

*« Trendwatch Luxe #6 »*

---

Association des Professionnels du Luxe – 5 Décembre 2014

Intervenants : Mme. **Claire Koralewski** - DG - Fullsix Retail  
Mme. **Catherine Jubin** - Association des Professionnels du Luxe  
M. **Guillaume Delmarre** - Association des Professionnels du Luxe

## I. iBeacon, le chaînon manquant

### *La révolution iBeacon au service de la synchronisation omnicanal*

#### A. L'iBeacon en quelques mots

##### *Un maillage digital & data des lieux*

L'iBeacon est un émetteur basse fréquence qui peut être plus ou moins gros, mais reste un petit objet doté d'un identifiant unique et pouvant se connecter avec un smartphone si celui-ci est en mode bluetooth. Coûtant moins de 3 €, il dispose d'une batterie d'une durée de vie de 2 ans dont l'intérêt réside dans sa complète autonomie et donc dans l'absence de connectique pour le recharger ou émettre des données, l'iBeacon n'a pas besoin non plus de Wi-Fi pour fonctionner.

Il faut qu'une marque ait développé une application afin de pouvoir établir une communication entre l'iBeacon et le client d'une boutique de cette marque (à noter cependant que des recherches sont en cours afin que l'iBeacon puisse interagir avec autre chose qu'une application). Lorsqu'une application mobile entre dans le périmètre de l'iBeacon et y est reconnue, la balise peut aussi bien émettre des messages que tracer à la fois les téléphones qui ont reçu des messages et ceux présents dans le périmètre d'émission de la balise, qui est de 70 mètres au maximum selon le nombre de murs et la facilité que l'onde a à se propager. La précision de la balise est de 20 centimètres, il est ainsi possible dans le même périmètre de faire la différence entre quelqu'un qui se trouve à 40 mètres, à 20 mètres ou même 20 centimètres.

Cette technologie permet donc d'avoir un nouveau canal de contact au point de vente.

##### *La terminologie iBeacon*

Cette terminologie est à la limite d'un label : il s'agit au départ d'une émission bluetooth qui fonctionne sur tous les smartphones (hors Windows Phone et Blackberry). Apple a décidé de pousser cette technologie considérant que c'était une formidable opportunité de parler avec des iPhones et a ainsi créé un label iBeacon pour cette technologie. Aujourd'hui, globalement, les balises labellisées iBeacon sont passées par le regard d'Apple qui a validé leur technologie.

##### *La législation*

Pour l'instant, en France le législateur n'a pas encore pris en compte cette nouvelle façon de communiquer avec clients et prospects, il existe donc un vide juridique ; d'ailleurs d'une façon générale, les ondes et même le wi-fi ne sont pas trop règlementés par la CNIL. Sur cet aspect 'réglementation' Claire Koralewski précise que sur un corner de marque, comme en boutique, il est possible de faire ce que l'on veut , et bien qu'il soit interdit d'exercer une activité hors du point de vente, les émissions bluetooth n'étant pas reconnues comme dérangeantes dans la rue, il est possible également d'exploiter cette technologie à partir de la vitrine.

### *iBeacon : technique*

Les iBeacons peuvent détecter la langue native du téléphone, ce qui peut permettre de pousser des messages dans cette langue pour peu que ceux-ci aient été traduits dans le CMS.

Il est aussi possible de choisir dans le back-office différents événements pour les pushes de notifications : l'entreprise peut vouloir envoyer un message quand le consommateur rentre dans le magasin, puis un autre quand il rentre dans le magasin + 2 minutes, et enfin un message quand il sort du périmètre de la caisse ; on peut aussi définir des conditions d'envoi de message en exploitant toutes les informations accessibles dans le téléphone. Ainsi cela pourrait être un message aux personnes de nationalité (ou langue) chinoise et porteurs de tel ou tel type de carte.

### *Le magasin aussi agile que les canaux digitaux*

Aujourd'hui la technologie a fait évoluer les médias, et les annonceurs achètent du média personnalisé. Il est possible d'acheter de la visibilité de bannière en demandant aux régies d'exclure les personnes qui ont déjà visité un site pour ne faire que de la conquête, ou à l'inverse faire des bannières de fidélisation destinées aux visiteurs d'un site. Le media était donc agile et personnalisable. Il est aussi possible de personnaliser un parcours de site, et une page d'accueil pour différer en fonction la présence ou l'absence de visite préalable, ou en fonction d'un historique comportemental s'il en existe un. Enfin, les CRM permettent depuis longtemps d'envoyer des emails personnalisés.

Le mobile, dès le démarrage avec les pushes de notification, permettait aussi cette possibilité d'avoir un contact personnalisé et, grâce au iBeacon il permet maintenant de faire entrer le magasin dans ce canal digital: il est possible de savoir ce qu'un client regarde sur un site internet ou une application mobile d'une marque, si il est dans la zone de chalandise de son magasin, il sera possible de lui envoyer un message personnalisé autant lors de son passage devant la vitrine que de son éventuelle entrée dans le magasin, et une fois à l'intérieur il est possible de le tracer.

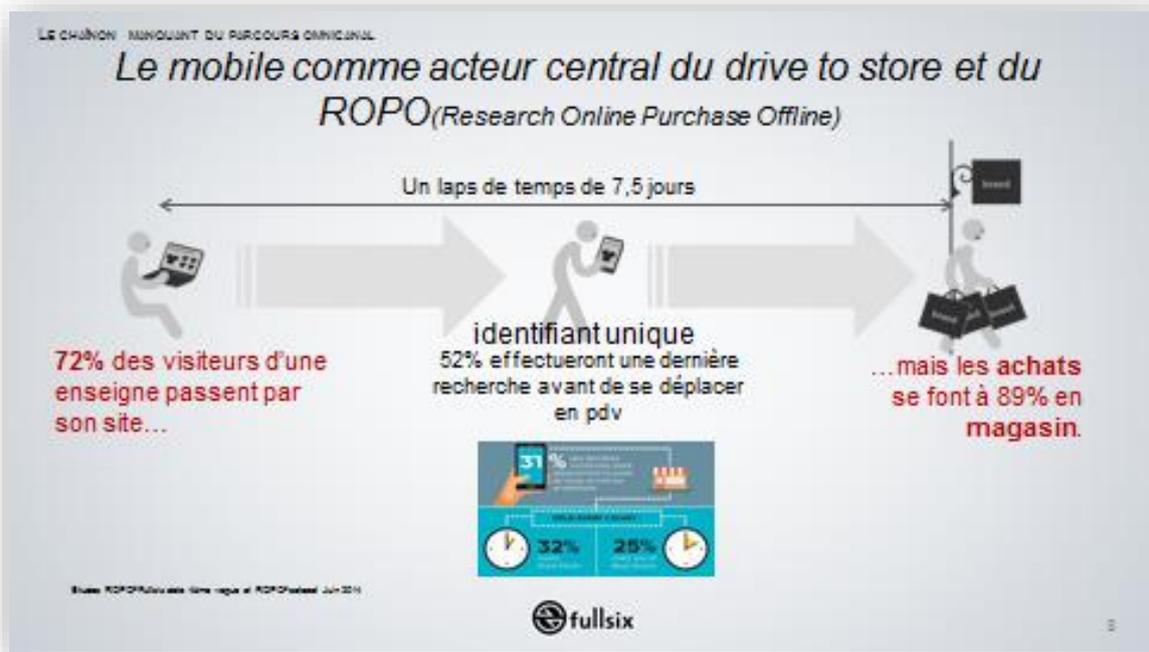
Avec iBeacon, le magasin devient aussi agile que les autres canaux, de plus il permet de rendre l'information disponible jusqu'au magasin.

## **B. Le chaînon manquant du parcours omnicanal**

### *Le mobile comme acteur central du drive to store et du ROPO (Research Online Purchase Offline)*

Le parcours d'achat du consommateur se compose du web, de la boutique et du mobile, l'ordre d'utilisation de l'ensemble de ces canaux peut varier en fonction des individus et des catégories de produits. Aujourd'hui, en France, 72% des visiteurs d'une enseigne passent par son site internet, ce chiffre peut grimper dans certains secteurs à 80%, la curiosité est donc massivement digitale et le parcours commence sur internet. Néanmoins les achats se font à 89% en magasin.

Le consommateur commence à se faire son opinion, préparer son achat sur le digital, mais il souhaite en revanche vivre une expérience magasin, voir le produit, le toucher, l'essayer et parler à quelqu'un. De la même façon, en Angleterre 72% des consommateurs consultent internet avant de passer en magasin, en revanche les achats en magasin sont moins nombreux qu'en France, avec une différence de 10 points : l'e-commerce y est un des plus forts en Europe. Les Etats-Unis eux ne sont qu'à un point d'écart avec la France.



Une dernière information importante : dans ce parcours omnicanal, une étude montre que 52% des gens qui se rendent en magasin vont effectuer une dernière recherche sur leur mobile dans l'heure et demie qui précède leur passage en magasin. Cela peut correspondre à la recherche des horaires d'ouverture ou de la façon de s'y rendre, voire sur certaines enseignes la disponibilité du produit en magasin. Le mobile est entré dans ce parcours d'achat.

### *Les chiffres clés du mobile en France*

On compte en 2014 : 43 millions d'internautes, 27 millions de mobinautes et 9 millions de tablonauts, avec une forte croissance des tablonauts et mobinautes (respectivement +27,7 et + 14,6% entre 2012 et 2013).

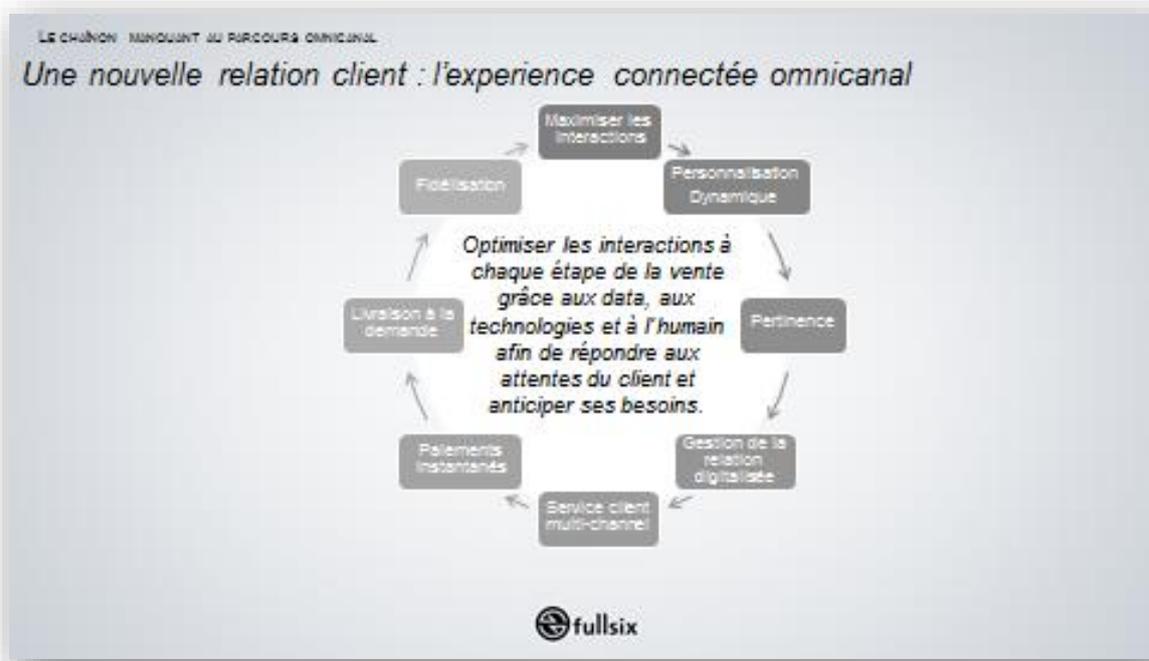
En intégrant les contraintes iBeacon, qui est une technologie nouvelle et ne fonctionne qu'avec des smartphones relativement récents, en 2015, sur les 32 millions de smartphones actifs en France, il est estimé que seuls 18 millions seront compatibles iBeacon. Ce décrochage inclut aussi le pourcentage d'utilisateurs dont le bluetooth n'est pas activé et qui ne sont donc pas comptabilisés dans le nombre de smartphones compatibles.

### *Une nouvelle relation client : l'expérience connectée omnicanal*

Toutes les études montrent que le mobile est aujourd'hui au centre de cette relation que le consommateur peut potentiellement entretenir avec un distributeur / une marque lorsqu'il fait du shopping.

Idéalement les marques aimeraient pouvoir interagir avec les consommateurs à chaque étape de la vente. Elles ont compris qu'en personnalisant les messages elles les rendent plus pertinents et génèrent ainsi plus de transformation. Même si les calls centers existent toujours, la relation client se digitalise donc permettant une interaction plus rapide avec le consommateur.

De son côté, le consommateur a de nouvelles exigences : avec le click'n'collect, il commande en ligne, et peut chercher son produit en magasin 2 heures après, sans payer de frais de livraison, et à l'inverse, la livraison à la demande qui existe principalement dans l'alimentaire pour l'instant, pourrait se développer demain dans d'autres circuits.



En résumé, les enseignes s'appuient sur les technologies à leur disposition pour promouvoir davantage de services en vue de fidéliser le client.

Le mobile peut aider sur tous les points de cette relation omnicanal, mais uniquement si les données sont traitées afin de mieux connaître son consommateur et d'être ainsi plus pertinent sur l'ensemble de ces points. Il est par exemple inutile, pour un consommateur identifié comme 'très e-commerce' de mettre en avant des services 'très magasin'.

Pour Claire Koralewski l'un des messages importants est l'évolution que vont entraîner ces technologies au niveau des métiers de la vente. Le consommateur s'est à 70% déjà forgé une opinion en passant sur le site internet lorsqu'il arrive en magasin, il a déjà comparé plusieurs marques, il a peut-être aussi un historique d'achat dans le magasin : il faut idéalement demander au vendeur de connaître l'historique du client afin de lui permettre de développer un argumentaire de vente qui tienne compte du profil du client et du parcours qu'il a déjà effectué. Il peut aussi s'agir d'aides à la vente sur l'ensemble de la gamme, sur l'extension de gamme, sur les produits, etc. Pour les marques étant distribuées par des enseignes types grands magasins ou enseignes spécialisées, il faudra collaborer avec les distributeurs afin de leur fournir toutes les informations pour le back-office permettant aux forces de vente d'être plus efficaces.

### C. iBeacon : quelques cas

#### *Apple a équipé ses 254 magasins aux USA dès Noël 2013*

Les premiers ayant équipés leurs magasins sont les boutiques Apple. Aux Etats-Unis, en 2013, 254 magasins ont été équipés. L'intérêt d'avoir un smartphone Apple c'est que la balise iBeacon peut parler directement à un certain nombre d'applications intégrées d'origine au smartphone, il n'y a pas besoin d'une application supplémentaire.

Les iBeacons ont été installés de façon assez basique, à côté des produits pour recevoir des informations supplémentaires sur les modèles, leurs fonctionnalités, etc. ou avoir un autre moyen d'appeler un vendeur.

Sur les réseaux sociaux cette action a été assez décriée, Apple poussant fortement la technologie lors de leurs conférences mais l'expérience en magasin étant assez pauvre, surtout pour un Apple store où les vendeurs sont nombreux et proches de la clientèle, l'information s'obtient facilement. Il reste à voir l'utilisation qu'ils vont en faire pour les fêtes en 2014.

