

Le Monde

Les bonheurs de Sophie, la girafe

Article paru dans l'édition du 30.09.2000

SOUVENT, on ne connaît qu'elle mais son nom nous échappe. « Tu sais bien, c'est la girafe Sophie, s'exclame Anne, jeune mère de famille. Mes deux filles l'ont suçotée, mordillée, mâchouillée. Elles font leurs dents avec. » Sophie fêtera bientôt son quarantième anniversaire. Depuis sa naissance, le 25 mai 1961 (le jour de la sainte Sophie), elle n'a pas subi la moindre modification, pas la moindre retouche. Treize centimètres de caoutchouc, une robe blanche tachetée de marron, une bouche et des joues rose fluo. Dans ses yeux tout ronds et noirs à la Tintin, on retrouve comme l'abîme du regard d'un nouveau-né.



Fierté de Vulli, une PME de 70 salariés installée à Rumilly, en Haute-Savoie, la girafe avait célébré ses précédents anniversaires avec infiniment plus de discrétion. Mais voilà, à l'aube de la quarantaine, elle a fini par découvrir les joies du marketing et s'est intéressée aux retombées commerciales que peut engendrer un objet culte. La populaire Sophie se montrera donc bientôt sur des draps de bain, des dessus-de-lit, des pyjamas ou des T-shirts premier-âge. A

Noël, elle se proposera « dans une boîte-étui triangulaire aux couleurs chaudes et lumineuses ». Pour chaque girafe vendue, Vulli reversera tout au long de l'année 2001 deux francs par girafe vendue à l'association Soleil d'enfance pour l'acquisition d'un minibus équipé pour le transport d'enfants handicapés.

QUADRAGÉNAIRE DISCRÈTE

Elle peut être fière, la discrète petite girafe quadragénnaire. Jean-Claude Strasbach, PDG de la société Vulli (à laquelle on doit le fameux Arbre magique des années 70), fait ses comptes. Avec 10 millions d'exemplaires écoulés et un chiffre d'affaires annuel proche de 20 millions de francs (3,05 millions d'euros), elle est depuis toujours le jouet premier âge le plus diffusé, l'indétrônable souffre-douleur des bébés baveurs tourmentés par leurs gencives. « Chaque année, nous en vendons entre 400 000 et 450 000 unités alors que le nombre de naissances oscille entre 700 000 et 800 000. C'est une bonne moyenne, vous ne trouvez pas ?, jubile-t-il. L'an prochain, nous devrions faire encore mieux : 500 000 unités. »

La saga de Sophie ressemble à l'histoire d'un objet à la simplicité bonhomme, dans le genre « le bon sens bien de chez nous ». Création de la société Delacoste, entreprise rachetée par Vulli en 1981, le personnage

apparut pour compléter une collection d'objets de puériculture. Beaucoup plus grande qu'elle, la girafe Zoé ne faisait pas un tabac auprès des tout-petits. Il fut donc décidé de lancer Sophie, petit bijou de caoutchouc rotomoulé, « 100 % naturel sans phtalates ». Point de démarche visionnaire, d'analyse poussée des attentes de la clientèle ni de styliste branché ; Sophie fut dessinée par un modeste chef d'atelier, peut-être en blouse grise et béret. Elle est mignonne. Elle est aussi incroyablement résistante, apparemment délicieuse à mâchouiller et facile à laver. Et puis, elle couine lorsqu'on appuie sur son ventre. Mieux qu'un hochet.

Tout cela, cependant, ne permet pas tout à fait de comprendre l'ampleur et l'immédiateté de son succès. « Au début des années 60, avance Jean-Claude Strasbach, les jouets premier âge étaient des animaux familiers, ceux de la ferme. Une girafe offrait de l'exotisme mais surtout, grâce à son long cou et ses grandes pattes, elle était beaucoup plus facile à manipuler par un bébé. Un petit cochon rose ou une vache offrent moins de prise. » Le bouche-à-oreille aidant, la girafe va gagner en notoriété et peupler berceaux, parcs, landaus et coffres à jouets. Malgré sa résistance aux mauvais traitements, il faut parfois en racheter une autre. Il n'est pas

rare que le chien de la maison s'en prenne à elle.

Souple et facilement prenable par de petites mains potelées, Sophie n'a, depuis, subi aucun lifting. Contrairement à Barbie, à peine plus âgée qu'elle, qui en est déjà à son troisième. Toujours fabriquée à l'ancienne (« quatorze opérations manuelles, sans automatisation », proclame Vulli), cet animal exotique n'en est pas moins une figure résolument franco-française. Au grand dam de ses concepteurs, la quasi-totalité des ventes de Sophie sont réalisées en France. Hormis les pays francophones (Belgique, Suisse), les exportations sont restées inexistantes, en dépit de plusieurs opérations de charme tentées à l'étranger ; au-delà de la francophonie européenne, le hochet règne sans partage.

CONSOMMATION NOSTALGIQUE

Cette spécificité n'a pas découragé les imitations. Plus d'une girafe made in China, ou ailleurs, est venue passer son long cou dans les rayons spécialisés des grandes surfaces ou des magasins de jouets français. Sans beaucoup de résultat. En 1996, la PME savoyarde s'est néanmoins résolue à attaquer en justice le géant américain Playskool, coupable à ses yeux d'avoir lancé sur le marché une girafe ressemblant étrangement à

Sophie. Cette dernière eut gain de cause et il fallut retirer la bestiole de la vente.

Depuis, la star du jouet d'éveil résiste aux joujoux électroniques, tient la dragée haute aux inventions de Fisher Price, surfe sur la vague de la consommation nostalgique et augmente régulièrement son prix (autour de 50 F, 7,6). Malaxée par les tout-petits mais choisie en règle générale par leur mère, Sophie établit un rapport de continuité entre générations comme en raffolent les jeunes parents d'aujourd'hui. « C'est le genre de jouet tendre, riche en souvenirs, dont on discute entre filles lorsqu'on se retrouve au goûter d'anniversaire de l'un de nos enfants », sourit Anne. Sa petite dernière, Annabelle, cinq mois, « commence à avoir mal aux dents et n'arrête pas de mordiller les oreilles de sa Sophie, s'attendrit sa mère. Bientôt, elle s'apercevra qu'elle peut faire du bruit ». Camille, la grande soeur, a transmis sa girafe à Annabelle sans le moindre état d'âme, après avoir jeté son dévolu sur un lapin bleu en velours-éponge. A son âge - trois ans et demi -, on s'intéresse aux peluches et aux « doudous », pas aux girafes en caoutchouc.

JEAN-MICHEL NORMAND