

# "Emily in Paris" veut influencer votre manière de vous habiller

À l'occasion de la deuxième saison, Netflix met en vente une sélection de vêtements de luxe portés par son héroïne. Une nouvelle façon de faire du placement de produit qui risque bien d'influencer d'autres séries, voici pourquoi.

Par Valentin Etancelin



MODE - Chanel, Courrèges, Prada, pour ne citer qu'elles. La deuxième saison de la série *Emily in Paris*, qui a été mise en ligne ce mercredi 22 décembre sur Netflix, ne signe pas seulement le retour des clichés sur la capitale, mais aussi l'invasion des grandes maisons de mode à l'écran.

Aucun épisode, voire presque aucune scène, n'y échappe: leurs logos sont partout et ça n'a rien d'anodin. Dans le cadre de cette nouvelle saison, qui suit encore les mésaventures d'Emily Cooper, une Américaine peu au fait des traditions françaises, la production a mis au point un partenariat commercial visant à mettre en vente certaines des pièces de luxe aperçues sur le dos de l'héroïne.

Dès la fin du visionnage, il sera possible à tout un chacun de se les procurer en se rendant sur l'e-shop de Netflix ou sur le site de la chaîne américaine de grands magasins Saks Fifth Avenue. Le quotidien de mode féminin *WWD* précise que de nouveaux articles seront ajoutés dans le courant du mois de janvier.



Emily Cooper se prend, ici, en photo à côté de son sac à main Prada.

Les articles en question ont, selon José Castro, aidé à créer "une extension organique de la fantaisie française, partie intégrante de la série". "Dès que nous avons regardé *Emily in Paris*, on a compris que les fans pouvaient s'identifier à de nombreux éléments grâce aux vêtements, continue le grand pont de ViacomCBS, entreprise qui octroie les licences de produits de la société productrice du show, MTV Entertainment Studios. La série nous a donné à tous un aperçu de la beauté et du luxe parisiens, suscitant en nous le désir d'en bénéficier."

Outre les noms précédemment cités, les fans pourront dépenser leur argent dans des vêtements signés AZ Factory, Eye M by Ileana Makri et Zeus & Dione, mais aussi des chapeaux Maison Michel, des bijoux Goossens Paris et les gants Causse Gantier observés aux mains de l'insouciant Emily.

## 58 millions de visionnages

L'intérêt des marques pour le programme télé, pourtant descendu par les critiques et de nombreux Parisiens pour son manque de réalisme, ne vient pas de nulle part. Celui-ci a été visionné pas moins de 58 millions de fois en l'espace d'un mois au moment de sa sortie et, comme nous l'assure la styliste Louise Parent, a influencé certaines tendances, notamment le retour du béret. "Ça a un impact, précise-t-elle. Les marques sont gourmandes."

Ce n'est pas la première fois que les marques investissent ce champ de la pop culture. Au mois d'août, *Balmain* a annoncé se lancer dans la production de sa première série télé pour le compte de Channel 4, au Royaume-Uni. L'idée est prometteuse: tous les personnages seront vêtus d'habits issus de la collection automne-hiver 2021.

Alors que les sacs du site de vente en ligne de vêtements de luxe NET-A-PORTER sont inratables dans le reboot de *Gossip Girl*, Rihanna et sa marque de cosmétiques Fenty Beauty sont, elles, à l'origine du maquillage des personnages de la série d'animation *Arcane*.

Le placement de produit à la télé n'est pas nouveau. Il a permis à plus d'une marque de décoller, comme Jimmy Choo et Manolo Blahnik grâce à la série *Sex and the City*. Le jogging Juicy Couture de Gabrielle dans *Desperate Housewives* peut aussi en témoigner. "On s'attache aux personnages. On est absorbé par leur tempérament, leurs aventures. C'est une fantastique mise en scène du vêtement et de la collection, en plus dans un environnement qui fait rêver. En tant que spectateur, on est complètement passif", observe Pascal Monfort, expert en tendances et conseiller auprès d'acteurs majeurs de la mode.



Gabrielle (Eva Longoria) dans son survêtement Juicy Couture rouge.

Dans un article publié en 2013, le philosophe et enseignant à l'IFM Benjamin Simmenauer précise ces propos. D'après lui, l'intérêt des marques à investir les séries n'est pas seulement guidé par l'idée qu'on se familiarise ou s'identifie aux héros, elle est motivée par d'autres facteurs.

## Les séries, un vivier

Le premier est lié au temps d'exposition du costume. Plus il y a de saisons, plus le spectateur va s'habituer aux vêtements d'un personnage (ce que ne permet pas un film). "Comme Fonzie dans *Happy Days* et son blouson en cuir aviateur, la série télévisée se révèle dans ce cas un formidable dispositif d'exposition prolongée à un produit dont, automatiquement, elle fait la promotion", écrit le chercheur.

Autre aspect, c'est la manière dont les séries télé se focalisent sur les gestes du quotidien, dont l'habillement. "On a le temps de voir les personnages hésiter au moment de choisir une jupe ou une écharpe", souligne Benjamin Simmenauer, selon qui nos pratiques vestimentaires sont imitées avec beaucoup de réalisme, aussi bien dans leur consommation que leur usage, alors qu'au cinéma, on ne voit le plus souvent que le résultat du personnage vêtu.

L'influence des séries dans notre manière de nous habiller est certaine. Le récent carton de *Squid Game* est parlant. Depuis l'apparition du programme sud-coréen, les ventes de Vans Slip On blanches, chaussures portées par les protagonistes, ont augmenté de 7800%. Le volume de recherches, de 97%. Une preuve, selon Louise Parent, que cette influence concerne toutes les séries, pas seulement celles étiquetées "mode" avec des héroïnes bien "lookées".



NETFLIX

En France, le temps passé devant la télévision recule. Au mois d'octobre 2021, sa consommation a chuté de 34 minutes par rapport à la même période, en 2020, réduisant inévitablement le nombre de personnes devant les pubs. À l'inverse, le nombre d'abonnés aux plateformes de streaming dans le monde, lui, croît. D'après *Variety*, il a dépassé le seuil du milliard, dont 200 millions sur Netflix, en mars 2021.

## Emily in Paris, le showroom du futur?

"Les marques investissent dans les médiums consommés, mais pas seulement en fonction du nombre de consommateurs, nuance Pascal Monfort. C'est dans la pertinence entre l'image de la marque, le scénario et la typologie des spectateurs qui regardent la série." Le principe est évident. Il s'agit de cibler des consommateurs pour vendre un produit, ou créer de la désirabilité autour de la marque.

L'implication commerciale de Netflix dans sa collaboration avec les marques, dans la nouvelle saison d'*Emily in Paris*, est intrigante. Quel intérêt la plateforme a-t-elle à y gagner? Mystère. Pour les maisons de mode, elles, c'est tout bénéf. "La rapidité entre le moment où on voit le vêtement et le moment où ça se transforme en acte d'achat, c'est le rêve de toutes les marques", concède le fondateur du cabinet REC trends marketing.

C'est annonciateur d'un futur proche. "On imagine très bien que dans très peu de temps, on regardera nos séries sur notre tablette ou notre téléphone portable, qu'il nous sera possible de cliquer sur la robe du personnage principal pour la faire glisser automatiquement dans notre panier d'achat", imagine l'expert. Netflix est-il en passe de devenir, comme avec *Emily in Paris*, un "marketplace" comme un autre? La série de Darren Star est-elle l'image du showroom du futur? Pas complètement, les collections n'y apparaissent pas dans leur intégralité. C'est, cependant, une belle vitrine.