



TENDANCES



POURQUOI LUI ?

Ismaël Jmili

Récemment chargé par Converse de faire rayonner la marque auprès des jeunes VIP, le garçon use d'un flair hors pair pour dénicher les kids qui feront demain

Par LAURIANNE MÉLIERRE

QUI EST-IL ?

Dégaine décontractée, chemisette ouverte sur tee-shirt blanc et bob vissé sur la tête, Ismaël Jmili, une fois n'est pas coutume, ne court pas les soirées parisiennes mais arpente les ruelles d'Essaouira, où il a été invité à un mariage. Sur place et malgré la chaleur, le garçon a tout prévu : « Du wi-fi, mon ordinateur, mon smartphone... Je dois rester connecté. » Un équipement justifié par sa récente nomination, il y a six mois, au poste de « responsable culture et entertainment » des bureaux français de la marque Converse. Un titre aux consonances mystérieuses et qui fait de lui l'un des pionniers français en la matière. « C'est un métier très récent pour les marques », explique le garçon de 26 ans. Mon job, c'est de rendre Converse cool à Paris. » Une notion qui entraine peu, voire pas du tout en ligne de compte il y a dix ans et qui est devenue essentielle aujourd'hui, à l'heure des réseaux sociaux et du rajeunissement programmé de ses utilisateurs.

QUE FAIT-IL ?

Devenir « cool », l'enjeu est de taille pour Converse. « La marque a longtemps cultivé une image liée au rock. Un storytelling pulvérisé au début des années 2010 par la déferlante streetwear et qui a fait chuter les ventes », explique Ismaël. Il s'agit donc pour l'équipementier, racheté en 2003 par Nike, de se relancer en adoptant pour la première fois de son histoire des codes plus jeunes et surtout plus urbains. La finalité ? Se rapprocher des ados et jeunes adultes qui comptent. Cadeaux, collaborations ou simples échanges, le Français s'infiltre partout, Instagram en tête, pour décrypter l'époque et repérer les profils prometteurs avant les autres. Ambassadeur malgré lui d'une jeunesse à capter à tout prix, c'est notamment lui qui met en place des collaborations régulières avec les rappers Nekfeu ou Lomepal et qui n'hésite pas à soutenir les jeunes pousses moins connues auxquelles il croit. « Il ne faut oublier personne. Il y a ceux qui comptent aujourd'hui, et ceux qui compteront demain... », résume-t-il en citant parmi eux le designer Pierre Kaczmarek (19 ans) ou la styliste Elena Mottola (20 ans) du label Afterhomework, la fondatrice de webzine alternatif « Nouvel Vogue » Jane Morineau (21 ans) ou la new face Camille Jansen (18 ans).

D'OÙ VIENT-IL ?

Electron libre capable d'interagir avec tous les pôles de la marque, sa vision des mouvances actuelles ringardise toute une génération de modeux. « La street culture, les cités, le rap... Certains pensent que j'applique une formule marketing alors qu'il s'agit de ma propre histoire. » Issu d'une famille franco-marocaine « traditionnelle » de cinq enfants, Ismaël est fils d'ouvrier et grandit à Mulhouse, très loin de la hype parisienne. Après un passage chez Esmo puis à l'IFM, c'est au sein de REC, l'agence spécialisée en mode et en sport du consultant Pascal Monfort, qu'il développe son réseau. « J'arrive au bon moment : pour la première fois, la mode s'ouvre à des profils comme le mien, où ma double culture se perçoit comme une richesse et non comme un handicap. » En passe de conquérir Paris, le garçon ne compte pas en rester là. « Grâce à Instagram, Paris a repris sa place de capitale créative mondiale en exposant une nouvelle facette de sa jeunesse. Pour le moment, je me laisse porter, mais je suis de ceux qui gardent toujours les yeux ouverts... » Une phrase qui sonne comme un présage.