

L'éternel retour des icônes publicitaires

Don Patillo pour Panzani, la mère Denis pour Vedette ou le Gringo des cafés Jacques Vabre : dans les années 70 et 80, chaque marque ou presque possède sa mascotte. Avant que la vie cathodique de bon nombre d'entre elles ne s'interrompe au début des années 90.

Lorsqu'il était encore publicitaire, Bernard Brochand, l'ex-président de DDB Monde devenu, depuis, maire de Cannes, en avait fait une maxime : « Avoir une icône publicitaire fait gagner un temps fou. » Il aurait pu ajouter « et beaucoup d'argent ». Car l'icône permet d'éviter une difficulté majeure : « 70 % des campagnes ne sont pas attribuées, indique Olivier Aubert, coprésident d'Aubert & Storch (LCL, MAAF, Galeries Lafayette...) Les consommateurs se souviennent de l'histoire, des personnages, mais sont incapables de se remémorer la marque. »

Disparitions-résurrections

Ce traditionnel déficit d'attribution explique sans doute le jeu de disparitions et surtout de résurrections inattendues de grandes icônes publicitaires, abandonnées au nom de la modernité... avant d'être rappelées sur scène à grand prix. Dans les années 1970 et 1980, chaque marque ou presque possède son petit personnage : le Don Patillo (Panzani), la mère Denis (Vedette), Monsieur Marie (Marie), Monsieur Plus (Bahlsen), Germaine (Lustucru), le lapin Duracell, Maître Kanter, le Gringo des cafés Jacques Vabre, Mamie Nova, l'Écureuil de la Caisse d'Épargne... La publicité est alors peuplée d'un véritable bestiaire et de personnages imaginaires, « qui, comme les héros des séries américaines, vivent, de saison en saison, de nouvelles aventures », indique Jacques Séguéla, vice-président d'Havas.

A ce jeu-là, rationnel et irrationnel marchent main dans la main. Côté marketing, « l'icône publicitaire est la synthèse incarnée d'une promesse et des attributs d'une marque », estime Olivier Aubert. Mais ancrées dans l'inconscient collectif, les mascottes jouent également sur différents leviers : « Lorsque le consommateur



La mascotte verte de Cetelem, définitivement « inimitable », l'insusable mère Denis des machines à laver Vedette ou le Don Patillo des pâtes Panzani : autant de personnages inséparables de leurs marques.

achète un produit, il s'identifie à lui de manière spontanée, décrypte Samuel Lepastier, psychiatre et psychanalyste (« Les Echos » du 2 septembre 2010). Il faut donc que celui-ci lui soit sympathique. En outre, il peut éprouver un sentiment de culpabilité à l'idée d'acquiescer à un produit industriel plutôt que de faire les choses par lui-même. En s'apparentant à une figure parentale, l'icône publicitaire offre une légitimité à ce produit industriel et décuple son acheteur. »

Dérangements corrigés

Encore faut-il savoir manier avec virtuosité sa mascotte. Car rien de plus facile que de déranger... El Gringo de Jacques Vabre a dû plier bagage : trop colonialiste. Le slogan « Mamie Nova : la mamie que je préfère est dans le frigidaire », qui renvoyait implicitement à une chambre froide, a bien failli avoir raison de la marque. L'Écureuil de la Caisse d'Épargne ne correspondait plus à la montée en gamme que souhaitait la banque. Autre piège, la mascotte qui joue sur la corde de la nostalgie, rend parfois compliquée l'évolution de la marque vers des produits sophistiqués, à haute valeur technologique.

D'où l'interruption brutale de la vie cathodique de bon nombre de ces icônes publicitaires à compter du début des années 1990 : A une exception près, les banques. « Ayant un grand besoin d'émergence, elles ont continué à concevoir de véritables campagnes-sagas, accompagnées de codes très forts », constate Marco de la Fuente, directeur général de BDDP Unlimited.

Mais le lien affectif progressivement distendu entre la marque et le consommateur, sous la pression de la banalisation des marchés et de la montée en puissance des marques distributeurs, a vu le retour en grâce de bon nombre de ces mascottes... revues et corrigées. Comme Germaine, rajeunie d'une trentaine d'années, ou encore le directeur de la MAAF, incarné à l'écran... par trois acteurs différents. Ou encore Cerise, d'abord brune avant de devenir blonde, mais inséparable, désormais semble-t-il, de Groupama.

V. R.