

AGENCES DE MANNEQUINS

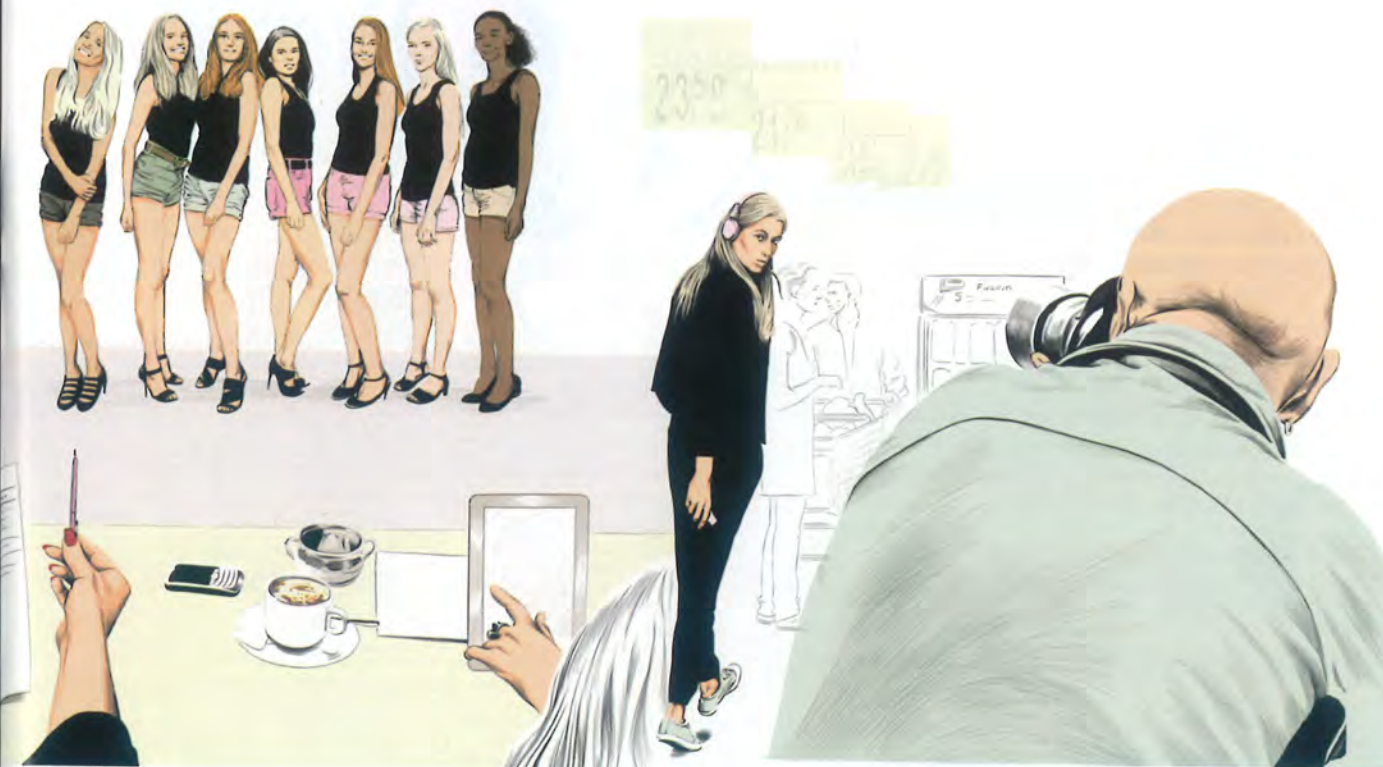
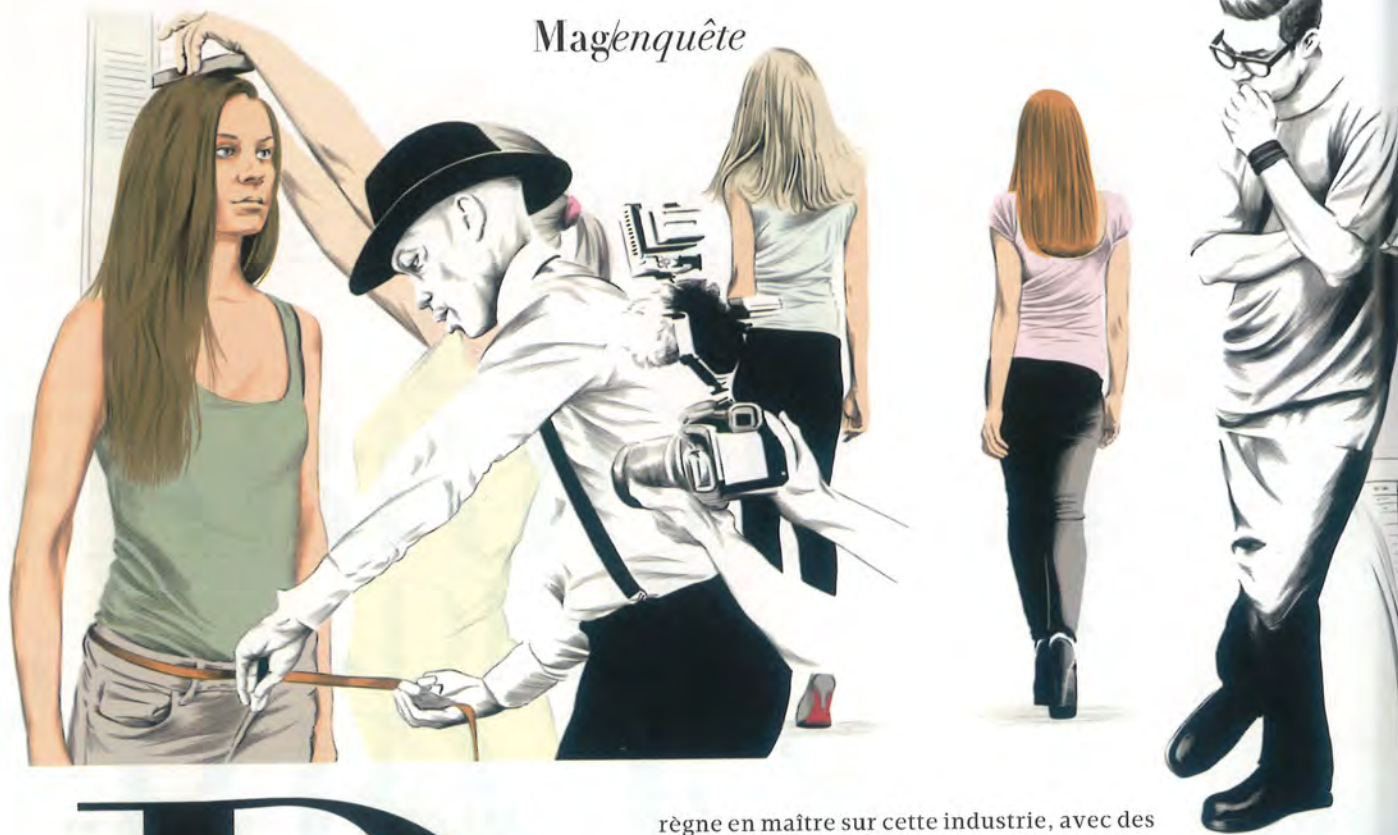
LA FABRIQUE DES RÊVES

