

**Appel à papiers**  
**Numéro Spécial RAM 2010**  
**Thème : Marketing et Générations**

**Le rédacteur en chef invité pour ce numéro spécial est :**  
**Joël BRÉE**

On présente le marketing générationnel comme la segmentation du XXI<sup>e</sup> siècle et l'alternative au marketing de masse. Mais deux choses frappent dans les textes sur le marketing junior et senior : le cloisonnement entre générations d'une part – dans l'offre, ce qui est logique, mais aussi dans les interactions avec les cibles –, et le flou qui entoure le concept de génération d'autre part, car on donne souvent un simple habillage nouveau à la vieille segmentation par âges.

La notion de génération traduit le fait que les individus nés à un même moment vivent les mêmes événements et expériences (guerre, prospérité économique ou crise, libéralisation sexuelle ou peur du sida...) susceptibles d'influencer leurs attitudes et comportements ; de fait, quelqu'un qui avait 20 ans en 1980 est différent d'un individu du même âge en 2008. Pourtant, beaucoup de recommandations occultent ce vécu commun et se focalisent sur des facteurs de développement – ou de déficience – cognitif et/ou physique comme choisir un lettrage plus gros en raison de la diminution d'acuité visuelle liée à l'âge.

Par ailleurs on ne peut envisager de lier « marketing » et « génération » en se cantonnant à la segmentation ; beaucoup d'expériences transcendent ce cloisonnement et génèrent du lien.

C'est ainsi que les générations amènent une filiation (biologique – grands-parents/parents/ enfants – ou affinitaire –, artistique, intellectuelle...), donc une transmission. La nostalgie, par exemple, sous-tend cette idée car elle conduit un individu qui a gardé trace d'un souvenir agréable à en faire découvrir la source aux plus jeunes. On peut aussi évoquer des activités où jeunes et moins jeunes partagent les mêmes expériences et émotions (concert de musique, match de football, partie de jeu sur la Wii...).

Enfin, le contexte socio-économique rapproche les générations. Les familles monoparentales (ou recomposées) et/ou l'activité professionnelle des parents amène(nt) les grands-parents à retrouver une fonction éducative et un rôle de transmission des racines familiales. Les seniors – 50/65 ans – doivent assister les petits-enfants dont l'envol est économiquement difficile et leurs parents très âgés fortement dépendants.

Il y a des travaux sur le marketing des enfants, adolescents ou seniors, mais peu sur la génération et son impact sur les comportements de consommation ; donc les actions marketing. Ce numéro spécial vise à nourrir la réflexion et à enrichir les savoirs *ad hoc*. Les papiers proposés peuvent être de nature théorique, méthodologique ou appliquée, sous forme d'un « article de recherche », d'une « note de recherche », d'une « fenêtre sur », d'une « synthèse »... Plusieurs contributions sont possibles :

des réflexions théoriques sur le concept de « génération », des analyses sur la segmentation générationnelle, de nouveaux outils de mise en œuvre, des éléments de compréhension du cloisonnement (générationnel), du lien (intergénérationnel), de la transmission (transgénérationnelle), l'étude de phénomènes initiateurs ou découlant de ces mécanismes (nostalgie, jeunisme, marques transgénérationnelles...).

Cette liste n'est pas exhaustive. Si vous avez une idée de contribution, résumez-la en une page maximum et envoyez-la pour *feedback* au rédacteur en chef du numéro spécial.

Les manuscrits seront soumis au processus normal d'évaluation de *RAM* et respecteront les règles de présentation de la revue. Les propositions sont à envoyer en 2 exemplaires papier et sous forme électronique avant le **16 octobre 2009** au rédacteur en chef invité :

Professeur Joël BRÉE  
IAE de Caen Basse-Normandie  
3, rue Claude Bloch  
BP 5160  
14075 Caen Cedex  
(France)

ou

Professeur Joël BRÉE  
Groupe ESC Rouen  
1, rue du Maréchal Juin  
BP 188  
76825 Mont-Saint-Aignan Cedex  
(France)

Tél. : +33 (0)2 31 56 65 00 ; Fax : +33 (0)2 31 56 65 65  
Joel.bree@unicaen.fr ou joel.bree@groupe-esc-rouen.fr

