



MANOLO FREITAS
MOTION DESIGN 07



LA MARQUE

Les cachous Lajaunie sont des confiseries mises au point en 1880 à Toulouse par le pharmacien **Léon Lajaunie** (1841-1914).

Il s'agit de pastilles à la réglisse de couleur noire vendues dans une **boîte ronde en métal jaune** devenue emblématique. La marque a connu différents propriétaires depuis sa création tout en conservant son identité.

Au cours de ses **137 ans d'existence**, la marque s'est affranchie de son statut de simple produit de consommation pour devenir un objet incontournable du patrimoine français.

UNE PASTILLE
À LA RÉGLISSE

UN PRODUIT DU
PATRIMOINE FRANÇAIS

CRÉÉ EN 1880

10 MILLIONS DE BOÎTES
VENDUES CHAQUE ANNÉE





LE GOÛT

Les cachous ont un goût amer et fort qui les démarque des autres confiseries.

LES BIENFAITS

Considéré à l'origine comme un remède à de nombreux maux, le Cachou Lajaunie aurait des effets **bénéfiques sur la digestion et apaiserait les maux de gorges.**

LA FABRICATION

Les Cachou Lajaunie sont fabriqués dans une usine au **Sud de Toulouse.**

LES LIEU DE VENTES

Ce produit est distribué dans le réseau de proximité (tabacs, boulangeries, station services et kiosques) et dans les grandes et moyennes surfaces.





CONTEXTE

La marque a intégré le groupe **Kraft foods** depuis **2010**. Les ventes sont en baisse depuis quelques années.

LE BRIEF

La marque n'a plus communiqué depuis 2003.

Objectif : réaliser un spot vidéo pour une communication web et télévisée afin de remettre en lumière la marque qui n'as plus émis de publicité depuis près de 15 ans.

