



PAR BENOIT JULLIEN

LES « petits plaisirs », nouveau concept marketing ?

Les petits plaisirs, une nouvelle porte d'entrée
pour les marques dans le quotidien du consommateur.



En se dotant d'un « observatoire en temps réel des familles et de leur consommation », Landor propose un outil nouveau pour restaurer la proximité entre marques et consommateurs.

La dernière étude de Landor Families s'est intéressée aux « petits plaisirs » : une terre quasi inconnue où les consommateurs se réfugient pourtant volontiers. Si la consommation n'y est pas leur préoccupation majeure, les marques pourraient y trouver une place originale. En 2007, Landor lançait son étude Landor Families¹. Partant du constat – aujourd'hui largement partagé – qu'il convenait de se rapprocher de la « vraie » vie des consommateurs, l'agence de design a choisi de se doter de son propre outil d'observation. « Notre objectif n'est pas de nous substituer aux études », précise Luc Speisser, directeur de la stratégie chez Landor, « mais de suivre quelques principes simples : aller chez les gens, ne pas les réduire à de simples consommateurs, les suivre dans la durée et les considérer dans leur dynamique relationnelle ». « Comprendre le pourquoi des changements d'attitude ou de comportement des gens, de leurs contradictions entre ce qu'ils disent et ce qu'ils font, et ne pas se limiter à leur constat » : une nécessité, selon lui, pour les marques dont la force réside dans la différence et la pertinence. Dix



Luc Speisser, directeur de la stratégie chez Landor.



familles ont été interrogées pour la première fois en juin 2007. Elles ont été choisies sur les bases des critères quantitatifs communément admis, ne serait-ce que pour permettre d'établir des recoupements avec les études quantitatives du groupe WPP, mais sans prétendre à la représentativité statistique. « Elles illustrent plutôt la diversité des familles », explique Luc Speisser ; « d'ailleurs, nos résultats sont cohérents et visent à apporter un réservoir d'idées qu'il est possible de conforter, par la suite, par des vérifications quantitatives ». Thème de la première étude : le pouvoir d'achat. « Entre autres découvertes, nous avons repéré un changement de fonction de la liste de courses », raconte Luc Speisser, « son but est désormais de ne pas dépasser un budget plutôt que de ne rien oublier. » D'autres thèmes ont suivi : l'argent de poche, les marques et l'école, les attentes vis-à-vis de 2009, le tri... Et certains clients de Landor apprécient la démarche, au point qu'ils ont pu utiliser ce panel pour des tests de marque ou de produit. Dernière récolte en date : une étude sur les « petits plaisirs ». « Nous sentions un certain raz-le-bol des gens face à l'avalanche de mauvaises nouvelles médiatiques, explique Luc Speisser, ce n'est pas parce qu'il y a une crise qu'ils allaient s'arrêter de vivre ; ils gardent un besoin de se détendre et attendent plus de proximité de la part des marques. » Depuis la première étude sur le pouvoir d'achat, cette tendance à la rébellion face à la morosité se dessine, mais la conjoncture n'encourage pas forcément les sondages à se pencher sur des données aussi optimistes. « La difficulté avec ces petits plaisirs, c'est qu'ils se passent dans l'intimité », note Luc Speisser, ce qui les rend difficiles à appréhender. « Pourtant, ils correspondent à des produits qui fonctionnent toujours très bien : les chocolats, l'alcool... les préservatifs. »

Des sas et des rituels

Et pourtant, ce territoire en tant que tel n'est pas forcément investi par les marques. « Il faut parvenir à cerner leur géographie et leur rythme », estime Luc Speisser. L'étude de Landor Families permet de dégager deux types de petits plaisirs :

