

publicité

Sodebo fait chanter le rayon traiteur

Musique connue, travail avec des créateurs, slogan accrocheur: Sodebo succombe à la méthode Asap pour donner un coup d'accélérateur à sa notoriété.

Sodebo est le numéro un des sandwiches et pizzas au rayon traiteur, mais qui le sait? Depuis sept ans et l'irruption des marques de distributeurs dans les linéaires, la société aux 420 millions d'euros de chiffre d'affaires est à la recherche de la formule pour mettre sa notoriété à la hauteur de sa part de marché. Au fil des ans, l'agence Challenger House (Leo Burnett) a conçu une saga amusante autour de la signature «On se souvient surtout du goût», sans parvenir à populariser un nom un peu austère. En 2006, l'entreprise familiale vendéenne espère entrer dans les dix premiers scores Ipsos de l'année grâce à Asap, l'agence de Maaf Assurances et de LCL. «*Les grosses structures que nous avons consultées péchaient souvent par la création, témoigne Pascal Cadorel, directeur de la communication de l'annonceur. En tant qu'indépendants face aux Marie, Buitoni ou Fleury Michon, nous nous sommes tournés vers un partenaire aussi atypique que nous.*»

Olivier Aubert, directeur associé d'Asap, n'a pas cherché à réinventer la roue: «*Il fallait créer un réflexe, du niveau de "Des pâtes oui, mais des Panzani" ou*

"Un Ricard sinon rien". L'air de I go to Rio s'est imposé d'emblée, et les paroles ont suivi.» Le résultat («*Quand on a faim de fraîcheur et du meilleur, on veut Sodebo, que Sodebo*») est une rengaine aussi obsédante que le «Efficace et pas chère» de Maaf Assurances.

Déclinaison multisupport

Qui dit musique dit chorégraphie, mise en scène par les fils spirituels de Jacques Demy, Olivier Ducastel et Jacques Martineau, réalisateurs de *Jeanne et le garçon formidable*, représentés par LDM Productions en publicité. La recette sera déclinée toute l'année sur les packagings (où le logo s'écrit désormais Sodeb'O), sur Internet, en attendant téléphonique, en sponsoring de voile ou sur des T-shirts pour l'interne.

La marque réfléchit déjà à un partenariat TV pour faire de *Je vais à Rio*, la version chantée par Claude François, le tube de l'été 2007. Claude François, n'est-ce pas celui que l'on entend à longueur d'écrans publicitaires, de Citroën au Crédit agricole? La vogue des chansonnettes dans la publicité française, largement alimentée par Asap, n'est pas près de se tarir. **Pascale Caussat**



La chorégraphie a été mise au point par Olivier Ducastel et Jacques Martineau (*Jeanne et le garçon formidable*). De quoi faire de *Je vais à Rio* le tube de l'été.