



lefigaro.fr/madame
madame
FIGARO

LUXE
CONNECTÉ
DIGITAL VISIONNAIRE



L'ÉGÉRIE IDÉALE?
OMNIPRÉSENTE ET INFLUENTE
SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX. DÉSORMAIS, LA
COMMUNICATION DES
MARQUES PASSE PAR UN
STORYTELLING TOUJOURS PLUS
CONNECTÉ À L'INTIMITÉ DES
STARS. DÉMONSTRATION.

PAR CHRISTELLE LAFFIN

DIGITALES DIVAS

L LA REMISE DU TROPHÉE TANT CONVOITÉ EST VENUE CONFIRMER UNE RÉVOLUTION EN MARCHE. En sacrant Rihanna Icône Fashion 2014, le Conseil des créateurs de mode américains a tout autant validé le pouvoir d'Internet comme vecteur de style que le statut d'« influenceuse ultime » de la popstar. L'icône tout-terrain peut en effet se targuer de 13 millions d'abonnés Instagram et de centaines de looks likés, commentés, copiés et regramés. Pour Tom Ford, interviewé par Style.com, « les consommateurs se fichent aujourd'hui des critiques ou des magazines de mode. Ce qui les intéresse, c'est une photo de Rihanna sur Instagram, quelles chaussures elle porte et ce qu'elle en dit. » Dans le cyber-flot de tweets, images, vidéos, partages, rebloggings et opinions diffusés en temps réel sur la mode, la quantité d'informations donne le tournis :

ENQUÊTE *luxe*

« Comme tout le monde peut s'exprimer, ne seront écouté(e)s que ceux et celles dont la voix porte le plus », souligne l'ex-directeur artistique de Gucci.

LES FOLLOWERS FONT LA LOI

Avec cette rapide redistribution des cartes, la stratégie de communication des marques de luxe, notamment dans le choix de leurs ambassadrices, se doit d'être plus judicieuse et web-friendly que jamais. Uché Okonkwo-Pézarid*, à la tête de Luxe Corp, conseille les grandes maisons dans leur sélection d'égéries et la négociation de contrats avec les agents. « En partant de la personnalité de la marque, on recherche un même niveau d'influence et de crédibilité chez la candidate. Une synergie entre authenticité, notoriété et valeurs communes. De nos jours, une présence active sur les réseaux sociaux est un critère déterminant. » Pour entretenir une viralité maximale, les reines et rois du message multiplateforme – virtuoses des hashtags, qui renvoient au même contenu sur plusieurs réseaux sociaux – sont donc plus que bien venus.

Thierry Maman, directeur général des Parfums Givenchy, a vu juste en signant Alicia Keys pour représenter Dahlia Divin, l'admirable fragrance de la maison. « Nous l'avons d'abord choisie pour sa féminité affirmée, sa personnalité décomplexée et hors norme, et aussi car elle faisait partie du premier cercle qui portait déjà les créations de Riccardo Tisci sur les red carpets. » Mais il admet que les 45 millions de followers de la diva, entre Google+, Twitter, Facebook et Instagram, ont fortement influencé sa décision... et inspiré ses choix de communication sur le parfum. « Nous avons pu doser l'attente, mener une campagne de lancement progressif millimétrée avec son équipe digitale », se félicite-t-il.

E-COLLABORATION ET E-RÉPUTATION

Des chiffres évocateurs, d'abord : 125 000 likes sur Facebook et 3 067 « regrams » pour le visuel de la campagne publié par Alicia, contre 85 likes pour la même photo sur la page Facebook officielle de Givenchy, et un résultat éloquent : « Nous avons connu une explosion médiatique inégalée dans l'histoire de Givenchy le jour de la révélation du parfum. » La marque a donc clairement bénéficié de la tendance générationnelle de l'artiste 3.0, qui, désormais, a l'obligation de partager son quotidien sur les réseaux sociaux, comme Lady Gaga, Beyoncé ou Katy Perry. « Aulancement, à New York, Alicia enchaînait les selfies avec les invités et a tweeté toute la soirée, sans que cela soit contractuel. Elle s'implique à fond, elle a cette interaction dans le peau », observe-t-il.

