

CYRIL COUVREUR

ISCOM

LA MODE À L'HEURE DU DIGITAL

Comment les nouveaux outils web et digitaux pourraient-ils s'intégrer efficacement en tant que moyens de communication à l'univers de la mode alors qu'ils bouleversent l'ensemble des relations établies de longue date avec la clientèle de ce secteur ?

Cyril COUVREUR • COMAL4 • ISCOM Montpellier
Sous le tutorat de Bertrand Jouvenot expert en marketing,
Antoine Pecnard, Claudine Puyau • 2013-2014

REMERCIEMENTS

Pour la réalisation de ce mémoire, je tiens à adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenu, encadré et conseillé tout au long de ce projet.

Je remercie tout particulièrement mon Directeur de Mémoire : M. Bertrand Jouvenot, spécialiste du marketing, du digital et du e-commerce aux *Brigades du Marketing*, ancien intervenant chez *Cerruti* et *Célio*, pour ses précieux conseils.

Mes remerciements vont également à M. Antoine Pecnard, professeur référent, pour son accompagnement, ses suggestions et son sens critique tout au long du déroulement de ma réflexion ainsi qu'à Mme Claudine Puyau, Directrice des Etudes de l'ISCOM Montpellier pour son soutien.

Toute ma reconnaissance à M. Erwan Fontaine, chargé de projet fonctionnel sénior à l'Agence *Mazarine*, section digitale ; à Mme Jessica Boukris Hilaire, digital content manager chez *Kenzo* et à M. Julien Delafosse, directeur artistique chez *Luxuryandesign* pour leur disponibilité lors des entretiens qu'ils m'ont accordé.

Enfin, je remercie plus globalement l'ensemble des acteurs du monde de la mode et du digital sans lesquels ce projet n'aurait pu voir le jour. Merci de l'implication qui est la leur pour faire évoluer et se rejoindre ses deux mondes et nous offrir le meilleur de leur savoir-faire.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
I. Mode et NTIC, deux univers en mouvement	2
A. La mode dans tous ses états	2
a. Une histoire à la mode	2
b. Le système de la mode	3
c. La clientèle de la mode	4
B. De nouvelles technologies	6
a. Le web	6
b. Les réseaux sociaux	8
c. Le digital et les nouveaux outils	9
II. Les enjeux d'un rapprochement	12
A. Une approche classique "démodée"	12
a. Deux mondes à première vue opposés	12
b. Un client devenu internaute	14
c. Des technologies devenues incontournables	17
B. Entretiens qualitatifs	19
C. Etudes de cas	22
a. Burberry, le tout digital	23
b. Louis Vuitton, l'art de la viralité	25
c. Dior, du contenu pour les fans	28

III. Adopter une stratégie digitale efficace	30
A. Repenser le marketing traditionnel	30
a. Une attente de communication de plus en plus exigeante	31
b. La prise de pouvoir des clients	33
c. Une concurrence accrue	35
d. Repenser le Marketing Mix	37
e. Intégrer le Marketing Viral	38
f. Une redéfinition du marketing sensoriel	40
g. Du SOLOMO au TODACLO	42
h. Les mesures d'efficacité	43
B. Adopter les bons outils pour le client et la marque	45
a. Introduction à la e-reputation	45
b. Web & Mini site	45
c. Réseaux sociaux et blogs	46
d. Le e-commerce et ses possibilités	48
e. Apps & sites mobiles	51
f. Des boutiques hyper-connectées	52
g. Des outils pour l'avenir	54
Conclusion	58
Bibliographie/Webographie	60
Annexes	65

INTRODUCTION

Depuis 1947, l'O.N.U. estime que 150 millions de témoins d'apparitions d'ovnis ont été recensés sur terre. Chacun se forge son opinion propre entre convictions, croyances et rationalisme sur ces êtres venus d'un autre monde. En 1990, Tim Berners-Lee met tout le monde d'accord en révélant le "World Wide Web" : un monde portant le nom d'internet et peuplé de chiffres binaires. Dès lors, les marques qui investissent le web vont s'adapter à cet univers virtuel et passer en mode digital. Le secteur de l'habillement reste plus prudent et se tient en retrait de la sphère numérique pour mieux appréhender ses évolutions et éviter les pièges d'un éventuel revirement brutal de situation. Les Maisons de mode ont ainsi fini par accumuler un certain retard face à ces nouvelles technologies qu'elles souhaitent désormais rattraper pour la plupart.

Ce mémoire a donc pour objectif de proposer une réponse à la problématique suivante : Comment les nouveaux outils web et digitaux pourraient-ils s'intégrer efficacement en tant que moyens de communication à l'univers de la mode alors qu'ils bouleversent l'ensemble des relations établies de longue date avec la clientèle de ce secteur ?

Cette étude cherche à analyser les différents outils techniques à utiliser et les moyens à mettre en place pour parvenir à une stratégie digitale ciblée construite grâce à un marketing et à une communication adaptés au commerce du vestimentaire. Pour cela, nous reviendrons dans un premier temps sur l'univers de la mode puis sur celui d'internet pour mieux comprendre leur fonctionnement propre avant d'évaluer les enjeux d'un rapprochement et finir par un guide de réflexions pour adopter une stratégie digitale efficace.

Ce mémoire tient compte des avancées technologiques actuelles constatées en 2014 et s'autorise un certain nombre de pronostics et de projections dans l'avenir relevant davantage de pistes proposées et de perspectives envisageables que de l'observation réelle des tendances. Le secteur de l'habillement a toujours été représentatif des évolutions des sociétés et là encore, la révolution internet initiera une ère nouvelle et certainement incontournable pour une mode 2.0.

I. MODE ET NTIC, DEUX UNIVERS EN MOUVEMENT

A. La mode dans tous ses états

a) Une histoire à la mode

Si chacun à sa propre vision de la mode, celle-ci n'en demeure pas moins une histoire universelle : celle de l'homme. Il est vrai que le vêtement est déjà présent à la sortie du Paradis Terrestre dans la Bible. Utilisé pour ses fonctions de protection et de pudeur, il revêtira par la suite un caractère esthétique et social. C'est à "l'époque des révérences" que nous commencerons cette étude car bien avant la mode, les costumes paraient déjà galants jeunes gens et élégantes dames de la haute société. Rose Bertin, première couturière, invente la Haute-Couture pour Marie-Antoinette au XVIIIe siècle suivie de Charles Frederick Worth qui poursuivra son oeuvre.

La mode naît au XIVème siècle en Occident avec la personnalisation des tenues mais ce n'est que 4 siècles plus tard qu'elle prend le sens qu'on lui attribue aujourd'hui : "Ce que tu portes n'est plus à la mode depuis 10 ans". La guerre de 14-18 révolutionne le secteur en imposant à toute la société des tenues utilitaires, sobres et fonctionnelles avant que Coco Chanel ne s'empare de la silhouette de la femme du XXème siècle au travers notamment de sa célèbre "Petite Robe Noire". Jusqu'à la crise de 29 le style "garçonne" à la taille peu marquée et aux cheveux courts s'impose, les corsets sont définitivement abandonnés.

Dès la fin de la Seconde Guerre Mondiale les couturiers cherchent à réenchanter Paris. Les lignes se font plus fines et le romantisme est à l'honneur. La femme retrouve sa féminité grâce au "New-Look" de Christian Dior. La lingerie se démocratise avec l'apparition du nylon et on découvre les talons aiguilles. Les années 60 sont celles des sous-cultures : Mods, Yéyés, Rockers... Balenciaga simplifie les formes et les vêtements deviennent plus pratiques. La mode est aux "femmes-enfants". Dix ans plus tard le retour à la nature du mouvement hippie se traduit par des tenues décontractées et multi-culturelles. Puis les punks s'habillent eux de vêtements déstructurés et provocants. Les années 80 sont à jamais celles de la consommation. Les marques s'affichent. La mode se veut ostentatoire et excentrique à la manière de Jean Paul Gaultier et de Thierry Mugler. Par la suite, la sobriété (en phase

avec la récession de l'époque) et portée par des marques comme Prada ou Calvin Klein, devient le maître mot de ces 20 dernières années. Le mouvement "grunge" fait également son apparition porté par le groupe Nirvana suivi par le "street-wear" et l'air du "low-coast". La mode n'est plus dictée par un créateur mais par chaque individu qui partage son style issu de la rue sur les réseaux sociaux.

b) Le système de la mode

Robe Elie Saab, costume Dolce&Gabbana ou chemisier H&M : avant de se retrouver dans vos dressings vos tenues témoignent d'un parcours complexe déterminé par la mode. "Un petit dessin vaut mieux qu'un long discours" expliquait Napoléon. Il en va de même pour la mode car, le plus souvent, tout commence par une esquisse réalisée avec talent par le directeur artistique d'une marque (Karl Lagerfeld pour Chanel, Alber Elbaz chez Lanvin ou Nicolas Ghesquière pour Louis Vuitton) ou par un styliste avant d'être réalisée et confectionnée par les "petites mains".

Organisées en collections conçues six à huit mois à l'avance, les tenues de Haute couture et de prêt-à-porter de luxe ne sont généralement dévoilées qu'à l'occasion des Fashion-Weeks qui se tiennent deux fois par an (Automne/Hiver et Printemps/Été) à Paris, Milan, New York et Londres, villes référentes de la mode.

Le prêt-à-porter industriel quant à lui, commercialisé par des marques comme H&M, Zara, Mango ou Morgan est disponible directement aux différents points de vente de ces enseignes et s'oppose ainsi à son homologue de luxe de type Kenzo, Gucci, Versace, Calvin Klein ou Burberry voir "d'ultra-luxe" tels Chanel, Dior ou Lacroix qui ne révèlent leurs créations Haute couture qu'à la faveur d'évènements planifiés et attendus à la fois par la clientèle et par les professionnels du secteur. De plus, les collections du prêt-à-porter industriel sont proposées à des prix abordables et sont davantage soumises à la fois à un turnover important et à des opérations de promotions et de soldes.

Par ailleurs, les défilés, véritables rendez-vous de stars et d'icônes de la mode, sont l'occasion pour les marques d'affirmer leur univers et de faire rêver. Les mannequins

présentent le savoir-faire des créateurs saisi par le biais des shootings des photographes pour ensuite paraître dans la presse spécialisée que sont les Magazines *Vogue*, *Haaper's Bazaar*, *L'Officiel* ou *Vanity Fair* avant la mise en vente en boutique.

L'ensemble du système dispose d'une large visibilité grâce à une communication savamment orchestrée à laquelle prennent part journalistes, blogueurs, aficionados, stars, agences de pub et de communication, fashionistas, experts et professionnels du secteur et parvient ainsi à capter l'attention des consommateurs et clients de la mode.

c) La clientèle de la mode

La mode fascine autant qu'elle exaspère. Des slogans "anti-fourrure" à l'aura des défilés, des "fashions-addicts" aux mouvements anti-mode, ces points de vue divergents sont autant de manières d'appréhender ce secteur qui façonne notre apparence entre besoin d'appartenance et volonté de se distinguer. Il n'existe pas un client unique de la mode mais des milliers voire des millions dont chacun à ses propres attentes, implicites ou explicites, et ses propres habitudes de consommation.

Une étude¹ menée sur un panel de plus de 1000 participants, issus de toutes les tranches d'âge, comprenant 61% de femmes et 39% d'hommes majoritairement de CSP+, a démontré que pour 68% d'entre eux la mode est avant tout un moyen de se distraire et d'exprimer sa personnalité. Alors qu'une personne sur deux dispose d'un budget mensuel compris entre 50 et 150€ pour l'achat de vêtements, ils sont près de 30% à y accorder davantage. De manière générale les hommes sont plus "rationnels" que les femmes qui n'hésitent pas, pour 35% d'entre elles, à flâner d'une boutique à l'autre sans forcément acheter car elles sont 50% à fonctionner au coup de coeur. Les hommes eux sont davantage tournés vers l'achat utile puisque 56% entrent dans un magasin avec une idée précise en tête et 57% attendent les ventes privées ou la période des soldes.

¹ : Mode & Digital, "Etude sur le comportement de consommation des consommateurs de mode", décembre 2012, www.modedigital.fr

On peut segmenter les consommateurs de mode en 7 catégories distinctes² :

- *les Libérés* dont l'achat mode va servir de compensation vis-à-vis d'un quotidien trop stressant ou pour servir de récompense, ce profil étant davantage représenté par les femmes actives fonctionnant au coup de coeur.
- *les Technopodes* de moins de 35 ans, étudiants pour certains, accros au high-tech qui ne s'intéressent que très peu à la mode et privilégient un style décontracté voire négligé ou sportswear.
- *les Serial-Shoppers* obnubilés par la mode, hyper branchés qui vendraient père et mère pour le dernier sac Mac Douglas.
- *les Flamboyants* qui recherchent la marque, le logo et le statut social qui leur est ainsi offert.
- *les Chineurs* qui vont rechercher la bonne affaire en permanence, profiter au maximum des soldes et autres opérations de déstockage.
- *les Nantis* qui privilégient une mode non-ostentatoire mais sont concentrés sur le luxe entre élégance et raffinement.
- *les Utilitaristes* qui consomment la mode par nécessité pour sa fonction première sans tenir compte des tendances et qui s'attachent aux valeurs sûres.

De manière générale, les clients de la mode d'aujourd'hui sont surinformés, initiés à la publicité et aux stratégies des marques et cherchent, au delà du plaisir immédiat, à vivre une expérience de consommation jouant davantage sur l'émotionnel qui entoure l'achat. Devenus internautes suite à l'émergence des nouvelles technologies, ils s'approprient de plus en plus les marques qu'ils affectionnent au travers du web, des réseaux sociaux et des nouveaux outils numériques.

² : Segmentation basée sur une étude IPSOS, "Le marketing du luxe", décembre 2005, www.ipsos.fr

B. De nouvelles technologies

a) Le web

L'apparition du web et d'internet a été une véritable révolution à la fois humaine, sociale et technique autant qu'ont pu l'être l'invention de l'électricité pour notre confort ou de l'automobile pour notre mobilité. Avec cette nouvelle technologie, c'est toute une évolution de la société qui s'est mise en marche et ce à une vitesse encore inégalée jusqu'à présent. Alors que la radio prit 37 ans à s'installer dans les foyers français contre 13 ans pour la télévision, le web était déjà utilisé par cinquante millions de français en seulement 5 ans et par plus d'un milliard de personnes dans le monde en 10 ans³. Aujourd'hui, les internautes sont près de 2,5 milliards à se connecter régulièrement à plus de 1000 milliards de pages web.

Initié par l'armée américaine pour maintenir les communications en cas d'attaque, notamment de type nucléaire, ARPANET, l'ancêtre d'internet, lancera l'aventure du web construite en seulement un demi-siècle. Rapidement les premiers courriers électroniques s'échangent, le premier datant de 1971. Les ordinateurs de plus en plus nombreux et sophistiqués deviennent identifiables grâce à l'apparition d'un système de code-barre spécifique appelé adresse IP. En 1989, le premier site web est mis en ligne. L'année suivante, l'annonce publique de la création du World Wide Web popularisé par les fameux "www" rend ainsi internet accessible au grand public. En 1995, Amazon lance le premier portail de commerce électronique accompagné par l'arrivée du WIFI un an plus tard. L'année 1998 marque un tournant dans l'histoire d'internet avec le lancement de Google suivi par l'avènement des réseaux sociaux initié par Facebook en 2004 et Youtube en 2005. Dès 2007, c'est une nouvelle révolution qui se met en marche avec le lancement de l'iPhone d'Apple et la démocratisation d'internet sur les appareils mobiles. Une étude⁴ du fond Kleiner Perkins estime en effet que l'internet mobile représente 13% du trafic du web et aurait déjà surpassé le trafic généré via un ordinateur dans certains pays comme l'Inde.

³ : Enquête de Morgan Stanley Reserach, "Internet Report" 1997, www.morganstanley.com.

⁴ : Kleiner Perkins, "Internet trends D11 conference", mai 2013, www.kpcb.com.

Internet est devenu indispensable. Selon une étude⁵ réalisée dans une dizaine de pays européens, 83% des internautes considèrent ne pas pouvoir vivre "sans au moins une activité en ligne". Les deux tiers avouent délaisser les autres média en faveur d'internet puisque 40% regardent moins la télévision, 22% écoutent moins la radio et 28% lisent moins les journaux.

D'un point de vue plus stratégique, le web a connu deux époques majeures en terme de comportements de ses utilisateurs. Alors qu'auparavant les internautes "consommaient" les pages des sites internet pour simplement trouver une information, le développement du web 2.0 leur a offert une dimension participative, collaborative et de partage des données de tout premier ordre. L'expression Web 2.0 désigne ainsi l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont succédés au web 1.0. Dès lors le web n'est plus une collection de sites internet mais une plateforme d'échanges où chacun est en interaction avec les autres : l'utilisateur devient acteur du web au travers du "web social". Cette mise à jour d'internet fondée sur l'intelligence collective a modifié les usages des internautes. Ainsi, peut-on partager des documents sur Google Docs, visionner des vidéos sur Youtube et des photos sur Flickr ou Instagram, formuler une opinion sur les blogs et partager sa vie sur Facebook. Les communautés virtuelles s'installent au centre de nos existences. On diffuse de la musique sur SoundCloud et l'on soutient un artiste au travers du Crowdsourcing. L'actualité se suit sur Twitter ou via les flux RSS. On s'informe sur Wikipedia, l'encyclopédie collaborative universelle, et l'on cherche des conseils santé sur Doctissimo par exemple. La communication est aussi facilitée avec l'ère des services téléphoniques VOIP comme Skype, à usage personnel ou professionnel, et le partage se fait en Peer-to-peer au grand dam du respect de la propriété intellectuelle. Se rendre à la tour Eiffel n'est plus un problème grâce à la géolocalisation proposée par des sites comme Mappy ou Google Maps et s'il vous faut acheter un GPS, faites appel aux comparateurs de prix et regardez les avis clients avant de vous rendre sur Leboncoin, Amazon ou Ebay. Internet est devenu un moyen de centraliser et codifier nos vies, de consulter sa banque pour éviter de se déplacer, de se divertir au travers des jeux en lignes et même de trouver l'amour via les nombreux sites de rencontre grâce à une simple connexion réseau.

⁵ : Xavier Niel et Dominique Roux Les 100 mots de l'internet , P.U.F. "Que sais-je ?", 2012 (3e éd.), p. 3-10.

Les marques ont donc un bel avenir devant elles face à ce nouveau mass media et se doivent de proposer une stratégie adaptée à leur nouvelle clientèle qui "vit" aussi la marque au travers des réseaux sociaux.

b) Les réseaux sociaux

Le début des années 2000 voit se développer le don d'ubiquité. Il est désormais possible de mener deux vies parallèles, l'une dans le monde réel et l'autre dans un monde virtuel, celui des réseaux sociaux. Le Web Social vous offre la possibilité de "liker" les statuts des profils qui vous "follows" et de "tagger" vos selfies directement sur votre timeline. L'émergence de ce vocabulaire spécifique retranscrit cette tendance qui a pris une ampleur considérable en seulement quelques années.

Le premier site internet de ce type est né en 1997 et porte le nom de "Sixdegrees". Bien que rudimentaire, il permettait de publier des informations personnelles de type textes et images. Ce n'est qu'en 2000 que le concept se développe avec l'arrivée de MySpace pour partager son point de vue ou donner son avis au travers d'une page personnelle. En 2003 naît LinkedIn, premier réseau professionnel. Un an plus tard, l'arrivée d'un géant va bouleverser la vision du web et transformer la vie de millions d'internautes : Facebook auquel David Fincher rendra hommage au travers de son film *The Social Network*.

