Tube + série culte = une pub qui assure !

Exhumez un vieux tube des années 1980 : « C'est la ouate que j'préfère ». Ajoutez une grosse louche de série culte : « Palace ». C'est le jackpot assuré dans la catégorie des spots publicitaires les plus entêtants des deux dernières années.

© COLL. CHRISTOPHEL

© DR

Marcel Philippot et Philippe Khorsand reprennent du service à la Maaf, 15 ans après avoir sévi dans « Palace » fin 80.

« Appelez-moi le directeur ! ». Avant même d'entendre la suite, vous ne pouvez pas vous empêcher de sourire. Trois solutions : ou vous êtes un fan absolu de « Palace », ou vous venez de tomber devant un spot publicitaire de la Maaf, ou les deux à la fois.

ÇA, C'EST « PALACE » !

Dans ce dernier cas, il ne vous aura donc pas échappé que la pub de la mutuelle assurance parodie un célèbre sketch de la série culte « Palace ». A l'époque, on y voyait (déjà) Marcel Philippot avec ses lunettes d'écaille camper le rôle du client casse-pieds. Systématiquement, le directeur du Palace, joué par Philippe Khorsand, mouchait son client sur place à coups de prétextes parfaitement capillo-tractés. Diffusée sur Canal + en 1988, puis sur Antenne 2, l'émission réalisée par Jean-Michel Ribes avait fait alors l'effet d'une bombe.Costumes kitsch, décors grandioses, humour déjanté… C'était l'incarnation du politiquement incorrect débarqué sur les plages tristounettes du paysage audiovisuel de la fin des années 1980.

Début 2004, l'agence de publicité ASAP (Aubert Storch Associés Partenaires) choisit de reprendre « Palace » pour créer la nouvelle campagne de la mutuelle. Astucieux. « On aimait bien l'ambiance baroque, positive, heureuse et colorée de « Palace ». Ça permettait de sortir les téléspectateurs de la morosité et de nous démarquer des pubs "tranche de vie" », explique Olivier Aubert, cofondateur d'ASAP. Le sketch « Appelez-moi le directeur… Je l'aurai, un jour je l'aurai », déclinable à foison, devient le leitmotiv d'une mécanique bien huilée : un client obsessionnel (caricature du Français sceptique et râleur) tente par tous les moyens de vérifier la validité des « qualité-prix » des offres Maaf. En vain. Car l'hypothétique directeur de la mutuelle a réponse à tout.

L'EFFICACITE VIENT EN CHANTANT

Mais – et c'est la force de cette publicité – ASAP est allée plus loin que la parodie. Elle a carrément ressuscité la série en reconstituant la ligue dissoute de l'équipe de « Palace ». Même réalisateur, mêmes acteurs, mêmes décors, etc. Tout y est, jusqu'aux « maafettes » en tailleur pied-de-poule (avatars des grooms de la série) qui se déhanchent en chœur en clamant leur obsédant refrain : « Efficace et pas chère… », sur l'air du tube de Caroline Loeb « C'est la ouate », sorti en 1986. Préféré au générique de « Palace », ce thème musical a été choisi pour sa capacité à s'incruster facilement dans les esprits… et à y rester. L'agence ASAP ne s'y est pas trompée, elle qui avait créé en 1999 « Zéro bla-bla, zéro tracas, MMA ». Résultat : selon un palmarès établi par Ipsos fin janvier 2005, la campagne publicitaire de la Maaf est celle qui a le plus marqué les Français en 2004.

Ce succès s'explique aussi par le matraquage dont cette pub a fait l'objet : « Les ressorts de la pub Maaf ? L'argent, un point c'est tout ». D'après Christophe Lafarge, directeur d'une agence marketing, le succès du spot Maaf doit cependant beaucoup aux millions investis dans l'achat d'espace de diffusion (télé, cinéma…) qui rend la pub très présente auprès du récepteur. Un investissement média à 25 millions d'euros en 2005… ah quand même !

LUCIE GEFFROY