

The Good Life

28

BUSINESS | CULTURE | DESIGN | ARCHITECTURE | MODE | VOYAGES | LIFESTYLE | N° 28 MAI / JUIN 2017 | 5,90 € | www.thegoodlife.fr

Le premier magazine masculin hybride : business & lifestyle

Maximale City

**LIMA, ENFIN SUR LA CARTE
DES BUSINESS-MÉGAPOLES**

The Good Paper

**L'ORIENT-LE JOUR,
LA RÉSISTANCE
FRANCOPHONE AU LIBAN**

The Good Architecture

**L'ELBPHILHARMONIE,
LE NOUVEAU COUP DE MAÎTRE
D'HERZOG & DE MEURON, À HAMBOURG ▶**

The Good Surprise

**CHONGQING, LA PLUS GRANDE
MÉTROPOLE DE CHINE : 33 M D'HABITANTS**

The Good Design

L'EXPLOSION DU MOBILIER OUTDOOR

The Good Quote

LA PORSCHE 914 2.0 1974

The Good Vibrations

**MUSIQUE, PHOTO,
ART CONTEMPORAIN...**

Extremely addictive

RAPPORT SPÉCIAL



**THE GOOD
WATCHES**

40 PAGES SUR
LE MARCHÉ
DE L'HORLOGERIE
DE LUXE (P. 195)

**THE GOOD
BEERS**

20 PAGES SUR
LE MARCHÉ
DE LA BIÈRE
DANS LE MONDE
(P. 259)

Le magazine
dont tout
le monde parle

5,90€

**Think
Global**



Catherine Miran



Une oreille attentive

Réputée depuis trente-cinq ans dans l'univers de la mode par le biais de son agence de communication, Catherine Miran a désormais une antenne à New York. Médiatiser ses clients en Europe et outre-Atlantique est primordial, leur dessiner un brillant avenir aussi.

Par Elisa Morère



« **Dix ans sans dormir !** » Manière amusante de résumer les guillemettes années 80 vécues entre les Bains et le Palace, à Paris, le Club 54 et la Danceteria, à New York, ces lieux de prédilection d'un brillant microcosme d'artistes, de créateurs, de journalistes et d'écrivains... « J'ai démarré le métier d'attachée de presse en 1979, j'avais 19 ans. Nous n'avions peur de rien à cette époque... En 1986, lors d'une soirée, Jean-Pierre Blanc, 22 ans, m'a expliqué son projet de création du Festival d'Hyères. Ensemble, nous avons mis sur orbite cet épice d'amis de la mode en présentant, d'emblée, des créateurs de génie, dont Marthe Lagache, créatrice de chaussures et du fameux talon rhinocéros, Olivier Guillemain et ses robes Globules, Martine Sitbon, Jean Colonna, Martin Margiela, Ann Demeulemeester, Jean Toutou [le fondateur d'APC, NDLR], etc., qui tous débutaient. Ce festival permet, aujourd'hui encore, de lancer les nouveaux talents. » En trente-cinq ans de métier, Catherine Miran a vu passer du beau monde dans son bureau. Comme Isabel Marant. Une collaboration de dix-huit ans qui aura sans aucun doute contribué à faire de la créatrice, sans grands moyens à ses débuts, ce qu'elle est aujourd'hui. Carven ? Un autre haut fait d'armes. « Mea culpa, mais j'ai douté, au départ. Lorsque Henri Sebaoun l'a reprise, la marque était poussiéreuse. Puis, avec le génial Guillaume Henry à la création et Julien Labat au développement commercial, ce rêve raisonné a sorti Carven du purgatoire, et mon agence a su pousser la griffe à l'international. » Pour relever ce joli nom en déshérence, Catherine pense à du cousu main : « Médias-clés, égarée... Nous avons cherché chaque atout en nous battant pour que le travail de Guillaume Henry soit reconnu. » La problématique sera différente avec Petit Bateau qui, il y a huit ans, devait se reconnecter à la génération actuelle. « Nous avons notamment conseillé une première collaboration entre Petit Bateau et Kitsuné, et cela a ouvert

un champ des possibles. » Gestionnaire d'un portefeuille de cinquante clients, dont Repetto ou le concept-store Merci, Catherine Miran dirige aujourd'hui 27 collaborateurs dans son bureau de presse parisien – ils sont quatre dans la filiale new-yorkaise, fondée en juillet 2016.

