

LES INFLUENCEUSES secouent la scène mode



LES BLOGUEUSES AU PREMIER RANG D'UN DÉFILÉ. L'influence de certaines blogueuses est devenue telle que les grandes marques de mode ne peuvent plus se passer de leur avis, y compris parfois dans leurs parti-pris créatifs. Noam Galai/Afp

La querelle des anciens et des modernes est un éternel recommencement. Les jeunes n'aiment pas le pouvoir de leurs aînés, et aspirent à lui substituer un nouvel ordre. Ce combat incessant entre générations prend aujourd'hui un tour particulièrement aigu dans l'univers de la mode, via la boîte de Pandore que sont Internet et les réseaux sociaux. Une jeune génération de maîtres à penser et de leaders d'opinion, apparus depuis quelque temps sur la Toile, est en train de bousculer la scène de la mode. Il s'agit de jeunes femmes qui, par blogs interposés, mais en utilisant de préférence désormais Instagram, Twitter ou YouTube, font voir les défilés en temps réel et en permanence à leurs millions de followers, décrivent les faits et gestes de leurs créateurs préférés, trient et sélectionnent les produits qu'elles aiment. Désormais qualifiées d'«influenceuses», elles sont les nouvelles idoles des millenials, c'est-à-dire des très jeunes femmes ou des adolescentes. Et elles veulent faire table rase de tout ce qui empêche leur public de jouir à loisir des joies d'une consommation instantanée, et contestent donc les process et les règles, qu'elles jugent lents et lourds, régissant le fonctionnement de la filière mode. Même quand ces derniers contiennent leur part de bon sens. Par exemple qu'il faut nécessairement du temps pour que l'idée d'un créateur se concrétise. Toujours est-il, que fortes de leur pouvoir prescriptif croissant, les influenceuses sont résolues à imposer leur point de vue. Qu'elles réussissent à faire bouger les lignes – comme c'est déjà le cas sur la scène américaine – ou ne parviennent qu'à les faire changer à la marge, peu importe. Elles font et vont faire de plus en plus la démonstration que les acteurs de la mode devront tenir compte de leur avis. Ce qui n'a d'ailleurs pas échappé à certains, désireux désormais de mettre ces influenceuses dans leur camp. Quoi qu'il en soit, les professionnels de la filière vont devoir se livrer à une réflexion approfondie sur la montée en puissance de ces prescriptrices. Lesquelles les poussent déjà à se poser de bonnes questions sur l'éventuelle accélération de leurs rythmes.

ELLES font trembler les caïques de la mode, qui les tiennent pour responsables des secousses faisant trembler le «système de la mode». Ce serait à cause d'elles (ou grâce à elles, cela dépend du point de vue) que des institutions, comme le Cfda, l'association des créateurs de mode américains, remettent en question la formule des défilés et ré-

ont indéniablement de l'influence. Mais quel est le degré de cette dernière ?

Les grands noms des produits de beauté n'ont à cet égard aucun doute : pour eux, cette influence est non seulement forte, elle est immense. Notamment auprès de la jeune génération de jeunes filles et d'adolescentes, soit les «digital natives». Ces leaders du secteur des cosmétiques étaient d'ailleurs présents en nombre, avec des stands, à la première

Les «blogueuses», «instagrameuses», «twittos» ou «youtubeuses» rebattent les cartes du système actuel de la mode.

fléchissent au bien-fondé de leurs Fashion Weeks. Elles se font appeler «blogueuses», «instagrameuses», «twittos» ou «youtubeuses». Elles pourraient bientôt être rejointes par des «périscopeuses», du nom de l'application mobile *Périscope*, qui permet de capter en direct et sans filtre des événements et de les diffuser en temps réel.

