

LES ÉGÉRIES LE VALENT-ELLES BIEN ?

Nicole Kidman, Charlize Theron, Uma Thurman, Madonna, Brad Pitt... Les stars de Hollywood ne s'affichent plus seulement aux Oscars mais défendent aussi **les couleurs des griffes** les plus prestigieuses. Histoires de liaisons onéreuses.



À qui le tour ? Ce printemps, on ne sait plus où donner de la tête et il ne se passe pas un jour sans que la "A list" des Celebrities qui prêtent leur image à une marque de luxe ne s'allonge d'un nom prestigieux. Un vrai feu d'artifice. Madonna, photographiée par Mario Testino pour Versace, nous étonne encore dans une métamorphose dont elle a le secret, très à l'aise dans son nouveau rôle de femme d'affaires riche, célèbre et fière de l'être, en jean sexy et coiffure blonde soufflée des années 60. Gwyneth Paltrow, entre deux biberons à Apple, sa fille, a posé pour le joaillier Damiani. Michelle Pfeiffer devient l'image du prêt-à-porter Giorgio Armani. Diane Kruger a pris la succession d'Uma Thurman pour devenir l'icône du parfum Miracle de Lancôme. Et par la grâce d'un subtil jeu de chaises musicales, cette dernière passe dans le giron de Vuitton et des montres Tag Heuer, dans la très bonne compagnie de Brad Pitt. Même les plus hermétiques à ce type de communication s'y mettent : Miu Miu, la seconde ligne de Prada, est incarnée cette saison par Ludivine Sagnier. La liste n'est pas exhaustive. On annonce ainsi pour avril l'arrivée de la petite-fille d'Elvis Presley, Riley Keough, pour devenir l'image non seulement du prêt-à-porter Dior mais aussi de la nouvelle version du parfum Miss Dior.

ON CROYAIT POURTANT AVOIR ATTEINT UNE ALTITUDE STRATOSPHERIQUE au firmament des stars après l'interprétation insensée de Nicole Kidman, oscar de la meilleure actrice en 2003 pour *The Hours*, dans la pub à grand spectacle de Baz Luhrmann (le réalisateur australien de *Moulin Rouge* !) pour le N° 5 de Chanel. Son arrivée au défilé printemps-été 2005 de Karl Lagerfeld a provoqué une émeute homérique digne des grandes bousculades people du festival de Cannes. Pour ne pas être en reste, la maison Dior s'est octroyée les services de Charlize Theron, oscar de la meilleure actrice à Hollywood en 2004 pour son rôle dans *Monster* et désormais incarnation onirique et sensuelle de la divinité blonde pour le parfum J'adore.

“ Nous allons
probablement
assister à un
essoufflement dans
cette course à
l'égérie, sans
compter que
le jeu des chaises
musicales
commence à
lasser.”
Catherine Jubin,
Luxury Marketing
Council.

LA PUBLICITÉ ET LES STARS,
UN FEUILLETON À SUCCÈS
NÉ AVEC LA RÉCLAME.
DE GAUCHE À DROITE ET DE HAUT EN BAS :
MONICA BELLUCCI POUR CARTIER
CATHERINE DENEUVE POUR LUX BEAUTÉ
BRAD PITT POUR TAG HEUER
CHIARA MASTROIANNI POUR JEAN PATOU
JANE FONDA POUR LUX BEAUTÉ
SARAH BERNHARDT ET SA POUDRE DE RIZ
CHARLIZE THERON POUR J'ADORE DIOR
RILEY KEOUGH POUR DIOR COUTURE
LUDIVINE SAGNIER ET NICOLAS
DUVAUCHELLE POUR MIU MIU
JANE FONDA POUR LUX BEAUTÉ
SUZY PARKER POUR CHANEL N° 5
CATHERINE DENEUVE POUR CHANEL N° 5
MARILYN MANSON
POUR VIVIENNE WESTWOOD
SARAH BERNHARDT POUR LE VIN DES ÎLES
LA TRAGÉDIENNE RACHEL
POUR DE LA CONFECTION
UMA THURMAN POUR LOUIS VUITTON
LA BELLE OTÉRO POUR LES BISCUITS LU
MADONNA POUR VERSACE
INÉS SASTRE POUR LANCÔME
SCARLETT JOHANSSON
POUR ETERNITY DE CALVIN KLEIN
ELIZABETH HURLEY POUR LANCEL
MARIE-JOSÉ NAT POUR LUX BEAUTÉ
LOU DOILLON POUR MORGAN
HALLE BERRY POUR REVLO

“La publicité a toujours récupéré les stars, rappelle Réjane Bargiel, conservateur au musée de la Publicité de Paris. Ce phénomène existe depuis que la pub existe. Dès le XIX^e siècle, les artistes monnayaient leur image et associaient leur nom à des produits de beauté, des biscuits ou à ce que l'on appelait alors la confection. La tragédienne d'*Hernani*, M^{lle} Mars, inscrivait son nom en dédicace d'un parfum. **SARAH BERNHARDT AVAIT SA POUDRE DE RIZ.** Et plus tard toutes les stars mondiales ont posé pour les célèbres savons Lux.” On savoure encore aujourd'hui avec délice le slogan “Une star ne peut se permettre de négliger son teint” au-dessus du visage rond et rose de Marilyn Monroe. Et on retrouve dans ce rôle Lana Turner, Michèle Morgan, Jane Fonda, Catherine Deneuve ou encore Sophie Marceau... au Japon. Des stars par dizaines, interchangeables selon les époques, les pays, et cela durera quarante ans. C'est donc le cinéma hollywoodien qui donna à la pub de star sa dimension mondiale.