Equilibrer la médiatisation

Afin de bétonner un plan de communication, l'agence se fait parfois Sherlock : « Dans la mode, qui est notre cœur de métier, les cycles de vente et de création se sont accélérés. Or, le consommateur doit comprendre, en un instant, ce qu'est la marque, ce qu'elle promet. Pour cela, il faut lui donner le temps d'exister. Nous devons nous adapter au rythme, savoir combien de collections ou de capsules sont réalisées en une saison, si elle est plutôt fast ou slow fashion. Il faut mettre le doigt sur les carences, mettre en lumière les bonnes choses et proposer de nouvelles personnes de talent pour relayer son existence. La plupart du temps, notre démarche va à l'encontre du service marketing, qui préfère souvent lisser une image, creuser le même sillon. Nous, nous préférons travailler la singularité. » Inévitablement, la médiatisation passe par les *influencers* qui, selon Catherine Miran, « ne vont pas porter le public vers une connaissance de la mode sur le fond, mais juste sur son écume, au travers de célébrités ou de leur propre mise en scène. » Avec leurs 5 millions de *followers* et leur signature sur des lignes de mode, ces incontournables « 30 under 30 » (les moins-de-30-ans, soit les plus influents de l'univers de la mode) obtiennent des exclusivités sur les grands shows. Citons Gigi et Bella Hadid (top-modèles et blogueuses) ou l'Italienne Chiara Ferragni dont le blog, The Blond Salad, est encensé par les... magazines ! L'analyse de Catherine Miran est lucide : « Dans la presse écrite, en général, le point de vue personnel des journalistes est en voie de disparition. A mon sens, il y a de moins en moins de connaissance profonde de la mode et de singularité dans les médias. Or, certains de mes clients, aujourd'hui, refusent d'annoncer en presse "print". De mon côté, je prône une présence équilibrée et collaborative entre médias traditionnels et numériques. » Logiquement, l'expertise numérique s'est invitée à l'agence. Une cellule de cinq personnes repère les *influencers* et les nouveautés, transmet les informations à l'équipe, puis organise les événements. Pour théoriser les enjeux du numérique, Catherine Miran songe d'ailleurs sérieusement à suivre une formation proposée par Sciences-po ! A New York, elle peut compter sur Sophie Roche-Conti. Agée de 27 ans, pile dans la génération Facebook, cette fashionista assumée connaît la ville par cœur, surtout les agents de stars nécessaires pour favoriser la notoriété d'une marque. D'où l'ajout d'un service « *red carpet* », afin de cibler des événements prestigieux, comme la soirée des Oscar. De plus, Sophie Roche-Conti fait gagner un temps fou aux clients et aux créateurs français, dirigeant habilement les premiers vers les salons professionnels adéquats et mettant les seconds en relation avec des marques américaines friandes de collaborations créatives. Ce pont transatlantique a déjà séduit Zadig & Voltaire, enseigne pourtant bien implantée aux Etats-Unis, mais aussi une marque de jeans américaine – dont le nom reste top secret, car la signature est en cours. Amusée, Catherine Miran découvre des différences de méthodes, certaines cocasses comme... le silence de ses locaux new-yorkais. « Pas un coup de fil ! Les échanges se font par e-mail, Instagram, SMS, WhatsApp, Messenger ou Facebook. En revanche, les relations ont lieu durant les obligations sociales, en soirée. » Finalement, rien n'a changé. Comme dans les années 80, pour réseauter, repérer les talents et potentiels clients, il suffit de rester éveillé toute la nuit dans le chaudron *fashion* de Big Apple. ■