée de la construction de soi. C'est pourquoi les jeunes peuvent se tourner vers le sélectif comme dépositaire d'un savoir fondamental sur la beauté tant d'un point de vue intime que social. Mais ils ont évidemment besoin que cette communication s'adresse à eux par des références et des codes jeunes : il faut en particulier arriver à dépasser l'expression d'une recherche de statut social pour être d'avantage dans une recherche esthétique. Ces jeunes expriment, outre leur demande de soutien, un grand besoin de liberté, de mouvement, de choix, de possibilité d'expérimenter, de comparer, de pouvoir jouer avec les récits, les sensations, les images et les modèles, de pouvoir se raconter des histoires possibles de soi. Les marques ont une fonction initiatrice à leur égard mais cette fonction est perçue comme transgénérationnelle.

La marque doit créer une relation de complicité : il y a comme franchissement d'un cap initiatique d'un passage à l'âge adulte, avec un don en retour des marques fonctionnant comme une reconnaissance. Pour être "aspirationnelle", la marque doit créer un univers par-

tageable avec les jeunes : partager des rêves d'avenir, que ce soit sous une forme actuelle (Calvin Klein, Hugo Boss) ou sous une forme plus intemporelle (le bonheur à la Ralph Lauren). Les marques non-spécifiquement jeunes, mais qui plaisent aux jeunes comme Clinique ou Shiseido sont celles qui rassurent ou qui donnent des balises et/ou dédramatisent par l'humour : rêve d'un monde parfait, rêve de l'essentiel, rêve de la marque qui donne. Les jeunes valorisent les rêves qui ont un rôle structurant, un modèle d'identification aspirationnel. Communiquer vers les jeunes, c'est renforcer et construire une relation complice entre eux et le sélectif tant dans la communication que la distribution, jouer la proximité en les suivant sur leur propre terrain. Communiquer vers les jeunes, c'est faire de l'anti-segmentation, chercher à viser toujours l'universel, le symbole partageable, la communauté d'appartenance à construire.

Il ne faut pas faire un parallélisme entre le rôle de la marque et la segmentation car le propre d'une grande marque est d'être capable de parer des projets et des offres qui vont pouvoir s'adresser en particulier à des âges spécifiques.

La marque, lieu de rassemblement

Face à un marketing générationnel qui doit chercher à adapter son offre en fonction d'une segmentation des besoins, la marque se doit d'être le lieu d'un rassemblement, d'une unité de prise de position symbolique qui dépasse les clivages générationnels.

Une marque se doit d'être un pont transgénérationnel qui accompagne ses adeptes dans leur vie, dont la qualité est de jouer sur une certaine flexibilité pour pouvoir rester fidèle à des choix plus essentiels, qu'appartenir à telle ou telle génération. Ainsi, une marque comme Biotherm peut s'adresser à toutes les générations, au nom d'une conception de la beauté fondée sur le bien-être, la pureté, la fraîcheur, le mouvement, la tonicité. Elle est également très appréciée par les jeunes adultes et ressentie comme jeune pour le pur, le naturel, l'essentiel, le bio et l'urbanité, l'actualité. Une marque comme Clinique, autour de ses valeurs d'épuration, d'efficacité, de sérieux, de médical peut apparaître comme une marque aspirationnelle pour les jeunes, le rêve d'un monde parfait auquel s'articule un rêve de l'essentialité : la marque va être pour tout âge. La marque Lancôme

construit beaucoup de son image sur un accompagnement dans la vie, de mère en fille autour des valeurs de féminité, de douceur, de romantisme, de respect. Elle joue sur la "marque de ma mère" et la marque des premiers pas. Khie's est perçue comme jeune en ce qu'elle s'inscrit à contre-courant du signe traditionnel (un imaginaire de la propreté faite

