

création

tendances

La nostalgie, camarades !

En ces temps de crise où le consommateur a besoin d'être rassuré, les marques de luxe revisitent de fond en comble un passé plus ou moins fantasmé. Derrière ce courant pointe une nouvelle tendance : l'humour.

Une bande de filles (jolies sans être provocatrices, y compris Monica Bellucci, parfaite en mamma) et de garçons (torse nu mais pas bodybuildé) prennent gentiment la pose sur une barque de pêche en échangeant, parfois, un chaste baiser sur la joue. La dernière campagne presse de Dolce & Gabbana revisite une Italie rêvée façon *La Dolce Vita*. Et elle a de quoi surprendre ceux qui ont en mémoire les visuels torrides dont la griffe italienne nous gratifiait naguère. « Dans un contexte de crise, un recentrage sur les valeurs sères s'opère chez les consommateurs, explique Catherine Jubin, de l'Association des professionnels du luxe. Regardez par exemple les achats de Noël en matière de parfum. Dès que le climat économique se dégrade, les classiques comme *Shalimar* et *N° 5*, de Chanel, arrivent en tête. Le consommateur ne veut pas se tromper, il a besoin d'être rassuré par la tradition et le savoir-faire. Et les discours des marques

s'adaptent... » Catherine Jubin tire ce constat de l'observatoire WorldTracking Luxe, mis en place en 2007 par Ipsos, et qui mesure le regard que les consommateurs du monde entier portent sur le luxe.

Stratégies d'évitement

D'autres relèvent cette tendance. « La volonté de donner un contenu historique à sa marque est concomitante à l'émergence de nouveaux marchés, précise Natacha Dzikowski chez Luxury Arts (Omnicom). Les marques sont obligées d'effectuer un travail de mémoire extrêmement important pour ces nouveaux consommateurs. Et, plus l'on veut séduire à l'autre bout du monde, plus l'on doit évoquer son histoire : l'art de la cavalerie pour Hermès, les voyages pour Louis Vuitton... » Chanel a ainsi fait tourner une exposition, « Culture Chanel », de Moscou à Canton en passant par Shanghai et Pékin. Le dernier volet de cette rétrospective se tient actuellement à Paris, au Palais de Tokyo, et met en vedette le célèbre N° 5.



Dolce & Gabbana a délaissé les visuels torrides pour une Italie enjouée et familiale. En temps de crise, la tradition rassure le consommateur.

Chez BBDO Beau, qui gère des budgets comme Tag Heuer, Mercedes ou les parfums Elie Saab, Marie-Pierre Benitah estime que c'est à l'aune de la crise qu'il faut observer les tendances nouvelles de la communication dans le luxe. « La santé insolente du luxe, dans un monde qui globalement va mal, oblige les marques à mener, parmi d'autres, des stratégies d'évitement. Dans ce cadre, le retour à l'authentique et le regard nostalgique porté sur sa propre

histoire prédominent. Voyez Gucci qui était à fond dans le bling-bling et qui revient aujourd'hui, avec sa campagne « Forever Now », au savoir-faire de ses ateliers florentins en exhumant des clichés noir et blanc des années 1950. » Ou encore Prada, qui vient de sortir une série de films pour le parfum Candy L'Eau. Dans un remake de *Jules et Jim*, leur héroïne, Léa Seydoux, évolue entourée de deux garçons dans un Paris rétro sur une bande-son signée par Jacques Dutronc.

entretien

« C'est pourtant fini, le temps des calèches ! »



Le point de vue de Vincent Grégoire, directeur de création de l'agence de style Nelly Rodi.

Comment analysez-vous le paysage du luxe ?

Vincent Grégoire. La grande tendance actuelle se résume à la

muséographie et à la conservation du patrimoine, à un moment où il faudrait plutôt privilégier l'innovation et la prospective. Résultat : la plupart des grandes marques ont raté le coche de la modernité, à force d'essayer de donner de la culture et de la mémoire à des clients qui n'en avaient pas. Mais c'est pourtant fini, le temps des calèches ! C'est le moment d'appriivoiser le futur !

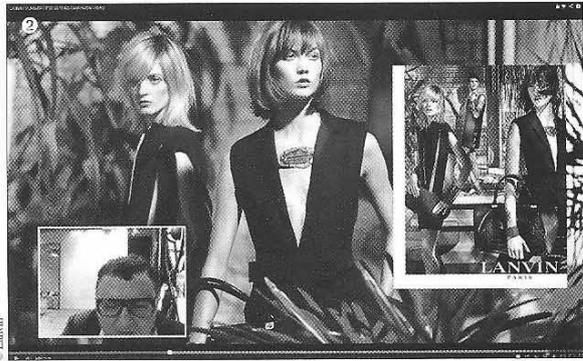
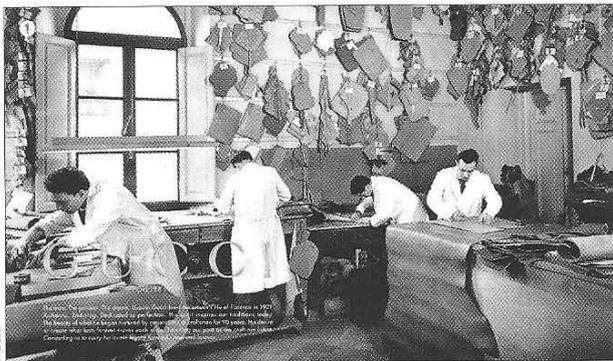
De quelle manière ?