En 2005, la diffusion de contenus vidéo rend le web plus dynamique. La musique se partage et s'écoute à volonté. L'année suivante Twitter développe le concept de microblogging grâce à des messages courts ne dépassant pas les 140 caractères. Les années suivantes des dizaines de réseaux sociaux verront le jour sur des thèmes toujours plus spécifiques et plus diversifiés.

Le Web Social réinvente le concept de relations sociales, de communication, d'interaction et de partage. Discuter avec votre famille, vos collègues de bureau, vos amis d'enfance, jouer en ligne, vous renseigner sur des candidats à un poste, partager des informations, diffuser votre territoire de marque au travers du brand content sur internet sont désormais

monnaie courante. De nouvelles tendances émergent comme le multi-écran, les objets connectés, la e-réputation, la protection de la vie privée, la diffusion cross-canal...

En terme de chiffres, une étude⁶ de janvier 2014 a permis de recenser près de 2,5 milliards d'individus connectés à Internet dont 1,9 milliard sur les réseaux sociaux. 68% des français y sont connectés 1h50/jour en moyenne. En nombre d'utilisateurs c'est Facebook qui mène le jeu avec 1,2 milliard d'internautes dans le monde et 30 millions en France dont 15 millions se connectent tous les jours. Twitter arrive à la seconde place du classement avec 900 millions de comptes créés suivi par LinkedIn et ses 250 millions d'utilisateurs et d'Instagram aux 150 millions d'internautes. Le 23 janvier 2012, Youtube franchit la barre des quatre milliards de vidéos vues quotidiennement⁷. Les nouveaux réseaux tels que Pinterest, Tumblr, Viadeo, Slideshare et Klout suivent la lignée de leurs prédécesseurs avec un nombre sans cesse croissant d'utilisateurs.

La multiplication du nombre de smartphones démocratise, elle, l'utilisation de nouveaux réseaux hyper-connectés plus largement utilisés comme Snapchat, Vine ou WhatsApp. Ce dernier est d'ailleurs racheté en 2014 par Facebook (en perte de vitesse sur les cibles jeunes) pour 19 milliards de dollars ce qui démontre l'importance de ces nouveaux outils sur lesquels il faudra compter à l'avenir.

c) Le digital et les nouveaux outils

Au delà du web et d'internet, un nouveau territoire prometteur se construit et reste encore à conquérir : celui du digital. Les limites entre ces trois mondes inter-connectés sont souvent vagues mais peuvent se traduire sous la forme suivante : Le web fait partie de l'internet, lui-même englobé dans l'ensemble de la sphère digitale. Ainsi, ce dernier peut se définir par l'utilisation des nouvelles technologies traditionnelles auxquelles viennent s'ajouter baladeur MP3, jeux vidéos, livres électroniques, télévisions interactives, panneaux publicitaires digitaux en extérieur... Alors que certains ne voient dans le digital que ce qui "se rapporte

⁶ : Novius, "Internet et médias sociaux, Les grands chiffres & tendances 2014", janvier 2014, www.cil.cnrs.fr.

⁷ : Reporting by Alexei Oreskovic; Editing by Gary Hill and Mark Porter. "Youtube, le site qui valait 4 milliards de vidéos", 2012

aux doigts” et par conséquent au tactile, d’autres mettent en avant son champs d’application beaucoup plus vaste qui constituera l’avenir de la technologie des 10 prochaines années.

Le secteur du digital est en pleine expansion et donne le vertige. Ainsi, le marché du jeu vidéo pèse 66 milliards d’euros en 2013 et reste la première industrie culturelle française et dans le monde de part son chiffre d’affaires. La preuve, 80% des français ont déjà joué à au moins un jeu vidéo dans les 12 derniers mois et la moyenne du temps consacré à ce divertissement a dépassé la barre des 12h par semaine⁸. Concernant les téléviseurs, 30% de ceux vendus en France en 2011 sont connectés à internet soit 2,65 millions d’unités selon une étude GFK France. Le chiffre d’affaires de la vente de livres électroniques a, quant à lui, franchi la barre des 21 millions d’euros en 2012, soit une augmentation de 80% en un an⁹.

Les marques devront donc s’adapter et compter sur ces nouveaux segments à l’avenir pour diffuser leur stratégie. Certaines d’entre elles sont déjà précurseurs en la matière. McDonald’s a ainsi investi récemment le jeu de plateforme FarmVille sur Facebook. Jean Paul Gaultier avait proposé en 2007 une opération spéciale “test” sur Second Life. Les écrans sont partout et les publicitaires s’en emparent en utilisant les supports les plus variés : miroirs dans les cabines d’essayage, pompes à essence qui diffusent de la publicité pendant que vous vous servez, abris-bus équipés de supports tactiles pour consulter un magazine en attendant son car etc..., les possibilités sont nombreuses et multiples.

Et si vous doutez encore de l’avenir du digital, rendez-vous à Times Square où se confondent vies réelle et virtuelle entre buildings et écrans géants. La marque Chanel n’avait-elle pas elle-même investi cette place renommée de New York en 2006 pour y mettre en scène son parfum star, le N° 5 au côté de Nicole Kidman ?

⁸ : Le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV), “Elements clés du jeu vidéo en France en 2013”, Livre blanc de novembre 2013, www.snjv.org.

⁹ : Médiamétrie, GFK, Primento, “Baromètre de l’économie numérique de l’université Paris-Dauphine”, mars 2013, www.gfk.com.

II. LES ENJEUX D'UN RAPPROCHEMENT

A. Une approche classique "démodée"

a) Deux mondes à première vue opposés

La mode et le digital sont deux "systèmes" comportant une offre de produits et/ou services, des valeurs et principes, un relationnel clients, une histoire et des objectifs différents. Ces deux mondes tendent à s'éloigner l'un de l'autre pour ne jamais se rencontrer, l'un davantage tourné vers le passé, le savoir-faire et la tradition et l'autre toujours plus moderne et futuriste. Cette première constatation est pourtant à relativiser comme nous pourrons le constater car le croisement de ces deux entités pourra être plus que largement bénéfique pour les marques de mode et ce, quels que soient leur type : Haute couture, prêt-à-porter de luxe ou industriel.

Pour bien comprendre les enjeux d'une réconciliation il faut d'abord envisager les bouleversements engendrés. Ainsi, bien avant internet, avant même l'époque des robes dessinées par Paul Poiret, des illustrations de René Gruau du *Journal des dames* ou de *La gazette des femmes*, la mode était une industrie et le couturier, un simple fournisseur. Paul Poiret modifia la conception de la mode au coeur de son système passant ainsi à l'air du créateur mais l'arrivée d'internet et des nouveaux média bouleversa (selon Bertrand Jouvenot spécialiste du marketing de la mode¹⁰) une nouvelle fois les règles établies. Avec le web, le créateur ne produit plus des vêtements ni même une mode mais toute une image porteuse de références propres à la marque au-delà du simple style pour mettre en avant des usages. Ce dernier ayant obtenu le statut d'artiste au début du XX^{ème} siècle est aujourd'hui perçu comme un véritable acteur social et culturel. Il diffuse une vision globale qui n'est plus recentrée sur la marque elle-même mais véhicule un mode de pensée. De même, au niveau de la conception, la marque ne fait plus appel aux seuls artisans et artistes mais travaille en collaboration avec les consommateurs eux-mêmes au travers de collections sur-mesure et personnalisables sur internet. La manière d'aborder les relations

¹⁰ : Bertrand Jouvenot, "Mode & Internet, le marketing épinglé", Paris, 2009, Edition Booksurge, 216 pages.

entre marques et consommateurs a elle aussi évoluée. L'émergence des réseaux sociaux a fait glisser le secteur de "L'être" (féminité, masculinité, styles de vie) vers le "Dialogue" (goûts, personnalités, choix). Enfin, la communication auparavant centralisée sur quelques médias dont les principaux étaient l'affichage, la TV et la presse revêt aujourd'hui de nouveaux horizons déclinés sur un nombre de supports de plus en plus variés suite à l'avènement du digital.

Plus profondément, lorsque l'on compare le monde de la mode et celui du digital on peut mettre en exergue un certain nombre de divergences qui se font d'autant plus présentes sur le créneau du haut-de-gamme. L'habillement de luxe privilégie ainsi la rareté alors que le web est l'outil mass-market par excellence. Un simple moteur de recherche comme Google vous offre des millions de pages internet pour la moindre rubrique. De la même manière, alors que la mode est bâtie sur un héritage, une tradition et un savoir-faire unique voire ancestral, internet est un outil moderne largement tourné vers l'avenir et l'évolution de la technologie. La diffusion de ce savoir-faire du monde de la mode est aussi en complète contradiction avec le web du fait que les premiers cultivent le secret sur leur chaîne de production alors que le second est par essence le média de la transparence où tout est dit et divulgué au plus grand nombre. Le prêt-à-porter de luxe joue également sur l'émotion, sur l'expérience d'achat qui est aux yeux du client aussi important que la possession même du produit. On est fier d'être accompagné par un vendeur dédié et aux petits soins qui comprend vos besoins et de ressortir d'une boutique avec une robe délicatement pliée dans un sac Chanel, Dior ou Hermès. Internet, à contrario, est souvent assimilé aux bonnes affaires et l'expérience d'achat est réduite à un simple clic.

La vision du marché lui-même est divergente entre les deux secteurs. La sphère digitale est caractérisée par un utilisateur maître de sa navigation. Il effectue lui-même ses recherches, choisit lui-même son site, décide lui-même de son modèle, il juge le contenu qu'il consulte et s'exprime librement sur la marque. A l'opposé, la mode haut-de-gamme use du système inverse : le client entre dans une boutique dont la conception est déjà créée et orientée et dont les modèles sont présentés directement par un vendeur qui répond et s'adapte à vos besoins. La communication est directement prévue par la marque qui la diffuse aux

clients sans forcément de retour de leur part, le canal est unidirectionnel, le feed-back étant propre aux réseaux sociaux. Les marques se sont ainsi protégées de toute forme d'interventionnisme de leur clientèle évitant par la même les risques de mécontentement diffusés publiquement. L'ensemble de ces oppositions expliquent les raisons majeures du frein des marques de mode haut-de-gamme à pénétrer le marché du digital.

Le prêt-à-porter industriel est, quant à lui, beaucoup plus en accord avec les nouvelles technologies. Ces enseignes ont compris l'intérêt pour elles de faire appel aux internautes et clients connectés. L'absence de sacralité n'étant pas en désaccord avec les valeurs du digital elles ont investi cette sphère nouvelle et tiré partie du potentiel que représente les internautes. Les opérations promos et réductions spéciales restent au coeur de leur stratégie. De plus une marque spécialisée dans la mode se veut au coeur de la société. Elle révèle la subjectivité des goûts, parle de l'actualité, des tendances et des styles et fait débat, ce qui favorise le dialogue sur les réseaux sociaux. Elles se souhaitent au coeur des préoccupations, bénéficiant ainsi d'une publicité gratuite. Des enseignes comme H&M, Zara ou Mango ont su tirer partie de ces nouveaux comportements client pour mettre en place de réelles stratégies digitales de marque qui portent doré et déjà leurs fruits.

b) Un client devenu internaute

La semaine dernière, vous avez fêté votre anniversaire et vous aviez invité tous vos amis pour finalement vous retrouver à 5 personnes ! Pourtant votre profil Facebook compte des dizaines et des dizaines d'amis et Twitter vous classe comme "Influencer" ! C'est que vous êtes au fait des dernières technologies et passé maître dans l'art de manier les réseaux sociaux (n'oubliez pas de sortir quand même de devant votre écran de temps en temps). Ce phénomène est issu d'un glissement de la part du consommateur d'un profil d'acheteur en boutique physique à celui d'internaute qui commande en ligne. Le 18 décembre 2006, le *Time Magazine* a d'ailleurs choisi les internautes comme personnalités de l'année, c'est dire l'importance d'un tel bouleversement.

Ainsi, de nouveaux profils clients sont à prendre en compte et de nouvelles tendances de consommation voient le jour. L'internaute entretient alors une multitude de relations avec l'enseigne selon l'heure, le terminal utilisé, la position géographique... Il peut par exemple se tenir au fait des dernières actualités de la marque sur son smartphone en attendant le métro, commander un produit en ligne sur son ordinateur pendant sa pause déjeuner et utiliser son suivi de commande sur sa tablette le soir tranquillement devant sa TV. Les marques se doivent alors de revoir leur mode de fonctionnement en se modernisant pour répondre à ces nouvelles sollicitations et laisser de côté l'ancien toucher d'obsolescence.

Selon une étude¹¹ sur les comportements d'achat du secteur de la mode, à la question : "Pour vos achats de vêtements ou d'accessoires de mode, êtes-vous influencé(e) par une source internet ? Et si oui laquelle ?" 53% des femmes et 26% des hommes déclarent tenir largement compte des sites média du style *L'Express Style* ou *GQmagazine*. De même, environ la moitié des hommes et des femmes avoue être influencé par les sites des marques de mode et 40% des femmes tiennent compte des avis des blogs spécialisés contre 8% pour leurs homologues masculins. Plus généralement, les femmes ont tendance à être plus réceptives aux photos de streetstyle et aux plateformes de partage du type Instagram ou Pinterest alors que les hommes seront davantage touchés par les campagnes publicitaires digitales. A la question : "Où trouvez-vous l'inspiration pour vous habiller ?", même si les magazines spécialisés et la rue restent en tête du classement, les sites des marques de mode atteignent la troisième place (47% pour les femmes). Chez les moins de 35 ans, les blogs de mode représentent 54% des sources d'inspiration pour les femmes contre 14% pour les hommes.

L'arrivée du digital a développé une nouvelle forme de clientèle de la mode connectée que l'on peut classer en trois types¹¹ : les Community Influencers (28%), les Personal Observers (37%) et les Real Life Followers (35%).

- Les Community Influencers se caractérisent par un tempérament rêveur : pour eux la mode est une passion. Ils aiment partager leurs expériences au travers des réseaux sociaux et achètent en ligne (46%) depuis plus de 5 ans. Particulièrement influencés par les blogs de

¹¹ : Mode & Digital, "Etude sur le comportement de consommation des consommateurs de mode", décembre 2012, www.modedigital.fr

mode (46%), ils disposent d'un budget compris entre 50 et 150€ par mois. Pour eux le shopping est un véritable plaisir. 41% sont fans des pages Facebook des marques qu'ils apprécient et attendent l'annonce des événements VIP (49%) et des informations exclusives (67%). Ils passent également beaucoup de temps sur les sites de shopping communautaires sur lesquels ils achètent et vendent des vêtements de style StreetWear, Hypster, Chic ou Bobo notamment. Cette catégorie de consommateurs est donc davantage tournée vers le partage et la dimension connectée des marques. Ce segment est généralement représenté par des femmes de 15 à 34 ans.

- Les Personal Observers sont eux définis par leur caractère impulsif : ils fonctionnent au coup de coeur. La mode est pour eux un moyen d'expression. Ils se connectent au web dans le but de se rendre sur les sites des marques (45%), d'acheter au meilleur prix et de lire les avis de leur entourage. Ils sont 64% à acheter en ligne depuis 2 à 5 ans et y consacrent un budget supérieur à 150€ par mois. Cette catégorie mixte compte des acheteurs compris entre 15 et 49 ans essentiellement qui prennent la mode très au sérieux. Leur tempérament de Fashion Addict les pousse à acheter toujours plus, tout le temps et au prix le plus concurrentiel. Ils trouvent leurs influences dans les magazines de mode mais aussi les blogs, sites de marques, plateformes de partage des médias qui jouent un rôle déterminant dans leur décision d'achat. Ils achètent en ligne sur mobile (15%) et déclarent se déplacer moins en boutiques qu'auparavant (60%). Leur tenues vestimentaires sont davantage tournées vers le style Rock, Bourgeois Bohème et Chic. Cette catégorie de clients se connecte aux outils digitaux dans le but de flatter leur ego.

- Les Real Life Followers voient la mode comme une forme de distraction et parfois même comme une contrainte incontournable. Leur caractère rationnel les empêche d'acheter en ligne (12%). Ils sont souvent détachés de l'univers social et digital de la mode et seulement 24% déclarent être influencés par les campagnes publicitaires. Cette clientèle est souvent masculine, de plus de 50 ans et consacre à la mode un budget inférieur à 50€ par mois. Pour eux le shopping est synonyme de fonctionnalité, rien de plus. Leur influence est directement issue de leur entourage et de la rue. Les rares à s'aventurer sur le web s'y rendent dans le but de trouver des prix attractifs. Leur style est le plus souvent Classique, Décontracté et SportWear. Cette frange de clientèle non connectée achète la mode par nécessité.

On constate donc que les marques de mode ont tout intérêt à réinventer leur communication pour s'adapter à ces nouveaux profils clients très diversifiés en privilégiant des stratégies commerciales utilisant l'online et l'offline devenus indispensables aujourd'hui.

c) Des technologies devenues incontournables

Depuis l'invention du numérique, les nouvelles technologies sont devenues omniprésentes dans notre quotidien. L'internaute a pris le pouvoir et les marques, accusant un certain retard, particulièrement dans le domaine de la mode, ont dû se résoudre à suivre ces évolutions. Ces technologies ne sont pourtant pas en contradiction avec le secteur et peuvent souvent représenter une alliance fructueuse pour les marques au point de les rendre indispensables. Ce caractère incontournable peut être perçu de trois manières différentes :

- En terme d'essor du marché puisque le digital pèsera 3 663 milliards d'euros en 2016, soit une hausse de 16% par rapport à 2013¹². Les nouveaux services comme le e-commerce, le paiement via les mobiles ou le cloud doubleront eux leurs activités pour atteindre les 332 milliards de dollars cette même année. Plus spécifiquement, une étude du Cabinet Gartner indique que les dépenses publicitaires sur la téléphonie mobile atteindront les 12 milliards d'euros en 2014 contre 8 milliards pour 2013 et frôleront les 29 milliards en 2017. De même, 23,6 millions de français sont équipés de smartphones en 2012 selon Médiamétrie, 25% ont déjà pris une photo d'un produit en magasin d'après une étude Comscore et le montant des ventes sur mobile dépasse le milliard d'euros en 2012 selon la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad). Le marché des tablettes est lui aussi florissant selon Médiamétrie qui estime qu'un foyer sur dix est déjà équipé. Ce chiffre est confirmé par le cabinet Deloitte qui indique que les revenus publicitaires générés par les tablettes avoisinent les 4 milliards d'euros en 2013. Ces tendances sont révélatrices d'un véritable engouement pour le tout connecté jusqu'au téléviseur dont l'accès au web a motivé les deux-tiers des ventes en 2013 d'après l'institut GFK.

¹² : IDATE, "DigiWorld Yearbook", 13e édition, mai 2013, www.idate.org

- En terme de possibilités offertes pour la marque : l'adoption d'une stratégie digitale permet en effet à celle-ci de s'ouvrir à de nouveaux horizons, sans frontières et qui humaniseront la relation avec le client de par la mise en place d'un véritable dialogue et d'un authentique échange. La communication évoluera par conséquent d'un marketing one-to-many à un marketing one-to-one. Dès lors, les enseignes auront la possibilité de géolocaliser leurs clients, de rendre possible l'offre personnalisée à grande échelle ou de mettre à disposition leurs publicités pour un visionnage sur Youtube par exemple. De manière générale, elles pourront étendre leur territoire propre au travers de la création de contenus spécifiques (Brand Content). La logique participative du digital favorisera également les chances de "buzz" qui développeront la notoriété de la marque. Ainsi, "l'opération pieds nus" des magasins "Courir" qui offraient une paire de baskets aux cinquante premiers clients venus sans chaussures a mis en lumière cette enseigne et a créé un véritable engouement pour celle-ci. Le "buzz", difficile à prévoir mais souvent recherché, peut prendre plusieurs formes : flasmob, boycott, vidéos virales, concours, street-marketing...

