

Minifromages, minichaînes, minivoitures, miniglaces, nanotechnologies... Même Perrier réduit la taille de ses bulles ! Le "petit" envahit notre quotidien. Bien peu de secteurs semblent épargnés, comme le confirme Muriel Rajaut, directrice d'activité au département branding and packaging grand public du Groupe Desgrippes, la 5<sup>e</sup> agence mondiale de design produits. "C'est une tendance, beaucoup plus qu'un phénomène de mode. Et elle touche de nombreux secteurs : l'alimentaire, la cosmétique, la technologie, l'équipement de la maison..." Si l'on en croit les différents industriels que nous avons interrogés, cette "fièvre rapetisseuse" a de multiples causes. En premier lieu, les consommateurs jettent leur dévolu sur les petits objets, parce que, bien souvent, ils sont plus pratiques que les gros.

Ainsi lorsqu'on utilise le "Macaron" d'Inventel, un téléphone sans fil Dect, tellement menu et léger qu'on peut le porter autour du cou, c'est assurément plus pratique que de coincer un gros combiné entre le menton et l'épaule ! Et les minisouris pour ordinateur portable Logitech ou Kensington ont évidemment plus de chances de remporter l'adhésion des cadres nomades que les gros "mulots" encombrants.

Quant aux mini-Bâton de berger, mini-Boursin et autres mini-Crakers, ils sont incontestablement plus faciles à glisser dans une poche ou un sac que leur version originale. Même la mode est concernée. C'est ce qu'a bien compris Dim en lançant ses collants et sous-vêtements Pocket qui permet aux femmes actives de les glisser partout.

La miniaturisation, c'est aussi une façon bien commode de lutter contre la banalisation des produits. Prenez l'univers du téléphone mobile par exemple. Aujourd'hui rien ne ressemble plus à un portable qu'un autre portable. Et pourtant, comme l'explique Marc Spinazzé, responsable de la vente et du marketing de Panasonic France, "toutes nos études européennes montrent que les consommateurs veulent des appareils personnalisés, différents, qu'ils peuvent s'approprier." Résultat, les fabricants cherchent des artifices pour différencier leurs modèles. Panasonic, lui, a choisi... de les miniaturiser.

Avec son GD55, le constructeur japonais se vante de proposer "le plus petit téléphone mobile du marché".

Le rétrécissement est également dicté par les changements dans le style de vie des consommateurs. La miniaturisation des produits permet ainsi de répondre simplement à un problème compliqué : la segmentation des cibles...

"Aujourd'hui, explique Muriel Rajaut du groupe Desgrippes, la ménagère de moins de 50 ans n'est plus une priorité, surtout dans l'alimentaire. Désormais, on s'intéresse aux enfants, aux célibataires et aux seniors..." De fait, les industriels se décarcassent pour proposer aux plus jeunes des répliques en petit format des produits consommés à la maison. Plus facile de glisser dans un cartable pour la récréation des minibriques de jus de fruits ou des petits pots d'Actimel. Autre cible de choix : les 9 millions de célibataires de l'Hexagone, très friands de portions uniques et au style de vie très mobile. "Ils ont envie de choisir ce qui leur plaît. Et non d'acheter par défaut, explique Muriel Rajaut. D'où la profusion de plats en portions individuelles et en petit conditionnement." Même raisonnement pour les seniors qui ont un appétit plus léger, des contraintes alimentaires liées à la santé et qui sont moins équipés en congélateurs et micro-ondes.

Autre grand facteur de rétrécissement : la rupture dans les usages. L'évolution de l'ordinateur est emblématique du phénomène. Il y a vingt ans, hormis quelques passionnés, personne n'avait de PC à la maison... Aujourd'hui, près d'un foyer sur deux en a un. Et comme l'appareil sert de plus en plus de "centrale" multimédia, il n'est plus cantonné dans le bureau de papa ou maman... Il trône dans le salon pour visionner un DVD ou jouer en famille. Résultat : son look a dû s'adapter. Le premier à l'avoir compris c'est bien évidemment Apple qui a proposé des machines colorées, tout-en-un, facilement transportables d'un endroit à l'autre de l'appartement. Aujourd'hui, les fabricants de PC ripostent... en miniaturisant, eux aussi, leurs machines !

Pas de doute, c'est dans les changements de styles de vie que l'on trouve l'un des ressorts du mini. Le tout sur fond d'individualisation, de "moi je", de quête du plaisir immédiat. "Nous étions dans un monde "familial", "collégial", un monde de partage des tâches et d'échanges, nous voilà devenus autonomes...", considère Solange Saint-Arroman de l'agence XXY. Premiers concernés : encore et toujours les célibataires. Mais pas uniquement. Aujourd'hui, même en couple, on ne veut pas nécessairement manger ce que l'autre mange... "Voilà pourquoi, il y a une tendance à transformer les produits partageables en format individuel, explique Arnaud Ginet, chef de groupe chez Häagen-Dazs. Il y a cinq ou six ans le célèbre glacier a lancé des minicups (100 ml), sortes de répliques des grands pots (500 ml). Avec un succès notable : + 38,5 % pour les douze derniers mois, sur un marché en régression de 5,9 % !

Soyons clairs, si les industriels réduisent la taille de leurs produits, c'est bien évidemment parce que l'opération leur permet de vendre plus et mieux... Ainsi, chez McCain, où l'on se trouvait un peu à la traîne sur le marché de la pizza surgelée, c'est encore la technique du produit mini qui a été employée pour augmenter les parts de marché. "Nous avons identifié plusieurs usages de consommation de pizza, explique Florence Eskenazi, chef de groupe Pizza chez McCain : pendant les repas, seuls ou à deux, bien sûr, mais également en snacking individuel ou à plusieurs". Du coup, la marque a lancé des minipizzas surgelées (16 x 8 centimètres). Elles peuvent se cuire au micro-onde grâce à un papier spécial qui leur permet de conserver leur croustillant. Avec ce subterfuge McCain espère dépasser les 3,9 % de part de marché qu'il détient pour l'instant.

Mais attention ! la miniaturisation n'est pas toujours la panacée. Parfois elle peut aller à l'encontre de ce que souhaitent les consommateurs. Sur un téléphone mobile, par exemple, trop de miniaturisation oblige à réduire également la taille de la batterie et, par conséquent, l'autonomie. Ce qui n'est pas du goût des utilisateurs. Dans d'autres cas, c'est l'ergonomie qui en souffre. Un appareil sur lequel on lit mal, ou un clavier pour lequel il faut avoir des doigts de fées passe rapidement du "mignon" au "pas pratique". Et puis le revers de la médaille est également chez le distributeur. Davantage de petits packagings signifie des références toujours plus nombreuses dans les linéaires, et donc arbitrage... Il faut alors que les minis rapportent autant que les maxis, ce qui n'est pas évident, car ils s'adressent à des cibles particulières.