

Histoire(s) de



Goûter Kinder de l'enfance, chaussures Dr Martens de l'adolescence, petit électroménager Moulinex ou abonnement Netflix du premier emménagement de l'âge adulte, chaque étape de vie a ses marques mémorables... chacune ayant été iconique pour une ou plusieurs générations.

Une génération, c'est un ensemble d'individus nés à la même époque et marqués par les mêmes événements, partageant ainsi des représentations, des pratiques et des codes communs. Les marques servent à ces individus de signe de ralliement, d'affirmation de leur singularité collective et de distinction par rapport aux individus issus de la génération précédente. C'est à travers le design produit (forme de bouteille, de voiture, de sneakers, etc.) et le design de marque (de ses mots à ses images) que les générations se reconnaissent dans les marques iconiques de leur jeunesse.

Des marques générationnelles aux marques transgénérationnelles

La destinée des marques dites « générationnelles » est très variable. Certaines perdent de leur splendeur et tombent aux oubliettes, comme Lulu Castagnette. D'autres sont négligées par une génération et renaissent de leurs cendres auprès de la suivante, comme Polaroid ou Champion – la marque de sport. Enfin, certaines ne nous quittent jamais et transcendent les générations, comme Nutella ou Petit Bateau. Ces cycles de vie sont-ils liés à la bonne fortune ou aux choix stratégiques des marques ? Cela pose la question de la capacité de séduction d'une marque et de son appropriation par une, deux ou toutes les générations. Quel est alors le rôle du design ? Existe-t-il un design générationnel d'un côté et un design se détachant de la notion de génération de l'autre ? Vaut-il mieux s'inscrire dans une époque ou transcender le temps ?



À chaque génération son design

Le design est bien plus que l'esthétique. C'est tant le dessein (l'intention) que le dessin (la forme), soit une idée et sa représentation. En d'autres mots, derrière chaque

* Planneur stratégique chez CBA

génération design

code visuel ou textuel, il existe une intention et un sens contextualisé. Vous voulez comprendre les aspirations spécifiques d'une génération ? Plongez-vous dans ses modes et ses représentations. La mini-jupe des années 1960 illustre la volonté d'émancipation de la femme. Les excéntricités des années 1980, de l'oversize au clinquant en passant par le métissage inattendu, sont à l'image d'une génération libérée, euphorique et sur-consommatrice, qui croit encore au progrès. Le minimalisme d'aujourd'hui, à l'image de Muji ou de Maison Standards, reflète la prise de conscience d'une génération de la nécessité collective d'un retour à la simplicité, voire à la frugalité. À chaque génération son design.

Le design génération Z, le pouvoir à portée de mains

Exit les millennials. Aujourd'hui, c'est la génération Z, née depuis le milieu des années 1990, qui a le vent en poupe auprès des marques. Ce qu'elle vit est unique en son genre : elle n'a jamais connu un monde sans Internet, sans téléphone portable et donc sans une accessibilité instantanée à tout au bout des doigts ; elle est absorbée par les réseaux sociaux, plateformes sur lesquelles elle se met en scène, partage son intimité et communique avec son entourage ; elle a toujours connu le monde en crise (que ce soit politique, économique, sociale ou écologique) et a la conviction de devoir et pouvoir changer celui-ci grâce à sa créativité collective. Les marques prennent en compte les caractéristiques de cette nouvelle génération pour leur proposer un design qui réponde à leurs attentes.

• Pragmatisme et efficacité

État d'esprit : une génération terre-à-terre, qui est dans le « faire ».

Traduction design : des designs « parlants », dont les fonctionnalités sont explicites.



Le téléphone de WhatsApp et l'appareil photo de Instagram : des codes de marque qui parlent de la fonction

• Affirmation de soi et prise de pouvoir

État d'esprit : une génération qui rejette la notion de norme, refuse les modèles imposés, prône l'affirmation de soi sans concession, décide.

Traduction design : des designs minimalistes, qui permettent l'appropriation et la projection d'univers personnels ; des marques aux logos audacieux, pour une marque-badge qui s'affirme fièrement, à l'image de sa cible.



Glossier, une marque de cosmétiques qui donne le pouvoir au consommateur et l'invite à affirmer sa singularité, de la R&D au service après-vente

• Expérimentation et créativité

État d'esprit : une génération affirmant l'idée que les problèmes auxquels fait face l'humanité ne pourront être résolus qu'en sortant des sentiers battus et grâce à la force de l'imagination.

Traduction design : des designs qui osent le mélange des genres et qui évoquent la porosité des frontières.



