ZEITGEIST

LA STREET VÉRITÉ

Par Marie Ottavi
— 24 avril 2014 à 11:37

Les cultures urbaines sont de plus en plus « cool » et les grandes marques leur courent après. Décryptage avec les fondateurs d'une jeune boîte de communication qui entend bien rafler la mise.

De gauche à droite, Elisha Karmitz, Yoan Prat et Tom Brunet, le trio de Yard.
Antoine Chesnais

A la recherche de la street vérité

Aux derniers défilés haute couture de Dior et Chanel, les mannequins étaient chaussées de baskets en tweed, dentelles ou fleurs pailletées. L'adoubement de ce qu'on appelle les «sneakers» par ces deux maisons a aussitôt été absorbé et propagé par Twitter, Vine et Instagram. L'industrie du luxe a trouvé là une nouvelle excentricité à explorer, et celle du sportswear une validation de son influence croissante.

Plus largement, le va-et-vient est incessant entre la rue d'un côté, et les podiums, la musique, l'art et même la gastronomie de l'autre. Faute d'un terme plus adéquat, Tom Brunet et Yoan Prat qualifient ces interactions de *«trend urbain»*. Ils viennent de fonder Yard, une agence de communication (et un media web et papier), dédiée à ce marché, sous la houlette de MK2 agency, dirigée par Elisha Karmitz. *«La culture urbaine est la plus consommée au monde. Elle brasse large et global, et suit de très près les tendances»,* expliquent Tom et Yoan, deux parisiens de 29 et 28 ans, sweat Pigalle pour l'un et taille de basketteurs pour les deux, passés par la chaîne OFive où ils ont développé leur réseau.

LE MONDE
MARCHE
SUR ME

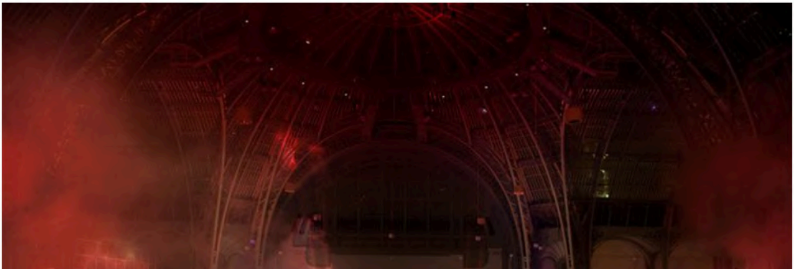
Image extraite du site Ugly Mely dédié aux Sneakers.

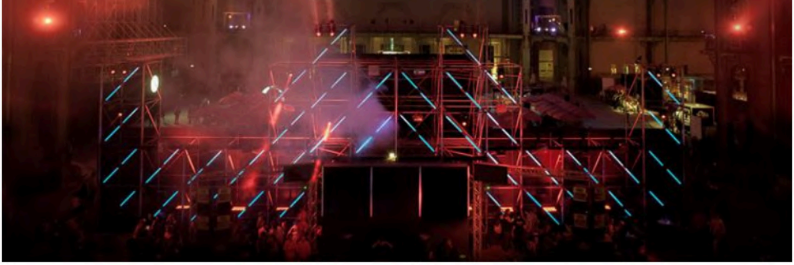
Mais surtout, ils font partie du milieu qu'ils comptent marketer, et c'est là que réside la grande nouveauté. *«Ils ont une vraie proximité avec les jeunes consommateurs,* constate Pascal Monfort, consultant es tendances, et longtemps au service de Nike France. *Ils comprennent cette cible, ce qui n'est pas le cas des grosses agences.»*

La légitimité de la rue

Jusqu'ici, Elisha Karmitz se concentrait sur la production audiovisuelle et le brand content (1). Il s'est associé au binôme car il veut croire que leur légitimité fera la différence par rapport aux agences de publicité traditionnelles. *«Le maître mot, c'est* " for us by us"». Leur but? Donner de la *«street crédibilité»* (la fameuse «validation» branchée de la rue) aux marques, et fédérer, *«digger»* disent-ils, une frange de consommateurs de 18 à 30 ans, férus de produits culturels, de mode, de technologies, de feeds d'infos (ces fils d'actualités glanés sur le web) et de fêtes.

