

# Nous étions, sommes et serons tous des

Aujourd'hui, le monde de la communication et des marques veut impérativement parler aux fameux et tant convoités millennials. Les comprendre est compliqué, car ils n'existent pas, ou plutôt existent depuis toujours sous différentes appellations, et avec d'autres moyens de communication à leur disposition !



**D**e nombreux articles tentent de les cerner. La tâche semble ardue, comme toujours lorsque l'on souhaite conquérir une cible jeune avec un vrai pouvoir d'achat et de prescription (recommandation et incitation à l'achat auprès de ses pairs). Se pose en préambule la « définition » de cette cible, car l'une des grandes difficultés pour la cerner rationnellement (il faut rester rationnel face à un phénomène qui, au mieux étonne certains, au pire en déroute d'autres) réside dans son amplitude : sont regroupées sous cette appellation des personnes nées entre 1980 et 2000 (tiens... étonnante coïncidence) ! 1980-2017 = 37 ans ; 2000-2017 = 17 ans. Un lycéen ou une lycéenne et une personne adulte, potentiellement père ou mère de famille, dans la même cible ? Les millennials ont en commun d'utiliser très majoritairement les mêmes outils, à la fois pour le travail et les loisirs – Internet, mobiles, tablettes, jeux, réseaux sociaux, toutes sortes d'applications... et encore d'autres à venir –, mais ont-ils pour autant la même vie ou la même façon de consommer ? Certainement pas !

*\* Directrice-fondatrice de ODEJ, observatoire des enfants et des jeunes*

# millennials !

Il est très difficile de travailler efficacement sur une cible aussi large, aux goûts variés, à l'humour ou au rapport aux marques divergents, au pouvoir d'achat, aux attentes et besoins dissemblables... Cette difficulté est renforcée par le sentiment de plus en plus prégnant de l'importance accordée à l'individu : chacun se sent et s'estime unique, différent et important. Narcisse était déjà ainsi avant l'avènement des selfies, imaginons-le dans notre monde d'aujourd'hui... Ainsi, les marques sont censées travailler sur une cible 17-37 ans totalement hétéroclite, composée d'individus revendiquant le droit à être unique... La mission est rude pour les annonceurs, essayons de leur faciliter la tâche ! Marques destinées aux jeunes : ciblez les jeunes... vous toucherez aussi leur dimension « millennial ». Marques destinées aux jeunes adultes : ciblez les jeunes adultes... vous toucherez aussi leur dimension « millennial ». La différence majeure entre les yéyés des années 1960 et les grunges suicidaires et nihilistes des années 1990 – nos chers millennials – est certes l'avènement du numérique et des réseaux sociaux... mais les « millennials/jeunes » des générations précédentes ont tous connu leur « (r)évolution » : la radio et les vinyles pour les yéyés et le réseau de communication de l'armée – ou plus précisément Internet – pour les grunges. On peut attribuer à chaque nouvelle génération les caractéristiques des millennials !

## La (r)évolution permanente

Les millennials/jeunes, maîtres de la communication et fans revendiqués de marques : la (r)évolution permanente. Ils restent des défricheurs et de farouches indépendants, qui se distinguent des autres (leurs parents)

par des moyens et modes de communication spécifiques et volontairement hermétiques. Ils se reconnaissent, s'identifient, se regroupent, se sentent ainsi plus forts, plus autonomes... ils parlent le même langage – presque des codes –, aiment les mêmes marques et sont capables d'affirmer cet attachement de manière forte, sans restriction ni fausse pudeur. Les jeunes aiment les marques, car elles sont, elles aussi, des millennials : en (r)évolution permanente (comme une planète), en devenir perpétuel, à l'écoute des innovations et des réactions de la société, créatrices de tendances... C'est dans leur singularité de marquer le présent pour écrire

l'avenir, comme souhaitent le faire de jeunes individus dynamiques et actifs ! Chaque nouvelle génération porte les gènes de sa jeunesse... elle reste la même sur ses valeurs et ses réactions vis-à-vis de la génération précédente (les parents) : seuls les moyens de communication changent !

Les réactions des millennials/jeunes sont les mêmes depuis toujours : « On aime être entre nous et pas

avec des plus vieux (surtout les parents) qui ne comprennent rien à ce qui nous intéresse le plus dans la vie » ; « On est centré sur soi et les copains et les copines » ; « On aime les marques, car elles nous aiment et sont à notre service... et en même temps on les admire ! » ; « On ne regarde que demain, hier c'est déjà vieux... et cela nous intéresse pas ». Les adultes (il ne s'agit pas ici des séniors) sont parfois méfiants vis-à-vis de cette jeunesse innovante et en mouvement permanent... et cela ne date pas d'hier.

Socrate n'affirmait-il pas : « Les jeunes d'aujourd'hui aiment le luxe ; ils sont mal élevés, méprisent l'autorité, n'ont aucun respect pour leurs aînés et bavardent au lieu de travailler. Ils

Les adultes sont parfois méfiants vis-à-vis de cette jeunesse innovante et en mouvement permanent... et cela ne date pas d'hier !

ne se lèvent plus lorsqu'un adulte pénètre dans la pièce où ils se trouvent. Ils contredisent leurs parents, plastronnent en société, se hâtent à table d'engloutir les desserts, croisent les jambes et tyrannisent leurs maîtres ». Socrate devait être un peu énervé et surtout ne pas comprendre les motivations de cette jeunesse antique... et peut-être un peu jaloux aussi : il n'était plus un millennial !