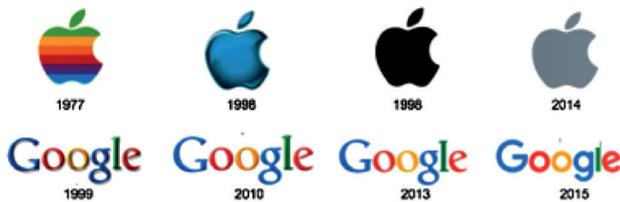
Supreme, une marque de skate qui se mêle au luxe (Louis Vuitton)

Bien que cette génération ait développé ses propres codes, il est intéressant de noter que certaines marques sont parvenues à séduire millennials et génération Z (donc l'ensemble des personnes nées à partir du début des années 1980). Selon l'étude *It's Lit : A guide to what teens think is cool*, réalisée par Google en avril 2017, ces deux

génération partagent un fort attrait pour YouTube, Google, Nike et Apple. Cela signifie donc que les propositions de ces marques résonnent positivement auprès de plusieurs générations, plusieurs états d'esprit et plusieurs sensibilités esthétiques. Seraient-elles porteuses d'un design transgénérationnel ?

Permanence et singularité

Au-delà de la génération, la permanence du design de marque est clé. Pour les quatre marques citées, l'évolution du design graphique a été très subtile au cours des années. Toutes sont allées effectivement vers une simplification de leur logo et tendent vers le *flat design*, en réponse aux nouvelles contraintes digitales, de l'éco-design et aux aspirations du « *less is more* ». Toutefois, aucune de ces marques ne s'est métamorphosée radicalement pour répondre aux exigences esthétiques de son époque.



Car le design d'une marque, c'est avant tout l'affaire... de la marque ! En effet, au-delà des éléments exogènes, c'est une construction endogène, à savoir par rapport à soi plutôt que par rapport aux autres. Ainsi, dans une démarche de création de design, la clé d'entrée sera la marque (son histoire, la réalité d'entreprise, l'état d'esprit des fondateurs, le produit ou service vendu, etc.) plutôt que le consommateur et les tendances sociétales. Cela garantit la permanence de son existence, ainsi que sa reconnaissance et sa mémorisation. Le rôle du design est de stabiliser une marque autour d'éléments identitaires, comme la pomme d'Apple ou le nom coloré et joueur de Google. C'est la raison pour laquelle une marque ne peut se plier aux fluctuations de chaque génération. En revanche, la communication peut, elle, se permettre de rebondir sur l'actualité, tant que la prise de parole est cohérente avec la proposition de la marque.

Le design transgénérationnel : permanence du dessin, évolution du dessin

Les marques transgénérationnelles sont celles qui parviennent à trouver une raison d'être qui s'inscrit dans l'universalité. Nike célèbre le dépassement de soi par la performance physique. Apple rend à l'homme sa liberté grâce à une machine *user-friendly*. Lego incite

chacun à renouer avec son enfant intérieur et à bâtir le monde de demain grâce à son imagination. Toutes ces visions de marque reflètent des vérités humaines qui ont traversé les générations et se retrouvent dans les grandes mythologies fondatrices de l'humanité. En ce qui concerne le design graphique, qui incarne ces promesses, ces marques misent sur des icônes fortes et simples qui pourront survivre aux tendances. Elles peuvent toutefois, avec subtilité et parcimonie, s'adapter aux penchants esthétiques de leur époque, à condition de rester fidèle à leur ADN. Finalement, pour transcender les époques, une marque doit trouver un équilibre entre permanence et mouvement, entre résonance universelle et spécificité générationnelle. ■

Les marques vintage sont-elles transgénérationnelles ?

Depuis le début des années 2000, suite aux crises successives et à la remise en question du progrès, une des tendances phares est le retour au passé. Certaines marques vont jouer la carte de la nostalgie, de la madeleine de Proust de l'enfance, comme Kinder, Haribo ou La Vache qui rit. Leur design a peu évolué, elles ont conservé leurs personnages et codes graphiques iconiques. D'autres marques, comme K-Way, Fila ou Le coq sportif, capitalisent sur leurs éléments légendaires d'antan, mais apportent une touche de contemporanéité, notamment au niveau des coupes. Ainsi, elles remettent le passé au goût du jour.

Dans les deux cas, ces marques parlent finalement davantage du présent que du passé. Dans *Le Vintage*¹, Philothée Gaymard explique que « *ce que fait la jeunesse avec le vintage, c'est jeter de nouveaux ponts entre passé, présent et avenir [...]. Le vintage n'est pas qu'une mode, et en même temps il est d'abord une mode. C'est-à-dire qu'il recueille et cristallise l'esprit du temps, et donc l'esprit de la jeunesse* ». Ainsi, ce n'est pas parce que les marques vintage sautent des générations que ces marques et leurs designs sont transgénérationnels. Au contraire, ces marques répondent à des aspirations spécifiques, liées à un moment et un état d'esprit donné. Elles sont donc résolument générationnelles.

1 - Le monde expliqué aux vieux, une collection des éditions 10-18 imaginée en collaboration avec la revue Usbek & Rica.