



HAL
open science

Les courts-métrages publicitaires de Noël dans la grande distribution, un “ moment de cinéma ” offert par les enseignes ? Étude sélective de films publicitaires des marchés allemand, britannique et français

Victoire Heyberger

► To cite this version:

Victoire Heyberger. Les courts-métrages publicitaires de Noël dans la grande distribution, un “ moment de cinéma ” offert par les enseignes ? Étude sélective de films publicitaires des marchés allemand, britannique et français. Sciences de l’information et de la communication. 2022. dumas-04107910

HAL Id: dumas-04107910

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04107910>

Submitted on 26 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Les courts-métrages publicitaires de Noël dans la grande distribution, un « moment de cinéma » offert par les enseignes ?

Étude sélective de films publicitaires des marchés
allemand, britannique et français

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : HEYBERGER Victoire

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 29/06/2022

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu Sébastien Appiotti, mon tuteur universitaire, qui m'a guidée tout au long de ce travail de recherche. Ses conseils, précieux et rassurants, m'ont permis d'avancer sereinement et d'approfondir mon travail en menant une méthodologie adaptée.

En second lieu, j'aimerais chaleureusement remercier mon tuteur professionnel, Emmanuel Mainbourg, qui a accepté de relever le défi avec énergie, enthousiasme et bienveillance. Son point de vue professionnel a été particulièrement éclairant pour finaliser ce mémoire.

Par ailleurs, j'adresse tous mes remerciements à Audrey Delobel, notre coordinatrice pédagogique, qui a su s'adapter aux situations personnelles avec compréhension et patience.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont épaulée durant cette période de recherche grâce à leurs encouragements : Domitille de Langle, Victoire Parriaux, Irène de Vial, et celles et ceux qui se sont portés volontaires pour partager leurs ressentis consommateurs. Leur soutien, leur curiosité ainsi que leur regard critique ont enrichi ma recherche.

Ce travail a réellement été porté par toutes ces contributions et je leur en suis infiniment reconnaissante.

Sommaire

INTRODUCTION..... 5

I. L'OFFRE S'EFFACE POUR LAISSER PLACE AU *STORYTELLING* COMME VECTEUR DU MESSAGE PUBLICITAIRE 18

- 1) Un détournement des codes de la grande consommation devenu nécessaire 19
 - i. L'adaptation aux préoccupations des consommateurs 19
 - ii. Un inévitable renouvellement de registre de communication 22
- 2) Marque et produits, un cache-cache savamment dosé ? 25
 - i. Quand l'offre de l'enseigne se fait discrète 25
 - ii. La marque tiraillée, entre coulisses et devant de la scène 27
- 3) Des incitations marchandes sur-mesure 28
 - i. Un nouveau produit inventé pour l'occasion 28
 - ii. La création d'initiatives solidaires ou de concours 30
- 4) Une histoire contée au consommateur 33
 - i. Un schéma narratif bien huilé 33
 - ii. La *baseline*, une morale de l'histoire ? 35

II. LES MARQUES ONT CRÉÉ UN RITUEL ANNUEL, ATTENDU PAR LEURS CONSOMMATEURS TEL UN CONTE DE NOËL 36

- 1) Un rendez-vous annuel 37
 - i. Noël et l'Avent, temps fort de l'année pour l'audiovisuel 37
 - ii. Un rituel apprécié, objet de spéculations et d'impatience 39
- 2) La reprise des signes phares de Noël 42
 - i. Le film publicitaire comme relais des valeurs universelles 42
 - ii. L'adaptation culturelle pour mieux toucher le consommateur 45
- 3) *Exit* l'art de convaincre, place à l'art de la persuasion 47
 - i. Convaincre, en vain ? 47
 - ii. L'émotion au cœur de la réalisation 48

III. LES COURTS-MÉTRAGES PUBLICITAIRES DE NOËL TÉMOIGNENT, PAR LA REPRISE DES CODES CINÉMATOGRAPHIQUES, DE LA VOLONTÉ DES MARQUES DE SE DÉPUBLICITARISER..... 51

1) Des thématiques caractéristiques du septième Art	51
i. Un conso-spectateur à la recherche de « sensations de Noël ».....	51
ii. Quand la publicité se nourrit du cinéma.....	53
2) Une réalisation cinématographique	55
i. Des talents qui naviguent entre publicité et septième art	55
ii. Montages et prises de vues : des techniques héritées des films.....	57
iii. La musique, soutien de la narration.....	60
3) Une démarche à double-tranchant : quand le grand écart entre l’offre et le message vire à l’incompréhension	61
i. Des films à la réception parfois mitigée	61
ii. Un impact parfois inattendu sur les consommateurs	63

CONCLUSION 66

BIBLIOGRAPHIE..... 71

FICHE STRATÉGIE..... 89

ANNEXES 95

1) « Une heure offerte » Intermarché, mars 2022.....	95
2) Les collectes de fonds des organismes de bienfaisance : l’exemple de l’Armée du Salut	95
3) Analyse des films publicitaires du sous-corpus.....	96
4) La saga d’Aldi UK : <i>Kevin The Carrot</i>	146
5) Classement d’Intermarché – Enseigne préférée des Français, EY, 2022	164
6) Enquêtes consommateurs	164
7) Analyse des commentaires YouTube	173
8) Exemples de supports print et affichage de la grande distribution.....	184

RÉSUMÉ 186

MOTS-CLÉS 187

INTRODUCTION

Le 28 novembre 2015, le supermarché allemand Edeka publie sur Facebook et YouTube un spot publicitaire¹. Il s'agit d'un homme âgé, indéfiniment seul pour les fêtes de Noël, qui décide de mettre en scène son décès auprès de ses enfants afin qu'ils se réunissent enfin. En trois jours, la vidéo totalise 20 millions de vues sur YouTube. Quinze jours après, ce sont 43 millions de personnes qui l'avaient visionnée². Mais pourquoi une telle publicité est-elle devenue virale ? Les gens témoignent : de l'émotion, des larmes, de l'identification en somme ou une prise de conscience peut-être. Pour ma part, ce film m'a profondément émue, allant jusqu'à susciter de la culpabilité et le besoin immédiat d'appeler ses grands-parents pour prendre des nouvelles. Si l'on réalise en voyant le logo à la fin de la vidéo qu'il s'agit d'une publicité, il n'existe en réalité aucun indice qui laisserait penser que sa nature est promotionnelle. Et cette situation n'est pas un cas isolé. En effet, ces dernières années, de nombreuses marques, de la grande distribution comme d'autres secteurs, se prêtent au jeu et partagent des spots publicitaires véhiculant des histoires singulières où l'offre de l'entreprise est peu, si ce n'est pas, visible – et ce phénomène est particulièrement prégnant au moment de Noël chez les distributeurs. Selon Peter Stockinger, professeur des universités en Sciences du langage et directeur des Presses de l'Inalco, le genre audiovisuel qu'est le film publicitaire se reconnaît par sa fonction qui consiste à « promouvoir un produit, une marque, une institution ou une personnalité par la réalisation d'une œuvre filmique qui se base sur un scénario et qui est d'une durée courte (entre 10 et 60 secondes en moyenne), qui s'adresse à un public ciblé afin de lui véhiculer un message attractif et valorisant du produit, et de susciter l'adhésion du public ciblé. »³ Il dénombre plusieurs types de film publicitaire comme le spot (ou clip) publicitaire, le publi-reportage vidéo, le film institutionnel – ou film de marque, l'*advertainment* (contraction de publicité et *entertainment* « divertissement » en anglais), les *interviews*, les formats hybrides tels que les web-documentaires ou les publicités audiovisuelles interactives et participatives, le placement ou le co-marquage. A cela s'ajoutent aujourd'hui les *stories*, *posts* vidéo ou encore réels diffusés régulièrement sur les réseaux sociaux.

¹ EDEKA. „Edeka Weihnachtsclip - #heimkommen“ [vidéo en ligne]. Youtube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=V6-0kYhqr0> (Consultée le 3 novembre 2021)

² DEUTSCHE WELLE. « *German supermarket's Christmas ad goes viral* » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.dw.com/en/german-supermarkets-christmas-ad-goes-viral/a-18884504> (Consulté le 10 mars 2022)

³ STOCKINGER, Peter, *Techniques de communication : La communication audiovisuelle et le film publicitaire*. Licence. Techniques de communication (Séminaire ICL 3A 02 d), Paris, France. 2015.

Tandis qu'en Angleterre le premier spot publicitaire est diffusé à la télévision le 22 septembre 1955⁴ et en Allemagne le 3 novembre 1956⁵, il faut attendre le 1^{er} octobre 1968 pour voir son arrivée en France, avec une durée standard alors de 20 à 30 secondes⁶. Cependant, dans l'hexagone, la grande distribution n'est autorisée à diffuser sur le petit écran qu'à partir du 1^{er} janvier 2006, d'abord sur les chaînes privées puis sur les chaînes de télévision nationales, alors que le secteur était cantonné à l'affichage, à la radio et à la presse jusque-là.⁷ La télévision ne sera pas pour autant le lieu d'expression du prix pour les enseignes qui ne délaissent pas les supports publicitaires traditionnels, tenant encore aujourd'hui une place importante dans leur stratégie publicitaire. En effet, le secteur de la grande distribution repose notamment beaucoup sur les catalogues. Ce support, qui met en lumière l'offre de l'entreprise en présentant ses produits ou services, à travers des mises en scène par exemple, a pour objectif d'inciter les clients à l'achat. Si pendant l'année, les catalogues marquent la saisonnalité de l'offre des distributeurs (le mobilier et les activités d'extérieur avec l'arrivée de l'été, les fournitures scolaires avec la rentrée des classes, etc), ils jouent pendant la période de Noël un rôle particulièrement clé. Selon le cabinet Quantitude, il s'agit en réalité du support le plus efficace auprès des enfants, devant les publicités de télévision vues en direct ou en *replay*.⁸ Épluchés par ces derniers, les catalogues sont la source de leur inspiration pour écrire leur lettre au Père Noël – ils sont donc inévitablement également indispensables aux parents. Aussi, le catalogue papier reste un symbole fort des fêtes de fin d'année, auquel les consommateurs sont attachés, tout comme les *packagings* des produits, les décorations en boutiques ou l'installation des vitrines de Noël des grands magasins contribuent à plonger le consommateur dans l'univers créé sur mesure pour l'occasion par la marque.

Néanmoins, ces dernières années, les courts-métrages publicitaires connaissent une montée en puissance certaine. Aux États-Unis par exemple, l'évènement télévisuel que

⁴ TV ADVERTS ARCHIVES. « First TV Adverts in the UK » [en ligne]. Disponible sur : <https://tvadverts.org/throwbacks/first-tv-adverts-uk/> (Consulté le 11 mars 2022)

⁵ SOZIALVERBAND VDK. « Vor 60 Jahren lief im deutschen Fernsehen der erste Werbespot » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.vdk.de/deutschland/pages/themen/72021/vor-60-jahren-lief-im-deutschen-fernsehen-der-erste-werbespot> (Consulté le 11 mars 2022)

⁶ LE POINT. « 1er octobre 1968, le jour où la pub débarque à la télé » [en ligne]. Disponible sur : https://www.lepoint.fr/medias/1er-octobre-1968-le-jour-ou-la-pub-debarque-a-la-tele-01-10-2018-2259208_260.php (Consulté le 11 mars 2022)

⁷ CHALLENGES. « La pub à la télé s'ouvre à la grande distribution » [en ligne]. Disponible sur : https://www.challenges.fr/entreprise/la-pub-a-la-tele-s-ouvre-a-la-grande-distribution_390657 (Consulté le 3 mars 2022)

⁸ YVERNAULT, Véronique. « Les catalogues de Noël, toujours incontournables pour les familles [Etude] » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/les-catalogues-de-noel-toujours-incontournables-pour-les-familles.398221> (Consulté le 12 juin 2022)

représente le *Super Bowl*, finale annuelle du football américain de la National Football League, est devenu un moment publicitaire incontournable où chaque marque tente de sortir du lot par un spot publicitaire original et marquant, en vue de faire un *buzz*. Au-delà de l'évènement sportif, le programme est visionné chaque année par une centaine de millions de personnes en moyenne, désireuses de découvrir les films publicitaires inédits et souvent spectaculaires par la surenchère qu'ils génèrent. En 2004, Pepsi fait par exemple sensation avec un spot réunissant Beyoncé, Britney Spears et Pink à l'époque des gladiateurs ou encore, plus récemment la publicité Cheetos *It wasn't me* mettant en scène les acteurs mondialement connus Ashton Kutcher et Mila Kunis, mari et femme dans la vraie vie, alors que cette dernière est prise en flagrant délit de finir un paquet de chips de la marque⁹. Déjà le lien entre cinéma et publicité transparaît alors que références et acteurs du septième art se succèdent dans ce « *show* à l'américaine » démontrant la démarche de spectacle adoptée par les marques. C'est d'ailleurs particulièrement le cas dans le film publicitaire du géant américain de la grande distribution, Walmart, qui faisait pour la première fois une apparition pendant l'évènement en 2020.¹⁰ Pour promouvoir son service de retrait de commandes et démontrer sa praticité à toute épreuve, la marque a convoqué la science-fiction et plus de douze personnages issus de films et séries connus du grand public dont notamment *Star Trek*, *Toy Story*, *Bill & Ted's Excellent Adventure*, *Blade Runner*, *Arrival*, *The LEGO Movie*, *Mars Attacks*, ou encore *Men in Black*. La version la plus longue de la publicité (près de deux minutes) fait quant à elle la part belle aux *Gardiens de la Galaxie*.¹¹ Cette ambivalence des publicités des marques lors de cet évènement explique en partie le succès qu'il suscite. L'édition 2021 a ainsi rassemblé 96,4 millions de téléspectateurs, alors que les annonceurs ont pu dépenser jusqu'à 7 millions de dollars pour un spot publicitaire de 30 secondes, générant 434 millions de dollars de revenus publicitaires d'après l'institut Kantar¹². Une enquête menée par le magazine économique américain Forbes a d'ailleurs révélé que 21 % des sondés considéraient les publicités comme l'élément central du *Super Bowl*, démontrant la résonance et la puissance publicitaire de

⁹ KALAMUT, Anthony. 'Cheetos – It wasn't me SuperBowl LV Ad' [video en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=cz9uEgZA1PI> (Consulté le 9 avril 2022)

¹⁰ BC FILMS. 'Super Bowl Commercials 2020 Compilation Best Big Game LIV Ads' [video en ligne]. YouTube. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=FukUWMZN_T0 (Consulté le 10 juin 2022)

¹¹ KICKHAM, Dylan. 'Walmart's Super Bowl Commercial Includes A TON Of Iconic Movie Characters' [en ligne]. Elite Daily. Disponible sur : <https://www.elitedaily.com/p/the-movie-references-in-walmarts-2020-super-bowl-commercial-are-hard-to-keep-up-with-21757898> (Consulté le 10 juin 2022)

¹² LIPPERT, Anna. « Cinq chiffres étonnants sur le Super Bowl 2022 » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/cinq-chiffres-etonnants-sur-le-super-bowl-2022-1386617> (Consulté le 9 avril 2022)

l'évènement¹³. D'une durée de 30 secondes à 1 minute, ces derniers ont ensuite une portée internationale à travers les réseaux sociaux mais également grâce à des retombées digitales en *earned*.

Pour le journaliste Alexandre Debouté, c'est l'année 2017 qui représente en France un tournant dans l'utilisation de films longs en publicité. Longtemps caractéristique des marques de luxe et de voitures, ce format publicitaire s'est peu à peu démocratisé. En effet, des films iconiques tels que *L'Odysée* de Cartier (2012) d'une durée de 3 min, *Enter The Game* (2014) de la maison Dior ou encore *Kenzo World* (2016) tous deux d'une longueur de 5 min ont apporté ses lettres de noblesse au genre. Ces spots publicitaires sont notamment régulièrement récompensés par la profession. En Allemagne, la *Deutsche Werbefilmakademie*, créée en 2013 salue les meilleures créations¹⁴, tandis que de nombreuses cérémonies récompensent également les films publicitaires en France ou à l'international, comme les Cannes Lions ou les prix Effie, sur des critères tels que l'originalité ou l'efficacité. Ces années marquent ainsi le début de son utilisation par des marques de grande distribution en France telles que Carrefour, Monoprix, Auchan, Super U ou Intermarché. Selon Christophe Lichtenstein, président de l'agence Romance (Omnicom), cela se justifie par le fait que « pour bien raconter une histoire, on a besoin de temps. Il faut sortir des formats habituels ». ¹⁵ Aujourd'hui, à l'échelle internationale, les internautes affirment retenir 95 % d'un message lorsqu'il est diffusé par vidéo. ¹⁶ Selon Florence Doré, directrice marketing et communication France de Kantar Media, le prix comme le produit disparaissent néanmoins des thématiques abordées pour laisser place à des histoires finement pensées et émouvantes. Elle observe que « c'est une tendance générale, liée notamment à la montée en puissance de la vidéo, par rapport à d'autres types de communication. C'est d'autant plus vrai en 2020, où, en pleine crise sanitaire, la vidéo a pris de l'ampleur. Sur le digital, les réseaux sociaux, il faut des formats courts, ou bien qui racontent des histoires. Les consommateurs attendent des engagements. Or, on ne peut pas parler d'engagements juste avec

¹³ ADGATE, Brad. 'Here's Everything You Need To Know About Advertising, Ratings And More For Super Bowl LVI' [en ligne]. Forbes. Disponible sur : <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/02/04/facts-about-super-bowl-lvi-advertising-ratings--more/?sh=7f4a99d166a8> (Consulté le 9 avril 2022)

¹⁴ DEUSTCHE WERBEFILMAKADEMIE. „Über“ [en ligne]. Disponible sur : <https://www.deutsche-werbefilmakademie.de/de/uber/> (Consulté le 10 mars 2022)

¹⁵ DEBOUTÉ, Alexandre. « Publicité : les films longs séduisent les annonceurs » [en ligne]. Le Figaro. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/2017/05/08/20004-20170508ARTFIG00162-publicite-les-films-longs-seduisent-les-annonceurs.php> (Consulté le 10 mars 2022)

¹⁶ PERRY, Erica. '2020 Video Marketing and Statistics: What Brands Need to Know' [en ligne]. Social Media Week. Disponible sur : <https://socialmediaweek.org/blog/2019/10/2020-video-marketing-and-statistics-what-brands-need-to-know/> (Consulté le 9 avril 2022)

un slogan. »¹⁷ D'après Kantar Media, les dépenses brutes de la distribution alimentaire en télévision ont d'ailleurs augmenté de 14 % sur les trois premiers trimestres de 2020, par rapport à 2019.¹⁸

L'adoption de ces formats plus longs par les marques semble conquérir les consommateurs, qui attendraient chaque année avec impatience les spots publicitaires de Noël. Pourtant, la publicité jouit en temps normal d'une image négative. Selon l'enquête *Covid 19-Monitor* sur l'évolution des comportements et leur implication pour les marques réalisée par Kantar en 2020, 11 % des Français souhaitent un arrêt de la publicité, et 6 % pour la moyenne des autres pays du G7. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire, révèle pour sa part que la publicité, « piégée dans son intention marchande », serait devenue pour certains, « le bouc émissaire des maux des sociétés occidentales ».¹⁹ En effet, un véritable débat idéologique sur la publicité et sa fonction ontologique a émergé ces dernières années : elle est accusée de figer des stéréotypes ainsi que de promouvoir la surconsommation et l'excessivité. Des tentatives de contrôle, voire de censure, de l'expression et du contenu publicitaire, portées par des associations et militants divers, opèrent de façon croissante. Les consommateurs développeraient ainsi une défiance à l'encontre de « tout ce qui est considéré comme publicitaire et [...] tout ce qui a trait à la promotion des ventes »²⁰. Cette tension actuelle qui règne autour de la publicité ne fait qu'exacerber le paradoxe de l'attente et de l'enthousiasme suscités par les films publicitaires de Noël, qui aujourd'hui enregistrent, pour les plus gros succès, plusieurs millions de vues en des temps records.

Noël est en effet une période singulière, qui tient une place privilégiée dans l'imaginaire collectif. Selon le CNRTL, Noël peut faire référence à trois choses : la fête chrétienne de la nativité du Christ, qui se célèbre le 25 décembre ; les festivités à l'occasion de la fête de Noël ; ou encore, l'époque de la célébration de la fête de Noël.²¹ Cette fête tire ses origines de l'Antiquité, au 2^e siècle après J.-C., lorsque le solstice d'hiver, ou « soleil invaincu », du latin

¹⁷ *Op. cit.*

¹⁸ BOULEAU, Claire. « Auchan, Intermarché, Monoprix... Pourquoi la grande distribution s'est mise aux pubs larmoyantes » [en ligne]. Challenges. Disponible sur : https://www.challenges.fr/media/auchan-intermarche-monoprix-pourquoi-la-grande-distribution-s-est-mise-aux-pubs-larmoyantes_745574 (Consulté le 3 mars 2022)

¹⁹ CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE. « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cep-pub.org/avis/publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/#9> (Consulté le 13 février 2022)

²⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semem/9645>

²¹ CNRTL. « Noël » [en ligne]. Disponible sur : <https://cnrtl.fr/definition/no%C3%AB> (Consulté le 20 novembre 2021)

sol invictus, était célébré lors d'un festival de moisson nommé les Saturnales. Au IV^e siècle, alors que les textes bibliques ne mentionnent aucune date fixe de la nativité du Christ, l'Eglise, en la personne de l'empereur chrétien Constantin, choisit la même date du 25 décembre comme jour de la naissance de Jésus-Christ, transformant ainsi une fête païenne en une fête chrétienne. Cette fête liturgique gagne Constantinople au IV^e siècle, puis au V^e siècle la France et le Moyen-Orient avec Jérusalem et l'Égypte et enfin l'Europe avant la fin du X^e siècle : l'Irlande à la fin du V^e siècle, l'Angleterre au VII^e siècle, l'Allemagne au VIII^e et les pays scandinaves et slaves au IX^e et X^e siècles. Par ailleurs, si la France a choisi le terme « Noël » pouvant venir du celte, par la contraction de *noio* (nouveau) et de *hel* (soleil) comme du latin *natalis* signifiant « naissance », un grand nombre de pays européens évoquent directement la nativité pour le 25 décembre comme l'espagnol *Feliz Navidad*, l'italien *Buon Natale* ou le norvégien *God jul* - ou la liturgie comme l'anglais *Christmas* signifiant « la messe du Christ » et l'allemand *Weihnachten* signifiant « la nuit sacrée ». ²²

Beaucoup de traditions et rituels voient le jour au fil des siècles et contribuent à modeler les imaginaires collectifs. La crèche de la nativité voit le jour au XV^e siècle en Italie : du latin *cripia* signifiant mangeoire pour animaux, la crèche fait écho à l'évangile de Luc dans la Bible, qui raconte que Marie aurait déposé l'enfant Jésus dans la crèche de la grotte aménagée en étable à Bethléem. Alors que l'épicéa est associé par les Celtes à l'enfantement, la tradition du sapin, arbre de Noël, apparaît au XVI^e siècle en Alsace et en Allemagne : les habitants coupent des sapins et les décorent de fleurs, fruits et confiseries – qui seront complétés plus tard par des bougies, personnages en bois et boules de verres. La tradition gagne rapidement la France, puis les autres pays européens avant de se répandre bien plus tard dans le Monde. ²³

Vers le milieu du XX^e siècle, l'aspect chrétien s'estompe pour laisser place à une fête majoritairement populaire et folklorique. Les familles, athées ou de toutes confessions religieuses, continuent de se retrouver autour d'un repas et échangent des cadeaux au pied du traditionnel sapin. Dans l'espace public, les rues, maisons et magasins se parent d'illuminations et de décorations tandis que des marchés de Noël sont organisés dans les villes. ²⁴

²² LUISSINT, Pascale. « Connaissez-vous vraiment l'origine de Noël ? » [en ligne]. Podcast Journal. Disponible sur : https://www.podcastjournal.net/Connaissez-vous-vraiment-l-origine-de-Noel_a27231.html (Consulté le 12 mars 2022)

²³ TRAN HUY, Tâm. « Origine de Noël : des Saturnales à la fête chrétienne » [en ligne]. Linternaute.com. Disponible sur : <https://www.linternaute.fr/actualite/guide-vie-quotidienne/1183294-origine-de-noel-une-tres-vieille-histoire/> (Consulté le 11 mars 2022)

²⁴ WIKIPEDIA. « Noël » [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/No%C3%ABl>. (Consulté le 20 novembre 2021)

Certaines figures emblématiques et anciennes sont toujours fêtées, telles que Saint Nicolas le 6 décembre, saint patron et protecteur des petits enfants et de la Lorraine, en France et dans les pays scandinaves et d'Europe de l'Est. Ancêtre du Père Noël, il alimente les légendes populaires en parcourant le monde pour distribuer cadeaux, pain d'épice et oranges aux enfants méritants – à contrario du Père Fouettard, punissant les turbulents. Le Père Noël, quant à lui, voit le jour aux États-Unis et est popularisé en 1931 dans une campagne publicitaire de la firme Coca-Cola, très médiatisée dans le monde entier. Le personnage rond vêtu d'un costume rouge à fourrure blanche se répand en France pendant la Seconde Guerre mondiale. La marque américaine a d'ailleurs été la première à adopter le spot publicitaire de Noël, dès 1995 avec son *Coca-Cola Truck Tour* et ses publicités *Holidays Are Coming* et *It's Christmas Time*.²⁵

Aujourd'hui, les sociétés européennes se sont en effet laïcisées²⁶ et la société de consommation tend à dicter la féerie et la magie de Noël. Ce ne serait plus l'Avent, la crèche, la nativité ou encore Saint-Nicolas mais bel et bien le *storytelling* et l'imagination des marques qui mettraient en scène cette période de l'année pour la majorité des individus. A l'image des temps forts mondialisés qui rythment le calendrier, tels que la Saint Valentin ou encore Halloween, Noël représente indéniablement une opportunité de prise de parole pour les marques, et ce sur une multitude de supports. L'« évènementialisation » de la publicité n'est d'ailleurs pas une stratégie nouvelle mais est aujourd'hui particulièrement usitée par les enseignes, sur tous les supports médias. Ainsi, la fête des mères est l'occasion pour les marques de rendre hommage à toutes les mamans : en 2019, la marque allemande Edeka publie un film publicitaire de plus d'1 minute intitulé *Wir sagen Danke* avec, comme un fil rouge humoristique quoique controversé, « Merci maman de ne pas être papa »²⁷, tandis qu'Intermarché a partagé en 2021 un spot radio (1 min)²⁸ particulièrement touchant à cette occasion. Pâques n'est pas en reste non plus avec par exemple le film *La surprise de Pâques* conçue par l'agence allemande Jung von Matt pour la marque Super Netto en 2017²⁹. Une date du calendrier clé également : le

²⁵ *Op. cit.*

²⁶ De VULPIAN Alain et DUPOUX-COUTURIER Irène, 2019. *Homo Sapiens – À l'heure de l'intelligence artificielle*. Paris : Eyrolles, 235 p, chapitre 5.

²⁷ FRANCEINFO. « En Allemagne, une publicité de supermarchés pour la fête des Mères fait polémique » [en ligne]. Disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/allemande/video-allemande-une-publicite-de-supermarches-pour-la-fete-des-meres-fait-polemique_3434289.html (Consulté le 20 mars 2022)

²⁸ WRN RADIO. « Pub radio Intermarché fête des mères 2021 » [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=gOXYJM5XtYg> (Consulté le 10 juin 2022)

²⁹ ADTV. „Super Netto / True Easter Bunny (Germany)“ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=gURIFPgXkmA> (Consulté le 10 juin 2022)

changement d'heure que la marque Intermarché a exploité cette année avec sa communication « Une heure offerte » destinée à promouvoir son service *drive* sur les réseaux sociaux³⁰.

Parmi ces événements, Noël tient la première place : la période représente une opportunité lucrative primordiale pour les marques. Selon une enquête Cofidis de 2018, le budget moyen des Français pour Noël est de 571 euros. En outre, 66 % des Français s'attèlent au choix des cadeaux avant le début du mois de décembre, cette tendance découlant notamment de l'arrivée en France du *Black Friday*, vendredi suivant la fête américaine de *Thanksgiving* et coup d'envoi des achats de Noël Outre Atlantique.³¹ Face à cet enjeu annuel majeur, les marques ont vu dans le format du film publicitaire une nouvelle façon de s'adresser à leurs consommateurs : désormais ils seront conso-spectateurs³². Dans le prolongement de l'immersion qu'elles leur offrent déjà en magasin ou à travers les catalogues, les enseignes se mettent à raconter des histoires. Elles semblent alors endosser un rôle de narrateur, qui émeut, surprend ou fait rêver. Dans cette étude, nous souhaitons donc nous pencher sur l'intérêt tout particulier suscité chaque année par les films publicitaires de Noël des entreprises de la grande distribution, et ainsi comprendre la popularité qui peut en découler pour ces dernières.

Sur le plan universitaire, cette recherche a pour objectif de s'inscrire dans la continuité du phénomène de dépublicitarisation, observé et théorisé par Caroline Marti, chercheuse au GRIPIC, qui le définit comme « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité »³³. La dépublicitarisation désigne tout à la fois une publicité divertissante et une forme de communication qui aspire à divertir, c'est-à-dire à détourner de la perception de la teneur publicitaire. Elle a pour vocation de tisser des imaginaires pour permettre une réception positive, chose que les films publicitaires, en reprenant les codes du cinéma, seraient susceptibles de permettre aux marques. Cette étude a également pour vocation d'appliquer aux courts-métrages publicitaires de Noël les observations développées par Eva Illouz quant aux « marchandises émotionnelles », concept mettant en lumière les liens étroits entre émotions et actes de consommation, et de vérifier leur portée.

³⁰ Cf. annexe 1, p. 94

³¹ AGENCE M-COM. « Les origines de Noël : histoire et marketing » [en ligne]. Disponible sur : <https://m-com.fr/les-origines-de-noel-histoire-et-marketing/> (Consulté le 20 novembre 2021)

³² Nous utiliserons ce néologisme, emprunté à Inès Gantzer (2020) afin de restituer pleinement l'ambivalence qui ressort de la pratique du film publicitaire par les enseignes de grande distribution, qui offrent une publicité à une audience ayant la double-fonction d'être spectateur et consommateur.

³³ PATRIN-LECLERC, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2014. p. 18

Pour unir ces deux concepts, nous ferons appel au « langage cinématographique³⁴», développé dans l'ouvrage d'André Gaudreault et François Jost, et qui désigne dans le discours sur le film aussi bien les paramètres plastiques de l'image que la question des raccords de plan à plan et les rapports de l'image et du son. Ces éléments permettront de comprendre comment le cinéma (image, texte, paroles et sons) procède pour raconter quelque chose. Notre travail présente donc un intérêt universitaire dans la mesure où il pourrait permettre d'analyser les démarches, et donc les tactiques et outils nouveaux utilisés par les marques et leurs agences pour parvenir à (r)établir une confiance avec les consommateurs en s'attirant adhésion et sympathie à l'aide de ces films publicitaires. Notre méthode d'analyse sémiotique, en ayant notamment pour but d'identifier les divergences entre socle culturel commun et particularités liées à l'identité nationale du conso-spectateur, pourrait également représenter une nouvelle approche.

Du point de vue professionnel, ce mémoire nous permettra de connaître le réel enjeu qui réside dans ce support publicitaire et les mécanismes à l'œuvre. Nous souhaitons mettre en lumière les origines et la véritable influence que le format du court-métrage a sur les consommateurs et sur leurs comportements. Si son efficacité a été prouvée, il s'agit ici de déceler les ingrédients de ce succès et d'en repérer les limites : cette analyse pourra donner des clés de compréhension et de stratégie aux responsables publicitaires du secteur de la grande distribution et leur permettre d'identifier les avantages et les inconvénients de telles pratiques. Cette recherche nous permettra également de connaître l'évolution des approches au fil des années et de les comparer entre trois pays européens clés : la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni, mettant en exergue d'éventuels points d'attention quant à l'élaboration d'une publicité de Noël destinée à plusieurs marchés et donc différentes cultures.

Pourquoi les marques se transforment-elles, à travers leurs agences, en véritables sociétés de production cinématographiques à cette période de l'année ? Comment en sommes-nous arrivés à ce que certaines se soient forgé une réputation, une expertise en la matière ?

Quel est le but d'une telle démarche de communication ? Pourquoi un spot dont l'origine est publicitaire fait-il passer le prix et l'offre au second plan ? Pourquoi les schémas narratifs de films publicitaires de Noël de marques et de nationalités différentes ont-ils autant de caractéristiques communes ?

³⁴ GAUDREULT, André et JOST, François. *Le Récit cinématographique*. Éditions Nathan, Collection Nathan-Université, 1990, 159 p.

En quoi le format vidéo, plus qu'un autre, est-il un support qui permet aux marques de s'exprimer au moment de Noël ? Pourquoi suscite-t-il l'émotion ?

Enfin, en quoi les marques de grande distribution reprennent-elles les codes cinématographiques pour mieux se faire entendre, et plus notamment pendant la période des fêtes de fin d'année ? En quoi ce phénomène relève-t-il de la dépublicitarisation ?

Telles sont les questions de départ qui nous ont permis de dégager la problématique suivante :

En quoi l'usage du langage cinématographique par les marques de la grande distribution dans les films publicitaires de Noël révèle-t-il l'émotionnalisation uniformisée de l'échange marchand, signe de la dépublicitarisation ?

Pour répondre à cette interrogation, nous avons formulé trois hypothèses qui jalonneront notre réflexion.

Tout d'abord, notre première hypothèse suppose que **l'offre s'efface pour laisser place au *storytelling* comme vecteur du message publicitaire (I)**. Dans un souci de renouvellement afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, le produit, cœur d'expertise de la marque, passerait au second plan tandis qu'une histoire singulière prendrait le relais du discours promotionnel.

La seconde hypothèse considère que les marques **ont créé un rituel annuel, attendu par les consommateurs tel un conte de Noël (II)**. Prenant exemple sur le calendrier audiovisuel des fêtes de fin d'année, les enseignes auraient créé un rendez-vous annuel ritualisé dont la portée émotionnelle serait le fruit d'une fine stratégie mobilisant le stock culturel des consommateurs.

La troisième hypothèse interroge quant à elle le fait que **les courts-métrages publicitaires de Noël témoignent, par la reprise des codes cinématographiques, de la volonté des marques**

de se dépublicitariser (III). S’abreuvant du septième art, de ses références comme de ses conventions et de ses talents, l’enseigne et son agence créeraient des répliques miniatures : des films publicitaires dont la teneur promotionnelle serait en réalité diminuée, voire délibérément dissimulée, pour faciliter l’adhésion du conso-spectateur à la marque.

Afin de mener ce travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur un corpus. L’idée était d’utiliser plusieurs types de sources afin d’obtenir un point de vue global de la question. Nous avons souhaité axer tout particulièrement notre étude sur la réception des spots publicitaires plutôt que sur leur production. Ainsi, différents outils ont été mis à contribution, pour, dans un premier temps, analyser l’objet communicationnel, puis décrypter son impact sur le public et les consommateurs.

Pour ce faire, nous avons tout d’abord analysé différents films publicitaires ayant été partagés au Royaume-Uni, en Allemagne ou en France.

Au Royaume-Uni tout d’abord car il s’agit du berceau de ces spots publicitaires : c’est la chaîne John Lewis, précurseur, qui, en 2007, lance sa première publicité de Noël, dont l’agence Adam & Eve/DDB est à l’origine depuis 2009.³⁵ Elle est désormais une référence pour les Britanniques et lance chaque année la saison des achats de Noël, entre acteurs et animaux, fables et images d’animations.³⁶ Sainsbury’s ou encore Aldi UK ont suivi son exemple et tentent de rivaliser. C’est depuis devenu une sorte de tradition annuelle au Royaume-Uni, et notamment l’un des signaux que le compte à rebours jusqu’à Noël a commencé.

Cette coutume s’est propagée à travers l’Europe, notamment en Allemagne, où certaines publicités ont dépassé les frontières par leur viralité et ont permis d’offrir une visibilité à des enseignes allemandes jusqu’alors inconnues Outre-Rhin³⁷. Comme nous avons pu l’évoquer, c’est le film *Heimkommen* de la chaîne Edeka qui a fait le tour du monde et comptabilise aujourd’hui plus de 68 millions de vues sur la plateforme YouTube, l’élève ayant ainsi dépassé le maître John Lewis, n’ayant lui-même jamais atteint de tels records. Comprendre les ressorts

³⁵ STRING FIXER. « Publicité de Noël John Lewis & Partners » [en ligne]. Disponible sur : https://stringfixer.com/fr/John_Lewis_Christmas_advert (Consulté le 20 novembre 2021)

³⁶ NUSSBAUM, Virginie. « Noël, ou la grâce publicitaire » [en ligne]. Le Temps. Disponible sur : <https://www.letemps.ch/opinions/noel-grace-publicitaire> (Consulté le 20 novembre 2021)

³⁷ J’AI UN POTE DANS LA COM. « Les plus belles histoires de Noël dans la publicité » [en ligne]. Disponible sur : <https://jai-un-pote-dans-la.com/les-belles-histoires-noel-publicite/> (Consulté le 20 novembre 2021)

de ce phénomène présente donc un intérêt tout particulier, tout comme observer les différents opus à succès qui ont suivi dans le secteur allemand.

Enfin, la France car elle est, dans le cadre de ce mémoire, notre référence culturelle, l'élément de comparaison dont nous maîtrisons le mieux les codes et les imaginaires. Aujourd'hui de nombreuses enseignes de grande distribution ont fait des films publicitaires de Noël une habitude à l'image d'Auchan, Carrefour ou encore Super U. Si ces films sont dans la même veine, c'est néanmoins Intermarché qui se lance en premier dans le court-métrage publicitaire de Noël en 2017 et donne le ton. Aujourd'hui, la marque s'est imposée comme référence en la matière dans l'hexagone, en proposant tout au long de l'année des films, par la suite largement relayés, aux consommateurs. Nous verrons en quoi un de ses films est le plus révélateur du phénomène que nous observons.

Ainsi notre corpus se compose de quatorze courts-métrages qui nous ont permis d'avoir une approche exploratoire et d'un sous-corpus de sept films qui ont fait l'objet d'une analyse sémiotique individuelle détaillée en annexe. Les éléments de ce corpus ont été sélectionnés en fonction de la réception qu'ils ont reçue (retombées presse générées, nombres de vues cumulées sur YouTube et autres réseaux de diffusion – Vimeo, Facebook) ainsi que pour la variété des thèmes abordés. Nous analyserons les sujets choisis ainsi que les raisons de l'émoi et du bruit qu'ils ont suscités. L'analyse sémiotique, organisée en tableau, prend ses racines dans la démarche de dénotation de l'image de Roland Barthes et puise également dans les travaux sur le texte audiovisuel de Peter Stockinger.³⁸

Notre corpus élargi regroupe deux spots publicitaires de l'enseigne britannique John Lewis, *The Bear and The Hare* (Adam & Eve DDB, 2013) et *the Man on the Moon* (Adam & Eve DDB, 2015) ainsi que quatre films de son compatriote Aldi UK, montrant l'évolution des péripéties de *Kevin the Carrot* (McCann UK, *Kevin and Katie*, 2017 ; *Kevin & The Wicked Parsnip*, 2018 ; *The Greatest Kevin*, 2019 ; *Peel the Need*, 2020), et enfin d'un spot du distributeur allemand Edeka, *Herr Schmidt* (Jung von Matt, 2020). Ces publicités ont en commun d'avoir connu un grand succès (nombres de vues, de réactions sur les réseaux sociaux et dans la presse), de faire partie d'une série qui voit un nouvel opus sortir chaque année et d'émaner de distributeurs particulièrement connus, dont la communication est scrutée à minima sur le marché où ils sont actifs. Le choix de sélectionner plusieurs spots de la même marque a été guidé, soit par la volonté d'étudier l'évolution des sujets abordées par celle-ci, soit par le

³⁸ Cf. annexe 3, p. 96

souhait de suivre les péripéties de protagonistes étalées sur plusieurs années de diffusion et de mettre en perspective les spots analysés plus en détails dans notre sous-corpus.

Celui-ci regroupe de son côté *The Long Wait* (Adam & Eve DDB, 2011), première publicité narrative de la longue série John Lewis, *1914* (AMV BBDO, 2014) du magasin britannique Sainsbury's, *Heimkommen* (Jung von Matt, 2015) et *Zeitschenken* (Jung von Matt, 2016) de la chaîne allemande Edeka, *Kevin the Carrot* (McCann UK, 2016) de la branche britannique du *discounter* Aldi, premier de la saga à succès et son dernier *A Christmas Carrot by Charles Dickens*, et enfin le film *J'ai tant rêvé* (Romance, 2015) du distributeur Intermarché. Si ces sept films publicitaires ont été sélectionnés pour être analysés plus en profondeur, c'est parce que ce sont les succès les plus retentissants dans la grande distribution sur ces marchés. Dans la presse comme dans les médias, ils sont à l'origine d'une viralité inégalée, en témoigne le nombre de vues. Critiqués mais aussi adoubés, ils présentent des caractéristiques représentatives des autres films de leur génération. Nous avons par ailleurs délibérément choisi le premier et le dernier film d'Aldi UK, afin de pouvoir identifier une potentielle évolution, mais également le premier spot publicitaire de John Lewis, qui a officiellement donné le la à tant d'autres, en Angleterre mais aussi dans le monde entier. *1914* s'est de son côté démarqué par un format original et particulièrement décalé de la publicité classique. Enfin, nous avons choisi ces deux spots allemands car le *buzz* créé par *Heimkommen* a été immédiat, dépassant largement les frontières allemandes alors même que l'enseigne était inconnue des non-germaniques. Son successeur, *Zeitschenken*, a également comptabilisé un nombre de vues hors du commun et conforté la notoriété mondiale d'Edeka, en faisant un objet d'étude particulièrement intéressant.

Dans un deuxième temps, nous avons souhaité observer la réception de ces spots publicitaires chez les consommateurs. Dans une optique qualitative, nous avons ainsi réalisé dix enquêtes consommateurs en face à face ou par téléphone, d'une durée d'une dizaine de minutes en moyenne. Nous avons rédigé en amont une grille de questions à poser après visionnage de la vidéo sélectionnée. Notre choix de vidéo s'est porté sur le spot publicitaire *J'ai tant rêvé* de la marque Intermarché car les consommateurs interrogés étaient tous issus de la population française et donc la cible potentielle d'un tel film publicitaire. Nous avons choisi de montrer la même publicité à chaque enquêté afin de pouvoir comparer les réactions recueillies. Dans un souci d'impartialité et de représentativité de la population françaises, nous avons veillé à ce que les enquêtés n'aient pas de lien ou de connaissances approfondies des stratégies de communication des marques et que leurs catégories socio-professionnelles soient

variées, bien que certains biais, comme la sur-représentation des individus résidant en région parisienne, soient à signaler. Les résultats de ces enquêtes sont consultables en annexes.

Dans un troisième temps, pour pallier l'absence d'enquêtes consommateurs sur les marchés britannique et allemand, nous avons décidé de réaliser une étude des commentaires YouTube sous deux vidéos emblématiques des deux marchés susmentionnés et de porter un regard attentif sur les critiques de la presse nationale. Les commentaires en langues allemande et anglaise, ainsi que les cultures qui s'y rattachent, ont pu être étudiés, car ce sont des langues et cultures que nous maîtrisons. Le « top des commentaires » des vidéos *Heimkommen* d'Edeka et *1914* de Sainsbury's a été analysé, c'est-à-dire les premiers commentaires remontés par l'algorithme de YouTube le jour de l'étude : cette sélection permettra de représenter la majorité et la diversité des ressentis partagés par les conso-spectateurs. La méthodologie que nous avons utilisée pour étudier ces commentaires s'appuie sur celle mise en œuvre par Marie-Caroline Neuvillers dans le cadre de sa thèse sur les web-séries³⁹ visant à faire émerger les ressorts qui se cachent derrière leur écriture, ainsi que sur les apports en sémiotique de Roland Barthes.

Enfin, diverses références bibliographiques ont enrichi notre réflexion tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

I. L'OFFRE S'EFFACE POUR LAISSER PLACE AU STORYTELLING COMME VECTEUR DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Un spot publicitaire classique est de manière générale caractérisé par un format court, un focus sur le produit et un argumentaire simple dont l'objectif est conatif. Depuis quelques années, nous observons néanmoins des formats plus longs, aux scénarios complexes ayant pour but d'aller au-delà de la fonction commerciale en créant des univers de sens à la dimension

³⁹ NEUVILLERS, Marie-Caroline. *Commentaires et rapports d'interdépendance dans le dispositif des web-séries créées en autoproduction. L'appropriation par l'interaction*. Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 2019.

fictive voire onirique : l'objectif est affectif. Nous nous pencherons donc sur les mécanismes qui sont à l'œuvre et qui permettent cette mutation.

1) Un détournement des codes de la grande consommation devenu nécessaire

i. L'adaptation aux préoccupations des consommateurs

Aujourd'hui, les marques font face à une évolution des mentalités et du comportement des consommateurs.

