

j'adore
Dior

Analyse de publicité *DIOR J'adore*

GIRAULT Anaïs

3A2

La marque

Fondée par le couturier Christian Dior en 1946, la maison DIOR comprend aujourd’hui



Christian Dior SA, Christian Dior Couture et Parfums Christian Dior. En 1947, son 1^{er} défilé surprend tout le monde : c'est le décollage de la marque. Elle réinvente la femme, le concept même de la féminité, de la sensualité, du glamour et du luxe. De défilé en défilé et de collection en collection, la force de DIOR est sa création et la diversité de ses créateurs qui arrivent encore à nous surprendre. Parfums Christian Dior est créé en 1947 et c'est en 1999 qu'apparaît *J'adore* et prend la place de n°1 en 2011, autrefois gardée par *N°5 de Chanel*.

Description de la publicité

<http://www.youtube.com/watch?v=mXrWijcmvBI>

Cette publicité est sortie en 2011 et est encore diffusée aujourd’hui, passant principalement avant les fêtes de fin d’année. Elle s’ouvre sur les portes dorées d’entrée du château de Versailles avec l’arrivée précipitée de l’actrice Charlize Theron, vêtue d’un simple jean et d’une veste, dans la Grande Galerie des Glaces, lieu où elle a été tournée. La musique est celle du groupe rock Gossip, *Heavy Cross*.

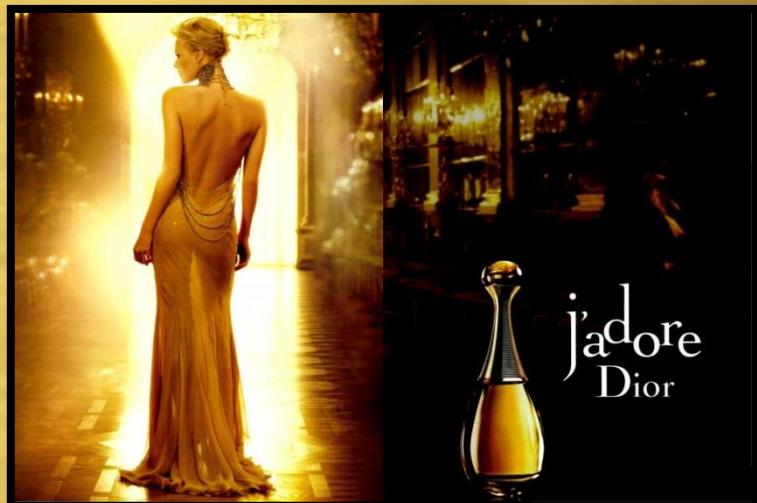
Tout le monde, journalistes et invités, est prêt. L’actrice entre en back stage où c’est l’effervescence entre les coiffeurs, maquilleurs et mannequins. Elle se sépare délicatement de son sac à main et de ses lunettes, embrasse Grace Kelly et file s’habiller devant Marlène Dietrich qui se fait photographier. En se dirigeant vers le podium, Charlize Theron passe devant différents mannequins dont Marilyn Monroe se faisant interviewer à propos du parfum ; mais elle n’a pas le temps, continue de se frayer un chemin puis entre en scène. Elle défile dans une robe dorée, illuminée par l’enseigne DIOR en murmurant le slogan « DIOR, J’adore ». La silhouette de l’égérie laisse place à la bouteille de parfum, à son nom et à la marque, qui disparaît pour retrouver à nouveau Charlize Theron s’éclipsant par la porte d’entrée.

Explications

La couleur : insérée directement par le château en lui-même, c'est un endroit qui représente le luxe, le soleil, le royal, la lumière, l'or qui est la principale couleur du parfum. L'utilisation omniprésente (décors, lumières, costumes) était donc évidente afin de réaliser la publicité.

Elle contraste avec la tenue sobre d'arrivée de Charlize Theron, comme si le parfum révélait sa personne, c'est lui qui lui donne toute sa beauté et sa lumière. C'est la même chose dans les coulisses, où les couleurs sont plus diverses, sauf sur les icônes qui sont « éclairées » en portant *J'adore*.

