

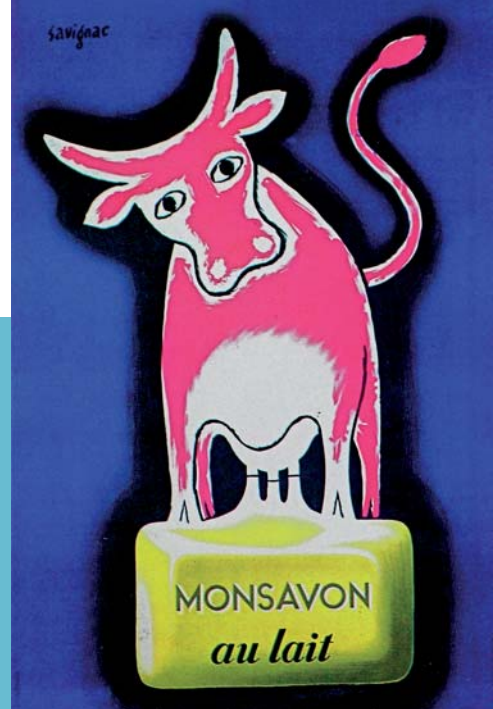
Quand la publicité saute du COQ à l'âne

Les marques de petfood ne sont pas les seules, légitimes, à mettre en scène des animaux dans leur publicité. D'autres marques, d'univers très variés, se les approprient, pour plusieurs raisons.

Oh my dog ! A lire trop vite ces trois mots, on pourrait croire qu'il s'agit de l'expression de notre stupeur en découvrant qu'il existe un "parfum sélectif haut de gamme et unisexe conçu pour toutes les races de chiens, avec le même soin qu'un parfum pour enfant". En réalité, Oh my dog ! est le nom d'une fragrance de luxe pour chiens, lancée en 2000 et dont la stratégie de lancement manifestait la volonté de la marque Dog Generation de démontrer que ce parfum avait tout d'un parfum ordinaire. En effet, à sa sortie, Oh my dog ! était distribué chez Séphora, Marionnaud et au Printemps Haussmann où la marque disposait d'un corner au même titre que toutes les marques de luxe. En outre, ce parfum avait un porte-parole de charme en la personne de Charlize Theron, aujourd'hui égérie de J'adore de Dior... Qu'est-ce qui dans la promotion d'Oh my dog ! permettait alors d'identifier que le produit n'était pas un simple parfum ? La réponse est dans la campagne publicitaire menée par la marque au moment du lancement : si la

diffusion de la publicité était celle d'un parfum classique, donc dans les magazines féminins, c'est à travers le contenu même de la publicité qu'émergeait une différence majeure. En effet, s'il est commun qu'une belle femme figure dans une publicité pour un parfum, il est en revanche relativement exceptionnel qu'elle soit reléguée au second plan et que la véritable star soit un chien... L'exemple d'Oh my dog ! permet de constater

* Diplômée de l'ESCP Europe, auteur d'un mémoire de recherche sur les personnages de marques.



Les animaux apparaissent dans pléthore de publicités pour des marques et produits qui n'ont a priori pas grand-chose à voir avec le monde animal.

que les animaux ont leur place dans la publicité. Cependant, il nous interroge sur la nature des marques qui mettent en scène ces animaux dans leurs campagnes publicitaires. Faut-il nécessairement être un produit pour chien pour s'allouer les services d'un labrador dans une publicité ?

On constate effectivement que dans le cas d'Oh my dog !, la marque met en scène un chien afin de signifier que le produit lui est destiné. On remarque par ailleurs qu'il y a des chats dans toutes les publicités pour Whiskas, ou Sheba et que, de la même manière, Royal Canin, Purina ou César font systématiquement figurer des chiens dans leurs communications. Cela n'a rien de surprenant dans la mesure où la publicité a souvent pour but de mettre en avant l'usage du produit : tout comme la marque Huggies met en scène de jeunes enfants dans ses films publicitaires, Kitekat ou Félix ne peuvent s'affranchir de la présence d'un chat à l'écran ou sur papier glacé. Nos amies les bêtes ont donc naturellement leur place au cœur des campagnes publicitaires des marques d'insecticides, de pâtées pour chats et de croquettes pour chiens.

