

INSIGHT

JUIN 2017

LUXE & DIGITAL

LE DIGITAL POUR ACCROITRE L'ENGAGEMENT
CLIENT



Le luxe est associé à la rareté, à des produits de très haute qualité ainsi qu'à une expérience riche, personnalisée et sensorielle. A l'inverse, le digital propose une abondance d'informations démocratisées, gratuites et partagées, et est fondé sur une expérience aseptisée par un écran, et donc peu sensorielle. Pour autant cela veut-il dire que luxe et digital sont incompatibles ? Absolument pas !

Les tendances et préférences des consommateurs sont en train d'évoluer, obligeant le monde du luxe à se repenser ; dès lors l'omniprésence du digital dans la vie de ses consommateurs ne peut ni ne doit être ignorée. Dans le même temps, grâce au digital, de nouvelles opportunités émergent pour les Maisons de luxe, permettant une meilleure personnalisation de l'expérience et des produits mais aussi une connaissance plus fine des clients.

Les interactions omnicanales que les marques peuvent désormais entretenir avec leurs clients leurs permettent d'améliorer leur expérience d'achat et de repenser leur parcours. On trouve alors ici une évolution majeure massivement plébiscitée par les clients du luxe qui sont plus de 80% à attendre une expérience omnicanale.

La fin du « bling bling » : l'ère de la consommation responsable

De « J'achète donc je suis » à « J'achète donc je soutiens »

De l'ostentatoire au discret : une nouvelle consommation. La démocratisation des produits de luxe ainsi que la crise mondiale ont conduit à l'apparition d'un nouveau courant de consommation dans le luxe. Les individus cherchent à éviter les signes ostentatoires de richesse en favorisant des marques plus intimistes et pointues. Plusieurs raisons expliquent cette tendance :

- Nul besoin de montrer les marques que l'on porte, le vrai luxe c'est de posséder des objets de haute qualité et de se faire plaisir sans ostentation.
- La volonté de se démarquer d'un luxe parfois devenu produit de « grande consommation »

En réponse à cette nouvelle tendance, Hermès a développé une marque en Chine, qui se veut l'opposé du clinquant et de l'ostentatoire, nommée Shang Xia. La marque se considère comme une maison d'art de vivre fondée sur la passion pour le bel objet, le goût pour l'artisanat de qualité et l'héritage culturel. La marque semble ainsi vouloir s'opposer au penchant Asiatique pour la consommation ostentatoire en proposant une alternative qui séduit.

Louis Vuitton, Burberry, Audi ou encore Tesla cherchent également à s'adapter en réduisant la taille de leurs logos respectifs. La Maison Tiffany, elle, a décidé de retirer son nom des bijoux pour le remplacer par un sobre « T ».

Les clients cherchent des marques capables de rendre le monde meilleur. Les consommateurs du luxe sont de plus en plus concernés par les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques et cherchent à faire réagir les marques. 66% des consommateurs sont prêts à payer un prix supérieur pour des produits et services proposés par des marques soucieuses de leur impact social et environnemental. Le client cherche davantage de transparence dans sa relation avec les marques, et dans la relation des marques avec leur écosystème : des ressources humaines à l'utilisation de matières premières éthiques et durables.

La génération Y (ou « Millenials ») représente une part croissante des consommateurs de luxe qui a de nouvelles attentes. Attachés aux principes d'expérience et de communauté, ils poussent l'industrie du luxe dans une nouvelle ère « d'exclusivité inclusive ».

Ces changements continuent de faire la part belle aux fondations du luxe que sont l'héritage et le savoir-faire, ils mettent également en avant de nouvelles valeurs comme la quête de sens et la transparence.



House of Eléonore – Innovation durable en Bijouterie Fine

Le luxe durable : quand les marques changent pour s'adapter ... et durer

Le développement durable est devenu un élément de différenciation autant qu'un avantage concurrentiel pour les marques. De nombreuses Maisons ont ainsi érigé le développement durable au rang de priorité. En engageant des plans de durabilité, les marques cherchent à améliorer leurs incidences sociales et environnementales aussi bien dans le design de produits et services, que dans les processus de production de l'entreprise.

