



**HODEBOURG MAUD
BACHELOR DE COMMUNICATION
PROMO 2015-2016
ISCPA PARIS**

**DANS LE CONTEXTE ACTUEL DE DIGITALISATION
DE LA COMMUNICATION ET DE LA DISTRIBUTION,
COMMENT LES MARQUES DE MODE INTÈGRENT-ELLES
UNE STRATÉGIE COHÉRENTE AVEC
LEUR IDENTITÉ DE MARQUE?**

**Mme Paula Capra
Tutrice de mémoire
Enseignante de psycho-sociologie
ISCPA PARIS**

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
I - Concept d'identité de marque et états des lieux du marché	11
A - Introduction au concept d'identité de marque de J_N Kapferer	11
B - Présentation du marché et des différents acteurs de l'industrie de la mode	14
C - Opportunités du marché en terme de publicité: Chiffres clés des investissements	19
II - Innovations et comportements consommateurs	22
A - Des innovations qui bouleversent nos habitudes	22
B - La mobilité, tendance digitale de l'année 2016	25
C - Enquête sur les comportements liés au digital	27
III - L'impact de la transformation numérique sur la communication des marques de mode	30
A - Un engagement en baisse sur les médias sociaux de masse	30
1. Visibilité, informatif et relation clientèle 3.0: Les limites des grands médias sociaux	31
B. Les marques doivent faire preuve de créativité afin se démarquer de la concurrence	36
1. Les médias et plateformes de type « visual content »	39
2. Empruntez les codes des consommateurs	42
3. Le phénomène Snapchat: De la story au « storytelling »	46
4. Fédérer une communauté d'hyper-fans	52
5. Instagram et Pinterest: La préférence des consommateurs	54
IV - Distribution e-commerce et témoignages d'acteurs de la mode	46
A - Interview du rédacteur en chef de MODLAB	48
B - Interview de la marque C-Oui	60
C - Des équipes dédiées au digital au sein des marques de mode	65
CONCLUSION	69
ANNEXES	75

Dans le contexte actuel de digitalisation de la communication et de la distribution, comment les marques de mode intègrent-elles une stratégie cohérente avec leur identité de marque?

En quoi peut-on dire que les marques de mode se sont vu repenser entièrement leur mode de distribution et de communication afin de suivre les tendances et constantes mutations des consommateurs ? Comment la digitalisation des contenus de marques peut-elle être réussite, comment les marques arrivent elles à être innovantes ? Certains réseaux sociaux sont de formidables outils afin de toucher une cible de niche tout en fédérant une communauté de fans. Cependant lesquels sont-ils pertinents selon un positionnement donné de marque ? Emprunter les codes des générations Y et Z afin de les séduire n'est-il pas néfaste à l'image de marque ? Comment une marque peut-elle faire l'exception et provoquer la préférence des consommateurs ? Internet est un puits infini d'informations et d'avis contradictoires, d'où la difficulté de contrôler son image en ligne. Est-il bénéfique pour les grandes maisons de mode de prendre part à cette révolution au même titre que les marques de prêt-à-porter ? Qu'elles sont les différences observées ? Les enjeux de la distribution en e-commerce sont multiples, cependant elle reste inévitable à une compétitivité et une diffusion internationale. Comment les marques s'y lancent-elles de manière pertinente ?

Nous vivons dans une époque appelée «Ère du numérique», les experts estiment que d'ici 2020 environ 170 milliards d'euros seront investit par les marques pour la publicité online (dont 20% mobile et 11% pour les réseaux sociaux). Le digital se place comme le 2ème média le plus important en France depuis début 2015. Le contenu de marque

online se veut essentiel à toute stratégie de communication *actuelle*. Nous sommes les témoins des constantes évolutions des outils web et digitaux par les innovations qui nous entourent. Ce sont ces changements majeurs qui entraînent de nombreuses enseignes à revoir leurs méthodes de travail et à prioriser le besoin de la clientèle et leur expérience d'achat. Ces nouvelles habitudes culturelles ont enclenchées une transformation numérique profonde dans la majorité des secteurs d'activités. Les enseignes, sociétés de services et entreprises cherchent toujours à communiquer de façon plus innovante afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs actuels. L'industrie de la Mode en est un excellent exemple par sa propension à l'innovation et sa transformation très remarquable et relayée sur les réseaux sociaux et dans la presse digitale. La mode semblait un secteur évident car ce sont les marques d'habillement, accessoires et de cosmétique qui dépensent le plus en publicité et communication digitale. L'essor de la publicité digitale s'accompagne du développement de nouveaux outils technologiques qui entraîne une automatisation et une dématérialisation des modes de commercialisation des espaces publicitaires. Le client se place au centre des préoccupations, son expérience utilisateur et sa satisfaction sont une priorité pour les enseignes qui souhaitent rester proche de leur clients. Cette révolution est un tremplin pour de nouveaux prestataires de services qui font le lien entre les industries qui ont conservés leurs anciennes méthodes de diffusion et le paysage en perpétuelle mutation dans lequel nous vivons. Ce sujet sera donc ciblé à notre décennie et à l'actualité. Ce mémoire sera étudié à une échelle nationale avec des comparaisons internationales. Ce sujet est d'autant plus intéressant à traiter tant il est riche en sources, en acteurs et en nouveauté. Mon sujet traitant d'un contexte hyper-actuel, une bibliographie ne m'aurait pas été pertinente. J'ai lu pour ma propre culture plusieurs ouvrages au sujet de l'identité de marque, des revues spécialisées au

