

autant le buzz que les vêtements qui venaient d'être montrés sur le catwalk. À ce stade, il ne s'agissait évidemment déjà plus de simples blogueuses agissant dans l'ombre, mais bien de véritables femmes d'affaires suivies par des millions de *followers* et qui, consécration suprême, se retrouvaient même en cover des magazines de mode internationaux. Pour les marques, ces super blogueuses ouvraient de nouvelles opportunités marketing. Un seul de leurs posts permettait en effet aux labels de toucher en une fois des millions de consommatrices potentielles.

#### LE NOUVEAU MÉDIA MODE?

Leur succès était tel qu'on pouvait se demander si cette nouvelle manière de communiquer était en passe de supplanter les magazines. Mais le blog de mode classique allait bientôt voir arriver un concurrent de taille: Instagram. En un rien de temps, ce médium rapide, instinctif et interactif a remplacé les blogs traditionnels. À coups de filtres et de tags prescripteurs, les blogueuses les plus à la page se sont encore rapprochées de leurs fans. Contrairement aux blogs qui permettaient à certaines modeuses de donner leur avis ou de jeter un regard un peu décalé sur les tendances, Instagram – et ses filtres sublimateurs de looks – ne joue pas dans cette cour-là. Un bon point pour les journalistes et les magazines qui, du coup, ont repris la place qu'ils occupaient avant l'arrivée des blogs en traitant l'info mode avec plus de profondeur, voire de recul. En d'autres termes, Instagram propose des looks, des marques et des tendances. Les magazines les dissèquent, les commentent, les expliquent. Deux médias complémentaires, donc.

#### D'INFLUENCEUSE À DESIGNER

Sept ans après le grand boom de la blogosphère, seules les blogueuses superstars sont toujours dans la course, comme **Chiara Ferragni**, peut-être la plus connue de toutes, mais aussi **Leandra Medine** (Man Repeller) et **Zanita Whittington** (Zanita Studio). Femmes d'influence, prescriptrices de tendances, elles sont aussi à la tête de *business* florissants. En Belgique, c'est la flamande **Emma Gelaude** qui,

## Pour durer, il faut créer un véritable univers lifestyle en format digital

dès octobre 2007, s'est lancée dans l'aventure du blog de mode. Dix ans et un bébé plus tard, la créatrice de MyFashionBlog.be a, elle aussi, senti que ses lecteurs avaient envie de changement. Elle-même rêvait d'autre chose. Car le nom de son blog comme sa formule ne lui correspondaient plus. Conséquence: la jeune femme a lancé Emmagelaude.com, un site sur lequel elle donne, en anglais, des conseils style et une foule d'infos sur les dernières tendances ainsi que sur l'entrepreneuriat, un thème – on l'aura compris – qu'elle maîtrise plutôt bien. En plus des photos, la néo-blogueuse poste également des vidéos ainsi que des liens qui permettent à ses *followers* de shopper directement les pièces qu'elle présente.

Depuis peu, en marge de leur activité de chef d'entreprise, certaines blogueuses sont également devenues designers. Un exemple parmi les plus récents: Chiara Ferragni qui, après avoir porté et assuré la promo des *boots* de la Belge **Virginie Morobe**, s'est associée à la créatrice le temps d'une collection.