Stratégies de développement durable. Le Groupe Kering (dont font notamment partie les marques Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta et Stella McCartney) a ainsi décidé d'engager un plan ambitieux autour de trois axes :

- La préservation de la planète et de ses ressources naturelles, et la réduction de son impact sur le changement climatique
- La collaboration avec leurs fournisseurs, leurs clients et l'engagement de leurs collaborateurs
- L'innovation grâce la mise en place de solutions disruptives pour accompagner les générations futures

Le Groupe se classe ainsi parmi les leaders du *Dow Jones Sustainability Index* 2015 et est le premier Groupe à rendre public un rapport mettant en avant les conséquences environnementales et sociales de sa chaîne de production. Le développement durable semble donc être au cœur de la stratégie de Kering comme l'atteste l'existence d'une Directrice du Développement Durable, Marie-Claire Daveu : *«repenser le luxe est une nécessité pour s'adapter à un monde en évolution permanente, et pour répondre aux préoccupations d'une nouvelle génération de clients »*

De nouvelles marques font leur apparition. Cet engouement en faveur d'un monde du luxe plus durable a permis le développement de nouvelles marques comme, par exemple, Honest, fondée par Bruno Pieters, créateur de mode. Honest joue la carte de la transparence totale : la collection est respectueuse de la peau, privilégiant des matières naturelles, recyclées, durables et biologiques et est fabriquée dans des conditions de travail « justes » et « sécurisées » en Europe. Le client reçoit

également toutes les informations concernant le produit : les matières utilisées pour la conception, le coût réel du vêtement, la provenance du tissu, le nombre de salariés de l'usine, l'impact carbone, etc. Par ailleurs, 20% des profits de la marque sont reversés à une association caritative.

Fondations et associations. Le développement durable et l'engagement de certaines marques peuvent également se traduire par une collaboration avec des associations caritatives.

A l'occasion des fêtes de Noël 2016, la marque Marni a décidé de vendre une édition limitée de sculptures en bois et métal peints par cinq artistes colombiens et de reverser l'intégralité des recettes à l'Association Vimala, qui soutient les enfants hébergés dans les camps de réfugiés indiens.

La marque Kenzo a, elle aussi, décidé de s'associer avec une fondation – la Blue Marine Foundation – pour sensibiliser et promouvoir le développement durable grâce à une campagne digitale. Ensemble ils ont créé une collection exclusive pour sensibiliser les clients à la surpêche et à la protection des océans. Un mini-site interactif ainsi qu'un pop-up store digital à Paris ont été lancés. En plus d'y vendre les produits de la collection « No Fish No Nothing », l'installation présentait un aquarium digital et interactif où les passants pouvaient constater les dommages de la surpêche. Chaque achat permettait de remplir l'aquarium et de contribuer à la protection de l'océan. La campagne s'est aussi appuyée sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement Instagram puisque les visiteurs pouvaient poster une photo de leur expérience avec le hashtag #NoFishNoNothing et ajouter ainsi davantage de poissons à l'aquarium.

Ce projet a été un moyen innovant d'engager les clients, de créer de nouvelles interactions et une expérience à partager tout en promouvant les valeurs de la marque et son engagement environnemental. Ce dernier exemple met également en avant le développement d'un autre courant majeur pour l'industrie du luxe : l'importance du digital et de l'omnicanal.

De la génération baby-boom à la génération Y : des générations connectées

Une nouvelle tendance client : le digital est partout

Technophiles : Internet a bouleversé le processus d'achat des individus qu'ils s'agissent ou non de produits de luxe. L'immense majorité des consommateurs du luxe utilise internet de façon quotidienne, un taux frisant les 100% selon une étude Google. Internet semble dès lors être le seul support capable d'atteindre presque tous les clients du luxe.

