

À chaque génération, ses marques



L'impact des
marques, leur
fonction et leur
pouvoir sur les
consommateurs
varie selon les
générations.

Une génération représente l'écart de temps séparant deux degrés de filiation. Elle se situe sur une durée approximative comprise entre vingt et trente ans. Une génération, c'est aussi, du point de vue sociologique, un ensemble de personnes ayant sensiblement le même âge à la même époque et par conséquent des préoccupations et pratiques semblables, compte tenu du contexte de leur époque et de ses avancées technologiques. Il est intéressant de se poser la question de l'impact des marques sur les générations, mais aussi du rôle et de la fonction des marques, voire de leur pouvoir, au travers des générations.

Le rôle de la marque dans la pyramide des âges

La fonction essentielle de la marque est de garantir l'identité d'origine des produits ou services pour lesquels elle a été enregistrée. C'est ce qui ressort des termes de l'article L.711-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI). Mais sa

raison d'être commerciale consiste à créer ou à conserver un débouché pour ces produits ou services par rapport à ceux provenant d'autres entreprises. Selon la tranche d'âge ciblée et/ou le résultat attendu, les marques ont dû faire preuve de discernement et ont dû s'adapter aux générations et à leurs évolutions. Dans la diversité des produits et des offres de service actuels, la marque a dû également séduire et s'adapter pour conquérir une, voire plusieurs générations (Kinder). Côté consommateur, la marque n'est pas du tout perçue de la même manière d'une génération à l'autre. Elle joue alors un rôle différent selon la tranche d'âge. Dès la petite enfance, peut-on déjà parler du rôle de la marque pour le nourrisson ? À part le confort que les marques lui procurent, à grand coup d'innovation, le cher bébé n'a malheureusement pas les capacités nécessaires à la verbalisation de ce qu'il « pense ». C'est pourquoi les marques font preuve d'imagination, allant jusqu'à faire, artificiellement, parler, nager ou danser les plus petits (Évian). De passif, notre bébé devient particulièrement actif. Les marques

* Conseil en propriété industrielle, Cabinet Bleger-Rhein-Poupon, membre de la Compagnie nationale des conseils en propriété industrielle.





ciblent le consommateur depuis le berceau dans l'espoir de mettre en route tout un processus de fidélisation. On parle alors de marque « héritage » (Danone, Nestlé).

Héritage transmis par nos parents du fait des choix opérés pour notre bien dès le plus jeune âge et transmission de ces choix à nos propres enfants. Qui n'a pas remarqué, dans la publicité, certains renversements de situation des plus étonnants, mettant en scène des enfants apportant des explications, voire des conseils à leurs parents ? ! Garants de la vérité et de l'innocence, nos tout-petits sont les « valeurs sûres » des annonceurs. Cible privilégiée, l'enfant joue un rôle de plus en plus actif dans la stratégie des marques. Il fait « la pluie et le beau temps » chez Citroën avec la C3 Pluriel. À l'adolescence, tout est différent. C'est l'âge de la révolution, l'image rebelle et le flegmatisme affiché. C'est l'âge de l'autonomie revendiquée, des premiers choix, du développement de la personnalité, voire des addictions. Les annonceurs en sont bien conscients et cherchent à construire une relation très privilégiée avec cette génération. Plus qu'une relation, c'est un ralliement qu'ils espèrent...

L'adolescent délaisse quelque peu le clan familial au profit d'un clan qu'il a choisi. Avec les marques, il affiche son appartenance à un groupe, auquel il s'identifie. Souvenez-vous de l'invasion, que l'on peut qualifier de virale, des sacs à dos Eastpak dans les collèges et lycées ! Après les gibernières des années 1970, revisitées pour contenir nos livres et cahiers, les sacs, conçus à l'origine par la société Eastern Canvas Products (d'où leur nom) pour les forces armées et les pêcheurs, font fureur, depuis les années 1990, sur le dos de nos ados. Inutile d'essayer de résister, le phéno-

mène est tel qu'ils sont parvenus à nous les faire adopter ! Les marques doivent savoir se faire adopter ou plutôt coopérer. C'est le pari qu'a réussi la fameuse marque de vêtements Abercrombie & Fitch, au départ impossible à trouver ailleurs qu'aux États-Unis. Cultivant la rareté et ainsi un certain élitisme, cette société a bien failli en perdre sa marque communautaire pour défaut d'usage sur le territoire de l'Union européenne. Or « *la société exploite un site Internet qui permet au consommateur résidant en France de connaître ses produits et d'en faire l'acquisition* » (Cass. Com. du 16 février 2010). La loi de 1964 réformant le droit des marques a en effet instauré une obligation d'exploiter au risque d'être déchu de ses droits. Les tribunaux, eux, ont dû s'adapter aux nouveaux comportements commerciaux.