L'idée de cette alliance a émergé en juin 2013, au lendemain de l'une des plus grosses soirées hip-hop de l'année, qu'ils organisèrent au Grand Palais pendant Cinema Paradiso, un festival d'une quinzaine de jours mêlant cinéma et musique et financé par MK2. L'événement cherchait à prouver que le septième art pouvait s'assimiler au cool et attirer une grande variété de publics. Parce qu'*«un ciné-club avec des milliers d'ados en casquette basket, ironise un observateur, c'est plus sexy»*.





La soirée Yard au Grand Palais lors de Cinéma Paradiso au mois de juin 2013. Photo DR

La soirée a réuni 5 000 personnes de Paris et de la banlieue: des filles lookées, des amis basketteurs, des skateurs. Et Elisha Karmitz y a vu, outre une institutionnalisation du genre, un marché à prendre: *«On nous avait vivement déconseillé d'organiser cette soirée. Du rap jusqu'à 5 heures du matin au Grand Palais, ça semblait trop risqué. Mais ce fut la réussite de la quinzaine.»* Une réussite liée au succès mondial des superstars Jay Z, Beyoncé, Rihanna ou Pharrell Williams, qui assoient chaque jour un peu plus la prédominance du hip-hop dans la pop culture contemporaine.

Néanmoins, les garçons de Yard ne veulent pas se cantonner au hip-hop. *«Sur la chaîne OFive, on croisait l'électro de Gesaffelstein, le son psyché de Connan Mockasin ou le rap de Karis. ça parle à beaucoup de gens. En France, il manque un site comme Hypebeast (ce site américain génère cinq millions de visiteurs uniques chaque mois, ndlr) qui s'emparerait du lifestyle de la jeunesse».*

La mode, fan de street culture…

Cette culture urbaine s'épanouit aussi côté mode. Car la mode aime plus que jamais le «ghetto» – qui n'en est plus un depuis longtemps… Et se développent des collaborations entre les grandes marques, des créateurs plus radicaux et des célébrités promouvant leur collection capsule. Cette branchitude stylée se propage d'une manière très virale, sur le web, où les infos sur les produits côtoient les photos de looks de la rue. *«Tout cela n'est pas un phénomène nouveau, mais il est devenu assez mature pour intéresser les médias, et surtout les grandes marques»*, constate Pascal Monfort.

Le lookbook printemps-été de 2014 de la marque Veja.

Cet emballement donne des ailes à pas mal de consultants comme Blackrainbow et la MJC, deux structures françaises spécialisées dans la street culture. Des graffeurs célèbres comme Futura signent des bouteilles pour Hennessy, alors que l'artiste JR, qui a débuté avec des installations en banlieue, expose ses images sur les échafaudages du dôme du Panthéon à Paris. Chez Kenzo, les designers Humberto Leon et Carol Lim ont été les premiers, dans l'univers du luxe, à utiliser les techniques du street marketing rap: depuis des mois, leurs affiches signées Toilet Paper recouvrent les palissades des chantiers plutôt que les prestigieux (et très chers) emplacements 4x3 des villes.

… la publicité aussi

Jusqu'alors, les leaders français de la pub ont souvent confondu les genres par manque d'intérêt. Ne pas faire la différence entre M.Pokora et Asap Rocky, choisir une programmation grotesque (à l'image de David Guetta aux Winter X Games 2010), placer un produit dans un mauvais clip: c'est ce que l'on nomme un *«fail»*, un *«bad buzz»*, avec pour effets immédiats la ringardisation ou le quasi-boycott. *«Kendrick Lamar en tête d'affiche de Rock en Seine c'est une preuve supplémentaire que le rap se popularise. Mais est-ce que j'ai envie de voir Kendrick dans un festival rock ? Non»*, assure Yoan Prat.

Image extraite du site Ugly Mely dédié aux Sneakers.

Pendant que Yard prépare son lancement et une fête de taille dans les sous-sols du Palais de Tokyo, le 21 mars, les agences traditionnelles débauchent des spécialistes de cette «street culture», capables de mieux s'adresser à la jeunesse. Comme Amel Mainich, 27 ans, une blogueuse spécialiste de sneakers (2), qui vient d'être engagée par Publicis pour y créer une cellule «influence». Ce qui veut dire: aller chercher le cool et donner de la valeur ajoutée aux enseignes sur le web (comme la marque de sport Courir). Cette «social media manager» de 27 ans, passée par les maisons Yves Saint Laurent et Group M communications, décline les invitations à participer à certaines campagnes qui pourraient brouiller son image et son crédit. *«J'ai refusé de m'intégrer à* “ My town my track ” (imaginé par la marque japonaise Asics pour valoriser ses bons clients, ndlr) *car d'autres blogueurs que je considérais comme non légitimes sur le domaine de la basket y participaient »,* dit-elle.

