**Introduction**

**La réalité incontestable d'Internet**

[Internet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet) est avant tout un phénomène inédit dans l'histoire. Nul n'avait anticipé son déploiement planétaire. Originellement un réseau militaire appelé [Arpanet](http://fr.wikipedia.org/wiki/ARPANET), Internet s'est développé lorsque des universitaires ont inventé un espace de navigation convivial, appelé le [World Wide Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web), pour partager de l'information.

Sa vitesse de pénétration fut prodigieuse. A titre de comparaison, lorsque la radio apparut, il lui fallut trente-sept ans pour rentrer dans cinquante millions de foyers. De même la télévision mit treize ans avant d'être regardée par cinquante millions de ménages américains. A partir du moment où le Web apparut, il ne lui fallut que cinq ans pour rentrer dans cinquante millions de foyers.  
A ce jour, Internet est le [media](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia) qui s'est répandu le plus rapidement à travers le monde, touchant un milliard de personnes en dix ans.

Une décennie seulement après son décollage dans le grand public, la réalité d'Internet n'est plus contestable. Les signes de cette réalité sont légions. Nous mentionnons ci-dessous quelques uns des plus spectaculaires.

Internet joue un rôle significatif dans des industries matures. Ainsi, [Dell](http://fr.wikipedia.org/wiki/Dell), le numéro un du marché de l'[ordinateur](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ordinateur), génèrerait 50% de son chiffre d'affaires via Internet.

De nouveaux acteurs sont littéralement parvenus à créer de nouvelles formes de commerce grâce à Internet. [Ebay](http://fr.wikipedia.org/wiki/EBay).com, par exemple, permet aux particuliers de s'acheter et de se vendre entre eux des produits aux enchères. C'est littéralement un magasin sans stock, sans problème d'approvisionnement, sans logistique et dont les rayons sont remplis par les particuliers eux-mêmes.

Plusieurs marques issues d'Internet, comme [Google](http://fr.wikipedia.org/wiki/Google) ou [Amazon.com](http://fr.wikipedia.org/wiki/Amazon.com), gagnent régulièrement des places au sein du classement [Interbrand](http://www.google.fr/search?hl=fr&source=hp&q=interbrand&meta=&aq=0&aqi=g10&aql=&oq=Interbrand&gs_rfai=), années après années.

Le nombre des pays développés dans lesquels plus de 30% des ménages ont déjà acheté, au moins une fois sur Internet, augmente constamment.

On dénombre plus d'un milliard de [sites Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web) et plusieurs dizaines de millions de [blogs](http://fr.wikipedia.org/wiki/Blog).

Le 18 décembre 2006, Time Magazine a choisi les internautes comme personnalité de l'année 2006. Le magazine américain souhaitait ainsi rendre hommage à la multitude d'internautes anonymes qui avaient pris le contrôle de l'information sur le Web.

Même si l'une des premières initiatives en ligne, liée à la mode, Boo.com, symbolisa l'effondrement passager de la nouvelle économie, de nouvelles générations d'intermédiaires sont apparues dans le secteur de la mode : [Yoox.com](http://www.yoox.com/), [Venteprivee.com](http://fr.vente-privee.com/), pour n'en citer que quelques uns, tandis que de nouveaux modèles économiques ont émergé : [Net-a-Porter.com](http://www.net-a-porter.com/), [Style.com](http://www.style.com/)…

Au-delà de cette réalité, l'essor d'Internet devrait se poursuivre.

**Le développement irrémédiable d'Internet à l'avenir**

Le développement d'Internet est régi par trois lois : la [loi de Moore](http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_de_Moore), la loi de Gilder et la loi de [Metcalfe](http://fr.wikipedia.org/wiki/Robert_Metcalfe). La combinaison de ces trois lois confère un caractère quasi irrémédiable à son expansion.