les « sas » et les « rituels ». Les premiers sont des moments de coupure, un passage entre deux univers « qui devient une jubilation ». Ils permettent de se détresser, « voire de se purifier ». Ce seront les passages du travail à l'oisiveté – la pause – de la semaine au week-end, le vendredi soir, la fin de journée... Parmi ces sas, Landor a ainsi remarqué que « le vendredi soir constitue une coupure fondamentale ». Et Luc Speisser d'ajouter : « cette déconnexion pourrait être source d'inspirations multiples ». D'autres « sas » sont créés par des « changements de statut personnel » comme le couchage des enfants, voire celui du conjoint. Dans tous les cas, ils permettent « de se réinitialiser, comme peut le faire un jogging pour certains ». Les « rituels » sont un phénomène déjà bien connu, mais ils prennent des formes toujours nouvelles. Aujourd'hui, le principal serait le visionnage d'un DVD en association avec la prise de chocolat ou de confiserie : « pas une famille n'omet de le citer ! » Sans oublier, au passage, le rôle amplifié des séries télévisées qui témoignent « du besoin de compagnons familiers qu'on peut suivre en une sorte de vie parallèle ». Autre exemple : le bain, un rituel dont les répercussions ne sauraient se limiter à la seule salle de bains. De ces petits plaisirs pourrait, en effet, découler une sorte de cartographie originale où les marques trouveraient une place appropriée. Déjà certaines sont identifiées comme « des valeurs sûres du petit plaisir : Nutella, Milka, voire Ariel, dont la fraîcheur qu'elle apporte au linge dégage une odeur qui, en elle-même, devient un de ces petits plaisirs ».

Un territoire nouveau pour gagner en proximité

Conclusion majeure de l'étude, « l'être a pris le dessus sur l'avoir », affirme Luc Speisser. Les Landor Families n'évoquent que rarement un acte de consommation dans leurs petits plaisirs, ou seulement de façon détournée. « On sait depuis longtemps que les gens ne s'éclatent plus au seul fait de

étude

dépenser, même si on peut observer également qu'après s'être longtemps serré la ceinture, des gens peuvent adorer péter un câble, pour reprendre leur expression ! Mais l'achat ne constitue plus en soi un plaisir et l'idée qu'il faudrait payer plus pour avoir plus de plaisir est de plus en plus souvent contredite. » D'où la pertinence de l'observation de ces petits plaisirs qui conjuguent la suprématie de l'être avec « l'être ensemble » : « un bon restaurant avec des copains ou une virée à Disneyland avec les enfants ressortent souvent dans les déclarations de nos familles », illustre Luc Speisser. Alors, les petits plaisirs, un nouveau concept marketing ? « Ils sont du moins une porte d'entrée sur un territoire où les marques pourraient gagner en proximité, non en s'imposant mais en s'invitant... » A l'heure où les marques font l'objet de suspicions multiples, cette proximité serait le moyen de « consolider le contrat de confiance qui les lie aux consommateurs », estime Luc Speisser, car ces derniers « continuent à leur attribuer un rôle essentiel dans l'innovation et, désormais, pour répondre aux enjeux du développement durable ». ■

1 - Cf. Revue des marques n° 64, octobre 2008.



Les « petits plaisirs » en paroles

- Réenchanter le quotidien

« J'adore me prélasser quelques minutes dans un bain bouillonnant. » « De la course à pied pour éliminer et se vider la tête. » « Veiller tard, après que les enfants sont couchés, un moment rien que pour moi. » « Un bon carré de chocolat en regardant un DVD. »

- Ensemble

« Fêter l'anniversaire de mon enfant. » « J'ai retrouvé un ami d'enfance et j'ai passé la journée avec lui. »

- Simplicité

« Des petites choses qui coûtent trois fois rien et font plaisir, comme une pâtisserie pour ma fille de temps en temps. »

Source : verbatims extraits de l'étude Landor Families

Landor Families : la méthode

Une équipe de Landor suit dix familles en recueillant régulièrement auprès d'elles des informations sur leur consommation quotidienne, les changements en leur sein, leurs attitudes et comportements, leurs opinions sur des thèmes liés à la consommation ou à la société. Outre des enquêtes orales ou des observations réalisées dans leur milieu, ces familles disposent d'outils originaux, comme un blog qui leur est réservé ou des carnets de bord dans lesquels elles peuvent enrichir leurs interviews.

