



My Baby Boom

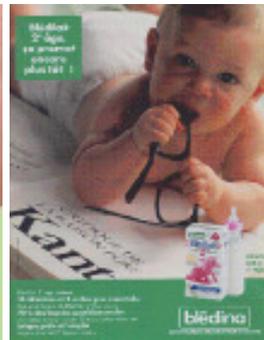
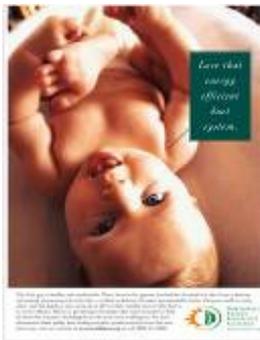
Pour Paul, Mayeul, Elise et ... Melchior !

Ils sont quatre, ou plutôt non, ils sont 3 garçons + 1 lady. 4 beaux enfants qui composent mon baby boom 2007. Me voilà parrain, oncle par fait, oncle par amitié, à chaque fois une nouvelle découverte. Même si l'émotion est présente à chacune de mes visites, c'est tout de même par la porte de la consommation que je rentre dans le monde des tous petits. Aujourd'hui, j'ai l'impression d'habiller des poupées, vivement demain que l'on puisse parler sport, politique et théologie. Patience, la route est longue devant eux : pour l'instant c'est l'heure de dormir, manger et réveiller les parents. Pour ces derniers, c'est le bonheur bienveillant, une deuxième lune de miel. Mais finalement, comme les petits, ils ne savent pas vraiment ce qui les attend : c'est l'inconnu, le grand inconnu.

Les grands-parents ont beau les prévenir, ressortir les albums photos de « quand-tu-étais-petit », et bien voilà c'est fait, tout le monde a pris un coup de vieux et on n'en sait pas plus. Heureusement, encore une fois, la pub est là... Car une bonne lecture de la publicité nous donne des infos très précieuses sur le futur proche de ces petits bouts, et sur ce qui attends les parents. En étudiant les comportements des consommateurs, la publicité a en effet décortiqué les rapports émotionnels de l'enfant à l'adulte ; le potentiel publicitaire engendré par le nouveau-né est immense. Le mettre en avant est une stratégie bien rôdée pour créer de l'affection autour d'une marque. La majorité des personnes interrogées sur le sujet vont spontanément citer les bébés nageurs d'Evian ou même encore de Nirvana (Nevermind); en regardant d'un peu plus près, nous nous apercevons que toutes les facettes du petit dernier (ou du petit premier) sont étudiées : colérique, affectueux, dormeur, joueur, faible, câlin, protecteur. Tout pour vous associer à la marque. La publicité nous donne un aperçu des liens du nourrisson à l'adulte dans le prisme de la consommation, euh pardon de l'émotion.



En tant que consommateur, l'image du bébé est bien entendue traduite dans des publicités qui le concernent directement : les couches (Pampers), le lait (Guigoz), l'eau (Evian). Cependant c'est le plus souvent en télévision (cf. fin de document) que les marques font valoir le droit des enfants aux meilleures couches et au meilleur lait. La publicité « print » n'est pas vraiment utilisée pour dans ce but-là. Ainsi, la télévision nous montre que la publicité pour les couches et autres produits de pure consommation ne donne finalement pas d'âge aux enfants qui sont tour à tour des bébés (Tendresse), des ados (Mc Do) ou encore des adultes (Huggies) ; viennent également les sentiments forts (Drypers), et les « besoins » d'adultes (Radio2). Mais attention, en matière culinaire, autre grande étape de la vie du tout petit, vous savez qui choisit (Heinz). Enfin, une fois que bébé est changé et a bien mangé, il est important pour lui (et pour les parents) qu'il digère doucement tous ces beaux produits dans un environnement confortable. La publicité l'a bien compris et nous le rappellera de plus en plus en valorisant un chauffage doux et régulier pour bébé, en rappelant l'importance d'une maison propre (Grenelle oblige), véritable bunker contre toutes agressions extérieures.



La publicité pour Leroy Merlin montre un concept bicéphale, si je peux oser, en reliant le confort à la nature. Nous sommes ici en plein cœur de l'actualité dans une maison transférée dans l'environnement le plus naturel qu'il soit : la montagne. En plus du confort de la maison, Leroy Merlin adresse également la notion de climat, par la négation de la pollution. Cette publicité institutionnelle (aucune indication de produit) montre le rôle du bébé dans les grandes causes : « que laisserons-nous à nos enfants ». La fondation Nicolas Hulot The Environmental Defense Action Fund ont utilisé la naissance pour responsabiliser les adultes. Nicolas Hulot combine les forces animales et humaines sur un fond noir pour montrer l'urgence de la défense de l'environnement, là où le fonds de défense de l'environnement utilise l'électrochoc produit par la naissance pour rappeler aux parents la nécessité de faire un geste pour la planète : pour vos enfants !



