

Les égéries sont-elles indispensables en pub ?

Auréolées de leur poids médiatique et de leur notoriété, les égéries peuvent faire bondir en quelques semaines les ventes d'un produit. Mais gare à la banalisation.

Toute de mousseline et de pastel vêtue, les cheveux délicatement ondulés, l'actrice Scarlett Johansson surgira, dès le mois prochain, comme l'égérie de la campagne printemps-été 2007 de la ligne de vêtements et d'accessoires signée par Marc Jacobs pour Louis Vuitton. Arborant de faux airs ingénus à la Shirley Temple, on la verra brandir délicatement sacs et colifichets... pour une somme indéterminée. Mais Bernard Arnault peut être satisfait : avant même le lancement de la campagne, il aura bénéficié d'innombrables retombées presse sur le choix de son égérie. Pourtant, le président de LVMH le sait pertinemment : l'utilisation, même « ultra-marketée », d'une célébrité, est à manipuler avec prudence. Gare à la star ou au top-modèle saisi en douce par l'objectif d'un paparazzi en plein dérapage alcoolisé ou gavé de substances illicites. Comment rattraper l'affaire et résoudre le fossé subitement béant entre les valeurs de la marque que l'icône publicitaire est censée incarner et sa propre conduite ?

L'an passé, Burberry's, H&M, Chanel, Rimmel et consorts ont résolu la question en moins de temps qu'il n'en faut pour claquer une porte : tous les contrats avec Kate Moss, montrée, en une du « Daily Telegraph » se préparant une ligne de cocaïne, ont été dénoncés. « Défilé de ruptures », a titré férocement « Libération »... renvoyant implicitement à l'éternelle interrogation : est-il indispensable pour une grande marque de s'offrir une coûteuse égérie difficilement contrôlable de surcroît ?

En réalité, tous les professionnels s'accordent à dire que l'utilisation d'une égérie n'est pas le joker miraculeux à dégainer quel que soit le produit. « C'est une sorte d'assurance contre l'anonymat, qui a fini par se transformer en formule facile mais ce n'est pas indispensable », va jusqu'à estimer le directeur artistique Jean-Paul Goude. Même si sa nécessité



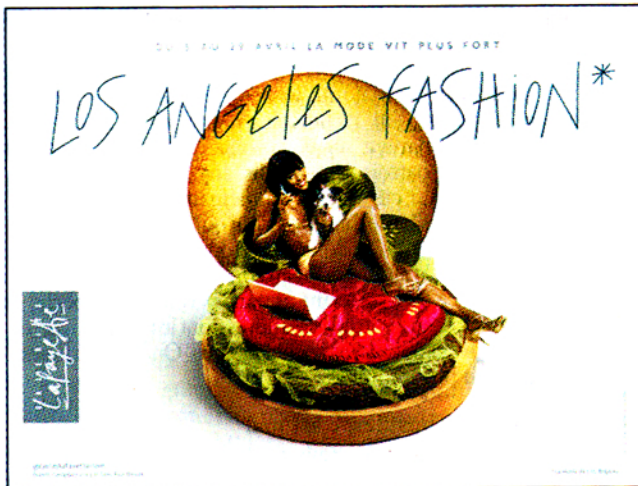
Vues comme des super-accelérateurs de notoriété Nicole Kidman, Naomi Campbell (au centre) et Scarlett Johansson ont surtout un moyen d'éviter la recherche d'un positionnement spécifique.

apparaît, sinon impérative, du moins plus flagrante dans les secteurs de la mode et du luxe, qui nécessitent, selon Natalie Rastoin, directrice générale d'Ogilvy, des « surfaces projectives » exigeantes. Ainsi, le parfum, territoire par excellence du rêve, peut-il difficilement se passer d'une icône, actrice de préférence, « car ses films, sa vie, ses cicatrices lui offrent une épaisseur qu'un simple mannequin possède rarement », poursuit-elle.

Mais, parfois, c'est le composé

Les trois règles d'utilisation d'une égérie selon Séguéla

1. Le produit doit rester la star et ne pas se laisser vampiriser par la notoriété de l'égérie.
2. Il doit y avoir adéquation entre les valeurs que véhicule cette égérie et celles que revendique la marque.
3. L'utilisation d'une star ne suffit pas à assurer le succès d'une campagne : il faut un scénario.



presque chimique d'une carrière qui va faire de l'actrice l'égérie rêvée d'un produit de luxe, à un instant donné. Le nouvel hebdomadaire d'Axel Ganz, « Jasmin », a décortiqué ainsi le choix de Scarlett Johansson opéré par Vuitton : « L'actrice a une image branchée mais pas trop. Héroïne perdue à Tokyo pour Sofia Coppola dans « Lost in Translation », elle ravit les branchés et acquiert une vraie réputation en Asie, atout non négligeable pour Vuitton, dont c'est l'un des principaux marchés. Muse de Woody Allen, elle se met dans la poche la Vieille Europe et New York. Pin-up du « Dahlia noir » de Brian De Palma (...), elle gagne une gloire internationale. Tout en peaufinant son côté arty : Bob Dylan lui a proposé d'être l'héroïne de son clip, « When the Deal Goes Down », et elle enregistre un album de reprises de Tom Waits. » Que rêver de mieux ?

