

BOUGRE

Le fourre tout des curieux, créatifs & stratèges

LE BRIEF EN BREF

Minecraft : still
online

Les campagnes du mois :
Marcel pour Back
Market,
Grey London pour Stella
Artois,
BETC pour Citroën
& plus !

SAVOIRS (IN)UTILES

Le branding de la peur

BEST CASE

Clair comme de l'eau
de Guinness

TRACK-LIST

Mourir, c'est faire carrière ?

SOMMAIRE

LE BRIEF EN BREF

Minecraft: still
online

p. 2

Les campagnes
du mois

p. 6

SAVOIRS (IN)UTILES

Le branding de la
peur

p. 17

BEST CASE

Clair comme
l'eau de Guinness

p. 20

TRACK-LIST

Mourir, c'est faire
carrière ?

p. 26

Minecraft : still online

Je ne me souviens pas d'avoir "commencé" Minecraft. C'est un espace dans lequel je suis juste entré un jour, comme tout le monde. Depuis, c'est resté. En tâche de fond. Pas toujours à l'écran, mais toujours actif quelque part. Minecraft n'a jamais été un simple jeu : c'est un bruit de fond générationnel, une esthétique de l'imperfection, un logiciel culturel. Et A Minecraft Movie, sorti en avril dernier, n'a pas relancé l'intérêt il a simplement rappelé que Minecraft est encore là, prêt à ressurgir. Dans les mêmes, dans les menus McDo, dans nos playlists YouTube. Le film n'est pas un reboot, c'est un révélateur.

Ce n'est pas un film. C'est un rite collectif.

La critique cinéma s'est un peu vautrée sur A Minecraft Movie. Jason Momoa en sapes étranges, intrigue sans grande tension, direction artistique incertaine. Mais le cœur du phénomène n'est pas là. Il est dans ce que le film déclenche en salle.

Les enfants comme adultes attendent une séquence précise : le moment où Jack Black hurle "CHICKEN JOCKEY !" à l'écran, lorsqu'un zombie grimpe sur une poule. C'est la consigne. Le point d'orgue. Celui qui déclenche le chaos. Cris, popcorn projeté, ados sur les épaules, et parfois même des vraies poules. Ce n'est pas un débordement, c'est un code. Une performance collective. Un moment ritualisé, mimé, filmé, posté.

Et ce qui frappe, c'est que cette effusion est attendue. Connue. Répétée. Ce n'est pas un acte de rébellion mais un acte de conformité générationnelle. Si tu participes, tu es dans la boucle. Si tu restes assis, tu rates l'expérience. Le film devient un prétexte. Ce qui compte, c'est l'activation. La sensation d'être ensemble, dans un lieu physique, pour rejouer un moment que tous connaissent déjà. Warner Bros ne vend pas une œuvre. Il vend une incantation. Un déclencheur social parfaitement marketé. Comme Barbie et ses dress codes. Comme Wicked et son armée en vert. Minecraft devient un théâtre de ralliement, et la salle de cinéma

un serveur à durée limitée.

Mais une question reste ouverte. Est-ce que cet engouement est purement ironique ? Est-ce qu'on célèbre un nanard, ou un vrai moment culturel fun ? Franchement, peut-être les deux. C'est exactement là que réside l'ambiguïté productive de notre époque : plus rien n'est totalement premier degré, mais tout peut devenir réel s'il est assez partagé. A Minecraft Movie est objectivement moyen, mais subjectivement parfait pour rejouer ensemble. Et là-dedans, Jack Black est la clé.



Dans un casting globalement oubliable, Jack Black est le seul nom qui fédère. Multigénérationnel, toujours ancré dans les cultures web, figure alternative qui a toujours su naviguer entre l'ironie et la sincérité. Ce n'est pas juste une star. C'est un vecteur

culturel. Déjà quand il a doublé Bowser dans le film Mario, il avait retourné les internets avec son "Peaches" et sa prestance too much parfaitement assumée. Le revoir ici, c'est comme activer une mémoire collective parallèle : celle de YouTube, de Tenacious D, des mêmes musicaux absurdes et des caméos improbables.

Il porte le film plus qu'il ne le joue. Et c'est peut-être ça, aujourd'hui, une vraie star : être un canal à travers lequel les autres peuvent s'exprimer.

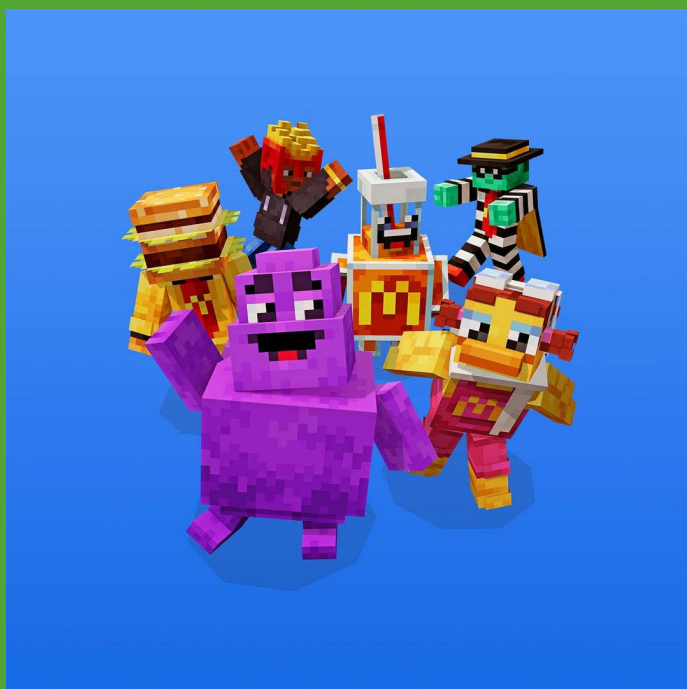
McDo + Minecraft : l'enfance comme zone grise

Dans ce grand théâtre collectif, il fallait un partenaire IRL. Quelqu'un qui sache transformer un cri de salle en objet tangible. Évidemment, c'est McDo qui s'y colle. Pas avec une collab paresseuse. Avec une campagne pensée sur deux couches générationnelles. D'un côté, les kids, avec un Happy Meal qui contient douze jouets inspirés du film et un mini-jeu en ligne accessible via QR code. De l'autre, les adultes, avec un menu dédié : figurines, sauce piquante inspirée du Nether, cartes à collectionner, skins exclusifs. Et surtout : un Add-On pack offert dans le jeu si tu passes commande via l'appli.

Mais ce n'est pas juste malin. C'est ancré. Comme le rappelle Jennifer Healan, VP marketing chez McDonald's, les joueurs avaient déjà construit des McDo dans Minecraft. Le partenariat officialise une réalité qui existait

déjà. La marque ne colonise pas le jeu, elle s'y insère. Pas de forcing. Pas de surjeu. Juste une reconnaissance mutuelle entre deux univers qui parlent déjà la même langue.

Et c'est là que Wieden+Kennedy excelle. En jouant la carte du fandom croisé, de la nostalgie active, de l'immersion réciproque. Grimace devient un skin. Le Hamburglar un collectible. Le souvenir devient jouable. Et la marque ne vend plus un burger. Elle vend le droit de rejouer.



