



# Qu'est-ce qu'une TENDANCE de MODE ?

avec la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

## TENDANCES et RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Twitter...  
les réseaux sociaux sont désormais les vecteurs privilégiés des tendances, participant à leur accélération et à la constitution de multiples communautés virtuelles.

Avec Pascal Monfort,  
enseignant à l'Institut Supérieur Européen de la Mode

### Quels changements opèrent ces réseaux sociaux dans l'univers de la mode ?

Leur utilisation entraîne à l'évidence une petite révolution. Jusqu'à présent, seuls les gens qui vivaient dans des capitales de mode, les gens d'un certain milieu, avaient accès aux tendances. Avec Facebook, Twitter, etc, tout le monde peut désormais se connecter à l'univers de la mode, y compris ceux qui ne la vivaient qu'à travers les magazines et donc avec moins d'immédiateté. Aujourd'hui, une fille qui vit loin de tout peut parcourir les réseaux sociaux et suivre des fans de mode comme si elle s'installait à la terrasse d'un café du Marais. Son magazine lui relayait les mêmes informations mais Facebook apporte une extraordinaire valeur ajoutée : la capacité à l'identification.

**Aujourd'hui, une fille qui vit loin de tout peut parcourir les réseaux sociaux et suivre des fans de mode comme si elle s'installait à la terrasse d'un café du Marais.**

Il s'agit d'un phénomène très important, notamment pour les françaises qui sont assez consensuelles, qui ne prennent pas de risques, au contraire des anglaises souvent plus extravagantes.

Si une française repère une pièce qui lui plaît, il faudra ensuite qu'elle la voit dans un magazine, puis portée par une amie branchée pour qu'elle décide de se l'approprier. Vecteur idéal pour les groupes géographiquement excentrés, les réseaux sociaux sont aussi parfaits pour les timides. Tous les utilisateurs ont conscience que leur page est leur vitrine. Ils essaient donc de se mettre en scène de la façon la plus valorisante

### Offrent-ils tous les mêmes avantages ?

Pas tout à fait. Facebook reste l'un des acteurs majeurs de cet univers ; sans doute parce qu'il comporte de multiples avantages, notamment de pouvoir combiner très facilement textes, photos, vidéos et musique. Twitter devient de plus en plus puissant et offre un atout important : il n'impose aucune limite dans le nombre de «friends». Un avantage qui intéresse largement les marques. Si une égérie réunit 4 millions de fans sur Twitter, l'impact sera évidemment très important. Et il ne faut pas oublier ce côté «complicité» qui induit une image très différente de celle proposée par la publicité. Sur Twitter, j'apprends que mon amie Erin Watson sort de chez L'adurée avec son sac Céline. Je l'adore et, par conséquent, j'ai immédiatement envie de l'imiter. Instagram, quant à lui, fonctionne uniquement comme un réseau de photos. Et là, tout va plus vite encore. On shoote le bijou que l'on vient de s'acheter et on le poste immédiatement. Et cela a d'autant plus d'impact que les gens sont aujourd'hui très habiles dans la maîtrise technique mais aussi dans la lecture des images. Enfin, on ne peut ignorer l'apparition de Pinterest.

**Si une égérie réunit 4 millions de fans sur Twitter, l'impact sera évidemment très important.**

Ce moodboard évolutif, constamment ouvert et partagé, donne des résultats formidables d'un point de vue esthétique.

### Qui utilise ces réseaux et à quelles fins ?

Il y a d'abord les jeunes générations. Des gens curieux et aimant l'image, ces «digital natives» qui ont grandi avec internet et qui le vivent de façon totalement naturelle. Ils ont commencé par essayer les plâtres quand l'utilisation de ces réseaux était moins codifiée. Ils ne se sont d'abord pas rendus compte des limites qu'il fallait poser ; ils ont parfois exhibé maladroitement des images, des informations, et l'ont regretté ensuite. Désormais, leur éducation est faite. Et sur Facebook, chaque image postée est contrôlée. Viennent ensuite les prescripteurs. Mais attention, si tout le monde a le sentiment qu'il peut exercer une influence, dans les faits, rien n'a changé. C'est un leurre. Le nombre de «real-influencers» n'a pas varié. Pour être prescripteur sur Facebook, il faut l'être ailleurs également. Tous les suivies qui transfèrent un message pour en faire un raz-de-marée pensent qu'ils possèdent eux-mêmes ce pouvoir. Mais ils ne sont que les relais du réel émetteur. Et les vrais émetteurs sont ceux qui ont quelque chose à vendre. Des célébrités qui ont à promouvoir un livre ou un concert, des personnalités influentes : politiques, journalistes ou créateurs de mode... Désormais, tous les créateurs utilisent les réseaux sociaux, directement ou indirectement via des community managers qui gèrent leur présence sur