#### *Macy's, American Eagle, Target, Best buy, Toys'R'us avec ShopKick*

Depuis 2009, aux Etats-Unis il existe une application nommée ShopKick. Son positionnement est celui du gaming promotionnel géolocalisé. Pour ceux qui ont téléchargé cette appli, elle propose de visiter certains rayons des enseignes partenaires afin de gagner des points, il s'agit donc d'une appli proposant du drive to store. La première année, l'application a atteint les 2 millions d'utilisateurs mensuels, grâce notamment au soutien de Target et BestBuy, pour monter rapidement en puissance et dépasser aujourd'hui les 15 millions d'utilisateurs avec l'arrivée de nouveaux partenaires comme Toys'R'us et Macy's.

L'application a évolué en installant des iBeacons dans toutes ces enseignes et en proposant des bons de réduction personnalisés. Comme ShopKick dispose d'un historique de comportement des individus ayant l'habitude de fréquenter Toys'R'us ou Macy's, la société a développé un système de pushes de notifications. En se rendant chez Macy's par exemple, une offre promotionnelle est envoyée au consommateur et en fonction de l'endroit où il se trouve dans le rayon.

Pour illustrer, voir la vidéo en suivant le lien : <http://files.luxurybusiness-asso.com/shopkick.mp4>

ShopKick a été une application exploratoire pour Macy's qui a aujourd'hui en plus lancé avec sa propre application, présentée au salon de New York en 2013, illustrant un exemple de leur parcours omnicanal : une consommatrice, porteuse de carte, ayant repéré une paire de chaussures sur internet recevait ainsi un message en arrivant dans la zone de chalandise d'un Macy's lui annonçant que cette paire de chaussure bénéficiait d'une offre. A la suite de son entrée dans le magasin, la consommatrice a été tracée dans le rayon des accessoires hommes, et en sortant de l'enseigne, recevait un email proposant des offres sur ces accessoires.

La technologie permet ce parcours omnicanal complet, ainsi qu'un retargeting de ce qui a été vu au point de vente proposé ensuite en e-commerce au domicile.

#### *Le milieu culturel avec la galerie Sakura à Paris*

Des initiatives émergent aussi dans l'univers du luxe : les musées proposaient auparavant des audioguides, avec cette technologie, le smartphone devient audioguide. Il est possible, en passant devant un tableau, s'il est

équipé d'un iBeacon, de recevoir une vidéo explicative, un texte, etc... pour directement avoir des détails sur l'œuvre devant laquelle on se trouve.



### *De l'événementiel pour le PMU et la coupe du monde*

Durant la coupe du monde de football 2014, un test a été mené à Paris, une opération qui a généré beaucoup de buzz : le PMU avait équipé des points de vente en région parisienne pour inciter les personnes qui passaient devant le PMU à y rentrer afin de faire une partie baby-foot.

Le but était ici essentiellement la communication, créer le buzz : le PMU essaie de rajeunir son image et sa clientèle, sans nécessairement s'être fixé des objectifs chiffrés au départ.



### *iBeacon dans la grande distribution : test d'Auchan*

Dans la distribution alimentaire, pour Auchan, iBeacon est aussi aujourd'hui considéré comme un atout serviciel, en complément à son application permettant de préparer sa liste de courses.



Auchan n'a plus maintenant pour objectif de pousser au parcours le plus adéquat une fois le consommateur entré en magasin, mais bien de pousser des alertes à l'utilisateur quand celui-ci passe à proximité d'un rayon dans lequel il peut trouver des produits de sa liste, c'est donc un service lui permettant de gagner du temps, la liste de course est ainsi rappelée au fur et à mesure du parcours dans le magasin.

### ***Vente Privée booste son appli "le Pass"***

D'autres acteurs comme Vente-Privée, en particulier avec le rachat du Pass, proposent aujourd'hui l'utilisation des iBeacons, proposant donc une utilisation décliné du modèle original de l'application drive-to-store Le Pass. C'est à la base l'opportunité pour des magasins de proposer une offre dédiée géolocalisée qui est communiquée dans l'application. Aujourd'hui, en équipant directement des enseignes et des points de vente en mettant un iBeacon à l'entrée, dans un rayon, et à la caisse, cela permet de faire de l'activation commerciale et de la traçabilité.

L'atout proposé est donc d'exploiter une application qui est déjà téléchargée et utilisée par environ 300 000 utilisateurs mensuels, même s'il faut en contrepartie se lier totalement à Vente-Privée dans toute l'activation : ce sont eux qui installent les iBeacons et font donc payer aux marques partenaires du média dans toute l'activation qui en est faite.

Agatha et De Fursac s'en sont notamment équipés. Agatha ne possédant pas d'application mobile, il était beaucoup plus aisé d'exploiter la base de données du Pass plutôt que de chercher à développer sa propre application qui aurait mis au moins 8 mois à arriver à une taille critique. Le Pass joue pour l'instant le jeu du partage des datas, et notamment du nombre de personnes entrées ou tracées grâce à ces iBeacons.

### ***Du serviciel en Aéroport à Londres ou Dallas***

Beaucoup de compagnies aériennes comme American Airlines ou Easy Jet réfléchissent et cherchent à mettre en place des services, et un des services qui émerge est le fait de recevoir son boarding pass à l'approche de sa porte d'embarquement. Il s'agit vraiment de serviciel, cela permet d'éviter d'avoir à chercher ce pass dans ses mails. Des compagnies aident aussi dans la géolocalisation dans l'aéroport, pour indiquer où se trouvent les toilettes, la restauration, etc. . .

Si en plus s'ajoutent des données qui indiquent l'heure de départ du vol, il s'agit bien de serviciel pour faciliter la vie à l'aéroport.

### *Kenzo s'initie à l'iBeacon dans son nouveau pop-up store au Printemps*

Une opération a été organisée par Kenzo au Printemps Haussmann qui donnait lieu notamment à l'ouverture d'un pop-up store dans le magasin. Une application co-brandé par Kenzo et Le Printemps est proposée au téléchargement afin de faire vivre une expérience au client. Le principe est d'avoir l'application afin de recevoir des messages dès l'entrée dans le Printemps avec une partie de gaming se traduisant par une chasse aux trésors de lettres virtuelles (des sweat-shirts Kenzo à gagner) ; des animations sur les différents espaces Kenzo étaient proposées (des selfies ou déguster du pop-corn au caramel salé,...).

Les enseignes peuvent interagir avec l'utilisateur parce que l'application a été téléchargée, et bien que les services proposés soient peu nombreux, les enseignes communiquent pour inciter au téléchargement de l'application.

*Kenzo s'initie au iBeacon dans son nouveau pop-up store au Printemps*



**KENZO A INSTALLÉ UN ESPACE POP-UP DANS LE PRINTEMPS DU BOULEVARD HAUSSMANN À PARIS.**  
LE STAND AUX AIRS PSYCHÉDELIQUES INVITE LES PASSANTS À SE FAIRE DES SELFIES, À DÉGUSTER DU POP-CORN AU CARAMEL SALÉ



UNE APPLICATION SPÉCIALE PERMET UNE CHASSE AU TRÉSOR DE LETTRES CACHÉES AU SEIN DE L'ESPACE OÙ, LORSQU'ELLES SONT TROUVÉES CRÉENT DES EFFETS SPÉCIAUX LUMINEUX SUR LES DISPOSITIFS DE POCHES ET OFFRENT LA CHANCE DE GAGNER UN SWEATSHIRT.

ENFIN, LES CONSOMMATEURS QUI ONT TÉLÉCHARGÉ L'APPLICATION SONT REDIRIGÉS VERS LE POP-UP ET VERS LE CORNER PERMANENT KENZO SITUÉ AU TROISIÈME ÉTAGE, DÈS L'INSTANT OÙ ILS FRANCHISSENT LE SEUIL DE LA PORTE DU PRINTEMPS.

 fullsix

19

### *Un nouveau « beacon » libère la vente en magasin des horaires d'ouverture*

Les iBeacons peuvent aussi être utilisés sur les mannequins grâce à la petite taille des émetteurs. Sur une théâtralisation, il est possible soit à la manière d'un audioguide, soit à la manière d'une offre promotionnelle ou d'une offre fidélisante. Ainsi quand le client passe devant un mannequin, il peut recevoir de l'information sur le produit, sa fabrication, ou une offre spécifique liée à ce produit.

Cette technologie peut aussi s'appliquer au 'store-to-web' : par exemple pour les moments où il y a trop de monde en caisse, où le magasin est fermé, le iBeacon peut renvoyer sur le site et proposer l'achat en ligne.

### *Une expérience simplifiée mais sans appli avec Passbook.*

Jusqu'à présent, il fallait une application dans son mobile, mais il est possible depuis peu pour les iBeacons d'interagir avec un passbook. Ce produit n'a pas une grande notoriété en France, mais aux Etats-Unis plus de 35% de gens l'utilisent : sur les iPhones, il s'agit d'une sorte de classeur avec des onglets où il est possible de

mettre des raccourcis vers un billet de train, un billet d'avion, une carte de fidélité, pour directement les retrouver. Moins de 5% des possesseurs de smartphones l'utilisent en France, c'est pour l'instant un très faible taux de pénétration, mais les marques peuvent interagir avec les utilisateurs de passbook.

C'est un point important dans le sens où il n'y a pas toujours de légitimité à créer une application, avec seulement l'objectif de communiquer ponctuellement, c'est ce que fait Neimann Marcus en en mettant l'accent sur le fait qu'avec Passbook, les consommateurs vont mieux vivre les fêtes chez eux et recevoir plus d'offres. Ils commencent à faire de la pédagogie pour pouvoir faire l'activation iBeacon.

Les champs s'élargissent de plus en plus, il est aujourd'hui possible de parler avec un passbook, et peut-être qu'il sera demain possible d'avoir des pages qui s'ouvrent directement en passant devant un iBeacon.

*Une expérience simplifiée mais sans appli avec Passbook.*



POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE, LA CHAÎNE DE MAGASINS AMÉRICAINE **NEIMAN MARCUS** LANCE UNE CAMPAGNE DE MARKETING MOBILE EN S'APPLUYANT SUR LA TECHNOLOGIE iBEACON ET SUR PASSBOOK.

GRÂCE AU PASS PRÉALABLEMENT TÉLÉCHARGÉ PAR LES CLIENTS SUR LEUR IPHONE, LES MAGASINS VONT LES INFORMER SUR LES ÉVÉNEMENTS ET LES OFFRES SPÉCIALES À PROXIMITÉ IMMÉDIATE.

"Cette technologie garantit à notre cliente qu'elle ne manquera pas l'apparition en personne d'un designer, une vente privée itinérante ou une promotion spéciale", dit Ginger Reed, vice president of corporate communications chez Neiman Marcus Group Services. "Elle n'aura pas à vérifier sur le site Web avant de venir au magasin."

 21

## D. Les opportunités créatives, business et marketing

### *Traçabilité et connaissance client*

En ce qui concerne la traçabilité, sur un site internet sont analysés des indicateurs comme les visiteurs uniques, les visites, le taux de rebond, le temps passé, le chemin client ou encore le taux de conversion. Le iBeacon en magasin va fournir les mêmes indicateurs : il est possible de connaître le nombre de visiteurs uniques qui sont rentrés dans le magasin, mais aussi le nombre de visites au total, le taux de rebond : combien de gens sont rentrés, ont passé 10 minutes, sont ressortis, combien de gens sont rentrés dans un corner de marque et sont aussi vite repartis, ou bien à l'inverse combien de temps ils ont passé dans le corner de marque et le chemin qu'ils ont parcouru, dans quel ordre ont-ils vu les produits et sont-ils partis ou ont-ils payé, et idéalement les taux conversions qui s'obtiennent soit grâce au fait qu'ils sont porteurs de cartes, ou alors avec des raccourcis statistiques, notamment sur le temps de stationnement devant la caisse.

On peut donc rapidement obtenir une traçabilité complète du consommateur, et savoir comme sur un site internet ce qui se passe en magasin et dans les corners de marques en grand magasin.

Derrière cette traçabilité, dans les grands magasins, dans les centres commerciaux, une intelligence différente est donnée aussi au trafic, il y avait auparavant déjà des zones chaudes des zones froides, on peut maintenant à titre d'exemple identifier plutôt le parcours des familles contre le parcours des hommes célibataires. Au Printemps, par exemple, sur tous les porteurs de carte, s'ils ont l'appli mobile, il va être possible de distinguer les parcours mais aussi pousser des communications différentes dans ces parcours.

### ***Drive to store***

En résumant les opportunités, il s'agit principalement de la traçabilité et de la connaissance client. La marque connaît le comportement de ses clients en ligne, sur leur mobile, elles pourront maintenant savoir ce qu'ils font en magasin. Cela crée des opportunités drive-to-store, par le biais d'une activation différenciée via le CRM.

Un utilisateur sortant du métro à Haussmann peut trouver Zara, H&M, les Galeries Lafayette et le Printemps à moins de 70 mètres, avec les iBeacons, il est possible de pousser des notifications aux personnes qui sortent du métro pour les inciter à visiter l'une des enseignes, les iBeacons permettent donc de générer du drive-to-store.

ShopKick a publié des chiffres et revendique grâce à leur technologie 20% de drive-to-store généré dans les enseignes partenaires. En France, on sait que le SMS est l'un des meilleurs outils pour le drive-to-store, le mobile est le média de l'immédiateté, c'est un très bon media pour le drive-to-store et la technologie iBeacon ouvre de nouvelles possibilités plus sophistiquées et valorisantes que le SMS.

### ***Animation magasin***

L'animation magasin peut prendre des formes variées depuis les pushes intelligents sur le produit à proximité du client, en passant par des promotions flash jusqu'à des opérations très créatives, le champ des possibles est largement ouvert.

Claire Koralewski prend l'exemple de Macy's qui propose des services à valeur ajoutée qui peuvent tenir compte à la fois de ce que le client a fait avant en ligne, de son historique de fidélisation dans l'enseigne et des opérations créatives proposées par le magasin.

L'orientation en magasin peut aussi se faire selon les préférences du consommateur, ou par la proposition d'un parcours découverte de la marque, d'une collection, ou encore par l'utilisation de la réalité augmentée.

### ***Services à valeur ajoutée, ROPO et CRM***

Les enseignes et agences sont mobilisées sur le service et travaillent des propositions spécifiques. Par exemple, dès que le mobile d'un client de l'enseigne arrive dans la zone du corner d'une marque, celui-ci est reconnu et permettra de faire remonter sa fiche client à la vendeuse qui saura ainsi ce qu'il a fait en ligne et ce qu'il a l'habitude d'acheter, etc. et pourra ainsi le conseiller plus efficacement. Des notifications envoyées à intervalles réguliers à un petit nombre d'utilisateurs peuvent aussi les inviter à se rendre sur le corner de présentation d'un produit sans en perturber le trafic.

Des marques commencent de plus à s'équiper d'applications orientées CRM offrant un service client simplifié et pouvant par exemple être offertes aux meilleurs clients lors de l'achat d'un produit.