Tout d'abord, les scandales alimentaires et tensions au sein de l'industrie ont épuisé les consommateurs qui, trahis et désorientés, cherchent des alternatives à la grande distribution. Comme le suggère la journaliste Anne Denis, l'épidémie de la vache folle, ayant fait rage dès 1996, « s'est sans doute inscrite pour longtemps dans la mémoire des consommateurs. »⁴⁰ Ce scandale, ayant particulièrement touché le Royaume-Uni et la France, a débuté lors de la découverte de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) chez les bovins, maladie transmise par les farines animales dont les bêtes sont nourries, et qui serait transmissible à l'homme par l'ingestion de la viande bovine. Cette crise a engendré une baisse drastique de la consommation de celle-ci, les consommateurs s'inquiétant pour leur sécurité, et a donc développé de grandes difficultés pour le secteur. Encore récemment, des produits ont été signalés, nuisant ainsi gravement à l'image des marques concernées et détériorant la relation qui lie le fabricant, et par extension le distributeur, au consommateur. La marque de pizzas Buitoni et le chocolatier allemand Kinder, détenu par le géant de la confiserie Ferrero, ont ainsi rappelé un grand nombre de produits, suspectés de colporter des bactéries responsables d'infections alimentaires telles que E.coli pour la première et la salmonelle pour la seconde.⁴¹ Pour Kinder, ce rappel est survenu à Pâques, un des temps forts de l'année pour la marque, au même titre que les fêtes de

⁴⁰ DENIS, Anne. « Vache folle: une crise coûteuse aux retombées encore mal cernées » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/1997/01/vache-folle-une-crise-couteuse-aux-retombees-encore-mal-cernees-806533> (Consulté le 3 juin 2022)

⁴¹ HUFFINGTON POST. « Kinder, Buitoni: Un site pour s'y retrouver dans les rappels de produits. » [en ligne]. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/entry/kinder-buitoni-un-site-pour-sy-retrouver-dans-les-rappels-de-produits_fr_62501f09e4b0be72bfe7f5d0 (Consulté le 3 juin 2022)

fin d'année : l'entreprise déplorerait des pertes de plusieurs dizaines de millions d'euros, soit 40 % du chiffre d'affaires sur la période. Alors que 9 pays européens ont été touchés, avec 150 cas de salmonellose recensés, dont 81 en France sur une majorité d'enfants de moins de 10 ans, le Directeur général France de Ferrero, Nicolas Neykov, avoue : « Cette crise nous fait mal au cœur. [Ce rappel] concerne la marque préférée des Français. »⁴² Il rappelle ainsi tout le lien affectif ébranlé par la situation et laisse pressentir l'impact sur le comportement des consommateurs. Devant la recrudescence de tels rappels, le gouvernement a même été contraint de lancer un site nommé « Rappel conso, le site des alertes de produits dangereux » afin de recenser les produits concernés, les symptômes et les mesures à adopter. Ce genre d'évènements, en plus de faire la une des journaux, donne lieu à des perquisitions, voire des procès, entachant durablement l'image de l'entreprise. Les distributeurs et grandes enseignes, dans les faits non-responsables, sont néanmoins négligés par les consommateurs, au profit de plus petits commerçants, afin de pouvoir retracer l'origine des produits consommés et de s'assurer de leur qualité. La grande consommation dans son ensemble pâtit inévitablement de telles crises. Selon Caroline Puelchoutres, directrice marketing stratégique et opérationnelle d'Intermarché, « un Français sur deux n'a plus confiance dans le modèle de la grande distribution et beaucoup se disent prêts à consommer moins pour consommer mieux ».⁴³

Ainsi, au fil de ces rebondissements sanitaires, les consommateurs prennent conscience de la nécessité de s'alimenter sereinement et correctement, et concentrent donc de plus en plus leur attention sur la qualité des produits.⁴⁴ Partant de ce postulat, l'enseigne Intermarché, proche des agriculteurs et dotée d'un pôle agro-industriel depuis plusieurs dizaines d'années, a renforcé sa stratégie commerciale tout comme communicationnelle sur ces sujets. Elle n'est d'ailleurs pas la seule. Dès 2017, les grands distributeurs s'attèlent à cette métamorphose pour s'assurer de leur comptabilité avec les aspirations de leurs clients et de leurs prospects. Ainsi, Carrefour a aidé 300 fermes à se convertir au bio et a adapté son slogan : « Meilleur chaque jour ». Leclerc lui a emboité le pas et décidé de défendre une « consommation responsable » car selon elle

⁴² LE POINT. « Salmonelle : Kinder estime ses pertes à plusieurs millions. » [en ligne]. Disponible sur : https://www.lepoint.fr/societe/salmonelle-kinder-estime-ses-pertes-a-plusieurs-millions-d-euros-26-05-2022-2477217_23.php (Consulté le 3 juin 2022)

⁴³ RICHEBOIS, Véronique. « Publicité : Intermarché innove en réalisant un court-métrage » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2017/03/publicite-intermarche-innove-en-realisant-un-court-metrage-163773> (Consulté le 11 mai 2022)

⁴⁴ Cf. fiche stratégie p. 89

« Jamais les consommateurs n'ont autant questionné producteurs et distributeurs »⁴⁵. Super U s'est, de son côté, engagé à bannir 90 substances controversées de plus de 6 000 produits de sa marque distributeur, la faisant ainsi monter en gamme.

Dans cette lignée, les consommateurs sont de plus en plus attentifs au bien-être animal. La consommation responsable regroupe à la fois l'idée de respecter l'environnement, la nature mais également une idée sociale, à savoir celle de s'assurer que les pratiques de l'enseigne sont saines, respectueuses de ses salariés mais également des animaux dont la viande est proposée à la vente. L'humain tend à vouloir réduire l'impact qu'il a sur la planète et ses habitants et les consommateurs ont pris conscience du pouvoir qu'ils avaient entre leurs mains lors de leur acte d'achat. Acheter tel ou tel produit représente aujourd'hui une prise de parole, un acte citoyen, une démarche mûrement réfléchie, loin d'être anodine. Selon une enquête réalisée par le cabinet EY entre avril et mai 2021 à l'échelle internationale, 55 % des consommateurs affirment vouloir intégrer l'impact environnemental dans leur décision d'achat, 27 % des répondants sont prêts à payer un prix plus élevé pour des produits d'origine éthique et 23 % acheter moins ou arrêter d'acheter auprès d'une marque qui ne fait pas assez pour aider l'environnement.⁴⁶ En Allemagne particulièrement, régionalité et durabilité ont le vent en poupe selon une étude du cabinet Quantilope. Si les *Baby-boomers* sont les plus consommateurs de produits bio, suivent de près la Génération X (19 %), les *Millennials* (15 %) et la Génération Z (13 %). Pour cette dernière, le commerce équitable offre le plus gros potentiel de consommation (17 %) tandis que les circuits courts sont également appréciés des *Millennials*, à égalité avec le bio. L'étude révèle également que le mot nourriture est directement associé par les allemands à l'origine locale, au bio, à la ferme et la durabilité.⁴⁷ La recherche d'aliments sains, ou « éthiques » est également une tendance à la hausse au Royaume-Uni où le commerce équitable et les produits dits *free from* incluant les aliments sans gluten, sans blé, sans OGM sont de plus en plus plébiscités.⁴⁸ Conscient de ces évolutions, Carrefour a, par exemple, annoncé en 2017 le déploiement de

⁴⁵ BERTRAND, Philippe. « Les grandes enseignes multiplient les engagements en faveur de la qualité » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2017/02/les-grandes-enseignes-multiplient-les-engagements-en-faveur-de-la-qualite-160309> (Consulté le 11 mai 2022)

⁴⁶ BOUAZIZ, Dalila. « [Etude] 61% des consommateurs plus sensibles aux critères de développement durable » [en ligne]. Ecommercemag.fr. Disponible sur : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Etude-consommateurs-plus-sensibles-criteres-developpement-durable-364376.htm> (Consulté le 11 mai 2022)

⁴⁷ GOURMET SELECTION. « L'Allemagne se tourne toujours plus vers la gastronomie bio, durable et équitable » [en ligne]. Disponible sur : <https://news.salon-gourmet-selection.com/tendances-alimentaires-allemande/> (Consulté le 11 mai 2022)

⁴⁸ RELAVE, Tanguy. « La consommation alimentaire au Royaume-Uni » [en ligne]. Chambres d'agriculture Normandie. Disponible sur : https://normandie.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Normandie/506_Fichiers-communs/PDF/PEP/pep-brexit-RU-consommation.pdf (Consulté le 11 mai 2022)

filières animales sans antibiotiques et végétales sans pesticides. La création d'une certification pour le bien-être animal et l'utilisation de *blockchains* permettent notamment d'assurer une transparence sur ses pratiques.

Par ailleurs, dans un contexte économique difficile, faisant suite à la crise des *subprimes* de 2008 puis à la crise sanitaire de 2020, les classes moyennes paient le prix fort. L'inflation gonfle et plombe le pouvoir d'achat des ménages. Bien que Noël soit un moment clé pour les distributeurs, les consommateurs doivent être stimulés. « Il y a une pression très forte sur les groupes pour réussir au cours de cette période, d'où un cahier des charges basé sur la créativité » pour les publicitaires auxquels ils font appel, explique Lorna Hawtin, directrice de la stratégie chez TBWA à Manchester.⁴⁹ Or, en décembre 2018, en pleine incertitude due au Brexit, la confiance dans la situation économique des consommateurs britanniques a sombré, à son plus bas niveau en cinq ans : l'indice permettant de jauger le moral des consommateurs affichait seulement 14 points à l'approche de Noël, après avoir perdu 10 points en novembre et 10 en octobre. Joe Staton, directeur de stratégies clients chez GfK, institut d'analyses économiques auteur de l'étude, a regretté que « les consommateurs au Royaume-Uni terminent l'année 2018 sur une note négative avec peu de raisons de célébrer Noël ».⁵⁰

Ainsi, les consommateurs recherchent davantage de transparence et de sincérité de la part des entreprises et souhaitent qu'elles intègrent le développement durable dans leur modèle opérationnel, sans pour autant payer davantage. Le prix n'est donc plus la bataille à gagner pour les distributeurs, du moins pas la seule. Leurs méthodes de communication doivent donc se réinventer pour assurer un lien de confiance entre la marque et le consommateur, une sympathie, voire une approbation afin de remporter l'acte d'achat et favoriser la fidélité du consommateur. Pour cela, la marque n'a d'autre choix que de se raconter. Les enseignes doivent ramener à elles le plus de suffrages possibles dans un environnement extrêmement concurrentiel et controversé.

ii. Un inévitable renouvellement de registre de communication

⁴⁹ DH LES SPORTS +, AFP. « *Christmas ads, ces mini-films publicitaires féériques et parodiés* » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.dhnet.be/lifestyle/beaute-mode/christmas-ads-ces-mini-films-publicitaires-feeriques-et-parodies-5476ee4535707696ba88f8c7> (Consulté le 11 mai 2022)

⁵⁰ FOUQUET, Claude. « Royaume-Uni : la confiance des consommateurs au plus bas depuis cinq ans » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/monde/europe/royaume-uni-la-confiance-des-consommateurs-au-plus-bas-depuis-cinq-ans-240798> (Consulté le 11 mai 2022)

Dans un tel contexte de bouleversements économiques et sociaux, les acteurs de la grande distribution ont dû se renouveler pour être en phase avec les aspirations des consommateurs. Depuis une quinzaine d'années, une redistribution des cartes s'opère dans la publicité du secteur. Dès 2006, la grande distribution tente d'ouvrir une nouvelle page, fondée sur une prise de parole plus élaborée que la simple revendication pécuniaire. Bruno Bueno, alors directeur général de BETC en charge du compte Carrefour expliquait que l'enseigne désirait renouer avec des valeurs historiques en faveur du consommateur telles que la démocratisation de la qualité. Il fait en effet état d'un glissement sémiotique pour la marque : pour lui, « E. Leclerc a un militantisme "contre" tandis que Carrefour souhaite se battre "pour" le consommateur. »⁵¹

Par ailleurs, pour Gilles Lipovetsky, un nouveau rapport à l'humour a émergé avec l'époque postmoderne. L'humour léger et pacifique est né avec la société de consommation : il est un « instrument de socialisation » qui remplit une fonction phatique.⁵² Il est caractéristique de la montée des valeurs de spontanéité et de communication. Certaines campagnes contre le gaspillage alimentaire et la réhabilitation des « légumes moches » ont ainsi été très remarquées, mettant en scène des histoires drôles et dédramatisantes, là où les enseignes de ce marché misaient auparavant sur un ton convenu et harmonisé, aussi agressif que leurs prix, afin de se démarquer sur ce critère-là spécialement et de générer du chiffre d'affaires coûte que coûte.⁵³

Aujourd'hui il s'agit en effet pour ces enseignes de la grande distribution de se muer en *lovemarks*. Ce concept, introduit en 2005 par Kevin Roberts, PDG de l'agence Saatchi & Saatchi, qualifie une marque dont la relation qui la lie aux consommateurs génère amour et respect, au-delà de la fidélité et de la rationalité habituelle. Ce lien relève ainsi davantage d'une relation presque amoureuse, car irraisonnée. Pour développer cette relation affective, la marque fait en général appel au mystère (grandes histoires, mythes, inspiration...), à la sensualité (solicitation de tous les sens) et à l'intimité (implication, empathie, passion).⁵⁴ Thierry Cotillard, président d'Intermarché, raconte ce déclic en parlant de la genèse des courts-métrages

⁵¹ STRATEGIES. « Publicité & distribution » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r40977/publicite-distribution.html> (Consulté le 11 mai 2022)

⁵² LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain*. Gallimard, 1983

⁵³ RICHEBOIS, Véronique. « Publicité : Intermarché innove en réalisant un court-métrage » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2017/03/publicite-intermarche-innove-en-realisant-un-court-metrage-163773> (Consulté le 11 mai 2022)

⁵⁴ BAYNAST, Arnaud de. LENDREVUE, Jacques. LEVY, Julien. *Mercator* 13e édition, p. 839

publicitaires de la marque : « Nous avons laissé derrière nous la guerre des prix pour aller sur le terrain du 'Mieux manger', en nous affranchissant des codes habituels de la grande consommation avec un format long, un traité cinématographique et un ton émotionnel. Subitement, nous cessons de parler de nous, distributeur, pour nous centrer sur le client ».⁵⁵

Dès lors plusieurs stratégies sont mises en place par les marques. Du ton humoristique ou décalé, de la pure émotion à la nostalgie, en passant par des messages d'engagement social et sociétal.

Depuis plusieurs années, les enseignes anglaises rivalisent d'ingéniosité pour offrir aux consommateurs des histoires profondes, ou simplement divertissantes. Dans le film publicitaire *A Christmas Carrot by Charles Dickens* d'Aldi UK (2021)⁵⁶, on observe tout particulièrement cet humour subtil et, en l'occurrence, très anglais. Ainsi, comme elle en a l'habitude, la marque dévoile de nombreux jeux de mots tout au long de son film. Le joueur de football international anglais Marcus Rashford, qui prête sa voix au radis, devient Marcus Radishford⁵⁷ dans le dessin animé, tandis que le personnage original de Dickens, Ebenezer Scrooge, devient Ebanana Scrooge en référence à la banane qui l'incarne et Tiny Tim devient la tomate Tiny Tom. Le personnage principal lui-même fait usage de cette rhétorique en remerciant sa famille à la fin du film de l'avoir supporté en mêlant la locution adverbiale *to put up with someone* et le mot *pudding* désignant le traditionnel dessert britannique : « Thank you for *pudding* up with me ». On remarque également dans les premières secondes du film que les citrons – *lemons* en anglais - qui arrêtent le personnage Cuthbert the Caterpillar sont râpés – *peeled*, or un des surnoms britanniques pour évoquer la police est *the peelers*. Par ailleurs, l'arrestation de ce personnage fait écho de manière délicate et à nouveau très humoristique à l'affaire qui oppose la branche britannique du groupe Aldi au magasin Marks & Spencer. En effet, ce dernier a entamé une action en justice contre Aldi au début de l'année 2021, arguant que le gâteau *Cuthbert the Caterpillar* de la chaîne de supermarchés à bas prix porte atteinte à sa marque *Colin the Caterpillar*. La *voix-off* adopte également un ton très formel et tourné en dérision, ses phrases rimant les unes avec les autres. On note également des formes linguistiques empruntées à l'ancien anglais, notamment dans le premier épisode de la saga *Kevin the Carrot* sorti en 2016,

⁵⁵ RICHEBOIS, Véronique. « Intermarché à la recherche de la saveur perdue » [en ligne]. Les Echos Executives. Disponible sur : <https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/publicite/0600993178635-intermarche-a-la-recherche-de-la-saveur-perdue-328236.php> (Consulté le 10 mai 2022)

⁵⁶ Cf. annexe 3 p. 141

⁵⁷ *Radish* signifiant radis en anglais

telles que *methinks*⁵⁸ signifiant auparavant « pensais-je » et désormais utilisé de façon ironique en anglais contemporain. Pour Lynne Deason, directrice artistique chez Kantar, “*Aldi’s new take on a Christmas classic is a great example of how a brand can convey serious messages about purpose and social impact while still being great fun.*”⁵⁹ Elle poursuit en soulignant la justesse de ton de l’enseigne dans une période particulièrement lourde : “*Aldi uses humour effectively, something especially important in a year when we all need an extra laugh, but it also has a deeper sentiment.*”⁶⁰ Les personnages plairaient autant aux adultes qu’aux enfants, si ce n’est plus. Adrian Smith, originaire de Bristol, est persuadé qu’Aldi doit le succès de sa publicité aux adultes. Il a lui-même acheté un grand nombre de *Kevin the Carrot*, ainsi que le tout nouveau *Pascal The Parsnip*. Pour lui, “*The adverts are very funny with a couple of adult jokes in there*”.⁶¹

La marque française Intermarché adopte quant à elle un ton plus attendrissant, dont le comique de situation s’illustre dans son court-métrage *J’ai tant rêvé*. Edeka a choisi d’adopter un ton plus grave mais qui suscite tout autant d’émotions : s’exprimant sur des sujets de société, tels que l’abandon des grands-parents à Noël, des relations entre parents et enfants parfois compliquées, l’isolement des personnes âgées ou encore la diversité, le ton se renouvelle d’une façon singulière, loin de l’offre des enseignes de grande distribution.

2) Marque et produits, un cache-cache savamment dosé ?

i. Quand l’offre de l’enseigne se fait discrète

⁵⁸ CAMBRIDGE DICTIONARY. *Methinks* definition: old use or humorous for I think [en ligne]. Disponible sur : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/methinks> (Consulté le 11 avril 2022)

⁵⁹ « La nouvelle version d’Aldi d’un classique de Noël est un excellent exemple de la façon dont une marque peut transmettre des messages sérieux sur l’objectif et l’impact social tout en restant très amusante. »

FARRELL, Steve. ‘Aldi’s “A Christmas Carrot” deemed most effective festive ad of 2021’ [en ligne]. The Grocer. Disponible sur : <https://www.thegrocer.co.uk/aldi/aldis-a-christmas-carrot-deemed-most-effective-festive-ad-of-2021/662520.article> (Consulté le 27 mai 2022)

⁶⁰ « Aldi utilise l’humour de manière efficace, ce qui est particulièrement important en cette année où nous avons tous besoin de rire un peu plus, mais il a également un sentiment plus profond. » *Ibid.*

⁶¹ « Les pubs sont très drôles avec pas mal de blagues d’adultes » PACKHAM, Amy. ‘Aldi’s Kevin The Carrot: How Did He Become One Of Britain’s Most Wanted Toys?’ [en ligne]. Huffington Post. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/aldi-kevin-the-carrot-toy-popularity_uk_5bf7d141e4b0771fb6b7c890 (Consulté le 27 mai 2022)

Dans cette démarche décalée, ou renouvelée des marques, nous remarquons que le produit s'efface de plus en plus des films publicitaires de Noël. Selon le CNRTL, la publicité désigne « l'action, le fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ». C'est également « l'ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit : tout support vantant les mérites ou portant le nom d'un produit. »⁶² Pourtant, nul n'est question de produit dans les spots publicitaires de notre étude, ou du moins occupe-t-il une place de second plan.

Certains films publicitaires mettent en scène l'offre du distributeur de façon subtile. D'autres l'occulent entièrement. Parmi les films publicitaires de notre sous-corpus, cinq films sur sept ne présentent pas de produits dans l'état dans lequel ils sont vendus : si certains apparaissent à l'écran, c'est sous forme transformée, cuisinée ou mise en scène. Néanmoins, on repère dans deux films des étiquettes bien visibles mentionnant une marque. Le film *Kevin the Carrot* (2016) de la branche britannique Aldi UK a introduit une bouteille de Champagne Veuve Monsigny Brut dans sa production. Quant au film *J'ai tant rêvé*, c'est un magasin Intermarché qui tient lieu de décor pour 25 % de la vidéo, laissant voir rayons, étalages et produits frais.

D'autres films se concentrent essentiellement sur la mise en avant du bénéfice que le consommateur tirera des produits. Cette mise en lumière relève davantage de la suggestion, de l'implicite que de l'explicite. Ainsi, les marques de supermarchés comme Edeka ou Aldi UK vont mettre en scène des mets que l'on suppose préparés avec des aliments issus du distributeur concerné. John Lewis joue dans la même cour et incorpore parfois un produit de son offre à la narration, comme un télescope en 2015 qui se retrouve alors sous le feu des projecteurs dans le film *The Man on the Moon* : une manière subtile pour la marque de promouvoir le bénéfice que le consommateur pourra tirer de son utilisation.

Le magasin Sainsbury's, lui, va jusqu'à déguiser son produit sous un emballage d'époque afin qu'il se glisse dans le récit. Ce cas de figure confirme le fait que l'ambition première du distributeur n'est pas de communiquer sur sa marchandise : il crée délibérément un flou autour de son offre et de l'objectif de son spot. Ces signes visuels font alors l'objet d'un rattachement inconscient de la part du consommateur au magasin.

Ainsi, les bénéfices et promesses produits sont indirectement abordés : l'activité promotionnelle passe par une mise en situation, une mise en récit qui a vocation, non pas à

⁶² CNRTL. « Publicité » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9> (Consulté le 27 janvier 2022)

convaincre par des arguments rationnels, mais à poser quelques indices et provoquer de l'émotion chez le consommateur qui le mèneront éventuellement à l'achat.

ii. La marque tirillée, entre coulisses et devant de la scène

Vient ensuite la mention de la marque, déguisée ou non, dans le contenu du film. On observe en effet que l'enseigne tend à être reléguée au rang de détail dans les courts-métrages étudiés. En effet, quatre films du sous-corpus passent le nom de l'enseigne sous silence dans le récit, tandis que trois la mentionnent, de façon plus ou moins assumée.

Ainsi, dans *Heimkommen*, la chaîne Edeka laisse entrevoir un cabas à son nom au cours de la narration. De son côté, Aldi dévoile son *Christmas market* inventé pour l'occasion et met en avant son initiative caritative *neighbourly* dont le logo est visible dans le dessin animé. Intermarché, quant à elle, est l'enseigne qui fait le plus référence à ses magasins : tandis qu'une grande partie du film se déroule dans les rayons du supermarché, aucun doute n'est laissé sur le distributeur en question : son nom apparaît sur trois plans dans le spot, sur le caddie et en grandes lettres sur la façade du magasin. Bien que ces mentions ne laissent aucun doute sur le cadre spatial et sur l'auteur de l'annonce, elles restent bien secondaires dans le récit.

On observe par conséquent un tiraillement de la marque dans certains spots publicitaires, entre la volonté d'être visible tout en offrant une histoire, et de l'autre, la difficulté parfois de s'insérer dans un récit peu propice à l'affichage de la marque par son éloignement spatio-temporel. Néanmoins, toutes les enseignes ont en commun un écran de fin faisant le lien justement entre l'histoire racontée et la dimension promotionnelle, voire marchande du film. Cette transition se fait graduellement grâce à la *baseline* qui, en concluant le film par une phrase clé, a un rôle de trait d'union et permet un glissement de sens introductif à la marque et à son logo. C'est elle en réalité qui permet au conso-spectateur d'accueillir l'apparition commerciale de la marque, qui passe alors des coulisses au-devant de la scène.

Notons cependant que, dès son apparition à la télévision, la grande distribution a eu à cœur de passer son discours purement commercial au second plan, afin de privilégier un discours de marque aux valeurs susceptibles de parler à l'audience télévisuelle et s'adaptant notamment à la consommation différente de ce média caractéristique des loisirs et de la détente. Si aujourd'hui ces films sont majoritairement relayés en ligne, sur les réseaux sociaux comme sur les plateformes de streaming comme YouTube, ces derniers présentent la même dimension

divertissante que la télévision et s'inscrivent bien dans la continuité de cette intention décalée des marques. Mais les films des enseignes de grande distribution n'ont jamais été à propos de leurs prix et offre. Pour certains consommateurs, cette transition est salvatrice, en témoigne le titre de l'article du blogueur Eric Dupin début 2007, au lendemain des débuts de la grande distribution à la télévision : laissant de côté les caricatures grossières habituelles de ménages français pour un ton plus poétique, « La grande distribution reprend des couleurs »,⁶³ Néanmoins, toute dimension commerciale n'a pas disparu mais s'inscrit davantage dans une vision plus délicate et long-termiste.

3) Des incitations marchandes sur-mesure

i. Un nouveau produit inventé pour l'occasion

Nous avons vu que le produit et la marque avaient tendance à se mettre délibérément en retrait. Néanmoins, certaines marques saisissent cette occasion pour créer un nouveau produit de toutes pièces et le commercialiser à cette occasion. En lien avec leur film publicitaire, il permet d'incarner le message passé à l'écran, ou de concrétiser monétairement l'engouement autour de l'histoire que la marque a racontée. C'est le cas notamment d'Aldi UK qui a mis en vente des peluches à l'effigie des personnages de sa campagne de publicité : on retrouve le personnage principal, Kevin la carotte, en deux tailles différentes, mais également ses comparses comme *Tiny Tom*, la tomate, *Russell Sprout*, le chou de Bruxelles ou encore *Pascal the Parsnip*, le panais. Cette initiative s'est révélée être un succès phénoménal : la vente en ligne a fait face à une rupture des stocks peu après le lancement des produits et certains consommateurs y ont même vu l'opportunité de revendre ces peluches sur Ebay.⁶⁴ A la suite de l'*Orange Thursday*, nom donné au jour de la mise en rayon des mascottes, le distributeur a dû prendre des mesures exceptionnelles afin de contenir l'effervescence suscitée par les personnages : des files d'attente et des limitations de vente à deux peluches par personne ont

⁶³ DUPIN, Eric. « Publicité TV : la grande distribution reprend des couleurs » [en ligne]. Presse Citron. Disponible sur : <https://www.presse-citron.net/publicite-tv-la-grande-distribution-reprend-des-couleurs/> (Consulté le 12 juin 2022)

⁶⁴ DOWLING, Tom. 'Kevin the Carrot: why are Aldi shoppers going wild for a stuffed root vegetable' [en ligne]. The Guardian. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2019/nov/29/kevin-the-carrot-why-are-aldi-shoppers-going-wild-for-a-stuffed-root-vegetable> (Consulté le 28 mai 2022)

été créées.⁶⁵ En 2020, l'entreprise anticipe la même folie et publie un communiqué de presse à ce sujet.⁶⁶ Pour Jane Bloomfield, responsable de la croissance d'Aldi UK, ces '*merchandising opportunities*' sont une plus-value sur toute l'année : '*it is important to remind consumers of your brand at this time of year*'.⁶⁷ Le fait que ces peluches se vendent ensuite sur des places de marchés à des prix exorbitants, mais aussi que certains consommateurs aient débuté une collection des précieuses mascottes est particulièrement révélateur du phénomène, des offres atteignant parfois 1 000 livres.⁶⁸ En 2018, des décorations de Noël, un livre d'histoires et un mug sont également proposés. Les camions de Kevin la carotte ont également parcouru les routes du Royaume-Uni pour livrer les magasins.⁶⁹

Encore récemment, c'est John Lewis qui a mis en vente une version du pull de Noël offert par le jeune garçon Nathan à l'extraterrestre Skye que l'on découvre dans leur dernier spot publicitaire *Unexpected Guest* partagé en novembre 2021. L'entreprise avait également déjà commercialisé des éléments fictifs issus de ces spots publicitaires, comme le manchot de leur publicité *Monty The Penguin* de Noël 2014. Certains consommateurs n'hésitent d'ailleurs pas à croiser les deux univers des marques dans leur collection.⁷⁰

Lors de la production de son court-métrage *1914*, l'enseigne Sainsbury's a, quant à elle, créé un produit de toutes pièces, spécialement pour l'occasion, en utilisant une de ses recettes ancestrales. Jude Farr, la décoratrice sur le plateau, dévoile les coulisses de sa minutieuse préparation : '*The chocolate bar, it was obvious at the beginning, was going to become the hero prop. We talked about the colour of it, they it was wrapped, whether it would have had greaseproof paper or silver paper*'.⁷¹ Mark Given, directeur de la communication de Sainsbury's, continue : '*We've got one of our Belgian milk chocolate recipes. We've tried to make the packaging as authentic as we can to what it was like 100 years ago. We'll be selling*

⁶⁵ MESSIAS, Thomas. 'Kevin, une carotte reflet de notre époque' [en ligne]. Slate. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/184779/kevin-carotte-mascotte-aldi-populaire> (Consulté le 28 mai 2022)

⁶⁶ Cf. annexe 4 ii., p. 150

⁶⁷ THOMAS, Daniel. 'Christmas adverts – do they really work?' [en ligne]. BBC. Disponible sur : <https://www.bbc.com/news/business-50392008> (Consulté le 28 mai 2022)

⁶⁸ PACKHAM, Amy. 'Aldi's Kevin The Carrot: How Did He Become One Of Britain's Most Wanted Toys?' [en ligne]. Huffington Post. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/aldi-kevin-the-carrot-toy-popularity_uk_5bf7d141e4b0771fb6b7c890 (Consulté le 27 mai 2022)

⁶⁹ HAMMETT, Ellen. 'Kevin the Carrot goes head to head with an evil parsnip in Aldi Christmas ad' [en ligne]. Marketing Week. Disponible sur : <https://www.marketingweek.com/aldi-christmas-campaign-2018-kevin-the-carrot/> (Consulté le 27 mai 2022)

⁷⁰ Cf. annexe 4 i., p. 147

⁷¹ « La barre de chocolat, c'était évident dès le début, allait devenir l'accessoire du héros. Nous avons parlé de sa couleur, de son emballage, du fait qu'elle aurait eu du papier sulfurisé ou du papier argenté. »

*that at the front of our store, right the way up to Christmas.*⁷² La barre de chocolat présentée dans la publicité était disponible pour les clients de Sainsbury's au prix de 1 £ à l'approche de Noël. La barre de chocolat au lait belge de 100 g en édition limitée *Taste the Difference* a été fabriquée à Ypres, en Belgique, et présentait ainsi le même emballage d'époque que celui de la publicité. Elle a connu un succès immédiat avec plus de 5 000 ventes réalisées en 1h.⁷³

Ces traductions physiques d'adhésion à la marque nous rappellent la thèse centrale de l'ouvrage *Les marchandises émotionnelles* dirigé par Eva Illouz, selon laquelle « les marchandises facilitent l'expression des émotions et aident à en faire l'expérience »⁷⁴. En effet, on observe bien dans ce cas de figure que la vie émotionnelle, c'est-à-dire les ressentis et l'éventuelle identification suscités par le visionnage des films publicitaires chez les consommateurs, s'entremêle à leurs actes de consommation « jusqu'à devenir inséparables, jusqu'à se définir et s'autoriser mutuellement. »⁷⁵ Pour l'auteur, les prolongations que joue la marque à travers ces produits dérivés ne relèvent de rien de moins que du « capitalisme consumériste » qui transforme inexorablement les émotions en marchandises.⁷⁶ Le consommateur persiste et signe : son acte d'achat est un témoignage d'adhésion entretenu et renouvelé à la marque, une sorte d'adoubement.

ii. La création d'initiatives solidaires ou de concours

La période de Noël est également synonyme d'attention envers les plus démunis qui n'ont pas forcément les moyens de passer des fêtes conviviales. Les organismes de bienfaisance se mobilisent alors pour inciter aux actes de charité et de solidarité. A leur image, et comme pour appuyer et légitimer leurs discours, les marques décident régulièrement d'accompagner leurs courts-métrages publicitaires d'une initiative caritative.

⁷² « Nous avons une de nos recettes de chocolat au lait belge. Nous avons essayé de rendre l'emballage aussi authentique que possible pour qu'il ressemble à ce qu'il était il y a 100 ans. Nous le vendrons à l'avant de notre magasin, jusqu'à Noël. » <https://www.youtube.com/watch?v=Jx3pQWbysmM>

⁷³ ITV. "Sainsbury's selling 5,000 British Legion chocolate bars an hour" [en ligne]. Disponible sur : <https://www.itv.com/news/update/2014-11-14/sainsburys-selling-5-000-british-legion-chocolate-bars-per-hour/> (Consulté le 4 juin 2022)

⁷⁴ ILLOUZ, Eva (dir.). *Les marchandises émotionnelles. L'authenticité au temps du capitalisme*. Paris : Premier Parallèle, 2019, 417 p., préf. Axel Honneth, trad. Frédéric Joly, ISBN : 979-10-94841-91-4. p.24

⁷⁵ *Ibid* p.24

⁷⁶ *Ibid* p.30

Ainsi, Sainsbury's, qui a réalisé son spot publicitaire en partenariat avec la Royal British Legion (RBL) en l'année du centenaire de la Première Guerre mondiale, s'est assuré de faire écho à la *baseline* 'Christmas is for sharing' qui conclut sa prise de parole publicitaire. Forts d'une relation ancienne de plus de 20 ans, Sainsbury's s'est attaché à montrer l'exemple en levant des fonds pour l'organisation de bienfaisance des Forces armées britanniques. La marque affirme son objectif dans un communiqué partagé sur son site : contribuer à la collecte de fonds et à la sensibilisation au travail de la Royal British Legion en faveur des militaires.⁷⁷ Tous les bénéfiques de la tablette de chocolat créée pour l'occasion seront ainsi reversés à la Royal British Legion. Déjà quelques semaines plus tôt, l'entreprise offrait aux consommateurs différentes façons de témoigner leur soutien : faire un don à un collectionneur de coquelicots, acheter des articles créés spécialement pour l'occasion comme le cabas de la créatrice britannique Amanda Wakeley, arrondir la note à la caisse ou encore faire un don d'une livre sterling lors d'achats en ligne.⁷⁸ La marque s'est également proposée d'être un point de recyclage des broches coquelicots, permettant à l'association d'économiser de grandes sommes d'argent en réutilisant ou en recyclant les *poppies*⁷⁹ récupérés. L'argent récolté a notamment servi à soutenir les services vitaux fournis aux anciens militaires et à leurs familles par la Royal British Legion, tels que son service de vacances, qui propose des séjours d'aventure aux enfants et aux adolescents qui se sentent isolés ou qui permet à une famille endeuillée de passer du temps ensemble.

D'autres enseignes de grande distribution optent de leur côté pour des concours avec un cadeau à la clé, pouvant prendre plusieurs formes. La chaîne allemande Edeka a ainsi annoncé lors du partage de son film *Heimkommen* en 2015, la possibilité de gagner 100 bons d'achat d'une valeur de 100 euros à dépenser dans ses magasins. L'enseigne souhaite par cette initiative offrir des fêtes « savoureuses » à ses clients et à leurs proches. En écho à la thématique de son film, la marque conclut son message, à retrouver en légende du post YouTube, en souhaitant un « Joyeux Noël et rentrez bien ». Une manière pour la marque de prendre part de façon concrète au message qu'elle promeut.⁸⁰

⁷⁷ SAINSBURY'S. 'Sainsbury's and The Royal British Legion partner to bring First World War Christmas truce story to life' [en ligne]. Disponible sur : <https://about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2014/12-11-2014-a> (Consulté le 27 mai 2022)

⁷⁸ SAINSBURY'S. 'Sainsbury's support for The Royal British Legion reaches an all-time high' [en ligne]. Disponible sur : <https://about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2014/31-10-2014> (Consulté le 27 mai 2022)

⁷⁹ « coquelicots » en français

⁸⁰ STERN. „Plötzlich wollen Weihnachten alle zu Opa“ [en ligne]. Disponible sur : <https://www.stern.de/familie/leben/edeka-werbung--weihnachten--heimkommen-zum-opa-inspiriert-facebook-user-6585010.html> (Consulté le 22 mai 2022)

De son côté, Aldi associe dès 2016 l'odyssée de sa nouvelle mascotte Kevin the Carrot à une œuvre caritative : Barnardo's, dédiée aux enfants et à la jeunesse, qui bénéficie du chiffre d'affaires généré par la vente des produits dérivés des films de la marque. Dans son film publicitaire de Noël 2021, la branche britannique d'Aldi met également en avant son engagement aux côtés des plus démunis : l'enseigne s'est engagée à offrir 1,8 millions de repas aux côtés de *Neighbourly*. Plus de 10 000 livres provenant des ventes de la peluche Marcus Radishford ont également été versées à l'association *Magic Breakfast*, que le joueur de football Marcus Rashford soutenait déjà. Pour le directeur marketing d'Aldi UK, Sean McGinty, *'Christmas is a time for hope, and we're privileged to be working with Marcus, who is one of the most inspirational young people in the UK, having done so much in the past 18 months to help provide free school meals for children'*.⁸¹ En 2018, l'argent récolté a soutenu le *Teenage Cancer Trust*, partenaire caritatif d'Aldi.⁸²

John Lewis a adopté la même approche avec son personnage *Monty the Penguin* dont les ventes étaient reversées à l'association de protection de l'environnement et de la biodiversité WWF UK.⁸³ L'entreprise a également reversé 10 % des bénéfices de chaque pull vendu issu de son film *Unexpected Guest* à son association *Give a Little Love* et ses partenaires caritatifs *FareShare* et *Home-Start UK*.

Comme diraient les Britanniques, *it is called putting words into action*, c'est-à-dire « passer de la parole aux actes. » Ces démarches digitalisées font en réalité écho aux traditions d'appels aux dons pendant la période des fêtes de fin d'année. Si beaucoup sont aujourd'hui des courriers ou emails adressés personnellement, ont encore lieu dans la rue ou devant les grands magasins des collectes émanant des organismes de charité comme l'Armée du Salut, mouvement protestant international qui lutte contre l'exclusion. Alors que sa campagne des marmites de Noël⁸⁴ est née dans les quartiers pauvres de Londres, de telles initiatives ont gagné la France et d'autres pays européens, tout comme les Etats-Unis, où ces traditions sont ancrées

⁸¹ 'Noël est un moment d'espoir, et nous avons le privilège de travailler avec Marcus, qui est l'un des jeunes les plus inspirés du Royaume-Uni, ayant tant fait au cours des 18 derniers mois pour aider à fournir des repas scolaires gratuits aux enfants' LITTLE BLACK BOOK. 'Behind Aldi's A Christmas Carrot: Featuring Ebanana Scrooge and Kevin the Carrot' [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lbbonline.com/news/behind-aldis-a-christmas-carrot-featuring-ebanana-scrooge-and-kevin-the-carrot> (Consulté le 22 mai 2022)

⁸² *Op. cit.*

⁸³ LAKE, Howard. 'Aldi Christmas TV advert to benefit Barnardo's' [en ligne]. UK Fundraising. Disponible sur : <https://fundraising.co.uk/2016/11/07/aldi-christmas-tv-advert-benefit-barnardos/> (Consulté le 22 mai 2022)

⁸⁴ ARMÉE DU SALUT. « Campagne des marmites de Noël de l'Armée du Salut du 7 au 24 décembre 2019 » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.armeedusalut.fr/actualites/info/campagne-des-marmites-de-noel-de-larmee-du-salut-du-7-au-24-decembre-2019> (Consulté le 12 juin 2022)

dans le socle culturel relatif à Noël.⁸⁵ En Angleterre, ces campagnes solidaires s'illustrent également par des chorales de Noël, soit des groupes de chanteurs qui vont de maison en maison chanter des chants de Noël pour récolter des sommes d'argent ensuite reversées à des œuvres de bienfaisance. Si ces opérations se perpétuent encore actuellement, elles se mettent au goût du jour et se digitalisent toujours plus. Dans cette perspective, les enseignes de la grande distribution leur emboîtent le pas.

Pour d'autres, cela représente néanmoins une incitation supplémentaire à l'achat : certains consommateurs avouent qu'il s'agit pour eux d'une raison de passer à l'acte, notamment par la déculpabilisation engendrée par la participation à une action caritative.⁸⁶

4) Une histoire contée au consommateur

i. Un schéma narratif bien huilé

Structurant l'évolution d'un récit et favorisant la compréhension de celui-ci, le schéma narratif s'avère indispensable dans la construction d'une intrigue intelligible. Les étapes préconisées sont les suivantes : une situation initiale, ou *incipit*, un élément déclencheur, des péripéties, un dénouement et une situation finale, ou *explicit*.

Cette structure narrative est particulièrement caractéristique du genre du conte. Les contes populaires puisent en effet leur source dans les récits oraux racontés aux enfants lors des soirées de contage, au XVII^e siècle, et adaptés ensuite à la littérature par des auteurs qui s'en inspirent pour entrer à la cour du roi et dans les salons des femmes nobles. Divertissants et édificateurs, les contes ont également une portée culturelle.

En effet, ces derniers ont modelé les imaginaires occidentaux, et certains auteurs tout particulièrement. C'est le cas de l'écrivain français Charles Perrault qui publie en 1697, un recueil intitulé *Histoires ou Contes du temps passé* ou *Contes de ma mère l'Oye* regroupant les contes connus que sont *La Belle au bois dormant*, *Le Petit Chaperon Rouge*, *Le Petit Poucet*, *Peau d'Ane*, *Barbe-Bleue* ou encore *Le Chat Botté*... Quelques décennies plus tard, les

⁸⁵ Cf. annexe 2, p. 95

⁸⁶ PACKHAM, Amy. 'Aldi's Kevin the Carrot: How Did He Become One Of Britain's Most Wanted Toys?' [en ligne]. Huffington Post. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/aldi-kevin-the-carrot-toy-popularity_uk_5bf7d141e4b0771fb6b7c890 (Consulté le 27 mai 2022)

Allemands Jacob et Wilhelm Grimm marqueront également la culture littéraire avec *Blanche-Neige*, *Raiponce* et *Hansel et Gretel*. Enfin, l'écrivain danois Hans Anderson (XIX^e siècle) sera également à l'origine d'œuvres fondatrices telles que *La petite Sirène*, *La Petite Fille aux allumettes*, ou encore *La Reine des Neiges*.

Ainsi, bercés par de tels contes dans leurs lectures d'enfance, mais aussi par l'industrie cinématographique qui les relaie dans ses célèbres dessins animés à l'instar de Disney, les consommateurs s'avèrent particulièrement sensibles et réceptifs à de telles histoires. Les dessins animés d'Aldi UK retraçant les aventures de *Kevin The Carrot* suivent ainsi le même déroulement. Pour Kantar, la publicité d'Aldi de Noël 2021 est extrêmement réussie dans son genre. Celle-ci se fonde en effet sur le conte de Noël *A Christmas Carol* de Charles Dickens, écrivain anglais de l'époque victorienne, renommé pour sa satire des mœurs et des caractères. Si ses romans ont eu une portée internationale, ses nombreuses nouvelles, notamment sur le thème de Noël, ont également eu une forte résonance au-delà des simples frontières britanniques. L'institut souligne que l'enseigne a réussi le pari d'emprunter un des contes de Noël les plus connus et des plus appréciés en offrant une histoire complexe '*without ever being confusing*.'⁸⁷ En 2018 déjà, la marque rendait ouvertement hommage aux contes de Noël les plus connus de la culture populaire : dans une succession de spots publicitaires, *Kevin the Carrot* lit à ses enfants ces histoires légèrement revisitées⁸⁸. On retrouve ainsi *La belle et la bête* – *Kevin and the Wicked Parsnip* (2018), *Cendrillon* – *Katie the Carrot and the Fairy Cake Mother* (2018), *Le Petit chaperon rouge* – *Kevin the Carrot and Little Red Riding Hood* (2018), *Blanche-Neige et les sept nains* – *Kevin the Carrot and the Magic Mirror* (2018), *Pinocchio* – *Kevin the Carrot and Pea-nocchio*, *Nain Tracassin* ou *Rumpelstilzchen* – *Kevin the Carrot and RhubarbStiltskin*, *Aladin* – *Kevin the Carrot and the AuberGenie*. La calligraphie utilisée ainsi que les enluminures qui ornent l'écran du début de chaque histoire, couplées aux références au passé, renvoient ainsi aux manuscrits d'antan.⁸⁹ Preuve que la saga créée par Aldi dépasse le seul film publicitaire, la marque a également commercialisé des livres narrant les aventures de ses singulières carottes.⁹⁰

⁸⁷ FARRELL, Steve. 'Aldi's "A Christmas Carrot" deemed most effective festive ad of 2021' [en ligne]. The Grocer. Disponible sur : <https://www.thegrocer.co.uk/aldi/aldis-a-christmas-carrot-deemed-most-effective-festive-ad-of-2021/662520.article> (Consulté le 27 mai 2022)

⁸⁸ DESBOROUGH, Jenny. 'Aldi's Christmas advert 2018 sees Kevin the Carrot battle an evil parsnip' [en ligne]. Mirror. Disponible sur : <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/aldis-christmas-advert-2018-sees-13550775> (Consulté le 3 juin 2022)

⁸⁹ Cf. annexe 4 iii., p. 151

⁹⁰ ALDI. 'Kevin the Carrot Need for Swede Book' [en ligne]. Disponible sur : <https://www.aldi.co.uk/kevin-the-carrot-need-for-swede-book/p/708939423065500> (Consulté le 3 juin 2022)

Mais ce schéma narratif n'est pas le seul fait des dessins animés. En effet, dans chacun des courts-métrages publicitaires de notre étude, nous observons l'utilisation d'une telle structure par les marques. Conservant le format court du conte, le film publicitaire de Noël s'appuie sur ce schéma afin de faciliter la compréhension du récit. Aussi, le court-métrage allemand *Heimkommen* met en scène un grand-père dont les enfants l'appellent pour le prévenir qu'il sera seul à Noël (situation initiale). Face aux années qui passent sans qu'il soit réuni avec sa famille, il fait croire à sa mort (élément déclencheur), ce qui entraîne des péripéties : les enfants reçoivent chacun le faire-part, interrompent leurs activités, se déplacent pour se retrouver et enterrer leur père. Vient un dénouement : le grand-père qui apparaît alors que les enfants rentrent dans la maison et explique les raisons de son mensonge, puis une situation finale : la famille heureuse de se retrouver partage un repas dans une ambiance chaleureuse.

