

# madame

## FIGARO

EXCLUSIF  
KARL LAGERFELD,  
PAUL SMITH,  
JEAN PAUL GAULTIER...  
FLASH-BACK  
SENTIMENTAL

PORTFOLIO  
LA GÉNÉRATION Y  
*artisans de l'excellence*

COVER STORY  
**JULIANNE  
MOORE**  
L'ART DE LA  
TRANSGRESSION

SPECIAL

# LUXE

**ULTRACHIC**  
LE NOUVEAU GLITTER



ENQUÊTE high-tech

# MODE ET GOOGLE MARIAGE EN VUE

La révolution digitale a bousculé les codes de la fashion sphère : DÉFILÉS en streaming, coulisses en direct, FRÉNÉSIE de l'achat instantané et surtout les Google Glass, devenues accessoire symbole d'une nouvelle STRATÉGIE économique. Zoom sur une connexion réussie.

PAR MORGANE MIEL

déambulaient dans une sorte de Far West moderne. D'où cette question soulevée par les observateurs du secteur : pourquoi cet intérêt soudain et réciproque entre le monde du luxe et la marque au logo arc-en-ciel ? Du côté de Google la réponse tient en un mot : « ugliness », pour la laideur des Google Glass, décriées à longueur d'articles et d'émissions de télévision dans le monde entier, et dont la marque espère pourtant un succès commercial équivalent à celui de l'iPhone.

## UNE MARQUE EN QUÊTE DE STYLE

Après l'accueil épouvantable réservé à leur première version, Google a dû embaucher Isabelle Olsson, star suédoise du design high-tech, à qui l'on doit la ligne actuelle, plus épurée. Mais il y a encore du travail. Lors de la récente mise en vente flash des premiers exemplaires accessibles au public en avril dernier aux États-Unis, certains utilisateurs ont carrément été agressés dans les rues de San Francisco par des anti-Google Glass, défenseurs acharnés des libertés individuelles – en l'occurrence, celle de se promener dans la rue sans être photographié à son insu par un adepte de ces lunettes intelligentes. Pour la marque, il devient très urgent de travailler sa cote de désirabilité... « Google était jusqu'ici un fournisseur de services », explique Uché Okonkwo-Pézar, executive director de Luxe Corp (conseil en digital des marques de luxe). « D'un seul coup, elle veut vendre des objets, comme Apple. Pour cela, il faut faire rêver. Devenir un symbole du cool, de la branchitude. La mode peut ▶

**D**

**DEUX ANS SÉPARENT LES DEUX ÉVÉNEMENTS.** En avril dernier, Google annonçait la signature d'un partenariat avec Luxottica, célèbre fabricant de lunettes de marque (Ray-Ban...), pour que celui-ci l'aide à développer ses Google Glass – lunettes connectées dont les verres fonctionnent comme un écran d'ordinateur transparent. Deux ans plus tôt, les mêmes Google Glass opéraient une entrée en scène fracassante dans le monde de la mode lors du défilé printemps-été 2013 de Diane Von Furstenberg. Toujours au faite de la modernité, la créatrice new-yorkaise avait doté toutes les mannequins de son défilé d'une paire des fameuses lunettes high-tech aux branches jaunes, rouges, vertes, bleues – les couleurs de Google. Depuis, la très puissante Anna Wintour, directrice du « Vogue » US, a imposé dans les pages du numéro de septembre dernier une série mode explicitement intitulée The Final Frontier, où les mannequins équipées de Google Glass







## ENQUÊTE high-tech

se révéler une alliée de taille dans cette démarche. » Le partenariat avec Luxottica permettra d'intégrer la technologie Google aux modèles de lunettes de soleil des grandes marques ou bien de trouver enfin un design adéquat aux Google Glass. Un premier pas. Mais si Google veut devenir à la mode, il faut qu'il propose ce qu'il sait faire de mieux : plus de services.