Minecraft est devenu notre operating system culturel

Ce que Minecraft propose, ce n'est pas un monde. C'est une logique. Une structure mentale. Un système ouvert dans lequel tout peut être déconstruit, déplacé, réassemblé. Il n'y a pas d'objectif imposé, pas de narration linéaire, pas de performance attendue. Seulement une matière à manipuler. Et c'est précisément ça qui fait sa force. Minecraft ne t'immerge pas. Il te laisse respirer. Il te donne des blocs, et la liberté d'en faire quelque chose. Dans un monde saturé d'UX lisses et de storytelling verrouillé, Minecraft reste un espace à trous, à silences, à lenteur. Et c'est pour ça qu'on y revient.

C'est un logiciel générationnel. Une grammaire implicite. Une école de l'autonomie et du bricolage. Une esthétique du pas-fini, du fonctionnel, du praticable. On ne joue pas à Minecraft, on y vit. Minecraft structure notre manière de penser, de créer, d'interagir. Il n'est ni spectaculaire ni compétitif. Il est habitable. Et ça, pour une marque, c'est une leçon : parfois, ce que les gens veulent, ce n'est pas un récit, mais un outil. Pas une fin, mais un cadre.

Ce que les marques devraient en retenir

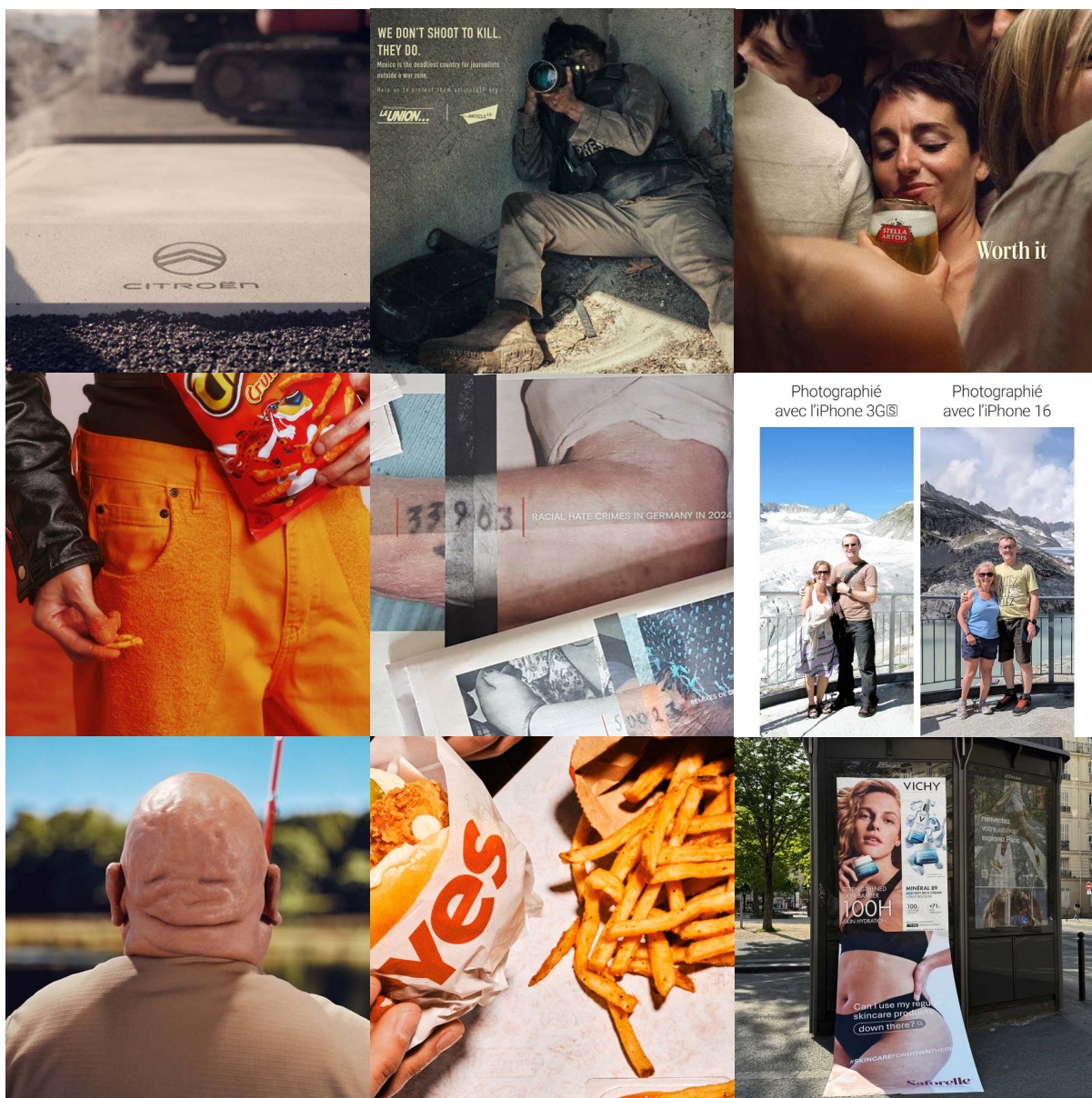
Minecraft n'est pas un décor. C'est une structure émotionnelle partagée. Il ne faut pas l'utiliser comme un habillage, mais comme un langage.

Comprendre Minecraft, c'est comprendre que l'imaginaire est devenu modulaire. Que les jeunes générations ne veulent pas consommer des histoires, mais activer des territoires. Qu'il ne s'agit plus de divertir, mais de rendre possible. McDo l'a compris. Il ne propose pas une narration de marque. Il propose une interface où les souvenirs deviennent actifs, où les objets deviennent portails. Le reste du marché regarde, souvent à côté.



Les campagnes du mois

Les campagnes qui m'ont marqué le mois dernier



BBDO pour Cheetos

En avril 2025, Cheetos sort l'artillerie lourde pour résoudre un drame universel de la snackerie moderne : où essayer ses doigts pleins de Cheetos (la fameuse poudre orange qui te colle à la peau) ?

La réponse ? Les Cheetos Pants. Oui, des pantalons. Mais pas n'importe lesquels.

Imaginée par BBDO New York et Impact BBDO, la campagne lance un vrai produit mode : un pantalon orange pétard, équipé de zones en tissu éponge sur les cuisses (des serviettes intégrées, donc) pour s'essuyer sans honte, et de poches calibrées pile poil pour caler un paquet de Cheetos. Le confort ultime du grignotage.

Pour que ce soit plus qu'un simple gadget publicitaire, Cheetos s'est entouré de vrais noms de la mode : Max Siegelman, Karoline Spinning et le designer culte Zang Toi. Résultat : une fusion haute couture / snack culture complètement barrée... et étrangement stylée. Évidemment, l'opération est limitée dans le temps et s'accompagne d'un site web dédié où les fans peuvent aussi découvrir une sélection mondiale de pantalons orange, pour vivre leur meilleure vie Cheetos-compatible.

Insight clé : Tout le monde adore Cheetos, mais personne ne sait quoi faire de ses doigts après. Et souvent la seule solution un peu crado, c'est le pantalon.

L'objectif :

Créer un objet culte, faire le buzz en cassant les frontières entre bouffe et fashion, et renforcer le lien communautaire autour d'un geste quasi mythologique : le doigt plein de Cheetos.