#### LE JUSTE TERME

Parlant de ces filles aux multiples casquettes, le terme «blogueuses» a pris une connotation plutôt péjorative. Au point qu'il a fallu en trouver un nouveau: celui d'*influenceuses*. Au travers de leurs photos/vidéos/apparitions et collaborations, le métier de ces *business women* est en effet d'inspirer des millions d'autres femmes. Ce talent de prescriptrice n'est évidemment pas la chasse gardée des (ex-)blogueuses. Certaines rédactrices en chef (comme **Laura Brown** du magazine britannique *InStyle*), mais aussi des mannequins (**Gigi Hadid** notamment) ont surfé sur la vague au point de devenir des prescriptrices de poids, voire carrément des créatrices de mode. L'an dernier, lorsque **Gigi Hadid** s'est associée à **Tommy Hilfiger** dans le cadre d'une capsule stratégiquement baptisée **Tommy x Gigi**, ses fans ont crié au génie. Pour promouvoir cette mini-collection, la marque US a tout misé sur Instagram pour distiller son message. Quant à Gigi, elle a fait le tour du monde pour propager la bonne parole et répéter inlassablement la même *story* savamment rodée. Pour la suivre dans son périple, il suffisait de traquer les *hashtags* (#TogetherTour et #TommyGirl) créés pour l'occasion. Au vu du succès de ces *hashtags*, il semblerait que la moitié du monde souhaite faire partie du fameux *Gigigang*. En jargon marketing, on appelle ça «un bon coup de comm».

#### UNE QUESTION DE PERSONNALITÉ

Vous l'aurez compris: en 2017, les blogs n'ont plus vraiment la cote. Les ex-stars de la blogosphère ont donc pris un nouveau chemin. C'est le cas de la styliste, mannequin et consultante mode **Pernille Teisbaek**. En 2012, la Danoise a lancé «Look de Pernille», un blog qui lui a permis de rassembler des milliers de *followers*. Cinq ans plus tard, Pernille préfère se concentrer sur ses collaborations avec de grandes marques: **Loewe**, **Louis Vuitton** et, cette saison, le label belge **Tuinch**. Charmée par son style minimaliste et le regard qu'elle porte sur la mode, **Veronique Vermusche**, directrice

de uitzonderlijke kwaliteit van puur kasjmier naar een verrassende collectie vertalen die ongedwongen elegantie met uitgesproken chic verenigt. Pernille is daar naar mijn gevoel het ideale uithangbord voor. Ze combineert *statement pieces* op een spontane manier tot superelegante looks. Anderzijds combineert ze uitgepuurde stukken tot *quirky* blikvangers. Nooit saai, nooit stijf, nooit te opgetut, altijd met persoonlijkheid en tegelijk met veel klasse."

## INFLUENCER TEGEN WIL EN DANK

Kortom: de blog is dood - de blogster niet. Wie inhoud heeft, verder durft te denken, persoonlijkheid toont en iets anders doet dan de rest, kan *larger than life* worden. Wie blijft hangen in de traditionele outfitpostjes, gaat eraan. Wie vroeg begon, is half gewonnen - wie zich vandaag nog wil lanceren als blogster, is eraan voor de moeite, want een influencer kun je niet zomaar worden: dat ben je bij gratie van de anderen. Emma Gelaudes advies aan jonge starters met ambitie? "Bloggers creëren een online verhaal rond zichzelf en hun passie of expertise via een blogplatform, ondersteund via social media. Wie er als blogger in slaagt een naam en positionering voor zichzelf te creëren, concreet voor iets staat en dat kan koppelen aan een groot bereik, heeft impact en is dus een influencer. Ik heb zelf een groot bereik van echte mensen. Omdat ik al zo lang bezig ben en altijd trouw blijf aan mezelf, blijven mensen ontvankelijk voor mijn boodschap, maar ik huiver om mezelf een influencer te noemen. Mijn *influence* is een gevolg van wat ik doe en wie ik ben, geen beroep op zich. Het is nooit mijn droom geweest om 'fulltime influencer' te worden, wel om vrouwen te inspireren op het vlak van mode en ondernemen door mijn persoonlijke ervaringen met hen te delen. Ik wil een voorbeeld zijn voor alle vrouwen die hun eigen keuzes maken en onafhankelijk zijn door wat ze zelf doen. Wel liefst in een killer outfit. Modern feminisme, quoi."

Pernille Teisbaek voor Tuinch



Emma Gelaude



Pernille Teisbaek



Leandra Medina van Man Repelle

Gigi Hadid on tour in Dubai



Laura Brown



Emma Gelaude