- En terme de possibilités offertes pour le client : Internet lui offre également une nouvelle manière de consommer. Outre la mise à disposition d'un nouveau canal de distribution pour faire son "shopping", ce dernier aura à disposition sur certains sites des modèles uniques et l'opportunité de personnaliser ses produits à l'extrême. En effet, le client de la mode, en quête de sens et de différence, saura alors apprécier ce type d'initiatives. Il pourra même aller jusqu'à soutenir un jeune créateur sur internet grâce au Crowdfunding pour l'aider à développer une collection. En attente de contenu, d'expériences, de transparence et de dialogue, il pourra se positionner au côté de la marque pour en apprécier toute les dimensions.

Les marques de mode, malgré des débuts hésitants, ont finalement tissé des liens avec l'univers du web. Il faut dire que 32% des clients déclarent être "souvent" ou "très souvent" influencés par une source internet lors de leurs achats de vêtements ou d'accessoires de mode, soit environ un acheteur sur trois¹³. Le digital est donc bel et bien un enjeu de premier ordre pour les marques que ce soit pour créer de l'émotion autour de leur univers, promouvoir les ventes ou fidéliser la clientèle.

¹³ : Mode & Digital, "Etude sur le comportement de consommation des consommateurs de mode", décembre 2012, www.modedigital.fr

Preuve de cette évolution, l'association BeMode a mis en place un concours *e-Fashion Awards* ouvert aux jeunes créateurs dont le but est de créer une collection autour d'un thème issu du monde numérique. Cette année, c'est autour du pixel que devront s'orienter les créations de cette quatrième édition. Le digital est donc à l'honneur et l'association "marque/espace numérique" présage d'un bel avenir qu'il reste encore à construire.

B. Entretiens qualitatifs

Le monde de la mode et celui du digital s'avèrent être finalement plus proches qu'il n'y paraît. Leurs divergences se sont finalement rejointes pour devenir une force tant au niveau de la distribution que de la présence des marques dans le quotidien des consommateurs. Le client internaute, au fait des dernières technologies, entretient alors avec ces marques une relation privilégiée. Le secteur de la mode peut ainsi tirer parti du monde numérique. C'est ce qui ressort d'une enquête qualitative réalisée par mes soins sous forme d'interviews individuelles auprès de professionnels du secteur disposant d'une expérience significative du monde du digital. Julien Delafosse, Directeur Artistique spécialisé dans le luxe, Jessica Boukris Hilaire, Digital Content Manager à Kenzo, et Erwan Fontaine, Chef de projets à l'agence Mazarine section Digital spécialisé dans la gestion de la communication des marques de luxe et de mode ont pris part à cette enquête. Elle révèle que les interviewés appréhendent d'une manière uniforme le nouveau système de la mode lié au numérique ce qui permet d'établir des constats à prendre en compte pour instaurer une stratégie digitale efficace répondant à la réalité du marché.

Ainsi, selon chacun des intervenants, le secteur de la mode accuse un certain retard sur l'adoption des outils numériques. Les marques ont d'abord vu dans la sphère digitale un monde hostile à l'opposé de leurs valeurs d'authenticité, de savoir-faire, d'exception et d'artisanat, ce qui a ralenti le croisement de ces deux mondes. Entre le secteur de la mode revendiquant le passé et le digital résolument tourné vers l'avenir, s'est creusé un fossé difficile à combler aujourd'hui malgré des efforts de la part des marques pour rattraper leur retard. En interne, le large réseau de fournisseurs et d'artisans spécialisés ne disposant pas d'outils de ce type, les marques n'ont pas vu l'intérêt pour elles de se mettre à jour.

Ce sont davantage les médias qui ont modernisé la mode dans un premier temps en diffusant son aura au travers de leurs reportages. Ensuite, la clientèle elle-même commença à en parler sur internet pour ne finalement pas laisser d'autres choix aux enseignes de mode que d'investir ce segment faute de quoi elles risquaient de voir leur image se détériorer face à des "fans" peu rodés aux techniques de communication. A l'heure actuelle, bien que certaines griffes puissent se revendiquer comme véritables innovatrices comme Burberry, la plupart mettent en place des outils peu efficaces ne respectant aucune ligne éditoriale claire. Le e-commerce est encore très rudimentaire, l'expérience consommateur est relayée au second plan, les réseaux sociaux sont mal exploités... Des progrès sont donc à réaliser en terme de stratégie globale 360°.

L'arrivée d'internet a engendré un véritable bouleversement avec ses forces et faiblesses pour le monde de la mode. Les interviewés mettent en avant une diffusion mondiale sur un même canal, la possibilité de cibler au plus près la communication, la tendance à l'instantanéité qui se traduit par les shows en live sur le web, le partage en temps réel, la démocratisation du goût et de la culture et le rajeunissement du discours des marques pour répondre à la communauté jeune des réseaux sociaux. La transparence est sans doute le bouleversement le plus significatif car il contraint les marques à adopter ce principe au détriment de la politique du secret qui était jusque là de mise. Parallèlement, internet a aussi généré une réalité éphémère, une actualité fugace, une banalisation de l'exclusivité, une atténuation du sentiment de rareté et une intemporalité des collections. Les vêtements peuvent encore se retrouver en vente sur le web plusieurs années après que la collection, censée durer une saison, ait été dévoilée. Le digital dans sa globalité a lui aussi entraîné certains changements. L'interactivité est de mise et permet la personnalisation de l'offre à grande échelle, l'interaction du marché et des audiences, l'émergence du e-commerce et du m-commerce, le partage de l'information ainsi que le développement du storytelling notamment par le biais d'applications dédiées qui ne sont pas un compromis entre un univers de marque et un univers fermé lié à une plateforme de partage. Autre contrainte issue du digital : la virtualité des produits qui met à mal le marketing sensoriel et réduit au minimum l'expérience d'achat par une aseptisation des sens (toucher des matières, vue des couleurs, écoute d'une ambiance musicale...). Enfin, la banalisation de la critique et de l'expertise et la difficulté de vérification de l'information sont autant de défauts d'internet qu'il est difficile de pallier.

La sacralité d'une marque de mode typée luxe est aussi un paramètre dont il faut tenir compte dès lors qu'on se lance sur internet, média de masse par excellence. Pour les personnes interrogées, les avis sont partagés. Tandis que pour certaines marques la stratégie de la rareté et du secret fait parti de leur ADN d'autres misent sur une diffusion sans complexe de leur univers. Dans le monde du web il en va de même. Une marque comme Yves Saint Laurent a, par exemple, adopté une stratégie de visibilité minimaliste sur la toile en complète adéquation avec sa volonté d'excellence et de rareté. A l'inverse Kenzo joue sur l'accessibilité. Erwan Fontaine, chargé du développement du site de la maison Chanel explique qu'il a privilégié une interface e-commerce qui propose de visualiser les produits mais pas de les acheter directement en ligne afin de conserver l'expérience d'achat. Ce parti-pris permet donc d'éviter les pertes et retards de colis, les vols, les paquets dégradés pour ne pas ternir l'image et le prestige de la Maison. Au final, la question de la sacralité est une problématique propre à chaque marque et doit être intégrée dans une politique plus globale de communication avant d'être déclinée en ligne.

En terme de concurrence l'apparition d'internet a multiplié les canaux de distribution rendant les produits de mode plus facilement accessibles d'après les interviewés. Internet, de par l'uniformisation du média, a mis sur un pied d'égalité toutes les marques : que l'on soit Dior ou un petit créateur, chacun possède sa page internet, son compte Facebook, Twitter ou Instagram. Les marques plus modestes disposent d'une diffusion jusqu'alors réservée aux grands groupes et peuvent générer de véritables buzz qui rivalisent avec les enseignes les plus connues. La concurrence se joue aussi en terme d'appréciation. Le consommateur prend le temps de les évaluer par des "J'aime" et le nombre de vues du site contribue en partie à la notoriété de la marque. Le droit à l'erreur n'est plus possible.

La place du public a elle aussi évolué. L'enquête a permis de mettre en avant le caractère "central" du client d'aujourd'hui. Il relaie de plus en plus les contenus de la marque et participe aux opérations on-line. Il en est devenu rapidement un prescripteur vis-à-vis des non-clients. Son implication est de plus en plus significative au point de pouvoir faire évoluer la marque, parfois en mal, comme ce fut le cas sur la page Facebook de Lacoste. Plus globalement, les marques ont tendance à offrir, avec parcimonie, aux clients de nouvelles expériences pour répondre à leurs attentes telles la réalisation sur mesures ou

la customisation. Internet permet d'ajuster désirs des consommateurs et production pour un marketing plus affiné. Les pubs elles-mêmes sont devenues mieux ciblées au point de correspondre à chaque individu grâce à son adresse IP. La proximité devient la carte à jouer et l'un des grands enjeux des marques dans l'avenir. La capacité à décliner un site en X langues est l'exemple le plus significatif de cette volonté de "massifier" tout en personnalisant.

L'évolution de ces technologies et l'anticipation des futures relations entre mode et digital sont une des interrogations auxquelles les marques auront à répondre dans les années à venir. L'ultime question de cette enquête a permis de faire émerger deux solutions : l'offre de nouveaux services d'une part et la capacité des marques à réévaluer ceux déjà existants d'autre part. Les outils déployés actuellement manquent encore d'intensité mais les processus vont rapidement s'accélérer. Le e-commerce par exemple doit devenir une réelle expérience consommateur au-delà de la simple navigation intuitive. La personnalisation de l'offre et l'appropriation des marques et tendances par les consommateurs sont amenés à se développer considérablement dans le futur. Les vitrines interactives renverront directement du magasin au monde internet. Les objets connectés contenant vos historiques de consommation vous proposeront les produits correspondant le mieux à vos goûts lors de vos achats en boutique. Les vêtements eux-mêmes analyseront vos réactions de stress, de peur, d'effort et de satisfaction lorsque vous verrez un produit qui vous plaît en vitrine...

Mode et Digital n'en sont au final qu'aux prémices de ce qu'il peuvent offrir en s'unissant. Les marques frileuses sont en passe de se lancer dans l'aventure numérique mais doivent pour cela adopter une stratégie efficace car une campagne virtuelle mal orchestrée peut parfois faire plus de mal qu'une non-présence sur la toile. Certaines l'ont bien compris et sont passées maître dans l'art d'appréhender le web...

C. Etude de cas

Les marques de mode, bien qu'accusant un certain retard dans l'adoption des nouvelles technologies, ont pour la plupart fait le grand saut dans la sphère du numérique au point

pour les plus avant-gardistes de modifier entièrement leur ADN de marque. De la stratégie la plus fermée à celle qui ouvre le plus de portes, de la simple création de contenus à la mise en place d'une expérience client entièrement digitale sur les lieux de vente : retour sur trois marques pionnières et leur manière d'appréhender le numérique.

a) Burberry, le tout digital

Burberry est née en 1856. Spécialisée dans la confection d'uniformes, cette marque crée pour l'armée britannique en 1914 le "Trench-coat" ce qui signifie littéralement "vêtement de tranchée". Son motif à carreaux emblématique s'impose par la suite dans le tout Hollywood : Humphrey Bogart dans *Casablanca*, Audrey Hepburn dans *Déjeuner chez Tiffany* ou le Lieutenant *Columbo* incarné par Peter Falk sont habillés en Burberry. Pourtant marquée par une volonté d'innover, la marque voit sa notoriété décliner dans les années 1990. Dès lors, une nouvelle stratégie est mise en place. La direction s'entoure de grands noms de la mode tels le photographe Mario Testino, la top-model Kate Moss ou le styliste Christopher Bailey qui sauront redynamiser la marque. Au cours des années 2010, le tournant du digital viendra replacer Burberry parmi les acteurs qui comptent dans la mode de luxe. La directrice de la marque, Angela Ahrendts exprime cette volonté que "le consommateur ait un accès total à Burberry, à partir de n'importe quel écran, de n'importe quel endroit, et qu'il ait toujours le même ressenti de la marque et de notre culture, quel que soit le point de contact".

Leader sur l'interaction entre mode et digital, Burberry a multiplié les actions d'immersion dans le monde du numérique pour révéler une véritable expérience consommateur. En 2011, la marque lance son site internet. Présente sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, elle est la première à intégrer Google+ en 2011 et incite au partage, à l'échange et au dialogue avec ses clients. Mais ce n'est pas tout, le compte Twitter est en effet un véritable service SAV où le client peut poser des questions au community manager avec la certitude d'obtenir une réponse rapidement. De la même manière Burberry met en place une opération sur Facebook proposant d'obtenir des échantillons seulement en passant par le réseau social. L'internaute est donc chouchouté, présenté comme une personne à part, avec qui il faut nouer des liens affectifs. En 2013, la campagne "Burberry Kisses"

propose d'envoyer des "bisous" virtuels via un mini-site dédié et s'attire ainsi les louanges des internautes. L'Enseigne frôle aujourd'hui les 17 millions de fans sur Facebook et les 80 000 abonnés sur Pinterest. Elle possède 2,75 millions de followers sur Twitter et environ 100 000 abonnés sur Youtube.

Toujours plus loin, en 2010, la marque retransmet sur les plateformes d'échange son défilé "Burberry Prorsum" en direct et en 3D. La même année, une campagne interactive propose de présenter les collections sur des mannequins virtuels qu'il est possible d'animer. L'angle de vue est lui aussi modifiable pour découvrir toutes les facettes de chaque tenue. Sur sa lancée, en 2011, elle propose un défilé à Pékin où les mannequins s'avèrent être des hologrammes virtuels. Pour sa collection Automne-hiver 2013-2014, une nouvelle expérience consistant à retransmettre le show en ligne et en direct sur les plateformes de la marque est tentée. Elle offre ainsi la possibilité pour les clients de commander directement les produits et même de les personnaliser à leurs initiales. Ce procédé appelé "Runway Made to Order" permettra de recevoir les pièces avant même la mise en vente en boutique. De plus, Burberry propose de suivre la conception de ses articles grâce à une vidéo mise en ligne sur le site. La marque est également l'une des premières à avoir ouvert les coulisses de ses défilés aux clients via les réseaux sociaux.

L'une de ses plus belles opérations reste la création de son propre réseau social intitulé "The Art of the Trench"; le principe : se prendre en photo portant l'emblématique trench de la maison Burberry et la partager sur le site dédié. Le client devient alors ambassadeur de la marque dont il vante la qualité et revendique l'appartenance. Le concept permet de voter, commenter et partager sur Facebook et Twitter. Le succès est immédiat pour la marque anglaise qui voit ses ventes grimper significativement tout comme le nombre de ses fans Facebook.

Le monde digital de Burberry ne s'arrête pas là. Ainsi, au delà de la conquête d'internet et du développement de ses possibilités, la marque a investi un nouveau terrain jusque là très peu exploité, celui des boutiques numériques. L'expérience d'achat est recherchée pour répondre aux nouvelles cibles, plus jeunes, davantage tournées vers le tout-connecté. L'ère de la "personnalisation de masse" est lancée. La boutique du 121 Regent Street à Londres fait donc figure de précurseur avec son écran géant de 22 mètres, ses dizaines d'écrans interactifs

à taille humaine en tête de chaque rayon pouvant se transformer en miroir, ses étiquettes produits qui renvoient vers les informations de fabrication, ses iPad permettant de réaliser des créations sur-mesures et ses animations sonores qui varient selon le passage des clients... La boutique accueille également un studio pour créer du contenu en temps réel. Le flagship de la marque (maison-mère) offre une vitrine internationale à Burberry pour l'imposer comme une marque référente résolument moderne malgré une histoire de plusieurs siècles.

Dernièrement, cette dernière pense lancer un projet intitulé "Client 360°" qui cherche à collecter un maximum d'informations sur la clientèle dans le but de mieux répondre à ses attentes. Sont ainsi listés de manière individuelle les tabous, goûts, historiques d'achats... pour rendre accessibles ses informations aux différents vendeurs. Le projet très controversé pour son atteinte à la vie privée devrait être testé dans la boutique londonienne prochainement.

Burberry s'avère donc être une marque de mode qui a su adapter sa stratégie à l'ère du numérique au point de devenir le modèle à suivre pour beaucoup d'autres enseignes. Ce caractère d'innovation a influé positivement sur sa notoriété et son chiffre d'affaires et relancé ses valeurs de marque innovante. Le logo emblématique du cavalier peut à nouveau arborer fièrement son drapeau sur lequel est apposé sa devise "Prorsum" qui signifie "aller de l'avant".

b) Louis Vuitton, l'art de la viralité

Louis Vuitton est une maison de luxe française, fondée en 1854, spécialisée dans la maroquinerie puis le prêt-à-porter depuis le début des années 2000. Première marque du groupe de luxe LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) dirigé par Bernard Arnault depuis 1989, elle est élue "marque la plus précieuse au monde" six années de suite (2006-2012) avec un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros en 2012¹⁴. Le magazine Forbes la classe d'ailleurs 10ème marque la plus influente au monde¹⁵.

¹⁴ : Bloomberg, "Louis Vuitton tops Hermes as world's most valuable luxury brand", mai 2012, www.bloomberg.com

¹⁵ : Forbes, "The World's Most valuable brands", novembre 2013, www.forbes.com

Première maison à avoir misé sur le digital, Louis Vuitton est devenue rapidement une référence en terme de liaisons que peuvent entretenir marques de mode et clients internautes. Avec pas moins de 10 comptes Twitter internationaux, une chaîne Youtube dédiée aux 67 000 abonnés, une page Facebook aux 16 millions de fans et un compte Pinterest, Instagram, FourSquare et LinkedIn, Louis Vuitton se veut une marque dont on parle sur la blogosphère. Elle a été également l'une des premières à diffuser ses défilés en live sur Facebook, iPhone et iPad (ce qui lui rapporta 200 000 fans supplémentaires), à proposer des shootings 360° de ses modèles pour une présentation aux internautes et à présenter les coulisses de ses manifestations sur les plateformes de partage.

Exemple de cette implication autour des réseaux sociaux : Louis Vuitton a su exploiter le principe de Foursquare encore peu utilisé des marques de mode et pourtant apprécié des internautes pour sa simplicité d'utilisation et son fonctionnement axé sur le concept de Gamification avec lequel le membre obtient des "badges" d'accès pour se rendre sur un lieu particulier. La course à ces pins virtuels, preuve de l'implication des clients, est largement plébiscitée par les digital-natives. Ainsi, pour célébrer l'ouverture de la boutique londonienne du 20 New Bond Street, Louis Vuitton a distribué un badge frappé du célèbre monogramme LV offert à tous les clients présents dans le magasin. Cette opération a généré un nombre conséquent d'articles sur les blogs spécialisés du secteur de la mode.

Louis Vuitton est la marque de la viralité. Les "City Guides", série de films signés Romain Chassaing, mettent en avant l'ADN de la marque largement influencé par ses origines issues des voyages aux temps des premières malles ornées de la célèbre toile marron et beige. Les meilleures adresses de chaque grande ville sont ainsi répertoriées pour une clientèle avide d'excellence. "The little groom", un film d'animation qui réunit l'univers du cinéma et l'Italie pour le lancement d'un flagship à Rome est diffusé. "A Notch on Louis Vuitton's Belt" inspiré du générique de *Arrête-moi si tu peux* de Steven Spielberg met en avant l'un des produits phare de l'enseigne : la ceinture LV. Ces vidéos sont autant de relais de l'univers de la marque auprès des clients. Depuis peu, Louis Vuitton cherche également à revaloriser l'image de l'artisanat et des métiers d'art au travers d'un programme à destination des publics scolaires présentant un ensemble de vidéos sur le sujet. Les "Journées Particulières" de la marque qui ouvrent les portes des maisons au grand public s'inscrivent dans cette même dynamique.