C'est une masterclass de brand love : la marque ne vend pas un produit, elle incarne un lifestyle, avec humour et culot.



Territoire stratégique :

Cheetos pousse à fond le curseur de la snack culture décomplexée. En transformant un bug en feature, la marque installe son univers dans une narration ultra pop et décalée, à mi-chemin entre la parodie mode et la vraie capsule fashion.

On est dans une approche très «camp» à la Susan Sontag : surjouée, colorée, référencée, mais totalement consciente de son absurdité. Et surtout : ça ne se prend pas au sérieux. Et c'est pour ça que ça marche.

Mon analyse :

C'est exactement le genre d'activation qu'on attend d'une marque comme Cheetos : ludique, clivante, généreuse, avec un storytelling visuel qui claqué et une bonne exécution.

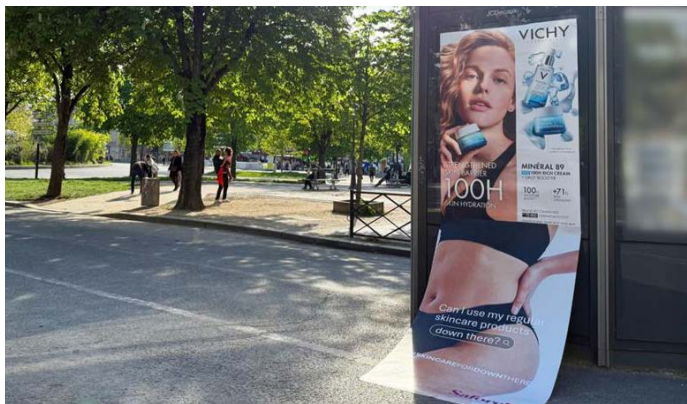
Ce n'est pas qu'un coup de com' : c'est un vrai objet désiré, qui joue avec les frontières du ridicule et les pousse jusqu'au culte.

McCann pour Saforelle

En avril 2025, Saforelle bouscule les codes avec une campagne aussi subtile qu'audacieuse : #SkincareIntime. Imaginée avec McCann, l'opération détourne les visuels léchés des grandes marques de soin visage (La Roche-Posay, Vichy, The Ordinary...) pour parler d'un sujet encore trop souvent mis sous silence : l'hygiène intime féminine.

L'idée ? Appliquer les mêmes codes esthétiques, les mêmes discours experts, le même souci du rituel... mais pour une zone qu'on ne montre jamais : le bas du corps. Visuellement, on retrouve les poses typiques des pubs skincare, sauf que cette fois, la lumière est mise sur une zone d'ombre médiatique.

La campagne ne se contente pas du visuel : elle s'accompagne d'une plateforme de contenus vulgarisés, de datas issues d'un social listening sur 10 pays, et d'une volonté de lever les tabous avec pédagogie. Le tout, sans jamais verser dans la gêne ou le ton médical pesant.



Insight clé : On a toutes nos petites routines soin du visage, parfois ultra sophistiquées. Pourtant, deux femmes sur trois ignorent encore les bons gestes pour leur intimité, alors même que 88 % d'entre elles aimeraient en savoir plus.

L'objectif :

Faire entrer l'hygiène intime dans les routines de soin du quotidien, sans tabou ni culpabilisation.

Changer le regard sur cette zone trop souvent



cachée ou médicalisée, en la revalorisant à travers une esthétique positive, élégante et informée.

C'est aussi une manière de réaffirmer la légitimité scientifique et pionnière de la marque, tout en rajeunissant son image.

Territoire stratégique :

Saforelle s'infiltre dans le territoire très codé de la beauty culture pour y glisser un message de santé publique.

L'approche est hybride : à la fois cosméto-compatible et militante, douce mais politique, avec une volonté de réconcilier soin du corps et soin de soi au sens large.

C'est un hack visuel et culturel, où le discours intime se fond dans une esthétique mainstream pour mieux normaliser la conversation.

Mon analyse :

C'est exactement le genre de campagne qu'on aimerait voir plus souvent sur les sujets sensibles : pas de pathos, pas de tabou, pas de ton gynéco ringard.

Juste une exécution intelligente, belle, documentée, et surtout : utile.

Le détournement des codes skincare est parfaitement ciblé il parle à une génération qui a fait du soin une habitude, voire une culture. Et ce glissement esthétique du visage à l'intime rend visible l'invisible, sans jamais forcer à travers un hack des prints super malin. Bref, c'est fin, bien exécuté, et franchement nécessaire.

Grey México pour Artículo 19

L'organisation Artículo 19 relance l'alerte avec la deuxième phase de sa campagne «The Shooting», imaginée par Grey México. Après un court-métrage coup-de-poing, cette nouvelle salve prend la forme d'une série de visuels presse glaçants, pour mettre en lumière l'extrême danger qui pèse sur les journalistes mexicains.

Depuis l'an 2000, 171 journalistes ont été assassinés au Mexique, souvent en lien direct avec leurs enquêtes. Le dernier en date : Raúl Irán Villarreal Belmont, tué en mars 2025 à Guanajuato. Dans un pays où un journaliste est attaqué toutes les 14 heures, la liberté d'expression n'est plus un droit, mais une ligne de front.

Les visuels, simples, directs, puissants, montrent que la vérité ne suffit plus à se protéger. Car ici, même sans guerre officielle, les journalistes vivent comme en zone de conflit.

Insight clé : Le Mexique n'est pas officiellement en guerre. Et pourtant, les journalistes y tombent comme au front. Un paradoxe glaçant.

L'objectif :

Créer un électrochoc public. Rendre visible l'horreur devenue banale. Faire pression sur les autorités pour qu'elles assurent enfin la protection réelle des journalistes.

Et surtout, refuser l'impunité. Redonner à la liberté d'expression sa valeur, son urgence, sa gravité.

Territoire stratégique :

La campagne s'inscrit dans un territoire visuel de guerre, mais sans le romancer. Pas de faux suspense ou d'héroïsation : ici, l'ennemi est l'impunité.

C'est un journalisme sous attaque qui tient son appareil photo comme une arme, dans un pays en paix apparente. Et c'est ce contraste qui fait la force de la campagne : montrer l'inacceptable, sans détour, sans effets. Un copywriting efficace qui renforce bien la photo. Le partenariat avec le Diario La Unión renforce aussi la légitimité de la démarche : la presse elle-même se fait relais, non plus seulement messagère mais actrice de la résistance.

Mon analyse :

C'est une campagne nécessaire, sèche, brutale. Pas là pour séduire, là pour réveiller. Grey México réussit à traduire une situation de crise en images sobres mais percutantes, sans pathos forcé.



Marcel pour Back Market

Le 16 avril 2025, quelques jours avant le Earth Day, Back Market lance une campagne mondiale de poids pour attaquer frontalement la “fast tech”, ce nouveau mal invisible de la surconsommation numérique. Pensée avec l’agence Marcel, l’opération détourne la mythique signature “Shot on iPhone” pour en révéler le revers : des paysages détruits par notre appétit insatiable pour le neuf.

