

# Olivia Ruiz boit du Coca, Laetitia Casta roule en Twingo

L. L..

Publié le 12 mai 2007

Le marketing des stars ou « celebrity marketing » gagne aussi la France. « *Les Américains diffusent trois fois plus de publicité avec des célébrités que les Français, et les Japonais dix fois plus. Il y a une forte croissance attendue pour les deals franco-français. Les cachets bondissent de 50 %* », se félicite Vincent Fischer de la Mauvinière, directeur général de l'agence GlamCom qui vient de conseiller à McCann de choisir Laetitia Casta pour Renault-Twingo. « *Utiliser des stars dans une publicité a toujours existé. Cela a commencé avec Salvador Dali pour les chocolats Lanvin. Mais en 2007, les clients sont plus demandeurs que jamais* », renchérit Éric Bousquet, président de l'agence Business.

Ce leader des films publicitaires pour la télévision vient de faire tourner Johnny pour Optic 2000, Olivier de Kerzauson pour Saint-Yorre, Marc Veyrat pour Thonon, Maité pour le fromage Rondelé, Lio pour les yaourts Bifidus actif et Jeane Manson pour le traitement contre la ménopause de Phytorigine. Olivia Ruiz sautille pour Coca-Cola. Yannick Noah se déhanche en slip Sloggi contre 300 000 euros. Martin Lamotte représente M. Bricolage, Cauet les hamburgers Quick, et Daniel Prévost La Poste.

L'intérêt est tel que chez Artmedia, la plus grande agence de stars françaises, la fiche Internet d'un « talent » tenté par la pub contient le courrier électronique de l'agent chargé des contrats publicitaires. Mais toutes les vedettes ne rentrent pas dans ce jeu. Jean-Pierre Bacri et Michaël Youn, pourtant très sollicités, s'y refusent. « *Beaucoup de comédiens veulent conserver leur coeur de métier qui est de jouer dans un film ou d'enregistrer un disque* », souligne Marc-Henri de Bussières, avocat de Michaël Youn.