

Livre blanc
de la Cité du Luxe
Édition 2016

Coordination : Élodie de Boissieu
Auteur : Dr Audrey Sadka

RÉSEAUX & SOCIAUX & LUXE

Je demande le livre blanc

EIML
PARIS
ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE



Élodie de BOISSIEU
Directrice de l'EIML Paris

L'objectif de ce premier livre blanc est de faire un état des lieux très précis des stratégies digitales mises en place par les maisons de luxe, quel que soit leur secteur.

Organisée par l'EIML Paris, première école de marketing spécialisée sur le luxe, la Cité du Luxe du 31 mars 2016 a questionné et invité plus d'une quinzaine d'opérationnels du luxe afin de recueillir leur point de vue sur les chiffres-clés, les indicateurs digitaux et les stratégies digitales mises en place ces dernières années dans l'industrie et les services du luxe.

Ces informations ont ensuite été consolidées et analysées afin d'établir un point de situation à date et les tendances et orientations à venir en matière de digital et de politique sur les réseaux sociaux. Les informations collectées à l'issue de la Cité du Luxe ont été synthétisées au sein d'un livre blanc par le comité scientifique de l'EIML Paris. Les maisons participantes ont bénéficié d'une restitution personnalisée complète et seront contactées par les experts de l'EIML pour en déduire des recommandations opérationnelles très concrètes.

Nous espérons que cet ouvrage dédié aux pratiques des marques de luxe en matière de digital offrira des réponses aux problématiques posées lors de la Cité du Luxe et des éclairages pour les professionnels et étudiants qui travaillent et travailleront demain dans ce domaine complexe mais passionnant.

Élodie de Boissieu, Directrice de l'EIML Paris.



Si vous souhaitez recevoir ce livre blanc, n'hésitez pas à en faire la demande en nous envoyant vos coordonnées sur le lien suivant :

[Je demande le livre blanc](#)



Dr Audrey Sadka
et les étudiants
de l'EIML Paris

p.4 — INTRODUCTION : LES PILIERS DU LUXE

p.6 — **#1** — LES MARQUES DE LUXE UTILISENT-ELLES
TOUTES LES RÉSEAUX SOCIAUX ?
A. Une nécessité économique
B. Une histoire de génération
C. Un lieu où se raconte les belles histoires



p.12 — **#2** — COMMENT RÉUSSIR QUAND ON EST UNE MARQUE
DE LUXE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?
A. Les différents réseaux sociaux et influenceurs
B. Les love brands
C. Le brand content

p.17 — **#3** — QUELLE SERA LA PLACE
DES RÉSEAUX SOCIAUX DEMAIN ?
A. Client empowerment
B. Quid de l'exclusivité
C. Les réseaux sociaux dans les réseaux sociaux



p.21 — CONCLUSION

p.22 — BIBLIOGRAPHIE

p.23 — REMERCIEMENTS



Dr Audrey Sadka (Membre du comité
scientifique EIML Paris), Madame Elodie de
Boissieu (Directrice EIML Paris), Annabel Bismuth
(Directrice académique Réseau GES)

Les marques de luxe sont construites autour de quatre piliers dont les représentations varient avec l'époque, mais pour lesquelles les fondements demeurent inchangés.

Le premier pilier est celui de la rareté. Celle-ci peut-être réelle (pierres et métaux précieux, peaux rares, fourrures, etc.) ou artificielle, c'est-à-dire recréée pour donner l'illusion de la rareté. La rareté artificielle quant à elle, se retrouve à travers le choix des stratégies de diffusion des produits dite sélective, ou bien à travers la distribution des éditions limitées, ou encore de ventes exclusives à un magasin en particulier, etc. Le principe de rareté dans le luxe est alors associé à l'exclusivité, ce qui implique d'exclure sciemment une partie de la population des consommateurs potentiels : le produit et la marque sont alors perçus comme étant réservés à certains, les happy fews.

Le deuxième pilier des marques de luxe est directement lié au premier. Il s'agit du caractère statutaire inhérent aux produits de luxe qui renvoie à la différence sociale (re)créée par la possession d'un article de luxe. Ce statut social nécessite la plus grande reconnaissance par le plus grand nombre : tout le monde doit reconnaître la marque de luxe bien que peu soit en mesure de l'acquérir. Cette fonction sociale, collective et symbolique est liée à la rareté. La rareté crée la valeur des marques de luxe (Kapferer, 2012). Du temps de la monarchie et des populations réparties en classes sociales non poreuses et hermétiques, chaque classe avait à sa disposition une palette de couleurs, de matériaux et d'accessoires. Chaque classe devait s'y conformer et s'y restreindre, et n'avait pas le droit (même si elle en avait les moyens financiers) d'acquérir les attributs des classes supérieures. Plus les matières étaient rares, plus haute était la classe à laquelle elles étaient réservées.

“ Sur le paquebot Normandie, les classes premières étaient équipées de produits Christofle tandis que les classes plus moyennes, à l'étage du dessous, étaient équipées de couverts Ercuis (...) Aujourd'hui encore, Ercuis continue à servir le premium tandis que Christofle équipe le luxe. ¹ ”

Michel Rouget, PDG, Ercuis

Depuis la fin de la monarchie, la démocratisation des sociétés ainsi que l'avènement de la méritocratie, seul le facteur prix demeure un rempart à l'acquisition de ces produits dits de luxe. D'un point de vue social, la consommation de produits de luxe permet donc de signaler son statut social, de s'associer à des groupes auxquels on souhaite appartenir, et de se dissocier des groupes auxquels l'on ne veut pas être assimilé ou associé (Bellezza, Gino, et Keinan 2014; Han, Nunes, et Drèze 2010; Mandel, Petrova, et Cialdini 2006).

Par ailleurs, au-delà de la reconnaissance sociale conférée par l'acquisition d'un tel produit, l'expérience hédonique doit également être maximale : c'est le troisième pilier, la fonction individuelle et expérientielle de la marque de luxe. Celle-ci doit fournir une expérience riche, multi-sensorielle et psychologiquement gratifiante (Frank 1999, Veblen 1899). Cette expérience permet aux consommateurs de s'extirper de la morosité du quotidien (Kapferer et Bastien 2009). L'expérience hédonique inclut une expérience multi-sensorielle où le raffinement est porté à l'extrême. La qualité de cette expérience multi-sensorielle influence de manière significative la perception de qualité et d'exclusivité du produit ou service consommé (Krishna et Morrin 2008 ; Lageat, Czellar, et Laurent 2003).

Ce raffinement est accompagné de performances exceptionnelles du produit, c'est-à-dire qu'il doit proposer un haut niveau de qualité et de performance, ainsi qu'un leadership créatif afin de séduire le consommateur (Kapferer et Valette-Florence, 2016) : c'est le quatrième pilier fondateur du luxe, celui qui renvoie à sa fonction objective et à sa fameuse " audace créative " des marques de luxe.

¹ Source : Entretien Elodie de Boissieu, 04/2008

LES QUATRE PILIERS FONDAMENTAUX DU LUXE

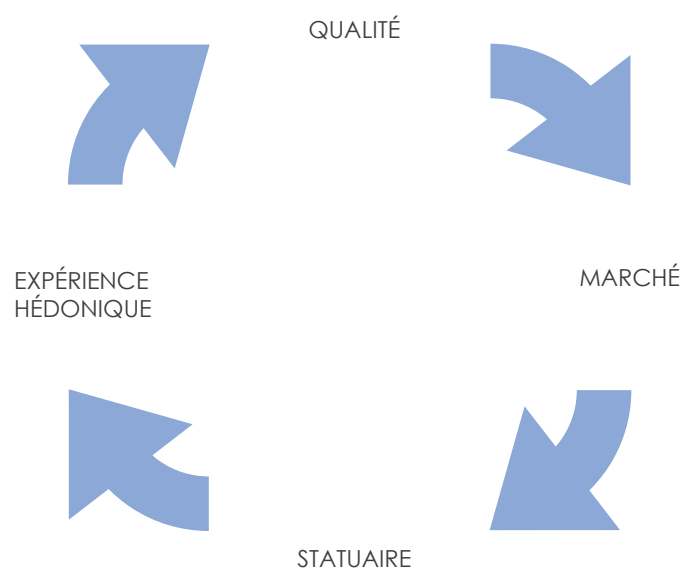
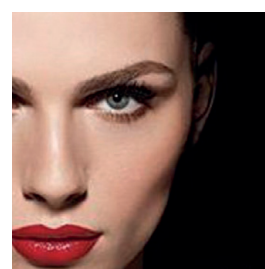
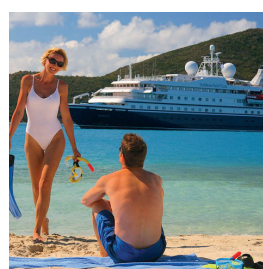
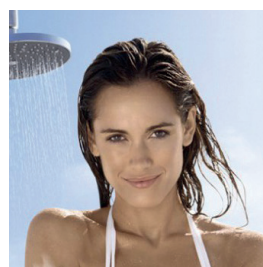


FIGURE 1

L'existence et l'utilisation des réseaux sociaux ne remettent pas en question celle des quatre piliers fondateurs du luxe ainsi expliqués (voir Figure 1). Cependant, l'exploitation de ce nouveau moyen de communication digitale peut menacer à terme le fragile équilibre entre rareté et reconnaissance par tous (nécessaire au statut social). La question posée lors de la Cité du Luxe et à travers ce livre blanc est de savoir comment les réseaux sociaux participent-ils à la construction et au développement des marques de luxe sans pour autant dénaturer les piliers fondamentaux du secteur.

