

Nouvelles génération et vieillissement des marques



Gen Z – la génération narration – arrive tel Zorro, ne se contentant pas d’inverser des paradigmes, mais créant de nouvelles histoires, dont ils sont les héros à la place des marques.

On était « plan-plan », avec un cycle de vie des marques constant de générations en générations. La mère expliquait docement à sa fille que sa lessive (nouvelle formule) était le meilleur choix, puis le fils à son père que leur banque était la meilleure. Les générations étaient en interaction. Mais aujourd’hui, rien ne va plus : la génération Z bouleverse radicalement ce cycle bien établi !

Génération Z, génération narration

Ils sont nés après 1995, ce sont les « vrais » millennials. Ils ont, pour les plus âgés, 25 ans, entrent dans le monde du travail et sont consommateurs depuis une dizaine d’années. Ils se sont inscrits sur Facebook depuis leurs 12 ans et plus

récemment sur Instagram. Ils y ont développé des récits dont ils sont les héros. Heureux hasard, ils plébiscitent les séries télévisées... et avec elles, de nouvelles marques narratives comme Netflix, qui balaient tout sur leur passage et font trembler le monde du cinéma. Ces nouvelles marques générationnelles expliquent qu’un monde nouveau est arrivé et démontrent qu’il fait fi du passé.

Le monde de *storytelling* s’est installé et avec lui une génération d’héroïnes et de héros qui ne veulent rien entendre des générations d’avant, qui leur ont légué un monde-catastrophe. Cette représentation commence en 2012 avec le premier opus d’*Hunger Games*, prélude à une saga mettant en scène la jeune Katniss Everdeen, contrainte de se battre pour sauver le district dans lequel elle vit et qui,

* Mythologue, spécialiste des marques. Consultant en rajeunissement de marques Auteur, notamment, de Génération Z, mode d’emploi



Greta Thunberg aux Fridays For Future, Berlin, juillet 2019

malgré tous les coups tordus auxquels elle aura à faire face, conservera son arc, ses flèches, son sens de l'humour et son code de l'honneur, le tout en faisant preuve d'un courage et d'une dignité exemplaires. Katniss préfigure le combat de la jeune héroïne Greta Thunberg, qui défie un monde adulte incrédule et admiratif devant tant de détermination.

Car cette génération, faite de princesses et de princes héroïques du net, s'est forgé une clé de lecture du monde et des valeurs spécifiques. D'abord, génération réseaux sociaux oblige, les millennials ont sanctifié la transparence. « *Puisqu'on dévoile tout de notre vie sur nos réseaux, nous exigeons que le monde entier en fasse de même. À commencer par les institutions et les marques* », nous disent-ils. Bonne nouvelle : les marques sont mieux perçues que les autres « institutions » et, s'ils rejettent les institutions, ils n'en est pas de même pour les marques. Ils ont compris que marque et Gen Z sont faits de la même pâte, celle de la narration, du récit fondateur, du mythe en quelque sorte¹. D'un côté, le mythe de la reconstruction du monde, thème développé film après film, comme en témoigne la saga des Avengers et de l'autre, le mythe du renouveau des marques autour de personnalités, de « *brand persona* », d'engagements personnifiés.

Or les marques, comme les êtres humains, ont du mal à concilier « récit » et transparence absolue. Le récit enjolive nécessairement, voile certains aspects éloignés du narratif originel, alors que la transparence dévoile sans fard nudité et imperfections. Gare à la marque qui serait prise en flagrant délit de « *greenwashing* » ! Si la raison d'être de l'entreprise et les engagements des marques sont des

1 - Georges Lewi, Devenir marque mythique, Vuibert, 2019.

tentations louables avant d'être marketing, les entreprises commencent à prendre conscience des enjeux de crédibilité qui y sont liés.

Exigence de transparence

La vie est faite de mystères. Les marques aussi. Du secret du produit (Coca-Cola, RedBull, Nutella...) à celui des équipes, qui n'apparaissent jamais derrière les linéaires bien remplis. Les Gen Z « jugent » avec une certaine naïveté et comptent sur la société, les médias pour les protéger contre les éventuels « mensonges » des institutions et des marques. Une organisation prise la main dans le sac sera jetée en pâture et peinera à s'en sortir. La transparence a sa logique qui induit une double exigence : l'expérience et l'équité. Puisque tout doit être connu jusque dans les moindres détails, alors il faut pouvoir tout vérifier, tout tester par soi-même. Le discours de la marque ne suffit plus, il faut des preuves que le consommateur puisse lui-même examiner. On parle de marketing d'expérience, mais il faut bien reconnaître que pour une grande marque, ce n'est ni simple – car elle distribue rarement ses produits – ni probant pour le consommateur. La « gamification » de l'expérience que l'on pensait être la réponse douce à cette exigence d'expérience commence à s'émousser. En entreprise, le babyfoot reste sagement dans un coin et le « happiness officer » a déjà commencé à être démonétisé. En magasin, l'espace manque cruellement pour mener à bien une expérience jusqu'au bout. Il faut que la *storytelling* soit particulièrement fort pour faire admettre au consommateur une expérience partielle ou incomplète.



