



VEILLE Décryptage

“ DES PÉPÊTES À PERPÈT ” : LE KENO JOUE SUR LE RÊVE POPULAIRE

La Française des Jeux a ses racines dans la culture populaire, et les jeux de tirage, de grattage ainsi que les paris sportifs jouent sur l'idée que n'importe qui peut gagner. Fin février 2012, le Keno a créé, pour ses 20 ans, un slogan inoubliable: "Keno gagnant à vie, des pépêtes à perpèt". La publicité, signée Young & Rubicam, n'est pas mensongère, puisque le jeu propose un gain à vie, une première dans la gamme des jeux de tirage. Keno, qui compte 1,5 million de joueurs et a récolté en 2012 près de 500 millions d'euros de mises, s'inscrit dans un contexte de crise, où la sécurité matérielle et le risque zéro sont de plus en plus d'actualité. "Des pépêtes à perpèt": les mots jouant sur les symboles que sont l'argent et l'éternité, sous forme de rime, font obligatoirement mouche dans l'inconscient individuel.



Communication

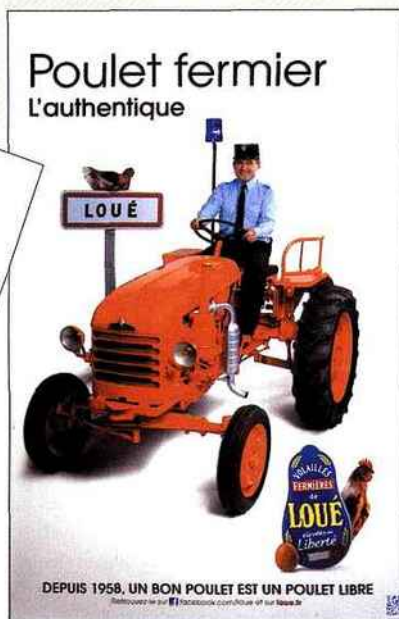
LE POPULAIRE, ÇA ASSURE !

Le populaire n'a jamais vraiment disparu. Mais ce qui est partagé par le plus grand nombre est souvent dénigré. Récupéré par la TV et la publicité, le populaire s'ancre dans notre quotidien, exprimant une nostalgie du siècle dernier ou un besoin de s'amuser avec des choses simples.

Catherine Heurtebise

À notre époque de cols blancs, d'usines fermées, de marcelets récupérés par les jeunes branchés (Little Marcel est une marque chic!), de luxe démocratisé... Que sont devenues les valeurs populaires? Les guinguettes, les barbecues avec merguez, les bals du 14 juillet, l'humour trivial... n'ont pas totalement disparu, mais on en parlait moins. Le mot a pris, au fil des décennies, une signification double: il recouvre les joies passées et, de façon plus prosaïque, le plaisir simple, exacerbé par la fête et ses exutoires. Le mot "populaire" a été remis au goût vintage en 2012 avec la sortie du film *Populaire*, de Régis Roinsard (le titre est emprunté au nom de la machine à écrire de la marque Japy). La production, nommée aux Césars, a obtenu un succès international... parce qu'elle rappelle avec nostalgie les années soixante, où tout semblait possible: l'ascension sociale, l'émancipation des femmes... Aujourd'hui, ce thème est récupéré par la télévision, dans les programmes courts ("Scènes de ménage", "Chers voisins", "Plus belle la vie", etc.) et par les humoristes, qui jouent sur l'humour gras et font la plupart du temps salle comble: Laurent Gerra, Franck Dubosc,

Chevalier et Laspalès, Jean-Marie Bigard... Facebook et les réseaux sociaux ont amplifié sketches et jeux populaires. La pub surfe souvent sur la madeleine des années 1950-1970. Souslelogo.com, site de slogans publicitaires et de signatures de marques fondé par Jean-Luc Gronner, a recherché dans sa banque de données les slogans et publicités qui surfaient sur les valeurs populaires. Loué (campagne 2012) joue sur l'antanaclase "poulet / volaille" et "poulet / policier". Le retour du populaire ne s'illustre-t-il pas également dans l'offre McDonald's, qui lance ses menus "casse-croûte" façon baguette? Autres pistes de slogans utilisant des mots ou expressions du même acabit: "Le chic sans fric" (3 Suisses, 2010), "Banque et populaire à la fois" (Banque Populaire, signature créée en 2003), "Avec Virgin mobile, arrêtez de casquer!" (Virgin, 2012)... Impossible de conclure cet inventaire sans évoquer "La Matnut, elle assure" qui, depuis 2001, énerve beaucoup d'auditeurs, en amuse certains et s'est taillé une place de choix dans le bêtisier populaire. ■



McDonald's a lancé ses menus "casse-croûte" façon baguette, alors que la marque a lancé en 2012 une campagne fondée sur les plaisanteries populaires.

UNE NUIT CHEZ CONFO : L'INCONSCIENT POPULAIRE COLLECTIF

Conforama s'est lancée sur Facebook fin 2011 avec Proximity BBDO, en créant deux applications, une pour répondre aux clients, l'autre afin de créer de l'image. « Pas pour suivre un phénomène de mode mais dans un souci de transparence, pour enrichir notre relation client », note Sophie Mouillard, directrice marketing et communication. La force de cette enseigne populaire est d'avoir une large clientèle, représentative de la population française (8 millions de clients annuels) et d'offrir, rappelle Sophie Mouillard, « un magasin à moins de 20 minutes de son domicile ». Les applis ont permis, sans achat d'espace on line, de récupérer plus de 20 000 fans après leur lancement (le nombre dépasse aujourd'hui les 110 000). L'idée était de créer un événement ludique et convivial qui anime les réseaux sociaux. "Qui n'a jamais eu envie d'être enfermé une nuit dans un grand magasin ?" Un rêve qui a germé chez les équipes pour aboutir au jeu "Une nuit chez Confo". Le principe : les internautes devaient s'inscrire et composer des équipes, soutenues sur les réseaux sociaux. Résultat : plus de 6 000 équipes inscrites sur Facebook (73 000 votes), 12 équipes de quatre membres ont été retenues (grâce au soutien des internautes), quatre se sont affrontées en finale.



AMV REPOUSSE LES FRONTIÈRES DU CALEMBOUR POPULAIRE

AMV le pionnier de l'assurance deux-roues, s'est imposé dans le paysage publicitaire comme le roi de l'humour décalé du secteur. L'idée ? "L'assurance des deux roux" : des jeux de mots volontairement naïfs et deux roux qui se mettent en scène et se déguisent pour raconter AMV. Les "deux roux" reviennent en 2013, plus gaffeurs que jamais. Pour la troisième prise de parole, toujours signée No Good Industry, AMV a dévoilé, en mars 2013, "les deux roux sont panés". Une plaisanterie "capillotractée" de la saga, qui présente l'offre d'assistance AMV. Les deux premières vagues TV ont suscité un grand engouement chez les spectateurs. Ces derniers se sont très rapidement saisi des jeux de mots, en relayant l'information sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter. Un succès qui a généré, sans soutien publicitaire, plus de 400 000 vues sur la Toile. « Nous avons voulu rompre avec les codes publicitaires traditionnels des assurances. Nous défendons une vision plaisir du deux-roues et nous avons envie de le retranscrire dans notre communication », résume Franck Allard, p-dg d'AMV.