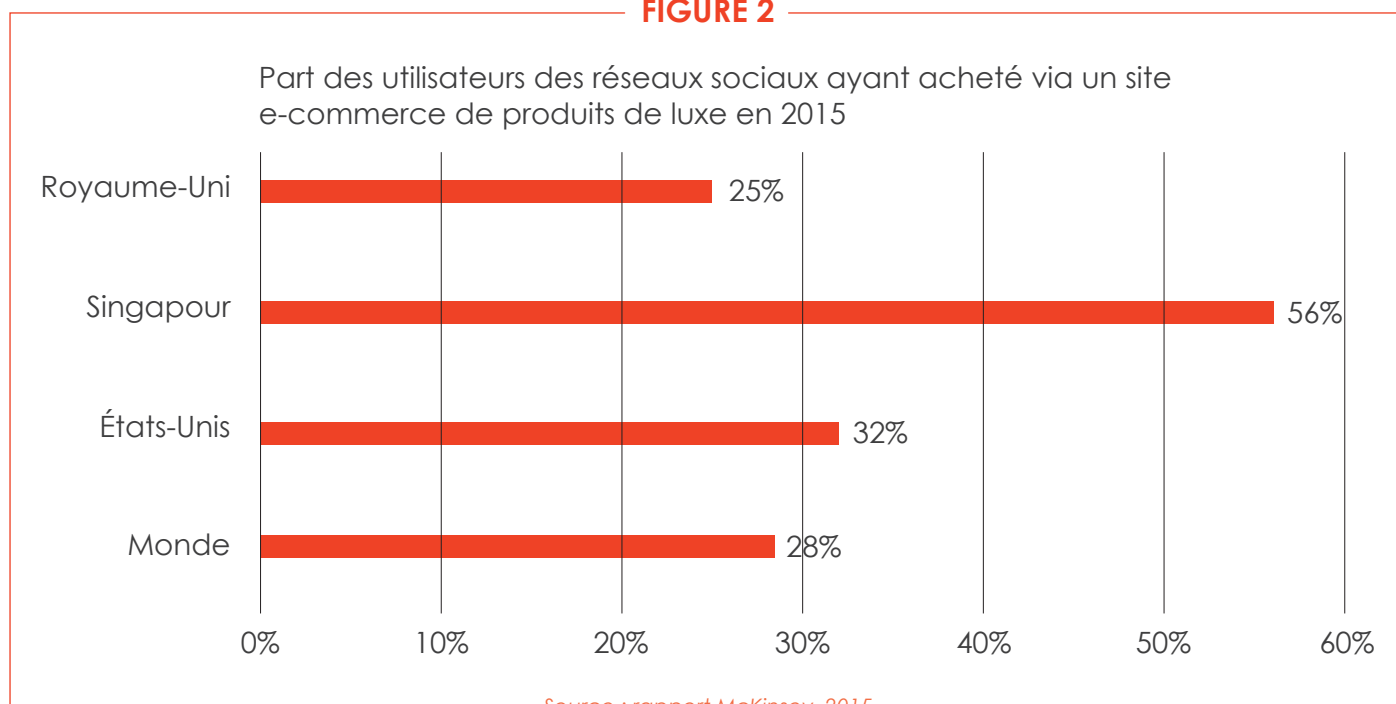


POURQUOI LES MARQUES DE LUXE UTILISENT-ELLES LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

A. UNE NÉCESSITÉ ÉCONOMIQUE

Les marques de luxe ont mis beaucoup de temps à intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing. Et pourtant, aujourd'hui, 28% des utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde ont acheté un article de luxe à partir d'une plateforme communautaire au cours des 30 derniers jours (voir figure 2). D'autre part, il est à noter que 39% des comptes Facebook ont "liké" une page de marque de luxe pour rechercher des produits. Par ailleurs, 75% des ventes sur les réseaux sociaux sont faites à travers Facebook, Twitter et Pinterest. Il y a donc une forte concentration du pouvoir sur ces trois principaux réseaux sociaux avec en plus, l'émergence récente de réseaux récents comme Instagram et Snapchat sur les générations Z et Y. Très peu de marques (pour ne pas dire aucune) peuvent donc se permettre de faire l'impasse sur les réseaux sociaux. Cependant, même si « *Periscope dont on a beaucoup parlé, a fait un feu de paille, comme déclare Bruno Alazard (Christian Louboutin), la plupart des réseaux sociaux sont à présent une nécessité économique et doivent être intégrés aux stratégies de communication globales des marques de luxe, en cohérence avec le reste des médias.* »²

FIGURE 2



La réticence des marques de luxe à aller sur les réseaux sociaux provient de leur désir de contrôle total de la marque ainsi que de la nécessité de créer une expérience consommateur, pour pouvoir rester exclusif et offrir sur internet une expérience de très haute qualité (rendue possible dernièrement avec les évolutions technologiques, mais difficiles aux premières heures de l'Internet). Pourtant, il semble que plusieurs stratégies semblent efficaces pour permettre aux marques de luxe d'être présentes sur les réseaux sociaux (et donc de conserver des taux de notoriété élevés), tout en offrant une expérience assez riche et engageante pour le consommateur. L'exclusivité par exemple, peut-être créée en offrant des produits sur internet qui n'existent pas ailleurs, et en utilisant la force des réseaux sociaux pour les diffuser.

² Source : entretien Elodie de Boissieu, 09/2016

“ Sur notre site internet, on a fait le choix de proposer la plus large offre de produits possible (trois fois plus de souliers sont ainsi présentés par rapport au site de Jimmy Choo, par exemple) ; dans nos boutiques, seuls les souliers appréciés par les managers et les "love shoes" incontournables de Christian sont à la disposition des clients. Ainsi, si chaque point de vente a une proposition différente, celle du site internet de Christian Louboutin est le seul lieu où l'on peut accéder à l'offre intégrale de la marque. ³

Bruno Alazard, Christian Louboutin ”

Dans la même perspective de ré-exclusivisation, la co-crédation et la personnalisation des produits ou services de luxe peuvent se faire par internet, ou du moins s'afficher sur les rseaux sociaux pour communiquer encore une fois sur le savoir-faire exclusif et les créations uniques de la marque. La paire de chaussures créée par l'égérie de Robert de Clergerie issue des Réseaux Sociaux est l'exemple même d'une co-crédation exclusive qui renforce la marque. Les réseaux sociaux ont un pouvoir d'influence sur les consommateurs en général. On notera que 52% des utilisateurs de Facebook déclarent être influencés dans leurs achats par Facebook. Cela signifie que les réseaux sociaux sont devenus un canal complémentaire aux réseaux physiques (en dehors d'Internet), et qu'ils jouent le même rôle d'influenceur que le bouche-à-oreille traditionnel.

Mais au-delà de cette fonction, les réseaux sociaux sont devenus incontournables car ils représentent une part croissante du parcours consommateur avant l'achat. Dès lors, Stéphane TRUCHI (IFOP) montre que 40% des achats de luxe sont influencés par l'expérience internet des consommateurs : par exemple, une information ou un buzz sur les réseaux sociaux peut mener à un achat en magasin, ou bien encore la recherche d'information sur le web peut mener à un achat en ligne ou en magasin. ⁴

“ En référençant des articles de mode sur notre site de vente en ligne dégriffé, Vestiaire Collective, nous nous sommes aperçus que cela avait un effet bénéfique sur les ventes de la marque correspondante, au global. ⁵

Sébastien Fabre, CEO de Vestiaire Collective ”

Enfin, internet et les réseaux sociaux permettent de gagner des clients qui ne vont pas ou ne peuvent pas aller en boutique. Malgré tout, seulement 35% des marques de luxe ont un site marchand (McKinsey, 2015) et Cartier vient seulement de lancer son site e-commerce en 2016 par exemple. Cela s'explique par le besoin de la part de la marque de luxe de ne pas perdre le côté exclusif, unique et peu accessible de ses produits. Il faut également contraster cette remarque avec ce que font les marques de luxe en Chine où, à défaut de pouvoir atteindre physiquement les millions de consommateurs dans les villes de taille moyenne, certaines marques de luxe n'ont pas hésité à utiliser les plateformes numériques pour construire la marque et vendre à cette nouvelle classe de consommateurs du luxe, rapidement devenue millionnaire voire milliardaire après l'ouverture du pays aux marchés mondiaux (voir Figure 3).