Et, de fait, quand le choix est effectué judicieusement, c'est le bingo assuré : dans l'année suivant la sortie du film réalisé avec Nicole Kidman pour Chanel N°5, les ventes ont été multipliées par dix-sept. En juin 2006, l'utilisation de l'image de Zinédine Zidane, sans mise en scène ni slogan particuliers, a suffi à propulser vers les sommets les contrats

d'assurance souscrits chez Generali. « Quant aux ventes d'Optic 2000, elles ont grimpé de près de 20 %, selon Frank Tapiro, président d'Hémisphère Droit, depuis que la marque met en scène Johnny Hallyday. »

« Une solution de paresse »

Se poser la question de l'intérêt d'une égérie serait donc vain : « Les égéries sont de super-accelérateurs de notoriété lorsque l'on parvient à les faire passer sous les fourches Caudines de la marque et de ses valeurs, estime Olivier Aubert, président d'Asap et responsable du budget des Galeries Lafayette. Ainsi, le lancement de la campagne conçue il y a six ans par Jean-Paul Goude n'aurait jamais eu un tel succès si elle n'avait pas été « drivée » par Laetitia Casta. » Mais, au bout de quatre ans, une fois le personnage très « Fifi Brindacier » de Casta « campé » et la campagne installée avec des scores exceptionnels, le top-modèle et l'annonceur se sont séparés. Le grand public s'en est à peine aperçu, tant la « patte » stylistique de Goude, le côté « cartoon » des affiches avaient fini par l'emporter sur la personnalité du top-modèle.

Pour autant, offrant une forte va-



leur ajoutée dans le luxe et la mode, l'emploi systématique d'une icône dans la grande consommation continue de diviser. « Les égéries sont censées remplir deux missions, résume Georges Lewi, observateur des marques et directeur du BEC Institute. Tantôt, elles répondent, dans une fonction très premier degré, à un objectif d'identification, qui se révèle efficace pour les enfants et les adolescents lorsqu'ils adorent une star – Beyoncé, Doc Gyneco... – et vont être tentés d'acheter systématiquement tout l'univers d'accessoires qui l'entoure... Tantôt, quand le produit ne possède aucun positionnement précis, l'égérie va intervenir pour combler ce vide symbolique en lui apportant ses propres aspirations. C'est Nike voulant démontrer qu'il est plus rebelle qu'Adidas en choisissant Andre Agassi, alors qu'Adidas avait sous contrat Boris Becker, beaucoup plus lisse. Mais c'est aussi et surtout une solution de paresse : on se contente de casser son porte-monnaie, au lieu de trouver un positionnement spécifique, plus complexe à opérer. »

Sans compter que certains choix peuvent s'avérer hasardeux. Le statut d'icône grunge, trash, « bad girl » de Kate Moss a contribué à la résur-

rection de la marque Burberry's. Et le choix de l'Allemande Claudia Schiffer pour vanter la fiabilité et la solidité de Citroën fut longuement mûri et pré-testé. En revanche, la proximité entre Volvic, évocateur des volcans d'Auvergne, et Zinédine Zidane, continue de nourrir la perplexité. « En outre, intervient Eric Tong Cuong, cofondateur de La Chose, le luxe est devenu un grand bazar où tout finit par se confondre. Il est normal qu'une marque cherche à s'approprier les codes de la marque située immédiatement au-dessus mais comment s'y retrouver lorsque Karl Lagerfeld, Madonna et Victor & Rolf se mettent en scène pour H&M ? »

Et de fait, comment parler encore d'identification ou de singularité lorsqu'une Kate Moss, que s'arrachent à nouveau tous les annonceurs, est sous contrat avec quatorze marques différentes (Dior, Chanel, Virgin Mobile, H&M...) et Zidane avec onze (Volvic, Generali, Danone...)? « Pendant la Coupe du monde, le vrai débat en interne, c'était comment faire émerger notre marque parmi toutes celles que le joueur vantait », avoue un publicitaire. Ou les limites d'un système menacé progressivement d'incertitude.