L'univers du luxe s'empara plus tardivement de ce phénomène d'identification à la vedette, tout d'abord réservé aux produits de grande consommation. Mais les parfums ne sont-ils pas devenus les porte-parole du “Masstige”, nom barbare pour désigner les produits de luxe à diffusion internationale ?

Précurseur de ce système, Chanel popularisa son parfum N° 5 aux États-Unis en s'assurant les services de Suzy Parker, Ali Mac Graw, Candice Bergen, Lauren Hutton ou Catherine Deneuve – de 1968 à 1979 et seulement outre-Atlantique de peur de ternir son image en Europe... –, avant de faire affaire avec Carole Bouquet, qui n'était encore qu'une actrice débutante, puis de passer à une autre dimension avec Nicole Kidman.

Adieu les gentlemen's agreements qui unissaient jadis Catherine Deneuve et Yves Saint Laurent. L'actrice était alors une amie, certes, elle portait les créations haute couture que le maître lui offrait gracieusement, mais on sentait que l'osmose était réelle entre l'égérie et son créateur. Depuis, les choses se sont un peu compliquées. Ainsi Jacques Helleu, directeur artistique de Chanel, relate la genèse du dernier film publicitaire. “Nous avons commencé à y réfléchir en 2002. En 2003, je suis allé voir Nicole Kidman à Los Angeles. Impressionnant. Il y avait deux agents, deux avocats à ses côtés... Entre cette rencontre et le premier tour de manivelle en Australie, dix-neuf mois se sont écoulés.”

Pas d'actrice sans contrat et le ticket d'entrée se chiffre maintenant en millions, voire une dizaine de millions de dollars pour des acteurs connus internationalement dont les publicités seront vues dans le monde entier par des centaines de millions de consommateurs.

Le luxe est devenu un vrai business qui ne laisse pas de place à l'improvisation. **LA SEULE ICÔNE À N'AVOIR JAMAIS TOUCHÉ UN CENTIME**

RESTE MARILYN MONROE lorsqu'elle lança en boutade qu'elle dormait avec juste quelques gouttes de Chanel N° 5 au creux de l'oreille... Dans ce domaine délicat de la gestion des égéries, Lancôme bénéficie d'une véritable expertise puisqu'il fut le premier à s'attacher les services d'une actrice débutante au nom pourtant mondialement célèbre, Isabella Rossellini, de 1983 à 1993. Pas seulement une image, mais une véritable ambassadrice du parfum Trésor puis du maquillage et des produits de soins Lancôme, capable d'incarner la marque, de la représenter dans les événements mondains, d'en parler judicieusement dans les interviews à la presse, de poser partout dans les magazines. “Nous avons aujourd'hui la plus politique plus diversifiée d'égéries. Inés Sastre est sans doute la plus représentative de la marque actuellement, il y a eu aussi Cristiana Réali, Marie Gillain et maintenant Diane Kruger, l'héroïne de *Troie*, mais aussi la jeune comédienne Camille de Pazzis, précise Marc Dubrulle, directeur général international de Lancôme. Notre choix ne s'appuie pas seulement sur la notoriété de la star mais aussi sur sa capacité à émouvoir et c'est pour cela que nous préférons les actrices. Diane Kruger est également une ancienne danseuse de ballet, elle a une manière de bouger et une grâce par-



DIANE KRUGER POUR LANCÔME.



Les égéries Kleenex, ça ne fonctionne pas. Il faut que l'on sente une réelle harmonie entre la personnalité de la vedette et celle de la marque."

Jean-Jacques Picart, conseil de créateurs.

ticulières... et aussi un aspect très international qui nous a donné envie de travailler avec elle." Bonne pioche puisque les résultats de Miracle, alors en baisse, affichaient pour la fin de l'année une "croissance à deux chiffres". Autre critère: "Pour les pays asiatiques, le grain de la peau est très important. Il faut que l'égérie reflète un éclat intérieur, qu'elle ait un regard expressif mais qu'elle ne soit pas trop arrogante, par respect de la culture asiatique."

