

Communiqué de presse

CREA LUXURY DAY 2017

Clientricity où le retour du client

Longtemps frileuses face au digital, les marques de luxe aujourd'hui ne se posent plus la question de savoir si elles doivent ou pas, se lancer dans l'e-commerce mais bien comment, tant cette évolution est inéluctable à l'instar de l'usage d'un mail ou d'un smartphone. Pour preuve, la numérisation de la société s'accélère : deux tiers des métiers de demain n'existent pas encore. 15% des ventes se font déjà en ligne, et parmi elles, deux tiers grâce au smartphone. Louis Vuitton par exemple a été l'une des premières marques de luxe à se lancer dans le digital. Les chercheurs estiment que d'ici 2022, les achats en ligne atteindront les 25 % en Suisse. Face à ces chiffres le luxe se doit de réagir. « Il va subir sa plus profonde transformation depuis 50 ans » prédit le Dr. Henri-Jean Tolone, associé et fondateur d'eBooster.

L'Advocacy est à la mode

L'une des conséquences de la digitalisation et de l'accès à l'information qu'elle permet est la montée en puissance de *l'Advocacy*, à savoir l'opinion que les utilisateurs d'un produit postent en ligne, nous explique Stephan Garandet, CDO chez l'Oréal. Aux USA 80% des personnes consultent Amazon pour rechercher des opinions sur les produits, ce que les spécialistes nomment « le pré-purchase ». Une étude a même démontré que les courbes de vente d'un produit épousent celle de son advocacy. Les entreprises prennent au sérieux ce phénomène. Il s'agit en effet d'une publicité gratuite et plus efficace que la publicité standard. On estime qu'il suffit de toucher 2% d'une population pour convaincre toute la population. Preuve de cet intérêt, les marques investissent dans des stratégies d'advocacy. Chez l'Oréal, 27% du budget média y est consacré. Celui qui n'a pas de stratégie d'advocacy n'existera tout simplement pas demain...

L'Experience client

Alexandre Wehrin, directeur du Master Luxe Créa souligne l'importance de l'humain face au digital : « Bien utilisées, les nouvelles technologies, le digital et le big data permettent d'offrir une expérience client sans précédent, mais ne doivent pas empiéter sur la relation humaine. ». Thomas D. Meyer, Senior Country Managing Director d'Accenture vient appuyer ce point : « Le digital doit permettre de se concentrer sur le client pour répondre en détail à ses attentes. Mais le service prime, peu importe la manière dont le client entre en contact avec la marque. »

Toutefois, l'expérience client ne suffit plus, met en garde Audrey Depraeter, experte de la transformation digitale chez Accenture. La norme devient d'offrir une expérience omnicanal, c'est-à-dire un cumul d'expériences avec la marque, quel que soit le canal : boutique, Facebook, Instagram, site internet etc. Et surtout, il convient de proposer la même expérience partout, sans oublier que le lieu physique et le vendeur restent le cœur de

l'expérience. Une réflexion doit se faire sur l'utilisation des outils qui ont émergés ses dernières années (Ipad par exemple) afin qu'elle améliore réellement l'expérience du client et ne serve pas seulement de prétexte sans réelle efficacité.

Stefano Glassi, responsable mode et luxe de l'ACIN (Accenture Customer Innovation Network) pousse la réflexion plus loin et annonce l'émergence de la boutique connectée. Lorsqu'un client y pénètre, son identification est automatique. Le vendeur obtient ainsi de précieuses informations sur ses goûts vestimentaires, ses activités de loisirs, son mode de vie, etc. Il peut ainsi offrir au client, qu'il n'a peut-être jamais vu, un accueil personnalisé. Grâce à ces données, il anticipe ses attentes. « La boutique connectée permet à la technologie d'infuser dans le monde physique, le vendeur peut ainsi se concentrer sur le service » énonce Stefano Galassi.

Edouard Cottin, directeur international chez Roger Dubuis renchérit sur ce que doit être une expérience client. Pour le groupe horloger vendre un produit n'a de sens qu'associé à une histoire, une émotion. Le groupe confectionne par exemple des montres dont la gomme des bracelets provient des pneus de Formule 1. Qui plus est, la montre leur est livrée durant le Grand Prix qu'ils auront sélectionné. Laurent Lecamp, directeur international chez Bucherer aborde dans ce sens. La firme a développé une montre où chaque modèle possède l'empreinte d'une raie manta, une espèce en danger étudiée par les chercheurs de toute la planète. Grâce à un numéro d'identification, il est possible de suivre sa raie manta, de la renommer et surtout de financer sa préservation.

