

Marketing Assurances, téléphonie : l'utilisation d'une discipline fédératrice fonctionne

Les publicitaires misent sur la danse pour tonifier l'image des marques

Je ne marche pas, je danse ! » La publicité SFR Sony Ericsson le clame sur les murs du métro parisien. Sur une autre affiche, le magasin d'électronique Surcouf lance son offensive de Noël en montrant un jeune homme un brin décontenancé de recevoir une paire de chaussons de pointes roses au lieu d'un... ordinateur ou d'un téléphone.

Ces deux campagnes d'affichage sont les symptômes de l'engouement actuel de la publicité pour la danse. Depuis octobre, sur les murs comme sur les écrans de télévision et d'Internet, les annonceurs parient sur la chorégraphie pour secouer l'image d'entreprises les plus diverses.

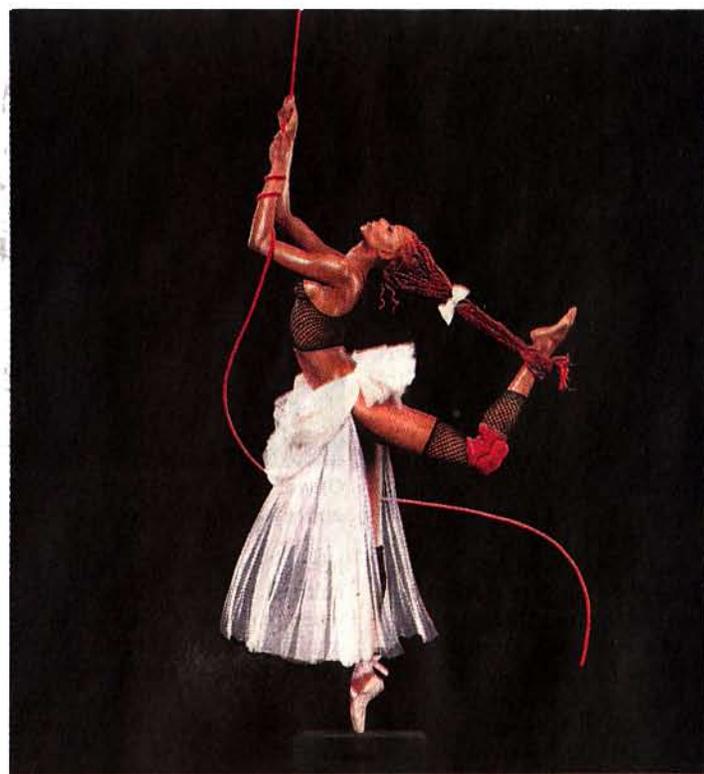
Les Galeries Lafayette ont remporté un beau succès grâce à la danseuse hip-hop Mia Frye, photographiée par Jean-Paul Goude. Dans des spots télévisés, le Crédit agricole fait faire des pirouettes à son banquier afin de montrer que la marque est « dans le coup ». L'assureur MAAF (Mutuelle d'assurance des artisans de France) a fait un clip comédie musicale que les Français ont élu meilleure publicité en 2005. Ce film, inspiré par « Palace », de Jean-Michel Ribes, revient à la télévision pour fêter la nouvelle année.

« Ça marche »

Durant les années 1990, la danse fut pourtant très peu exploitée. « La publicité a oublié depuis dix ans la notion de spectacle », explique Olivier Aubert, publicitaire à l'agence Aubert Storch Associés Partenaires. A force de tirer la gueule comme dans la mode, elle a rendu les gens publiphobes. Il est grand temps de réenchanter le quotidien en retrouvant le message vivant, spontané, de la danse. »

Cela fait dix ans qu'Olivier Aubert utilise ce motif dansé. C'est lui qui a conçu les campagnes pour les Galeries Lafayette, la MAAF et Sodeb'O (pizzas, sandwiches...). « Je parie dessus et ça marche à chaque fois », dit-il.

