**« Les stars et prêt-à-porter de clics »**

**Transcription du reportage du magazine NOUVO publié le 3 mai 2013. RTS**

Elles n’ont en apparence aucun lien avec le monde de la mode et pourtant elles impriment leur marque et dessinent des tendances. Stars de cinéma ou personnalités publiques, il leur suffit de porter un vêtement pour créer une rupture de stock presque immédiate chez la marque concernée. Ce fût le cas pour cette robe de fiançailles portée par Kate Middleton en 2010, une robe qui a fait fureur dans ce magasin parisien, seul habilité à vendre la marque préférée de la princesse.

« Toutes les mères de jeunes fiancées téléphonaient d’abord et disaient « On veut la robe de Kate Middleton, est-ce que vous l’avez ? » Et moi, j’en avais, j’en ai pas pris suffisamment. Mais du coup j’ai réussi à en avoir d’autres et on en a vendu…je sais plus…mais beaucoup. »

Beaucoup et même un peu trop. Victime de son succès, ne pouvant répondre à la demande, la marque préférée de la princesse a failli couler. Mais deux ans plus tard le succès est toujours là. Un succès associé à l’hyper médiatisation de Kate Middleton.

« Elles arrivent avec le journal « Point de vue ». Elles ont souvent découpé et elles ont dans leur portefeuille bien rangée la photo avec…avec Kate et elles me demandent si elles peuvent l’essayer, tout ça. »

S’habiller comme ses stars préférées, cette nouvelle tendance se développe aussi à la télévision et dans ce domaine, ce sont les séries américaines qui sont à la pointe. Tout se vend : des chaussures du Docteur House au blouson de l’une des actrices vedettes des « Experts ».

Ces jeunes entrepreneurs ne s’y sont pas trompés. Ils ont monté un site de commerce en ligne spécialisé dans la vente de ces produits.

« Alors là, je regarde l’épisode et je fais attention aux vêtements qui sont portés dans l’épisode de façon à repérer ce qui peut intéresser notre cible.

*« Je vais te faire un peu de place dans le dressing. J’ai quelques fringues des années 80 dont je suis prête à me séparer. »*

« Ce sont des séries où les stylistes font un énorme travail…euh…pour être à la pointe de la mode. Et donc, du coup, les jeunes se …s’identifient à leurs personnages, ils veulent leur ressembler parce que, en plus, ils sont à la mode.

-Nicolas, t’as vu le tee-shirt « True Blood » ou pas ?

-Alors « True Blood », « True Blood », c’est dans le carton … »

Même les vêtements qui n’ont pas été conçu pour être vendus finissent par être commercialisés. La preuve avec cette veste portée par Ryan Gosling dans le film « Drive ». Quelques jours après la sortie du film en salle, tout le monde voulait se la procurer.

« C’était pas prévu au départ. Les costumiers ont effectivement créé un blouson pour le personnage dans le film et qui a été demandé. Et du coup, il y a un fabricant qui s’est mis à fabriquer une marque, qui s’est mis à fabriquer sous licence « Drive » ce produit qui se vend très très bien.

Et ce marché très lucratif ne fait que débuter. Après avoir créer une application mobile de reconnaissance de musique, Shazam vient d’annoncer le lancement prochain aux Etats-Unis d’un service similaire pour identifier les vêtements. En France, des projets du même type sont à l’étude.

« Sur la partie reconnaissance de produit…euh…c’est quelque chose qui est balbutiant aujourd’hui. C’est quelque chose sur lequel nous travaillons également. Nous n’avons pas la prétention de faire la même chose que Shazam, mais on a des prestataires technologiques français qui développent des solutions qui vont nous permettre d’avoir une reconnaissance fine du produit dans certaines émissions. Comme nous derrière, on a cette capacité de monétisation, on est en train de développer une application pour tablette. »

De plus en plus concurrentiel, ce marché ne laisse que peu de place à l’improvisation. Seules quelques personnalités publiques choisissent librement leurs vêtements. Pour les autres, c’est un échange de bons procédés : la notoriété contre un arrangement très lucratif avec un grand couturier.

http://www.nouvo.ch/2013/05/stars-et-pr%C3%AAt-%C3%A0-port%C3%A9e-de-clics