



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - prefnet@club-internet.fr

Des produits de masse... à la carte

Le besoin d'être soi-même, d'échapper à la massification et aux modèles imposés n'a jamais été aussi fort. Le fait main tout comme la customisation traduisent l'émergence de ce désir d'affirmer sa différence et sa singularité. Cette tendance n'exclut pas, comme le soulignent certains sociologues, la volonté accrue des individus d'appartenir à des groupes. Pour répondre à cette double attente, les marques doivent passer du produit uniforme de masse au produit sur mesure de masse. Une remise en cause du volume comme caractéristique principale d'un conditionnement familial.

La vieille devise socratique "Connais toi toi-même" pourrait être bientôt battue en brèche par une formule comme "Sois toi-même parmi les autres", tant l'aspiration des individus à être reconnus et respectés dans la société est devenue importante. De nombreuses études et publications récentes démontrent que, malgré une volonté accrue de s'insérer dans divers groupes d'appartenance de notre société, de plus en plus de gens rejettent tout ce qui peut

soi-même et le désir de vivre ensemble, entre le respect de soi et celui des autres. Les études qu'il a réalisées révèlent qu'aujourd'hui, dans la vie commune, chacun "apprend à conjuguer souci de soi et souci de l'autre". Il ne s'agit donc plus seulement de vivre ensemble, mais d'être libre ensemble... Car, fonder une famille heureuse dans un vaste espace de liberté est la principale idée que les Français se font de la réussite.

Les produits de grande consommation et notamment ceux qui s'adressent à la famille ne peuvent ignorer cette réalité. Le modèle standard d'emballage familial actuellement proposé est fondé sur la notion de volume. Celui-ci ne correspond plus aux nouvelles aspirations des individus qui consomment en collectivité. Ce principe de conditionnement repose uniquement sur un rapport quantité-prix: grosse famille égale gros conditionnement, et pour tous, le même contenu dans l'assiette... Certes, la formule est économique, mais elle ne prend absolument pas en compte la singularité de chacun des convives qui vont partager leur repas.

Le conditionnement familial idéal n'est plus celui du volume mais celui du choix

Avoir le choix de ce que l'on va manger est devenu naturel. Aujourd'hui, beaucoup de personnes, tous âges confondus, prennent au moins un repas par jour en dehors de leur foyer. Combien de restaurants proposent-ils encore un menu unique? En grande majorité ils offrent une carte très variée, ou



A chacun ses goûts, à chacun ses choix au sein d'une même marque.

encore un menu à choix multiples. La tendance est de marquer par des signes visibles sa différence d'avec le voisin, de personnaliser ses choix et son apparence. Nous sommes tous un consommateur unique... L'importance de la décoration de la maison dans le budget des ménages, la poussée du "Tuning" pour les voitures, le succès des produits à accommoder et à mettre en œuvre soi-même, sont des signes

saucier et du litre de vinaigrette. Dans un même conditionnement, elle trouve un assortiment de plusieurs recettes pour que chacun puisse assaisonner à son goût le plat familial; du sur mesure en quelque sorte. Cette notion de choix dans un même emballage apparaît sur d'autres marchés. L'adoucissant pour linge Minidou Sensations propose d'alterner les parfums à chaque lavage au gré de ses envies. Une nouvelle marque, Sidélis, va encore plus loin. Elle invite les consommateurs à acheter ses recettes de volaille et leur accompagnement de légumes séparément. Ainsi, comme dans n'importe quel self-service, le client peut composer son plat à son goût. A une période où les produits des grandes marques sont perçus comme trop uniformes, les packagings sont standardisés à outrance pour répondre à la mondialisation des marchés. Donner un choix plus large dans un même conditionnement est une bonne manière de prendre en compte le besoin de singularité de chacun de ses consommateurs. Le premier pas vers le produit sur mesure de masse...



A la maison, comme au restaurant, chacun fait ce qu'il lui plaît.

qui traduisent une volonté du consommateur de se démarquer. Quelques marques semblent vouloir offrir "le choix" à leurs consommateurs. Amora, avec Clip'Sauces et Sélection de Vinaigrettes, apporte aux mères de famille une nouvelle alternative aux gros conditionnements dits "familiaux" de 500 grammes de



Pour varier les parfums, selon le linge lavé.

leur apparaître comme des diktats de masse, des entraves à leur volonté de s'afficher comme différent, voire unique. Nous sommes devant une situation qui peut paraître paradoxale: comment vivre harmonieusement en groupe sans s'aliéner totalement ou sans se dissoudre dans la communauté? Cette question est au cœur de la réflexion du sociologue François de Singly. Dans son ouvrage "Libres ensemble", l'auteur nous explique que les personnes qui vivent en couple, en famille, sont constamment confrontées à une tension qui oscille entre l'individuel et le collectif, entre le besoin de rester

F. P