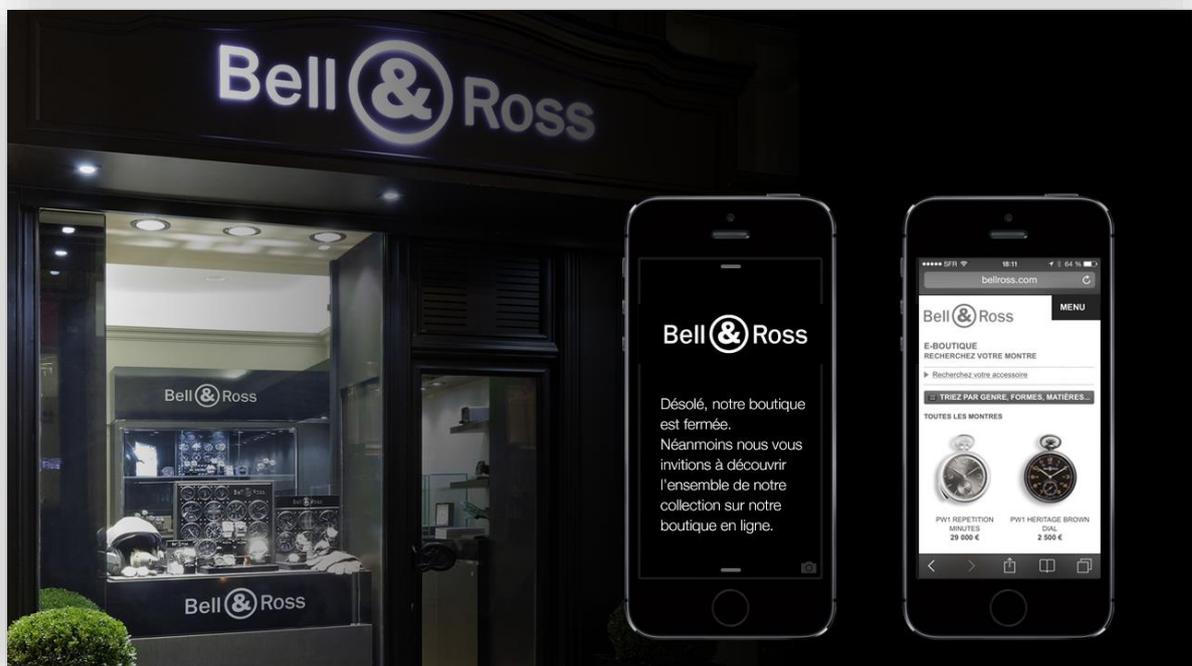
### *Opérations créatives*

Il y a aujourd'hui potentiellement des distributeurs, par exemple d'échantillons ou de boissons, qui peuvent fonctionner avec iBeacon, en y présentant son mobile, selon que l'on est un homme, une femme, un enfant, etc... ce ne sont pas les mêmes échantillons qui seront offerts, cela permet aussi un certain nombre d'exploitations.

Des opérations créatives pourraient aussi correspondre à des ventes flash ou groupées ou à la personnalisation du contenu des écrans de façon dynamique.

### **E. Illustration**

Afin d'illustrer comment il sera demain possible d'appréhender cette technologie, Claire Koralewski présente l'exemple Bell & Ross :



Si une personne s'arrête devant la vitrine en dehors des horaires d'ouverture, elle peut recevoir un message l'incitant à se connecter sur le site elle peut retrouver les fiches produits des montres mises en avant en vitrine qui apparaissent immédiatement. Ainsi, il n'y a plus de frontières entre les canaux et les services fonctionnent 7/7.

Ce que les galeries et les musées commencent à faire, il est possible de l'imaginer aussi dans un magasin : l'utilisateur a une expérience optimisée et peut même voir des vidéos très techniques qui valorisent le savoir-faire de la marque, en passant devant les différents coins des vidéos se mettent en route sur son mobile lui présentant tout le savoir-faire de la marque, le but n'étant pas de remplacer l'argumentaire de vente du vendeur mais d'avoir des services complémentaires.



L'application peut être offerte avec l'achat d'un produit, permettant ultérieurement de déployer des services supplémentaires (SAV, invitations exclusives à des événements, reconnaissance du client VIP sur ces événements, dans les salons ou simplement en boutique).

## F. Obtenir un impact de masse

### *Stratégie de déploiement*

Claire Koralewski souligne qu'il existe aujourd'hui encore trop d'écosystèmes où l'application n'est pas revendiquée : il faut savoir qu'un QR Code sur une page d'accueil représente l'un des meilleurs taux de téléchargement des applis, c'est une logique consommateur, il a son mobile avec lui lorsqu'il est sur son ordinateur et peut donc scanner le QR Code qui va directement lui télécharger l'application. Il faut donc dès sa page d'accueil inciter au téléchargement de son application avec une promesse. Sur les corners de marque aussi l'application doit être présente. Le QR Code est pour l'instant la technologie la plus simple d'utilisation pour lier son application à d'autres supports, et c'est le lien le plus performant au niveau du gain de temps et de confiance dans le fait que l'utilisateur télécharge bien la bonne application.

Ensuite il est évident qu'il ne faut pas négliger les actions sur le référencement et sur l'achat média qui permettent d'agir sur le téléchargement d'application. Mais il faut bien comprendre que la stratégie de déploiement va crescendo, il faut commencer par revendiquer partout l'application, avec une promesse ou une proposition incitant au téléchargement.

Enfin, pour qu'une application soit téléchargée, il faut bien entendu avoir une valeur d'usage, et il ne suffit pas d'avoir une application pour en avoir une, il faut que le consommateur ait envie de la consulter régulièrement. Et c'est sans doute là un point crucial, car il faut bien réfléchir à la valeur d'usage avant de se lancer dans l'investissement dans une application de marque car il doit, pour être justifié toucher la cible des clients et prospects de la marque.

### Partenariat média

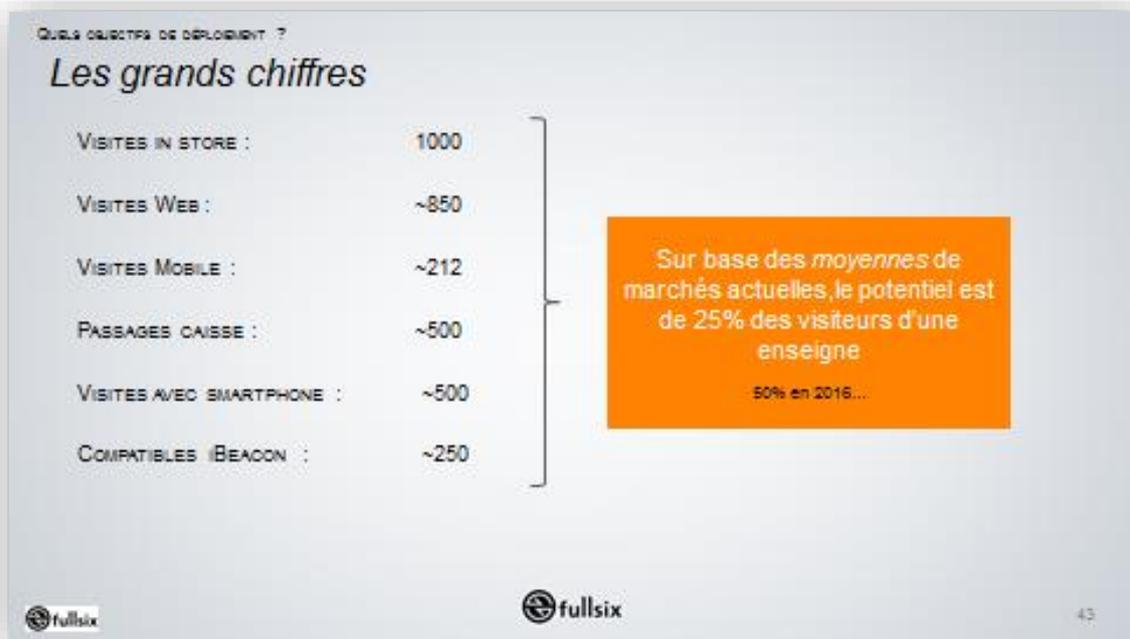
Cette valeur d'usage peut aujourd'hui, de façon alternative, être proposée par des médias. La presse a un grand nombre d'utilisateurs quotidien de leurs applications, pour lire l'Equipe, le Parisien, le Monde, l'utilisateur a téléchargé l'application et s'en sert quotidiennement, entre 2 millions d'utilisateurs mensuel pour l'Equipe, 3.7 millions pour la Parisien par exemple. Il s'agit là de grosses masses.

Les medias se servent donc de leurs applications comme de nouveaux supports de communication en proposant une activation géolocalisée sur ces applications. Un message peut être poussé à tous les utilisateurs de l'application l'Equipe s'ils passent à côté d'un magasin, à la façon de l'achat média, une offre peut même leur être poussée dans le magasin s'ils sont possesseurs de cette application.

Il y a donc aujourd'hui des chemins détournés dans le cas où l'enseigne/la marque n'a pas le volume d'utilisateurs suffisant sur son application. Là où le Passbok a des taux de pénétration important il peut représenter une alternative à l'appli de marque, sinon les medias peuvent en être une autre. La technologie iBeacon n'est pas réservée au plus grosses enseignes ou marques, mais les plus petites peuvent s'en emparer en trouvant les bons relais.

### *Grands chiffres*

Au final, les projections estiment que pour 1000 personnes qui rentrent dans un magasin, près de 850 personnes ont visité le site web, 212 sont allées aussi sur le mobile, et avec une performance à peu près moyenne d'une personne sur deux qui achète, environ 500 personnes passent en caisse. 500 personnes étaient venus avec un smartphone et 250 avaient un mobile compatible. Un quart des personnes qui passent en magasin est activable par iBeacon.



## II. Pourquoi et comment envisager travailler avec Amazon

### A. La puissance d'Amazon, décryptage précis

#### *En termes de chiffres*

Amazon est avec ses 244 millions de consommateurs à travers 12 pays le premier retailer de marques au monde. En termes de chiffre, Amazon c'est en 2013 le 4<sup>o</sup> retailer tous canaux confondus, derrière Wal-Mart, Target et Costco. Il s'agit aussi du 1<sup>o</sup> e-retailer, avec une croissance de 26% par an de leur chiffre d'affaires, et de 19% en termes de clients actifs par an.



Des études en France montrent que 56% des français interrogés sur 3 mois sont rentrés en contact avec Amazon ; en Angleterre qui est le pays avec le taux de pénétration le plus élevé, ce chiffre monte à 83%, c'est donc aujourd'hui un phénomène de masse.

#### *Comment font-ils ?*

Sur Amazon, les produits peuvent soit être stockés et vendus par Amazon, auquel cas le service Amazon Premium est proposé, soit achetés via la market place, dans ce cas la fiche produit sera sensiblement identique mais il sera écrit sur le côté que l'article sera « vendu et expédié par » accompagné du nom d'un site. Tout le tunnel de conversion peut-être réalisé sur Amazon sans qu'il ne soit pour autant vendeur.

Au niveau du modèle économique, pour un produit qui est vendu et stocké par Amazon à 100\$, une fois le coût du produit déduit, la marge est d'environ 40\$, et une fois les divers investissements en R&D et autres déduit, Amazon fait en moyenne 4\$ de profit sur un produit vendu 100\$.

Pour ce qui est de la market place, Amazon a en fait une commission d'apporteur d'affaires. Sur un même produit vendu 100\$, Amazon a un revenu de 10%, et des frais de structure beaucoup moins élevés. Sur un produit vendu 100\$, Amazon a donc un revenu de 10\$ et un profit de 7\$. Amazon fait donc beaucoup plus de profits sur le market place qu'il n'en fait sur les produits stocké dont il gère la logistique.

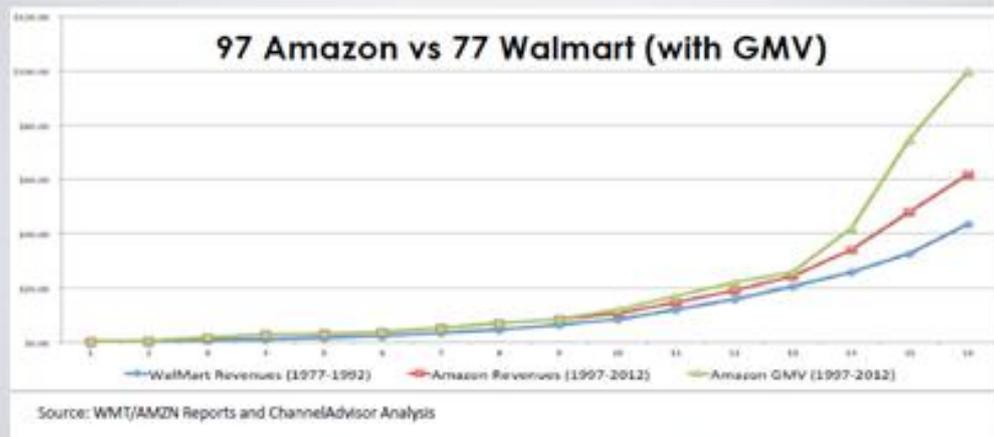
Les chiffres d'affaire qui sont publiés correspondent au chiffre directement encaissé par Amazon en y agrégeant les commissions générées par la market place, ils ne reflètent donc pas le poids réel d'Amazon en tant que distributeur on-line

### *Premier distributeur mondial*

Si le chiffre d'affaires global est reconstitué, Amazon est largement premier distributeur devant Wal-Mart. C'est un point important de leur puissance, en regardant la puissance de distribution d'Amazon il s'agit du premier distributeur/e-distributeur tout confondu au niveau mondial.



## *Amazon devient le premier distributeur mondial*



### *Amazon comme moteur de recherche*

Malgré les performances précédemment mentionnées, il faut considérer Amazon comme autre chose qu'un retailer, car c'est aussi aujourd'hui le premier moteur de recherche 'shopping' sur le web.

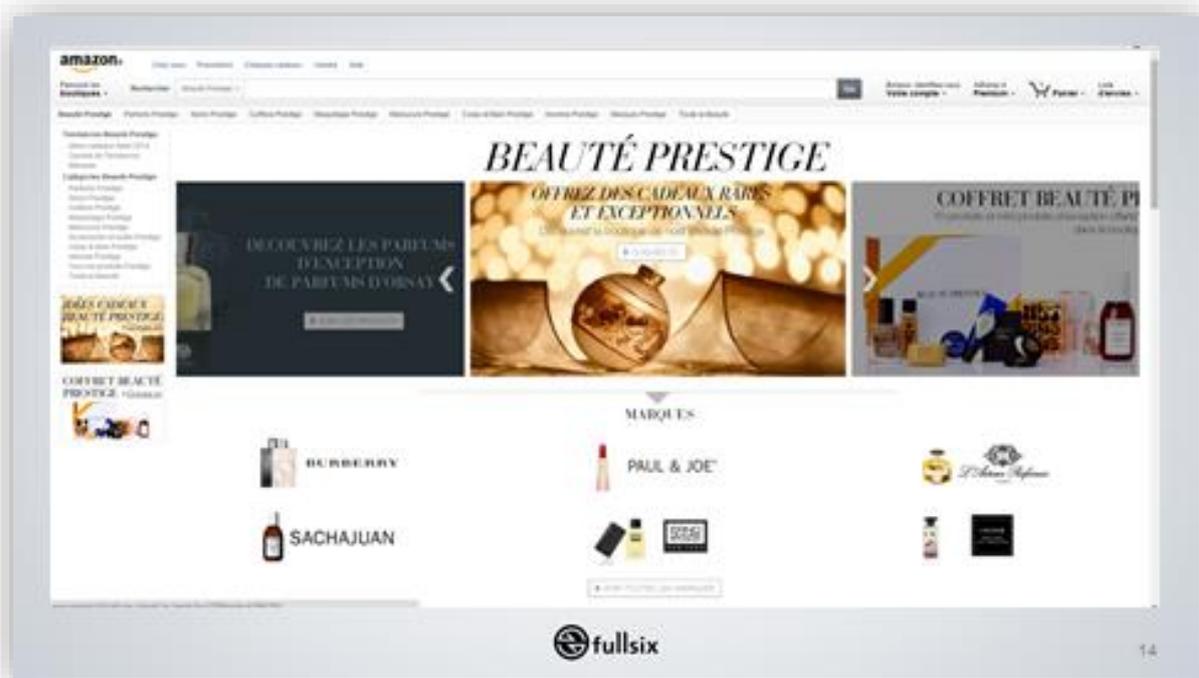
Quand il recherche un produit, le consommateur a tendance maintenant à consulter Amazon en priorité. Une consommatrice désirant acheter une montre cherchera d'abord « montre femme » dans Amazon avant de le chercher dans Google. Une étude de Forester Research 2011 montre que 30% des consommateurs effectuant une recherche dans l'optique d'un achat l'ont faite sur Amazon (ils étaient 18% en 2009) contre seulement 13% sur les moteurs de recherche (ils étaient 24% en 2009). Il y a donc eu une inversion, Amazon jouant maintenant le premier rôle devant les moteurs de recherche

