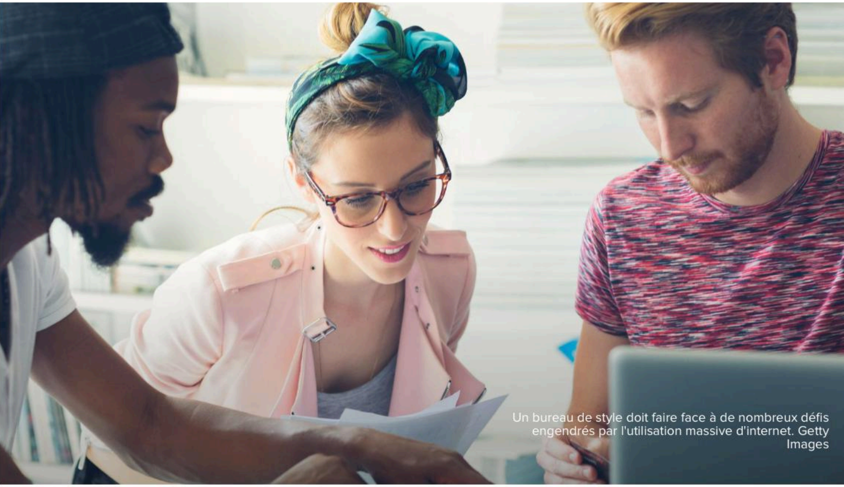
Les bureaux de style à l'ère du digital

Styles / Mode / Par Fleur Burlet, publié le 21/07/2017 à 13:00 , mis à jour le 24/07/2017 à 11:02

426 partages | Partager | Tweeter | Partager | Epingler | 0 réaction



Un bureau de style doit faire face à de nombreux défis engendrés par l'utilisation massive d'internet. Getty Images

Longtemps décrits comme des "chasseurs de cool", les pratiques des bureaux de style ont été radicalement transformées par l'utilisation massive d'internet et des réseaux sociaux. Des planches de tendances au conseil stratégique, quelle est la pertinence d'un bureau de tendances tel que Nelly Rodi, Mafia ou Promostyl en 2017?

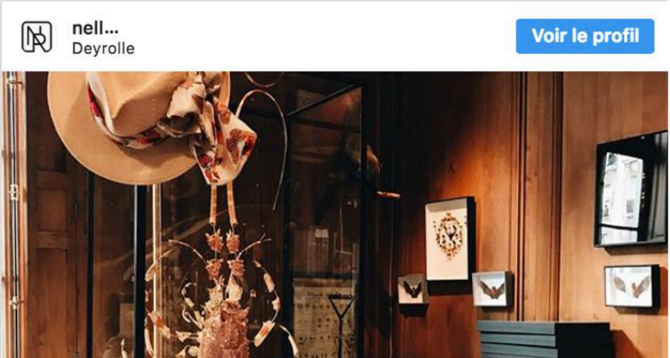
"De nos jours, n'importe qui peut vous dire les tendances. Ce qui intéresse le client, c'est ce qu'on va en faire ensuite." Ainsi s'exprime Nathalie Rozborski, directrice générale du bureau de style **Nelly**

Rodi, à propos de l'impact du digital sur les pratiques de l'agence. Face à une masse d'informations ultra accessibles, les marques ont-elles encore besoin de faire appel à des "chasseurs de cool" pour leur expliquer de quoi demain sera fait?

A l'origine: un phénomène parisien

Nés à Paris dans les années 1960, les bureaux de style sont d'abord créés pour aider les marques dans leur processus créatif. Pour des figures comme Maïmé Arnodin et Denise Fayolle, qui fondent l'agence **Mafia** en 1968, puis Nelly Rodi, qui ouvre son agence éponyme en 1985, il s'agit d'offrir une vision extérieure à la marque afin de stimuler et de renouveler la création.

Leurs clients majeurs sont les marques de mode, à qui les bureaux de style proposent des planches de tendances par saison avec des thèmes, harmonies, couleurs et matières établis à partir d'informations glanées partout autour du monde, dans tous les secteurs. Ces cahiers de tendances ont un prix: de nos jours, une marque doit débourser environ 2000 euros pour un cahier saisonnier.



