

Les publicités : les recettes qui fonctionnent - 1/3

Cola-Coca, Kiss Cool, Orangina, Yop. Cinq décryptées. Leurs histoires, et leurs stratégies pour vous séduire. Vous, les 15-25 ans...

ORANGINA

Trente ans de secousses

L'histoire :

Dans les années 30, Orangina s'appelait Naranjina, une recette familiale de boisson aux zestes d'oranges et au sucre, à boire très frais. Les années passent, la recette s'améliore, quitte l'Algérie - guerre oblige - et débarque sur le continent. Le succès est déjà au rendez-vous. A un détail près, il faut bien secouer la bouteille avant de boire, sinon la pulpe reste au fond ! Ce défaut deviendra le principal argument de vente.

La stratégie :

La répétition. Dès 1972, la saga Orangina est lancée. Les premiers spots, réalisés par Jean-Jacques Annaud, mettent en scène un barman qui passe ses soirées à secouer des bouteilles d'Orangina au point d'en perdre les pédales et de secouer des bouteilles de champagne. Puis, le serveur se met au ski, il glisse, il dévale et arrive à point pour servir un Orangina bien secoué !

En trente ans, la stratégie est intacte. En 1994, Orangina confie sa pulpe à Alain Chabat. Le roi des Nuls crée un univers décalé sans changer la recette qui gagne. On secoue toujours, humour et audace en plus. Chabat recentre son message sur les 13-20 ans, gros consommateurs de sodas, avec des scénarios originaux, des têtes de gens biens réels. Exit les éphèbes. Les références au cinéma se multiplient avec des scènes de films d'horreur dans les bois, clin d'oeil à *Blair Witch* et autre *Scream*. Avec Chabat, on est en plein dans l'univers adolescent, les signes de reconnaissance sont là. C'est gagné !

YOP

La petite fleur qui ne fane jamais

L'histoire :

Six coopératives régionales de producteurs de lait s'unissent dans les années 60 pour lancer une marque nationale de produits laitiers. Sur les affiches d'alors, une vache rigolote fabrique du lait qui va directement du pis dans le pot... à la petite fleur. Yoplait est né. Quarante ans plus tard, la petite coopérative rivalise avec le géant inventeur du yaourt blanc, Danone.

La stratégie :

Surprendre. Sans les mains ! Sans la cuillère ! Inventer un yaourt à boire, il fallait y penser... Pourtant, au début des années 70, Yop fait un flop. Le consommateur n'est pas prêt. Il faut attendre le début des années 80 et une cible mieux définie : les ados (encore vous !). Yop gagne sa place sur les rayonnages. C'est en 1994 que commence la fameuse saga Yop de Bertrand Blier qui n'a toujours pas lassé aujourd'hui car, ici, on met en scène du réel. Un jeune à qui l'on veut tirer son yaourt... Qui n'a jamais été confronté à l'insécurité ?

Forcément, on s'identifie. L'autre force de Yop, ce sont ses personnages. Des *reals people* ! Vous, moi... Pas un mannequin à la beauté improbable. Anti-héros, le personnage Yop préfère fuir et faire croire qu'il a craché dans son Yop plutôt que de se battre pour sauver son yaourt. Mais après tout, il est malin, il court vite et cela nous suffit amplement.

KISS COOL

Effet décalé

L'histoire :

Ni secret de famille ni aventure de potes à l'origine de ce bonbon qui déménage. La pastille au double effet est lancée sur le marché de la confiserie comme un produit de diversification par Kraft Jacobs Suchard, un géant de l'alimentaire, déjà spécialiste des chewing-gums Hollywood dans les années 80.

La stratégie :

Les publicités : les recettes qui fonctionnent - 2/3

L'absurde. Faire une publicité pour un bonbon, au départ, cela peut paraître barbant. Mais quand on est publicitaire, on sait que ce sont surtout les jeunes qui en mangent, et là on se dit que cela vaut la peine de faire un effort. Pour appâter le client, ils ont donc joué la carte de l'absurde dès le départ.

