

## Analyse du storytelling du film publicitaire “Café Grand’mère-Au revoir Olivia”

Noémie Gerinte TPD

### Histoire de la marque

“Grand’mère, savoir faire depuis 1954”

#### Une aventure née à Roubaix en 1954

En 1954, René Monnier et son épouse, Lucette, gèrent une épicerie familiale à Roubaix. La ville se trouve à la frontière belge où le plan Marshall apporte de nombreux produits de consommation.

En France, on manque de tout et les Roubaisiens passent en fraude du café "Grootmoeder" (qui signifie grand-mère en flamand). Un besoin qui n'échappe pas aux époux Monnier. Ils décident alors de lancer leur café. Pour le clin d'œil, ils l'appellent : Grand'Mère.

L'odeur du bon café se répand alors dans le quartier et attire les clients. Le succès est immédiat !

#### Une évolution constante

Le café Grand'Mère a toujours suivi l'évolution du café tout en restant fidèle à ses principes et son savoir-faire : des recettes simples et de qualité, un goût original et un prix accessible.

Trouvez le café Grand'Mère qui vous convient !

- En 1978, Grand'Mère se lance dans la commercialisation du café moulu.
- En 2007, Grand'Mère se lance en dosettes, tout d'abord avec des dosettes souples
- En 2012, Grand'Mère lance ses Tdiscs pour les machines Tassimo.
- En 2018, Grand'Mère continue avec les capsules aluminium



## une icône!

Lucette Monnier invente le premier logo Grand'Mère, avec sa tasse de café à la main.

Dans les années 70, pour répondre à la jeunesse de l'époque, l'égérie disparaît des packagings pour revenir en force dès les années 80.

En 1979, René Monnier demande à une agence de lui faire des propositions de nouveaux packagings.

Le dessin de grand-mère, que l'on connaîtra sur les paquets Grand'Mère, arrive en tête avec plus de 80% des votes. D'années en années, Grand'Mère est modernisée.

Elle quittera même finalement son traditionnel corsage en 1996 pour s'adapter à l'évolution de l'image des grand-mères"

## La recette d'une bonne publicité

Dès la fin des années 70, la marque lance son slogan, « Grand'Mère sait faire un bon café ». Devenu rapidement culte et immédiatement identifiable, le jingle devient un grand classique de la publicité et accompagnera toutes les campagnes de la marque.

Grand'Mère, star du petit écran mais Grand'Mère ne s'arrête pas là ! Elle multiplie les campagnes de communication altérant humour et sentiments, toujours dans la simplicité et la convivialité!

En 1978, la marque a l'idée de créer une fête pour rendre hommage à sa célèbre égérie : la fête des grands-mères. Au départ, il ne s'agissait que d'un support publicitaire, mais contre toute attente, cette fête a tapé dans le cœur des Français.

## Positionnement de la marque

Grand'Mère se positionne comme le café **populaire** et **familial** du quotidien.

Leur produit est un café authentique, créant du lien entre les générations.

La marque renvoie des valeurs familiales fortes : Partage, Rire et complicité entre les générations, Figure emblématique, qui rassure et qu'on aime tant.

Les objectifs sont de créer du lien avec son public, de fournir un gage de qualité et de confiance et de donner une image de marque réconfortante.



## Storytelling

Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication, plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit.

La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion.

Publicité sortie en juin 2018

Après 7 ans d'absence, Café Grand'mère reprend la parole en télévision avec une communication signée CLM/ BBDO (CLM BBDO est créée en 1973 et spécialisée dans la stratégie de marque et la communication). La campagne, s'appuie sur l'ADN de la marque authenticité, bienveillance et réconfort. Ils se modernisent à travers un film « La séparation » réalisé par Dr Bowman.

## Analyse de l'histoire

### Synopsis

Olivia, une jeune femme rentre d'une soirée costumée à l'aube. Elle vient d'être quittée par son petit ami. Elle se rend donc chez sa grand-mère afin d'y trouver du réconfort. Elles discutent autour d'un café et tout semble aller mieux.

### L'histoire

Le film débute par la jeune fille déguisée en chevalier (personnage principal) marchant dans la rue à peine illuminée. Elle prend ensuite le bus et termine son chemin à pied.