Cependant, dans la mesure où Danonino de Gervais n'est pas utilisé à la promotion de nourriture pour dinosaure, nous pouvons aisément en déduire que les marques de produits pour animaux, et donc principalement de petfood dans la réalité des faits, ne sont pas seules habilitées à mettre en scène des animaux dans leurs publicités. Les exemples abondent d'animaux employés à la promotion de boissons (Clive le léopard pour Schweppes, les girafes pour Orangina), de nourriture (la marmotte Milka, le singe de Coco Pop's), de produits d'hygiène

(la vache Monsavon, l'oursin Cajoline, les oiseaux Minidou), des services (l'écureuil de la Caisse d'épargne), etc... D'une part, les animaux sont donc mis au service de marques de tous les secteurs et d'autre part, les cibles visées par ces publicités mettant en scène des animaux sont variées : on assiste même au cas où les mêmes Lapins Crétins sont employés à conquérir d'une part une cible de pères de familles pour une marque de voitures (Scénic) et d'autre part un public d'enfants pour un menu dans un fast food (Happy Meal de Mc Donald's). Les animaux sont donc les protagonistes naturels des campagnes publicitaires des intervenants du marché du petfood mais apparaissent également dans pléthore de publicités pour des marques et produits qui n'ont a priori pas grand-chose à voir avec le monde animal. Quelles sont donc les raisons qui poussent les marques à faire figurer un animal dans leurs publicités ?

Quatre raisons

Tout d'abord l'animal peut être choisi car il est le destinataire du produit promu. C'est le cas du petfood où Canigou met en scène un chien dans sa publicité pour montrer qu'il vend de la nourriture pour chiens. En second lieu, une marque peut choisir de faire figurer un animal car il présente des caractéristiques ou qualités qu'on doit prêter à son produit. Ainsi la marque d'adoucissant Cajoline utilise l'oursin pour signifier qu'elle apporte autant de douceur qu'un oursin. Il est également arrivé à la marque Jaguar de montrer l'animal dont elle porte le nom afin de signifier la puissance et la rapidité des véhicules

qu'elle vend. Ensuite, l'animal peut être employé non plus pour sa connexion directe avec le produit mais avec le message que veut faire passer la marque. Ainsi, Danone utilise dans sa dernière publicité pour Actimel des images réelles de kangourous, baleines, lions et ours polaires protégeant leurs petits au service d'un nouveau slogan : "protéger est le plus naturel des gestes". L'animal est donc ici mis au service du message que fait passer la marque, il constitue un argument qui prouve la véracité de ce qu'affirme Actimel : ainsi, la lionne protège son lionceau comme une mère protège son enfant en lui donnant un Actimel. La quatrième raison porte sur les publicités où figurent des animaux représentants de la marque promue. La marque Frosties par exemple a la chance de posséder son animal propre, ce tigre au ruban rouge, qui n'appartient qu'à elle et qui suffit à l'identifier. Elle aurait donc tort de se passer de cet atout dans sa publicité. C'est ainsi que les marques qui possèdent un personnage de marque l'emploient dans leur publicité à l'image de La vache qui rit ou de Nesquik et de son lapin Quicky. Notons toutefois que les limites ne sont pas étanches des catégories décrites ; il est en effet possible de trouver plusieurs explications à l'emploi d'un animal dans une publicité. La vache qui rit est par exemple présente dans les communications de la marque en sa qualité de personnage de marque, mais aussi parce qu'elle nous dit quelque chose du produit, et notamment qu'il s'agit d'un produit laitier.

Une cinquième raison

Une dernière utilisation des animaux dans la publicité reste à décrire, et pourrait être illustrée par le singe des publicités Omo. Il ne semble pas exister de lien a priori entre ce singe et le produit, à savoir de la lessive, ni entre l'animal et la marque. Le singe n'est pas un argument mais une illustration humoristique et impactante du message de la marque. Si toutes les marques sans distinction peuvent faire l'usage dans leurs publicités d'animaux et le font pour des raisons différentes, ajoutons qu'elles ne choisissent pas toutes la même manière de les mettre en scène. On retrouve ainsi des ours polaires à la fois dans la dernière publicité d'Actimel et dans le film publicitaire que diffuse Coca-Cola au moment des fêtes sans pour autant que ces ours se ressemblent. Outre le fait qu'ils ne soient pas employés à la promotion de la même marque, quelles sont les différences entre ces ours ?

L'analyse de l'utilisation de ces mammifères par Coca-Cola et Actimel peut se faire sous deux angles. Le premier se rapporte à la forme sous laquelle l'animal nous apparaît et se traduit par le choix pour la marque de se situer, au travers de sa publicité, dans



PROCESSES AND PACKAGING
Düsseldorf, Germany
12-18 May 2011

COMMENT NOUS SAVONS AUJOURD'HUI QUE VOUS AUREZ DU SUCCÈS EN MAI 2011 ?

