

tendances

Oxymores en série au rayon marketing

Un antinées à l'extrait de venin de serpent, une boisson énergisante 100 % jus de fruits, des pâtisseries ornées de têtes de mort...

Non, il ne s'agit pas d'un remastering improbable d'un clip de Brigitte Bardot, mais de produits illustrant la tendance des « mariages inédits ». Tour d'horizon avec l'institut Interview Innovative.

Les « mariages inédits » ? Des associations antagonistes qui se félicitent mutuellement au bénéfice des marques, des produits ou de la communication. Christine Pollet, directrice de l'institut Interview Innovative (lire l'encadré), situe le décollage de cette tendance au début des années 2000, en particulier dans le domaine du design avec des objets emblématiques tels que la chaise Louis Ghost de Philippe Starck (2002).

Si le mélange des genres est aujourd'hui envisagé comme un « mariage de succès » potentiel, Christine Pollet précise que le « respect de l'ADN de la marque est essentiel afin qu'une alliance se fasse sentir », et qu'un équilibre doit être trouvé entre les symboles. Ainsi, début 2010, si la Twingo de Renault ose un crâneau décalé dans une publicité signée Publicis Espagne mettant en scène une grand-mère qui

découvre que sa petite-fille aime la fraise (en matière de préservatifs), c'est pour renforcer la chute ludique.

Philippe, marque sérieuse s'il en est, de son Masseur sensuel par une stratégie de communication basée sur la forme du produit afin qu'il ne soit pas aussitôt identifié comme « sex toy ». Une démonstration appuyée par un argumentaire savoureux : « Vous pouvez le laisser sur votre table de nuit, personne ne soupçonnera quel usage vous en faites... ».

Dans un autre registre, on notera le buzz de Justin Conselli, le notaire rappeur mobilisé par l'agence Lowe Stratiés. Le ton et la gestuelle du rap sont ici neutralisés par l'univers désuet du clip, notamment la machine à écrire et look formidablement démodé de la secrétaire.

Quant à Sephora, la marque de cosmétiques a réalisé le grand écart



Le trait n° 2160 de 10 230. Outre son camouflage, l'habituel trait n° 2160/210, dans la chute inattendue du spot de Renault pour la Twingo, signe Publicis Espagne.

au niveau de sa gamme de produits. Réponse à la demande de naturel avec des crèmes végétariennes antioxydantes d'une part, prise en compte de l'antenne de technicité avec son serum Sirtrevin d'une autre.

Ces hybridations ont sans doute été stimulées par l'« organisation du pouvoir des consommateurs », souligne Christine Pollet. Ceux-ci pratiquent désormais systématiquement l'hybridage, et le phénomène ne cesse de s'accroître avec les comparateurs de prix et autres forums qui prolifèrent sur Internet.

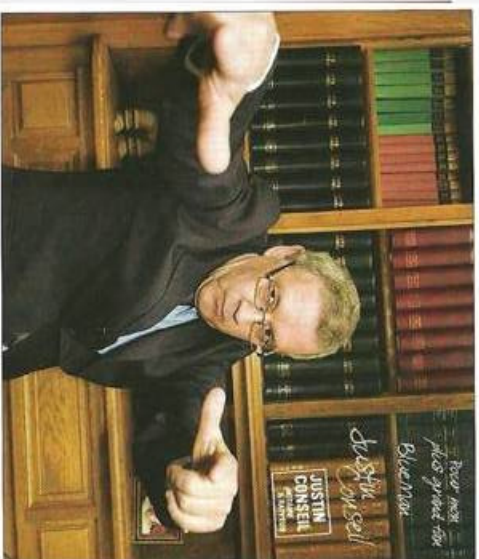
Face à cette exigence accrue de la demande, la réponse des marques a pu consister à perdre la tangente, notamment par un design ou un positionnement insolites. Le rapprochement consécutif des achats de produits « blancs » a entraîné un regain de créativité, voire

une révolution esthétique en matière de produits électroménagers, notamment blancs désormais.

Sous la pression d'H & M et d'Uniqlo, de grandes marques ont également emprunté le chemin inverse. Par exemple Mango avec le lancement, à l'été 2009, d'une gamme de vêtements à partir de 9 euros dont le look n'a rien de low cost.

Parades mordantes au désenchantement

Ces stratégies innovantes répondent à des changements de mentalité plus profonds. Sous l'effet de la crise, les valeurs et les repères établis ont été largement remis en cause, notamment le mariage parfait et le monopole du bon goût. Dans un contexte anxio-gène, les citoyens-consommateurs ont



« Un conseil, mon frère, assure tes arrières ! » Pour le Conseil supérieur du notariat, Lowe Stratiés fait rapper un notaire cravaté délicieusement rétro.

manifesté un intérêt pour le ludique et la dérision. Le succès d'initiatives comme « I fuck la crise » symbolisent bien l'attente de parades mordantes et désenchantées ambiantes.

Les mentalités occidentales seraient-elles en train de se convertir à la philosophie du ying et du yang ? Les combinaisons inédites n'ont rien de bisphématoires en Asie, mais sont plutôt cultivées comme des opportunités, des sources d'énergie. Et ce qu'il faut à embarquer dans les avions décorés de Pokémon de plusieurs compagnies japonaises.

La puissante demande de naturel connaît également des réponses de plus en plus originales. En témoigne le nombre croissant d'adeptes du « pulko-fitness », cette pratique venue des États-Unis qui consiste à effectuer des exercices physiques inspirés des mouvements de nos ancêtres chasseurs-
 Alexandre Arle-Burhan

Bienvenue dans la néo-société

« Depuis 2003, nous disposons d'éléments sérieux qui montrent les prémices d'une nouvelle société, avec la volonté de vivre autrement, de construire sur des valeurs et une fonctionnement nouveaux, raconte Christine Pollet. Il ne s'agit pas d'une éruption concentrée sur 2003 mais de la confirmation et de la multiplication de signaux observés sur le long terme. Responsabilité, diversité, spiritualité, humanisme, société participative, telles sont les valeurs annoncées dans les entreprises et chez les gens, et qui sont aujourd'hui nourries par des comportements concrets. »

Approche psychosociologique

Interview Innovative est un institut d'études qualitatives et prospectives fondé en 1998 par Christine Pollet. La spécificité de sa démarche réside dans son approche psychosociologique qui associe des analyses de psychologies, d'éthnologues, de sémiologues et d'experts en nouvelles technologies. Ses enquêtes s'appuient sur des contributions de partenaires qui étudient les tendances aux États-Unis, au Japon et dans les pays émergents.



Le Masseur sensuel de Philips a été dessiné pour n'avoir rien de l'apparence attendue d'un « sex toy ».