

#obslogans2019

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

Paris, le 18 janvier 2019

**L'Observatoire des slogans 2019 est en ligne :**

**Le Bio, tendance incontestée des slogans 2018. Le palmarès des slogans de l'année par Georges Mohammed-Chérif (Buzzman). Et une vidéo exclusive sur l'empowerment des femmes et le menwashing : ou comment la pub digère le phénomène #meetoo**

Depuis sa création en 2011, L'Observatoire des slogans est devenu un rendez-vous annuel attendu par les professionnels de la communication et de la publicité, révélant à travers le langage des marques les évolutions de notre société. Cette 8<sup>ème</sup> édition le confirme, avec pour la première fois en vidéo, un focus sur l'évolution des représentations hommes-femmes à travers 2 décennies de publicités.

Souslelogo, créateur de l'Observatoire des slogans, a passé en revue **plus de 9 200** slogans créés et recensés en 2018. En voici les principaux enseignements :

**Après le greenwashing, 2019 sera-t-elle l'année du womenwashing, voire du menwashing ?**

L'année 2018, avec les phénomènes #metoo et #balancetonporc, a inspiré à Souslelogo, la réalisation d'une vidéo retraçant l'évolution des représentations hommes/femmes dans la communication de ces 20 dernières années.

Si la pub a souvent été accusée de véhiculer des représentations sexistes, **elle n'a pourtant pas attendu #Meetoo pour bousculer les clichés féminins**. C'est ce que tente de souligner ce Flashback en images. Dès le début des années 2000, un nouveau modèle féminin s'amorce : en proposant une vision des femmes qui sort des standards, on assiste aux prémices de **l'empowerment féminin** qui explose après 2010, et persiste et signe en 2018.

Ainsi #Meetoo s'est invité dans la stratégie des marques, confirmant l'avènement de cette nouvelle féminité publicitaire, mais a aussi renforcé l'urgence de bouger les lignes du côté des hommes. Ici, il s'agit de **déconstruire les modèles masculins archaïques et ainsi redéfinir la masculinité**. Une vidéo qui résonne d'autant plus depuis la polémique actuelle du spot Gillette, et questionne ainsi sur la capacité de la pub à, parfois, aller plus vite que la société elle-même.

**Le Bio, tendance incontestable de 2018, fait irruption dans les**

**CONTACT PRESSE**

Emeline Barbé mob. : 06 87 76 17 23 mail : emeline@eb-conseil.net

## classements de l'Observatoire

En se plaçant à la 2<sup>de</sup> place des mots qui ont le plus progressé dans les slogans, **le terme Bio s'illustre comme LA tendance de l'année passée**. On le retrouve également à la 21<sup>ème</sup> place des mots les plus utilisés dans les slogans créés en 2018, une première depuis la création de l'Observatoire. La victoire du "bio" dépasse d'ailleurs ses frontières naturelles : le terme bio ne figure pas seulement dans le secteur Alimentation et Distribution, il fait également, et pour la première fois, son apparition dans le secteur Boisson et Toilette-Beauté.

## Les 5 slogans de l'année par Georges Mohammed-Chérif

Georges Mohammed-Chérif, Président et directeur de création de Buzzman, nous livre son palmarès des 5 slogans de l'année 2018 et dresse un constat : « **on ne vit pas l'âge d'or du slogan publicitaire** » et nous explique pourquoi. Il conclut heureusement : « **Pourtant, quand une marque trouve le slogan qui tue, ça reste incroyablement puissant** ».

## Le Slogan éthique : parlez-vous Slow-gan ?

A travers cette analyse, l'Observatoire montre que *l'éthique* est passée d'un signe de distinction à un passage obligé de la respectabilité publicitaire et comment la volonté d'éthique des marques remet en question certains fondamentaux de la publicité. Parmi ces enseignements, on notera que certaines marques vont très loin dans la **transparence**, livrant la totalité du processus de production à la critique (*Nutella, Parlons qualité / On ne va pas tourner autour du pot (2018)* et *Fleury Michon #Venez vérifier (2015-2018)*). Le **désir** est aussi questionné, quitte à faire de l'anti slogan, à l'instar de Patagonia en 2011 avec sa campagne : *Dont buy this Jacket !*

## Les autres enseignements clés de l'Observatoire 2019

Dans le classement des mots les plus utilisés : **Plaisir, ensemble, bio** remplacent les verbes offrir, venir et passer, qui figurent depuis des années dans le palmarès. **Parmi les mots qui ont le plus progressé dans les slogans de 2018 : Bleu** figure en première place, coupe du Monde et victoire oblige ! Suivi de **Bio, de 2018 et de Merci**.

**Les mots nouveaux** reflètent deux tendances fortes déjà évoquées : la floraison d'un lexique écolophile et l'émergence du féminin. Ainsi, **biocontrolons, végétalisons**, ou encore **autoconsommation, ressourcers** marquent l'apogée du consomm'acteur. On sollicite par ailleurs les **donatrices**, la Poste nous parle enfin de ses **postières** et on valorise les **entrepreneuses**.

Tels sont quelques-uns des enseignements que professionnels de la communication ou simples passionnés des mots et de la publicité peuvent découvrir gratuitement dans [L'Observatoire des slogans 2019](#) mis en ligne le 18 janvier 2019 par Souslelogo.

[L'Observatoire des slogans 2019](#) : un site ergonomique qui permet aux visiteurs une expérience singulière, très graphique, et les transporte au sein des mots qui ont fait les slogans de l'année écoulée. Ils peuvent y générer leurs

### CONTACT PRESSE

Emeline Barbé    mob. : 06 87 76 17 23    mail : [emeline@eb-conseil.net](mailto:emeline@eb-conseil.net)

propres graphiques pour afficher certaines tendances, par exemple visualiser les marques ayant créé une signature en 2018 dans un secteur donné.

### **Souslelogo en quelques mots**

Créée en 2005, Souslelogo est la seule société française de veille publicitaire dédiée aux slogans et aux signatures de marque. Actualisée quotidiennement, la base Souslelogo recense à ce jour plus de 141 000 slogans, exploités en France depuis 1970 par 35600 marques sur tous supports publicitaires ainsi que sur les pages d'accueil des sites Internet. Souslelogo a pour vocation première de réduire les risques juridiques inhérents à l'exploitation d'un slogan : elle compte pour cela une équipe spécialisée dans les recherches d'antériorité de slogans, en France ou à l'International, qui au-delà des recherches accessibles en ligne, propose des services sur-mesure pour ses clients : agences de communication, annonceurs, cabinets d'avocats et de Propriété Intellectuelle.

**Visiter l'Observatoire des Slogans Publicitaires : [ici](#)**

#### **CONTACT PRESSE**

**Emeline Barbé    mob. : 06 87 76 17 23    mail : [emeline@eb-conseil.net](mailto:emeline@eb-conseil.net)**