



( BUSINESS/COMMUNICATION )

# Des égéries d'un nouveau genre

Choisir des ambassadrices transgenres, handicapées ou âgées est devenu courant pour les marques de beauté. Une façon pour elles de s'inscrire dans les débats qui agitent la société. Mais l'exercice n'est pas sans risque.

**L**a collaboration entre Mac Cosmetics et Caitlyn Jenner a fait le buzz. Et le cliché où l'ancien champion olympique, récemment devenu femme, apparaît en robe à sequins dorés quelques mois après son *coming out* dans *Vanity Fair*, a fait le tour du Web. Ce n'est pas la première fois que la marque avant-gardiste du groupe Estée Lauder fait appel à une personnalité transgenre pour l'incarner. Avant Caitlyn Jenner, le chanteur *drag-queen* Ru Paul avait, dès le milieu des années 1990, porté les couleurs de Mac. Il est vrai que la griffe est engagée depuis longtemps dans la lutte contre les discriminations et affiche «*All ages, all races, all sexes*» pour signature. Comme elle l'a déjà fait, elle va reverser la totalité du prix de vente du rouge à lèvres Mac Finally Free, né du partenariat avec Caitlyn Jenner, pour soutenir la communauté transgenre. En recourant à ces égéries singulières, Mac serait-elle une exception dans l'univers de la beauté? Non. Du moins pas depuis quelques années. De plus en plus de marques associent leur nom à des profils atypiques. En avril 2015, le mannequin transgenre Andreja Pejic est ainsi devenu le représentant de Make Up for Ever. Outre la question de l'identité sexuelle, le handicap aussi est abordé à travers la sélection des ambassadeurs. L'Oréal Paris compte dans sa *dream team* une athlète amputée, l'Américaine Aimee Mullins. Thierry Mugler (Clarins) a fait un choix qui se révéla moins éclairé en signant avec le sprinteur sud-africain Oscar Pistorius. L'homme aux prothèses en fibre de carbone a symbolisé, de 2011 à 2013, le parfum A Men, avant que son implication dans la mort de sa compagne ne mette brutalement un terme à cette collaboration. À personnalité hors du commun, risque hors du commun?



OS

«Pour certaines marques, cela relève d'un vrai militantisme ; pour d'autres, davantage de la posture.»

Pierre Bisseuil, chez Peclers

Mais au-delà de ces questions de société, la beauté s'est également astreinte à se faire représenter par des femmes moins jeunes. L'Oréal Paris a ainsi fait appel à Jane Fonda, qui a largement dépassé les 75 ans, ou, plus récemment, à Susan Sarandon, 69 ans. Après Charlotte Rampling et ses 68 ans en 2014, c'est Tilda Swinton qui représentait Nars l'an dernier, à 54 ans. De même, Lancôme a annoncé il y a peu qu'Isabella Rossellini, 63 ans, serait à nouveau sa «muse», trente-trois ans après le début de leur première collaboration. Lierac a choisi Kristin Scott Thomas pour incarner sa nouvelle ligne de soin Premium. La liste est loin d'être exhaustive.

**Des profils moins lisses.** Cet attrait des marques pour ce que certains appellent les nouvelles formes de beauté serait-il le signe d'un essoufflement du modèle des égéries traditionnelles, souvent issues du cinéma? Pas obligatoirement. «*Les marques*

*de luxe ont toujours recouru à des ambassadrices classiques. Celles-ci apportent une forme de perfection qui traverse les valeurs et les cultures. Leur présence, d'un point de vue médiatique, ne faiblit pas*», observe Pierre Bisseuil, directeur recherche au sein du département recherche et perspectives de

## Les e-celebrities deviennent incontournables

**À** côté des égéries traditionnelles et des nouvelles beautés, un troisième profil s'impose : les ambassadrices issues du Net et des réseaux sociaux. «*Les égéries digitales ont un fort pouvoir d'influence sur les consommateurs car elles viennent de la société civile*», expliquent Élodie Monchicourt et Charlie Trouillebout, cofondateurs de l'agence Matriochka. Et quand on sait qu'en beauté le parcours client commence sur le Web, c'est d'autant

plus stratégique. Lorsque Gemey-Maybelline a confié en 2015 les rênes d'une émission hebdo *Tas pas du gloss*? à la youtubeuse EnjoyPhoenix, le nombre d'abonnés à la chaîne YouTube de la marque s'est envolé. En un an, il a été multiplié par six, indiquait en janvier Tristan Ehringer, alors directeur du marketing digital de la division des Produits grand public de L'Oréal à Petit Web, site d'information spécialisé dans l'innovation numérique.