Ces passionnées de mode, d'art de vivre et de vêtements sont en tout cas volontiers qualifiées d'«influenceuses». Encore un barbarisme ! Il a le mérite d'être très clair : ces jeunes femmes, du haut de leurs 20 ans, de leurs talons aiguille – ou de leurs baskets, selon le style personnel, la signature, la spécialité et donc le positionnement de ces actrices des réseaux sociaux –

édition du Salon *Get Beauty*, consacré au phénomène des youtubeuses beauté, qui a eu lieu le 28 mai au Parc Floral de Paris. Ces nouvelles idoles des jeunes filles et des adolescentes, proposant leurs recettes beauté sur Internet, ont fait se déplacer 10.000 visiteuses. Une véritable ruée ! Et un vrai tournant. Qui fait réfléchir à leur tour les marques de mode.

Celles-ci commencent en effet à prendre elles aussi conscience du phénomène. Et à chercher les voies et moyens de se rapprocher de ces influenceuses. Michel Campan, président de l'agence *McGarry Bowen* va plus loin. Pour lui, ne pas développer une telle stratégie aujourd'hui reviendrait pour une marque de mode à «rester dans le *xx^e siècle*, celui

de la société de consommation avec ses filières de diffusion lourdes et compliquées, et refuser de pénétrer dans le XXI^e siècle digital, celui qui permet un contact direct, quoique virtuel, entre le créateur, la marque et le consommateur». Filant audacieusement la métaphore religieuse, Michel Campan n'ésite pas à prophétiser le déclin sinon la fin des grands rites saisonniers (les Fashion Weeks) au bénéfice de rencontres intimes, personnelles avec le «Messie» (le créateur, la marque), qui édicterait des Tables de la loi (la tendance), ce qui n'empêcherait pas les fidèles d'aller se ressourcer de temps en temps dans les temples (les magasins) auprès de super-vendeurs. Des cérémonies grandioses (des maxi-défilés événementiels) pourraient parfois s'avérer nécessaires pour revivifier la foi.

Un discours de faux prophète ? Pas si sûr, puisqu'il commence à être entendu par les majors du luxe, les chaînes de prêt-à-porter, ou par les petits créateurs ou marques indépendants. Ceux-ci s'efforcent déjà de se rapprocher et d'entrer en relation avec ces nouvelles prêtresses de la mode. Il est clair aux yeux de certains prévisionnistes «que celles-ci vont gagner du terrain, et pourquoi pas à terme la bataille de la communication et de la promotion». Tory Burch ne fait plus la différence entre blogueuses et journalistes pendant ses présentations de collections. Dans de nombreux défilés, elles prennent place aux premiers rangs. Tommy Hilfinger leur assigne une section sur son site, très lue et très suivie; des brainstormings exclusivement ouverts à sa «communauté» et à ses chefs de file, pour connaître les goûts et les préférences de chacun sont organisés çà et là. Et Pimkie singe le jargon de sa cible en transformant son site d'e-commerce en blog, lieu de rencontres, voire en réseau social.

Quête d'instantanéité

Les preuves manquent encore pour savoir si oui ou non, les idées ou les goûts de cette poignée d'influenceuses peuvent jouer un rôle quelconque dans la manière dont les stylistes conçoivent leurs créations, mais il est entendu que toute personne qui dessine et imagine de la mode aujourd'hui n'a pas d'autre choix que de loucher du côté des réseaux sociaux. C'est même un préalable.

«On assiste tout simplement à l'apparition d'un nouveau média en phase avec la quête d'instantanéité des jeunes filles de la nouvelle génération», analyse Alexandra Jubé, directrice Insight et digital chez Nelly Rodi. Ces jeunes filles, les sociologues les appellent les millenials. Selon la *Digital Media Academy* de Goldman Sachs, qui a publié en 2015 une étude sur le sujet (*Why Millennials Matter*, citée par *Citadium*, dont ils sont le cœur de cible), les millenials sont nés entre 1980 et 2000. Ils constituent la plus large génération actuelle, soit 2,5 milliards d'individus dans le monde, dont 80 millions aux États-Unis. Dès 2020, ils représenteront 50% des forces vives et en 2030, ces millenials détiendront 75% du pouvoir, du travail, de l'influence. Le «porte-monnaie» sera dans leur poche.

