

ENTRETIENS CROISÉS

LAURENT RAOUL

Professeur Supply chain
et systèmes d'information
à l'Institut Français de la Mode

MAXIME COUPEZ

Directeur de l'activité
Stratégie chez
FABERNOVEL INNOVATE

“ Comment les marques sont-elles impactées par le numérique ? ”

LR : Au moment où nous parlons, c'est l'explosion des ventes digitales qui s'impose aux marques de luxe, avec une part de marché mondiale en valeur dépassant les 7 à 8 %, et des taux de croissance pouvant dépasser les 60 % comme c'est le cas pour Kering au 1^{er} trimestre 2017. En 2^e lieu, c'est la multiplication des acteurs digitaux, du *PreTail* - avec Mod Operandi - au *ReSale* - avec Vestiaire Collective - qui leur donne l'occasion de reconsidérer leurs partenariats et leurs points de contact avec les marchés.

MC : Finalement, la révolution numérique est une invitation pour les marques à revenir à l'essentiel, qui est l'expérience client : comment, en utilisant cette nouvelle palette de création qu'est la technologie, puis-je embarquer mes clients dans mon univers, m'adapter à leurs modes de consommation respectifs et leur faire vivre des instants uniques ? C'est un sujet passionnant qui concerne les designers d'abord, avant les *marketers* et les communicants. ”

“ Où en sont-elles dans ce virage numérique ? ”

LR : Les marques du luxe n'ont plus d'appréhension digitale. Je parlerais plutôt d'une « distance raisonnée » au consommateur, qui est une condition essentielle de l'exercice subtil du luxe. Prétendre que le consommateur est roi dans les marchés du luxe relève d'une forme de naïveté, et l'échec relatif du *See Now Buy Now* atteste que les choses sont plus compliquées. La phrase emblématique que je veux retenir est celle de Steve Jobs selon qui « ce n'est pas le rôle du consommateur de dire ce qu'il veut »

MC : Absolument, et j'attends avec impatience le moment où les marques maîtriseront suffisamment le numérique pour réussir à créer, justement, ce que leurs clients n'attendent pas ! ”

La stratégie de communication digitale de la marque

ZOOM SUR PETIT BATEAU

La marque de vêtements spécialiste de la mode pour enfant **Petit Bateau** a su tirer parti de la communication sur les réseaux sociaux pour séduire la cible des *digital mums* et même au delà.

La marque est principalement présente sur Facebook et Instagram, où elle compte respectivement 445 000 et 141 000 abonnés⁽¹⁾. Elle communique également sur Youtube, où elle dispose d'une chaîne dédiée, ainsi que sur Twitter et Pinterest.

L'essentiel de sa stratégie pour créer de l'engagement chez ses consommateurs réside dans :

- l'animation quotidienne de son réseau grâce à des équipes qui dialoguent en permanence avec les consommateurs (sur des sujets de SAV notamment), et qui postent au moins une fois par jour des photos et des vidéos pour faire réagir la communauté ;
- l'organisation de jeux concours destinés aux mamans et leurs enfants (envoi de dessins, de photos thématiques en lien avec l'image de marque Petit Bateau, etc.) ;
- des mises en scène sophistiquées des nouvelles collections (sous forme de petites histoires ou autour de design stylisés) ;
- l'invitation de la communauté à des ventes privées, ainsi que l'envoi de bons plans et de promotions ;
- la diffusion de vidéos exclusives sur Youtube présentant les nouvelles collections, mais aussi des *making-off* de *shootings*, des tutos *Do It Yourself* à destination des enfants, etc.

⁽¹⁾Décompte à fin Mai 2017.