Mais lorsque la puissance du « bébé » est utilisée de la façon la plus « traître » et la plus créative possible, c'est bien pour vendre aux heureux parents, amis, oncles, tantes et grands-parents toutes sortes de produits. Le bébé à toutes les sauces. Dans cette catégorie reine du concept et de la création, les surprises sont nombreuses. Toutes les ficelles sont utilisées : humour, peur, affection... Et même prescription pour des cigarettes avec le cow-boy Marlboro faisant ses premiers pas dans la pub « *avant de me réprimander maman, tu devrais allumer une Marlboro...* » !! Il n'aura pas fallu attendre longtemps pour voir les voitures utiliser les enfants pour vendre des pneus en rappelant aux parents l'importance de la sécurité (vous noterez la présence de bibendum dans la force de l'âge, pas un gramme en trop – ce devait être juste avant la création du guide aux étoiles). Austin use d'un angle d'attaque différent avec un bébé heureux qui énumère les clés du bonheur : être au chaud, avoir mangé, être aimé par sa maman et avoir une Austin. Une belle philosophie !



Je vous laisse enfin apprécier les concepts associés à ces très belles pubs, et notamment celles pour Crest (dentifrice), pour Volkswagen (noter la présence du bébé sans le bébé) et pour HP (imprimantes) dont les concepts sont absolument magnifiques. Ou comment vendre des produits aux adultes en utilisant le concept « bébé ».



SLOGANS PUBLICITES PRINT

QUIGOZ : « Pour avoir de beaux enfants, donnez leur du lait GUIGOZ »

HEINZ : « Donne-moi HEINZ »

NORTHWEST ENERGY EFFICIENCY ALLIANCE : « J'aime ce système de chaleur efficace »

ENERGIE & SERVICES « L'énergie renouvelable, un bel avenir pour nos enfants »

BLEDILAIT : « BLEDILAIT 2^{ème} âge, ça promet encore plus tôt »

LEROY MERLIN : « Vous voulez une maison où l'air est plus sain, nous aussi »

FONDATION NICOLAS HULOT : « Nos destins sont liés. Sans nature pas de futur »

ENVIRONMENTAL DEFENSE ACTION FUND : « Economiser pour les études, Changer le testament, Arrêter le réchauffement climatique »

MARLBORO : « Avant de me réprimander, tu ferais mieux d'allumer une Marlboro »

MICHELIN : « Parce qu'il y a tellement de choses au dessus de vos pneus »

AUSTIN : « J'ai chaud, je suis repu, mon Austin roule, ma maman m'aime, ahhh la vie est belle »

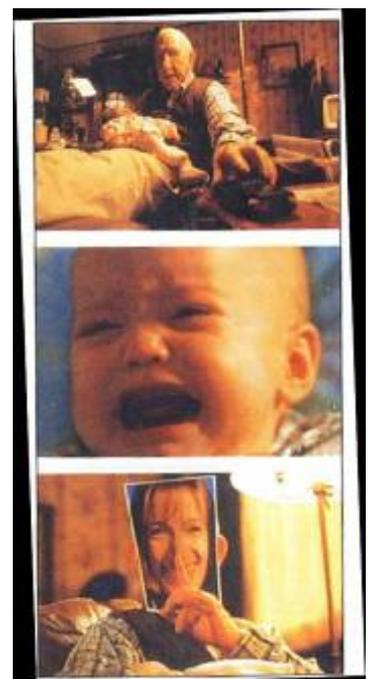
VIRGIN MOBILE : « SMS illimités »

CREST : « Pour des dents résistantes »

WOLKSWAGEN : « SHARON, étonnement large »