Entre deux générations de smartphone, ce ne sont pas que des pixels qui changent, ce sont aussi les glaciers qui fondent, les forêts qui brûlent, les villes qui s’effondrent sous les eaux. Les visuels “avant/après” frappent là où ça fait mal : la fierté de la tech devient son propre aveu de culpabilité.

En parallèle, un manifeste vidéo, une série d’activations outdoor dans des lieux symboliques (Paris, New York, Londres...), un hub digital et une campagne d’influence orchestrent un discours global sur l’impact environnemental de notre rapport toxique à la technologie.

Insight clé : La tech a toujours vendu le progrès, la performance, l’innovation. Mais à quel prix ?

La majorité des gens ignorent que 78 % de l’empreinte carbone du numérique en France vient de la fabrication, pas de l’usage.

L’objectif :

Dépasser la posture RSE pour créer une prise de conscience culturelle, ancrée dans les imaginaires visuels contemporains.

Transformer Back Market de simple plateforme de reconditionné en leader d’opinion de la sobriété numérique.

Et, business-wise, convertir cette prise de conscience en adoption active : reconditionné = désirable, responsable, et surtout concret.

Territoire stratégique :

En se réappropriant les codes esthétiques de

ses adversaires (Shot on iPhone), la marque crée un hacking symbolique fort : elle impose une autre narration, sans culpabilisation, mais sans compromis non plus.

Ce n’est plus juste un contre-modèle économique, c’est une contre-culture qui s’assume, fière d’être disruptive, consciente, militante.

Et surtout, Back Market ne vend pas un objet alternatif : elle vend une solution systémique, qui réconcilie usage, économie, et écologie.

Mon analyse :

Cette campagne coche toutes les cases d’une plateforme stratégique pérenne : elle sensibilise, elle outille, elle incarne. En détournant une campagne culte, elle transforme l’icône du progrès en miroir de ses propres dégâts. C’est brutal, mais légitime.

- Brand equity renforcée auprès des jeunes urbains surinformés, en quête de consommation alignée.
- Positionnement différenciateur face aux marketplaces classiques et aux vendeurs de tech low-cost.
- Argument commercial immédiat : acheter du reconditionné, ce n’est plus faire un compromis, c’est faire un statement.

Photographié
avec l’iPhone 4S



Glacier de Briksdalsbreen, Norvège, 2011

Photographié
avec l’iPhone 14 Plus



Glacier de Briksdalsbreen, Norvège, fonte du glacier, 2022

Artplan pour Mami Wata

En mai 2025, la marque de skincare Mami Wata frappe un grand coup avec une campagne à la frontière du comique visuel et de la prévention santé : «Bald Face Recognition».

Le concept part d'un phénomène souvent moqué sur internet : les plis du crâne chauve qui forment une "deuxième visage" dans le dos. Mais derrière le mème se cache une réalité dermatologique sérieuse : sans cheveux, le cuir chevelu est doublement exposé au soleil.

Résultat : Mami Wata lance une opération maline et engagée : un 2 pour 1 sur les crèmes solaires, à condition de passer par une technologie de reconnaissance faciale... inversée.

Oui, l'offre se débloquent uniquement si l'IA détecte un «visage» sur l'arrière de votre tête. L'humour au service de la santé.



Insight clé : Les chauves ont souvent conscience de leur vulnérabilité au soleil, mais peu la prennent au sérieux.

Le «bald face» est un running gag.

L'objectif :

Éduquer sans moraliser. Utiliser un insight visuel viral pour engager une cible souvent oubliée dans la communication solaire (les hommes chauves).

Et, côté business, générer du trafic et de la conversion via une mécanique promo innovante et différenciante.

C'est aussi l'occasion de positionner la marque sur le terrain du tech-for-good, avec une campagne qui mêle humour, santé publique et expérience utilisateur inédite.

Territoire stratégique :

Mami Wata sort des sentiers battus du skincare (plages, mannequins, bronzage...) pour investir un territoire plus urbain, masculin, décalé. La marque s'inscrit ici dans la logique des «serious jokes» : faire rire pour faire agir.

Le recours à la reconnaissance faciale, habituellement réservée au luxe ou à la surveillance, est détourné avec un second degré brillant : l'IA au service du crâne. Un storytelling tech, pop culture et prévention, parfaitement taillé pour les réseaux sociaux.

Mon analyse :

C'est une pépite. Une idée à la fois WTF et utile, qui coche toutes les cases d'une bonne campagne PR :

- Insight culturel fort
- Mécanique activable et originale
- Message de fond pertinent
- Potentiel viral énorme

Stratégiquement, c'est aussi une opération de conquête très bien ciblée : elle adresse un segment oublié par les codes classiques du skincare (les hommes, et plus spécifiquement les chauves), avec une offre qui combine humour, technologie et bon sens.

Côté business :

- Augmentation des ventes par panier (2 produits au lieu d'un)
- Renforcement du top of mind sur un usage spécifique (protection du crâne)
- Positionnement différenciateur sur un marché saturé par les codes beauté
- Bref, la crème de la crème... au bon endroit.

Dentsu Creative Iberia pour The History Channel

En avril 2025, à l'occasion des 80 ans de la libération des camps et des 25 ans de la chaîne, The History Channel lance une campagne d'une puissance glaçante, signée Dentsu Creative Iberia : «History Outnumbered».

L'idée ? Utiliser les numéros tatoués sur les bras des survivants de la Shoah, ces marques devenues symboles de déshumanisation, pour retranscrire des chiffres contemporains. Mais cette fois, ce ne sont plus les chiffres du passé : ce sont ceux du présent.

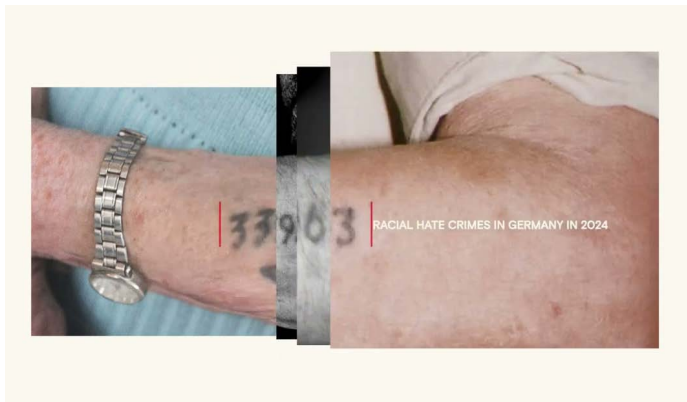
33 963 crimes de haine raciale en Allemagne en 2024.

162 marches néonazies organisées en six mois.
1 856 likes sur un commentaire "Hitler, tu nous manques."

Une juxtaposition brutale, sans filtre, qui connecte la mémoire historique à l'urgence actuelle.

La campagne se déploie en TV, affichage et presse, dans un ton solennel, sans effets inutiles.

Insight clé : La mémoire n'est jamais acquise. À mesure que les témoins directs disparaissent, les actes haineux se banalisent, les discours extrémistes reviennent.



L'objectif :

Faire acte de transmission. Non pas seulement pour commémorer, mais pour alerter.

Faire du souvenir un outil de vigilance.
Repositionner The History Channel non pas

comme une simple chaîne de documentaire, mais comme un acteur culturel engagé, qui continue à relier le passé au présent.

