

LA PUB, C'EST AUSSI POUR LES CHIENS!

SPOT TV Parler le langage des bêtes pour vanter pâtées et croquettes: un procédé marketing que vient de lancer Nestlé. «Le Matin» l'a testé.

Planté devant l'ordinateur de sa maîtresse, «Bo» s'impatiente. Ce caniche de 9 ans s'apprête à nous servir de cobaye en visionnant le tout nouveau spot TV vantant les croquettes Beneful. Toute la question est de savoir si «Bo» va réagir à cette pub créée récemment par Nestlé Purina, division du géant vaudois spécialisée dans l'alimentation animale. Le spot, de fait, est le premier du monde à s'adresser aux chiens autant qu'aux maîtres. Le secret: une série de sons soigneusement étudiés pour appâter les quadrupèdes. Couinements, bruits de clochette et sifflements imperceptibles à l'oreille humaine viennent donc rythmer cette publicité de vingt-trois secondes, visible depuis une semaine sur les télévisions autrichiennes.

Posters olfactifs

Le chien serait-il donc un téléspectateur comme un autre? Les pros du marketing de Nestlé en sont convaincus. Depuis peu, ils multiplient les expériences de «marketing sensoriel» visant les animaux de compagnie. Des posters olfactifs ont été placardés dans les parcs néo-zélandais pour vanter les croquettes Beneful. Et la marque Friskies, elle

aussi propriété du groupe veveysan, a lancé fin août une application iPad spécialement conçue pour les chats. «Nous avons conscience de la relation spécifique qui unit l'animal et son maître, et nous voulons proposer quelque chose qu'ils puissent apprécier ensemble, commente Xavier Pérez, brand manager chez Nestlé Purina Europe. En multipliant les clin d'œil aux bêtes, nos campagnes innovantes attirent l'attention des propriétaires sur les produits de la marque.»

En d'autres termes, une publicité «bilingue» capable de faire réagir un toutou ou un minou aurait d'autant plus de chances de susciter l'intérêt de son maître. «L'animal a une telle importance pour certains propriétaires qu'ils seront peut-être capables de s'émouvoir en voyant leur chien aboyer devant l'écran ou renifler une affiche», admet Michel Badoc, professeur honoraire à HEC Paris et spécialiste du neuromarketing. Pour lui, cependant, le principal atout du marketing sensoriel à destination des animaux est plutôt dans sa capacité à créer le buzz: «Une publicité qui parle aux chiens tranchera par son originalité et attirera l'attention du téléspectateur. Ce qui est précieux, quand on sait que le taux d'oubli des publicités est de l'ordre de 95%!»

« Des propriétaires seront peut-être capables de s'émouvoir en voyant leur chien aboyer devant l'écran »

Michel Badoc, professeur honoraire à HEC Paris

Pour le sociologue genevois Emmanuel Gouabault, spécialiste des relations entre chiens et hommes, l'intérêt de ce marketing sensoriel



Couinements, sifflements, tintements de clochette: le spot créé par Nestlé Purina (ci-dessus) regorge de sons censés mettre les toutous en émoi.

est qu'il est parfaitement en phase avec le nouvel état d'esprit des propriétaires d'animaux: «Aujourd'hui, il y a un souci de plus en plus marqué de prendre en compte les spécificités du chien, de le comprendre, de tenir compte de l'accumulation de connaissances en rapport avec le monde canin. En témoigne, par exemple, l'intérêt pour les activités sportives utilisant l'odorat du chien. Les nouvelles campagnes de Nestlé surfent sur ce nouvel état d'esprit.» Fini le temps de l'anthropomorphisme tout-puissant, quand les spots TV montraient un chat avalant une pâtée servie dans une assiette en porcelaine et couronnée d'un brin de persil.

Pas d'explosion des ventes

Quant à savoir si ce nouveau marketing a vraiment de l'avenir, c'est une autre histoire. En Allemagne, la diffusion du spot TV Beneful au mois d'août n'a pas fait exploser les ventes. «La part de marché de Beneful en Allemagne s'est accrue de 1% en août par rapport au mois de juillet»,

note Xavier Pérez, de Nestlé Purina. Les concurrents, eux, préfèrent s'en tenir aux campagnes traditionnelles pour se maintenir dans l'énorme marché des aliments pour chiens et chats, estimé à 385 millions de francs rien qu'en Suisse. «Bien sûr que les animaux sont au centre de nos efforts, mais nous ne créons pas de publicités destinées directement aux chats, note Pia Guggenbühl,

« Pour faire de son chien un téléspectateur, il faut le conditionner »

Michèle Haldi, éducatrice canine à Ballaigues (VD)

porte-parole de Mars Suisse, qui commercialise les produits Whiskas. Jusqu'à présent, ce sont encore leurs maîtres qui ont le

pouvoir d'achat, et qui donc prennent la décision d'acheter un produit! Finalement, c'est le produit qui doit convaincre le chat, pas la publicité. Toutefois, nous restons ouverts aux nouvelles tendances marketing.»

Reste à savoir ce que les bêtes elles-mêmes en pensent. Dans cette optique, «Le Matin» a sollicité six propriétaires et éducateurs de chiens, qui ont accepté de montrer le spot de Nestlé Purina à leur animal (lire encadré). Résultat: les canidés réquisitionnés ont montré peu de réactions face au spot. Certains ont levé une oreille dans les premières secondes, d'autres sont restés stoïques de bout en bout. Est-ce à dire que la pub Nestlé donnerait plus envie de zapper que de japper?

● RENAUD MALIK

➔ WWW.LEMATIN.CH

Voir la vidéo de la pub: www.lematin.ch/pub

Photos: Laurent Crochet



«Awa», le terrier du Tibet (ci-dessus), et «First», le dogue de Bordeaux, n'ont guère montré de réaction face au spot qui leur était destiné.

Spot Nestlé: le test du «Matin»

EXPÉRIENCE Educatrice canine à Ballaigues (VD), Michèle Haldi est l'une des propriétaires qui ont accepté de tester pour nous le spot TV créé par Nestlé Purina. Ses caniches, «Channel» et «Bo», son dogue de Bordeaux, «First», et son terrier du Tibet, «Awa», ont servi de cobayes deux jours de suite. Le résultat n'a guère été convaincant: «Mes chiens, qui sont gais, vivants et très réceptifs aux stimulations, n'ont pas montré de réaction. Pourtant, j'ai tout essayé. Je les ai fait regarder la pub en groupe, puis séparément. J'ai ajouté des

haut-parleurs, pour qu'ils entendent bien le couinement, les sifflements et les coups de clochette. Et pourtant, rien de rien!» Explication? «Pour faire de son chien un téléspectateur, il faut le conditionner. Comme je ne leur ai jamais appris qu'il fallait être attentif devant un écran, mes chiens ne savaient pas que la pub s'adressait à eux. Pour moi, ce spot censé parler le langage des chiens n'est destiné qu'aux humains. C'est un coup marketing! Au final, j'avoue que ça m'a surtout fait rigoler.» Les autres testeurs ont obtenu des résultats similaires. ●