

M

Le magazine du Monde

M Le magazine du Monde n° 331. Supplément au Monde n° 2713/2000 C 81975 — SAMEDI 20 JANVIER 2018.
Ne peut être vendu séparément. Disponible en France métropolitaine, Belgique et Luxembourg.

Un an après
l'élection de Trump

MARK ZUCKERBERG

L'ex-ami public numéro 1



Pour son parfum
Twilly, Hermès
met en scène
une bande de filles.

Un parfum d'authenticité.

UNE PETITE RÉVOLUTION EST EN COURS DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ. DANS LES RÉCENTES CAMPAGNES PUBLICITAIRES, LA FEMME APPARAÎT ÉMANCIPÉE, MAÎTRESSE DE SON DESTIN, LOIN DES CLICHÉS HABITUELS. UN AFFRANCHISSEMENT DES DIKTATS QUI A SES LIMITES : IL FAUT TOUJOURS FAIRE RÊVER POUR VENDRE.

PAR CLAIRE DHOUILLY

S

**UR UNE
CHANSON DE
BEYONCE**, la
comédienne
Kristen
Stewart se

libère d'un cocon qui l'étouffe... Dévoilé pendant l'été 2017, le film publicitaire du parfum Gabrielle de Chanel peut se lire comme une métaphore de l'émancipation féminine. Même parti pris dans le dernier spot pour Miss Dior : au lieu de tomber, lascive, dans les bras de son partenaire, Natalie Portman le repousse avant de le mettre à l'épreuve. « *Malgré son image très léchée, le film de Dior n'est traditionnel ni dans le propos ni dans le traitement. On y voit plus d'émotions, de caractère* », analyse Pierre Bisseuil, directeur de recherche pour l'agence de conseil Peclers Paris. Passée de mode, la figure de la femme passive qui attend son sauveur ? Certes, estime le sociologue Jean-François Amadiou, les scénarios des maisons de parfums font encore appel aux « ressorts classiques de la séduction et de la sexualité », mais l'« empowerment » au féminin gagne du terrain. Une évolution qui touche tout le secteur de la beauté, et résonne à l'heure des mouvements #MeToo et #BalanceTonPorc. Dans une interview parue dans CB News, Thomas du Pré de Saint-Maur, directeur général des ressources créatives de Chanel, se livrait à un comparatif des campagnes des parfums Coco en 1990 et Gabrielle aujourd'hui : « *Je ne sais pas si nous pourrions et, surtout, si nous voudrions*

refaire Coco... Une fille de 18 ans dans une cage avec un gros matou qui se lèche les babines... Non je ne crois pas ! » Le message du film pour Gabrielle est plutôt « *choisissez de devenir vous-même* ». Cette évolution est surtout notable dans les campagnes vidéo, de plus en plus nombreuses avec la multiplication des écrans. L'émergence des réseaux sociaux a renforcé le phénomène : « *Désormais, nous avons un retour immédiat sur ce que nous montrons, notamment de la part des jeunes générations qui ont besoin de plus de vérité* », explique Gildas Bonnel, président de la commission développement durable de l'AACC (Association des agences-conseil en communication) et président de l'agence Sidièse. Ainsi pour Twilly, destiné aux jeunes femmes, Hermès a mis en scène un groupe d'adolescentes se livrant à une danse tribale, le parfum devenant le ciment de leur amitié. Une façon de promouvoir l'esprit de bande si cher aux millenials avec un discours plus spirituel que romantique.



Chez Nuxe, la danseuse Allegra Preuss (à gauche) incarne le retour à l'authenticité. Pour sa nouvelle ligne de soins, la marque Shiseido mise de son côté sur une beauté naturelle (ci-dessous).



« *On est passé d'une femme inaccessible, voire conceptuelle, à une femme plus authentique, même si elle reste très attractive* », remarque Catherine Grelier-Lenain, directrice déontologie de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Certaines marques castent même de « vraies femmes », souvent choisies pour leur réussite professionnelle, sportive ou artistique. Chez Nuxe, c'est la danseuse Allegra Preuss, dirigée par le chorégraphe Benjamin Millepied, qui porte « Instinctive Beauty », la nouvelle publicité de la marque. Pour sa dernière campagne numérique intitulée « Portraits de femmes. Créatives entrepreneuses », Lierac a notamment fait appel à la cofondatrice de la foire Design Miami, Ambra Medda. « *Nous avons pensé ce changement dès 2016*, explique Lionel Laffon, vice-président des laboratoires Lierac. *La demande n'est pas venue des consommatrices mais nous avons l'intuition qu'elles avaient de plus en plus envie de pouvoir s'identifier à des femmes qui puissent incarner des valeurs*

de réussite au féminin, que la beauté passe par une forme d'épanouissement, de réalisation de soi. Nous allons continuer cette année avec d'autres femmes. La marque a toujours revendiqué une vision militante de la féminité, ces campagnes en offrent une expression renouvelée, plus moderne. »

MALGRÉ TOUT, ON EST ENCORE LOIN D'UNE REPRÉSENTATION FIDÈLE de la réalité. Proposer une imagerie plus réaliste a, semble-t-il, ses limites. « *Ça fait le buzz mais ça ne provoque pas l'acte d'achat*, constate Gildas Bonnel, de l'AACC. *Les consommatrices sont paradoxales : même les plus engagées veulent conserver cette part de rêve que le marketing entretient.* » Un besoin de mensonge parfaitement accepté. « *Aucune plainte n'est jamais déposée contre le secteur de la beauté* », remarque la directrice déontologique de l'ARPP. Ni par les consommatrices ni par les associations féministes, les représentations sexistes étant plus fréquentes dans les domaines de l'automobile ou de l'alimentation que dans celui de la beauté. ■