Territoire stratégique :

La campagne investit un registre mémoriel radical, à la croisée de l'histoire, du journalisme et de l'activisme. Pas de filtre, pas de distanciation. Juste un choc visuel et sémantique.



L'utilisation des tatouages est hautement symbolique, mais elle évite le sensationnalisme en mettant le focus non sur l'horreur du passé, mais sur la résonance du présent. L'ensemble s'inscrit dans une démarche de veille historique et sociétale, où l'information devient un acte de résistance.

Mon analyse :

C'est une campagne courageuse, nécessaire, frontale. Elle ose faire le lien entre passé et présent sans tomber dans le moralisme. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Et ce silence autour d'eux, ce contraste entre la violence froide des données et la dignité des bras tatoués, crée une tension qui reste en tête longtemps après.

Change pour Popeyes

En avril 2025, Popeyes revient sur le devant de la scène avec une campagne ultra-sensorielle, ultra-minimale, ultra-efficace : «Hard to Say No», imaginée avec Change (FCB Alliance).

Le concept ? Ne garder que le “YES” du logo Popeyes. C’est tout. Pas de baseline, pas de storytelling alambiqué. Juste des visuels à tomber, et ce « YES » qui agit comme une réponse automatique, instinctive, viscérale. Un branding par soustraction, qui transforme une marque de fast-food en déclaration d’envie pure.



Insight clé : Face à un bon plat, le corps décide avant la tête. Popeyes capitalise sur ce moment de faiblesse assumée, ce petit basculement intérieur entre contrôle et pulsion. Et quand c’est bon, vraiment bon... on ne dit pas “oui”, on dit “YES”.



Pas besoin de le justifier : le désir se suffit à lui-même.

L’objectif :

Créer un réflexe d’adhésion, sans même passer par le discours. Faire de Popeyes une marque-réflexe, dont l’évocation même suffit à

provoquer la réponse.

Et, surtout, installer une présence forte avec un territoire graphique propre, sans avoir besoin de slogans ou d’égéries.

Territoire stratégique :

Cette campagne est un tour de force de branding instinctif. Elle repose sur une réduction maximale du signe, où seule la partie la plus désirable du logo subsiste. En ne gardant que le “YES”, Popeyes s’offre un territoire qui croise la séduction visuelle, la simplicité conceptuelle, et la mémorisation immédiate.

On est dans une logique de branding pur : plus rien à dire, tout est dans le ressenti. Le produit devient son propre porte-parole. C’est une approche qu’on retrouve chez les marques les plus matures (McDo avec ses frites en silhouette, Nike avec un swoosh seul...) mais rarement avec autant de gourmandise.

Mon analyse :

C’est brillamment exécuté. Une campagne qui repose sur l’intelligence du signe et la puissance du non-dit. Pas besoin de répéter ce que tout le monde sait déjà : Popeyes, c’est bon.

Alors on montre, on suggère, on fait saliver. Et on laisse le cerveau compléter la phrase. C’est fort, c’est clean, c’est émotionnel. Et c’est surtout très, très bien senti.

VML Czechia pour KitKat

En avril 2025, KitKat revient en force avec une campagne maligne et parfaitement dans l'air du temps : «Phone Break», imaginée par VML Czechia, gagnante d'un pitch interne mondial rassemblant plus de 400 idées.



Le concept ? Reprendre l'iconique "Have a break" sans même avoir besoin de l'écrire. Dans chaque visuel OOH, les smartphones sont remplacés par des barres KitKat dans des scènes de la vie quotidienne : attendre un bus, boire un verre entre amis, faire la queue... Des situations familières, rendues absurdes par ce simple twist visuel : nos gestes automatiques de scroll deviennent instantanément visibles et ridicules.

Insight clé : La majorité des gens pensent se détendre en scrollant... alors qu'ils ne font que remplir du vide.

L'objectif :

Actualiser un slogan vieux de presque 70 ans sans le trahir.

Rappeler que KitKat n'est pas seulement une sucrerie, mais un rituel. Une parenthèse dans le flux.

Et stratégiquement, réengager la marque auprès des digital natives, avec une campagne qui parle de leur quotidien... mais sans les culpabiliser.

Territoire stratégique :

KitKat active ici la nostalgie intelligente : plutôt que de brandir son slogan de façon nostalgique

ou rétro, la marque le détourne subtilement, en le réincarnant dans une culture saturée de digital.

On est dans une forme de gentil trolling sociétal : sans jugement, sans morale, juste une petite claque visuelle pour nous faire prendre conscience de nos réflexes absurdes.

Visuellement, c'est simple, lisible, efficace. Et stratégiquement, c'est une leçon de brand consistency évolutive : savoir rester fidèle tout en parlant un langage nouveau.

Mon analyse :

C'est exactement ce que devrait être une campagne d'héritage : vivante, pas figée. KitKat ne nous rejoue pas le même air, il le remixe pour une génération qui n'arrive même plus à faire pipi sans son téléphone.

Et le fait que le slogan ne soit jamais écrit, mais toujours présent, prouve la puissance symbolique de la marque.

Le résultat ? Une campagne urbaine drôle, douce, brillante dans sa simplicité.



BETC pour Citroën

En avril 2025, Citroën casse les codes de la com' auto avec une campagne à contre-courant, signée BETC : au lieu d'investir dans des panneaux publicitaires, la marque finance des ralentisseurs aux normes dans les communes rurales.

Oui, tu as bien lu.

Là où les autres collent leur logo en 4x3, Citroën pose du bitume. Une idée simple mais brillante : réinvestir le budget média dans un dispositif d'intérêt général. Le projet a démarré à Issoire (Puy-de-Dôme) et séduit déjà les petites villes, souvent démunies face au coût de la mise aux normes.

C'est une façon concrète de remettre la route au centre, fidèle à l'ADN d'une marque qui, dès 1919, posait des panneaux de signalisation à travers la France.

Insight clé : Plus de 80 % des ralentisseurs en France sont hors normes. Ils sont censés sécuriser, mais peuvent devenir un danger pour les véhicules, les deux-roues, les piétons.



L'objectif :

Donner du sens à l'investissement publicitaire. Faire de la mobilité plus sûre non pas une promesse de marque, mais une action tangible. Et dans un monde saturé de discours RSE, montrer que l'engagement peut exister sans storytelling : juste en faisant.

Territoire stratégique :

C'est de la pub utile, au sens strict. Un détournement malin de la logique publicitaire classique, qui fait de l'espace média un levier d'action sociale. Citroën sort ici du schéma classique "pub produit + claims

techno" pour se repositionner en acteur de la route, au sens physique.

La marque revendique un héritage routier, pas seulement automobile. Et BETC le traduit avec une idée à la fois contextuelle, activable et mémorable.



C'est du street marketing au sens littéral, mais au lieu de créer du buzz, on crée de l'asphalte. Et ça, c'est fort.

Mon analyse :

C'est exactement le genre de campagne qu'on aimerait voir plus souvent dans l'automobile : modeste, utile, raccord avec l'ADN.

Moins de blabla, plus de ralentisseurs.

Grey London pour Stella Artois

En avril 2025, Stella Artois et Grey London livrent une série de visuels en apparence anodins, mais terriblement justes.

