



INSIGHTS INNOVATIONS INSPIRATIONS

MEDIAS & COM

CAMPAGNES

INTERMARCHÉ

ROMANCE

IM

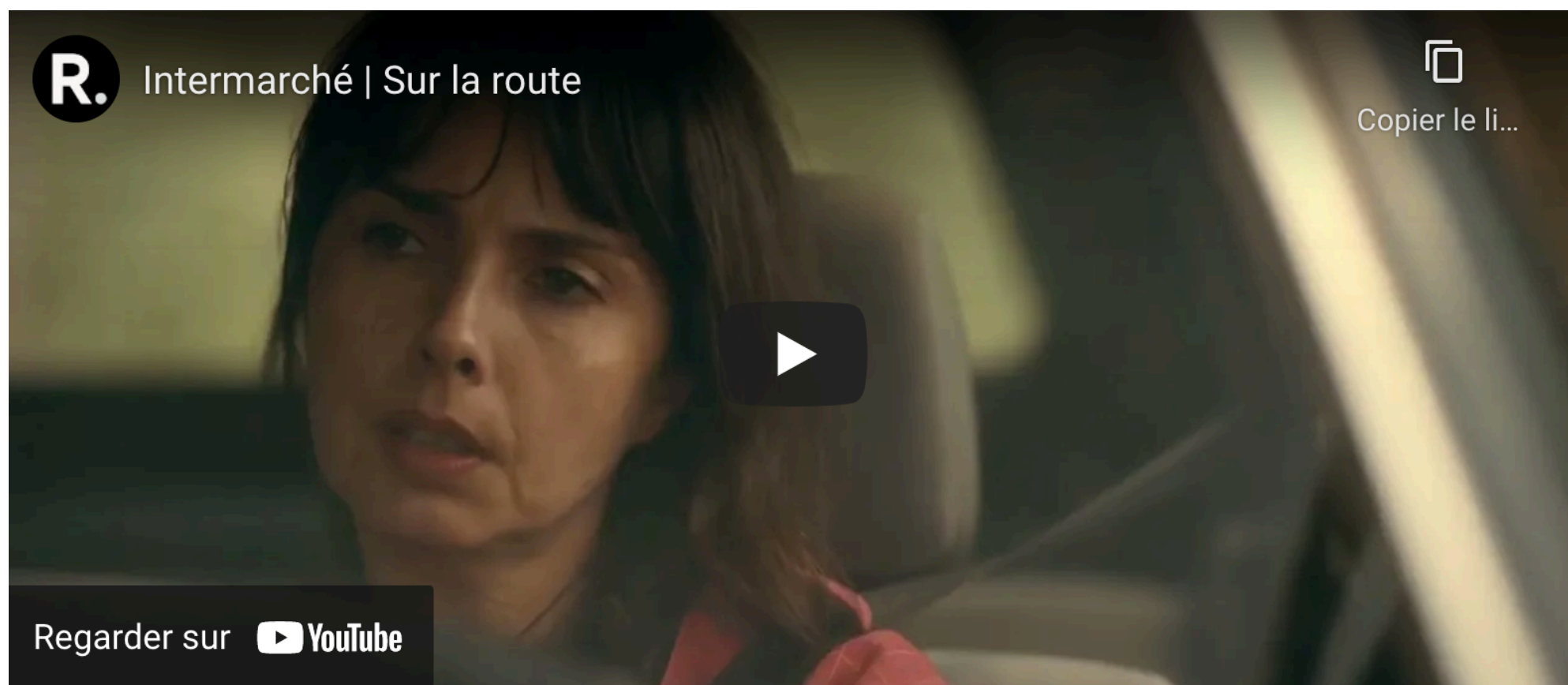
12 juin 2022

🕒 Temps de lecture : 4 min

« La pub porte une vision bien trop idéalisée du quotidien de la vie de famille », Jérôme Lavillat, Romance

Un nouveau spot de l'enseigne **Intermarché**, ça se guette. Que va en effet inventer son agence **Romance** pour nous saisir au cœur ? C'est en tout cas ce que révèlent les conversations sur les réseaux sociaux, qui vont bon train. La fameuse saga aux multiples **Effie awards** s'agrandit depuis ce dimanche, d'un nouveau film, émotionnel toujours, mais joyeux comme peut l'être une rencontre à laquelle on ne s'attend pas, et qui ouvre sur de nouveaux possibles... C'est nous, c'est vous. Pour en parler, le directeur des stratégies de Romance, **Jérôme Lavillat** qui surveille ce budget comme le lait sur le feu depuis 5 ans.