Au-delà de la nécessité économique des marques de luxe d'être sur les réseaux sociaux parce que ces plateformes peuvent devenir de remarquables plateformes commerciales, c'est une histoire de génération. Les réseaux sociaux représentent en effet le lieu où les Millennials, cette génération native de l'internet à haut débit et des réseaux sociaux se retrouvent, se parlent, échangent et évoluent.

³ Source : entretien Elodie de Boissieu, 09/2016

⁴ Source : IFOP, Cité du luxe, 31/03/2016

⁵ Source : Cité du luxe, 31/03/2016

L' "EXCLUSIVISATION" DU LUXE PAR LE DIGITAL

Une offre de produits différente sur le web

Une co-création et personnalisation possibles sur le web

Un word of mouth amplifié pour un parcours client omnicanal

Un moyen de cibler les clients éloignés des zones du luxe (Chine)

FIGURE 3

B. UNE HISTOIRE DE GÉNÉRATION

Snapchat est le dernier réseau à la mode pour les Millennials : cette application peut se vanter d'avoir en effet plus de 100 millions d'utilisateurs actifs connectés quotidiennement. Snapchat touche quotidiennement 41% de tous les 18 à 34 ans aux États-Unis (Sperlberg, 2016). Ces jeunes consommateurs qui évitent la publicité traditionnelle vivent les expériences avec leurs marques fétiches sur les réseaux sociaux. Ils choisissent d'interagir avec leurs marques de prédilection et fuient la publicité traditionnelle. Est à noter que très peu de marques de luxe sont présentes actuellement sur ce réseau spécifique (Burberry, Tiffany's pour l'essentiel). En effet, Instagram paraît être le réseau visé par le secteur du luxe parce qu'il met d'avantage en avant l'image et esthétisent les visuels. Stéphane Truchi (IFOP) révèle que 73% des répondants pensent que c'est sur ce réseau spécifique que les marques de luxe ont le plus à gagner, suivi par Facebook à 36% (source : Cité du Luxe, 2016). Bien entendu toute la question est de savoir comment monétiser les "like" et les "share". Bruno Alazard (Christian Louboutin), explique que «Louboutin possède 7 millions de fans sur Instagram mais pas 7 millions de consommateurs de cette génération utilisatrice. Ils sont en phase de "test and learn". Pour lui, Instagram est intéressant car très visuel, mais la question demeure : comment transformer ces utilisateurs en acheteurs ? (...) C'est très compliqué» avoue-t-il (source : Cité du Luxe, 2016). De plus, certains réseaux sociaux comme, «Periscope, dont on a énormément parlé ont finalement fait un feu de paille». Quoiqu'il en soit, il insiste sur le fait que les réseaux sociaux favorisent la relation client : chaque boutique est indépendante et dévoile ses nouveaux arrivages de produits à ses clients qui peuvent alors désigner par photo les modèles qui les intéressent. Cela participe à la construction de la relation client et du capital marque, sur le long terme.

La société Vestiaire Collective a elle-même été créée sur la base d'un algorithme sur les interactions de ses visiteurs. Plus les produits sont échangés, partagés, "likés" etc., plus il y a de ventes. 20% de leur trafic provient de Facebook, et 80% de leur trafic est gratuit (c'est-à-dire qu'il ne provient pas de clicks rémunérés).



“ Vestiaire Collective est un réseau en soi. La communauté fait le travail : elle détecte les bons produits, elle est très active, elle fait l'écémage. ”

Sébastien Fabre, PDG de Vestiaire Collective, Source : Cité du Luxe, 2016 ”

Cette capacité qu'a Vestiaire Collective de capturer les contributions des utilisateurs est au cœur de sa réussite. Les Millennials aiment lire ce que pensent les autres, ils se méfient des marques et de leurs publicités, ils veulent se sentir aux commandes. C'est pour cela que les réseaux sociaux sont importants pour eux, et donc pour les entreprises qui les ciblent. Notons à ce sujet que la plupart des sites e-commerce multimarques ou monomarques référencent des produits de luxe avec la possibilité de renvoi direct sur les avis correspondants des communautés de consommateurs.

fr.vestiairecollective.com

Les Gen Y et Z veulent co-crée, écouter les autres Millennials, faire partie d'un clan, virtuel ou physique. C'est ce besoin d'appartenance et d'exhibition de cette appartenance qui fait le pouvoir des réseaux sociaux, et leur attrait pour les marques de luxe.



Les étudiants de l'EIML Paris se mettent en scène lors d'une visite d'un palace

Il convient néanmoins de rester prudent. Certaines recherches montrent effet que les consommateurs de luxe aiment être à l'écoute (voire suivre) du diktat du créateur qu'ils perçoivent comme un artiste, un génie artistique (Dahl, Fuchs, et Schreier, 2015; Fuchs et al. 2013). Les créateurs eux-mêmes s'associent aux arts et se présentent comme artistes pour renforcer la perception de leurs créations comme objets d'art unique : Karl Lagerfeld est photographe, Ralph Lauren expose sa collection de voitures au Musée des Arts Décoratifs de Paris et les joailliers Chaumet et Van Cleef & Arpels créent des univers à leur effigie. Les consommateurs prêtent allégeance à l'artiste, et cette fidélité aide les marques de luxe à préserver l'exclusivité, le statut, et la distance de leurs produits aux yeux des consommateurs. Les Millennials suivent ces artistes sur les réseaux sociaux, ils commentent, aiment, partagent et créent le buzz. Ils ne réagissent plus - voire bloquent - les publicités traditionnelles. Ils ne veulent pas se soumettre à une communication à sens unique. Ils sont dans l'interaction, et ils créent le buzz si l'histoire leur plaît. Ils veulent du contenu qui crée de l'émotion et non plus juste de l'information. C'est le règne des belles histoires, du "storytelling".

C. UN LIEU OÙ SE RACONTENT LES BELLES HISTOIRES D'HIER ET D'AUJOURD'HUI

Les marques en général, et les maisons de luxe en particulier sont fortes dès lors qu'elles ont une culture attractive, une jolie histoire qui raconte la marque et qui plaît. Ces belles histoires aujourd'hui se racontent sur les réseaux sociaux, parce qu'aujourd'hui le point de départ de tout lancement c'est le hashtag. Ensuite, la main passe aux consommateurs, et de plus en plus souvent aux marques qui commanditent des influenceurs (rémunérés ou non), souvent des bloggeurs, pour s'assurer le relais de leur message. Ces influenceurs racontent des histoires à travers des blogs, des photos, des vidéos, et le dialogue entre les différents consommateurs renforcent le lien à la marque et l'histoire de la marque.

“



Le défilé homme
Printemps-Été 2017
de Prada

HERO PARIS est un blog créé par deux étudiants en marketing du luxe à Paris. Intéressés par une multitude de choses, nous voulons partager avec vous nos expériences et nos coups de cœur. Notre ambition est de conseiller humblement une jeune génération ambitieuse soucieuse de sa réussite. Cette génération particulière, hybride, combine les inspirations : elle est capable de manger des burgers comme de la truffe, de combiner du H&M avec du Kenzo, de sortir à l'Opéra comme en Festival...

Peu à peu, nous voulons construire une référence accessible à Paris pour les jeunes gens cherchant des solutions aux questions qu'ils se posent quotidiennement. Nous parlerons tant de mode que de design, de sport comme de restaurants et d'expos comme de cuisine etc.