### Les nouvelles technologies... quelles nouvelles technologies ?

À la différence des « adultes », les millennials ne parlent pas de « nouvelles technologies » : ils sont nés avec, n'ont pas dû s'y adapter, n'en ont pas peur, ils ne se disent pas qu'ils ont des choses à rattraper pour se mettre à niveau, mais au contraire que tout est à découvrir, que tout est possible ! Selon eux, rien ne doit être maîtrisé totalement pour être utilisé, car tout est exploré de manière intuitive, et diffusé (en cas d'approbation) avec une réelle réactivité ! L'une des grandes forces de la communication digitale réside dans sa montée immédiate en puissance et sa diffusion massive dès qu'il y a adhésion. C'est aussi sa faiblesse, car la densité, le rythme et la multiplication des messages font mécaniquement qu'une actualité chasse l'autre. Dans cet océan d'informations, de propositions et d'offres, il est de plus en plus difficile pour les marques d'émerger ! Ainsi, seules celles qui savent parler sont capables de se faire entendre dans autant de bruit !

### Authenticité, cohérence, stabilité

Les millennials réclament des marques qu'elles leur adressent un vrai discours. Celles qui réussissent auprès d'eux sont aussi celles qui déploient une communication s'appuyant d'abord sur ce qu'elles sont : leur histoire, leurs valeurs, leurs produits et services ! Si les outils de communication (actifs ou passifs) sont maintenant ancrés dans le quotidien, leurs utilisateurs veulent de plus en plus être des acteurs et vivre des expériences avec les produits qu'ils aiment, grâce aux marques qui les créent et les font vivre. Les supports de communication sont ensuite à choisir avec soin, mais si l'histoire et les valeurs ne touchent pas et si les produits ou services ne sont pas performants, les millennials ne réagiront pas ou le feront savoir de manière négative sur les réseaux sociaux !

Les supports digitaux ne suffisent pas. Ils restent des outils importants, certes, mais qui ne remplaceront jamais l'identité de marque, l'authenticité des valeurs et les performances des produits ou des services. Si les millennials

sont des *digital natives*, ils n'en restent pas moins des consommateurs avertis et exigeants, qui ont de plus en plus besoin de contacts réels, car le virtuel ne se mange pas encore. Comme ils sont en permanence connectés, il est indispensable pour les marques de suivre une ligne cohérente, déclinée à travers l'ensemble de leurs supports de communication pour renforcer relation client et construction de l'image de marque et créer des éléments reconnaissables d'identification : je reste la même marque quel que soit le support, fidèle à ce que je suis, pour créer et renforcer la fidélisation/préscription client. Malgré un discours ambiant qui parfois véhicule la défiance, les marques ont la chance d'être face à une génération en demande de points de repère et de stabilité, rassurants dans un monde rude qui évolue en permanence à très grande vitesse. Les marques et la relation aux marques constituent un socle, un référent et un moyen de reconnaissance facile : montre-moi les marques que tu aimes et je saurai qui tu es et si l'on peut s'entendre ou pas... J'ai hâte de découvrir le nouveau terme à venir pour parler de... l'éternelle jeunesse ! ■

## LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques  
(Association pour la promotion  
et la diffusion des marques de fabricants),  
251, boulevard Pereire, 75017 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
e-mail : [lavedesmarques@ilec.asso.fr](mailto:lavedesmarques@ilec.asso.fr)  
site : [www.prodimarques.com](http://www.prodimarques.com)

**Directeur de la publication :**  
Romain Nouffert

**Conseil de la direction :**  
Gilles Pacault

**Rédacteur en chef :**  
Jean Watin-Augouard

**Préresse :**  
Direction, Sylla de Saint Pierre.  
Maquette, Bertrand Debray, Aliénor Girbes  
et Mathieu Orioli.

**Comité éditorial :**  
Christophe Bordin, Fabienne Boroni,  
Alain de Cordemoy, Romain Nouffert,  
Gilles Pacault, Sophie Palauqui,  
Jean-Paul Richard, Virginie Thomas,  
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,  
ceux qui ont collaboré :**  
Meryem Amri, Anna Andersson, Sylvie  
Bénoïel-Claux, Pascale Brousse, Christophe  
Chaptal de Chanteloup, Maria di Giovanni,  
Céline Grégoire, Matthieu Guignard,  
Mélissende Hauchecorne, Pascale Hébel,

Benoît Jullien, Jean-Marc Lehu, Ammie  
Llorca, Stéphanie Marty, Angelika Mleccko,  
Caroline Nobilé, Raphaël Proult, Frank  
Rosenthal, Astrid Seulliet, Stéphanie Talpe,  
Jean Watin-Augouard.

**Régie publicitaire/Abonnements :**  
Régis Laurent SEEPP SAS  
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris  
Tél : 01 47 27 50 05  
Fax : 01 47 27 53 06  
e-mail : [sepp@wanadoo.fr](mailto:sepp@wanadoo.fr)

**Administration :**  
Prodimarques, Virginie Thomas,  
251, boulevard Pereire, 75017 Paris  
Tél : 01 45 00 93 86  
Fax : 01 45 00 89 13  
e-mail : [virginie.thomas@ilec.asso.fr](mailto:virginie.thomas@ilec.asso.fr)

**Redaction :**  
Jean Watin-Augouard  
93, rue de la Santé, 75013 Paris  
Tél : 01 45 89 67 36  
Portable : 06 73 39 42 63  
e-mail : [jwa@tmride.fr](mailto:jwa@tmride.fr)

**N° de Commission paritaire**  
0419 G 88905

**N° ISSN : I244-0876**

**Dépot légal : à parution**

**Impression**

Imprimerie La Galiote-Prenant  
94400 Vitry-sur-Seine  
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC  
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).  
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit  
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