Instagram



Instagram



Instagram



Instagram

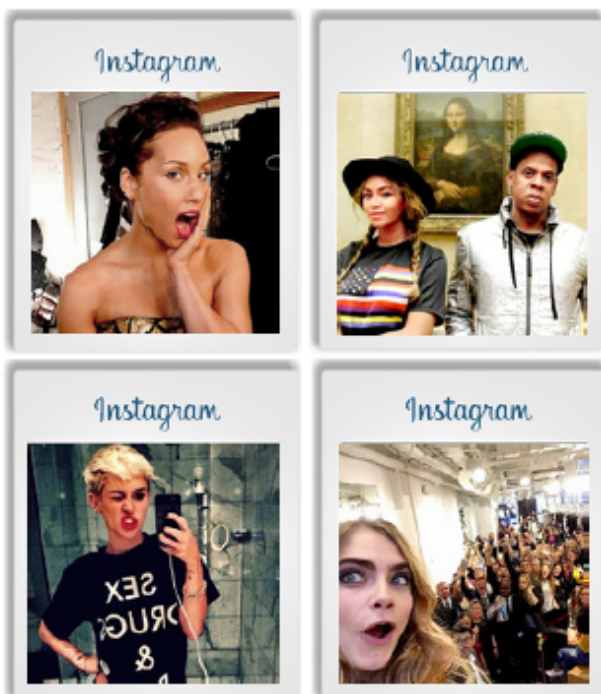


MÉDIA CHIC. Les stars s'affichent et se mettent en scène sur Twitter, Facebook ou Instagram, et leurs fans en raffolent... Suivre les aventures de Katy Perry, Madonna ou Gisele Bündchen est un privilège, celui de partager un peu de leur intimité. Les marques aiment donc choisir des égéries qui s'exposent pour atteindre le public, comme Rihanna, véritable icône de mode.

Le cercle de congratulations mutuelles et de branding entre les marques et certaines cyber-icônes de mode est donc vertueux. À l'exemple de Lady Gaga, égérie Versace dont les échanges de tweets en amoureux avec Donatella nourrissent leur collaboration et leur e-réputation, ou de Beyoncé, maîtresse en storytelling digital et marketing de silhouettes en temps réel, via Instagram. Régulièrement rétribuée pour ses photos tweetées depuis les premiers rangs de la Fashion Week, la divine Queen B va lancer sa première marque de streetwear, Parkwood Topshop Athletic Ltd, avec Topshop. Pour autant, un compte Twitter fourni ou un statut d'influenceuse en ligne sont des conditions nécessaires, mais pas obligatoires, pour les égéries du luxe.

INTIMITÉ ET AUTHENTICITÉ

L'aura de la technophobe Jennifer Lawrence, qui n'a ni Twitter ni Facebook officiels à son nom, suffit pourtant à incarner parfaitement la maison Dior, dont la cybercommunication est l'une des mieux orchestrées, selon Uché Okonkwo-Pézarid. Même à l'heure du tout numérique, l'impression de pénétrer dans l'intimité des célébrités via leurs réseaux sociaux reste moins vaine que la notion d'authenticité, d'adéquation entre ▶



CYBER-GLAM. Chaque star adopte le style qui lui convient pour communiquer : Miley Cyrus aime les poses un brin provocatrices, Beyoncé soigne la mise en scène de sa vie privée, comme ici avec Jay-Z, et Cara Delevingne se veut à la fois sage et trash... Quant à Alicia Keys, c'est une artiste 3.0, qui communique et interagit à merveille.