Le célèbre malletier est aussi précurseur dans le domaine des applications pour smartphone et tablette. En 2012, la marque propose ainsi de s'associer avec l'artiste Yayoi Kusama pour réaliser une collection autour du thème du "Pois" cher à l'artiste japonaise qui s'intitulera "Dots Infinity". Louis Vuitton mettra alors en place une application iPhone permettant aux utilisateurs de réaliser des images selon le concept de l'artiste au travers de la personnalisation de photos reprenant le modèle du point, de la vague ou du miroir. La créativité, valeur clé de la marque et la liaison avec le monde artistique sont remis au goût du jour.

Louis Vuitton propose également l'application "Louis Vuitton Pass" qui utilise le principe du QRCode. Les publicités sur lesquelles est apposé le monogramme à scanner renvoie à des contenus exclusifs à la seule disposition des possesseurs de l'application. Autre innovation, le réseau social géolocalisé "Amble" disponible sur smartphone permet de "Voir le monde par les yeux de Louis Vuitton". Cette démarche de Lifestyle véhicule l'image de marque de l'enseigne et met en avant l'appartenance à une communauté de privilégiés ; le principe : partager ses meilleures adresses sous la forme de carnets de voyage et en complément des "City Guides". Louis Vuitton capitalise ainsi sur trois facteurs déterminants : l'émergence des réseaux sociaux, le principe de géolocalisation et l'explosion des ventes de smartphones.

Un dernier segment vient compléter la stratégie de marque de Louis Vuitton : celui des bloggeuses et de leur potentiel. Désormais invitées en "Front Row" des défilés, elles ont acquis une place de choix équivalente aux rédactrices en chef des magazines de mode. Garance Doré, James Bort, Michelle Phan sont autant d'ambassadrices pour la marque à travers leurs blogs exclusivement consacrés à leur passion. Elles font et défont la mode par le biais de critiques élogieuses ou assassines et leur avis compte autant pour les clientes que pour les enseignes. Elles dépassent même le cadre du simple commentaire posté sur internet puisque Louis Vuitton a inauguré une nouvelle boutique inspirée par la blogeuse suisse Kristina Bazan. La marque a choisi le parti pris de choyer ce nouveau type de consommateurs, fins connaisseurs des marques, dont l'influence dépasse les frontières de la sphère numérique.

L'avènement du digital chez Louis Vuitton a ainsi rendu à la marque une légitimité pour s'affirmer en tant que leader du marché et faire, par la même, voyager le client dans le monde du numérique, accompagné de ses bagages LV bien entendu.

c) Dior, du contenu pour les fans

Dior est une société spécialisée dans la mode et bénéficiant du label "Haute couture". La marque se concentre de manière générale sur le segment des cosmétiques, bijoux, parfums, maroquinerie et couture. L'entreprise fondée par Christian Dior en 1946 possède 160 boutiques à travers le monde disposant ainsi d'une véritable aura internationale. La maison Dior tire sa force de son histoire et de la personnalité de ses créateurs. De Pierre Cardin à Raf Simons en passant par Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Hedi Slimane, Kris Van Assche ou John Galliano la marque de luxe a toujours su réinventer sa griffe, son savoir-faire entre créativité, innovation, qualité irréprochable et sensibilité artistique.

Le virage du digital chez Dior est passé par la création de contenus de marque à destination des clients et non-clients pour nourrir un imaginaire d'exception et d'excellence autour de la maison. Outre son site et ses innovations en terme de e-commerce, Dior s'est lancée dans le pari des réseaux sociaux au travers d'un compte Tumblr, Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, Instagram et Youtube afin de mettre en avant son univers propre et ses créations. La majorité des contenus mis en ligne le sont sur ces plateformes d'échange et sont diffusés en exclusivité pour cette communauté d'internautes.

Dior met ainsi en avant son histoire au travers de vidéos virales sur des thèmes variés mais servant toujours l'image de son environnement unique. En octobre 2011 une vidéo inspirée des jeux vidéos *Pong*, *Pacman* et *Tétris* est mise en ligne récoltant pas moins de 2 millions de vues. Ce contenu fait directement écho à un mini-jeu développé par L'Enseigne dans le but de s'adresser aux nouvelles générations "Geek". De la même manière l'ensemble des publicités TV de la marque est relayé sur internet pour inciter au visionnage et les making-off sont proposés en tant que contenus additionnels. En 2012, une vidéo présente en 22 minutes un retour sur le parfum "J'adore", emblème de la marque, qui revient sur la conception de cette fragrance classée n° 1 des ventes en 2013¹⁶.

¹⁶ : Challenges - Institut NPD, "J'adore de Dior reste numéro 1", janvier 2014, www.challenges.fr

Véritable innovation pour un créateur de mode, Dior propose également une série de court-métrages consacrés à un produit culte de la marque : le sac *Lady Dior* créé en l'honneur de la princesse Diana en 1995. Pour cette mini-série, véritable saga vouée à être diffusée sur le web, la marque s'entoure de très grands réalisateurs du monde du cinéma. Se succéderont ainsi Olivier Dahan pour *The Lady Dior Affair*, Jonas Akerlund pour *The Lady Rouge Affair*, David Lynch et son *Lady Blue Shanghai*, *Lady Grey* de Ian McKellen et *L.A.dy Dior* de John Cameron Mitchell. L'actrice Marion Cotillard, égérie de la saga publicitaire (suivant le concept de storytelling) participe également à plusieurs reportages visibles sur le site internet de la maison. Ces épisodes diffusés dans les plus grandes villes du monde (Paris, Los Angeles, Londres, Shanghai) ont par la suite été déclinés en version TV et Print et relayés par une campagne digitale réunissant display, e-mailing, RP 2.0, programmes Twitter et diffusion sur les blogs influents... Le succès de l'opération se traduit par les 10 000 followers supplémentaires accumulés, les 50 blogueurs qui ont traité le concept, les 117 000 vues en 1 semaine seulement et surtout la multiplication par 5 du trafic sur le site institutionnel de la marque. La campagne "The Lady Dior Noire Affair" a par ailleurs fait l'objet d'un teasing sur une cinquantaine de blogs. Dior a choisi en effet de dévoiler, 24 jours avant la sortie officielle du court-métrage, des indices offrant des pistes pour résoudre l'énigme du film. Autre initiative de la marque : la mise en place d'un magazine digital intitulé "DiorMag". Le but est de mettre à disposition sur un support unique l'ensemble de l'actualité de la Maison pour en promouvoir l'univers dans une stratégie de storytelling quotidienne. Les stars revêtues des créations Dior, les making-off des campagnes, interviews, coulisses des shows son autant d'éléments que l'ont pourra retrouver dans les rubriques du magazine décliné en application mobile.

Plus communément, la marque met en place des opérations spéciales principalement concentrées sur l'achat d'espace : Interstitiel sur l'application Grazia pour "Dior Addict", partenariat avec la version numérique de Madame Figaro, habillage et encart sur la page d'accueil du site Elle...

La stratégie digitale de Dior est donc plus sage que celle de Louis Vuitton et Burberry. La dimension participative est relayée au second plan et le canal de communication reste encore concentré sur le one-to-many. Pas de proximité ni "clic-to-action", la distance propre au secteur du luxe est de mise. Le canal digital est investi pour sa capacité à offrir une vitrine à la marque et non pour établir un véritable dialogue avec les clients. En résumé, Dior on adore et son new-look digital rend "Dior Addict" plus d'un internaute.

III. ADOPTER UNE STRATÉGIE DIGITALE EFFICACE

“La mode se démode, le style jamais” affirmait à juste titre Coco Chanel. Dans le monde digital, il doit en aller de même. Bien que le contenu soit éphémère, l’importance d’une ligne éditoriale unique et recentrée sur l’univers de la marque est primordiale. Une stratégie numérique efficace se bâtit donc à partir d’une réflexion profonde sur l’entreprise et sur une bonne connaissance de la sphère digitale. L’enjeu d’une présence on-line est d’étendre l’univers d’une marque et par conséquent sa notoriété tout en développant son activité commerciale. Pour cela, elle devra créer du contenu de marque au travers du Web Social, se forger un réseau d’alliés abondant dans son sens, se prémunir des risques encourus pouvant ternir sa e-réputation, réagir rapidement en cas de bad buzz et mettre en place une stratégie 360° de long cours. Avant d’investir le web il est important de comprendre et de maîtriser son fonctionnement car un site de e-commerce est différent d’une boutique physique. L’opinion publique qui juge les marques, la multiplication des points de contacts avec le client et la concurrence toujours plus dense sont autant de phénomènes à appréhender pour construire une bonne réputation sur la toile. Trop souvent sont créées des pages Facebook sans aucun contenu ou ne proposant pas d’éléments exclusifs. Certaines marques ont d’ailleurs appris l’existence d’une communauté en ligne plusieurs années après la création de celle-ci sans savoir comment leur “parler”. De manière générale, une marque se devra de proposer un univers et des services on-line et in-store pour une expérience client complète en travaillant le fond et la forme. Deux dimensions sont à prendre en compte pour déterminer et mettre en place la stratégie digitale la plus opérationnelle pour une marque : un marketing adapté au monde numérique et des outils pour transmettre une communication pesée et réfléchie.

A. Repenser le marketing traditionnel

Une marque de mode devra se forger une stratégie digitale bâtit sur une réinterprétation du marketing traditionnel pour pénétrer au mieux la sphère numérique. Réaffirmer sa vision, son histoire, son projet et sa mission au travers de l’espace internet permettra de remettre en avant un univers propre à l’enseigne. La liberté de la femme pour Chanel ou l’art du voyage pour Louis

Vuitton s'inscrit dans cette optique. sublimer les codes identitaires qui forgent la reconnaissance d'une marque est un autre impératif pour une diffusion on-line efficace. Aujourd'hui, les marques sont plus ou moins familiarisées avec ces nouveaux outils. Les pionniers ont intégré le marché rapidement dès ses débuts, les opportunistes s'y lancent afin de tirer profit de toutes les possibilités offertes et les attentistes privilégient la prise de recul et observent l'évolution de la concurrence avant de suivre ou non leur exemple. La diffusion d'une marque sur internet passe donc par un ensemble de critères et d'éléments à aborder, d'interrogations auxquelles répondre par un parti pris clairement énoncé pour ne pas créer de confusion dans l'esprit du consommateur et promouvoir haut et fort les valeurs de la marque dans l'univers on-line.

a) Une attente de communication de plus en plus exigeante

La première donnée à prendre en compte par les marques est la création de contenus. Pour investir un média il faut avoir des choses à dire et pas n'importe quoi. Il est primordial de proposer des contenus exclusifs pour votre communauté on-line de plus en plus friande de ce type de communication et qu'elle va rechercher par elle-même à l'inverse de la plupart des autres média qui leur imposent. Le dialogue est le mode d'échange du web. Les clients attendent des marques l'instauration de ce dialogue, qu'elles répondent à leurs messages, qu'elles proposent des éléments exclusifs et VIP pour les plus fidèles. En boutique, le client est chouchouté, il doit en être de même en ligne. Tout manquement ou faux pas peut avoir des conséquences dramatiques pour la marque. Un commentaire négatif ne doit, par exemple, pas être laissé sans réponse au risque de voir un phénomène anti-marque se mettre en place.

Internet est le média de la transparence et la réputation ne se construit plus seulement au niveau de la dimension commerciale de la marque mais bien au-delà. Véritable caisse de résonance des marques et de leurs prises de positions sous toutes leurs formes, le web démultiplie l'audience et l'impact des actions menées. Ainsi, au défilé Chanel Haute Couture qui s'est tenu au Grand Palais en janvier 2013, Karl Lagerfeld a choisi de présenter deux mariés accompagnés d'un enfant pour prendre position en faveur du mariage gay. Internet s'est enflammé suite à cette présentation créant ainsi un véritable buzz autour de la Maison de luxe. La réputation des marques loin du top-down imposé jusqu'alors devient une affaire collective

dont le consommateur fait partie intégrante. La marque fournit une communication 360° au client et le client cherche à interroger à 360° les marques. Le consommateur devient acteur et attend des marques qu'elles fournissent des réponses sur leurs 5 dimensions propres : marketing (RP, modalités de campagnes...), social (conditions de travail, valeurs...), environnemental (conditions de fabrication, impact sur l'environnement, emballage...), personnalité (histoire, expressions personnelles...) et qualité (savoir-faire, provenance des matières...).

La multiplication des supports et des acteurs entraîne de la part des marques un réel besoin de s'entourer d'experts pour gérer leur présence on-line. Le web est en effet le croisement entre marketing, communication, digital et édition et nécessite par conséquent de nouvelles compétences qui sachent allier l'ensemble de ses dimensions.

De manière plus opérationnelle, on peut observer que 38% des clients suivent une fan-page de marque sur Facebook soit plus de 1/3¹⁷. Ces consommateurs vous apprécient et ils le font savoir publiquement, à vous de les récompenser pour ça. Selon votre typologie de clientèle et votre ADN de marque, il peut être intéressant de mettre en avant un savoir-faire, une histoire, une vision d'excellence dans le cadre d'une griffe haut-de-gamme comme c'est le cas pour Dior ou Chanel. Les marques de luxe plus accessibles peuvent davantage jouer sur la proximité avec le client, les événements VIP et la mise en avant de leur univers par l'intermédiaire de vidéos virales comme c'est le cas chez Kenzo ou Jean Paul Gaultier. Le prêt-à-porter industriel sera lui plus enclin à proposer des opérations spéciales, des réductions pour ses fans, des jeux concours et produits à gagner proposés par des enseignes tel que H&M ou Zara.

Les marques doivent faire correspondre leur vision/valeur avec les attentes des consommateurs pour proposer un brand content efficace et impliquant pour le client.

¹⁷ : Mode & Digital, "Etude sur le comportement de consommation des consommateurs de mode", décembre 2012, www.modedigital.fr

b) La prise de pouvoir des clients

S'il ne devait y avoir qu'une seule chose à retenir dans les bouleversements induits par l'apparition du digital, se serait sans aucun doute cette constatation : LE CLIENT EST AU CENTRE. Il a pris le pouvoir sur les marques au point de faire évoluer leur ADN voire de constituer un contre-pouvoir capable de faire faire machine arrière aux Maisons de mode internationales disposant pourtant de pôles marketing et communication des plus performants. La marque Gap, par exemple, a dû renoncer à instaurer son nouveau logo après un véritable mouvement contestataire de la part des internautes qui le jugeaient trop simple. En effet, bien que la marque ait légitimé sa position et même proposé de faire appel aux techniques de crowdsourcing pour la refonte du logo, 4 jours suffirent aux internautes pour imposer le retour à l'ancienne version. De même, le changement de nom de la Maison Yves Saint Laurent pour Saint Laurent Paris a été très mal accueilli, les clients n'étant pas prêts à voir disparaître totalement le nom du créateur décédé en 2008. Le web devient donc un lieu de rassemblement pour les détracteurs insatisfaits de la politique de certaines enseignes. Autre exemple : les associations ont ainsi joué un rôle majeur pour faire naître une prise de conscience des internautes sur la déforestation liée à la production des chaussures Eram.

Cette prise de pouvoir n'a cependant pas que des aspects négatifs et peut apporter une réelle plus-value. Le client chouchouté et intégré à la marque se sent valorisé et achète plus. The Kooples l'a bien compris au travers de sa campagne proposant de mettre en scène des styles de personnes lambda, issues de la rue, qui deviennent un temps égéries de la marque à la place des top-models et autres actrices de cinéma. Les photographes de street look deviennent alors de véritables prescripteurs pour les fashion-addicts. Les réseaux sociaux ont participé à l'émergence de cette tendance. Betty pour Lancaster, Alexa Chung pour Maje ou Lana del Rey pour H&M, toutes ont commencé par se forger un nom sur la toile. Les anonymes aussi partagent leur look sur les plateformes d'échanges devenues en quelques années partie intégrante du système de la mode.

Un public particulier a joué un rôle majeur depuis l'avènement du Web Social : les KOL (Key Opinion Leader) représentés par les blogueuses. On estime en effet que 26% des 100 millions

de blogs référencés en ligne par Technorati sont consacrés à cet univers¹⁸. De même, Rich Tong, directeur chargé de la partie mode du site communautaire Tumblr déclare que 20% des 1000 blogs les plus visités du site traitent de ce domaine. Les blogueuses réinventent l'approche des marques en y apportant un regard extérieur moins formaté que les marques elles-mêmes et proposent des looks issus d'un mélange entre les Maisons de mode. En ce sens elles peuvent aller jusqu'à créer la tendance autant que les magazines spécialisés. L'heure est à l'anticipation des modes par les clients eux-mêmes. Ces leaders d'opinion obligent les enseignes à se remettre en question et à se réinventer afin de gérer et anticiper les risques liés à la liberté d'expression d'internet. En effet, 70% de ce qui est dit d'une marque sur le web n'émane pas de la marque elle-même¹⁹. Habitues à dialoguer avec les happy-few, partiales, jugeant les collections avec des yeux experts loin des préoccupations des clients lambda, les marques de mode doivent désormais prêter attention à ces looks de la rue, créatifs, mélange d'univers et de cultures. Parmi les blogueuses les plus influentes citons Garance Doré, Angéline Melin, Betty, Pandora, Pénélope Bagieux, Coco Rocha, Hanneli Mustaparta... En 2011, la marque Zara fabrique même des T-shirts à l'effigie de cette dernière, preuve de l'importance de ce nouveau public dans le monde de la mode.

La clientèle a donc profondément évolué suite à l'émergence d'internet. Les acheteurs des produits de mode ne sont plus les seules cibles à prendre en compte dans une stratégie digitale de marque. Une nouvelle typologie s'est mise en place comportant 4 niveaux d'implication constituant le modèle ASCV²⁰ :

- Les acheteurs qui se procurent les produits en boutiques ou sur le web
- Les spectateurs qui consomment la marque sans l'acheter mais se retrouvent dans ses valeurs, participent aux expériences mise en place sur internet, fantasment sur les collections, écoutent les discours des enseignes...
- Les colporteurs qui parlent de la marque notamment dans les blogs qu'ils tiennent ou sur les plateformes d'échange.
- Les vendeurs qui diffusent les produits sur les sites de ventes.

¹⁸ : Technorati, "State of the Blogosphere", novembre 2011, www.technorati.com

¹⁹ : Elisa Morère - Prestigium, "Luxe et Internet : un mariage obligatoire ?", octobre 2009, www.prestigium.com

²⁰ : Bertrand Jouvenot, "Mode & Internet, le marketing épinglé", 2009, 216 pages, Edition Booksurge Paris

Connecté, expert dans les stratégies des marques et ouvert à une offre plus large, le client d'aujourd'hui est devenu l'élément central du secteur de la mode et se révèle tout à fait conscient de son pouvoir. Il juge, aime ou désapprouve les marques selon son bon-vouloir et peut de ce fait influencer celle-ci par la force du nombre et de la mobilisation.

c) Une concurrence accrue

4 milliards d'euros, c'est le montant du chiffre d'affaires généré par la vente de prêt-à-porter sur internet soit près de 13% des ventes totales en 2013²¹. Cette même année, les ventes en ligne ont progressé de 10% quand le marché de l'habillement reculait de 1,3%. Ainsi 44% des internautes achètent désormais des vêtements sur la toile. Ces chiffres mettent en avant un créneau porteur que beaucoup de marques ont investi au point de faire émerger une nouvelle concurrence sans restriction temporelle liée à des heures d'ouverture, sans délimitation géographique pour se rendre en boutique, sans queue au moment des soldes ni problème de place de parking. Dès lors, les marques de mode ont assisté à l'essor d'un véritable réseau parallèle dû à la multiplication des destockeurs, sites d'occasions, ventes privées, sites étrangers, ventes entre particuliers, concurrence illégale entre contrefaçons et copies de collection par d'autres marques à l'éthique peu scrupuleuse et qui diffusent leur produits en ligne. Mango a par exemple été accusée d'avoir mis sur le marché un sac reprenant trait pour trait l'une des créations de la marque Velvetine. Zara a présenté un modèle de T-shirt à l'effigie de Betty, la célèbre blogueuse de mode française sans l'accord de l'intéressée.