DURÉE : 30 SECONDES

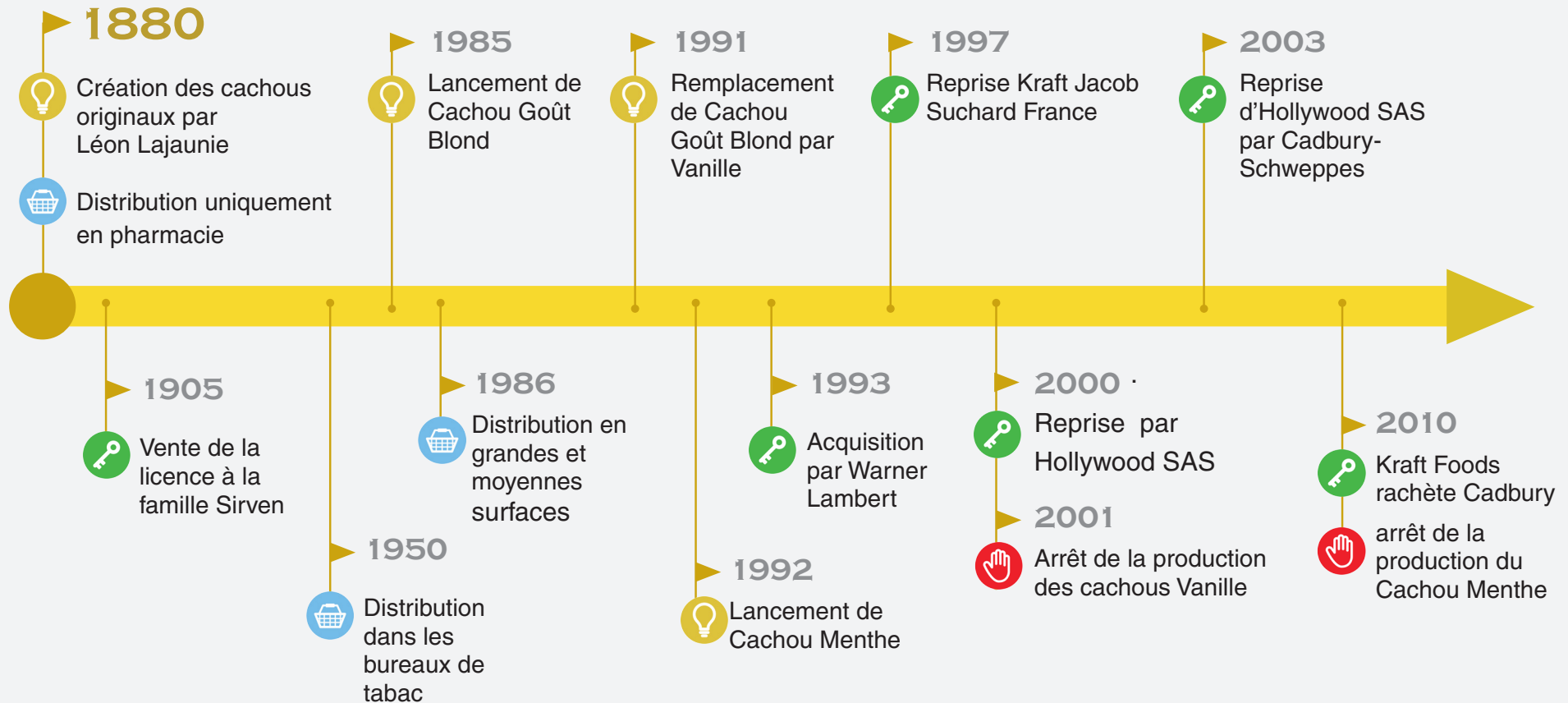
**DIFFUSION : WEB (PRÉ-ROLL ET RÉSEAUX SOCIAUX)
ET PLAGES TÉLÉVISÉES**

**OBJECTIF : RAPPELER L'EXISTENCE DE LA
MARQUE TOUT EN RÉAFFIRMANT SON IDENTITÉ**





HISTORIQUE DE LA MARQUE



Rachat



Points de vente



Innovation

Malgré de nombreux changements de propriétaire et des innovations rapidement abandonnées, il reste **une constante : le cachou original.**



HISTORIQUE DE LA COMMUNICATION



1880

Conception de la **boîte ronde** rotative par M. caire (horloger) à l'image d'une montre a gousset.

Création de l'identité.

1890

Première **publicité sur des lieux de vente** – affiche en métal émaillé ventant les bienfaits du produit.

Lajaunie fait de la réclamme en ventant les bienfaits du produit.

1914

La communication est confiée à l'affichiste Capiello. Il conçoit la première **affiche** Cachou Lajaunie.

Lajaunie étend sa communication.

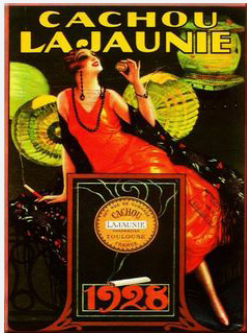
1930

Première **publicité au cinéma** mettant en scène un jeune bambin nommé « Cachounet » qui volait au secours des personnes à la mauvaise haleine.

Développement d'un storytelling.



HISTORIQUE DE LA COMMUNICATION



ENTRE 1914
ET 1985

Diverses
**campagnes
d'affichage**
notamment
dans le métro.

Cachou devient un
objet culte.

1985

Premier spot télévisé.
« **La Belle de Cadix** »
qui reçoit la **minerve
de platine**.

Cachou cesse de communiquer sur son produit.
Pour se contenter de **rappeler son existence**
par des gimmicks **visuels et sonores**.

1988

Spot de lancement
des cachous blonds
avec
Naomi Campbell.

ANNÉES 1990

Une série de spots
ventant la fraîcheur et la
force du produit.
« **Cachou lajaunie c'est
pas fort c'est pire** »

Remise en avant de la
force du produit.
Développement d'un
univers absurde.

1999

Exposition
« **Cachou dans tous
ses état** »
Cachou Lajaunie
demande à 7 artistes
de livrer leur vision du
cachou.

