

PERRIER® RÉINTERPRÈTE « LA LIONNE »

SON FILM MYTHIQUE, POUR SA GAMME PERRIER® FINES BULLES®

D'après un Sondage TNS Sofres pour PERRIER®¹, près d'1 Français sur 2 considère que « La Lionne » fait partie des campagnes publicitaires les plus marquantes de sa génération. Dévoilé il y a 28 ans, le film original, réalisé par Jean-Paul Goude, voyait s'affronter une jeune femme et un lion, dans un concours de rugissements, pour une quête effrénée du plus extraordinaire des rafraîchissements : une bouteille de PERRIER®.

Aujourd'hui, la marque dévoile pour sa gamme PERRIER® Fines Bulles® une réinterprétation de ce spot mythique, primé du Grand Prix aux Cannes Lions en 1991, dans la catégorie Film. Pour ses bulles plus petites mais toujours aussi extraordinaires, PERRIER® dévoile donc un univers où tout est en miniature, sauf le courage !

PRÊT POUR L'EXTRAORDINAIRE ? CLIQUEZ ICI



**GO FOR THE
EXTRAORDINAIRE**

LE REMAKE POUR ENRACINER LA PAROLE

Avec son nouveau spot, PERRIER® propose une version revisitée et réactualisée de son film iconique. Pour Valérie Sacriste, Maître de Conférence à l'Université Paris Descartes, les années 90 ont été le terreau d'un virage dans l'expression publicitaire : « On commence à voir des publicités porteuses de sens pour l'individu. Les spots publicitaires vantent moins une identité sociale qu'une identité personnelle, basant celle-ci sur l'authenticité de ce que l'on est et ce que l'on vit. PERRIER® n'échappe pas à la tendance. De PERRIER®, « c'est fou », slogan né en 1970 qui marque et incarne avec ses images sulfureuses les années 80, on passe à PERRIER®, « de l'eau, de l'air : la vie » en 1990. La pub incarne alors la naturalité et l'authenticité d'être seulement soi. »

Alors pourquoi ce choix, en 2018, d'un remake d'un film des années 90 ? Pour Valérie Sacriste, « La rétromania est une stratégie créative qui s'inscrit dans une logique de « seconde vie » des produits. On reprend une publicité pour affirmer ce que l'on a déjà dit, pour ancrer sa parole, l'enraciner. L'originalité [s'exprime alors] dans la recomposition et la réadaptation. Il s'agit ici d'instaurer une communication durable qui joue sur l'inscription dans le temps et donc sur la mémoire. »

Valérie Sacriste nous rappelle ainsi l'importance d'un point de vue culturel de la publicité, en tant que créateur et stimulant de mémoire collective et individuelle. « Miser sur le remake, c'est contrer la logique de l'éphémère, de l'obsolescence, du fast-fashion, de la surenchère qui jusqu'ici régnait (règne encore) dans la publicité. C'est faire attention à ce que l'on a pu dire et à ce que l'on dit aujourd'hui. C'est une forme d'engagement des marques dans la responsabilité du contenu et du bruit communicationnels.

« LA LIONNE » VERSION PERRIER® FINES BULLES® EN 2018 : LA MÊME AUDACE, PLUS DE LÉGÈRETÉ !

Produit par Ogilvy Paris et signé par le jeune prodige de la publicité Johnny Green, ce nouveau film, tourné en Afrique du Sud et décliné également en print, sera diffusé en télévision et en digital à partir du 19 février prochain. Un spot qui conserve l'intensité, l'énergie et l'audace de cette publicité mythique, mais dans une réinterprétation contemporaine et teintée de légèreté puisque l'héroïne a été transformée en une fillette intrépide, le lion est devenu lionceau et la bande-son se réinvente en remix aérien du titre original. Si cette nouvelle campagne joue avec les codes de la publicité originale, l'équipe créative a voulu montrer qu'elle porte des valeurs, chères à PERRIER®, qui restent plus que jamais ancrées dans leur époque : bravoure, curiosité, indépendance, goût de l'exploration...

Le réalisateur, Johnny Green, déclare : « Je me rappelle très bien ma découverte du film de Jean-Paul Goude dans les années 90, ce sentiment d'originalité et d'immense créativité. Il y avait dans ce film quelque chose de nouveau, de frais, qui libérait l'imagination. Lorsqu'on m'a proposé de réaliser ce remake, j'étais très excité à l'idée de pouvoir réinventer un film que tout le monde connaît, que j'admire et qui a contribué à faire de PERRIER® une icône. Le défi était d'en respecter l'essence, tout en proposant ma propre vision et ma propre sensibilité. «Le Lionceau» est une relecture pleine d'esprit du film qui l'inspire. Grâce à de minuscules détails qui n'en sont pas, nous nous sommes attachés à retranscrire dans le spot toutes les sensations des bulles délicates de PERRIER® Fines Bulles® et à garder le suspense qui a rendu le film original aussi iconique. »

PERRIER® : DE L'EXTRAORDINAIRE DANS LES BOUTEILLES ET DANS LES PUBLICITÉS !

