

La fin des icônes ?

Sommaire

1. Introduction	3
2. D'où viennent les icônes ?	4
2.1. Les icônes publicitaires célèbres :	4
2.1.1. Intérêt d'avoir une icône	5
2.1.2. L'apport des icônes dans la publicité	5
2.1.3. A qui s'adresse les icônes ?	6
3. II – 2 cas d'école	7
3.1. NESQUIK DE NESLITE (On en a une enoorme envie)	7
3.1.1. Historique du personnage.....	7
3.1.2. Stratégie de communication	7
3.1.3. Cibles	8
3.1.4. Intérêt consommateur	8
3.2. Panzani et Don Patillo (Seigneurs ce ne sont que quelques pâtes !).....	9
3.2.1. Historique du personnage.....	9
3.2.2. Stratégie de communication	10
3.2.3. Cibles :	10
3.2.4. Intérêt consommateur	11
4. Conclusion :	12
5. Sources	13

1. Introduction

C'était il y a bien longtemps et Don Patillo, s'invitait dans nos chaumières pour nous vanter les mérites de ces fameuse pâtes. Et nous reprenions tous en cœurs devant notre poste de télé, la phrase désormais mythique « des pâtes, des pâtes oui mais des Panzani ». Et que dire également de Groquik, si ce n'est l'énorme envie de chocolat en poudre.

Las, c'était le bon vieux temps et les pontes du marketing ont décidé de se séparer de certaines de leurs effigies. Alors oui, ils ont tué nos icônes, exit groquik, don patillo, le garçon Kinder, le dauphin Oum des tablettes de chocolat blanc Galak.

La liste des disparus pourrait être encore longue.

C'est pour cela que dans une première partie, sera traité le fondement des icônes, à savoir leur historique, et leur apport.

Puis deux cas d'écoles seront exposés : Nesquik et Panzani. Avec la mise en exergue de leur évolution visuelle, leur stratégie de communication, leurs cibles et pour finir les intérêts des consommateurs.

Tout ceci pour essayer de mieux comprendre les marques dans leurs décisions de « supprimer » ces icônes, ou de les faire évoluer.

Alors bonne visite...

2. D'où viennent les icônes ?

2.1. Les icônes publicitaires célèbres :

Bébé Cadum va !

C'est en 1912 qu'apparaît pour la première fois le bébé joufflu sur les réclames de l'époque. Emblème que nous devons à Arsène-Marie Le Feuvre. La réclame représentait alors un bébé devant une baignoire, avec une éponge et le fameux « savon Cadum pour la toilette ».

S'en suit une campagne publicitaire et le « bébé Cadum » est alors peint sur les murs, mais également présent dans la presse, et dans les vitrines des pharmacies.

Ce succès a bien failli s'arrêter en 1913, lorsque le fils de la danseuse américaine Isadora Duncan, meurt noyé. En effet l'enfant était l'égérie Cadum peint sur les murs. Cependant, les photos du bébé ne sont pas retirées. Au contraire, et des encarts dans la presse sont rajoutés pour vanter les mérites du savon.

En 1925, l'enfant est omniprésent, et des affiches de 17 mètres lui sont consacrées. Mistinguett danseuse de music hall, en assure même la promotion.

L'ascension continue, et en 1930 la société possède 50% du marché de la savonnette et des produits d'hygiène. La marque deviendra même –comble du paradoxe- une insulte ! Pour preuve les hommes politiques de l'époque se traite alors de « bébé cadum ».

Mais tout ce petit monde fait de rose ne pouvait rester ainsi, et en 1940 l'emblème de la marque est mis à l'écart...pour laisser place à des jeunes filles, nettement plus glamour qu'un bébé rose et joufflu. Ce n'est réellement qu'en 1952 que le bébé disparaît complètement des réclames pour apparaître discrètement que sur les emballages.

A noter, l'apparition en 1993 de la définition de l'expression « bébé cadum » dans les dictionnaires : « Bébé Cadum : Loc. Familière. Gros bébé rose et joufflu. D'après les affiches célèbres de la firme Cadum »

Y'a bon !