Cachou se
positionne comme un
objet culturel à part



CACHOU LAJAUNIE

LES MOTS CLEFS

INDÉMODABLE

COLLECTOR

CLASSIQUE

FORT

UNIQUE

BIENFAISANT

DIFFÉRENT

RAFRAÎCHISSANT

ARTISANAL

PATRIMONIAL





LA CIBLE

18 - 50 ANS

PERSONAS



SEVRINE 54 ANS, DOCUMENTALISTE.

Ancienne consommatrice de cachou, elle a **oublié la marque** au fil du temps.



PIERRE, 24 ANS, ÉTUDIANT.

Il **n'a jamais goûté** les cachous mais connaît bien le packaging qu'il a vu à de nombreuses reprises sans s'attarder dessus. Il peut être séduit par **l'aspect rétro du produit**.





CONCURENTS



Les concurrents directs, fabriquant des produits au réglisse très proches de Cachous Lajaunie communiquent sur leur aspect traditionnel.



Cachou Lajaunie est concurrencé par d'autres «**petites confiseries de poche**». Ces produits sont vendus aux mêmes endroits notamment chez les buralistes et en devant de caisse.

BENCHMARK



Kiss cool (Kraft Foods) - 2013
Teckel
Développement d'une **imagerie absurde**.



Tic Tac - 2013
Fraîchement Tic, complètement Tac !
Joue avec la **géométrie** du produit.



Fisherman's Friend - 1998
Art galery
Met en avant la **force** du produit.



Haribo Dragibus - 2015
La Dragimania !
Joue avec **les formes et les couleurs** du produit.



Freedent - 2011
Freendent White
Une publicité **didactique**, presque médicale.



Tic Tac -2007
Georges le Yéti
Personifie la **fraîcheur et la douceur** du produit.



CACHOU LAJAUNIE

LE CONCEPT

CACHOU LAJAUNIE : RÉVOLUTIONNAIRE DEPUIS 1880

Utiliser l'aspect daté et immuable de la marque à son avantage.

Se servir de l'absence de communication : l'existence des cachous Lajaunie est une telle évidence que la marque n'en a pas besoin.

Cachou ne s'excuse pas de ne pas innover, bien au contraire.
Cette campagne vise à montrer l'absurdité de réinventer un objet déjà parfait.

LE SYNOPSIS

Un inventeur a une idée incroyable en observant une boîte de cachous.
Son idée va révolutionner le monde (d'après lui).

NOM DE LA CAMPAGNE : « RÉVOLUTION »

L'ACCROCHE: « CERTAINS CLASSIQUES N'ONT PAS
BESOIN D'ÊTRE RÉINVENTÉS »



PERSONNAGE

Le spot met en scène la figure trans-générationnelle du **savant fou**. Ce type de personnage présent dans un grand nombre d'œuvres sera facilement identifiable par le plus grand nombre. Il véhiculera immédiatement l'image d'un créateur idéaliste.



Dr Frankenstein



Professeur Tournesol
Les aventures de Tintin



Dr Emmet Brown
Retour vers le futur



Rick
Rick & Morty

Recherche de décors : L'atelier





MOODBOARD

Une progression de l'ancien au nouveau :

Pour accompagner la narration et appuyer sur l'idée d'innovation.



La première partie du décor fait référence directe à l'identité visuelle mise en place par les précédentes campagnes.



Les décors du spot évoluent progressivement vers un univers plus proche des nouvelles technologies . Il fait référence à une figure actuelle de l'innovation (ici Apple).



MOODBOARD

Retour à l'original.

Le spot s'achève sur l'identité visuelle historique de Cachou Lajaunie.