sujet des marques de mode ainsi qu'interviewer plusieurs acteurs du milieu. Cependant j'ai choisis de rester sur des sources humaines et web étant donné le caractère complexe du sujet et de la mutation constante qui s'opère. Cette méthode me permet de ne pas figer mon développement dans le temps ou plutôt d'avoir pu l'enrichir au fil des mois.

Présentation personnelle

Le choix de l'industrie de la mode m'a été naturel compte tenu de mes expériences dans ce secteur: Assistante attachée de presse pour SOMEPress (agence de relations presse et événementielle et consulting mode); mon expérience en tant que blogueuse mode- et inspirations durant 4 ans, celle de rédactrice mode free-lance pour The Fashion Week Coffee et mes différentes expériences professionnelles saisonnières ou à temps partiel dans le retail telle que chez Sandro, le Printemps, Jimmy Fairly, BHV, H&M et d'autres...). Après une formation en DUT multimédia et un bachelor professionnel de communication à l'ISCPA, mes projets professionnels mêlent l'industrie de la mode/le retail et le digital. Mon stage actuel pour la start-up spécialisée dans le e-commerce The French Talents, m'a également été une importante source d'inspiration.

Remerciements

Je remercie l'ISCPA Paris et toute son équipe administrative, pédagogique et sa direction de m'avoir permise de rédiger ce mémoire de fin d'études très enrichissant et d'un grand intérêt en vu de mes objectifs professionnels. Ainsi que ma tutrice de Mémoire, Mme Capra pour ses conseils avisés et son accompagnement tout au long de la rédaction de mon mémoire. Je tiens par la présente mention à remercier toute

l'équipe de The French Talents de m'avoir accueillie afin de valider mon Bachelor de communication au sein de l'ISCPA Paris. J'ai pu approfondir mes connaissances commerciales au sein de l'entreprise, être force de proposition et autonome dans mon travail. Je remercie également mon tuteur de stage M. Gentil Martin de m'avoir permise d'approcher de la marque C-Oui qui a acceptée de répondre à mes questions au sujet de sa réussite et présence en e-commerce. Un grand merci à M. Jonas Fabrice, rédacteur en chef de la revue ModeLab qui a participé avec grand enthousiasme à mon interview. Je remercie M. Mario Miranda, qui fut mon professeur de Brand management stratégie cette année, d'avoir répondu à mes différentes interrogations. Ces réponses m'ont permises de saisir tous les enjeux de la cohérence et de la stratégie de marque. Enfin, je suis reconnaissante envers tous les sujets de mon panel, personnes inconnues et proches de s'être prêtés au jeu avec sérieux afin de me permettre d'analyser les nouvelles tendances comportementales des consommateurs.

Le concept d'identité de marque et l'état des lieux du marché

Afin de débiter cette étude, nous commencerons par introduire le concept de Jean-Noël Kapferer sur l'identité de marque, définition essentielle d'un pionnier du management de marque et de conduite du changement. Par la suite, nous feront un état des lieux les différents secteurs des marques que composent la mode et les chiffres clés qui permettent de situer le marché. Puis la première partie se conclura par les investissements en publicité digitale des marques de luxe. En effet, nous évoquerons plusieurs entités distinctes des marques de mode: La haute-couture et cosmétiques de luxe, les marques premiums ainsi et que les marques de prêt-à-porter au positionnement moyenne gamme. L'approche des marques de luxe est particulière car elle ne pourrait être comparée aux marques du secteur du prêt-à-porter « fast

fashion » d'un point de vu économique ou même culturel. En effet, il est intéressant d'observer que les marques de Luxe ont une valeur ajoutée. Elles peuvent commercialiser leurs produits à des prix très élevés. Les consommateurs sont friands d'obtenir un objet de valeur qui représente une culture à leur yeux. Ce phénomène est passionnant est exploitable à l'infini. Cependant lors de mes lectures et investigations, j'ai pu observer de nombreuses similitudes dans leur communication digitale. Les codes exploités par les marques de mode luxueuses depuis quelques années et ceux qu'empruntent usuellement les marques de mode d'un positionnement d'entrée à moyenne gamme sont semblables. En effet, en terme de communication digitale et de distribution e-commerce, malgré un positionnement différent ces marques utilisent souvent les mêmes outils pour leur campagnes de communication.