La fluidité que présentent les différents films publicitaires étudiés ainsi que la familiarité qu'ont les conso-spectateurs avec ce concept narratologique, participent ainsi à leur succès.

ii. La baseline, une morale de l'histoire ?

A la manière des conteurs de l'époque, les enseignes livrent une observation de leur temps et de leur société, parfois enrichie de folklore. S'y cache généralement une dimension moralisatrice qui prend la forme d'une leçon livrée à la fin de l'histoire, et ici en particulier à la fin du spot publicitaire.

Ces recommandations à l'attention du conso-spectateur s'illustrent de différentes façons. Il y aurait autant de morales que de films publicitaires, les *baselines* reprenant le rôle de leur ancêtre la morale. Ainsi, si John Lewis recommande de garder espoir et de croire au cadeau parfait, Sainsbury's, qui conclut son film avec la phrase '*Christmas is for sharing*', préconiserait la charité et la fraternité en cette période de l'année. La chaîne allemande Edeka invite de son côté les conso-spectateurs à se recentrer sur l'essentiel à Noël et à donner la priorité aux êtres aimés : „*Zeit heimzukommen*“, littéralement « le moment de rentrer à la maison » sonne comme un rappel nécessaire, tandis que „*Das Schönste Geschenk ist deine Zeit*“ recommande aux parents de ne pas courir après le temps, de lâcher prise pour mieux s'occuper de leurs enfants, loin des distractions de la vie quotidienne moderne. La marque fait ainsi particulièrement écho aux problématiques de son époque, en ayant cerné, à la manière des conteurs Charles Dickens ou Jean de la Fontaine, les maux qui rongent notre société. La marque

John Lewis en nommant l'un de ses courts-métrages publicitaires *The Bear and the Hare*, soit « le lion et le lièvre », fait inévitablement penser au fabuliste français dont l'habitude était d'avoir recours à l'anthropomorphisme pour partager ses histoires. Alors que son ambition était de se servir « d'animaux pour instruire les hommes », ces derniers donnaient leurs noms à la fable (l'on pense notamment à *L'Ours et les deux Compagnons*)⁹¹.

De son côté, démontrant de façon ironique l'efficacité d'une alimentation saine, Intermarché assume délibérément son rôle d'accompagnateur : « Nous sommes producteurs et commerçants pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours ». Plus que de suggérer une conduite, la marque fait une promesse au client en lui faisant une proposition concrète.

Ce sont néanmoins les films d'Aldi UK qui sont les plus fidèles au genre initial du conte. Reprenant la tradition orale du XVII^e siècle, une *voix-off* suggère au consommateur la bonne conduite, le chemin à emprunter avec l'usage de l'impératif : '*for you to be happy you need to be kind*', c'est-à-dire « pour être heureux, soyez gentils ».

Ces différents exemples nous portent donc à croire que les enseignes adoptent une démarche prescriptrice des comportements des conso-spectateurs, collant ainsi au genre du conte, allant parfois jusqu'à y insuffler une intention marchande, à l'instar de Sainsbury's, Intermarché ou encore John Lewis.

II. LES MARQUES ONT CRÉÉ UN RITUEL ANNUEL, ATTENDU PAR LEURS CONSOMMATEURS TEL UN CONTE DE NOËL

Selon l'office québécois de la langue française, un conte de Noël est une histoire touchante dont l'action se déroule pendant la période des fêtes et qui est caractérisée par une morale de compassion, de paix et d'amour.⁹² Si les animaux, anges et lutins y sont des personnages principaux dès le début de cette tradition au Moyen Âge, des formes plus contemporaines émergent aujourd'hui, en gardant le miracle et le merveilleux qui font souvent la morale de l'histoire comme nous avons pu le voir. La consommation de ces histoires portées

⁹¹ La Fontaine. Fables (livre v, fable xx) : « l'Ours et les deux Compagnons »

⁹² OQLF. « Conte de Noël » [en ligne]. Disponible sur : https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_noel/conte_noel.html (Consulté le 3 juin 2022)

à l'écran se serait ritualisée avec le temps, jusqu'à devenir un moment d'émotion à partager en famille.

1) Un rendez-vous annuel

i. Noël et l'Avent, temps fort de l'année pour l'audiovisuel

En effet, les programmes de fin d'année sont l'arme secrète des chaînes de télévision qui connaissent la faiblesse des conso-spectateurs pour les traditionnelles réunions de famille autour de l'écran : en règle générale, une augmentation des audiences est observée à cette période, notamment en journée, avec 30 % d'enfants et 10 % d'adultes actifs en plus devant la télévision selon Florent Dumont, directeur des antennes de France Télévisions⁹³. Pour lui, « cette période est très importante pour [les] téléspectateurs. D'une part, les familles se retrouvent souvent à ce moment de l'année devant la télévision, d'autre part, le service public se doit d'accompagner les personnes seules, encore plus lors des fêtes. C'est pourquoi il est important pour nous de leur proposer des programmes joyeux et divertissants. »⁹⁴ Alors que concerts, émissions spéciales et arts du spectacle se bousculent sur les plages de télévision, ce sont les classiques familiaux qui occupent chaque année une place de choix, indétronables et succès inusables : *Le Père Noël est une ordure*, *La vie est belle*, *le magicien d'Oz*, *La Grande Vadrouille*, *Les Tontons flingueurs* ou encore *Maman, j'ai râté l'avion !* en sont quelques exemples. Joël Augros, professeur en étude cinématographique à l'Université Bordeaux Montaigne et spécialiste du cinéma américain, confirme que la télévision structure cette période en reprenant ces classiques, qui ne traitent pas forcément de Noël mais qui sont familiaux et que les téléspectateurs ont plaisir à visionner dans ces moments. Laurent Creton, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, confirme ses dires en expliquant : « Certes il y a ces films de Noël qui réunissent la famille et un public diversifié mais il y a aussi tous ces films que l'on peut voir qui répondent à d'autres types de préoccupations et qui permettent aussi à toutes les générations de se retrouver autour

⁹³ MAYER, Marion. « Les fêtes de fin d'année, une aubaine pour les chaînes de télévision ? » [en ligne]. La Croix. Disponible sur : <https://www.la-croix.com/Culture/fetes-fin-dannee-aubaine-chaines-television-2021-12-19-1201190947> (Consulté le 28 mai 2022)

⁹⁴ *Ibid.*

d'un spectacle. » Selon un recensement réalisé par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), le film le plus programmé à la télévision pendant les fêtes de fin d'année est *Astérix le Gaulois*, avec quinze diffusions depuis 1957, qui devance tout juste les trois films de la saga *Sissi* qui compte de son côté treize diffusions au total. Ces dernières années, on observe également que les sagas sont souvent proposées le même jour avec par exemple la succession des différents *Sissi*, de deux épisodes de *La Boum* ou encore les trois de *Narnia*.⁹⁵ Cette évolution répond notamment au phénomène culturel de *bingewatching*, ou visionnage boulimique, ayant émergé avec la multiplication des plateformes de *streaming* et consistant en la consommation d'écran (séries télévisées, films, etc) sur une longue période de temps, notamment plusieurs heures. Les films d'animation ne sont cependant pas en reste quant à leur programmation sur le petit écran, avec vingt d'entre eux présents dans le classement des rediffusions les plus fréquentes au moment de Noël entre 2005 et 2014.⁹⁶

Les plateformes de vidéos à la demande suivent le tempo : 6play.fr, arte.tv, france.tv marchent dans les pas de Netflix, Salto, Prime Video en proposant par exemple un calendrier de l'Avent dévoilant chaque jour de nouveaux films, ou allongeant la durée d'accès de ces derniers. L'offre Netflix de Noël 2021 témoigne notamment de ce panel.⁹⁷

Du côté du cinéma, l'heure est également aux réjouissances. Selon Laurent Creton, « depuis les années 1940, Disney a joué un rôle très important pour structurer cette période avec la sortie d'un film d'animation tous les 2 ans : *Pinocchio* en 1946, *Bambi* en 1948, *Cendrillon* en 1950, *Peter Pan* en 1953, *La Belle et le clochard* en 1955, etc. A chaque fois ce film est au premier rang du *box-office* : il y a donc quelque chose autour de l'enfance, autour de la famille mais aussi d'un rendez-vous qui est donné. » Aujourd'hui encore, les dessins animés classiques de Disney sont programmés sur les chaînes de télévision françaises, alors même qu'ils ne traitent pas forcément de Noël. Ces traditions sont d'ailleurs véritablement ancrées dans nos mœurs occidentales, en témoigne la polémique actuelle en France : le prochain film d'animation de Disney *Avalonia, l'étrange voyage* ne sortira que sur la plateforme Disney+ et non dans les salles obscures, rompant ainsi avec la tradition. Réunissant en général 3 à 5 millions de

⁹⁵ LE PARISIEN. « La fin d'année, c'est ciné » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/la-fin-d-annee-c-est-cine-28-12-2015-5404403.php> (Consulté le 28 mai 2022)

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ ROCQUIGNY, Tiphaine de. « Films de Noël : les recettes du succès » [Emission en ligne]. *Entendez-vous l'éco ?* Episode du 24 décembre 2021. France Culture. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/entendez-vous-l-eco/films-de-noel-les-recettes-du-succes-8246540> (Consulté le 3 juin 2022)

spectateur⁹⁸, sa suppression représente un véritable coup de massue, non seulement pour la fédération des cinémas, mais surtout pour les familles dont toutes les générations aiment se retrouver autour de ce moment de fête dans les cinémas. Décembre et février représentent ainsi les mois les plus cruciaux de l'année pour les salles obscures, périodes où la fréquentation y est la plus forte.

Phénomène également intéressant, l'épisode de Noël est depuis quelques années devenu un incontournable dans les séries britanniques comme américaines selon Joël Legros. Citons par exemple la série à succès *Downton Abbey* dont l'épisode spécial a été un événement pendant ses années de diffusion et faisait l'objet d'un traitement plus long, d'une centaine de minutes. Outre-Atlantique, c'est la série *Friends* qui a forgé ce rituel. Caroline San Martin, maîtresse de conférences en écriture et pratique cinématographique à l'université Paris I - Panthéon-Sorbonne, confirme que ce sont des épisodes importants qui fédèrent tous les personnages au même moment, les séries américaines s'étant construites avec les temps forts de l'année : (*Thanksgiving*, Hanoukka, ...). Il apparaît en effet comme particulièrement important d'établir une correspondance entre ce que vivent les personnages à l'écran et ce que vivent les spectateurs, avec notamment une proximité temporelle permise grâce à cette intégration de l'actualité dans les épisodes qui sont proposés. Ainsi, ce parallèle temporel mis en scène dans les films et séries de Noël expliquerait qu'on le retrouve dans les films publicitaires de Noël de notre étude, car ces derniers forment le socle culturel des conso-spectateurs qui leur permet de mieux s'identifier au récit, et donc favorisant une meilleure réception du message publicitaire.

ii. Un rituel apprécié, objet de spéculations et d'impatience

Cette période clé qui est l'Avent, attendue par beaucoup, en témoignent les calendriers, jouets ou encore téléfilms de Noël sortant chaque année toujours plus tôt⁹⁹, est révélatrice de l'attachement de la population à ces rituels et rendez-vous annuels, synonymes de bons moments. L'engouement pour les films de cette période semble en effet s'être propagé jusqu'aux spots publicitaires de Noël des enseignes de notre étude. La première phrase de cet article du Birmingham Mail illustre bien l'état d'esprit des adeptes de la mascotte d'Aldi :

⁹⁸ POINCARE, Nicolas. « Pourquoi le traditionnel Disney de Noël ne sortira pas au cinéma en France » [en ligne]. BFMTV. Disponible sur : https://rnc.bfmtv.com/actualites/economie/pourquoi-le-traditionnel-disney-de-noel-ne-sortira-pas-au-cinema-en-france_AV-202206090229.html (Consulté le 28 mai 2022)

⁹⁹ *Op. Cit.*

*'Halloween is over and that means our favourite Carrot family is back!'*¹⁰⁰. De même, nos enquêtes consommateurs ont ainsi révélé que 78 % des enquêtés seraient prêts à regarder une publicité similaire l'année suivante, après avoir visionné le court métrage *J'ai tant rêvé* d'Intermarché (2017).¹⁰¹ Les verbatims tels que « j'aimerais en voir plus », « oui sans hésiter », « oui je regarderai le prochain spot parce que c'est marrant », « avec plaisir » révèlent l'impact positif du spot publicitaire sur les consommateurs. Les qualificatifs de « marrant », « agréable », « doux », « sympa » ont notamment été relevés.¹⁰² Les commentaires consommateurs viennent confirmer cette approbation générale et la frénésie qui entoure les court-métrages en question : sur les trente-quatre « top commentaires » YouTube analysés, seulement un seul critique la démarche des enseignes, tandis que les autres témoignent de la forte adhésion des conso-spectateurs au message de la marque, de la vive émotion ainsi que de l'identification provoquée, prouvant l'efficacité du message qui les réunit autour de valeurs communes chères à Noël.¹⁰³ Le reporter de BBC News, Daniel Thomas, a pu confirmer cette tendance lors d'interviews de passants d'une grande rue de Londres sur les publicités de Noël, il raconte : *'I struggle to find anyone who dislikes them.'*¹⁰⁴

En outre, les nombreux titres de presse relayant ou compilant les spots publicitaires de Noël témoignent également de cet engouement et du fait que ces films publicitaires font désormais partie d'une véritable routine des fêtes de fin d'année, contribuant à lancer l'Avent et à instaurer la féerie qui caractérise la période. Ainsi, de nombreux journaux ou blogs titrent « En vidéo, sept publicités adorables pour se mettre dans l'esprit de Noël » pour Madame Figaro¹⁰⁵, « Les 10 meilleurs publicités de Noël ...pour faire le plein de belles émotions » pour Créapills¹⁰⁶, « Les plus belles histoires de Noël dans la publicité » de J'ai un pote dans la Com¹⁰⁷. De nombreux classements voient également le jour chaque année, qu'ils soient annuels

¹⁰⁰ BROOKS, Katie. 'Aldi Christmas 2019 advert takes on Peaky Blinders - and Kevin the Carrot is back' [en ligne]. Birmingham Mail. Disponible sur : <https://www.birminghammail.co.uk/news/showbiz-tv/aldi-christmas-2019-advert-takes-17184409> (Consulté le 4 juin 2022)

¹⁰¹ Cf. annexe 6, p. 164

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ Cf. annexe 7, p.173

¹⁰⁴ *Op. Cit.*

¹⁰⁵ BRIEN, Stéphanie. « En vidéo, sept publicités adorables pour se mettre dans l'esprit de Noël » [en ligne]. Madame Figaro. Disponible sur : <https://madame.lefigaro.fr/societe/en-video-x-publicites-pour-se-mettre-dans-lesprit-de-noel-031219-178563> (Consulté le 8 janvier 2022)

¹⁰⁶ DELMAS, Maxime. « Les 10 meilleures publicités de Noël... pour faire le plein de belles émotions » [en ligne]. Créapills. Disponible sur : <https://creapills.com/spots-publicitaires-noel-emouvoir-20171211> (Consulté le 8 janvier 2022)

¹⁰⁷ VIRGINIE. « Les plus belles histoires de Noël dans la publicité » [en ligne]. J'ai un pote dans la com. Disponible sur : <https://jai-un-pote-dans-la.com/les-belles-histoires-noel-publicite/> (Consulté le 3 décembre 2021)

ou « de tous les temps » : ils sont d'ailleurs symptomatiques de la compétition, de la surenchère qui existe aujourd'hui entre les marques pour réussir à se démarquer à ce moment clé. Le directeur marketing d'Aldi UK, Adam Zavalis, avouait ainsi en 2017 que le formidable succès de la campagne Kevin the Carrot avait mené à “*a bit of a headache*” and “*a John Lewis problem*”, *as it felt pressured to repeat its Christmas success and outperform itself*.¹⁰⁸

Pour émerger dans la surabondance actuelle, il est devenu indispensable pour les marques de trouver des subterfuges. Selon Franck Cochoy, la curiosité serait ainsi un des moteurs les plus efficaces du marketing, servant d'artefact pour séduire le consommateur.¹⁰⁹ En effet, celle-ci nous ramène à l'état d'innocence. « La curiosité, plus que toute autre disposition sans doute, aide à comprendre comment les professionnels et les technologies du marché, et plus généralement tous les spécialistes des relations interindividuelles, en jouant sur les motifs intérieurs des personnes, parviennent à réinventer leur identité et leur mobilité, dans l'espoir de mieux les attirer à eux et de les faire agir conformément à leurs vœux. »¹¹⁰ A la manière du « trou de la serrure »¹¹¹, le *teasing* offre au consommateur un aperçu de ce qui l'attend et pique sa curiosité, engendrant impatience et excitation. Aguichante, cette technique capte l'attention du conso-spectateur qui sera davantage réceptif au message publicitaire : c'est notamment le procédé utilisé par Aldi pour son dernier court-métrage publicitaire *A Christmas Carrot by Charles Dickens*. La chaîne a publié le 6 novembre 2021, tel une bande annonce, un court spot de 20 secondes. En commentaire de la vidéo, quelques mots et un *hashtag* : *The start of a new tradition...#EbananaScrooge* dont le paradoxe ne manque pas de sauter aux yeux et d'effrayer le consommateur¹¹². Révélateurs de la démarche de l'entreprise, les points de suspension instaurent du *suspense*. Interpellés par cette communication délibérément provocante, les conso-spectateurs se mobilisent pour tenter d'en savoir plus. Nombre d'entre eux se sont ainsi inquiétés de la disparition de leur personnage favori, *Kevin the Carrot*. Par conséquent, ils étaient particulièrement à l'affut du spot publicitaire de la marque pour être rassurés, bien plus que si la marque n'avait pas introduit de suspense. Par ailleurs, la démarche de *teasing* d'Aldi

¹⁰⁸ RODERICK, Leonie. 'Aldi brings back Kevin the Carrot as it looks to repeat last year's Christmas "success"' [en ligne]. Marketing Week. Disponible sur : <https://www.marketingweek.com/aldi-kevin-carrot-christmas-sales-success/> (Consulté le 27 mai 2022)

¹⁰⁹ COCHOY, Franck. *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2011, 279 p., ISBN : 9782200275891.

¹¹⁰ *Op. cit.* pp. 8-9

¹¹¹ *Op. cit.* p.54

¹¹² *Start* signifiant « début », *New* signifiant « nouveau » en opposition à *tradition* faisant référence à un rituel ancré dans le temps

a eu le mérite de faire du bruit en mobilisant les réseaux sociaux mais également la presse¹¹³ qui s'est emparée du sujet. Ces spéculations ont en effet permis à la marque de saturer l'environnement médiatique, laissant peu de place à la concurrence, seulement quelques jours avant la publication de son court-métrage, le 11 novembre 2021 : The Sun titrait *No more Kevin the Carrot ? Aldi teases new Xmas ad*, l'Express *Kevin the Carrot replaced in Aldi Christmas ad shock*¹¹⁴ ou encore l'Independent *Aldi replaces Kevin the Carrot in Christmas advert with new character*¹¹⁵. La création d'un *hashtag* témoigne par ailleurs de l'ambition de la marque qui est de faire parler d'elle et de déclencher une viralité. En 2019, l'enseigne avait déjà partagé un *teaser* seulement quelques heures avant de dévoiler le spot complet, avec en légende seulement deux émojis : un feu de voiture de police et une carotte et #LeafyBlinders.

Chaque année, les conso-spectateurs se montrent ainsi impatients de découvrir les nouvelles créations des enseignes et de leurs agences. Pour la marque, il s'agit d'une période plébiscitée, qui devient une nouvelle référence pour la communication sur un discours de valeurs.

2) La reprise des signes phares de Noël

i. Le film publicitaire comme relais des valeurs universelles

Pour Laurent Creton, Noël est une fête traditionnelle, à vocation universelle, profane, largement coupée aujourd'hui de son fondement religieux. Cependant, à travers le monde, cette période est rattachée au partage, à la solidarité, à l'amour, la bienveillance mais aussi aux cadeaux, à la famille et aux traditions. En effet, il souligne que lors de cette fête, se joue « la question d'être ensemble, de se retrouver, de partager autour d'un repas, autour de contes,

¹¹³ CLARK, Jessica. 'No more Kevin the Carrot? Aldi teases new Xmas ad' [en ligne]. The Sun. Disponible sur : <https://www.thesun.co.uk/money/16646538/no-more-kevin-carrot-aldi-xmas-ad/> (Consulté le 24 mai 2022)

¹¹⁴ GRUFFYDD, Mared. 'Kevin the Carrot replaced in Aldi Christmas ad shock - Ebanana Scrooge toy on sale soon' [en ligne]. Express. Disponible sur : <https://www.express.co.uk/life-style/life/1517427/aldi-christmas-advert-kevin-the-carrot-ebanana-scrooge> (Consulté le 24 mai 2022)

¹¹⁵ PETER, Olivia. 'Aldi replaces Kevin the Carrot in Christmas Advert with new Character' [en ligne]. Independent. Disponible sur : <https://www.independent.co.uk/life-style/christmas/aldi-kevin-the-carrot-christmas-advert-b1952840.html> (Consulté le 24 mai 2022)

autour d'histoires et [souvent] autour d'un spectacle, qui peut être un spectacle cinématographique ou bien autour d'un écran à domicile ou encore en mobilité (tablettes, ordinateurs, téléphones mobiles) ». ¹¹⁶

Dix des quatorze courts-métrages de notre corpus ont ainsi directement trait au partage, à la solidarité et à la famille. Pour Intermarché par exemple, Juliette Desmarescaux explique que « l'idée était de montrer un décorum de vacances de Noël, les vacances en famille chez la grand-mère en Bretagne » pour contourner un peu les codes de Noël tout en gardant un cadre émotionnel familial. Pour la productrice du film *J'ai tant rêvé*, « la Bretagne c'est aussi le 'bien manger', le poisson, les crustacés, les artichauts, ... ». Quant au film *Heimkommen* du distributeur allemand Edeka, Laura-Mareike Hohl, responsable des affaires publiques de la marque, explique dans un mail à la chaîne américaine ABC : '*We would like to draw attention to the fact, that the time spent with family and friends is most valuable, especially in the fast moving world we are living in today. Christmas is the time to be together and to enjoy life.*'¹¹⁷ En partageant son film publicitaire, la marque a notamment invité les consommateurs à poster une photo qui représente pour eux Noël. Cette démarche révèle l'état d'esprit dans lequel se trouve la chaîne, qui est de véritablement inviter à une communion de bons sentiments.¹¹⁸ La même année, c'est l'enseigne John Lewis qui appelle à la solidarité envers les aînés : son spot met en scène une jeune fille sur Terre qui regarde dans son télescope et voit un homme âgé sortir d'une cabane sur la lune, irrévocablement seul en cette période de fêtes. Elle se débrouille alors pour lui faire parvenir un cadeau et observe sa réaction à travers son télescope.

Si tous ces signes caractéristiques de Noël sont instantanément reconnaissables, c'est parce que les marques procèdent à un sur-stéréotypage dans la réalisation de ces derniers pour accentuer leur lisibilité, selon Karine Berthelot-Guiet¹¹⁹. C'est également ce qu'Umberto Eco regroupe sous le terme d'« intertextualité », c'est-à-dire le fait que notre discours est traversé par de nombreux autres discours dits avant nous. La publicité puiserait donc dans nos stocks culturels, dans les contes de fée, romans et représentations collectives afin d'atteindre son objectif et percuter le destinataire. La véracité de cette théorie se retrouve dans le succès

¹¹⁶ ROCQUIGNY, Tiphaine de. « Films de Noël : les recettes du succès » [Emission en ligne]. *Entendez-vous l'éco ?* Episode du 24 décembre 2021. France Culture. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/entendez-vous-l-eco/films-de-noel-les-recettes-du-succes-8246540> (Consulté le 3 juin 2022)

¹¹⁷ ABC. 'Grandfather goes to extremes to bring family home for Christmas in German ad.' [en ligne]. Disponible sur : <https://abc7.com/christmas-ad-germany-german-edeka/1106445/> (Consulté le 3 juin 2022)

¹¹⁸ „Poste ein Foto, das du mit Weihnachten verbindest.“ EDEKA. „Edeka Weihnachtsclip *Op. Cit.*

¹¹⁹ BERTHELOT-GUIET, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin, 2015.

international de certains spots publicitaires, qui dépassent parfois les frontières de leur pays natal grâce notamment à l'universalité des thématiques abordée, au-delà de la facilité et de la rapidité de diffusion permise aujourd'hui par les réseaux sociaux. Les modèles narratifs reproduits dans ces courts-métrages publicitaires sont en effet le résultat d'images et des mythes culturels activés par des symboles collectifs auxquels l'enseigne a recours pour forger des identités et des significations émotionnelles.¹²⁰ Les images montrées à l'écran sont le résultat d'un schéma déjà travaillé qui présuppose une conscience signifiante chez le spectateur. Comme le suggère Roland Barthes, l'efficacité des mythologies relève de l'ambiguïté de la forme.¹²¹ L'abandon de ses parents pour les fêtes faute de temps est ainsi symptomatique de notre époque, qui, avec la croissance de l'espérance de vie et la baisse de la mortalité infantile, voit jusqu'à quatre générations cohabiter.¹²² Dans une société où l'individu se fait de plus en plus individualiste, replié sur son bien-être personnel, le manque d'attention accordée à ses enfants, le pessimisme ambiant ou encore le manque de solidarité se font de plus en plus prégnants. En effet, pour Gilles Lipovetsky, « tel est le paradoxe du rapport interpersonnel dans la société narcissique : de moins en moins d'intérêt et de regard pour l'autre, de plus en plus cependant de désir de communiquer, de ne pas être agressif, de comprendre autrui. »¹²³ Il condamne ainsi le narcissisme qui est « l'effet du croisement d'une logique sociale individualiste hédoniste impulsée par l'univers des objets et signes, et d'une logique thérapeutique et psychologique. »¹²⁴ Or, cela nous rappelle le phénomène de « dépublicitarisation » présenté par Caroline Marti comme une façon pour les marques, « sans masquer toutefois leur activité commerciale principale, de doubler leur image d'une identité médiatique ou culturelle ». Ici la marque se fait bel et bien relais de valeurs universelles qu'elle entend véhiculer dans sa communication et transmettre aux consommateurs. On retrouve en effet un « hyper-affichage des marques comme productrices de propositions médiatiques et culturelles, l'euphémisation des signes publicitaires dans ces productions et, du coup, le brouillage énonciatif des discours produits, marqués par l'hybridation des démarches culturelles et commerciales ».¹²⁵

¹²⁰ *Op. Cit.* p.35

¹²¹ Barthes Mythologies

¹²² MALLON, Isabelle. « Prendre soin de ses parents âgés : un faux travail parental » <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2009-4-page-32.htm> Informations sociales 2009/4 (n° 154), p.32 à 39

¹²³ *Op. Cit.* p.287

¹²⁴ *Op. Cit.* p.76

¹²⁵ *Op. Cit.* p. 94

Si certaines références sont, dans un contexte de mondialisation, compréhensibles par une majorité de consommateurs, quelle que soit leur nationalité - notons par exemple les détournements subtils d'Aldi : Kevin lisant un livre intitulé '*Fifty shades of grapes*' ou l'apparition de l'iconique *Coca-Cola Truck* revisité, les marques font néanmoins appel parfois aux spécificités nationales dans leurs discours.

ii. L'adaptation culturelle pour mieux toucher le consommateur

En effet, bien que ces films publicitaires se fondent sur un socle de références culturelles communes, l'enseigne s'adapte naturellement aux divergences locales afin de toucher les imaginaires collectifs locaux. Nous remarquons que, d'un point de vue français, ces différences n'altèrent que peu notre adhésion au récit mais nous privent néanmoins de la compréhension de certains codes, susceptibles de renforcer le lien entre la marque et le consommateur. Ainsi, tandis que la tradition de laisser un en-cas au père Noël semble répandue à travers différents pays, à commencer par la France et l'Angleterre, la nature de cet en-cas diverge en revanche selon la culture. Dans le spot publicitaire *Kevin the Carrot* d'Aldi UK (2016), on note en effet des us et coutumes propres à la culture britannique telles que la *mince pie* et le verre de whisky qui correspondent en France au verre de lait, comme on le voit dans le film *J'ai tant rêvé* d'Intermarché.

Il convient en outre de noter que c'est en réalité Saint-Nicolas qui apporte les cadeaux en Allemagne, et non le Père Noël. Ainsi, si certaines publicités françaises et britanniques seraient touchantes pour les consommateurs allemands, ces derniers auraient néanmoins davantage de difficultés à s'identifier à l'histoire racontée.

Par ailleurs, pour les enseignes de grande distribution, l'enjeu est de représenter la gastronomie locale dans ses histoires à l'écran afin de parler au consommateur. Ainsi, si certains plats, comme la dinde farcie, les pommes de terre ou encore les choux de Bruxelles se retrouvent sur les tables de Noël d'un pays à l'autre, les légumes mis en avant dans les repas de fêtes en France, en Allemagne et en Angleterre divergent quelque peu. En Angleterre, on retrouve notamment tous les signes qui constituent l'imaginaire mythologique britannique de cette

période, du *Christmas pudding* aux *Chocolate reindeers*, en passant par les *cranberries*, les légumes rôtis, la *kidney pie* ou encore le jambon braisé de Noël.¹²⁶

En outre, on observe que les légumes anthropomorphes d'Aldi UK sont ceux les plus consommés en Angleterre : ils sont inscrits dans le stock culturel inconscient des consommateurs. L'histoire se base en effet sur des rivalités entre carottes et panais anthropomorphes, légumes que nous avons peu l'habitude de voir sur les tables de Noël en France tandis qu'ils sont plébiscités Outre-Manche. Même constat du côté des *peas* mais également des pâtisseries. Notons également que la source de la misère de la banane Ebanana Scrooge réside dans le fait qu'une *mince pie* lui ait été préférée. Tous ces signes visuels renvoient pour les Britanniques aux signifiants que sont ces mets et aux signifiés que sont le festin de Noël ainsi que l'ambiance et les moments conviviaux associés à cette période.

Si les films de la branche britannique du distributeur Aldi regorgent en effet de références culturelles, son homologue John Lewis n'est de son côté pas en reste. En effet, la marque est coutumière des clins d'œil qui pourraient être qualifiés de typiquement *british* en dehors de son territoire. On retrouve notamment dans leur publicité de 2018 le chanteur Elton John, réelle figure nationale, dont le même classique des années 1970 *Your Song* a été interprété lors du jubilé de la Reine Elisabeth II, gage de la résonance de son œuvre qui se hisse au rang de réel mythe national désormais.

Par ailleurs, les thématiques sociales ou sociétales sont naturellement parfois centrées sur une problématique spécifique au pays producteur de la publicité. C'est notamment le cas du film de notre corpus, *Herr Schmidt* de l'allemand Edeka, qui évoque la cohabitation des Allemands natifs et des immigrants turcs. En effet, le 30 octobre 1961, la République fédérale d'Allemagne, en plein *Wirtschaftswunder*¹²⁷ et la Turquie signent une convention sur le recrutement de main d'œuvre pour répondre aux besoins de la première. Alors que la communauté turque est estimée à près de 3 millions de personnes en Allemagne en 2017 (citoyens turcs installés dans le pays ou turcs naturalisés allemands), les traditions de la Turquie, comme sa gastronomie et sa religion se sont répandues en Allemagne.¹²⁸ Ce film laisse entrevoir

¹²⁶ Cf. annexe 3, p. 141

¹²⁷ Le *Wirtschaftswunder* (« miracle économique ») désigne, dans l'histoire économique de l'Allemagne, la rapide croissance économique en Allemagne de l'Ouest (RFA) et en Autriche après la Seconde Guerre mondiale WIKIPEDIA. *Wirtschaftswunder* [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftswunder> (Consulté le 15 mai 2022)

¹²⁸ EXARE, Camille. « Décryptage : Pourquoi la diaspora turque est-elle si importante en Allemagne ? » [en ligne]. Aujourd'hui la Turquie. Disponible sur : <https://aujourdhuilaturquie.com/fr/decryptage-pourquoi-la-diaspora-turque-est-elle-si-importante-en-allemande/> (Consulté le 3 juin 2022)

toutes les différences culturelles et les us et coutumes qui divergent au moment des fêtes de fin d'année selon les pays : la *baseline*, reprise l'année suivante est *lasst uns froh und bunter sein*, qui pourrait être traduit par « Pour un Noël tout en couleur » fait l'éloge de la diversité et prône la tolérance. Elle fait aussi et surtout écho à une chanson de Noël allemande "*Lasst uns froh und munter sein*", « soyons heureux et joyeux ».

Enfin, il est intéressant de noter qu'une référence culturelle du film de Noël de Sainsbury's lie particulièrement les pays de notre corpus : il s'agit de la Première Guerre mondiale. Néanmoins, chaque pays l'ayant vécu différemment, avec un gagnant et un perdant, le ressenti n'est pas le même. Ainsi, bien qu'il y ait une base historique commune, on suppose que les références et donc émotions suscitées changent en fonction de la nationalité ou de la culture du consommateur.

Aussi, la compréhension de ces récits, et donc l'adhésion au message publicitaire de l'enseigne, ne peut se faire que par l'intégration préalable des références culturelles convoquées. Néanmoins, la saisie partielle du schéma narratif permet au consommateur de développer des émotions, bien que le message ne soit que complètement assimilé par quelqu'un partageant la culture de l'émetteur.

3) Exit l'art de convaincre, place à l'art de la persuasion

i. Convaincre, en vain ?

Annonces plurimédias, les acteurs de la grande distribution sont au quotidien très visibles : il n'est pas rare de tomber sur leurs publicités dans les transports en commun, sur la route ou encore sur les réseaux sociaux. « U, les nouveaux commerçants ! » ... Qui n'a jamais gardé en tête toute la journée un slogan publicitaire entendu le matin même à la radio ? Il fut un temps où les enseignes de grande distribution se livraient à un réel « matraquage » de leurs publicités, arguant les prix les plus bas et la meilleure qualité. L'environnement extrêmement concurrentiel de la grande distribution impose en effet aux marques la nécessité d'émerger parmi la multitude d'acteurs et, en prime de gagner la confiance des consommateurs.

Des arguments rationnels s'appuyant sur des chiffres, des statistiques mais également des comparaisons avec la concurrence pour faire valoir ses propres produits sont alors des stratégies largement utilisées par les marques. Celles-ci font appel à la rationalité de l'individu grâce à un discours explicite et sans artefact. L'individu est considéré comme un *homo-*

economicus, c'est-à-dire un être rationnel sur lequel seul le facteur économique a un impact. Le discours convoque des valeurs fonctionnelles qui considèrent un traitement quantitatif et objectif des informations.

Si « historiquement, la pression publicitaire du secteur de la distribution a toujours progressé »¹²⁹ selon Florence Doré, directrice marketing et communication de Kantar division Media, la télévision n'a jamais été le média investi par les enseignes de grande distribution pour faire monter les enchères des prix. En effet, elle est davantage le lieu d'expression de la marque, là où elle a davantage d'opportunités à sa disposition pour se démarquer de ses concurrents. Fin 2006, Jean-François Cherrid, directeur marketing d'Auchan France expliquait ainsi : « La télévision, c'est un média de territoire, là où s'attribuent les éléments distinctifs de l'enseigne »¹³⁰. Déjà les films conçus comme des « sagas » commençaient à voir le jour.

Néanmoins, si les prises de paroles des distributeurs étaient bien différentes en télévision, elles n'avaient cependant pas le spectaculaire, ni l'émotion qui sont aujourd'hui caractéristiques du genre.

Jean-Patrick Chiquiar, président de l'agence Rosa Paris (Havas) affirme d'ailleurs dès 2017 que la répétition du message publicitaire, au-delà de plus être aussi efficace qu'auparavant, suscite un ras le bol auprès des consommateurs : « c'est le premier reproche fait par les publiphobes ». Selon lui, il faut désormais « apporter du spectacle, refléter ce que les gens ont envie de voir en publicité. »¹³¹

ii. L'émotion au cœur de la réalisation

C'est donc à cette tâche que se sont attelés les distributeurs, en traitant leur sujet de façon qualitative et subjective pour y insérer de l'émotion. Mais qu'est-ce que l'émotion ? Aristote offrait la définition suivante : « tous les sentiments qui changent l'homme en

¹²⁹ L'UNION. « La bataille de communication des enseignes alimentaires » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lunion.fr/id375130/article/2022-05-25/la-bataille-de-communication-des-enseignes-alimentaires> (Consulté le 24 mai 2022)

¹³⁰ BOUDET, Antoine. « La grande distribution fera sa publicité sur le petit écran à partir du 1er janvier » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2006/12/la-grande-distribution-fera-sa-publicite-sur-le-petit-ecran-a-partir-du-1er-janvier-590361> (Consulté le 24 mai 2022)

¹³¹ *Op. Cit.*

l'entraînant à modifier son jugement et qui sont accompagnés par la souffrance ou le plaisir »¹³²
Aujourd'hui, Le petit Robert tente une autre définition de ce concept complexe et affirme que l'émotion est l'« état affectif intense, caractérisé par une brusque perturbation physique et mentale où sont abolies, en présence de certaines excitations ou représentations très vives, les réactions appropriées d'adaptation à l'événement. »¹³³

Ainsi, en observant les visages des personnes qui regardaient une publicité de Noël de John Lewis des années 2011, 2012 et 2013, Mihkel Jäätma, PDG de Realeyes, a pu analyser leurs réactions aux campagnes publicitaires. Pour lui, l'absence d'humains dans les spots publicitaires s'est avéré un choix judicieux car elle a permis d'atteindre un niveau de sentimentalité plus élevé et stable. En comparant *The Long Wait* et *The Bear and the Hare*, il observe ainsi deux pics clés de l'engagement : lorsque le lièvre laisse le cadeau à l'extérieur de la grotte de l'ours et lorsque le cadeau se révèle être un réveil. Néanmoins, il conclut de son analyse que la publicité *The Long Wait* a été la plus performante car la plus engageante sur le plan émotionnel, notamment grâce au fait que l'issue de l'histoire demeure inattendue jusqu'à la fin du film. Cela a permis au suspense de monter et à la surprise finale d'émouvoir encore davantage les spectateurs qui s'attendaient à un autre dénouement, plus convenu : la joie pour l'enfant d'ouvrir ses propres cadeaux, et non d'offrir les siens.¹³⁴

Susciter l'émotion était également l'objectif délibéré d'Intermarché. La productrice Juliette Desmarescaux du film publicitaire *J'ai tant rêvé*, le confirme : elle évoque notamment le « travail acharné [des équipes] jusque dans les moindres détails, pour servir encore une fois le propos émotionnel de la narration. »¹³⁵

C'est ce qu'Eva Illouz appelle l'ère du capitalisme esthétique, qui « non moins agressif ou cynique que le capitalisme financier, vise les ressources émotionnelles des acteurs ». Selon l'auteur, cela explique le chevauchement des « sphères économiques et esthétiques, des activités créatives et commerciales »¹³⁶ dans la société hypermoderne¹³⁷, mais aussi la raison

¹³² *Rhétorique*, livre II, chap. 1, 1378a

¹³³ GOLDBETER-MERINFELD, Edith. « La question des émotions ». *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, n°29 (2002) : 7-12

¹³⁴ THE DRUM. « Emotional Engagement Ad Analysis: John Lewis 2011 Christmas ad 'The long Wait' beats "The Hare and the Bear" » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.thedrum.com/news/2013/11/12/john-lewis-bear-and-hare> (Consulté le 13 avril 2022)

¹³⁵ PACKSHOTMAG. « Intermarché – *J'ai tant rêvé* » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.packshotmag.com/films/intermarche-jai-tant-reve/> (Consulté le 3 décembre 2021)

¹³⁶ *Op. Cit.* p. 32

¹³⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *Les temps hypermodernes*. Nouveau Collège de Philosophie. Paris : Grasset, 2004, 196 p.

pour laquelle les réactions émotionnelles des consommateurs et des travailleurs sont autant convoitées. Elle poursuit en soulignant que les stratégies de *branding* font appel principalement aux émotions positives « comme l'amour, la passion, le désir, l'optimisme, la gaieté, la coolitude et la confiance en soi » et ont pour effet de transformer la consommation en « acte émotionnel ». ¹³⁸ En effet, nous achetons des marchandises autant pour ce qu'elles font, que pour ce qu'elles signifient et pour ce qu'elles disent de nous : alors que seize des dix-sept commentaires étudiés sous le film publicitaire *1914* témoignent d'une forte adhésion et d'une vive émotion quant au message relayé de commémoration de la Première Guerre mondiale, les tablettes de chocolat du film ont connu un succès retentissant lors de leur mise en vente, prouvant la forte émotionnalisation de l'acte d'achat et des ressorts qui entrent en jeu.

Néanmoins, Robert Zajonc (1980) défend la théorie de la primauté affective, c'est-à-dire que les réactions affectives à des stimuli sont souvent les premières réactions de l'organisme et qu'elles peuvent apparaître sans la participation de processus cognitifs. Selon lui, les réactions affectives sont établies avec plus de confiance que les jugements cognitifs et peuvent l'être plus rapidement : en effet, si nous ne pouvons pas verbaliser nos états affectifs, c'est parce que nous n'avons pas traité cognitivement ces sensations et leur origine. Ce point de vue serait alors particulièrement en faveur de la marque, qui mettrait le consommateur de son côté avec une publicité émotionnelle grâce à un transfert purement affectif, sans qu'il sache l'expliquer ou qu'il n'use sa raison. ¹³⁹

Aussi, loin d'une guerre des prix ou de publicités comparatives ¹⁴⁰, on observe que les films publicitaires de notre étude ont recours à cette méthode plutôt qu'aux arguments rationnels pour provoquer une réaction émotionnelle chez l'individu, indépendante de sa raison, particulièrement forte et permettant l'adhésion à la marque. Cette émotion est suscitée par différents biais : le cinéma, avec ses codes et ses techniques, serait notamment un moyen utilisé par les enseignes.

¹³⁸ *Op. cit.* p. 35

¹³⁹ WARBLETON COUNCIL. "Théorie de la primauté affective de Robert Zajonc" [en ligne]. Disponible sur : <https://fr1.warbletoncouncil.org/teoria-primacia-afectiva-robort-zajonc-1080> (Consulté le 29 mai 2022)

¹⁴⁰ *Cf.* annexe 8, p. 184

III. LES COURTS-MÉTRAGES PUBLICITAIRES DE NOËL TÉMOIGNENT, PAR LA REPRISE DES CODES CINÉMATOGRAPHIQUES, DE LA VOLONTÉ DES MARQUES DE SE DÉPUBLICITARISER

Déjà la technique de placements de produits dans des œuvres cinématographiques témoigne de la porosité entre les deux univers et les bénéfices que les deux milieux peuvent réciproquement tirer d'une telle collaboration. Aujourd'hui, nous pouvons nous demander en quoi la grande distribution ne tente pas d'internaliser cet environnement propice à la narration, à la valorisation de ses produits et à faire sien le cinéma le temps d'un spot promotionnel déguisé.

1) Des thématiques caractéristiques du septième Art

i. Un conso-spectateur à la recherche de « sensations de Noël »

Nous ne pouvons pas évoquer ces films publicitaires sans parler de la tradition, désormais largement répandue en Occident, des films de Noël et, comme nous avons pu l'évoquer plus haut, de tout le contexte qui encadre de manière générale leur consommation. Cette tradition de fin d'année viendrait des Etats-Unis et consiste généralement en le visionnage d'un *feel good movie* teinté de magie de Noël sous un plaid avec un chocolat chaud. En effet, les films de Noël seraient devenus un genre à part entière, dont les critères demeurent néanmoins flous et subjectifs : ces longs-métrages ont pour point commun un schéma narratif émotionnel assez convenu aboutissant généralement sur un dénouement heureux.¹⁴¹ Citons à titre d'exemple les comédies romantiques très codifiées *The Holiday* ou encore *Le Journal de Bridget Jones* qui ont connu de francs succès et dont le scénario est dupliqué à l'infini sans connaître de désaveux, mais également des classiques qui ne font qu'utiliser la saisonnalité et le cadre propice de Noël pour narrer leur histoire. Si la fin d'année correspond à une météo hivernale qui encourage les activités au sein du foyer familial, ou du moins les activités intérieures, le public serait aussi en recherche de « sensations de Noël », c'est-à-dire de bons

¹⁴¹ *Op. cit.*

sentiments et de moments rassurants et confortables en visionnant ces films grand public. Un conso-spectateur confirme cette théorie en partageant en commentaire sous le film *1914* : « Je suis arrivé ici après avoir regardé la nouvelle pub de Noël de John Lewis 2021. J'avais juste besoin de voir quelque chose qui faisait sens et qui valait la peine d'être regardé. », une émoticône cœur terminant son message et témoignant de l'amour et de la solidarité qu'il veut partager.

