

LES GRANDES ICÔNES PUBLICITAIRES

PANZANI ET DON PATILLO

Pendant vingt-cinq ans, ce prêtre à l'ancienne inspiré par Fernandel a succombé au péché de gourmandise pour les pâtes. Des pâtes ? Oui, mais des Panzani.

SÉRIE
D'ÉTÉ
PUBLICITÉ
#7

« Ce ne sont que quelques pâtes », se défend le curé, d'un ton onctueux. « Des pâtes, oui, mais des Panzani », rétorque la voix grave du Seigneur. Evoquer ce célèbre slogan publicitaire, c'est aussitôt entendre la petite musique qui l'accompagne. C'est aussi revoir Don Patillo, curé en soutane et coiffe carrée arpentant les routes du Sud sur son vieux vélo.

Fruit de l'imagination de Christine Arfeuille, directrice de création d'Havas Conseil, Don Patillo, personnage anachronique sorti tout droit des années 1950 est apparu sur les écrans en 1976. Succès immédiat pour cet ersatz de Don Camillo - célèbre curé de cinéma incarné par Fernandel - qui joue à « cache pâtes » avec un Seigneur débonnaire, matérialisé par une voix et un faisceau lumineux.

Comme la Mère Denis, le curé amateur de nouilles est un personnage ancré dans une époque révolue, un supposé âge d'or d'avant la modernité. « La marque et son icône publicitaire sont en phase avec les vieux archétypes, dans leur sens étymologique de premiers, primitifs », analyse le sociologue Michel Maffesoli. Mais, pour lui, les publicités qui utilisent une figure marquante « ne fonctionnent que si ce personnage est enraciné dans l'inconscient collectif ».

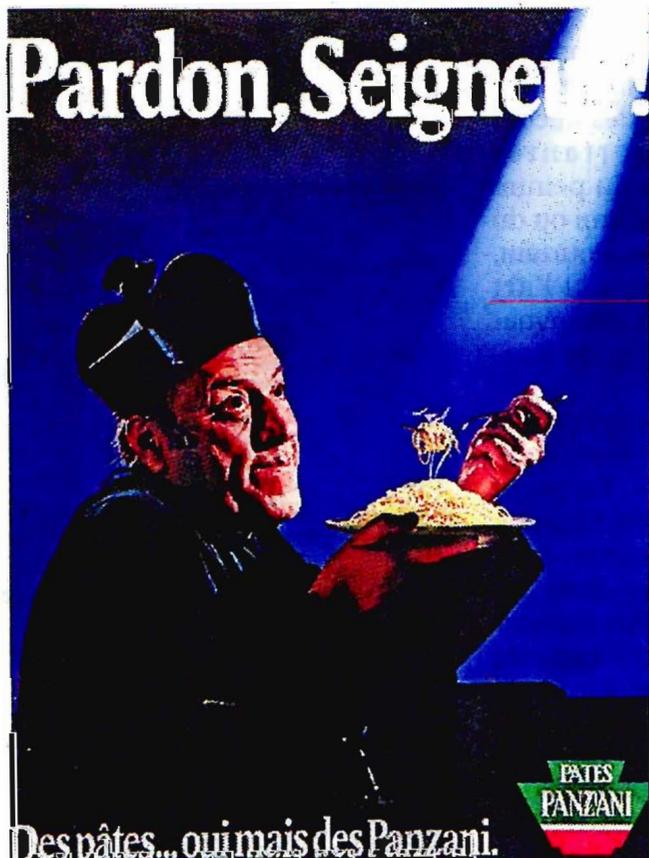
« Le personnage publicitaire est un accélérateur de notoriété. Et c'est le temps qui en fait une icône. »

CHRISTOPHE LAFARGE,
PRÉSIDENT DE L'AGENCE H

C'est le cas de ce curé à l'ancienne, devenu un des personnages publicitaires préférés des Français. « Une icône publicitaire est avant tout une incarnation du consommateur idéal de la marque. C'est le cas avec Don Patillo, George Clooney pour Nespresso ou Maître Kanter », estime Olivier Aubert, cofondateur de l'agence Aubert & Storch. Il connaît parfaitement le fameux ecclésiastique pour avoir piloté la saga Don Patillo chez Havas des années 1970 à 1990. Et, depuis 2008, il gère à nouveau le budget Panzani.

