

Leo Burnett et P&G accréditent “le choix malin” de l’image de la marque Bonux

Cette nouvelle campagne télévisée casse les clichés des spots sur les lessives et met en avant l’aspect rationnel de l’achat low-cost

Leo Burnett Brussels vient de signer une nouvelle campagne de spots Bonux, le produit de lessive low-cost de Procter & Gamble. Ces 6 films, réalisés par les vidéastes hollandais Lernert & Sander, battent en brèche les archétypes de la pub pour la lessive. Pour illustration, ni les palmiers paradisiaques ni les termes scientifiques ne font qu’une lessive soit “meilleure”. Ils font ainsi remarquer que tout ce qui n’améliore pas un produit n’est pas utile pour le consommateur qui attend juste un bon rapport qualité/prix. D’où l’intérêt pour une marque d’entrée de gamme de tirer parti de son positionnement et d’en faire une force, en osant exprimer ce que pensent les consommateurs depuis des années. Coup d’envoi de la campagne le 15 août.

Bonux, c’est la propreté, la fraîcheur et un prix accessible. Bref, les trois axiomes de base que se doit de satisfaire une lessive bon marché *et* qualitative. La campagne Bonux s’y emploie, sans recourir à des top models coûtant les yeux de la tête, ni à des experts pontifiant en blouses blanches. Les spots se focalisent sur le produit et sur ses propriétés qui positionnent la marque Bonux comme le choix le plus malin dans sa catégorie. Et démontrent que l’acte d’achat d’un consommateur attentif au prix, optant pour un choix intelligent et rationnel en matière de produits de lessive, engendre considération et respect, et non frustration ou culpabilité. Voilà précisément ce qui se dégage de cette campagne.

L’équipe créative de Leo Burnett a travaillé avec la maison de production Monodot et les réalisateurs Lernert & Sander : leur style, très marqué, a permis de créer un univers graphique Bonux totalement distinct. Même les voix off (en français, néerlandais et anglais) sont atypiques, par leur sonorité et grâce à un casting d’acteurs que l’on n’a pas coutume de voir ou d’entendre dans les médias publicitaires. Du coup, tant par son contenu que par sa forme, la campagne Bonux se classe résolument à contre-courant des archétypes des spots pour la lessive – voire même de la pub en général. Tom Loockx et Jorrit Hermans, Directeurs Créatifs, apprécient fortement : “C’est vraiment fantastique que l’équipe marketing de P&G ait eu la fraîcheur et l’ouverture d’esprit qu’il fallait pour se mettre dans la peau du consommateur, en lançant une campagne qui soit non seulement innovante et différente, mais aussi pertinente pour les gens qui ont un budget limité et recherchent le meilleur rapport qualité-prix.”

Diffusion: TV.



Creative Directors Leo Burnett Brussels :

Jorrit Hermans : + 32(0)473 99 31 91 ou jorrit.hermans@leoburnett.be

Tom Loockx : + 32(0)473 96 90 96 ou tom.loockx@leoburnett.be



[@JorritHermans](https://twitter.com/JorritHermans), [@TomLoockx](https://twitter.com/TomLoockx)