Katniss Everdeen dans *Hunger Games*

La vertu d'équité est aussi un enjeu difficile pour une marque dont le leitmotiv est la différenciation, sur le produit certes, mais aussi sur le prix. Comment expliquer qu'un rasoir masculin coûte moins cher qu'un rasoir féminin à l'heure de Katniss Everdeen devenue modèle sociétal et icône mondiale ? Les consommateurs et leurs associations ou plateformes analysent et dénoncent. Yuka change les règles et risque bien de modifier certaines de nos habitudes de consommation, pouvant condamner une marque comme toute une catégorie de produits.

Un monde plus simple

Le monde du *storytelling* est simple. Depuis toujours, un récit est fait de bons et de méchants. Le public prend fait et cause pour les bons, vibre avec leurs malheurs, espère leur victoire. Les Grecs finirent par gagner la guerre de Troie, car ce sont eux qui ont écrit le récit, mais Agamemnon – leur chef mal-aimé – sera assassiné à son retour. Le monde est ainsi fait. Sa complexité intéresse les philosophes, mais le public répond en quelques caractères sur Twitter pour dire son indignation ou son émotion. Les philosophes le regrettent à longueur d'émissions sur France Culture, mais qui pense que l'on reviendra en arrière ? Car n'oublions pas que, grâce aux réseaux sociaux, nous (et particulièrement les GenZ) sommes devenus les héros du monde qui nous entoure, les princes et princesses des nouveaux récits mythiques. Difficile pour une marque au récit bien installé de se confronter à un autre récit, celui de son consommateur, se considérant désormais plus héroïque qu'elle. Elle se créait, rencontrait ou non son public et le séduisait dans sa période initiale en devenant « marque générationnelle ». Venait ensuite dans le cycle de vie de la marque la période marketing, la construction d'une offre structurée, aussi complète que possible pour élargir la cible initiale. Cette difficile étape franchie, venait le temps du mythe, durant lequel consommateurs et distributeurs considéraient la marque comme plus ou moins irrem-



plaçable, tant son épopée était inscrite dans la mémoire collective. Désormais, les nouveaux consommateurs sont ces nouveaux héros qui inventent leurs propres règles et vont choisir une marque qu'ils

penseront plus éthique, plus inclusive, plus honnête. Les Gen Z se moquent en fait des marques, mais prennent la consommation au sérieux. Ils aiment leur propre *storytelling* et ne prêtent attention à une marque que lorsqu'elle correspond à leur propre discours.

Les marques, mêmes centenaires, doivent se comporter comme si elles se créaient ou se recréaient aujourd'hui même. Ne parlons pas des enseignes, qui sont tiraillées entre toutes les exigences et finissent par ne répondre à aucune. Se recréer signifie prendre position, cibler, accepter de choisir, c'est-à-dire d'exclure et de ne pas plaire à tout le monde. En bref, se comporter en marque et non en caméléon. Le numérique nous a appris à nous « simplifier la vie », définition véritable de l'innovation pour les consommateurs.

Retour vers le futur

À cette Gen Z, génération néoromantique qui pense (et agit en relative conséquence) pour affirmer haut et fort que le monde ne sera jamais plus comme avant, le monde des marques, celui du *branding*, doit répondre par un retour vers le futur, c'est-à-dire vers la simplicité, la taille humaine, la conversation, le son de la voix humaine et l'expérience sensorielle. Le bon sens et l'écoute sont de retour, et c'est tant mieux car ils furent à l'origine de l'invention du marketing. « *Harder, Better, Faster, Stronger* », cette devise générationnelle doit redevenir celle qui guide les actions des *brand managers*. Pour être meilleur, le monde et ses marques

doivent agir avec efficacité et rapidité. Comme par magie ! Le rôle précisément d'une marque, de présenter par sa *story* sa vision d'un monde plus lisible, plus efficace, plus crédible. Les marques doivent réentendre les paroles du Petit Prince, puisque leurs consommateurs se considèrent eux-mêmes comme des princes et princesses en exil : « *Toutes les grandes personnes ont d'abord été des enfants, mais peu d'entre elles s'en souviennent* »². ■



Vuibert, 25 juin 2019

2 - Antoine de Saint-Exupéry, Le Petit Prince, Gallimard.