Shootés par le photographe argentin Ale Burset, les clichés mettent en scène des scènes de la vie nocturne qu'on connaît tous : essayer de ne pas renverser sa pinte dans un bar bondé.

Un coude dans les côtes, un faux mouvement, une marée humaine... et pourtant, on s'accroche. Parce qu'avec une Stella en main : ça vaut le coup.



Insight clé : Tenir une pinte dans un bar plein, c'est un sport. Mais on le fait. Encore et encore.

Parce qu'il y a dans ce rituel collectif une forme d'héroïsme ordinaire : celui de garder sa bière intacte, peu importe le chaos ambiant.

L'objectif :

Revaloriser un moment du quotidien, banal mais universel.

Créer de l'attachement non pas par la performance ou le prestige, mais par la reconnaissance de scènes vécues.

Stella ne se donne pas un rôle à jouer : elle s'inscrit dans l'instant, comme une évidence.

Territoire stratégique :

Loin des campagnes grandiloquentes ou lifestyle premium, Stella choisit ici l'hyperréalisme de la nuit.

Des situations denses, en mouvement, parfois inconfortables... mais profondément humaines.

Le travail d'Ale Burset accentue cette proximité : l'instantanéité, les corps compressés, les mains crispées, tout participe à créer une esthétique assez satisfaisante.

La marque se glisse dans ces interstices de la vie sociale, là où l'expérience prime sur le confort.

Et elle le fait avec une élégance discrète, sans poser son logo en grand.

Mon analyse :

C'est une campagne simple mais redoutablement efficace.

Elle s'appuie sur un insight culturel fort : la lutte pour garder sa bière.

Pas d'humour forcé, pas de promesse de convivialité exagérée. Juste une marque qui observe et raconte ce qu'on vit tous.

Et qui nous rappelle que ces petits efforts, ces petits combats de la vie sociale...

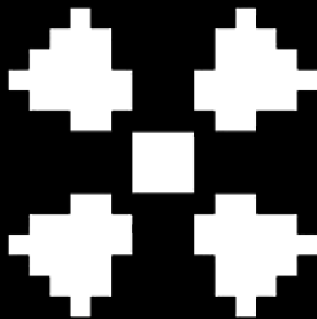
Ils valent le goût d'une bonne Stella.



BIENVENUE DANS LES

SAVOIRS (IN)UTILES

ICI, RIEN NE SERT, TOUT S'APPREND. OUBLIEZ LA LIGNE DROITE, ON CARBURE AUX ZIGZAGS. ON SE POSE DES QUESTIONS À LA CON. SAVIEZ-VOUS QU'UN POULPE A TROIS CŒURS ? NON ? ET ALORS, EST-CE QUE ÇA CHANGE VOTRE VIE ? ABSOLUMENT PAS. MAIS ICI, ON CÉLÈBRE CE GENRE DE RÉVÉLATIONS INUTILES AU COMMUN DES MORTELS. CAR AU FINAL, VOUS VEREZ, C'EST UTILE.



Le branding de la peur

Tu connais ce symbole. Même si t'as jamais foutu les pieds dans un labo. Même si t'as pas lu l'étiquette. Même si tu crois que ça veut "danger" alors que ça veut "biohazard". Tu sais juste que ça pue l'emmerde. C'est ça, la magie du bon symbole : t'as pas besoin de comprendre, ton cerveau s'en occupe tout seul. Un réflexe pavlovien designé à coups de géométrie menaçante.

Mais tu t'es déjà demandé d'où il sortait, ce truc-là ? Qui a décidé que cette espèce de rosace maléfique serait notre alerte nucléaire collective ? Et surtout : est-ce qu'il voudra



toujours dire la même chose dans 10 000 ans ? (Spoiler : non.)

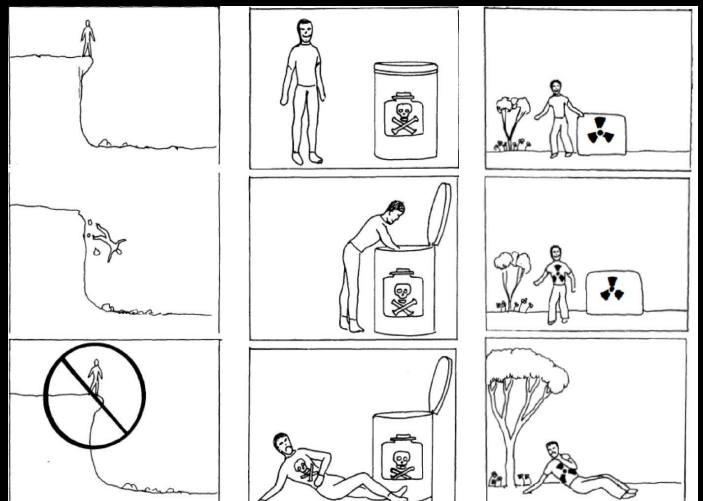
Avant, on savait faire peur avec un dessin. Un bon vieux crâne. Des tibias. Le fameux Jolly Roger, pavillon noir des pirates. Un symbole qui disait tout, sans avoir besoin de mots : la mort arrive, et elle a des dents. Sauf qu'à force d'en faire des t-shirts, des films, le danger est devenu cool. Le crâne s'est transformé en emoji. Le poison en pop culture. Et aujourd'hui, si tu tombes sur un panneau avec un crâne et des os, tu te demandes surtout s'il y a un trésor ou un escape game pas loin. Mauvais délire quand on parle de trucs qui peuvent te tuer pour de vrai.

L'icône qui ne voulait rien dire

On est en 1966. L'Amérique stocke des saloperies biologiques dans des labos, mais chaque institution a son symbole perso. La Navy ? Un rectangle rose. L'armée ? Un triangle bleu. La Poste ? Un bâton et un serpent violet. Un peu le bordel, quoi. Et potentiellement mortel, parce que personne ne comprend ce que ces pictos veulent dire.

Alors une équipe chez Dow Chemical se dit : «On va créer le pictogramme parfait.» Les critères sont fous : visuellement frappant, unique, sans aucune ambiguïté, mémorable mais vide de sens, symétrique pour rester lisible sous tous les angles, facile à reproduire à la main, et culturellement neutre. En gros, ils veulent un logo qui fasse peur parce qu'on leur dira qu'il faut avoir peur. Et rien d'autre.

Le résultat ? Trois croissants noirs fusionnés comme une hélice démoniaque. Un symbole "inutile" au départ. Et c'est justement pour ça qu'il fonctionne.



Expérience sociale et logos oubliés

Pour tester leur trouvaille, ils montent une étude chelou. 300 Américains, 24 symboles, dont 6 inédits créés pour l'occasion. Les autres : Mr. Peanut, la croix rouge, la swastika, le

logo Texaco... Ils demandent aux gens ce que chaque symbole signifie. Puis une semaine après, ils leur redemandent lesquels ils se rappellent.

Le symbole biohazard ? Zéro signification. Mais un max de mémorisation. Gagné. On l'adopte officiellement. Il devient une norme. Il est encore là, cinquante ans plus tard. Et tu sais ce qui est fou ? C'est que ce pictogramme est peut-être la seule chose qui nous survivra tous.

