

Publicité : pourquoi les

Les créatifs des agences publicitaires reviennent souvent aux basiques. La mise en scène d'animaux en est un. Aussi efficace qu'économique.

Dans ce spot publicitaire d'Audi, une fois n'est pas coutume, l'animal n'a pas le beau rôle. Pour vanter le design «sans compromis» de sa dernière A3, le constructeur allemand l'oppose à un chien monstrueux, croisé improbable de doberman et de chihuahua. La bête provoque la terreur en ville, l'Audi A3 la jalousie. Présenté en février à la dernière finale du foot américain - le Superbowl, véritable Graal des annonceurs - ce spot montre que les animaux tiennent toujours la vedette dans la pub.

Le phénomène n'est certes pas nouveau : La Vache qui rit a presque 100 ans, celle de Milka à peu près autant, et chacun se souvient des singes d'Omo, des lapins Duracell... «L'utilisation des animaux fonctionnera toujours, assure Hélène Sagné, fondatrice de l'agence de création Bug. Ils bénéficient d'emblée d'un capital de sympathie.» Ils permettent aussi de manier facilement l'humour ou de faire passer des messages désagréables. Et cela même avec de tout petits budgets.

L'animal, de préférence domestique, est paré de toutes les vertus : il ne ment pas, il est fidèle, proche de nous et intergénérationnel. Certaines races sont créditées de qualités supplémentaires. Le labrador qui court à côté d'une Land Rover est à la fois doux et conquérant, le bulldog anglais aussi sophistiqué que la Mini Cooper et le jack russel du Crédit mutuel (Toby pour les intimes) assorti au mobilier de la maison. Le chat rassure tout autant pour

son côté «bien chez soi», même quand il est affublé d'yeux fluorescents comme chez Feu vert. Depuis 2002, la chaîne de garages a choisi cet ambassadeur pour attirer la ménagère de moins de 50 ans. «Le but était de susciter leur sympathie, on ne vient pas par plaisir changer une courroie de distribution», témoigne Pascal Fraumont, directeur marketing de l'enseigne. Bouygues Telecom y ajoute une touche enfantine avec une vidéo sur Internet mettant en scène quinze chatons. «Avec le côté régressif, on émeut tout le monde», admet Jean-Luc Bravi, coprésident de DDB Paris, l'agence de publicité qui a signé le spot.

L'anthropomorphisme s'aventure désormais sur le terrain du sexe

Les animaux excellent dans d'autres registres. Ils permettent de jouer la provocation tout en évitant, par exemple, le procès en sexisme. Orangina s'en donne ainsi à cœur joie avec ses biches, panthères et juments «naturellement pulpeuses» et surtout de plus en plus provocantes. «Nous étions habitués à un anthropomorphisme doux. Ici, l'animal n'a pas seulement une forme humaine, il adopte nos attitudes au point de mettre un peu mal à l'aise», analyse Caroline Marti de Montety, enseignant-chercheur en marketing au Celsa Paris-Sorbonne. Stanislas de Parcevaux, directeur marketing d'Orangina-Schweppes, confirme : «Les consommateurs plus âgés ont été un peu

ILS SE PRÊTENT BIEN À LA CARICATURE

Virgin Mobile ne pèse que 1,4% des dépenses publicitaires du secteur. Mais grâce à ses messages basiques, l'opérateur affiche 73% de notoriété.



Arrêtez de vous faire tondre

Virgin mobile

19,90 €/mois

3h d'appels + SMS illimités sans engagement*

Quittez votre opérateur et appelez le **10 05**

Cost d'un appel national depuis un fixe

virginmobile.fr

*Offre valable jusqu'au 31/02/2011 pour toute souscription à un forfait Liberty Sim 3h à 19,90€/mois sans engagement et sous réserve d'acheter une carte SIM à l'achat. Durée de communication pour des appels voix métropolitains hors numéros courts, spéciaux et surtaxés. SMS illimités 24h/24 vers tous les opérateurs (hors destinations interdites notamment pour des SMS métropolitains interrompus et à usage privé) hors SMS surtaxés. Détails et conditions de l'offre sur www.virginmobile.fr

QUI SAUTE PAR-DESSUS 1 TOURNIQUET PEUT TOMBER SUR UN CONTRÔLE À QUAI.