### LA MODE, CE NOUVEAU MÉDIA

La mode a bien compris tout l'intérêt qu'elle pouvait tirer du premier fournisseur mondial de contenu sur Internet. D'abord, s'adapter aux nouveaux comportements de ses clients. La marque Kenzo, aujourd'hui plébiscitée par les moins de 30 ans, qui constituent 50 % de son chiffre d'affaires, retranscrit désormais ses défilés en streaming sur sa page Google+. Dès septembre 2013, les internautes avaient accès en temps réel aux coulisses des défilés grâce à des reporters équipés d'une Nexus 7 (la tablette Google). Le but : créer du contenu qui soit tagué, tweeté, commenté, partagé ; bref, démultiplié grâce aux réseaux sociaux. Une stratégie totalement épousée par Topshop lors de la dernière Fashion Week à Londres. Lors du défilé de la marque, les top-modèles Cara Delevingne et Jourdan Dunn étaient équipées de micro-caméras intégrées à leurs tenues, permettant de relayer le show de leur point de vue. Et grâce à l'application Be the buyer, les clientes pouvaient bénéficier des conseils des acheteurs de l'enseigne pour assembler les pièces fortes du défilé et

construire les bonnes silhouettes. « Les marques de mode deviennent des médias, explique Uché Okonkwo-Pézar. Le site de vente en ligne Net-A-Porter l'a bien compris, qui a créé deux magazines : une version en ligne, "The Edit", et une version papier, "Porter". Aujourd'hui, les clients viennent pour ce contenu avant tout. » Au-delà de la stratégie médiatique, un phénomène est en marche : le « store everywhere » (le magasin partout) ou la promesse d'une multiplication des ventes. Avec les Google Glass, chacun pourra photographier une personne dans la rue pour retrouver sur le Web son tee-shirt ou sa robe, et l'acheter en ligne dans la seconde. Dans les boutiques de grandes marques, la cliente pourra en chaussant ses Google Glass voir défiler toute la collection, dans les tailles et les couleurs disponibles en stock, sans l'aide d'une vendeuse. Autre option à l'extérieur du magasin, elle pourra observer via ses Google Glass la silhouette qui la fait rêver et l'acheter en ligne sans même avoir à franchir le seuil de la porte. « Cette révolution est en marche, ce n'est plus de la science-fiction, analyse Uché Okonkwo-Pézar. Avec l'arrivée des "wearable technologies" (objets connectés), le mariage entre Google et la mode va prendre toute son ampleur. »

### "J'ACHÈTE DONC JE SUIS"

Dans cette guerre pour la fashion high-tech, Google compte déjà deux ennemis majeurs : Amazon, fort d'un énorme fichier de données clients, et Samsung, qui demandait le 1<sup>er</sup> mars à Carine Roitfeld de rassembler lors d'un déjeuner autour de Lee Young Hee, la vice-présidente de la marque, de grands acteurs de la mode - Michael Burke, le pdg de Louis Vuitton, Alessandro Sartori, le directeur de la création chez Berluti, ou Karla Otto, la fondatrice du bureau de presse éponyme. Le thème ? Mieux comprendre les interactions entre les deux secteurs. Le mariage entre Google et la mode va devoir s'accrocher. Et comme tous les ménages, affronter la question du rapport de force. « Car, dans cette union, une question reste en suspens : qui aura le pouvoir ? conclut Uché Okonkwo-Pézar. La mode est une industrie culturelle, qui influence les comportements, la consommation. Elle est habituée à mener. Si Karl Lagerfeld collabore avec les Google Glass, c'est lui qui pilotera le projet. Et la technologie devra s'incliner. » À l'ère du j'achète-donc-je-suis, du tout-mesurable, la force est donc toujours du côté de cette chose dense et mystérieuse, de cette valeur irremplaçable qu'il faut bien appeler la personnalité. Et cela ne s'achète pas avec des Google Glass... ■



#### PODIUM TECHNO

Les Google Glass ont fait une entrée en scène retentissante lors du défilé de mode printemps-été 2013 de Diane Von Furstenberg.