Certains ajoutent que dans un contexte économique et social tendu, la danse tombe à pic pour



Publicités pour la Mutuelle générale (à g.) et les Galeries Lafayette, avec la danseuse Mia Frye. PHILIPPE GUÉGUEN - JEAN-PAUL GOUDE POUR AUBERT STORCH

regonfler le moral et faire sourire. C'est le pari fait par un autre assureur. La Mutuelle générale a commandé un clip au réalisateur Joachim Back, dont le scénario se déroule à l'hôpital. Au beau milieu d'un accouchement, tous les malades et accidentés du service se mettent à danser à la queue leu leu.

Après Guillem ou Béjart, Pietragalla s'affiche

Les stars de la danse ont servi de relais pour vendre des marques de luxe. Ainsi, Maurice Béjart ou Sylvie Guillem ont-ils vanté les montres Rolex et leur excellence. La danseuse Marie-Claude Pietragalla, qui avait déjà participé à la campagne pour le parfum Anouchka de Révillon, a accepté de devenir l'égérie des sacs Texier pour leurs affiches et leurs catalogues d'hiver et de printemps. Dans le métro, la photo était bien visible : Pietragalla, saisie dans un saut ramassé, tient à bout de bras son très joli sac. Elan, style,

Ce clip est la première grosse campagne publicitaire, en télévision et sur le Web, de cet assureur. Les études réalisées depuis septembre donnent une réception « ultra-positif, toutes générations confondues », explique Sophie Bancet, de la Mutuelle générale. Le réconfort et l'accompagnement sont

mordant, elle attaque le regard. « On a d'abord pensé au parallèle existant entre notre métier et celui de danseur », explique Thierry Meignan, directeur artistique de Texier. Le perfectionnisme, la répétition des gestes et une vision artistique. Le choix de Pietragalla, avec sa personnalité tranchée, nous a paru en phase avec nos collections. Sens de l'extrême et sobriété. Nous avons aussi envie de changer l'image de la marque, un peu classique et figée, pour aller vers plus de dynamisme et de modernité. »

la signature que nous souhaitons affirmer. » Elle ajoute que la danse est synonyme de bien-être quotidien. « C'est un message positif de plaisir (...). La danse nous a semblé fédératrice sans être réaliste pour autant. La publicité est à prendre au deuxième degré, et ça marche. »

Vincent Grégoire, du bureau de style Nelly Rodi, qui analyse les tendances, fait le lien avec la situation économique : « Crise oblige, il y a aussi un retour aux valeurs collectives, au partage, à la communauté, à la solidarité », explique-t-il. La publicité remet par ailleurs en question le politiquement correct qui l'a crispée dans le statique et veut enfin refabriquer de la liberté. Le besoin de se lâcher, de laisser parler son corps, très présent actuellement dans la société, trouve une image parfaite dans la danse. Paradoxalement, ce sont souvent des milieux très cadrés, comme la téléphonie, qui mettent en scène des valeurs de fluidité, de légèreté et d'expression corporelle. »

En témoignage la publicité Bou-

ygues pour le forfait de téléphone portable Néo 2. Depuis septembre 2007, cette campagne publicitaire se décline autour du « répertoire de Mathieu », un abonné type. Cet automne, une publicité faisait danser, en pleine montagne, le banquier de Mathieu, sur le tube *Why Can't We Be Friends*, du groupe funk américain War. Effet de surprise : le forfait est si bon marché qu'il réjouit le banquier.

« On a voulu jouer sur les contacts amicaux que l'on peut avoir avec son garagiste par exemple, et, pourquoi pas ?, son banquier, commente Marie-Laure Dangeon, de l'agence DDB, qui a conçu la campagne Néo 2. Il s'agit de faire rire en vingt secondes. La danse est un registre décalé et comique qui fait passer le message de la décontraction et du plaisir. Je vois mal mon banquier danser comme ça, mais l'incongruité de la chose a été comprise et remarquée. On danse lorsqu'on est bien, qu'on s'éclate. » ■

ROSITA BOISSEAU