



05

REPORTAGE

## INSTAPRENEURS, MODE D'EMPLOI

Le 17 juin, **Instagram** organisait à Paris un salon consacré aux PME qui ont émergé grâce au réseau. Une première mondiale. *Grazia* y était. Par **Clémence SIGU** Photos **Philippe LEVY**

**C'**est grâce à Instagram que j'ai quitté mon CDI, ça a changé ma vie», lance Juliette Mallet, créatrice de la marque d'accessoires Coucou Suzette et «instapreneuse», comprenez entrepreneuse sur Instagram. Ce discours enthousiaste illustre parfaitement la multitude d'expériences qui résonnent ce jour-là au Carreau du Temple à Paris, lieu de la première édition du Salon des Instapreneurs, organisé par Instagram. Des success story 2.0 qui ont de quoi laisser rêveurs les 6000 visiteurs venus les rencontrer malgré la chaleur écrasante. C'est en mesurant l'ampleur du phénomène (jusqu'ici, 8 millions d'utilisateurs ont, dans le monde entier, converti leur compte personnel en compte professionnel sur la plateforme) que Mélanie Agazzone, directrice de la communication d'Instagram France, a eu l'idée de l'événement: «On a voulu renforcer les liens entre ces

marques nées sur le réseau et leur communauté, en les inscrivant dans le réel.» Au programme: conférences autour de l'entrepreneuriat, découverte en version grande nature de l'univers des 50 «instabrand» présentes, séances photos sur des balançoires installées pour l'occasion, tutos pour réussir ses stories (des minivideos qui disparaissent au bout de 24 heures) Une sorte de salon de l'entreprise revu aux filtres Instagram où les cadres en costard-cravate sont remplacés par une foule de curieux, plus encline à dégainer son smartphone que sa carte de visite. L'ambiance, décontractée, cache une intention sérieuse: transformer sa passion en projet professionnel. «J'aimerais insta-entreprendre, je suis venue pour glaner des infos», confirme une intéressée. Sur les stands s'échangent conseils avisés et astuces pour gagner en visibilité. «C'est la régularité qui paye», assure Guillaume Gibault, fondateur de la marque Le Slip Français.

De g. à d.: Violaine Perruch et Marion Teulière, deux des trois fondatrices de la marque Soins de soi. Stand photo mis en place par le site Mylittleday.fr. Juliette Mallet, de la marque Coucou Suzette.



@CLEMENCESIGU



«Ma technique, c'est de DM (envoyer des messages privés, ndlr) aux célébrités», confie pour sa part Alexandre Daillance, 20 ans, à la tête de NasaSeasons, marque de casquettes brodées lancée il y a trois ans, qui compte Rihanna parmi ses fans. Instagram serait donc désormais la vitrine privilégiée des PME au budget limité? Gratuit, même dans sa version pro, universel et fédérateur, le réseau a en tout cas des airs d'accélérateur de carrière. Du moins pour ceux qui ont la bonne idée et l'énergie pour la concrétiser. L'atout d'Insta pour les jeunes patrons: sa communauté, active et réactive, chiffrée à 700 millions dans le monde. Pour gagner son soutien, ces entrepreneurs ont dû se muer en influenceurs, donc partir à la course aux likes pour forger leur identité. «C'est du sérieux, je calcule tous mes posts à l'avance», confirme Juliette Mallet, de Coucou Suzette. Mais ce n'est pas qu'une question d'image: de 70 à 80 % du trafic des boutiques en ligne de ces jeunes pousses arrivent via Instagram. Pas avare en recommandations, chacun y va de son avis sur la question. «J'ai l'impression d'être à l'assemblée d'une fédération sportive», plaisante Jean-Marc Bruel, 56 ans, ancien designer graphique qui a monté sa marque de papiers peints, Papermint

Paris, avec sa fille. L'ambiance est, de fait, conviviale dans les allées du salon. Comme sur Instagram? «Sur ce réseau, vous n'achetez pas un produit, vous adhérez à un style de vie fait pour servir l'image de la marque. Par conséquent, cela rassemble des utilisateurs qui partagent les mêmes valeurs», explique Eric Briones, auteur de *Luxe et digital* chez Dunod. «Les gens venus sur notre stand ont déjà l'impression de nous connaître», confirme Marion Teulière, de la marque de cosmétiques Soins de soi, 100 % artisanale. L'intérêt d'une rencontre en vrai, alors? «Des personnes ont fait le déplacement juste pour goûter mes gâteaux», s'étonne Shanty Bachrel, créatrice de Shanty Biscuits, marque de sablés à messages. Car c'est l'autre objectif du salon: se confronter à l'épreuve du réel. Tester le marché dans l'espoir d'ouvrir un jour une boutique physique, telle est la prochaine étape (de taille) pour ces «Instagram natives». Noam Levy, fondateur de Green Factory, une marque de terrariums made in Paris, l'assure: «Le contact physique est irremplaçable.» Pas question de rester planqué indéfiniment derrière son écran. Plus de digital pour plus de contact humain? Le lien social n'est pas mort, il s'est juste offert une seconde jeunesse. ●