

N° 157 FÉVRIER 2017

TGC - Editions DAUVERS

8 rue Nungesser et Coli - 35200 RENNES
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

UNE ÉTRANGE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

Ma grand-mère et une saucisse...

LES FAITS. Dans une nouvelle campagne de publicité, Intermarché évoque une saucisse "fière" et une grand-mère de "22 ans". Étrange...

Sans prendre aucun risque, il est certain que quelques adhérents Intermarché ont dû manquer de s'étouffer en feuilletant leur magazine habituel... **Voilà en effet que l'enseigne (que dis-je ?, "leur" enseigne) fait dans l'abscons pour sa retape.** Il y est donc question d'une saucisse qui "peut être fière" ! Et Intermarché d'expliquer la fierté de ladite saucisse (c'est un minimum dû au lecteur). "Fière de son parcours. Elle a travaillé avec des bouchers qualifiés et passionnés qui ont fait d'elle une belle et grande saucisse. Et, enfin, fière de son avenir. Elle sera au cœur d'un bon moment en famille ou entre amis. Alors oui, pour toutes ces raisons, cette saucisse peut être fière". Et le "créa", lui, il est fier de sa pub... ?

Second visuel : ma... "nouvelle grand-mère" qui aurait donc 22 ans. Là encore, tout s'explique mais bien péniblement pour qui fait l'effort... En fait, Julie, CAP de pâtisserie en poche, fait "d'aussi bons gâteaux que ceux de nos grands-mères". Et comme Julie a 22 ans, ma grand-mère aussi...

Un air... d'avant dans cette campagne

N'en déplaise à qui l'a initiée, imaginée, conçue ou validée, il y a dans cette campagne comme un air... d'avant. Ce temps jadis où l'inflation des budgets (la croissance, mon bon m'sieur) justifiait toutes



les audaces créatives, y compris donc le très abstrait. Ce temps d'avant où l'efficacité immédiate n'était pas encore devenue l'éta- lon du jugement publicitaire.

Certes, la publicité doit emprunter des chemins plus ambitieux que la simple dramatisation du week-end avec son rôti de bœuf dont le prix a été... taillé en pièces ! Certes, pour mériter la préférence de ses clients, une enseigne doit exacerber ses différences. Bref, alimenter son contenu d'image. Système U avec sa posture sociétale et Leclerc, fier de son consumérisme,

ne font pas autre chose. C'est d'ailleurs pour nourrir leur différence que Les Mousquetaires ont, à juste titre, choisi un territoire sur lequel ils sont les seuls à pouvoir évoluer : l'intégration verticale, résumée dans la signature : Producteur-Commerçant

Apporter les preuves de la posture

Oui, la maîtrise de la filière est un atout majeur à l'heure de la défiance alimentaire généralisée. Intermarché dispose ici d'une carte maîtresse. Comme toujours,



l'essentiel est de savoir la jouer à bon escient. En clair, comment apporter les preuves de la posture ? Et avec toujours une obsession : pour quel bénéficiaire-client ? Loin, très loin de l'âge de ma grand-mère ou la fierté de ma saucisse... Car il en va de la publicité comme de la gestion d'un point de vente. Seule compte la perception du client. Rien de plus, rien de moins. Et tant pis si les hommes de "l'art publicitaire" estiment qu'il y a, là, un effarant manque d'ambition.

Olivier Dauvers

Tranches de vie commerciale
Nouvelle édition 2017 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, épilcher les prospectus. 22 €

disponible sur www.olivierdauvers.fr (boutique)