

Nous avons choisi d'analyser la publicité d'Evian, les « Roller Babies ». Cette publicité d'ampleur mondiale est sortie le 3 juillet 2009 sur Youtube dans le monde entier et le 5 juillet sur les télévisions en France. Elle a été conçue par l'agence BETC Euro RSCG.

Notre choix s'est orienté vers la publicité « Roller Babies » d'Evian pour son style et sa démarcation. Décalée des autres campagnes publicitaires par son aspect fun et effréné, la marque a su exprimer sa différence, notamment par l'effet du 3D, en même temps qu'elle a su rester en adéquation avec son image de marque et son positionnement « Evian, une eau minérale source de jeunesse ».

Evian est numéro un en valeur en France avec 17,5% de part de marché mais également numéro un des marques d'eau minérale dans le monde.

Son slogan « Live Young », « Vivons jeunes » en français remplace « Déclarée source de jeunesse par votre corps ». Ce slogan est valable dans tous les pays et est l'opportunité pour Evian de devenir une grande marque contemporaine et mondiale. « Live Young », plus dynamique, exprime surtout une façon d'être.

Les objectifs de cette communication sont d'informer sur la santé et la pureté que procure l'eau ; de donner à la marque une image populaire à l'échelle planétaire tout en étant un produit haut de gamme. L'optimisme et la jeunesse, expression ultime de la santé résumée dans le slogan « Live Young », sont réaffirmés ; et enfin, d'inciter à l'achat

Quant aux cibles, elles étaient pour :

- **La cible principale** : les adultes soucieux de leur bien-être, de préserver la jeunesse de leur corps ; ainsi que les mamans attendries par le symbole du bébé ; mais encore les jeunes susceptibles de se reconnaître à travers le style de vie de ces bébés. La cible marketing d'Evian convient aux adultes de CSP+, c'est-à-dire des individus ayant un revenu permettant de pouvoir acheter quotidiennement une eau plus chère que les autres marques.
- **Le cœur de cible** : les mamans puisque ce sont elles qui achètent de l'eau pour leur bébé, ainsi que les personnes âgées pour entretenir leur santé.

Références culturelles

Les Bébé

Evian a mis en scène des bébés car c'est la génération qui est la plus représentative du message de santé, de jeunesse, de pureté que la marque veut véhiculer. Les bébés ont des origines différentes afin de créer une mixité, de manière à ce que tous les parents puissent identifier leurs bébés à la publicité.

La musique :

Soucieux du choix de la musique, Evian a crée au travers de cette publicité un événement musical en soi. En effet, Dan the Automator, producteur de hip-hop californien a accepté de remixer « Rapper's Delight » qui s'avère être le premier titre rap de l'histoire de la musique, créé en 1979 par le groupe Sugarhill Gang. Le morceau a été mixé avec le tube disco incontournable « Good times » de Chic.

Ce film est d'une durée d'une minute 01, il est composé de 6 séquences, Le rythme de ce spot publicitaire est rapide, une façon de montrer énormément de choses en un minimum de temps. La musique reste la même durant tout le spot sauf lorsque les slogans et la marque s'affichent, un bruit de gouttes se met en route.

Le spot est rythmé par les 3 apparitions du logo Evian sur fond rose ou blanc qui cassent le rythme du spot et permettent de retenir l'attention du spectateur. Le premier slogan qui

dit « Observons l'effet d'Evian sur votre organisme », pose la situation initiale du récit ; le second « Boire une eau naturellement pure et équilibrée en minéraux entretient la jeunesse de votre corps » est une transition, une affirmation que fait la marque, une cassure dans le spot avant de reprendre de plus belle ; enfin le dernier « Vivons jeunes » est la situation finale du récit, la conclusion, la morale de l'annonceur.

Les arrière-plans sont fondus, de telle sorte que les couleurs apparaissent atténuées, moins vives. Cela permet tout d'abord de faire davantage ressortir les bébés mais également de coller aux couleurs pâles qui font l'identité visuelle de la marque. Un contraste important entre le côté douceur des bébés, les formes arrondies et le côté plus brut du béton, des grattes ciel, du lecteur cassette est présent dans ce spot. Les principales couleurs du film sont :

le vert : symbole de nature et de santé,

le rose : douceur et maternité,

le blanc : hygiène et pureté,

et enfin le bleu : symbole de l'eau.