Pour Laurent Creton, le succès inépuisable des films et téléfilms de Noël irait au-delà de l'attente : pour les téléspectateurs, jeunes comme moins jeunes, il s'agit d'être surpris et de pouvoir retrouver des personnages, des sensations de la magie de Noël, des contes, des films qui font rêver. C'est cette envie de croire au miracle que l'on retrouve dans les court-métrages publicitaires de Noël : selon le principe de l'*happy ending*, la fête de Noël va apporter le bonheur et la résolution des problèmes des protagonistes. Selon le professeur, le schéma qui est reproduit correspond à la représentation d'une société de consommation et des loisirs où les personnages doivent se retrouver dans un espace bourgeois avec des cadeaux, et les multiplier, participant ainsi à une socialisation. Aux yeux de Caroline San Martin, si les films de Noël ne se réduisent en effet pas à la comédie sentimentale, ils permettent de mettre scène un personnage dans un contexte familial entouré de souvenirs d'enfance. Selon elle, c'est parfois ce retour qui permet de retrouver l'être aimé, l'amour de lycée à l'aide de ressorts dramatiques qui ne sont pas seulement propres aux films de Noël. Elle souligne par ailleurs, que dans la culture américaine, dont beaucoup de téléfilms de Noël sont issus, l'idée d'une seconde chance possible est très présente. C'est notamment ce que l'on retrouve dans certains films publicitaires de notre corpus, où un élément déclencheur permet à un protagoniste de retrouver le droit chemin.

Par ailleurs, elle observe une tolérance envers l'in vraisemblance dans les films de Noël : « le registre permet au spectateur d'accueillir, d'accepter qu'il y ait une dimension fantastique, car le père Noël fait partie de l'inconscient collectif ». Laurent Creton rappelle que ce sont les immigrants atteignant la côte ouest qui ont créé ce personnage de Père Noël, bariolé et de couleur rouge, mais qui ont aussi fait venir le sapin. En effet, les États-Unis ont réussi à l'intégrer dans leur mythologie, puis ont utilisé Hollywood et les industries culturelles pour proposer cet élément de *soft power* au reste du monde : ce dernier a joué un rôle tout à fait déterminant dans la réussite commerciale et industrielle des États-Unis au XX^e siècle.

Bien que de nombreux téléfilms soient raillés pour leur manque d'originalité et la reproduction de comédies médiocres, Laurent Creton explique que la tendance contemporaine est de ne pas s'enfermer dans un genre et dans une caricature qui est de plus en plus dénoncée.

Néanmoins, Netflix, grâce à des méthodes d'éditorialisation, a tendance à surenchérir dans ce registre : cette année, la plateforme de streaming présente des films aux références de Noël multiples : *l'Alchimie de Noël*, *Jingle Bells*, *Un Noël Enchanté*, *Flocons d'Amour*, *Que souffle la romance*, mais aussi les chaînes de télévision et leurs relais en ligne comme MyTF1, qui met à disposition des internautes *les petits miracles de Noël*, *Coup de foudre pour Noël*, *Coup de foudre pour mon père Noël secret* et autant de séries de Noël. Aussi, cette surenchère de contenus mis à disposition à l'approche de Noël, corrobore la théorie selon laquelle les consospectateurs seraient en recherche de « sensations de Noël » et consommeraient les publicités de Noël des marques de grande distribution dans cette même démarche.

ii. Quand la publicité se nourrit du cinéma

Les publicités de Noël puisent d'ailleurs la source de leur inspiration directement dans le septième art, de façon plus ou moins ostentatoire. La publicité se nourrit en effet du cinéma pour créer.

La trêve de Noël abordée dans le spot *1914* de Sainsbury's a déjà fait l'objet d'un film français en 2005, *Joyeux Noël* réalisé par Christian Carion et incarné par de célèbres acteurs comme Guillaume Canet, Diane Kruger, Daniel Brühl ou encore Dany Boon. Mark Given, responsable de la communication de marque Sainsbury's partage en effet que *'the Christmas truce is an emotive and cherished story in our history that is especially poignant in this First World War centenary year'*.¹⁴² Tandis que Noël est une période de partage toute particulière dans l'année, il explique qu'il leur est apparu naturel de transmettre ce message par le biais d'une reproduction « d'un des moments de partage les plus extraordinaires de l'histoire moderne », lorsque, le jour de Noël 1914, des soldats britanniques et allemands ont déposé les armes et se sont réunis en territoire neutre pour partager des histoires, des souvenirs et une partie de *football*. Par ailleurs, la recherche historique que la production du court métrage publicitaire de Sainsbury's a suscitée démontre la portée, bien-au-delà de la simple publicité, que souhaitent avoir les marques en transformant le spot classique en œuvre cinématographique. Ainsi, tel que pour les longs-métrages sortis sur le même sujet, la marque révèle dans un communiqué de presse : « *Sainsbury's and The Royal British Legion have sought to make the*

¹⁴² *Op. cit.*

portrayal of the truce as accurate as possible, basing it on original reports and letters, as well as working with historians throughout the development and production process. »¹⁴³

Ces références cinématographiques se poursuivent huit ans plus tard dans les spots publicitaires des autres enseignes et Aldi se révèle particulièrement performant en la matière. En 2017, on voit Kevin et Katie reproduire la scène mythique du film américain *Dirty Dancing*, la voix off compare notamment Kevin à Patrick Swayze qui interprète Johnny Castle le professeur de danse dont l'élève tombe amoureuse.¹⁴⁴ Mais ce sont aussi les films *La la land*, *Love Actually* ou encore *Star Wars* qui sont revisités dans les spots additionnels de la marque. Un an plus tard, en 2018, le distributeur poursuit sur ce terrain en mettant en scène non seulement des contes de Noël comme nous avons pu le voir, mais aussi et surtout les sujets des dessins animés Disney les plus iconiques qui en sont pour certains tirés. Les héros sont alors métamorphosés en légumes anthropomorphes. On retrouve ainsi *La belle et la bête (Kevin and the Wicked Parsnip, 2018)*, *Cendrillon (Katie the Carrot and the Fairy Cake Mother)*, *Blanche-Neige et les sept nains (Kevin the Carrot and the Magic Mirror)*, *Pinocchio (Kevin the Carrot and Pea-nocchio)* ou encore *Aladin (Kevin the Carrot and the AuberGenie, 2018)*.¹⁴⁵ En 2019, l'enseigne nomme la bande ennemie de sa mascotte Kevin *The Leafy Blinders*, clin d'œil délibéré à la série à succès de la BBC *Peaky Blinders*¹⁴⁶. En 2019, c'est la comédie musicale *The Greatest Showman* qui donne le ton du spot, avec des parallèles visuels avec le film mais aussi linguistiques : *The Great Kevin*.

En 2020, Aldi multiplie à nouveau les clin d'œil au septième art, en dévoilant, en volant au-dessus d'un paysage enneigé instantanément reconnaissable, une parodie du film *Top Gun*. Des références au film E.T. sont également flagrantes, à l'image du plan du vélo sur fond de lune et de Kevin sous une couverture blanche dans un panier de vélo.¹⁴⁷

Enfin, en 2021, Aldi ne déroge pas à la règle avec *A Christmas Carrot*, qui reprend la nouvelle de Charles Dickens déjà adaptée au cinéma. Citons par exemple *A Christmas Carol (1910)*, *Scrooge (1951)*, *Scrooge (1970)*, *A Christmas Carol (1997)* ou encore plus récemment

¹⁴³ « Sainsbury's et la Royal British Legion ont cherché à rendre la représentation de la trêve aussi précise que possible, en se basant sur des rapports et des lettres originaux, et en travaillant avec des historiens tout au long du processus de développement et de production. » *Op. cit.*

¹⁴⁴ Cf. annexe 4 iii., p. 151

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ THE AD MASCOTS WIKI. "Kevin the Carrot". [en ligne]. Disponible sur : https://admascoats.fandom.com/wiki/Kevin_the_Carrot (Consulté le 29 mai 2022)

Le drôle de Noël de Scrooge (2009) avec Jim Carrey. Le conte de Noël, véritable classique, a également librement inspiré un grand nombre de réalisations cinématographiques, à commencer par *Le Noël de Mickey* (1983), où c'est Picsou qui incarne Scrooge, *Fantômes en fête* (1983) ou encore *Noël chez les Muppets* (1992).¹⁴⁸

En 2021, c'est John Lewis qui rend hommage au film oscarisé de Steven Spielberg *E.T. The Extra-Terrestrial* en revisitant l'histoire à sa façon dans le court-métrage *Unexpected Guest*. A la manière d'Elliott et de ses frères et sœurs qui viennent en aide secrètement à l'alien E.T. dans le film américain, un petit garçon du nom de Nathan va faire découvrir les traditions de Noël que sont le sapin, les guirlandes et les *minces pies*, tartes de fruits secs très appréciées Outre-Manche, à la jeune extraterrestre, Skye, dont la soucoupe volante s'est écrasée non loin de chez lui.¹⁴⁹

Ainsi, toutes ces références démontrent les liens mis en place par les réalisateurs, de façon plus ou moins ostentatoire, entre cinéma et publicité. Que des longs-métrages cinématographiques soient inconsciemment réinterprétés ou qu'ils soient délibérément l'objet de parodies, prouvent que le cinéma reste une source d'inspiration prédominante pour les réalisateurs. Cela met également en lumière la nécessité et l'efficacité de toucher les consommateurs par ce biais, en mobilisant leurs connaissances et stocks culturels. Reconnaître leurs films favoris sur le petit écran est souvent synonyme d'émotions positives, résultat particulièrement bénéfique à la marque.

2) Une réalisation cinématographique

i. Des talents qui naviguent entre publicité et septième art

Il n'est pas nouveau que publicité et cinéma fassent des échanges de bons procédés. Tout d'abord, les courts-métrages publicitaires sont, plus souvent qu'on ne le pense, le fruit de collaborations avec des réalisateurs de cinéma. Les marques de luxe en premier lieu sont un

¹⁴⁸ PIERRETTE, Maximilien. « Le drôle d'univers de Scrooge » [en ligne]. Allo Ciné. Disponible sur : <https://www.allocine.fr/article/dossiers/cinema/dossier-18488936/> (Consulté le 11 mai 2022)

¹⁴⁹ THE TELEGRAPH. 'The best John Lewis Christmas adverts: watch them all, including the new 2021 release' [en ligne]. Disponible sur: <https://www.telegraph.co.uk/christmas/0/best-john-lewis-christmas-adverts-watch-all-2021/> (Consulté le 7 novembre 2021)

terrain idéal pour les réalisateurs de cinéma qui ont alors un champ artistique très large qui s'offre à eux. Chanel notamment a vu les plus grands réalisateurs de notre époque défiler derrière la caméra : citons par exemple Jean-Pierre Jeunet, auteur du spot *Train de nuit* en 2009 et réalisateur du film iconique *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001), ou encore Martin Scorsese, réalisateur des films *Les Affranchis* (1990), *Shutter Island* (2010) ou encore *Le Loup de Wall Street* (2013), à l'origine de *Bleu de Chanel* (2010).¹⁵⁰ Mais cette collaboration ne se limite pas au secteur du luxe puisque Michel Gondry (*L'Écume des jours*, 2013 et *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, 2004), commence sa carrière par la publicité avec *Mermaids* pour Levi's en 1997, avec l'agence BBH, tout comme Tony Scott (*Top Gun*, 1986 et *Spy Game*, 2001), qui a réalisé en 1984 *Danone Velouté* avec l'agence Dupuy Compton & Associés. Des apports mythiques donc, comme l'ont été également les spots publicitaires de Spike Lee pour Nike, David Lynch pour Playstation ou encore Tim Burton pour Holywood Chewing Gum. S'il s'agit pour les réalisateurs de cinéma en début de carrière d'une occasion de s'entraîner, pour d'autres, il s'agit réellement d'un exercice à part, communion entre deux genres.

Katia Lewkowicz, la réalisatrice qui se cache notamment derrière les films Intermarché, fait partie de ceux qui se nourrissent constamment de ces deux mondes, au cœur de la vie des Français. Elle fait ainsi avant tout partie du milieu du septième art avec une carrière d'actrice (*Prête-moi ta main*, 2006 ; *La guerre est déclarée*, 2011 ou encore *Les Infidèles*, 2012) et de réalisatrice avec les films *C'est pour quand ?* (2008), *Pourquoi tu pleures* (2011), *Tiens-toi droite* (2014) et *Forte* (2020). Parallèlement à cela, la réalisatrice tourne pour une variété de marques : Euromillions/FDJ (*Quel millionnaire serez-vous*, avec Romance, sorti en 2020), Orange (une campagne de sensibilisation autour du digital avec Publicis Conseil en 2019) ou Atol (*40 ans enfin* avec Romance en 2018)¹⁵¹ et enfin Intermarché dont elle porte les courts-métrages émotionnels depuis le début. La productrice du film *J'ai tant rêvé*, Juliette Desmarescaux, salue notamment cette collaboration et les talents artistiques des équipes qui ont participé à la mise sur pied du film. Ainsi, pour elle, « l'énergie de Katia [Lewkowicz] transforme toujours admirablement un script publicitaire en un moment de cinéma. ». Elle souligne également, qu'à la manière de toute œuvre portée au grand écran dont on peut reconnaître aisément les réalisateurs, scénaristes ou compositeurs, les équipes modèlent le film

¹⁵⁰ ZIANI, Ambrine. « 8 pubs tournées par des réalisateurs célèbres » [en ligne]. Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/marques/8-pubs-tournees-par-des-realisateur-celebres> (Consulté le 12 juin 2022)

¹⁵¹ MYONOT, Amélie. « Cinq réalisateurs qui font la pub » [en ligne]. Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/actualites/agences/4044845W/cinq-realisateur-qui-font-la-pub.html> (Consulté le 12 juin 2022)

publicitaire par leur style bien particulier : « nouveau venu, le chef op Laurent Tangy [...] a amené une patte cinématographique différente et riche. »¹⁵²

Mais cet échange entre les deux univers ne s'arrête pas là. Si les égéries des courts-métrages publicitaires du luxe sont en règle générale des acteurs mondialement connus, achevant ainsi la métamorphose artistique des spots publicitaires, on retrouve également dans la grande distribution des comédiens célèbres, souvent très appréciés du grand public. Ainsi, Jim Broadbent, narrateur des publicités d'Aldi UK, est un acteur anglais à la renommée internationale, notamment grâce à des rôles mythiques et grand public comme le professeur Slughorn dans la saga *Harry Potter* ou encore l'époux de Margaret Thatcher dans *La Dame de Fer*. S'il est récompensé d'un Oscar pour son interprétation dans *Iris* en 2001, sa présence au casting de films tels que *Le Monde de Narnia*, *Le Journal de Bridget Jones* ou encore *Paddington* le hisse au rang de référence cinématographique pour les spectateurs, qui, lors du visionnage d'une publicité Aldi UK, reconnaissent sans doute sa voix familière. Ces éléments participent ainsi inévitablement à l'adhésion du consommateur à la publicité.

ii. Montages et prises de vues : des techniques héritées des films

Nous avons pu voir que les films publicitaires que nous avons étudiés présentaient un schéma narratif clair et nourri répondant à l'objectif de raconter une histoire.

Leur analyse sémiotique détaillée nous a permis d'identifier les éléments qui relevaient du septième art.¹⁵³ En effet, chaque film se fonde sur un scénario. Selon Peter Stockinger, le propos du discours publicitaire dans le cadre d'un court-métrage est de notamment suggérer au public, qui est destinataire, les avantages qu'il pourra tirer en tant que bénéficiaire de l'objet publicitaire. Cette promesse peut être implicite, explicite ou encore suggérée. D'après lui, plus le public est grand et diffus, plus les thèmes utilisés sont des stéréotypes et clichés à tendance universaliste.

La relation entre l'objet publicitaire et le thème évoqué dans le film peut être exprimé de différentes façons : par le slogan ou *baseline* à la fin du spot publicitaire, par la *voix-off* qui

¹⁵² *Op. Cit.*

¹⁵³ *Cf. annexe 3, p. 96*

sert de cadre interprétatif, par une ou des *voix-in* (des acteurs) ou encore par des indices visuels et/ou sonores.

Tout d'abord, nous pouvons observer que plusieurs univers audiovisuels sont convoqués dans ces films publicitaires, à savoir l'univers visuel avec ses objets eidétiques (iconiques, figuratifs, abstraits, ...), ses propriétés plastiques (couleurs, formes, lumières, ...) ou encore ses propriétés énonciatives (cadrage, focus, ...), mais aussi l'univers acoustique avec des paroles, des bruitages, une musique.

Ensuite, si la présence d'un logo et d'une *baseline* nous rappellent à minima la visée publicitaire du court-métrage, d'autres éléments textuels tels que des séquences et scènes nous permettent de confirmer le caractère cinématographique de ces films, au-delà du spot publicitaire classique de quelques secondes, centré sur le produit.

Le récit mis en image constitue en lui-même un argument visuel. Nous notons l'usage d'ellipses temporelles, procédé de mise en scène courant des réalisateurs de cinéma, qui consiste à faire une avancée dans le temps, suggérant qu'un événement ou qu'une période s'est passé sans que cela soit montré à l'écran. Celle-ci permet de rythmer un scénario et de se concentrer sur les actions utiles à l'intrigue. L'ellipse permet de passer sous silence certains éléments, les suggérant ainsi seulement et laissant donc libre court à l'imagination et aux réactions du spectateur. Cette technique est également l'opportunité d'insérer du suspense pour ne révéler que plus tard les scènes cachées.

Si le découpage en séquences et scènes distinctes est caractéristique de la réalisation cinématographique à l'œuvre, les prises de vue et mouvements de caméra sont également très révélateurs de la narration et de la mobilisation culturelle qui existent, bien au-delà de la simple promotion publicitaire. Ainsi, on note l'utilisation de champ et contre-champ afin de porter les échanges entre les protagonistes de l'histoire et montrer les liens entre eux ; c'est notamment le cas dans le film *1914* qui met en exergue grâce à cette technique la fraternité née peu à peu en jour de Noël. Mais également de zooms ou encore *travellings*, déplacement de la caméra permettant de suivre un sujet en mouvement dans la prise de vue cinématographique et de s'en rapprocher ou de s'en éloigner, pour offrir un nouvel angle.

En outre, caractéristique des sagas cinématographiques, le fonctionnement par opus, à la manière d'une série ou de personnages de dessins animés, est également une démarche de plus en plus adoptée par les publicitaires. Si certaines marques changent de thème chaque année comme le fait John Lewis ou Edeka, d'autres suivent le même fil rouge comme Intermarché et

le « bien manger », ou décident même de développer les histoires des personnages qu'ils ont créés sur plusieurs années. C'est notamment le cas d'Aldi UK qui après avoir présenté *Kevin the Carrot* dans son spot publicitaire de Noël 2016, décide d'en faire sa mascotte à la suite du succès que le légume remporte, et lui invente de nouvelles aventures chaque année. A l'image d'un Harry Potter ou d'un James Bond, les consommateurs découvrent avec impatience chaque année un nouvel épisode, de quoi les tenir en haleine et développer encore davantage leur attachement à la marque.

Ainsi, les personnifications d'animaux, légumes et fruits nous rappellent également les dessins animés. Si pour les enfants, il s'agit d'un genre auquel ils sont habitués, en consommant régulièrement, pour les adultes il s'agit d'un retour en enfance favorisé par la période de Noël et le resserrement de la cellule familiale. Dans notre corpus, nous notons des dessins animés chez les distributeurs britanniques notamment, à l'image de John Lewis avec *The Bear and The Hare* (2013) et d'Aldi Uk avec sa saga *Kevin the Carrot*.

The Bear and The Hare présente de son côté un intérêt tout particulier du point de vue cinématographique, utilisant plusieurs procédés permettant de donner vie à des images, objets ou matières inanimés. En effet, le court-métrage met en scène des animaux en 2D évoluant en *stop motion* (animation en volume d'objets réels mais immobile permettant de les mettre en mouvement de façon naturelle) dans un monde 3D. Au-delà d'une photographie soignée et d'une animation combinant la *full animation* tirée de Disney¹⁵⁴ et la *stop motion*, les réalisateurs Elliot Dear et Yves Geleyn ont conçu le film avec une assistance ordinateur très poussée, dont l'usage de la découpe laser pour la fabrication des différentes phases d'animation des personnages du film comme on peut le voir dans le *making of*¹⁵⁵ partagé par John Lewis. D'abord dessinée, selon les modalités classiques de l'animation américaine (poses-clés, intervalles, rough, clean et trace), chaque phase a ensuite été ciselée au laser avant d'être coloriée et positionnée face caméra image-par-image pour recomposer les mouvements souhaités.¹⁵⁶

Aussi, les spots publicitaires reprennent les caractéristiques techniques du cinéma pour servir leur narration et leur objectif affectif.

¹⁵⁴ ANIMA. « Le lièvre et l'ours pour John Lewis » [en ligne]. Dessins Animés. Disponible sur : <http://imageparimage-anima.over-blog.com/article-le-lievre-et-l-ours-de-john-lewis-121134030.html> (Consulté le 29 mai 2022)

¹⁵⁵ SHAWY. « Making of l'ours et le lièvre » [en ligne]. Image par Image. Disponible sur : <https://image-par-image.com/making-of/lours-et-le-lievre/> (Consulté le 29 mai 2022)

¹⁵⁶ *Op. cit.*

iii. La musique, soutien de la narration

La bande son est un autre élément clé de la réalisation d'un film. La différence qui demeure, et sûrement la plus flagrante, entre une œuvre cinématographique et les courts-métrages publicitaires de Noël de notre corpus est le peu, si ce n'est l'absence de *voix in*. En effet, deux films de notre sous-corpus ne présentent aucune parole des personnages, quand trois autres ne laissent entendre que quelques phrases indispensables à la compréhension de l'intrigue. Les seuls spots publicitaires dont la bande son s'étend aux paroles sont les dessins animés de la marque Aldi UK, sur lesquelles nous pouvons entendre à la fois une *voix-off* et des *voix-in*.

Cependant, la musique joue un rôle important, si ce n'est crucial, dans les films publicitaires étudiés. Elle permet de connecter des émotions, de mettre en situation une scène ou d'apporter un cadre temporel ou de compréhension au spectateur : dans les courts-métrages d'Aldi, des musiques rapides viennent rythmer le récit en créant une tension et du suspense, quand le chant « Douce Nuit, Sainte Nuit » dans *1914* de Sainsbury's apporte des éléments temporels clés sur l'intrigue en reprenant ce chant interprété par les soldats lors de la trêve historique de Noël en 1914 et classé au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO depuis 2011. Dans une autre fonction, la chanson « J'ai tant rêvé » d'Henri Salvador accompagne le récit et y apporte une certaine légèreté et douceur sans servir l'intrigue comme le fait la chanson « Müssen » qui rythme chaque scène du spot *Zeitschenken* du supermarché allemand Edeka et dont les paroles, indispensables, donnent des clés de compréhension du récit. Ces musiques ne sont pas choisies au hasard et font appel au stock culturel des conso-spectateurs, qui ont intégré ces références dès leur enfance et convoquent l'inconscient lors de leur écoute. Selon Joël Augros, les professionnels vont chercher pour la bande son « des chansons de la culture populaire ». Il rappelle la tradition américaine et britannique du disque de Noël, reprise depuis quelques temps en France. Pour lui, « ces musiques sont des souvenirs, notamment d'enfance qu'on mobilise »¹⁵⁷. Cela s'observe notamment dans le film *Herr Schmidt* et sa *baseline* «*Lasst uns froh und munter sein*» qui fait

¹⁵⁷ *Op. cit.*

directement écho à une chanson de Noël allemande pour enfants intitulée “*Lasst uns froh und munter sein*”.

Depuis la collaboration d’Intermarché avec l’agence Romance, ce sont ainsi des musiques issues du patrimoine français qui sont choisies pour faire émerger l’émotion des réalisations cinématographiques : dernière choisie en date « Confidence pour Confidence » de Jean Shultheis et la plus connue « L’Amour l’amour » de Mouloudji, c’est la musique « J’ai tant rêvé » d’Henri Salvador qui est le chef d’orchestre du film de Noël de 2017, donnant même son nom au court-métrage. Preuve que cette musique ne laisse pas les conso-spectateurs indifférents, certaines des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues n’ont pas manqué de souligner la musique et la douceur et nostalgie qu’elle procure au film. Ses homologues britanniques font également appel à ce genre : si les marques Aldi UK et John Lewis ne sont pas avares de clins d’œil envers l’icône anglaise Elton John, c’est également Robbie Williams qui est sur le devant de la scène dans le film publicitaire de 2019 dans lequel Kevin chante à pleins poumons sa chanson *Let Me Entertain You*.¹⁵⁸

Aldi en particulier joue particulièrement avec les références musicales, susceptibles d’éveiller des émotions positives chez les conso-spectateurs. Ainsi, on note la bande originale, en 2018 du film *Edouard aux mains d’argent* et en 2020 d’*Home Alone* John William sont encore des mélodies bien connues du grand public, tout comme *Pirates des Caraïbes*.

Ces musiques font pleinement partie de la réalisation cinématographies. Si pour certains films publicitaires, il s’agit en réalité de la seule bande son, pour d’autres elles permettent de susciter l’émotion, soit en générant nostalgie grâce à des références connues et appréciées du conso-spectateur, soit en agissant comme stimuli pour insérer de l’émotion dans le récit.

3) Une démarche à double-tranchant : quand le grand écart entre l’offre et le message vire à l’incompréhension

i. Des films à la réception parfois mitigée

¹⁵⁸ *Op. Cit.*

Si les courts-métrages publicitaires des marques se rapprochent d'œuvres cinématographiques, ces derniers ne font pas pour autant l'unanimité. En effet, les enquêtes que nous avons menées ont révélé que les consommateurs pouvaient être sceptiques quant à cette nouvelle forme communicationnelle. Sortant de l'ordinaire, ces courts-métrages dont le lien avec la marque reste très subtil, voire abstrait, peut en effet troubler, si ce n'est provoquer de l'incompréhension chez les consommateurs. Si certains n'identifient aucun rapport entre la marque et l'histoire racontée, d'autres comprennent mais n'adhèrent pas. Un des enquêtés partage par exemple son étonnement : « Pour moi ce n'est pas de la pub. Je ne vois pas pourquoi c'est signé Intermarché. »¹⁵⁹ Un autre ne cache pas sa désapprobation de la démarche : « la marque ferait mieux de réduire le budget consacré à la publicité pour réduire les prix en magasin »¹⁶⁰.

Du côté de la presse, les spots publicitaires semblent susciter autant de réactions qu'une œuvre cinématographique et les critiques se succèdent pour livrer leur analyse. L'hebdomadaire satirique français Charlie Hebdo ne mâche pas ses mots quant au spot publicitaire d'Intermarché et annonce la couleur dès les premiers mots de son article : « A bas la pub ! ». La rédaction du journal accuse les deux enfants de vouloir rendre le père Noël *vegan*, « de quoi perdre tout esprit de Noël » selon eux. Les journalistes ne lésinent pas sur les termes péjoratifs et le registre familier pour qualifier ce spot publicitaire, allant jusqu'à faire une analogie entre le film et un repas qui aurait mal tourné : « régurgiter », « se farcir », « en bouffer jusqu'à la nausée » et jouant sur les mots : « dégoulinant », « avaler des salades ». Le journal accuse la marque d'être illisible et de délivrer un message flou : le « père Noël, comme le téléspectateur, ne comprend pas bien la logique de ces deux gosses étranges ». La rédaction conclut en qualifiant le film « d'ovni publicitaire » donnant « des envies de dézinguer tout le stand Noël du magasin ».¹⁶¹ Pour la journaliste Margaux Dussert, ce n'est rien de moins que « de la bonne grosse manip déguisée en septième art »¹⁶².

¹⁵⁹ Cf. annexe 6, p. 167

¹⁶⁰ Cf. annexe 6, p. 169

¹⁶¹ CHARLIE HEBDO.FR. « Cette année encore, Intermarché veut faire maigrir le Père Noël » [en ligne]. Disponible sur : <https://charliehebdo.fr/2019/12/a-bas-la-pub/cette-annee-encore-intermarche-veut-faire-maigrir-pere-noel-publicite/> (Consulté le 6 juin 2022)

¹⁶² DUSSERT, Margaux. « Sortez les mouchoirs, la pub vire de plus en plus dans le mélodrame » [en ligne]. L'ADN. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/pub-films-efficaces-melodramatiques/> (Consulté le 10 avril 2022)

En Allemagne, le court-métrage *Heimkommen* d'Edeka a également particulièrement fait débat. Le quotidien Die Welt a qualifié le spot publicitaire de « super mauvais goût »¹⁶³, tandis que le Süddeutsche Zeitung a salué une publicité très moderne sur le plan stratégique, qui constitue également un chef-d'œuvre du film publicitaire sur le plan purement esthétique. Le magazine français Le Point y voit de son côté une « publicité toute simple, mais bigrement efficace », tout en prévenant de l'émotion qu'elle pourrait susciter lors du visionnage. Mais la portée du film a même dépassé la simple opinion publique. L'évêque régionale Susanne Breit-Kessler a ainsi qualifié le film de « prédication en miniature » qui appelle à « l'humanité et à la chaleur à Noël ».¹⁶⁴ Président de la Croix-Rouge de Haute-Autriche, Walter Aichinger, a de son côté salué le fait qu'un spot publicitaire comme *Heimkommen* encourage à donner du temps aux autres.¹⁶⁵

ii. Un impact parfois inattendu sur les consommateurs

Cependant, l'impact sur les consommateurs et sur les ventes, si tant est que cela soit l'objectif, reste imprévisible et difficilement mesurable.

Ainsi, selon l'agence de notation Advertising, le succès de *Heimkommen* ne s'est pas traduit par une augmentation du chiffre d'affaires. Le spot publicitaire, qui a fait le buzz a, à l'inverse, déclenché un effet inhibiteur sur les ventes auprès des consommateurs car Edeka s'est vue associée à la solitude, au deuil et à la mort.¹⁶⁶ Pourtant, lors de l'analyse des dix-sept « top commentaires » de YouTube¹⁶⁷, aucun sentiment de rejet n'a émergé parmi les consommateurs. En publiant ces résultats, James Miller, directeur de l'étude, va même plus loin en soulignant que « l'entreprise a de la chance de ne pas avoir fait apparaître de logos, car cela

¹⁶³ HILDEBRANDT, Antje. „Super-Geschmacklos: Mit #heimkommen hat Edeka den Bogen überspannt“ [en ligne]. Welt Online. Disponible sur : <https://www.welt.de/vermischtes/article149440720/Mit-heimkommen-hat-Edeka-den-Bogen-ueberspannt.html> (Consulté le 6 juin 2022)

¹⁶⁴ PRASCHL, Peter. „Deutsche brauchen für Gefühle den Vorschlaghammer“ [en ligne]. Welt Online. Disponible sur : <https://www.welt.de/politik/deutschland/article149660703/Deutsche-brauchen-fuer-Gefuehle-den-Vorschlaghammer.html> (Consulté le 14 mai 2022)

¹⁶⁵ ROTES KREUZ OBERÖSTERREICH. „#heimkommen – Ein Werbespot mit vielen Diskussionen“ [en ligne]. Roteskreuz.at. Disponible sur : <https://www.rotekreuz.at/ooe/aufmacher-ooe/heimkommen-ein-werbespot-mit-vielen-diskussionen/?fbclid=IwAR0S3dcpW8iHQYMTBNmlNuKvkvOJUXiktIk0i4SbN0I5Yp8RtQGPREY7B-0#c209757> (Consulté le 14 mai 2022)

¹⁶⁶ VOSS, Eva. „Kein höherer Umsatz: Warum der Edeka-Werbespot #heimkommen so erfolgreich ist“ (en ligne). NOZ. Disponible sur : <https://www.noz.de/deutschland-welt/panorama/artikel/kein-hoeherer-umsatz-warum-der-edeka-werbespot-heimkommen-so-erfolgreich-ist-22610579> (Consulté le 23 mai 2022)

¹⁶⁷ Cf. annexe 7, p. 173

aurait renforcé le lien avec la marque »¹⁶⁸. Le journal Die Welt, qui n'a pas manqué de partager son choc dans ses colonnes, appuie cette théorie : « Non, vous ne vous êtes pas trompés. La mort joue bel et bien le rôle principal dans le nouveau spot publicitaire d'Edeka, ce supermarché au E bleu FDP¹⁶⁹ dans un carré jaune, qui nous a longtemps gratifiés, torturés et harcelés avec ce message : 'Nous aimons la nourriture' ! »¹⁷⁰. De son côté, en proposant un film de 3 minutes 40 sur un épisode de la Première Guerre mondiale qui a vu soldats britanniques et allemands fraterniser au soir de Noël 1914, Sainsbury's a été accusé de vouloir tirer profit d'un événement tragique, sans que l'efficacité publicitaire ne soit pour autant au rendez-vous, avec une marque peu lisible et un logo n'apparaissant qu'à la fin. Un des « top commentaires » YouTube le souligne d'ailleurs et condamne la récupération historique dont Sainsbury's serait à l'origine : « Vous vous souvenez de l'époque où il y avait de bonnes publicités, qui faisaient sens et étaient dénuées de toute arrière-pensée ? ». Pour la marque, le risque pour la marque est également de se faire malmener. Ainsi, plus le spot est controversé, plus le nombre de parodies pullulent en ligne.¹⁷¹ Certains y voient en effet l'opportunité de réaliser des caricatures pour se moquer de la démarche décalée des marques et détourner le message pour en faire un sujet d'actualité, comme The Daily Telegraph et son dessin caricatural¹⁷² mettant en scène George Osborne en décembre 2011, alors chancelier britannique de l'Échiquier, contrarié et refusant de contribuer à un fonds du FMI destiné spécifiquement au sauvetage de la zone euro, alors que les ministres des finances de l'UE avaient convenu de 150 milliards d'euros de prêts.¹⁷³ Cela démontre l'importance que revêt le choix de la thématique du film et ses moindres détails : il doit faire passer le bon message, sans double-interprétation, sous peine de porter sérieusement atteinte à l'image de la marque et produire un effet contre-productif.

Néanmoins, depuis sa collaboration avec l'agence Romance créatrice de ses courts-métrages publicitaires, le groupe Intermarché a pu noter une nette amélioration de ses ventes mais également de sa perception. En 2018, année suivant son spot *J'ai tant rêvé*, la marque a

¹⁶⁸ *Op. Cit.* „Das Unternehmen kann von Glück reden, dass es keine Logos eingeblendet hat, denn das hätte die Verbindung zur Marke noch verstärkt“

¹⁶⁹ FDP (*Freie Demokratische Partei*) faisant référence aux couleurs du logo du parti libéral-démocrate allemand

¹⁷⁰ Nein, Sie haben sich nicht verlesen. Der Tod spielt tatsächlich die Hauptrolle in dem neuen Werbespot für Edeka, diesen Supermarkt mit dem FDP-blauen E im gelben Quadrat, der uns lange mit der Botschaft beglückt, gequält und drangsaliert hat: „Wir lieben Lebensmittel!“ *Op. cit.*

¹⁷¹ *Op. cit.*

¹⁷² *Cf.* annexe 3 p. 104

¹⁷³ TROTMAN, Andrew et GOSDEN, Emily. “*Debt crisis: as it happened December 19, 2011*” [en ligne]. The Telegraph. Disponible sur : <https://www.telegraph.co.uk/finance/debt-crisis-live/8965011/Debt-crisis-as-it-happened-December-19-2011.html> (Consulté le 29 mai 2022)

enregistré la plus forte progression de 0,3 % point, à 14,9 % de parts de marché devant ses concurrents. Devant elle, Leclerc, leader avec 21,1 % de part de marché, a perdu 0,1 point et Carrefour (20,2 % de part de marché), a cédé 0,2 point. Thierry Cotillard, président d'Intermarché de 2015 à 2020 parfois qualifié de « magicien des supermarchés »¹⁷⁴, a réussi son pari. Lui qui souhaitait atteindre les 15 % de part de marché en 2019 pour les 50 ans de l'enseigne, les a dépassés en 2020 avec 15,7 %. Frédéric Valette, directeur du département Fashion & Retail Insights de Kantar Worldpanel, analysait déjà ce succès en 2019 dans LSA : « L'enseigne progresse bien en termes d'image, de perception... On sait que les attitudes clients précèdent toujours le comportement d'achat. Et Intermarché est mieux perçu depuis dix-huit mois. »¹⁷⁵

Même constat du côté de son homologue britannique Aldi : si certains consommateurs se révèlent imperturbables, déclarant à propos de ses films publicitaires '*I enjoy them but they don't make me rush out to buy stuff*' ou encore '*I already know where I'm going to do my Christmas shopping and what I'm going to buy*'¹⁷⁶, la marque soutient que ses campagnes permettent d'influer favorablement ses ventes. En effet, les ventes de l'enseigne ont augmenté de 15,1 % en décembre et ont attiré un million de nouveaux clients chez Aldi l'année suivant son premier spot *Kevin the Carrot*, général 1 milliard de livres supplémentaire. L'entreprise a également constaté que davantage de consommateurs britanniques venaient dans ses magasins pour faire l'ensemble de leurs achats de Noël - ce qu'elle décrit comme complètement nouveau pour la marque.¹⁷⁷ L'agence Millward Brown montre par ailleurs que cette même campagne a permis à Aldi de surpasser ses concurrents tels que Lidl, Sainsbury's et Tesco en termes de satisfaction, de probabilité d'achat et d'affinité avec la marque.¹⁷⁸

Selon le journaliste de la BBC Daniel Thomas, de telles campagnes coûtent pendant des millions, notamment en achat d'espaces publicitaires – gaspillages d'argent pour certains. John Lewis aurait ainsi dépensé 8 millions de livres pour sa publicité de Noël 2018 mettant en scène Elton John interprétant *Your Song*, sans que les retombées soient au rendez-vous. Mais

¹⁷⁴ GRÖNDAHL, Marie-Pierre. « Thierry Cotillard, le magicien des supermarchés » [en ligne]. Le Journal du Dimanche. Disponible sur : <https://www.lejdd.fr/Economie/thierry-cotillard-le-magicien-des-supermarches-4028917> (Consulté le 29 mai 2022)

¹⁷⁵ *Op. cit.*

¹⁷⁶ « Je les apprécie mais ils ne me poussent pas à me précipiter pour acheter des choses » ou encore « Je sais déjà où je vais faire mes achats de Noël et ce que je vais acheter » *Op. cit.*

¹⁷⁷ *Op. Cit.*

¹⁷⁸ *Ibid.*

la marque prétend le contraire : *‘Our ads always deliver an excellent return on investment at a time of year that is critical for us, generally delivering 20 times the return on our original spend’*.¹⁷⁹

L’intention des distributeurs en partageant de telles publicités n’est pour autant pas forcément de faire bondir leur chiffre d’affaires. En effet, le fait qu’un grand nombre de campagnes soient rattachées à une œuvre caritative avec des bénéfices directement reversés à l’œuvre en question prouve l’ambivalence de la démarche des marques. Leur intérêt commercial est bien présent mais serait projeté sur le long terme avec l’objectif de créer ou de renforcer leur image de marque en suscitant l’empathie ou la sympathie. Ainsi, pour Kantar, une bonne publicité de Noël doit raconter une jolie histoire dans laquelle la marque joue un rôle clé, déclencher une réaction émotionnelle, sans qu’elle soit trop sérieuse ou triste, et offrir une expérience extraordinaire de Noël qui attire les gens.¹⁸⁰

CONCLUSION

Ainsi, notre raisonnement nous a mené à vérifier les trois hypothèses que nous avions émises.

En premier lieu, nous avons pu confirmer le fait que les codes publicitaires de la grande distribution sont détournés dans les films publicitaires de Noël. En effet, une défiance croissante envers la grande consommation, notamment due aux scandales alimentaires des dernières années, a engendré une crise de confiance entre distributeurs et consommateurs. Ces derniers développent de nouvelles exigences pour leur alimentation parmi lesquelles la traçabilité, la transparence ou encore le bien-être animal occupent une place prépondérante, couplées à la nécessité de limiter son empreinte carbone afin de préserver l’environnement. Face à ces nouvelles positions éthiques, les enseignes opèrent un renouvellement de leur registre de communication, avec des récits entre humour et émotion afin de faire communier leurs clients

¹⁷⁹ Nos publicités offrent toujours un excellent retour sur investissement à une période de l’année cruciale pour nous. Elles sont généralement 20 fois plus rentables que les dépenses initiales.

¹⁸⁰ *Op. cit.*

autour de valeurs communes. Il ne s'agit plus de l'offre ni de prix mais bien d'une histoire, soigneusement et stratégiquement construite qui se fait colporteur.

En second lieu, nous avons vu que ces marques-distributeurs ont « évènementialisé » cette période de l'année et créé, par le partage de tels films publicitaires, un véritable rituel annuel pour les consommateurs, qui visionnent ces publicités tels des contes ou films de Noël en puisant inconsciemment dans leurs références culturelles. Le temps n'est plus à la conviction par les mots mais à la persuasion par les images. Les publicitaires ne parlent plus à la raison des consommateurs mais bien à leur cœur, leur objectif n'est plus cognitif mais bien affectif. Cette observation a notamment permis de confirmer le rôle des marques de grande distribution dans la création de « marchandises émotionnelles » : cette nouvelle fonction culturelle, esthétique et divertissante qui est la leur s'avère bien symptomatique de notre époque où capitalisme et émotionnalisation vont de pair afin de permettre aux marques d'arriver à leurs fins.

Enfin, nous avons observé que ces courts-métrages publicitaires de Noël, par leur reprise des codes et techniques cinématographiques, s'avèrent symptomatiques de la volonté des marques de se dépublicitariser, c'est-à-dire de supprimer la teneur publicitaire de leur message afin de favoriser l'intégration de celui-ci par le récepteur. Cela passe notamment par la reprise de thématiques caractéristiques du septième art faisant appel au stock culturel des consommateurs, et par des procédés cinématographiques pointus permis par l'intervention de peintures du cinéma. Elles ont opéré un glissement vers un discours de valeurs. Cette démarche des enseignes peut néanmoins parfois se révéler contreproductive dans le cas où le consommateur se trouve perdu entre une offre et un message trop éloigné.

Les résultats de cette recherche nous permettent ainsi de dessiner quelques recommandations. En premier lieu, le choix du message nous paraît primordial. Pour cela, la marque se doit de bien cerner les consommateurs et leurs attentes afin d'éviter tout décalage et incompréhension. Par ailleurs, il semble important qu'elle veille à trouver un juste milieu dans le lien qui la lie à l'histoire qu'elle souhaite raconter, sous peine de perdre les consommateurs. La narration doit également convoquer des émotions positives et non négatives, assurant ainsi que la prise parole soit maîtrisée et l'image de marque saine et sauve. Il convient en effet d'alerter sur le besoin pour les publicitaires d'anticiper les éventuelles répercussions du message sur la marque. Il nous paraît également important de souligner que tout l'enjeu pour les professionnels réside dans l'écoute des consommateurs, de leurs envies comme de leurs besoins. Les prises de parole des marques doivent s'adapter à leurs préoccupations, à leurs

sensibilités et préférences, condition *sine qua none* à l'efficacité publicitaire : le but étant de leur dire ce qu'ils sont prêts à entendre, de leur montrer ce qu'ils sont prêts à voir. Il est nécessaire que les publicitaires soient attentifs à ces évolutions afin de s'assurer d'être en phase avec leurs consommateurs.

En outre, si un socle de mythes et traditions universels est bien présent dans les mentalités, certaines particularités culturelles et spécificités sociétales sont à prendre en compte afin d'assurer la bonne réception du message dans tous les marchés auxquels la publicité est destinée afin d'écartier toute interprétation malvenue par le destinataire d'une part, mais également de maximiser le potentiel de la narration et d'être au plus proche des imaginaires locaux, clé de l'émotion et garantie de l'adhésion du conso-spectateur, si ce n'est de la conversion à l'achat.

Nous remarquons par ailleurs un changement de paradigme au travers de ce phénomène : il y a désormais un enjeu pour les marques d'être elles-mêmes fidèles à leurs consommateurs, en livrant chaque année un film publicitaire de Noël de qualité. En effet, l'hypercodification qui est désormais la leur à cette période leur impose un cadre très précis. L'engagement est donc réciproque. Elles doivent être au rendez-vous et à la hauteur de leurs espérances pour ne pas les décevoir. C'est un inversement des rôles qui est troublant mais qui offre en retour un lien encore plus fort que celui qui existait auparavant entre les deux entités, celui que seule une *lovemark* est en mesure d'offrir et qui permet d'accomplir des phénomènes aussi puissants que ceux observés lors de la concrétisation physique de l'émotion ressentie à l'écran, notamment lors de l'achat de produits dérivés.