**Tout le monde a le sentiment qu'il peut exercer une influence, mais dans les faits, rien n'a changé. C'est un leurre.**

ces réseaux. Au même titre qu'il était nécessaire pour un couturier d'avoir un attaché de presse, il est essentiel aujourd'hui de s'adjoindre les services de ces professionnels. Les marques, elles aussi, tentent d'influer sur la tendance, mais on en est aux balbutiements. Aujourd'hui, elles sont encore assez maladroitement, utilisant souvent des techniques de relations presse, inadaptées à cet univers. On ne s'adresse pas à ses «friends» comme on s'adresse à ses clients. On ne peut être trop informatif, proposer des messages trop publicitaires. Rendre intime chacune de ses annonces, via des personnalités par exemple. Dans le domaine de l'équipement sportif, on a pu observer que les messages transmis par les athlètes eux-mêmes étaient les plus efficaces. «J'ai mis très but le jour où j'ai porté mon maillot rose». Il n'en faut pas plus pour que l'on constate un véritable raz-de-marée sur les maillots roses !

### Changent-ils la nature des tendances ?

Ils donnent l'impression que la diffusion des tendances s'effectue en accéléré et qu'elle est sans limite. Mais il faut distinguer l'accélération des prescriptions et la réalité, c'est-à-dire le passage à la caisse et le changement réel qui s'opère dans le dressing de la consommatrice. Si l'on retient ce dernier critère, on se rend compte que les changements ne sont pas aussi rapides. Concrètement, on n'achète pas forcément davantage ou plus vite. En revanche, les consommatrices inventent constamment de nouvelles façons de s'approprier la mode via les réseaux sociaux. Elles organisent, par exemple, des rencontres où elles s'échangent des vêtements. Récemment,

**Les réseaux sociaux donnent l'impression que la diffusion des tendances s'effectue en accéléré et qu'elle est sans limite.**

j'ai rencontré une jeune femme qui montait un projet de troc de vêtements. Pas des pièces de luxe mais un vestiaire de copines. Aujourd'hui, tout le monde cherche, via les réseaux sociaux, à répondre à cette question : comment assouvir ce désir, jusqu'à présent très temporaire, de changer de vêtements tous les jours ? Dans ce même esprit communautaire, les blogs jouent un rôle de plus en plus important. Le phénomène du moment est le lecturial. Il s'agit de mini-vidéos que postent les jeunes femmes avec des conseils, des petits cours. L'engouement est total, les lecturials jouant le rôle de vraies copines.

### Quel est l'avenir de ces réseaux sociaux ?

On a longtemps pensé qu'ils étaient ouverts à tous, et donc très démocratiques. Mais dans les faits - et le phénomène a tendance à s'accroître - les gens se regroupent de plus en plus par affinités. C'est un peu comme à chaque fois que survient un nouvel outil, on pense que tout va changer et finalement les choses reprennent leur cours ! Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des outils indispensables mais ils n'ont pas fait disparaître d'autres vecteurs de communication. Ils se sont imposés en plus. En même temps, certaines marques sentent qu'elles peuvent devenir plus fascinantes, plus désirables encore en refusant le jeu des réseaux sociaux. Cela va devenir une façon pour elles de se démarquer d'un message qu'elles jugent trop populaire. Les marques de luxe n'ont pas forcément intérêt à utiliser ces réseaux sauf à choisir ceux

de luxe. L'avenir est aux réseaux sélectifs, qui sont à la fois largement ouverts sur le monde et, en même temps, réduits à une communauté strictement sélectionnée.

## PASCAL MONFORT,

*Pascal Monfort est professeur de mode et d'histoire du costume à l'ISEM (Institut Supérieur Européen de la Mode) depuis 1998 et à l'Université de Lyon II. Éditeur du magazine Yummy et rédacteur en chef mode de Luxuriant, magazine luxembourgeois. Il est également le chanteur du groupe de rock «The Shoppings».*