La sphère internet permet, au-delà de ses caractéristiques propres appliquées au e-commerce, de développer de nouveaux segments novateurs apportant une réelle plus-value aux consommateurs. C'est le cas du site *My Beautiful Dressing* qui propose de retransmettre en direct certains défilés de Maisons de mode et de pré-commander les collections de plus de 100 créateurs pour les recevoir avant même la sortie en boutique. Ce site destiné aux fashionistas vient combler l'impatience des clientes vis-à-vis des marques les plus en vogue.

²¹ : Dominique Chapuis, "Les grandes marques de mode à l'assaut de la Toile", mars 2014, www.lesechos.fr

Les sites de ventes privées comme *brandalley*, *privateoutlet*, *bazarchic* ou le leader *vente-privee.com* représentent aujourd'hui 65% des achats de vêtements sur internet contre 50% pour les sites de marques, 37% pour les sites multimarques, 27% pour les sites étrangers et seulement 17% pour les sites de reventes comme *ebay* ou *le bon coin*²². Leur stratégie s'articule autour des ventes de produits de grandes marques en surstock ou en fin de collection à des prix bien plus faibles qu'en boutique.

Le discount est un autre risque pour les marques. Pourquoi payer plus cher le même produit plutôt que d'économiser et de s'offrir en parallèle une belle paire de boucles d'oreilles ? Pourquoi ne pas acheter un produit de marque sur *le bon coin* à un prix défiant toute concurrence évitant ainsi de culpabiliser à cause de la dépense occasionnée ? Pourquoi ne pas acquérir des produits contrefaits arborant fièrement le logo des Maisons de luxe à l'heure où 1,075 millions de pièces ont été saisies par les douanes en 2013²³ ? La nouvelle génération particulièrement attachée aux marques n'hésite plus à les obtenir de manière frauduleuse et ces dernières doivent être conscientes de ce phénomène. Le spécialiste de la chaussure haut-de-gamme Louboutin a ainsi mis en place le site *stopfake.christianlouboutin.com* qui explique la politique de la marque face au nombre grandissant de faux produits estampillés à son logo mis en vente sur le web. Pourtant, une autre politique que celle de la répression ne serait-elle pas envisageable ? Ces phénomènes qui gagnent en intensité ne peuvent-ils pas être abordés autrement par les marques en donnant la sensation aux jeunes générations de braver l'interdit ?

La réponse des marques à ces comportements peut être multiple. Elles doivent mettre en avant leur particularité, leurs caractéristiques face au monde numérique. Contrairement aux destockeurs, sites d'occasions ou étrangers, les sites propres aux marques disposent d'un univers qui leur est propre et peuvent miser sur l'expérience d'achat. Un simple clic est dévalorisant pour les enseignes dont on cherche à s'offrir les produits. Créer la différence est la clé de la revalorisation des sites de marques : avant-première des collections, offres exclusives, services personnalisés, collections sur-mesure, personnalisation de l'offre... l'innovation est le principal levier des marques pour récupérer une clientèle qui, par manque de réelle plus-value, se déporte vers les sites de prix bas offrant des produits similaires.

²² : Mode & Digital, "Etude sur le comportement de consommation des consommateurs de mode", décembre 2012, www.modedigital.fr

²³ : Douanes et Droits Indirects, "Les chiffres clés de la lutte contre la fraude", 2013, www.douane.gouv.fr

d) Repenser le Marketing Mix

L'époque où, pour acheter votre petite robe noire de soirée, vous descendiez à la boutique à l'angle de votre rue pour écouter les conseils du vendeur qui vous recommandait toujours la plus chère est révolue. La stratégie du Marketing Mix exprime une légitimité des produits en terme de caractéristiques et gammes, publicités, prix et distribution. Sur internet, bien que les codes changent, le fond reste le même. Une marque de mode se doit de prendre en compte cet outil d'analyse avant de mettre en vente ses collections sur le web.

En terme de produit, au-delà de la profondeur et de la diversité de gammes, de nouvelles dimensions doivent être abordées comme la co-création entre la marque et ses clients, la customisation, la création collective, le conseil produit on-line, les liaisons produits/services... Ainsi, le site *Lafraise.com* propose d'imprimer sur T-shirts les créations des graphistes internautes ayant récolté le plus de "like".

Au niveau du prix lui-même, l'apparition des discounters, la multiplication des produits contrefaits, les achats groupés à prix de gros, les vendeurs étrangers qui baissent les tarifs, les sites de locations de vêtements le temps d'une soirée par exemple, viennent bouleverser la politique de prix des marques qui doivent s'adapter à cette nouvelle concurrence. De manière générale, internet induit une baisse des prix de vente pour mieux correspondre aux attentes des internautes qui estiment que des économies sont faites par les marques qui doivent les répercuter sur les tarifs des produits.

Concernant la distribution, le canal digital offre une multitude de possibilités allant du site internet à l'application smartphone. La rivalité entre les marques est en grande partie induite par la multiplication de ces canaux entre sites marchands, sites de revente, sites multimarques... Ainsi, en date du 20 mars 2014, lors d'une recherche sur *Ebay*, on observe que 35 668 résultats de recherche apparaissent pour Prada, 32 532 pour Dolce & Gabbana, 8 587 pour Chanel et 28 088 pour H&M. Les anciennes collections refont surface et les vêtements de saison sont désormais disponibles toute l'année. Cette concurrence de l'occasion accessible pour tous est un véritable challenge pour les marques particulièrement celles de luxe.

Pour ce qui est de la publicité, jamais un canal n'a pu offrir un ciblage aussi précis. La segmentation de la clientèle a fait émerger le modèle ASCV pour s'adresser aux colporteurs et non-clients. L'habillage de sites, les vidéos, les mini-sites, les jeux en ligne, les mails et newsletters, les sponsors, le display, l'affiliation, les comparateurs de prix ne sont que quelques uns des nombreux moyens de promotion possible sur le web. Une interaction entre vie réelle et virtuelle est aussi envisageable grâce aux techniques de géo-localisation au cours desquelles des opérations de promotions peuvent se déclencher quand le client passe à proximité d'une boutique.

Pour un lancement de produits de marque sur le web, les Maisons de mode doivent passer, avant toute chose, par l'établissement d'une stratégie produit en vue de développer les ventes de leurs collections. Le modèle du Mix Marketing est l'outil le plus opérationnel pour répondre à ces besoins et doit composer avec les spécificités induites par la sphère digitale.

e) Intégrer le Marketing Viral

Internet démultiplie les audiences en transformant la définition même du canal de communication traditionnel. Quand la télévision, la radio, la presse ou l'affichage offraient une publicité, les consommateurs se retrouvaient face à elle et ne pouvaient que la "subir". Le digital émancipe le destinataire de ces messages émanant des marques. Le canal n'est plus unidirectionnel mais multidirectionnel et les consommateurs eux-même véhiculent la communication des marques et partagent entre eux l'informations. Ce principe, reprenant le mode de propagation des virus, peut être exploité dans une stratégie digitale de marque sous le nom de Marketing Viral.

Ce principe de viralité peut être utilisé de multiples manières sur la toile : e-mailing, jeux, concours, vidéos virales, expériences digitales, sites parodiques, coupons de réductions... dans le but de créer le buzz et d'inciter au bouche à oreille sur le web. Les campagnes virales, en étroite collaboration avec les réseaux sociaux, offrent de nombreux avantages : simples à mettre en place, peu coûteuses, offrant une visibilité significative et la possibilité d'y avoir accès sans limite, diffusion à très grande échelle auprès de cibles spécifiques mais également auprès d'un large public. Ses inconvénients sont peu nombreux mais peuvent

cependant engendrer des conséquences dramatiques. La lassitude du consommateur face à ce type d'opération et la modification des messages des marques par les internautes lors du partage peuvent nuire à l'enseigne. Les marques de mode peuvent utiliser ces stratégies pour moderniser leur patrimoine de marque et/ou fidéliser la clientèle.

Certaines enseignes ont d'ores et déjà mis en place ce type d'actions pour gagner en visibilité et en notoriété auprès des fans de leurs pages Facebook, des fashionistas et plus généralement des internautes. Gucci ouvre ainsi un musée virtuel consacré à sa griffe en 2013 : le *Gucci Museo* créé par Frida Giannini. De même, la saga Chanel présente sous forme de vidéos l'histoire de la Maison en jouant sur le storytelling au travers de 9 court-métrages présentés sur le mini-site *Inside Chanel*. Les secrets de fabrication des marques de mode se trouvent ainsi partagés par les internautes tout comme les campagnes digitales innovantes telles que Burberry Festive Kisses. Ces opérations événementielles, qui ont de plus en plus tendance à se digitaliser, peuvent par la même créer une visibilité de premier ordre pour les marques. C'est le cas du défilé de prêt-à-porter automne/hiver 2014-2015 de Fendi où se succèdent mannequins et drones aux couleurs de la marque et du défilé Chanel aux décors de supermarché ou encore des mannequins en hologramme de Burberry.

Bien que la plupart des maisons de mode soient en permanence à la recherche du buzz pour toujours plus de visibilité, certaines d'entre elles s'en seraient bien passées car la pluralité des intervenants et la diffusion extrêmement rapide des contenus peut aussi, à l'inverse, provoquer des bad buzz aux conséquences désastreuses pour les marques. La Redoute par exemple a dû faire face à plusieurs reprises à ce type de problèmes suite à l'intégration dans ses visuels d'éléments sans lien avec les produits présentés (comme un nudiste au milieu d'un groupe d'enfants dans une publicité pour maillots de plage). La Maison Dior elle-même a été confrontée à de véritables bad buzz : John Galliano, après une décennie passée en tant que directeur artistique de la marque est remercié en 2011 pour des faits de violence et insultes à caractère raciste et antisémite en public. La vidéo de l'altercation est largement diffusée sur internet et la marque, bien qu'ayant rapidement pris des dispositions pour enrayer le phénomène, a subi les retombées négatives de l'image de son créateur. La polémique est relancée quand ressort la vidéo de Françoise Dior, nièce du célèbre couturier qui déclare son amour pour Hitler, son mouvement et ses valeurs antisémites.

Une bonne stratégie virale passe par un ciblage précis : un choix de contenu exclusif en corrélation avec la position plus globale de la marque, des objectifs de retombées plus complets que simplement récolter l'adresse mail des internautes, la mise en place d'un message incitant au partage et une diffusion soit sur un ensemble de canaux pour une meilleure visibilité soit sur un canal exclusif pour centraliser le nombre de visites. Le marketing viral profite aux marques et peut toucher un très grand nombre de personnes. Il reste pourtant à prendre avec un certain recul car bien que certaines petites entreprises aient pu grâce à lui acquérir une visibilité nationale, d'autres marques de plus grande envergure en ont subi la rapidité d'action et de propagation.

f) Une redéfinition du marketing sensoriel

La vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût constituant nos 5 sens nous permettent d'appréhender le monde. Le petit jour, l'incitation au réveil, la senteur du pain grillé que l'on trempe dans le café corsé du matin au coeur de votre tasse en terre cuite noire et tous vos sens sont peu à peu sollicités. Le sensoriel est partout et crée un véritable imaginaire que les marques n'ont pas tardé à s'approprier. Le consommateur souhaite vivre des expériences d'achat qui suscitent des émotions et créent des sensations. Le marketing sensoriel vient alors mettre vos sens en alerte dans le but de valoriser une marque ou un produit de manière implicite pour créer un véritable attachement et inciter à l'achat.

Cette spécificité du marketing traditionnel est très utilisée par les marques pour répondre à des objectifs divers. Louboutin fait appel à votre vue pour identifier sa marque de chaussures aux semelles rouges reconnaissables entre toutes. Renault étudie le bruit de la fermeture des portes de ses voitures pour inspirer la sécurité et rassurer le client. Coca-Cola a travaillé le son produit par l'ouverture de ses canettes pour accentuer la sensation de soif. Harry's a mis en place une campagne d'affichage qui diffusait l'odeur du pain chaud et Séphora installe des tapis rouges moelleux au coeur de ses boutiques pour inciter à la flânerie.

Sur Internet, cette stratégie est, par la force des choses, beaucoup plus difficile à mettre en place. Outre la vue des couleurs et les quelques musiques diffusées sur certains sites et qui sont parfois jugées trop intuitives par certains, peu d'actions voient le jour. Les autres sens

sont pourtant également primordiaux et peuvent, s'ils sont peu ou mal sollicités, largement freiner l'achat sur le web particulièrement dans le secteur de l'habillement. La marque Lévis qui propose sur son site une playlist rock correspondant à son image ne va pas assez loin.

Pour un site de vente de vêtements, la vue est certes primordiale. Le client a besoin d'accéder au détail du produit qu'il souhaite s'offrir particulièrement si le prix est conséquent. Pour cela, les packshot doivent être réalisés en tenant compte de l'intensité des couleurs et de la luminosité de l'environnement. Sur le site, un outil loupe permettant de zoomer sur les moindres détails et de déplacer le curseur peut compenser dans une moindre mesure le toucher par le cliquer-glisser permettant la perception de la matière et de la fabrication. De même, l'ouïe ne passe pas uniquement par l'utilisation d'une musique d'arrière plan. Le site du constructeur automobile Porsche propose par exemple le bruit du moteur de ses voitures sur son site pour mettre directement en avant son produit. Le secteur de la mode pourrait ainsi proposer avec parcimonie des sons propres à son univers comme le bruit des talons sur le sol, les applaudissements des défilés, les crépitements des flashes des appareils photos des photographes de mode. Ne pourrait-on pas imaginer le sifflet d'un train entrant en gare sur le site de la Maison Vuitton pour rappeler ses origines ou bien Coco Chanel expliquant sa vision de la mode sur le site de la célèbre Maison de la rue Cambon ? Cette stratégie offre l'avantage de renforcer le storytelling de la marque et de se différencier des sites de destockeurs dont la vision commerciale de l'achat plaisir se résume à une simple photo sur fond blanc.

Deux sens restent encore difficilement abordables face à un écran : l'odorat et le goût. Pourtant l'avancée des technologies peut laisser croire qu'il n'en sera pas toujours ainsi. Des dispositifs de diffusion de senteurs sur internet sont en train de voir le jour. Un petit boîtier à proximité de votre ordinateur sera bientôt capable de diffuser un parfum, via un mélange d'ingrédients dont la composition sera gérée par un site web. Concernant le goût, l'avenir des imprimantes 3D capables de représenter sur mesure et de manière suggestive les articles que vous recherchez, est à suivre de près. L'impression de produits comestibles est déjà possible, intéressante quand on sait que la 19ème édition du Salon du Chocolat a consacré son thème à l'univers de la mode...

g) Du SOLOMO au TODACLO

78% des internautes français consultent leurs mails le matin au réveil. C'est la tendance que divulgue une étude Digital Café en 2013²⁴. Cette évolution des comportements est directement liée à l'apparition d'un outil devenu en quelques années un véritable phénomène de société : le smartphone. Cet objet que l'on consulte près de 150 fois par jour²⁵ centralise aujourd'hui l'ensemble de notre vie sociale. SMS, photos, vidéos, mails, contacts, musiques y sont stockés sans oublier vos applications Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Foursquare, Skype, Vine, Snapchat mais aussi celle de votre opérateur internet ou de votre banque... Les marques y ont ainsi débusqué un moyen de toucher leurs clients facilement et à tout moment en ayant recours aux capacités de l'appareil en terme de géolocalisation et d'instantanéité notamment.

Un modèle a permis de faire émerger les possibilités offertes par les périphériques portables comme le téléphone ou la tablette : le SoLoMo pour Social, Local, Mobile. Cet outil marketing propose de tirer profit d'une stratégie de marque appliquée à l'univers de ces appareils. L'idée est de proposer du contenu ultra-personnalisé en s'inspirant de la géolocalisation, de la viralité et du partage induit par le Web Social. Ce modèle privilégie les interactions entre monde réel et monde virtuel pour en gommer les limites et offrir une expérience connectée sans frontière. Ces principes ne sont pas nouveaux, l'univers social est depuis longtemps utilisé par Facebook, le local est parfaitement illustré par des sites comme *Groupon* et le mobile fait référence au téléphone portable. La nouveauté tient dans l'imbrication de ses trois éléments pour fournir une expérience complète pour le client. 80% des mobinautes déclarent en effet préférer recevoir des offres géolocalisées selon François Laxalt, Directeur Marketing, Marchés et Innovations chez Neolane²⁶.

En terme d'applications, on peut imaginer une affiche disposant d'un QRCode à scanner en pleine rue pour renvoyer vers les offres promotionnelles d'une enseigne, des bons de réduction mis à disposition des mobinautes grâce à la géolocalisation dès qu'ils passent près

²⁴ : Digital Café, "Abonnés, fans et suiveurs", 2013, www.economiematin.fr

²⁵ : Tony Ahonen - Nokia, "Tous accrocs au téléphone portable", 2013, www.gentside.fr

²⁶ : François Laxalt - Neolane - Les Echos, "SoLoMo : quoi ? Pourquoi ? Comment ?", 2013, www.lecercle.lesechos.fr

d'une boutique pour les inciter à y entrer, des badges à collectionner quand on s'abonne au compte Foursquare d'une entreprise, la possibilité d'accéder à des contenus exclusifs en boutiques grâce à une application qui ouvre les portes de la fabrication des produits... On constate que les possibilités sont nombreuses.

Pourtant ce modèle, à peine sorti, est déjà en partie démodé. Le SoLoMo n'est pas suffisant à l'heure actuelle pour concrétiser l'avancée des nouvelles technologies. Ainsi, Fred Cavazza, Consultant spécialiste d'internet privilégie de le combiner avec un nouveau modèle le ToDaClo pour Touch, Data, Cloud. L'intérêt est de tirer partie des interfaces tactiles, des données et du cloud computing. Le tactile offre une approche plus intuitive de la navigation qui facilite la vie du client et sa propension à l'achat. Les données peuvent être mieux exploitées pour mettre en place la politique de Big Data et le cloud qui libèrent des contraintes de stockage, permettent la gestion selon un modèle communautaire et offrent la possibilité de multiplier les terminaux pour la diffusion de fichiers. Dans le monde de la mode nous pouvons par exemple imaginer des vendeurs qui connaissent, en exploitant les bases de données (BDD), votre profil dès votre entrée en magasin pour vous offrir les meilleurs conseils. Pourquoi ne pas imaginer aussi des interfaces tactiles pour tester les habits en boutique sur des miroirs virtuels ? Ne serait-il pas intéressant de proposer des cabines d'essayage qui vous prennent en photo pour ensuite l'envoyer sur tous vos terminaux grâce au cloud afin de les diffuser par la suite sur les réseaux sociaux ? L'avenir nous le dira mais ce qui est sûr c'est que les périphériques mobiles influenceront forcément la politique et l'impact des marques dans les années à venir ; à elles d'en prendre la juste mesure et de répondre à ces attentes pour ne pas se laisser dépasser et que tout aille pour elles comme sur un petit nuage, virtuel bien évidemment.

h) Les mesures d'efficacité

Une fois l'ensemble de ces quelques outils assimilé, il vous est possible de réfléchir à une stratégie digitale qui corresponde à votre ADN de marque, à vos valeurs, à la taille de votre enseigne et à votre niveau d'implication. Il est maintenant temps de les mettre en place et d'utiliser tous les moyens mis à votre disposition. Un dernier élément reste à considérer dès à présent : la mesure d'efficacité de votre campagne digitale. Il est particulièrement important

d'y réfléchir en amont car, pour établir un bilan de vos actions, il convient de commencer par dresser l'état des lieux de votre marque avant le début de la campagne si ce n'est déjà fait. La prochaine étape consistera à effectuer les mêmes mesures à la fin de vos opérations de campagne pour observer l'évolution des différents indicateurs et évaluer la performance de votre approche du monde numérique. Pour disposer d'indicateurs sérieux et fiables, il est nécessaire d'éviter en parallèle d'autres types de campagnes qui pourraient "cannibaliser" vos actions digitales.