Extrait du manifeste du blog HERO Paris

”

Les différents réseaux sociaux remplissent des fonctions distinctes, ils se substituent souvent ou parfois à la publicité traditionnelle (surtout pour les marques à budget restreint), mais ils ne sont pas le lieu où les marques créent de la valeur. Les messages diffusés sur les réseaux sociaux doivent être en accord avec les valeurs de la marque créées en boutique, en lien avec les campagnes publicitaires, à travers les produits eux-mêmes, et l'histoire de la marque. Huber Van Cappel (Symetrix, source : Cité du luxe, 2016) explique que sur les réseaux sociaux, « les marques doivent reprendre la ligne éditoriale du hors digital. On peut calquer les campagnes médias ou raconter les nouveaux produits. » Le storytelling qui est créé par la marque est souvent encore fait principalement d'un contenu de mots (par opposition à un contenu d'images), « sauf pour certaines stars », comme l'explique Cédric Damour (Parisian Eye), pour lesquelles l'image suffit. Huber Van Cappel (Symetrix) donne d'ailleurs l'exemple de Kim Kardashian, « starlette du vide, qui est utilisée par Faith Connection parce qu'elle a Instagramé son pantalon. » Évidemment, avec ces stars, « tout est une question de temporalité, de moment, c'est éphémère. Mais un Dom Pérignon sera encore là dans 100 ans, comme déclarait Bernard Arnaud, cité par le blogueur Sébastien Girard (Icon-Icon) (...) Les valeurs de marques gravées dans le marbre ne se font pas sur ces réseaux sociaux. »

Le storytelling permet de « redonner de l'humanité et du lien avec la marque » (Johannes Wilbrenninck, ancien Directeur Marketing de Robert Clergerie). Il permet de créer l'émotion, et de nourrir la culture de la marque. Comment le "brand content" peut-il nourrir la culture de marque ? Chez Décléor, « les esthéticiennes sont sources de la brand culture, et on essaie de revaloriser leur métier et de sortir la cabine de l'intimité du spa avec une vidéo. Dans l'idéal, il faut que tous les consommateurs aient la même expérience quel que soit le touch point. [Ils] n'[ont] pas de plan média, pour [eux] le premier vecteur de communication c'est le point de vente relayé par le digital. » Pour les marques de soin en institut Carita et Décléor, tout passe par la construction d'une relation très personnelle avec l'esthéticienne qui est la professionnelle du soin et des produits qui l'accompagnent. C'est cette expertise qui construit la crédibilité de la marque et les perceptions de qualité (Source : Cité du luxe, 2016).

Visitez le site Web de la Maison Décléor

Pour ce qui est des services dans le luxe, il semble en effet plus délicat de mettre en image une prestation de luxe. « Il s'agit plutôt de faire passer une émotion » (Candice Collomb, ex Directrice Digital de l'hôtel Royal Monceau, Source : Cité du luxe, 2016). C'est pourquoi le Royal Monceau a choisi de mettre en place une stratégie marketing sur les réseaux sociaux axée sur Periscope pour montrer la vie de l'hôtel et créer un lien avec les consommateurs. Ils ont recherché l'espace de l'hôtel qui apparaissait le plus souvent sur Instagram, et c'est ce lieu spécifique qui a été choisi pour communiquer. Les réseaux sociaux sont une relation d'humain à humain, non pas seulement de marque à consommateurs, et c'est cela que recherche les consommateurs en général, et les Millennials en particulier. Candice Collomb insiste sur le fait qu'il est nécessaire de communiquer sur les réseaux sociaux aussi parce que « si l'on ne parle pas, les autres prennent la place. Les réseaux sociaux sont un endroit où les choses se font plus rapidement. Nos clients créent notre contenu sans qu'on ait grand-chose à faire. » Pour celle-ci, le Royal Monceau se doit d'être sur les réseaux sociaux en vue de pouvoir exposer la qualité de l'expérience, ce qui est difficile à faire sur d'autres médias.

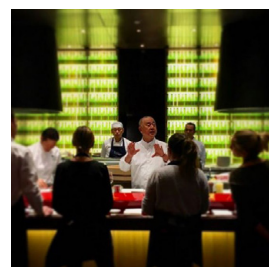
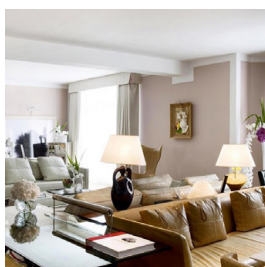
La campagne de Robert Clergerie qui a utilisé une bloggeuse rémunérée mais très "fun" et très humoristique, a permis de créer de l'émotion, et a permis à de nombreuses consommatrices de s'identifier à elle puis de la suivre. Les résultats de cette campagne étaient satisfaisants pour la marque du point de vue du retour sur investissement, mais aussi du point de vue du lien créé avec les clientes actuelles ou potentielles. « *L'objectif principal était de rajeunir la marque et de faire du storytelling afin de rester pertinent pour les clientes potentielles. Les objectifs ont été atteints,* » commente Johannes Wilbreninck (Robert Clergerie). Robert Clergerie est une marque outsider qui a réussi à atteindre une notoriété impressionnante auprès des Millennials, entre autres grâce à cette campagne de communication, et à ce concours, mettant en avant une bloggeuse. Le contenu qu'elle a produit a été très bien reçu du public et a créé un lien fort entre la marque et les jeunes followers de la bloggeuse.



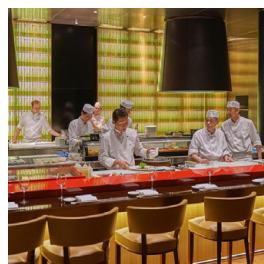
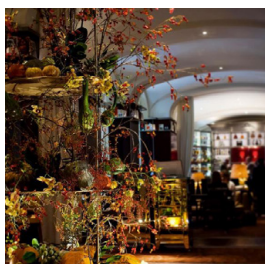
"Les Clergerie Girls" : un jeu concours organisé via les réseaux sociaux ayant contribué à rajeunir la marque de souliers de luxe français.

www.robertclergerie.com

Les réseaux sociaux sont des outils magnifiques pourvu que les contenus soient en phase avec la ligne éditoriale de la marque exprimée sur les autres canaux de communication et médias. Une marque, c'est un média qui doit avoir un contenu à la fois intéressant et beau, correspondant à ce que les gens veulent entendre et non pas à ce que la marque veut dire. Mais au fond, les objectifs finaux demeurent les mêmes : construire la notoriété de la marque ("brand awareness") et atteindre les seuils de marge souhaités.



«La plupart du temps, on like les photos de nos consommateurs» (Candice Collomb, Royal Monceau)



A. LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX ET LES INFLUENCEURS

Les marques qui réussissent sur Internet sont celles qui y étaient présentes relativement tôt, ou bien celles qui osent des "coups" qui ont porté leurs fruits. Mais surtout, les marques qui réussissent sont celles qui comprennent et tirent le mieux parti des spécificités des différents réseaux sociaux. Snapchat est dans l'instantané éphémère, Instagram axe sur le visuel, Twitter plébiscite le texte instantané et court, et Facebook met l'accent sur le long terme et l'histoire racontée. On ne poste pas une information à la même fréquence et de la même manière sur tous les réseaux sociaux. Par exemple, c'est une fois par jour pour Instagram et une fois par semaine sur Facebook. Instagram c'est ce qui est intéressant à un instant t, avec un produit particulier. On fait rire, sourire, aimer pendant un moment et puis on passe à autre chose. *« Il y a aussi une place pour le "live" (Periscope ou Messenger live) pour donner de la visibilité à quelque chose qui se passe là, maintenant, en ce moment, »* ajoute Hubert Van Cappel (Symetrix).

Pour autant Candice Collomb (Royal Monceau) reconnaît que la veille sur ces posts est très importante et qu'il faut regarder tout ce que les clients postent. La qualité de l'image doit passer un seuil minimum acceptable. Mais ce qui est intéressant c'est que le plus souvent, on observe un retour positif de la part des clients. *« Instagram ce n'est pas Trip Advisor. En général ils postent plutôt des messages positifs. Je vais liker la plupart des photos, même si elles ne sont pas toutes belles »* reconnaît Candice Collomb. Il faut que le client se sente reconnu et en relation avec la marque si l'on veut que les réseaux sociaux contribuent positivement au capital marque et à la construction d'une relation personnelle et forte entre le client et la marque.