Afficher le profil sur Instagram

110 mentions J’aime

nellyrodi We were at @deyrolle.officiel this morning to present our new trendbooks for the Spring Summer 2019! ❤️ _ If you want to know more about our editions, please contact Marie-Gabrielle : mglegrand@nellyrodi.com _ #deyrolle #nellyrodievent #presentation #trends #new #editions #trendbooks #springsummer2019 #ss19 #inspiration #hotspot #paris

IL Y A 15 MOIS

En 2017, les fonctions des bureaux de style ont évolué, en parallèle avec une industrie de la mode devenue bien plus "marketée" depuis l'apparition des grands groupes et l'entrée des maisons en bourse. L'intérêt n'est plus seulement créatif, mais monétaire: tout l'enjeu est de capter le bon public pour accroître sa désirabilité. Le vocabulaire change, on passe de l'inspiration à l'analyse.

"Le rôle du bureau de style est de prendre l'information, la digérer, l'analyser et y trouver quelque chose de nouveau, pour ensuite déterminer les tendances du marché", explique Thierry Zouzou, président de **Promostyl**. Résultat: les équipes se modifient, intégrant des profils aussi bien créatifs (école de mode, de design, d'art) que business (école de commerce) ou digitaux (webmasters, community managers, spécialistes de la data).

Discrétion et ouverture internationale

Accélération de la concurrence, production massive de contenus, diffusion via des canaux démultipliés... Certaines marques craignent de se perdre et veillent à recentrer leur identité. Elles se tournent vers les bureaux de style afin qu'ils les aident à redéfinir leur **image**, et produire du contenu ciblé, efficace et adapté.

C'est le cas de l'agence Mafia, qui travaille depuis de longues années avec un acteur majeur du luxe. Elle lui propose un travail de monitoring, fondé sur l'analyse du travail des concurrents -dont le spectre est beaucoup plus large qu'auparavant, dépassant le secteur mode de la marque en question. L'agence mixe toutefois les clients moyen et haut de gamme. "Les deux se nourrissent," estime Lisa Chauveau, directrice de développement pour l'agence. Mafia travaille avec des marques comme Eres, dont elle a redessiné l'image (campagnes de publicité, stratégie, communication, branding), ou Juliette Has a Gun, marque de parfumerie de niche, qu'elle a accompagnée dans le lancement de sa nouvelle fragrance.

On retrouve la même oscillation chez Nelly Rodi, qui compte parmi ses clients actuels des grands groupes comme Aéroports de Paris, LVMH ou les grands magasins Printemps et BHV, mais aussi la marque de sous-vêtements Le Slip Français et le parfumeur indépendant Diptyque.

Le grand changement dans les attentes des marques, selon **Pascal Monfort**, fondateur du bureau de tendances **REC**, qui travaille avec des marques comme Adidas, Issey Miyake ou le club de football

Paris Saint Germain, est la volonté de s'adresser au consommateur au niveau **global**: "Toutes nos marques ont des problématiques internationales."

La discrétion est toutefois désormais souvent de mise, certaines marques ne voulant pas révéler qu'elles ne sont pas à 100% responsables de leur succès commercial. Une attention particulière est accordée à la rédaction des **clauses de confidentialité**. "Avant, l'accord était tacite," se souvient Pascal Monfort, dont les activités sont avant tout digitales. "Maintenant, les contrats font plusieurs pages de long."

Vérifier plutôt que découvrir les tendances sur internet

Depuis l'avènement d'internet, trouver l'information n'est plus le coeur du métier des bureaux de style. La traiter et la positionner par rapport aux problématiques d'une marque, tel est l'enjeu. "Tout le monde peut collecter de la data froide", estime Nathalie Rozborski de Nelly Rodi.

Pour affiner son approche, le bureau a lancé en interne un pôle dédié à la **data** internet. Il collabore avec de nombreux acteurs du digital, parmi lesquels **Tagwalk**, l'outil de recherche mode fonctionnant par mot-clés, et **Google**. Ce dernier aide Nelly Rodi à tracer le parcours internet de groupes sociologiques déterminés afin de savoir quels mots clés ils utilisent et quelles sont leurs recherches affiliées.