C'est en 1912 que la recette Banania surgit en France, grâce au journaliste Pierre Lardet revenu d'un voyage au Nicaragua. Celle-ci est simple : farine de banane, céréales pilées, cacao et sucre.

Mais ce n'est que deux ans plus tard que le nom est déposé. Ce sera Banania. En 1915 apparaît le fameux tirailleur sénégalais. Et, également les codes couleurs qui seront la signature même de la marque. Quand au slogan « Y'a bon » il s'agit en fait de locution de ces soldats. En 1936 et jusqu'au milieu des années 50, le personnage du tirailleur évolue pour ne laisser place qu'à une tête et une main tenant une cuillère toujours sur fond jaune.

Un bon dans le temps nous amène jusqu'en 1984, date à laquelle le tirailleur disparaît complètement. Sur la boîte n'est affichée que le pompon stylisé, et le chéchia.

En 1999 le tirailleur revient sur les boîtes, mais uniquement pour la recette « à cuire » qui reprend celle des années 60.

Cependant, une ombre plane sur la marque, celle du racisme. En effet certain voyait en ce tirailleur sénégalais, une parodie cynique du peuple noir.

Malgré tout, la marque reste très aimée des français, et bon nombre d'entre eux sont même devenu des collectionneurs d'objets Banania en tout

genre...qu'il se dispute pour des sommes assez conséquentes sur des sites Internet de ventes aux enchères !

2.1.1. Intérêt d'avoir une icône

Le lapin Duracell, le Bibendum Michelin, le Géant Vert...qu'elles soient encore présentes sur les écrans de télévisions ou reléguées au rang de vestiges de la pub, ces icônes inventées par les marques, sont ancrées dans l'imaginaire publicitaire.

Pourtant, certaines entreprises ont voulu tout bonnement les abandonner. Pensant que les consommateurs finiraient bien par se lasser de ces personnages imaginaires.

C'était sans compter sur le besoin de ces mêmes consommateurs d'être rassurés, le goût pour l'authentique revenant en force.

Le résultat le voici : 30 ans que le lapin infatigable de Duracell existe. Une soirée est même organisée pour fêter son anniversaire dans une boîte de nuit parisienne.

Une véritable « histoire de sympathie » s'installe alors entre le consommateur et la marque.

Chacun d'entre nous à au moins un souvenir d'enfance avec ces icônes.

Outre le capital sympathie, c'est également le fait que grâce à l'icône la marque est facilement reconnaissable qui n'est pas à négliger. L'effigie reste dans l'imaginaire des consommateurs qui s'habitue à la voir...et ainsi trouve immédiatement ses produits préférés dans les linéaires.

2.1.2. L'apport des icônes dans la publicité

Prenons les Brasseries Kronenbourg et leur effigie Maître Kanter, qui est en passant un personnage ayant vraiment existé, ont décidé de le faire passer au cœur de leur communication. Au départ il n'était qu'un simple logo, il obtient donc le rang suprême d'icône. Obtenant même au passage un « lifting » : plus souriant, ouvrant les bras, une chope à la main. Sa seule présence doit fédérer une gamme qui s'est élargie, mais sert également à revendiquer l'une des valeurs de la marque : la tradition.

Kronenbourg ne sont pas les seuls à « surfer » sur le phénomène de personnification.

Au rayon alimentaire on trouve Buitoni et Mama Giulia qui débarque sur nos écrans en 2000 en même temps qu'un premier produit : des raviolis préparés comme autrefois. Le point commun entre la firme de bière et celle des pâtes est que là aussi le personnage a réellement existé...au XIXe siècle, elle prend alors de l'importance au sein de la marque et tel le chef et sa brigade, elle surveille le bon déroulement de la préparation des sauces tomate et maintenant des pizzas.

Rien n'est laissé au hasard, la dame est équipée d'un tablier, et un « effet kraft » est donné aux emballages pour renforcer le côté authentique.

Toutefois, une marque a voulu « casser » le registre de l'authenticité. Il s'agit du groupe Masterfoods, et de Uncle Ben's qui ose changer son statut de patriarche en celle de « jeune senior. »

Bien qu'il soit toujours présent sur les paquets de riz, le fameux oncle n'apparaît plus sur les spots télévisés, désormais il n'est présent que par la voix.