Ce qu'il faut réellement appréhender c'est que les réseaux sociaux n'ont pas vraiment changé les fondamentaux du luxe, mais ils ont changé le fait que la communication est devenue un dialogue qui se construit avec des consommateurs qui attendent une réponse, alors qu'avant la communication était à sens unique. Cela suppose qu'il y ait une équipe dédiée à la gestion des flux provenant des réseaux sociaux, que cette équipe puisse mener une veille efficace, et qu'elle puisse canaliser les consommateurs qui s'y expriment. Il faut les aider afin que les UGCs (User Generated Content) soient le plus possible en conformité avec la ligne éditoriale de la marque. Pour cela, les marques travaillent directement avec les influenceurs, les bloggeurs, ceux qui ont des followers. Mais, elles doivent également répondre aux consommateurs. C'est le rôle du "community manager" qui est aussi un modérateur de flux en un sens. Une autre nouveauté de ces nouveaux médias est qu'ils sont *« délinéarisés »*, explique Pierre-Etienne Boilard (Mensquare), d'où l'importance du Big Data pour remettre de l'ordre dans le chaos des flux multidirectionnels, ou du moins comprendre ces flux. *« Comment devient-on un influenceur ? »* Deedee (Delphine Desneiges) nous explique qu'il faut des compétences photos, vidéos, de community managing, des compétences commerciales pour gérer Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest, pour expliquer aux marques comment cela peut les aider à créer du lien avec leurs clients. Il faut cependant qu'il y ait un bon *« match entre la marque et l'influenceur, »* explique Marie Mihaileanu (TBWA). *« L'étude des données nous permet de savoir quels sont les influenceurs qui s'intéressent à notre marque et on va leur donner du contenu pour qu'ils deviennent des porte-parole de la marque. Les marques doivent chercher un influenceur dont la ligne éditoriale correspond aux valeurs de la marque »* poursuit-elle. L'influenceur devient à son tour une marque, un média, un vecteur de communication qui peut aider à légitimer le message de la marque, à l'amplifier, à le rendre intéressant, excitant. Les influenceurs ou leaders d'opinion ont toujours existé, *« mais la différence c'est l'amplification, ce qui réduit le coût total. Aujourd'hui l'influenceur fait son propre média. Ce qui veut dire qu'aujourd'hui on achète un influenceur avec son média, »* précise Hubert Van Cappel (Symetrix).

Les influenceurs ont ce pouvoir parce qu'ils représentent des personnes en qui les Millennials ont confiance, ces jeunes qui se méfient des médias traditionnels, et des entreprises. Ils se méfient et évitent la publicité, ils se veulent maîtres de leurs choix audiovisuels, maîtres de leur temps et de leur attention.

Il faut aussi comprendre quelles sont les raisons qui poussent les followers à suivre les influenceurs. Deedee nous explique qu'elle « essaie de produire un contenu pour les lecteurs, payée ou pas payée avec l'envie de dire quelque chose de différent, qui n'est pas ce qu'on lit dans tous les magazines. »

Pour le blogueur Sébastien Girard (Icon-Icon),
« les produits iconiques intéressent tout le monde,
et c'est la base de [sa] ligne éditoriale.
[Il est] un relais d'information, mais [il] ne recherche
pas l'interaction. »

Source : La Cité du Luxe, 2016



Quoi qu'il en soit, l'objectif des marques de luxe qui utilisent les réseaux sociaux est le plus souvent de créer de l'émotion ; l'idée finale est de renforcer l'engagement en nourrissant l'expérience hédonique des consommateurs de luxe. En effet, l'engagement auprès d'une marque augmente le plaisir tiré de la consommation des produits de la marque en question. Le pilier « expérience hédonique » du luxe s'en trouve donc renforcé.

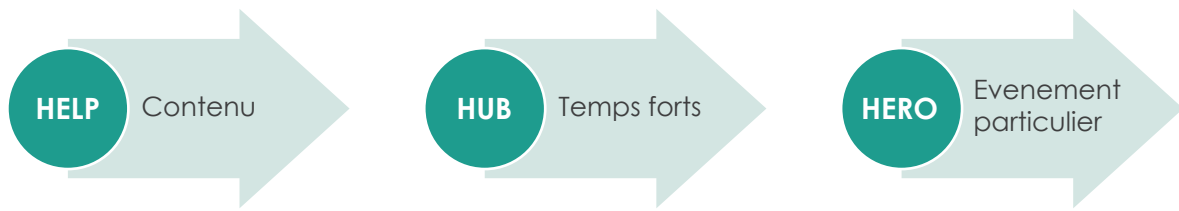
B. LES MARQUES DE LUXE AUJOURD'HUI UTILISENT LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR ENGAGER LES CONSOMMATEURS, CRÉER DE L'ÉMOTION ET POUR CONSTRUIRE DES LOVE BRANDS.

Les marques de luxe essaient d'engager le consommateur. Au-delà de la fidélité, l'engagement est une posture psychologique et cognitive de désir et de réalisation de ce désir d'être actif auprès de la marque, de partager du temps et des émotions avec cette marque ou bien à travers cette marque. « Ils recherchent de l'amour, de l'affection, de l'écoute, de l'attention sur les réseaux sociaux. Tout l'enjeu pour les marques est de créer un lien entre le virtuel et le réel pour que le lien se concrétise et donne lieu à une vente en fin de course, » explique Pierre-Étienne Boilard (Mensquare). C'est pourquoi Robert Clergerie a choisi sa bloggeuse pour son humour et sa capacité à faire naître des émotions positives auprès de son audience.

Créer un contenu intéressant pour les consommateurs, un contenu qui puisse rester publié dans la durée (vidéo démontrant l'utilisation d'un produit, description du produit ou service, explication, historique, etc.), telle est la méthodologie employée par Google avec succès. L'idée est ensuite de pousser le produit et de démontrer en quoi il peut aider ou être utile aux consommateurs (Help). Finalement, la marque produit un contenu transversal qui est pertinent pour toute la gamme de produits ou services, et revient régulièrement autour de temps forts tout au long de l'année (les fêtes, la rentrée, les vacances, etc.). Les consommateurs retrouvent la marque autour de ces temps forts et autour de thèmes qui les passionnent (Hub). Au bout du compte, la marque peut pousser un contenu vers un public plus large de manière ponctuelle autour un événement particulier (lancement de produit, événement sportif etc.) (Hero).

LA MÉTHODOLOGIE GOOGLE

Un exemple d'acquisition des nouveaux consommateurs :



Cette méthodologie en trois volets montre une intensification de la relation et une hausse de la fréquence d'interactions entre le consommateur et la marque. L'idée est de pouvoir arriver à créer une "love brand", une marque pour laquelle les consommateurs ont une affection, une tendresse particulière, voire un amour très fort, au-delà du produit. Pour Carita, qui pense avoir atteint le statut de Love Brand, les réseaux sociaux sont très importants, surtout pour leur repositionnement. Selon Elisabeth Crouzet (Décléor et Carita), être une love brand « aide à ré-émerger et repositionner. Pour en devenir une, [ils ont] on a travaillé sur une plateforme de contenu. » Pour Robert Clergerie, les réseaux sociaux sont utilisés afin de créer de l'émotion à travers « les influenceurs qui sont perçus comme des trendsetters qui incarnent la marque, illustre les produits. » Johannes Wilbrenninck va plus loin et explique que chez Robert Clergerie, Instagram est utilisé pour créer du contenu et laisser les internautes créer leur propre contenu tout en démontrant leur amour de la marque. « On passe du produit à l'émotion pour créer l'engagement du consommateur. »

Une connexion émotionnelle positive avec la marque est un antécédent de l'amour de la marque (brand love), qui lui-même conduit à une forte fidélité à la marque, à un bouche-à-oreille très positif, ainsi qu'à une résistance aux arguments négatifs (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012), si la qualité est au rendez-vous. C'est le sésame des marques. Cette connexion émotionnelle peut être atteinte à travers le storytelling, c'est-à-dire à travers le partage de moments, de valeurs et d'expérience. Les belles histoires se racontent sur les réseaux sociaux où les mots et l'image coexistent, et où le "lecteur" ou consommateur interagit avec l'auteur de l'histoire, voire en co-écrit une partie. Cette histoire devient presque personnelle, d'où l'attachement à cette histoire puis à la marque qui la co-écrit. Et les autres consommateurs peuvent y participer, ce qui crée du lien entre la marque et les consommateurs (de manière individuelle), mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes qui peuvent par la suite sortir du virtuel et rencontrer aussi bien la marque (le designer, les vendeurs, les boutiques, les artisans) que d'autres participants et consommateurs.

Les marques de luxe offrent par définition des produits de haute qualité, un environnement agréable, un haut niveau d'implication, et la connexion émotionnelle est le dernier maillon qui manque et qui se crée aujourd'hui à travers le storytelling sur les réseaux sociaux. Les marques de luxe inspirent plus la confiance que les autres marques car, en général, elles ne courtisent pas ouvertement le chaland mais se laissent désirer. Plus le désir est fort, plus l'amour de la marque sera intense, et plus le lien émotionnel ainsi créé sera durable. Si 83% des visiteurs de sites Web font plus confiance aux UGCs qu'aux marques elles-mêmes, dans le luxe « la situation est différente car les clients aiment leurs marques » explique Sébastien Fabre (Vestiaire Collective).