Cette recherche présente néanmoins des limites qu'il convient de noter. Nous pouvons supposer que ce phénomène, qui semble être une tendance depuis une décennie, soit amené à évoluer dans les années à venir. Aujourd'hui, de nombreuses préoccupations agitent les consciences et les consommateurs se font de plus en plus exigeants, lucides et intransigeants vis-à-vis de leur consommation. Le réchauffement climatique, la surconsommation, les déséquilibres de production causés notamment par la mondialisation sont autant de thématiques gagnant du terrain dans les pensées du consommateur. A l'instar du phénomène de *Greenwashing* qui reproche à certaines marques le décalage entre leur communication dite responsable et leurs actes, il semble de façon croissante que des messages, quoique beaux, touchants et agréables à regarder, n'aient pas inlassablement le pouvoir de convertir les consommateurs et de les diriger vers une enseigne, en particulier par l'unique fait d'un film

publicitaire de Noël. Si cette pratique est vouée à continuer, les marques devraient alors s'assurer, encore davantage, que les messages et valeurs véhiculés au moment de Noël se reflètent bien dans leurs actions, côté distributeur mais également employeur, et ce tout au long de l'année.

Avec la pandémie de la Covid-19 survenue au début de l'année 2020, nous notons en outre une évolution des thématiques des courts-métrages de Noël, signe que cette pratique est fortement modelée par le contexte dans laquelle elle évolue, qu'il soit économique, politique, social, environnemental ou encore sociétal. La crise sanitaire a invité dans les spots de Noël des années 2020 et 2021 des sujets tels que la distanciation sociale, et donc l'isolement poussé à son paroxysme, le rôle décisif des soignants ainsi que les hommages qui ont pu en découler. Entre témoignages de gratitude et leçons retenues de la crise sanitaire, les marques revisitent leurs contes de Noël. La chaîne Edeka a ainsi mis en scène un homme âgé *Herr Schmidt* atteint du Covid-19 bénéficiant d'un élan de solidarité de ses voisins, ou encore Intermarché avec le film *Jusqu'à mon dernier souffle*. La chaîne de supermarchés *hard-discount* allemands Penny a elle mis en exergue les conséquences inédites de la pandémie sur les jeunes et lancé un cri du cœur sur la nécessité d'un retour à la normale, sans vraiment nommer de responsable.¹⁸¹ Avec la prise de recul nécessaire, cette observation pourrait ainsi prolonger notre recherche, pour notamment voir l'influence sur les films publicitaires des années à venir.

Un autre point qui gagnerait à être exploré serait les divergences de traitement du sujet en fonction des pays et des cultures. Si notre étude était réduite aujourd'hui à trois pays européens historiquement liés, dont les cultures ne divergent que peu, il serait intéressant d'aller observer d'autres traditions, proches mais aussi plus lointaines. Ainsi, on connaît l'existence de la tradition du *Cine-panettone* en Italie. Elle désigne les moments passés en fin d'année devant un film en dégustant la célèbre brioche italienne faite de raisins secs et de fruits confits, mais fait référence par extension et de façon peu flatteuse aux comédies italiennes sortant au moment de Noël depuis les années 1980 et qui présentent des intrigues similaires et peu élaborées, faisant la risée des critiques mais le bonheur d'un public peu exigeant. Ce qui nous intéresserait, serait en réalité de voir les mécanismes à l'œuvre lors de fêtes ayant la même importance que

¹⁸¹ ERSTMALZUPENNY. „, Der Wunsch' // PENNY Weihnachtswunder 2021“ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MdfNqlkqSeE> (Consulté le 3 novembre 2021)

Noël dans les cultures occidentales, notamment creuser les phénomènes autour du nouvel an chinois en Chine mais également en Corée du Sud par exemple.¹⁸²

Par ailleurs, alors que les schémas de représentation des minorités et de la diversité évoluent de plus en plus dans les productions cinématographiques actuelles, notamment avec l'influence des productions américaines. Si la publicité est connue pour véhiculer des stéréotypes afin de parler au plus grand nombre, elle est aujourd'hui particulièrement critiquée pour la surreprésentation des familles hétéroparentales, blanches, bourgeoises – notamment à Noël. C'est d'ailleurs une thématique abordée récemment dans le nouveau film publicitaire d'Intermarché, *Papa*¹⁸³, qui met en scène une famille monoparentale. Nous pouvons donc nous demander comment cette tactique est amenée à évoluer dans l'environnement actuel et quels sont les ressorts dramatiques et émotionnels qui en découlent.

Enfin, si le cinéma a été un puit d'inspiration pour la publicité, on peut également se demander en quoi la publicité modèle à son tour le cinéma. Va-t-on retrouver *Kevin the Carrot* dans un long-métrage cinématographique ? Les réalisateurs se nourrissent-ils des procédés mis en place dans les publicités pour enrichir leurs œuvres ? Si ces questions restent pour le moment en suspens, une chose certaine est que la publicité enrichit la culture populaire de nouvelles références, comme le fait le cinéma, à l'image de la famille de Kevin, qui, après être réapparue au moment de la pandémie pour rassurer les consommateurs, est désormais éditée pour des événements clés du quotidien des Britanniques tels que récemment le Jubilé de la Reine Elisabeth II.

¹⁸² *Op. cit.*

¹⁸³ NEBIA, Amelle. « Intermarché dévoile "Papa" son sixième opus » [en ligne]. CB News. Disponible sur : <https://www.cbnews.fr/marques/image-romance-signe-papa-intermarche-68292> (Consulté le 29 mai 2022)

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles universitaires

AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et Clichés. Langue, discours, société*, Paris : Colin, 1997.

BARTHES, Roland. « Le message publicitaire, rêve et poésie ». *Les Cahiers de la publicité*, n°7, 1963, pp. 91-96.

COCHOY, Franck. *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris : Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2011, 279 p.

GAUDREAU, André et JOST, François. *Le Récit cinématographique*. Éditions Nathan, Collection. Nathan-Université, 1990.

GOLDBETER-MERINFELD, Edith. « La question des émotions ». *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, n°29 (2002) : 7-12

HOLLARD, Auguste. Les origines de la fête de Noël. In: *Revue d'histoire et de philosophie religieuses*, 11e année n°3, Mai-juin 1931. pp. 256-274.

ILLOUZ, Eva. *Les marchandises émotionnelles*. France : Premier Parallèle, 2019.

KELLY, Joseph F. *Les origines de Noël*. France : Editions de Solesmes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *Les temps hypermodernes*. Nouveau Collège de Philosophie. Paris : Grasset, 2004, 196 p.

PATRIN-LECLERC, Valérie, MARTI DE MONTETY, CAROLINE, BERTHELOT-GUIET, Karine. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Editions Le Bord de l'eau, 2014.

PERROT, Martyne. *Ethnologie de Noël. Une fête paradoxale*. Paris : Grasset, 2000.

VULPIAN, Alain de et DUPOUX-COUTURIER, Irène. *Homo Sapiens – À l'heure de l'intelligence artificielle*. Paris : Eyrolles, 2019, 235 p, chapitre 5.

Mémoires et thèses

GANTZER, Inès. Quand les marques font leur cinéma : l'occasion rêvée pour John Lewis de s'octroyer le premier rôle d'une saga devenue nationale à Noël : du simple geste publicitaire à l'établissement d'un véritable archétype-modèle. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03613804

MONTET, Léopold. « Cette publicité n'est pas une publicité » : état et effets d'une réflexivité publicitaire. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02559456

MOUSSET-CHALANSET, Monique, sous la direction de Jean-Baptiste Carpentier. *Humour et publicité télévisée : fonctions du message humoristique dans l'argumentation publicitaire télévisée*, 1998. Thèse de doctorat Sciences de l'information et de la communication. Paris 4, 1998

NEUVILLERS, Marie-Caroline. Commentaires et rapports d'interdépendance dans le dispositif des web-séries créées en autoproduction. L'appropriation par l'interaction. Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 2019. Français

RIGAL, Nadège. Le court-métrage publicitaire dans le secteur de la grande distribution : un format novateur dans un univers à réenchanter ? Étude comparée des courts-métrages L'amour, l'amour, l'amour (Intermarché) et Lait drôle la vie (Monoprix). Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02979548

Ouvrages de méthodologie

BEAUD, Stéphane et WEBER, Florence. *Guide de l'enquête de terrain*. Paris : La Découverte, 2003.

BERTHELOT-GUIET, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin, 2015.

JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Armand Colin, 2014.

LE MAREC, Joëlle. *Ce que le terrain fait aux concepts : vers une théorie des composites* [en ligne]. Habilitation à diriger des recherches. Université Paris Diderot - Paris 7. (Consulté le 9 avril 2022)

MINOT, Françoise. *Étude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*. Paris : Éd. Arguments

STOCKINGER, Peter. *La communication visuelle et audiovisuelle*. Deuxième cours: Analyse du spot publicitaire : Séminaire de Licence LLCER-CFI (ICL 3A 02B) « Communication, information et médias II ». Licence. Séminaire de Licence LLCER-CFI (ICL 3A 02B) « Communication, information et médias II ». Paris, France : 2016, pp.60.

STOCKINGER, Peter. *Techniques de communication : La communication audiovisuelle et le film publicitaire*. Licence. Techniques de communication (Séminaire ICL 3A 02 d), Paris : France, 2015.

Encyclopédies et dictionnaires

CAMBRIDGE DICTIONARY. Methinks definition: old use or humorous for I think [en ligne]. Disponible sur : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/methinks> (Consulté le 11 avril 2022)

CNRTL. « Noël » [en ligne]. Disponible sur : <https://cnrtl.fr/definition/no%C3%ABl> (Consulté le 20 novembre 2021)

CNRTL. « Publicité » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9> (Consulté le 27 janvier 2022)

OQLF. « Conte de Noël » [en ligne]. Disponible sur : https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_noel/contes_noel.html (Consulté le 3 juin 2022)

WIKIPEDIA. „Wirtschaftswunder“ [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftswunder> (Consulté le 15 mai 2022)

WIKIPEDIA. « Noël » [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/No%C3%ABl>. (Consulté le 20 novembre 2021)

Rapports et études

CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE. « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire ». 25 août 2020. Disponible sur : <https://www.cep-pub.org/avis/publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/#9> (Consulté le 13 février 2022)

CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE. « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cep-pub.org/avis/publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/#9> (Consulté le 13 février 2022)

DGCCRF. « Deux modèles de grande distribution alimentaire dissymétriques : l'Allemagne et le Royaume-Uni », <https://fr.readkong.com/page/deux-modeles-de-grande-distribution-alimentaire-5466384>. (Consulté le 6 février 2022)

PESTANES, Philippe. « Baromètre des nouvelles tendances de consommation 2021 » [en ligne]. Wavestone. Disponible sur : <https://www.wavestone.com/fr/insight/barometre-tendances-consommation-2021/> (Consulté le 10 mars 2021)

RELAVE, Tanguy. « La consommation alimentaire au Royaume-Uni » [en ligne]. Chambres d'agriculture Normandie. Disponible sur : https://normandie.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Normandie/506_Fichiers-communs/PDF/PEP/pep-brexit-RU-consommation.pdf (Consulté le 11 mai 2022)

STATISTA. « Quel est le budget de Noël en France et en Allemagne ? » [en ligne]. Disponible sur : <https://allemandsdanjou.wordpress.com/tag/culture-allemande/#jp-carousel-1366> (Consulté le 10 mars 2021)

Communiqués de presse

SAINSBURY'S. 'Sainsbury's and The Royal British Legion partner to bring First World War Christmas truce story to life' [en ligne]. Disponible sur : <https://about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2014/12-11-2014-a> (Consulté le 27 mai 2022)

SAINSBURY'S. 'Sainsbury's support for The Royal British Legion reaches an all-time high' [en ligne]. Disponible sur : <https://about.sainsburys.co.uk/news/latest-news/2014/31-10-2014> (Consulté le 27 mai 2022)

Articles de presse en ligne

ABC. 'Grandfather goes to extremes to bring family home for Christmas in German ad.' [en ligne]. Disponible sur : <https://abc7.com/christmas-ad-germany-german-edeke/1106445/> (Consulté le 3 juin 2022)

ADGATE, Brad. 'Here's Everything You Need To Know About Advertising, Ratings And More For Super Bowl LVI' [en ligne]. Forbes. Disponible sur : <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/02/04/facts-about-super-bowl-lvi-advertising-ratings--more/?sh=7f4a99d166a8> (Consulté le 9 avril 2022)

AGENCE M-COM. « Les origines de Noël : histoire et marketing » [en ligne]. Disponible sur : <https://m-com.fr/les-origines-de-noel-histoire-et-marketing/> (Consulté le 20 novembre 2021)

ALTER EXPERTISES. « Amazon triple ses bénéfices, quand la crise profite aux géants » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.alterexpertises.com/amazon-triple-ses-benefices-quand-la-crise-covid-profite-aux-geants/> (Consulté le 12 mars 2022)

ANIMA. « Le lièvre et l'ours pour John Lewis » [en ligne]. Dessins Animés. Disponible sur : <http://imageparimage-anima.over-blog.com/article-le-lievre-et-l-ours-de-john-lewis-121134030.html> (Consulté le 29 mai 2022)

ARMEE DU SALUT. « Campagne des marmites de Noël de l'Armée du Salut du 7 au 24 décembre 2019 » [en ligne]. Disponible sur :

<https://www.armeedusalut.fr/actualites/info/campagne-des-marmites-de-noel-de-larmee-du-salut-du-7-au-24-decembre-2019> (Consulté le 12 juin 2022)

BC FILMS. 'Super Bowl Commercials 2020 Compilation Best Big Game LIV Ads'[video en ligne]. YouTube. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=FukUWMZN_T0 (Consulté le 10 juin 2022)

BERTRAND, Philippe. « Les grandes enseignes multiplient les engagements en faveur de la qualité » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2017/02/les-grandes-enseignes-multiplient-les-engagements-en-faveur-de-la-qualite-160309> (Consulté le 11 mai 2022)

BOUAZIZ, Dalila. « [Etude] 61% des consommateurs plus sensibles aux critères de développement durable » [en ligne]. Ecommercemag.fr. Disponible sur : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Etude-consommateurs-plus-sensibles-criteres-developpement-durable-364376.htm> (Consulté le 11 mai 2022)

BOUAZIZ, Dalila. « Les habitudes de consommation durablement impactées en France » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Les-habitudes-consommation-durablement-impactees-France-361063.htm#> (Consulté le 3 mars 2022)

BOUDET, Antoine. « La grande distribution fera sa publicité sur le petit écran à partir du 1er janvier » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2006/12/la-grande-distribution-fera-sa-publicite-sur-le-petit-ecran-a-partir-du-1er-janvier-590361> (Consulté le 24 mai 2022)

BOULEAU, Claire. « Auchan, Intermarché, Monoprix... Pourquoi la grande distribution s'est mise aux pubs larmoyantes » [en ligne]. Challenges. Disponible sur : https://www.challenges.fr/media/auchan-intermarche-monoprix-pourquoi-la-grande-distribution-s-est-mise-aux-pubs-larmoyantes_745574 (Consulté le 3 mars 2022)

BRIEN, Stephanie. « En vidéo, sept publicités adorables pour se mettre dans l'esprit de Noël » [en ligne]. Madame Figaro. Disponible sur : <https://madame.lefigaro.fr/societe/en-video-x-publicites-pour-se-mettre-dans-lesprit-de-noel-031219-178563> (Consulté le 8 janvier 2022)

BROOKS, Katie. 'Aldi Christmas 2019 advert takes on Peaky Blinders - and Kevin the Carrot is back' [en ligne]. Birmingham Mail. Disponible sur : <https://www.birminghammail.co.uk/news/showbiz-tv/aldi-christmas-2019-advert-takes-17184409> (Consulté le 4 juin 2022)

CHALLENGES. « La pub à la télé s'ouvre à la grande distribution » [en ligne]. Disponible sur : https://www.challenges.fr/entreprise/la-pub-a-la-tele-s-ouvre-a-la-grande-distribution_390657 (Consulté le 3 mars 2022)

CHARLIE HEBDO.FR. « Cette année encore, Intermarché veut faire maigrir le Père Noël » [en ligne]. Disponible sur : <https://charliehebdo.fr/2019/12/a-bas-la-pub/cette-annee-encore-intermarche-veut-faire-maigrir-pere-noel-publicite/> (Consulté le 6 juin 2022)

CHEVALIER, GILBERT. « Expliquez-nous... la grande distribution en France » [en ligne]. Francetv Info. Disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-la-grande-distribution-en-france_1775913.html (Consulté le 12 juin 2022)

CLARK, Jessica. "No more Kevin the Carrot? Aldi teases new Xmas ad" [en ligne]. Independent. Disponible sur : <https://www.thesun.co.uk/money/16646538/no-more-kevin-carrot-aldi-xmas-ad/> (Consulté le 24 mai 2022)

COROT, Léna. « L'e-commerce en croissance de 15,1% en France sur l'année 2021 » [en ligne]. L'Usine Digitale. Disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/editorial/l-e-commerce-en-croissance-de-15-1-en-france-sur-l-annee-2021.N1780837> (Consulté le 5 mars 2022)

DAUVERS, Olivier. « Parts de marché P8. : et de 6 (périodes) pour les hypers Carrefour » [en ligne]. Le Web Grande Conso. Disponible sur : <https://www.olivierdauvers.fr/2021/08/25/parts-de-marche-p8-et-de-6-periodes-pour-les-hypers-carrefour/> (Consulté le 10 mars 2022)

DEBOUTÉ, Alexandre. « Publicité : les films longs séduisent les annonceurs » [en ligne]. Le Figaro. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/2017/05/08/20004-20170508ARTFIG00162-publicite-les-films-longs-seduisent-les-annonceurs.php> (Consulté le 10 mars 2022)

DELMAS, Maxime. « Les 10 meilleures publicités de Noël... pour faire le plein de belles émotions » [en ligne]. Creapills. Disponible sur : <https://creapills.com/spots-publicitaires-noel-emouvoir-20171211> (Consulté le 8 janvier 2022)

DELVALLÉE, Julie. « E-commerce : le chiffre d'affaires progresse de 25 % et atteint 32,4 milliards d'€ » [en ligne]. LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/e-commerce-en-un-an-le-chiffre-d-affaires-progresse-de-25-et-atteint-32-4-milliards-d,392226> (Consulté le 5 mars 2022)

DENIS, Anne. « Vache folle: une crise coûteuse aux retombées encore mal cernées » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/1997/01/vache-folle-une-crise-couteuse-aux-retombees-encore-mal-cernees-806533> (Consulté le 3 juin 2022)

DESBOROUGH, Jenny. 'Aldi's Christmas advert 2018 sees Kevin the Carrot battle an evil parsnip' [en ligne]. Mirror. Disponible sur : <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/aldis-christmas-advert-2018-sees-13550775> (Consulté le 3 juin 2022)

DEUTSCHE WELLE. « German supermarket's Christmas ad goes viral » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.dw.com/en/german-supermarkets-christmas-ad-goes-viral/a-18884504> (Consulté le 10 mars 2022)

DH LES SPORTS +, AFP. « Christmas ads, ces mini-films publicitaires féériques et parodiés » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.dhnet.be/lifestyle/beaute-mode/christmas-ads-ces-mini-films-publicitaires-feeriques-et-parodies-5476ee4535707696ba88f8c7> (Consulté le 11 mai 2022)

DOWLING, Tom. 'Kevin the Carrot: why are Aldi shoppers going wild for a stuffed root vegetable' [en ligne]. The Guardian. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2019/nov/29/kevin-the-carrot-why-are-aldi-shoppers-going-wild-for-a-stuffed-root-vegetable> (Consulté le 28 mai 2022)

DUSSERT, Margaux. « Sortez les mouchoirs, la pub vire de plus en plus dans le mélodrame » [en ligne]. L'ADN. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/pub-films-efficaces-melodramatiques/> (Consulté le 10 avril 2022)

EL HASSANI, Jamal. « Amazon a réalisé 33 milliards de dollars de profits en 2021 » [en ligne]. LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/amazon-a-realise-33-milliards-de-dollars-de-profits-en-2021,402881> (Consulté le 12 mars 2021)

EXARE, Camille. « Décryptage : Pourquoi la diaspora turque est-elle si importante en Allemagne ? » [en ligne]. Aujourd'hui la Turquie. Disponible sur : <https://aujourdhuilaturquie.com/fr/decryptage-pourquoi-la-diaspora-turque-est-elle-si-importante-en-allemande/> (Consulté le 3 juin 2022)

FARRELL, Steve. 'Aldi's "A Christmas Carrot" deemed most effective festive ad of 2021' [en ligne]. The Grocer. Disponible sur : <https://www.thegrocer.co.uk/aldi/aldis-a-christmas-carrot-deemed-most-effective-festive-ad-of-2021/662520.article> (Consulté le 27 mai 2022)

FOUQUET, Claude. « Royaume-Uni : la confiance des consommateurs au plus bas depuis cinq ans » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/monde/europe/royaume-uni-la-confiance-des-consommateurs-au-plus-bas-depuis-cinq-ans-240798> (Consulté le 11 mai 2022)

FRANCEINFO. « En Allemagne, une publicité de supermarchés pour la fête des Mères fait polémique » [en ligne]. Disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/allemande/video-allemande-une-publicite-de-supermarches-pour-la-fete-des-meres-fait-polemique_3434289.html (Consulté le 20 mars 2022)

GOURMET SELECTION. « L'Allemagne se tourne toujours plus vers la gastronomie bio, durable et équitable » [en ligne]. Disponible sur : <https://news.salon-gourmet-selection.com/tendances-alimentaires-allemande/> (Consulté le 11 mai 2022)

GRÖNDAHL, Marie-Pierre. « Thierry Cotillard, le magicien des supermarchés » [en ligne]. Le Journal du Dimanche. Disponible sur : <https://www.lejdd.fr/Economie/thierry-cotillard-le-magicien-des-supermarches-4028917> (Consulté le 29 mai 2022)

GRUFFYDD, Mared. "Kevin the Carrot replaced in Aldi Christmas ad shock - Ebanana Scrooge toy on sale soon" [en ligne]. Express. Disponible sur : <https://www.express.co.uk/life-style/life/1517427/aldi-christmas-advert-kevin-the-carrot-ebanana-scrooge> (Consulté le 24 mai 2022)

HAMMETT, Ellen. 'Kevin the Carrot goes head to head with an evil parsnip in Aldi Christmas ad' [en ligne]. Marketing Week. Disponible sur : <https://www.marketingweek.com/aldi-christmas-campaign-2018-kevin-the-carrot/> (Consulté le 27 mai 2022)

HILDEBRANDT, Antje. „Super-Geschmacklos: Mit #heimkommen hat Edeka den Bogen überspannt“ [en ligne]. Welt Online. Disponible sur : <https://www.welt.de/vermishtes/article149440720/Mit-heimkommen-hat-Edeka-den-Bogen-ueberspannt.html> (Consulté le 6 juin 2022)

HUFFINGTON POST. « Kinder, Buitoni: Un site pour s'y retrouver dans les rappels de produits. » [en ligne]. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/entry/kinder-buitoni-un-site-pour-sy-retrouver-dans-les-rappels-de-produits_fr_62501f09e4b0be72bfe7f5d0 (Consulté le 3 juin 2022)

ITV. "Sainsbury's selling 5,000 British Legion chocolate bars an hour" [en ligne]. Disponible sur : <https://www.itv.com/news/update/2014-11-14/sainsburys-selling-5-000-british-legion-chocolate-bars-per-hour/> (Consulté le 4 juin 2022)

J'AI UN POTE DANS LA COM. « Les plus belles histoires de Noël dans la publicité » [en ligne]. Disponible sur : <https://jai-un-pote-dans-la.com/les-belles-histoires-noel-publicite/> (Consulté le 20 novembre 2021)

KALAMUT, Anthony. „Cheetos – It wasn't me SuperBowl LV Ad“ [video en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=cz9uEgZA1PI> (Consulté le 9 avril 2022)

KICKHAM, Dylan. 'Walmart's Super Bowl Commercial Includes A TON Of Iconic Movie Characters' [en ligne]. Elite Daily. Disponible sur : <https://www.elitedaily.com/p/the-movie-references-in-walmarts-2020-super-bowl-commercial-are-hard-to-keep-up-with-21757898> (Consulté le 10 juin 2022)

L'UNION. « La bataille de communication des enseignes alimentaires » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lunion.fr/id375130/article/2022-05-25/la-bataille-de-communication-des-enseignes-alimentaires> (Consulté le 24 mai 2022)

LAKE, Howard. 'Aldi Christmas TV advert to benefit Barnardo's' [en ligne]. UK Fundraising. Disponible sur : <https://fundraising.co.uk/2016/11/07/aldi-christmas-tv-advert-benefit-barnardos/> (Consulté le 22 mai 2022)

LE DOURNEUF, Romarik. « Paris veut limiter la prolifération des dark stores » [en ligne]. 20 Minutes. Disponible sur : <https://www.20minutes.fr/paris/3201863-20211220-paris-veut-limiter-prolifération-dark-stores> (Consulté le 10 mars 2022)

LE PARISIEN. « La fin d'année, c'est ciné » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/la-fin-d-annee-c-est-cine-28-12-2015-5404403.php> (Consulté le 28 mai 2022)

LE POINT. « 1er octobre 1968, le jour où la pub débarque à la télé » [en ligne]. Disponible sur : https://www.lepoint.fr/medias/1er-octobre-1968-le-jour-ou-la-pub-debarque-a-la-tele-01-10-2018-2259208_260.php (Consulté le 11 mars 2022)

LE POINT. « Salmonelle : Kinder estime ses pertes à plusieurs millions. » [en ligne]. Disponible sur : https://www.lepoint.fr/societe/salmonelle-kinder-estime-ses-pertes-a-plusieurs-millions-d-euros-26-05-2022-2477217_23.php (Consulté le 3 juin 2022)

LECLERC, Morgan. « Part de marché d'avril 2021: le détail des évolutions (atypiques) des distributeurs » [en ligne]. LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/part-de-marche-d-avril-le-detail-des-evolutions-atypiques-des-distributeur,381008> (Consulté le 12 mai 2022)

LECLERC, Morgan. « Parts de marché 2020 : les gagnants, les perdants, et les perspectives dans un contexte atypique » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/parts-de-marche-des-distributeur-premier-bilan-d-une-annee-2020-atypique-et-projections,369358> (Consulté le 29 décembre 2021)

LIPPERT, Anna. « Cinq chiffres étonnants sur le Super Bowl 2022 » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/cinq-chiffres-étonnants-sur-le-super-bowl-2022-1386617> (Consulté le 9 avril 2022)

LITTLE BLACK BOOK. "Behind Aldi's A Christmas Carrot: Featuring Ebanana Scrooge and Kevin the Carrot" [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lbbonline.com/news/behind-aldis-a-christmas-carrot-featuring-ebanana-scrooge-and-kevin-the-carrot> (Consulté le 22 mai 2022)

LUISSINT, Pascale. « Connaissez-vous vraiment l'origine de Noël ? » [en ligne]. Podcast Journal. Disponible sur : https://www.podcastjournal.net/Connaissez-vous-vraiment-l-origine-de-Noel_a27231.html (Consulté le 12 mars 2022)

MAYER, Marion. « Les fêtes de fin d'année, une aubaine pour les chaînes de télévision ? » [en ligne]. La Croix. Disponible sur : <https://www.la-croix.com/Culture/fetes-fin-dannee-aubaine-chaines-television-2021-12-19-1201190947> (Consulté le 28 mai 2022)

MESSIAS, Thomas. « Kevin, une carotte reflet de notre époque » [en ligne]. Slate. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/184779/kevin-carotte-mascotte-aldi-populaire> (Consulté le 28 mai 2022)

MYONOT, Amélie. « Cinq réalisateurs qui font la pub » [en ligne]. Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/actualites/agences/4044845W/cinq-realisateurs-qui-font-la-pub.html> (Consulté le 12 juin 2022)

NEBIA, Amelle. « Intermarché dévoile "Papa" son sixième opus » [en ligne]. CB News. Disponible sur : <https://www.cbnews.fr/marques/image-romance-signe-papa-intermarche-68292> (Consulté le 29 mai 2022)

NUSSBAUM, Virginie. « Noël, ou la grâce publicitaire » [en ligne]. Le Temps. Disponible sur : <https://www.letemps.ch/opinions/noel-grace-publicitaire> (Consulté le 20 novembre 2021)

OBJECTIF IMPORT EXPORT. « Le marché allemand : Distribution » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.objectif-import-export.fr/fr/marches-internationaux/fiche-pays/allemande/marche-distribution> (Consulté le 12 juin 2022)

PACKHAM, Amy. 'Aldi's Kevin The Carrot: How Did He Become One Of Britain's Most Wanted Toys?' [en ligne]. Huffington Post. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/aldi-kevin-the-carrot-toy-popularity_uk_5bf7d141e4b0771fb6b7c890 (Consulté le 27 mai 2022)

PACKSHOTMAG. « Intermarché – J'ai tant rêvé » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.packshotmag.com/films/intermarche-jai-tant-reve/> (Consulté le 3 décembre 2021)

PERRY, Erica. « 2020 Video Marketing and Statistics: What Brands Need to Know » [en ligne]. Social Media Week. Disponible sur : <https://socialmediaweek.org/blog/2019/10/2020-video-marketing-and-statistics-what-brands-need-to-know/> (Consulté le 9 avril 2022)

PETTER, Olivia. “Aldi replaces Kevin the Carrot in Christmas Advert with new Character” [en ligne]. Independent. Disponible sur : <https://www.independent.co.uk/life-style/christmas/aldi-kevin-the-carrot-christmas-advert-b1952840.html> (Consulté le 24 mai 2022)

PIERRETTE, Maximilien. « Le drôle d’univers de Scrooge » [en ligne]. Allo Ciné. Disponible sur : <https://www.allocine.fr/article/dossiers/cinema/dossier-18488936/> (Consulté le 11 mai 2022)

POINCARE, Nicolas. « Pourquoi le traditionnel Disney de Noël ne sortira pas au cinéma en France » [en ligne]. BFMTV. Disponible sur : https://rnc.bfmtv.com/actualites/economie/pourquoi-le-traditionnel-disney-de-noel-ne-sortira-pas-au-cinema-en-france_AV-202206090229.html (Consulté le 28 mai 2022)

PRASCHL, Peter. „Deutsche brauchen für Gefühle den Vorschlaghammer“ “ [en ligne]. Welt Online. Disponible sur : <https://www.welt.de/politik/deutschland/article149660703/Deutsche-brauchen-fuer-Gefuehle-den-Vorschlaghammer.html> (Consulté le 14 mai 2022)

PRUDHOMME, Cécile. « Les dark stores, ces supermarchés sans clients et entièrement conçus pour la vente en ligne » [en ligne]. Le Monde. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/03/17/dark-store-plongee-dans-un-supermarche-de-l-ombre_6073393_3234.html (Consulté le 10 mars 2022)

RETAIL DETAIL. « 2020 aura été un bon cru pour Edeka » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/2020-aura-%C3%A9t%C3%A9-un-bon-cru-pour-edeka> (Consulté le 3 janvier 2022)

RICHEBOIS, Véronique. « Publicité : Intermarché innove en réalisant un court-métrage » [en ligne]. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2017/03/publicite-intermarche-innove-en-realissant-un-court-metrage-163773> (Consulté le 11 mai 2022)

RICHEBOIS, Véronique. « Intermarché à la recherche de la saveur perdue » [en ligne]. Les Echos Executives. Disponible sur : <https://business.lesechos.fr/directions->

marketing/communication/publicite/0600993178635-intermarche-a-la-recherche-de-la-saveur-perdue-328236.php (Consulté le 10 mai 2022)

RODERICK, Leonie. “Aldi brings back Kevin the Carrot as it looks to repeat last year’s Christmas “success” [en ligne]. Marketing Week. Disponible sur : <https://www.marketingweek.com/aldi-kevin-carrot-christmas-sales-success/> (Consulté le 27 mai 2022)

ROTES KREUZ OBERÖSTERREICH. „#heimkommen – Ein Werbespot mit vielen Diskussionen“ [en ligne]. roteskreuz.at. Disponible sur : <https://www.rotekreuz.at/ooe/aufmacher-ooe/heimkommen-ein-werbespot-mit-vielen-diskussionen/?fbclid=IwAR0S3dcpW8iHQYMTBNmlNuKvkyOJUXiktIk0i4SbN015Yp8RtQGPREY7B-0#c209757> (Consulté le 14 mai 2022)

SHAWY. « Making of l’ours et le lièvre » [en ligne]. Image par Image. Disponible sur : <https://image-par-image.com/making-of/lours-et-le-lievre/> (Consulté le 29 mai 2022)

SOZIALVERBAND VDK. « Vor 60 Jahren lief im deutschen Fernsehen der erste Werbespot » [en ligne]. Disponible sur : https://www.vdk.de/deutschland/pages/themen/72021/vor_60_jahren_lief_im_deutschen_fernsehen_der_erste_werbespot (Consulté le 11 mars 2022)

STERN. „Plötzlich wollen Weihnachten alle zu Opa“ [en ligne]. Disponible sur : <https://www.stern.de/familie/leben/edeka-werbung--weihnachten--heimkommen-zum-opa-inspiriert-facebook-user-6585010.html> (Consulté le 22 mai 2022)

STRATEGIES. « Publicité & distribution » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r40977/publicite-distribution.html> (Consulté le 11 mai 2022)

STRING FIXER. « Publicité de Noël John Lewis & Partners » [en ligne]. Disponible sur : https://stringfixer.com/fr/John_Lewis_Christmas_advert (Consulté le 20 novembre 2021)

THE AD MASCOTS WIKI. “Kevin the Carrot”. [en ligne]. Disponible sur : https://adascots.fandom.com/wiki/Kevin_the_Carrot (Consulté le 29 mai 2022)

THE DRUM. ‘Emotional Engagement Ad Analysis: John Lewis 2011 Christmas ad ‘The long Wait’ beats “The Hare and the Bear”’ [en ligne]. Disponible sur : <https://www.thedrum.com/news/2013/11/12/john-lewis-bear-and-hare> (Consulté le 13 avril 2022)

THE TELEGRAPH. ‘The best John Lewis Christmas adverts: watch them all, including the new 2021 release’ [en ligne]. Disponible sur: <https://www.telegraph.co.uk/christmas/0/best-john-lewis-christmas-adverts-watch-all-2021/> (Consulté le 7 novembre 2021)

THOMAS, Daniel. ‘Christmas adverts – do they really work?’ [en ligne]. BBC. Disponible sur : <https://www.bbc.com/news/business-50392008> (Consulté le 28 mai 2022)

TRAN HUY, Tâm. « Origine de Noël : des Saturnales à la fête chrétienne » [en ligne]. Linternaute.com. Disponible sur : <https://www.linternaute.fr/actualite/guide-vie-quotidienne/1183294-origine-de-noel-une-tres-vieille-histoire/> (Consulté le 11 mars 2022)

TROTMAN, Andrew et GOSDEN, Emily. “Debt crisis: as it happened December 19, 2011” [en ligne]. The Telegraph. Disponible sur : <https://www.telegraph.co.uk/finance/debt-crisis-live/8965011/Debt-crisis-as-it-happened-December-19-2011.html> (Consulté le 29 mai 2022)

TV ADVERTS ARCHIVES. « First TV Adverts in the UK » [en ligne]. Disponible sur : <https://tvadverts.org/throwbacks/first-tv-adverts-uk/> (Consulté le 11 mars 2022)

VIRGINIE. « Les plus belles histoires de Noël dans la publicité » [en ligne]. J’ai un pote dans la com. Disponible sur : <https://jai-un-pote-dans-la.com/les-belles-histoires-noel-publicite/> (Consulté le 3 décembre 2021)

VOSS, Eva. „Kein höherer Umsatz: Warum der Edeka-Werbespot #heimkommen so erfolgreich ist“ (en ligne). NOZ. Disponible sur : <https://www.noz.de/deutschland-welt/panorama/artikel/kein-hoeherer-umsatz-warum-der-edeka-werbespot-heimkommen-so-erfolgreich-ist-22610579> (Consulté le 23 mai 2022)

WARBLETON COUNCIL. “Théorie de la primauté affective de Robert Zajonc” [en ligne]. Disponible sur : <https://fr1.warbletoncouncil.org/teoria-primacia-afectiva-robert-zajonc-1080> (Consulté le 29 mai 2022)

WRN RADIO. « Pub radio Intermarché fête des mères 2021 » [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=gOXYJM5XtYg> (Consulté le 10 juin 2022)

YVERNAULT, Véronique. « Les catalogues de Noël, toujours incontournables pour les familles [Etude] » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/les-catalogues-de-noel-toujours-incontournables-pour-les-familles,398221> (Consulté le 12 juin 2022)

ZIANI, Ambrine. « 8 pubs tournées par des réalisateurs célèbres » [en ligne]. Stratégies. Disponible sur : <https://www.strategies.fr/marques/8-pubs-tournees-par-des-realisateurs-celebres> (Consulté le 12 juin 2022)

ZONE BOURSE. « Le britannique John Lewis renoue avec les bénéfices au premier semestre » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/actualite-bourse/Le-britannique-John-Lewis-renoue-avec-les-benefices-au-premier-semester--36439333/> (Consulté le 9 janvier 2022)

ZONE BOURSE. « Les ventes d'Aldi UK ont augmenté de 0,4 % en décembre sur 1 an » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/cours/action/J-SAINSBURY-PLC-9590189/actualite/Les-ventes-d-Aldi-UK-ont-augmente-de-0-4-en-decembre-sur-un-an-37503779/> (Consulté le 3 janvier 2022)

ZONE BOURSE. « Sainsbury's relève ses perspectives de bénéfices malgré la baisse des ventes au trimestre de Noël ». [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/cours/action/J-SAINSBURY-PLC-9590189/actualite/Sainsbury-s-releve-ses-perspectives-de-benefices-malgre-la-baisse-des-ventes-au-trimestre-de-Noel-37524003/> (Consulté le 9 janvier 2022)

Sites web

ALDI. 'Kevin The Carrot Need for Swede Book' [en ligne]. Disponible sur : <https://www.aldi.co.uk/kevin-the-carrot-need-for-swede-book/p/708939423065500> (Consulté le 3 juin 2022)

DEUSTCHE WERBEFILMAKADEMIE. « Über » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.deutsche-werbefilmakademie.de/de/uber/> (Consulté le 10 mars 2022)

INSEE. « Commerce de détail – Définitions » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1647> (Consulté le 5 janvier 2022)

Emission de radio en ligne

ROCQUIGNY, Tiphaine de. « Films de Noël : les recettes du succès » [Emission en ligne]. *Entendez-vous l'éco ?* Episode du 24 décembre 2021. France Culture. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/entendez-vous-l-eco/films-de-noel-les-recettes-du-succes-8246540> (Consulté le 3 juin 2022)

Films publicitaires et vidéos en ligne

ACTUS, MEDIAS & CO. 'John Lewis "Man On The Moon"' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=emoUWMmGzXo> (Consultée le 20 janvier 2022)

ADTV. "Super Netto / True Easter Bunny (Germany)" » [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=gURIFPgXkmA> (Consulté le 10 juin 2022)

ALDI IRELAND. 'Aldi Ireland Christmas TV Advert 2019' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=iezzZ3Ufv7I> (Consultée le 15 février 2021)

ALDI UK. 'Aldi Christmas 2020 – Peel the Need' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=miu5B5a-t1I> (Consultée le 3 novembre 2021)

ALDI UK. 'Aldi Christmas Launch Advert 2020' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=AL56Z5StIUY> (Consultée le 3 novembre 2021)

ALDI UK. 'Aldi Christmas Launch Advert 2021' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MIL8K1-r0bo> (Consultée le 10 janvier 2022)

ALDI UK. ‘Ebanana Scrooge’ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=QD2ALq1Aeac> (Consultée le 10 janvier 2022)

CHRIS PLAYS. ‘Aldi Christmas TV Advert 2018 Kevin the Carrot and the Wicked Parsnip’ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=hv54YNpz0Ig> (Consultée le 3 novembre 2021)

EDEKA. „#Zeitschenken – Edeka Weihnachtswerbung“ [vidéo en ligne]. Youtube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=jjFtbNq9svw> (Consultée le 3 novembre 2021)

EDEKA. „Die besondere Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt“ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Sjo5ue9ZTuw> (Consultée le 3 novembre 2021)

EDEKA. „Edeka Weihnachtsclip - #heimkommen“ [vidéo en ligne]. Youtube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=V6-0kYhqoRo> (Consultée le 3 novembre 2021)

ERSTMALZUPENNY. „, Der Wunsch‘ // PENNY Weihnachtswunder 2021“ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MdfNqlkqSeE> (Consultée le 3 novembre 2021)

FABYULEOUS. ‘Classic John Lewis Christmas Advert 2013 The Bear and the Hare’ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=iCmvz8rDYVU> (Consultée le 20 janvier 2022)

JAMES J’S RANDOM VIDS AND RIDES. ‘Almost every single Aldi Kevin the Carrot Christmas TV Advert (2016-2020)’ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=eZzc82bL3sA&t=490s> (Consultée le 11 mai 2022)

SAINSBURY’S. ‘1914 – Sainsbury’s Ad – Christmas 2014’ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=NWF2JBb1bvM> (Consultée le 3 novembre 2021)

SAINSBURY’S. ‘The making of “1914” – Christmas Ad – Sainsbury’s’ [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Jx3pQWbysmM> (Consultée le janvier 2022)

SAINSBURY'S. 'The story behind 1914 – Christmas Ad – Sainsbury's' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=2s1YvnfcFVs> (Consultée le 10 janvier 2022)

THE HALL OF ADVERTISING. 'Aldi – Kevin and Katie (2017, UK)' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=5-mwIZo2mcQ> (Consultée le 20 janvier 2022)

THE HALL OF ADVERTISING. 'John Lewis – The Long Wait (2011, UK)' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=R8VC0QpEtSk> (Consultée le 3 novembre 2021)

TVADVERTS1. 'Aldi Christmas Advert 2016 (Kevin the Carrot)' [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=J4rX8OG4APQ> (Consultée le 10 janvier 2022)

UPMOTION. « Pub Intermarché Noël - J'ai tant rêvé - Intermarché – 2017 » [vidéo en ligne]. YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=D77uqHXHHD8> (Consultée le 20 janvier 2022)

FICHE STRATÉGIE

Le secteur de la grande distribution regroupe les enseignes de commerce de détail. Selon l'INSEE, le commerce de détail « consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues »¹⁸⁴. Les détaillants vendent des biens de consommation, c'est-à-dire des produits fabriqués destinés à des consommateurs, en libre-service et éventuellement des services associés.

¹⁸⁴ INSEE. « Commerce de détail – Définitions » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1647> (Consulté le 5 janvier 2022)

En 2016, les deux tiers des Français faisaient leurs courses d'alimentation dans des hypermarchés ou des supermarchés. Il y avait alors plus de 2 000 hypermarchés et 10 000 supermarchés en France, brassant environ 110 milliards d'euros de chiffre d'affaire. Huit groupes sont moteurs de la grande distribution : six français et deux allemands, Lidl et Aldi. Alors que Carrefour et Leclerc sont les plus importants avec 40% de ventes en grande surfaces réalisées chez eux, d'autres acteurs notables suivent tels qu'Intermarché, Casino, Système U.¹⁸⁵

En Allemagne, les cinq principaux groupes de distribution sont Edeka, Rewe, Schwarz Group, Aldi et Metro, qui représentaient 72 % des ventes en valeur en 2018. Cependant, l'émergence fulgurante des discounters comme Lidl a modifié le paysage et forcé les distributeurs à entrer dans une guerre des prix.¹⁸⁶

Au Royaume-Uni, quatre grandes chaînes de magasins du pays rassemblent 70 % des achats alimentaires (Tesco, Sainsbury's, Asda et Morrisons). Les supermarchés traditionnels connaissent cependant un essoufflement depuis quelques années au profit de discounters tels qu'Aldi et Lidl (doublement de leurs parts de marché entre 2011 et 2018), mais aussi, et de la même façon qu'en France, suite à l'augmentation de l'achat en ligne. Les commerces de proximité connaissent également une recrudescence des fréquentations, notamment des jeunes consommateurs achetant souvent mais peu.¹⁸⁷ Ils tendent à être de plus en plus plébiscités aujourd'hui, et notamment les magasins indépendants. Pour accompagner ce changement, les grands groupes de la distribution multiplient les formats pouvant s'adapter aux différents besoins des consommateurs : Carrefour Proximité avec 8 enseignes que sont Carrefour Contact, Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Montagne, Carrefour Bio, Carrefour Bon App, 8 à Huit et Proxi ; le Groupe Casino avec les Casino supermarchés et hypermarchés, Casino shop, Vival By Casino mais aussi Monoprix et ses déclinaisons Monop', Monop'daily, Monop'beauty etc. et enfin Auchan. Aujourd'hui, on dénombre ainsi 40 enseignes et environ 14 000 points de vente de proximité.