2.1.3. A qui s'adresse les icônes ?

Les icônes ont l'avantage de s'adresser et de couvrir toutes les cibles possibles.

Comme la madeleine de Proust la plus part des marques s'associent dans notre mental à un événement de notre vie.

Nos grands-mères se souviendront des biscuits Lefèvre-Utile, tandis que nos grands-pères se souviendront des Solex. Leurs enfants ont été bercés par la crème Nivéa et, nous génération considérée comme de vrai « gosses de pub », nourri au petit pot Blédina, et changé avec les couches Pampers. Elles ont un impact tellement fort dans nos vies, que lorsque l'une d'entre elle disparaît, des associations luttant contre ces disparitions apparaissent.

3. 2 cas d'école

3.1. *Nesquik de Nestle (On en a une enoorme envie)*

3.1.1. Historique du personnage

Mais qui est Groquik ? Groquik : personnage aux formes arrondies, et à la couleur jaune, doté d'un regard criant de gourmandise.

Apparu dans les années 60, ses créateurs n'ont pas hésité sur l'embonpoint de la mascotte. Ce côté « nounours » était avant tout un signe rassurant pour les enfants, rapprochant ainsi le personnage de l'image d'une grand-mère. Son imposante stature était destinée à créer une image de stabilité, une atmosphère douce, de calme et de bien être.

De plus le concept Groquik était très simple, sans « surplus » de la part des dessinateurs.

D'ailleurs ses formes rondes ne vous rappellent rien ? Si je vous dis « Prosper youplaboum c'est le roi du pain d'épice ! » ou bien encore « voici venu le temps des rires et des chants, dans l'île aux enfants... » Et le légendaire Casimir. Et si, encore des créatures à l'embonpoint certain, qui furent tous des succès.

Mais ce monde merveilleux ne pouvait durer, et le marketing des années 80 n'était pas le même que celui des années 90. Dans ces années là rassurer les gens en leur proposant des formes joyeusement enrobées ne donnait pas lieu au rendement immédiat.

C'est ainsi qu'un jour sombre de 1993, Nestlé décida de prendre congés de notre ami Groquik pour le remplacer par une autre mascotte déjà présente à l'étranger : le lapin filiforme Quiky. Car selon Gilles Bossis, directeur marketing Nestlé : « Groquik maternait trop les petits dans les écrans publicitaires, alors que ces chères petites têtes blondes préféraient avoir un copain ou un grand frère. Nous avons répondu à cette demande en créant Quiky »

En effet, qui d'autre qu'un lapin pourrait mieux incarner le dynamisme, le côté « sain et sportif » qui colle tant à la peau de ces années ?

Nestlé coupa ainsi nettement les liens avec le bon vieux Groquik, l'évolution visuelle du groupe s'est faite sans concession.

3.1.2. Stratégie de communication de Nesquik

Cependant une chose reste inchangé chez Nesquik : son packaging. La typographie et la boîte jaune (symbole du dynamisme) sont les éléments qui permette de reconnaître sans aucunes difficultés parmi les dizaines de boîtes de chocolat en poudre, LA fameuse boîte.

Que ce soit Groquik ou Quiky, ces deux icônes ont un rôle de porte parole de la marque. Le groupe utilise ainsi une stratégie de communication « push » incitant le distributeur à faire vendre le produit. Bon nombre de moyens médias sont alors mis en œuvre. La télévision, évidemment et ces nombreux spots publicitaires, mais également un site web : www.nesquik.fr, qui permet entre autres de s'amuser, et -après inscription- de collectionner des autocollants et d'avoir accès à l'album.

icônes, site Internet dédié à Nesquik, des publicités mélangeant dessins animés et réalité...tout ceci nous amène également au marketing relationnel, partie intégrante de la stratégie de communication de Nesquik . Car Nestlé a bien compris qu'il fallait avant tout créer un univers, avec ses codes, ses valeurs. C'est

pourquoi dans les publicités télévisées de la marque, Groquik, et maintenant Quiky, arrivent en sauveur, aidant des enfants dans des aventures farfelues. Car oui, la poudre chocolatée est LA solution vitaminée aux problèmes quotidiens des enfants.

