

Myriam : quand la publicité tient ses promesses

THIBAUT MORTIER - LES ECHOS | LE 03/08/2010



En août 1981, alors que le carré blanc sévit à la télévision, la campagne « Myriam », pour l'afficheur Avenir, déclenche une levée de boucliers. Elle incarne pourtant la modernité de la femme. Et la réactivité de l'annonceur.

Le 31 août 1981, sur 900 affiches en grand format, dans Paris et six villes de province, une nymphette mince et hâlée prédit, insolente : « *Le 2 septembre, j'enlève le haut.* » Et le 2 septembre, la France en émoi découvre les très jolis seins de Myriam, mannequin de son état. Plus fort, elle promet alors : « *Le 4 septembre, j'enlève le bas.* » Quarante-huit heures plus tard, c'est la quasi-apoplexie : Myriam dévoile ses fesses, avec une troisième accroche qui résonne aux yeux des concurrents de l'agence comme un crochet du droit : « *Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses.* »

Enseignée depuis comme un cas d'école dans tous les cursus de communication, la campagne « Myriam » bénéficie d'une double paternité : celle de Philippe Michel, qui, au cours des années 1970, a modernisé la publicité française avec son agence CLM/BBDO, l'éloignant de la réclame et de la communication sur le prix; et Pierre Berville, autre figure incontournable du paysage publicitaire français, chargé plus particulièrement de la conception de l'annonce. « *Il n'y avait pas du tout l'idée ou la volonté de choquer, se souvient-il. Nous voulions provoquer une prise de conscience. Le "brief" délivré à l'agence par le président d'Avenir [racheté en 1999 par JCDcaux, NDLR] venait d'un problème "business to business" : à l'époque, l'affichage était jugé comme un média peu fiable, car les dates de pose n'étaient pas garanties. Il était difficile à promouvoir. Avenir avait été le premier à développer un système de garantie des dates de pose. Pour le démontrer, nous leur avons suggéré de le prouver naturellement par voie d'affichage, en donnant des rendez-vous réguliers !* »

Phénomène culturel

Ainsi naît l'idée d'un teasing culotté avec cette jeune femme en bikini promettant un strip-tease qui aura bel et bien lieu. Coup de chance, un constructeur automobile se désiste au dernier moment à la rentrée, laissant un certain nombre de panneaux Avenir disponibles. A peine les affiches collées, les médias s'emparent du phénomène : « Myriam » devient un événement culturel. A Lille, l'association Du côté des femmes dépose plainte pour « *outrage aux bonnes moeurs* », « *atteinte à la dignité des femmes* » et « *incitation au voyeurisme* ». Et le 5 septembre, au nom des articles 283 et 290 du Code pénal, le tribunal de Lille condamne l'afficheur à recouvrir « *partiellement ou totalement* » ces hanches qui, décidément, dérangent. A Paris, l'association Choisir, dirigée par Gisèle Halimi, tente de saisir l'Assemblée nationale de la nécessité de voter une loi

antisexiste. Tandis qu'Yvette Roudy, alors ministre socialiste des Droits de la femme, s'insurge dans les journaux contre ce qu'elle considère être une instrumentalisation du corps de la femme et une atteinte à sa dignité.

La polémique enfle, tout le monde ne parle que de ça. « *C'était une hérésie*, sourit encore Pierre Berville. « *Myriam* » était un pur produit de 1968, elle avait une relation parfaitement saine avec son corps, la nature, un rapport totalement déculpabilisé à la nudité. Elle était zen et mangeait macrobiotique... » Son côté sportif, mince et musclé désamorce tout le côté douteux, voire « glauque », qui pourrait être reproché à l'affiche.

« La pub parfaite »

Pourtant, si le succès de la campagne repose beaucoup sur la personnalité de Myriam, il est aussi le fruit du hasard. A quelques jours du « shooting » prévu aux Bahamas, le mannequin initialement prévu se désiste. Aussitôt, le photographe Jean-François Jonville propose à Pierre Berville l'une de ses amies, Myriam. « *Nous n'aurions pas pu faire cette campagne cinq ans plus tôt*, se rappelle Pierre Berville. *Là, nous étions à la fois à l'apogée des mouvements féministes et à l'accalmie : il y avait enfin une décrispation, une réconciliation des femmes avec leur corps, l'idée de séduction.* »

La force de l'affiche et la polémique lui confèrent presque immédiatement le statut d'icône. Et le résultat final dépasse de très loin l'objectif escompté. La campagne déborde si bien sa cible - les 4.500 publicitaires français et leurs annonceurs - qu'en septembre 1981 elle a déjà rapporté 2 millions de francs de publicité rédactionnelle à Avenir-Publicité (« 100 ans de pub », Editions Atlas, 1994). « *Elle n'était pas choquante mais elle attirait, et c'était le but d'une publicité* », insiste Pierre Berville.

« *C'est la première fois que l'on voyait une campagne d'affichage pour un "non-produit"* », estime Eric Hélias, codirecteur de création de l'agence Young & Rubicam. « *Les auteurs de la campagne n'avaient rien à vendre et ils l'ont très bien fait. Médiatiser un média est très difficile et ce travail exceptionnel est vraiment entré dans l'histoire de la publicité. C'est la pub parfaite* », assure-t-il.

Ironie de l'histoire, la campagne n'a été diffusée que pendant dix jours. Chacun s'est persuadé de l'avoir vue... alors que la plupart des gens n'en ont pris connaissance qu'en voyant les visuels dans les journaux ! Voilà comment un publicitaire amoureux des mots - et des coups marketing - a marqué durablement les esprits.

Demain : Mercury●

THIBAUT MORTIER