Depuis mars 2020, la pandémie a modifié le comportement des consommateurs et engendré de nombreux changements sur le marché de la grande distribution. En effet, les deux

¹⁸⁵ CHEVALIER, Gilbert. « Expliquez-nous... la grande distribution en France » [en ligne]. Francetv Info. Disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-la-grande-distribution-en-france_1775913.html (Consulté le 12 juin 2022)

¹⁸⁶ OBJECTIF IMPORT EXPORT. « Le marché allemand : Distribution » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.objectif-import-export.fr/fr/marches-internationaux/fiche-pays/allemande/marche-distribution> (Consulté le 12 juin 2022)

¹⁸⁷ RELAVE, Tanguy. « La consommation alimentaire au Royaume-Uni » [en ligne]. Chambres d'agriculture Normandie. Disponible sur : https://normandie.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Normandie/506_Fichiers-communs/PDF/PEP/pep-brexit-RU-consommation.pdf (Consulté le 10 mars 2022)

dernières années ont vu les pays européens fermer à plusieurs reprises leurs bars et restaurants, favoriser le télétravail ou même confiner leurs habitants chez eux. Les habitudes de consommation ont donc considérablement évolué, affectant notamment les enseignes de grande distribution que nous allons étudier comme Aldi UK, Intermarché, Edeka, John Lewis & Partners, Penny et Sainsbury's. Certains phénomènes ont vu le jour, comme la ruée dans les magasins pour faire des stocks, l'explosion de la demande de certains produits ou encore l'augmentation des commandes drive, tandis que des législations inédites comme la fermeture temporaire de rayons considérés comme non-essentiels ont pu être mises en place. Cependant, selon Kantar, les Français ont augmenté leurs dépenses de +8,8 % pendant le deuxième confinement¹⁸⁸. Selon l'enquête internationale *Consumer Priorities* d'AlixPartners, 50 % des Français estiment que leurs habitudes de consommation ont changé de manière permanente à cause de la crise.¹⁸⁹

La digitalisation, l'offre issue de l'agriculture biologique ou éco-responsable, l'origine des produits et l'éthique de l'entreprise (traitement des employés, processus de production, origine des matières premières...) sont autant d'enjeux auxquels les enseignes de grande distribution doivent aujourd'hui faire face. Par ailleurs, si le télétravail a favorisé la croissance du chiffre d'affaire des enseignes de la grande distribution, les magasins situés dans des endroits auparavant très fréquentés comme les centres commerciaux, les gares ou les aéroports, ainsi que ceux établis dans les régions frontalières ou les zones touristiques ont souffert d'une baisse de la fréquentation. La crise sanitaire remodèle en effet continuellement la carte de fréquentations des magasins et incite toujours plus à l'achat en ligne.

Aussi, la montée en puissance du e-commerce est significative ces dernières années. En effet, selon la Fevad (Fédération de ventes à distance), les ventes sur internet ont connu une augmentation de 24,9 % au deuxième trimestre 2021 par rapport à la même période en 2020, durant laquelle la population était confinée.¹⁹⁰ La France a ainsi compté 41,8 millions d'acheteurs sur Internet en 2021 qui ont dépensé 129,1 milliards d'euros en achats de produits

¹⁸⁸ LECLERC, Morgan. « Parts de marché 2020 : les gagnants, les perdants, et les perspectives dans un contexte atypique » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/parts-de-marche-des-distributeurs-premier-bilan-d-une-annee-2020-atypique-et-projections.369358> (Consulté le 29 décembre 2021)

¹⁸⁹ BOUAZIZ, Dalila. « Les habitudes de consommation durablement impactées en France » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/Les-habitudes-consommation-durablement-impactees-France-361063.htm#> (Consulté le 3 mars 2022)

¹⁹⁰ DELVALLÉE, Julie. « E-commerce : le chiffre d'affaires progresse de 25 % et atteint 32,4 milliards d'€ » [en ligne]. LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/e-commerce-en-un-an-le-chiffre-d-affaires-progresse-de-25-et-atteint-32-4-milliards-d.392226> (Consulté le 5 mars 2022)

et services en ligne.¹⁹¹ Les ventes alimentaires en ligne ont d'ailleurs grimpé de 42 % en 2020 en France selon une étude menée par Nielsen pour la Fevad. Par ailleurs, Amazon, géant américain en tête de la vente en ligne, affichait une hausse de 37 % de ses ventes au troisième trimestre 2020, par rapport à l'année précédente, et a ainsi triplé son bénéfice net, atteignant un total de 6,3 milliards de dollars sur la période.¹⁹² En 2021, ses profits ont augmenté de 56 %.¹⁹³

Amazon fait en outre face à un nouveau type de concurrents : le développement en zone urbaine des *dark stores*.¹⁹⁴ Un *dark store* est un entrepôt de taille modeste (200 à 300 mètres carrés), organisé en rayons par catégories de produits comme dans un supermarché classique. Des magasiniers remplissent des caddies, comme le feraient des clients habituels, et les donnent aux livreurs qui sont chargés d'acheminer ces commandes passées en ligne dans un rayon de 2 ou 3 km autour de l'entrepôt en 15 minutes maximum.¹⁹⁵ En effet, favorisé par le confinement, le e-commerce alimentaire est devenu un marché florissant et une opportunité à saisir pour beaucoup d'entreprises. Cependant, le nombre d'acteurs sur le marché en fait un secteur très concurrentiel qui pourrait ne pas laisser de place pour chacun.

Par ailleurs, selon le baromètre Wavestone des tendances de consommation en 2021, 42 % (+5 pts) des Français ont recours aux applications indépendantes d'information et d'évaluation produit telles que Yuka, Open Food Facts, Buy or Not et Y'a Quoi Dedans (alimentaire), Clear Fashion et Good on You (textile), Scan4Chem (produits courants, meubles) ce qui témoigne la recherche de transparence pour les consommateurs, pour qui cet aspect devient un critère décisif. Par ailleurs, d'après la Fevad, fin 2020, 13,4 % des ventes de détail étaient réalisées sur internet, soit 3,6 pts que l'année précédente, et cela continue d'augmenter.

En outre, les critères d'origine et de provenance des produits sont de plus en plus au cœur des préoccupations des consommateurs. Les critères de localité (et circuit court) comme de fabrication et origine France sont jugés par les consommateurs comme importants 86 % (+6

¹⁹¹ COROT, Léna. « L'e-commerce en croissance de 15,1% en France sur l'année 2021 » [en ligne]. L'Usine Digitale. Disponible sur : <https://www.usine-digitale.fr/editorial/l-e-commerce-en-croissance-de-15-1-en-france-sur-l-annee-2021.N1780837> (Consulté le 5 mars 2022)

¹⁹² ALTER EXPERTISES. « Amazon triple ses bénéfices, quand la crise profite aux géants » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.alterexpertises.com/amazon-triple-ses-benefices-quand-la-crise-covid-profite-aux-geants/> (Consulté le 12 mars 2022)

¹⁹³ EL HASSANI, Jamal. « Amazon a réalisé 33 milliards de dollars de profits en 2021 » [en ligne]. LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/amazon-a-realise-33-milliards-de-dollars-de-profits-en-2021.402881> (Consulté le 12 mars 2022)

¹⁹⁴ PRUDHOMME, Cécile. « Les *dark stores*, ces supermarchés sans clients et entièrement conçus pour la vente en ligne » [en ligne]. Le Monde. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/03/17/dark-store-plongee-dans-un-supermarche-de-l-ombre_6073393_3234.html (Consulté le 10 mars 2022)

¹⁹⁵ LE DOURNEUF, Romarik. « Paris veut limiter la prolifération des *dark stores* » [en ligne]. 20 Minutes. Disponible sur : <https://www.20minutes.fr/paris/3201863-20211220-paris-veut-limiter-proliferation-dark-stores> (Consulté le 10 mars 2022)

pts) ou très importants (85 %). Les critères de consommation responsable, tels que la notion de commerce équitable (81 %, +9 pts), de l'éco-responsabilité (produit et packaging), de la production labellisée « Bio » ou issue de l'agriculture biologique, sont également des critères considérés comme importants ou très importants par les trois quarts des consommateurs français.

Par ailleurs, les critères de naturalité et de saisonnalité des produits et de respect du monde animal tiennent une place primordiale dans les considérations des clients, qui sont respectivement 93 % (+6 pts), 89 % (+4 pts) et 87 % (+8 pts) à les juger importants ou très importants dans leurs emplettes quotidiennes¹⁹⁶.

Enseignes étudiées

ALLEMAGNE

- EDEKA

Edeka est le numéro un allemand de la grande distribution, avec une part de marché estimée à 26 % par Interbrand. En 2020, le groupe a augmenté son chiffre d'affaires de 9,5 %¹⁹⁷.

- PENNY

Penny est la filiale discount de Rewe. En 2020, son chiffre d'affaires a augmenté de 5,4 %.¹⁹⁸

FRANCE

- INTERMARCHÉ

¹⁹⁶ PESTANES, Philippe. « Baromètre des nouvelles tendances de consommation 2021 » [en ligne]. Wavestone. Disponible sur : <https://www.wavestone.com/fr/insight/barometre-tendances-consommation-2021/> (Consulté le 10 mars 2022)

¹⁹⁷ RETAIL DETAIL. « 2020 aura été un bon cru pour Edeka » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/2020-aura-%C3%A9t%C3%A9-un-bon-cru-pour-edeka> (Consulté le 3 janvier 2022)

¹⁹⁸ RETAIL DETAIL. « 2020 aura été un bon cru pour Edeka » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.retaildetail.be/fr/news/food/2020-aura-%C3%A9t%C3%A9-un-bon-cru-pour-edeka> (Consulté le 3 janvier 2022)

Avec le positionnement de « Producteurs & Commerçants », Intermarché est le deuxième distributeur en France avec 1 840 points de vente. Pour Intermarché, LSA souligne que « malgré un historique très fort (+1,7 point pour le groupement des Mousquetaires sur la P4 2020), la progression est de nouveau au rendez-vous en 2021, avec +0,1 point. Soit +1,8 point sur deux ans ! »¹⁹⁹.

ROYAUME-UNI

- ALDI UK

Les ventes d'Aldi UK, branche britannique du groupe allemand de supermarchés à prix réduits, ont augmenté de 0,4 % en décembre 2021 par rapport à l'année précédente²⁰⁰.

- JOHN LEWIS & PARTNERS

John Lewis & Partners est une chaîne de supermarchés britannique leader dans le secteur de la grande distribution. Après avoir subi des pertes l'an dernier en raison de la pandémie de COVID, l'enseigne a renoué avec la croissance en septembre 2021.²⁰¹

- SAINSBURY'S

Sainsbury's est un des leaders britanniques de la distribution alimentaire. Ses ventes ont diminué de 4,5 % au troisième trimestre, pendant la période de Noël.²⁰²

¹⁹⁹ LECLERC, Morgan. « Part de marché d'avril 2021: le détail des évolutions (atypiques) des distributeurs » [en ligne]. LSA. Disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/part-de-marche-d-avril-le-detail-des-evolutions-atypiques-des-distributeurs.381008> (Consulté le 12 mai 2022)

²⁰⁰ ZONE BOURSE. « Les ventes d'Aldi UK ont augmenté de 0,4 % en décembre sur 1 an » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/cours/action/J-SAINSBURY-PLC-9590189/actualite/Les-ventes-d-Aldi-UK-ont-augmente-de-0-4-en-decembre-sur-un-an-37503779/> (Consulté le 3 janvier 2022)

²⁰¹ ZONE BOURSE. « Le britannique John Lewis renoue avec les bénéfices au premier semestre » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/actualite-bourse/Le-britannique-John-Lewis-renoue-avec-les-benefices-au-premier-semestre--36439333/> (Consulté le 9 janvier 2022)

²⁰² ZONE BOURSE. « Sainsbury's relève ses perspectives de bénéfices malgré la baisse des ventes au trimestre de Noël » [en ligne]. Disponible sur : <https://www.zonebourse.com/cours/action/J-SAINSBURY-PLC-9590189/actualite/Sainsbury-s-releve-ses-perspectives-de-benefices-malgre-la-baisse-des-ventes-au-trimestre-de-Noel-37524003/> (Consulté le 9 janvier 2022)

ANNEXES

1) « Une heure offerte » Intermarché, mars 2022



Intermarché
103 301 abonnés
3 j • 🌐

+ Suivre

Une heure de perdue, une de retrouvée ! 🕒

UNE HEURE OFFERTE.

Cette nuit, nous avons perdu une heure. Disparue, du jour au lendemain. Littéralement. Comme la deuxième chaussette dans la machine. Ou la Tecktonik.

Une heure volée. Et pas n'importe quelle heure ! Pas une heure dans les embouteillages ou une heure chez le dentiste. Ni une heure du spectacle de fin d'année de votre enfant. Non, une belle heure de sommeil bien méritée. Par un doux week-end de printemps. Ils auraient pu prendre un lundi soir, en novembre. Mais non... Ou est passée cette heure ? Quand est passée cette heure ? Le mystère reste entier... D'ailleurs, où étiez-vous cette nuit, entre 2h et 3h ?

Heureusement, pour vous aider à retrouver cette heure perdue, nous vous offrons une heure de vie. Par quel miracle ? Simplement grâce à notre Drive ou notre service de livraison à domicile qui vous permettent de faire vos courses sans perdre de temps à la caisse ou dans les rayons. À vous de voir ce que vous ferez de cette heure de gagnée...

leDRIVE
Intermarché
1^{er} Drive de France

2) Les collectes de fonds des organismes de bienfaisance : l'exemple de l'Armée du Salut



The Salvation Army. New York, USA. 1906. Crédit : Alamy



Campagnes des marmites de Noël. France. 2019. Crédit : Armée du Salut

3) Analyse des films publicitaires du sous-corpus

A. *The Long Wait* - John Lewis - 2011 (Royaume-Uni)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=R8VC0QpEtSk>

Durée : 1:57

Musique : The Smiths' 'Please, Please, Please, Let Me Get What I Want'

Réalisateur : Dougal Wilson

i. Analyse sémiotique

CHRONO	DÉNOTATION/ DESCRIPTION				CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	STRUCTURE NARRATIVE	PLAN : MISE EN IMAGE & OBJETS VISUELS	TEXTE/ PAROLES	PLAN SON (BRUITAGE, MUSIQUE)	THÈMES, MESSAGES & PROMESSES / SAVOIRS CULTURELS
0:00	<i>Séquence 1</i>	Plan sur une maison dans une ville à l'aube. Une personne passe devant.	Aucune parole	Musique <i>The Long Wait</i>	
0:03	Scène 1	une lumière s'allume à une fenêtre de la maison			
0:04	Scène 2	un petit garçon sort de son lit prestement, il se rapproche de la cheminée où se trouve son calendrier de l'aveut			Coutume culturelle de l'ouverture du calendrier de l'Avent Signe temporel : le calendrier de l'Avent qui plante le décor et nous fournit une information sur la date. Cliché de l'enfant impatient et gourmand qui court pour ouvrir son calendrier de l'aveut en manger les chocolats : l'attente pendant l'Avent est longue
0:07		zoom sur la première case qu'il ouvre en tendant le bras			
0:08		zoom sur le petit garçon qui met le chocolat de la case du calendrier dans sa bouche, tout en regardant le calendrier			Signe temporel : le calendrier de l'Avent
0:11		travelling sur le calendrier, de la case 1 à la case 24 où la caméra s'arrête			
0:14		plan sur le visage du petit garçon qui souffle, déconfit à l'idée d'attente autant de temps		Pfff	Signe temporel : Impatience du jour de Noël, attendre 24 jours c'est long
0:15	Scène 3	plan sur le couloir où le petit garçon est assis et où il lance une balle contre un mur		Bruit de balle qui tape le mur	
0:18	Scène 4	plan d'un petit garçon, son petit frère, qui fait de la peinture dans la cuisine. Sa mère en fond.			Reprise de tous les codes signifiant l'ennui
0:19		zoom sur le verre d'eau de peinture avec l'eau qui stagne impassible			
0:20		plan du petit frère, qui fait de la peinture	Bruit du garçon qui tape la table d'impatience		
0:21		la caméra se déplace horizontalement et montre le petit garçon assis à côté, à une autre place sur la table, tapotant sur la table d'ennui et d'impatience, le regard au loin		Signe visuel : l'horloge, signe sonore : son tic-tac qui connotent l'impatience et l'ennui	

0:24		plan frontal sur une horloge accrochée au mur		tic-tac de l'horloge	
0:25		plan frontal sur le petit garçon assis, en face de l'horloge, sur une grande chaise de bureau noire, se balançant de droite à gauche en regardant l'heure			Signes temporel : l'horloge
0:26		vue d'ensemble de la scène : le petit garçon pousse sur le bureau et se fait tourner sur lui-même avec la chaise			
0:28	Scène 5	vue de la scène depuis le couloir où la porte est ouverte et où son petit frère l'observe (on voit le début d'un déguisement : des cornes et des oreilles)			
0:30		plan sur son petit frère qui l'observe, interloqué			
0:32		plan rapproché sur le visage du petit garçon qui relève la tête vers l'horloge l'air décidé			
0:33		zoom sur l'heure qui tourne sur l'horloge			
0:35		plan rapproché sur le visage du petit garçon qui soupire, énervé que l'heure n'avance pas plus vite		Pfff	Signe d'impatience
0:36	Scène 6	vue plongée sur son lit, où il sort la tête, boudeur : il en a marre, il est impatient		Pfff	
0:39	Scène 7	vue depuis l'extérieur du garçon à la fenêtre qui dessine avec son doigt sur la vitre			Le sapin de Noël en arrière-plan et les décorations lumineuses extérieures assoient la temporalité du récit. Le sapin connote les cadeaux qui seront bientôt offerts.
0:40	Scène 8	même plan depuis l'extérieur du garçon à la fenêtre mais il fait nuit, il est en pyjama et les lumières sont allumées. Les feuilles tombent dehors.		Pfff	Convocation culturelle des objets visuels relatifs à Noël.
0:41	Scène 9	même plan depuis l'extérieur du garçon à la fenêtre mais il fait nuit, il est en pyjama et les lumières sont allumées. Les feuilles tombent dehors.		Bruit du vent	Ellipse temporel, technique caractéristique du cinéma : succession de météo et mises en scène différentes avec les mêmes éléments pour montrer que les jours passent et qu'on se rapproche de Noël.
0:41	Scène 10	même plan depuis l'extérieur du garçon à la fenêtre : cette fois-ci il est déguisé en bédouin, il fait nuit, il est en pyjama et les lumières sont allumées		Bruit de la pluie	
0:44	Scène 11	zoom progressif sur une horloge sur une étagère dans la maison, entourée de bougies en forme de sapin et d'une décoration d'un petit chalet enneigé		Bruit de balle qui tape le mur	Signe temporel de l'horloge

0:44		plan sur le garçon, déguisé en magicien, qui observe l'horloge très concentré, en agitant sa baguette magique et en tentant de lui jeter un sort. Décorations de Noël en arrière-plan.		[Formule magique inaudible]	Noël est à nouveau connoté par les décorations d'intérieur et les déguisements, car ils sont souvent des cadeaux offerts aux enfants.
r		zoom sur le cadran de l'horloge. L'heure n'a pas changé, il est toujours 14h50.			Signe temporel de l'horloge
0:48		plan sur le garçon, déguisé, qui fait une moue dépitée et agacée			
0:49		travelling de haut en bas sur l'horloge			Signe temporel de l'horloge
0:51		plan d'ensemble de la balançoire devant la maison dehors où l'on voit, de côté, le garçon se balancer			tic-tac de l'horloge
0:53	Scène 12	plan frontal du garçon qui se balance, l'air de s'ennuyer. Il a un bonnet et des gants			Ellipse temporel :
0:54		plan frontal d'ensemble de la maison avec le garçon qui se balance toujours	grincement de la balançoire	On change de météo, les jours passent	
0:56		vue depuis dehors de sa mère qui le regarde à la fenêtre, une tasse à la main. Elle a l'air embêtée. La neige tombe.			La neige connote la période de Noël.
0:58	Scène 14	plan frontal du canapé où son père lit le journal avec son fils assis à côté de lui, les bras croisés, l'air renfrogné, tapant des pieds par terre. Sapin de Noël en arrière-plan.		bruit de pieds du garçon par terre	Signe d'impatience Le sapin de Noël convoque à nouveau les symboliques propres à Noël et donc aux cadeaux.
0:59	Scène 15	sans quitter les yeux de son journal, son père pose une main sur le genou de son fils pour l'inciter à arrêter de gigoter. Sapin et décorations de Noël en arrière-plan.			
1:04		plan rapproché du garçon et de sa petite sœur qui dînent. Lui mange très rapidement ses petits pois, tandis que sa sœur est pensive.		bruits des couverts dans l'assiette	Signe d'impatience
1:06	Scène 16	plan rapproché du père qui porte lentement quelque chose à sa gauche bouge en regardant son fils et en tournant la tête, inquiet et interrogateur, vers sa femme.			Signe d'incompréhension et d'impuissance : les parents ne comprennent pas les enfants mais John Lewis si
1:07		ils échangent un regard, sa femme regarde son fils l'air préoccupée et impuissante. Décorations de Noël en arrière-plan.			
1:09		vue du couloir sur la table : le garçon sort de table rapidement, en courant et			

		avant tout le monde, après avoir terminé son assiette			
1:10		la caméra le précède, en le filmant en frontal dans le couloir		Bruits des pas dans le couloir	
1:13		la caméra le suit monter les escaliers			
1:14		plan de l'étage où le garçon court. Décorations de Noël à droite. Le garçon se réfugie dans sa chambre, il claque la porte. On voit l'inscription xxx accrochée sur sa porte.		Bruit de la porte qui claque	
1:17		plongé sur le garçon qui se jette sur lit et se met sous la couette en fermant les yeux très fort			
1:20		écran noir			
1:22		plan sur le petit garçon qui se réveille, son réveil à côté de lui sur sa table de chevet. Il ouvre les yeux en réalisant quelque chose.			
1:25		plan il sort vite de son lit et court dans sa chambre			
1:29	<i>Séquence 2</i> Scène 1	travelling : la caméra se déplace jusqu'au pied de son lit où se trouvent plein de cadeaux			L'amas de cadeaux fait appel à l'imaginaire collectif de Noël et à la joie de trouver ses cadeaux au pied de son lit le matin du 25 décembre, synonyme d'excitation et d'enthousiasme. Or, ce n'est pas le cas pour le garçon, ce qui signifie un rebondissement de situation : l'histoire ne va pas se passer comme le spectateur se l'était imaginé.
1:30		plan de l'intérieur d'un placard qu'il ouvre : il tend les mains pour prendre un paquet		bruit des portes du placard	La cachette des cadeaux de Noël, référence culturelle qui évoque le secret autour des cadeaux et leur côté précieux, comme affectif.
1:34		plan frontal du garçon qui porte le gros cadeau qu'il a sorti de son armoire			Le suspense touche à sa fin : le spectateur découvre que la réelle impatience du garçon était d'offrir son cadeau à ses parents car il en était très fier. Cela place John Lewis comme bienfaiteur. Cela relève presque du miracle qu'un enfant préfère offrir un cadeau plutôt que d'en recevoir un. Jusqu'alors mécontent, le garçon apparaît enfin apaisé et satisfait. Attendrissement du spectateur.
1:36		plan du couloir où le garçon porte son cadeau, emballé par ses soins			
1:40		il pousse une porte			
1:41	Scène 2	plan depuis son point de vue : il arrive dans la chambre de ses parents qui dorment encore et se réveillent à son entrée, ils le regardent avec étonnement			
1:46		plan sur le garçon qui tend avec un sourire le cadeau à ses parents			

1:48		Baseline « For gifts you can't wait to give »			Offrir des cadeaux rend heureux, surtout ceux que l'on trouve chez John Lewis
1:50		logo John Lewis in store, online, mobile + provider xxx			
<p>Synthèse :</p> <p>Le film se concentre sur la période de l'Avent qu'il couvre dans son entièreté, du 1^{er} décembre au 24. On observe 6 plans différents sur l'horloge ou la pendule ainsi que plusieurs ellipses temporelles, technique empruntée au cinéma.</p> <p>Les paroles de la chanson laisse penser que le garçon attend impatiemment ses cadeaux « Let me get what I want ». Les signes d'ennui et d'impatience sont également nombreux et se confirment dans la <i>baseline</i> où figurent les mots « can't wait ».</p> <p>L'annonceur fait également la part belle au rêve et à la magie, caractéristiques de Noël : le garçon se déguise en magicien et les paroles de la chanson appuient cette théorie, « Je n'ai pas eu de rêve depuis si longtemps ». Suspense jusqu'à la fin : on pense que le garçon est impatient d'ouvrir ses cadeaux mais non, il est en réalité impatient d'offrir les siens. Inversement des rôles.</p> <p>Les convocations des références culturelles de Noël sont nombreuses : calendrier de l'Avent, spin, décorations, neige, météo et permettent d'asseoir le décor.</p> <p>Les parents apparaissent comme désespérés face à la situation. Nous avons l'impression que seul John Lewis comprend la situation et comprend les enfants. John Lewis a le pouvoir de rendre les gens heureux.</p> <p>Promesse : Vous trouverez le cadeau unique et parfait pour les personnes que vous aimez chez John Lewis et cela vous rendra heureux</p> <p>Bénéfice : Tout est disponible chez John Lewis, il y en a pour tous les goûts et tous les budgets</p>					

ii. Paroles originales et traduction en français de la musique : supprimées de la version en ligne

iii. Dessin caricatural paru dans *The Daily Telegraph* : supprimé de la version en ligne

Les pages 102 à 103 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

- iv. Notations des spots publicitaires John Lewis de 2011 à 2019 selon le média britannique Unruly



Most Emotionally Engaging John Lewis Xmas Ads



Disponible sur : <https://unruly.co/blog/article/2019/11/04/bear-and-the-hare-is-the-most-effective-john-lewis-christmas-ad-of-all-time/>

B. 1914 - Sainsbury's - 2014 (Royaume-Uni)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=NWF2JBb1bvM>

Réalisateur : Ringan Ledwige

- i. Analyse sémiotique

CHRONO	DÉNOTATION/ DESCRIPTION				CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	STRUCTURE NARRATIVE	PLAN : MISE EN IMAGE & OBJETS VISUELS	TEXTE/ PAROLES	PLAN SON (BRUITAGE, MUSIQUE)	THÈMES, MESSAGES & PROMESSES / SAVOIRS CULTURELS
0:00	<i>Séquence 1</i> Scène 1	Plan d'ensemble : Il neige pendant la nuit dans un abri militaire.		Bruit de bombe qui explose au loin. Les soldats crient.	La neige et la noirceur de la nuit connotent un soir d'hiver glacial, caractéristique de Noël. Le message connoté de l'abri est la tranchée, particulièrement utilisée lors de la première guerre mondiale. Le récit se passe donc pendant la guerre de 1914-1918.
0:00		Le sous-titre « Christmas Eve 1914 » apparaît			Confirme les convocations culturelles et historiques du premier plan : nous sommes bien l'hiver, pendant la guerre. On apprend que nous sommes la veille de Noël.
0:04		Zoom sur une boîte à biscuits vide ouverte et la main d'un homme qui tient le dernier			Fait référence à la faim, à l'extrême précarité de la situation des soldats.
0:06		plan général : l'homme au premier plan regarde son biscuit			
0:07		un homme parcourt les tranchées où se trouvent bcp de soldats en leurs distribuant le courrier et colis		Jenkins Oakley	Noms britanniques > camp et soldats anglais
0:08		plan rapproché sur le visage de l'homme qui le voit arriver. Il lève la tête.			
0:10		plan d'ensemble : l'homme lui tend un colis et continue sa tournée		Knight	
0:11		Zoom sur le visage de l'homme qui ouvre son colis avec un sourire		Bruit du papier	
0:13		zoom sur l'intérieur du colis : il tient une image d'une femme (sa bien-aimée) dans les mains. Il la remet et sort une tablette de chocolat qui y a été glissé avec.		des voix d'hommes chantant « Stille Nacht » s'élèvent	convoque le socle culturel international par un des chants chrétiens de Noël les plus connus, composé par Franck Gruber > il appartient au patrimoine culturel immatériel de l'humanité reconnu par l'UNESCO depuis 2011 et fait donc

					aujourd'hui partie de la culture populaire
0:17		zoom sur le visage de l'homme qui regarde la tablette avec joie et émotion, et gratitude			
0:19	Scène 2	des chants d'hommes résonnent. Il lève la tête			
0:22		Travelling du champ de bataille enneigé. Il continue de neiger.			méthode de prise de vue empruntée au cinéma. La neige fait référence à la période de Noël
0:24		plan d'ensemble sur une tranchée			
0:26		plan rapproché à l'intérieur de la tranchée : les hommes chantent en allemand un chant de Noël.			uniforme des soldats allemands > indice sur le récit
0:28		zoom sur un soldat		Chant en fond	l'insigne sur casquette indique qu'il est britannique > indice sur le récit
0:29		caméra qui arrive en plongée sur une autre tranchée avec bue sur un autre soldat			procédé cinématographique
0:31		plan de la tranchée où les hommes chantent cette fois en anglais		Même chant en anglais	Allers-retours entre les tranchées qui symbolisent la symbiose qu'ils vivent et permet de montrer l'évolution, la décripation des soldats qui étaient sur le qui vive jusqu'alors
0:33		zoom sur d'autres soldats			
0:35		dézoom et plan général de la tranchée			
0:36		zoom sur un homme qui chante avec le sourire			
0:38		zoom sur un autre soldat qui chante adossé aux parois de la tranchée, un fusil à la main			
0:41		survol de la caméra et plongée retour dans la tranchée où les hommes chantent en allemand/anglais de façon synchronisée			
0:43		zoom sur le même soldat, émerveillé du répondant			
0:45		vue frontale d'ensemble des hommes assis autour d'un feu dans la tranchée			
0:46		zoom sur le visage d'un autre soldat			
0:47		vue d'ensemble de la tranchée, un soldat se lève en chantant pour regarder			
0:49	zoom sur le visage d'un autre soldat, qui tourne la tête et échange un regard				

		interloqué et apaisé avec un autre soldat en arrière-plan			
0:52		la caméra suit leur regard, ils échangent presque un sourire			
0:53		plan d'ensemble sur le champ de bataille enneigé et sur une tranchée			
0:55		plan rapproché sur la tranchée où les hommes curieux observent et regardent aux alentours			
0:57		zoom sur le soldat du début qui chante adossé dans sa tranchée			
0:59		dézoom et plan plongée sur la tranchée			
1:00		zoom à nouveau sur le visage du soldat qui écoute, la tête tournée vers l'ouverture de la tranchée			
1:02		deux soldats debouts dans la tranchée sous la neige chantent à plein poumon			
1:03		contre-plongée sur un des soldats britanniques qui chante dans l'autre tranchée			
1:04		plongée sur le soldat allemand qui chante de l'autre côté			
1:05		Plan d'ensemble du champ de bataille enneigé. Il continue de neiger. Le vent souffle			
1:08	Scène 3	Zoom sur les barbelés et barricades		Bruit du vent qui souffle	
1:10		zoom sur un oiseau posé sur un barbelé. Il s'envole.		Bruit de l'oiseau qui s'est envolé	
1:12		plongée dans la tranchée britannique			
1:13		angle serré dans la tranchée britannique avec les soldats qui somnolent adossés			
1:15	Scène 4	zoom sur le visage du soldat britannique. Un autre soldat tousse en somnolant en arrière-plan		Toux	
1:16		zoom sur les mains frigorifiées sur soldat qui grelotte		Musique de tension	
1:18		la tête d'un soldat britannique émerge d'une tranchée au petit matin. Il lève sa casquette en signe de paix			Fait référence à la trêve de Noël, c'est-à-dire un cessez-le-feu, qui a eu lieu pendant la première guerre mondiale entre les
1:19		contre-plongée dans la tranchée allemande où un soldat, l'œil dans une	« ein blitter kommt »	Cri et musique de stupeur	

		ouverture, lance l'alerte en voyant le soldat ennemi bouger			troupes allemandes et britanniques.
1:20		zoom sur le visage d'un soldat endormi qui se réveille en entendant le cri d'alerte			La musique et ces différentes scènes rendent compte de la tension ayant eu lieu, mêlant
1:21		contre-plongée dans la tranchée allemande où les soldats se précipitent pour saisir des armes.		Bruit des armes qui sont saisies et chargées	hésitation et peur des soldats de tomber dans un piège de l'ennemi.
1:21		zoom sur la main du soldat qui saisit une arme			Déjà plusieurs fois adaptée au cinéma, notamment dans le film <i>Joyeux Noël</i> (2005)
1:22		contre-plongée sur le soldat allemand qui se lève			coproduit par la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique et la Roumanie
1:22		vue frontale de la tranchée adverse depuis la tranchée allemande où un soldat se prépare à tirer			et réalisé par Christian Carion, la thématique du film publicitaire fait
1:23		vue frontale de la tranchée allemande depuis la tranchée britannique à travers les barbelés		Bruit d'un fusil qui est désarmé	appel au socle culturel et historique commun à ces nations, mais aussi aux pays spectateurs.
1:23		plan dans la tranchée britannique où un soldat assoupi se réveille et essaie de stopper le soldat qui s'apprête à sortir	« Jim ? Jim ! no no no don't do it »	Musique de tension qui monte	
1:25		plan général du soldat britannique qui sort de la tranchée les mains levées en signe de paix	« Nein tun Sie es nicht ! »		
1:26		un soldat allemand regarde à travers l'ouverture			
1:26		zoom sur ses yeux effrayés			
1:27		plan général du soldat britannique qui se tient au trois quarts sorti de la tranchée les bras levés en signe de paix			
1:28		plan rapproché sur le soldat allemand qui se retourne et crie à ses camarades	« Halt »	Cri	
1:28		contre-plongée sur le soldat allemand qui s'apprêtait à tirer			
1:29		plan frontal d'un soldat allemand qui dit à ses camarades	« Es ist nicht bewaffnet »		
1:30		plan rapproché sur le soldat allemand qui a donné l'alerte. Il est interloqué. Il hésite			
1:34		contre plongée : le soldat allemand finalement monte lentement en dehors de la tranchée les mains en l'air, également en signe de paix		le vent souffle	

1:35		les soldats allemands retiennent leur souffle			
1:37		contre plongée sur le soldat allemand qui émerge peu à peu de la tranchée	« Nein Otto »		
1:37		contre plongée sur le soldat britannique qui charge son arme		Bruit de l'arme chargée	
1:40		plan sur le soldat britannique lui aussi les mains en l'air			
1:41		dézoom/plan d'ensemble sur le champ de bataille enneigé avec les soldats britanniques			
1:42		plan d'ensemble sur le champ de bataille enneigé avec les soldats allemands			
1:44		zoom sur le visage du soldat britannique toujours les mains en l'air, respirant intensément		respiration saccadée et rapide	
1:45		plan sur le soldat allemand toujours les mains en l'air, qui tremble en avançant toujours vers le soldat britannique			
1:47		nouveau plan sur le soldat britannique qui continue à avancer toujours les mains en l'air, suivi par tous ses camarades, en continuant ses signes de paix		musique de suspense	
1:48		plan avec caméra du point de vue des soldats britanniques avec vue sur les soldats allemands qui viennent à leur rencontre en paix. Ils apparaissent peu à peu nettement.		musique s'apaise	
1:51	Scène 5	plan d'ensemble en contre plongée du champ de bataille où les deux camps se rapprochent en paix			
1:52		zoom sur le soldat britannique qui tend la main à l'allemand. Ils se serrent la main.	« My name is Jim »		
1:54		zoom sur le visage de l'allemand depuis la position du britannique.	.« Mein Name ist Otto »		
1:57		plan sur le visage de Jim qui sourit en disant	« pleased to meet you, Otto »	Bruits de salutations, rires "yeah"	
1:58		plan sur les deux qui sont entourés d'autres soldats. Otto répond	« freut mich »		
2:00		vue d'ensemble des rencontres entre les soldats			
2:01		plan rapproché de soldats des deux camps qui prennent des photos ensemble		Bruit d'appareil photo, rires	

2:03		zoom sur les mains de Jim qui tiennent la photo d'une jeune femme	« Rose she's called »	piano	
2:04		plan rapproché sur Jim et Otto qui discutent. Otto en pointant du doigt la photo, dit	« Sie ist schön »		
2:06		zoom sur Otto qui tente de mimer sa réponse en passant la main devant son visage en répétant	« schön »		
2:07		ils voient les autres soldats courir autour d'eux. Jim fait un signe de la tête à Otto pour lui proposer de les suivre.		Cris d'excitations et d'encouragements	
2:08		plan sur les soldats qui jouent au football			
2:09		zoom sur le visage d'Otto apaisé qui regarde autour de lui			
2:10		plan d'ensemble sur le champ de bataille où les soldats courent derrière la balle, les barbelés en arrière-plan			
2:12	Scène 6	contreplongée sur le terrain de football improvisé où les soldats marquent des délimitations		La mélodie de Douce Nuit, Sainte Nuit reprend.	Reconstitution de l'évènement historique bien ancrée dans la culture européenne et britannique, permettant de mettre en scène les valeurs de fraternité, de solidarité de ce moment, et qui sont encore d'actualité aujourd'hui au moment de Noël. Fait converger les conspectateurs vers une situation universelle.
2:13		les soldats se mettent en place, Otto à droite de l'écran motive les troupes		applaudissements, cris d'encouragements et de victoires	
2:14		nouveau plan sur lequel les soldats se rasent face à un miroir (barbier improvisé), tout en prêtant un œil au match			
2:15		travelling du terrain de football			
2:17		plan sur les passes des joueurs pendant le match			
2:18		plongée sur Otto qui arrête une balle et évite un but		Bruit de balle	
2:19		plan en contreplongée sur les joueurs qui courent			
2:20		plan sur l'action du match et les soldats qui sautent de joie		La mélodie de Douce Nuit, Sainte Nuit continue avec rires et cris	
2:22		contreplongée sur un joueur mécontent			
2:23		contreplongée sur un joueur qui applaudit.		Cris de joie et de stupéfaction	
2:24		contre plongée sur l'action du jeu			
2:26		contre plongée sur l'action du jeu			

2:27		deux joueurs se cognent et tombent à la renverse en rigolant. Ils dont des roulades dans l'herbe enneigée			
2:28		plan d'ensemble des soldats spectateurs qui applaudissent les joueurs			
2:30		contre plongée sur les joueurs qui attendent le ballon			
2:32		plan sur les spectateurs qui applaudissent			
2:33		plan sur les joueurs qui courent après le ballon			
2:35		scène de liesse			
2:36		zoom en contreplongée sur le joueur qui a marqué le but			
2:38		Zoom en plongée sur Otto mécontent d'avoir laissé passer le ballon			
2:39		plan rapproché sur les deux capitaines/généraux qui observent le match le sourire aux lèvres		Bruit de bombes qui explosent au-dessus de la mélodie qui s'arrête peu à peu	
2:40		ils se retournent l'air inquiet en entendant des bombes			
2:42		les joueurs s'arrêtent et lèvent la tête surpris			
2:44		des soldats se serrent les mains			
2:45		un soldat ramasse une malle, des jeux de carte à la main		Vent de panique et cris	
2:46		plan rapproché sur un soldat qui regarde derrière lui			
2:47		plan sur Otto et Jim. Jim tend sa veste à Otto	« Danke »		
2:48		inversion des plans : on voit Jim depuis l'épaule d'Otto. Ils ont le visage fermé.			
2:49	Scène 7	Plan d'ensemble. Au premier plan : Otto et Jim qui se serrent la main, l'air grave. A l'arrière-plan : les soldats qui rejoignent leurs tranchées respectives.			Humanisation de la guerre, qui incite à être solidaire et fraternel même avec l'ennemi en cette période de Noël
2:50		zoom sur Jim depuis la position d'Otto : il lui dit	« Happy Christmas »		
2:53		zoom sur Otto depuis la position de Jim : il lui répond et ils se regardent droit dans les yeux.	« Frohe Weihnachten ».		

2:54		plan où ils se séparent et s'en vont chacun de leur côté, graves			
2:56		plan sur Jim, le front plissé		Bruit de pas sur le sol glacé	
2:58	Scène 8	plan sur Otto dans la tranchée qui est intrigué par le contenu de sa poche. Il s'arrête et sort un paquet bleu avec étonnement de sa poche.			Partage, échange de produit culturel qui invite à la fraternité, au partage et à l'ouverture d'esprit en cette période de l'année. La marque préconise la charité.
3:00		plongée zoom sur la plaquette de chocolat (vision depuis le visage d'Otto)			
3:03		plongée zoom sur la boîte de biscuits			
3:04		vue de la tranchée britannique de l'intérieur avec Jim, assis qui découvre l'intérieur de la boîte et sort le gâteau			
3:07		plan d'Otto toujours en train de regarder sa tablette de chocolat pensif puis il lève la tête vers le ciel, vers l'autre tranchée		la mélodie au piano reprend avant de s'arrêter	
3:10		zoom sur Jim dans sa tranchée qui regarde son biscuit en pensant à Otto			
3:12		plan du ciel avec oiseaux et baseline « Christmas is for sharing »			
3:15		logo Sainsbury's			
3:18		Made in partnership with The Royal British Legion + logo			

Synthèse :

L'enseigne a choisi de commémorer le centenaire du début de la Première Guerre mondiale, à travers un hommage à la trêve de Noël 1914. L'attention portée aux détails historiques : les soldats qui se font raser, les uniformes, la construction des tranchées, ainsi que les techniques de prises de vue (travelling, contre-champ, plongée, ...) portent à croire que la démarche de l'enseigne est cinématographique.

Une apparition produit : recette de chocolat au lait belge dans un emballage authentique, qui sera vendue dans les magasins Sainsbury's jusqu'à Noël démontre néanmoins une intention marchande implicite.

Le message que Sainsbury's veut ainsi faire passer est que peu importe l'histoire, Noël demeure et surpasse tout. Dans les moments les plus sombres et difficiles de l'histoire, la joie de Noël et les valeurs que porte cette fête perdurent. C'est une période à laquelle l'humanité communique à travers la charité et la fraternité. Sainsbury's adopte une posture de pédagogue, presque d'historien.

Promesse : Nos produits sont le fruit de savoir-faire ancestral, voué à être partagé et à apporter la joie, même dans les moments les plus difficiles..

Bénéfice : Sainsbury's apportera de la joie à vous et vos proches grâce à ses produits pendant les fêtes.

ii. Paroles originales : supprimées de la version en ligne

Les pages 113 à 115 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

iii. Contenus additionnels : les making-of du court-métrage

- The making of 1914 – Christmas Ad – Sainsbury's
Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Jx3pQWbysmM>
- The story behind 1914 – Christmas Ad – Sainsbury's
Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=2s1YvnfcFVs>

C. *Heimkommen* - Edeka - 2015 (Allemagne)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqRo>

Durée : 1:46

Réalisateur :

Musique : Dad - Neele Ternes

i. Analyse sémiotique

CHRONO	DÉNOTATION/ DESCRIPTION				CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	STRUCTURE NARRATIVE	PLAN : MISE EN IMAGE & OBJETS VISUEL	TEXTE/ PAROLES	PLAN SON (BRUITAGE, MUSIQUE)	THÈMES, MESSAGES & PROMESSES / SAVOIRS CULTURELS
0:00	<i>Séquence 1</i> Scène 1	Vieil homme monte les escaliers pour rentrer chez lui, seul, un sac de course à la main avec son chien.	Musique <i>Dad</i> de Neele Ternes tout le long du film	Aboiement chien. Porte d'entrée qui s'ouvre.	Représentation culturelle d'une personne âgée qui vit seule (par opposition à d'autres cultures où plusieurs générations cohabitent sous le même toit)
0:01		Il ouvre la porte de chez lui.	Hallo Papa, ich bins		
0:03		Il écoute ses messages de son répondeur fixe.	Hallo Opa	Bip du répondeur. Rires de sa petite-fille.	
0:06		Il met sur son étagère une carte de vœux de ses enfants et petits-enfants	Ich wollte dir nur kurz anrufen und dir Bescheid geben, wir werden Weihnachten dieses Jahr wieder nicht schaffen.		En Allemagne, la carte de vœux s'envoie avant les fêtes de Noël. Permet de contextualiser le récit et au conso-spectateur de s'identifier.
0:11		Il coupe ses carottes seul dans sa cuisine en regardant par la fenêtre	Wir versuchen nächstes Jahr und klappt das ganz bestimmt.	Bruit du couteau.	Tristesse d'être loin de ses proches qui amorce la problématique de la solitude et de l'isolement des personnes âgées lors des fêtes de fin d'année (amplifié par la taille immense de la table entourée de chaises vides)
0:13		Il observe une famille qui est heureuse de se retrouver	Fröhliches Weihnachten Papa, bis bald.		Le sapin décoré est un signe de l'imaginaire de Noël et contextualise le récit.
0:15		Plan sur son visage triste et déprimé	Fröhliches Weihnachten Opa.	Bip de fin du répondeur.	Ellipse temporel, procédé emprunté au cinéma
0:17	Scène 2	Il déjeune seul sur une très grande table avec une bougie de la couronne de l'avent allumée et le sapin de Noël décoré en arrière-plan. Il est en tenue quotidienne.			Ellipse temporel
0:19	Scène 3	Il dine seul en costume et nœud papillon cette fois-ci, c'est le soir. Verre de vin.			Signes et pancartes en thaï, signifiant le changement de lieu et la propulsion dans une ville thaï.
0:22	Scène 4	Tenue plus décontractée avec cravate sous son pull. Il dine seul. Verre de vin			
0:25	<i>Séquence 2</i> Scène 1	Traffic routier à Bangkok		Bruits des voitures, klaxons	

0:26		Homme d'affaire à Bangkok sort son téléphone.			Costume, téléphone et mallette qui suggère qu'il est très occupé.
0:27	Scène 2	Famille avec deux enfants, la mère ouvre une lettre qu'elle lit avec la plus grande attention.		Bruits des enfants, rires	La mère semble être dans un environnement bruyant, et constamment sollicitée.
0:30		Nouveau plan : hôpital		Bip de téléphone	
0:32	Scène 3	Plan sur un groupe de médecins qui discutent, l'un d'entre eux sort son portable			L'uniforme de médecin, la lumière, le bruit et les visages sérieux portent à croire que l'homme à un travail très prenant. Ainsi, les enfants sont trop occupés à travailler ou à s'occuper de leurs familles respectives.
0:34		Zoom sur son visage : il ouvre un message dont la lecture le fige.			
0:36		Zoom sur un faire-part qui est en train d'être ouvert			
0:37	Scène 4	Dézoom : la femme qui l'ouvre est sous l'émotion.			Ils apprennent une nouvelle qui les bouleverse, le décès de leur père et rentrent chez eux pour l'enterrement.
0:39	Scène 5	L'homme d'affaire rentre dans une voiture à Bangkok, en téléphonant.			Cette situation met le doigt sur un maux de notre temps : une vie à
0:41		Il pleure dans le taxi.			mille à l'heure où l'individualisme et le travail priment parfois sur la famille.
0:42	Scène 6	Le médecin pleure également adossé dans les couloirs de l'hôpital			> permet l'identification et suscite donc l'émotion
0:46		L'homme à Bangkok fait sa valise dans son appartement bangkokien.			
0:49	Scène 7	Il regarde la photo du vieil homme dans son portefeuille.			
0:50		plan général : l'homme se retourne et range la photo			
0:52	<i>Séquence 3</i>	Plan dans la rue devant un cimetière.			
0:55	Scène 1	Les gens se retrouvent et se soutiennent dans la tristesse et l'émotion : la femme vue précédemment et l'homme de Bangkok pleurent et s'enlacent.			Ellipse de l'enterrement, technique du cinéma
0:57	Scène 2	Vue serrée de l'intérieur de la maison du vieil homme. Ils rentrent tous dans l'appartement.			