Bien évidemment, ces millenials sont nés un smartphone à la main et l'étude montre que 60% d'entre eux se connectent à Internet plusieurs fois par jour. Les aînés se demandent d'ailleurs ce que peuvent donc bien faire ces jeunes, les yeux en permanence rivés sur leurs mobiles. Ils écoutent de la musique, regardent des vidéos et échantonnent des avis sur

tout. Leur sujet favori : leur tenue vestimentaire.

«Les avis des gens sur les forums et les points de vue des influenceurs sont les premiers moteurs d'achat», fait remarquer Michel Campan, études chiffrées à l'appui. Alexandra Jubé insiste toutefois sur le nécessaire équilibre entre la désirabilité – le fait d'attendre longtemps quelque chose que l'on convoite – et l'instantanéité. «Les marques savent activer tous les leviers pour accroître la désirabilité sans frustrer le consommateur dans son désir d'avoir tout, tout de suite, remarque-t-elle. Certaines comme Suprême, qui jouent très habilement sur le temps d'attente d'un produit, parviennent à mettre celui-ci "sold out" le jour où il est mis en magasin».

Leurs dialogues, via leurs mobiles, dans un jargon qu'elles comprennent, avec des images qui leur parlent et avec des égéries qui leur ressemblent deviennent la norme. Les influenceuses semblent être les véhicules parfaits pour toucher cette frange de consommateurs, ou de futurs consommateurs. Si l'on s'attarde sur la polémique du «show now-buy now», il apparaît clairement qu'il y a eu un hiatus entre l'ancien monde et le nouveau, accentué par la pénétration de ce nouveau média.

Des rédactrices ubérisées

«Le rapport au temps est tout à fait différent pour la nouvelle génération : s'extasier devant un défilé, attendre sa validation par une critique de mode et attendre encore la mise en place dans un magasin est un schéma que les jeunes générations ne comprennent pas. Elles estiment ne pas avoir besoin du rôle pédagogique de la presse classique et se passent volontiers des intermédiaires professionnels, explique Paola Fabbri, directrice marketing de l'agence de style Carlin. Grâce notamment aux influenceuses qui assistent à tout dans des conditions optimales et leur font tout voir instantanément.» Paola Fabbri va jusqu'à considérer que «les rédactrices de mode se sont fait ubériser !».

Sans aller jusque-là, il apparaît en tout cas que si certains magazines féminins conservent encore un certain degré d'influence, leur pouvoir est à terme en péril, en particulier sur les millenials. Déjà, les 16-24 ans privilégient l'avis de Chiara Ferragni, la blogueuse star, qui diffuse le film du défilé en même temps qu'elle le voit sur son profil. Même *Vogue.com*, pourtant particulièrement réactif, est coiffé au poteau.

La société digitalisée est devenue horizontale, le pouvoir, le savoir, ne «descendent» plus, ils s'étendent de manière concentrique. Amateurs quidams, comme professionnels, ont leur mot à dire et tous les points de vue ont droit de cité. «Sur les réseaux sociaux, l'absurdité du décalage dans les saisons, entre ce qui est montré et ce qui est vendu, entre ce qui est vendu et ce qui est utile, nécessaire ou fait envie, est criant», constate Michel Campan. Sans parler des maillots de bain et robes de plage qui inondent les vitrines alors que la France est submergée par la pluie et grelotte de froid.

