

# Le luxe à portée de clics



**L**es marques de luxe investissent de plus en plus le web et modifient peu à peu leur stratégie marketing. Il y a 10 ans, l'accent était plutôt porté sur des sites vitrines ou institutionnels, dont l'objectif était de mettre en avant l'image et les produits de l'enseigne, sans se soucier réellement de ce que voulait le client. Désormais, les Maisons de luxe procèdent à des refontes de leur site Internet en plaçant le visiteur au cœur de leurs projets e-marketing. Certaines d'entre elles créent même des magasins en ligne. Ainsi, dans cet environnement ultra compétitif, où les concurrents ne sont qu'à un ou deux clics de souris, le luxe repense progressivement sa stratégie e-marketing... De quelle manière investit-il plus précisément la toile ? Quelles en sont les implications ? Quels sont ses objectifs et ses attentes ? Quelle part de son budget marketing consacre-t-il à la conception d'un site web ? Autant de questions auxquelles répondent des experts du domaine...

On dénombre aujourd'hui plus de 700 millions d'internautes dans le monde, dont pas moins de 200 millions en Europe. La progression de l'Internet est fulgurante. Fabrice Perrin, spécialiste e-marketing chez blue-infinity, société proposant des solutions intégrées qui combinent technologie et marketing, affirme même qu'elle « joue un rôle de plus en plus déterminant dans le processus d'achat ». Alors que la plupart des secteurs a rapidement intégré ce média au sein de sa stratégie de communication ou de vente, le luxe a eu une attitude beaucoup plus distante : peur de favoriser la contre-façon, de banaliser l'image de la marque en la rendant accessible à tous, voire, dans le cas du commerce électronique, de perturber les canaux de distribution déjà en place. Outre l'existence de risques réels, le web représente toutefois un énorme potentiel ne pouvant aujourd'hui être négligé : possibilités d'établir des liens plus serrés avec les consommateurs ou de conquérir une nouvelle clientèle, présenter l'image de la marque de manière plus interactive que par

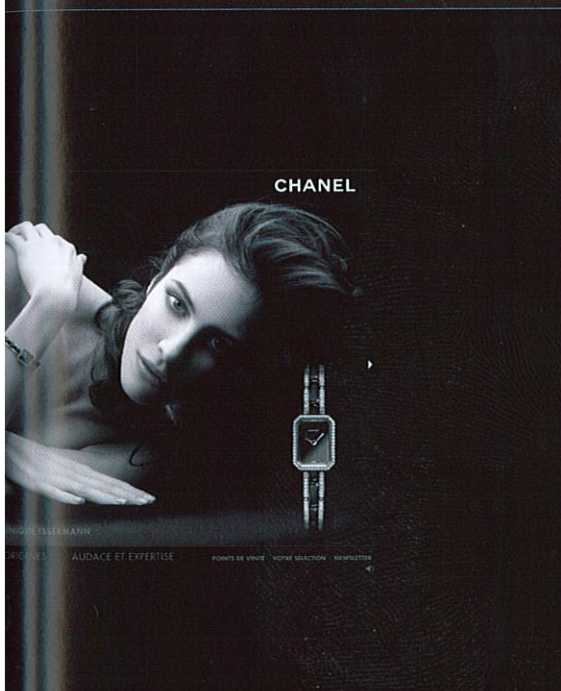
les moyens de communication traditionnels, voire même, développer des activités de commerce en ligne. Dès lors, une présence sur la toile et, plus particulièrement, l'élaboration d'un site, sont devenus un passage obligatoire dans la réflexion menée par le secteur du luxe autour de sa stratégie de croissance. Ainsi, comme le souligne Frédéric Layani, Internet Manager de TAG Heuer, « Internet est de nos jours indissociable de la stratégie de développement de la marque ».

### De l'offline à l'online

La communication du luxe via le web a rompu avec les codes classiques des années 1990, marqués par des règles strictes privilégiant le noir et blanc, un style dépouillé, et adressées principalement aux initiés. Désormais, une nouvelle ligne de conduite se dessine. Imprégnée d'une inventivité forte, elle fait usage de technologies de plus en plus avancées, comprenant design réfléchi, montages photographiques, animations flash, musique, etc. En ce qui concerne leur utilisation, « il n'existe pas de recette miracle. Il faut jongler entre

### L'interactivité au centre

Parallèlement à ce défi d'envergure, il est à noter que le web est un environnement extrêmement compétitif. Ainsi, la fidélisation des visiteurs est fondamentale. En vue d'être « à la pointe » et de capter l'attention au premier coup d'oeil, le site se soumet à des critères d'ordre techniques et graphiques tels qu'une disponibilité immédiate et une bonne qualité de l'information, une cohérence entre les parties et les différentes pages, une structure simple, une présentation claire et concise, une adaptation au public-cible, ainsi qu'une mise en page et un design attrayants. Persuadant à plus de 40% le consommateur de revisiter le site, ce dernier élément est déterminant. Bien que ces considérations théoriques contribuent à l'élaboration d'un site « high-tech », Fabrice Perrin souligne toutefois qu'elles ne sont pas toujours prises en compte dans la pratique. Au-delà de ces critères théoriques, un autre aspect gravite autour de la réflexion menée par les Maisons de luxe. La tendance actuelle de leur stratégie e-marketing vise, effectivement, à faire interagir la marque et le visiteur. Benoît Rolland, International Internet Manager de Nespresso,



elles afin de respecter, au mieux, les valeurs visibles dans l'offline», souligne M. Perrin. Rester fidèle à l'image de l'enseigne semble, dès lors, primordial étant donné qu'« Internet doit parfaitement correspondre à l'ADN de la marque », indique M. Layani.