© Thierry Mugler

Peclers. Il n'empêche. On assiste à l'émergence de profils moins lisses. *«La génération des millennials a un rapport différent à la beauté, estime Isadora De Freitas Maciel, chef de projet conseil beauté chez Nelly Rodi. Le consommateur a besoin d'être en lien avec la marque et il ne se retrouve plus forcément dans les archétypes fantasmés véhiculés par les visages classiques.»* Le monde étant de plus en plus multiple, *«on a besoin de retrouver ces nouvelles identités dans la beauté»*, ajoute-t-elle. Un engagement sur des problématiques sociétales, notamment la reconnaissance des différences, est une attente forte, constatent les professionnels. Mais *«est-ce le rôle de toutes les marques de le faire?»*, s'interroge Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting. *«Ne peut-on pas décliner des valeurs en phase avec la société sans pour autant demander aux égéries de les porter?»*.

Ces prises de position sont-elles authentiques? *«Pour certaines marques, cela relève d'un véritable militantisme; pour d'autres, c'est plus de l'ordre de la posture»*, considère Pierre Bisseuil. Au-delà, il s'agit de la volonté de se distinguer, quitte à provoquer. *«C'est aussi une façon de montrer que l'on est dans l'air du temps, de s'affirmer d'avant-garde»*, souligne Isadora De Freitas Maciel. Pour Philippe Jourdan, les industriels, à force de vouloir *«adopter les codes d'évolution de la société, le font avec un temps de retard. Il n'est pas certain que le message qu'ils veulent faire passer ajoute quelque chose de nouveau»*. Et les cosmétiques n'ont pas été particu-

**Avant de prendre la pose vêtue d'une robe de soirée, Caitlyn Jenner était un athlète de haut niveau. Elle est aujourd'hui l'ambassadrice de Mac Cosmetics.**

lièrement pionniers. *«La beauté est un peu en retard par rapport à la mode où la logique pro-âge, notamment, est beaucoup plus forte»*, note Pierre Bisseuil. En tout cas, plus authentique. L'écrivaine américaine Joan Didion ou la musicienne folk Joni Mitchell apparaissaient ainsi dans toute la vérité de leur âge sur les publicités de Céline et Yves Saint Laurent.

**Gestion de crise.** Choisir des égéries atypiques n'est pas sans risque. Elles peuvent non seulement être segmentantes, mais la sortie de route n'est pas exclue non plus. Avec à la clé une gestion de crise comme Burberry avec Kate Moss lors du «Cocaïne-Kate», ou Mugler avec Oscar Pistorius. Selon Philippe Jourdan, cette prise de risque est presque moindre que la confusion qui naît chez les consommateurs.

*«Les égéries trop souvent renouvelées vont peu marquer les esprits. Elles n'adoptent pas les valeurs de la marque, mais les codes, ce qui n'est pas la même chose»*. *«Tout dépend de son ADN, de sa singularité»*, rappelle Isadora De Freitas Maciel. Certaines marques peuvent s'aventurer hors de sentiers battus, d'autres sont moins pertinentes à le faire. Mais dans une époque caractérisée par *«un tel embouteillage médiatique, il faut prendre des risques. L'audace est presque obligatoire»*, conclut Elodie Monchicourt, cofondatrice de l'agence en marketing d'influence Matriochka.



**«Avoir un ambassadeur atypique est aussi une façon de s'affirmer d'avant-garde.»**

Philippe Jourdan, chez Promise Consulting

CHRISTINE GALIMANT