Influenza : cette nouvelle campagne surprend. Nos nouveaux héros chantent à tue tête cette fois dans leurs véhicules respectifs...

Jérôme Lavillat : c'est vrai il y a une humeur plus positive, plus joyeuse dans ce dernier spot. Et pour cause, Intermarché est une marque qui s'exprime sur nos états, nos émotions, qui suit l'état de la société de près études à l'appui. Nous avons fait le choix de l'émotion il y a cinq ans, et contrairement à ce que certains pensent, l'émotion n'est pas là pour faire pleurer...

IN. : n'est-il pas gênant à l'heure où le pouvoir d'achat est sur toutes les lèvres de se cantonner à des « romances » ?

J.L. : la signature d'Intermarché qui lutte contre la vie chère est imprimée dans les esprits depuis longtemps, elle fait partie de son ADN et nous nous sommes bien gardés de la changer. En revanche, il serait dommage de s'en tenir là, et les films que nous produisons pour l'enseigne sont la partie « visible » de la communication qui fait son travail d'image et la fait bien . En parallèle, comme vous pouvez l'imaginer , il y a un énorme travail périphérique qui travaille sur le dur. La construction de l'enseigne se fait à divers degrés.

IN : si la communauté Intermarché sur les réseaux sociaux spéculé sur la suite que vous donnez à vos morceaux de vie, comment jouez-vous avec la concurrence assez féroce avec notamment Lidl, Aldi, et E.Leclerc, toujours plus offensifs et présents, en poursuivant, sans en bouger la ligne, la saga initiée depuis 2017 ?

J.L. : ce n'est pas le cas. Malgré ce sentiment de continuité, il suffit de regarder dans le rétro pour voir que ces dernières années, le choix a été fait de prendre appui sur des véritables sujets de société pour ancrer l'enseigne dans son époque et dans les préoccupations des Français, la lutte contre désertification des territoires, le soutien des soignants, la charge mentale, les difficultés rencontrées par les familles monoparentales etc... Nous entrons dans la vie de la population avec des fictions qui mettent en scène ce que les Français traversent. Par ailleurs, vous l'aurez sans doute noté, malgré son succès populaire et commercial, nous n'avons eu de cesse de nous réinventer, en racontant des histoires nouvelles. En surprenant aussi avec la musique (**Benjamin Biolay** sur le film « **C'est magnifique** », **Terrenoire** sur le film « **Jusqu'à mon dernier souffle** »(Les soignants), par l'absence de musique sur le film « **Papa** », et **Confidence**

pour Confidences qui, sur ce dernier film qui parvient à surprendre à nouveau tout en restant dans le répertoire Français. C'est cette capacité à se réinventer qui permet à l'enseigne de garder sa longueur d'avance, notamment vis-à-vis des marques qui ont cherché à copier le territoire de la musique française.

IN. : il est vrai qu'en matière de récompenses, vous êtes gâtés...

J.L. : Il faut se souvenir. Lorsqu'en 2016 nous récupérons Intermarché, cette dernière est perçue comme l'une des moins modernes de son marché (Kantar). Elle devient en 2020, l'enseigne ayant la meilleure image auprès des Français (**Posternak-Ifop 2020**, juin 2020).



C'est aujourd'hui l'enseigne de grande distribution ayant obtenu le plus de récompenses aux Effie Awards

La saga **Intermarché** est une saga publicitaire à succès comme il n'y en a pas eu depuis longtemps. C'est aujourd'hui l'enseigne de grande distribution ayant obtenu le plus de récompenses aux **Effie Awards**. La saga émotionnelle est aujourd'hui un benchmark d'efficacité pour l'institut Ipsos...

Plus concrètement, et concernant l'enseigne elle-même, 10 millions de Français la fréquentent une fois par semaine, son réseau est le plus important, avec une enseigne tous les 17 kilomètres, enfin cette dernière a connu 62 périodes de croissance de sa part de marché depuis 2017 (sur 68) (**Kantar**). Elle est par ailleurs l'enseigne ayant gagné le plus de parts de marché depuis 2019 (+1,2pt pour Intermarché / +1,1pt pour Lidl / +1pt pour E.Leclerc).

IN. : lorsque vous évoquez votre stratégie, vous évoquez la création d'un ton Intermarché, plus en prise avec la réalité qu'un certain genre de publicités idéalisées loin des préoccupations des gens...

