



L□ ANNÉE SERA S IMPLE ET FLASHY

Adieu les années bling-bling ! Entre inflation et récession, 2008 a radicalement modifié les attentes des consommateurs. La mode est à la simplicité et à l'utilité... mais aussi au retour du fluo 80's.

Ce n'est pas parce que c'est la crise qu'il faut oublier de se faire plaisir. C'est même tout le contraire. Du côté de Dragon rouge, on croit en tout cas beaucoup aux vertus de « l'euphorie ». « Nous avons besoin d'optimisme, témoigne la directrice générale de l'agence de communication, Sophie Romet. La tendance est à la régression, et tout ce qui apporte un peu d'insouciance est bienvenu. » D'où le grand retour en force des couleurs fluo. L'iPod Nano dernière génération, par exemple, se décline en jaune, vert, rouge ou rose, quand les modèles précédents jouaient plus sur la sobriété. Chez Nike, ce sont les années 80 qui redeviennent source d'inspiration à l'occasion de la prochaine collection printemps/été : les tee-shirts sont barrés de gros logos « flashy », les vestes sont de couleur vert pomme. Du côté de la mode, Jean-Paul Gaultier a conçu son dernier parfum Ma Dame dans un flacon rose fluo. Et la chanteuse Yelle cartonne auprès des ados grâce à des textes légers, voire provocateurs, et à des tenues hautes en couleurs.

À l'extravagance de la couleur, Dizzy, de Yoplait, ajoute celle du goût. Cette double rupture des codes constitue un pari plutôt audacieux. Pour le meilleur, quand il s'agit de se faire remarquer en linéaires. Pour le pire, au cas où, trop original, le produit ne rencontrerait pas son public. Dizzy étant sorti en octobre, il est encore un peu tôt pour savoir de quel côté penchera la balance. Mais, de l'avis de certains cabinets de tendance, le positionnement est pertinent. Il allie le « fun » à l'expérience sensorielle nouvelle, deux éléments très en vogue.

Chez Carré noir, on résume cette mouvance des mariages de saveurs osés à un « besoin de lâcher prise ». Aux États-Unis, cela se traduit par un sorbet à l'hibiscus, par exemple. C'est repris en France par Sojasun qui, cet été, a sorti des yaourts framboise-thé vert ou abricot-gingembre. La marque NewTree, de son côté, fait parler d'elle avec son chocolat au piment. Tout comme Bovetti, avec ses tablettes de chocolat à la lavande, à l'anis, au gingembre ou au poivre de Sichuan.

Du bon, du brut, du surprenant

Ce qui est recherché, à chaque fois, c'est la surprise. Cette sensation, nécessaire pour être à la page, n'est pas pour autant suffisante. Rien n'est plus valable, aujourd'hui, sans une approche « santé ». En résumé, de l'exotisme, oui, mais avec des produits sains. D'où le succès du yumberry, de l'açai ou du caju qui, bourrés de fibres et d'anti-oxydants, réunissent ces deux conditions. Rien que pour cela, ces fruits, dénommés « super-fruits », méritent bien leur préfixe. Mieux encore, ils font le lien avec une troisième tendance : celle du retour à la nature. Mais cette fois ce mouvement s'exprime aussi par une volonté de revenir à un mode de consommation plus traditionnel. Le mouvement « locavore », qui consiste à consommer de la nourriture produite localement, s'inscrit dans ce cadre. Il en va de même pour le retour en grâce des légumes anciens, comme le topinambour, le rutabaga ou le panais.

Les ingrédients bruts et sans artifices ont partout le vent en poupe. « Un produit pour bébé comme NaturNes est intéressant, explique Lionel Turci, du cabinet ExpertsConsulting. Son

argument de vente est basé sur la préservation du goût de ses légumes, cuits chacun séparément à la vapeur douce. Résultat, il se vend très bien alors qu'il est un peu plus cher que ses concurrents. » Une performance qui n'est pas sans rappeler celle des smoothies d'Innocent. Des fruits mixés - et rien d'autre - dans un packaging simple et rigolo.

Une chose est sûre, les années bling-bling sont derrière nous ! Tout ce qui en a été le symbole est en passe de rejoindre l'histoire. Les 4 x 4 monstrueux de General Motors, les parures de bijoux tape-à-l'oeil, etc. « On veut aujourd'hui de l'utile et on en veut pour son argent », explique Frédéric Loeb, du cabinet de tendance et Loeb Innovation.

Les magasins n'échappent pas à la règle. La simplicité y est également le maître mot. « Dans un parcours type des clients, en hyper ou supermarché, on compte entre 300 et 500 messages différents, entre les PLV, les stop-rayons et les différentes signalétiques, indique François Hannebicque, directeur création de l'agence AKDV. C'est beaucoup trop. Il faut hiérarchiser les messages, se concentrer sur les métiers, les marques et les promotions.»

Rassurer, voire « bichonner »

Travailler sur l'organisation des métiers, c'est d'abord mettre en avant ses valeurs de proximité, après lesquelles toutes les enseignes courent aujourd'hui. Sans aller jusqu'à recréer à l'identique la boutique du boucher ou du fromager traditionnel, il y a tout de même matière à innover. Le merchandising du rayon fromages, développé par Bongrain et mis en application par Système U, va dans ce sens : les meubles de couleur bois apportent au rayon de la convivialité, et créent une rupture visuelle forte avec le reste du magasin. Dans le même genre, toujours chez Système U, on trouve le concept de parapharmacie, implanté aux Arcs-sur-Argens, dans le Var. « Il reprend l'idée de la bulle et du spa, qui renvoie à la notion de bien-être et de confort », explique François Hannebicque. Testé pour le moment en extra-caisse, il a vocation à s'intégrer également à l'intérieur des points de vente. « Whole Foods, aux États-Unis, est allé plus loin encore, en ouvrant un spa dans ses magasins, indique Michel Gutsatz, consultant pour l'agence The Scriptorium Company. Cela suppose, certes, de sacrifier beaucoup de mètres carrés disponibles, mais c'est pour la bonne cause : aboutir à une meilleure efficacité commerciale. »

Petit à petit, le message commence à être intégré : vendre davantage, ce n'est pas rajouter toujours plus de références, c'est vendre mieux. Cela passe par des allées plus larges, moins chargées. C'est aussi prendre en compte la notion de services. « L'animation, aujourd'hui, c'est dans la galerie marchande qu'on la retrouve, rarement dans les hypers ou les supers », regrette Michel Gutsatz. Il est vrai que, repère des vieilles gloires de la télévision, les animations commerciales sont souvent démodées. « Pourquoi ne pas imaginer des îlots " Qu'est-ce qu'on mange ce soir ? " où l'on disposerait, chaque jour, des produits permettant de cuisiner des repas simples et équilibrés », avance Michel Gutsatz. En creux, derrière tout cela, se profile en tout cas une idée simple. La proximité n'est pas seulement géographique. Elle est aussi humaine : il s'agit de répondre aux besoins très concrets des clients.

JEAN-NOËL CAUSSIL ET JEAN-BAPTISTE DUVAL

Article Magazine N°2072 du 09/01/2009 - @ JEAN-NOËL CAUSSIL ET JEAN-BAPTISTE DUVAL