

MARKETING DISENT ILS

entre Malibu et Malawi

campagne presse Gucci, hiver 2010-2011



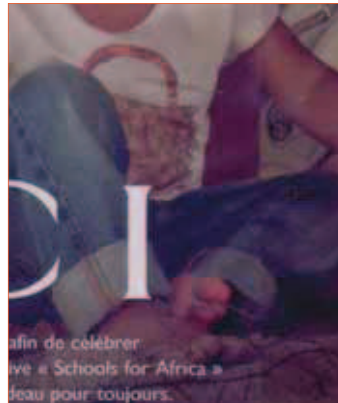
Nous, quand on allait à la plage, on prenait des méduses, des espadrilles, des tongs, que sais-je. Ou alors rien du tout, carrément. Mais la petitoune, à droite! Tête nue alors qu'il est midi au soleil, elle est en charentaises Gucci. D'où son regard. Car que regarde-t-elle, l'air consterné et apeuré? Sa charentaise Gucci. Elle en oublie de jouer avec son ours, dont elle tient l'oreille droite comme un guidon de Harley Davidson. Bonne pâte, l'ours sourit. Pas un doudou mâchonné à qui il manquerait une oreille, non: un ours immaculé assorti au col blanc de la chemisette. Le droit a inventé la notion de harcèlement psychologique; on pourrait bien inventer le harcèlement vestimentaire. Parce que là, on y est presque. — *Maman, on va à la plage?* — *Oui chérie. Attends, je repasse ton pantalon.* Ou plutôt: — *Maman, on va à la plage?* — *Oui chérie. Attends, je demande à la bonne si elle a repassé ton pantalon.* Et le pauvre petit garçon! Pas de seau, pas de râteau. Juste du sable et un T-shirt à la gloire d'un sac Gucci que même une fashionista trouverait too much.

Qui sont ces pauvres enfants réduits à jouer avec une vieille algue dans le sable? Max et Emme, les jumeaux de J.Lo. Car oui: c'est de Jennifer Lopez qu'il s'agit. Bonne mère, elle a fait embaucher ses petiots de deux ans et demi pour se faire des pépettes en tournant la campagne Gucci — pardon! pour sauver les petits Africains en aidant l'Unicef.

«*À l'occasion du sixième anniversaire du partenariat avec l'Unicef et afin de célébrer le lancement de sa nouvelle collection enfant..., Gucci est fier de soutenir l'initiative Schools for Africa en faisant un don d'un million de dollars.*» Drôle d'attelage. Un zeugma, vêtu de lin blanc et de cynisme. C'est l'occasion qui fait le larron. Quant à savoir si «l'occasion», ce sont les six ans dudit partenariat ou la nouvelle collection Gucci Kids... on vous laisse juge. Et si Gucci Kids n'était pas né? Pas de main, pas de chocolat — pas de nouvelle collection enfants, pas de million?

La plage déserte. Le bleu du ciel. Le lifting de J.Lo. Hélas, dans le ciel et dans le sable, de toutes petites lettres: vous

Aucun pourcentage du prix d'achat n'est déductible d'impôts. L'UNICEF ne cautionne aucune marque ou marchandise. Pour de plus amples informations, visitez www.unicef.org. Achetez dans la boutique en ligne gucci.com



savez, ces petites mentions minuscules qui en disent toujours plus long que la grande image de la pub. En l'occurrence, ça y va fort: «Aucun pourcentage du prix d'achat n'est déductible d'impôts». Ce qui laisse supposer qu'il y a des riches qui pour être philanthropes n'en sont pas moins hommes, qui se disent: don = déduction d'impôts. Et qui, l'injonction finale étant «Achetez dans la boutique en ligne gucci.com», achètent une petite robe polo (110 euros), un bavoir et un maillot à manches courtes imprimés «my first Gucci» (100 euros), des boutons de manchette ourson (230 euros), une pince à cravate gravée ourson (210 euros) — et se disent benoîtement: *tiens, et si je déduisais tout ça de mes impôts? Chérie, garde le ticket de caisse!*

«L'Unicef ne cautionne aucune marque ou marchandise». CAUTIONNER: 1. répondre de la solvabilité de quelqu'un. 2. Donner son appui, son approbation à une action, une idée, répondre du mérite, de l'honnêteté de quelqu'un, d'un groupe, de la justesse de leurs actes. — Ah, que l'Unicef est ingrat!

«Pour de plus amples informations, visitez www.unicef.org» Bien sûr qu'on veut de plus amples informations! Une brouette d'informations! Ce n'est pas tous les jours qu'on voit de telles merveilles publicitaires. On visite donc.