VOGA

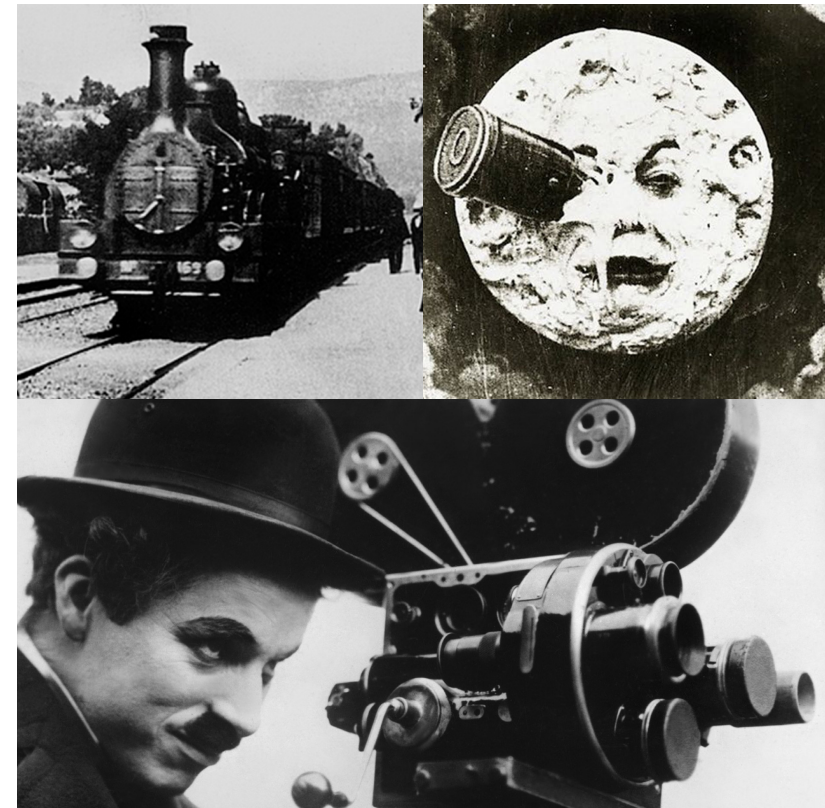
LADY COPRA

COPPERPLATE

copera

MUSIQUE

La musique du spot fait référence aux musiques accompagnant les films muets pour rappeler les origines de la marque.





VIRALITÉ

Cachou Lajaunie propose un concours d'inventions (inutiles) à partir de son packaging. Ces inventions peuvent être de simples montages photos ou de réels objets. Les meilleures propositions (ou les plus drôles) partagées sur les réseaux sociaux auront le droit à une exposition en collaboration avec le concours Lépine.



254^E EXPOSITION DES INVENTEURS DE GÉNIE



À GAGNER

UNE ROUE 2.0
(PRIX DU MEILLEUR
INVENTEUR DE GÉNIE)



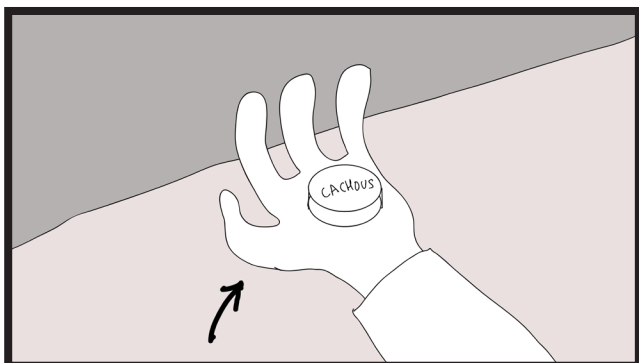
1 Le Professeur Boulots est assis dans son salon.



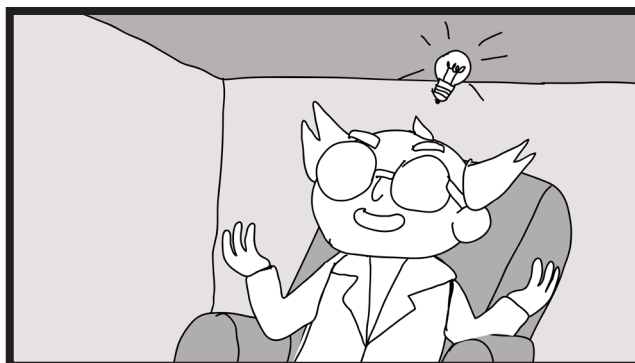
2 Il met la main dans sa poche.