Internet est également une mine qui permet de mieux communiquer avec la cible des 20-35 ans, Nestlé est allé jusqu'à créer un site Internet événementiel : www.Groquik.tm.fr. Preuve que les larmes des internautes ont portées leurs fruits puisque c'est le directeur marketing de Nestlé, Gilles Bossis, himself, qui est à l'origine du site avec la collaboration de l'agence Similitudes. A propos des forums « Une communauté en ligne s'est formée au fil des ans autour du personnage Groquik, et cette dernière réclamait depuis longtemps le retour de cette mascotte ».

Et si le groupe Nestlé avec Nesquik, joue sur la carte de l'émotion, c'est aussi parceque cette tranche d'âge représente pas moins de 30% du volume de Nesquik vendu.

Le résultat de tant d'attention de la part du groupe fait que nous ne pouvons passer outre cette marque, et je pense que nous sommes nombreux à avoir eu au moins une fois la boîte jaune dans nos cuisines. Car Nesquik s'intéresse non seulement aux enfants, mais en employant un marketing relationnel si élaboré les adultes sont fidèles à la marque. Puisque d'un coté on trouve les informations nutritionnelles pour les adultes (l'apport énergétique, les vitamines) et pour les enfants le coté dynamique et sympathique de la mascotte.

3.1.3. Cibles

La cible première reste les enfants, et comme celui-ci n'est pas censé avoir de véritable notion de marques, la solution est donc de créer un personnage à l'affect fort, facilement reconnaissable, et qui incarnera à ses yeux le produit. Bien évidemment il ne suffit pas de séduire les enfants qui deviennent prescripteurs mais également les parents qui achèteront le fameux produit.

Si les enfants sont séduits ils deviendrons peut être des inconditionnels de la marque...à vie !

Nesquik ayant fait apparaître la mascotte Groquik dans les années 60 jusque dans les années 90, la remplaçant par Quiky, la marque assurait ainsi la fidélité des consommateurs. Les enfants devenant parent achètent à leurs enfants la boisson chocolatée. La boucle est bouclée !

La liste des cibles ne s'arrête pas là, il y aussi les adolescents, contraction d'adulte et d'adolescent. Ces amoureux de la marque ne la changera pour rien au monde, et ne leur parlaient pas de « Poulain » et autre sous marque, rien n'y fait. Cette génération a été bercée par les dessins animés du « Club Dorothée », avaient des Bichoco au goûter, et mangeaient du chocolat Galak. Pour preuve, le succès des Gloubiboulga Night. Mais pas seulement, lorsque Groquik disparaît des écrans, en 93, les enfants de cette époque ne peuvent pas encore s'exprimer sur la disparition de leur icône. Quelques années plus tard, un instrument nommé Internet leur permettra alors de « crier » leur désespoir, à travers blog, site web « L'Association de Défense de Groquik », et autres forums.

On constate également que même si c'est le lapin qui est désormais sur la célèbre boîte jaune, ces mêmes défenseurs de Groquik n'en reste pas moins des consommateurs farouchement fidèle de la marque.

3.1.4. Intérêt consommateur

Quel intérêt on les consommateurs à acheter encore du Nesquik ? Et bien parceque c'est bon ! Plus sérieusement, Nestlé est avant tout le gage d'une qualité nutritive.

D'un point de vue plus relationnel, on se rend compte au fil des lectures que les consommateurs ont un vrai rapport sentimental avec cette marque.

Celle-ci nous a bercé durant notre enfance, et au-delà. Mais, il ne faut pas oublier la tendance revival. Cette mode consiste à reprendre les codes vestimentaires et alimentaires des années 70-80 et à les remettre au goût du jour.

Depuis quelques années, les magasins regorgent d'anciens produits, devenu collector, et donc « tendance ». Exemple : le retour de ces tabourets en plastique orange que l'on trouvait chez nos grands parents. Sans oublier le retour en force des tee-shirt Petit Bateau...portés non seulement par les enfants mais également par les parents, et les adolescents.

