

BEAUTÉ BEAUTÉ BEAUTÉ BEAUTÉ BEAUTÉ. ET GRATUIT

STYLIST

QUAND LA
PERSONNALITÉ
PREND TOUTE LA PLACE

N°065
16 OCTOBRE 2014
STYLIST.FR

Aujourd'hui, être jolie ou taper cent mots par minute à la machine, c'est bien mais ce n'est plus assez. Bienvenue dans l'ère du nouveau culte de la personnalité (merci aux subprimes, à la guerre du Golfe et à ma mère).

PHOTOGRAPHE NICK HAYMES - PAR JULIE LEVOYER

Dans mon école, à 13 ans, si tu n'avais pas un agenda « Top Model », tu avais raté ta vie. Sur le mien, il y avait Linda Evangelista. Sur ceux de mes copines, Claudia Schiffer, Naomi Campbell ou (gros statement) Werner Schreyer. C'était 1995, la pré-puberté, l'époque des tops ne quittant pas leur lit pour moins de 10000\$, la vie simple, quoi. Et puis Kate Moss est arrivée, imposant un nouvel ordre, l'heroin chic et son austérité infiniment plus cool. Depuis, des armées de clones ont traîné leur allure de Brindille délavée sur les catwalks pendant des années jansénistes, crise oblige. « Le 11 septembre a ralenti l'économie du luxe, les tarifs ont chuté de 50% », rappelle Arnaud Valois, booker chez Ford Paris. Zéro prise de risque, les marques désincarnent leur image au maximum. Jusqu'à l'année dernière, où des filles différentes trustent les campagnes, les éditos et les podiums : plus petites (Anna Ewers et son 1,74m), plus âgées (pas de défilé à N.Y. en dessous de 18 ans), presque normales.

AVOIR DES CHOSES À DIRE...


Binx Walton est fan de foot, Lexi Boling roule en skate, Anna Ewers déclenche des dérèglements hormonaux collectifs... « La personne a pris le pas sur le physique, les Maisons veulent des égéries qui partagent leurs valeurs », note Patrick Lemire, directeur de booking chez IMG. Parce qu'il ne faut plus simplement faire joli sur la photo, on revient à l'essence des filles. Le maquillage YSL choisit une Cara marrante et délurée, Lanvin shoote Edie en famille, Céline préfère l'ADN boyish de Binx. Le meilleur show P-E 2015 ? Celui où Karl Lagerfeld fait manifester des tops criant des slogans féministes sur un Boulevard Chanel. « La mode n'est que le reflet de la société, le changement est plus global », insiste le sociologue Alain Quemin. En effet, une nouvelle génération revendique une identité fortement marquée. En 2012, Olivia Bee, photographe de 18 ans, impulse sa sensibilité girly au Monde d'Hermès. Sébastien Meyer et Arnaud Vaillant viennent de gagner l'Andam, grâce à Coperni, label à leur image de Parisiens esthètes, originaires du Sud, nourris à Kubrick et au Corbusier. « Je les reconnais tout de suite dans leurs créations, s'amuse Lolita Jacobs, consultante mode et intime, une coupe technique, c'est Sébastien, obsédé d'architecture.

La douceur d'une forme 60's à la *Belle de jour*, c'est Arnaud. » Acteur à l'improviste, casté pour *Vandal* de Hélier Cisterne à la faveur d'un training de boxe, Zinedine Benchenine se coule devant la caméra pour jouer comme il respire. Dans la musique de Chassol, ses proches reconnaissent ici sa rigueur stakhanoviste et là son amour des films d'horreur. Il paraît que lorsqu'on s'y connaît, on identifie le caractère d'un surfer à sa façon de prendre les vagues. À 12 ans, Justin Bécet, petit prodige du surf français, aurait cette souplesse caractéristique des gens smooth.

À FAIRE...

