

POCKET madame FIGARO

NOUVEAU
1,50€

PHÉNOMÈNE

PRÉ-COLL, CRUISE, CAPSULE
IL N'Y A PLUS DE SAISON !

ENQUÊTE WEB

la folie des
sites fashion

LES PLUS BRANCHÉS,
CEUX QUI FONT LE BUZZ
NOTRE SÉLECTION

SCÈNES DE MÉNAGE

LE NOUVEAU
DÉSORDRE AMOUREUX

SPÉCIAL
350 PAGES

LE GRAND SHOW DE L'HIVER

LES BONS MIX À ADOPTER

TENDANCES : LES IN & LES OUT

+ 24 PAGES
CHIC & STYLE
MADFOR
*mode, people,
culture, geek*

REPORTAGE

Dans les coulisses
de La Cambre,
l'école de mode
qui fait rêver

PORTFOLIO

ALESSANDRA SUBLET
INES DE LA FRESSANGE
ROSELYNE BACHELOT...

6 CÉLÉBRITÉS DANS LA PEAU
D'UNE ICÔNE DU STYLE

CUISINE

veggie, healthy
ou monochrome
LES RECETTES TRENDY

DE LA RENTRÉE

RÉVÉLATION

ALEXANDER WANG
LE PRODIGE
DES PODIUMS

MODE

M 02536 - 7 - F: 1,50 € - RD



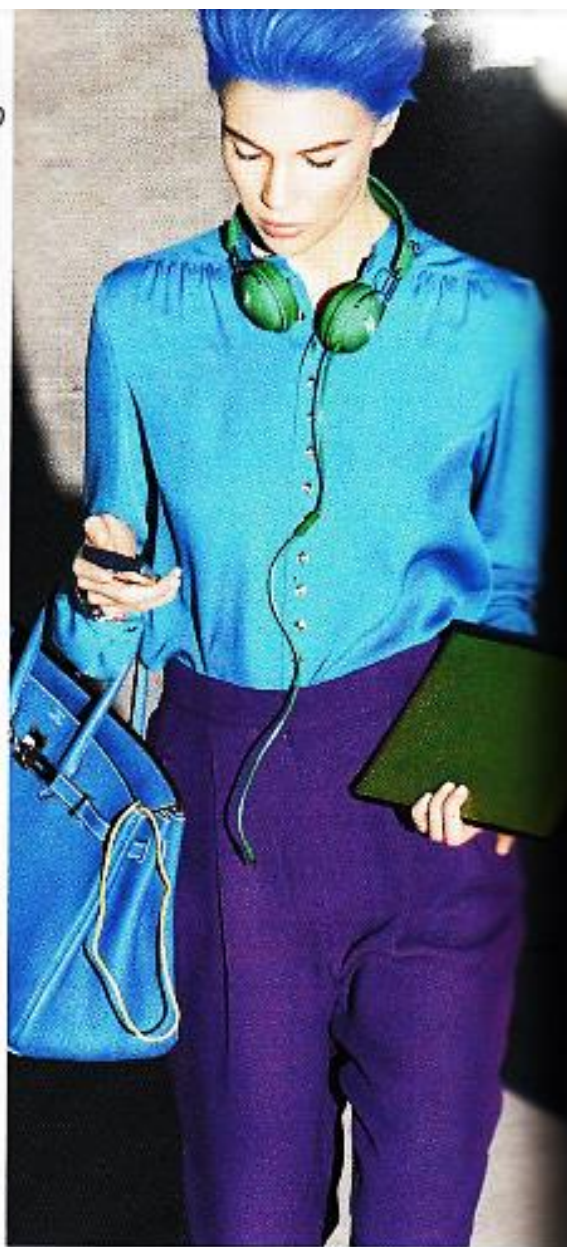
ENQUÊTE Web

EN MODE DIGITALE

Sites interactifs, blogs experts,
omniprésence sur les **RÉSEAUX
SOCIAUX**, applis ultra-pointues...

les nouveaux acteurs clés de la
FASHION SPHÈRE, savent
vendre et parler de la mode
autrement, pour le plus grand profit
de leurs followers. Rencontre
avec quatre **CHAMPIONS**
de la mode digitale.

