

L'humour,



Perçu comme trop segmentant il y a encore quelques années, le « fun » se développe désormais largement pour répondre à des problématiques marketing variées. Décryptage.

« **J**e me presse de rire de tout, de peur d'être obligé d'en pleurer. » Cette célèbre citation de Beaumarchais pourrait être le mantra de ce début de siècle mouvementé. L'humour s'affirme, en effet, de plus en plus comme l'arme absolue pour relativiser les aléas de l'existence et prendre la vie du bon côté. Une valeur refuge, donc, dans une société en perpétuelle mutation, où la perte de repères peut s'avérer anxiogène. Mais l'humour, remède anti-crise, constitue également un formidable levier de séduction pour les marques. Ces dernières, remises en question dans un rapport aux consommateurs vécu comme arrogant, ont accompagné un processus inévitable de démythification en adoptant de plus en plus une posture ludique et décomplexée.

La marque, ma meilleure amie

Le développement des réseaux sociaux a participé à un phénomène de personnification des marques. Aujourd'hui, il est possible de s'adresser à elles directement, comme on échangerait avec un ami. En retour, les marques « parlent » aux consommateurs. Le traditionnel rapport de force annonceur/acheteur est donc caduc et a laissé place à

* Planneuse stratégique Logic Design.

une conversation bilatérale. Nous avons ainsi assisté ces dernières années à l'avènement d'une nouvelle ère packaging, où l'humour est devenu une façon de créer de la complicité, donc potentiellement de l'attachement et de la fidélité à la marque. Sans oublier que faire rire est un excellent moyen de fédérer les gens. À ce titre, la marque Oasis a réussi un pari a priori complexe : développer un univers drôle, basé sur un langage unique et des personnages comiques, avec plusieurs degrés de lecture qui permettent de séduire à la fois les petits et les grands.



arme de séduction massive



Revendiquer sa différence

L'humour, qui s'incarne dans un ton de voix décalé, est aussi une façon de démontrer son originalité et d'émerger au sein de son univers concurrentiel. Ainsi, en arrivant sur des marchés saturés, les nouveaux acteurs font souvent le choix de cette stratégie disruptive. L'objectif est alors d'exister par sa différence, mais aussi de revendiquer une forme de résistance à l'ordre établi, en assumant son statut de challenger. Ce rapport faussement distancié aux lois du marketing sur un mode humoristique constitue une alternative souvent attractive pour les consommateurs. À titre d'exemple, lorsque la marque N.A ! a investi l'univers du snacking, elle a détourné avec succès les codes de la naturalité pour valoriser son offre inédite et résolument plus saine que le référentiel très sucré de ses concurrents. De la sémantique au graphisme en passant par les volumes packaging, N.A ! s'amuse et nous amuse, mais toujours en servant une promesse de plaisir au naturel. Ce faisant, la marque affirme une vision unique et inspirante et prouve que le leadership ne se mesure pas uniquement en termes de part de marché.

Décomplexer un message

L'humour est enfin une façon de dédramatiser certains enjeux. Il y a une dizaine d'années, le fun a, par exemple, largement participé à la démocratisation du bio. Longtemps cantonné à un circuit austère, le bio s'est en effet révélé séduisant aux yeux d'une large population, sous l'influence de marques non spécialisées jouant la carte d'une espièglerie

volontairement enfantine pour installer cette catégorie de produits en GMS. De la même façon, l'humour permet aussi de rendre acceptables des positionnements peu séduisants sur le papier. Le low cost a ainsi beaucoup capitalisé sur la dérision pour transformer la contrainte économique (« *je n'ai pas d'argent* ») en ingéniosité (« *je suis malin* »). Dans un autre genre, Le Slip Français a su déringardiser le slip kangourou. Enfin, nous citerons « Just », une initiative très réussie de la WWF. Pour sensibiliser les gens aux méfaits écologiques des produits d'entretien ménager, la fondation a lancé une série de packagings contenant exclusivement des ingrédients bruts naturels dont l'usage est expliqué sur des vidéos loufoques et totalement déjantées, hébergées par un site internet dédié. Quand c'est à la fois drôle, intelligent et engagé... on approuve !

Au-delà des évidentes mises en garde quant aux limites à ne pas dépasser – pour éviter le mauvais goût ou tout simplement être trop discriminant –, l'humour demeure un outil riche pour les marques. Bien dosé et travaillé dans le sens du positionnement de la marque, il constitue un véritable levier de création de valeur, de différenciation et de fidélisation. À moyen terme, l'humour pourrait même devenir le nouveau paradigme de communication sous l'impulsion d'une génération Z qui a placé le fun au sommet de sa pyramide de valeurs. Ces néo-consommateurs, loin de rejeter le marketing, en ont démêlé toutes les ficelles et s'approprient les codes des marques qu'ils détournent de manière créative et décalée. L'humour, une tendance à suivre donc. ■



« Just », une campagne de la WWF