Nesquik surfe alors sur cette tendance, et doit son secret de longévité en partie grâce à la forte relation sentimentale que lie le consommateur à la marque, et ce depuis près de 30 ans.

Et après l'énooooorme envie, des pâtes oui...mais des Panzani !

3.2. *Panzani et Don Patillo (Seigneur ce ne sont que quelques pâtes !)*

3.2.1. Historique du personnage

Au départ, un film : Don Camillo, petit curé de campagne interprété par Fernandel. La publicité ayant besoin de personnage fort, et également de s'introduire dans le mental culturel des consommateurs, elle détournera ce personnage pour en faire le fameux Don Patillo.

C'est en 1975 que Don Patillo fait sa première apparition, petit flash-back : Don patillo pêchait par gourmandise avec des pâtes, Dieu dans un halo le lumière le rappelait alors à l'ordre, ça donnait ceci :

« Eh bien, Don Patillo, encore ta gourmandise ?

- Moi, Seigneur ? Mais enfin, ce ne sont que quelques pâtes...

- Des pâtes, oui ! Mais des Panzani ! » Grondait Dieu. Sans oublier le refrain de la fin « "Des pateuh, des pateuh, oui mais des panzani ! »

Le petit monde de Don Patillo durera ainsi 25 ans. Mais en 2000, exit ce personnage attachant et mythique. Attachant...mais aussi bien présent. Certes le curé était devenu l'un des personnages préférés des français mais pour Panzani il n'était plus un gage de nouveauté, bien au contraire. Selon Guy Callejon « l'homme qui a tué Don Patillo » : « Son image avait vieilli. Elle ne traduisait plus la modernité de la marque. Ce qui nous gênait dans notre volonté de la hisser vers un positionnement plus haut de gamme »

Craignant de ce voir étouffé par leur personnage central, la direction marketing décida donc d'éconduire le petit curé.

Curé de campagne...effectivement il y a mieux pour incarner le haut de gamme. C'est pour cela qu'est arrivé Giovanni Panzani, afin de personnaliser la marque, mais également l'apparition de « star » tel qu'Ornella Muti que l'on pouvait voir en train de déguster des pâtes.

Là aussi le pari est réussi puisque depuis la disparition de leur effigie, Panzani a gagné 2.3% de part de marché.

3.2.2. Stratégie de communication

Rappelons que Panzani a été repris par Paribas à Danone le 23 décembre 1997.

A cette époque le groupe réalisait 35 millions de pertes, car fortement concurrencé par Barilla et Buitoni.

Après la mort de Don Patillo, Panzani met donc en scène un nouveau personnage «Giovanni Panzani » et ce recentre alors sur son cœur de marché à savoir les pâtes sèches et les sauces, le groupe présente même des pâtes cuisinées. D'après Xavier Riescher, directeur marketing du groupe : « Il n'y avait pas encore de vraie stratégie mais les parts de marchés ont explosés. »

Cela a surtout aider le consommateur à se remettre de la disparition de son curé préféré, et de l'ambiance « campagne », sans oublier l'ombre de Fernandel qui planait toujours au dessus des pâtes.

Les publicités mettant en scène Don Patillo étaient toujours sur le même thème : le pêché de gourmandise. Et même si Don patillo jouissait d'une notoriété certaine, il n'y avait pas beaucoup de place à l'innovation. D'autant que plus les années passées et plus il devenait difficile de se moquer de la religion, et pour reprendre une citation de Pierre Desproges : « On peut rire de tout mais pas avec tout le monde ».

De la saga du curé, Panzani est passé à une autre saga, beaucoup plus familiale. Car la firme veut « revamper le marché ». Cette saga se veut sans aucun rapport avec la précédente puisque même la célèbre signature « des pâtes oui mais des Panzani » disparaît. Elle se veut même un peu « méchante » : l'histoire d'un frère piquant des mini-pâtes à sa sœur, et lui brisant le cœur en lui racontant que le père Noël a été mangé par ses rennes.

