

# Les marques se lancent dans la course à l'Élysée

## PUBLICITÉ

Ikea, Maaf et d'autres annonceurs s'invitent dans la campagne présidentielle sur le ton de l'humour et du décalage.

VOTEZ Marcel. Pour qui n'a pas encore fait son choix, un nouveau candidat vient de se pointer dans la campagne présidentielle. Marcel, le rôle emblématique des publicités Maaf, est devenu le candidat virtuel de la mutuelle d'assurance. Il dévoile son programme aujourd'hui, sur Internet ([www.jelaurai.com](http://www.jelaurai.com)). S'il est élu, il pourrait confier le poste de ministre du Confort de l'intérieur à Ikea, qui milite pour ses chambres façon campagne électorale.

« La candidature de Marcel s'inscrit dans une démarche propre à l'annonceur qui consiste à encourager les bons comportements et les démarches citoyennes, explique Olivier Aubert, cofondateur de l'agence Aubert-Storch à qui Maaf a confié sa communication. En tant qu'assureur, Maaf est forcément amené à intervenir sur des sujets de société. Avec ce clin d'œil, nous surfons sur l'actualité. »

Après la diffusion d'un module de quinze secondes dans l'émission « J'ai une question à vous poser » sur TF1, la campagne « Je l'aurai » sera déployée sur Internet depuis un site consacré à la vie d'un candidat à la présidentielle. « Nous avons voulu tra-

vailler sur l'aspect contributif d'Internet autour d'un concept créatif puissant corrélé à la période dans laquelle on se trouve », explique Samuel Katan, directeur général de Chewing Com (Isobar) qui a réalisé la plate-forme.

Virtuel, le candidat Marcel ne s'est pas moins inspiré des présences en ligne de prétendants bien réels. « La campagne présidentielle est une opportunité de communiquer de façon décalée. Pour le site, nous avons regardé ce que font les autres candidats pour pasticher, sans toutefois en privilégier un », souligne Éric Madeleinat, directeur de la communication de Maaf.

## Respecter les règles de l'affichage électoral

Parodier sans désigner, c'est également ce qu'a souhaité Ikea avec sa campagne « Dites oui au changement. Votez Ikea ». « Nous nous sommes inspirés des clips pour candidats qui existent dans le monde anglo-saxon. Mais sans franchir la ligne jaune et nous moquer du monde politique », indique Pascal Grégoire, directeur de création sur cette campagne réalisée par son agence, La Chose.

Avec des accroches éloquentes – « Avis de rêve général », « Ikea ministre du Confort de l'intérieur » ou « oui à la politique de détente » –, la campagne veut montrer qu'une marque peut tenir ses promesses. « Le marché de la décoration exige de nom-



## IKEA, MINISTRE DU CONFORT DE L'INTÉRIEUR

OSÅ SÖTT oreiller **3,99€**  
Housse 65% polyester/35% coton, garnie fibres polyester  
mes. 66x66cm, Poids : 500g

[oui-au-changement.com](http://oui-au-changement.com)

Le programme d'amélioration de la qualité de vie, IKEA s'investit pour que le confort fibre soit accessible à tous. Composez votre chambre grâce à un grand choix de couettes, d'oreillers et de textiles de qualité et peu coûteux. Et pour encore plus os produits sont disponibles immédiatement et faciles à transporter. gement, votez IKEA.

Avec son accroche décalée, la campagne veut montrer qu'une marque peut tenir ses promesses. DR

breux arbitrages économiques qui font que le consommateur ne peut pas toujours concrétiser ce qu'il veut. Or, Ikea a toujours respecté ses clients en offrant design et innovation à un prix accessible », détaille Pascal Grégoire qui travaille sur la marque depuis plusieurs années. Alors que La Chose envisage une campagne du même registre pour un autre annonceur, Pascal Grégoire rappelle que le phénomène n'est pas inhabituel : « Il y a un intérêt, une audience et de nombreuses marques se servent du contexte pour capter cette attention. » Parfois à

leurs dépens.

En septembre 2006, Metrobus avait refusé une affiche réalisée par La Chose pour *Télérama* montrant un courrier des lecteurs : « dimanche 15 janvier. Vivement Dimanche. Nicolas Sarkozy devrait faire attention. C'est déjà la troisième fois qu'il invite Michel Drucker dans son émission. » La régie de transports en commun avait déjà refusé, en 2002, les affiches de la radio BFM ayant Jacques Chirac et Lionel Jospin pour héros, soucieuse de respecter les règles de l'affichage électoral.

MARIE-CATHERINE BEUTH



R#AGIS