### *Amazon France*

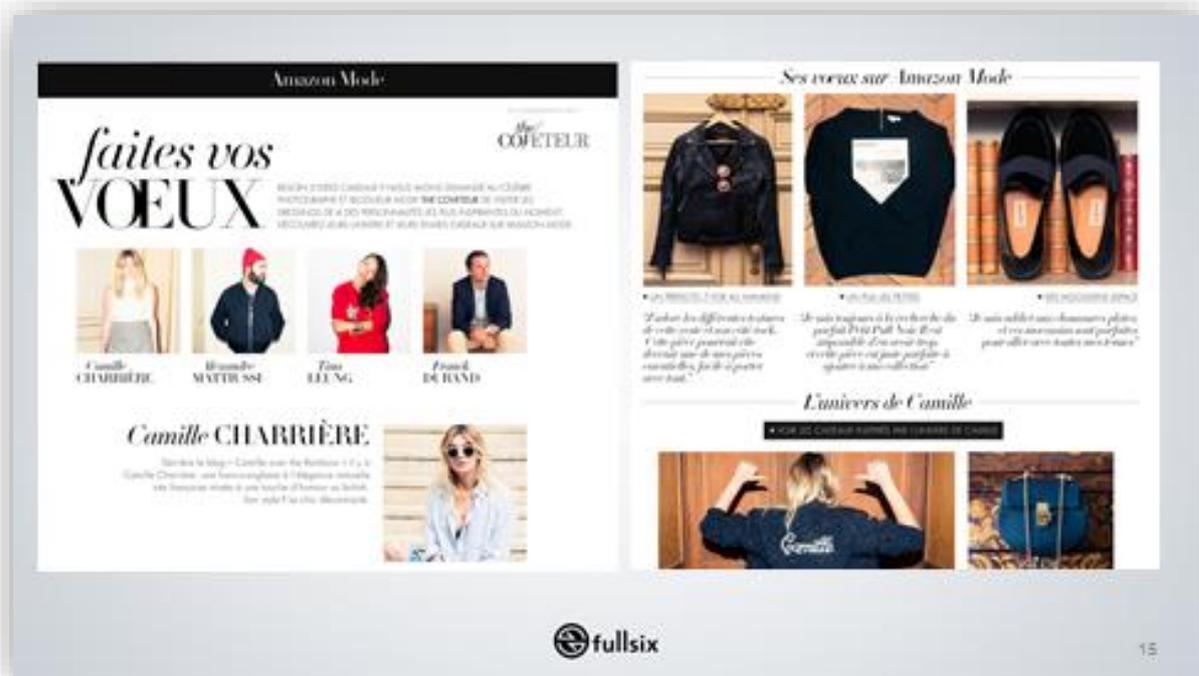
En France, Amazon est en 2013 le sixième site en terme d'audience (derrière Google, Facebook...) mais c'est le premier site e-commerce. Il y a 21,1 millions de visiteurs uniques mensuels, une moyenne de 3 millions de visiteurs uniques quotidiens, et environ 6 visites d'un utilisateur par mois.

## **B. L'ergonomie d'Amazon**

Sur Amazon l'utilisateur ne vit pas une expérience exceptionnelle en termes de création. L'immersion est assez pauvre mais la plateforme est en train d'évoluer et propose par exemple des design différents sur les pages d'accueil de catégorie, comme pour la catégorie beauté prestige.

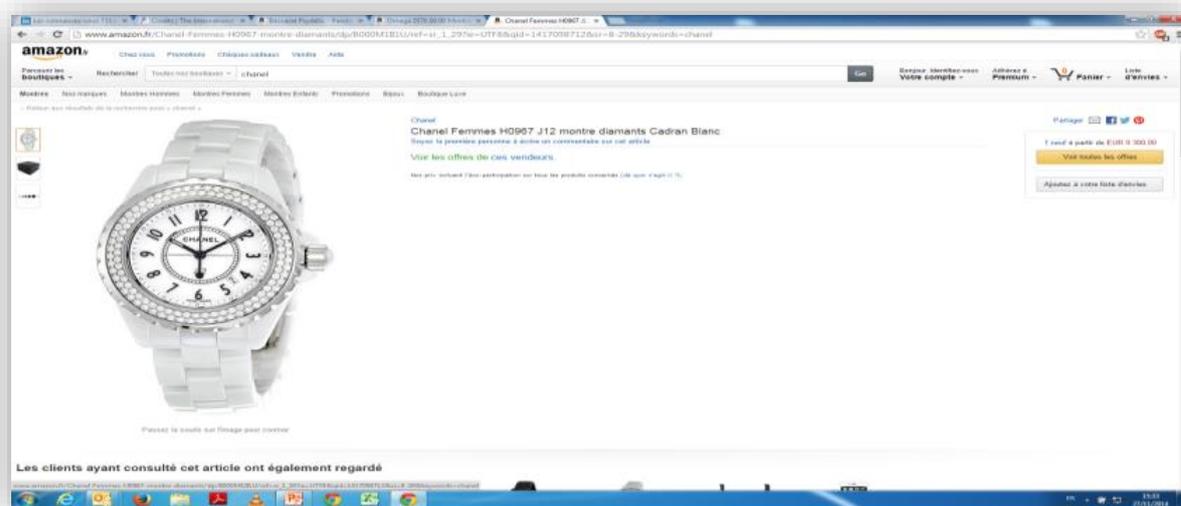


Sur la page dédiée à la mode commence à apparaître du brand-content. Amazon essaie de créer des expériences différentes selon les catégories de produits. Cela peut permettre de rendre visible les marques auprès d'utilisateurs irréguliers.



### C. La présence des marques à leur insu

Avec la market place, les marques peuvent être vendues sur Amazon alors qu'elles ne l'ont pas décidé, c'est le cas de Montblanc, Omega, Remy Cointreau, Chanel.



Les sites internet revendeurs n'ont pas besoin d'une autorisation pour passer un contrat avec Amazon dans leur market place. Ceci devrait faire prendre conscience aux marques qu'il faut arrêter de se dire « jamais avec Amazon » : les marques y sont de toute façon et ne peuvent pas le maîtriser, sauf en cas de contrat très précis avec ses revendeurs, mais il restera de toute façon une portion de marché gris s'approvisionnant à l'étranger et ne pouvant être contrôlée.

Il faut néanmoins noter qu'Amazon contrôle la viabilité de ses sites revendeurs, que cela soit sur l'aspect légal ou la qualité de la logistique et des services, ce qui permet d'éviter la contrefaçon, les sites revendeurs étant souvent enregistrés à l'étranger et ne répondant donc pas aux critères « légaux » d'Amazon.

### D. Être vendu sur Amazon

#### *Fournisseur ou market place, le prix domine*

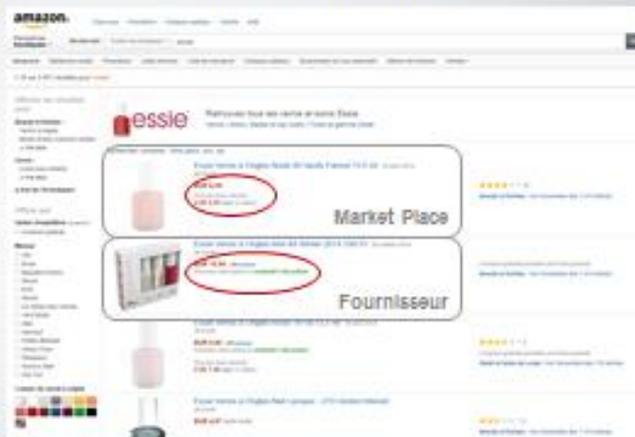
Comment travailler avec Amazon ?

Il existe deux possibilités : être présent sur la market place, avec sa propre logistique, ou être fournisseur, Amazon entreposant le stock et devenant un distributeur classique de produits. Dans les deux cas, il n'y a pas d'exclusivité.

Ce qui prime sur Amazon c'est le prix, les premiers à être en tête de liste de la requête seront les mieux positionnés au niveau du prix. En cherchant Essie par exemple, Amazon est un distributeur de la marque, et pourtant le produit en tête de liste venait la market place car mieux positionné au niveau du prix. Même en devenant fournisseur officiel, ce qui va primer c'est le prix, il faut être clair sur sa politique low-price sur Amazon et être toujours le mieux positionné ou accepter le fait qu'un revendeur puisse passer devant.

## Etre fournisseur référencé... ou market place .... **Pas d'exclusivité, c'est le prix qui domine**

FOURNISSEUR :  
VENDU MAIS LOGISTIQUE EFFECTUÉ PAR LA  
MARQUE  
OU VENDU, STOCKÉ ET EXPÉDIÉ PAR  
AMAZON



19

### *Etre fournisseur c'est valoriser sa visibilité*

En revanche être référencé en tant que fournisseur chez Amazon donne des avantages dans toute l'arborescence et dans la façon dont les produits sont présentés, cela donne le droit à une fiche produit et donc à la maîtrise des visuels (images et vidéos), à la rédaction de contenu et même à l'addition de brand content. Etre fournisseur ouvre aussi la porte aux commentaires ; ainsi l'ensemble des gens qui naviguent sur Amazon peut laisser des commentaires sur les produits, et plus il y a de commentaires plus l'impact sur les ventes est important. Optimiser cette partie-là permet de remonter dans le référencement d'Amazon.

## *Mais être fournisseur, c'est cependant complètement maîtriser et valoriser sa visibilité ...ce qui influence le SEM*



20

Malgré l'absence de maîtrise du référencement en fonction des prix, il y a donc avantage à devenir fournisseur afin de pouvoir maîtriser sa communication produit.

### *Au bénéfice d'un revendeur*

Attention, la fiche produit peut remonter, mais s'il y a toujours un fournisseur mieux positionné en termes de tarif, c'est vers la market place que le consommateur sera redirigé dans le click-to-buy. Donc bien que tout le contenu de la fiche produit ait été créé par la marque, fournisseur d'Amazon, le click-to-buy redirigera toujours sur le produit le mieux positionné.

### *Corner de marque payant*

D'autres niveaux de visibilité sont proposés par Amazon, comme par exemple des corners de marque, qui correspondent à de la visibilité payante. Seb a par exemple décidé d'être présent en achetant un corner de marque pendant 8 mois, où, encore une fois, les vendeurs qui remonteront en premier sur un produit sont les mieux positionnés au niveau du prix.



Il est aussi possible de travailler sur le multi-device, et de créer corner de marque très optimisé et différent selon les appareils, permettant aussi de créer un univers immersif sur Amazon.

### *En conclusion*

Il y a une puissance à aller chercher et une visibilité de masse à imaginer sur Amazon, en optimisant notamment sa sélection de produits.

Il faut cependant maîtriser son positionnement en étant le moins cher ou prendre le parti de toujours être dans le top 2 ou 3 pour être bien référencé.

Amazon est un média en plus d'être un distributeur, assez intéressé pour l'instant de partager de la donnée et aider les marques à optimiser leur présence sur le site. Amazon travaille actuellement sur des parcours personnalisés et donc potentiellement ne montrera pas les mêmes pages en fonction de ce qu'on connaît des individus.

## E. Une extension internationale

Une projection d'e-marketer sur l'avenir de l'e-commerce en terme de poids, estime que le e-commerce va passer de 1 250 milliards de dollars en 2013, à 1 760 milliards en 2015 pour atteindre les 2 350 milliards en 2017, et donc presque doubler en 4 ans. Cela ne signifie pas nécessairement que les taux de conversion de chaque site vont énormément progresser mais plus probablement que de gros acteurs comme Amazon et Ebay vont continuer de progresser de façon massive.

Et enfin, les audiences en termes de visiteurs uniques d'Amazon dans les différents pays : ils sont mensuellement de 116 millions aux Etats-Unis, 28 millions et demi en Allemagne, 152 millions en Chine ou 46 millions au Japon.

Country	Monthly Unique Visitors <sup>1</sup>	Average Daily Unique Visitors <sup>2</sup>	Average Monthly Visits per Visitor <sup>2</sup>
USA	116 MM	10.8 MM	5.8
Germany	28.4	3.8	5.7
United Kingdom	21.1	3.1	6.8
France	14.7	1.5	4.5
Italy	6.7	0.6	4.0
Spain	3.7	0.3	3.3
Canada	5.7	0.6	4.9
China	152	8.0	1.6
Japan	46.0	7.7	7.4

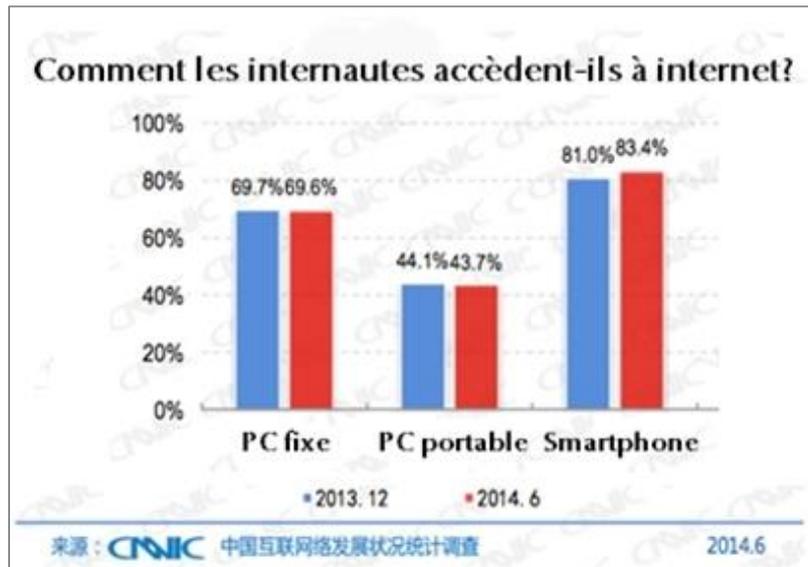
Note: Active Customer Accounts are unique email addresses that have placed an order in the last 12 months.  
Sources: 1. Amazon Investor Relations; 2. ComScore July, 2013.

AMAZON CONFIDENTIAL  27

### III. CHINE : réseaux sociaux et e-commerce - état des lieux

#### 1 / Pénétration d'internet en Chine

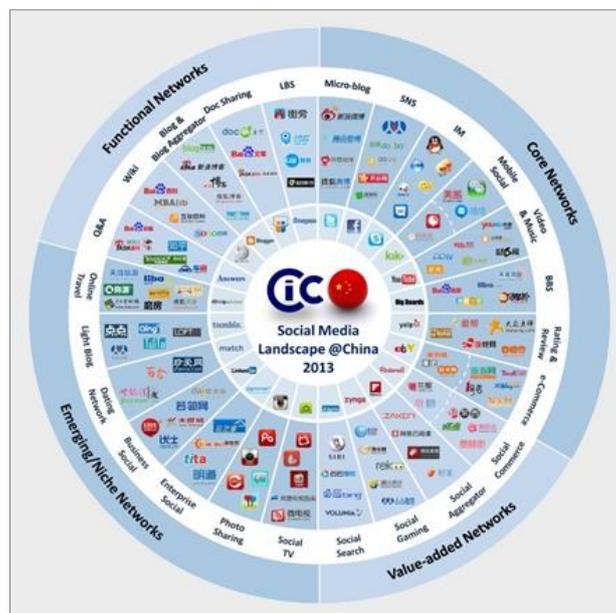
La pénétration d'internet en Chine reste relativement modeste si on la compare aux pays Occidentaux, avec un taux de pénétration d'internet d'environ 47% contre plus de 80% dans les pays Occidentaux. Cela représente quand même 632 millions d'internautes et 527 millions de mobinautes (*source China Internet Network Information Center*).



