Marques & générations

Parmi les fondamentaux du marketing, la nécessité pour une marque de rechercher et de recruter ses consommateurs de demain a toujours existé. C'est l'une des conditions de sa pérennité.

Pour de nombreux marketers, les millennials – ou génération Y – et ceux qui les ont suivi, la génération Z, sont souvent des cibles privilégiées, et singulières. Très sensibles aux marques, ils se veulent experts en marketing, dont ils comprennent et décodent facilement les dessous. Ils sont aussi parmi les plus attachés à la défense des causes environnementales – climat, pollution, biodiversité, bien-être animal – ainsi qu'à la recherche de justice et d'équité sociale. Exigeants, ils ne pardonnent guère le défaut de transparence, ni les *washings* en tous genres.

La digitalisation transforme en profondeur notre société et notre économie, changeant nos habitudes de consommation dans de très nombreux domaines : dans les loisirs, par exemple, cinéma et musique se consomment désormais en streaming. En ville apparaissent régulièrement de nouveaux services pour se déplacer, VTC, autos, vélos, scooter et autres trottinettes électriques en libre-service. Les médias aussi se transforment. La presse se lit sur des écrans mobiles, les programmes de télévision se regardent en replay, l'affichage s'anime...

Les opportunités, pour les responsables de marques, de segmenter leur offre de produit ou services s'accroissent. Internet et les réseaux sociaux multiplient les possibilités de toucher des groupes ou des communautés de plus en plus fines, avec des messages personnalisés, en termes de support comme de contenu.

La transmission de l'information et du savoir est désormais instantanée, et globale. Experts, influenceurs, pairs, membres de sa communauté, sont accessibles en quelques clics sur un mobile. Ainsi fleurissent des applications-consommateurs utilisées par des millions de personnes pour s'informer de la composition de leurs produits quotidiens. Ce qui peut réorienter sensiblement leurs achats et leur consommation.

Les marques sont au cœur de cette double révolution, générationnelle et technologique, à elles d'en tirer parti.

La digitalisation transforme en profondeur notre société et notre économie, changeant nos habitudes de consommation dans de très nombreux domaines.

** Président de l'ILEC et président de Prodimarques*