Côté parents, retour au calme, au rationnel et au pragmatisme. La marque retrouve sa fonction première qui est de garantir l'identité d'origine des produits ou services. Elle permet ainsi de différencier les produits ou services d'une entreprise de ceux de ses concurrents (Coca-Cola/Pepsi Cola). Elle favorise l'identification et simplifie l'acte d'achat, guide le choix de l'acheteur et l'aide dans sa décision (L'Oréal « *Parce que je le vauds bien* »). C'est également une garantie de qualité que l'adulte recherche dans la marque. Son choix va majoritairement être dicté par le rapport qualité/prix, critère auquel s'ajoute celui, de plus en plus important, d'innocuité (engouement pour le bio et les produits naturels). Mais il ne faut pas oublier le rôle social de la marque pour cette tranche de





population. La marque « plaisir » et la marque « paraître » contribuent pour beaucoup à la valorisation sociale des individus. Les marques de luxe, de mode et de « style de vie » deviennent un moyen de satisfaire un réel besoin d'identité sociale.

Au troisième âge (le quatrième de notre étude), c'est la fonction de garantie qui prédomine. La personne âgée fait appel à l'expérience personnelle qu'elle a de la marque pour instaurer un « capital confiance » susceptible de diminuer le risque dans sa décision d'achat (Mr Propre). Garantie de qualité et de constance d'un produit ou d'un service au fil du temps (Nivea, marque qui a su faire perdurer son packaging originel, la petite boîte bleue), la marque élue restera un repère proustien, un pilier au milieu de la masse mouvante des signes distinctifs.

Les nouvelles relations entre les marques et les consommateurs

À la fin des années 1990, avec l'émergence d'Internet et des nouvelles technologies, les rapports entre les marques et les consommateurs se sont radicalement transformés. La génération dite « Web 1.0 » est celle de l'Internet, des moteurs de recherche, des forums de discussions, des sites de vente en ligne, des comparateurs... Internet leur a donné libre accès à une source inépuisable d'informations et présente des possibilités d'achat et de vente particulièrement

prometteuses. Tout est plus facile et plus rapide, plus pratique donc (livraison à domicile). Cette génération a fait le succès immédiat de sites marchands (tels qu'Amazon) au détriment de certains réseaux traditionnels, dont la conversion est plus difficile, ou perçue comme telle, comme par exemple celui de la vente par correspondance (La Redoute). L'internaute, mieux informé, est plus exigeant, plus réactif... et plus infidèle!...

Les marques, elles, peuvent communiquer plus rapidement et plus efficacement, mais le moindre faux pas peut être lourd de conséquences... La génération Web 2.0 est celle, plus récente, des réseaux sociaux et des blogs, génération « Petite Poucette », qualifiée ainsi par Michel Serres.

Avec les réseaux sociaux, l'internaute va jouer un rôle de plus en plus actif. Il « like », ou pas (!), telle ou telle marque et influe ainsi sur sa popularité et sa visibilité (par son action, il influence le référencement naturel des moteurs de recherche). La notion de magasin évolue en « concept store »; celui-ci devient une sorte de « zone test » permettant

d'aider l'acheteur à matérialiser son intention d'achat, bien souvent concrétisée sur Internet. L'intérêt de l'achat en ligne réside dans les facilités et possibilités offertes par les marques sur Internet: offres promotionnelles, personnalisation des articles, paiement sécurisé,

livraison rapide, voire gratuite...

C'est clairement le concept mis en œuvre par Apple dans ses Apple Store, ou encore par Nespresso dans ses boutiques, dans lesquelles le « conseiller de clientèle » remplace avantageusement le classique vendeur. C'est ainsi que la démarche commerciale devient plus stratégique, plus subtile, moins envahissante que la publicité traditionnelle, laissant penser à l'internaute qu'il a une plus grande liberté et une meilleure maîtrise des produits sur Internet. Enfin, par les réseaux sociaux et les blogs, le nouveau consommateur a le pouvoir de s'exprimer, de commenter instantanément l'actualité qui le concerne (affaire de la « guerre des brevets » entre Apple et Samsung). Il peut aussi contribuer à faire, ou défaire, la réputation des marques. Le consommateur prend le pouvoir et ne se laisse plus manipuler (du moins le croit-il!). Les marques ont un fabuleux pouvoir d'adaptation. Elles arborent

Dans la diversité des produits et des offres de service actuels, la marque a dû également séduire et s'adapter pour conquérir une, voire plusieurs générations.

fièrement les pictogrammes montrant leur présence sur de multiples réseaux sociaux. La démarche de séduction est en route, mais les marques ont aussi bien compris qu'en utilisant ces mêmes vecteurs et possibilités qu'offrent les blogs et les réseaux sociaux, elles peuvent prendre, ou reprendre, une partie du contrôle sur leur image... Les marques ont toujours su s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs. Elles ont su modifier leur image et communiquer en accord avec leur temps. Mais force est de constater que leurs facultés d'adaptation ont été mises à rude épreuve avec l'avènement des générations Web et des nouveaux comportements d'achat. On assiste à une toute nouvelle répartition des rôles et des pouvoirs entre les marques et les générations Internet que nous sommes devenus, quelle que soit notre tranche d'âge... ■