

Trois axes structurants

Entre pragmatisme et engagement, les millennials n'aiment pas « l'eau tiède » ! Trois axes fondateurs pour aborder les enjeux propres à cette génération.



Il est devenu courant de lire dans les médias économiques et marketing que les millennials n'aiment pas les marques ou leur font globalement peu confiance... La fin des marques est souvent annoncée comme la catastrophe à venir. Les Echos.fr titrait ainsi il y a peu, dans une rubrique consacrée à la consommation, *Le « Millennial », nouveau péril jeune pour les marques*, appuyant ce constat sur une étude récente de Kantar : 75 % des millennials pensent que les marques ont tellement peu de sens qu'elles sont amenées à disparaître ! Mythe ou réalité sociologique et marketing, la génération des 18-35 ans, « née un smartphone à la main », ne forme pourtant pas un ensemble culturel complètement homogène. Pour autant, elle cristallise certains tropismes propres à notre époque : individualisme, besoin d'expérience, vécu du temps et de l'espace, rapport au vrai et au faux, etc. Il serait par conséquent plus qu'étonnant que le statut et l'économie sémiotique et

culturelle des marques ne s'en trouve pas impactés... Reste à déterminer sous quel angle. Trois axes nous apparaissent particulièrement structurants pour les millennials : définir un sens clair, s'appuyer sur des *insights* culturels justes, considérer les nouveaux enjeux sur le premium.

Densifier le sens

Les millennials adhèrent plus volontiers aux marques présentant un positionnement très cohésif, recentré, voire « radical », et jouant la carte d'une forte densité sémantique et culturelle. Marques indépendantes, marques mono-produit, marques niches... l'éclosion depuis 10 ans environ de ces nouvelles actrices, qui font de leur singularité ou de leur caractère alternatif leur raison d'être, n'est pas un hasard. Il en va ainsi, par exemple, des marques *indies* du *make up*, abondamment relayées par les youtubeuses, qu'elles soient des *pure players* ou encore vendues chez Sephora. Très communautaires, pilotées par de petites équipes en mode start-up, ces marques présentent la caractéristique d'être

* Directrice générale et ** directrice générale adjointe de Sorgem Advance



La blogueuse Emily Weiss a créé la marque de beauté Glossier aux États-Unis

souvent concentrées au départ sur un seul segment : rouge à lèvres, vernis, blushs (MUG, Color Pop, etc.), avec des caractéristiques produit hyper-déployées sur un axe spécifique : l'étendue des couleurs, une texture innovante...

Avec des marques comme Innocent ou encore RedBull, le secteur alimentaire fait apparaître des dynamiques similaires, aux *business models* très différents. Leur point commun : densifier le sens en construisant un positionnement très « bordé » (sport, éthique, santé) sur une offre produit restreinte, mais très cohésive (boissons à base de fruits, boissons énergisantes...) et en investissant tout l'écosystème du Web communautaire et social : Instagram, Pinterest, Youtube... Cette caractéristique leur permet de séduire une cible incontestablement en quête de sens, mais qui s'avère aussi plus encline à l'engagement lorsque la prise de parole de la marque se décode immédiatement comme consistante et cohérente. Le premier impératif pour celle-ci est donc de se doter d'un sens clair et univoque.

C'est le cas des marques, petites ou grandes, qui se sont

Que fait la marque pour la planète, la société, l'emploi ? La défaillance ou le manque de sincérité sur ces plans peuvent être des causes d'abandon.

construites sur une promesse, un produit ou un service uniques. Ce n'est pas un hasard si Google, Coca-Cola et Uber font partie du top 5 des marques préférées des millennials. « Si le sens est évident, son rôle sera clair pour moi ». Ce sens est à considérer à un double niveau désormais : le sens que la marque prend pour moi, consommateur, mais aussi son sens dans la société. Que fait la marque pour la planète, la société, l'emploi ? La défaillance ou le manque de sincérité sur ces plans peuvent être des causes d'abandon. L'affinité « culturelle » avec la marque est un levier primordial d'engagement.

Les millennials ne rejettent pas les marques dans leur globalité, mais mettent à distance celles qui ne les touchent pas culturellement : les marques floues, celles qui cherchent à capter « tout le monde et personne à la fois », celles qui n'ont plus de sens à leurs yeux et ne parviennent plus à capter leur attention. Ainsi, les millennials forcent les marques à définir un territoire culturel clair et engageant.