Restons civils sur toute la ligne

ILS FONT PASSER DES MESSAGES DÉSAGRÉABLES

La RATP, la régie du métro parisien, a réussi à gagner 6 points de capital sympathie grâce à ses leçons de morale illustrées, telles les «Fables» de La Fontaine, par des animaux.



aimer la ville

animaux font vendre



ILS SUSCITENT D'EMBLÉE LA SYMPATHIE

Dans une vidéo sur le Net, Bouygues Telecom représente ses clients à travers des chatons. Tellement mignons que l'opérateur ne peut que les aimer.

surpris, mais pas notre cible, les 12-25 ans.»

Nos amis les bêtes permettent également de faire passer des messages désagréables tout en évitant la stigmatisation. En témoigne la campagne «Restons civils sur toute la ligne» de la RATP. La grenouille qui saute par-dessus le tourniquet est rappelée à l'ordre. Le buffle qui bouscule cinq personnes en montant est raisonnable: il ne partira pas plus vite pour autant. «On ne montre pas du doigt un jeune, un pauvre ou je ne sais qui: l'incivilité peut venir de tout le monde», décrypte Hervé Riffault, directeur de création chez Publicis en charge de la campagne. Grâce à ses «Fables» de La Fontaine revisitées, la régie du métro parisien a réussi l'exploit de faire la morale aux usagers tout en améliorant son capital de sympathie de 6 points depuis trois ans que ce thème est décliné. «Les résultats des post-tests sont impressionnants», estime Isabelle Ockrent, directrice de communication de la RATP. 60% des personnes interrogées reconnaissent cette campagne, parmi lesquelles 85% l'ont appréciée. Dernier atout, cette ménagerie coûte bien moins cher que les mannequins et ne réclame pas de royalties. Virgin Mobile qui, depuis 2011, décline ses moutons qui ne veulent pas se faire tondre et ses poulets qui n'entendent pas être plumés, peut en témoigner. Le poids léger de la téléphonie mobile ne pèse que 1,4% des dépenses publicitaires du secteur. Cela ne l'empêche pas d'atteindre 73% de notoriété dans les télécoms quand un Bouygues est à 84%. Le premier a dépensé 13,3 millions d'euros entre

janvier et novembre 2013, contre 182 millions pour son concurrent. «Il nous fallait un affichage choc et facilement reconnaissable», justifie Julien Allisy, directeur marketing et communication chez Virgin.

Notons que ces animaux prennent de plus en plus souvent une forme virtuelle, ce qui permet de leur faire faire tout ce que l'on veut, et sans le souci du dressage. «Pour le cinéma ou la publicité, on doit toujours dresser l'animal, car on lui demande de faire des choses plutôt inhabituelles», selon Florence Cadéac, de Fauna Films. Le coût n'est pas dément: entre 1 000 et 2 000 euros pour un chien, et 2 200 au minimum pour un chat, toujours plus compliqué à dompter.

Les animaux numériques tendent à supplanter les vrais toutous et matous

«Mais les animaux sont imprévisibles, atteste Hervé Riffault, directeur de création chez Publicis. Il faut parfois trente prises pour qu'un chat effectue la bonne action.» Voilà pourquoi Feu vert a préféré passer, en 2005, au chat numérique, toujours docile et de surcroît immortel. Cela a hérissé le poil des clients, qui avaient déjà adopté le minet. Mais le coût du tournage d'un spot est passé de 400 000 à 300 000 euros, soit 25% d'économie. Même réduction de budget avec les campagnes d'affichage. Entre une conception graphique, même 3D, et une prise de vue, les tarifs peuvent aller de 1 à 5. «Monter des images virtuelles revient bien moins cher que des clichés de photographes renommés comme ceux de l'agence Seb et Enzo», assure Julien Allisy, de Virgin Mobile. Les vrais animaux feraient bien de se syndiquer avant de perdre leur job.

Rozenn Le Saint ●



ILS PERMETTENT DE CRÉER DES SAGAS

Biche, panthère, jument... le bestiaire d'Orangina n'a cessé de s'enrichir au fil des années, tandis que son message devenait de plus en plus chaud.

PHOTOS.SP