

# Les stars propulsent les ventes vers le haut

FLORENTIN COLLOMP *et* LÉNA LUTAUD.

Publié le 12 mai 2007

Actualisé le 12 mai 2007 : 15h52



Madonna pour une publicité H&M.

**Madonna pour H&M. Penélope Cruz chez Mango. Les griffes se disputent chanteuses et comédiennes. Effet assuré sur les ventes.**

UNE CHANTEUSE blonde chasse l'autre. Après Madonna et ses robes en soie, Kylie Minogue signe la collection plage de H&M. Et la top brésilienne Gisele Bündchen va incarner la lingerie de l'enseigne. L'effet sur les ventes ne devrait pas se faire attendre. En mars, quand la ligne M by Madonna a été mise en rayon, les ventes de H&M ont bondi de 29 % par rapport à mars 2006. Un des meilleurs chiffres de l'histoire de l'enseigne suédoise, à rapprocher des 24 % de croissance entraînés par la ligne signée Karl Lagerfeld en 2004. Grand consommateur de célébrités dans ses publicités, H&M consacre jusqu'à 3,5 % de son chiffre d'affaires à sa communication. « *Si nous n'étions pas contents, nous ne le ferions plus. Madonna, c'est une part marginale de nos ventes. Cela nous aide surtout à installer notre image* », explique Nils Vinge, responsable des relations investisseurs.

Après les campagnes de publicité, la nouvelle tendance est aux collections « people ». Chez Mango, c'était Milla Jovovich qui se lançait ce printemps, avant Penélope Cruz (et sa soeur) à l'automne prochain. TopShop, rival british de H&M, vient de lancer la première ligne griffée Kate Moss. Pas en reste, l'autre anglais de la mode à bas prix, New Look, a enrôlé l'actrice Drew Barrymore et la chanteuse Lily Allen.

Voici quelques années, les stars réservaient leurs coûteux cachets aux griffes de luxe. De Vuitton (Scarlett Johansson) à Chanel (Diane Krüger), en passant par Dior (Sharon Stone), Guerlain (Hillary Swank), Cartier (Monica Bellucci)... on se dispute les égéries. Au point que la top Kate Moss faisait l'an dernier campagne au même moment pour les sacs Longchamp et la maroquinerie Dior !

Désormais, « *tout le monde s'inspire de cette stratégie du luxe, jusqu'à Vêti Marché avec Elodie Gossuin. Du coup, le spectre s'est étendu des stars du cinéma à celles de la pop,*

*puis du sport - le foot, le rugby et même la natation avec Laure Manaudou » (Lancel, Pinault), constate Pierre-François Le Louet, directeur général de l'agence de conseil Nelly Rodi.*

### **Une communication saturée**

*« Dans un univers de communication saturé, les marques essaient de trouver des images puissantes et immédiates. Or les people sont elles-mêmes devenues des marques porteuses d'image », juge Juliette Rapinat, directrice du cabinet de tendances Peclers. L'Oréal a fait appel à Demi Moore pour redynamiser l'image de sa filiale Helena Rubinstein. Avec en arrière-pensée le précédent Sharon Stone, qui a fait bondir les ventes de soins Dior de 30 %. Si sa carrière hollywoodienne suscite les quolibets, la blonde presque quinquagénaire a bifurqué vers la communication avec un pragmatisme habile. Un agent gère ses contrats publicitaires, plus nombreux que ses rôles pour le 7<sup>e</sup> art. Ce qui ne l'empêche pas de s'entourer de tout l'apparat de la star absolue (limousine, coiffeuse, maquilleuse, paparazzi, palaces, fans). Ravi du partenariat, Dior vient de la charger de promouvoir ses montres.*

Étape ultime de cette logique : à force de servir de têtes de gondole, les stars ont compris qu'elles pouvaient se passer des marques qu'elles étaient censées représenter. Après les parfums - Jennifer Lopez, Paris Hilton ou David Beckham -, surtout en vogue aux États-Unis, les *celebs'* se lancent dans la couture. Le designer de l'année élu à New York l'an dernier ? Jennifer Lopez, qui a créé sa propre griffe de vêtements. Après avoir loué son image à Gap, l'ex-héroïne de *Sex in the City* s'apprête à lui emboîter le pas.

Conséquence: *« La création est reléguée au second plan par rapport à la communication. Ce qui peut devenir inquiétant pour la vitalité de la mode », s'inquiète Juliette Rapinat. Zara a bien compris ce risque. Depuis toujours, elle s'en tient à son principe : pas de pub, pas d'égérie. Ses stars, ce sont ses magasins et ses produits. Efficace et moins cher.*