

Institut Neuchâtelois

Prix des lycées académiques, Denis de Rougemont, Neuchâtel

LAUDATIO

Alan Blangiforti

Lycée Denis de Rougemont

Bonsoir, Mesdames et Messieurs,

Le lauréat du Prix de l'Institut Neuchâtelois pour le lycée Denis de Rougemont est Monsieur Alan Blangiforti, chaperonné par son enseignante Madame Nade Houmard.

Le jury a analysé trois sujets de ce lycée, l'un portant sur « la nutrition artificielle des tiques », l'autre sur « Covid 19, où sont passés mes plus belles années » et celui qui remporte la palme s'intitule : « Invictus, techniques de persuasion d'une publicité emblématique ».

A propos d'emblématique, le jury a dû reconnaître tout d'abord sa crasse ignorance quant à la marque Invictus. La lecture du travail de Monsieur Blangiforti a comblé nos lacunes. Grâce à celui-ci nous avons découvert qu'Invictus, l'invincible, est le nom donné par la multinationale espagnol PUIG au parfum pour homme de Paco Rabanne. Ce nom a été choisi, dicit le directeur du marketing, pour « sa masculinité puissante et son identité latine »

Notre lauréat a structuré parfaitement son travail en trois parties : bref survol de l'histoire de la publicité complété par quelques clés de stratégie de marketing, le décorticage image par image du film publicitaire de 45 secondes avec des précisions sur sa réalisation et pour terminer une analyse du produit mis en exergue.

Pour un jeune homme du XXI siècle, il est évident que le thème de la publicité séduit et interroge. Comment en effet parvenir à tirer son épingle du jeu quant on est bombardé par plus de 1500 messages publicitaires par jour ? En passant en revue quelques techniques de persuasion, Monsieur Blangiforti montre que les millions qui sont dépensés pour faire valoir des produits sont investis de façon rigoureuses, méthodiques, en faisant appel entre autres aux neurosciences, ce qui devrait plutôt nous inquiéter quant à la manipulation des esprits. Ce dernier point étonnamment ne préoccupe aucunement notre lauréat ce qui nous a tout de même quelque peu surpris.

Au contraire, et c'est aussi tout à son honneur, il est fasciné par le scénario de ce spot qui véhicule, il faut bien le dire, tous les clichés de la virilité. L'invincibilité est à ce prix : un bel homme, musclé, torse nu, (un ancien rugbyman australien nous apprend notre étudiant), entre dans un stade en fendant une foule de photographes pour participer à une compétition sportive d'où, ô surprise, il va sortir vainqueur. Auréolé d'un trophée, il est accueilli par cinq splendides jeunes femmes légèrement enveloppées de voiles blancs. Tout le film se déroule dans une ambiance nocturne, vaporeuse et teinté de mythologie. Monsieur Blangiforti décrit avec précision chaque plan et se donne la peine d'interpréter ce qu'on nous raconte. Il le fait si bien que vous n'avez qu'une envie, vous précipiter sur votre ordinateur pour regarder cette promesse fallacieuse, qu'enduit d'Invictus, vous serez invincible....

Notre analyste dans sa dernière partie, comme nous tous, aurait voulu connaître les coûts de la réalisation du film, les pays où le produit est le plus apprécié et les chiffres des ventes de ce parfum ante et post publicité. Malheureusement la multinationale n'a pas répondu à ses demandes. Monsieur Blangiforti , déçu, reconnaît, en toute humilité, que ces données auraient pu encore enrichir son étude.

En résumé, il ne me reste plus, au nom du jury, qu'à féliciter ce jeune homme pour ce travail original, d'une grande maturité, d'une certaine audace dans le monde académique et qui témoigne aussi de son grand plaisir à avoir eu à se frotter à ce qui, qu'on le veuille ou non, envahit nos vies. J'ignore vers quel métier va s'orienter Monsieur Blangiforti, mais s'il s'oriente du côté du marketing je lui promets un bel avenir. Encore bravo à lui et à son mentor.