



MÉDIAS CLASSIQUES:

L'incontournable figure du Père Noël

trio

L'incontournable figure du Père Noël

Cette année, par deux fois, l'Agence Trio s'est inspirée de la figure du Père Noël. Inévitablement, la question s'est posée en interne de savoir si nous n'étions pas en panne d'imagination, épuisés par une année bien remplie.

Force pourtant est d'admettre que la publicité a d'abord pour objectif d'être efficace. En ce sens, la priorité doit être mise sur un message impliquant et compréhensible. C'est précisément ce qu'il ressort des deux campagnes réalisées, l'une pour la Loterie Romande, l'autre pour le site Edicom.

Deux campagnes hivernales

La première campagne était destinée à lancer un nouveau billet de la Loterie Romande. Ce billet permet de gagner une rente à vie qui peut aller jusqu'à Fr. 100'000.- par an (ou un capital de Fr. 1'500'000.-). Pour incarner cette rente à vie, c'est le nom «Noël à vie» qui a été retenu. Encore fallait-il l'illustrer simplement...



La seconde campagne devait mettre en valeur la rubrique «shopping» du portail www.edicom.ch. Ce portail est la plus grande boutique en ligne de Suisse romande. En automne, d'importantes campagnes print ont été diffusées en vue d'augmenter la notoriété et le trafic sur le portail. Mais en cette période festive, il s'agissait de positionner le site en tant qu'alternative efficace aux agaçantes cohues des grands magasins. Indémorable, le Père Noël a su s'adapter, en faisant ses emplettes sur Internet.



**Indémorable, le Père Noël a su s'adapter
en faisant ses emplettes sur Internet.**

Aimenter le regard

Créer un message impliquant, c'est prévoir des éléments à même d'attirer l'attention. En ce sens, la couleur rouge, stimulant chromatique, capte les regards. Seul bémol peut-être, les dominantes rouges et vertes sont indissociables pour les 10% de la population atteints de daltonisme.

Mais c'est surtout au Père Noël qu'il incombait d'endosser le rôle d'accroche visuelle. Or, combien même la figure est banale, son traitement peut favoriser un ton décalé. Le Père Noël étant un personnage réservé aux enfants, le mettre en scène avec un adulte sur ses genoux crée un léger choc visuel destiné à attirer l'attention sans aggraver le lecteur. De même, c'est le second degré qui a présidé au traitement du Père Noël dans la campagne Edicom. Observez ses pantalons sans fourrure, témoignant de l'amateurisme du faux Père Noël. Et où sont passés son embonpoint et son grand âge? Quant à la pose et au décor factices, ils visent à désamorcer définitivement toute une lecture au premier degré.

La poursuite de l'efficacité

Créer un message impliquant, c'est aussi mettre en valeur une promesse qui soit en phase avec les besoins ou les envies des prospects. Qui ne rêve pas d'une retraite dorée avant l'heure? La Loterie Romande promet Fr. 100'000.- par an à vie. La promesse, c'est donc le billet...



Pour le portail www.edicom.ch, il s'agissait en revanche de dégager une promesse en phase avec la période de Noël. Le choix s'est naturellement porté sur la démonstration d'une solution élégante, rapide et flexible pour satisfaire tous les souhaits: un site Internet proposant plus de 30'000 idées cadeaux. Ou comment faire ses emplettes depuis chez soi, sans gêne, à n'importe quelle heure et sans risque de panne d'imagination...



La recherche de la simplicité

L'une des qualités indéfectibles de toute campagne publicitaire réussie, c'est sa simplicité. Garantie d'une compréhension immédiate, la simplicité suppose l'épuration de tout élément parasite au message. Ainsi, dans les deux campagnes, l'absence de traîneaux, de rennes ou de tout autre élément inutile au message visait à focaliser l'attention du lecteur sur le message principal. Mais la simplicité peut aussi passer par le déjà-vu: nous sommes tous attirés par ce que nous connaissons déjà. D'où l'incontournable figure du Père Noël, qui convoque instantanément une série d'images, d'ambiances et de connotations favorables au message.

Sommes-nous les seuls à avoir eu cette idée?

Tout comme nous, le prospectus hivernal d'Interdiscount comme le dernier spot Migros récupèrent le Père Noël. Et ils ne sont pas les seuls. Comment en est-on arrivé là? Le marketing est à l'origine de personnages publicitaires cultes: Bibendum, lapin Nesquik, Mr Propre, Ronald McDonald, cow-boy Marlboro... Mais celui qui détient la palme de la longévité, de la notoriété et de la sympathie, c'est précisément le Père Noël, égérie de Coca-Cola. Depuis, il a été tant plagié qu'il en a perdu ses origines cocaliennes...