Les chinois utilisent beaucoup les smartphones pour surfer, mais cela reste assez partagé avec les ordinateurs, sachant que le smartphone est en augmentation constante et se déploie plus rapidement que les ordinateurs.

#### 2/ Luxe et réseaux sociaux en Chine

La vue d'ensemble des réseaux sociaux en Chine permet de se rendre compte combien ils sont nombreux :



Il existe des réseaux généralistes ou « core networks » comme WeiBo et We Chat, il y a ensuite des réseaux dits fonctionnels (wiki, partage de documents, etc.), des réseaux dits spécialisés/niche (partage de photos, business, rencontres, TV, etc) et des réseaux dits à valeur ajoutée (social gaming, social commerce, rating & review, etc.).

*Est-ce que le luxe est légitime sur les réseaux sociaux ?* Selon les résultats du World Luxury Tracking 2014\*, le luxe est très légitime sur les réseaux sociaux en Chine : 55% des personnes interrogées disent que le luxe est légitime et qu'ils sont au moins abonnés à une marque ; et 24% disent que c'est très légitime mais ne suivent pas de marque. La présence sur les réseaux sociaux ne les choque pas et il y a au contraire une forte appétence.

*Les réseaux sociaux influent-ils le choix des acheteurs ?* Oui, 64% des chinois avouent être influencés par les réseaux sociaux, ce qui est plus important que la moyenne des pays émergents ; c'est un chiffre en croissance. En déclaratif en tout cas, les chinois aiment bien les réseaux sociaux, ils les fréquentent, mais les marques de luxe peuvent-elles bénéficier de cet intérêt ?

La présentation a porté sur les deux principaux réseaux sociaux, leurs caractéristiques, les bonnes pratiques et des exemples de campagne avant d'identifier les plateformes alternatives pouvant être pertinentes pour les marques/sociétés de luxe.

## A. WeiBo

### Présentation

WeiBo, ou littéralement « microblog », est une plateforme sociale et de média chinoise, lancée en 2009. Beaucoup utilisée notamment pour rechercher des informations sur les marques, la plateforme leur permet de se faire connaître massivement, c'est la raison pour laquelle, en Mai 2014, 86% des marques de luxes actives sur internet en Chine sont présentes sur WeiBo (*source : L2 Think Tank*).

En Novembre 2014, la plateforme comptait : (*source rapport financier Weibo 2014*)

- 167 millions d'utilisateurs actifs mensuellement
- 76,6 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement
- Plus de 400 000 entreprises enregistrées
- Pour 19,2% des partages sur les réseaux sociaux chinois

Des études montrent que, bien que le temps passé sur Weibo diminue et celui passé sur WeChat augmente, les internautes passent toujours environ deux fois plus de temps sur Weibo que sur WeChat.

### Principales fonctionnalités

Au même titre que Twitter, WeiBo offre la possibilité de partager des « microblogs » de 140 caractères, permettant d'avoir un contenu plus riche qu'en français ou en anglais (un exemple : le mot « Angleterre » compte 10 caractères, contre seulement 2 en chinois, « 英国 »). Sans restriction sur le nombre de publications quotidiennes, celles-ci peuvent de plus être accompagnés de nombreuses photos et vidéos apparaissant d'abord comme vignettes puis pouvant être agrandies.

Ce qui fait l'intérêt de Weibo réside dans l'interaction avec ces contenus, il est ainsi possible de commenter une publication que l'on partage et de réagir directement sous les publications. D'autres fonctions comme la réalisation de sondages au sein d'une publication ou encore la création d'albums photos sont disponibles.

Les marques peuvent disposer, sur cette plateforme, de comptes « vérifiés » leur fournissant une interface utilisateur personnalisée comprenant notamment des caractéristiques supplémentaires.



*Coût: environ 1 000€ pour créer un profil officiel de marque.*

Les marques premium et de luxe utilisent Weibo afin de communiquer sur les valeurs de la marque et de l'entreprise, proposer du story telling, promouvoir les différents produits de l'entreprise ou encore organiser des concours, activités ou partager des invitations à des événements afin de récompenser les followers.

## Statistiques

Weibo propose aux titulaires de compte officiel plus de 60 types de données pour analyser la performance de leur compte et optimiser leur stratégie marketing.

Ces données concernent notamment les statistiques et performances du compte:

- enregistre et compare les types de microblogs postés ainsi que les commentaires et partages
- fourni le nombre d'impressions, commentaires et partages des posts ainsi que les taux de clique sur les liens sur les 30 derniers jours

Mais aussi des indications sur le profil des followers:

- type de compte des followers
- données démographiques
- localisation
- intérêts
- le nombre de followers des followers
- leurs habitudes (à quelle heure, quel jour les interactions ont lieu)

WeiBo, comme d'autres plateformes telles que Facebook, n'est pas exempte de tout défaut quant aux statistiques pouvant être fournies : un fan peut s'acheter entre 0.005 et 1.5 yuans, soit 0.06 à 20 centimes d'euros, selon que son compte est vide ou en apparence actif. Le chiffre de ces « fans zombies » est ainsi estimé à 60% des comptes créés sur WeiBo, soit à peu près 300 millions de comptes, selon le quotidien chinois *HuaNan*.

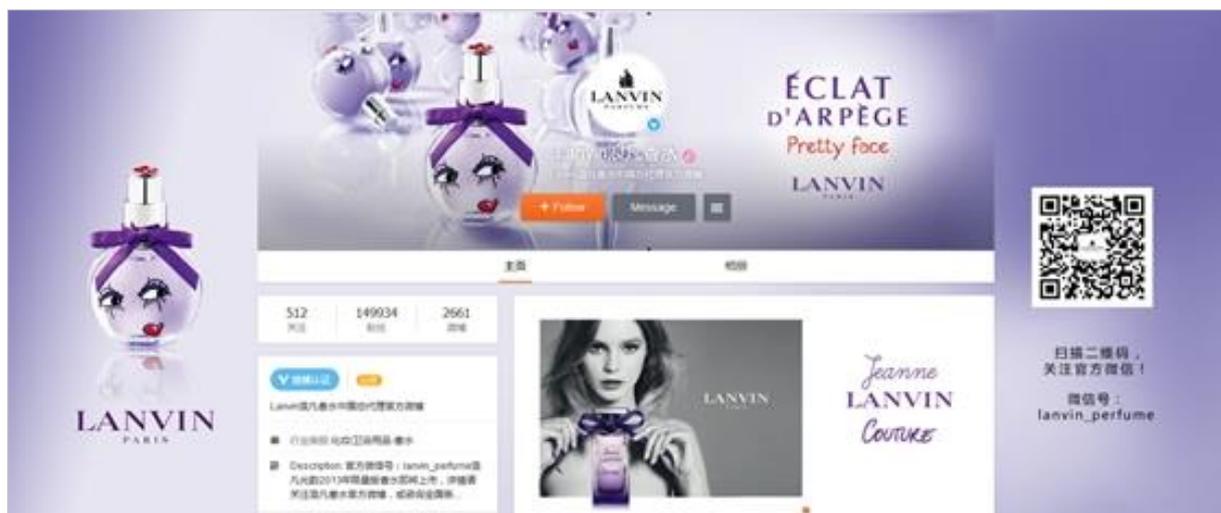
Ces followers fictifs peuvent être le fait d'agences s'engageant à fournir à une marque le nombre de followers désirés, et, faute de budget ou de ressources pour y arriver organiquement, les achètent tout simplement pour tenir les objectifs. Lors des campagnes suivantes, les nouvelles agences doivent égaler/dépasser les performances de la précédente agence, et de ce fait sont tentées elles aussi d'avoir recours à des followers fictifs.

Avant l'été 2013, WeiBo disposait encore de fonctionnalités diverses telles que la possibilité de réserver des chambres d'hôtels en ligne par exemple, mais devant la multiplication de réseaux spécialisés, les fonctionnalités se sont recentrées sur le cœur de ce qui fait Weibo : le microblog, c'est ce qui explique que la liste des pratiques des marques est plutôt réduite.

## Les pratiques actuelles

### QR Code et personnalisation des pages

Parmi la liste des pratiques permettant d'optimiser l'impact de sa page WeiBo, y faire figurer ses différents QR Code se trouve en bonne place ; cela permet de fournir des services complémentaires aux followers, en les redirigeant par exemple vers un microblog précis pour participer à un concours ou vers une offre promotionnelle, mais cela peut aussi permettre d'optimiser les liens entre WeiBo et WeChat, en redirigeant notamment directement sur le compte WeChat de la marque.



L'importance des QR Code est détaillée dans la partie « problème des faux comptes We Chat ».

Les pages peuvent de plus être personnalisées, notamment par l'ajout d'une image de fond et d'une galerie d'un portfolio d'image en tête de la page : ces fonctions permettent de garder cohérente l'identité visuelle de la marque, ou encore de mettre en avant une animation ponctuelle.

### Ajout de liens

Toujours dans l'optique de lier ses différents supports digitaux, il ne faut pas négliger la possibilité d'ajouter des liens dans ses microblogs, qu'il s'agisse de renvoyer vers une boutique en ligne lors de la promotion d'un produit ou sur une page d'inscription à un évènement.



### Des exemples de campagnes réussies

#### Les microblogs cryptés de Porsche

En Mai 2014, afin de présenter son nouveau modèle, la 911 Turbo S, *Porsche Chine* a lancé une campagne de promotion basée sur 12 microblogs cryptés, chacun présentant une spécificité technique du modèle, à décrypter à l'aide d'une application créée pour l'occasion : le « Benchmark Decoder ».



Cette campagne aura au final atteint plus de 2,4 millions de personnes, engendrées 9773 partages, 1416 commentaires et surtout 85 millions d'impressions cumulées.

Pour remettre ces chiffres en perspective, le marché chinois compte environ 35 000 ventes de véhicules *Porsche* par an (la France représente elle environ 4 000 véhicules vendus par an).

### Qui sera la nouvelle égérie de Jaguar ?

Toujours dans le secteur automobile où la concurrence sur le segment du haut de gamme s'accroît rapidement avec le développement des acteurs occidentaux mais aussi de nouveaux acteurs locaux comme *Qoros*, *Jaguar* a eu l'idée de faire deviner aux internautes fans de sa page Weibo l'identité du nouvel ambassadeur de la marque, et ce en expliquant les raisons de leurs choix. Le seul indice étant qu'il s'agissait d'un ambassadeur anglo-saxon ; *Jaguar* profitait ainsi de son héritage anglais pour surfer sur la mode du style britannique dont *Burberry* est l'acteur le plus médiatique.



Etait mis en jeu divers cadeaux, comme des sacs et parfums, mais surtout l'opportunité de dîner avec le dit ambassadeur, pour peu que l'on ait découvert son identité et été tiré au sort.

Au final, cette campagne aura engendré 50 000 partages avant que l'identité de David Beckham ne soit révélée, puis de nouveau 30 000 partages après la révélation de son identité, montrant que l'attrait pour la campagne ne se résumait peut-être pas à l'obtention d'éventuels cadeaux, mais qu'un dispositif aussi simple générer de bons taux d'engagement s'il s'appuie sur une célébrité.

## L'utilisation des leaders d'opinions

L'avantage d'utiliser des leaders d'opinions est de profiter de leurs réseaux, leur force de communication, même si dans la plupart des cas, les campagnes s'appuyant sur des leaders d'opinion chinois ne permettent pas de développer le story-telling de la marque mais ont plutôt pour objectif de mettre en avant un produit. Les leaders d'opinion donnent aux marques une chance supplémentaire d'émerger dans le flot d'informations circulant sur Weibo.

Les leaders d'opinions en Chine sont aussi bien des bloggeurs, spécialistes d'un domaine comme l'horlogerie ou plutôt généralistes, étant capable de dénicher des tendances, les partager tout en se mettant en scène eux-mêmes, mais ils peuvent aussi être des célébrités ou des communautés.

### *Moët & Chandon*

En Septembre 2014, l'actrice Fan Bingbing, après avoir reçu un matusalem personnalisé de champagne *Moët & Chandon* ainsi qu'une lettre pour son anniversaire, a décidé de poster un microblog sur Weibo remerciant la marque de son attention et en illustrant avec 4 photos ses cadeaux. Ce microblog a généré 852 « likes », 83 commentaires et 124 partages, mais a été diffusé à ses 16 millions et demi de followers.



### *Boucheron*

Boucheron a pour sa part mis en place un concours sur son compte Weibo en diffusant une vidéo de la bloggeuse MV-Michelle et pour lequel il fallait répondre à 5 questions, puis partager ses résultats afin d'obtenir le plus de « likes » possible de la part de ses amis.

Le premier prix était un voyage à Paris avec la découverte des coulisses de Boucheron et une invitation à la biennale des antiquaires. Le second prix étant un parfum en édition limitée ainsi qu'un livre illustré, et le troisième prix un livre illustré uniquement.

En faisant découvrir aux participants la marque *Boucheron* ainsi que Paris par le biais d'une bloggeuse et en encourageant à la recherche d'informations et l'interaction sur les différentes plateformes, *Boucheron* réalise une campagne de story-telling liant ses plateformes digitales. MV-Michelle n'est pas la bloggeuse la plus suivie,

les résultats sont donc en deçà de ce qui aurait pu être espéré: la campagne n'a pas généré énormément de buzz.

Il faut néanmoins, encore une fois, porter une attention toute particulière aux statistiques, notamment le nombre de followers, et ne pas se laisser bluffer par les statistiques dans le choix de son leader d'opinion. Second point, le sondage « China's Connected Consumers » réalisé par KPMG en février 2014 montre que, en déclaratif, les leaders d'opinions se placent en 10<sup>e</sup> position dans le choix des sources d'informations préférées préalables à l'achat d'un produit avec 17% des voix, contre respectivement 39 et 38% pour les avis de consommateurs et le bouche à oreille ou l'opinion des amis.

WeiBo, est le réseau social le plus connu car le plus ancien, We Chat, plus récent, est le réseau qui monte fortement depuis deux ans.

## B. We Chat

### Présentation

Entre application et réseau social, We Chat, lancé en Janvier 2011, est utilisé quasi exclusivement sur mobile. En Mai 2014, 49% des marques de luxes actives sur internet en Chine sont présentes sur WeiBo (*source : L2 Think Tank*).

En Novembre 2014: (*source rapport financier Tencent*)

- 468 millions d'utilisateurs actifs mensuellement (We Chat + Wei Xin)
- Plus de 2 millions de blogueurs, célébrités, médias et entreprises

### Principales fonctionnalités

Les fonctionnalités que propose We Chat peuvent se classer en 3 grandes catégories : le social, le loisir, et le divertissement.

L'utilisation principale et les fondements de l'application reposent sur le social, qu'il s'agisse de l'envoi de messages courts, de messages vocaux, ou encore le partage de photos, vidéos et articles sur un fil d'actualités nommé « Moments », ou encore avec des applications permettant de rencontrer des individus à proximité.