DERRIÈRE LE FABULEUX DESTIN DES TOP-MODÈLES QUI RÈGNENT SUR L'INDUSTRIE DU LUXE, LES AGENCES DE MANNEQUINS. COMMENT ÉLISENT-ELLES LES VISAGES DE DEMAIN? QUELLES SONT LEURS RELATIONS AVEC LEURS RECRUES? PLONGÉE AU SEIN D'UN UNIVERS IMPITOYABLE.



ILLUSTRATION PAUL GRELET





P

PROFESSION : MANNEQUIN. Un titre désormais réducteur dans ce nouveau monde de zappeurs-instagrammeurs qui ne valorise plus que les destins multiples. Aujourd'hui, une mannequin désigne aussi bien une star des podiums qu'une égérie du luxe ou une redoutable femme d'affaires drainant des millions d'euros (31,5 millions d'euros pour la toute jeune retraitée Gisele Bündchen, la mieux payée des tops, entre ses contrats et ses activités à la tête de ses entreprises de lingerie et de tongs Ipanema) et de followers (36,5 millions pour une Kendall Jenner). Qui sont-elles ? Les nouveaux leaders d'opinion d'une société fondée sur l'image qui narguent le monde avec le seul pouvoir qui reste inaccessible à la fortune : celui de la beauté qui engendre pouvoir et argent.