Welcome to WIPP

Direction le Nouveau-Mexique. Le désert. Le néant. Un site classé X-Files : le WIPP (Waste Isolation Pilot Plant). En gros, une cave radioactive géante, remplie de déchets nucléaires censés rester dangereux... pendant 10 000 ans.

Et là, les autorités se demandent : comment on fait pour prévenir les futurs humains, les robots, les aliens ou les vers géants mutants que ce truc est hyper dangereux ? Parce que dans 10 000 ans, le mot "radioactivité" n'existera peut-être plus. Le symbole biohazard ? Peut-être qu'il sera tatoué sur des influenceurs pour dire "edgy". La seule certitude, c'est que plus rien ne veut dire la même chose à travers les siècles.

Chats phosphorescents et prêtres atomiques

Face à ce casse-tête temporel, des chercheurs ont tout tenté. Des pictogrammes BD façon «ne touche pas ou tu meurs». Des monuments flippants genre pyramides déformées, pics géants, paysages absurdes. Des terrains piégés désignés pour faire peur naturellement.

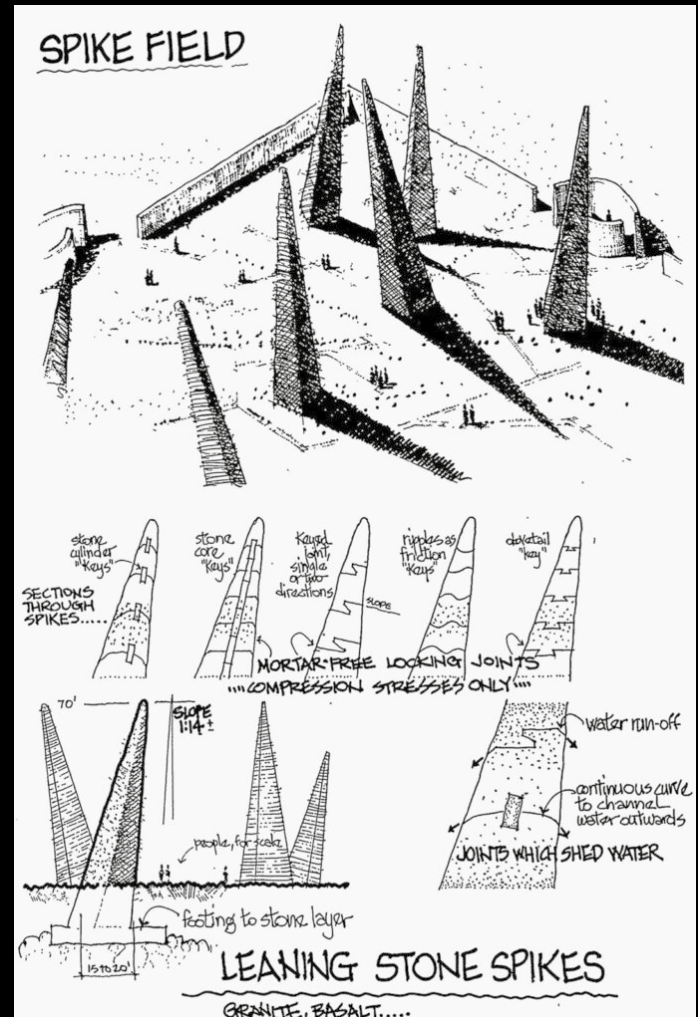
Mais à chaque fois, un problème : ce qui nous fait fuir aujourd'hui pourrait attirer demain. Curiosité oblige. Et les dessins ? Ils s'effacent. Les structures ? Elles s'effondrent. L'intention ? Elle se dilue.

Alors certains ont proposé des trucs bien plus tordus : créer une prêtrise nucléaire, une caste chargée de transmettre le secret par des rites et des mythes. Ou mieux : des chats génétiquement modifiés, qui brillent en présence de radiations. Et qu'on intégrerait dans des légendes, des chansons, des contes pour enfants. «Si ton chat se met à briller... cours.» Et là, tu touches à quelque chose de plus profond que le design ou l'ingénierie. Tu touches à la culture.

Et si la seule vraie mémoire, c'était la peur collective ?

Le paradoxe est là : un bon symbole est simple, clair, universel. Mais ce qui le rend durable... ce n'est pas son dessin. C'est le récit autour.

Aujourd'hui, on vit dans un monde saturé de pictos. Danger électrique. Évitez de boire. Wifi dispo. On swipe des icônes comme on respire.



Mais si un jour tout s'effondre, que reste-t-il ? Peut-être juste un symbole étrange, dessiné à la main, gravé sur un mur, transmis sans mots. Et peut-être qu'un enfant, dans 7000 ans, posera la question : "C'est quoi ce dessin-là, papa ?" Et que quelqu'un, quelque part, lui dira : "Personne sait. Mais il ne faut pas s'en approcher."

BEST CASE

Une campagne que j'ai trouvée
inspirante



**Clair comme de l'eau de
Guinness**

Le grand écart

C'est une histoire de contradiction. Celle d'une marque mythique qui vend de la bière depuis 1759, et qui choisit son plus gros coup de projecteur pour dire : "Buvez de l'eau." Pas n'importe quelle eau, évidemment. Une eau rebrandée façon produit tendance, baptisée Guinness Clear.

On est en 2019. Guinness vient de rafler les droits du Tournoi des Six Nations. Jackpot. La bière noire devient sponsor officiel du sport préféré des buveurs de pintes. Normalement, à ce moment-là, tu balances la grosse artillerie : des pubs viriles, des ralentis de drops, un storytelling héroïque. Mais à la place, Guinness fait l'inverse. Elle lance une parodie grandeur nature qui réussit l'exploit de rendre l'eau cool à commander au comptoir, pendant un match de rugby, entre deux piliers et un demi de mêlée. L'idée semble absurde. Et c'est exactement pour ça qu'elle a marché.

Derrière ce choix audacieux se cache un insight socioculturel puissant :

Dans les bars, surtout en contexte sportif, les hommes n'osent pas commander de l'eau. La pression sociale les pousse à prendre une pinte, même quand ils n'en ont pas envie. Boire est vu comme un marqueur de normalité, de virilité, d'appartenance. Ne pas boire, c'est s'exclure. Guinness a décidé de briser ce tabou. Avec humour. Avec stratégie. Avec style.

L'art du contrepied

Plutôt que d'ignorer cette tension, Guinness et l'agence AMV BBDO ont choisi de la hacker. Ils lancent Guinness Clear comme s'il s'agissait d'une nouvelle bière haut de gamme. Film épique avec master brewer, visuel produit léché, rituel de service à deux temps, déclinaison "extra cold", présence en stade via des "hydratation stations", kits "homebrew", et même un stunt sur la Saint-Patrick prétendant avoir remplacé l'eau de la Liffey par du Guinness Clear.

Mais surtout, ils activent tous les assets de Guinness. Le ton est mi-parodique, mi-sérieux, et ça marche : on joue avec les codes pubs bière, sans jamais se moquer du public. C'est drôle, mais pas cynique. C'est engagé, sans être moralisateur. Et ce ton permet à la campagne d'être acceptée socialement, partagée, adoptée.

Les égéries sont choisies avec soin : Owen Farrell, Brian O'Driscoll, des chefs étoilés, des influenceurs lifestyle. Tout le monde s'y met. Et surtout, tout est cohérent. La tagline ?