Pour que les histoires se fassent, les marques doivent donc produire du contenu. La marque ne fait plus seulement que vendre, elle est dans une relation de donnant donnant, au-delà du produit : elle partage son expertise, donne son avis, communique, interagit, répond, et entre donc dans une relation autre que purement commerciale avec ses consommateurs.



La marque Bally crée "shoepedia" (le Wikipédia de la chaussure) : augmentation du trafic, renforcement du capital de marque et confortation de sa légitimité sur son expertise de chausseur.

La création de contenu doit-être pertinente et intégrée à la stratégie marketing. Le community manager doit alimenter ce contenu de telle manière qu'il permette de nourrir la culture de la marque.

C. LE RÔLE DES COMMUNITY MANAGERS : CRÉER DU BRAND CONTENT PERTINENT QUI NOURRIT LA CULTURE DE LA MARQUE

La culture de marque renferme les valeurs de la marque, son histoire, ses produits phares, et son lien avec l'extérieur. Cette culture de marque se forme autour de quatre sources :

L'entreprise

Publicités, produits, etc.

Les influenceurs

Articles, blogs, comptes instagram et autres réseaux sociaux

Les clients

Expérience individuelle de la marque et de ses produits, partage de leur expérience avec leurs proches, etc.

La culture populaire

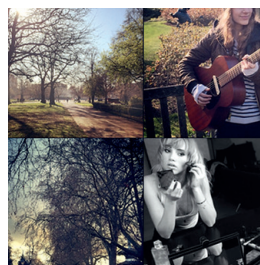
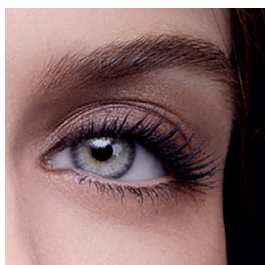
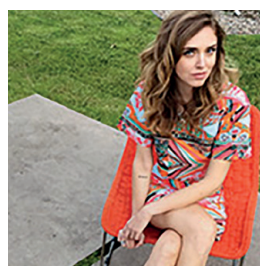
Les films, chansons, sketches, séries télévisées, etc. qui mettent en scène ou utilisent les marques et leurs produits via les product placements

Source : Douglas B. Holt, "Brands and branding", Harvard Business School, 2003

Avant l'arrivée des réseaux sociaux, les marques/entreprises avaient la main mise sur la plupart de la communication à travers la publicité et leurs étroites relations avec les influenceurs et les égéries de la marque. Aujourd'hui, comme un retour de balancier, les consommateurs ont repris un peu du pouvoir, et les influenceurs ne sont plus les mêmes, ils sont plus indépendants, plus proches des consommateurs. Ces consommateurs eux-mêmes créent du contenu (UGC), et n'en sont plus que de simples relais. Cette création de contenu par les consommateurs a fait changer la culture de marque. « Les UGC doivent être soutenus par des actions en magasins, suggère Jean Dusseautour (Headoo, source : La Cité du luxe 2016) puisque 65% des utilisateurs de réseaux sociaux se disent influencés par ces réseaux au moment même de l'achat. Il continue en pariant que l'hybridation entre brand content et consumer content est l'avenir. Les influenceurs ont élargi la base des égéries. L'avenir portera sans doute sur la façon de parler de la marque de luxe sans dénaturer ses valeurs, mais en nous invitant à rencontrer une expérience de brand content. La passerelle entre brand content et personal content ne fait que commencer. »

La stratégie de repositionnement de Carita passe aussi par une création de contenu distribuée via les esthéticiennes. Ces esthéticiennes sont prescriptrices et sont des influenceurs à part entière, des influenceurs pertinents qui ont déjà leur propre audience. Carita « les accompagne avec leur contenu, mais ne se substitue pas à elles. On leur fournit du contenu pour que ce qui est publié soit à un niveau de qualité qui reflète celui de la marque et pour que ce contenu soit cohérent avec les autres contenus de la marque, » insiste Elisabeth Crouzet (Carita & Décléor).

Mais laisser le client et les influenceurs co-crée le contenu de la marque ne revient-il pas à leur donner le pouvoir et à leur donner les clés de ce qui fait la force et la définition de la marque ? Cela n'est-il pas dangereux pour le luxe ? Les marques vont-elles continuer à laisser ainsi les autres les gérer ?



A. CLIENT EMPOWERMENT : LES MARQUES DE LUXE ONT-ELLES VRAIMENT DONNÉ LES CLEFS DE LEUR CONTRÔLE AUX CONSOMMATEURS ?

Le CRM classique est un processus par lequel les entreprises permettent aux consommateurs de choisir quel niveau de services, d'interactions ils souhaitent, quel type et quelle quantité d'information ils sont prêts à recevoir, et à quelle fréquence ils acceptent d'interagir avec l'entreprise (Pires et al. 2006). Ce procédé vise à ne plus considérer les consommateurs comme des segments, mais de personnaliser la relation. Dans ce contexte, les propos de Slywotzky (2000) qui présageaient d'une époque de systèmes interactifs en ligne et connectés où les entreprises auraient des informations précises sur chaque consommateur, sont avant-gardistes. Slywotzky prédisait également que cela transformerait le consommateur d'un "preneur de produits" à un "faiseur de produits". Et bien nous y voilà ! La stratégie de Robert Clergerie était déjà écrite.

L'avènement des réseaux sociaux a permis aux marques de communiquer plus directement avec les consommateurs, mais il a surtout permis aux consommateurs de communiquer entre eux, de donner leur avis, de se sentir écoutés, d'être considérés comme importants, et d'entendre le point de vue des autres clients. Il a également permis aux influenceurs d'être plus visibles, plus rapidement et de manière plus indépendante puisqu'ils possèdent leurs propres médias. Foucault (1969) disait qu'un consommateur avisé et informé se sent plus puissant, aux commandes, qu'un consommateur moins informé. De plus, l'accès à l'information permet aux consommateurs de définir la marque par eux-mêmes (Morrissey, 2005). L'histoire de Robert Clergerie et de sa Clergerie girl nous montre que le client peut s'approprier le produit et devenir lui-même le communicant. Autoriser les clients à créer du contenu est utile pour créer l'engagement à la marque, mais n'est-il pas destructeur de la marque ? En d'autres termes, le "client empowerment" n'est-il pas nuisible aux marques, et d'autant plus aux marques de luxe qui ont l'habitude de mener la danse ?

“



Les marques ont du mal à lâcher prise et à laisser le blogueur libre d'écrire ce qu'il veut.

Deedee (Delphine Desneige)

”

Les marques de luxe se sont construites autour d'un contrôle maximal de la distribution (magasins en propres autant que possible), de la communication, de la qualité produits (peu de licences), mais les réseaux sociaux ont donné une voix (et une voix amplifiée à certains influenceurs, aux consommateurs, voire même aux non consommateurs. Par là-même, les marques de luxe se sont senties déstabilisées, et n'ont accepté d'utiliser les réseaux sociaux qu'avec beaucoup de précautions et autant de contrôle que possible. Lorsqu'elles travaillent avec des blogueurs, les marques tentent souvent de maîtriser le contenu mis en ligne, mais Cédric Damour (Parisian Eye) explique «*si le contenu est trop sponsorisé, les lecteurs n'en veulent pas et ça enlève la liberté de création du blogueur.*» Huber Van Cappel (Symetrix) insiste sur le fait que «*les marques de luxe ont du mal à intégrer le fait que la relation se fait sur le long terme, par contact répété, et non pas dans le first shot perfect.*» Antoine Bapst (Razorfish) tempère et explique que comme elles doivent composer avec des cibles très différentes, «*les marques de luxe ne cherchent plus à tout contrôler, parce qu'elles ne peuvent plus tout contrôler.*» Jean Dusseautour (Hoodoo) renforce cette position et explique que la relation à la marque s'est intensifiée, étendue et enrichie, mais que cette extension n'aurait pas pu exister sans les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux ont donc donné plus de pouvoir aux consommateurs, mais malgré tout, les marques de luxe ne se laissent pas faire et réagissent. Oui, elles laissent les "réseauteurs" amplifier leurs histoires, mais elles continuent de créer des histoires. Le plus important pour les marques de luxe est de comprendre que les réseaux sociaux sont un outil de communication de type nouveau.

