

Accueil -> Publications -> Articles -> Publication 86

86. La publicité Calida a-t-elle vraiment évité le biais sexiste ? (mai 2006)

En avril 2005, le groupe textile Calida s'offrait la prestigieuse marque de sous-vêtements Aubade. Les deux marques bénéficiant d'une forte notoriété, mais sur des segments de marché relativement autonomes (respectivement 99% sur le marché helvétique et 92% sur le marché français, selon un communiqué du groupe), la décision de conserver les deux enseignes paraissait cohérente.

Différentes raisons avaient d'ailleurs motivé ce rapprochement. Calida, spécialisé dans la lingerie conventionnelle et sportive, souhaitait se positionner sur le marché du luxe, marché en forte croissance. Aubade avait pour sa part atteint une taille critique et avait besoin d'un second souffle. Ainsi, la complémentarité des deux entreprises, tant dans la distribution que dans le savoir-faire, devait servir de base à une croissance commune. Résultat : pour 2005, le groupe vient d'annoncer un bénéfice net en progression de 48% (28% pour le chiffre d'affaire).



Calida et Aubade en face à face

Dans ce contexte, la publicité Aubade a-t-elle déteint sur Calida ? Au premier regard, l'expérience publicitaire Aubade semble avoir profité à Calida.

Plus encore, les habituelles critiques féministes envers les campagnes Aubade ne semblent plus avoir de raison d'être dans les campagnes Calida. Une fine comparaison tend pourtant à infirmer cette première impression, expliquant pourquoi cette campagne semble avoir séduit tant le quidam que les médias.

- La saga Aubade se décline en leçons de charme. Or, l'anglais, qui remplace le français dans les slogans Calida, limite la

créativité linguistique des futures campagnes : « Just feel » + anglicisme. Les prétentions de Calida sont donc plus modestes : le but est vraisemblablement de dépoussiérer une image qui, avec le temps, avait quelque peu jauni.

- Si la couleur des publicités Calida a remplacé le noir/blanc des publicités Aubade, la recherche d'une dimension esthétique est néanmoins patente dans les deux campagnes. En revanche, à la douceur et au naturel de la campagne Aubade s'opposent la dureté et l'artificialité de la campagne Calida. Ainsi, à la douceur des minuscules du nom Aubade s'oppose la rigidité des majuscules du logo Calida, sentiment renforcé par le rectangle encadrant la marque. De même, alors qu'Aubade présente un fond blanc (symbole de pureté), Calida présente un fond noir (symbolique démoniaque). Aux courbes Aubade répondent les droites Calida : logo, découpage de la silhouette, coiffure en dents de scie. La femme Aubade porte enfin des sous-vêtements Aubade (pieds nus) ; la femme Calida arbore en revanche des chaussures à talon, accentuant le caractère plus artificiel, mais aussi plus sexuel, de l'image.

- Parallèlement, la nature même des photographies diffère : à une photographie Aubade qui se présente en trois dimensions (volumes, ombres de la femme sur le sol) s'oppose une photographie Calida en deux dimensions (découpage d'une silhouette exempte de toute profondeur), défaut de profondeur auquel s'ajoute encore la symétrie axiale. Ce photomontage n'est pas sans rappeler les taches de Rorschach, suggérant à qui laisse voguer son imagination autant un papillon que des jambes écartées...

- Enfin, le sentiment d'artificialité du « 2D symétrique » est encore accentué par la position du mannequin. Alors que les positions Aubade relèvent tantôt de la séduction, tantôt de la soumission, mais sont toujours concevables, les positions Calida sont irréalistes, la femme ne pouvant physiquement pas se tenir dans ces positions.

Mais là où se situe la différence la plus sensible, c'est dans la composition des visuels. La campagne Aubade a souvent été décriée pour avoir coupé la tête des mannequins, ce qui viserait à faciliter la projection de la cible. Or, la campagne Calida ne semble pas être tombée dans ce piège, puisque le mannequin est représenté dans son intégralité. Mais, à la suite de la description qui vient d'être faite, la campagne Calida ne se présente plus de manière aussi innocente. De ce point de vue, le regard insistant du mannequin n'est que le dernier des indicateurs (2D, chaussures à talon, position artificielle...) d'une campagne au final plus audacieuse.

Reste à savoir si la marque au pyjama « qui ne remonte pas » gagnera à avoir revêtu les atours de l'un des plus grands noms de la lingerie fine.

Gilles Lugin

Source : *J'achète Mieux* (Magazine de la Fédération romande des consommateurs), n° 342, Lausanne, pp. 12-13.



ComAnalysis Sàrl - Case Postale 18 - 1000 Lausanne 21 - +41 21 653 89 28
Pour nous contacter : contact@ComAnalysis.ch

Copyright © 2006, ComAnalysis - tous droits réservés