SOCIAL			LOISIR			DIVERTISSEMENT
Texte	Partage photo	Partage vidéo	Informations	Traduction	Réservation de taxi	Identification et lecture de musique
Tchat en live (walkie-talkie)	Tchat web	Appels vidéo	Comparateur de prix	Shopping	Organisation d'évènements	Jeux en ligne
Localisation	Message vocal	Tchat de groupe	Recherche internet			Accès wifi (boutiques)
Fil d'actualités ("Moments")	Rencontre d'inconnus	Téléphonie gratuite				
Micro-vidéo						

L'aspect loisir passe par la possibilité de faire des achats directement dans l'application, mais aussi d'y effectuer des recherches internet (grâce à We Chat Search), y réserver un taxi, organiser des évènements ou encore comparer des prix.

Enfin, la plateforme divertit ses utilisateurs par la présence d'un lecteur de musique ou encore la présence d'une multitude de jeux en ligne.

L'expérience utilisateur est donc très riche, permettant autant d'utilisations de We Chat qu'il n'y a d'utilisateurs, mais reposant surtout sur le fait qu'il s'agit d'un réseau social dont le but est de communiquer avec ses amis.

### **Les différents types de comptes professionnels**

Lors de leur inscription, les marques ont le choix entre deux différents types de comptes : le compte de services ou le compte d'abonnement.

Le compte de services permet de disposer d'une page personnalisée et est tout spécialement orienté vers une communication en one-to-one. La personnalisation avancée du compte permet la création d'un « site mobile » pouvant réunir un catalogue de produits, une boutique en ligne, la localisation de magasins et à peu près tous les services auxquels une marque peut penser. Il est en outre possible d'envoyer jusqu'à 4 messages par mois. *Clarins, Chow Tai Fook, Coach, Montblanc et Louis Vuitton* utilisent un compte de services.

Le compte d'abonnement est quant à lui plus basique, un outil de communication à destinations des followers moins individualisé. Les possibilités de personnalisation de page sont moindres, le compte est moins visible (absence de notification lors de l'envoi d'un message, regroupement de tous les comptes d'abonnements dans un même onglet auquel il faut accéder pour voir quelle marque a envoyé un message). Contrairement au compte de services, il est néanmoins possible d'envoyer une publication quotidienne. *Burberry, Goyard, Qeelin et Audi* utilisent un compte d'abonnement.

*Coût: la création d'un compte est gratuite, cependant pour que le compte soit « vérifié » (c'est-à-dire officiel), il en coûtera 35€ par an. Une caution de 2000€ est, elle, nécessaire pour autoriser les paiements sur We Chat.*

### **Le problème des faux comptes**

Des recherches rapides permettent de voir que souvent une même marque semble avoir plusieurs comptes, qui paraissent tous officiels (approuvés par We Chat). D'autres comptes frauduleux ne sont quant à eux pas approuvés par We Chat mais simulent la pastille présente sur les avatars des comptes officiels au sein même de leur avatar. Ces faux comptes peuvent être éliminés en contactant We Chat, et les comptes avec un avatar frauduleux se font plus rares, il faut néanmoins rester vigilant face à ce problème.

Le meilleur moyen de contourner ce problème et d'attester de la validité d'un compte, mais aussi de favoriser les abonnements, en faisant notamment gagner du temps à l'utilisateur, est le QR Code. C'est un outil incontournable qui doit être mis en avant sur les différents supports de communication et n'est pas, en Chine, perçu comme disgracieux. De plus, il existe de possibilités de personnaliser plus ou moins fortement ses QR Codes.

### **Illustration d'un compte de services : Cartier**

Entre réseau social pour le contenu qui peut être poussé, application pour les services qui sont proposés et site mobile de par ses menus interactifs, ces comptes représentent une sorte d'hybride mobile qu'il faut utiliser pour bien le cerner.



Le compte de services de Cartier propose 3 menus, dont le premier permet de recevoir des messages se concentrant sur les différents produits Cartier, aussi bien la joaillerie que l'horlogerie ou encore les accessoires ; le second propose quant à lui des articles et vidéos sur l'actualité et l'univers de la marque, s'apparentant plus à du story-telling ; enfin le dernier menu fait appel aux spécificités réelles de We Chat, permettant notamment de trouver les boutiques à proximité, de traduire le nom des produits du chinois vers le français, ciblant spécifiquement la clientèle de voyageurs chinois, ou encore de prendre rendez-vous dans un point de vente.

Le message affiché derrière les menus est l'exemple d'un message reçu, il s'agit de l'aperçu cliquable du message, qui se charge complètement dans un nouvel onglet.

### Illustration d'un compte d'abonnement : Burberry

L'illustration d'un compte d'abonnement met en avant une première différence flagrante : alors que les comptes de services se mélangent aux conversations que l'utilisateur a avec ses amis, la marque s'apparentant donc à un ami, les comptes d'abonnements se trouvent eux réunis au sein d'un même onglet, offrant peu de visibilité et une absence de notification lors de la réception d'un message. Il faut donc effectuer 3 clics avant d'arriver sur le compte de la marque, dont la présentation reste assez sommaire, et les possibilités de personnalisation peu nombreuses.

## B. We Chat

### Illustration d'un compte d'abonnement: Burberry



Peu de visibilité des comptes d'abonnement, tous réunis dans un même onglet.



Pas de notification lors de la réception d'un message.

Possibilité d'ajouter un menu.



## Les meilleures pratiques

### Menu sur un compte d'abonnement

L'ajout d'un menu sur un compte d'abonnement est un des seuls éléments de personnalisation qu'il est possible d'ajouter sur ce type de compte. Ce menu permet une navigation aisée parmi les différents messages, pour pouvoir accéder par exemple à un message ancien sans avoir à faire défiler une masse de messages, ou encore pour recevoir des informations ayant été envoyées avant son abonnement au compte.

Il reste à noter que 60% des marques ayant opté pour un compte d'abonnement ne possèdent pas de menu (source L2 Think Tank).

Les pratiques spécifiques aux comptes d'abonnements restent peu nombreuses, en revanche les comptes de services offrent beaucoup plus de possibilités.

### Géolocalisation

Cartier utilise pleinement les fonctionnalités de géolocalisation de We Chat. La marque référence en effet la totalité de ses boutiques à travers le monde par ville, mais permet en plus de se géolocaliser et visualiser les boutiques proches de soi, avec des détails sur chaque boutique. Une fois la boutique de son choix sélectionnée, il est possible de naviguer vers celle-ci à l'aide du GPS intégré à We Chat.

## B. We Chat

### *Les meilleures pratiques : géolocalisation*

En plus de la liste des boutiques par ville, la géolocalisation et un système de navigation facilitent l'accès aux boutiques.

Cartier référence toutes les boutiques à travers le monde.



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE  
THE INTERNATIONAL LUXURY BUSINESS ASSOCIATION

La stratégie de *Cartier* ne vise pas uniquement les chinois en Chine continentale : le référencement de l'ensemble des boutiques à l'international couplé au service de traduction cité précédemment montre bien que la marque cherche à courtiser ses acheteurs chinois.

### Carte de fidélité électronique

Une autre fonctionnalité permettant de fidéliser ses clients et de développer les ventes est la création d'une carte de fidélité électronique. Seuls 6% des marques en possèdent une, c'est notamment le cas des joailliers *Chow Tai Fook* et *Chow Sang Sang*.



Des initiatives similaires apparaissent aussi dans le milieu aérien : outre les cartes de fidélités, il est par exemple possible d'y réserver son siège ou de sauvegarder ses préférences pour les vols suivants (fenêtre/couloir, etc...).

### Personnalisation des produits

Au Moyen-Orient comme en Chine, la mode est aux produits personnalisés, et We Chat peut permettre une personnalisation aisée des produits.

En Novembre 2014, *Burberry* permet ainsi la personnalisation du flacon de son eau de parfum « My Burberry » : une petite application animée au sein de leur compte permet de rentrer ses initiales puis d'accéder à un aperçu de son flacon ; des instructions sont ensuite fournies pour pouvoir acquérir le produit en magasin ou en ligne.

**B. We Chat**

*Les meilleures pratiques : personnalisation des produits*

<p><i>Burberry</i> Personnalisation du flacon de parfum</p> 	<p><i>The Peninsula</i> Personnalisation de gâteaux de la lune</p> 
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE  
THE INTERNATIONAL LUXURY BUSINESS ASSOCIATION

Burberry: Novembre 2014;  
The Peninsula: Juillet 2014

Dans un autre registre, le *Peninsula Shanghai* propose aux clients ayant précommandés des gâteaux de la lune durant la fête de la mi-automne de personnaliser leurs coffrets cadeaux : toute précommande de gâteaux de la lune accompagnée du mot personnalisé envoyé sur We Chat (entre le 15 Juillet et le 3 Août 2014) permettra d'avoir sa boîte de gâteaux avec le mot inscrit dessus. Une façon de se démarquer des nombreux hôtels haut de gamme se battant sur ce marché.

### Online to Offline

Le mois précédent le nouvel an chinois 2013, *Starbucks* a lancé sa campagne "Daily Goodness", encourageant les gens à se rendre dans les cafés Starbucks et accomplir certaines actions pour recevoir une récompense: le 1<sup>er</sup> Février, les gens apportant une noisette au café Starbucks bénéficiaient du format supérieur de leur boisson gratuitement, le 3 Février, faire un câlin à ses parents donnaient le droit à une réduction « 3 pour le prix de 2 ». Tous les challenges, dans l'esprit du nouvel an chinois (bonté, festivité), ont permis à Starbucks de décupler ses ventes par rapport aux autres mois, l'opération a de ce fait été renouvelée en 2014.

Les campagnes Online to Offline peuvent se révéler puissante avec l'utilisation de concepts simples et créatifs adaptés au marché.

### Offline to Online

Combinant marketing physique et marketing digital, la *maison Martell* a photographié des « élites modernes », personnalités à succès principalement issues des industries créatives, dans 6 villes. Deux expositions dans les aéroports de Pékin et Shanghai, affichant des clichés du photographe ainsi qu'un QR Code en dessous de chaque photo ont permis aux passants d'accéder au profil WeChat de la *maison Martell* ainsi qu'à une description de ces « élites modernes ». La campagne mettait aussi en jeu des billets d'avion à gagner.



Cette campagne a permis, en plus de gagner une centaine d'abonnés, de créer de la présence à l'esprit alors même que la plupart vont se rendre dans des duty free, où ils sont susceptibles d'acheter des spiritueux.

Enfin, la campagne joue sur les célébrités locales de certaines villes du second tiers, permettant de toucher les habitants de ces villes.

#### Collaboration avec les leaders d'opinions

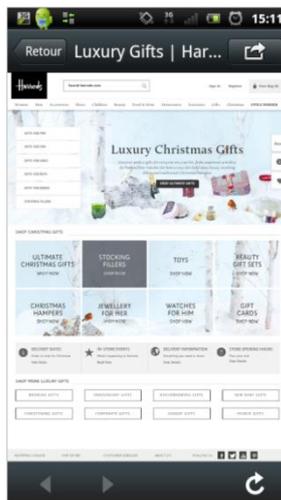
Bien que We Chat ne soit pas la plateforme la plus adaptée à l'utilisation de leaders d'opinions de par son manque de viralité, l'enseigne *Sandro* a néanmoins fait le choix lors de l'inauguration de sa boutique aux *Galeries Lafayette* de faire appel au blogueur de mode Peter Xu, totalisant près de 1 500 000 followers, afin qu'il habille les invités avec des vêtements de sa boutique. Ces invités ont été pris en photos, photos qu'ils ont pu recevoir après avoir rempli un formulaire sur We Chat et qu'ils ont été encouragés à partager sur les réseaux sociaux par la suite.

Cette animation a permis de vendre des vêtements à près d'un tiers des invités alors que lors de précédentes inaugurations *Sandro* ne réalisait pas de ventes, mais aussi de récolter des données sur ses consommateurs.

Sur cette campagne, la crédibilité du blogueur Peter Xu rejaillit sur la marque, il y a donc un véritable intérêt à s'appuyer sur une personnalité de ce type pourvu qu'elle soit bien choisie.

#### Communication sur la cible des voyageurs chinois

Des enseignes comme Harrod's qui ne sont pas présentes en Chine disposent d'un compte sur We Chat, proposant à la fois un aperçu des dernières tendances, des offres pour les fêtes de Noël renvoyant sur leur boutique en ligne, ainsi que les divers magazines de l'enseigne. Cette présence a un double but, qui est non seulement de promouvoir sa marque auprès de la clientèle de touristes chinois, mais aussi d'acquérir une expertise dans la perspective du développement de cette plateforme au plan international. En effet, l'ambition de We Chat de se développer à l'international, pour preuve, l'application est disponible dans plus de 16 langues. We Chat est par ailleurs le nom international de l'application, son nom chinois étant Wei Xin.



### Une plateforme de services

En résumé, le consommateur accède à l'information sur la plateforme quand il en a envie mais pas forcément lorsqu'elle lui est envoyée.

WeChat n'est pas une plateforme extrêmement performante dans le partage de contenus: il y a peu d'influence des « likes » et peu de visibilité pour les articles partagés au sein des flux d'actualités.

Les messages y étaient lus en moyenne par 10 913 personnes sur le compte de *Louis Vuitton* en Août 2014, à titre de comparaison, pour une marque comme *Mac Donald's*, 2 articles ont plus de 100 000 vues et les autres articles une moyenne de 50 000 vues.

### WeChat Analytics et fiabilité des statistiques

Bien que We Chat ait eu du retard en termes de statistiques fournies, de nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées début Août 2014 lui permettant de progresser sur ce point.

We Chat fourni donc des statistiques sur :

- les articles : combien de fois les articles ont été lus sur le compte de la marque (une lecture ne comptant qu'à partir du moment où l'utilisateur a cliqué sur le message pour en lire l'intégralité), les fils d'actualités « Moments » ou par les partages d'amis
- les mots clés : les mots clés les plus fréquemment utilisés lors de l'envoi d'un message à la marque par les abonnés
- les « sources de croissance » : permettant de voir d'où viennent les nouveaux abonnés, et notamment de mesurer l'impact des différents QR Code de la marque, selon que les gens scannent les codes des points de vente, du site internet, des packagings...
- les modèles de téléphones : permettant de connaître les modèles des téléphones des abonnés

Mais, tout comme pour Weibo et les autres plateformes, il reste possible d'acheter des statistiques comme le nombre de lectures ou de likes, il convient donc d'être prudent avec les données qui peuvent être fournies par des tiers.