D'où la pertinence de la question soulevée par le *Cfda* quand il évoque «un système cassé», la mauvaise adéquation entre la grand-messe du défilé, la désirabilité et la quête d'instantanéité. La question est légitime, comme l'a souligné Ralph Toledano, le président de la Fédération française de la Couture, qui orga-

Un pouvoir qui se mesure en "followers" sur les réseaux sociaux



LES BLOGUEUSES STARS CHIARA FERRAGNI ET AIMEE SONG. Le blog de la première, «The Blonde Salad» est suivi par 5,6 millions d'abonnées et celui de la seconde, «Song of Style», par 3,4 millions de followers. Jesse Grant/Agf

LES prêtresses de la mode ont changé d'habit. Fortes de leurs nouveaux atouts, elles ont autant de puissance que les rédactrices de mode et se retrouvent souvent au premier rang des défilés de mode. La plus influente d'entre elles, l'alter ego 2.0 d'Anna Wintour, est Chiara Ferragni, l'animatrice du blog *The Blonde Salad*. Son influence ne se calcule pas en monnaie sonnante et trébuchante (et personne n'a pu chiffrer le volume de ventes qu'elle a pu générer), mais en nombre de «followers» ou abonnées : 5,6 millions ! Dans le langage des médias sociaux, on doit dire 5,6 M ou 5.600 K.

L'Américaine d'origine coréenne Aimee Song, avec son blog *Song of Style*, que l'on voit partout dans les fashion weeks suivie de sa cohorte d'assistants, pèse, elle, 3,4 M d'abonnées. Un peu plus loin derrière, la Suisse Kristina Bazan, spécialisée dans le grand luxe et la joaillerie aligne 2,3 M d'abonnées.

On ne peut oublier de citer Garance Doré, la «maman de toutes» (à l'échelle des blogs, tout va très vite !), illustratrice française, désormais exilée à New York, qui a inventé le concept de «blog mode» en 2005. Son compagnon Scott Schuman, alias *The Sartorialist*, photographe de profession, a quant à lui lancé les bases du modèle des instagrameuses actuelles : uniquement des images, prises au moment des défilés mais toujours dans la rue. Ses «street-views» sont désormais des inspirations majeures pour la mode. Il y a aussi la blonde californienne *Sincerely Jules*, dont les jeunes filles aiment la fraîcheur, la blondeur et la légèreté toute wasp. Ce n'est pas un hasard si elle a été choisie par *Gap* pour promouvoir son image auprès des millenials.

Certains partenariats s'avèrent en effet plus judicieux que d'autres quand l'internaute veut aller sur les réseaux sociaux, guidé par une influenceuse. En France par exemple, la *Revue de Kenza* correspond davantage à

des marques urbaines, parisiennes, un peu rock et rebelle, alors que la marseillaise *Doris knowsfashion* séduira plus facilement, avec son style bohème et latin, les clientes des marques ensoleillées et joyeuses.

Diversité ethnique

Ce qui plaît aux jeunes filles et aux adolescentes – le public principal des influenceuses – est que les vêtements choisis et mis en avant sur les blogs, sont portés par une mannequin proche d'elles. Les ados adorent d'ailleurs suivre les blogs qui leur ressemblent, qui leur parlent, dont les goûts sont proches des leurs. Les abonnées de Doris lui demandent des conseils, jusqu'à la taille de tel blouson qu'elle-même porte si bien, un peu étriqué aux épaules, ou encore comment elle fait pour porter la très jolie robe *H&M* en dentelle blanche transparente, sans être indécente. La réponse : un fond de robe couleur chair ! Evidemment.

Il est à remarquer, à cet égard, que les blogueuses stars présentent une très grande diversité ethnique, à l'image de la diversité de leur public. C'est un grand atout par rapport à la communication traditionnelle, qui ne met bien souvent en avant qu'un seul type de beauté. À côté de la blonde Enjoy Phoenix – la youtubeuse star des ados, qui s'illustre par ses «tutos» sur le maquillage (mais aussi sur d'autres sujets) –, sa consœur Sananas, d'origine marocaine, offre un miroir sublimé à une partie des jeunes filles qui se reconnaissent dans ses traits.

Des agences centrées sur les réseaux sociaux et la communication numérique se sont spécialisées dans le placement de marques et de sélection de blogs, car l'enjeu est de faire coïncider l'image d'une blogueuse avec l'Adn de la marque ou de l'esprit qu'elle veut distiller. Des agences qui ont beaucoup de pain sur la planche, puisque le portail *Hellocoton* héberge à lui seul 25.000 blogs !