"Make it a night you'll remember."
Sous-entendu : c'est bien plus stylé de te souvenir de ta soirée que d'avoir bu au point de l'oublier.



The average length

between visits
to the toilet varies.

If you're drinking
beer, you pee more
often.

Which is dull.

But also.

The more you pee,
the more dehydrated
you get.

And that can
give you a headache
in the morning.

Which is not good.

Want to avoid that?

Simple.

Have a pint
of Guinness.

Guinness Clear,
to be precise.

It's significantly lower
in alcohol than regular
Guinness.

(It doesn't have any.)

In fact.

Full disclosure.

It's just water.

Which means it helps
keep you hydrated.

So.

Try a couple of
pints tonight.

And then
tomorrow morning.

You can measure
the difference.



**GUINNESS
CLEAR**

Awkward, isn't it?

You stand there.
And nothing comes.
30 seconds ago you were bursting.
Now? Nothing.
Everyone else is doing what they came in here to do.
And you're not.
Have they noticed?
Are they judging you?
No.
We've all been here.
So just relax.
Close your eyes.
And imagine cool, crystalline drops of the purest water.
Icy cold.
Drip, drip, dripping.
Becoming a surge.
Gushing.
Cascading into a pristine pint glass.
That helping?
Good.
This service has been provided by Guinness Clear.
100% H₂O.
Make it a night you'll remember.
Not one you'd rather forget.



**GUINNESS
CLEAR**

TRACK-LIST

Une excursion dans l'industrie musicale



Mourir, c'est
faire carrière ?

Le 24 mai 2025, la France apprend la disparition brutale de Werenoi, figure montante du rap francophone, et paradoxe morbide, l'artiste le plus vendu de ces deux dernières années. En 48h, les hommages pleuvent. Les streams explosent. Les chaînes d'info en continu reprennent les codes du deuil populaire. Et les premières questions surgissent : y avait-il un album en préparation ? Quel avenir pour ses inédits ? À qui revient la gestion de son œuvre ? Autrement dit : le rappeur est mort, mais sa carrière, elle, ne fait peut-être que commencer.

Ce pattern, loin d'être isolé, s'inscrit dans un phénomène plus large : l'artiste posthume est devenu une figure culturelle récurrente, et parfois plus rentable que de son vivant.

Il serait faux de croire que cette logique est nouvelle. Dès les années 70, on parlait déjà du "Club des 27" : Hendrix, Joplin, Morrison, Cobain, Winehouse... Tous morts à 27 ans, tous entrés dans la postérité en figures quasi-mythologiques. Mais à l'époque, on parlait de légende. Aujourd'hui, on parle de produit structuré, d'IP activée, de stratégie de distribution post-mortem. Le posthume a changé d'échelle. Et de business model.

La narration de la rareté

La mort crée une tension dramatique inimitable. C'est le récit que les marques rêveraient d'avoir : brutal, poignant, authentique. Pour un artiste, disparaître jeune, c'est figer une image. Créer une œuvre incomplète, donc interprétable à l'infini. En marketing, on appelle ça la valeur de la rareté non duplicable.

Dans un monde d'hyper-production musicale, où les sorties sont hebdomadaires, parfois sans impact, le posthume attire l'attention comme un bug dans l'algorithme. Il coupe le bruit. Il recrée de l'écoute attentive. C'est une exception qui redevient un événement.

la mort, c'est une singularité narrative. Une discontinuité qui rend tout ce qui suit plus sacré, plus cohérent, plus intouchable. Même les imperfections deviennent des choix esthétiques.

Du fan à la figure du «gardien»

Autre conséquence clé : la fanbase se

transforme. Elle n'est plus audience passive, mais acteur actif de la postérité. Avec les artistes posthumes, on observe la montée d'une logique éditoriale communautaire :

- Les fans font le tri entre morceaux «dignes» et morceaux jugés «trop commerciaux»,
- Ils dénoncent les labels qui "exploitent" au lieu d'"honorer",
- Ils refusent certains feats comme on refuse une trahison idéologique.

L'artiste ne leur appartient pas, mais sa mémoire, si. La fanbase devient un comité éthique spontané, avec ses dogmes, ses gardiens, ses excommunications. Elle sanctuarise.

On passe d'un rôle de consommateur à un rôle de co-curateur d'archive. Le lien n'est plus transactionnel mais patrimonial. Le fandom devient un territoire sacré où se joue la légitimité mémorielle.

Un nouveau système de monétisation

Derrière l'émotion, le marché. Un album posthume, c'est :

- Des écoutes immédiates démultipliées (10 à 30x dans les jours suivants),
- Des pics de ventes physiques symboliques (collector, vinyles, éditions "legacy"),
- Une relance algorithmique massive (playlists, homepages, TikTok).

Surtout, le posthume a un énorme avantage stratégique : il réduit le risque créatif. L'artiste ne peut plus décevoir. Il ne peut plus changer de style, rater une promo ou insulter un journaliste. Son image est fixée. Exploitable à volonté, tant qu'elle reste "dans le ton".

Et avec l'IA, tout devient envisageable : recréer une voix, simuler une collaboration, prolonger artificiellement une esthétique.

Le posthume, c'est un cas d'école de monétisation affective scalable. On vend de l'absence comme on vend une présence fantôme, à grand renfort de nostalgie et d'emballage émotionnel.

Jusqu'où peut-on éditorialiser la mort ?

Là réside toute l'ambiguïté. Il y a une frontière floue et glissante, entre hommage sincère et nécro-capitalisme.

À partir de quand un projet posthume devient-il une trahison ? Est-ce que c'est le nombre de feat bricolés en studio ? Le recours à l'IA ? Le fait d'inclure un placement de produit ? De sortir un album ?

À l'échelle stratégique, la question devient plus vaste :

Combien de temps une marque peut-elle exploiter un imaginaire sans renouvellement vivant ? Les artistes posthumes sont des marques figées. Et dans un monde mouvant, cette fixité est à la fois leur force... et leur faiblesse.

L'héritage comme produit culturel

La mort d'un artiste comme Werenoï ouvre un nouveau chapitre. Pas seulement pour son public, mais pour l'industrie toute entière. Elle oblige à repenser la relation entre création, émotion et production.

Et elle expose une vérité dérangeante : aujourd'hui, la mort peut être plus rentable qu'un plan promo.

Pour les artistes, la postérité ne se joue plus sur scène, mais dans les métadonnées, les archives studio et les bras des ayants droit. Pour les marques, elle interroge leur rôle dans la mémoire collective : éditeurs ? exploitants ? passeurs ?

La mort est devenue un levier narratif, émotionnel, culturel et économique.

Et si ça te choque, c'est peut-être que ça fonctionne.

UN OU UNE BOUGRE, C'EST UN
VIEUX TRUC POUR PARLER D'UN
INDIVIDU QUI DÉRANGE, QUI
INTRIGUE, QUI EST INCONGRU,
UN BRIN INSOLENT, MAIS JAMAIS
MÉCHANT. IL REMET EN QUESTION,
RÉIMAGINE, RÉÉCRIT CE QUI
SONNE MAL ET REDESSINE LES
POSSIBLES LÀ OÙ L'ON NE
L'ATTEND PAS FORCÉMENT.