Pour autant, elles peuvent rester maîtresses de leurs histoires, tant que celles-ci plaisent, séduisent et n'essaient pas de vendre immédiatement. Ce qui est primordial c'est la qualité de la relation, l'émotion et l'engagement. Ensuite, les consommateurs seront prêts à acheter. Les réseaux peuvent être (et sont) utilisés comme plateforme commerciale, mais ils doivent d'abord être utilisés comme plateforme de communication sur laquelle les échanges transactionnels ne sont pas la priorité. C'est une plateforme où la marque descend au niveau des consommateurs (ou bien les élève au sien) pour discuter. Certes nombreuses sont les marques qui souhaiteraient monétiser rapidement les like ou share, faire du commerce social : « On rêve d'avoir Instagram avec une solution qui fonctionne pour vendre. Instagram peut par exemple nous aider à recruter nos nouveaux clients ou en tout cas à transformer davantage notre base de fans, » explique Bruno Alazard (Christian Louboutin). Il reconnaît cependant que Louboutin est une marque aspirationnelle, et que « la vraie fan de Louboutin, celle qui possède 50 paires, elle s'appelle Kate Moss et il faut la traiter différemment. » C'est une chose d'avoir des fans et d'être ouvert, il en est une autre de vendre et de répondre aux attentes des gros clients. Il convient de comprendre que la notoriété de la marque est nécessaire, mais qu'elle ne se confond pas avec la vente, et qu'elle ne correspond pas nécessairement à l'attente que les consommateurs ont de leur expérience d'achat dans le luxe.

La boutique de luxe de demain :

« Le lieu de consommation du luxe de demain sera majoritairement virtuel, ce sera comme le salon d'autrefois, un lieu communautaire accessible et accueillant, pensé comme Facebook, dans lequel on retrouvera des amis reliés par des passions communes, des fidèles de la maison, avec qui partager l'expérience de la marque et l'ensemble de ses manifestations artistiques et culturelles (...) le lieu de consommation du luxe sera bien la vitrine d'un art de vivre plus que jamais émotionnel »

Source : E. de Boissieu, G. Milleret, *Les vitrines du luxe*, Eyrolles, 2016



La boutique Guerlain Parfumeur, rue du Faubourg Saint-Honoré, un lieu de flânerie.

Il faut tout de même garder en tête que les consommateurs du luxe aiment les marques qui conservent leur caractère de mythe, voire un certain snobisme. Des marques qui leur offrent, voire dictent, leur point de vue et demeurent exclusives sont les marques préférées par les consommateurs. Vient alors naturellement la question de savoir si la démocratisation des marques de luxe n'a pas entraîné un affaiblissement de leur premier pilier : l'exclusivité, la rareté artificielle qui mènent la marque à devenir un marqueur social ?

B. QUID DE L'EXCLUSIVITÉ DU LUXE ? LE VISIBLE VERSUS L'INVISIBLE

Nicolas André (Synomia) le dit clairement : « il y a saturation des contenus. Certains utilisateurs ne veulent plus de cette saturation. En particulier pour une marque de luxe : les marques de luxe qui parlent trop arrêtent de faire rêver. Il y a certaines marques qui ont une stratégie d'évitement. (...) Les clients des marques de luxe ne veulent pas que leurs marques soient sur les réseaux sociaux. » Or le rêve est le fonds de commerce des marques de luxe. Sans lui, elles perdent de leur aura, n'éveillent plus le désir, elles redeviennent des marques comme les autres. Stéphane Truchi (IFOP) abonde en ce sens en expliquant qu'il semble qu'on ait atteint un pic de fréquentation des réseaux sociaux, avec un nombre de followers qui a probablement atteint son maximum. Les réseaux sociaux aident à propager le désir des marques de luxe qui se doivent d'être connues de tous. Mais il faut prendre garde à ne pas les utiliser pour les rendre moins exclusives, moins rares, car cela les détruirait.

En s'appuyant sur Leibenstein (1950), Berry (1994) démontre aisément que les marques de luxe doivent toujours veiller à maintenir le cachet d'exclusivité qui leur est associé, sinon elles risquent de passer de l'effet d'entraînement (ou bandwagon effect que la communication a pour but de stimuler) à l'effet Veblen (la demande augmente lorsque le prix augmente), et ensuite souffrir de l'effet "snob" (la demande décroît en conséquence du nombre trop élevé de personnes ayant accès à la marque ou produit). « La qualité transitoire du statut de "luxe" signifie qu'un produit de luxe passera nécessairement par l'effet snob. » affirme Berry (1994). C'est un peu le paradoxe décrit par l'oxymore "abundant rarity" que Kapferer (2012) décrit. L'équilibre est délicat et les réseaux sociaux ne font pas dans la finesse. Ils peuvent donc être risqués pour les marques de luxe, bien qu'ils représentent une formidable opportunité de communication et de vente indirecte, ainsi que d'individualisation de l'expérience.

LE RISQUE DE DÉ-EXCLUSIVISATION DU LUXE



Après l'attentisme puis la ruée sur les réseaux sociaux, l'époque est à l'avènement d'une présence différente sur ces réseaux. Une présence "vitrine" certainement, une présence commerciale également, mais traitée différemment par rapport à une plateforme traditionnelle. Il faut laisser une place à l'invisible, à ce qui ne se dit pas, ou se dit à voix basse. Les réseaux sociaux doivent reproduire d'une certaine manière les ambiances feutrées des temples sacrés que représentaient les boutiques de luxe (Dion, de Boissieu, 2013).

C. SOLUTIONS : LES RÉSEAUX SOCIAUX FERMÉS (SUR INVITATION) OU LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Nicolas André (Synomia) explique que les vrais clients des marques de luxe ne veulent pas que leurs marques soient sur les réseaux sociaux. Ils veulent que leurs marques aient leurs propres réseaux privatifs avec une expérience haut de gamme, en adéquation avec les codes du luxe : attente, longueur, mutisme dans une certaine mesure, c'est-à-dire une expérience sociale post-digital ! Chez Voitures Noires, « on joue avec les frontières entre luxe et haut de gamme : on est haut de gamme mais on veut les faire rêver avec la maison noire. On essaie de créer un esprit de groupe, de clan, entre nos clients, » note Alexia Passot (alumni EIML Paris et Directrice marketing Voitures Noires). Ils récréent un réseau social qui n'est plus seulement virtuel mais qui s'exporte dans le monde réel. Cet esprit de groupe fermé, exclusif, c'est le code des marques de luxe. De même que les éditions limitées ont été créées pour dynamiser les ventes lorsque les points de vente se multipliaient, les réseaux sociaux privatifs, fermés, doivent pouvoir contribuer à redonner un sentiment d'exclusivité, de rareté, de communication directe entre la marque et les consommateurs, et non pas ce sentiment que tout le monde a accès à tout, sans différenciation. Le luxe est fondamentalement basé sur la différenciation, l'exclusivité, et l'expérience unique. « Ce que les marques de luxe peuvent offrir et qui est ultra précieux c'est le temps, que ce soit digital ou pas. Ce n'est plus la possession de l'objet qui importe mais l'expérience. Et ça, les marques de luxe sont le plus à même de le fournir que les autres, » insiste Nicolas André. Le luxe c'est le rêve, le temps qui s'arrête, qui est maîtrisé, l'exclusivité, et une expérience multi-sensorielle. Sans une dé-démocratisation du luxe sur les réseaux sociaux, les marques de luxe risquent de perdre leur essence, leur âme. C'est ce que Bruno Alazard (Louboutin) exprime lorsqu'il avoue qu'il est « sceptique sur les réseaux sociaux aujourd'hui : ça ne va pas durer longtemps. Il faut [les] refermer. (...) Saks Fifth Avenue crée un réseau social autour de leurs personal shoppers. Le one-to-one est l'avenir, non pas le one-to-many à travers les réseaux sociaux. »

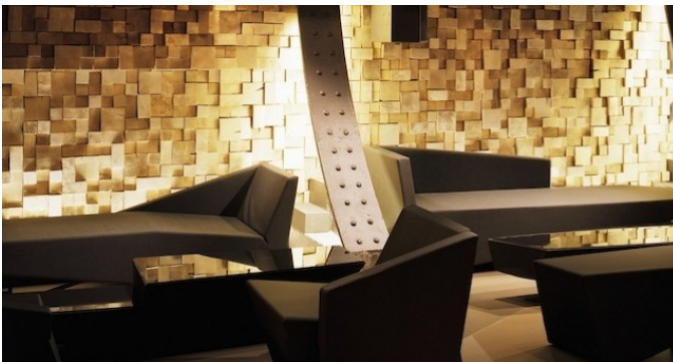
⁶ Le "bandwagon effect", ou effet d'entraînement fait référence au fait que certains consommateurs sont des suiveurs : dès que certains leaders d'opinion ou certaines personnes dans leur entourage font quelque chose, ils suivent et font de même, comme par exemple lorsqu'ils acquièrent un produit d'une marque en particulier.