ISABELLE MANZONI ●

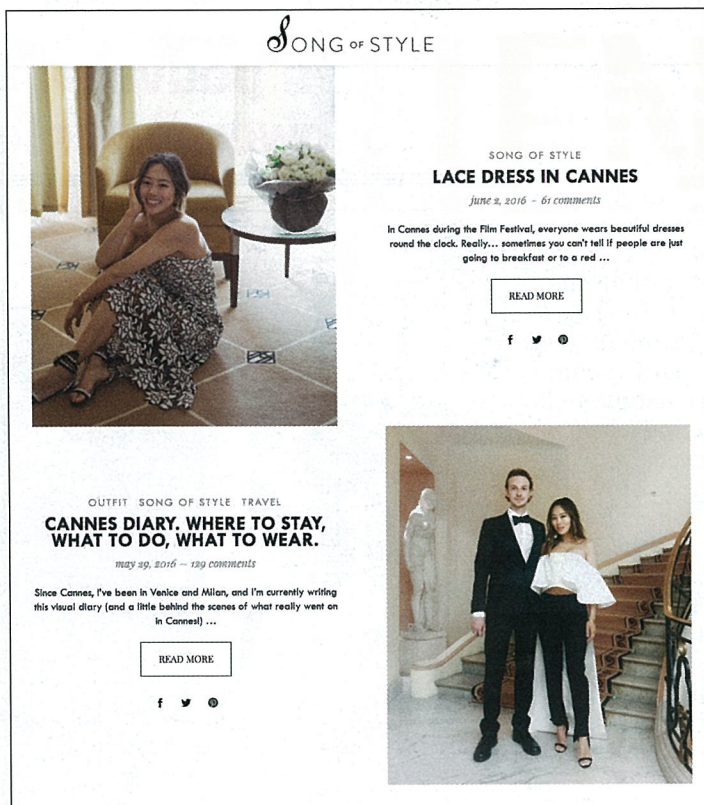
Suite de l'Évènement : page 8 ●●

nise les Semaines de la mode parisiennes, mais elle occulte les dimensions de créativité et surtout de fabrication. La supply chain est la grande oubliée de cette mini-révolution. Les résistances, car il y en a encore beaucoup, proviennent des tenants de la politique de l'offre. Pour faire simple, et pour paraphraser Steve Jobs, le consommateur ne sait pas ce qu'il veut, le créateur oui. En conséquence, il faut laisser à ce dernier le temps d'imaginer le produit, de le créer, de le façonner et aussi le temps de le produire.

«Entre la prise de commande et la disponibilité des produits, il y aura toujours un temps incompressible, celui de la supply chain. Elle peut toujours être améliorée, mais elle ne pourra jamais être inférieure à quatre ou cinq mois», observe Pascal Morand, président exécutif de la Fédération française de la Couture.

«Les consommateurs, sous l'influence des réseaux sociaux, ne veulent déjà plus de cette structure créée pour la diffusion et la communication classiques», réplique cependant Michel Campan. Il rappelle d'ailleurs que «ce concept de la mode autour de deux collections, de défilés-feux d'artifice et de deux numéros spéciaux est très récent. Je pense que le monde veut revivre la relation one-to-one qui existait avant l'avènement de la société de consommation. Internet permet cela».

L'effet majeur de l'arrivée de ces influenceuses dans l'univers du textile-habillement s'opère alors autour du rythme de la création. «On sent qu'il se passe



quelque chose en ce domaine et il serait dangereux de l'ignorer», prévient Alexandra Jubé (Nelly Rodi). «Nous sommes entrés dans l'ère de la création au fil de l'eau», prédit encore Michel Campan. Dans les faits, les marques, les chaînes, poussées par la fast fashion, créent déjà toutes de façon quasi-permanente !». Capsules, pré-collections, croisières, cérémonies, Noël et même Ramadan ou Spring Break : les

collections spéciales pullulent depuis longtemps dans les points de vente... et surtout dans le plus dynamique d'entre tous, l'e.shop.

