



Le métier d'égérie publicitaire se conjugue désormais au masculin : de plus en plus de marques choisissent d'être incarnées par des hommes, à l'instar de Nespresso, qui a craqué pour l'acteur George Clooney.

Les mâles aussi le valent bien

Sombre, intense, équilibré, unique, mystérieux, puissant, subtil et agréable, avec une forte personnalité, profond et sensuel... Dans la dernière publicité télévisée de Nespresso, deux femmes détaillent avec malice les qualités du café qu'elles sont en train de déguster et qui se confondent, dans une ambivalence recherchée, avec les traits de George Clooney, qui vient d'entrer dans la boutique. L'homme le plus sexy de l'année, selon le magazine américain *People*, incarne ce que la gent féminine conçoit comme le compagnon idéal, rassurant et à l'écoute, savant dosage de virilité et de sensibilité.

Dans le secteur du luxe, où Nespresso se positionne, la recherche de stars pour personifier une marque et lui apporter une valeur ajoutée « aspirationnelle » est une vieille recette marketing. Mais dans ces univers essentiellement féminins (textile, parfumerie, cosmétique, etc.), où actrices et chanteuses sont traditionnellement de mise, le marché se virilise.

Habituellement cantonnées aux secteurs du sport (Adidas, Nike) et de l'horlogerie (Tag Heuer, Omega), les célébrités masculines se rencontrent désormais partout. « La tendance a contaminé le marché masculin », confirme Cécilia Tassin, responsable du planning stratégique de l'agence de design B&G. *Le luxe, notamment le secteur du parfum, semble particulièrement friand de ces hommes pas tout à fait lisses, incarnés, pas top models mais vrais mecs.* Le comédien Olivier

Martinez, dont le regard ténébreux n'est pas sans rappeler celui de George Clooney, prête son magnétisme de latin lover pour incarner « L'Homme », la dernière fragrance d'Yves Saint Laurent. Plus classique, l'acteur Clément Sibony est l'image de Terre d'Hermès, tandis que Zinedine Zidane fut, l'espace d'une campagne, l'égérie d'Eau sauvage de Christian Dior. Dans le prêt-à-porter, Adrien Brody avait tenu le premier rôle dans une campagne pour Ermenegildo Zegna en 2004 tandis que Tony Parker faisait le bonheur de De Fursac en 2006.

Le phénomène ne s'arrête pas là. « Dans la foulée de campagnes de grande consommation, comme celles de Gillette avec David Beckham et de L'Oréal avec George Eads, d'autres secteurs s'y mettent », souligne Cécilia Tassin. En 2006, on a ainsi vu Lenny Kravitz associer son image à Absolut Vodka et HP mettre en scène dans ses spots TV les rappeurs Jay-Z et Pharrell Williams ou le snowboarder Shaun White. « Le marché français est encore très en retard par rapport aux États-Unis », estime Vincent Fischer, qui a longtemps travaillé dans ce type d'activité outre-Atlantique avant de l'importer en France en 2002. « Là-bas, le taux d'utilisation des ambassadeurs de marque est trois fois plus important, et il l'est dix fois plus au Japon ! » Son agence, Glamcom, dispose d'une base qualifiée de plusieurs centaines de célébrités susceptibles d'intéresser les annonceurs, dont la moitié sont des hommes. Son activité a plus que triplé ces deux dernières années.

La prochaine étape ? « Les hommes vont coproduire l'offre des marques, comme le font les femmes », prédit Cécilia Tassin. À l'image de Kate Moss, qui conçoit actuellement une ligne pour Top Shop, ou de Christy Turlington, qui a créé la marque Nuala

pour Puma, les hommes sont appelés à prêter plus que leur image. Après les membres du groupe U2, qui ont désigné leur propre modèle Ipod, Pharrell Williams dessine actuellement une ligne de bijoux et de montres pour Marc Jacobs, et Sean Combs, alias P. Diddy, s'est adossé au groupe Tommy Hilfiger pour lancer sa marque de sportswear, Sean John... Le « celebrity marketing » version mâle a de beaux jours devant lui. **Alexandre Debuté**