

Rassegna del 18/05/2010

LUXOTTICA

FIGARO - Rois de la com sur Internet - N LB

1

FIGARO - L'aviator plane encore - le blevenec Nolwenn

2

Rois de la com sur Internet

LE GROUPE italien Luxottica a relancé Ray-Ban grâce à une stratégie de communication bien vue. Début 2000, un an après le rachat de la marque américaine, le groupe fait le ménage dans son réseau de distribution et augmente les dépenses publicitaires.

Désormais, chaque année, la marque organise un concert privé coup de poing, comme celui d'Iggy Pop à New York mercredi dernier, monté au millimètre près. « *Le choix de Brooklyn est pertinent. Des vidéos de cet événement pour happy few vont se retrouver sur YouTube dès demain, tandis que les invités vont en parler sur Facebook* », commentait sur place Rodolphe Marcotte, directeur de création de l'agence new-yorkaise Reflexgroup. La marque tisse aussi ses liens avec la musique

grâce à des concours tremplins pour les jeunes rockers (Ray-Ban Rock Battles). D'autre part, Luxottica a beaucoup investi sur le site Internet de Ray-Ban. « *Il est devenu notre épicerie* », confie Sarah Beneventi, la directrice de la marque. Depuis 2008, la plate-forme met à disposition des internautes le Ray Ban Virtuel Mirror (« miroir virtuel »), leur permettant, après avoir téléchargé un logiciel, et à l'aide de leur webcam, « d'essayer », de chez eux, différents verres.

Vidéos virales

Surtout, en 2007, son agence TBWA et les professionnels des campagnes de buzz Cutwater lancent Never Hide (« ne jamais se cacher »). Une campagne qui prévoit notamment de parsemer le Web de vidéos virales,

faussement amateurs, dont trois d'entre elles ont été vues plus de 2 millions de fois. Souvenez-vous de ce caméléon qui change de couleurs, au gré des Wayfarer qu'il enjambe...

Dans le dernier film en date, un homme se rend dans une boutique pour se faire tatouer une paire de Wayfarer directement sur le visage ! La marque est enfin très présente sur Facebook, où elle compte plus de 900 000 fans. « *Nos investissements publicitaires se concentrent de plus en plus sur le digital qui s'impose pour toucher les jeunes clients* », rappelle Sara Beneventi. En dix ans, la marque Ray-Ban est passée de 6 millions de paires vendues par an (tous modèles confondus) à environ 16 millions l'année dernière. ■ N. LB.

Nos investissements publicitaires se concentrent de plus en plus sur le digital qui s'impose pour toucher les jeunes clients

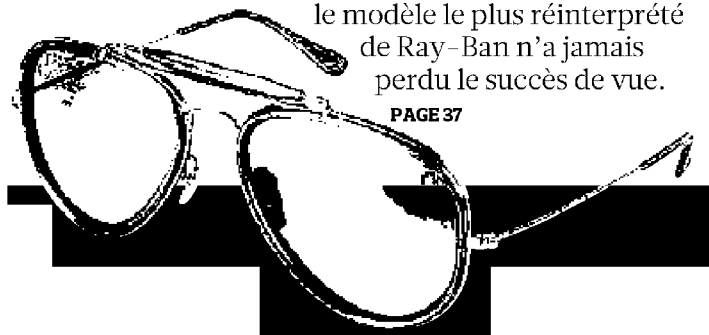
SARAH BENEVENTI
DIRECTRICE DE RAY-BAN



L'Aviator, pilote de lignes

Près de 350 paires vendues toutes les heures en 2009. Depuis sa commercialisation, en 1937, le modèle le plus réinterprété de Ray-Ban n'a jamais perdu le succès de vue.

PAGE 37



L'Aviator plane encore

Si ce modèle de Ray-Ban continue de dominer le marché des solaires, c'est qu'il exerce le même charme irrésistible que certains vieux rockers super pros.

NOLWENN LE BLEVENNEC

PHÉNOMÈNE Être en charge de la sécurité du chanteur punk-rock Iggy Pop est l'un des boulots les plus stressants qui soit. Quand l'artiste au torse fripé et à la coupe de lévrier afghan invite le public sur scène, dans un cri (« foutez le bordel ! »), son gorille panique et fonce dans le tas. Car, même dans le contexte d'une opération de promotion, le rocker sexagénaire se déchaîne. Avant le concert, il justifiait ainsi sa collaboration : « J'ai toujours une paire d'Aviator dans le coffre de ma Ferrari pour aller à la plage à Miami. »

C'était mercredi dernier. Le concert a lieu au Music Hall de Williamsburg, à Brooklyn. Ray-Ban organise ce soir-là une présentation mondiale et en musique de six nouvelles collections du modèle Aviator (en or ou titane, par exemple). Sur la liste des invités, des journalistes, des « influenceurs » et quelques célébrités (Juliette Lewis, Agyness Deyn, Chloë Sevigny...). « Au-delà des nouveautés, c'est aussi l'occasion de célébrer ce modèle iconique et inégalé pour nous », expliquait Sara Beneventi, la directrice de la marque au sein du groupe italien Luxottica, propriétaire de la licence depuis 1999.