Dès lors, la structure des entreprises de mode ne pourra pas ne pas se transformer afin qu'elles puissent se mettre en mesure de satisfaire la fréquence des envies des consommatrices. «Qu'importe la date du défilé, la saison ou même l'heure,

LE BLOG SONG OF STYLE D'AMEE SONG. Le succès des blogs de mode s'explique par le fait qu'ils sont parfaitement en phase avec la quête d'instantanéité des jeunes filles de la génération millennial, nées avec un smartphone à la main.

ils peuvent avoir envie d'un ciré le 1^{er} juin et l'acheter sur leur mobile à 3 heures du matin pour être livré le lendemain», illustre Michel Campan. Ce qui ne changera pas dans le futur, comme ce fut le cas au temps de la toute puissance de la presse papier : si une collection est réussie, elle donnera toujours autant envie, sera toujours aussi désirable. La question du temps est ici primordiale : si le concept du «bon produit au bon moment» motivait déjà les équipes de création et de merchandising, il ne peut que s'imposer toujours davantage.

Tom Ford a déjà remplacé sa grand-messe par une présentation vidéo en ligne et ne propose que des collections en flux continu. Coach crée en permanence pour distiller au compte-gouttes, chaque jour, des nouveautés. Tory Burch continue d'organiser de grands défilés où s'unissent sur la même ligne journalistes comme blogueuses, mais rythme et dynamise ses points de vente avec des ajouts fréquents, quasi journaliers.

Inventeurs d'Internet et des réseaux sociaux, les Américains ont naturellement une petite longueur d'avance sur le sujet. Mais, les grands groupes de luxe français et européens – qui ne sont pas uniquement des créateurs, mais aussi des diffuseurs de mode avec leurs vastes réseaux de boutiques –, et ayant su habituer leurs consommateurs à beaucoup d'agilité et de souplesse dans la gestion de leur désir d'acheter, pourrissent rejoindre bientôt les pionniers d'outre-Atlantique. Et entraîner derrière eux toute l'industrie de la mode.

ISABELLE MANZONI ●

Les blogs s'affirment comme des activateurs d'achat

L'ENQUÊTE date de septembre 2015, autant dire du Moyen-Âge à l'heure d'Internet. Mais, l'étude *Follow Me*, réalisée par Prisma Média entre le 9 et le 24 septembre 2015, portant sur un panel de 1.166 blogueuses et 886 femmes «blogonautes» (qui suivent les blogs), a le mérite de donner une idée assez précise de l'influence croissante des réseaux sociaux sur l'opinion. Sous la direction de Marie Legars, responsable des études de Prisma Média, et Delphine Leloarer, chargée d'études, l'étude *Follow Me* s'est donné pour objectif de cerner «le pouvoir de prescription des influenceurs digitaux».

La première surprise apportée par l'étude est que la mode n'arrive qu'en quatrième position dans la liste des sujets préférés des blogonautes interrogées. Un tiers des sondées se disent intéressées par la mode alors qu'elles sont 52% à suivre les blogs traitant de cuisine, 45% de beauté et 34% des loisirs créatifs. Mais au-delà des thèmes traités, l'étude montre surtout que les blogueuses ont un pouvoir de prescription important et que leurs blogs sont des «activateurs d'achats». Le taux de transformation d'un produit cité par un blog s'élève même à 35% quand il s'agit d'un produit de beauté, et à 27 % quand il s'agit d'un vêtement.