Carte d'identité

	Sexe: Mâle hermaphrodite
	Nom: Père Noël, alias le Père Fouettard
	Age: Vieux
	Domicile: Pôle Nord
	Profession: Directeur d'une usine à cadeaux, dissimulée sous la glace durant la période estivale
	Cheveux: Blancs
	Yeux: Rieurs

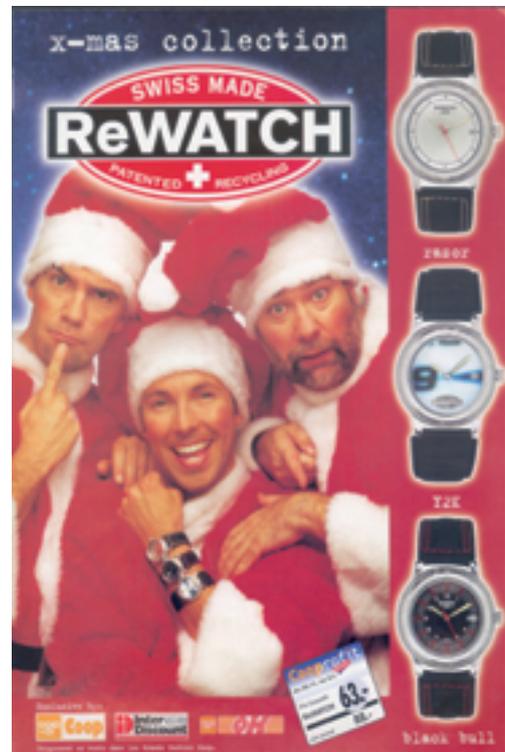
Pedigree publicitaire

- Se couvre d'un long manteau rouge
- Affiche une abondante barbe blanche
- Porte de préférence des lunettes
- Se ceint d'une épaisse ceinture de cuir
- Arbore fièrement son embonpoint
- Assume son grand âge de patriarche
- Incarne les fêtes de fin d'année
- Est toujours accompagné d'un assortiment de cadeaux
- Se déplace en traîneau, tiré par des rennes
- Ne se rencontre qu'à Noël, dans un décor hivernal enneigé

Le marketing est à l'origine de personnages publicitaires cultes. Mais celui qui détient la palme, c'est précisément le Père Noël!

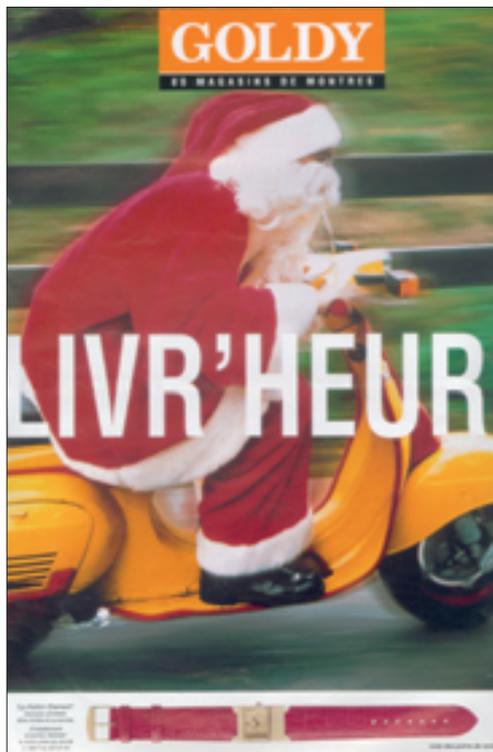
Quand le Père Noël est une femme

Enfin, pour ceux qui ne l'auraient encore pas remarqué, le Père Noël est hermaphrodite et possède un incroyable don d'ubiquité... **Excom** offre une cure de jouvence au Père Noël et le présente sous les traits sulfureux d'une jeune demoiselle. Le Trio de **ReWatch** incarne l'incroyable don d'ubiquité du Père Noël.



Des rennes au garage

Le Père Noël est aussi un fervent partisan des moyens de transport modernes, troquant son vieux traîneau pour un scooter ou des Audi TT. Pour **Goldy**, le Père Noël a bradé son vieux traîneau et sa paire de rennes contre une Vespa aux couleurs flamboyantes. Le constructeur **Audi** se place quant à lui dans un contexte improbable. Que fait une TT décapotable sur un circuit automobile, en plein hiver? Est-elle devenue le traîneau à turbo du Père Noël?



Mais le Père Noël et son traîneau ne sont-ils pas désormais à la traîne? Sa démultiplication et son sex-appeal transsexuel suffiront-ils à contrer les nouveaux réseaux de distribution, qui lui font une concurrence impitoyable? Le Père Noël, avec tout ce remue-ménage, perd de sa superbe. **Opel** n'hésite pas à le contrarier en offrant des cadeaux avant l'heure. De même, les familles ont jeté leur dévolu sur **Best Price**, au détriment du Père Noël, esseulé.



La fin d'une icône?

Car en cas d'échec, il risque fort de se faire passer à tabac... Dans une publicité **Nomad**, le Père Noël s'est fait refaire le portrait: sous ses lunettes explosées, un coquard, résultat d'une violente altercation. L'inversion carnavalesque sonne-t-elle le glas du Père Noël?



L'inversion carnavalesque sonne-t-elle le glas du Père Noël?