«This year, Gucci celebrates the third anniversary of the 'Gucci for UNICEF' campaign. The launch of the 'Gucci for UNICEF' Sukey bag in grey designed by Giannini, 'La Pelle Guccissima,' will be sold in Gucci stores in over 20 countries worldwide.» Passons discrètement sur le fait que j'ai mis un certain temps à comprendre ce «La Pelle Guccissima» — croyant d'abord à une coquille (la Belle Guccissima), puis à un hommage à la construction de châteaux de sables, ou de roulages de * de J.Lo, avant de réaliser que *pelle* = *peau*, en italien. Trêve de plaisanteries: car c'est d'éducation et d'enfants pauvres qu'il s'agit, messieurs dames! L'Unicef le dit, dont le beau site ne ment pas: «Gucci will donate 25% of the retail price from all sales of the special edition 'Gucci for UNICEF' Sukey bag to support UNICEF's 'Schools for Africa' programs in Malawi and Mozambique where nearly one million children have been orphaned by HIV/AIDS.» On clique sur [<http://www.schoolsforafrica.com>]. Trois petits enfants, noirs et appliqués, stylos en main, nous accueillent sur la page d'accueil, laquelle arbore ce message: «Thank you! we have reached our \$50 millions target early. Our target for PHASE II is to raise a further 70 millions \$.» Bravo! peut mieux faire. La charité bien ordonnée du XXI^e siècle, télégénique, photogénique, consensuelle. À chaque clic, un nouvel exemple de petit enfant pauvre sauvé par l'Unicef, Gucci, l'Occident, la mode, avec un beau prénom (Manessé, Thembé, Rosalia...), un beau sourire, une belle histoire triste et édifiante dont la

morale est: grâce à Gucci, bla bla bla. Sur le site, on peut aussi cliquer sur: «Why education is important», des fois qu'on ait oublié. La réponse étant: «For most of Africa's children, education represents the only way out of a life of entrenched poverty. Across the continent, millions of children currently subsist on less than EUR 1 a day. Only those who can read, write and do arithmetic can hope to get a better paid job when they grow up». Il faudrait un article bien plus long pour démonter la naïveté de ces raisonnements vendus en boîtes aux bonnes âmes. Les pauvres, un euro par jour! Quoique. Deux cent soixante-dix jours sans manger et il peut s'acheter le blouson Gucci, l'animal.

Sur le site de *Paris Match*, le making-off de la séance photo (qui s'est déroulée à Malibu, apprend-t-on) et quelques à-côtés savoureux. Sur un grand canapé crème, on voit Frida Giannini, directrice de la création de Gucci, l'air terriblement concernée par le Malawi et par son brushing, puis J.Lo, assise sur le même canapé: «J'ai été particulièrement inspirée lors de ma première rencontre avec Frida en 2008, à l'occasion du gala de charité qu'elle avait organisé à New York au profit de l'Unicef. Lorsqu'elle m'a parlé de son voyage au Malawi et de son excitation à l'idée de lancer sa nouvelle collection enfant, j'ai été convaincue par l'idée de renforcer le soutien de Gucci en faveur de l'Unicef, en faisant un don en l'honneur du lancement de la collection.» Ah, l'excitation de Frida! Si vous la voyiez, Frida... Et la belle plage déserte de Malibu! En fait ils sont trente sur la plage, à s'affairer. Dernière image du clip: J.Lo. repartant dans sa Ferrari.

Le même site nous apprend aussi que Gucci «a d'ores et déjà fait un don de 50 000 dollars à la fondation de Jennifer Lopez et son mari Marc Antony, "The Maribel Institute".» Je cherche des renseignements sur cette Grande Œuvre Charitable de notre *bomba latina*. Or j'ai beau cliquer et cliquer, Internet qui d'ordinaire sait tout sur tout me propose obstinément des photos et un plan de l'Institut de beauté Maribel à... Béziers. Cinquante mille euros pour des cagoles, peuchère!

N'empêche que chez Gucci, ils sont allés à l'école. Et pas à n'importe laquelle. À l'école où on apprend encore à joliment placer les point-virgule. Voyez plutôt. Qui, hormis Flaubert, aurait l'idée de mettre un point-virgule entre les mots *un million de dollars et éducation*, créant un délicat repos de la pensée entre le gros paquet de fric (bam!) et sa douce justification? «Un million de dollars; parce que l'éducation est un cadeau pour toujours.»

Alors oui, on retient la leçon: pour vos enfants riches, achetez; parce qu'un bavoir Gucci est un cadeau pour la vie. Puisque comme le disait Aldo Gucci (la citation est sur le site de la marque): «Les prix s'oublent, la qualité reste.»