Oser, créer, inspirer fait partie depuis toujours de l'ADN de PERRIER®. Cet état d'esprit se ressent dans tous les films publicitaires de PERRIER® qui sont, pour la marque, un moyen d'exprimer ses valeurs et sa singularité.

Pour Philippe Gallard, Directeur Marketing et Catégorie Nestlé Waters France-Belgique : « PERRIER® fait partie de ces marques très ancrées dans la vie des Français. Nos films publicitaires sont un excellent moyen de surprendre nos consommateurs et de mettre du pétillant dans leur vie. C'est pour cela que nous avons toujours à cœur de proposer des publicités audacieuses et de nous entourer d'esprits créatifs tels que Johnny Green, réalisateur de ce nouveau film, qui est l'un des plus grands talents de sa génération. S'agissant ici de travailler la considération produit de PERRIER® Fines Bulles® et plus particulièrement la taille de ses bulles, l'idée de faire un remake du film légendaire « La Lionne » en version miniature, a tout de suite remporté notre adhésion. »

D'après le sondage TNS Sofres1, les publicités de PERRIER® ont permis d'affirmer l'image originale, moderne, innovante et intemporelle de la marque auprès des Français.

« La Lionne », film iconique de la saga publicitaire PERRIER®, est l'un des spots ayant forgé la réputation créative de la marque. Spontanément, il s'agit de la publicité citée comme la plus marquante parmi les différentes campagnes de la marque. Près d'1 Français sur 2 estime d'ailleurs que « La Lionne » fait partie des publicités les plus marquantes de sa génération. Près d'1 Français sur 2 estime d'ailleurs que « La Lionne » fait partie des publicités les plus marquantes de sa génération.

PÉRIODE DE DIFFUSION :

1ère vague > 19/02 - 11/03

2nde vague > 29/10 - 18/11

CHAINES DE DIFFUSION :

TF1, M6, Puissance TNT,

TMC, NT1, C8+, Cstar

**Retrouvez le nouveau film PERRIER® Fines Bulles®
en télévision et digital à partir du 19 février.**

perrier
fines
bulles®



Lancée en 2005, la gamme PERRIER® Fines Bulles® c'est tout l'extraordinaire de PERRIER® avec de plus petites bulles. Sa neutralité et sa faible teneur en sodium font de PERRIER® Fines Bulles®, l'eau finement pétillante idéale pour stimuler une soif d'extraordinaire tout au long de la journée. A consommer sans modération ! Pique-niques, déjeuners «food-truck» ou encore au bureau, PERRIER® Fines Bulles® dépasse l'univers de la table et satisfait toutes les envies des amateurs d'eau pétillante et plus particulièrement de ceux qui préfèrent les bulles plus petites ! PERRIER® Fines Bulles® est disponible en Café-Hôtel-Restaurant dans son élégante bouteille bleue et sérigraphiée en format 1 litre et 50 cl verre consigné. Véritable alternative aux sodas, PERRIER® Fines Bulles® est également disponible en GMS en format 1 litre pour une consommation à domicile et en 50 cl PET, véritable héros de ce nouveau film, à emporter n'importe où !

A PROPOS DE PERRIER®

Depuis 155 ans, PERRIER®, eau minérale naturelle gazeuse dont la source jaillit à Vergèze dans le Gard (France) rayonne à l'international dans plus de 140 pays avec 4,1 millions de bouteilles bues par jour dans le monde. La marque compte plus de 1000 collaborateurs sur son site d'embouteillage de Vergèze et appartient à Nestlé Waters France, division « eau embouteillée » du groupe agroalimentaire Nestlé. Nestlé Waters France s'engage dans des initiatives de protection de la qualité des ressources en eau. Créateur de valeur partagé, Nestlé Waters France soutient activement ses différents partenaires dans leur démarche de protection locale de l'environnement. PERRIER® est enregistrée comme marque®, en accord avec le propriétaire de la marque.

CONTACTS PRESSE : AGENCE OGILVY PARIS

FANNY SEVERY
fanny.severy@ogilvy.com - 01 53 67 12 54

EMILIE MARTIN
emilie.martin@ogilvy.com - 01 53 67 12 65