

Publicité : les campagnes-phares de 2005

Les Napoléon I^{er} – et faux manchots empereurs – de Canal +, les « vraies » femmes de Dove et le frère de Gad Elmaleh... ont été les vedettes de l'année sur les écrans comme sur les affiches

par Marie-Pierre Gröndahl

Ils ne sont jamais d'accord. Sauf cette fois. Les grands patrons d'agence – guère indulgents les uns envers les autres – ont un refrain commun : 2005 restera le millésime de la déprime. Annonceurs et consommateurs, même combat. Les premiers sabrent les budgets, les seconds font leurs courses au hard discount. Tout le monde a le moral en berne. Résultat ? Une année sombre, marquée par la « fronde », selon l'expression de Benoît Devarrieux, cofondateur de Devarrieux-Villaret : « Le non à la Constitution européenne et la victoire de Magalie à la "Star Ac" représentent deux faces d'un même symptôme, le refus des diktats venus d'en haut. » Christophe Lambert, patron de Publicis Conseil, l'a exprimé autrement dans son récent ouvrage « La société de la peur » (éd. Plon) : « La pression sur le pouvoir d'achat des ménages est réelle. Et l'ensemble du secteur de la grande consommation en a énormément souffert. » Seule bonne nouvelle dans ce marasme ? La pub reste un levier de croissance efficace, à condition d'être formulée à bon escient. Et les campagnes qui sont parvenues à s'imposer dans cet univers sinistré le prouvent, en utilisant le ressort nécessaire des périodes noires : le rire.

Premier prix du 5^e Festival de la publicité de Méribel

(du 14 au 18 décembre 2005), le film de Canal + « La marche de l'empereur » (Euro-R.s.c.g. B.e.t.c.), qui a triomphé des 403 autres spots en compétition, l'illustre à la perfection. L'histoire ? Un quiproquo entre deux collègues de bureau, au sujet du film à succès de Luc Jacquet, dont les stars sont des manchots, où l'un des deux s'imagine – en écou-



1. N°5 Chanel / Chanel : la star Nicole Kidman. 2. S.f.r. / Publicis : l'humour. 3. Galleries Lafayette / Asap : Jean-Paul Goude, toujours. 4. Dove / Ogilvy : hommage à toutes les rondes. 5. Optic 2000 / Business : Johnny Hallyday, décidément. 6. Petit Bateau / Euro-R.s.c.g. B.e.t.c. : triomphe de la tendresse. 7. Canal + / Euro-R.s.c.g. B.e.t.c. : le retour de l'« esprit Canal ». 8. Transilien / Devarrieux-Villaret : futé. 9. Le sucre / Publicis : l'insolence.

qui sortent vraiment du quotidien », estime Olivier Aubert, cofondateur de l'agence Asap, une petite structure qui gère de gros budgets comme la Maaf (autre grand succès signé Jean-Michel Ribes, le créateur de « Palace »), les Galeries Lafayette avec Jean-Paul Goude ou encore Le Crédit Lyonnais-L.c.l., avec le film « Demandez plus à votre argent » – sur l'air de « Tout pour ma chérie » de Michel Polnareff –, vilipendé par la profession, mais récompensé par d'excellents scores de notoriété. « La publicité est faite pour offrir de l'évasion », ajoute cet ancien directeur général d'Havas, aujourd'hui indépendant. Une opinion ratifiée par Mercedes Erra : « Si on ne veut pas épuiser le consommateur, il faut lui donner de l'humour. Et de l'intelligence. »

Les concurrents, pour une fois du même avis, jugent que la campagne la plus futée est celle de Devarrieux-Villaret pour le Transilien de la S.c.n.f. Des affiches où figurent des voitures bâchées qui restent au garage pendant que leurs propriétaires prennent le train. « N'oublions pas qu'il s'agissait de défendre l'image des trains de banlieue, rappelle Benoît Devarrieux. Le travail de la pub consiste justement à accompagner tout changement d'image, sans être caricatural ni démagogue. » Message reçu : les visuels du Transilien ont décroché le 32^e Grand Prix de l'affichage à l'unanimité.

Dans un style similaire, Hector, le petit personnage binoclard échappé d'un « strip » de journal pour vendre la Renault Espace (Publicis), fait également un carton.

Tout comme les affiches des centres Leclerc (Australie), qui ont détourné des dessins historiques de Mai 68. Et les affiches très tendres de Petit Bateau (Euro-R.s.c.g. B.e.t.c.), où les enfants s'approprient les vêtements de leurs parents pour s'en faire un « dou dou ».

