

PHÉNOMÈNE

Le big bang de Fashion Nova

Surproduction, copies, vulgarité assumée, mais aussi tenues pour toutes les morphologies... C'est en prenant à rebours tous les diktats de la mode que cette marque californienne s'est imposée

Par IRÈNE VERLAQUE

▼ KIM KARDASHIAN EN THIERRY MUGLER ET LA VERSION DE FASHION NOVA.



L'hiver dernier, lors d'une soirée mondaine, Kim Kardashian faisait sensation dans une robe noir Thierry Mugler vintage qui dévoilait habilement sa plastique sculpturale. Quelques heures plus tard, le commun des mortels pouvait s'offrir un ersatz de cette tenue pour une soixantaine de dollars sur le site de Fashion Nova. Bien sûr, les garde-fous de la mode ont poussé des cris d'orfraie. Puis le scandale est retombé, éclipsé par le suivant. Une enseigne de consommation de masse qui pille un designer? Le scénario n'est guère original. Ce qui l'est plus, c'est la façon dont cette marque de prêt-à-porter se distingue de ses pairs. Suivie par plus de 16 millions de personnes sur Instagram, elle sort entre 600 et 900 nouveaux modèles par semaine, livre certains clients le jour même de la commande et se passe de publicité traditionnelle. Un pari gagnant. En 2018, elle a été la marque la plus recherchée outre-Atlantique sur Google, devant les historiques Vuitton, Versace, Givenchy et Gucci. A l'heure où l'intelligentsia de la mode surfe sur la tendance écoresponsable, Fashion Nova force, elle, droit dans la direction opposée.

De l'« ultra fast fashion » donc, un néologisme qu'affectionne son mystérieux fondateur. De Richard Saghian, on ne sait presque rien, si ce n'est qu'il n'aime pas les questions des journalistes (il n'a pas donné suite à nos demandes d'entretien). Après tout, il n'a pas eu besoin d'eux pour faire connaître sa marque. En 2006, le quadragénaire irano-américain ouvre sa première boutique Fashion Nova dans le mall de Panorama City, à Los Angeles. Pour attirer les clientes, Saghian poste ses vêtements sur Instagram. Sept ans plus tard, il crée un site de vente qui décolle en un rien de temps.

Pourtant, au premier coup d'œil, l'e-shop laisse quelque peu perplexe. A l'écran s'aligne une armée de clones des sœurs Kardashian. Ces jeunes mannequins

callipygès à la poitrine généreuse arborent des tenues sexy, vendues à des prix compétitifs. Comptez 29,99 dollars pour la minirobe rose moulante « Aller droit au but » ou 9,99 dollars pour le body « Pureté sans fin ». La griffe californienne mise beaucoup sur son identité visuelle. Alors qu'un site lambda promeut ses produits sur des mannequins photographiés en studio, elle utilise les clichés de ses nombreuses « Nova Babes » – le sobriquet des clientes publiant des photos d'elles en Fashion Nova. Beaucoup d'ailleurs le font gratuitement dans le seul espoir de se voir repostées par la marque. Plus d'un millier de demandes de collaboration seraient ainsi envoyées par message privé chaque jour.

Ce jeune géant du e-commerce a bien compris que les réseaux sociaux avaient le pouvoir de décupler le succès d'une marque. Ses équipes ne se contentent pas de saturer les plateformes en postant des images plusieurs fois par heure, elles répondent sur un ton chaleureux à chaque commentaire et mail en moins de vingt-quatre heures, likent les photos des clientes et travaillent avec des milliers d'influenceuses. C'est le cas de Noemie Curvy, une Parisienne toute en courbes de 25 ans, suivie par 11 600 personnes sur Instagram. « Ce sont eux qui m'ont contactée par e-mail fin 2017. Leur gamme + size venait de sortir et ils voulaient la développer en France », raconte la jeune femme qui a été invitée à choisir des articles en échange de vidéos et de photos. « J'indiquais aussi un code promo leur permettant de connaître le nombre de commandes que j'avais générées », précise-t-elle. Le point fort de Fashion Nova ? Son côté inclusif. « Leurs jeans slim ne bâillent pas dans le dos, ils sont vraiment étudiés pour celles qui ont des hanches et des fesses. Ça nous permet de mettre nos formes en valeur : toutes les femmes ne veulent pas se cacher... »

Les influenceuses les plus puissantes, qui sont, elles, rémunérées par la marque, tiennent souvent le même discours. La rappeuse Cardi B, mondialement connue grâce au single « Bodak Yellow » qui totalise plus de 800 millions de vues sur YouTube depuis sa sortie à l'été 2017, fut l'une des premières à promouvoir l'enseigne jusque dans ses chansons. L'enseigne a eu le nez creux en commençant à collaborer avec l'enfant terrible du Bronx alors qu'elle était encore inconnue. En s'associant à ces icônes, Fashion Nova s'adresse aux jeunes générations et aux personnes racisées, ►►

FASHION NOVA - BACKGRID USA / BESTIMAGE

L'OB'S/N°2862-12/09/2019

97

TENDANCES

“Le plus fascinant chez Fashion Nova, c'est son arrogance vis-à-vis du bon goût.”