En moyenne, les consommateurs du luxe utilisent plus de trois appareils connectés, qu'ils appartiennent à des marchés en développement (Chine, Brésil, Russie) ou à des marchés plus matures (Etats-Unis, France, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, etc.). Ces chiffres soulignent un taux bien supérieur au reste de la population : 95% des consommateurs du luxe ont au moins un smartphone quand ce taux n'est que de 60% pour le reste des adultes américains .

Connectés : Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux croît de façon régulière, avec un taux de croissance de 21% en 2017. Les clients du luxe ne font pas exception à la règle et sont des utilisateurs actifs et réguliers des médias sociaux : 80% d'entre eux les utilisent tous les mois, et deux tiers génèrent du contenu sur ces mêmes réseaux. Instagram est certainement le réseau le plus plébiscité par les marques de luxe, expliquant ainsi pourquoi 70% de ces dernières y sont actives. Instagram permet par exemple à certains amateurs d'horlogerie de luxe de gagner en reconnaissance comme Watchanist qui comptabilise 10K publications et 1,7 millions d'abonnés, assurant ainsi la promotion indirecte des marques promues au travers de ses photos.

Le cas de WeChat en Chine est aussi particulièrement intéressant à cet égard puisqu'il totalise plus de 700 millions d'utilisateurs ; un phénomène largement exploité par le secteur du luxe puisque 90% des marques y ont un compte officiel leur permettant d'engager les consommateurs autour de différentes fonctions interactives. C'est en ce sens que Dior a lancé, à l'occasion de la Saint Valentin 2016, une campagne de personnalisation en ligne de son sac à main iconique Lady Dior. Les clients pouvaient alors

choisir différents accessoires et acheter le sac directement depuis la plateforme. L'émergence d'un nouveau groupe de consommateur justifie en partie l'importance des réseaux sociaux puisque 87% des *Millennials* les utilisent tous les mois.

Le digital, une affaire de *millennials* ? Ce n'est un secret pour personne, les *millennials* sont en passe de devenir le prochain groupe majeur de consommateurs puisqu'ils représentent aujourd'hui 32% de la population mondiale. Ce faisant, ils transforment également le paysage du monde du luxe dans la mesure où internet est ancré dans leurs habitudes d'achat : 60% d'entre eux évaluent les produits en ligne, 60% y téléchargent du contenu à propos des produits et services, et 45% se renseignent sur les prix depuis leur mobile tandis que 43% cherchent des promotions en ligne.¹

Toutefois, la génération Y n'a pas le monopole du digital et de la technologie. Les consommateurs de luxe, qu'ils soient *millennials* ou baby-boomers possèdent le même nombre d'appareils connectés et passe même un temps similaire sur internet.

Cette importance du numérique dans la vie des consommateurs du luxe entraîne l'émergence de nouvelles habitudes de consommation et une transformation majeure du parcours client.

Passer le cap de l'omnicanal

Les marques de luxe ont été longtemps réticentes à exploiter pleinement les opportunités offertes par le digital et de ses différents canaux, notamment en raison de l'importance du cérémonial de vente et du magasin. Le digital apparaissait davantage comme une menace, risquant d'affaiblir l'expérience riche, personnalisée et sensorielle offerte en boutique. Néanmoins, les attentes et les comportements clients se sont transformés, obligeant les marques à évoluer d'une stratégie fondée sur un unique canal (le magasin) à une stratégie « omnicanales ». Aujourd'hui 80% des consommateurs attendent ces interactions omnicanales avec les marques de luxe, obligeant les marques à s'y pencher.

D'internet à la boutique et de la boutique à internet. Les clients du luxe sont de plus en plus enclins à avoir des interactions avec les marques sur différents canaux. Toutefois, la plupart des achats de luxe se font encore en boutique (81-93% offline

contre 7-19% online selon les marchés). Cela dit, plus de 90% de ces consommateurs recherchent en amont des informations avant l'achat en boutique – et nombre d'entre eux le font sur internet. Le site internet est donc une véritable opportunité pour les marques, leur permettant d'engager les clients sur de nouveaux points de contact. Les marques essaient ainsi de créer des ponts entre internet et la boutique.