Sortir du quotidien tout en comprenant la « fronde » ambiante, c'est aussi manier l'insolence en brisant les tabous. Dans ce domaine, Ogilvy & Mather a raflé pléthore de prix internationaux avec sa campagne pour Dove (Unilever), où posent des femmes « vraies » (rondes, âgées et de toutes les couleurs), sélectionnées grâce à un casting sauvage réalisé dans la rue. Le rejet de la norme 90-60-90 a séduit les consommatrices qui se sont inscrites en masse sur Internet pour participer à la prochaine. Quant à l'agroalimentaire, un secteur confronté à la nouvelle législation anti-obésité, il a inspiré les créatifs de Publicis : ils n'ont pas hésité à enfermer des boulangers dans un panier à salade pour dénoncer la tristesse d'un monde sans sucre ! Attention : l'insolence a ses limites. « La Cène », revue et corrigée en nettement plus osé pour Marithé et François Girbaud (Agence Air), a été interdite à la demande de plusieurs associations catholiques.

Plus classique, l'évasion grâce aux stars – les vraies. En réussissant à convaincre Nicole Kidman de poser en majesté pour le N° 5 de Chanel, les dirigeants de cet empire du luxe (qui réalisent toutes leurs campagnes en interne) ont signé un gros chèque à l'Australienne – on parle de 7 millions d'euros –, mais aussi un gros coup. Même méthode chez Optic 2000, où la suite de la saga Johnny (Business) fait un malheur, surtout depuis que l'a rejoint Laeticia, propulsée porte-parole des presbytes, pour la joie des franchisés de l'enseigne d'optique, qui n'a jamais autant vendu de lunettes. Faire vendre reste, après tout, la première mission de la pub. ●

tant le résumé de l'autre – des milliers de petits Napoléon en uniforme sur la banquise. Un film tourné dans des conditions difficiles en Islande, par deux metteurs en scène australiens. Et au final « une histoire inouïe, qui reflète à la perfection l'esprit Canal », commente la coprésidente d'Euro-R.s.c.g., l'agence leader du groupe Havas, Mercedes Erra. D'autres campagnes primées ont eu recours à l'humour, comme la saga S.f.r. des accros au téléphone portable, conçue par Publicis, avec en guest-stars le frère du comédien Gad Elmaleh et Emmanuelle Béart. Exemple ? Le spot à bord de l'avion, où Arié Elmaleh se prend en photo avec son mobile, en posant la tête sur l'épaule d'Emmanuelle Béart endormie, tentant de faire croire à un grand amour improbable... Mais aussi ce spot réalisé par D.d.b. France, couronné entre autres par le Grand Prix « Stratégies » pour le quotidien « L'Equipe » : un homme terrifié tous ses proches, enfants compris, dès qu'ils ne le voient plus caché derrière son journal favori ! « Les campagnes qui ont le mieux fonctionné sont celles

KIOSQUE INTERNATIONAL Loi antipiratage

« LE DESAVEU DU PARLEMENT »

« Der Spiegel », Allemagne, 23 décembre
« Renaud Donnedieu de Vabres ne risque pas d'oublier cette nuit-là. Quand lui, ministre de la Culture, a dû affronter le désaveu du Parlement sur son projet de loi antipiratage. Et les députés n'ont pas fait dans la dentelle. »

« OUTRAGÉS »

« The Daily Telegraph », Royaume-Uni, 24 décembre
« Les réalisateurs et les maisons de disques sont outragés par un vote parlementaire qui ferait de la France le premier pays du monde à légaliser le partage de films et de musique sur Internet. »

« ILLEGALE, MAIS ETENDUE DANS LE MONDE ENTIER »

« El Mundo », Espagne, 23 décembre
« En pratique, cette loi légaliserait l'échange de fichiers sur le Net à des fins non commerciales. Cette pratique est actuellement illégale, mais étendue dans le monde entier. »

« UNE SESSION DE MINUIT PRESQUE VIDE »

« The New York Times », Etats-Unis, 22 décembre
« Une session de minuit presque vide à l'Assemblée nationale a voté un amendement à la loi antipiratage qui autoriserait le partage de musique et de films sur Internet. Un changement qui légaliserait ici ce qui est considéré comme du piratage presque partout ailleurs dans le monde. »

A.S.L.