La Loi de Moore a été exprimée en 1965 par Gordon Moore, un des trois fondateurs d'[Intel](http://fr.wikipedia.org/wiki/Intel). Il expliquait que la puissance des [processeurs](http://fr.wikipedia.org/wiki/Processeur) des ordinateurs proposés en entrée de gamme, doublait tous les dix-huit mois à coût constant, depuis 1959, date de leur invention.

La Loi de Gilder émane du livre *Life After Television* (*La vie après la télévision*), paru en 1990, dans lequel son auteur énonçait que la bande passante du réseau Internet triplait chaque année. Il allait plus loin en affirmant qu'Internet finirait tôt ou tard par permettre de transférer autant d'informations qu'il en passe par les réseaux de télévisions.

La Loi de Metcalfe est une loi empirique énoncée par Robert Metcalfe, fondateur de la société [3Com](http://fr.wikipedia.org/wiki/3Com) et à l'origine du protocole [Ethernet](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ethernet). Selon Robert Metcalfe : "L'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs (*N²*)". Ainsi, si une seule personne dispose d'Internet, la valeur du réseau est pour ainsi dire nulle. Si deux individus ont accès à Internet, son utilité est de quatre. Si trois personnes sont connectées, l'utilité d'Internet est de neuf, etc.

Si les deux premières lois sont purement technologiques, la troisième est sociale.L'importance pour les marques de chacune de ces lois sera inégale.  
La loi de Moore décrit l'évolution qui rend possible la diffusion d'un spectacle multimédia toujours plus riche sur le plan du graphisme, des animations et des sons et pouvant aller jusqu'à de la vidéo plein-écran.  
La loi de Gilder porte sur les terminaux de consultation (actuels ordinateurs, appareils mobiles, terminaux nomades...) via lesquels nous visualiserons de plus en plus le spectacle des marques, leurs imageries, leurs récits, et leurs futures manifestations dans des nouveaux formats.  
Enfin, la loi de Metcalfe s'intéresse à l'aspect social d'Internet et à sa capacité à connecter, plus seulement techniquement, mais socialement, les individus entre eux. Elle nous semble la plus capitale pour la mode en particulier, dans la mesure où cette dernière fonctionne à partir de phénomènes sociaux : mimétisme, ostentation, désir d'appartenance…

Ainsi, Internet est amené à se développer, à vivre, à réagir. Chacun de ses battements de cœur influencera nos industries et en particulier celle de la mode.

**L'histoire d'une rencontre entre Internet et la**[**mode**](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mode_(habillement))