C'est le cas par exemple de la nouvelle plateforme en ligne du Bon Marché, 24 Sèvres lancé en juin 2017 par LVMH, qui a pour vocation d'établir des synergies nouvelles entre le *online* et le *offline* et doit permettre d'offrir aux clients « *une expérience en ligne très originale qui s'appuie sur l'expertise unique du Bon Marché* ». Le site propose des stylistes disponibles pour donner des conseils personnalisés par vidéo et par discussions instantanées, ainsi qu'un « *Stylebot* » sur Facebook Messenger ou encore le plus classique service de « *click-and-collect* ».

Quand le digital se rend en boutique. Le principal objectif d'une stratégie omnicanale est la création d'un environnement intégré et sans couture sur tous les points de contact avec le client mais aussi la réunion du monde digital et du monde de la boutique en intégrant de la technologie dans l'espace de vente. Plusieurs avantages sont à noter comme l'opportunité pour la marque de maintenir l'expérience physique tout en bénéficiant des avantages liés au numérique que sont la possibilité de présenter un nombre illimité de produits, de récupérer des données, et d'enrichir l'offre de personnalisation.

L'outil principal pour unir le monde de la boutique et celui du digital est le mobile. Du point de vue de la marque, le mobile permet d'accroître la fidélité client grâce à des applications, à différents niveaux:

- L'image de marque, en délivrant du contenu inspirant, des informations à jour et des notifications push
- Les coupons, en encourageant l'adhésion à un programme de fidélité et des promotions
- La connaissance client, en appréhendant plus finement les comportements d'achat permettant de proposer des

recommandations et une liste de shopping personnalisée

Burberry est un exemple précurseur à ce sujet : très tôt la marque a créé une boutique connectée et digitale, introduisant des « miroirs magiques » dans ses cabines d'essayage et le concept de « Retail Theatre », de grands écrans permettant aux clients d'assister aux défilés en live dans les magasins Burberry et de commander les vêtements tout de suite après la fin du show.

Rebecca Minkoff, une marque de vêtement New-Yorkaise, a elle aussi décidé de « digitaliser » ses boutiques proposant ainsi une expérience d'achat innovante permettant d'éliminer les difficultés classiques rencontrées par les clients, notamment grâce à :

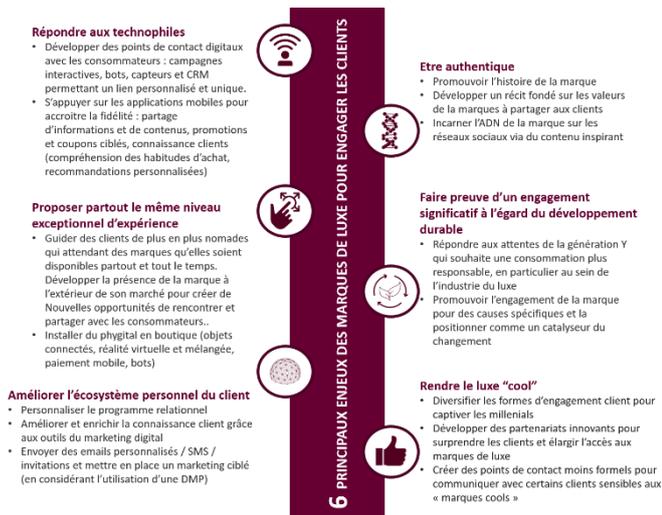
- Un mur digital permettant aux clients de commander une boisson, de demander de l'aide ou de visionner du contenu lié à la marque
- Des cabines d'essayage équipées de miroirs interactifs : en utilisant des puces RFID, le miroir reconnaît l'ensemble des articles dans la cabine et propose au client d'autres couleurs, les autres tailles disponibles et d'éventuelles recommandations de produits additionnels. Le client peut également modifier l'éclairage de la cabine et demander de l'aide.
- Un passage en caisse en libre-service sur iPad grâce à PayPal

Le digital peut ainsi être un outil efficace pour engager et créer des liens avec le client de façon innovante. C'est aussi une façon de transformer le parcours client classique grâce à des innovations technologiques.