Au cœur de ce business ? Les agences de mannequins. Une centaine dans le monde. Seule une poignée

régnent en maître sur cette industrie, avec des bureaux dans toutes les capitales. Parmi elles, Elite, IMG, Women Management, Viva, Karin, Next, Silent ou encore Premium, Marilyn, Metropolitan, Ford, New Madison, Oui Management. Jamais, pour ces agences, la nécessité de faire émerger des beautés spectaculaires, singulières, authentiques – incarnées au début de la décennie par Linda Evangelista ou Cindy Crawford, relayées ensuite par la génération Kate Moss et aujourd'hui par celle des Gigi Hadid, Cara Delevingne et Karlie Kloss – n'a été aussi impérieuse.

LES TOPS SONT PARTOUT PRÉSENTES AU CŒUR D'UNE ÉCONOMIE florissante. Le secteur du luxe représente un chiffre d'affaires mondial de 212 milliards d'euros* (dont un quart est généré par les industries françaises), celui de la beauté s'élève à 250 milliards**. « Il nous faut donc des tempéraments pour être à la hauteur de ces enjeux », tranche Nathalie Cros-Coitton, directrice de mannequins Women Management, qui représente entre autres Jordan Dunn, Natasha Poly ou Toni Garn.

Dans les fauteuils de l'agence, des jeunes filles en short et talons hauts attendent, à leur tour, d'être appelées par le destin. Elles viennent du monde entier, ont déjà signé leur contrat et s'apprentent à intégrer l'étrange planète Mode, au vocabulaire particulier, où l'on dit que les agences « démarrent une fille », la « forment », la « développent ». Elles ont à peine quitté l'adolescence et se retrouvent déjà propulsées dans le monde du travail,

loin de chez elles, avec pour seule balise l'agence, mère de substitution qui s'occupe de leur quotidien.

Au centre, le bureau de la directrice est une sorte d'aquarium d'où elle peut observer tout ce qui se passe. Que pense-t-elle de cette ravissante adolescente en train d'arpenter nerveusement le studio ? « Très jolie, mais elle ne deviendra pas une top. Elle aura une carrière très correcte et gagnera très bien sa vie. » Et à quoi le voit-elle ? « L'expérience. Celles qui sont promises à de grandes carrières dégagent quelque chose de mystérieux, proche de la magie. »

C

Cet univers est impitoyable. « Sur cent jeunes filles qui se présentent à nous, nous n'en retenons que deux », explique Nathalie Cros-Coitton. Le second écrémage s'effectue avec le temps. Il y a celles qui deviennent les stars des défilés ou des magazines et il y a les autres, qui se contentent de faire des photos pour des catalogues. « Elles gagnent très bien leur vie sans passer par la case célébrité », poursuit-elle, en ajoutant qu'une série de photos pour un catalogue peut être payée entre 1 500 et 30 000 euros.

Que sont donc ces agences qui découvrent les visages de demain pour en faire des égéries dont l'image vaut de l'or ? « Vous savez, une agence, c'est tout simplement une entreprise qui emploie des mannequins », explique, volontairement démystificateur, Cyril Brulé, qui a fondé en 1988 l'agence Viva – la seule qui appartienne à son propriétaire et non à des financiers – et préside le Syndicat

CHIFFRES MODÈLES

Shooting et défilé : pour deux heures de shooting, une débutante pourra toucher près de 200 euros, et entre 1 500 et 2 000 euros pour un défilé. Pour une confirmée, les sommes peuvent aller jusqu'à 1 000 euros les deux heures de shooting, et de 20 000 euros à... beaucoup plus pour un défilé.
Pourcentage : pour chaque contrat, l'agence s'octroie un pourcentage, négocié avec la

mannequin (autour de 20 %). Elle paie aussi l'agence mère qui a découvert la top.
Le Graal ? Signer un contrat publicitaire avec une marque luxe ou beauté ; là, les zéros s'alignent. L'omerta est totale sur ces chiffres, mais le classement du magazine « Forbes » donne une idée des sommets parfois atteints : 6,2 millions d'euros pour Kate Moss, 3,9 pour la Chinoise Liu Wen et 3,5 pour Karlie Kloss.

national des agences de mannequins. « Mais je comprends que ce métier intrigue et fascine. Nous travaillons avec les plus belles femmes du monde et passons notre temps à réfléchir à cette notion impalpable qu'est la beauté. »