Traduire l'offline en online : tel est le défi. Comment le relever? Un important travail de réflexion est essentiel pour retranscrire, avec les technologies du Net, le contenu émotionnel d'une marque, que l'on peut retrouver parmi d'autres moyens de communication, à l'instar de la presse ou de la télévision. Cette réplique du réel au virtuel fait conjointement appel à de multiples compétences impliquant « un véritable compromis entre technologie, design et marketing », ajoute Fabrice Perrin.

précise qu'« un site web de marque vise à créer un réel lien émotionnel avec son client. De plus, ce média lui donne la parole. Contrairement à la télévision, il lui propose de participer, véritablement, à la vie de la marque ». Un travail en amont est donc nécessaire afin d'évaluer les clients potentiels, leurs fins, la fréquence de leurs visites, leur langue et leur nationalité. Telle est l'ambition du site tagheuer.com qui « analyse très finement le comportement des visiteurs dans le but de leur donner satisfaction avec le meilleur contenu, au meilleur moment et idéalement pour chaque région ». La marque est consciente que les internautes n'ont pas tous les mêmes aspirations lorsqu'ils visitent le site. Ainsi, « cette segmentation permet d'appréhender une relation personnalisée en fonction du profil du client », ajoute Frédéric Layani.

>>>



## Vers un e-commerce généralisé

A présent, les marques de luxe créent leur site en fonction de leurs valeurs, de leurs objectifs marketing, des besoins spécifiques du marché et des consommateurs. De plus, rien n'est figé, des mises à jour sont fréquentes puisqu'« Internet est toujours en évolution. Ce qui est excellent aujourd'hui, le paraîtra moins dans quelques années. L'avantage est d'avoir l'opportunité de retravailler sans cesse les sites, compte tenu des objectifs de la marque », souligne Fabrice Perrin. Les implications d'un tel média pour le développement d'une firme de luxe peuvent, parfois, être remarquables. Par exemple, Nespresso compte, actuellement, environ 35 sites déclinés dans le monde, et pour lesquels les incidences sont considérables. De fait, la société a non seulement mis à disposition des informations détaillées sur ses produits luxueux, mais elle a également créé un magasin en ligne, soit son premier canal de distribution. La firme précise qu'elle « investit dans l'optique de concevoir des sites sophistiqués, techniquement irréprochables et adaptés à chaque client et à chaque marché ». Par conséquent, la part de budget marketing consacrée à la mise en place de tels dispositifs est élevée, en comparaison à celle d'autres enseignes. Nespresso a donc exploité le web, d'une part pour construire son image et fidéliser ses clients, et d'autre part, à des fins commerciales. Toutefois, beaucoup de Maisons de luxe restent hostiles à la vente sur Internet et se contentent de sites purement institutionnels. Selon Fabrice Perrin, « la plupart des sites de luxe adopteront néanmoins le e-commerce dans les dix prochaines années ». Cependant, le problème majeur est la coordination avec les différents canaux de distribution déjà en place.

Ainsi, le secteur du luxe évolue et considère peu à peu le web et, plus particulièrement, les sites Internet comme un outil complémentaire aux autres moyens de communication, voire comme un véritable relais à la publicité. Grâce à des technologies de plus en plus avancées, les marques ont la possibilité d'exprimer pleinement leur créativité, de transmettre au mieux leurs valeurs et de nouer des liens plus personnalisés avec leurs clients. Par exemple, TAG Heuer travaille actuellement à une refonte de son site institutionnel « de manière à faire vivre au visiteur une véritable expérience sensorielle, immersive

et passionnelle ». Mais qu'en adviendra-t-il ? Le spécialiste e-marketing de blue-infinity présume qu'à l'avenir, la majorité des Maisons de luxe orienteront leur stratégie marketing vers des interfaces dites « rich media », en usant de plus en plus de vidéo interactives, en développant des services de conciergerie, de relation suivie avec les consommateurs et en favorisant le « social networking ».

Finalement, l'univers du web invite chaque internaute à en suivre les évolutions. En l'espace de dix ans, les sites Internet de luxe ont fait d'immenses progrès. Qu'en sera-t-il dans vingt ans ? Les marques de prestige disposeront-elles, sans exception, de magasins en ligne ? La part de leur budget marketing attribuée à un site, dépassera-t-elle celle consacrée aux outils marketing traditionnels ? □

Florine Allimann

## Fabrice Perrin, spécialiste e-marketing chez blue-infinity



**Quelle relation entretenez-vous avec les clients qui font appel à vos services de conception de sites ? Et en particulier pour les marques de luxe ?**

Les marques de luxe ont déjà leur idée de départ. De fait, elles ont des valeurs et veulent les transmettre via leur site. Retrascripture l'esprit du groupe au monde virtuel requiert un important travail en amont. Dès lors, il faut comprendre le groupe, identifier ses valeurs et ses codes graphiques. Généralement, il est nécessaire de faire plusieurs séances de travail entre les représentants du client et nos équipes de graphistes, stratégestes, ergonomes, afin que nous puissions confronter les idées de la marque de luxe avec les nôtres.  
fabrice.perrin@b-i.com