

#observatoiredesslogans

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 6 janvier 2021

L'Observatoire des slogans 2021 le révèle : à travers les slogans aussi, 2020 fut une année pas comme les autres

Depuis 2011, l'Observatoire des slogans analyse à travers le langage des marques les évolutions de notre société. Cette 9^{ème} édition l'illustre avec encore plus de force, tant les classements ont littéralement été « contaminés » par le coronavirus.

En période de crise, on s'attend généralement à ce que les marques prennent moins la parole. Pourtant cette année, aucune baisse à signaler, on parlerait même d'une légère hausse. Pour rappel : pendant le 1er confinement, Souslelogo avait recensé 20% de slogans en plus que l'année précédente à la même période (mars - mai 2019), une augmentation due en partie à une sur-communication des marques de grande distribution qui créaient près de 4 fois plus de slogans. Les marques se sont positionnées très tôt en multipliant les prises de parole. Voici les principaux enseignements tirés par Souslelogo, éditeur de l'Observatoire des slogans, qui a passé en revue et recensé 8400 slogans créés en 2020.

La part des slogans en langue anglaise connaît une chute spectaculaire

La mondialisation s'étant brusquement arrêtée, la langue qui la portait depuis des années en a immédiatement pâti. Ajoutons à cela un changement de priorité face au contexte inédit : l'important pour les marques n'était plus d'être internationales ou branchées, mais bien d'être patriotes. Ainsi elles n'ont jamais autant informé, ne se sont jamais autant engagées, n'ont jamais autant marqué leur solidarité... en français. Résultat : on recense une baisse de **près de 5% des slogans créés en anglais** par rapport à 2019.

Les mots qui progressent le plus reflètent les valeurs mobilisées par les marques face à la pandémie

côtés, engage, soutenons... se hissent sur le podium des mots qui ont le plus progressé dans les slogans. Les marques ont choisi de communiquer avec empathie et responsabilité envers des français anxieux, confinés, sur qui le ciel est tombé sur la tête en mars 2020. On note également l'arrivée du mot **soin** en 4^{ème} position, qui s'explique par les multiples « prenez soin, prenons soin », tel un appel général à la vigilance.

Nicolas Bordas est l'invité de l'Observatoire des slogans

Vice-président international de TBWA, Nicolas Bordas nous livre son palmarès 2020 des 5 slogans de l'année et place en haut du podium le slogan de l'afficheur **Clear Channel, Bienvenue dehors**, « *probablement les deux mots que nous avons toutes et tous le plus envie d'entendre depuis mars dernier* ».

CONTACT PRESSE

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

Quand les mots nouveaux décrivent un nouveau quotidien

A l'instar des éditions précédentes, les nouveaux mots de la pub reflètent les tendances fortes de l'année. Alors forcément, **covid-19, coronavirus déconfinement, confinés, télétravailler** ou encore **applaudissements** ont fait irruption dans le langage publicitaire. Le vocabulaire des marques s'est d'ailleurs considérablement enrichi de termes habituellement réservés aux revues médicales : **immunothérapies, asymptomatique, immunisent...** Le langage de la sphère affective connaît aussi son essor : **attendrir, bichonner, cajoler, affectif, étreintes**. D'autres nouveautés traduisent cette année singulière vécue par les français dans leur vie de tous les jours.

En période de solidarité, les marques viennent en aide... à la concurrence

L'observatoire s'est également intéressé cette année à la publicité comparative et son évolution, 2020 révélant un nouveau tournant. Si celle-ci permet aux marques de citer leurs concurrents pour se positionner, il a toujours fallu veiller à ne pas les dénigrer. Mais ça, c'était avant, car il semblerait que les marques aient trouvé la parade, notamment en s'attaquant au modèle de société que leur concurrence génère. Ainsi avec le confinement, c'est l'acte d'achat qui a primé : dis moi chez qui tu achètes je te dirai si tu es citoyen. Les marques jouent même la solidarité en incitant à consommer chez leurs « confrères »... si c'est pour un monde meilleur. Discours faussement bienveillant, Amazon bashing... une nouvelle tendance décryptée !

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 2021](#) mis en ligne le 5 janvier 2021 par Souslelogo.

[L'Observatoire des slogans 2021](#) : un site très ergonomique qui permet aux visiteurs une expérience singulière, très graphique, et les transporte au milieu des mots les plus usités ou qui progressent le plus en 2020. Ils peuvent y générer leurs propres graphiques pour afficher certaines tendances, par exemple visualiser les marques ayant créé une signature au cours de l'année 2020 dans un secteur donné.

Souslelogo en quelques mots

Créée en 2005 par Jean-Luc Gronner, Souslelogo est la seule société française de veille publicitaire dédiée aux slogans et aux signatures de marque. Son équipe de documentalistes réduit les risques juridiques inhérents à l'utilisation de slogans en effectuant les recherches d'antériorité de slogans, en France ou à l'International, pour ses clients : agences de communication, annonceurs, cabinets d'avocats et de Propriété Intellectuelle.

Actualisée quotidiennement, la base Souslelogo recense à ce jour plus de 165 000 slogans, exploités en France depuis 1970 par 39900 marques sur tous supports publicitaires ainsi que sur les pages d'accueil des sites Internet. Nielsen est le partenaire stratégique de Souslelogo depuis 2005.

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

CONTACT PRESSE

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