La mesure d'efficacité de la communication dans l'univers d'internet est particulièrement complexe. Quelques moyens peuvent cependant vous y aider comme le nombre de visites sur votre site de marque et l'ensemble des interactions de celui-ci avec les différents réseaux sociaux afin d'évaluer la courbe de votre notoriété. De nombreux outils d'analyse de type Google Analytics se chargeront de mesurer ces comportements utilisateurs. De même le tracking des internautes se rendant sur votre site e-commerce est un excellent baromètre pour estimer la pertinence de votre contenu sur les réseaux sociaux. Le nombre de fans ou de followers évalue l'appréciation de vos actions et la quantité de commentaires sur votre page mesure le taux d'implication de votre clientèle. D'autres critères simples vous permettront de mesurer l'incidence de votre campagne : le nombre de demandes d'information, de formulaires remplis en ligne, de catalogues sollicités, de courriels envoyés... La mise en place de codes promotionnels offre l'avantage de chiffrer les internautes y ayant recours et par conséquent d'analyser la portée de l'opération. Convier vos fans à des événements en boutique vous offrira aussi l'avantage de savoir à quel point vos clients sont actifs.

Pour les plus innovants, les retombées des opérations ne seront pas exclusivement numériques. L'ensemble des médias n'hésite pas à diffuser à très grande échelle les campagnes les plus originales et les plus novatrices. De manière générale, le digital vient aussi nourrir votre communication multicanal et favorise votre notoriété et l'intensité de votre présence sur les autres médias. Ainsi, les mesures d'efficacité du digital ont tendance à glisser d'une politique de ROI (Return on Investment) vers une politique de ROR (Return on Relationship). Les Maisons de mode tirant parti de l'échange consommateur/marque ont donc tout intérêt à investir ce média pour développer leur visibilité et par conséquent leurs ventes au travers des différents outils mis à leur disposition.

B. Adopter les bons outils pour le client et la marque

a) Introduction à la e-reputation

Le digital est entré au coeur de nos vies comme il est entré au coeur des marques et de leur stratégie. Cette aventure numérique représente pour les Maisons de mode la continuité incontournable de leur histoire et des liens qu'elles ont tissés avec leur clients. Le monde d'internet leur offre la possibilité d'ajouter un chapitre à leur récit, celui du dialogue au travers de ces nouveaux moyens mis à leur disposition. Tout comme dans le monde réel, les marques jouissent d'une réputation qui leur est propre et qu'elles cherchent à valoriser également dans l'univers on-line. C'est ce qu'on appelle la e-réputation et c'est aux marques de se la construire. Il est important pour elles de prendre suffisamment de recul pour distinguer l'image voulue par la marque elle-même de celle perçue par la clientèle et de celle réelle de l'entreprise sur le marché. Dans cette logique, la marque devra s'intéresser et tenir compte de la communication la concernant et qui n'émane pas d'elle directement. Le modèle PEO (Paid, Earn, Owned) divise en trois parties l'intérêt porté à une marque : les médias achetés par elle pour y diffuser sa communication comme les espaces sur les sites internet (Paid), les médias propres à la marque comme son site internet ou sa page Facebook (Owned) et les médias qu'il faut conquérir comme des articles dans la presse ou des posts sur des blogs. De manière générale, elle devra réaffirmer sa vision, son histoire, son projet et sa mission et les outils digitaux seront le meilleur moyen pour y parvenir à condition d'être maîtrisés et sagement utilisés en prenant en compte les conseils issus du mini-guide suivant.

b) Web & Mini site

Le monde d'internet offre aux Marques le plus large choix d'outils pour se faire connaître, mais le tout premier, celui sur lequel l'ensemble de votre stratégie doit reposer reste votre Site Internet de Marque : le fameux www.votremarque.fr qui constitue votre nom de domaine. Le plus simple est de lui donner le nom de votre enseigne et surtout de ne pas hésiter à vous enregistrer auprès des sites spécialisés de type hébergeurs avec les extensions .fr et .com au minimum. D'autres comme le .net, .org, ou récemment le .paris peuvent compléter votre offre. Les acquérir au

lancement de votre stratégie digitale est vivement conseillé pour éviter qu'une tierce personne ne le fasse avant vous avec votre nom et une autre extension. Certains internautes peu scrupuleux n'hésitent pas à user de ce type de stratagème pour obliger les entreprises à racheter leur nom de domaine par la suite pour des sommes astronomiques. Le montant des forfaits pour mettre en ligne votre site avoisine généralement les 45€. La réalisation du site lui-même est beaucoup plus chère et de grands écarts de prix peuvent intervenir selon ce que vous désirez. Certains sites web vous assistent pour créer vous-même les bases d'un site vitrine grâce à une interface intuitive mais vos possibilités seront largement restreintes en terme de personnalisation.

Pour la construction de votre site plusieurs éléments sont à prendre en compte : le logo, bien visible, doit apparaître sur toutes les pages, l'ergonomie, l'intuitivité, le mouvement de l'oeil du visiteur, tous ces paramètres doivent être pensés et prévus. Une arborescence claire et logique doit permettre au visiteur de se repérer facilement sur le site qui doit comporter des liens entre les pages. Au niveau du texte, pas de bloc indigeste qui ne donne pas envie de lire mais des textes aérés avec des titres accrocheurs comportant des incitations au call-to-action pour maximiser l'interactivité. Enfin, une partie contact et des liens vers les réseaux sociaux sont indispensables. En terme de design, inspirez-vous de votre identité visuelle et soyez créatif. Privilégiez un design épuré, des couleurs sobres et harmonieuses et des photos avec une bonne définition pour présenter les vêtements, le tout avec une qualité d'exécution irréprochable. L'expérience client doit être au coeur du processus tout comme la retranscription de votre univers. La qualité, le prestige, l'authenticité, le savoir-faire et la tradition sont par exemple les maitre-mots des Maisons de mode de luxe. Pour finir, n'oubliez pas que les terminaux mobiles sont en plein essor. Ces supports n'acceptent pas les technologies flash qui sont donc à bannir mais fonctionnent parfaitement avec les sites dits "responsive" qui redimensionnent les éléments selon la taille de votre écran. N'oubliez pas enfin de contrôler chaque page une fois celle-ci finalisée pour vérifier la bonne compatibilité avec tous les navigateurs internet.

c) Réseaux sociaux et blogs

Un site web a pour but de présenter une marque et constitue une réelle vitrine de son activité et de son savoir-faire, particulièrement dans le monde de la mode. Pourtant son caractère statique ne suffit plus aux internautes qui souhaitent ouvrir un véritable dialogue avec elle au

travers de plateformes dynamiques que sont les réseaux sociaux et les blogs. Le web social a ainsi définitivement fait basculer le monde de l'ère du B to C (Business to Consumer) à celle du C to C (Consumer to Consumer) c'est à dire l'interaction entre les consommateurs eux-mêmes. Le visiteur peut interpeller la marque, lui demander conseil, donner son avis, suivre ses actualités, participer à ses opérations... et tout cela va très vite et à une échelle encore jamais atteinte jusqu'alors. Toutes les 60 secondes, 347 nouveaux posts apparaissent sur les blogs Wordpress, 20 000 nouvelles photos sont mises en ligne sur Tumblr, 11 000 utilisateurs sont actifs sur Pinterest, 278 000 tweets sont envoyés, 20 millions de photos sont vues sur Flickr et 72 heures de vidéos sont téléchargées sur Youtube. Quant à Facebook, 1,8 millions de like et 350 Giga de données apparaissent chaque minute et 41 000 posts sont émis chaque seconde²⁷.

Les possibilités sont particulièrement nombreuses dans le secteur de la mode : shows en live, invitations aux évènements (défilé, exposition, opening), relais des campagnes des autres média pour doubler la notoriété spontanée (Youtube est le second moteur de recherche le plus utilisé après Google), présentation de l'actualité de la Maison et de ses stars, mannequins et égéries, mise en avant des nouvelles collections et propositions de vidéos backstage ainsi que de sondages... Tout n'est pourtant pas exploité. En mars 2013, la société Soldsie a créé un système permettant de commander directement sur Facebook les vêtements présentés en apposant simplement le mot "Sold" en commentaire accompagné de la taille et de la couleur, un mail de confirmation étant ensuite envoyé au client.

L'internaute peut, grâce au Web Social, prétendre à des conseils, offres commerciales, jeux concours, participer à des questions-réponses avec la marque... Ce dernier, devenu particulièrement proche des marques, entre dans leur communication, parfois sans le savoir, et "maltraite" innocemment leur image. Le cas de vidéos réalisées par des fans peu formés aux stratégies de marque et diffusées sur Youtube est un exemple de ce type de phénomène. Les marques ne choisissent plus le moment où l'internaute va être confronté à leurs messages. Les réseaux sociaux ont une mémoire et d'anciennes campagnes peuvent ressortir à tout moment, remises en tête du fil d'actualité sans aucune intervention de la part de la marque. Le risque est de voir ces dernières gommer l'impact d'une opération en cours provenant directement de la Maison de mode.

²⁷ : Qmee - MyClever Agency, "Online in 60 seconds", 2013, www.qmee.com - voir annexe n°5

La marque a matière à intéresser ses fans par la création de contenus. Collectionner les réseaux sociaux ne sert pourtant à rien si le contenu est le même sur chaque. Une simple page Facebook suffirait. Les Maisons de mode doivent donc opter pour une ligne éditoriale claire et précise doublée d'une information hiérarchisée et ciblée et de contenus personnalisés et adaptés à chaque plateforme de diffusion dans son fond comme dans sa forme. Un post émis sur LinkedIn aura un regard professionnel alors que celui publié sur Pinterest jouera davantage sur l'esthétique et l'émotionnel. De même pour attirer les fans et fidéliser ceux qui vous font déjà confiance, il est indispensable de ne pas trop marketer vos pages. Evitez également de poster une dizaine de publications à la suite puis plus rien pendant 6 mois, il faut veiller à une présence constante et à une actualisation régulière, les réseaux sociaux et blogs s'entretiennent chaque jour pour conserver un lien actif avec votre communauté.

Selon une étude menée par DigitalLuxury les marques les plus connectées dans le secteur de la mode sont Louis Vuitton, Burberry, Marc Jacobs et Chanel²⁸. N'hésitez pas à vous en inspirer pour y puiser des idées. En moyenne, les marques activent entre 2 et 4 réseaux sociaux différents selon cette même étude. Facebook (la référence), Youtube (le roi de la vidéo), Twitter (l'actualité en instantané) et Pinterest (le règne de l'image) sont les plus utilisés devant Google+ (le concurrent de Facebook) suivis de Foursquare (l'art de la géolocalisation) et LinkedIn (le professionnel)²⁹. L'essor de Pinterest par exemple est significatif de l'intérêt pour les marques de vêtements de jouer la carte des réseaux sociaux. En quelques chiffres, la catégorie "Mode" du site représente 2 millions de "pins" par jour. 41% des partages sur les sites e-commerce proviennent de Pinterest et 36% des utilisateurs de moins de 35 ans ont acheté un produit après l'avoir "Piné"³⁰. Les réseaux sociaux sont donc de plus en plus représentés en matière de niveau des ventes et du e-commerce.

d) Le e-commerce et ses possibilités

Une stratégie digitale consiste à accroître la visibilité d'une marque sur le segment on-line mais la notoriété ne fait pas tout car in fine, toute marque place le commerce au centre de ses

²⁸ : DigitalLuxury, "Actualité Digitale des Marques de Luxe", décembre 2012, www.digitalLuxury.com

²⁹ : Voir annexe n° 4 - La notoriété des réseaux sociaux

³⁰ : Harvard Business Review - Conférence FLOW 2013 - Ykone, "Social Media & Luxe", 2013, www.ykone.fr

préoccupations et dans la sphère internet, cela passe par le e-commerce. Selon une enquête de l'Institut Français de la Mode (IFM)³¹, la vente de vêtement en ligne en 2013 représente 4 milliards d'euros avec une hausse de 15% par rapport à 2012. En pleine crise économique et alors que la vente d'habillement en boutique a chuté de 2% en valeur, les ventes sur internet gagnent des parts de marchés chaque année. La mode est le second secteur qui engendre le plus de bénéfice sur le web en 2012 et représente 11% du chiffre d'affaire du marché. L'enquête a également permis de faire ressortir que le prix des vêtements était en moyenne inférieur de 11% sur internet et de 19% sur la mode masculine.

En parallèle, les femmes entre 35-44 ans et 55-64 ans ont significativement augmenté leur budget mode sur le web au cours des 12 derniers mois. Chez les hommes les 15-24 ans sont les plus connectés et représentent 28% des dépenses sur la Toile. En moyenne, les 45-54 ans sont ceux qui ont le plus privilégié l'achat en ligne au détriment de ceux en magasins. Le marché du e-commerce dans le monde de la mode contrairement à beaucoup d'autres secteurs possède des spécificités dont la première est la moindre importance du prix. Il n'est en effet pas le seul critère d'achat et ne représente que 15% de l'origine des ventes en ligne selon une étude Altagamma³². Sur le segment des acheteurs de mode 82% ont déjà acheté des tenues en ligne et 45% le font depuis plus de 5 ans³³. La période de Noël, des soldes, et de la rentrée scolaire constitue les plus gros pic d'activités pour les ventes en ligne de vêtements.

Pour aborder le monde du e-commerce, les marques devront prendre en compte les conseils vus précédemment sur la création d'un site web tout en intégrant quelques spécificités propres aux sites marchands. Ainsi, les avantages de vendre sur internet sont nombreux : pas de zone de chalandise, pas d'horaires d'ouvertures, pas de fond de commerce à payer... mais tous n'est pas simple pour autant. La gestion du site implique un certain nombre d'employés pour prendre les photos des produits, gérer les stocks, le service après vente, la politique de retour, préparer les colis... Un site e-commerce devra comporter un certain nombre de points pour donner envie d'acheter, inspirer la confiance et faciliter la

³¹ : IFM - FEVAD - Salon du e-commerce Paris, "Salon du e-commerce", 2013, www.ifm-paris.com

³² : Altagamma - McKinsey, "Digital Luxury Experience", 2013, www.digital-luxury.com

³³ : DigitalLuxury, "Actualité Digitale des Marques de Luxe", décembre 2012, www.digital-luxury.com

commande des produits. Pour cela, le paiement sécurisé, de belles photos des produits, des avis consommateurs ouverts, la présentation des collections avec les différents coloris et tailles sont des outils indispensables ainsi que la possibilité d'utiliser des codes promo. Concernant la promotion, n'oubliez pas de faire des liens renvoyant vers votre site marchand notamment sur votre site de marque et vos réseaux sociaux. La publicité peut aussi être un bon moyen de se faire connaître sur internet pour des coûts bien inférieurs à ceux des autres média. Au niveau juridique, il vous sera nécessaire d'enregistrer votre site auprès de la CNIL pour être en règle vis-à-vis de la gestion des données personnelles de vos clients. Afficher également les infos légales dans une page dédiée. Des sites spécialisés proposent des textes types pour ne rien omettre.

Au-delà de la dimension purement technique, essayer de théâtraliser votre site pour un impact maximum au travers de votre univers personnel. L'acte d'achat doit prendre en compte la dimension événementielle. Quand vous achetez un chemisier, vous postez une photo sur votre mur et vous comptabilisez le nombre de like. Vos amis vote pour vous et votre achat est soumis à un véritable sondage. Ce phénomène se rapproche de celui des stars shootées dans les journaux people et les marques doivent en tirer partie dans leur site de vente. A la question doit on séparer site de marque et site e-commerce, à chacun sa stratégie. Les dernières tendances sont à l'unicité car dans la cas contraire, la plupart des acheteurs ne visitent pas le site institutionnel et Google référencera mal les deux sites. De même, faut-il présenter les vêtements sur mannequin ou sur cintre ? Les deux sont possibles selon votre ADN de marque.

Dernier élément à prendre en compte : le temps de présence sur votre site et le mode de navigation de vos visiteurs. En effet, 67,4% des internautes abandonnent leur achat sur les sites d'e-commerce avant la fin de la transaction. Les raisons ? Des frais additionnels non présentés au départ, l'obligation de créer un compte ou d'entrer des informations trop personnelles, la peur de l'arnaque et la vitesse de chargement trop longue. Prenez donc vos dispositions pour offrir ce que vos clients attendent de vous car un client comblé est un client qui revient et rachète.

e) Apps & sites mobiles

15,8 millions, c'est le nombre de smartphones vendus en France en 2013 selon une étude du cabinet GFK³⁴. Ce marché en plein essor est une opportunité unique pour les marques de toucher leurs clients instantanément à tout moment et où qu'ils soient. Plus besoin d'allumer un gros ordinateur de salon pour accéder aux derniers bons plans des magasins de votre ville, tout est dans votre poche ! Ainsi 1 mobinaute sur 3 navigue sur le web en magasin en France d'après Médiamétrie³⁵. Pourtant, ils ne sont que 10% à avoir déjà acheté sur mobile car 52% des possesseurs de smartphone estiment que le téléphone n'a pas pour vocation d'être un instrument d'achat.

Les marques de mode ont pourtant intérêt à intégrer ce nouveau périphérique à leur dispositif de communication. Seulement 15% des budgets média sont consacrés à la publicité sur mobile contre 40% pour les autres supports traditionnels³⁶. Autre preuve de l'importance de ces services : 80% des marques ne disposant pas de site mobile ou d'application smartphones ont intégré des fonctionnalités spécifiques à cet outil digital à leur site web telle que la recherche de magasins à proximité par exemple³⁶. A l'inverse, une marque comme Yves Saint Laurent possède plus de 5 applications différentes.

Dans le monde de la mode, un site mobile sera généralement préférable pour une marque en phase de croissance et qui souhaite mettre à disposition le contenu de son site en y apportant quelques services supplémentaires. Une application ciblée sera privilégiée par les Maisons de mode disposant déjà d'une bonne visibilité et d'une notoriété certaine auprès de leur segment de clientèle. En terme de contenu, les catalogues produits, le brand content, la géolocalisation des magasins et l'actualité de la marque sont les éléments qui reviennent le plus souvent. Les jeux, concours, tests et autres opérations innovantes peuvent venir compléter le tout, à l'heure où le multi-tâches, l'instantanéité et la gamification sont au coeur de nos vies. Il sera par exemple désormais possible de payer avec son téléphone. Pourquoi ne pas intégrer des bons de réduction directement appliqués en caisse dès lors

³⁴ : GFK, "Une belle année pour les Télécoms en France", février 2014, www.gfk.com

³⁵ : Médiamétrie - Le Monde Numérique, "Internet, Smartphone/Tablette et Téléphone Portable", février 2014, www.lemondenumerique.com

³⁶ : DigitalLuxury, "Actualité Digitale des Marques de Luxe", décembre 2012, www.digital-luxury.com

qu'un client possède l'application de la marque sur son téléphone ? Cette solution paraît intéressante quand on sait que la durée de vie d'une application est relativement courte. Cela éviterait que l'utilisateur ne la supprime de son téléphone et donc permettrait à la marque de conserver sa relation avec son client notamment au travers des notifications pushes. Concernant le développement, trois possibilités s'offrent à vous : une application pour iPhone (système IOS), une pour les autres smartphones (Android) ou une pour chacun des terminales. Dans ce dernier cas l'application devra être réalisée en double et coûtera par conséquent deux fois plus cher. Pour vous aider à faire votre choix voici quelques chiffres qui peuvent vous aiguiller : 86% des marques de luxe offre une application pour iPhone contre 20% pour Android. Plus généralement, la part de marché des smartphones est tenue à 19,4% par Apple contre 30,4% pour Samsung. Enfin, 69,7% des téléphones sont équipés du système d'exploitation Android contre seulement 20,9% pour Apple³⁷. Ces chiffres ne sont pourtant pas la seule donnée à prendre en compte. L'iPhone reste la référence en matière de smartphone et le développement d'une application sur ce terminal vous fera toucher en priorité les hauts revenus, les early-adopters et les passionnés de mode. Android vous offrira lui une cible plus large et moins segmentée. Enfin, une fois votre application entièrement finalisée, privilégiez une mise à disposition gratuite pour vos clients qui font l'effort de la télécharger.