Du service client à l'expérience client

La tendance à l'heure de l'économie de l'expérience : « être » ou « avoir » ?

L'économie de l'expérience : une économie des sensations. Nous évoluons à présent dans ce que Joseph Pine a nommé « l'économie de



l'expérience». Les biens comme les services sont devenus des commodités : en ce sens, cela n'est plus suffisant pour le consommateur. Prenant l'exemple du café, il montre que celui-ci a évolué d'une commodité à un produit devenant par la suite un service. Le café n'est plus seulement un service mais une véritable expérience à laquelle s'ajoute du wifi gratuit, un espace confortable, une odeur et une ambiance agréable : le client ne paye plus seulement pour le café mais pour l'environnement global, et est donc plus enclin à payer davantage. De nombreuses entreprises s'inscrivent dans cette démarche : Airbnb a ainsi transformé la façon dont les individus voyagent, les salons privés et chauffeurs Emirates ont quant à eux modifié la perception du trajet vers l'aéroport et l'attente au sein de celui-ci.

Nous pouvons donc décrire l'expérience comme quelque chose qui engage les consommateurs et les lie à l'entreprise en créant des événements mémorables. Le prix facturé est donc davantage un reflet des émotions perçues par le consommateur que du produit lui-même. Le résultat d'une expérience doit être les sensations et l'enthousiasme qui uniront le client à la marque d'une façon unique et mémorable.

Cette économie de l'expérience est donc particulièrement pertinente pour le secteur du luxe puisque les émotions et le récit (ou storytelling) sont déjà au cœur de ces marques.

De l'avoir à l'être. Alors que l'économie de l'expérience devient de plus en plus importante et centrale, les attitudes vis-à-vis du luxe évoluent également, une partie des consommateurs préférant désormais les expériences aux produits.

Les consommateurs de luxe sont davantage en quête d'expériences rares et partageables et attendent donc des marques de luxe qu'elles répondent à ces nouveaux besoins en les accompagnant dans leurs *lifestyle*. Par ailleurs, le marketing expérientiel serait l'un des meilleurs moyens d'atteindre ces clients fortunés d'après le cabinet d'études Wealth-X.

La technologie, comme le digital jouent un rôle important dans cette économie de l'expérience, offrant la possibilité de trouver, se renseigner et surtout de partager ces expériences. La technologie permet également l'émergence de nouvelles expériences clients en créant de nouveaux modes de consommation, devenant une façon de se différencier.

L'expérience de l'expérience par les marques de luxe !

Le luxe expérientiel. L'expérience étant la nouvelle attente principale des consommateurs de luxe, les marques cherchent à se développer dans cette voie, en proposant un nouveau mode de vie à leurs clients afin de les engager pleinement. En créant de nouveaux points de contact mémorables, les marques peuvent générer de nouvelles émotions.

C'est pourquoi le Mandarin Oriental de Barcelone a dédié une offre aux coureurs du marathon 2016 de Barcelone, avec un forfait séjour de luxe incluant l'hébergement, un coaching avant la course et un massage au spa de l'hôtel après celle-ci. L'hôtel transforme et améliore ainsi le traditionnel séjour et propose aux coureurs du marathon une expérience inédite et mémorable.

Il existe une véritable croissance du luxe expérientiel, en particulier dans les spas, hôtels, et dans l'industrie touristique. D'autres marques de luxe tentent également de se saisir de cette opportunité. C'est par exemple le cas de la marque Armani qui a ouvert, en 2010, un hôtel de luxe dans la plus grande tour du monde à Dubaï. Le concept de l'hôtel est soutenu par une promesse majeure : « *la chance de séjourner avec Armani* » et la possibilité d'expérimenter le mode de vie du créateur de mode. Il s'agissait donc de créer une nouvelle forme d'hospitalité reposant sur le « *lifestyle* » et l'expérience du client. Plus encore, l'hôtel assigne à chaque client un « *Lifestyle Manager* » au moment de sa réservation, celui-ci

est en charge de comprendre les désirs et intérêts du client et de l'accompagner tout au long de son séjour.