De la commande à la livraison en quelques heures

Le client d'aujourd'hui, hyper connecté, utilise sur son mobile en permanence, y compris en boutique. Il s'attend à recevoir des propositions en ligne, à vérifier la disponibilité du produit avant de se rendre en magasin, à réserver le produit en ligne et l'acheter directement depuis son mobile. La livraison en 24 ou 48 heures devient la norme à l'image d'Amazon aux USA. Voici venu le temps du Clik&Collect. Les marques de luxe se doivent de faire aussi bien. Sans compter qu'à New York, les marques les plus réactives livrent en deux heures... En plus, le client veut pouvoir personnaliser ses produits, interagir avec la marque et se l'approprier.

Certaines enseignes ont finalement sauté le pas. C'est le cas de Vilebrequin par exemple qui a refondu complètement son site, afin que les valeurs véhiculées par la marque, son esthétique, son histoire, ses concepts y figurent. Par exemple, la relation père-fils fait partie de l'ADN de la marque, c'est pourquoi lorsqu'un papa achète un maillot sur le site, il lui est proposé d'acheter le même pour son fils. Tout a été pensé pour le mobile. Et les résultats sont là : les ventes via le site ont tout simplement doublé !

Les Millennials redéfinissent-ils le Luxe ?

Qui est ce client hyper-connecté ? Les experts du marketing les ont nommés « Millennials », *génération Y* ou *digital natives*. Cette génération née après 1980 et avant 2000, représente déjà 27% des ventes mondiales, et 40% d'ici 2025. L'intérêt des marques de luxe à les séduire est donc essentiel.

Une étude menée sur 6 pays (USA, Chine, Japon, Allemagne, France et Brésil) par Jean-Noël Kapferer, chercheur à CREA INSEEC et célèbre auteur de best-sellers sur le luxe, révèle que le noyau dur de la définition du luxe ne change pas, quelle que soit la génération. Pour tous, le luxe est un produit de

- 1) haute qualité (18-24 ans (Gen Y-1) : 60%, 25-34 ans (Gen Y-2) : 58%, 35-49 ans (Gen Babyboomers) 59%, 65-57 ans (Seniors) : 66 %)
- 2) cher (Gen Y-1 : 47%, Gen Y-2 : 44%, Gen X : 44%, Babyboomers : 48, Seniors : 45%)
- 3) synonyme de prestige (Gen Y-1 : 40%, Gen Y-2 : 43%, Gen X 42%, Babyboomers : 45%, Seniors : 48%)

Pour les plus jeunes comptent également plus que pour leurs aînés les notions de beauté (Gen Y-1 : 32%, Gen Y-2 : 27%, Gen X 27%, Babyboomers : 23%, Seniors : 20%) et de à la mode (Gen Y-1 : 30%, Gen Y-2 : 28%, Gen X 28%, Babyboomers : 25%, Seniors : 19%).

Ethique sinon rien

Le véritable gap générationnel nous est livré par le Dr. Tolone. Il partage le luxe en trois valeurs de connexion : l'utilité, le sens et le plaisir, puis il observe comment les générations se situent sur ses valeurs. Son constat ? Toutes les générations se retrouvent à peu près au même niveau pour leur rapport au plaisir. Les plus jeunes sont déjà plus critiques sur l'utilité. Mais le véritable fossé provient du sens. Contrairement à leurs aînés, les millennials cherchent du sens dans le luxe. Vendre un produit ne suffit pas, quel est le sens de cet achat ? Les millennials veulent payer pour des valeurs qu'ils partagent, assène George-Edouard Dias, Chef de stratégie chez Quantstreams. Il faut établir des smart contracts qui répondent aux questions sur le sens de l'achat. Cette affirmation se confirme également dans l'étude de J.N. Kapferer. Autre exemple, Peter G. Rebeiz, CEO de Caviar House, nous apprend que le caviar d'origine sauvage n'existe plus alors qu'il était le plus recherché il y a 30 ans. Aujourd'hui les millennials préfèrent l'élevage, ils souhaitent un caviar éthique. D'ailleurs, leur première question porte inmanquablement sur l'origine des esturgeons. Le goût passe au second plan... Laurent Lecamp, directeur international chez Bucherer, ne dit pas autre chose : ce qui fonde une marque doit être basé sur le respect, l'honnêteté et l'éthique.