

publicité Longchamp réhabilite Kate Moss



La marque familiale et artisanale se positionne dans un luxe « plus souriant » que ses homologues, ni trop voyant ni trop élitiste.

Le top model est la vedette de la nouvelle campagne internationale de la marque de luxe, qui souhaite rompre avec l'arrogance du secteur.

Après un printemps 2005 pop et « flashy » et un automne-hiver pictural et éthéré, le tout signé Miles Aldrige, Longchamp opère un virage radical avec sa nouvelle campagne internationale pour la collection printemps-été 2006. Signés Mario Sorrenti, quatre visuels mettent en scène le sac Idole et une Kate Moss magnétique et solaire. Courageux, quand d'autres marques – H&M, Burberry, Stern – s'étaient empressées de vouer le top model aux gémonies suite à la publication de photos la montrant en train de consommer de la cocaïne.

Coup de pub? Jean Cassegrain, président de Longchamp, et Xavier Auvillain, patron de l'agence Robinson (BBDO), s'en défendent. « Le choix de Kate Moss s'imposait. Quand d'autres marques usent et abusent des actrices, nous voulions un mannequin, et elle reste le numéro un mondial, plaide Xavier Auvillain. Il n'y a pas beaucoup d'ambassadrices de renommée internationale sur le marché. » « Nous étions déjà en discussion avec elle lorsqu'elle a eu ses problèmes, mais, pour autant, nous ne l'avons pas eue au rabais », précise Jean Cassegrain.

Nouvelle boutique new-yorkaise

Dans cette campagne, les photos, réalisées à New York, sont d'une facture chaleureuse et destinées à ramener la marque « sur un territoire plus vivant », explique Xavier Auvillain. Une volonté qui colle à une marque familiale et artisanale produisant quelque 4 millions de pièces par an. « Nous essayons d'être un peu plus souriants que nos homologues du secteur », résume Jean Cassegrain,

qui parle d'un luxe ni trop voyant ni trop élitiste, et a su se tenir à l'écart des dérives porno chic.

Les visuels sont diffusés dans la presse, alors que Longchamp ouvrira fin avril une boutique de 600 m², assortie d'un magasin d'exposition, à Soho. Cette seconde boutique new-yorkaise, désignée par l'architecte

Thomas Heatherwick, sera la plus grande en nom propre de Longchamp. Une nouvelle pierre à l'édifice international de la marque, qui, avec une centaine de magasins en propre et deux mille points de vente, réalise plus de la moitié de son chiffre d'affaires (168 millions d'euros en 2004) à l'export.

Marie Maudieu