Traditionnellement, de telles icônes servent à faire augmenter le taux d'attribution, c'est-à-dire la part des individus exposés à une campagne qui reconnaissent le message et l'annonceur. « Le taux moyen d'une campagne publicitaire est d'environ 25 %. Avec Don Patillo, nous étions à 95 % », se souvient Olivier Aubert. Pour Christophe Lafarge, président de l'agence H (Krys, Citroën), « le personnage publicitaire est un accélérateur de notoriété. Et c'est le temps qui en fait une icône ».

Malgré son énorme capital de sympathie chez les consommateurs, Don Patillo a pourtant failli trépasser plusieurs fois. « Chaque nouveau directeur marketing voulait tuer le curé et changer la narration », poursuit Christophe Lafarge. Heureusement, Pierre Bonnet, patron de la branche épicerie de BSN Gervais-Danone, qui avait racheté la marque en 1973, était conscient de la puissance du personnage. De même qu'Antoine



L'OMBRE DE FERNANDEL

Don Patillo est inspiré de Don Camillo, curé italien incarné par Fernandel. L'imitateur André Aubert a été choisi pour sa ressemblance avec l'acteur.



LE SEIGNEUR, LE CURÉ ET SES PÂTES

Une trentaine de films ont décliné la promesse de la marque : la gourmandise est un péché véniel et toujours pardonné quand il s'agit de pâtes Panzani.

Riboud, PDG de Danone, qui répétait souvent : « *Moi vivant, on ne tuera pas notre curé !* », se souvient Olivier Aubert.

Un contrat sur le curé

Les nombreux films (une trentaine en tout) ont donc continué à décliner la promesse de base de la marque : la gourmandise est un péché véniel et toujours pardonné quand il s'agit de pâtes Panzani. L'efficacité du trio composé du Seigneur, du curé et de ses pâtes n'a jamais été prise en défaut. La force de l'icône est telle que Panzani est obligé de rappeler son curé fétiche en 1991, deux ans après avoir annoncé la fin de la saga. Seule concession aux tenants du jeunisme, l'adjonction d'un prêtre trentenaire aux côtés de Don Patillo.

C'est en 1998 qu'a lieu la véritable mise à mort du curé gourmand. Et ce sont des mafieux siciliens, allégorie à peine masquée du concurrent italien Barilla, qui sont chargés de se débarrasser de Don Patillo en le faisant bouillir dans une énorme marmite. Le nouveau propriétaire

de Panzani, Paribas Affaires Industrielles, souhaite alors moderniser la marque et communiquer sur les préparations pour assaisonner les « quelques pâtes » chères au défunt curé.

Mais les campagnes suivantes ne laisseront pas grande impression, malgré la présence d'Ornella Mutti. « La saga Don Patillo a très bien fonctionné. Barilla n'a jamais réussi à s'implanter, alors que cette marque pèse la moitié du marché en Italie. Et Panzani, avec ses 38 % de parts de marché, a tué les autres marques », analyse Olivier Aubert.

La force de cette icône publicitaire est telle qu'elle est aujourd'hui plus connue que Don Camillo, son modèle de cinéma. Une notoriété plus forte même que la mort : sur la tombe du comédien qui a incarné le curé amateur de pâtes est inscrite la mention « André Aubert, dit Don Patillo ».

PATRICK CAPPELLI

Lundi, nouvelle série : quel étudiant étiez-vous ?
Première volet : Christophe de Margerie

LA FORCE DU VINTAGE

La mode du vintage fait fureur, y compris dans l'univers de la publicité, preuve en est le succès de la série sixties « Mad Men ». Cette tendance nostalgique n'échappe pas à Panzani. C'est en 1950 que Giovanni Panzani invente le slogan « Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani ! », dont la simplicité n'a d'égale que la puissance évocatrice. À cette époque, le marché français des pâtes est atomisé, avec plus de 400 petits fabricants. L'immigrant italien innove avec ses paquets en cellophane transparent, qui

ringardisent les boîtes en carton, et devient le leader français des pâtes alimentaires. Dès 1971, la marque produit un film publicitaire avec Fernand Raynaud. En 1976, c'est l'arrivée de Don Patillo, directement inspiré de Don Camillo, curé italien incarné par Fernandel dans cinq films (1951-1965). L'imitateur André Aubert est choisi pour sa ressemblance avec Fernandel. Et c'est une célèbre chanson de ce dernier, « Félicie aussi », qui accompagne les nouvelles campagnes Panzani depuis 2009. P. C.