Work in progress

Pour ces nouveaux acteurs de la «hype», il s'agit d'évacuer les stéréotypes tout en évitant de se caricaturer et de militer pour une cause. Les convictions se diluent dans un positivisme marchand symbolisé par Booba et Jay Z, et inspiré du modèle américain dont Nike fit son slogan-phare: Just do it. *«On est ouverts, mais pas militants,* précise Yoan Prat. *Je ne mets pas en avant le fait que je suis noir. ça m'a toujours saoulé. Ce qui compte, c'est ce qu'on met en place. Tant qu'on ne fabrique pas du Secret Story, ça ira.»*

Image extraite du site Ugly Mely dédié aux Sneakers.

La jeune garde est certaine que son salut proviendra du marché, qui finira bien par s'intéresser à cette France métissée, longtemps caricaturée et désormais cible des annonceurs. *«On veut arrondir les angles,* explique Amel Mainich. *C'est un peu lâche peut-être mais ça va dans le sens d'une meilleure entente avec ceux dont on ne partage pas les valeurs. »*

Point d’angélisme

Les aînés du monde de la communication regardent tout cela avec scepticisme. *«Un annonceur ne cherchera jamais à attirer des gens de la* “ mauvaise banlieue”. *La* “street cred” *c’est un alibi pour faire croire à une communication sincère. Mais les grandes marques que nous avons pour clients sont loin d’être angéliques »,* commente un publicitaire à succès. Il pointe une France en récession où *«l’heure n’est pas à l’ouverture d’esprit. Avant, on n’avait pas le droit de mettre de black, de beur, d’asiatique dans une campagne. Mais les entreprises se sont rendu compte que ça avait un impact sur leur marché. Depuis, les pubs sont beaucoup plus représentatives du melting-pot français. Sauf que ce n’est pas par altruisme ni par souci d’égalité…»*

KENZO
PARIS

A Miami pendant la foire d'ArtBasel en décembre 2013. Des serviettes de plage Kenzo étaient distribuées chaque jour à South Beach par un bus de la marque.

Sous ses allures de rocker habillé en costard étriqué très Saint Laurent, Fabrice Brovelli, codirigeant de l'agence BETC, abonde dans le même sens, en affirmant que les 800 salariés de son agence *«savent déjà ce que c'est, la rue. La télévision ne s'est pas écroulée face à l'émergence d'Internet. On reste dans un schéma classique. Les vieux ont envie de rester tendance alors on communique de façon plus jeune»*.

La jeune France

Dans leur bureau, pas encore rafraîchi, où trône une photo de paire de fesses gargantuesque, Yoan Prat et Tom Brunet rêvent du parcours de

Steve Stoute, un homme d'affaires afro-américain qui fit signer le premier contrat en or de Jay Z, avec Reebok. Ils espèrent organiser un grand événement à Paris sur le modèle du festival Made in America, monté par le même Jay Z et Budweiser, en septembre 2013 à Philadelphie. Dans quelque temps peut-être, ils reviendront à la télévision, ce média qui n'a pas encore, selon eux, réussi à parler comme il se doit de cette jeune France qui émerge.

Image extraite du site Ugly Mely dédié aux Sneakers.

L'émission Clique, sur Canal +, présenté par Mouloud Achour avec une kyrielle de chroniqueurs, avait nourri de nombreux espoirs. Sauf que Yoan Prat et Tom Brunet disent ne pas s'y retrouver, même si Mouloud est bien l'un des porte-drapeaux de leur génération. Amel, elle, y voit un programme encore *«trop comique»*. *«On traite de la rue comme d'un univers fait pour les gamins. Or, on peut parler de l'urbain comme on parle de Chanel»,* dit-elle. Les défilés de Karl Lagerfeld et Raf Simons ont déjà prouvé que l’industrie du luxe prenait le sujet très au sérieux.

(1) *«Brand content»* ou *«contenu de marque»,* sont des textes ou des vidéos, publiés dans les magazines ou sur Internet, où se mélangent à dessein un message publicitaire et un thème qui l’accompagne, la plupart du temps culturel.

(2) uglymely.com ◆

Marie Ottavi