



MARTINA HINGIS



KATE MOSS



EMMANUELLE BÉART

Elles ont fauté, leurs sponsors hésitent

Les marques aiment donner d'elles une image vertueuse. Mais gare à celles, égérie ou muse, qui franchissent la ligne blanche. La justice n'est pas la même pour toutes.

LA PRÉSUMPTION D'INNOCENCE.

Soupçonnée de s'être dopée à la cocaïne lors du tournoi de Wimbledon, Martina Hingis a annoncé, la semaine dernière, qu'elle prenait sa retraite à 27 ans. L'ex-numéro un mondiale ne reconnaît pas les faits. La WTA, qui gère le circuit féminin de tennis, affirme n'avoir jamais reçu d'infos sur ce contrôle et n'a donc pas pris de sanctions. Coupable ou pas, la Suisse vient d'essayer un deuxième revers en perdant l'un de ses contrats: Zug, fabricant

d'appareils ménagers, a suspendu sa campagne en attendant le verdict final. Ce qui confirme l'image propre en ordre de la firme. Adidas maintient pour l'instant ses engagements.

LE FLAGRANT DÉLIT. Lorsque le *Daily Mirror* publie en 2005 une série de photos de Kate Moss en train de sniffer de la coke, les réactions sont outrées. Chanel, H&M puis Burberry annoncent sa disgrâce comme s'ils ignoraient que la défonce était son business. Après un mea culpa et une cure de désintox, le

célèbre mannequin revient en force chez Versace ou Longchamp. Elle boit, elle fume mais tacitement elle est acquittée.

LE CRIME POLITIQUE. Emmanuelle Béart, en 1996, descend dans la rue pour soutenir la cause des sans-papiers réfugiés dans l'église Saint-Bernard à Paris. Sa prise de position en faveur des pauvres, jugée peu glamour, entraînera la résiliation de sa collaboration avec Dior, dont elle était l'égérie. Qui a dit que la pub était immorale? | vk



CES MOTS-LÀ

PAR MARIE-CLAUDE MARTIN

Zéro

Pourquoi zéro? Parce que ce petit mot est devenu un argument de vente pour tous les gens soucieux de leur poids. Coca s'est refait une troisième jeunesse avec cet intitulé, alors que Sinalco revient en force grâce à ce moins qui vaut plus. Étrange, la trajectoire de ce chiffre à nul autre pareil! Inventé au Ve siècle par l'astronome indien Brahmagupta, le zéro n'a été adopté chez nous que sept siècles plus tard. Pourquoi un tel retard? Parce que l'Occident a mis du temps à accepter deux notions étrangères aux Grecs autant qu'aux Pères de l'Église: l'infini et le vide. Une méfiance que l'on retrouve dans plusieurs expressions populaires: valoir zéro, être à zéro, avoir le moral à zéro. Valeur négative jusqu'au jour où le politiquement correct s'en est mêlé avec ses objectifs sanitaires et son obsession de la pureté: zéro accident, zéro enfant malade, zéro défaut et maintenant soda zéro, soit l'éradication complète de la calorie. Par un étrange tour de passe-passe, le zéro qui incarnait le vertige de l'infini est devenu le symbole de la maîtrise des hommes sur la matière et l'aléatoire. On est loin de l'esprit poétique qui a présidé à sa graphie: 0, à l'image de la voûte céleste.

Sucette 24 carats

Pour lui dire «je t'aime»,
voici la sucrerie

idéale: la sucette

DeLafée à la

fraise. Un peu

snob mais

parfaite avec

une goutte de

champagne. Bref,

elle est en forme de cœur

rouge mais surtout elle est sau-

poudrée de paillettes d'or... alimentaire

bien sûr. C'est plus chic qu'une Chupachup

et moins écœurant qu'une barbabapa.

En plus, elle n'est pas hors de prix

(35 fr.). L'entreprise neuchâteloise

qui commercialise ces douceurs de

luxe propose aussi des chocolats

et des cigares décorés sur ce même

principe brillant. | vk

WWW.DELAFEE.COM OU TÉL. 032 724 48 60.