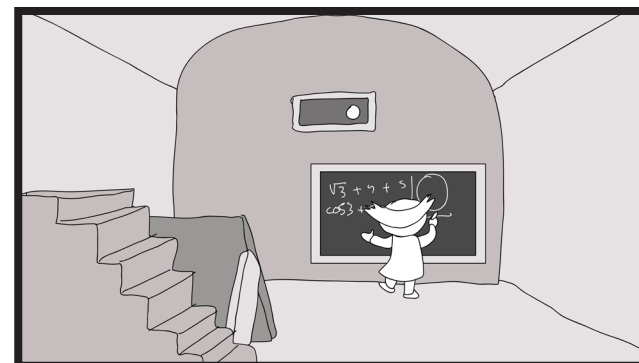
3 Il en sort quelque chose.



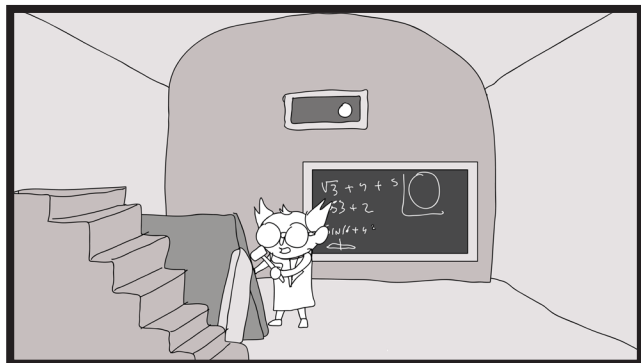
4 Il tient dans sa main une boîte de Cachou Lajaunie.



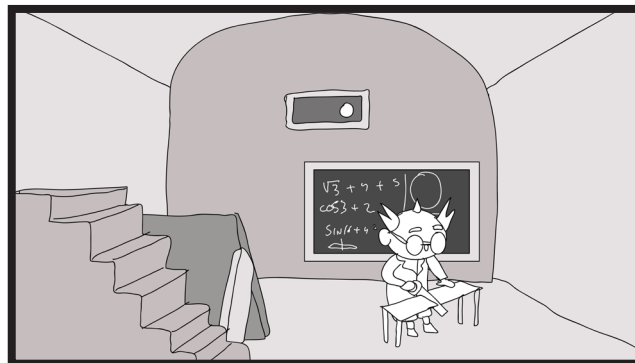
5 Il a une idée (apparition d'une ampoule).



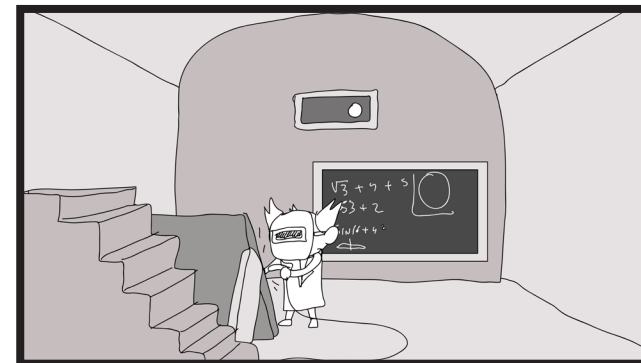
6 Le Professeur Boulots est dans son atelier. Il écrit des formules sur un tableau.



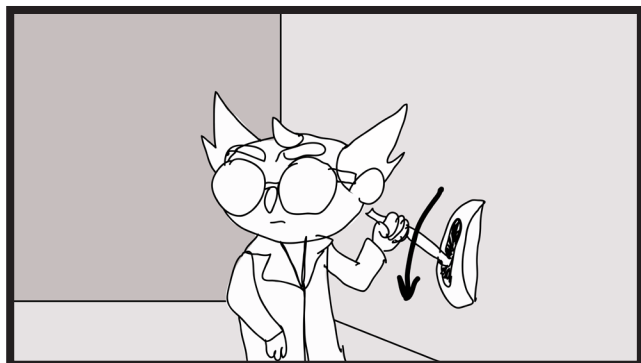
7 Il cloue quelque chose
(un élément masqué par le décor).