beauté) mais c'est une marque qui traverse la vie de ses élus. Shiseido, marque de soin et de maquillage transversale à tous les âges de la vie, redéfinit le luxe comme mystère et simplicité et promet un bien-être global avant la performance technologique, se veut dans le dévouement extrême, dans la marque morale. L'Oreal, une marque transversale en âge et en sexe porte en elle la valeur de jeunesse ; Nivea, pour les jeunes, c'est la marque qui fait référence comme marque de transmission de génération en génération, marque repère et rassurante. Si l'on ne fait pas du marketing de marques générationnelles pour les jeunes, on va voir que le phénomène s'amplifie encore pour les seniors qui, en plus se refusent comme catégorie. Si l'on peut comprendre des messages spécifiques aux jeunes vu le rôle structurant d'une marque pour eux, il n'en est pas de même pour les seniors qui refusent d'être pointés dans une définition réductrice.

Dépasser les clivages du temps

Aucune personne ne se représente comme appartenant à la catégorie des seniors. L'idée de cette segmentation par âge semble désavouée par tous ces individus qui ne parlent qu'en termes de subjectivité, de style, de culture et de différence. Les seniors, c'est une catégorie pour les autres, pas pour soi. D'où le découpage de cette catégorie en autant de pays, de tendances, de personnes. Vieillir, c'est radicaliser des attitudes antérieures : si l'on est naturaliste, on va devenir encore plus naturaliste, si l'on est vitaliste, encore plus vitaliste, si l'on est dans la recherche du miracle, de la transformation salvatrice encore plus dans le miracle et la recherche du sauveur. Parmi les seniors, il y a ceux qui refusent le vieillissement, ceux qui veulent se battre contre le vieillissement, ceux qui le dénie et ceux qui veulent qu'on les accompagne dans le processus. Etre senior, c'est lutter contre une image unique de la "senioritude", la peur d'être exclu de la

Les seniors, c'est une catégorie pour les autres, pas pour soi. D'où le découpage de cette catégorie en autant de pays, de tendances, de personnes.

Vieillir, c'est radicaliser des attitudes antérieures : si l'on est naturaliste, on va devenir encore plus naturaliste, si l'on est vitaliste, encore plus vitaliste...

société qui émerge. C'est la peur de voir décliner sa féminité comme pouvoir de séduction, de voir décliner son activité sociale ou professionnelle, de voir décliner son statut social et son rôle affectif. L'inquiétude face à la ghettoïsation par âge s'exprime dans toutes les cultures sauf au Japon où à chaque catégorie répondent des activités spécifiques. Le maître mot des seniors est l'harmonie dans les rapports à soi et aux autres : recherche d'identité et de personnalité, volonté d'harmonie sociale et intime, préservation de sa santé physique et morale ; la vie des seniors est l'accomplissement d'un style et la réinvention d'une nouvelle vie, par la réinterprétation d'un rapport au temps, au social, au corps... Toute la communication doit prendre en compte qu'on est devant des personnalités se sur-interprétant et non des clichés, autour de l'âge. Les marques doivent être fidèles à leur positionnement, qui s'est fait par exemple pour des marques de cosmétique, autour d'une certaine conception de la beauté et du féminin et adapter leur communication à tel ou tel type de personne prise dans telle ou telle relation à son vieillissement. Donc, la marque de cosmétique doit radicaliser son principe de marque sur deux pôles : la réassurance et le féminin, être systématiquement dans un optimisme, une dynamique du succès, dans l'expression du statut et de la proximité et dans une vraie revendication du féminin aspirationnel, sublimé. Il doit y avoir croisement d'un style de marque et d'un style de personnalité dans son rapport à elle-même, prenant des années. Il y aura les marques plus dans l'accompagnement et d'autres dans la surenchère. Etant donné l'éclatement de l'univers des seniors, pour qui les différences existentielles et culturelles sont prédominantes, chaque marque doit s'interroger sur la qualité de son approche. Toute marque est fondamentalement trans-générationnelle car la recherche d'un territoire symbolique dépasse les clivages du temps. Mais ensuite, elle se doit d'avoir l'attention nécessaire à ses différents publics, pour toujours apporter la réassurance et le dépassement de soi, qu'on attend. ■