Il n'est donc certainement pas question de remettre en cause l'utilité des réseaux sociaux, mais plutôt de rechercher la manière dont ils pourraient être utilisés par les marques de luxe afin de renforcer les quatre piliers qui les définissent et non de les affaiblir. Certaines solutions de réseaux dans les réseaux s'esquissent. Il s'agit de réseaux accessibles sur invitation, avec accès plus direct aux marques, aux designers, aux directeurs artistiques, aux collections privées, aux éditions limitées, aux événements des marques, de manière privilégiée. Il s'agit aussi de faire en sorte que ceux qui ne sont pas invités ne le sachent pas, et ceux qui le sont sachent qu'ils ont une relation exclusive avec la marque. Il y aura donc une partie visible par tous sur les réseaux sociaux ouverts, et une partie invisible, ouverte uniquement à certains clients identifiés comme tels. Cela permettrait d'éviter "l'effet Snob" décrit par Leibenstein (1950) qui mène inexorablement à l'effritement de la base des consommateurs les plus lucratifs pour la marque de luxe.

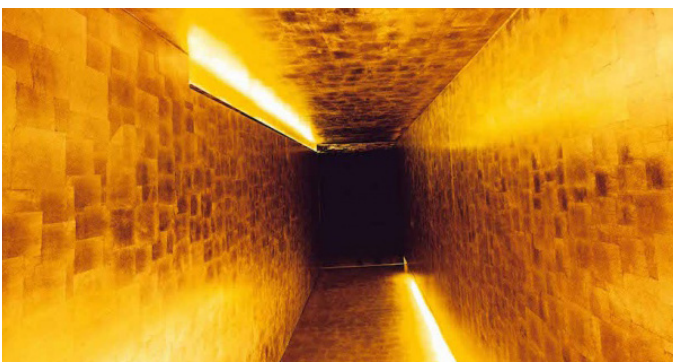
Wong et Ahuvia (1998), ainsi que Vigneron et Johnson (1999) montrent que la recherche du statut social n'est pas l'unique motivation pour acheter un produit de luxe. L'autre motivation est basée sur le troisième pilier des marques de luxe : la fonction hédonique, expérientielle, individuelle des marques de luxe est en effet la vocation la plus importante pour les consommateurs qui ont une orientation personnelle (vs. orientation sociale). Pour ceux-ci, les motivations de consommation des produits de luxe reposent sur :

- ▶ les bénéfices affectifs personnels (le produit procure un plaisir, une expérience hédonique pour soi et représente une récompense personnelle, un plaisir qu'on s'offre à soi-même) ;
- ▶ les bénéfices symboliques personnels (le produit permet l'expression de soi du consommateur) ;
- ▶ les bénéfices fonctionnels personnels (le produit correspond aux préférences personnelles du consommateur en termes de qualité).

C'est pour assouvir ce besoin de consommation personnelle, ce désir de retourner dans un univers plus feutré que certaines marques de luxe privatisent leurs réseaux, ou créent des réseaux parallèles, des cercles plus fermés, réservés aux "happy few".



Bar Le Silencio de David Lynch



Les réseaux sociaux n'ont pas changé les fondamentaux du luxe, les piliers du luxe, mais ils ont fait évoluer le fait que la communication dans ce secteur particulier repose désormais sur le dialogue entre ses consommateurs qui attendent une réponse, qui souhaitent s'engager avec leur marque, participer à l'évolution de celle-ci. D'une communication à sens unique, l'on est passé à une plateforme d'échange réciproque.

Après une période d'attentisme, suivie par une phase de "test and learn", les marques de luxe affinent leurs stratégies digitales et modifient leurs organisations pour intégrer le digital à tous les niveaux, mais aussi pour répondre aux attentes des consommateurs. Le digital a permis la collecte de nombreuses données (ou Big Data), qui permet de mieux suivre et comprendre le voyage du consommateur de luxe de bout en bout. Le digital infusé à tous les échelons est utile, mais il faut garder en mémoire que l'expérience du luxe se veut multi-sensorielle, unique, hédonique et exclusive. L'utilisation des réseaux sociaux doit donc être adaptée aux exigences de l'industrie du luxe. La "ré-exclusivisation" du luxe est en marche.



Table ronde 1

« storytelling et luxe » avec :
encadrés par Dr Audrey Sadka et Elodie de Boissieu
(au centre), Johannes Wilbrenninck (Ex Robert Clergerie),
Elisabeth Crouzet (Décléor, Carita), Nathalie Lemonier
(Lemonthink), Candice Collomb (Royal Monceau),
Pierre-Etienne Boilard (Mensquare)

Table ronde 2

« client empowerment et luxe » avec :
Sébastien Girard (Icon-Icon), Cédric Damour (ParisianEye),
Olivier Billon (Agence Ykone), Marie Milhaileanu (TBWA),
Delphine Desneiges (Deedee), Hubert Van Cappel (Symetrix)



Table ronde 3

« e-commerce et luxe », avec :
Nicolas André (Synomia), Stéphane Truchi (IFOP),
Alexia Passot (Voitures Noires), Bruno Alazard (Christian
Louboutin), Jean Dusseautour (Headoo), Antoine Bapst
(Razorfish)



Pour en savoir plus sur la prochaine édition de la Cité du Luxe de l'EIML Paris, le 31 mars 2017 et s'inscrire à cette journée, cliquez sur le lien suivant :

[Je m'inscris à la Cité du Luxe 2017](#)

- ▶ Batra, R., Ahuvia, A., et Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.
- ▶ Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The Red Sneakers Effect: Inferring Status and Competence From Signals of Nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41 (June), 35-54.
- ▶ Berry C. J. (1994). *An Idea of Luxury*. Cambridge University Press: Cambridge, U.K.
- ▶ Berry, S. T. (1994). Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation. *RAND Journal of Economics*, 25 (2), 242-262.
- ▶ de Boissieu E. , Dion D. (2013), la mise en scène d'un lignage, le cas des chefs et de la haute cuisine, *Décisions Marketing*
- ▶ de Boissieu E. , Milleret G. (2016), les vitrines du luxe, Eyrolles
- ▶ Dubois, D., et Ordabayeva, N. (2015). Social Hierarchy, Social Status, and Status Consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lamberton (Eds.), *Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, Cambridge MA: Cambridge Press.
- ▶ Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard.
- ▶ Frank, R. H. (1985). The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods. *The American Economic Review*, 75 (March), 101-116.
- ▶ Frank, R. H. (1999). *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, New York, NY: Free Press.
- ▶ Hirschman, E. C., et Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- ▶ Kapferer, J.-N., et Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page: London, UK.
- ▶ Kapferer, J.-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth, *Business Horizons* (55), 453-462.
- ▶ Kapferer, J.-N., et Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 (2), pp. 120-133.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and Branding*. 503-45, Boston, MA: Harvard Business School.
- ▶ Krishna, A., et Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 807-818.
- ▶ Lageat, T., Czellar, S., et Laurent, G. (2003). Engineering Hedonic Attributes to Generate Perceptions of Luxury: Consumer Perception of an Everyday Sound. *Marketing Letters*, 14 (2), 907-109.
- ▶ Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- ▶ Morrissey, B. (2005). Crowd control: handing creative to the masses, *AdWeek*, Vol. 46 No. 37, p. 10.
- ▶ Pires G. D., Stanton J. et Rita P., (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10 pp. 936 – 949.
- ▶ Slywotzky, A. (2000). The age of the choiceboard. *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 1, p. 40.
- ▶ Sperlberg, S. (2016), Snapchat: How Brands Reach Millennials, *The Wall Street Journal*, 30 Juin 2016.
- ▶ Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York, NY: Macmillan.
- ▶ Vigneron, F. et Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, (1999):1, pp. 1-15, available at: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999>
- ▶ Wong, N. Y. et Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*, vol. 15 (5), pp. 423-432.

MERCI à tous les intervenants et marques de luxe contributrices de cette 4^e édition de la Cité du Luxe de l'EIML Paris.

MERCI également au soutien de la direction du Réseau Ges et en particulier à Annabel BISMUTH et Jonathan AZOULAY

MERCI à notre comité scientifique et en particulier au Dr Audrey SADKA qui a nourri les contenus de ce premier livre blanc de l'EIML Paris.

MERCI à Caroline MILLION, Sébastien GIRARD, Nathalie LEMONNIER, Olivier BILLON et Stéphane TRUCHI, pour leur aide précieuse et leur participation à la Cité du Luxe 2016.

Et bien entendu, **MERCI** à tous les étudiants de l'EIML Paris pour leur riche contribution à l'organisation de cette journée.



EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

35 Quai André Citroën
75015 Paris

www.eiml-paris.fr