

Marques & générations



Prodimarques s'est
associé à la création
d'une plateforme

digitale ouverte, présentant des
démarches innovantes, créatrices
de valeurs et de croissance,
et ayant intégré les principes
de la RSE.

Génération X, génération Y, génération G, *Digital Natives*... les concepts mêmes de générations évoluent, comme leurs contours. Car celles d'aujourd'hui ne sont plus ce qu'elles étaient : les ados, grandis avec l'ordinateur portable, la vidéo et les mobiles, sensibles au monde et à ce qui se passe sur internet, vivent avec leurs amis sur Facebook, en communautés virtuelles. Les seniors, cible souvent privilégiée grâce à l'attrait d'un pouvoir d'achat réputé supérieur et parce que leur nombre progresse - conséquence de l'allongement de la durée de la vie - se voient souvent d'un âge bien inférieur à leur âge réel.

Cette Revue des Marques analyse les conséquences de ces changements pour le marketing. Les critères traditionnels de segmentation, notamment les classes d'âges, ne suffisent plus et doivent être complétés.

Bien sûr, les relations de ces générations avec les médias ont, elles aussi, sensiblement évolué. Mais les études de TNS Sofres nous démontrent que, si les plus jeunes sont très attirés par le digital, les canaux traditionnels, et notamment la télévision, n'ont pas pour autant perdu de leur influence.

Dans ce numéro, nous étudions aussi des cas d'école très variés allant du plus que centenaire Pétrole Hahn à Handy Bag ou à Caddie, cette marque devenue générique de sa catégorie. Sans oublier la saga de l'immuable Carambar, dont les blagues ont fait sourire des générations d'écoliers.

Désormais, une demande s'exprime chez bon nombre de consommateurs pour que les grandes marques soient à la fois plus proches de leurs besoins et de leurs attentes, plus relationnelles, mais aussi plus engagées en terme de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE).

Persuadé que l'échange est source de stimulation et de progrès collectif, Prodimarques s'est associé à la création d'une plateforme digitale ouverte, présentant des démarches innovantes, créatrices de valeurs et de croissance, ayant intégré les principes de la RSE. La première sélection, présentée sur le site de l'ADEME, détaille des exemples qui devraient inspirer les futures générations de marketeurs responsables.