1:01		Interloqués, ils découvrent la table dressée pour un repas de fête				
1:04		Plan de la table dressée			Mythe culturel de la table de fêtes dressée pour l'occasion avec la belle vaisselle	
1:07		Plan rapproché des visages, les frères et sœurs se regardent				
1:10		Le grand-père apparaît.				
1:11		Stupeur des enfants.	« Haaaannn » de stupeur			
1:12		Il s'explique, gros plan	Wie hätte ich euch den sonst alles zusammen bringen sollen?			
1:14		Gros plan : Pleurs de joie des enfants	Papa!			
1:18		Gros plan à nouveau sur le visage du vieil homme			> mobilise la représentation culturelle des grands-parents et petits-enfants qui sont très proches et se retrouvent à Noël	
1:20		Une petite fille coure dans les bras de son grand-père, qui l'accueille	Opa!			
1:23		Sourires des enfants				
1:24		Zoom en contre plongée sur le sourire de la petite fille qui est dans les bras de son grand-père				
1:25	Scène 3	Vue d'ensemble : Ils trinquent tous ensemble		Cris de joie, exclamations, toasts, ...		
1:26		Zoom : 1 adulte apporte une dinde/pintade aux pommes.		Rires		
1:27		Plan serré en contre-plongée : l'homme qui l'a apporté fait un numéro amusant avec ses mains				Symbolique culturelle du repas de Noël de famille en Allemagne avec une dinde, des légumes rôtis, etc.
1:28		Plan général : le vieil homme rit, sa petite-fille et son fils à sa gauche aussi		Rires		Noël, c'est ça. C'est se retrouver autour d'une dinde et d'un bon repas. Rire et partager des bons moments en famille. On doit tous rentrer à Noël, avant que le père n'arrive. Sinon ce sera trop tard.
1:30		Travelling : Ils se servent des plats préparés (choux de Bruxelles, dinde) et rient ensemble		Rires		
1:32		Plan d'un côté de la table : ils rient		Rires		
1:33		Plan de l'autre côté de la table : ils rient aussi		Rires		
1:35		Echange de regards heureux entre le fils et leur père				
1:36		Plan d'ensemble de la famille réunie autour d'un repas				

1:37	Baseline et logo Edeka apparaît avec le hashtag #heimkommen	Rentrer à la maison
<p>Synthèse :</p> <p>Les ellipses temporelles, les prises de vue ainsi que la musique mélancolique révèlent l’empreinte du cinéma sur le film.</p> <p>Edeka promeut le fait que Noël est une période à laquelle il faut rentrer chez soi pour entourer ses proches. Personne ne doit être seul ce soir-là. Il faut partager un bon repas et Edeka est là pour fournir toutes ces bonnes victuailles : elle se fait relais de valeurs universelles telles que le partage, la convivialité et la solidarité.</p> <p>Alors qu’il n’y a aucune mention du prix et de l’offre du magasin, la <i>baseline</i> n’a aucun lien direct avec Edeka et son offre, ce qui porte à croire que le but de l’enseigne est au-delà du marchand.</p> <p>Promesse : Edeka est le lien entre les familles : l’enseigne est là pour vous accompagner à passer des merveilleux moments familiaux pendant les fêtes de Noël.</p> <p>Bénéfice : Edeka possède tout ce qu’il faut pour permettre une belle table de Noël avec des victuailles savoureuses.</p>		

ii. Paroles originales : supprimées de la version en ligne

Les pages 120 à 123 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

D. Zeitschenken - Edeka - 2016 (Allemagne)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=jjFtbNq9svw>

i. Analyse sémiotique

CHRONO	DÉNOTATION/ DESCRIPTION				CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	STRUCTURE NARRATIVE	PLAN : MISE EN IMAGE & OBJETS VISUELS	TEXTE/ PAROLES	PLAN SON (BRUITAGE, MUSIQUE)	THÈMES, MESSAGES & PROMESSES / SAVOIRS CULTURELS
0:00	<i>Séquence 1</i> Scène 1	Une petite fille attend sur un escalier dehors qu'on vienne la chercher après son activité de danse. Il fait froid, de la neige a couvert le sol.	Pas de paroles.	„Müssen“ (EDEKA Version) Klaxons dans la rue	La neige connote l'hiver et ses froides journées.
0:04		Une femme très chargée avec des cadeaux travers une rue			La période de Noël est dans notre société de surconsommation un moment où les adultes effectuent leurs achats de Noël, qui consomment beaucoup de temps et d'énergie et sont l'objet de préoccupations.
0:05		une voiture arrive pour venir chercher la petite fille, elle se lève		Bruit voiture qui arrive	Les parents sont en retard pour venir chercher leur fille > représentent l'archétype des parents de notre société moderne qui sont très occupés.
	Scène 2	Un petit garçon 1 arrive dans la cuisine où ses parents cuisinent pour montrer ses jeux à son père qui n'a pas le temps de regarder			La charge mentale des familles à l'approche de Noël est décuplée dans notre société aujourd'hui.
0:10		Déçu et peiné, l'enfant baisse la tête			Le père n'a pas le temps de s'occuper de son fils.
0:11		Son père lui frotte la tête en signe de réconfort et s'éloigne			
0:12	Scène 3	Une mère est occupée alors que sa fille 1 se tient près d'elle avec une histoire à lire			La mère n'a pas le temps de lire une histoire à sa fille ce qui connote les plusieurs vies que mènent de front les parents, et particulièrement les femmes aujourd'hui, entre rôle de mère et femme active.
0:14	Scène 4	Une femme cuisine en étant au téléphone et s'affaire en faisant les deux à la fois		Bruit de cuisson	La femme est débordée, ce qui est à nouveau symptomatique de la vie à mille à l'heure de notre société et de la charge mentale des femmes qui souvent sont en cuisine.

0:16		Le petit garçon 1 regarde par la fenêtre, l'air de s'ennuyer, affalé dans un canapé. Il baisse la tête de dépit, tandis que son père fait le ménage en arrière-plan		Bruit de balais sur le sol	Les parents, qui se partagent les tâches ménagères, sont trop occupés pour jouer avec leur fils car Noël est culturellement une fête de grande envergure qui nécessite beaucoup de préparatifs.
0:19	Scène 5	3 hommes se baladent dans la forêt enneigée : un père, un grand-père et un jeune garçon qui court devant			Les deux adultes sont trop occupés à choisir le sapin, qu'ils en oublient de profiter de la promenade.
0:20		Le père et le grand-père mesure un sapin en vue de le couper			Le sapin est un mythe culturel de Noël, surtout en Allemagne. La neige également est synonyme de cette fête. Ces signes contextualisent le récit.
0:21		Le jeune garçon est déçu de devoir s'arrêter car seul dans sa course			
0:23	Scène 6	Une petite fille est assise dans le canapé chez elle avec son père qui lit le journal à côté d'elle. Sa mère cuisine en arrière-plan. La petite fille qui s'ennuie, interpelle son père avec son pied.			Le père est trop absorber par sa lecture qu'il en oublie de s'occuper de sa fille.
0:24	Scène 7	Une femme rentre des courses. On aperçoit un cabas de la marque Edeka « Wir lieben Lebensmittel » avec le logo qui figure centré en bas.			Apparition de la marque : les victuailles pour Noël viennent de l'enseigne ce qui revêt un caractère d'incitation à l'achat dans leurs magasins.
0:25		Elle range.			
0:26		Une petite fille s'ennuie toute seule devant un jeu de société, en jouant avec un dé.		Bruit des dés sur le plateau de jeu	Culturellement, Noël est le temps des jeux en famille.
0:27	Scène 8	Un homme déneige un chemin devant sa maison. Des enfants font un bonhomme de neige en arrière-plan.			Le bonhomme de Neige fait partie de l'imaginaire collectif de Noël : il contextualise le récit.
0:29		Ils terminent le bonhomme de neige seuls.		Bruit de déneigement	
0:31		Le garçon regarde l'homme rentré seul dans la maison sans un regard pour eux.			Les enfants sont peinés qu'on ne s'occupe pas d'eux.
0:32	Scène 9	Deux hommes changent les pneus d'une voiture.		Bruit de la neige qui tombe	

0:33		Un garçon assis dans une voiture dessine un personnage sur la buée de la vitre.			En Europe, l'hiver est froid et dessiner avec ses doigts en faisant de la buée sur une vitre est une référence culturelle commune, signe de jeu et ici d'ennui, pour se divertir par ses propres moyens.
0:36		Il s'enfonce avec tristesse dans son siège, l'air de s'ennuyer.			
0:37	Scène 10	Une mère (3) prend en photos le gâteau qu'elle vient de faire dans la cuisine, tandis que sa fille est assise en face			Distraction engendrée par les écrans et la place qu'ils occupent dans notre quotidien, notamment via les réseaux sociaux :
0:38		Sa fille coupe une longue mèche de ses cheveux avec des ciseaux, sans que sa mère, trop préoccupée ne le voit.		Bruit des ciseaux	L'ennui de la fille est évident :
0:39		Le sourire aux lèvres, sa mère est concentrée sur sa photo.		Bruit de l'appareil photo	la marque critique délibérément le temps qui est consacré à des choses futiles
0:39	Scène 11	3 hommes et un petit garçon (4) dégustent des hot dogs debouts autour d'une table dans un marché de Noël			Les adultes ne se rendent même pas compte de leur impact sur le garçon
0:41		Zoom sur le petit garçon qui a l'air triste en dégustant son hot dog. Il s'ennuie et regarde du bas les grands discuter. Il a une tache de sauce sur le manteau.		Bruit de la sauce qui tombe sur son manteau	> symptôme de notre société et de cette période chargée où les enfants sont délaissés
0:45	Scène 12	Un père est assis à son bureau au téléphone alors que son fils derrière joue avec un ballon de foot, dans l'attente			Dans notre société hypermoderne, les parents jonglent entre plusieurs rôles et n'ont pas le temps, ils doivent aussi gérer leur travail professionnel.
0:47		Son père, toujours au téléphone, se retourne et lui demande d'arrêter			
0:48	Scène 13	Une petite fille (5) dispose des guirlandes lumineuses sur un arbuste dans son jardin			Opposition entre la fille qui veut décorer en s'amusant et son père pour qui la tâche apparaît comme une corvée : on voit à son visage qu'il se sent coupable et sait bien que quelque chose cloche. Edeka condamne à nouveau ici l'efficacité primant au-delà du moment.
0:51		Son père qui l'accompagne, prend distraitemment les guirlandes lumineuses qu'elle venait de mettre en place sur l'arbuste, monte sur l'échelle et les dispose sur le toit de la maison			
0:53		Zoom sur la petite fille, peinée, qui le regarde entre tristesse et incompréhension			
0:54		Son père la regarde du haut de son échelle avec un sourire mi-gêné, mi-bienveillant			
0:58		elle baisse la tête vexée			

1:01	Séquence 2 Scène 1	Le père 1 et le fils 1 jouent ensemble avec le jouet dinosaure du début. Ils rigolent avec complicité		Bruit de vibreur de portable	Les paroles de la chanson et le ton du film publicitaire changent
1:03	Scène 2	Zoom sur une pile de vaisselle dans l'évier			Renversement de situation : l'efficacité et les devoirs dans notre société exigeante et dans notre vie trépidante passent au second plan : la convivialité, le partage de moments et de rire en famille priment. Edeka conclut en affirmant « le plus cadeau que l'on ait à offrir, c'est son temps », comme une recommandation adressée aux conso-spectateurs.
1:04		Une mère lit enfin son histoire à la petite fille 1, en faisant des mimiques. Elles rigolent.		Rires	
1:05	Scène 3	Zoom sur une pile de linges en vrac sur une table à repasser			
1:06		La mère (3) joue avec sa fille en cuisinant dans la cuisine. Elles se soufflent de la farine dessus.		Rires	
1:07	Scène 4	Une famille joue à un jeu de société en riant. Le petit garçon (4) saute de joie d'avoir gagné.	« Ouais »	Cri de joie et rires	
1:09	Scène 5	Un père explique à son fils comment sa pelleuse jouet fonctionne.			
1:11	Scène 6	une famille partage un repas de fête à table		Rires	
1:12	Scène 7	La mère (3) rigole avec sa fille sur les genoux			
1:13	Scène 8	Le père et la petite fille (5) regardent ensemble la décoration lumineuse qu'ils ont disposée			
1:14		Ils sourient, des étoiles dans les yeux et complices			
1:15		La fille enlace son père en lui montrant du doigt une chose			
1:20		Le logo Edeka apparaît avec la <i>baseline</i> « Das schönste Geschenk ist deine Zeit. » et le hashtag #Zeitschenken			

Synthèse :

Les paroles de la musique reflètent directement ce qu'il se passe à l'écran et se font *voix-off*. Le film traite d'un problème de fond que connaissent toutes les familles et les parents à l'approche de Noël, période contextualisée grâce aux différents signes reconnus inconsciemment par les conso-spectateurs : les préparatifs sont énergivores, demandent beaucoup de temps, à tel point qu'on en oublie l'essentiel qui est de passer du temps avec ceux qu'on aime. C'est une invitation de la marque à lâcher prise ainsi que d'alléger sa charge mentale en tant qu'adulte pour s'occuper de ce qui compte : ses proches.

Alors qu'il n'y a aucune mention du prix et de l'offre du magasin, la *baseline* n'a aucun lien direct avec Edeka et son offre, ce qui porte à croire que la démarche marchande s'efface au profit d'une histoire et d'un message de valeurs : la famille, la convivialité, le partage et l'attention portée aux autres. Néanmoins, l'apparition d'un cabas à l'effigie de la marque rappelle qu'elle est l'auteur du film et que l'intention est promotionnelle.

Promesse : Edeka est le lien entre les familles : l'enseigne est là pour vous rappeler l'essentiel et vous accompagner à passer des merveilleux moments familiaux pendant les fêtes de Noël.

Bénéfice : Edeka fournit tous les produits pour passer une belle fête de Noël.

ii. Paroles originales : supprimées de la version en ligne

Les pages 128 à 129 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

E. *Kevin the Carrot* - Aldi UK - 2016 (Royaume-Uni)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=J4rX8OG4APQ>

Durée : 1:00

Musique : *Home Alone* John Williams

Voix off : Jim Broadbent

i. Analyse sémiotique

CHRONO	DÉNOTATION/ DESCRIPTION				CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	STRUCTURE NARRATIVE	PLAN : MISE EN IMAGE & OBJETS VISUELS	TEXTE/ PAROLES	PLAN SON (BRUITAGE, MUSIQUE)	THÈMES, MESSAGES & PROMESSES / SAVOIRS CULTURELS
0:00	<i>Séquence 1</i> Scène 1	Vue à travers des carreaux givrés de l'intérieur d'une maison : une carotte est à la fenêtre	It was the night before Christmas A carrot gazed at the sky	Des clochettes tintillent	Personnification d'une carotte > relève du genre du conte ou de la fable
0:04		Zoom sur la carotte à l'intérieur de la maison qui se retourne en souriant	Thinking "I could meet Santa	« Oh »	
0:06		Travelling au-dessus de la table de Noël qui déborde de victuailles	when he gets his mince pie"	La musique s'accélère	Noël est synonyme de festin : dinde, chou de Bruxelles, saumon, pommes de terre, chou de Bruxelles, pudding, carottes rôties, champagne ...
0:10		Zoom sur la mince pie et le verre de whisky posé au bord de la cheminée			Mince pie > symbole britannique de Noël qui fait appel au stock culturel des conso-spectateurs
0:12	Scène 2	Zoom sur la carotte dont la mine est déconfitée	But a Christmassy spread, though a joy to us all,		Péripéties caractéristiques d'un schéma narratif : la marque cherche à raconter une histoire
0:14		Plan sur la carotte qui avance			
0:15		Plan rapproché sur la purée de pomme de terre sur laquelle marche la carotte		[Musique de tension]	
0:18		Plan d'ensemble de la carotte au milieu de tous les plats de la table	Can be quite scary when you're three inches tall.		
0:20		Zoom sur la carotte qui marche en équilibre sur le bord d'un plat			
0:21		Elle perd l'équilibre et tombe contre un autre plat	« Ouille »		
0:23		Zoom sur les pommes de terre du plat qui bousculées commencent à dégringoler		« Aaahhhh »	
0:24		Plan frontal sur le plat duquel les pommes de terre dégringolent : la carotte se met à l'abri en s'adossant contre une rappe		La musique continue	
0:26		Elle se dégage de son abri mais se rend compte qu'elle s'est rappé le dos	« Oh great ! » ironique		
0:28	La carotte passe par le récipient de glaçons où le champagne est disposé [apparition d'un champagne Veuve	Still our carrot went forth on his dangerous quest		Placement de produit que l'on peut trouver chez Aldi : le champagne est	

		Monsigny Brut] : la carotte a froid et tousse, de la buée sort de sa bouche	and soldiered on bravely to the chimney breast.		signe de fête tandis que l'apparition d'une marque démontre l'objectif promotionnel du film, quoiqu'il soit secondaire
0:29		Elle tombe à la renverse à cause des glaçons trop glissants		Toux	
0:30		Plan large : la carotte atterrie en-dehors du sceau à champagne et fait tomber une bougie et flambe le pudding et brûle ses fanes : elle s'éloigne en courant.		« hoooo »	
0:33		Elle court et saute de la table.			
0:37		atterrit enfin au sol	He finally arrived.		
0:39		épuisée, la carotte grimpe jusqu'au bord de la cheminée et s'allonge à côté de la mince pie en baillant	Though exhausted methinks as he said to himself just a quick forty winks	« pfiou »	Cambridge dictionary: methinks = old use or humorous for I think
0:43		plongée sur la carotte qui s'endort		« aaahhh » de soulagement	
0:44		plan noir de transition			
0:45	Scène 3	vue de nuit de Londres. Il neige	Then all of a sudden young carrot awoke flying high	musique magique	Rêve, magie, conte de Noël
0:47		zoom sur la carotte qui vole accrochée à des bois d'un renne	over London, Glasgow or Stoke.		
0:51		plan sur le renne et la carottes accrochée à ses bois	So the sleigh flew much faster that cold Christmas Eve	« Waoow »	
0:52		plan sur le Père Noël qui donne un coup de rennes pour aller plus vite	Powered on by a carrot we like to believe.	les rennes claquent	Mythe du Père Noël et de son traîneau que l'on retrouve dans les histoires et films de Noël
0:55		plan sur la pleine lune et la nuit étoilée		les clochettes du traîneau tintillent	
0:56		plan d'ensemble sur la ville que le traîneau du Père Noël survole			
			Apparition du logo Aldi et de la baseline Everyday Amazing #KevinTheCarrot + en bas à gauche Believe in children Barnardos		

Synthèse :

L'utilisation de rimes et du registre de langue soutenu fait de ce film publicitaire un conte de Noël car il en reprend les codes. La *voix-off* adopte une posture de conteur tandis que les légumes anthropomorphes rappellent au conso-spectateur les histoires de son enfance. Le schéma narratif mis en place

Plusieurs références culturelles se font l'écho de l'imaginaire du conso-spectateur : l'histoire contée avec ses péripéties, le père Noël, les victuailles. On remarque des spécificités britanniques telles que la mince pie, le Christmas pudding ou encore les carottes rôties qui témoignent du procédé de la marque : faire appel au socle culturel et mythologique des conso-spectateurs pour mieux les toucher.

Promesse : Aldi fait de Noël un conte pour petits et grands, leur permettant de rêver et de profiter de ce temps magique

Bénéfice : Les produits d'Aldi permettent de réaliser un festin de Noël digne des plus beaux contes

F. *J'ai tant rêvé* - Intermarché - 2017 (France)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=D77uqHXHHD8>

Durée : 2 min 30

Musique : J'ai tant rêvé d'Henri Salvador

Réalisatrice : Katia Lewkowicz (Carnibird)

- i. Analyse sémiotique

CHRONO	DÉNOTATION/ DESCRIPTION				CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	STRUCTURE NARRATIVE	PLAN : MISE EN IMAGE & OBJETS VISUELS	TEXTE/ PAROLES	PLAN SON (BRUITAGE, MUSIQUE)	THÈMES, MESSAGES & PROMESSES / SAVOIRS CULTURELS
0:00	<i>Séquence 1</i> Scène 1	Plan global d'un marché de Noël animé. Décorations lumineuses, sapin de Noël		Des cloches tintillent, des gens parlent	Mythe culturel du marché de Noël et du Père Noël > contextualise le récit et fait appel à l'imaginaire de Noël des conso-spectateurs. Allégorie : Homme déguisé en Père Noël > pratique courante qui consiste à faire croire aux enfants qu'homme est le Père Noël pour qu'ils le rencontrent et lui transmettent sa liste.
0:01		Plan rapproché sur le Père Noël et petit garçon qui appelle quelqu'un pour venir le voir avec lui	« viens viens viens »		
0:04		plan sur une petite fille	« j'ai pas envie non il m'embête »		
0:07		le petit garçon l'implore	« allez s'il te plaît »		
0:08		on entend la fille dire	« non »		
0:09		le garçon va s'asseoir tout seul sur les genoux du Père Noël qui l'accueille	« mais c'est sympa regarde »		
0:11		plan sur la petite fille qui regarde			
0:12		plan sur le petit garçon qui enlace le Père Noël pendant qu'il se fait prendre en photo		Bruit du flash	
0:15		Le petit garçon serre fort le père Noël			
0:15		zoom il tâte son ventre			
0:16		zoom sur son visage surpris et sceptique par le relief sous le manteau du Père Noël		Début de la musique « J'ai tant rêvé »	
0:17		il descend et court rejoindre sa sœur			
0:19		<i>Scène 2</i>	ils courent tous les deux dans la rue		
0:20	ils arrivent chez eux				
0:21	ils courent à travers la maison et arrive dans le salon				
0:24	le petit garçon s'agenouille devant la cheminée et y passe la tête				
0:25	plan de haut depuis l'intérieur de la cheminée où l'on voit le garçon qui y a passé la tête et qui étudie le conduit avec étonnement			« Haaaaann »	
0:27	il se retourne la mine dépitée et dit		« il passera jamais »		
0:30	plan sur sa grande sœur interloquée avec les parents en arrière-plan				

					courant que le Père Noël n'existe pas en réalité.
0:31	Séquence 2	plan dans les rayons d'un supermarché (livres en tête de gondole figurant le titre « Un Noël succulent »), le garçon est assis par terre et en lit un exemplaire en s'exclamant avec dépit et horreur en se cachant les yeux		« Ohhhh »	Mise en scène des rayons léchés d'un supermarché, que l'on suppose être Intermarché. Le titre « Un Noël succulent » suggère une promesse positive.
0:33		Zoom par-dessus son épaule sur la page qu'il lit où est dessiné un Père Noël en train de manger des cookies et autres friandises			
0:35		Scène 1 Contre-champ : plan sur le garçon dépité qui tient toujours le livre dans ses mains, adossé contre la tête de gondole, il se pince les lèvres et pose lentement le livre sur ses genoux, l'air pensif			
0:36	Scène 2	plan sur sa grande sœur qui regarde hors-champ et tape le manteau de son père pour attirer son attention alors qu'il est en train de discuter avec une dame. Derrière eux, des étagères de fruits et légumes bien garnis. Une enseigne bio apparaît en arrière-plan.	« papa »		Il prend la situation très au sérieux et pense avoir trouvé une solution : faire manger sainement le Père Noël > Mise en avant de l'offre de produits frais d'Intermarché pour que le consommateur fasse un parallèle entre l'histoire et la réalité
0:38		Son père et la dame se retournent et regardent avec stupéfaction hors champ			
0:39		Le petit garçon se dirige vers eux une salade à la main, le regarde dirigé vers le sol. En arrière-plan, des rayons de produits frais très bien garnis et agencés. La marque label est lisible sur le panier.			
0:41	Scène 3	Nouveau plan : il apporte cette même salade au Père Noël			Le Père Noël semble ne pas comprendre la démarche du garçon. Le fait que le petit garçon croit si fort à ce mythe de Noël attendri le spectateur, qui aimerait y croire toujours mais pour qui ces rêves sont loin.
0:42		Zoom sur le visage du Père Noël qui le regarde, les yeux écarquillés			
0:42		plan rapproché sur le petit garçon qui tend sa salade			
0:43		Nouveau plan : Le Père Noël récupère la salade avec un air interrogatif, tandis que le garçon s'éloigne en se tournant de biais et signifiant au Père Noël qu'il le surveille et un geste « Œil pour œil »	« Jte regarde »		

0:44		le garçon et sa grande sœur quitte le marché de Noël.	« Tu tournes pas rond » « Quoi ? »		Le garçon est le seul à rêver, il est dans son monde, même sa sœur ne comprend pas.	
0:48	<i>Séquence 3</i>	Plan rapproché : De retour chez lui, le petit garçon joue avec une figurine de père Noël, qu'il tente de faire passer par la cheminée d'une maison de jouet, sans succès			Le garçon est déterminé dans son plan.	
0:50	Scène 1	Plan d'ensemble de la pièce où jouent les deux enfants, la mer en fond. La grande sœur écrit à la craie sur un tableau vert et demande à son frère qui joue à côté en se retournant	« Sacha tu m'écoutes ? »			
0:51	Scène 2	Plan rapproché : Elle s'approche de lui et regarde derrière son épaule			Ils font une nouvelle recette pour le Père Noël : manger du chou rouge ferait maigrir.	
0:52		Sacha découpe aux ciseaux du chou rouge			Il le fait au ciseau : attendrissement et compassion du spectateur	
0:54		Plan rapproché : sa sœur se remonte les manches				
0:55		plan d'ensemble : elle attrape une cuiller pour l'aider				
0:57	Scène 3	ils courent tous les deux dans le marché de Noël, des bocaux dans les bras				
0:58		Plan sur Père Noël qui les regarde arriver				
0:59		Le Père Noël réceptionne les bocaux que lui tend Sacha			Le Père Noël est circonspect. Il ne s'est pas trop où Sacha veut en venir.	
1:02	<i>Séquence 4</i>	Plan rapproché : Sacha et sa grande sœur sont au supermarché, Sacha tient un poivron rouge et sa sœur réfléchit avec un doigt sur le menton. Derrière eux, un étal de choux et de salade.			A nouveau, signes de sérieux des deux protagonistes.	
1:03		Scène 1	Plan de haut sur Sacha et sa sœur hilares dans un caddie entourés de radis, courges, navets, salades. Inscription Intermarché sur la barre du caddie.			Faire ses courses chez Intermarché donne accès à des légumes et à de la vderure. Cela rend heureux.
1:05		Plan d'ensemble sur la famille devant le magasin, les parents poussent le caddie où se trouvent les enfants qui rigolent : on voit le logo Intermarché en gros en haut à gauche de l'écran.			Intermarché nourrit les familles unies. Faire ses courses est un bon moment.	

1:06	Scène 2	Plan rapproché dans la cuisine où Sacha lave des légumes avec un bonnet de Noël sur la tête			
1:07		Contre-champ : on regarde cette fois sa sœur qui est en train de préparer des légumes, du point de vue de Sasha. Ils se sourient avec complicité.			Techniques de prises de vue cinématographique
1:08		Plan sur Sacha qui fait la cuisine et jette un œuf tel quel qui se casse dans le bol		Splash se l'œuf dans le récipient	Complicité et entraide entre frères & sœurs : présentation positive de la cuisine saine qui a pour but de convertir le spectateur au 'mieux manger'
1:10		sa grande sœur tient un livre de recettes dans sa main			
1:12		Plan d'ensemble des deux dans la cuisine : elle passe le bocal à Sacha			
1:13		plan rapproché : ils chuchotent comme s'ils faisaient une prière les mains jointes		Chuchotements rapides	
1:15	Scène 3	ils courent dans la rue, les bocaux à la main			Le Père Noël ne comprend toujours pas > provoque l'ironie et donc l'adhésion du spectateur dont la curiosité est piquée
1:17		plan au marché de Noël : Sacha et sa sœur ont l'air heureux			
1:18		plan sur le père Noël qui a ouvert le bocal mais est toujours interloqué			
1:19	<i>Séquence 5</i> Scène 1	zoom sur un crabe			Mise en valeur des produits de la mer chez Intermarché > prouve qu'Intermarché dispose d'une offre locale et des produits les plus frais puisque l'action se déroule en Bretagne
1:21		dézoom sur Sacha et sa sœur qui sont au rayon poissonnerie et regardent les crabes dans les aquariums			
1:22		plan d'ensemble sur leur père et le poissonnier qui tient un crabe dans la main et leur explique des choses			Les serveurs Intermarché sont également pédagogues et se font les facilitateurs du mieux manger > induit que le consommateur peut lui faire confiance
1:23		plan sur les deux enfants qui choisissent des choux fleurs			Vaste offre de produits frais et de saison > ces signes visuels intégrés au récit sont en réalité des arguments pour convaincre le consommateur

1:24	Scène 2	Les enfants font une course de caddies : la grande sœur pousse Sacha qui est assis dans un petit caddie et son père les suit en essayant de les rattraper			Faire les courses est une partie de plaisir où parents et enfants choisissent ensemble les bons produits qui leur correspondent. > induit que manger sain et frais rend heureux
1:26		travelling sur la course et Sacha qui porte un poisson au-dessus de sa tête comme un trophée. A l'arrière-plan, des étalages de fruits.			
1:27	Scène 3	plan cerfs-volants à la plage			On est proche de la mer. Le poisson est donc frais.
1:29		plan rapproché des enfants qui lisent un livre de recettes			
1:31	Scène 4	plan rapproché : ils jouent en faisant la vaisselle et en s'éclaboussant			Cuisiner et faire la vaisselle, peut être un jeu d'enfant quand on prend plaisir à cuisiner des aliments sains
1:32		plan d'ensemble de la cuisine, ils rient			
1:34		le père les regarde en grignotant debout			
1:35	<i>Séquence 6</i> Scène 1	plan à la plage, ils courent des algues à la main			Insouciance de l'enfance > provoque une envie de rêve chez le consommateur, un rêve et un bonheur qui se trouvent chez Intermarché
1:37	Scène 2	zoom sur Sacha qui joue avec un père Noël en peluche sur la cheminée d'une maison de jouet			
1:39		dézoom sur la scène, on voit sa grande sœur dans une autre pièce qui prépare une salade et qui regarde Sacha jouer par-dessus son épaule			
1:40		plan rapproché : elle se retourne et remplit un bocal de salade			Tandis que les légumes apparaissent de bonne qualité, le bocal est beau, de toutes les couleurs : cuisiner est une activité à part entière, un loisir créatif pour prendre soin de soi > place Intermarché comme facilitateur
1:44		zoom : elle ajoute du quinoa			
1:46		plan sur la sœur qui guide Sacha dans la cuisine les mains sur ses yeux			
1:47		elle lui fait la surprise du bocal qu'elle a préparé, il ouvre la bouche de surprise et d'émerveillement			
1:48	Scène 3	plan rapproché : Sacha est excité sous la neige qui tombe dehors		« Wahahaha »	La neige connote Noël et la saison hivernale, synonyme de jeux pour les petits et les grands.
1:50		dézoom : Sacha est sur les épaules de son papa et sa sœur sur celles de sa maman, sous la neige dehors devant des décorations lumineuses.	« On y vaaa »	« waaaaa »	Les enfants fiers de leur travail : manger sain rend heureux et Intermarché vous y aide

1:52		ils prennent des photos heureux et riants sur les genoux du Père Noël, hilare. La sœur porte le bocal avec fierté		Rires	
1:53		zoom : ils prennent des poses avec lui et le bocal			
1:54		zoom sur le père Noël qui rit et a un regard complice avec Sacha		Rires	
1:56	<i>Séquence 7</i>	plan sur Sacha endimanché, qui porte un artichaut et un verre de lait jusqu'au pied du sapin décoré			Tradition culturelle de laisser des friandises au Père Noël qu'il pourra déguster lors de son passage. > mythe tourné en dérision, car Sacha dépose un artichaut. Le conso-spectateur sourit, tandis qu'Intermarché continue de disséminer son offre de légumes frais.
1:58		plan sur sa sœur qui le regarde			
1:59		plan sur le père assis avec sa fille à côté ; ils regardent Sacha			
2:00	Scène 1	Sacha dépose ses victuailles au pied du sapin avec un air satisfait			
2:02		zoom sur son visage qui reflète l'attente			
2:02		sa sœur le regarde avec impatience et espoir			
2:04	Scène 2	plan sur sa sœur allongée dans son lit, les yeux ouverts			
2:07		plan sur Sacha qui dévale les escaliers avec impatience et appréhension		Respiration rapide	
2:09		plan sur cuisine/salon			
2:11		la caméra avance dans le couloir pour suivre la trajectoire de Sacha arrivant de la cuisine			
2:12	Scène 3	et zoom du sapin jusqu'à son visage stupéfait et celui de son père qui le regarde attendri et heureux			Rêver rend heureux et manger sain crée des miracles. Si le Père Noël est passé, c'est grâce à Intermarché.
2:14		Plan sur Sacha et sa sœur qui se regardent avec joie et apaisement, savourant leur réussite			
2:16		zoom sur le visage heureux de sa sœur			
2:17		zoom sur le visage de Sacha, ébahi			L'enseigne se fait la voix du rêve mais endosse aussi un costume de

2:19		plan sur sa sœur qui sourit			facilitateur : pour maigrir, il faut se ravitailler chez Intermarché.
2:21		vue d'ensemble : Sacha s'approche et l'enlace ; ils se serrent dans leurs bras			
2:24		écran blanc : « nous sommes producteurs et commerçants »			
2:26		écran blanc : « pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours »			
2:28		écran blanc et logo Intermarché apparaît			
Synthèse :					
Si un schéma narratif bien construit permet de repérer une situation initiale, un élément déclencheur, des péripéties et enfin une situation finale avec un dénouement, le magasin ne raconte pas une histoire sans but en tête.					
Alors que la part belle est faite aux produits frais, Intermarché souhaite s'afficher comme producteurs et commerçants, proche des français, bénéfique aux consommateurs comme aux producteurs. Manger équilibré et, par conséquent, les produits frais Intermarché font des miracles. La <i>baseline</i> et le logo n'apparaissent que dans les dernières secondes de la vidéo et viennent conclure le message.					
La musique <i>J'ai tant rêvé</i> d'Henri Salvador fait partie de la culture populaire française et permet de créer de l'émotion car réveille des souvenirs chez le conso-spectateur : ces stimuli engendrent une émotion positive, étape vers la persuasion.					
Le magasin tient lieu de décor pour 25% de la vidéo et le nom de l'enseigne apparaît 2 fois : si l'enseigne aspire à raconter une histoire divertissante et attendrissante, son objectif est néanmoins bien promotionnel.					
Promesse : En achetant chez Intermarché, vos rêves deviendront réalité : vous serez en bonne santé.					
Bénéfice : Acheter chez Intermarché, c'est la garantie d'avoir accès à des produits frais et à une alimentation équilibrée					

ii. Paroles originales : supprimées de la version en ligne

Les pages 139 à 140 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

G. A Christmas Carrot by Charles Dickens - Aldi UK - 2021 (Royaume-Uni)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=MIL8K1-r0bo&t=2s>

Durée : 1:20

i. Analyse sémiotique

CHRONO	DÉNOTATION/ DESCRIPTION				CONNOTATION / INTERPRÉTATION
	STRUCTURE NARRATIVE	PLAN : MISE EN IMAGE & OBJETS VISUELS	TEXTE/ PAROLES	PLAN SON (BRUITAGE, MUSIQUE)	THÈMES, MESSAGES & PROMESSES / SAVOIRS CULTURELS
0:00	Séquence 1 Scène 1	Vue d'une rue d'un village britannique un soir d'hiver. Le sol est recouvert de neige et les personnages sont des légumes/fruits. Il y a plusieurs bonhommes de neige. « A Christmas Carrot by Charles Dickens »	Voix off : Once upon a time in Dickensian days, there was a banana	Musique clochettes	Directement inspirée de <i>A Christmas Carol</i> , « Un chant de Noël » en français, de Charles Dickens > la marque fait appel aux références culturelles du consommateur qui puise dans son imaginaire et peut ainsi davantage adhérer au récit
0:03		Plan sur banane vivante en manteau qui décapite les bonhommes de neige avec violence	Ebanana Scrooge : Ugh... Merry Christmas		Ebanana Scrooge : référence au célèbre personnage de Charles Dickens et protagoniste de sa nouvelle
0:04		Cuthbert the caterpillar being arrested by lemons in the background			Cuthbert the Caterpillar qui se fait arrêter par 4 citrons verts est une allusion d'Aldi à Marks & Spencer au sujet du scandale du "Caterpillargate". M&S a entamé une action en justice contre Aldi au début de cette année, arguant que le gâteau <i>Cuthbert the Caterpillar</i> d'Aldi porte atteinte à sa marque Colin the Caterpillar. Les citrons sont râpés (<i>peeled</i> en anglais) et un surnom de la police est 'the peelers' > l'enseigne adopte délibérément un ton humoristique et satirique
0:05		Un petit pois se prend une tête de bonhomme de neige et exprime sa douleur			Tiny Tom, jeu de mot avec la tomate anthropomorphe et fait référence au personnage Tiny Tim

0:06		La banane continue d'avancer en râlant	Voix off : ... stuck in his ways.		Personnification des personnages pour qu'ils soient associés aux produits vendus par la marque.
0:07		La banane arrive chez elle l'air grognon	E. S. : Snowmen, mince pies, chocolate reindeer		énumération de références culturelles propres au Noël britannique > le stock culturel des consommateurs est convoqué pour les plonger dans un univers de Noël et créer de l'émotion, du rêve
0:10		Gros plan sur la serrure vivante qui se transforme en carotte quand Ebanana y insère sa clef			
0:11		elle rappelle Ebanana à l'ordre, qui, surpris, retire sa clef	Carott door lock: That's not the spirit, Ebanana!		
0:12		énervé et déboussolé, il ouvre sa porte brusquement et entre chez lui	E. S. : Agh...Uh!		
0:14		il la claque violemment de rage derrière lui			
0:15		plan de haut sur son lit où il dort en ronflant	Voix off : but what was the cause of him being so rotten ?		
0:16		travelling : un nuage de fumée apparaît et on voit la représentation d'une assiette du Père Noël où il se saisit du biscuit posé dessus mais laisse la banane disposé à côté sur l'assiette	Christmas Spirit : santaa !		
0:20		Laissée seule, la banane est affolée et désolée	Voix off : being left on the plate, alone and forgotten		élément déclencheur du schéma narrative : la marque cherche à raconter une histoire
0:21	Scène 2	plan de face sur Ebanana qui se réveille apeurée en voyant une apparition	E. S. : uh...who are you?		
0:23		plan depuis la position d'Ebanana qui fait face à une carotte barbue habillée tout de blanc une lanterne à la main	Christmas Spirit : I'm the spirit of Christmas! I'm going to show you how magical it can be!		
0:25		plan d'ensemble sur la carotte qui tire Ebanana, apeuré et hurlant, de son lit pour l'emmener par la fenêtre			
0:26		zoom sur Ebanana qui se tappe la tête en étant tiré par la fenêtre. La caméra suit et passe par la fenêtre			

0:27	Scène 3	travelling au-dessus des toits de la ville pendant la nuit : la carotte traîne Ebanana derrière elle en volant			
0:29		contre plongée : ils plongent du ciel à la rue	Christmas is a time for peas...and goodwill!		
0:30		des petits pois traversent la avec un cageot de petits pois dans les bras			
0:32		dézoom, un radis traverse la rue et renvoie un petit pois tombé dans la charrette où l'inscription « neighbourly » est lisible et salue Kevin la carotte qui le regarde avec Ebanana depuis le ciel	Look! There's Marcus Radishford! He's always helping children. Marcus Radishford : Merry Christsmas Kevin!		Signe explicite de la marque : le charriot « neighbourly » Marcus Radishford : jeu de mot avec le nom du joueur de football international anglais Marcus Rashford qui prête sa voix au radis
0:36	Scène 4	vue d'ensemble de haut de la ville avec Kevin et Ebanana qui plongent sous un portail où l'inscription ALDI Christmas Market est lisible	Voix off : as old ebanana soared through the skies, he began to see Christmas through Kevin's eyes.		Signe explicite de la marque : portail du marché de Noël Aldi
0:39		ils survolent une table de victuailles			
0:46		plan d'ensemble sur tous les plats et aliments préparés			
0:47	Scène 5	dans leur vol, ils passent devant un gâteau où des petits biscuits font de la luge	Christmas Spirit : oh, that looks painful...you should try icing it!		
0:48		Kevin et Ebanana ralentissent pour regarder et Kevin conseille au biscuit qui a perdu sa main dans la descente de glacer (sa luge ? le gâteau ?).			
0:50		il se penche et lui remet sa main en place, le biscuit se réjouit de soulagement			
0:51		Ebanana et Kevin poursuivent leur envol au-dessus des rues de la ville où la neige tombée au-dessus des bonhommes de neige décapités, que la tomate pleure		Voix off : realising the sadness and misery he'd brought, gave Ebanana more food for thought.	
0:54	Scène 6	arrivés au-dessus de la maison de Ebanana, Kevin le lâche	Ebanana Scrooge: AAAARRGGHHHHHH!		
0:55		zoom en plongée sur Ebanana qui tombe dans la nuit enneigée en criant, et passe à travers la gueule d'un bonhomme de neige aux airs de diable (yeux rouges, crocs,...)			

0:57		vue frontale du lit où il atterrit en rebondissant				
0:59		vue frontale de Ebanana les sourcils froncés, il regarde par la fenêtre et ses yeux changent d'expression				
1:00		vue par la fenêtre de la rue jonchée des cadavres de bonhommes de neige				
1:01		écran noir				
1:02	<i>Séquence 2</i> Scène 1	plan d'ensemble sur la ville enneigée avec l'église dont les cloches sonnent		Cloches église	Mythe culturel de Noël : les églises sonnent l'heure de la messe > contextualise le récit	
1:05	Scène 2	plan d'ensemble d'une famille carottes endimanchées, qui attend, alignée en rang d'oignons devant la cheminée des cadeaux à la main. Sapin décoré en arrière-plan.	Ebanana Scrooge: Merry Christmas everyone ! This is for pudding up with me !		Signes de Noël permettant de contextualiser le récit et d'apporter un cadre familial au conso-spectateurs	
1:06		Stupéfaits en voyant la porte s'ouvrir				
1:07		plan depuis derrière les épaules des carottes : Ebanana, métamorphosé, est sur le pas de la porte l'air jovial, un gâteau à la main				"pudding up with me" Jeu de mot entre le gâteau pudding et to put up with = to accept or continue to accept an unpleasant situation or experience, or someone who behaves unpleasantly > l'enseigne continue sur le même ton humoristique pour faire rire le conso-spectateur et le faire adhérer.
1:08		Zoom sur son visage apaisé et heureux				
1:10		Plan frontal de la tomate qui se balade dans la rue et qui voit joyeuse depuis l'extérieur				
1:11		Ebanana porté un bébé carotte dans les bars avec affection dans la maison		Voix off : the moral of the story ? The answer you'll find...		
1:12	dézoom, la caméra s'éloigne					
1:14		plan d'ensemble de la maison avec Ebanana dans la maison avec les carottes et la tomate dehors à côté d'un bonhomme de neige qui a bel et bien sa tête	Tomato : Thanks Ebanana		Morale de l'histoire propre au conte de Noël > la marque se pose en étendard des valeurs universelles de Noël : la gentillesse, la famille, le partage	
1:16	Scène 3	plan d'ensemble de 6 bonshommes de neige alignés avec leur tête et petits pois heureux avec baseline « Make Christmas Amazing for Everyone » #AldiAmazingChristmas avec logo Aldi + sous-titre neighbourly (service which links businesses to charitable organisations in local communities)	Voix off : for you to be happy, you need to be kind.			