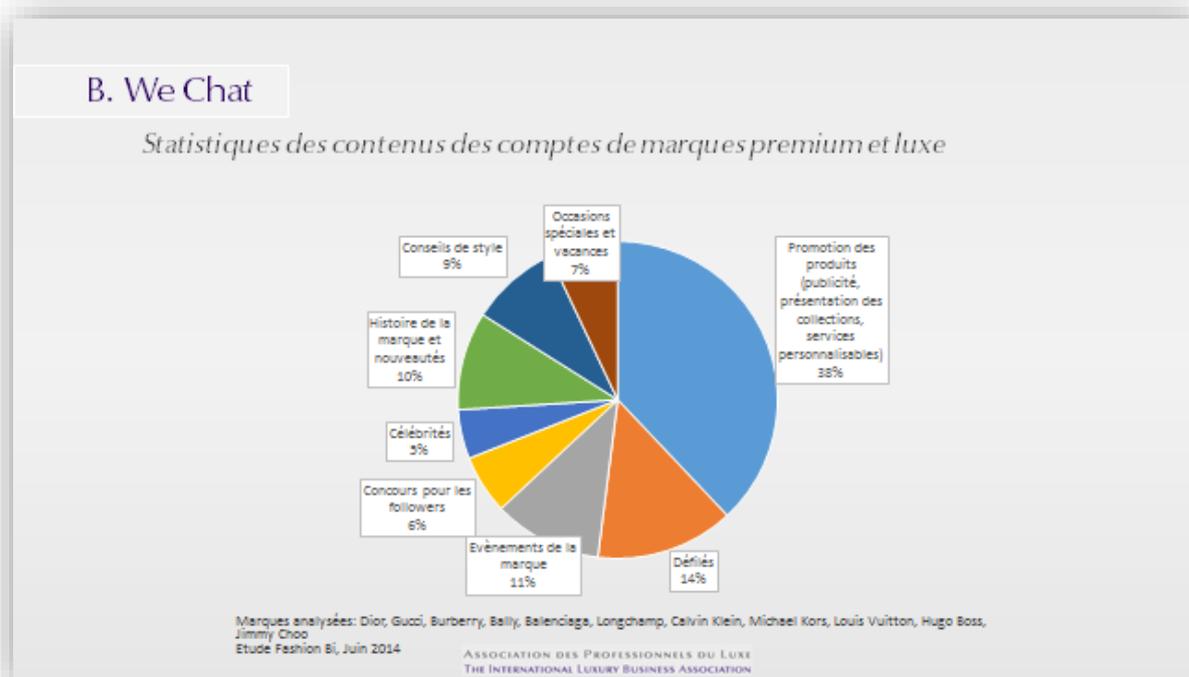
## Résultats des publications

Le système de statistiques s'étant donc développé il y a peu, le groupe Velvet a produit une compilation des résultats qui montre bien que dès que l'on sort du peloton de tête de 6 marques leaders, le nombre de vues diminue radicalement.

Au total, le taux d'engagement pour le luxe semble faible au regard du nombre d'utilisateurs de la plateforme y compris pour des marques assez grand public comme *Hugo Boss* ou *Michael Kors*.

## Statistiques des contenus des comptes de marques premium et luxe

A travers ces statistiques de publication des contenus des comptes, il apparaît que l'essentiel des contenus promeut les produits à travers la présentation de collections et des nouveautés, de services ou encore de défilés, puis viennent la promotion des événements de la marque ou encore des conseils de style.



## C. Autres plateformes

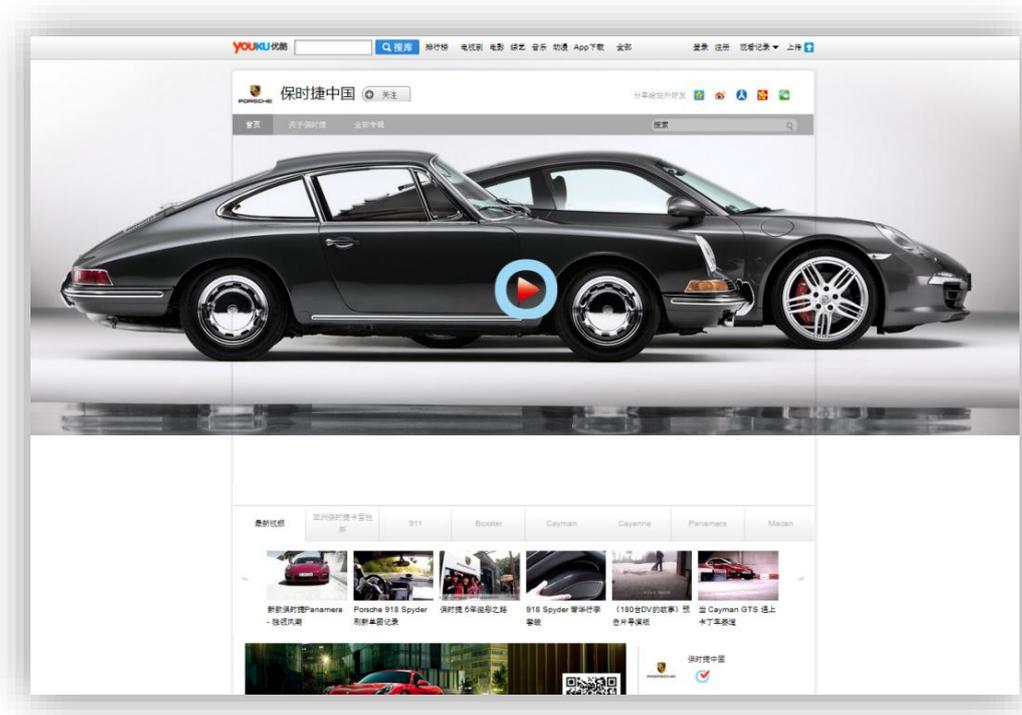
Il existe une multitude de plateformes, dont un certain nombre peuvent probablement s'avérer très pertinentes pour le luxe. Selon les experts interrogés, il y a un foisonnement incessant d'initiatives, il est donc nécessaire de veiller attentivement le web chinois afin d'identifier celles qui émergent, et celles qui ne sont plus intéressantes. Ce qui suit est donc une sélection de quelques-unes d'entre elles.

### Vidéos

#### Youku

La première plateforme vidéo est YouKu, qui pourrait se décrire comme le Youtube chinois. La plateforme a totalisé 775 millions d'heures de vidéos diffusées en Août 2014 (*source iResearch*), contre 6 milliards pour Youtube, et à peu près la moitié des internautes chinois s'y rend chaque semaine, soit environ 310 millions de visiteurs uniques. Les chinois ont tendance à plutôt regarder des vidéos et contenus professionnels sur Youku, mais aussi à faire des recherches sur des marques et produits, alors que l'utilisation de Youtube en Occident est différente.

La plateforme est aussi beaucoup utilisée par les marques de luxe pour une seconde raison: le gouvernement chinois a interdit les publicités radio et télévision faisant la pub des cadeaux chers et de luxe, c'est donc un support alternatif pour diffuser les films des marques



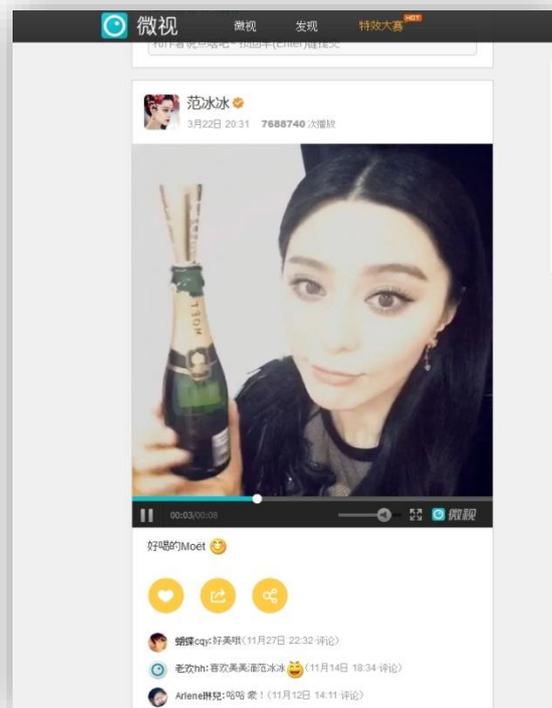
Page YouKu de Porsche

Les vidéos les plus populaires des marques comptabilisent en moyenne 390 000 vues, le record actuel allant à la campagne « London Trench Coats » de *Burberry*. *Burberry* a de plus effectué un partenariat avec Youku afin de diffuser en direct le défilé *Burberry* de la Fashion Week de Milan, montrant donc de nouvelles possibilités d'utilisation du site.

### Weishi

Un autre exemple de plateforme vidéo est Weishi. Lancée en Septembre 2013, l'application s'inspire de Vine et permet de partager de courtes vidéos d'une moyenne de 8 secondes en y ajoutant des filtres artistiques ou encore de la musique de fond. D'autres applications comme Meipai s'inscrivent sur ce créneau.

L'actrice Fan Bingbing s'est filmée sur Weishi se mettant en scène avec une demi-bouteille de champagne *Moët*. La vidéo a totalisé 7 700 000 vues, bien que ce nombre de vues ne corresponde pas à des visiteurs uniques : si l'utilisateur est inactif, la vidéo se met à tourner en boucle et le nombre de « vues » peut augmenter rapidement.



Une marque peut décider de poster des vidéos de sa propre initiative, c'est le cas de *Burberry* qui y a ouvert un compte. Ses résultats sont en revanche plus modestes : les vidéos ont été vues entre 94 et 16 000 fois.

## Communautés

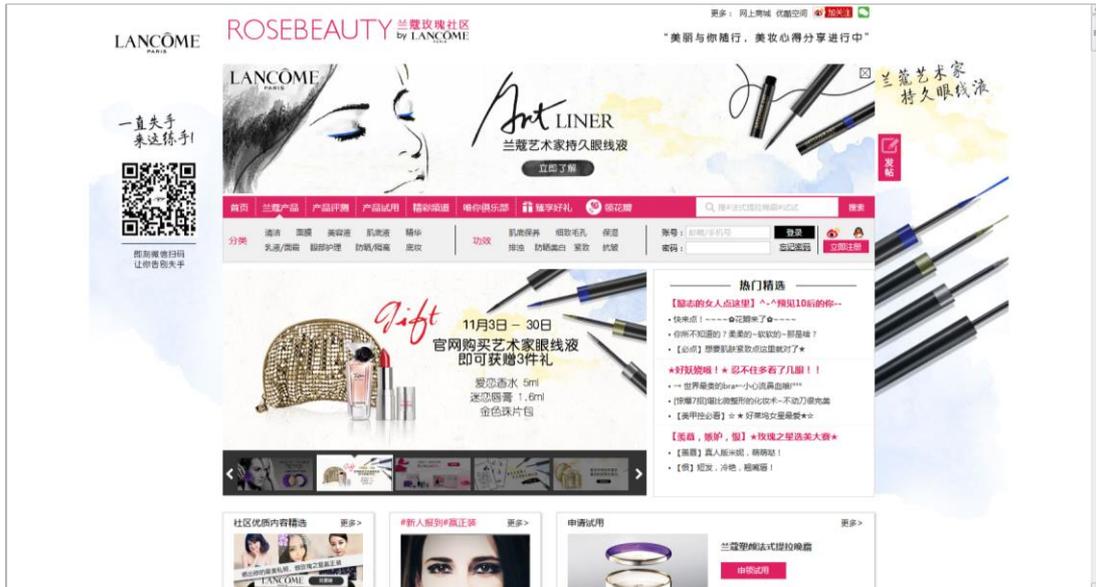
### Rose Beauty BBS

Pour séduire les consommateurs chinois, Lancôme a lancé une communauté/réseau social, Rose Beauty, qui a été le premier réseau social de marque à être lancé en Chine.

Une initiative qui permet de fédérer une communauté en lui accordant une certaine liberté dans l'utilisation qui est faite de la plateforme et sur les contenus partagés, mais permet aussi de créer de la notoriété de par le biais des QR Code ou des nouveautés qui sont publiées.

La plateforme compte 4 millions d'utilisateurs. A son lancement en 2011, 64% de ces utilisateurs y effectuaient au moins une visite quotidienne, et 45% des sujets recueillaient plus de 5 commentaires (*source L2 Think Tank*). Aujourd'hui, on compte entre 30 et 20 000 commentaires par photo (selon qu'il s'agisse d'une initiative individuelle ou d'un concours) ainsi que 127 000 visiteurs uniques par mois.

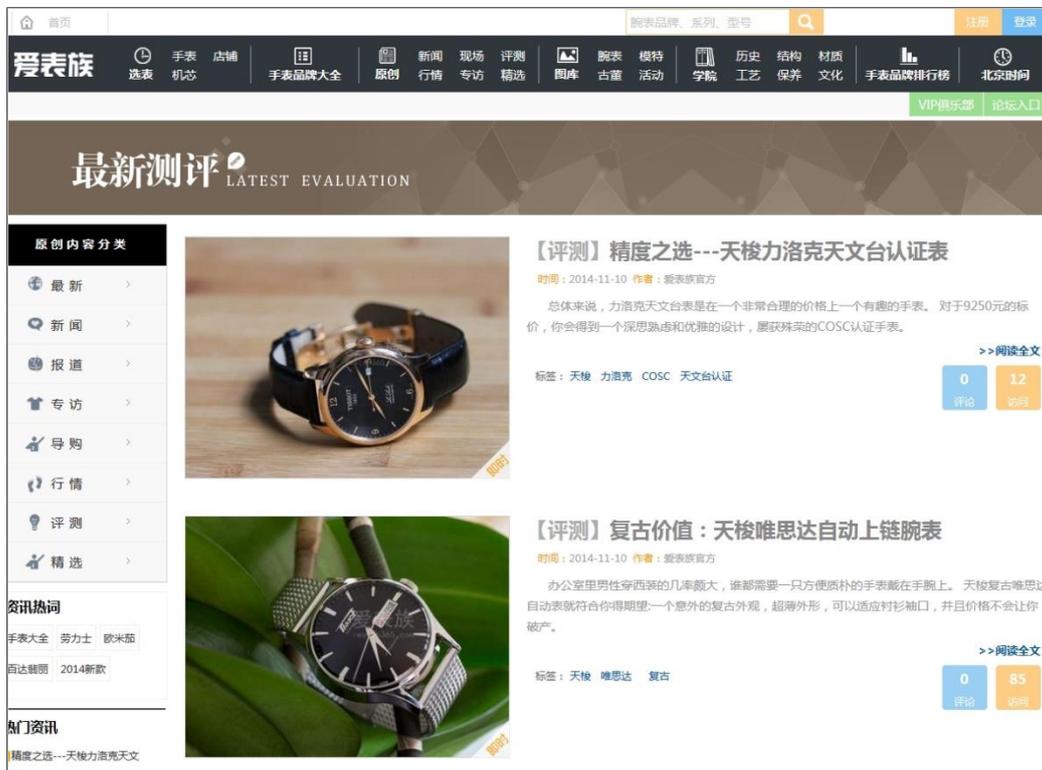
La promotion de la communauté s'effectue principalement en offrant des cadeaux aux utilisateurs partageant des liens sur les réseaux sociaux.



### Watch 365

Lancé à l'initiative d'un groupe de passionnés d'horlogerie, la communauté regroupe 30 000 visiteurs uniques mensuels.

Des entités comme la *Fondation de la Haute-Horlogerie* effectuent la promotion de leurs évènements comme le Salon International de la Haute Horlogerie ou Watches & Wonders sur des fils de discussions au sein du forum, mais il faut aussi noter la possibilité offerte aux marques de sponsoriser des leaders d'opinions qui effectuent ensuite des revues de montres, de mouvements, de complications, etc...



## Hair Bobo

Hair Bobo est une plateforme dédiée aux métiers de la coiffure, réunissant plus de 200 000 professionnels (essentiellement coiffeurs). Les utilisateurs peuvent y publier des photos et s'y échanger des conseils de stylisme/visagisme, aussi bien à propos du look général que sur les techniques de coiffure que sur les produits utilisés. Des marques comme *l'Oréal Professionnel* y effectuent leur promotion, aussi bien organisant des événements qu'en distribuant leurs nouveautés.

Toutes ces communautés peuvent être utilisées afin de recevoir des insights consommateurs, contrôler sa e-réputation et aussi interagir directement avec les consommateurs.

## **Autres Réseaux Sociaux**

### P1

Tout d'abord lancé en tant que site web exclusif (exclusivement sur invitation), P1 est devenu une application. Il permet aux utilisateurs de partager principalement des photos plutôt liés à leur look ou à des situations de consommation ou impliquant le fait de dépenser de l'argent.