La marque et l'égérie, rappelle Patrizio Miceli, directeur de création et fondateur de l'agence de conseil Al Dente. Il faut naviguer entre le caractère de la maison et le life-style de la célébrité. « L'audience, aguerrie, se méfie de la publicité forcée et favorise toujours un choix authentique, garant d'une plus grande affinité avec la marque. » Son fait d'armes en la matière ? Avoir embauché l'Anglo-Américaine Georgia May Jagger pour Hudson, dont l'ADN de jeans « made in Los Angeles » dans un esprit d'irrévérence anglaise reflète parfaitement celui de la fille de sir Mick. Avec cette première campagne papier inspirée d'Instagram, la mannequin hyperconnectée dévoilait le Londres qu'elle aimait, de « son » fish and chips aux studios d'Abbey Road. Sur l'application de partage de photos, les consommateurs pouvaient composer leur propre publicité, les meilleures étant publiées dans le magazine « Interview ».

STORYTELLING NUMÉRIQUE

À l'heure où le temps de réine disponible est sans cesse sollicité sur le Web, ces campagnes innovantes correspondent à de nouvelles attentes. Mais ne suffisent déjà plus totalement. Avec 38 millions de fans sur Twitter, Rihanna n'a suscité que 5 000 partages pour sa dernière campagne de pub. « Sur les réseaux sociaux, seulement 5 à 7 % des posts sont lus », rappelle Delphine de Canecaude, fondatrice et présidente de The Red List, banque d'images en ligne, et de l'agence de publicité Étoile

ENQUÊTEluxe

Rouge. Pour se faire entendre, il faut être réactif et publier, republier sans relâche. Elle poursuit : « Internet nous a tous rendus iconographiques. Les regards sont aiguisés. » Au-delà des campagnes standardisées, aux aspérités gommées pour l'international et les marchés émergents, « les usagers ont envie de plus d'émotion, de vérité, de beauté et d'inédit », analyse-t-elle. Une urgente nécessité pour le luxe, martelée par tous les experts en stratégie : innover, réinventer sa ligne éditoriale, élaborer un storytelling multiplateforme de la marque et du produit, optimisé grâce aux nouveaux outils numériques. « Le but n'est pas de dupliquer le même message sur tous les médias, mais de rebondir créativement pour raconter les différentes facettes de l'histoire », explique Patrizio Miceli.

LE TEASING FAIT MONTER LE DÉSIR

Amina Belghiti, responsable des partenariats France de Facebook et Instagram, souligne que l'application aux 200 millions d'utilisateurs actifs, reine de cette révolution, permet aux marques de créer un flux d'images cohérent. « On reconnaît les grilles photos de Burberry ou d'Hermès sans même en vérifier le nom. La simplicité d'utilisation de la plateforme encourage la créativité. » La fonction Hyperlapse de l'application, qui a permis de résumer les défilés de la dernière Semaine de la mode parisienne en vidéos de 15 secondes chrono, n'est qu'un début. En septembre, Snapchat, plateforme de vidéos éphémères aux émoticônes mignons et légendes accrocheuses, qui compte 760 millions de vues chaque jour, a fait le buzz dans les coulisses de la Fashion Week de New York. Les images éphémères et vidéos courtes, comme celles diffusées sur Vine, autre application en hausse, invitent à une réinvention excitante des codes de communication de la mode.

Et si le luxe doit rester rare et exclusif, comme le souligne Uché Okonkwo-Pézar, ces réseaux sociaux intègrent la notion de rareté par leur nature même. « On peut imaginer une campagne teasing, où l'on révèle des informations à un instant T, progressivement, comme un calendrier de l'avent pour faire monter le désir... », suggère Patrizio Miceli. « Par l'émotion qu'elles dégagent, les égéries restent irremplaçables », rassure Delphine de Canecaude. Au luxe d'apprendre à les inscrire intelligemment dans l'histoire de leur marque et à les mettre en valeur sur les tapis rouges virtuels que sont les médias sociaux. ■

✓ *Auteur de « Africa Matters in Luxury Today », premier rapport sur l'Afrique en tant que pays émergent du luxe. À paraître en janvier 2015.*