En 2009, trois millions d'Aviator (également appelées Pilote, en France) ont été achetées (près de 350 par heure !). « L'année dernière, plusieurs modèles Aviator figuraient encore dans notre Top 10 des ventes. Cette lunette est redevenue tendance en 2006, après le rachat par Luxottica (voir ci-dessous) et avec le début de la mode néovintage », analyse Frédéric Pons, directeur marketing du réseau d'opticiens Grand Optical. « Les ventes continuent de grimper (le groupe renoue néanmoins tout juste avec la croissance NDLR). La relance de la Wayfarer puis de la Clubmaster, l'année dernière, ne les a pas fait flancher », assure Sara Beneventi. Pourquoi ce modèle résiste-t-il si bien ?

► **DANS LA POCHE DES « G'S »** ► Comme Iggy Pop, il a un petit côté vintage et un brin réac. Pour la Ray-Ban Aviator, l'histoire commence au début des années 1930. John J. Bausch et son associé Henry Lomb créent une société d'optique (jumelles et télescopes), baptisée Bausch&Lomb. Sollicités par l'armée américaine, les deux hommes mettent au point le verre RB3, enveloppant et capable de filtrer les infrarouges et les ultraviolets. Suivent les

montures en forme de gouttes. Dès lors, le modèle se greffe à la poche gauche des uniformes des GI'S et s'invite sur les photos officielles (le général MacArthur ne s'en sépare jamais). En 1937, il est commercialisé et Bausch&Lomb lance la signature Ray-Ban, contraction de Ray-Banner (qui bannit les rayons).

Contrairement à la Wayfarer intello-bobo, l'Aviator ou Pilote est donc un peu de droite (à tendance autoritaire). Dans les années 1980, ses apparitions au cinéma assoient encore son caractère viril et va-t-en-guerre : Batman ou la série américaine Chips... Mais, surtout, Top Gun, où Tom Cruise, encore imberbe, joue des lunettes et de son avion de chasse pour séduire Kelly McGillis, sur l'air de Take my Breath Away. « C'est vrai que Ron Asheton [ancien membre de son groupe, NDRL], un taré de



l'Aviator, était républicain », sourit Iggy Pop. Et lui ? Il a voté Obama, mais il admet avoir eu un petit faible pour Ronald Reagan : « *Je pensais que notre pays avait besoin d'un d'optimiste comme lui.* »

Autre ressemblance : l'Aviator, à l'instar du chanteur punk, aime la bonne musique (Iggy Pop cite Gainsbourg et Léo Ferré). Depuis toujours, lunettes noires et musicos font la paire. « *Cela a commencé avec les bluesmen. C'était une façon de dissimuler des pupilles rétrécies par l'héroïne* », raconte Patrick Eudeline, écrivain et collectionneur. Aussi un moyen de cacher sa myopie (chez Bob Dylan et Michel Polnareff) ou d'échapper aux paparazzi.

● UN SIGNE D'APPARTENANCE ●

Mais pourquoi ont-ils tous choisi des Ray-Ban ? « *Spontanément* », répond Sara Beneventi. « *C'était à l'époque un quasi-monopole* », avance Xavier Chaumette, historien de la mode. « *C'est surtout parce que celles sont fiables et solides* », tranche Philippe Mancœuvre, le pragmatique rédacteur en chef de *Rock & Folk*. Selon lui, les Pilote ont un côté « *m'as-tu-vu voyou de guitariste* ». Quelles que soient les raisons, l'Aviator a atterri sur le nez d'Eric Clapton, de Lou Reed et des Stones. La guitariste des Plasticines, un groupe de filles de la nouvelle génération, reconnaît : « *Cela permet de montrer qu'on appartient à la tribu cool du rock.* »

Preuve que l'Aviator convient à toutes les têtes. « *Ce sont des lunettes très équilibrées* », confirme Valérie Cuminet, directrice marketing de Solaris. Avant d'ajouter : « *Son succès vient aussi de ses nombreuses déclinaisons proposées avec plusieurs tailles de verres* »... qui, en fonction de la forme du visage, évitent l'effet libellule ou panda triste. Le modèle, devenu générique, est perpétuellement plagié et réinventé. Disons qu'il inspire... Aujourd'hui, alors que toutes les marques proposent leurs versions, dans les rues de New York, les marchands à la sauvette vendent toujours de fausses Aviator, comme autant de hot-dogs un jour de Super Bowl. ■

À la manière de...

Elle a annexé les rayons des opticiens. La forme Pilote inspire depuis quelques années toutes les marques, sans exception. Cet été encore, vous n'y couperez pas. La preuve en images.

LOUIS VUITTON C'est un rouge festif à porter de nuit sur un toit new-yorkais ou une plage grecque. Ce modèle existe aussi en blanc et en noir. 425 €. Tél. : 0810 810 010.



HOGAN La marque italienne a pris le parti de ne pas choisir entre l'acier et le plastique, pour un effet sport chic. Quatre couleurs de verres au choix. 210 €. Tél. : 0155 35 20 20.