De la personnalité infusée dans une façon de travailler, c'est ce qui fait hyper-ventiler les recruteurs. « Avec des gens plus éduqués que jamais, la compétence ne suffit plus. Qui vous êtes et qui vous connaissez est aussi important que ce que vous savez », souligne Sean Lyons, chercheur en Comportement organisationnel à l'université de Guelph. Avec ses 6 millions-quelque-chose de followers sur Instagram, Cara Delevingne rafle tout. Le fait qu'elle se définisse comme un « être humain professionnel », plutôt qu'un « cintre » (contrairement à certaines de ses copines), est un détail qui résume tout. Symbole générationnel, le model incarne l'aboutissement d'une évolution qui remonte au XVIII^e siècle. « Réclamer son droit à l'individualité commence avec le changement du mariage, où il n'est plus question d'allier les intérêts de deux familles mais les sentiments de deux personnes », précise Alain Quemin. Ajoutez à ça le recul de la religion, la diffusion de l'éducation, l'émancipation financière et politique des femmes et vous aurez des personnes autonomes. Dans le monde du travail, le krach pétrolier de 79, la guerre du Golfe et la crise de 80 changent la donne. « Avant, on était un pion sur l'échiquier du succès de l'entreprise. Dans les 80's, on est captivé par la réussite individuelle », se souvient Jean Pralong, professeur associé de Gestion des ressources humaines et titulaire de la chaire Nouvelles Carrières à la NEOMA Business School. Une fascination qui s'accroît dans des 90's ravagées par le chômage, où on se met à chasser du « talent ». Les RH cherchent une vision au diapason avec celle de la firme car, quand le match est bon, le discours est plus solide face à une nouvelle union de consommateurs, plus relous que jamais : nous.

ET À PARTAGER

Nous, les perfusés au digital, drogués du fact checking, ne tolérant pas la crise de 2007 après une enfance de tous les possibles (merci Françoise Dolto). « Vous avez des anticorps anti-pub et vous vous méfiez des égéries », traduit Eric Briones, planneur stratégique et fondateur de darkplanneur.com. Vous vous souvenez de Cindy Crawford et Linda Evangelista vendant du Pizza Hut entre deux campagnes Versace ? Traumatisme 50 points ! Le trentenaire a intégré que vouloir parler à tout le monde, c'est ne parler à personne. « Dans ce monde numérique, il est fasciné par l'analogique, qui permet de voir et comprendre les process », remarque Cécile Poinant, éditrice de Trend Tablet, la plateforme de tendances en ligne gratuite d'Edelkoort. De faire sens, donc. **En marketing, ça veut dire construire une personnalité de marque justement incarnée. Pour se différencier parmi les concurrents mais aussi pour profiter d'une nouvelle horizontalité de la communication. « Avec l'explosion des réseaux sociaux, chaque consommateur est un porte-parole potentiel. À condition d'être convaincu », précise Leïla Rochet-Podvin, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration&Création.** Niveau crédibilité, ça donne Kiehl's qui a le charity business chevillé à l'ADN ou Burberry hyper-digitalisé, dont 70 % des effectifs a moins de 30 ans. « Une bonne stratégie quand on sait que le consommateur de luxe moyen dans les pays émergents a 25 ans de moins que dans les pays occidentaux », appuie Eric Briones. L'autre bonne idée : miser sur des icônes générationnelles, Harmony Korine réalise la pub de Dior Addict et Michel Gondry, celle de l'Homme Idéal de Guerlain. Plus fédérateurs, tu m'appelles. Chez Chanel, Baz Luhrmann revient onze ans plus tard, réincarner le N°5. Hier, Nicole Kidman était une star-ultra-glam-mais-mon-dieu-avec-tellement-de-boulot, qui retournait sagement à ses responsabilités après avoir pris l'air avec un inconnu. Aujourd'hui, Gisele fait du surf sans maquillage, a mon-dieu-tellement-de-boulot-aussi et des problèmes de couple. Sauf qu'elle, elle choisira son mec. Au final, c'est quand même elle qui a tout compris. 

À lire : Les Stars de l'art contemporain d'Alain Quemin, éd. CNRS. La Génération Y et le luxe de Eric Briones et Grégory Casper, éd. Dunod.