"Ces informations nous permettent d'appréhender l'écosystème qu'ils représentent", estime Sylvine Nuret, qui pilote le pôle data. Et, à terme, de vérifier des tendances décelées par le bureau de style. "Il ne suffit plus d'être un gourou créatif, explique Nathalie Rozborski, il faut aussi apporter du poids aux tendances que l'on avance: un poids chiffré en volumes et parts de marché." Autant de preuves concrètes pour assurer une marque de la pertinence d'une tendance.

Identifier des communautés sur les réseaux sociaux

Les bureaux de style ont également dû s'adapter à la révolution des réseaux sociaux. Peu d'importance est accordée aux "buzz" et épiphénomènes qui y sont véhiculés: "Ce qu'on y trouve est assez pauvre, car très formaté", estime Nathalie Rozborski. En revanche, Nelly Rodi utilise les données fournies par les réseaux sociaux - nombres de followers, de likes, taux de portée d'un post- pour associer le message d'une marque à une communauté.

"L'Oréal nous a approché pour sa gamme Kérastase, qui lançait une nouvelle ligne sur la naturalité, explique Nathalie Rozborski. On s'est chargés de leur créer un écosystème d'influenceurs justes, c'est-à-dire repérer les personnalités aux communautés fortes dont les valeurs sont en accord avec le message de cette nouvelle ligne de produits." Autrement dit, des blogueuses beauté n'utilisant que des produits éco-responsables, suivies par des personnes avec les mêmes attentes et bel et bien susceptibles d'acheter un produit qu'elles mettent en avant.

Même son de cloche du côté de Pascal Monfort, du bureau REC. Pour lui, Instagram est avant tout un moyen de mettre en relation une marque avec la communauté la mieux adaptée, capable de la guider dans son positionnement. Il raconte la réalisation d'une étude à destination de la marque Nike: "Uniquement grâce à Instagram, nous avons identifié 100 filles à travers 30 pays qui pratiquent régulièrement le skateboard comme un sport, avec lesquelles nous sommes entrés en contact. Elles ont été la source principale de notre étude." A l'aide de ce nouveau genre de **focus group** marketing, le bureau de style met en relation des expériences personnelles avec une stratégie de marque.

"Millenials", un terme devenu trop générique

Aux origines des bureaux de tendance, le même cahier de tendances était proposé à chaque marque en fonction des saisons. En 2017, l'offre doit être impérativement personnalisée et actualisée: en plus de ses cahiers saisonniers, le bureau de tendance Promostyl propose des cahiers de tendance digitaux actualisés tous les 15 jours en fonction des évolutions du marché.

Pascal Monfort, de l'agence REC, insiste sur l'importance d'une **offre sur mesure**, personnalisée en fonction des attentes de la marque: "Nos clients ne souhaitent surtout pas de cahiers de tendances, assène-t-il. Ils veulent des **recommandations prospectives** ainsi que des accompagnements personnalisés et singuliers à chaque sujet, qui les aident à mieux connecter et surtout à inspirer les consommateurs."

"Convertir l'air du temps en succès commercial"

Il s'élève d'ailleurs contre l'utilisation de termes trop génériques comme "millenials", "**hipsters**" ou "**influenceurs**": "Les générations X, Z ou Alpha sont composées de différents groupes de consommateurs aux comportements et aux aspirations précises. C'est dans l'approche chirurgicale des nouveaux codes que nous trouvons les réponses les plus justes."

Cet accompagnement se travaille sur le long terme. "Ce qui est intéressant, c'est de voir comment les tendances de fond vont se croiser avec ce qui émane des réseaux sociaux, s'enthousiasme Nathalie Rozborski, de Nelly Rodi, et d'analyser comment les différentes communautés vont faire vivre ces tendances que l'on a repérées en amont.". Avec, toujours, une visée business assumée - ou, comme le résume Pascal Monfort, la volonté très calculée de "convertir l'air du temps en succès commercial".