EN FONDANT SON AGENCE, CYRIL BRULÉ A VOULU IMPOSER SON ÉTHIQUE personnelle dans un business souvent montré du doigt comme un repaire de filles anorexiques, cocaïnomanes et parfois manipulées. Légende urbaine ou réalité souterraine ? « Chez nous, c'est tolérance zéro. Toute attitude "border line" est »

sanctionnée. Moi, ce que je veux avant tout, c'est protéger ces jeunes filles, les former et imaginer leur avenir. Tout le monde n'est pas capable, comme Linda Evangelista ou Ines de la Fressange, d'être encore dans le coup deux décennies après ses débuts. Le mannequinat doit être conçu comme un passage qui mène à autre chose. Je veux pouvoir dire à une jeune fille qui vient me voir : "Passe ton bac d'abord, on verra ensuite." » Son agence parisienne représente plus de cent dix-huit mannequins, dont les tops Natalia Vodianova, Doutzen Kroes et Aymeline Valade.

Ces experts débusquent les tops de demain de plusieurs façons. Au hasard, en maraudant. Kate Moss a ainsi été repérée dans un aéroport, à 13 ans, alors qu'elle partait en vacances. Cindy Bruna, la Frenchie qui affole aujourd'hui la planète Mode a été découverte sur une plage de Saint-Raphaël. Souvent, pour dénicher la perle rare, il faut prospecter dans le monde entier auprès d'agences de mannequins locales. Chez Viva, c'est Julie Provenzano qui est chargée du job. Une « scout », dans le jargon. « Ces agences sélectionnent uniquement pour moi des profils avec photos et vidéos. Elles savent ce que je veux : être impressionnée. À chaque fois que nous recrutons une fille, c'est un



CATÉGORIE "TALENTS" : DES MANNEQUINS VIP

En plus des carrières de mannequins, les agences gèrent celles des « talents ». « Un "talent" désigne une personnalité qui s'est exprimée dans différents domaines. Une comédienne, une top-modèle, une chanteuse... », explique Sylvie Barsacq, qui a créé il y a huit ans ce secteur à l'agence Viva et représente Isabelle Huppert ou Juliette Binoche. Précurseur dans ce domaine : l'agence IMG représente 80 talents de renom dont Julianne Moore ou Lily Allen : « Très tôt nous avons compris que le marché évoluait et que les célébrités jouaient un rôle déterminant dans le monde de l'image. Nous les conseillons pour leur communication », explique Jurgen Lehrer, agent IMG. Après avoir officié durant vingt-cinq ans dans l'agence Marilyn, Véronique Rampazzo a décidé de lancer la sienne, ZZO, en 2013, et représente Carla Bruni ou Lou Doillon. « Je cherche à mettre du sens dans une carrière, à la prolonger, la réorienter. J'aime ce côté agent à l'américaine. »



pari. Quand vous pariez, ce n'est pas la raison qui vous guide, mais l'instinct. » Restent, enfin, les concours. L'agence Elite, fondée en 1972 – une vingtaine de bureaux dans le monde, près de deux mille mannequins représentées, dont Kendall Jenner, Cara Delevingne ou Adriana Lima –, a inauguré le genre. Victoria Da Silva est la présidente du concours Elite Model Look depuis trente-deux ans et organise quarante à cinquante concours par an sur toute la planète. Un marathon qui se termine par une finale où cinquante jeunes filles concourent pour la première place. Dix seront retenues et signeront un contrat avec l'agence. Un autre concours révélateur de pépites existe depuis deux ans, celui de l'agence Next, « New Fashion Generation ».

QUELLE QUE SOIT LA FAÇON DONT ELLES ONT ÉTÉ « SCOUTÉES », les apprenties top-modèles passent ensuite par la case Paris. L'agence les installe à ses frais dans la capitale – billet d'avion, hébergement, argent de poche... –, le temps qu'il faudra pour qu'elles s'acclimatent à la vie parisienne, pour les former, les relooker si besoin et les aider à décrocher leur premier contrat qui remboursera l'investissement initial. Le montant de cette avance ? « La somme qui leur est consacrée varie selon tellement de paramètres... », répond pudiquement Cyril Brulé.

Ensuite, chaque fille est prise en charge par un « bookeur ». « Notre rôle ressemble à celui d'un agent de comédiens, explique Jérémy, bookeur chez Elite Paris. Nous gérons leur carrière. Il faut repérer quand une fille est prête à rencontrer son premier client. » Ce client peut être le directeur de casting d'un magazine, un photographe ou un designer. La jeune fille vient alors avec son book de photos pour essayer de décrocher un contrat. « La voie royale, c'est l'ouverture du défilé d'un grand créateur et ensuite la signature d'un contrat avec cette maison », explique Cyril Brulé.