Car si l'utilisation des ambassadrices du luxe se généralise, c'est que la recette fonctionne. Chez Dior également, les ventes ont été boostées par l'effet Charlize Theron. "Nous avons la volonté de faire de J'adore un grand classique du parfum, qui incarne l'imaginaire collectif. Or les stars hollywoodiennes font passer cette émotion particulière insufflée par les grands parfums éternels. Charlize transmet toutes les valeurs de J'adore, l'aura d'une divinité blonde, le mystère du plaisir féminin. Et c'est aussi le premier film réalisé par Nick Knight, le photographe qui a signé la plupart des grandes campagnes de publicité Dior, mode et parfums, choisi par John Galliano. Il est très représentatif de l'univers de la marque. Ce choix a été plébiscité par les consommatrices du monde entier, d'après les études que nous avons réalisées", précise Claude Martinez, président des parfums Dior.

Pourtant, **LA SURENCHÈRE DEVRA S'ARRÊTER UN JOUR.** "Il n'existe pas des milliers de porte-parole possibles, connus mondialement et capables d'exprimer les valeurs d'une griffe de luxe, observe Catherine Jubin, présidente pour la France du Luxury Marketing Council, une association internationale qui regroupe les professionnels du luxe. Pour être efficace il faut qu'il y ait des affinités très fortes entre une star et une marque. Et tout ça n'a d'intérêt que lorsque la star est un outil puissant de communication dans les médias hors publicité. Nous allons probablement assister à un essoufflement dans cette course à l'égérie, sans compter que le jeu des chaises musicales commence à lasser et qu'il n'y a plus de frontière entre le luxe et les produits de plus grande consommation." À ce jeu de la VRP multimarque, la palme revient sans doute à Lou Doillon que l'on a vue successivement chez Givenchy, Jean Paul Gaultier, Erès, avant de la retrouver cet été chez Morgan, dans un univers très loin de la haute couture. En retrait également, Cartier, qui préfère "que le bijou soit mis en valeur plutôt que la star. Les égéries passent, les produits pas. Chez nous, ce sont les clientes qui sont les égéries, explique Christine Borgoltz, directrice des relations extérieures chez Cartier. Nous avons des liens d'amitié avec Monica Bellucci, une vraie star qui exprime la féminité dans sa générosité. Elle participe à des événements, pose pour des photos destinées à la presse mais jamais

dans les publicités." Et quand des stars désirent emprunter des bijoux pour des soirées, la maison ne se fait pas prier. Ainsi, Renée Zellweger a porté un somptueux bracelet ancien pavé d'émeraudes du musée Cartier lors des derniers Golden Globes d'Hollywood. Autre bémol dans cette surenchère de stars, Christian Courtin, président de Clarins: "La star chez nous c'est le produit, alors autant lui consacrer la priorité de nos investissements. Quand j'entends parler des sommes qui ont été versées aux stars, je ne peux m'empêcher de penser qu'on pourrait faire de sacrées recherches avec ça. Mais autant pour un soin il est difficile de faire rêver avec une égérie, autant pour les parfums Mugler on peut imaginer utiliser une image comme celle de Jerry Hall ou d'Estelle Lefébure. Mais si je devais m'y remettre un jour, je paierais le prix le plus cher, car dans cette compétition on ne se souvient que du premier. Et si je dois fantasmer sur une égérie, ma préférence irait à Sharon Stone qui est l'alliance de l'intelligence, de la beauté et du cœur. Mon rêve ce serait de trouver une star pour... rien. Ou plutôt pour autre chose. Que cet argent aille à une bonne cause par exemple."

Jean-Jacques Picart, conseil de LVMH et de nombreux créateurs, se prend à rêver lui aussi d'héroïnes du troisième type. "J'aimerais que l'on donne la priorité au style plutôt qu'au look. Que les choses soient plus intériorisées. Que l'on ne réduise pas la séduction à une allure sexy. Il me semble que les deux femmes actuellement les plus porteuses de messages sont Charlotte Rampling et Jane Birkin, deux beautés de 50 ans qui assument leurs rides, deux comédiennes terriblement joyeuses, qui ont une âme derrière leur apparence. On peut aussi parler de Charlotte Gainsbourg, une fille authentique qui pose pour Gérard Darel pour l'argent mais qui porte aussi le trench de la pub en ville en le mixant à un sac Balenciaga. On devine qu'elle se trouve belle là-dedans. Elle ne triche pas. Les égéries Kleenex, ça ne fonctionne pas. Il faut que l'on sente une réelle harmonie entre la personnalité de la vedette et celle de la marque. Nous sommes dans une période de transition. Nous assistons à la fin d'une tendance qui cohabite avec l'émergence de nouvelles priorités. Les paillettes ne suffisent plus. On est à la recherche d'une définition plus fraîche du luxe. Des produits honnêtes et authentiques mais qui ne soient pas une assurance-vie. La qualité n'empêche pas le plaisir. Comme dans les restaurants. On aime une vraie bonne cuisine. Pas la nouvelle cuisine tape-à-l'œil qui ne nourrit pas, ni la traditionnelle, trop lourde, qui rend malade. Une vraie bonne cuisine authentique qui n'exclut pas le sourire de la serveuse. On peut s'autoriser à être optimiste." **DOMINIQUE SAVIDAN**