PAR MORGANE MIEL



CEN N'EST PLUS UNE VAGUE, c'est un tsunami : en deux ans, le nombre de sites dédiés à la mode a littéralement explosé sur le Net, transformant toute une industrie elle aussi en pleine expansion. Aujourd'hui, les plus grandes innovations dans l'évolution de la mode se jouent là, sur le digital, sous l'impulsion de toute une galaxie de nouveaux experts de la vente en ligne ou de consultants passionnés. Leur atout : une connaissance ultra-pointue des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, qui leur

permet de parler de la mode et de la vendre autrement, de façon toujours plus rapide, plus ciblée, sans frontière et interactive, et comme on ne l'aurait jamais imaginé il y a encore cinq ans.

AUJOURD'HUI, SUR DES SITES ou grâce à des applications comme Netaporter ou Matchesfashion, on n'achète plus seulement du luxe, on vient traquer les conseils ultras et sans cesse renouvelés des meilleurs stylistes de mode. Sur Walkinmycloset, lancé à Los Angeles par Ambre Dahan, on peut

entrer virtuellement dans la garde-robe de toutes les it girls, et la détailler pièce par pièce. Et parfois même l'acheter. Entre deux rendez-vous, dans un taxi ou un aéroport, on peut aussi s'offrir par téléphone avec l'appli Modaoperandi le meilleur des collections en instantané, dès le défilé.

AU FINAL, TOUT LE MONDE Y TROUVE SON COMPTE, les marques, les premières, qui élargissent ainsi leur terrain d'action et multiplient les canaux de distribution à l'échelle mondiale. Certes, elles ne

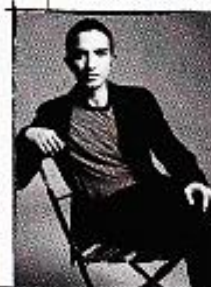


Grâce à Internet, les marques multiplient leurs canaux de distribution et diversifient leur offre de produits.

maîtrisent plus totalement leur image dans cette aventure. Mais elles ont compris l'intérêt d'investir davantage la sphère digitale grâce à ces nouveaux acteurs, qui les poussent d'ailleurs à innover et à bousculer définitivement la tradition. « **MAIS ATTENTION, LA TECHNOLOGIE CHANGEANT TOUTS LES SIX MOIS**, l'erreur serait de se concentrer uniquement sur l'évolution technique, souligne Uche Okonkwo-Pezard, associée chez Luxe Corp, cabinet de conseil en mode et luxe. Ce qui compte

aujourd'hui, c'est d'abord de réfléchir à l'expérience du client. De l'aider à mieux la partager avec d'autres. Le groupe Kering l'a bien compris : il vient de créer une digital luxury academy, un laboratoire d'innovation digitale en interne pour repenser son offre de façon globale. » Nous avons rencontré quatre de ces nouveaux acteurs du digital. Qu'apportent-ils à l'univers du prêt-à-porter? Quels sites les inspirent et sur quelles évolutions parient-ils? Plongée avec eux dans la mode de demain. ▶

LE PLUS BUSINESS
IMRAN AMED
FONDATEUR DE BUSINESS OF FASHION (BOF)



SON PARCOURS :

MBA à Harvard et dix ans de conseil chez McKinsey ont contribué à développer son cerveau gauche, analytique. « Mais j'avais besoin de développer ma part créative et j'étais fasciné par la mode.

Cette industrie ne cesse de croître, mais ceux qui y travaillent comprennent souvent mal comment elle fonctionne. »

SON INNOVATION MAJEURE : il est le premier à avoir écrit de façon aussi dense, informée et récréative sur le business de la mode, offrant un nouveau regard aux fans du secteur. « Au départ, en 2007, j'ai créé un blog juste pour livrer mes réflexions sur cette industrie. Avec l'explosion des réseaux sociaux, j'ai commencé à être suivi par des milliers de personnes. » Aujourd'hui, son site compte 1,2 million de followers, dont 60% de professionnels de la mode. Et fin 2012, Imran a levé 2,5 millions de dollars auprès d'investisseurs réputés (LVMH, Skype).

Il donne des conférences à travers le monde sur la révolution digitale auprès des groupes de luxe comme Richemont, PPR, LVMH... ce qui ne l'empêche pas de cultiver sa liberté de ton.

