

# GÉRIES

texte joël grandjean

## LES AMBASSADEURS DE L'HORLOGERIE

53

***Pour les égéries de l'horlogerie, c'est comme en amour. Il y a les cours assidues et les aventures d'un soir, les relations épisodiques et les contrats de mariage...***

Décidément, le *celebrity marketing* fait rêver. Côté marques, toutes nourrissent le vœu de tomber un jour sur un Gérard d'Aboville peu connu et donc accessible, dont les exploits autour du monde générèrent une notoriété inespérée pour Sector. Puis, la marque s'était lancée dans la plongée en apnée, un domaine aujourd'hui occupé par Blancpain avec sa Fifty Fathoms, TechnoMarine avec sa RoyalMarine Pro One et Ball Watch avec son ambassadeur Guillaume Nery.

### Flirter avec une star

Sanctifiés par Jean-Claude Biver, alors aux commandes d'Omega, les *testimonials* ont fait les choux gras de la presse *people*. Le bouillant communicateur concédait dépenser 90 000 francs hors budget global pour une apparition de Cindy Crawford, incarnation du *my choice*. Selon le journaliste Fabrice Delaye, Omega aurait dépensé 600 000 francs pour la présence de Nicole Kidman à l'inauguration en septembre 2007 de sa boutique genevoise. A son poignet, un chronographe De

Ville Co-Axial en or rouge 18 carats, lunette endiamantée et cadran chocolat. Mais nul besoin d'être un pro du calcul publicitaire pour évaluer le retour sur investissement dans les médias mondiaux. Passées maîtres dans les *events* ponctués par la présence d'actrices séduites par le port d'un bijou exceptionnel, les marques Chopard et de Grisogono usent quant à elles d'une véritable stratégie: livraison d'un *bodyguard* personnel et choix de la parure dans une suite cinq étoiles. Cette technique du premier contact, prolongement d'opérations très coûteuses comme le Festival de Cannes, incite évidemment les relations durables, construites sur l'émotion et... l'achat à prix préférentiel. Hélas, les courtisés ne sont pas forcément fidèles. Ainsi, Naomi Campbell qui participait à Gstaad au lancement des Jacovides – la collection de sacs de Fawaz Gruosi – est également l'égérie de Jacobs & Co, l'enseigne de la réussite US zestée hip-hop. Pire, dans le plus simple appareil, elle pose pour la campagne de la Tic Tac, une montre créée

par son ami Michel Klein et cède à Chris Aire, le joaillier d'Hollywood spécialisé dans les défilés où un maximum de pierres habille les filles pour un minimum de tissu.

### Belles d'un soir, one shot et... couacs

Mais il y a aussi les collusions d'image, quand, par exemple, une Paris Hilton, tant courtisée par le *product placement*, se pointe à Baselworld 2007 pour y lancer sa propre collection de montres. Autre maladresse, un Claude Nobs, pourtant sponsorisé par Parmigiani à hauteur de 500 000 francs, qui se fait surprendre avec une DeLaCour au poignet – il l'aurait reçue lors du gala de l'Unesco à Cologne! Quant à Bill Clinton, dont la fondation vient de recevoir d'Audemars Piguet 3 000 000 de dollars pour une collection à ses couleurs et un soutien à ses projets environnementaux, il arbore sans sourciller une Quinting... En deçà de cette course à l'appropriation de célébrités, Cecil Purnell, marque jurassienne confidentielle et rare, ●●●