

Le luxe se pique de réseaux sociaux

LE MONDE | 18.03.2013

Par Carine Bizet



Près de 15 millions pour Burberry, 8,7 millions pour Chanel, presque 13 millions pour [Louis Vuitton](#) et 1,4 million pour [Saint Laurent](#) : il ne s'agit pas de chiffres d'affaires mais du nombre de "fans" rassemblés par ces griffes sur leurs pages [Facebook](#). Les poids lourds du [luxe](#) se sont taillé une place sur mesure dans la communauté sociale d'Internet. On les croise désormais aussi sur [Twitter](#) (pratique pour [diffuser](#) des mini-messages), YouTube (où chacun peut [avoir](#) son canal de mini-films), mais aussi Instagram (le réseau favori des accros de la photo) sans [compter](#) Youku ou Weibo, les équivalents chinois de Youtube et de Facebook, interdits dans ce pays qui est aussi l'un des plus grands marchés du monde.

Ces griffes ne sont pas là uniquement pour [montrer](#) qu'elles sont connectées. "Les marques, et pas seulement celles du luxe, cherchent à [aller](#) où se trouvent les clients pour [communiquer](#) directement avec eux", explique Nathalie Gennérat, experte auprès de l'observatoire économique de l'Institut français de la [mode](#).

Aujourd'hui, les [réseaux sociaux](#) sont surtout considérés par ces labels comme un outil de communication et de "storytelling". Pour [faire](#) fonctionner cette nouvelle division numérique, les marques se contentent souvent de créer de petites unités composées de jeunes gens dynamiques et à la pointe du [high-tech](#) ou font appel à des agences de conseil spécialisées. Seule la production des contenus d'images implique un budget, variable en fonction des envies de la

maison. Mais l'opération demeure beaucoup moins onéreuse qu'un spot télévisé ou une page de publicité dans un magazine. D'autant que Facebook a franchi à l'automne 2012 la barre du milliard d'utilisateurs et qu'Instagram s'approche des 100 millions d'adeptes. Ces chiffres donnent le vertige, mais la [culture](#) de masse qu'ils soutiennent est-elle compatible avec le luxe qui, par nature, est exclusif ?

Cette immersion dans la démocratie virtuelle d'Internet n'est pas anodine pour les griffes haut de gamme, mais la prise de risque est calculée. Les grands noms semblent [avoir](#) saisi l'importance de [calibrer](#) leur [politique](#) du réseau [social](#) en fonction de leur identité. Si Burberry compte parmi les pionniers de l'exercice, et diffuse son défilé londonien en ligne depuis 2010, le label permet désormais de [suivre](#) chaque activité des coulisses depuis les comptes [Twitter](#) et Instagram de la maison, c'est parce que la griffe britannique assume des ambitions globales.

A l'inverse, Saint Laurent pratique le lâcher d'informations à dose homéopathique sur sa page Facebook, en accord avec l'esprit élitiste de [Hedi Slimane](#), son directeur de la création. Chaque maison choisit ses réseaux en fonction de ses besoins : Facebook et [Twitter](#) sont plus utiles pour [communiquer](#) qu'Instagram, qui reste un outil plus intéressant dans les mains des créateurs eux-mêmes. Le compte de l'hyperactif codesigner de Mugler, [Nicola Formichetti](#), est un modèle du genre, qui colle à l'image de touche-à-tout globe-trotteur du garçon.

INTOUCHABLES

Malgré leur goût du contrôle, ces marques semblent aussi [accepter](#) de ne pas maîtriser les réactions de leurs fans et conservent sur les flux les commentaires négatifs. Mieux encore : elles filtrent les flux pour [collecter](#) les informations potentiellement utiles à leurs [services](#) commerciaux.

Malgré tout, le luxe n'est pas encore entièrement soluble dans les réseaux sociaux. *"Ces réseaux sont faits pour [mettre](#) en relation des gens, analyse Olivier Billon, fondateur de l'agence Ykone, spécialiste des réseaux sociaux et des marques de luxe. Or ces maisons ne sont pas des individus et ne doivent pas se [comporter](#) comme tels. Les griffes de luxe sont supposées être intouchables, mais où est le côté sacré quand je peux leur [envoyer](#) un tweet ?"*

Face à cette question identitaire, ces griffes vont [devoir inventer](#) leur propre façon d'[utiliser](#) les réseaux. *"Le digital transforme l'idée que les clients ont du luxe, poursuit [Olivier Billon](#). Avec tous ces outils hyperconnectés, on attend aussi le service qui va avec le concept du luxe."*

A la pointe de l'expérimentation, Burberry a fait un pas dans cette direction : les pièces commandées pendant le dernier défilé diffusé sur Facebook seront livrées équipées d'une plaque électronique personnalisée. Passée devant une borne de lecture, celle-ci permettra à la cliente de [visionner](#) la réalisation de ladite pièce.

Carine Bizet