En voix off, on entend un message laissé sur son répondeur d'un garçon (opposant) annonçant leur rupture. Ce message sert de voix off narrative pour nous aiguiller sur la raison des larmes d'Olivia. Elle l'a écouté avant. Olivia ressasse les mots de son ancien compagnon dans sa tête. Nous pourrions croire qu'elle erre sans but précis jusqu'à la fin du message vocal où on l'a voit pousser les grille d'un portail.



Elle est devant une maison, elle s'arrête, la porte s'ouvre, sa grand-mère (sauveur) apparaît, Olivia semble soulagée et pour la première fois elle sourit. Elle vient trouver refuge auprès d'un être cher à ses yeux.



Elles se retrouvent autour d'un café, on imagine qu'Olivia parle à sa grand-mère de sa situation. Elle est venue pour trouver écoute et réconfort.



Ce n'est qu'à la toute fin, que l'on comprend qu'elle est la marque mise en avant. En effet, quand la grand-mère prépare le café, la marque est floutée. L'histoire se termine, par cette image (voir photo). En arrière-plan, le salon de la grand mère est visible.



L'histoire n'est donc pas centrée sur la marque mais plutôt sur les valeurs que Grand'mère souhaite renvoyer : le partage et la complicité autour d'un bon café.

### Le schéma actanciel

Le schéma **actanciel** est un outil pour analyser et étudier les relations qu'entretiennent les personnages entre eux.

- Le **sujet** : on appelle sujet le personnage principal. Ici, c'est **Olivia** le héros de l'histoire.
- **L'objet** : c'est la quête que poursuit le personnage principal, le but qu'il s'est fixé. Dans le film, Olivia se rend chez sa grand-mère afin de ne plus se sentir si triste, elle souhaite y **trouver du réconfort**.
- **L'adjuvant** : dans cette quête, il peut y avoir des personnages qui aident le sujet, les personnages bienveillants vis-à-vis du sujet, qui vont l'aider à atteindre son but. La personne qui l'écoute et la réconforte est sa **grand-mère** qui lui propose une discussions autour d'un café.



- **L'opposant** : c'est un personnage ennemi du sujet, du personnage principal. L'opposant est son **ex petit ami** qui vient de la quitter, c'est par sa faute qu'Olivia est triste.

### une quête

A travers ce spot publicitaire, Olivia semble réaliser une quête. Cette idée est amplifiée par le jour qui se lève et le changement de lieu. Le spot débute par un plan de la ville au petit matin et se termine en campagne en fin de matinée. Il y a donc une indication de temps et d'espace, elle s'est déplacée loin et longtemps. La caméra suit Olivia pendant sa quête, les plans varient, plan épaule, plan pied. En apercevant sa grand-mère, un gros plan se fait sur le visage illuminé de la jeune fille.

### Symbolique de l'armure

Les costumes ne sont pas anodins, le déguisement de chevalier que porte Olivia semble avoir une symbolique.

Rappelons tout d'abord la définition de l'armure : ensemble des défenses qui protègent le corps d'un guerrier.

Sous son armure, se cache une jeune fille au coeur brisé. En retirant son casque, nous constatons qu'à force d'avoir pleuré, son maquillage a coulé. La bataille (son couple) semble perdue elle finit en rendant les armes chez sa grand-mère.



Son costume est accrocheur, la première fois qu'on voit Olivia elle porte un heaume et ne l'enlève que trois plans plus tard, ce déguisement curieux pique la curiosité du spectateur.

### Le rôle de la musique

La musique a un rôle important, en effet, pendant qu'Olivia avance, c'est une mélodie triste, une fois qu'elle croise le regard de sa grand-mère, le rythme change, il est plus enjoué. La mélodie colle très bien avec le film publicitaire.

## Analyse

La marque ne cherche pas seulement à vendre le produit mais aussi vendre un univers, des valeurs, une ambiance. Le positionnement de Café Grand'mère est de placer son produit comme l'une des composante du réconfort, ici sa grand-mère et pas seulement le café.

Le café fait revivre le réconfort mais aussi le lien entre une grand-mère et ses petits enfants. Cette publicité cible donc différentes générations et modernise la marque.

L'histoire est simple et touchante, on a de la peine pour Olivia qui vient de se faire quitter, on peut imaginer sa douleur.

A travers cette publicité moderne, le film met l'accent sur la relation actuelle qui existe entre les générations, le café Grand'mère a le pouvoir de réunir les personnes entre elles.