J.L. : je pense sincèrement que nos campagnes, -et c'est assez rare-, sont aujourd'hui le premier sujet de conversation de la marque sur les plateformes sociales, chacun se demande quel sera le prochain épisode, un peu comme dans une série, d'une certaine manière cette communication est rentrée dans la pop culture, et c'est une grande fierté. Concernant la publicité télévisée en général, -je pense que cela n'échappe à personne, -elle porte une vision bien trop idéalisée du quotidien de la vie de famille. Les spots débordent de gens heureux, souriants voire extatiques dans lesquels il est impossible pour les Français de se reconnaître. Cela nuit à la sincérité et à l'efficacité des campagnes.

IN. : cela signifie-t-il que cette saga n'est pas prête de s'arrêter ?

J.L. : certainement pas. Chaque fois, nous parvenons à créer un suspens, tout en prenant en compte la vie de chacun, et le travail d'image nous le prouve, nous sommes dans le vif du sujet. La saga émotionnelle d'Intermarché comporte aujourd'hui plus d'une dizaine de films, dont les plus connus sont « **L'Amour, l'Amour** » (2017), « **C'est magnifique** » (2019), « **J'ai tant rêvé** » (2017), « **Jusqu'à mon dernier souffle** »

(2020), « **Un endroit pour vivre** » (2021), « **Papa** » (2022). Elle est aussi composée de nombreux films émotionnels visant à faire connaître des services ou des actions de l'enseigne à l'instar de « **Et moi** » en 2021 pour faire la promotion du programme de fidélité à destination des familles, ou encore du film « **Les Questions** » en 2020 pour valoriser l'amélioration des recettes réalisée par l'enseigne.

IN. : ce nouveau film est très joyeux, sa musique, un tube français, **Confidence pour Confidence**, que les héros chantent à tue-tête, chacun dans son véhicule, et le film s'achève au Drive, plein de promesses...

J.L. : oui, tout est possible, à la fin de ce film. Le casting est essentiel, c'est vous, nous. C'est ce qui peut arriver dans la vie... Et il ne faut pas oublier, j'insiste, les émotions ne sont pas simplement une vue de l'esprit. C'est la vie.

IN. : enfin, vous expliquez que les films « les plus tristes » de la série sont ceux qui ont le mieux marché...

J.L. : oui, Les films « C'est magnifique » et « Papa » qui font appel à des émotions plutôt tristes sont aussi les films les plus efficaces de la saga. Ils génèrent à la fois plus d'attribution, de reconnaissance et d'agrément. (Étude Ipsos). Nous alternons, et tentons de capturer, comme dans la vraie vie, les moments qui nous touchent, par optimisme, nostalgie, romantisme, douleur, Intermarché est ancrée dans la vie des gens.

EN SAVOIR PLUS

Nous aussi on veut rencontrer l'amour au Drive Intermarché !

Depuis les confinements successifs, les Français sont devenus adeptes du **Drive**. Ils sont aujourd'hui 36% à faire leurs courses de cette manière et n'ont, semblent-il, pas l'intention de s'arrêter, surtout si ce service répond en plus à une de leurs principales attentes post sanitaire : consommer des produits locaux (un Français sur trois souhaite acheter plus de produits locaux)*.

Au **Drive Intermarché**, on accède à tous les produits présents dans son magasin, mais on peut aussi acheter ceux des « Producteurs d'Ici » : des produits vraiment locaux puisqu'ils sont fabriqués dans un rayon de 70 km maximum autour de son magasin.

C'est donc tout naturellement que pour ce nouveau film, l'agence Romance et le réalisateur **Rudi Rosenberg**, nous amènent sur la route d'un Drive pour un road trip à 20 km heure. Une jeune femme se retrouve coincée derrière la bétailière d'un producteur local qui ne se rend compte de rien. Il est bien trop occupé à chanter à plein poumon son tube préféré qui passe à la radio, **Confidence pour Confidence**, de **Jean Shultheis** qui signe logiquement la musique du film. La jeune femme fulmine tout en se mettant elle aussi à chanter le tube diffusé sur la radio, mais ne parvient évidemment pas à le doubler. Le producteur toujours devant elle, continue de chanter à tue tête. Quand le duo arrive au Drive Intermarché, leurs regards se croisent... Le producteur livre ses yaourts de brebis. Il est celui qui vient d'à côté chez vous, tout comme les produits qu'il apporte... Même si les prix s'envolent et que le pouvoir d'achat crie famine, on se laisse embarquer par ces deux-là, qui promettent... allez soyons fous ! des lendemains meilleurs?

En parallèle, une campagne presse et digitale vient compléter et préciser la promesse de l'enseigne en présentant le label « Producteurs d'Ici » qui enrichit l'offre traditionnelle des Drive Intermarché.



Cristina Alonso