Le Monde
SAMEDI 1ER - DIMANCHE 2 - LUNDI 3 NOVEMBRE 2014

Le bonheur est dans la boîte

Beauté, mode, nourriture… Les « box » thématiques sont un moyen festif de consommer



EMMANUEL PIERROT/ VU POUR «LE MONDE»

USAGES

Félicie s'applique à ouvrir sa *« surprise »*, une Vegan Box commandée il y a une semaine et dont elle ignore le contenu. Elle déniche dans les entrailles de son colis en fibres recyclées une tablette de chocolat au lait de riz, une préparation pour seitan (aliment à base de protéine de blé) ou encore un tube de pâte de curry, le tout accompagné d'un livret pour les accommoder. *« Je découvre des produits que je n'aurais pas songé à acheter, ou des marques que je ne peux me procurer en France, et qui me tombent tout cuits dans le bec »*, confie la jeune femme végétarienne qui a déboursé *« vingt petits euros pour huit produits alimentaires »*.

Né outre-Atlantique en 2010, BirchBox, la première box beauté a été créée par deux étudiantes de Harvard, le phénomène « box » a débarqué en France en 2011 avec la GlossyBox, suivie de peu par MyLittleBox. Le concept s'est rapidement développé et étendu à de nombreux domaines hors du champ de la cosmétique. La variété des box est aujourd'hui aussi large que celle des centres d'intérêt et des cibles affinitaires potentielles : de la Big Moustache, pour recevoir lames et rasoirs, à la DarlingBox consacrée au bien-être du couple et à la sensualité, en passant par la box vin des Décanteuses, la boîte à bijoux d'Emma & Chloé, les accessoires de mode de Ma Foulard Box, les friandises félines de la MiaouBox et le dépaysement culinaire promis par la Kitchen Trotter.

« Si l'on met de côté les versions amateurs qui ont peu d'abonnés, il existe sur le marché une centaine de box sérieuses », avance Michaël Maarek, responsable du site de référencement et d'évaluation ToutesLesBox.fr.

Ces boîtes, sur abonnement, renferment une sélection éditorialisée d'articles de consommation en lien avec un centre d'intérêt cher à l'acquéreur, d'une valeur marchande étonnamment supérieure au tarif qu'il a acquitté, entre 10 et 30 euros mensuels en moyenne. *« La box a deux dimensions,* explique Bruno Maresca, sociologue et directeur de recherche au Crédoc. *La boîte elle-même, un paquet cadeau qui ressemble à une pochette-surprise de luxe, et l'offre à l'intérieur qui est assemblée à notre attention afin de nous surprendre. » « C'est Noël tous les mois »*, synthétise Emilie Treuil, cofondatrice de Surpriz, *« boîte à merveilles »* pour les 0-3 ans qui prépare actuellement le contenu de son 25e coffret.

Pochette-surprise

Sur Internet, la box qui contient entre deux et huit articles (très rarement des échantillons) s'achète à l'unité, mais on peut aussi s'abonner – ou abonner l'un des siens – pour une période donnée ou illimitée, mais résiliable sans condition. *« L'abonnement se développe considérablement, le téléphone portable étant l'exemple le plus coercitif. Il donne au consommateur l'impression qu'il a un usage gratuit, l'impression d'être privilégié dans un univers donné – c'est le ressort le plus ancien de l'abonnement »*, estime Bruno Maresca qui fait également le parallèle entre cette pochette-surprise et l'émerveillement suscité par les babioles du colporteur qui parcourait la campagne française au XIXe siècle… Et ce, bien avant le Club Barbie qui est *« un peu notre grand frère à tous »*, reconnaît la chasseuse de thés, Julia Roubaud, conceptrice de la raffinée box Envouthé.

« Dans son essai Théorie de la classe de loisir [Gallimard, 1979]*, le sociologue et économiste américain Thorstein Veblen a été le premier à évoquer le concept de consommation ostentatoire dont le principe est de se distinguer par sa consommation, de posséder les produits les plus distinctifs pour affirmer son identité culturelle comme son statut et nourrir surtout sa vie sociale*, poursuit M. Maresca. *C'est le même principe avec ces box : elles donnent à tous les moyens de cultiver une distinction, d'afficher une identité propre et de la partager notamment à travers les réseaux sociaux. »*

« C'est Noël tous les mois », synthétise Emilie Treuil, cofondatrice de Surpriz

Internet constitue d'ailleurs pour les concepteurs de box et les marques associées un indéniable média marketing de recommandation. *« La prescription est indispensable au concept »*, estime Michaël Maareck. Le bouche-à-oreille numérique est alimenté par des blogueurs influents et est véhiculé sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest…) investis par une communauté très active de « box addicts ».

« C'est une aubaine pour les marques ou distributeurs de pouvoir s'adresser à une cible qualifiée, à des passionnés intéressés d'emblée par la perspective de découvrir de nouveaux produits et susceptibles d'en faire largement écho, en ville comme en ligne », explique M. Maareck, qui vient d'inaugurer la plate-forme communautaire Maboxeetmoi.fr.

Toutefois, ce « banc d'essai à pixels ouverts » oblige les concepteurs à entretenir sans répit l'effet de surprise chez le consommateur. *« Qu'est-ce qu'on gagnerait à proposer les mêmes produits ?* interroge Julia Roubaud, chez Envouthé. *On aurait un pot-pourri. Là, on a une collection. Il y a un intérêt pour le consommateur à acquérir toutes les boîtes, ce n'est pas superflu. »*

Car, outre la vulnérabilité économique du concepteur, dont la palette statutaire va de l'autoentrepreneur à celui de la grande entreprise, *« la seule chose qui pourrait entamer le succès de la box mensuelle,* jauge M. Maresca, *c'est la déception, le fait que ce que l'on a rêvé y trouver n'y soit pas ». « Avec la lassitude, les problèmes de budget de nos abonnés sont les deux critères qui expliquent le désabonnement »*, constate Emilie Treuil. Et, paradoxalement, celui de la profusion… : *« J'ai arrêté, car au bout d'un moment je n'avais plus assez de place dans mon placard pour ranger tous les collants de ma GambettesBox et j'avais tendance à mettre toujours les mêmes »*, confie cette abonnée assidue à Maboxetmoi.fr. *« Je pense que je reprendrai mon abonnement dans un an. Quand je les aurai tous usés… »* ■

MARLÈNE DURETZ

LEXIQUE

BOX OU BOX ?

La box mensuelle se distingue de ses aînées, les box cadeaux, qui ne proposent pas de produits mais des passeports découverte (soins esthétiques, séjours insolites, escapades gourmandes, expériences sportives…). Rien à voir non plus avec les box des fournisseurs d'accès à Internet, les DropBox, LunchBox ou autres Xbox.

BOXICOMANE

Le « box addict », qu'aucune étude n'a précisément identifié, serait, dans 75 % des cas, une femme entre 20 et 45 ans, sans distinction de classe sociale. Il peut être abonné à plusieurs box mensuelles (jusqu'à cinq).

19 990 EUROS

Très chère box

C'est le prix mensuel de l'abonnement à The WatchBox. En 2012, le site de montres de luxe Chronollection a commercialisé « la box la plus chère au monde ». Cette offre était accessible à cent privilégiés en quête de montres d'exception et susceptibles de débourser cette coquette somme pour une pochette-surprise de luxe. *« Revivez chaque mois un rêve d'enfant »*, disait le slogan de la campagne de publicité.

