

Près de 15 millions pour Burberry, 9 millions pour Chanel, plus de 13 millions pour Louis Vuitton et presque 1,5 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.

Expertisme, agence en Marketing et Communication digitale spécialisée dans les **Réseaux Sociaux**, accompagne des marques de luxe dans leurs stratégies marketing et de communication digitale. Elle a notamment conseillé stratégiquement et mise en œuvre opérationnellement les présences digitales des marques telles qu' **Yves Rocher, Evidens de beauté...**

Article paru dans le Monde en Mars 2013