Nous n'en sommes qu'aux prémices des possibilités offertes en matière de terminaux mobiles. Aujourd'hui, les applications tablettes et smartphones ont tendance à ne pas jouer encore suffisamment des spécificités de chaque support mais les années à venir ne manqueront pas d'innovations pour pousser toujours plus loin la relation marque/consommateur amorcée au début des années 2000 via internet.

f) Des boutiques hyper-connectées

Depuis quelques années, dans l'univers du digital, la mode est à l'émergence d'un nouveau style de magasin : les boutiques connectées voir hyper-connectées pour certaines. Le principe ?

³⁷ : Stratégie, "Les chiffres clés du digital", mars 2013, www.strategies.fr

Offrir aux clients et visiteurs des espaces entièrement aménagés pour vivre une véritable expérience d'achat 2.0. Les flagship stores et pop-up stores sont ceux qui disposent le plus largement de ce type d'aménagements nécessitant un investissement particulièrement élevé et donc pas forcément à la portée de toutes les marques de mode. Dans le domaine de la Haute couture, les boutiques disposent d'un design épuré et sobre particulièrement classique afin de porter l'attention sur les produits de grande qualité qui y sont présentés. Le numérique y est donc rarement intégré pour conserver la dimension traditionnelle et artisanale de l'activité. Cependant, certaines marques de luxe y voient un moyen de se réinventer comme c'est le cas chez Burberry.

Les marques les plus en avance sur le plan des nouvelles technologies ont donc bien compris qu'une boutique ne devait pas avoir pour seule finalité la vente de produits mais s'orienter vers celle de faire voyager le client au coeur de l'essence même de cette marque. En proposant ce type de services supplémentaires, l'objectif est de faire naître des émotions chez le consommateur pour inciter à l'achat et attirer de nouveaux visiteurs désireux de découvrir ce qui leur est offert. Le taux de fréquentation se voit alors largement revu à la hausse. Pour cela, les boutiques doivent miser sur l'interaction et l'animation des lieux au travers d'espaces théâtralisés pour fournir un véritable spectacle qui étonne et distrait. Le "fun-shopping" est aujourd'hui de mise au travers du retailtainment. La communication entre boutique physique et virtuelle est un autre enjeu dont il faut tenir compte dans ce type d'espace. En terme de moyens, les écrans plasma, moniteurs vidéo, bornes interactives, tablettes tactiles sont les plus répandus mais certains vont plus loin en intégrant aussi des cabines d'essayage interactives. Le concept : proposer un miroir qui sert d'écran pour poster les photos des tenues choisies directement sur les réseaux sociaux afin de demander leur avis à ses amis sur Facebook par exemple. L'avantage consiste également dans la publicité gratuite que la marque peut tirer de ce type d'opérations. Autre innovation : des cintres connectés à Facebook avec le nombre de "J'aime" en temps réel qui évalue la popularité de chaque vêtement. Enfin, pour un coût nettement plus raisonnable, n'hésitez pas à proposer un accès wifi gratuit car un client qui ne peut se prendre en photo et diffuser sa nouvelle tenue sur Facebook directement depuis le magasin peut se sentir frustré et donc en moins bonne condition pour acquérir le produit.

Certaines marques ont d'ores et déjà proposé ce type d'installation. Naf Naf a par exemple présenté ses collections en image sur des écrans dissimulés derrière des dalles en verre qui peuvent se transformer en miroir. Carrefour a installé des cabines d'essayage virtuelles avec son opération "Mon look virtuel by Tex". Le pionnier reste sans conteste Burberry au travers de son flagship londonien. Les boutiques connectées sont l'avenir des marques de mode disposant d'une visibilité nationale de grande ampleur. Les habitudes de consommation feront que ce type d'installations se démocratisera au fil du temps alors que les leaders iront toujours plus loin dans l'expérience et l'expérimentation de nouveaux concepts pour attirer la clientèle. D'ici quelques années, vos Google Glass vous permettront probablement de voir directement votre visage sur les mannequins présentés en vitrine pour vous approprier chaque vêtement au premier coup d'oeil...

g) Des outils pour l'avenir

Le présent est un passé qui s'ignore. Les marques de mode l'ont bien compris et font de l'innovation leur priorité pour se construire un avenir prometteur avec toujours une longueur d'avance sur les consommateurs adeptes de la magie de la mode. Dans les années 1920, une part des industriels considérait que le concours Lépine, qui récompense les meilleures inventions chaque année, devait être supprimé sous prétexte que tout avait déjà été inventé ! L'année suivante, le prix était décerné à M. Savoye pour sa machine à laver le linge, particulièrement innovante. Ainsi, de tous temps, l'homme a su réinventer son monde depuis l'invention de la roue jusqu'au vêtement en passant par le moteur à essence et la sphère internet... Aujourd'hui, l'avenir des technologies est présenté chaque année à Las Vegas lors du salon *Consumer Electronics Show (CES)* où sont proposés les outils qui feront partie de notre quotidien dans les 10 ans à venir. Les marques et particulièrement leur branche communication doivent s'intéresser à ces nouveaux outils pour anticiper le marché très concurrentiel auquel elles doivent faire face.

Parmi les innovations à suivre dans un futur proche, citons le QRCode qui renvoie à plusieurs pages internet, la réalité augmentée qui permet d'insérer en temps réel un élément 2D ou 3D dans une image réelle, la reconnaissance vocale et faciale, les hologrammes... Pourquoi ne

pas aller jusqu'à imaginer qu'un jour nous pourrions contrôler les objets par la pensée ? Non ? Et pourtant, c'est déjà le cas ! Myndplay a mis au point un système proposant un casque à électrodes qui interagit avec un écran selon les pensées et émotions de l'utilisateur. Peut-être pourrions-nous un jour choisir la couleur de notre vêtement directement en pensant "bleu" ou "rouge". De même, une créatrice de mode a présenté à Las Vegas des robes réagissant aux sons, au soleil et à l'eau. D'autres modèles intègrent des capteurs qui changent la couleur des tenues dès que l'individu qui les porte saute sur le sol par exemple. Ainsi, le marché des vêtements de prêt-à-porter et autres appareils dits "intelligents" pourrait atteindre les 19 milliards en 2018 contre 1,4 milliard en 2013 selon le cabinet Jupiter Research³⁸.

Une technologie est à suivre plus particulièrement et pourrait bouleverser totalement le marché de la mode : l'impression 3D. Le procédé propose, à partir de matières premières, de créer en un minimum de temps un objet dont vous avez besoin une fois celui-ci conceptualisé sur un logiciel 3D. Remplacer une pièce défectueuse sur votre sac, fabriquer un bouton sur mesure ou réaliser des bracelets issus de votre imagination serait désormais possible. Certains bureaux de poste possèdent déjà ce type de technologie. La start-up Continuum Fashion est allée jusqu'à réaliser une collection de vêtements entièrement réalisée avec cette technologie. Le sur-mesure devient la norme de demain grâce à des tenues proposées à votre taille et à votre goût pour une somme abordable. La marque Victoria's Secrets a déjà présenté un premier modèle issu de ce procédé. De même le styliste Iris Van Herpen a été l'un des premiers à s'amuser de l'impression 3D en réinventant des pièces déjà portées par des stars comme Lady Gaga ou Bjork.

Toutes les innovations ne sont pourtant pas futuristes, certaines correspondent seulement aux tendances du moment. C'est le cas du site *The Lifestyle Mirror*, un site de e-commerce qui possède la particularité de proposer des produits présentés dans un contexte, un décor ou un environnement dans lequel chaque élément ou accessoire est également à vendre. Par exemple : la robe rouge portée par le mannequin vous plait ? Oui, mais le cadre photo en arrière plan aussi ? Aucun problème vous pouvez cliquer dessus et vous serez redirigé vers le site du vendeur du cadre instantanément ! L'heure serait-elle à la fin des packshot produits

³⁸ : Le Nouvel Observateur - Jupiter Research, "La technologie se porte jusque dans les chaussettes", janvier 2014, www.tempsreel.nouvelobs.com

sur fond blanc ? Le site *Brand on Air* offre lui la possibilité d'acquérir les vêtements portés par les stars de vos films et séries préférées : le gilet du *Mentalist*, le blouson de *Drive* ou les tenues babydoll de Lana del Rey, tout est à votre portée en quelques clics. Toutes les innovations ne sont donc pas exclusivement technologiques, la manière de les aborder est parfois tout aussi novatrice. Autre dimension à explorer : celle des canaux de communication. Les jeux vidéos n'intéressent par exemple que très peu les marques. Le marché est pourtant porteur. Quelques marques comme Hermès et son jeu inspiré de *Space Invader* ou Martin Margiela et son *casse-briques* ont franchi le pas mais les actions restent timides. Cet univers est cependant particulièrement impliquant pour l'utilisateur qui noue ainsi un véritable lien affectif avec la marque qui, à terme, le fidélise.

Les liaisons entre les Maisons de mode, leurs clients, la communication et le digital n'en sont finalement qu'au début de ce qu'il est possible de faire et d'imaginer. Nul doute que le secteur devra se mettre à jour face à ses technologies pour proposer une façon de s'habiller 2.0 en phase avec son temps dans les années à venir. A lui d'imaginer les tendances de demain pour en tirer profit et assurer la pérennité digitale des marques.

CONCLUSION

Le passage des Maisons de Mode à l'ère du numérique s'affirme comme une impérative nécessité pour le plus grand nombre d'entre elles qui accusent un retard certain au regard de leur intégration de ces nouvelles technologies dans leur ADN de marque. La mise au point d'une stratégie digitale efficace et convenablement élaborée vient répondre aux bouleversements des habitudes de consommation déclenchés par l'avènement d'internet. L'instantanéité, l'optimisation du temps, le dialogue possible avec la marque, la personnalisation de l'offre, les échanges entre les consommateurs eux-même notamment via les réseaux sociaux sont autant de paramètres qu'il n'est plus possible d'ignorer pour répondre aux attentes des clients de la mode devenus aujourd'hui internautes.

Ce voyage vers l'univers on-line passe par une réflexion profonde sur l'histoire, les valeurs, le projet et la mission des marques pour offrir une nouvelle dimension numérique prenant en compte l'analyse marketing et les techniques et outils de communication à leur portée aujourd'hui. Le client étant au centre du système, il est important qu'il se sente privilégié et valorisé par la création d'un contenu exclusif, ceci en contrepartie de son implication sur les réseaux sociaux. Les Maisons de Mode doivent également intégrer certaines spécificités propres au monde d'internet dans une vision 360° du marché avec notamment l'essor d'une concurrence sans frontière, un client devenu beaucoup plus exigeant, une mutation des techniques marketing traditionnelles aux niveaux du Mix et du sensoriel et l'apparition de nouveaux outils comme la viralité ou les messages à destination des périphériques mobiles. Sites internet, réseaux sociaux, blogs, sites e-commerce, applications smartphones, boutiques connectées ne doivent donc pas être pensés à la légère car dans la nébuleuse internet une mauvaise opération de marque peut créer un véritable bad buzz dont les répercussions peuvent être lourdes de conséquences sur les ventes et l'image même de la marque. Le digital est donc une opportunité qu'il faut savoir maîtriser et dont il convient de mesurer les risques pour en tirer le meilleur profit.

L'ensemble de ces constats sont le fruit d'une analyse personnelle que j'ai pu mener depuis plusieurs mois sur les interactions entre les acteurs de la mode et ceux du digital. Ils m'ont

permis de pénétrer au coeur de ces deux univers et d'en étudier toutes les facettes afin de parvenir à une réflexion étayée qui vient compléter mes connaissances du secteur et m'apporter de nouveaux acquis qui me seront particulièrement utiles dans le cadre de mon projet professionnel. Le monde de la mode est, de longue date, une véritable passion pour moi et le secteur de la communication et du numérique qui y est associé dans sa dimension créative correspond totalement à mes attentes et au futur métier auquel je me destine. Le digital est à la mode ; à la mode de conquérir le digital.

BIBLIOGRAPHIE - WEBOGRAPHIE

OUVRAGES

O'MENY Kathy, *Les cahiers des Universités du Luxe*, Paris, 2013, 202 pages.

SALESSES Lucile, *Management et Marketing de la Mode*, Paris, 2013, Dunod, 244 pages.

JOUVENOT Bertrand, *Mode & Internet*, Paris, 2009, Booksurge, 216 pages.

JONES Terry, *100 Contemporary Fashion Designers*, Paris, 2009, Tacshen, 722 pages.

JONES Terry & RUSHTON Susie, *Fashion Now 2*, Chine, 2008, Tacshen, 576 pages.

WORSLEY Harriet, *100 Idées qui ont transformé la mode*, Chine, 2011, Seuil, 216 pages.

Auteurs multiples, *Le Musée de la Mode*, Paris, 2011, Phaidon, 520 pages.

ARTICLES DE PRESSE

Hybris Software - Agence ELAN "e-Fashion 2013 : et si on enlevait le «e» ", in hybris.com, 11 décembre 2013 : <http://www.hybris.com/fr/news-events/press-releases/131211-e-fashion2013>

Les Blogs Medias - Sophie Magna "Fashion Webfluence", in lesblogsmedias.fr, 1 mars 2013 : <http://www.lesblogsmedias.fr/2013/03/01/93744-zomm-sur-mode-digital-une-etude-express-roularta-services/>

Morgane Miel "En mode digitale, Walk in my Closet, Modaoperandi, Business of Fashion... Le luxe digital a déjà ses experts", in madame.lefigaro.fr, 30 août 2013 : <http://madame.lefigaro.fr/style/mode-digitale-310813-444512>

Groupe Xerfi - Fashionmag "L'e-commerce d'équipement de la personne continue sur sa lancée", in fr.fashionmag.com, 29 octobre 2012 : <http://fr.fashionmag.com/articles/article/290575,L-e-commerce-d-equipement-de-la-personne-continue-sur-sa-lancee.html#.UyhbFdwXpjZ>

Groupe Xerfi - Fashionmag "Distribuer les produits de luxe sur Internet : un marché virtuel devenu stratégique pour les maisons de luxe", in fr.fashionmag.com, 22 avril 2008 : <http://fr.fashionmag.com/articles/article/103331,Distribuer-les-produits-de-luxe-sur-Internet-un-marche-virtuel-devenu-strategique-pour-les-maisons-de-luxe.html#.Uyhb59wXpjZ>

Groupe Xerfi "Distribuer les produits de luxe sur Internet : un marché virtuel devenu stratégique pour les maisons de luxe", in fr.fashionmag.com, 22 avril 2008 : <http://fr.fashionmag.com/articles/article/103331,Distribuer-les-produits-de-luxe-sur-Internet-un-marche-virtuel-devenu-strategique-pour-les-maisons-de-luxe.html#.Uyhb59wXpjZ>

Matthieu Tranvan "Tendances Luxe & Digital: deux mondes qui s'opposent et pourtant...", in matthieu-tranvan.fr, 20 janvier 2013 : <http://www.matthieu-tranvan.fr/strategie-dentreprise/tendances-luxe-digital-webmarketing.html>

Francois Peretti "Luxe et haute couture à l'épreuve du digital", in atelierdunumerique.com, 1 octobre 2013 : <http://atelierdunumerique.com/luxe-et-haute-couture-digital/>

Nathalie Lemonnier "Luxe et internet : distinguez-vous, cliquez !", in publicitor.fr, 27 novembre 2008 : <http://www.publicitor.fr/interview-nathalie-lemonnier-luxe-et-internet>

Aurélien Dalibert "Conférence E-fashion 2013 : retour sur l'événement !", in mbamci.com, 3 décembre 2013 : <http://www.mbamci.com/conference-e-fashion-2013/>

Claire DOMERGUE - Géraldine RAYNAL "La stratégie digitale, égérie de la Fashion Week printemps / été 2012", in luxus-plus.org, été 2012 : <http://www.luxus-plus.org/index.php/crm-blog/30-business-strategy/strategie-de-marque-et-crm/61-la-strategie-digitale-egerie-de-la-fashion-week-printemps-ete-2012>

SITES INTERNET

"La mode et le e-commerce", slideshare.net : <http://fr.slideshare.net/mathiasd/la-mode-et-le-ecommerce>

"Mode et internet : les ventes en ligne poursuivent leur progression", fevad.net : <http://www.fevad.com/espace-presse/mode-et-internet-les-ventes-en-ligne-poursuivent-leur-progression-ifm-fevad>

“Mode & Digital, tendances et comportements des consommateurs par Express Roularta Services”, offremedia.com : http://www.offremedia.com/voir-article/mode-digital-tendances-et-comportements-des-consommateurs-par-express-roularta-services/newsletter_id=161200/

MAIS AUSSI : www.ifm-paris.com, www.vogue.fr, www.elle.fr, www.lexpress.fr/styles/, www.tendances-de-mode.com, www.maisonsdemode.com, www.marketing-internet.com, www.modedigital.fr, www.digitalluxury.fr, www.mode-et-internet.com, www.buzz2luxe.com, www.modedigital.wordpress.com, www.altagamma.it, www.pearltrees.com, www.insee.fr, www.strategies.fr, www.fevad.com, www.journaldunet.com, www.e-marketing.fr

REPORTAGES/DOCUMENTAIRES

“Luxe, mode et Internet”, EcommerceLiveFrance, 14 novembre 2013 : <https://www.youtube.com/watch?v=TUWC3dgVa50>

“Brand stories : repenser le marketing et les univers de marques avec le digital et les réseaux sociaux”, Blend - Web Mix, 13 mars 2014 : <https://www.youtube.com/watch?v=cnmLBOyz2kY>

“Quels sont les nouveaux enjeux de la vente à distance et du webmarketing pour les e-commerçants ?”, EcommerceLiveFrance, 14 novembre 2014 : <https://www.youtube.com/watch?v=d1UOLZ6zRh4>

TABLE DES ANNEXES

Annexe n°1 : Entretien avec Erwan FONTAINE	66
Annexe n°2 : Entretien avec Jessica BOUKRIS HILAIRE	68
Annexe n°3 : Entretien avec Julien DELAFOSSE	70
Annexe n°4 : La notoriété des réseaux sociaux	72
Annexe n°5 : Online in 60 seconds	74

ANNEXE N°1 : ENTRETIEN AVEC ERWAN FONTAINE

Le secteur de la mode vous paraît-il en avance sur la liaison qu'il entretient avec les nouveaux outils numériques ? Pourquoi ?