Sharing is caring : la nouvelle opportunité de l'économie collaborative. Nous savons tous comment Uber et Airbnb ont transformé notre parcours en tant que client : ce ne sont pas seulement des services utiles, ce sont surtout de véritables expériences. Ce type de modèles collaboratifs s'applique également au secteur du luxe et de nombreux acteurs utilisent l'économie collaborative pour offrir des expériences uniques, authentiques et mémorables.

Un exemple de cette tendance relativement nouvelle est l'entreprise *Onefinestay* : fondée en 2009 à Londres, ils se sont eux-mêmes renommés « l'anti-hotel » (*the unhotel*). *Onefinestay* (qui fait maintenant partie du Groupe AccorHotels) est une version luxe d'Airbnb, offrant des locations de vacances haut de gamme aux voyageurs cherchant une expérience de voyage plus authentique. Chaque location est équipée d'un iPhone sur lequel le client peut joindre la hotline et consulter les bonnes adresses du quartier, et le service de chambre est fourni par l'entreprise chaque jour. La marque crée alors une nouvelle façon de considérer le voyage de luxe : ce n'est plus un produit, c'est une expérience.

Au-delà du luxe : un nouveau monde. L'expérience signifie explorer de nouveaux territoires et repousser les frontières du luxe. Cela veut également dire créer des ponts inattendus pour susciter surprise et émotion de la part du client. Cela peut se traduire par de surprenantes collaborations à l'image de l'étonnant mélange entre luxe et streetwear de la collection Supreme X Louis Vuitton révélée pendant la Fashion Week de Paris. Plus qu'une façon de plaire à la génération Y, ce genre de collaboration permet aux marques de luxe de pénétrer dans un nouveau monde et d'offrir de nouvelles expériences à leurs clients. Parallèlement, les frontières entre art et marques de luxe s'estompent avec un double effet : ajouter une valeur symbolique à une offre commerciale et effacer le but marchand de la boutique. Il s'agit alors d'un véritable moyen pour ré-enchanter l'expérience en magasin en offrant aux consommateurs de l'excitation et de l'amusement.



Source: <https://www.tumblr.com/search/supreme%20x%20lv>

La marque Louis Vuitton est pionnière en ce domaine avec un grand nombre de collaborations à son actif : citons par exemple Stephen Sprouse, un street-artiste en 2001, Takashi Murakami en 2002 et plus récemment encore Jeff Koons en 2017.

La définition de ce qu'inspire le luxe et de la façon dont il doit être vécu se comprend aujourd'hui sur un mode responsable, authentique, digital, personnalisé et collaboratif. C'est donc ce vers quoi les marques de luxe se dirigent.

Cela nécessite de répondre à de nombreux défis tels qu'une orientation vers un marketing digital, le développement du phygital en boutique, la collection et l'utilisation de données clients afin de présenter des offres et services de plus en plus personnalisés.

Aujourd'hui le digital réinvente plusieurs facettes du monde du luxe, et il s'agit alors d'identifier comment utiliser la valeur ajoutée des interactions entre l'humain et le digital à chaque étape du parcours client en conservant la valeur et l'authenticité de la marque.

Copyright © 2017 Sia Partners. Any use of this material without specific permission of Sia Partners or its author is strictly prohibited

VOS CONTACTS

ELSA MARTINEAU

SUPERVISING SENIOR

elsa.martineau@sia-partners.com

CHARLOTTE SALOMÉ

CONSULTANT

charlotte.salome@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Brussels

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street, 10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland Building
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd
Suite 300
Houston TX 77024

London

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE –
United Kingdom

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montreal

2000 McGill College
Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector Street, Suite 1111
New York, NY 10006 – USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyadh

PO Box 91229
Office 8200 - 12, Izdihar city
Riyadh 11633 - KSA

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapore

137 Market Street #10-02
Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20
Marunouchi Trust Tower-Main
1-8-3 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



For more information, visit: www.sia-partners.com

Follow us on [LinkedIn](#) and [Twitter @SiaPartners](#)

siapartners

Driving Excellence