Ikônes : Charlize Theron est l'égérie du parfum depuis 2004, incarnant la modernité, la féminité et s'inscrivant ainsi dans une lignée d'icônes blondes. Ces icônes telles que Grace Kelly, Marlène Dietrich ou encore Marilyn Monroe sont d'ailleurs présentes dans la publicité qui a voulu faire ressortir le côté glamour de la marque grâce à ces 4 stars hollywoodiennes qui ont toutes portées du DIOR de leur vivant. La « réincarnation » de ces personnages dans la publicité montre à la fois aux utilisatrices et à la concurrence que la marque est toujours présente, représentée et perdure dans le temps en gardant sa même ligne de conduite : la beauté, le glamour, la sensualité tout en traversant les époques et même la mort.



Musique : la chanson *Heavy Cross* du groupe Gossip était très à la mode en 2011 (date de la sortie de la publicité) et se laisse toujours écouter encore aujourd'hui, elle aussi intemporelle finalement. Le groupe est présent dans les fashion-weeks pour accompagner ou pour regarder. La chanteuse Beth Dito représente d'ailleurs la mode féminine en défendant l'acceptation du corps jusqu'à provoquer par certaines de ses tenues.

Lieu : en 2007, Dior avait déjà été accueilli par le château de Versailles. Versailles était au 17^e siècle, LE lieu de la mode, de la royauté, du luxe et continue aujourd'hui d'inspirer les plus grands couturiers. Le lieu est correctement choisi pour la publicité du parfum *J'adore* car il est tapissé de miroir d'or, de diamant et de cristal qui correspond parfaitement à l'image de la marque : luxueuse et élégante.

Objectif

L'objectif de la publicité est affectif car il s'agit d'une publicité de parfum, elle vise à toucher la clientèle sur les sentiments qu'elle éprouve en découvrant la vidéo. Et cette cible justement, ce sont les femmes, de plus plutôt aisées, venant des CSP+. La grande majorité est déjà sensible à la marque mais le but est aussi d'élargir aux femmes qui n'achètent pas

DIOR mais qui pourrait être susceptible d'acheter le parfum en créant un désir. La cible secondaire est les hommes car ce sont souvent eux qui offrent cela en cadeau.

Le message comporte 2 axes : le 1^{er} est émotionnel et le 2^e est relationnel. Le 1^{er} attend une réaction affective et le 2^e lui va plutôt démontrer que le produit délivrera ses promesses. DIOR profite de cette publicité pour nous présenter subtilement les différentes créations de la maison DIOR avec ses lunettes, sac à main, robes de couture, maquillage. C'est une autre manière de vendre son produit principal. La notoriété de la marque n'est plus à refaire, il s'agit simplement de la maintenir pour conserver son image. Et le message ici semble vouloir montrer que c'est en portant *J'Adore* de DIOR que l'on sera sublimée, illuminée.

Le support

Ici, le support de la publicité pour *J'Adore* de DIOR est Internet, mais cette publicité était aussi visible à la télévision (la marque peut se permettre de supporter un coût élevé) ainsi que des affiches dans la presse. Internet est le média le plus adapté car à faible coût et se répand facilement tout seul grâce aux réseaux sociaux. DIOR a su créer un « buzz » en annonçant à l'avance l'arrivée d'une nouvelle publicité et en laissant planer le suspense. Dans la presse, DIOR choisit ses magazines féminins, et se positionne souvent en double page. On peut toujours voir des publicités *J'Adore* dans les magazines, la marque n'a plus besoin d'en faire plus. Il existe d'ailleurs une publicité avec seulement la bouteille.

Avis personnel

Je pense que cette publicité est ce que l'on peut appeler une bonne publicité. En effet, rien n'est laissé au hasard, dans les moindres détails, à l'image de la marque. Elle a su retransmettre toutes ses valeurs qui lui sont chères et qui font que la marque perdure. Elle joue la carte de l'intemporalité autant par rapport au passé qu'au futur. Ce sont autant de petites choses subtiles, cachées qui montrent que la publicité a été préparée et cherche à la laisser dans la tête du futur client. Elle donne réellement envie au moins d'aller sentir le parfum, voire même de l'acheter. En confidence personnelle, je rajouterais donc qu'elle a fonctionné sur moi !