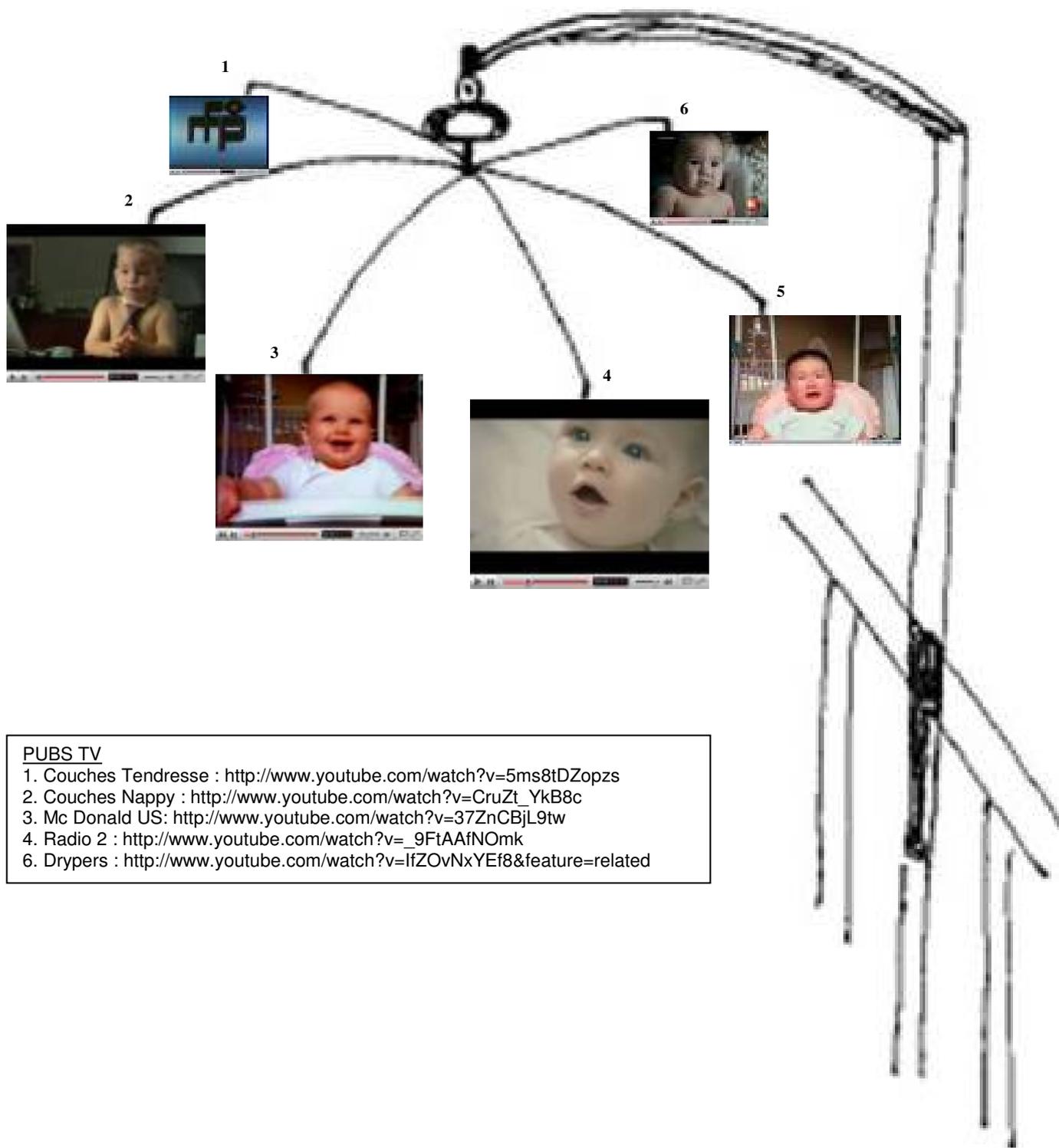
HP : « Construit par des ingénieurs, utilisé par des gens normaux »

PADDYPOWER (ci après) : « Rendre les choses plus intéressantes »





Allez, juste avant d'aller vous coucher, faites comme bébé, installez-vous confortablement dans votre lit et regardez toutes ces jolies gueules d'ange : à la fois bébés, enfants, futurs ados (aux USA et en Corée). Car apparemment, les bébés ont droit à des choses qui intéressent beaucoup les adultes. Ce n'est pas le sosie de Mayeul qui nous dira le contraire. En tous cas, la pub ne pouvait s'en passer !



PUBS TV

1. Couches Tendresse : <http://www.youtube.com/watch?v=5ms8tDZopzs>
2. Couches Nappy : http://www.youtube.com/watch?v=CruZt_YkB8c
3. Mc Donald US: <http://www.youtube.com/watch?v=37ZnCBjL9tw>
4. Radio 2 : http://www.youtube.com/watch?v=_9FtAAfNOMk
6. Drypers : <http://www.youtube.com/watch?v=lfZOvNxYef8&feature=related>



Bien entendu, la publicité utilise aussi les petits comme symbole de causes plus délicates à gérer. Ce n'était pas le ton de cet article, mais cette campagne de publicité pour le forum national de l'obésité vaut le détour (« les habitudes que vous donnez à vos enfants peuvent durer une vie entière »). Visuel très impressionnant mettant les parents en face de leurs responsabilités. Avec ces dernières publicités, le pavé est jeté, les bébés ne peuvent rester éternellement petits, ils vont grandir « ne sous-estimez pas le pouvoir des enfants ». Une fois de plus, la publicité est là pour vous rassurer, ne vous inquiétez pas, Allianz les couvre également ...

