

## Landor Families, le pouvoir de l'observation

**D**epuis plusieurs années déjà, l'observation in situ a fait un retour remarqué dans le cadre des techniques de recueil destinées à améliorer la connaissance des consommateurs. Les Landor Families, créées par l'agence Landor en 2007, en sont un exemple. « *Le meilleur moyen de comprendre les gens, c'est d'être au plus près de leur quotidien* », résume Luc Speisser, président de Landor Paris. Cet observatoire en temps réel de dix familles et de leur consommation, que Luc Speisser décrit comme « *un laboratoire d'idées nouvelles, un vivier d'insights inédits et pertinents* », fonctionne selon cinq principes d'action : suivre les familles dans la durée, les rencontrer chez elles, les considérer dans leur dynamique relationnelle réelle, dans la globalité de leur personne et les appréhender dans leurs contradictions. Pour suivre les dix familles, sélectionnées avec une méthode spécifique (les 4C's), Landor utilise une combinaison de modes de recueil d'informations<sup>(1)</sup>. De l'analyse du matériel recueilli ressortent plusieurs évolutions de fond. En cinq ans, ces familles sont passées « du coût de la vie au prix de la qualité de la vie », évoluant de stratégies d'achat « dures » (MDD, premiers prix) à des comportements plus diversifiés mais aussi plus satisfaisants personnellement. Parallèlement, elles sont passées par un certain désenchantement vis-à-vis des types de produits achetés, mais aussi par l'avènement d'une quête de petits plaisirs. De même, elles ont évolué « de l'armure à l'ouverture », avec l'avènement du B to B to C, lui-même étroitement lié à celui du digital. Cette mutation a entraîné un bouleversement de leurs rapports au prix. Enfin, ces familles ont effectué une migration « de l'impulsion à la programmation », à la fois de façon contrainte, à l'image du verbatim « *je n'ai les moyens d'acheter que bon marché* », mais aussi de façon réfléchie en intégrant dans leurs décisions d'achat les notions de qualité, de durée de vie et de revente. Des « familles vraies » : « *L'une d'elles vient d'arrêter, pour des problèmes familiaux. Nous sommes dans l'humain* », conclut Luc Speisser.



**LUC SPEISSER (LANDOR) :**  
« CET OBSERVATOIRE EST UN VIVIER  
D'INSIGHTS INÉDITS ET PERTINENTS. »

(1) Landor Families, ce sont dix familles suivies sur le long terme par une équipe dédiée de l'agence et fournissant régulièrement des informations sur leur consommation quotidienne, les changements au sein de leur famille, leurs attitudes, leurs comportements, leur opinion sur des thèmes liés à la consommation et à la société. Landor Families emprunte certaines de ses méthodes à l'ethnologie : interviews approfondies, suivi d'un blog par famille, contact in vivo... Un certain nombre d'outils complémentaires et personnalisables ont été mis en place pour enrichir l'analyse.