

Le buzz inattendu



Vous l'avez sans doute déjà vu, si ce n'est pas le cas alors vous avez sûrement entendu parler de cette pub qui a atteint un niveau de buzz inimaginable.

Cette pub a été diffusée pour la première fois en prime time le samedi 6 décembre avant la cérémonie des miss France, ce qui lui a permis une visibilité par un grand nombre de téléspectateurs.

Cette histoire se déroule un soir de Noël où un petit garçon s'ennuie, et va donc ouvrir un cadeau qui va malheureusement lui faire peur car il s'agit d'un loup en peluche. Suite à cela, un adulte va improviser en lui racontant une histoire afin de sauver la situation. A ce moment-là le film passe en animation, dans lequel le loup est rejeté par les animaux de la forêt et tente donc de changer ses habitudes culinaires en cuisinant et mangeant essentiellement des légumes pour ne plus être « le Mal Aimé ».

Cette pub a été créée sans IA car les créateurs ont opté pour la méthode « traditionnelle » afin de transmettre toutes les émotions ressenties à travers les personnages.

Cette animation n'a pas seulement été un buzz pour les inters marchés, mais également un buzz pour la chanson « le Mal Aimé » de Claude François dont les écoutes ont bondi de 217 pour cent. Suite à cela, les magasins Intermarché ont décidé de créer la peluche du loup entièrement en France pour 2026, et à un prix accessible pour tous.

Pour finir, le patron d'Intermarché, Thierry Cottillard, nous a prouvé que son objectif principal n'est pas de se faire de l'argent sur cette pub, donc qu'il n'abuse pas de ce buzz.

Source : France info, TF1, France 2, le monde

Johanna Douhaud et Margaux Duault