V. G. On vit une époque où tout est possible en termes de couleurs, de formes, dans les gestes, le porter, les techniques... Mais il est difficile et déstabilisant de sauter dans l'inconnu. On préfère regarder en arrière, c'est rassurant.

La presse pourrait-elle jouer un rôle d'aiguillon ?

V. G. Difficile, dans un monde où l'omerta règne et où tout le monde se tient par la barbichette. Personne par exemple n'osera dire, par peur des mesures de rétorsion des annonceurs, que la dernière collection Dior par Raf Simons, une contre-proposition aseptisée et frigide à la sensualité exacerbée de Galliano, est totalement à côté de la plaque.

Entretien : V.-X. M.



1 et 3 Les marques effectuent un travail de mémoire pour conquérir de nouveaux clients, comme Gucci avec ce cliché des années 1950 et Chanel avec son exposition « Culture Chanel ». 4 Prada se tourne vers le passé, avec un remake de Jules et Jim. 2 Autre stratégie : miser sur l'humour, comme Lanvin.

Mais la nostalgie a ses limites, comme l'avait montré l'interdiction outre-Manche, en 2010, d'une campagne presse de Louis Vuitton qui rendait hommage au travail de ses supposées « petites mains ». L'autorité britannique de régulation de la publicité l'avait jugée trompeuse... De la même manière que le consommateur suspecte vite de greenwashing une marque qui communique sur le thème de l'environnement. Le client n'est pas dupe, à l'heure de la mondialisation et de son cortège de délocalisations, de discours sur les modes de fabrication trop... fabriqués.

« Tout le problème des marques de luxe aujourd'hui, estime Céline Gardeur, directrice du planning stratégique de l'institut d'études Kantar Media, est qu'elles doivent à la fois conserver de la hauteur, rester dans l'exceptionnel, tout en essayant dans le même temps, notamment à cause de l'importance prise par les réseaux sociaux, de se rapprocher de leurs consommateurs. Dans ce contexte, on les voit souvent faire le grand écart entre le réinvestissement des codes du luxe, le storytelling à fond, et de

l'autre côté une recherche de proximité accrue via Internet. »

Humour et distanciation

Un exercice périlleux... Mais qui n'est pas pour déplaire, dans les agences, à des créatifs jusqu'alors un peu bridés. Christophe Huck, directeur de création de Wunderman, dont la filiale Kassius travaille notamment pour Issey Miyake et Jean Paul Gaultier, se félicite ainsi

Internet a permis une petite révolution culturelle

de voir que « les marques ouvrent les vannes et laissent davantage les créatifs leur proposer des concepts ». Du coup, à côté du révetting fleurissent « des opérations beaucoup plus pointues où s'exprime une réelle créativité ».

« On trouve maintenant sur le Net, dans le secteur du luxe, de petites pépites très audacieuses, remarque ce créatif. Avant, on se contentait souvent de faire un site vitrine et trois bannières, et on

nous disait de ne toucher à rien, surtout. Aujourd'hui, les marques n'hésitent plus à prendre des risques, comme Lanvin l'a fait récemment avec des vidéos où son créateur, Alber Elbaz, apparaît dans de petites fenêtres, façon Skype, pour commenter sa dernière collection. »

De l'humour et de la distanciation dans le luxe ? Ce n'est pas le moindre mérite d'Internet que d'avoir permis cette petite révolution culturelle dans un secteur

cent de le faire. Et l'humour permet de dédramatiser le contexte... Évolution confirmée chez Kantar Media, où Livia Limon, en charge d'un observatoire du luxe qui répertorie des centaines de campagnes du secteur en France, remarque que des griffes comme Louis Vuitton ou Burberry n'hésitent plus à donner dans la légèreté, sinon le décalage...

Le « ridicool », nouvelle valeur

Sébastien Vacherot, le directeur de création qui est à la tête de l'agence Publicis 133, en charge notamment des budgets Cartier et Lancôme, indique que « l'autodérision fait partie de la culture des élites de la mode. C'est un thème qui parle à l'intelligence. Lanvin en a été le précurseur l'an dernier. Il est maintenant repris au-delà même du secteur du luxe. H&M a ainsi sorti un film à mourir de rire pour le lancement de la collection capsule de la journaliste italienne Anna Dello Russo. » La vogue du « ridicool » (« Je suis ridicule, mais c'est cool ») a donc fini par toucher le luxe. Après tout, il ne tue pas...

Vincent-Xavier Morvan