GUCCI Ces lunettes façon écaille portent évidemment les couleurs de la marque italienne (bandeau vert et rouge). GG 16275, 230 €. Tél. : 0156 88 22 60.



MICHAEL KORS Ses branches en cuir tressé vous assurent une allure idéale pour une virée à Los Angeles (dans le comté éponyme). Riverside, 95 €. Tél. : 04 72 52 0180.

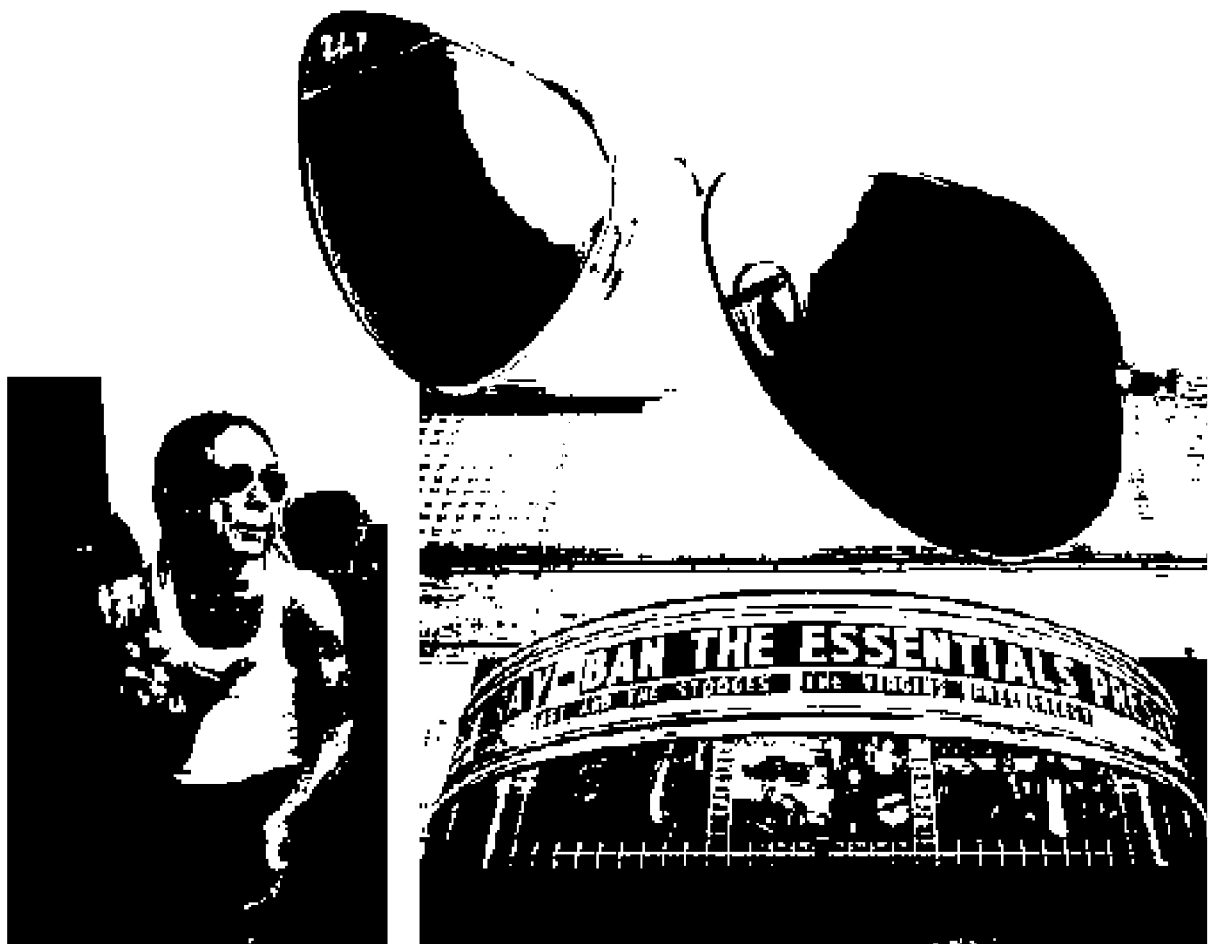


DOLCE & GABBANA Très discret et léger, ce modèle aux verres bleu-gris existe aussi en métal argent ou doré. 200 €. www.d&g.com



TOM FORD Non seulement elle est stylée, mais, en plus, cette monture en polycarbonate est extrêmement résistante aux chocs et ultralégère. 310 €. Tél. : 0156 98 21 76.





« J'ai toujours une paire d'Aviator dans le coffre de ma Ferrari pour aller à la plage à Miami », assure Iggy Pop (en haut à gauche), guest star du concert Ray-Ban au Music Hall de Williamsburg (en haut à droite), à Brooklyn, mercredi dernier. D'Eric Clapton (en bas à droite), photographié avec ses Ray-Ban, en 1977, aux filles des Plasticines (en bas à gauche), les Aviator séduisent la tribu cool du rock.