Non, je ne pense pas qu'il soit en avance, tout au contraire. Je n'ai pas de chiffres précis pour étayer mon sentiment, cependant il est de notoriété publique que le secteur du luxe a pris dès le début, un retard dans le développement de sa communication en ligne, ainsi que dans le développement de réseaux informatiques internes. Cela s'explique notamment par le fait que ces marques ont un rapport étroit avec la processus de création et de fabrication traditionnelle. En effet, que ces marques soient positionnées en stylisme, en joaillerie, en parfumerie, elles ont des processus de création qui reposent sur des longues traditions de savoir faire. Elles possèdent également un large réseau de fournisseurs, d'artisans spécialisés, qui n'ont que peu d'intérêt de développer ce type de réseaux d'échanges. Une seconde raison peut être que les réseaux multimédia sont des réseaux de masse, par définition, et que cette image ne correspond pas non plus à l'univers du luxe qui par définition, doit développer un rapport personnel et d'exception avec ses consommateurs. Le luxe serait la rareté, l'unicité, l'appréhension individuelle de ses clients, tandis que les réseaux de masse délivrent des messages de masse, non personnalisés, donc sans distinction. Du coup, les grandes marques de luxe ont tissé des relations intimes, individuelles, avec leur clientèle qui souhaite avoir le sentiment d'être traitée de façon exceptionnelle. A l'heure actuelle des réseaux sociaux, les messages émis par les marques ne sont pas personnalisés, ce qui comporte comme risque de déprécier l'image de la marque aux yeux de ses clients traditionnels. Pour exemple, Louis Vuitton qui avait considérablement diminué les prix de ses sacs, en souhaitant massifier sa clientèle, a du relever ses prix afin de restreindre son offre, car l'identité "luxe" de la marque commençait à être remis en cause par une trop grande diffusion de ses produits, et donc par un manque de sentiment d'exception de la part de ses clients traditionnels.

Quels sont, selon vous, les bouleversements positifs ou négatifs induits dans ce secteur par l'apparition du web (internet, réseaux sociaux, blog, e-commerce...) ?

- 1- une plus grande diffusion de la marque et de ses produits. Accès au marché mondial et possibilité de décliner la marque dans X langues, permettant de créer le sentiment de proximité entre la marque et ses nouveaux prospects/clients.
- 2- rajeunissement du discours des marques grâce à l'apparition des réseaux sociaux et par le soutien de la communauté (jeune) des community managers.
- 3- internationalisation de la vision créative de ces marques qui doivent désormais parler à un public planétaire et non plus être restreint à la conformité des pays occidentaux.

Quels sont, selon vous, les bouleversements positifs ou négatifs induits dans ce secteur par l'apparition du digital (smartphone, tablette, vitrine connectée, jeux vidéo, livre électronique, télévision interactive...)?

Je crois que l'apparition du digital n'a pas bouleversé le secteur outre mesure, dans le sens où la clientèle des grandes marques de luxe reste et devrait rester un public restreint. Et ce public bien particulier, qu'il soit originaire de familles traditionnelles occidentales, qu'ils soient issus des nouvelles bourgeoisies des pays de l'est, des pays moyens et extrêmes orientaux ou encore des dragons asiatiques, conserve le temps et l'argent pour pouvoir consommer de manière traditionnelle. L'achat d'un produit de luxe n'est à mon sens, pas anodin, et plus que le produit, l'acte d'achat fait partie de l'expérience. Les clients ont conscience qu'ils s'approprient un produit d'exception d'un certain montant et ils souhaitent profiter au maximum de cet acte d'achat. Recevoir une rivière de diamant par chronopost reste moins jubilatoire que de s'être déplacé, d'avoir échangé avec des professionnels, d'avoir pu comparer les différents savoir-faires et avoir pu prendre le temps de faire son choix, parce que finalement, on le vaut bien.

D'après vous, les marques doivent-elles adopter ces nouveaux outils au risque d'atténuer leur sacralité en se rendant plus abordables ou au contraire les ignorer et jouer la carte de l'authenticité et de la rareté ?

Ayant travaillé sur le site de Chanel, le parti pris qui me semble être judicieux est de permettre à tous clients de consulter en ligne les catalogues de produits mais de ne pas pouvoir les acheter en ligne, afin de conserver la maîtrise de l'expérience d'achat. En effet, cela évite les pertes ou les retards de colis, les vols, les produits dégradés. Le contact en point de vente permet également de perpétuer l'image de la marque, d'humaniser la relation client/marque et de véhiculer le sentiment d'un traitement d'exception. (1 vendeur par client - traitement personnalisé).

Comment les nouveaux outils numériques ont-ils, selon vous, influencé la concurrence entre les marques dans le secteur de la mode ?

Il me semble, mais sans certitudes, que certaines marques ont fait le choix de la diffusion de masse via internet et que leur positionnement s'en ai trouvé modifié. Il semblerait que les marques qui aient opté pour une diffusion de masse par internet ont vu leurs ventes croître en nombre, mais ont également vu leur image et leur marge diminuer. En effet, il est difficile de vendre un produit sur internet sans en abaisser le prix par rapport aux points de vente qui fournissent une plus grande qualité de service. Les marques qui ont massivement investi sur les outils multimédia ont assurément plus développé leur image auprès du public, que les marques qui sont restées sur une communication plus traditionnelle. Cela permet également de toucher une clientèle plus jeune, qui peut être prescriptrice ou une future clientèle. Je pense que le mix investissement on line/relation personnalisée en point de vente permet d'exister sur les nouveaux marchés, tout en conservant la maîtrise de la qualité.

Selon vous, comment la place du public est-elle amenée à évoluer dans le secteur de la mode au travers des nouveaux outils web et digitaux ?

Je ne pense pas que le public entre plus dans la gestion de la marque ; les marques ne seront pas prêtes à laisser ses clients intervenir sur leur création. Le luxe continuera d'exister au travers du choix fait sur des créateurs d'exception, le public se retrouvant, ou pas, dans ces créations. Cependant, le public va sans doute développer un sentiment de proximité avec les marques, dans le sens où il peut consulter jour et nuit les catalogues, que les marques vont avoir tendance à faire de plus en plus de campagnes ciblées/personnalisées sur des événements géographiques, sur des profils de consommateurs... les nouveaux médias permettent en effet la réalisation de mini-campagnes, moins onéreuses que les campagnes nationales ou internationales et plus ciblées. La capacité d'un site à être décliné en X langues, avec un même contenu, est l'exemple type de l'évolution de la proximité des marques avec ses consommateurs. Avant, la majeure partie de la communication des marques de luxe était réalisée en français et en anglais. Aujourd'hui, les sites peuvent être déclinés en arabe, en chinois, en koréen, en japonais, permettant aux marques de se rapprocher de son public et d'entrer dans l'intimité de sa langue naturelle.

Dans les années à venir, comment vont évoluer, selon vous, les liaisons entre la mode et les nouveaux outils numériques ? Quelles nouvelles connexions pourrions-nous imaginer ?

C'est le sujet du moment, les objets connectés... dans l'avenir, vous porterez un bracelet connecté en wifi par exemple, ce qui vous permettra, en entrant dans n'importe quel point de vente, de connaître votre historique d'achat, de connaître vos goûts, vos couleurs de prédilection et de vous recommander ainsi les produits qui vous correspondent. Puis, ce type de capteurs vont peu à peu passer du bracelet pour venir se tisser dans la moindre fibre de vos vêtements, analysant vos réactions de stress, de peur ou au contraire de satisfaction lorsque vous apercevrez en vitrine, un produit qui vous sied.

ANNEXE N°2 : ENTRETIEN AVEC JESSICA BOUKRIS HILAIRE

Le secteur de la mode vous paraît-il en avance sur la liaison qu'il entretient avec les nouveaux outils numériques ? Pourquoi ?

Pas vraiment. Les sites d'e-commerce sont encore très simples en majorité. La dimension éditoriale n'est pas exploitée au mieux... On est encore souvent loin de l'"expérience consommateur". Les marques de sport par exemple sont en avance sur les marques de luxe. Les réseaux sociaux sont assez mal exploités (ex: Instagram mal utilisé avec des 10 images de suite, puis plus rien pendant 1 mois, des images qui ne suivent pas les codes du réseau ; des pages Facebook très "marketées" et donc un peu agressives pour le consommateur).

Quels sont, selon vous, les bouleversements positifs ou négatifs induits dans ce secteur par l'apparition du web (internet, réseaux sociaux, blog, e-commerce...)?

Enormement de transparence (ex: les backstage des défilés). C'est un point que l'on peut juger positif et négatif dans le même temps car la magie est dévoilée... Dans le même temps, la communication de ces marques est à la portée de tous quand elle passait presque exclusivement par le canal de media de niches auparavant.

Quels sont, selon vous, les bouleversements positifs ou négatifs induits dans ce secteur par l'apparition du digital (smartphone, tablette, vitrine connectée, jeux vidéo, livre électronique, télévision interactive...)?

Je dirais que ce sont principalement les applications qui ont été utilisées par ces marques et qu'elles amènent souvent de véritables expériences, très ludiques par ailleurs. Avec une appli, on est dans le storytelling donc c'est quelque chose que ces marques maîtrisent très bien.

D'après vous, les marques doivent-elles adopter ces nouveaux outils au risque d'atténuer leur sacralité en se rendant plus abordables ou au contraire les ignorer et jouer la carte de l'authenticité et de la rareté ?

Pas forcément. Ca doit être cohérent avec la stratégie plus globale de communication. Les marques rares n'ont pas nécessairement besoin de ces réseaux. Elles n'ont pas nécessairement envie de tout montrer et cela peut tendre à conserver une désirabilité. Une marque comme Yves Saint Laurent montre très peu de chose d'un point de vue digital par exemple. Hermes s'y met mais tout est extrêmement maîtrisé. Chez KENZO nous montrons beaucoup de choses mais cela va avec l'aspect accessible de la marque.

Comment les nouveaux outils numériques ont-ils, selon vous, influencé la concurrence entre les marques dans le secteur de la mode ?

Je pense que la transparence constitue le grand enjeu. La rapidité de communication également. Les marques doivent communiquer de façon presque immédiate et montrer presque tout. Le consommateur juge cette communication sans arrêt (par des likes par exemple), les marques n'ont plus droit à l'erreur. Elles doivent instaurer un dialogue constant avec le consommateur (service client sur Facebook par exemple) et faire preuve d'une énorme proximité.

Selon vous, comment la place du public est-elle amenée à évoluer dans le secteur de la mode au travers des nouveaux outils web et digitaux ?

Le consommateur est de plus en plus central. Il fournit de plus en plus de contenu éditorial à la marque qui relaie via un hashtag ou autre la dimension participative. Dans le même temps, il est juge de cette communication donc les implications peuvent être dangereuses (ex: la page facebook de Lacoste).

Dans les années à venir, comment vont évoluer, selon vous, les liaisons entre la mode et les nouveaux outils numériques ? Quelles nouvelles connexions pourrions-nous imaginer ?

Il y a beaucoup à faire dans le domaine du e-commerce pour que l'expérience soit réellement digitale. Les vitrines sont de plus en plus interactives. Le service en magasin aussi. Les sites de e-commerce en sont encore aux prémices de l'expérience consommateur.

ANNEXE N°3 : ENTRETIEN AVEC JULIEN DELAFOSSE

Le secteur de la mode vous paraît-il en avance sur la liaison qu'il entretient avec les nouveaux outils numériques ? Pourquoi ?

Non pas nécessairement le secteur de la mode en particulier. Ce sont surtout les médias qui diffuse la mode qui se sont appropriés ces nouveaux outils, même s'il est vrai que les créateurs se servent de ces nouveaux outils pour leurs recherches et que c'est nouveaux médias puissent être utiles aux processus de création. L'ultra connectivité, l'instantanéité, l'ubiquité, le temps réel engendrés par cette nouvelle génération de média participe à l'évolution dont la mode se consomme et se diffuse.

Quels sont, selon vous, les bouleversements positifs ou négatifs induits dans ce secteur par l'apparition du web (internet, réseaux sociaux, blog, e-commerce...)?

Bouleversements positifs:
Diffusion mondiale
Communication ciblée
Instantanéité des tendances
Partage en temps réel
Démocratisation du goût, de la culture

Bouleversements négatifs:
Intemporalité
Réalité éphémère
Fugacité de l'actualité
Atténuation du sentiment de rareté
Banalisation de l'exclusivité

Quels sont, selon vous, les bouleversements positifs ou négatifs induits dans ce secteur par l'apparition du digital (smartphone, tablette, vitrine connectée, jeux vidéo, livre électronique, télévision interactive...)?

Bouleversements positifs:
Interactivité
Personnalisation de l'offre
Interaction du marché et des audiences
e-commerce
Accès à la culture mondiale
Accès et partage de l'information

Bouleversements négatifs:
Virtualité (des collections...)
Aseptisation des sens (toucher, matières, couleurs...)
Nivellement, aplanissement, uniformisation de la culture
Amenuisement de l'authenticité
Difficulté de vérification de l'information
Banalisation de la critique et de l'expertise

D'après vous, les marques doivent-elles adopter ces nouveaux outils au risque d'atténuer leur sacralité en se rendant plus abordables ou au contraire les ignorer et jouer la carte de l'authenticité et de la rareté ?

Toute stratégie est envisageable. De la haute couture à la mode low cost, du prêt à porter à l'artisanat, l'intelligence de la communication et l'appropriation de ces nouveaux outils peut engendrer le meilleur comme le pire.
Une marque peut renforcer sa rareté tout en utilisant ces outils, comme renforcer sa puissance en se diffusant au plus grand nombre.

Comment les nouveaux outils numériques ont-ils, selon vous, influencé la concurrence entre les marques dans le secteur de la mode ?

Internet par l'uniformisation du média a mis sur un pied d'égalité toutes les marques. Que l'on soit Chanel ou un petit créateur les deux disposent d'une page internet. Chaque marque a dû répondre à la façon de se présenter sur ces nouveaux médias. Les marques les plus modestes ont accès à des marchés et à une diffusion qui étaient jusqu'alors réservée à de grands groupes.
Entre les marques de même rang le rapport de concurrence ne change pas disposant des mêmes moyens pour s'approprier ces nouveaux médias.
La créativité de petites marques peut engendrer des buzz qui rivalisent avec les moyens de marques établis.

Selon vous, comment la place du public est-elle amenée à évoluer dans le secteur de la mode au travers des nouveaux outils web et digitaux ?

Réalisation de collections et de produits issus de demandes spécifiques.
B to B
Customisation des produits
Virtualité des collections
Réalisation sur mesure
Production en temps réel
Réduction des stocks
Production sur mesure
Affinement des besoins
Ajustement des désirs des consommateurs et de la production
Affinement du marketing
Publicité personnalisée et ciblée

Dans les années à venir, comment vont évoluer, selon vous, les liaisons entre la mode et les nouveaux outils numériques ? Quelles nouvelles connexions pourrions-nous imaginer ?

Accélération de tous les processus déjà amorcés (cités ci-dessus)
Augmentation de la personnalisation de l'offre
Participation du consommateur au processus de création, customisation
Production sur mesure, personnalisation des produits
Appropriation des marques et des tendances par les consommateurs
Les consommateurs deviennent les meilleurs communicants
Appropriation des marques par les consommateurs

ANNEXE N°4 : LA NOTORIÉTÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX

La notoriété des réseaux sociaux

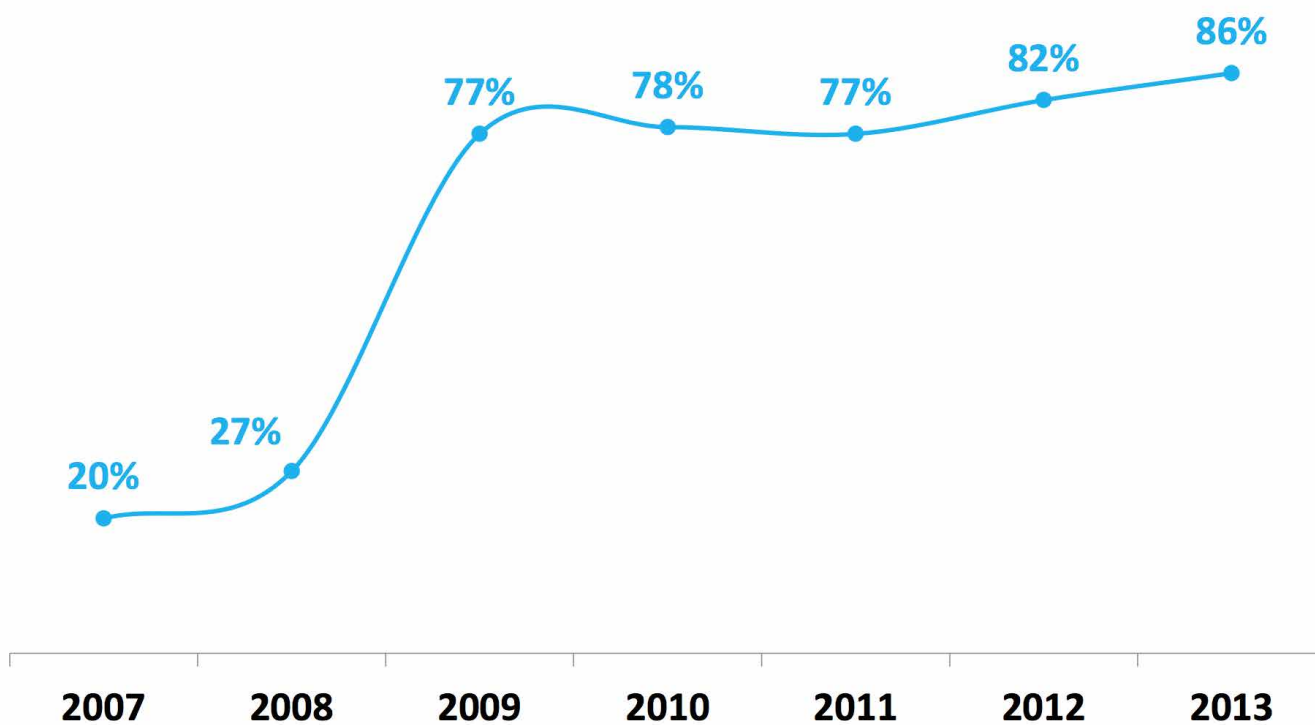
RANG	RESEAU	SCORE en % (*)
1 (=)	Facebook	97 (+2)
2 (=)	Youtube	95 (+1)
3 (=)	Twitter	94 (+5)
4(NP)	Skype	89 (NP)
5 (+2)	Google+	87 (+8)
6 (=)	Dailymotion	86 (+5)
7 (-2)	Copains d'avant	84 (=)
8 (=)	Deezer	72 (+9)
9 (=)	MySpace	61 (=)
10 (=)	Picasa	58 (+3)
11 (=)	Trombi	54 (=)
12 (+9)	Instagram	51 (+32)
13 (+1)	LinkedIn	47 (14)
14 (-2)	Skyblog	47 (+2)
15 (-2)	Badoo	38 (+2)
16 (-1)	Viadeo	36 (+5)
17 (-1)	Overblog	30 (+4)
18 (+2)	Spotify	28 (+9)
19 (-2)	Flickr	27 (+5)
20 (-2)	Bitwiin	25 (+4)
21 (+4)	Tumblr	23 (+12)
22 (=)	Wat TV	20 (+1)
23 (-4)	Netlog	20 (=)
24 (=)	Vimeo	16 (+4)
25 (+3)	Pinterest	15 (+8)

La notoriété des réseaux sociaux par catégorie de population

	Facebook	Youtube	Twitter	Skype	Google+	Dailymotion	Copains d'avant	Deezer	MySpace	Picasa
ENSEMBLE	97	95	94	89	87	86	84	72	61	58
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	97	96	93	88	88	88	83	75	59	63
Femme	97	95	94	89	87	83	86	70	64	53
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	97	94	93	93	85	93	80	90	86	61
25 à 34 ans	94	94	90	89	82	89	87	82	75	61
35 à 49 ans	97	95	93	89	87	88	88	78	63	53
50 à 64 ans	97	96	96	85	88	80	84	61	46	52
65 ans et plus	98	96	96	91	93	80	80	53	42	70
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Cadres supérieurs	97	95	93	93	87	90	88	82	73	73
Professions intermédiaires	96	97	95	91	86	91	91	77	67	56
Employés	95	94	94	88	81	83	87	79	68	49
Ouvriers	97	95	91	84	89	86	80	74	53	43

(*) Note de lecture : 93% des hommes interrogés déclarent connaître Facebook contre 97% des femmes.

86% des internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social.



ANNEXE N°5 : ONLINE IN 60 SECONDS