D'EXPÉRIENCE.

Solutions ahead!
www.interpack.com



PROMESSA
3, rue de la Louvière
B.P.37
78512-RAMBOUILLET Cedex
Tél: 0134571144
Fax: 0134571140
promessa@promessa.com



Messe
Düsseldorf



sentés sous une forme qui elle est réelle. Le singe des lessives Omo illustre notamment ce cas de figure : en effet, pour les besoins de la publicité, un vrai singe avait été affublé de vêtements, filmé, puis on l'avait par la suite doté de la parole au montage. Cela signifie donc que sur la forme, il s'agissait effectivement d'un véritable singe mais l'animal tel qu'il nous est présenté dans la publicité, pourvu de vêtements et de la parole, n'existe pas dans la réalité.

la présentation de l'animal ou dans sa représentation. Dans le premier cas, l'animal nous est présenté tel que nous pourrions le voir si nous étions à la place de la caméra qui le filme. C'est précisément le cas de la publicité d'Actimel dans laquelle la présence de l'ours polaire a nécessité l'existence d'un ours polaire en chair et en os, puisque les images de l'animal ont été filmées. En revanche, rien de tel dans la campagne de fin d'année de Coca-Cola qui prend la forme d'un film animé. Aucun risque qu'un animal n'ait été maltraité durant le tournage puisque les ours ont été créés de toute pièce et sont au service d'une publicité qui prend la forme d'une fiction. Nous aboutissons donc à une première opposition entre des ours polaires incarnés ou représentés.

Le deuxième critère pour analyser l'usage de l'ours polaire dans ces deux campagnes publicitaires est davantage relatif au fond, c'est-à-dire non plus à la forme que prend l'animal, mais à l'existence de l'animal qui est présenté ou représenté. La distinction se fait ici entre existence réelle ou fictive. Ainsi, nul doute n'est possible sur le caractère fictif de l'existence d'ours polaires buvant du Coca-Cola à la bouteille après avoir pris soin de la décapsuler à l'aide d'un croissant de lune. En revanche, les ours d'Actimel ont une existence tout à fait réelle en cela qu'ils sont présentés tels que nous pourrions les observer dans la réalité.

Ainsi, les ours de Coca-Cola ont une existence fictive et nous apparaissent sous la forme d'une représentation d'ours polaires. Au contraire, Actimel présente de vrais ours dans une publicité qui les met en scène tels qu'ils existent dans la réalité. Il nous reste donc à décrire deux cas : le premier est celui dans lequel des animaux qui n'existent pas dans la réalité nous sont pré-

Représentation plutôt qu'incarnation

Enfin, le dernier cas est celui dans lequel un animal aux caractéristiques bien réelles et fidèles à ce dont la nature l'a doté apparaît dans la publicité sous la forme d'une représentation plutôt que d'une incarnation par un véritable animal. C'est ainsi que le chat des publicités pour la marque Félix ressemble à un chat, a des attitudes de chat mais la forme réelle n'a pas été choisie pour le mettre en scène dans la publicité ; plutôt que de filmer un chat, la marque a préféré réaliser un film animé où Félix est une représentation dessinée de félin. Nous pouvons résumer ces quatre cas dans le tableau suivant :

		FORME	
		Incarnation	Représentation
FOND	Réelle = existence de l'animal dans la réalité	Ours polaires Actimel	Chat Félix
	Fictive = existence de l'animal dans la fiction uniquement	Singe Omo	Ours polaires Coca-Cola

Notons toutefois que cette typologie n'est pas figée dans le temps. Tout d'abord, elle n'aurait pas eu lieu d'être aux débuts de la publicité car il était à l'époque techniquement impossible de photographier ou de filmer des animaux et donc de les présenter sous leur forme réelle. En outre, il deviendra sans doute de plus en plus difficile dans le futur de discerner si l'animal est incarné ou représenté tant les animations 3D permettent aujourd'hui de proposer des représentations extrêmement proches de la réalité. En revanche, il est certain qu'animaux domestiques et bêtes sauvages continueront d'habiter la publicité tant l'appropriation par le consommateur de ces personnages animaliers est importante. La marque de pain d'épices Vandamme ne nous contredira pas, elle qui dut faire face à l'incompréhension et la déception des aficionados de l'ourson Prosper lorsqu'elle décida de se séparer de lui... ■