Historiquement réservée à quelques privilégiés, la [mode](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mode_(habillement)) en tant que phénomène social s'est démocratisée à grande vitesse au vingtième siècle. Parallèlement, l'industrie de la mode a depuis des décennies, innové en inventant un cycle de vie du produit court et répété à l'infini, stimulant un renouvellement incessant des [articles](http://www.google.fr/search?hl=fr&source=hp&q=articles+de+mode&meta=&aq=f&aqi=g1&aql=&oq=&gs_rfai=) par les clients, dont rêveraient bien des industries. Elle a également engendré sa propre [presse](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=presse+mode&meta=&aq=f&aqi=g5&aql=&oq=&gs_rfai=), puis développé des affinités entre les [marques](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=marques+de+mode&meta=&aq=f&aqi=g3&aql=&oq=&gs_rfai=) et ce média comme aucune industrie n'était parvenue à le faire auparavant ; associé des [égéries](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=%C3%A9g%C3%A9ries&meta=&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=) au cœur de ses marques ; fait alliance la première avec le monde de l'[art](http://fr.wikipedia.org/wiki/Art) en habillant les comédiens de [théâtre](http://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9%C3%A2tre), puis les acteurs d'[Hollywood](http://fr.wikipedia.org/wiki/Hollywood), puis des [stars](http://fr.wikipedia.org/wiki/People) de la musique et du sport. Mais aussi construit des récits de [marques](http://www.google.fr/search?hl=fr&&sa=X&ei=N3RlTMf_DN_T4wbj3unRCg&ved=0CAoQBSgA&q=marques+de+luxe&spell=1) d'une rare intensité, créé des [stratégies marketing](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=strat%C3%A9gies+marketing&btnG=Rechercher&meta=&aq=f&aqi=g7&aql=&oq=&gs_rfai=) d'une formidable cohérence, développé des fantasmagories, délocalisé sa production, testé très tôt le média Internet  
Ainsi, l'industrie de la mode est devenue au fil du temps, un modèle précurseur pour de nombreuses industries. Bien des secteurs ont désormais emboîté le pas des délocalisations. Les collections des montres [Swatch](http://fr.wikipedia.org/wiki/Swatch_Group) ou de meubles suivent désormais les [tendances de la mode](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=tendances+de+la+mode&btnG=Rechercher&meta=&aq=f&aqi=g3&aql=&oq=&gs_rfai=). Les articles de sport et plus particulièrement les [baskets](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=baskets&btnG=Rechercher&meta=&aq=f&aqi=g1g-s1g8&aql=&oq=&gs_rfai=) ont dépassé leur statut de simples articles fonctionnels, pour devenir des produits relevant purement de la mode. La communication d'[Apple](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=baskets&btnG=Rechercher&meta=&aq=f&aqi=g1g-s1g8&aql=&oq=&gs_rfai=) joue habilement avec les codes visuels de l'air du temps, les téléphones portables deviennent les accessoires qui finissent une silhouette, les typographies se démodent et redeviennent en vogue, le design automobile colle aux tendances esthétiques. L'industrie de la mode s'est transformée en un système de la mode, permettant à celle-ci d'atteindre bien plus que les produits relevant du secteur de l'[habillement](http://www.google.fr/search?hl=fr&q=habillement&btnG=Rechercher&meta=&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=) à proprement dit.

De son côté, Internet n'appartient pas encore à l'histoire. Il s'est immiscé dans notre quotidien à une vitesse surprenante. Depuis son émergence, il mobilise notre attention sur les possibilités nouvelles qu'il offre, ce qu'il modifiera dans notre futur proche et ce qu'il adviendra lui-même.  
Décrit comme un changement majeur, Internet a tantôt fait espérer, fait douter, déçu, avant de trouver sa place. Comme bien des révolutions, celle d'Internet risquerait d'être réduite par les esprits à un phénomène brusque, soudain et radical. Cependant, les révolutions sont en réalité très longues. Leurs durées sont bien souvent proportionnelles à leurs impacts dont les conséquences s'étalent dans le temps. Ainsi, la révolution néolithique, au cours de laquelle l'homme se sédentarisa puis inventa l'agriculture et la métallurgie, s'est déroulée sur une période de trois mille ans. La révolution de l'imprimerie eut besoin d'un siècle pour exprimer toute sa puissance. La révolution industrielle s'étala sur plus de deux cent ans. Aussi, la révolution Internet n'est peut être qu'à son démarrage.

**Problématique**

Mais au fond, quelles seront les conséquences pour les marques en général, et les marques de mode en particulier, de la rencontre d'Internet et de la mode ?

C'est la question à laquelle ce livre tentera de répondre.

Elle prend sa source à la confluence de quatre constats :

1. L'affirmation d'Internet dans nos sociétés, nos entreprises et nos vies.

2. Le caractère désormais irrémédiable de son essor.

3. L'hésitation, le questionnement, voire le désarroi dans lesquels sont plongées beaucoup de marques.

4. L'évolution permanente d'Internet, qui semble conduire à devoir régulièrement remettre en question certaines vérités péniblement établies à son sujet, au profit de nouvelles.

Nous verrons que les découvertes que nous effectuerons tout au long de ce livre révèleront des changements majeurs, dont la portée dépasse de loin le simple univers de la mode et atteint également les autres secteurs, notamment ceux où le marketing occupe une place prépondérante : ce qui devait initialement être une réflexion circonscrite au système de la mode, fournit en fait des enseignements transposables à bien d'autres univers.

......................................