Le réseau compte 3 millions d'utilisateurs inscrits dont 60% sont actifs sur le mobile (*source rapport P1*).

Les marques peuvent y faire passer des invitations à des événements, envoyer des newsletters pour mettre en avant leur histoire et leurs valeurs. Des marques comme *Lamborghini*, *Versace* et *Max Mara* ont effectué des actions sur P1.

### Xiaohongshu

Créée en Décembre 2013, l'application Little Red Book, l'application permet de partager, en offrant la possibilité de filtrer par marque et/ou par pays et/ou par type de produit, des photos prises par les acheteurs incluant des commentaires sur le point de vente, une offre en cours, un bon conseiller, les qualités et défauts du produit...

Les marques sont classées par ordre décroissant du nombre de photos produits. On peut aussi « aimer » une marque, partager les photos.



Il est possible de « suivre » des utilisateurs, et cela peut-être un outil précieux pour les marques qui peuvent rapidement voir ce que les consommateurs pensent d'elles et de leurs produits, mais aussi pour les contacter simplement.

Xiaohongshu n'en est qu'à son démarrage, mais c'est une plateforme à surveiller.

#### Pinco

Un réseau façon « Instagram » permettant de partager des photos, la particularité étant que le but premier est de partager ce que l'on porte et ce que l'on possède. On peut ainsi « tagguer » les photos avec les noms des marques des produits que l'on porte, les tags menant ensuite à une page non-officielle des marques réunissant l'ensemble de ses photos. Il est ensuite possible de partager les photos vers WeiBo ou We Chat.

D'autres réseaux comme Nice se positionnent sur le même créneau, parfois avec une base d'utilisateurs plus développée.

#### Tuding

Tuding permet aussi de tagguer des marques, mais aussi d'ajouter des messages vocaux aux images.

Le réseau a notamment été utilisé par *Estée Lauder* dans la promotion de sa campagne mondiale sur le dépistage du cancer du sein, ou par *Nike* qui dispose d'un filtre spécial à son nom à apposer sur les photos.

### **D. Le e-commerce de luxe en Chine, canal de vente mais surtout plateforme de communication des marques**

Des tous les consommateurs des pays émergents les Chinois sont les plus nombreux à déclarer adorer visiter les sites de marques de luxe (84% contre 60% en moyenne sur les pays émergents – Source World Luxury Tracking 2014\*). Leurs principales motivations sont de s'informer sur les prix, éventuellement de trouver des commentaires d'autres internautes et de vérifier si les produits sont disponibles dans les points de vente.

Mais les barrières à l'achat sont encore fortes, la peur de la contrefaçon est très forte, mais il y a aussi la nécessité de voir et toucher le produit et de recevoir des conseils.

L'achat sur internet reste donc à développer, toutes les études sont assez convergentes et montrent que les produits achetés sur internet sont principalement des produits technologiques dont certaines marques emblématiques sont associées au luxe, ensuite des produits de beauté au sens large et des accessoires.

Malgré les réticences des consommateurs quelques marques sont présentes en e-commerce (Armani, Cartier, ...), avec des assortiments plus ou moins larges et une stratégie qui peut varier.

Il ressort de l'interview de différents experts, qu'à l'instar de ce qui été dit sur Amazon, une présence sur T-Mall est un outil de notoriété important et certaines marques jouent cette carte en complément de leur site propre alors que d'autres expérimentent le m-commerce avec We Chat. Trois cas ont été analysés plus en détail :

#### **Stand-alone : Hugo Boss**

*Hugo Boss* a mis en place son stand-alone en Mars 2013. Le design de la boutique est cohérent avec le site international et a été développé en collaboration avec les équipes du siège. En revanche, l'assortiment des

produits mis en avant est choisi localement. Cet assortiment est beaucoup plus restreint que sur les sites européens.

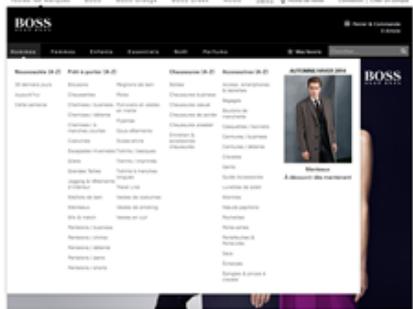
**Stand-alone**

*Hugo Boss*

Design cohérent avec le site international développé en collaboration avec les équipes du siège.  
En revanche, l'assortiment est choisi localement.



Hugo Boss Chine: sélection de la catégorie de produit



Hugo Boss France: sélection de la catégorie de produit

Mars 2013

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE  
THE INTERNATIONAL LUXURY BUSINESS ASSOCIATION

En ce qui concerne les costumes par exemple, alors que la boutique française en propose 150, la boutique chinoise elle n'en propose que 8, dont le choix de tailles est moindre et les prix plus élevés : pour un même costume croisé, il sera demandé 945€ en France et 1 830€ en Chine.

**Stand-alone**

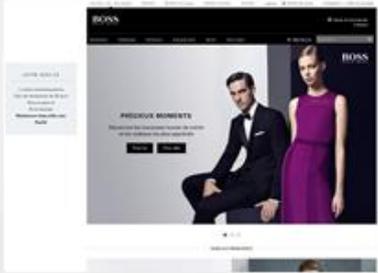
*Hugo Boss*

- QR Code et liens vers les autres réseaux
- Tchat en direct

- Livraison à J+1 dans les grandes villes
- Paiement à la réception dans 200 villes



Hugo Boss Chine



Hugo Boss France

Mars 2013

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE  
THE INTERNATIONAL LUXURY BUSINESS ASSOCIATION

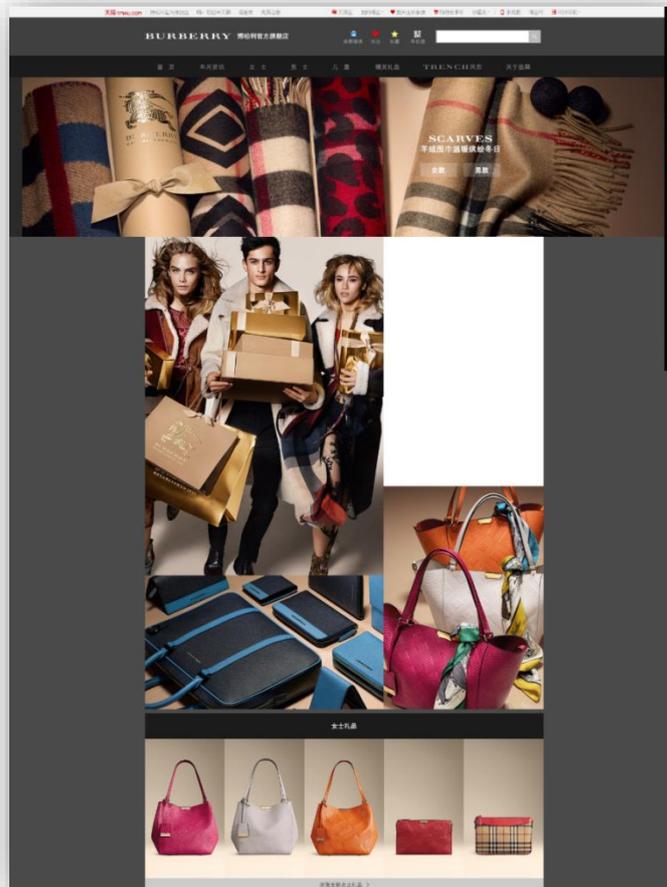
On note quelques caractéristiques propres à la boutique chinoise :

- la présence des QR Code et liens vers les autres réseaux sociaux encourageant le partage,
- La présence d'un tchat en direct afin d'accéder à des informations complémentaires sur les produits ou les services,
- La livraison des produits, celle-ci s'effectue à J+1 dans les grandes villes de Chine,
- Le paiement à réception, qui est un standard en Chine, est possible dans plus de 200 villes.

Hugo Boss, interrogé n'a pas souhaité partager les informations relatives aux performances de cette boutique avec nous. A noter que la marque a lancé sa boutique sur T-Mall en novembre 2014.

### Tmall : Burberry

*Burberry* a été la première marque de luxe à ouvrir une boutique sur Tmall alors même que la marque avait déjà sa propre boutique en ligne en Chine. Un des grands avantages proposé par Tmall est de pouvoir personnaliser très fortement l'apparence des boutiques afin de garder une cohérence dans sa communication de marque.



Cette stratégie permet notamment de profiter des 500 millions d'utilisateurs inscrits sur Tmall et d'augmenter la visibilité de la marque et sa notoriété. Le second intérêt est de lutter contre le marché gris : depuis son inscription sur Tmall, la boutique de Burberry est la seule à y vendre ses produits en prêt-à-porter, maroquinerie et horlogerie, bien qu'il demeure des revendeurs distribuant l'offre de parfumerie de *Burberry*.

Un certain nombre de résultats ont été visibles (pendant une courte durée) et à titre de comparaison, il était intéressant de regarder ceux de deux boutiques ouvertes de façon concomitante : *Burberry* et *Estée Lauder*.

### Tmall : comparaison des résultats

*Estée Lauder*, ouverture de la boutique -21 Mai 2014 (source *China Internet Watch*):

- 7941 achats effectués le 21 Mai 2014
- panier moyen de 44,5 €
- revenue pour la journée 352 800€, 920 000€ en 5 jours

*Burberry*, en 18 jours (source *L2 Think Tank*):

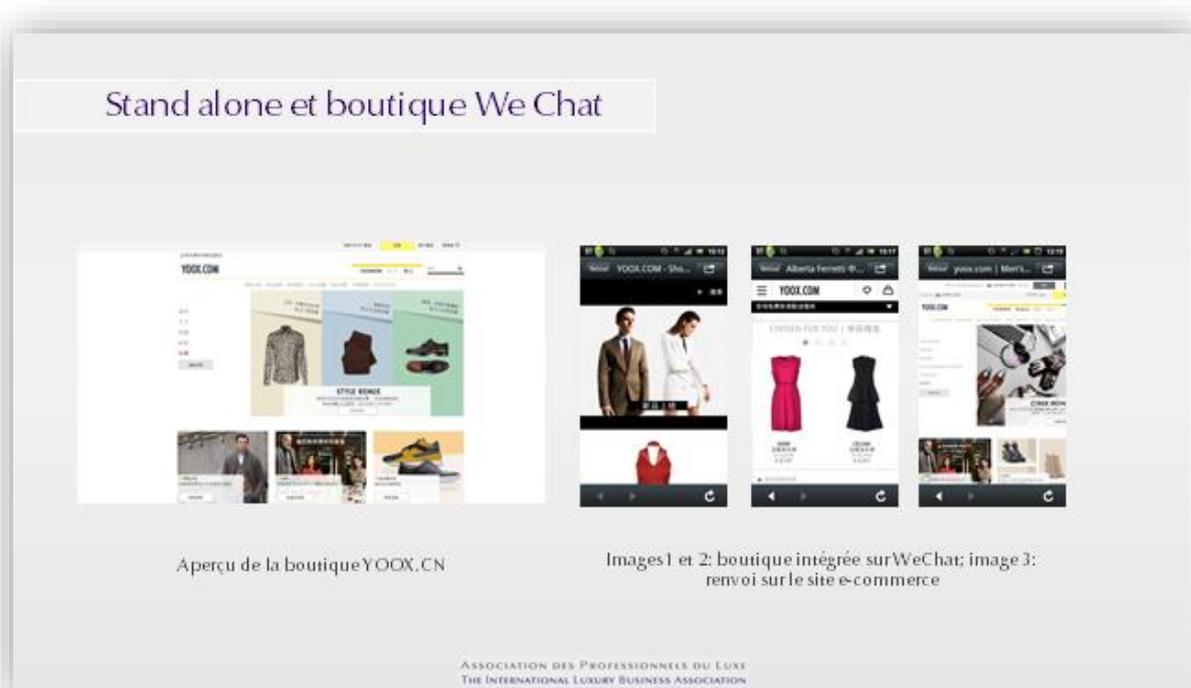
- 132 produits vendus (plus de la moitié de parfums, puis t-shirt, jeans et pantalon, pas de pièces importantes)
- 32 retours produits (24,2% de retours contre 7% de moyenne pour les produits similaires)

Ces résultats semblent confirmer ce qu'indiquent les études : les produits de luxe achetés sur internet sont plutôt ceux du luxe accessible, parfums, cosmétiques, accessoires.

YOOX, qui par ailleurs gère les plateformes e-commerce des marques du groupe Kering, fait une démarche originale.

### Boutique We Chat

YOOX a créé une boutique en ligne directement intégrée dans WeChat. On peut acheter les nouveautés exclusivement. On peut également accéder au catalogue complet qui renvoie directement sur le site e-commerce de YOOX.



## En résumé

### Réseaux sociaux

En résumé, on constate que, pour ce qui concerne le luxe, les taux d'engagement des consommateurs sur les 2 grands réseaux semblent assez faibles au regard de leur audience globale ; il n'est pas facile d'émerger parmi les 400 000 entreprises sur Weibo, et il faut donc trouver des relais comme l'évènementiel : par exemple une exposition Cartier semble avoir drainé un large public dans un musée à Shanghai ; elle était organisée en même temps qu'une autre exposition d'un artiste chinois contemporain, elle a donc aussi bénéficié de la communication faite à cette occasion. Les stars et leaders d'opinion ayant une forte audience peuvent aussi constituer de bons relais pour faire émerger une marque. Ce qui est déjà difficile pour les marques puissantes disposant de moyens importants devient une gageure pour les petites marques.

On observe un shift d'audience de WeiBo vers We Chat que les marques doivent prendre en compte. WeChat est simple et facile d'utilisation, une espèce d'hybride entre l'application, le réseau social, un CRM, etc... il est donc intéressant pour les marques de gagner de l'expertise sur ce réseau, d'autant plus que WeChat a l'ambition de s'étendre à l'international. Pour revenir sur la première présentation, typiquement avec WeChat il serait possible de se passer d'applications pour communiquer avec les iBeacons.

En dehors de ces deux réseaux leaders, il existe une offre de réseaux beaucoup plus pointus et spécialisés, pour certains, assez bien adaptés aux attentes des marques de luxe. Cette offre est en évolution constante, il faut donc que les marques soient en veille permanente pour saisir les opportunités de réseaux naissants qui parfois n'ont pas une très longue durée de vie.

### E-commerce

Il est difficile de connaître les performances du e-commerce de luxe qui semblent rester assez modestes si on en croit les résultats de Burberry sur Tmall qui ne semble pas générer de gros volumes de vente (d'autres sources indiquent cependant que Burberry serait satisfait de la performance de son site stand-alone), mais dans tous les cas un site e-commerce est un instrument pour informer les consommateurs et il fait partie du parcours du consommateur même si l'achat se fait en boutique.

Comme Amazon, Tmall est un outil de notoriété et semble plus flexible qu'Amazon dans ses négociations avec les marques. La présence sur T-Mall peut-être soit subie, soit choisie ; de plus en plus de marques, notamment celles de cosmétiques (Estée Lauder, Clarins, Shiseido,...), sont présentes et peuvent ainsi mieux contrôler leur image tout en bénéficiant de la fréquentation de ce site. Enfin We Chat est un endroit intéressant pour tester le m-commerce dont on entend souvent dire qu'il est l'avenir en Chine ; We Chat peut être une façon de tester cette dimension sans se lancer dans des développements trop lourds.

Etant donné la géographie de la Chine, le e-commerce représente un canal de distribution complémentaire amené à se développer à moyen terme, mais dans l'immédiat pour les marques de luxe qui lancent leur e-boutique il s'agit plus de gagner en visibilité et en expérience que de véritablement générer des volumes de vente importants.