Les séquences :

Séquence 1 : Présentation de marque + slogan n° 1

Une voix-off masculine cite le slogan « Observons l'effet d'Evian sur votre organisme » avec un bruit de gouttes en fond sonore. Dans le slogan, le logo d'Evian est incrusté en défonce blanche. Les tons de roses rappellent la charte graphique de la marque et ce rose pastel évoque la maternité, la naissance, la douceur de l'enfance. Ici, on pose la situation initiale. On compte 3 sons de goutte en fond sonore, plus ou moins espacés les uns des autres.

Séquence 2 : début d'action ; les premiers mouvements

Zoom sur le lecteur cassette qui nous permet de connaître le titre de la musique du spot, à savoir « Rapper's Delight ». Mise en route de la musique par le bébé. Il s'adosse ensuite au lecteur cassette rétro, dans une posture décontractée, bras croisés, jambes fléchies, en secouant la tête, le tout d'une manière nonchalante. Cela s'explique par la volonté de retranscrire chez le bébé, une attitude de rappeur américain. On peut apercevoir également le contraste béton/verdure en arrière-plan fondu qui représente Central Park.

Séquence 3 : Figures, démo et pas de danse

Ici, plusieurs enchaînements rapides de figures de skate et de break dance, le tout en patins à roulettes.

On distingue :

- Le saut de rampe
- Une danse déhanchée en 360°
- Un pas de break dance
- Un saut par-dessus ces camarades type skate
- Un pas de break « scorpion » adapté sur patins
- Le grillage
- Un dernier pas de break

Les bébés sont originaires d'ethnies différentes. Ils se rassemblent, certains dansent, les autres les soutiennent. Un déhanchement est très présent dans la plupart de leurs chorégraphies, les mouvements sont toniques, dynamiques. Et les enchaînements des plans sont rapides, une façon de donner un aperçu de toutes leurs compétences et de leurs prouesses techniques. Cela est en partie dû au rythme entraînant de la musique. Tout ceci confère à la marque, une réelle force.

Séquence 5 : On repart de plus belle, mais cette fois tous ensemble !

Une chorégraphie de hip hop sur un escalier de Central Park, de part et d'autre d'une rampe, tous synchronisés dans leurs pas. Le soleil est bas, ce qui évoque que la fin de journée approche et que nos bébés sont toujours en pleine forme. Par ailleurs, le mouvement de la caméra laisse apercevoir le bébé vedette qui fait un slide sur la rampe centrale de l'escalier. Durant sa descente et lorsqu'il passe près de la caméra, il s'accroupit légèrement et on peut apercevoir son pouce gauche levé vers le haut, là encore symbole d'une attitude jeune et branchée.

Meneur de la chorégraphie précédente, il la clôture en faisant face à un groupe resté en contrebas de l'escalier, en les provoquant par une attitude désinvolte (bras croisés), il s'agissait en réalité d'un battle entre gangs de bébés.

Ils repartent tous ensemble dans un esprit bon enfant et se lancent dans une chorégraphie générale.

Premier placement produit de la marque dans le spot publicitaire, la bouteille Evian apparaît au premier plan, son logo bien visible. Dans ces plans, les bébés s'exercent tour à tour au slalom autour des bouteilles, un pas classique du roller. Tous autour d'eux, les bébés forment un grand cercle et encouragent ceux qui slaloment. On aperçoit au dernier plan les grattes ciel de New York qui peuvent symboliser la modernité, le dynamisme, l'élévation de la marque, des valeurs auxquelles la marque veut faire adhérer.

Après un slalom arrière et deux tours sur lui-même, gros plan final sur un des bébés qui lève son bras en l'air avec son index pointé vers le haut. Ici, la gestuelle peut avoir deux symboliques : – Référence à la Statue de la Liberté – Référence au disco Pour cette scène finale, les bébés rient aux éclats, Evian leur a permis de passer un excellent moment, tout en étant encore en pleine forme après cette intense activité.

Séquence 6: Evian + slogan n°3

Une voix-off féminine chuchote « Evian » sur un air chantant, infantile et après un léger silence conclut par : « Vivons jeunes ». On entend 2 sons de goutte en fond sonore, très rapprochés l'un de l'autre.