

Le plaisir sans complexe

Le grand plaisir n'est plus. Vive les petits plaisirs au quotidien. Des marques y trouvent de nouvelles niches pour promouvoir le plaisir sans culpabilité.

Quelle est, aujourd'hui, la place du plaisir dans la société ?

Monique Wahlen : Plaisir et bonheur peuvent aujourd'hui être assimilés. On constate une véritable injonction au bonheur, qui s'exprime parfois de manière un peu autoritaire dans les revues, le cinéma, la communication. Celui ou celle qui n'arrive pas à être heureux est montré du doigt. C'est avec la génération de Philippe Delerm et d'Amélie Poulain qu'une nouvelle approche du plaisir s'impose qui glorifie les petits plaisirs, les petits bonheurs, alors que, jadis, on était en quête du grand plaisir. Cette évolution est liée à la sécularisation de nos sociétés, le bonheur n'est plus dans un au-delà hypothétique, il est maintenant sur terre, vécu, au quotidien, accessible, profitable. Ce qui est pris n'est plus à prendre. Effet pervers : l'obligation d'être heureux peut culpabiliser ceux qui ne le sont pas. Cela peut être contraignant, anxiogène.

Quelles sont les incidences sur les comportements quotidiens ?

M. W. : Tout doit être occasion de petits plaisirs dans la journée et il ne faut en rater aucune. Le plaisir est fragmenté, obligatoire et doit se trouver partout. On augmente la fréquence de ses plaisirs et on diminue leur taille. Cela s'illustre parfaitement avec les vacances qui sont prises par petits morceaux. Mais ce n'est pas pour autant qu'on devient individualiste. Paradoxalement, l'individualisation des



Entretien avec
Monique Wahlen,
directrice générale
chargée des
stratégies et
des contenus,
Draftfcb.

pratiques s'est accompagnée d'un besoin de solidarité et de collectif choisi, et non imposé à la façon Club Med des premiers temps.

Quelles sont les conséquences pour le marketing ?

M. W. : La multiplication des petits plaisirs est une véritable aubaine pour les marques qui peuvent multiplier les niches et les occasions de consommer. Citons le cas de la marque 100 Calorie Packs, marque ombrelle de Milka Balls et Rolls, et de Toblerone Crispy, qui propose une nouvelle façon de faire un pause gourmande pour cent calories en associant la marque de la gourmandise et la marque de la gamme. Aux Etats-Unis, 100 Calorie Packs est proposé comme un produit de régime qui apporte, de surcroît, du plaisir. En France, c'est l'inverse, la marque entre par le discours plaisir en précisant que la consommation du produit est sans conséquence sur la ligne. C'est un plaisir que la consommatrice s'autorise. 100 Calorie Packs ne vient pas avec un discours autoritaire et devient un fournisseur de plaisir de Milka et de Toblerone. Pour accompagner le lancement, Draftfcb a réalisé un écran télé de vingt secondes mettant en avant le plaisir de manière

humoristique : deux femmes sont bloquées dans des embouteillages, l'une ouvre un sachet de 100 Calorie Packs et plonge dedans. La signature « *Plongez au cœur du plaisir* » invite les femmes au plaisir d'un bon chocolat pour seulement cent calories par paquet.

Et sur le plan de la communication publicitaire ?

M. W. : Affirmer, souvent de manière péremptoire, que les Français n'aiment plus la publicité me paraît excessif. Plus simplement, les gens commencent à mieux décoder le marketing. Davantage experts, ils maîtrisent les codes. S'ils sont plus lucides, plus critiques, cela ne veut pas dire qu'ils n'aiment plus les marques. Ils refusent celles qui n'ont plus de promesses de fond. Quant à la publicité, ils la veulent franche dans ses approches, soit une publicité utile, informative, soit une publicité qui donne à voir un spectacle plaisant et agréable, une publicité esthétique. L'Oréal a trouvé l'équation magique : la marque est un expert (technique) dans le domaine de la beauté (émotionnel). Les stars (le discours glamour) et la promesse d'efficacité (le discours du chimiste)



Publicité 100 Calorie Packs : « *Plongez au cœur du plaisir.* »

sont juxtaposées sans mélanger les genres. La signature « *parce que je le vauds bien* » est très liée au plaisir ; il n'y a pas de raison que moi aussi, dans mon quotidien, je ne puisse pas me faire plaisir en étant belle ; je le mérite !

Un autre exemple ?

M. W. : Le plaisir est un code de secteur invariant dans l'univers du café, un univers par définition sensoriel et sensuel. Nous avons réalisé une étude sémiologique pour savoir comment Carte Noire et Maison du Café expriment le plaisir : Carte Noire, c'est le plaisir du couple, la relation de deux personnes, Maison du Café exprime un plaisir plus esthétique, un plaisir de contemplation, de connaisseur, d'initié. Ce sont deux relations au plaisir totalement différentes mais toutes deux très intenses.

Jusqu'où la marque doit-elle aller dans l'univers du plaisir ?

M. W. : La marque ne doit pas aller trop loin pour se faire aimer. Il n'est pas nécessaire d'être sur le territoire du plaisir seulement pour y être. Une marque peut être utile sans plaire. De fait, il n'est pas facile de se faire aimer, de faire plaisir quand on est une banque ou un assureur, mais on peut se rendre utile, proche, pratique. Le produit proposé doit avoir la capacité de donner du plaisir, pour communiquer sur ce registre. Actuellement, les neurosciences sont à la mode pour déterminer les zones du cerveau à activer, les zones du plaisir. On veut prouver l'aspect scientifique de la publicité et donc son utilité par le neuromarketing. Attention aux risques de manipulation. Générer du plaisir n'est pas la panacée ! ■