		« we are donating 1 .8 meals to families in need this Christmas.			
1:18		dézoom : le radis et la tomate apparaissent et disent au revoir de la main			

Synthèse :

Le film publicitaire est une parodie flagrante et assumée de la nouvelle de Charles Dickens *A Christmas Carol*, très connue des Britanniques mais pas seulement. La reprise de ses personnages iconiques, détournés, ainsi que de son schéma narratif permettent à la marque de faire adhérer le conso-spectateur familier de ces histoires qu'il apprécie.

La marque se met en récit et revisite ce conte pour se l'approprier. Les rimes, le langage soutenu, la morale de l'histoire le replongent dans des souvenirs de son enfance qu'il chérit.

On observe également un ton humoristique, typique de l'humour anglais, qui permet de détourner la teneur publicitaire du spot : on en oublie qu'il s'agit d'une publicité.

Promesse : Aldi fait de Noël un conte pour petits et grands, leur permettant de rire, de rêver et de profiter de ce temps magique

Bénéfice : Les produits d'Aldi permettent de réaliser un festin de Noël digne des plus beaux contes

ii. Section « à propos » du Livre de Poche sur la nouvelle *Un chant de Noël* de Charles Dickens

« Écrit à la suite d'un voyage à Manchester, où Charles Dickens, visionnaire au grand cœur, avait défendu l'éducation comme moyen de lutte contre la pauvreté, *Un chant de Noël* préfigure les premières réformes pour humaniser le travail dans l'Angleterre industrielle de la reine Victoria. L'histoire de Scrooge, vieil avare grincheux et solitaire que trois fantômes vont convertir, la nuit de Noël, à la gentillesse et à la bonne humeur, continue de séduire petits et grands depuis sa parution en 1843. Drôle et émouvant à la fois, ce conte renoue pour notre plus grand plaisir avec le mythe du paradis terrestre. »

Disponible sur : <https://www.livredepoche.com/livre/un-chant-de-noel-9782253088813>

iii. L'affaire *Cuthbert*



Disponible sur : <https://www.mccannmanchester.com/work/aldi-free-cuthbert/>



4) La saga d'Aldi UK : *Kevin The Carrot*

i. La commercialisation des produits dérivés



Celebrate with Kevin!

Don't miss out, buy the individual soft toys of Kevin and his royal friends in store only from 26th May! Hurry while stocks last.



The Queen Jubilee Soft Toy



Prince Charles Jubilee Soft Toy



Brown Corgi Jubilee Soft Toy



Grey Corgi Jubilee Soft Toy



Kevin Jubilee Soft Toy



Katie Jubilee Soft Toy



Jubilee Flag Waving Kevin Soft Toy

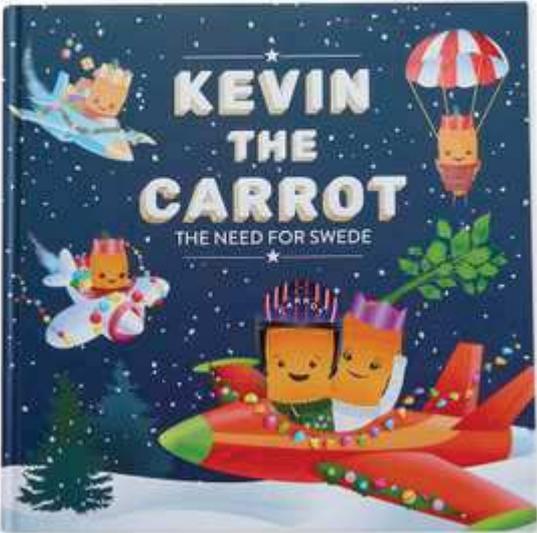


Bearskin Guard Jubilee Soft Toy

Disponible sur : <https://www.aldi.co.uk/kevin>

Kevin The Carrot Need for Swede Book

Product Ref: 708939423065500

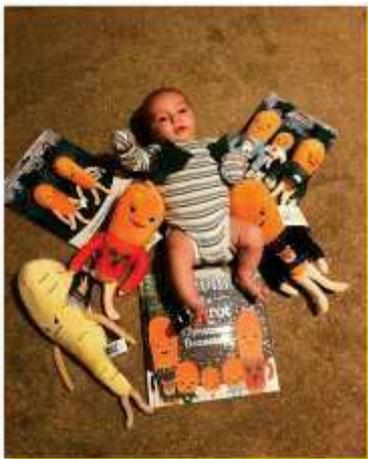


Disponible sur : <https://www.aldi.co.uk/kevin-the-carrot-need-for-swede-book/p/70893942306550>





Disponible sur : <https://www.sudinfo.be/id154012/article/2019-11-28/scene-de-folie-dans-laldi-de-londres-la-peluche-kevin-la-carotte-provoque-des>





Disponible sur : https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/aldi-kevin-the-carrot-toy-popularity_uk_5bf7d141e4b0771fb6b7c890

ii. *L'Orange Thursday : Communiqué de presse 2020*

<https://www.aldipresscentre.co.uk/product-news/orange-thursday-is-back/>

Product News

ORANGE THURSDAY IS BACK!

- Last Christmas, over two thirds of the toys were snapped up within just 24 hours
- Over 300,000 Kevin the Carrots begin their journeys to over 850 stores in time for 'Orange Thursday', 28th November,
- Aldi warns fans that once they're gone, they're gone

The nation's favourite cuddly carrot is back, and demand is expected to be higher than ever.

More than 2 million Kevin products began their journeys from Aldi's depots today, including over 300,000 Kevin soft toys, just in time to hit the shelves in stores nationwide on 'Orange Thursday', 28th November.

As over two thirds of the range sold-out within just 24 hours last year, the supermarket has increased the number of Kevin the Carrots for Christmas 2019, with 23 Kevin related products arriving in stores and online.

As the UK goes carrot crazy once again, Aldi is warning fans that despite the increased stock, shoppers need to be quick – as with all Specialbuys, once they're gone, they're gone!

Carrot fever first swept the nation in 2016 when Kevin made his Aldi screen debut and his popularity has grown from strength to strength ever since.

Julie Ashfield, Managing Director of Buying at Aldi UK comments: "Kevin the Carrot has well and truly rooted himself as a national treasure, with demand for the plush toy range increasing each year. As a result, we have expanded the Kevin the Carrot range, ensuring even more of his fans get a chance to take him home this Christmas."

The full Kevin the Carrot range will be available to buy in stores from 28th November.

For more information, please contact the Aldi Press Office on:
T: [0207 479 0910](tel:02074790910) or alditeam@clarioncomms.co.uk

iii. Les parallèles cinématographiques au fil des années

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=D-oLLfsX5tc>

<https://www.youtube.com/watch?v=eZzc82bL3sA&t=490s>

Crédits : Aldi

a) *Kevin and Katie* (2017)





Le crime de l'Orient-Express (1974)



La la land (2016)



Star Wars (1977)



Love Actually (2003)



Dirty Dancing (1987)

b) *Kevin and the Wicked Parsnip (2018)*

- *Teaser* : Référence à Coca-Cola #SaveKevin



- *Kevin and the Wicked Parsnip*

Disponible sur : <https://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/aldis-christmas-advert-2018-sees-13550775>







La Belle et la Bête (1991)– Kevin and the Wicked Parsnip (2018)



Cendrillon (1950) - Katie the Carrot and the Fairy Cake Mother (2018)





Le Petit chaperon rouge (Charles Perrault, 1687) – *Kevin the Carrot and Little Red Riding Hood* (2018)



Blanche-Neige et les Sept Nains (1937) – Kevin the Carrot and the Magic Mirror (2018)



Pinocchio (1940) - Kevin the Carrot and Pea-nocchio (2018)



Nain Tracassin ou *Rumpelstilzchen* (Frères Grimm, 1812) - *Kevin the Carrot and RhubarbStiltskin* (2018)



Aladin (1992) – *Kevin the Carrot and the AuberGenie* (2018)

c) *The Great Kevin* (2019)



Peaky Blinders (BBC, 2013)





The Greatest Showman (2018)

d) *Peel the Need* (2020)

- *Teaser*





Top Gun (1986)



E.T. (1982)



Game of Thrones (2011)

5) Classement d'Intermarché – Enseigne préférée des Français, EY, 2022

Etude EY 2022, *Comment gagner durablement le cœur des Français ?* Résultats et enseignements de l'étude annuelle « Enseigne préférée des Français »

Podium par critère (données disponibles sur demande, pour chaque secteur)	Critère	Indice de corrélation à la satisfaction générale dans le secteur	Podium		
			🥇	🥈	🥉
	Satisfaction générale	1	Leclerc	Amazon	Lidl
	Qualité de l'offre	0,93	Leclerc	Amazon	Carrefour HM
	Confiance	0,75	Leclerc	Intermarché	Lidl
	Rapport qualité-prix	0,69	Lidl	Leclerc	Aldi
	Expérience en magasin	0,68	Lidl	Leclerc	Intermarché
	Omnicanalité	0,67	Leclerc	Carrefour HM	Intermarché
	Service après vente	0,61	Amazon	Leclerc	Carrefour HM
	Proximité	0,50	Lidl	Intermarché	Leclerc
	Développement durable	0,48	Leclerc	Intermarché	Auchan
	Expérience digitale	0,41	Amazon	Lidl	Leclerc
	Conseil et gentillesse des équipes	0,38	Carrefour HM	Super U	Leclerc

20 |

6) Enquêtes consommateurs

a) Grille de questions

1. Que venez-vous de visionner ?
2. Connaissez-vous la marque ?
3. Qu'avez-vous pensé de ce film ?
4. Pouvez-vous le résumer en quelques mots ?
5. Est-ce que le film vous donne une bonne image de la marque ? ou améliore-t-il l'image que vous aviez de la marque si vous la connaissiez ?
6. Etes-vous plus susceptible de vous rendre dans un magasin de la marque pour faire vos courses ?
7. Voyez-vous des différences entre ce film et un spot publicitaire habituel ? Si oui, lesquelles ?
8. Est-ce que vous aimeriez voir d'autres films publicitaires de ce genre ? Si la marque produisait un film dans la même veine l'année suivante, le regarderiez-vous ?

b) Vidéo visionnée

J'ai tant rêvé - Intermarché - 2017 (France)

c) Réponses des enquêtés

Enquêté n°1

Sexe : M

Âge : 64 ans

Profession : DRH

Lieu de résidence : Paris

1. J'ai vu que c'était une pub : on les voit dans un Intermarché.

2. Oui

3. C'est long, lent. Je trouve que le message n'est pas clair. C'est esthétique en revanche.

4. Le Père Noël est trop gros pour passer dans la cheminée.

5. Non. Je connais la marque. C'est décalé, je ne vois pas le lien entre l'image de marque et la pub.

6. Non pas plus en voyant le film. Mais j'irai parce que j'apprécie la marque.

7. Oui là on raconte une histoire, mais ça pourrait être un autre produit une autre marque. Normalement un spot publicitaire est directement lié au produit.

Je ne viens pas chez Intermarché comme si c'était le Père Noël (cf l'expression française)

8. Pour moi, c'est un court-métrage. C'est gentil, c'est mignon mais ce n'est pas de la pub. Je ne vois pas pourquoi c'est signé Intermarché.

Enquête n°2

Sexe : F

Âge : 24 ans

Profession : Etudiante en géographie

Lieu de résidence : Paris

1. Une publicité pour Intermarché

2. Oui. C'est un magasin dans lequel je peux aller régulièrement faire mes courses.

3. Il était émouvant et drôle.

4. Deux enfants croient tellement fort au Père Noël qu'ils vont tout faire pour qu'il puisse passer à travers la cheminée pour qu'il puisse leur apporter des cadeaux.

5. Oui bonne image, ça améliore l'image que j'en avais. On a l'impression que c'est des produits plus qualitatifs que ce que vend Intermarché.

6. Non pas après une vidéo de 3 min. Il en faut plus pour me convaincre. Mais c'est un premier pas.

7. Non, ils embellissent tous bien ce qu'ils veulent représenter.

8. Oui j'aimerais en voir plus et je les regarderai.

Enquête n°3

Sexe : F

Âge : 29 ans

Profession : Professeur de culture religieuse

Lieu de résidence : Versailles

1. Une publicité Intermarché pour Noël

2. Oui.

3. Je l'aime beaucoup, je le trouve très mignon. Je trouve que le message passe bien : le fait qu'il y a tout, des légumes, des bons produits. Ça ne fait pas culpabiliser, contrairement aux publicités sur manger équilibré.

4. Le garçon constate que le père Noël est enrobé et donc fait tout pour maigrir avec des recettes.

5. Oui très bonne image.

6. Oui carrément parce que la pub m'a touchée.

7. Oui, c'est original, la musique est touchante, ça vient de la naïveté des enfants. Le fait que ça passe par eux, tu n'es pas pris à parti personnellement par la pub.

8. Oui j'aimerais en voir plus et je les regarderai. Oui sans hésiter. Si la marque continue comme ça bien sûr. La barre est haute pour la prochaine pub. Leur approche marque, elle reste en tête. J'avais déjà vu la pub et je l'ai reconnue instantanément.

Enquête n°4

Sexe : M

Âge : 31 ans

Profession : Ingénieur en informatique

Lieu de résidence : Paris

1. Une publicité pour Intermarché
2. Oui.
3. Trop long.
4. Il faut manger sain.
5. Oui, déjà très bonne.
6. Oui, mais c'est déjà le cas.
7. Oui, c'est une histoire.
8. Non, la marque ferait mieux de réduire le budget consacré à la publicité pour réduire les prix en magasin

Enquête n°5

Sexe : F

Âge : 73 ans

Profession : Educatrice spécialisée pour enfants handicapés, à la retraite

Lieu de résidence : Turckheim (Alsace)

1. La préparation aux fêtes de Noël.
2. Oui très bien.
3. Féérique, la magie de Noël. Agréable, enveloppant.
4. Salade, gamins, ambiance de Noël.
5. Oui bonne image, notamment par rapport à la musique du film. Le film conforte l'image que j'avais de la marque.
6. Pas plus susceptible car déjà convaincue.
7. Non, je ne suis pas familière des spots publicitaires en général, je n'y prête pas attention.

8. Oui, par rapport à la douceur que cela transmet. Je ne sais pas si je regarderais le spot de l'année suivante, oui si je tombe dessus car je suis portée par la douceur qui émane de celui-ci.

Enquête n°6

Sexe : M

Âge : 21 ans

Profession : Elève-avocat

Lieu de résidence : Paris

1. Une pub Intermarché pour les producteurs.
2. Oui, c'est Intermarché.
3. Sympa, mignon et marrant
4. Le père Noël est trop gros pour passer par la cheminée donc il faut manger des fruits et légumes, cela permettra de réaliser des rêves de gosses !
5. Oui une très bonne image et cette pub l'améliore encore plus.
6. Non car j'y vais déjà dès que je peux.
7. Non, à part la longueur.
8. Oui, tout à fait. Et oui je regarderai le prochain parce que c'est marrant.

Enquête n°7

Sexe : F

Âge : 58 ans

Profession : Documentaliste

Lieu de résidence : Uzerche (Corrèze)

1. Une video sur le jour de Noël et les instants magiques qui y réfèrent... une pub pour Intermarché.

2. Oui
3. Très doux, très beau... magique comme Noël devrait être.
4. Instants magiques, amour, douceur, nostalgie
5. Oui, Noël ça marche à tous les coups. Et oui, cela donne une bonne image de la marque, que je tiens déjà en bon estime donc pas d'amélioration, juste une confirmation.
6. Non car j'y vais déjà.
7. Plus long, plus doux, moins agressif
8. Oui, cela atténue l'agressivité des marques de Grande Distribution

Enquête n°8

Sexe : F

Âge : 24 ans

Profession : Etudiante du monde islamique et de la langue arabe

Lieu de résidence : expatriée au Caire (Egypte)

1. Une vidéo publicitaire pour une chaîne de supermarchés
2. Oui
3. Le film est bien, l'histoire est belle et c'est bien filmé. Ça donne envie de continuer à regarder. Au niveau publicitaire, la marque a bien fait son travail.
4. Deux enfants souhaitent que le père Noël puisse passer par la cheminée pour déposer leurs cadeaux le jour de Noël, mais le père Noël qu'ils rencontrent dans un centre commercial à un ventre qu'il l'en empêche. Les enfants se mettent donc à concocter des plats équilibrés pour lui offrir.
5. Oui le film est bien fait et tout est fait pour donner une bonne image de la marque mais je suis contre l'idée même de supermarchés qui à mon avis est une aberration économique et environnementale. Donc c'est un bon film, certes, mais je suis opposée à l'idée même de supermarché.

6. Du coup, non. Je vais au supermarché pour des raisons économiques, si j'avais les moyens de faire autrement je le ferais, donc mon seul critère sera le prix. Je ne crois pas à leur image d'entreprise qui travaille avec les producteurs et les commerçants quand on voit la situation de ces branches de métier en France aujourd'hui.

7. On sent que le scénario est travaillé, il est plus long qu'une pub classique. L'effort est mis sur l'esthétisme, aussi bien dans la vidéo que la musique sélectionnée. De plus le film ne comporte pas de paroles, ce qui change beaucoup des pub habituelles et porte à se concentrer sur l'image et l'histoire.

8. Bon à nouveau je ne soutiens même pas le concept de publicité de manière générale, mais par contre oui ce genre de pub est plus agréable à regarder et sans doute si je tombe sur un autre film de la sorte je regarderai jusqu'à la fin.

Enquête n°9

Sexe : F

Âge : 20 ans

Profession : Etudiante en médecine

Lieu de résidence : Paris

1. Un spot publicitaire de Noël pour une enseigne de grande distribution

2. Oui, c'est Intermarché

3. La pub fait appel à des souvenirs et à l'imaginaire commun pour que chacun puisse s'identifier, c'est plutôt efficace

4. Deux enfants dans l'attente de Noël qui, par peur que le père Noël ne passe pas par la cheminée, le mettent au régime avec les produits achetés chez Intermarché avec leurs parents

5. Oui, c'est l'image d'une enseigne qui accompagne les familles dans les moments de partage, d'une enseigne plus familiale et plus humaine qui n'est pas là que pour vendre ses produits et écraser la concurrence. C'est assez fidèle à l'image que j'en avais.

6. Pas forcément mais si j'hésite, le souvenir du film pourrait éventuellement jouer sur ma décision finale.

7. Pas de paroles, le film mise sur la sensibilité pour que chacun se sente concerné, il s'agit plus de toucher/émouvoir que de convaincre de la qualité de l'enseigne... le côté commercial est au second plan.

8. Oui. Et je regarderai le prochain avec plaisir, c'est plus sympa.

Enquête n°10

Sexe : F

Âge : 24 ans

Profession : Ingénieur responsable qualité

Lieu de résidence : Magnitot (Vexin)

1. Une pub sur la période de Noël du distributeur Intermarché.

2. Oui, c'est un grand distributeur alimentaire.

3. C'est clip qui a pas mal de longueur. Le fil rouge n'est pas forcément clair mais le message final reste précis. Enfin pour les personnes qui ont visionné jusqu'au bout...

4. Histoire se déroulant sur quelques jours autour de Noël. Un petit garçon réalise que le père Noël est trop gros pour passer par la cheminée... et est sûrement inquiet pour l'arrivée des cadeaux ! Il lui apporte quotidiennement des légumes frais ou cuisinés pour l'inciter à mieux manger, parce que cela signifie maigrir et donc passer par la cheminée. L'histoire s'achève sur la découverte des cadeaux, la démarche du petit garçon a donc fonctionné, dans son imaginaire en tout cas.

5. Le film donne une bonne image de la marque parce qu'il communique sur le mieux manger afin de sensibiliser ses consommateurs. Je ne trouve pas qu'il améliore spécialement l'image... Je ne pense pas que le film soit assez percutant pour changer les habitudes d'un consommateur et lui donner envie d'aller plus envie chez Intermarché qu'un autre distributeur. Mais ce film reste une communication positive !

6. Oui par opportunité si cette enseigne se situe à proximité de moi lors d'un besoin d'achat.

7. Ce film n'a pas pour but de promouvoir des produits spécifiques à la marque ou bien des promotions. Selon moi, il cherche à communiquer sur la marque en règle général et à sensibiliser les consommateurs au mieux manger, aux bienfaits des fruits et légumes ou des produits ayant une étape de transformation : on voit une soupe, une salade composée...

8. Ce genre de film n'est pas inutile et c'est appréciable de les visionner. Mais ils sont assez longs, même si cela dépend de la plateforme sur laquelle c'est diffusé... Oui je pourrai regarder des clips publicitaires de ce type chaque année si la marque en diffuse mais à titre personnel, je tombe peu sur ces clips dans mon quotidien parce que peu de télé et pas de zapping sur des pub sur ordinateur.

7) Analyse des commentaires YouTube

- *Heimkommen, Edeka (2016)*

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

17 546 commentaires au 26/05/2022

68 783 201 millions de vues au 26/05/2022



MrPummi88 il y a 3 ans

Jedes Mal aufs neue, treibt einem dieser Film die Tränen in die Augen. Nicht nur, weil er einfach verdammt gut gemacht ist: Die Geschichte dahinter, leider viel zu oft traurige Wahrheit, macht es so wirkungsvoll.

👍 1 k 🗨️ 🇩🇪 ❤️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 4 réponses](#)



SEIKATO il y a 3 ans

OMG wer schaut es sich auch jedes Jahr mindestens ein Mal an?
Einfach eine tolle Message! 😞

👍 2,6 k 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 36 réponses](#)



Nina Miočević il y a 1 an

4 Jahre her, schon mindestens 100 Mal gesehen & doch rührt mich diese Werbung jedes Mal erneut zu Tränen 😭

👍 696 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 8 réponses](#)



Akhi il y a 1 an

Diese Werbung ist zeitlos, jedes Jahr wieder schaue ich sie mir an

👍 1,7 k 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 32 réponses](#)



Barney the Blonde il y a 2 ans

Es gibt nichts Wichtigeres als die Familie, das darf man nie vergessen.
Das ist die beste Werbung der Welt.

👍 814 🗨️ 🇩🇪 ❤️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 8 réponses](#)



Andrea Reinhardt il y a 1 an

Die beste Werbung aller Zeiten. Die Menschen haben den Sinn für das Wichtige verloren. Immer heißt es "keine Zeit, später, nicht jetzt u.s.w." Nichts ist für immer und die Zeit läuft so schnell. Für eine Beerdigung hat dann aber Jeder plötzlich Zeit. Nehmt Euch die Zeit vorher, füreinander 🥰

👍 136 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 2 réponses](#)



MultiDemonhunter il y a 6 ans

Und man muss einfach nur wieder sagen das Edeka einer der ganz ganz wenigen sind die sich für ihre Werbungen auch Mühe geben und was richtig schönes umsetzen. Daumen hoch dafür!

2,5 k RÉPONDRE

[Afficher les 89 réponses](#)



Paul Naylor il y a 3 ans

I watch this every year and I am still in floods of tears. This is the most beautiful Christmas ad ever and reminds me that Christmas isn't about money or presents or getting drunk. It's about being with the ones we love.

480 RÉPONDRE

[Afficher les 7 réponses](#)



Katy Banks il y a 1 an

I come back to this every year, our German teacher showed us it in class. Lovely, my mum and I always cry

85 RÉPONDRE

[Afficher les 2 réponses](#)



L S il y a 1 an (modifié)

Wenn man es hinbekommt Menschen mit einer Fernsehwerbung zum Weinen zu bekommen, dann hat man definitiv einen Oscar verdient. Vor allem mit so einer Werbung. Hut ab, an das Team, das den Spot auf die Beine gestellt hat.

50 RÉPONDRE



Catherine Erwin il y a 3 ans

I love this advert. The message is strong & the actors are convincing for the storyline, beautiful & touching.

47 RÉPONDRE



Vio Linchen il y a 1 an

Nie wieder kann diese Weihnachtswerbung übertrumpft werden! 🐱❤️

41 RÉPONDRE

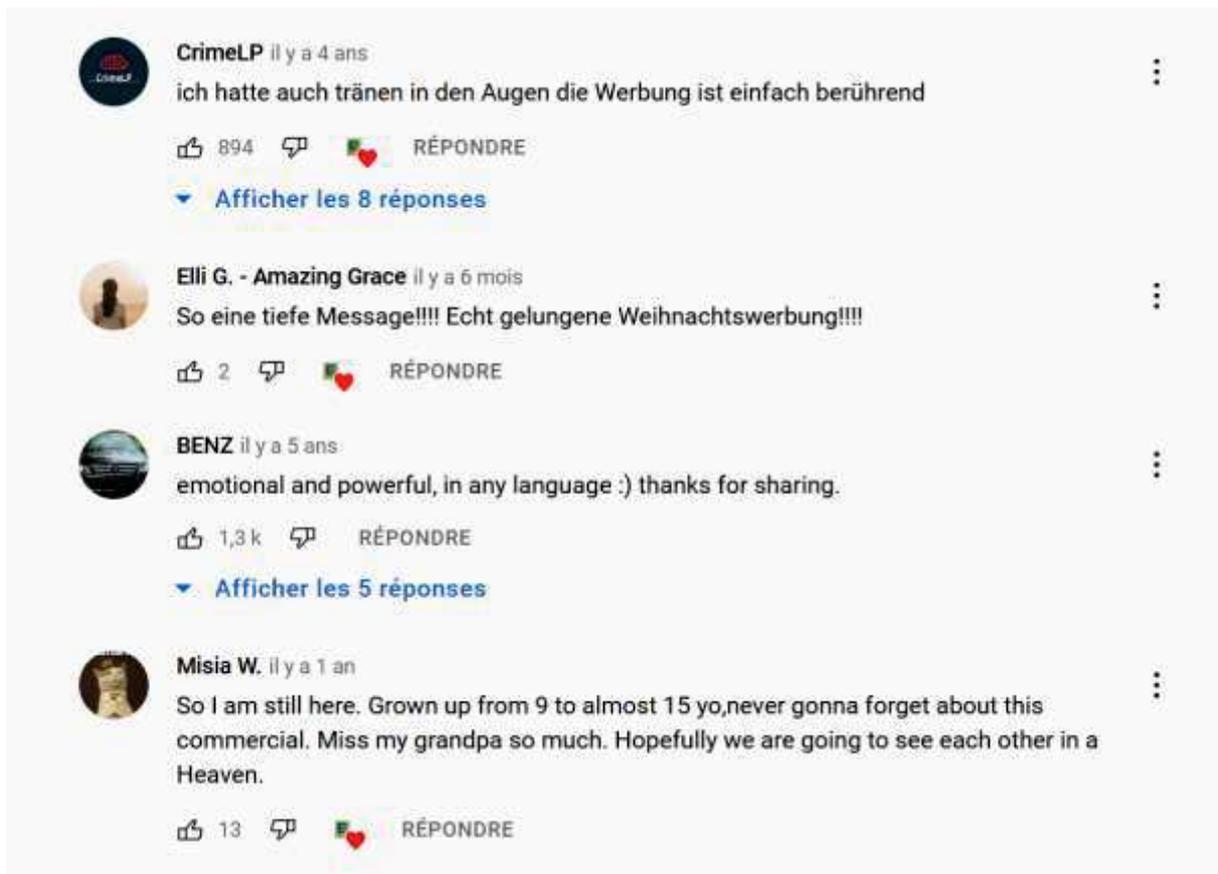


SksjdbvyhJakba il y a 3 ans

Selbst nach 2 Jahren berührt mich diese Werbung immer noch!

Gute Arbeit Edeka <3

537 RÉPONDRE



Traduction et classification :

	E M O T I O N	A P P R O B A T I O N	R E T O U R D ' E X P É R I E N C E	R E C O M M A N D A T I O N	R E J E T
MrPummi88 A chaque fois, ce film nous fait monter les larmes aux yeux. Pas seulement parce qu'il est sacrément bien fait : l'histoire qui se cache derrière, malheureusement trop souvent tristement vraie, le rend si efficace.					

SEIKATO OMG qui le regarde au moins une fois chaque année ? Tout simplement un super message! 😊					
Nina Miočević Il y a 4 ans, déjà vu au moins 100 fois & pourtant cette publicité m'émeut à nouveau aux larmes à chaque fois ☹️					
Akhi Cette publicité est intemporelle, chaque année je la regarde à nouveau					
Barney le blond Il n'y a rien de plus important que la famille, il ne faut jamais l'oublier. C'est la meilleure publicité du monde.					
Andrea Reinhardt La meilleure publicité de tous les temps. Les gens ont perdu le sens de l'important. C'est toujours "pas le temps, plus tard, pas maintenant, etc. Rien n'est éternel et le temps passe si vite. Mais pour un enterrement, tout le monde a soudain le temps. Prenez le temps avant, les uns pour les autres ☹️					
MultiDemonhunter Et il faut juste dire une fois de plus que Edeka est l'un des très rares à se donner du mal pour ses publicités et à réaliser quelque chose de vraiment beau. Un coup de pouce pour ça !					
Paul Naylor Je regarde cela chaque année et je suis toujours dans des flots de larmes. C'est la plus belle publicité de Noël de tous les temps et elle me rappelle que Noël n'est pas une question d'argent, de cadeaux ou d'ivresse. Il s'agit d'être avec ceux que l'on aime.					
Katy Banks J'y reviens chaque année, notre professeur d'allemand nous l'a montré en classe. Parfaite, ma maman et moi pleurons toujours					

LS Si vous parvenez à faire pleurer les gens avec une publicité télévisée, vous méritez définitivement un Oscar. Surtout avec une telle publicité. Chapeau bas à l'équipe qui a mis en place ce spot.					
Catherine Erwin J'adore cette publicité. Le message est fort et les acteurs convaincants dans leurs rôles, beaux et touchants.					
Vio Linchen Jamais cette publicité de Noël ne pourra être surpassée! 🐱❤️👍					
SksjdbyvhJakba Même après 2 ans, cette publicité me touche toujours autant !					
CrimeLP moi aussi j'ai eu les larmes aux yeux la pub est juste touchante					
Elli G. - Amazing Grace Un message si profond !!!! Une publicité de Noël vraiment réussie !!!!					
BENZ émotionnel et puissant, dans n'importe quelle langue :) Merci pour ce partage.					
Misia W. Alors je suis toujours là. J'ai 15 ans et plus 9, jamais je n'oublierai cette publicité. Mon grand-père me manque tellement. Heureusement nous nous retrouverons au paradis.					

Synthèse interprétative :

- 10 commentaires sur les 17 font référence à l'émotion et à la tristesse, à travers son champ lexical : « triste », « flots de larmes », « pleurs ».
- 3 émoticônes présentant une larme qui tombe d'un œil ou des yeux humides (message dénoté), suggèrent donc une vive émotion, la tristesse (message connoté) et soulèvent donc l'identification et la culpabilisation que suscite l'isolement des personnes âgées et de la culpabilisation qu'elle suscite, notamment au sein de la famille (message référentiel).

- Les adjectifs « touchant », « émotionnel », « puissant » et « beau » reviennent également dans 6 commentaires et rendent compte de l'émotion suscitée par le visionnage. OMG signifiant *Oh my God*, « oh mon Dieu » en français vient également confirmer le choc de l'auteur du commentaire, sa surprise comme de son émotion, et donc le caractère révoltant de la situation du grand
- La ponctuation et notamment le point d'exclamation « ! », dont le but est de marquer l'émotion, est utilisé dans 2 commentaires dont un l'utilise 4 fois à la suite « !!!! » permettant de connoter une vive émotion, en l'occurrence une très forte adhésion au message qui révèlent la résonance d'une telle situation chez le conso-spectateur, et la volonté de mettre fin à ce genre de situations d'isolement qui ont lieu trop souvent (message référentiel).
- 15 commentaires sur 17 livrent un retour d'expérience, en partageant une situation personnelle : pronoms personnels et réfléchis : « je suis », « j'ai toujours », « m'émeut », « me » et références à la famille ou aux proches « ma maman », « mon professeur », « mon grand-père », connotant la forte identification et l'universalité du problème de l'isolement ainsi que des valeurs familiales, solidaires, fraternelles et charitables partagées par les conso-spectateurs qui sont en communion et veulent porter haut (message référentiel)
- L'usage de l'impératif et du présent de vérité absolue dans le commentaire d'Andrea Reinhardt rend compte de l'impériosité de la situation et de l'appel à la solidarité lancé par Edeka que les conso-spectateurs sont appelés à relayer. Deux émoticônes en forme de cœur rouge, signifiant l'amour, permettant de confirmer l'appel aux démonstrations d'affection à ce moment de l'année envers ces proches, pour que chacun se sente entouré (message référentiel).

Ne présentant aucun signe de rejet, ces commentaires témoignent de la forte adhésion des conso-spectateurs au message d'Edeka, de la forte émotion ainsi que de l'identification provoquée, prouvant l'efficacité du message, qui les réunit autour de valeurs communes.

- *1914*, Sainsbury's (2014)

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=NWF2JBb1bvM>

17 231 commentaires au 26/05/2022

23 596 417 millions de vues au 26/05/2022

 **Rohan Quinn** il y a 1 an
Let's be realistic this is the best Christmas advert ever created and can never be topped.
👍 6 k 🗨️ RÉPONDRE
▼ [Afficher les 62 réponses](#)

 **Onemanmade Entertainment** il y a 1 an
I'd have no objection to Sainsbury's just reusing this advert every year

We are all here 6 years later, it's timeless
👍 2.1 k 🗨️ RÉPONDRE
▼ [Afficher les 8 réponses](#)

 **TastyPastry04 Gaming** il y a 6 mois
The fact that this actually happened is amazing and heartwarming
👍 520 🗨️ RÉPONDRE

 **JonOnPaper** il y a 1 an
Can we just appreciate how much work went into this ad? The costumes, the setting, the accessories... they could have made a boring casual "buY NoW" ad, but they chose this. Wonderful if you ask me
👍 824 🗨️ RÉPONDRE
▼ [Afficher les 5 réponses](#)

 **Alex Hunter** il y a 1 an
To the Hundreds of thousands of lads who never got to come home or see another Christmas from Any side in ww1. Been rewatching this Advert every year since it came out.
👍 488 🗨️ RÉPONDRE
▼ [Afficher les 2 réponses](#)

 **N-Gin & TonicTM** il y a 1 an
You know an advert does its job, when people watch it 6 years later purely because it's so good.
👍 6.4 k 🗨️ RÉPONDRE
▼ [Afficher les 89 réponses](#)

 **Starlight** il y a 5 mois
7 years later and this legendary Christmas ad still hasn't been beaten
👍 146 🗨️ RÉPONDRE

 **Kyle Robinson** il y a 7 mois
7 years later and this is the best Christmas advert ever created and has never been topped.
👍 117 🗨️ RÉPONDRE

The Psychic Spoon il y a 7 mois

And today we're all brothers, tonight we're all friends
 A moment of peace in a war that never ends
 Today we're all brothers, we drink and unite
 Now Christmas has arrived and the snow turns the ground white
 Hear carols from the trenches, we sing O Holy Night
 Our guns laid to rest among snowflakes
 A Christmas in the trenches, a Christmas on the front far from home

Moins

👍 130 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 4 réponses](#)

julia il y a 1 an

this ad is unbeaten, nothing will ever ever top it

👍 3,1 k 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 22 réponses](#)

Livi 120 il y a 10 mois

You know this is a good advert when people watch it 6 years later in July during a proper melting heatwave and still absolutely love it ❤️

👍 80 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher la réponse](#)

BZS il y a 7 mois

I'm here after watching the new John Lewis 2021 Christmas advert. I just needed to see something that was actually wholesome and worth watching ❤️

👍 95 🗨️ RÉPONDRE

Laurence Tan il y a 1 an

I've been playing this video every year around Christmas Eve because it's so beautiful, and the messages it gives are still relevant today and I think we can all learn from this, and from the historical event that inspired it.

👍 41 🗨️ RÉPONDRE

Based76 il y a 1 an

Remember when there were good, meaningful commercials without any hidden agendas?

👍 134 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 9 réponses](#)

Sid the Sloth il y a 6 mois

7 years later and this is still quite possibly the best advert I have ever seen. Props to Sainsbury's for doing this.

👍 16 🗨️ RÉPONDRE

Punydoctor il y a 5 ans

I come back to this every year, and I cry my heart out. It's simply the most beautiful ad I've ever seen!

👍 1,7 k 🗨️ RÉPONDRE

▼ [Afficher les 31 réponses](#)

N L il y a 1 an

Still brings a tear to my eye. 😭 Wonderful ad.

👍 22 🗨️ RÉPONDRE

Traduction et classification :

	RETOUR D'EXPIRIENCE				
	EMOTION	APPROBATION	RECOMMANDATION	REJET	
Rohan Quinn Soyons réalistes, c'est la meilleure publicité de Noël jamais créée et elle ne pourra jamais être surpassée.					
Onemanmade Entertainment Je n'aurais aucune objection à ce que Sainsbury's réutilise cette publicité chaque année. Nous sommes tous là 6 ans plus tard, c'est intemporel.					
TastyPastry04 Gaming Le fait que cela se soit réellement produit est incroyable et réconfortant.					
JonOnPaper Peut-on apprécier la quantité de travail fourni pour cette publicité ? Les costumes, le décor, les accessoires... Ils auraient pu faire une publicité décontractée et ennuyeuse, mais ils ont choisi celle-ci. Merveilleux, si vous voulez mon avis.					
Alex Hunter Pour les centaines de milliers de gars qui n'ont jamais pu rentrer à la maison ou voir un autre Noël de n'importe quel côté de la première guerre mondiale. Je regarde à nouveau cette publicité chaque année depuis qu'elle est sortie.					
N-Gin & TonicTM Vous savez qu'une publicité a fait son travail, quand les gens la regardent 6 ans plus tard simplement parce qu'elle est si bien.					
Starlight 7 ans plus tard, cette publicité de Noël légendaire n'a toujours pas été battue.					
Kyle Robinson 7 ans plus tard, c'est la meilleure publicité de Noël jamais créée et elle n'a jamais été dépassée.					
The Psychic Spoon					

<p>Et aujourd'hui nous sommes tous frères, ce soir nous sommes tous amis.</p> <p>Un moment de paix dans une guerre qui ne finit jamais.</p> <p>Aujourd'hui nous sommes tous frères, nous buvons et nous nous sommes en communion</p> <p>Maintenant, Noël est arrivé et la neige recouvre le sol blanc.</p> <p>Entendez les chants venant des tranchées, nous chantons O Holy Night</p> <p>Nos fusils se taisent alors que les flocons de neige tombent.</p> <p>Un Noël dans les tranchées, un Noël sur le front, loin de chez soi.</p>					
<p>julia</p> <p>cette annonce est imbattable, rien ne pourra jamais l'égaliser</p>					
<p>Livi 120</p> <p>Vous savez que c'est une bonne publicité quand les gens la regardent 6 ans plus tard en juillet pendant une véritable canicule et qu'ils l'aiment toujours autant ❤️👍.</p>					
<p>BZS</p> <p>Je suis arrivé ici après avoir regardé la nouvelle publicité de Noël de John Lewis 2021. J'avais juste besoin de voir quelque chose qui faisait vraiment sens et qui valait la peine d'être regardé ❤️👍</p>					
<p>Laurence Tan</p> <p>J'ai passé cette vidéo chaque année autour du réveillon de Noël parce qu'elle est si belle, et les messages qu'elle donne sont toujours pertinents aujourd'hui et je pense que nous pouvons tous apprendre de cela, et de l'événement historique qui l'a inspiré.</p>					
<p>Based76</p> <p>Vous vous souvenez de l'époque où il y avait de bonnes publicités, qui faisaient sens et étaient dénuées de toute arrière-pensée ?</p>					
<p>Sid the Sloth</p> <p>7 ans plus tard, c'est encore probablement la meilleure publicité que j'ai jamais vue. Bravo à Sainsbury's d'avoir fait ça.</p>					
<p>Punydoctor</p> <p>Je reviens à cette publicité chaque année, et je pleure de tout mon cœur. C'est tout simplement la plus belle publicité que j'ai jamais vue !</p>					
<p>N L</p> <p>Ça me met toujours la larme à l'œil. 😊 Merveilleuse publicité.</p>					

Synthèse interprétative :

- les nombreux superlatifs, présents dans les trois quarts des commentaires « la meilleure », « jamais battue », « jamais surpassée », « jamais dépassée », « imbattable », « rien ne pourra jamais l'égaliser », « la meilleure jamais vue », « la

plus belle jamais vue » connotent la forte adhésion et la démarche de recommandation des conso-spectateurs qui s'expriment.

- Deux émoticônes en forme de cœur rouge, signifiant l'amour, témoignent de l'affection qu'ont les deux conso-spectateurs en question pour le message de la publicité et donc pour la marque.
- Les marques temporelles telles que « intemporel », « jamais », « 7 ans » ou « 6 ans » présentes dans 8 commentaires montrent l'universalité des valeurs mises en scène dans le message, à savoir la fraternité et la charité, ainsi que du fort socle culturel commun relatif à Noël.
- La volonté de communier autour d'un évènement historique fondateur et de rendre hommage à ses ancêtres (message référentiel) transparaît particulièrement dans trois des commentaires, notamment avec l'utilisation du pronom personnel « nous » et de la familiarité du mot « gars » marquant la proximité, l'identification, l'émotion.

Un seul signe de rejet à noter dans un commentaire révèle néanmoins l'ambivalence de la perception du message par les conso-spectateurs, bien que la teneur positive et admiratrice des 16 autres commentaires prévaut et confirme le succès du spot et du message qu'il véhicule : la fraternité, l'amour et la paix pendant la période de Noël.

8) Exemples de supports print et affichage de la grande distribution

The image displays two examples of print advertising. On the left is a poster from E.Leclerc with the headline "Pour nous, être moins cher, c'est être 3 fois moins cher." It features three containers of "C'est Mieux" brand jam. On the right is a flyer from Intermarché for "Piquito Bio" raspberry jam, featuring a price tag of "JUSQU'À 250 PRIX BAISSÉS POUR MIEUX MANGER" and a promotional offer: "* OFFRE VALABLE JUSQU'À QUAND VOUS VOULEZ." with a price of "1,79 €". Both ads include the respective brand logos and website information.

LEADER PRICE **LE MOINSCHER!**
 SUR UN CHARIOT DE 49 PRODUITS ESSENTIELS DU QUOTIDIEN*

1er sur les PRIX!

22% PLUS CHER

34% PLUS CHER

70[€] 04

85[€] 16

93[€] 59

E.Leclerc
FOIRE AUX BISCUITS

40% EN TICKET E.Leclerc

Dia
 Le frais tous les jours moins cher

0[€] 99 **0[€] 50**

LIDL
 Fête et une salade d'Oran!

3[€] 99

0[€] 99

NOTRE COMBAT POUR VOUS
 FAISONS UNE BONNE OFFRE POUR VOTRE PROCHAIN FACILE
50% EN AVANTAGE CARTE

ARIEL

Intermarché
 TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE

OPÉRATION XXL

14[€] 99 **11[€] 99**

7[€] 95 **2[€] 32**

France

Auchan

LEADER PRICE
FRAÎCHES À PRIX

RÉSUMÉ

Alors que la télévision, le cinéma mais encore les plateformes de streaming se livrent à une surenchère de contenus pendant les fêtes de fin d'année pour divertir les spectateurs, un nouvel acteur a émergé. Le secteur de la grande distribution, se calquant sur les schémas faisant la réussite du secteur de l'audiovisuel, s'est ajouté dans cette équation féérique de l'Avent. Les enseignes se sont fait une place pour s'exprimer elles-aussi dans un contexte qui l'incitait à changer de façon de s'exprimer.

En effet, dans un contexte de scandales alimentaires et de défiance envers la grande consommation, les consommateurs ont développé des nouvelles attentes envers leur alimentation : traçabilité, transparence, bien-être animal sont devenus primordiaux. L'urgence climatique couplée à la mondialisation ont recentré les priorités des consommateurs : diminuer leur empreinte carbone, protéger l'environnement et notamment à travers leur consommation. Des choix éthiques dictent leurs actes d'achat : la grande distribution doit alors regagner leur confiance pour espérer survivre. Face à cela, les enseignes opèrent un renouvellement de leur registre de communication, avec des récits entre humour et émotion afin de faire communier leurs clients autour de valeurs communes.

En découlent des films publicitaires où marque, produit et prix se font discrets mais où l'intention marchande transparaît néanmoins, parfois sous couvert de charité de Noël. Les marques se mettent à raconter des histoires, accrochant les consommateurs, devenus consospectateurs, comme le font le cinéma et la télévision depuis des décennies à cette époque de l'année propice aux retrouvailles. Des rituels savamment orchestrés et très appréciés en résultent, à grands renforts de références culturelles et universelles, où l'émotion tient une place prédominante pour arriver à persuader le consommateur, à défaut de pouvoir le convaincre.

Les spots publicitaires deviennent alors courts-métrages cinématographiques par la reprise des codes du septième art, et par cette mutation, témoignent de la volonté des marques de se dépublicitariser. Cette démarche peut cependant se révéler à double-tranchant car le consommateur se trouve perdu entre une offre et un message parfois trop éloignés, d'où la nécessité pour les marques de bien maîtriser leur prise de parole, sans quoi leur image de marque pourra être impactée.

MOTS-CLÉS

Film publicitaire, Émotion, Dépublicitarisation, Noël, Cinéma, Grande Distribution, Court-métrage, Allemagne, Royaume-Uni