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimaques (Association pour la promotion et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo,
75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
E-mail :
laviedesmarques@ilec.asso.fr

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 42 80 28 38
Maquette : Alexandre Nikov,
Erik de Saint Pierre

Comité éditorial :
Marc Alias (Procter & Gamble),
Hugo Charousset (3M),
Ludovic Auvray (Heineken Entreprise),
Olivier Desforges,
Jérôme François (Nestlé France),
Gilles Pacault,
Jean-Jacques Petit,
Hervé Renard (Fromageries Bel),
Véronique Noël (Beiersdorf)
Pascal Tanchoux (Kraft Foods France)
Véronique Tassigny (Lesieur).

Comité de rédaction :
Gilles Pacault, Jean-Jacques Petit,
Jean Watin-Augouard.

Par ordre alphabétique, ceux qui ont collaboré :
J. Bak, J.-P. Corbeau, B. Heibrunn,
O. Gérardon de Vera, J.-C. Grall, B. Jullien,
E. Laur-Pouédras, E. Phelippeau,
D. Rapopor, P. Serog, J. Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie,
75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimaques, Martine Loise,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 16 00
e-mail : martine.loise@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Fax : 01 45 89 78 74
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0409G88905
N° ISSN
I244-0876

Imprimerie :
La Fertoise - Z.A la Cibole
route de Mamers - BP 115 - 72 405
La Ferté-Bernard cedex

La Revue des Marques est imprimée sur papier écologique.



• Stratégie

Au centre du processus d'innovation ? L'innovateur, bien sûr, rappelle Patrice de Noailles dans son livre *L'Innovation, valeur, économie, gestion*. Grâce à un éclairage pluridisciplinaire, l'auteur explore une nouvelle approche de l'innovation et lui redonne une dimension humaine. Loin d'être un seul « processus rationnel de maximisation de la satisfaction des clients », l'innovation est une création économique complexe qui doit aboutir à une amélioration globale de la société.

L'Innovation, par Patrice de Noailles et Serge Chambaud, Editions Eska.

• Communication

Pentacom est la fusion d'un livre de communication d'entreprise et d'un livre de communication publicitaire. Il traite, d'où son nom, cinq grands types de communication, *corporate*, interne, financière, marketing *b-to-c* et *b-to-b* ; cinq cibles qui sont les institutions, les salariés, les actionnaires, les consommateurs et les clients professionnels ; cinq types d'annonceurs : les entreprises des secteurs grand public et professionnel, les collectivités locales, les services publics et les ONG.

Pentacom, par Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Christophe Bénaroya, Editions Pearson.

Voici une méthode pour bâtir un plan de communication en 48 heures. Par où commencer ? Comment ne rien oublier ? A qui s'adresser en priorité ? Comment éviter de dire la même chose que ses concurrents ? Etc.

Réaliser son plan de communication en 48 heures, par Sylvie Gillibert et Olivier Creusy, Editions Eyrolles.

• Histoire

Je suis le premier nom féminin célèbre de l'histoire du luxe et je suis la veuve la plus fêtée du monde. J'ai apporté des innovations dans le processus de fabrication du champagne. Je suis ? Réponse donnée par Elvire de Brissac, la descendante.

Voyage imaginaire autour de Barbe Nicole Ponsardin, Veuve Clicquot, par Elvire de Brissac, Editions Grasset.

Depuis sa création, en 1896, Peugeot est une des dernières marques automobiles toujours contrôlées par la famille fondatrice, mais au départ créée, par Armand Peugeot, en dehors d'elle et contre elle, car elle privilégiait le vélo ! Peugeot est, avec Daimler et Panhard, l'une des trois premières marques à avoir inventé l'automobile. Elle vend toujours des scies et des moulins à poivre ou à sel, qui comptent au nombre de ses produits d'origine !

La Maison Peugeot, par Jean-Louis Loubet, Editions Perrin.

• Juridique

L'ouvrage expose les points clés de la protection, de l'exploitation et de la défense des droits de propriété intellectuelle : protéger et exploiter une marque, une invention, ses droits d'auteur, des dessins et modèles, anticiper et combattre la contrefaçon.

Le Guide de la propriété intellectuelle, par Véronique Stérin et Catherine Druetz-Marie, Editions Delmas.