Insights culturels justes

Deuxième impératif : toucher la cible en s'intégrant dans sa culture et pas uniquement en se positionnant comme l'« offre de plus » de son secteur. Sur ce plan, le secteur de l'*hospitality* excelle. La révolution Airbnb en témoigne. La marque renouvelle complètement l'expérience du voyage en proposant de vivre les pays de l'intérieur, et ainsi adapte sa culture et son sens à la nouvelle culture de « l'exotisme »,

qui, pour les millennials, à l'ère du numérique, n'a plus la même signification que pour les générations précédentes. Se sentir chez soi partout ET découvrir intensément est un bel exemple d'*insight* culturel qui touche les millennials. C'est plus facile bien sûr quand la marque se construit directement sur la culture de la cible. Pour les marques plus anciennes, la stratégie d'adaptation peut se révéler efficace. Sans renier son passé, Moët & Chandon a très bien

compris que le champagne était un vecteur essentiel de l'expérience du « now » et s'inscrit bien dans les nouveaux codes culturels de la fête des millennials, plus libre et spontanée, moins formelle.

Ainsi, les *insights* culturels sont tout autant importants que les *insights* consommateurs. Toucher la personne dans sa culture ET le consommateur dans son quotidien est

devenu primordial. Troisième impératif : entrer en conversation avec la cible.

L'intelligence artificielle est bien sûr le puissant moteur de cette nouvelle façon d'entrer en contact avec une cible qui aspire à être considérée personnellement, rapidement et avec pertinence ! Au-delà de la communication digitale en tant que telle, cette vague technologique propulse les marques, quels que soient les supports, dans un courant qui va les conduire à entretenir des relations toujours plus directes et resserrées avec ses consommateurs, en délivrant des expériences multiples. Les marques qui seront considérées par les millennials seront celles qui conversent avec empathie et sincérité : échangent, interrogent, stimulent, défient, étonnent... et acceptent en retour les remerciements, les recommandations, les pratiques d'influences, mais aussi les critiques et les suggestions.

C'est sur ce modèle participatif que la blogueuse Emily Weiss a créé la marque de beauté Glossier aux États-Unis. Après avoir dans un premier temps suscité le désir sur Instagram, étudié les notes scrupuleusement prises à partir des commentaires postés par ses fans sur son blog quand elle était encore stagiaire chez Vogue, elle lance une gamme de produits. Succès garanti.

La conversation est un puissant antidote à la fin annoncée des marques. Une de ses vertus est de permettre aux interlocuteurs d'évoluer en même temps qu'elle se construit. Si les marques considèrent avec empathie l'esprit critique des millennials, voire l'intègrent dans leurs stratégies, elles ont un bel avenir devant elles...



Open house Jo&Joe

L'enjeu est de construire une reconnaissance culturelle et communautaire qui ne doit plus rien au statut social proprement dit.

Premium

Les millennials imposent progressivement une nouvelle grille de lecture du « niveau de gamme » qui respécifie le premium. De la même façon, si les marques doivent être à la fois plus « conversationnelles » et plus positionnées, elles doivent aussi faire évoluer leur conception du premium pour séduire les millennials. Plusieurs points nous paraissent essentiels dans la perspective de ce shift, parmi lesquels l'affaiblissement de l'intérêt pour un premium purement économique, fondé sur la dynamique du statut social et de l'ensemble des codes qui s'y réfèrent. Le besoin d'expérience et de distinction, porteur d'une différenciation individuelle et communautaire, prime désormais sur la qualification d'un individu sur l'échelle sociale. Le premium, c'est donc aussi, et même avant tout, une façon de se positionner dans la vie, d'afficher ses priorités, ses valeurs et sa culture. On rejoint ici un impératif déjà évoqué : pour séduire la cible, il vaut mieux être une marque aux partis pris clairs et forts.

Le prix n'est plus une clé d'entrée universelle. On peut positionner une marque ou une offre sur ce segment dès lors que l'affinité culturelle avec la cible va jusqu'au bout de sa logique. Ainsi Jo&Joe et ses « open houses » qui déclinent tout un écosystème de codes et de valeurs nouvelles autour du concept de l'auberge de jeunesse. Ici, l'enjeu est de construire une reconnaissance culturelle et communautaire qui ne doit plus rien au statut social proprement dit, un consommateur « qualifié » pour vivre un certain type d'expérience. Notre conviction est que les millennials ne constituent nullement un « péril » pour les marques, mais dessinent les contours d'une nouvelle ère, où les acteurs du marketing devront davantage que par le passé se remettre en question. C'est aussi l'une des raisons pour laquelle Sorgem Advance a choisi de se doter d'outils et d'approches permettant d'aborder finement les concepts de culture de marque et de culture de cible, qui nous paraissent désormais indispensables. ■