

SUJET ESSAI – FILIERE COMMUNICATION



PROPOSITION DE CORRIGE

Les clients qui circulent dans les magasins IKEA ont pris l'habitude de nommer les produits en "version originale" suédoise. Même si tout le monde a une étagère "Billy" ou un fauteuil "Strandmon", chacun repart ainsi chez lui avec le sentiment d'avoir acquis un vrai morceau d'authenticité scandinave... Les humoristes s'amuse de ces rituels proposés par l'enseigne : acheter des meubles au nom imprononçable, monter le meuble soi-même et ne pas savoir quoi faire de la dernière vis ou passer un test de recrutement à base d'une notice d'installation en 18 étapes.

En 2020, pendant le confinement de la crise COVID-19, la marque a cherché à renforcer sa complicité avec ses clients à un moment où chacun avait l'obligation de rester... chez soi. IKEA aurait pu profiter de l'occasion pour montrer l'intérêt d'être confiné dans un lieu confortable, avec des meubles bien choisis et donner ainsi envie de s'équiper (confort, sécurité,...) . Elle a fait un choix de

communication différent en misant sur l'humour. Reprenant la graphie d'un alphabet nordique, elle propose en effet de rebaptiser ses produits.

Au premier regard, on reconnaît le design d'un fauteuil moderne, associé au logo de la marque. La signature attire l'attention : "Chillez Chez Vous". Cette formule s'adresse donc à un public jeune, le verbe "chiller" étant plutôt utilisé par la génération des 15-25 ans et signifiant "être tranquille" ou encore être "OKLM". Une étiquette vient barrer en travers la marque d'origine : le fauteuil ne s'appelle plus Strandmon mais "Jmätedëssery", qui peut se traduire par... "je mate des séries", si on le lit en phonétique.

La marque transforme donc les codes traditionnels de sa communication en s'adressant avec humour à un public jeune. L'autodérision sur le nom de produit difficile à déchiffrer, la simplicité du design, la formulation "jeune" de la promesse sont autant de leviers qui permettent de positionner IKEA comme une marque moderne, dans l'air du temps, qui s'adapte à l'actualité et sait jouer du second degré.

En fonction de l'endroit où cette photographie a été diffusée, la marque peut ainsi s'adresser à un client final qui sait décoder ce second degré. Ce n'est d'ailleurs pas forcément un "jeune ado" qui sera sensible à cette communication mais peut-être un de ses parents, convaincu qu'il peut décrypter un message qui ne lui est pas vraiment destiné.

Cette campagne est donc audacieuse. La marque prend-elle ? un risque en surfant sur l'actualité anxiogène du confinement ? Est-ce bien le moment de faire de l'humour ? A vouloir toucher simultanément deux cibles ("le jeune" et "son parent"), le message prend-il le risque de ne convaincre aucune des deux (le premier trouvera que la formulation est déjà ringarde, le deuxième pourra passer à côté de la signification d'un des mots utilisés, par exemple) ?

Selon moi, ce risque est limité car l'autodérision désamorce les critiques. C'est d'ailleurs un choix qui a été fait par d'autres créatifs (par exemple Burger King) qui ont profité de ce moment particulier pour détourner leurs propres campagnes et parler d'eux au deuxième degré.

L'humour peut donc amener de la complicité et un attachement à la marque. Mais, en période de virus, peut-on rire de tout ?