PASCAL MONFORT, HISTORIEN DE LA MODE

► LA RAPPEUSE CARDI B, LORS DE LA PRÉSENTATION DE SA COLLABORATION AVEC LA MARQUE, EN MAL.



► souvent délaissées par les grandes marques. Ce faisant, elle peut cerner leurs centres d'intérêt et s'en sert avec un certain brio. La marque a notamment investi le champ des mêmes internet, ces images humoristiques au fort potentiel viral. Les 10 millions d'abonnés de HoodClips, un compte Instagram compilant des contenus « amusants et ghetto », sont abreuvés d'images provenant de Fashion Nova. Selon Naeem Ahmed, la directrice marketing de ce compte employant 10 personnes, « la production de memes est devenue un aspect clé du marketing. Une publicité classique aurait un impact négatif. Or ces contenus organiques font rire l'audience et la rendent plus encline à avoir une image positive du sponsor. »

« S'il y a bien une marque qui a compris son époque et ses consommateurs, c'est celle-ci », résume l'historien de la mode Pascal Monfort lorsqu'on évoque la croissance délirante de l'enseigne (+ 600% en 2017).

« Leurs méthodes sont très bien ficelées, ce n'est pas une petite société née au hasard d'un chemin, c'est la grosse armada », renchérit-il. La troublante ressemblance de ses mannequins avec les stars de télé-réalité au nom en K est pleinement assumée. Si les grosses enseignes de prêt-à-porter ne se sont jamais privées de « s'inspirer » des créations d'autrui, elles le font discrètement. Pas Fashion Nova, qui poste des photos de ses copies à côté des originaux. Ainsi, au lendemain des 21 ans de Kylie Jenner, la marque annonçait la sortie imminente d'une collection en hommage à ses tenues d'anniversaire. « C'est hyper assumé et finalement presque moins malsain que Zara qui refait une robe Prada en douce. Ça peut être perçu comme de la sincérité, fait remarquer Pascal Monfort. On ne prend pas les consommateurs pour des idiots. »

Cette rapidité avec laquelle Fashion Nova copie des looks de stars intrigue beaucoup. En février dernier, la rumeur

évoquait une alliance professionnelle secrète entre Kim Kardashian et la marque américaine, qui lui dévoilerait ses tenues avant de les porter. « Kim a porté plainte contre Missguided [une autre enseigne de fast fashion, NDLR] pour avoir utilisé son nom et des images sans son autorisation, mais elle n'a jamais attaqué Fashion Nova, ce qui pourrait suggérer qu'elle est, d'une façon ou d'une autre, contractuellement liée à l'entreprise », avance prudemment l'avocate américaine Julie Zerbo, spécialisée dans la propriété intellectuelle et la mode, deux univers qu'elle explore aussi sur son blog The Fashion Law. Elle évoque également la difficulté de prouver un plagiat: « Ça ne constitue pas une infraction aux Etats-Unis parce que les lois sur la propriété intellectuelle ne protègent pas les choses utiles, et les vêtements sont considérés comme utiles. »

De toute façon, Fashion Nova ne s'embarasse ni des convenances ni du qu'en-dira-t-on. « Le plus fascinant, c'est son arrogance vis-à-vis du bon goût. Elle pousse les schémas connus à leur paroxysme et l'assume : elle fait de l'hyper vulgaire, hyper copié et hyper rapide », constate Pascal Monfort. Alors que se multiplient les campagnes de sensibilisation pour préserver la planète, la griffe semble, elle, vivre dans une autre galaxie. « Nos clientes sont très actives sur internet et ont besoin de nouvelles tenues. On ne veut pas que des filles se retrouvent en boîte habillées pareil. On a besoin de juste une », expliquait Richard Saghian au site Women's Wear Daily. Pour ce faire, la marque travaille avec près de 700 fabricants. Durant la belle saison, 80% des collections sont produites en Californie (le reste du temps, les articles viennent de Chine), ce qui permet d'obtenir des prototypes moins de vingt-quatre heures après avoir imaginé le produit. Le lendemain, les vêtements peuvent être photographiés, puis postés en ligne. « Ce que l'on croit être les grands courants de pensée de notre ère ne concerne pas la majorité des consommateurs de vêtements, pointe Pascal Monfort. En observant ce succès, on constate qu'on est très loin de réussir à sensibiliser sur l'achat responsable et que la volonté de célébrité et de séduction prend le dessus sur tout... » Autrement dit, Instagram, cet univers rempli de jeunes femmes bombant le torse et le fessier pour la photo, ne serait peut-être pas un miroir aussi déformant de notre société qu'on aimerait le croire. ■

98

L'OB'S/N°2862-12/09/2019

TM, ROT, CAPITAL PICTURES, STARFACE

TENDANCES



► LA MARQUE DE PRÊT-À-PORTER UTILISE DES PHOTOS DE SES CLIENTES POUR PROMOUVOIR SON IMAGE.