8 Il scie une planche.



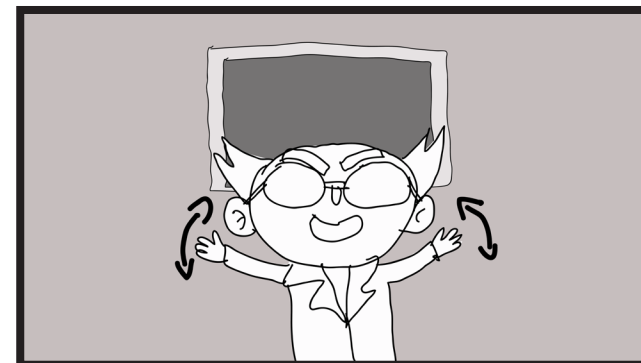
9 Il soude.



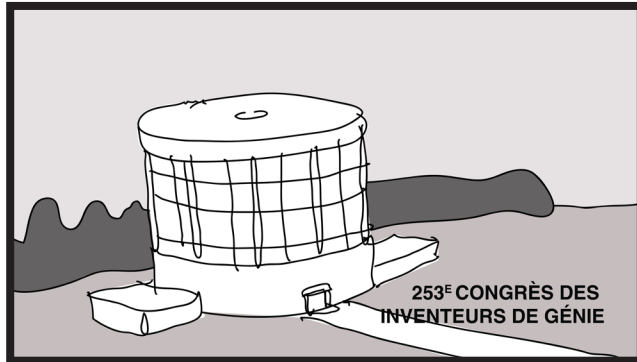
10 Il active un levier.



11 Plan de l'extérieur de la maison,
un éclair frappe le toit.



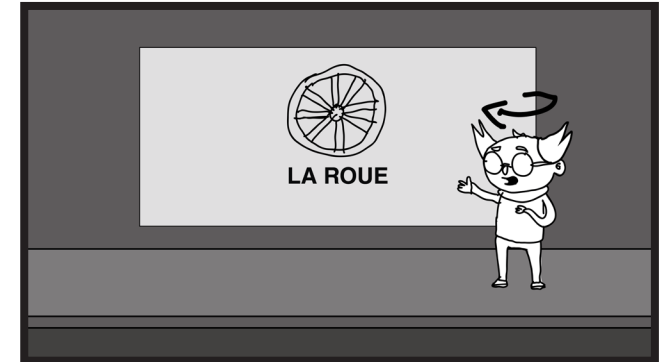
12 Rire démoniaque.



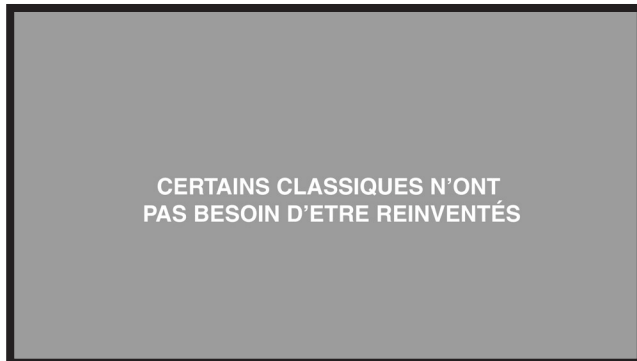
- 13 Plan d'un bâtiment moderne.
«253e congrès des inventeurs»
écrit en bas de l'écran.



- 14 Plan d'une salle de conférence.
Le professeur est sur la scène.



- 15 Il se retourne.



- 16 Signature.



- 17 Packshot.

CERTAINS

CLASSIQUES

**N'ONT PAS BESOIN
D'ÊTRE**

réinventés