



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - prefnet@club-internet.fr

Design générationnel, quelques clés...

Hier, les grandes marques se voulaient transgénérationnelles. Aujourd'hui, elles s'adaptent aux besoins spécifiques de la vie de leurs consommateurs selon leur âge. L'exercice est délicat car rares sont ceux qui pensent que leur esprit a le même âge que leur corps. Quelles sont alors les clés d'un design générationnel approprié ?

Vers la fin des années 1980, pour continuer à assurer leur croissance, des marques de produits familiaux de grande consommation ont commencé à segmenter leur offre selon les tranches d'âge de leurs consommateurs. Durant une première période qualifiée "d'ère de l'enfant-roi", sont apparus des produits et des packagings exclusivement destinés aux jeunes. Jusque-là, à l'exception de quelques marques qui s'adressaient spécifiquement à eux, les enfants n'avaient pour seul choix que de consommer les produits de leurs parents, qui, par ailleurs, s'avéraient être aussi ceux de leurs grands-parents.

Les principaux marchés qui se sont attaqués à la cible juvénile sont ceux de l'Hygiène-Beauté, des produits élaborés alimentaires et des boissons. Les extensions de gamme, les lancements de nouveautés baptisées "P'tit", "Kid's" ou tout simplement "Enfant" se sont multipliés. Aujourd'hui, les jeunes disposent d'un grand nombre de produits qui leur sont exclusivement destinés. La majorité de ces références est directement issue d'un savoir-faire qui, originellement, ne s'adressait qu'aux adultes. Nos bambins ont même leur champagne sans alcool pour faire la fête...

Le design des produits de grande consommation pour enfants s'est cherché pendant quelques temps avant de trouver ses marques. Effectivement, agir sur les bons leviers et effectuer les bons réglages n'est pas une opération aisée, tant s'adresser à cette tranche d'âge hétérogène est complexe. Les premières créations mises sur



Les enfants ont été servis les premiers...

le marché reposaient bien souvent sur une vision imaginaire que les adultes se font de l'univers enfantin. Si les formules des produits présentaient de réelles spécifications, en revanche, leurs emballages n'apportaient aucun bénéfice fonctionnel supplémentaire adapté à la consommation des plus jeunes. Tout juste des décors graphiques plus ludiques et très colorés: les packagings offraient des représentations iconographiques simples, voire naïves, comme celles de dessins d'écolier, des personnages traités à la manière d'un dessin animé ou d'une bande dessinée fleurissaient de tous côtés, des typographies manuscrites faisaient passer des messages de réassurance aux mères de famille... Cette conception assez primaire du "design junior" a certes eu pour mérite de signaler aux mamans que le produit exposé en rayon était destiné à leurs petits. Cependant, ces décors n'ont pas toujours permis de séduire et de fidéliser l'enfant qui ne s'identifiait pas à l'image qui lui était montrée. Il pensait à juste titre qu'on le prenait pour un bébé! En effet, un enfant se projette systématiquement

dans une représentation qui aux yeux des adultes correspond à un âge supérieur au sien. D'ailleurs, les jouets du grand frère sont toujours bien plus intéressants... Sur le packaging, l'enfant ne souhaite que le graphisme signifie explicitement son âge. Par contre, il apprécie et ne perçoit pas comme un élément discriminant tout ce qui relève de l'aspect fonctionnel: ergonomie, service, assistance à l'utilisation... Pour créer une adhésion durable entre les jeunes, la marque et le produit, le juste milieu repose donc sur un bon équilibre entre un contexte visuel ludique qui vise légèrement au-dessus de l'âge de la cible à atteindre et des atouts fonctionnels qui collent parfaitement à ses caractéristiques physiologiques.

Adapter la fonctionnalité

Après avoir conquis les jeunes et vérifié que la démarche était fructueuse, les équipes marketing ont visé l'autre extrémité de la chaîne générationnelle. A partir de la fin des années 1990 sont apparus les premiers produits pour les seniors. Là encore, l'exercice du design s'avère délicat. Car si les enfants se montrent susceptibles en ce qui concerne leur âge, il s'agit d'un

véritable tabou pour les plus de 50 ans qui sont toujours et veulent encore rester jeunes. Comment présenter des formules spécifiques à leurs problématiques de vie quotidienne, sans pour autant donner l'impression qu'il s'agit de produits pour vieux? La marge de manœuvre est très faible pour des marques que, dans la plupart des cas, ils ont vu naître. Pour les aider à abandonner les produits qu'ils utilisaient depuis des années et les faire passer à des solutions mieux adaptées à leur condition, beaucoup de designers optent pour un graphisme plus "haut de gamme". Le simple fait de choisir des couleurs plus foncées, d'ajouter un peu d'or à chaud sur le packaging en partant du postulat que cette cible est plus aisée, reste encore une vision trop superficielle du "design senior". Comme dans le cas des enfants, c'est la fonctionnalité qu'il convient d'adapter aux critères physiologiques et culturels de la cible. Nous devons donc privilégier les typographies plus lisibles et les grossir; rendre les produits encore plus faciles à manipuler sans que ceci soit forcément identifiable visuellement.

Via ces nouvelles segmentations par âge, les entreprises doivent bien entendu adapter leur savoir-faire. Mais aussi elles doivent apprendre à s'adresser de façon de plus en plus pointue à des publics très différents, sans prendre le risque de créer des ghettos générationnels et de s'y enfermer. Pour les aider, le designer ne doit jamais perdre de vue un paradoxe: si, dans sa tête, le consommateur a rarement son âge, par contre, il a bel et bien l'âge de ses artères.

F. P



... c'est maintenant au tour de leurs grands-parents.