SON INSPIRATION : Twitter et Instagram.

SON E-ADDICTION : « Je m'habille chez Yoox et MrPorter – j'attends les soldes. »

SA VISION DE L'AVENIR : « Le Smartphone. Aujourd'hui, les gens achètent sur la banquette d'un taxi ou au fond de leur lit. 30% des ventes sur Net-a-porter se font sur Smartphone, et eBay y a réalisé 20 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2012. »

✓ www.businessoffashion.com
et sur iTunes.





LA PLUS VIP

AMBRE DAHAN

FONDATRICE DE WALKINMYCLOSET.COM

SON PARCOURS : cette Parisienne d'origine, avocate et diplômée de l'EM Lyon, a rencontré l'amour de sa vie outre-Atlantique... et épousé son métier. En 2008, elle devient directrice artistique (design director) de la marque de son mari, Joe's Jeans, à Los Angeles. Aujourd'hui, elle décide de voler de ses propres ailes, en association avec son amie Amandine Rahmer. « Nous adorions échanger nos looks. Cela nous a donné l'idée de créer un vestiaire virtuel, basé sur l'interaction, ce qui n'existait pas ou presque dans l'industrie du luxe. »

SON INNOVATION MAJEURE : avoir combiné fashion et réseaux sociaux. Sur walkinmycloset, les filles les plus en vue posent en ligne leur garde-robe. « Chaque article est photographié – nous nous déplaçons avec un mini-studio photo –, retouché et peut parfois être acheté. L'idée : chaque visiteuse du site peut créer sa propre garde-robe virtuelle composée des articles qu'elle a aimés chez les autres ou qu'elle a achetés en ligne. Puis, elle peut la partager sur le site. Nous avons deux bureaux, un à Melrose et un à Paris, pour faire entrer aussi des vêtements d'Europe. Notre objectif à terme est de proposer des conseils :

que les meilleurs stylistes qui habillent les Américaines puissent composer des silhouettes en ligne et en direct pour nos clientes.

SON INSPIRATION : les sites qui explorent l'inlimité des fashionistas, comme The Coveteur, ou des sites de conseils en style, comme Polyvore.

SON E-ADDICTION : « J'achète énormément en ligne. Des vêtements pour enfant sur littlefashiongallery ; des meubles sur restorationhardware, ou 1stdibs pour le vintage. Pour moi, j'aime beaucoup le site openingceremony.

Je fais mes courses en ligne la journée entre deux e-mails. Il m'arrive même de commander mon poisson en ligne. »

SA VISION DE L'AVENIR : « À mes yeux, les marques de mode pour continuer de séduire et affirmer leur présence en ligne doivent désormais jouer la carte de la proximité et de l'intimité, qui passe par une exploitation des réseaux sociaux dans le e-commerce. Aujourd'hui, tout est dans l'échange d'expérience. Mon but, à terme, serait que les marques aient leurs closets sur notre site et qu'ils fonctionnent comme des mini-e-shops. »

✓ www.walkinmycloset.com, et sur iTunes.

ET DEMAIN ?

Qu'est-ce que le digital va changer à la mode dans cinq ans... ou dans quelques mois ? La réponse en trois points avec UCHE OKONKWO-PÉZARD, directrice exécutive de Luxe Corp, cabinet de conseil spécialisé dans le luxe. Son club e-luxe propose aux dirigeants et aux professionnels du milieu une réflexion sur la révolution technologique en cours.

FOCUS SUR LE CONTENU. Avec l'explosion des réseaux sociaux, le contenu est aussi important que les produits vendus en ligne. Et même plus : on n'est plus là pour acheter, mais d'abord pour partager. La transaction est devenue la dernière étape de la chaîne. Face à cette évolution, les marques doivent se comporter comme des médias : elles ne doivent plus seulement montrer mais écrire, pour que ce qu'elles font soit compris, repris, partagé.

QUAND LE MONDE VIRTUEL RENCONTRE LE MONDE RÉEL

De nouvelles technologies apparaissent, qui permettent aux passants de voir la collection défiler et même d'acheter les articles qui les intéressent en touchant du doigt une vitrine. Les Google Glasses permettront d'essayer en magasin 100 silhouettes en dix minutes sans se déshabiller. Prada à New York a mis en place dans ses cabines d'essayage des miroirs interactifs pour essayer virtuellement les vêtements...

