

● ● ● s'approche du chanteur Daniel Levi, en pleine répétition des fêtes de la musique. Stéphane Valsamides, cofondateur et associé, veut s'assurer qu'une charge affective est possible. Tout l'été, l'artiste portera un summum de richesses manufacturières avant de le recevoir officiellement en septembre 2007 à Genève. Si sa carrière renoue avec le succès, comme le laisse envisager l'imminente sortie de son DVD Live Casino de Paris, il restera croché. Quant à Philippe Charriol, happé par une production cinématographique du label genevois Lions Productions, il remet à Michel Serrault durant le tournage de son dernier film *Vivaldi, un Prince à Venise*, un modèle *actor*.

Personnalisations

Si cette mouvance testimoniale s'accompagne d'une nuée de professionnels de la mise en relation, agences ou consultants, les patrons horlogers décollent parfois des réalités économiques, grisés qu'ils sont par l'affection que leur témoigne soudain une célébrité. DeLaCour sort ainsi une pièce unique pour le footballeur Samuel Eto'o aux couleurs du Cameroun,

prémices d'un engouement contagieux dans le monde du ballon rond. De même, l'infatigable Erika Wanner, organisatrice du caritatif Bal du Printemps, permet à François-Paul Journe de créer un garde-temps Alain Delon. *Veni, vidi et fecit*. Quant aux démarches de Chopard auprès d'Elton John, du prince de Galles ou du ténor José Carreras, ils transforment l'approche caritative en véritables collections à fort retentissement médiatique et hissent Caroline Scheufele-Gruosi au rang de personnalité en vue, aux bras des Marion Cotillard ou Sharon Stone. Banco, d'autres vedettes rôdent en ces sillages!

Contrats longue durée

Plus chers, il y a les partenariats régis dans le temps et par contrat. Rolex entretient ainsi une écurie d'ambassadeurs. TAG Heuer joue de ses visages jusque dans ses visuels publicitaires: Tiger Woods, Lewis Hamilton, Maria Sharapova ou Kimi Räikkönen. Ebel effeuille sur catalogue les rondeurs de Claudia Schiffer bientôt maman, avant de rouler pour Gisele Bündchen. Audemars Piguet impose à ses ambassadeurs une incontournable

visite à la manufacture: Michelle Yeoh, Anggun, Shaquille O'Neal, Cristle Kerr ou le couple Bertarelli foulent ainsi la vallée de Joux, emboitant le pas à Nicollier, au rappeur Jay-Z ou au gouverneur *terminator* Schwarzenegger. Plus original, le partenariat entre Raymond Weil et Lemar – chantre de la soul anglaise – s'inscrit sur un territoire peu exploré, la scène hip-hop, balayée par l'esprit *branding*: les rappeurs deviennent eux-mêmes des marques. Comme l'artiste Dash qui lance Tired New York (Dash signifiant tired en français). Quant à la marque Longines, après s'être offert le visuel si classe d'Audrey Hepburn, elle explore l'élégance attitude via des talents confirmés ou à venir. Qui connaît pour l'heure Aishwarya Rai, Ingeborga Dapkunaite, Carina Lau, Chilling Lin ou Denise Keller? Enfin, avec Rodolphe, les miss suisses sont systématiquement courtisées, avec 121Time, Stéphane Lambiel glisse mieux. Toutefois, la palme de longévité revient au couple Cartier-Monica Bellucci. Déjà dix ans de passion commune et, en janvier 2008, au Cartier Polo de Saint-Moritz, l'énième photo de Bernard Fornas et de l'égérie italienne.

