SELON UNE ÉTUDE QUI PASSE ONZE TITRES AU PEIGNE FIN

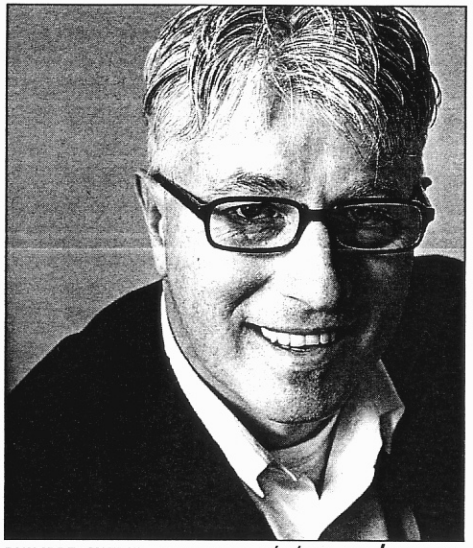
Le luxe est un thème favori des médias généralistes

La presse non spécialisée est attirée par l'éclat des stars et des marques.

«*La presse aime le luxe*» : c'est un expert qui le dit, Philippe Cherel, directeur général d'*Edelman*, agence internationale de communication et de relations publiques, venu présenter et commenter l'étude à laquelle il s'est livré devant le *French Luxury Marketing Council*.

Durant une année (de juin 2001 à juin 2002), Philippe Cherel a réalisé une veille de la «presse d'opinion» – presse quotidienne nationale, presse économique, news-magazines, en tout, onze titres –, en la distinguant soigneusement de la presse «vitrine», d'emblée acquise au secteur du luxe (magazines haut de gamme féminins, masculins, de décoration, de montres, etc), pour tenter de répondre à la question : y a-t-il une recette miracle pour obtenir une couverture de presse importante ? Si la réponse est non, les résultats de cette veille ne manquent pas d'intérêt.

En un an, Philippe Cherel a compté dans la presse d'opinion 1.500 articles consacrés au luxe, contre 1.200 sur la protection de l'environnement, l'un des thèmes privilégiés des Français, et 300 sur la sexualité, «marronnier» incontournable des médias. Une histoire d'amour ? *«Intéressée, assumée et motivée»*, aux yeux du directeur général d'*Edelman*, qui ajoute que 60% des retombées de presse sur le luxe concernent les grands groupes multimarques, *Lvmh, Ppr-Gucci, Richemont, Hermès, Prada*... Soit autant de poids lourds parmi les annonceurs. Par ailleurs, rappelle-t-il, les acheteurs visés par le luxe



PHILIPPE CHEREL, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'AGENCE EDELMAN. En un an, il a compté dans la presse généraliste 1.500 articles consacrés au luxe.

sont également des surconsommateurs de presse. Les lecteurs de la presse d'opinion, où le luxe n'est pas a priori une rubrique distincte, sont des clients fidèles ou occasionnels du luxe. Souvent peu consommateurs de la presse vitrine, ils s'intéressent au sujet, au fil de leurs lectures habituelles, tels des *«excursionnistes»*, des *«touristes»*, soit autant de clients potentiels.

Les médias leur apportent tout ce qu'il faut pour les motiver, puisque les lancements de produits représentent, à eux seuls, plus de la moitié des articles parus, les thèmes économiques généraux venant en deuxième position. Si on classe les articles par secteur, le prêt-à-porter arrive en première ligne, devant les défilés, la haute couture, la beauté, etc.

Pour décrire et analyser les comportements qui lient les marques de luxe aux médias, Philippe Cherel classe celles-ci en plusieurs catégories. Les *«intemporelles»* ont un ancrage, une histoire, une permanence, elles sont fortes d'une expertise. Elles ont des relations de bon ton avec la presse, quasiment contractuelles. Les *«modernes»*, prestigieuses – il cite *Gucci* –, veulent exprimer tout à la fois *«jouissance, raffinement, créativité»*, plus *«les tendances»*. Le décryptage sociologique et culturel auquel se livrent les journalistes sert alors d'imaginaire pour les marques de luxe, qui se le réapproprient tout aussitôt et vont l'utiliser dans leurs prochains messages. Les vedettes du film sont les créateurs et les stylistes, plus encore que la marque elle-même, et les relations avec la presse sont festives. Restent les marques *«opportunistes»*, dont la légitimité est faible et pour lesquelles la médiatisation est proche de celle réservée aux produits de grande consommation.

Les relations avec la presse demeurent, dans tous les cas de figure, paradoxales : il s'agit de démocratiser l'exception, d'inscrire la rareté dans le quotidien ou encore, dans le même temps, de dévoiler et de garder une part de mystère. Les avantages pour une griffe sont évidents : à travers des articles de presse, elle acquiert crédibilité, objectivité, pérennité, inscription des tendances, personnalisation et un non négligeable retour sur investissement.

Les annonceurs doivent donc miser sur les journalistes, convoités mais aussi redoutés, dont les papiers n'auront évidemment pas la force de frappe immédiate d'une campagne de publicité. Ce sont, dit Philippe Cherel, *«des gens normaux, pressés, stressés, mais aussi des leaders d'opinion courtisés»*. Leur demande se dirige, en premier lieu, vers les individus plutôt que vers une équipe, et vers l'histoire qu'ils racontent, qu'il s'agisse du fondateur de la marque, du créateur ou de l'égérie, ambassadrice et porte-parole. Sans ces éléments, il serait vain d'espérer des retombées médiatiques d'importance. Ce trait se décline alors avec l'inclinaison people-jet-set, tendance lourde de la presse. L'effet star-system joue à plein pour la satisfaction des deux protagonistes, chacun étant rompu et entraîné à cet exercice de style.

Pour pérenniser sa communication, il faut aussi que la marque sache répondre aux questions comme aux objections. Formuler ces réponses, conclut Philippe Cherel, c'est l'une des clés du succès : *«Il n'y a pas de mauvaises questions, il n'y a que des réponses maladroites !»* Une démonstration qui s'impose pour un professionnel des relations publiques.

FLORENCE PRUDHOMME ●