UN TRAITEMENT VIP GRÂCE AU SMARTPHONE

Les applis vont permettre d'atteindre un niveau de service ultra-personnalisé. Dans la beauté, on pourra bientôt tester un produit sur un type de peau virtuel qui correspond au nôtre – puis voir le résultat après trois semaines, trois mois... Même principe pour la mode. »



LE PLUS CONCRET

JÉRÔME ULRIC
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE MATCHESFASHION.COM

SON PARCOURS : entrepreneur depuis l'âge de 22 ans, il a cofondé le site Fixmania en France. Il voulait partir vivre à New York. Un déjeuner avec Tom et Ruth Chapman, les fondateurs du site multimarque de luxe matchesfashion.com, le nouveau net-a-porter anglais, en décida autrement.

SON INNOVATION MAJEURE : tout repose sur l'histoire de Matches, à l'origine un groupe anglais de 14 magasins, emporté par le succès de son site Web, au point de rebaptiser le groupe matchesfashion.com. Aujourd'hui, ils sont les premiers à créer des liens aussi poussés entre leur site et les enseignes physiques. « Nos vendeurs sont formés à la vente sur iPad : en magasin, ils ont accès à tout notre stock, grâce aux tablettes. Cela nous permet de proposer beaucoup plus de choix à nos clientes. Nous sommes aussi en train de mettre en place un système de click & collect – aller chercher ou échanger les articles commandés en ligne en magasin. Ils attirent ainsi plus de clients et nous pouvons y augmenter les ventes. Les deux systèmes doivent fonctionner ensemble. »

SON INSPIRATION : « Ce qui se fait aux États-Unis sur des sites comme The Fancy ou Polyvore, où les consommateurs interagissent. L'avenir est là, dans le social shopping. »

SON E-ADDICTION : « Une fois par semaine, je passe une commande sur matchesfashion. »

SA VISION DE L'AVENIR : « Les marques de mode vont devoir aller plus loin sur la question de la vente en ligne, car celle-ci permet aux consommateurs du monde entier d'acheter. Celles que je rencontre ont compris l'utilité d'une stratégie multicanal. »

✓ www.matchesfashion.com et sur iTunes.



ENQUÊTE Web

LA PLUS POINTUE
CARMEN BUSQUETS
INVESTISSEUR PHARE
DE MODAOPERANDI

SON PARCOURS : d'origine vénézuélienne, cofondatrice et investisseur principal du site Net-a-porter (vendu en 2010 à Richemont pour 400 millions d'euros), cette globe-trotteuse continue d'investir son argent auprès de jeunes pépites, comme Modaoperandi. Elle a aussi créé CoutureLab et GillLab.

SON INNOVATION MAJEURE : une prouesse commerciale et technique, qui permet aux modeuses d'acheter en direct les silhouettes des défilés, avec livraison trois à six mois plus tard. « Elles sont sûres d'avoir la pièce qu'elles désirent et qui ne fera pas forcément partie de la sélection des boutiques ou qui sera peut-être très vite en rupture de stock. » En croissance de 100% par an depuis son lancement il y a trois ans, le site cartonne.

SON INSPIRATION : l'application PSDept, où les plus grands personal shoppers proposent une idée de silhouette par jour. Les blogs mode du Sartorialist et Garance Doré. ArtNet pour l'art contemporain, l'Idibs qui répertorie toutes les ventes et enchères intéressantes du moment. The Business of Fashion pour l'actualité de la mode. Et SHOWstudio, créé par Nick Knight, qui retransmet les shows et les shootings les plus branchés. Les sites de re-selling :

The Coveleur,
The RealReal et
BuyMyWardrobe.

SON E-ADDICTION :
« J'achète tout en ligne sur
Net a porter, Modaoperandi
et CoutureLab. »

SA VISION DE L'AVENIR :
les réseaux sociaux et
l'editing des sites. Avant de
dépenser certaines sommes,
les consommateurs veulent
pouvoir être davantage
impliqués et bénéficier
d'un fort point de vue sur la
mode. L'acte d'achat vient
aujourd'hui en dernier. » ■

✓ www.modaoperandi.com et sur iTunes.