Cet esprit caustique continuera avec les films de l'agence JWT, qui mettra avec beaucoup d'humour, il faut le souligner, des scènes de la vie familiale où chaque membre de la famille est prêt à tout pour manger des pâtes Panzani.

Que ce soit les publicités de Don Patillo ou celle de ces familles, il y a tout de même un point commun : le même pêché de gourmandise. Que l'on retrouve également dans les films « que pasta » et les sauces allégées « lignes et saveurs ».

En ce qui concerne la suite de la communication de Panzani, hors de question pour elle de remettre le petit curé de campagne à l'ordre du jour.

Panzani a définitivement fait son deuil de Don Patillo.

3.2.3. Cibles :

Cible principale : la ménagère. Si du temps de Don Patillo la femme était encore la seule personne à occuper la cuisine est donc à acheter les produits dont elle avait besoin, les temps ont changé puisque dorénavant les enfants aussi se mettent aux fourneaux. Car avec l'arrivée de ces minis pâtes, la cible des enfants n'est pas laissé au dépourvu.

Cette arrivée peut être considérée justement comme une « bénédiction ». Si Groquik était adulé et respectait son quota de part de marché, il n'en était pas de même pour Don Patillo qui lui peiné à se faire une place au soleil des années 2000. L'image désuète du curé de campagne n'allait donc pas dans le sens de ces nouveaux acheteurs potentiels en herbe.

3.2.4. Intérêt consommateur

A en juger par les résultats obtenus dès la suppression de leur mascotte, il était grand temps de lui faire tirer sa révérence.

Au fil des années le petit curé n'a pas très bien vieilli, et les ventes s'en ressentent. Le consommateur n'a donc pas trouvé son intérêt à continuer à acheter des pâtes Panzani, même si la notoriété de la mascotte n'était plus à faire.

Ce qui peut être paradoxal également, c'est que, cela fait maintenant 5 ans que Don Patillo n'existe plus...les magazines spécialisés en communication et publicité n'en ont jamais autant parlé.

Dans ce cas, on peut alors dire que le besoin de sécurité des consommateurs est latent. Et de plus en plus notre société tend à vouloir se rassurer, mais aussi à vouloir faire le fameux « retour aux sources ». Revenir à des choses simple...comme un clochet sur une place d'un village de campagne ?....

Il faut bien avouer que le succès post-disparition de ces icônes réside dans ce phénomène de mode qui consiste à faire de la nostalgie un vrai business. Ce phénomène ne concerne pas que les icônes publicitaires, mais également la mode avec le retour en force de Petit Bateau. La nostalgie business s'imitie partout, jusque dans la musique, où les compilations d'artistes décédés fleurissent dans les bacs. Que dire du triomphe du film de Yann Moix adapté de son roman Podium, qui bat des records au box office. Forever ? A voir...

4. Conclusion :

Il n'est pas toujours aisé de faire passer un nouveau message à partir de concepts anciens. Il faut aussi savoir se séparer d'une icône, avant que celle-ci ne prenne trop de place par rapport à la marque. Jusqu'à l'étouffement.

Alors certes, le fait de faire mourir ces icônes provoque chez le consommateur une certaine tristesse car celui-ci perd ses repères, dans le sens où la plus part du temps ce sont des mascottes qui bercent l'enfance de celui-ci. Mais tout ceci n'a pour effet de les rendre encore plus cultes à nos yeux.

Comme nous gardons nos vieux jouets dans des boîtes en cartons, nous gardons également le souvenir de ces personnages, faisait partie intégrante de notre vie.

Cependant une question se pose : quelle seront les icônes de demain, celle des générations futures ?

On peut alors rêver au lapin Duracell qui aura alors 100 ans, à Uncle Ben's pour qui se sera toujours un succès. Et où Don Patillo sera sur les écrans noirs.

En attendant, nous pouvons retourner à une activité normale...en ce méfiant des contrefaçons !

5. Sources

Un grand merci à

L'expansion – [Voir le site](#)

Challenges – [Voir le site](#)

L'entreprise – [Voir le site](#)

Stratégies – [Voir le site](#)

Emarketing – [Voir le site](#)

Les échos – [Voir le site](#)

Le musée de la pub - [Voir le site](#)