

FORMAT INNOVANT

Compétences son et vidéo

MA3CIG

Université de Neuchâtel

le 1er décembre 2021

Lauranne Schlüchter

E. LECLERC

CE N'EST PAS SI FACILE DE CHANGER SA FAÇON DE CONSOMMER.

MAIS COMPTÉZ SUR NOUS POUR VOUS AIDER.

Campagne publicitaire conçue
par BETC paris

<https://youtu.be/eHsInSoZl9E?list=LL>



DENTIFRICE
GOÛT GAZON



LA CAMPAGNE EN BREF

Le mouvement est amorcé. Condamner les sacs plastiques et le suremballage, cultiver ses propres légumes, privilégier le bio, préférer sa propre cuisine aux plats tout prêts, scanner ses aliments pour analyser leurs composants, utiliser de meilleurs produits ménagers et corporels, trier ses déchets... les modes de consommation changent, la liste est longue et l'adaptation peut l'être aussi pour certains. Mais c'est en faisant qu'on apprend, et c'est pourquoi E.Leclerc et BETC ont lancé leur campagne en février 2020 pour célébrer et soutenir toutes celles et ceux qui prennent part au mouvement d'une consommation plus citoyenne.



UN FORMAT INNOVANT DE CIG

Au-delà du changement de modes de consommation, la campagne se résume en un mot : le mouvement. La musique, le message et la réalisation se combinent tous trois pour servir ce mouvement. La bande son de la publicité utilise la musique « You Spin Me Round (Like a Record) », littéralement « tu me tournes en rond (comme un disque) », du groupe anglais Dead or Alive, qui indique au consommateur que E.Leclerc l'encourage à marquer un tournant dans sa consommation et le soutient dans cette démarche. De son côté, le mouvement décrit dans le message fait de cette publicité une campagne en lien avec la communication d'intérêt général, car mettre en avant une consommation plus responsable, c'est de la CIG. Le format innovant, quant à lui, se retrouve majoritairement dans le visuel, à savoir dans la façon de filmer, dans les angles de vue choisis et dans les transitions entre les divers plans. Il est, en effet, peu commun de visionner des publicités si dynamiques, avec une telle rapidité dans les panoramiques, travellings avant, arrières, et circulaires et plongées et contre-plongées. Dans notre monde actuel, l'innovation, c'est le mouvement. Ici, le mouvement, c'est l'innovation.



FAIBLESSES

FORCES

La grande force de cette campagne, selon moi, est la mise au-devant de la scène du client. En effet, les modes de consommation changent et l'adaptation n'est pas forcément facile pour tout le monde au quotidien. Mais dans cette campagne, le client n'est pas une figure idéologique qui fait tout juste et qui montre l'exemple en dehors de toute réalité. C'est un client qui fait des efforts, mais qui ne réussit pas forcément du premier coup. C'est un client comme vous et moi, qui apprend de ses erreurs. Et ce qui fonctionne dans cette publicité est que ces erreurs ne sont justement pas blâmées par les téléspectateurs puisqu'elles leur sont familières. Une forme d'empathie s'installe ainsi entre la personne derrière l'écran et celle présente à l'écran. E.Leclerc et BETC mettent donc en avant un regard déculpabilisant sur les efforts que nous, consommateurs, menons en direction du changement. Enfin, l'entreprise finit par expliquer en quoi elle les soutient en mentionnant l'accessibilité de ces nouvelles consommations dans ses magasins.

Même s'il n'y a pas de jugement de la part de la part de E.Leclerc ou des téléspectateurs, il y a une sorte de jugement à l'interne dans la publicité. On le retrouve dans les deux premières scènes, avec le sac plastique et la culture des tomates sur son balcon, ainsi qu'avec la dernière scène lors du tri des déchets. Ce jugement interne donne une impression de pression sociale à l'égard d'une consommation plus responsable, qui va dans le sens contraire du message de l'entreprise, à savoir un regard déculpabilisant sur les résultats et un soutien des efforts des consommateurs en direction de nouveaux modes de consommation.

RÉFLEXION PROSPECTIVE

Comme mentionné précédemment, la mise en avant des efforts du client en direction d'une consommation plus responsable, ceci indépendamment des résultats effectifs, est selon moi le point fort de cette campagne. Cependant, cette pression sociale en regard des nouveaux modes de consommation, mise en exergue à l'interne de la publicité, y a sa place puisqu'elle existe effectivement dans nos interactions sociales, mais elle va à l'encontre de ce message de tolérance déployé par E.Leclerc. Il serait peut-être ainsi préférable de supprimer, ou du moins de réduire, ce jugement interne à la vidéo pour pousser encore un peu plus loin la tolérance. En effet, on comprend bien la complexité du mouvement responsable avec des scènes de vies comme celle du shampoing solide, du dentifrice au goût particulier ou encore de la pizza ratée avec une seule figure à l'écran, sans jugement de la part d'autres figures. Si l'on reprend les trois scènes du sac plastique, des tomates et du tri, nous pourrions par exemple concevoir des scènes tout à fait similaires, mais exemptes d'autres acteurs déployant un jugement, ce jugement étant déjà implicitement intégré à l'objet dont il est question. Nous pourrions cependant imaginer de renforcer cette implicité contenue dans l'objet en mettant en exergue un sac plastique sur lequel est dessiné une tortue prise au piège du plastique par exemple, image largement véhiculée dans le cadre de cette thématique. Ceci dans le but de laisser le client changer ses habitudes par lui-même, en suivant le mouvement, plutôt qu'en y étant bousculé par la pression sociale.