Les blogueuses mode sont d'ailleurs bien conscientes de leur influence auprès de leurs abonnées puisqu'elles estiment, à 96%, qu'elles pèsent sur leurs choix. Les marques sont nombreuses bien sûr à souhaiter récupérer à leur

profit ce pouvoir d'influence, en développant une politique de relations spécifiques avec les blogueuses : ainsi, 55% d'entre elles reçoivent régulièrement des cadeaux de la part des marques. En moyenne quatre par mois ! La sous-catégorie «influences», composée à partir des trois critères de fréquence de publication, de collaboration avec les marques et d'influence sur les abonnées, est encore plus choyée et convoitée, puisqu'à 89% d'entre elles sont approchées par les marques pour tester (et garder) des produits. Se pose alors la question de l'objectivité de ces influenceuses (une question qui intéresse également la Dgccrf), même si elles mettent en avant avec force leur indépendance, leur vision personnelle et leur avis sans concession.

Viralité

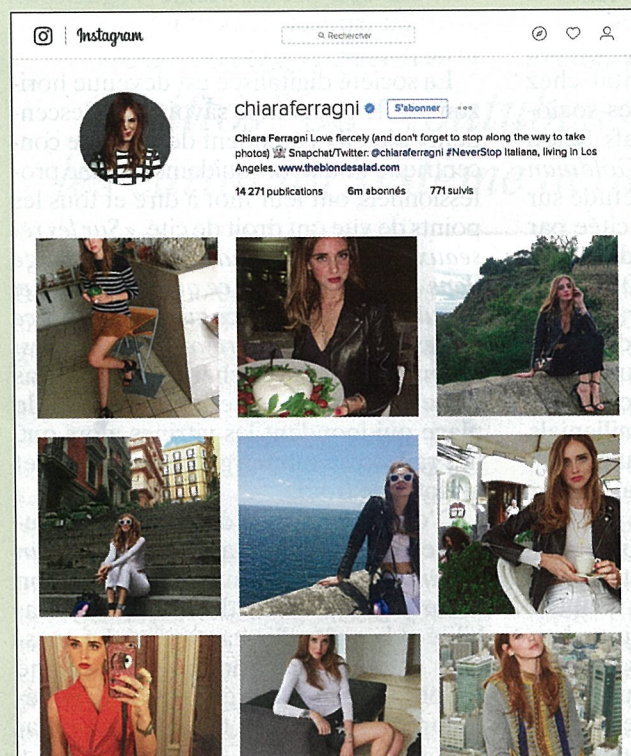
Mais comme les choses changent très vite dans l'univers d'Internet, six mois après la publication de cette étude, le terme même de blog semble aujourd'hui quasi suranné. Il est balayé par les nouvelles avancées technologiques, dont la mobilité. A présent, les influenceuses de la mode utilisent davantage Instagram, plus immédiat, car centré sur l'image et sur une esthétique améliorée, sublimée (via des filtres), quand celles de la beauté, par exemple, lancent des chaînes YouTube. Toutes sont cependant des descendantes (très proches) des blogueuses, les premières à s'être procurées, grâce à WordPresse, le logiciel gratuit qui permettait de créer chez soi, tout

seul, sa propre page, un moyen de s'exprimer, de dire ce qu'elles avaient sur le cœur... et sur le dos.

Non exclusives, ni sectaires, les influenceuses peuvent aussi endosser l'habit des twittos (ou adeptes des petits messages de moins de 140 signes sur Twitter) pour partager très vite une pensée, un point de vue, un sentiment, une surprise, dont elles savent qu'ils feront, à la vitesse de l'éclair, le tour de la terre. Twitter, c'est la viralité même. Le con-

fort de Pinterest, qui ne s'ouvre pas sur mobile, est apprécié par les influenceuses pour travailler longuement les images, accentuer leur côté arty et donner une dimension «professionnelle» à leur imaginaire. Ce réseau social est plébiscité par les femmes, pour une raison peu évidente. Facebook, très institutionnel, n'est pratiquement pas cité, bien que jugé incontournable par tous et toutes.

I.M. ●



LE COMPTE INSTAGRAM DE CHIARA FERRAGNI. Les influenceuses privilégient à présent Instagram, un réseau social qui permet de diffuser immédiatement des photos, sublimées par des filtres.