

MERCREDI 26 JANVIER 2011

LA NOSTALGIE

Je suis opposé à la malbouffe, en principe, mais je suis aussi absolument en faveur du droit de choisir de manger ce qui nous tente quand ça nous tente. Or, quand vient le temps de choisir, c'est là que le marketing et la publicité entrent en ligne de compte sans qu'on ne le veuille vraiment. C'est comme ça. Quand on pense à McDo, il faut reconnaître qu'elle a plus souvent misé sur les bonnes stratégies que sur les mauvaises. Hormis le fait d'avoir été l'un des plus gros joueurs à comprendre la valeur d'une publicité culturellement pertinente, nous pouvons sans aucun doute affirmer que la stratégie la plus fumante de cette chaîne est sans contredit son approche avec les enfants. Le tout est d'une simplicité désarmante: on flatte les papilles gustatives de nos petits bouts de choux avec du gras, du salé et du sucré, on donne en prime un jouet stéréotypé en fonction du sexe de l'enfant et hop, le cycle d'achat est démarré, avec comme résultante pour la multinationale une valeur à vie chez certains clients qui doit dépasser les 10 000\$. Pas mal.

Oui, c'est absolument discutable sur le plan éthique, d'ailleurs la ville de San Francisco a récemment interdit au clône sympathique de donner en prime des jouets aux enfants si les repas ne respectaient pas certains critères nutritifs. Oui, ce conditionnement relève de la manipulation. Or, fait inusité pour ce géant, les générations X et Y délaissent graduellement le clône. Tristounet qu'il est de voir ses anciens dévoreurs de Big Mac se retrouver chez Thaï Express ou ailleurs, il se lance dans les salades (tactique perfide pour répondre à la tendance santé, mais là n'est pas la question, enfin oui un peu, car aller manger santé chez McDo ne fait aucun sens sur le plan de l'expérience) et présente la publicité montrée en intro qui mise sur la nostalgie et qui est intitulée **Souvenirs d'enfance**.

Et bien, je dois admettre qu'elle est réussie cette publicité. Très réussie. Elle vient, dans un registre pas très subtil mais ô combien efficace, rappeler aux anciens supporteurs du gentil Ronald qu'il a déjà été leur ami. Cette publicité me rappelle ma scène fétiche de Mad Men que je vous ai déjà présentée. Ce n'est pas une grande publicité, mais c'est une publicité qui fonctionne car elle parle à ce que nous sommes au lieu de se limiter à nous vendre du suif incarné en hamburger au bacon. Ça ne fera peut-être pas sonner les caisses enregistreuses de manière délirante, mais ça en reconnectera certains avec leur passé. Dans un monde où ce qui s'est passé hier est déjà révolu, c'est déjà ça.

PAR MATHIEU BÉDARD



Je suis associé chez Défi communication marketing et j'y évolue comme stratège depuis près de 5 ans. Mon poste actuel : vice-président – Stratégie de la marque et création. En gros, je mets à profit mon expertise en intégration, en interactivité, de même qu'en gestion de la marque au profit des clients actuels de l'agence. J'aime vraiment ce que je fais. Je suis aussi vice-président de l'APCM - responsable des Lions de Cannes et récemment chroniqueur pub à l'émission l'Extra sur V.

Je suis diplômé de l'Université de Montréal en publicité, mais j'ai aussi fait ma marque dans une autre vie en œuvrant dans le domaine des communications graphiques comme associé et cofondateur du studio de design Kaboom production infographique, démarré en 1995, alors que j'avais seulement 24 ans et pas encore toutes mes dents.

Au-delà de ma vie professionnelle, je suis assez porté sur les arts tout en étant plus épicurien que calculateur de calories. Ma petite famille est mon havre de paix, de joies et de rires, mon fils constitue un émerveillement quotidien, je ne peux pas vivre sans musique et sans découvrir la musique, cet univers infini qui me donne parfois l'impression de marcher sur la lune