

« Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur » Beaumarchais

CAMPAGNE

Kinder, la madeleine en chocolat



La caméra joue à frôler les personnages et à déceler chez eux des attitudes d'enfance aussi furtives que ludiques. (DR.)

Sonia Devillers

« *Le grand retour de Casimir, les soirées Chapi-Chapo...* », cite-t-on chez Louis XIV-DDB. On pourrait y ajouter la folie « Hello Kitty », chaton japonais dont le minois décoirait les trouses et les cartables des années 80. Oui, la régression est à la mode. Les 25-45 ans subissent de plein fouet le « syndrome Peter Pan ». Et ils en redemandent. L'heure est au « doudou », aux peluches et aux gadgets en tout genre. Dans la foulée, Kinder lance « Maxi » : du « *bon lait et du bon chocolat* », mais pour les grands, cette fois-ci. Pour les grands qui voudraient faire comme les enfants.

Alors pourquoi ne pas infantiliser ces adultes en quête de gourmandises d'antan ? La

voie publicitaire semblait toute tracée. Certes, mais elle aurait pu aboutir à la caricature de l'homme d'affaires qui joue aux billes ou de la trentenaire qui coiffe sa poupée. Le résultat s'avère beaucoup plus subtil que cela. Car la nostalgie de l'enfance n'a rien à voir avec l'infantilisation. Cette dernière contient une dose de cynisme, donc de distance, qui est d'ailleurs à l'œuvre dans la récupération ou le détournement des icônes de l'enfance. Porter de la lingerie « Snoopy » n'est pas chercher à s'habiller comme une petite fille. Mais plutôt miser sur le télescopage d'un statut d'adulte parfaitement assumé avec un accessoire de l'enfance. Une démarche, donc, aussi sérieuse que calculée.

Résolument à contre-courant de cette tendance, le film Kinder puise ses images de l'enfance dans quelque chose de beaucoup plus spontané, de

presque inconscient. En fait, la caméra joue à frôler les personnages et à déceler chez eux des attitudes d'enfance aussi furtives que ludiques. Comme si, mécaniquement – dans un moment de répit et de relâchement –, ces adultes étaient repris par les manies des tout-petits : se frotter les lèvres avec le bout de sa natte et s'en faire une moustache en pensant à autre chose, parcourir le trottoir tel un funambule en suivant des lignes repérées au sol. Or, c'est de ces petits jeux – et non l'inverse – que peut naître une authentique nostalgie de l'enfance. La « madeleine » de Proust n'est pas très loin : un son, un contact, un goût déclenche la réminiscence d'une enfance heureuse, d'une enfance magnifiée par le souvenir.

Et là, « qui dit enfance, dit Kinder », du moins c'est ce que

suppose habilement cette campagne. Tout en subtilité, donc, Kinder s'affirme comme la marque universelle de l'enfance, son incontestable symbole.

Une façon, pour la filiale de Ferrero, de capitaliser sur la tradition publicitaire avec laquelle elle vient pourtant de rompre. Cela faisait bientôt trente ans que, dans ses spots, les enfants portaient la coupe au bol ou la chemise à carreaux et ne recevaient le chocolat que de la main de leurs parents. On a souvent raillé ces figures de comédies commerciales. Aujourd'hui, elles deviennent ce à quoi elles prétendaient vraiment : des archétypes. Des modèles d'enfants bien portant, bien nourris et bien entourés. Au lieu de les balayer d'un revers de la main. Kinder les intègre à son discours comme des référents, certes implicites, mais qu'aucun de nous n'a oubliés.