

Chaumet métamorphose la place Vendôme avec Sophie Marceau. Une campagne en six visuels intitulée «L'Empire des sentiments».

Lionel Giraud, directeur artistique de Chaumet, n'a pas chômé pour pondre la nouvelle campagne de l'emblématique joaillier du premier Empire: «L'Empire des sentiments». Les bijoux de sentiments que l'empereur offrait aux femmes de sa vie, lui les a déposés aux pieds de Sophie Marceau. Un sertissage corporate pour une campagne story-board à mille lieux de l'achat patrimonial, facette encore trop en vigueur sur la place. Fini donc le prisme ornemental de la dernière grande campagne, «Stella» (Tennant). «Après la maison, place aux produits, aux bijoux de sentiments, à l'attachement amoureux, aux sens cachés, précise Lionel Giraud. Les fondamentaux de la marque.»

### Jeu narratif en six tons

Chaumet s'étant taillé une belle légitimité au cinéma par un partenariat très actif avec l'Académie des Césars, une actrice s'imposait comme nouvelle égérie. Une star connue en Chine comme en Russie: Sophie Marceau. Et si elle se refusa à Richemont,

# Glamour place



LVMH l'obtint. Comment? «Elle a accepté par jalousie, sourit Lionel Giraud. Elle ne voulait pas qu'une autre le fasse.» La campagne est conçue comme une histoire: 24 heures de la vie sentimentale d'une femme. Et un shooting de jeu, pas de pose, sous les feux croisés du tandem Jannis Tsipoulanis et René Habermacher, abonnés des séries pour magazines. Sûr qu'avec eux, «la Marceau» ne finirait pas chez Tiffany! Le synopsis: un homme que l'on ne voit jamais. La femme l'attend, se prépare, le séduit, tombe amoureuse. Il re-

**Le DA de Chaumet n'a pas oublié les basiques: «Pour faire désirer un produit, il doit être porté»**

part, elle pense à lui et l'épouse. Un jeu narratif autour de six collections, six registres différents dans une même unité de temps et de lieu: l'hôtel particulier de La Rochefoucault-Doudeauville. Un choix qui devrait combler d'aise Béatrice de Plinval, conservatrice du musée Chaumet, puisqu'en 1919, la duchesse de Doudeauville commandait à Joseph Chaumet le diadème Bourbon-Parme (futur emblème

de la maison), pour le mariage de sa fille Hedwige avec le prince Sixte de Bourbon-Parme. Après les shoots glacés V<sup>th</sup> Avenue, puis les prégnants corporate créatifs, Chaumet ouvre une nouvelle voie en technicolor. Addiction garantie du langage amoureux pour une belle campagne cinéma sise uniquement en presse mag sur les titres référents (*Elle, Madame Figaro, Femmes, Vogue, l'Officiel...*) en cette fin d'année et en affichage grand format (150 m<sup>2</sup> sur le Printemps du 3 au 16 novembre).

Eric Valz