Premier effet Kiss Cool, c'est la claqué du bonbon qui rafraîchit. Drôle, mais pas suffisamment pour la cible visée : les 15-30 ans. On passe alors au lapin poursuivi par les chasseurs. Hilarant. Jusqu'à la dernière trouvaille, qui marque l'escalade vers l'extravagant : de petits monstres gores et totalement décalés mais sympas qui raffolent des Kiss Cool. Là, on frôle le non-sens, façon britannique.

La marque cultive un humour qui crée une connivence avec les jeunes par contre-pied au discours parental. L'histoire exclut les adultes qui ne comprennent rien et bassinent les jeunes avec un sens à donner à leur vie. Une façon de marquer leur territoire. Le succès est assuré.

COLA-COLA

Leçon de modestie

L'histoire :

Inventé à la fin du XIX siècle à Atlanta, le Coca-Cola, boisson pétillante, médicamenteuse, mais rafraîchissante, s'impose rapidement comme "the" boisson nationale. A partir de 1930, les bulles entament leur tour du monde. D'Europe en Papouasie, la marque est aujourd'hui leader mondial des soft-drinks.

La stratégie :

La segmentation. Vous souvenez-vous de votre premier verre de Coca ? Il y a des chances que non, car vous avez dû tomber dedans sans vous en rendre compte, au même âge que vos conscrits espagnols, allemands ou japonais. A cette époque, la marque servait des campagnes identiques aux quatre coins de la planète. L'époque du marketing de masse des années 80... Ses messages montraient des foules en liesse, buvant du Coca. Le discours était clair : paix, amour, solidarité... Avec du Coca-Cola pour lier tout cela ! Oui, mais... A force d'imposer son modèle, Coca commençait à être en perte de vitesse. La marque concurrente, Pepsi, a même commencé à lui tailler des croupières. Au pied du mur, Coca est passé à un marketing personnalisé avec un message adapté à chaque pays.

Dernière campagne, "Tranche de vie", réaliser par Eric Zonca, met en scène des jeunes dans un café à la sortie des cour, qui s'interrogent sur leur avenir... Tous les codes sont là et, même dans le non-dit, on comprend que l'on ne peut être qu'en France. La marque met en scène d'autre cafés et d'autres jeunes en Italie ou en Espagne. Le géant américain tient compte des diversités culturelles et il tente même de les respecter. Pour vu que cela dure !

IKEA

Le Suédois subversif

L'histoire :

Le père des bureaux et des tabourets a commencé sa carrière en vendant des allumettes dans un petit village de Suède. Au pays des sapins, il se spécialise rapidement dans les meubles à bas prix et vendus à plat. Pour faciliter la tâche de ses clients, il conçoit même un catalogue. L'ancêtre du catalogue Ikea est né, la machine Suédoise lancée.

La stratégie :

Le changement. Après vingt ans de campagnes sages, au ton un rien convenu ("heureusement, Ikea est là !"), la marque suédoise opère un virage à 180 degrés, change de ton, et même de cible. Ils annoncent clairement la couleur : on se recentre sur les 18-25 ans, parce que vendre aux parents, c'est bien, mais il faudrait quand même penser à renouveler la clientèle...

Dans cet exercice périlleux, rien n'est laissé au hasard. Au moment du lancement, les messages ne passent que sur les écrans de cinéma. Ce qui les autorise à une plus grande créativité, plus de subversion, moins de contraintes. Surtout, cela leur permet de cibler leur public, ce qui n'est pas le cas à la télévision. La marque ne

Les publicités : les recettes qui fonctionnent - 3/3

diffuse donc ses pubs qu'avant les films identifiés "jeunes". Oubliées les histoires de vieux garçons des années 90, les Suédois montrent des saynètes, illustrant ce qui peut arriver quand on ne range pas. Cela donne une version revue et corrigée de *La Belle et le Clochard*, où les spaghettis sont des lacets de baskets répugnants... ou une scène d'amour torride qui tourne au drame car une fourchette, qui traînait par là, se plante entre le omoplates de la demoiselle...

Le message est clair : "Rangez, si vous ne le faites pas pour vous, faites-le pour les autres !"

Les ressorts ? Le désordre, incontournable chez les jeunes, et de l'humour pour en parler. Une recette qui fonctionne complètement. Et pour cause, il n'y a pas un seul adolescent que l'on ne tyrannise pas chez lui avec le sempiternel : "Range ta chambre !"