

La publicité grande consommatrice de célébrités, avec les risques inhérents

PARIS (AFP) - Les célébrités dans les campagnes de publicité servent à attirer l'oeil du consommateur perdu dans la jungle des produits mais, dès que le modèle s'écarte du droit chemin, comme dans le cas de l'affaire Kate Moss, les marques n'ont d'autre choix que de s'en séparer, selon des spécialistes interrogés par l'AFP. "Tant que l'usage de la drogue n'a pas altéré la grâce de Kate Moss sur les photos, cela n'avait pas de conséquences", résume Jean-Jacques Picart, consultant de mode et de marques de luxe dans le monde entier.

"A partir du moment où des photos sont publiées d'elle prenant de la cocaïne, les marques ont l'air d'être complices d'une pratique que personne ne veut voir se généraliser", ajoute-t-il pour expliquer les ruptures de contrat entre le mannequin vedette et les griffes H et M, Burberry ou Rimmel.

Pour Claus Lindorff, directeur du pôle luxe de l'agence de publicité BETC Euro RSCG, cette affaire relève de l'hypocrisie. Employer des célébrités fait vendre mais c'est aussi une "prise de risque". "Très peu de stars ont une vie normale et c'est bien pour ça aussi que l'on fait appel à elles", ajoute-t-il.

"Pour avoir des retombées dans la presse, on veut des gens qui voyagent, qui sortent le soir, qui s'habillent glamour et provoquent des scandales qui génèrent des couvertures de magazines", dit-il.

L'affaire Kate Moss a pris cette dimension justement en raison de la surmédiatisation des "people", estime Marie-Claude Sicard, expert en analyse de marques, selon laquelle "tout accroc qui avant pouvait être écarté en douceur, n'est plus possible".

Et les marques ne sont pas toujours prêtes à assumer ces scandales a posteriori, notamment les marques américaines "très politiquement correctes à l'image des Etats-Unis" ou une marque comme H et M, qui s'adresse à un très jeune public, ne peut se permettre d'utiliser l'image d'une jeune femme qui se drogue, souligne M. Lindorff.

Pepsi, dans le passé, a ainsi annulé ou pas renouvelé les contrats de Michael Jackson, en raison des accusations de pédophilie portées contre la star, et de Britney Spears, dont l'image d'ingénue a été ternie par ses problèmes d'alcool.

L'engouement des marques, qu'elles appartiennent au luxe ou pas, pour les célébrités s'explique par "leur capacité d'impact : un visage connu va retenir un peu plus l'attention du consommateur", ajoute Mme Sicard.

"Elles cautionnent un produit, apporte la notoriété à une marque", poursuit M. Lindorff, selon lequel la star est une "valeur sûre" pour vendre.

La liste des égéries est très longue de Claudia Schiffer pour L'Oréal et Mango jusqu'à la reine Nicole Kidman qui, selon la presse, a été payée 7,5 millions d'euros pour la campagne Chanel no5, en passant par Charlize Theron pour J'adore de Dior et Uma Thurman pour Louis Vuitton.

Mais derrière cela il y a un "phénomène plus profond, le désir mimétique développé par le philosophe et anthropologue René Girard", poursuit Mme Sicard.

"Il y a toujours quelqu'un pour vous dire qu'un objet est désirable, que ce soit une célébrité, une marque ou une personne de son entourage. Lorsqu'une célébrité et une marque s'associent, le mécanisme est encore plus fort", ajoute l'auteur des "Ressorts cachés du désir" ou de "Luxe, mensonges et marketing".

En clair, explique Jean-Jacques Picart, les célébrités "sont des prescriptrices de charme. Leur coiffure, leurs vêtements, leur maquillage inspirent le consommateur". "Il est tout simplement hors de question qu'elles deviennent prescriptrices de cocaïne".

Source : AFP le 22 septembre 2005