

publicité

Panzani chante sa marque...

aussi

Sur un célèbre air de Fernandel, mais sans Don Patillo, le leader français des pâtes écrit une nouvelle page de sa saga publicitaire avec l'agence Asap.

Panzani va-t-elle réussir à donner naissance à une nouvelle saga publicitaire aussi marquante que celle de Don Patillo, qui a fait sa notoriété et son succès? Son mémorable slogan (« Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani! ») lui colle d'ailleurs toujours à la peau.

Pour réussir ce tour de force, Panzani, qui compte parmi les cinq marques préférées des Français, s'est tournée vers Asap fin 2008. L'agence est connue pour ses sagas à succès (Maaf, Galeries Lafayette, MMA, LCL...) et ses recettes maison: une idée forte déclinée à l'envi, une identité musicale puissante et un univers visuel confié à un créateur (Jean-Paul Goude, Jean-Michel Ribes, Philippe Geluck, etc.).

Les fondateurs d'Asap connaissent, par ailleurs, particulièrement bien la marque Panzani. Olivier Aubert a géré son budget pendant quatorze ans chez Havas à la grande époque du curé gourmand imitant Fernandel. Quant à son associée, Anne Storch, elle avait en tête, depuis des années, l'idée qui a conquis Panzani: reprendre la chanson populaire *Félicie aussi*, chantée par ce même Fernandel et transformée en «Panzani aussi».

Restait à trouver une patte visuelle unique et reconnaissable. Elle a été confiée à Christophe Baratier. Le réalisateur des *Choristes* et de *Faubourg 36* a imaginé des cuisines aux couleurs acidulées dessinées et conçues à la



Reprenant la chanson *Félicie aussi*, transformée en «Panzani aussi», les cinq spots au format court (15 secondes) réalisés par Christophe Baratier (*Les Choristes*, *Faubourg 36*) montrent un univers visuel jovial et reconnaissable, à la manière d'un livre «pop up», aux personnages dansant et chantant la gourmandise des pâtes et sauces de la marque (agence Asap).

manière d'un livre «pop-up». Des décors, pour cinq spots différents, au sein desquels des personnages en chair et en os (couple, amis, maman, cuisinier et famille) dansent et chantent toute la gourmandise des pâtes et des sauces Panzani, le tout sur des orchestrations variées (lyrique, jazz, boîte à musique, etc.).

La tonalité d'ensemble, dans la lignée de *Mary Poppins* ou des *Demoiselles de Rochefort*, est résolument enjouée. «Nous sommes partis de l'idée d'un quotidien réenchanté, d'une marque

heureuse qui apporte du bonheur. Les consommateurs ont envie de publicité joyeuse, notamment en période de crise», commente Olivier Aubert.

Rompre avec un discours de marque statutaire

Panzani a également voulu rompre avec le discours de la marque statutaire qui édicte des règles et répond à des problèmes de poids ou de digestion. «Nous avons abandonné notre ancien slogan "Panzani, le meilleur de la nature" [agence JWT] centré sur le bien-être et la

nutrition pour mettre en avant le discours positif et non culpabilisant d'une marque partenaire et complice», explique, de son côté, Laurent Huynh, directeur général marketing de Panzani. Chaque spot se termine ainsi par ces mots: «Vous aimez ce qu'il y a de meilleur dans la vie? Panzani, aussi.»

Enfin, la campagne est à même de soutenir tout à la fois l'image de la marque et des messages plus spécifiques sur les produits. Les nouveaux films, d'un format volontairement court de 15 secondes, seront sans discontinuité à l'écran de mars à juillet 2009. Au total, Panzani va investir, cette année, quelque 12 millions d'euros bruts en télévision. Fortement concurrencée par les marques de distributeurs (MDD), la marque espère conforter son leadership et gagner des parts de marché alors que la catégorie des pâtes est actuellement en perte de vitesse. Si besoin est, un script sur l'accessibilité en termes de prix est d'ores et déjà dans les cartons... **Delphine Masson**

Panzani en bref

575 millions d'euros. Chiffres d'affaires de Panzani en 2008.

950. Nombre de salariés.

36%. Part de marché des pâtes en volume (marques de distributeurs: 29%; Barilla: 18%).

33%. Part de marché des sauces pour pâtes en volume (marques de distributeurs: 33%; Buitoni Zapetti: 8%).

12 millions d'euros. Investissements à la télévision en 2009.