Les anciennes **maisons de luxe** sont un exemple probant du revirement numérique qui peut s'effectuer afin de conserver son leadership ou de le reconquérir. Les **marques de prêt-à-porter** ont quant à elles une tendance naturelle à prendre le pli du numérique, elles sont plus accessibles par leurs positionnements. Elles possèdent une marge de manoeuvre plus importante en ce qui concerne leurs actions de communication menés en faveur de leur diffusion. Tous ces aspects instaure une atmosphère de proximité avec le consommateur. Au quotidien l'utilisation des réseaux sociaux, comme Twitter ou Facebook permettent aux marques de s'adresser directement aux consommateurs. L'industrie de la mode et celle de **la beauté** étant intimement liées, notamment au sein des grandes maisons qui ont souvent développées des gammes de cosmétique. J'évoquerai cette dernière industrie quand les exemples en seront pertinents, cependant l'industrie textile suffit à elle-seule.

Cet état des lieux de l'industrie de la mode sera fait du **début de la décennie à nos jours** afin d'en faire ressortir l'évolution dont j'étudierai les faits et ce, afin de cadrer ce sujet sur l'actualité.

Les innovations et les comportements consommateurs évoluent constamment

Les innovations rythment les tendances culturelles et les habitudes de consommations. Nous approfondiront les dynamiques sociales qui découlent de l'ère du numérique et de l'omniprésence de la technologie. Nous décrypteront ces tendances culturelles à l'échelle nationale et passerons en revue les différentes innovations, preuves de ces mutations culturelles et économiques. Une partie sera dédiée à l'explosion de la mobilité qui engendre des changements de stratégie importants chez les marques de mode. Pour conclure je m'appuierai sur une enquête réalisée au préalable par mes soins sur 84 personnes, d'une tranche d'âge de 18 à 35 ans. Le but de cette enquête est de faire ressortir les habitudes au sujet des applications, des médias sociaux et de la consommation par rapport à la perception que ces sujets ont des marques. De ce panel ressortira plusieurs données qui m'aideront à tisser mon développement.

L'impact de la transformation numérique sur la communication des marques de mode

Ensuite nous rentrerons dans le coeur de cette étude en développant au sujet de l'impact de la transformation numérique sur la communication des marques de mode. Quelles sont les méthodes et outils utilisés afin de susciter l'intérêt du consommateur. Comment les marques de mode incluent-elles une stratégie de contenu de marque et contenu visuel fort afin de renforcer leur identité de marque au sein du contexte très concurrentiel qu'est le web ? Nous parlerons de utilisation **des réseaux sociaux** et de

le pertinence de leur choix en fonction du message à faire passer auprès des consommateurs. Comment les marques utilisent les applications mobiles et réseaux sociaux afin de séduire ses clients et futurs consommateurs. Quelles stratégies sont-elles utilisées pour être attractif auprès des millenials? Nous parlerons du phénomène Snapchat et de son impact sur la génération Y et Z, ainsi que de l'utilisation de d'Instagram et Pinterest à des fins plus commerciales ou afin de cultiver son image de marque.

La distribution e-commerce par les témoignages d'acteurs de la mode

Une partie sera consacrée au e-commerce et à la diffusion des marques de mode ne ligne. Deux témoignages acteurs de la mode ponctueront cette partie. M. jonas Fabrice évoquera son ressenti par rapport au luxe et à leur diffusion digitale actuelle. La marque C-oui, nous parlera de sa réussite commerciale sur les places de marché et des difficultés qu'elle peut rencontrer avec une diffusion multi-canaux.

Enfin nous parlerons du phénomène des nouveaux métiers du digital qui s'incluent au sein même des marques en citant et décrivant quelques métiers qui illustrent parfaitement les mutations que vivent ces secteurs. Une partie sera consacrée à ce phénomène qui marque complètement l'existence d'une alliance importante entre le digital et l'industrie de la mode.

Nous conclurons ce mémoire grâce à l'ensemble des éléments et phénomènes évoqués lors de mon investigation et de mes recherches documentaires. Un avis plus personnel sera donné grâce à l'entretien que j'ai eu avec M. Miranda Mario et aux rencontres dans le cadre de mon stage qui m'ont permise de saisir les enjeux tangibles de cette problématique.

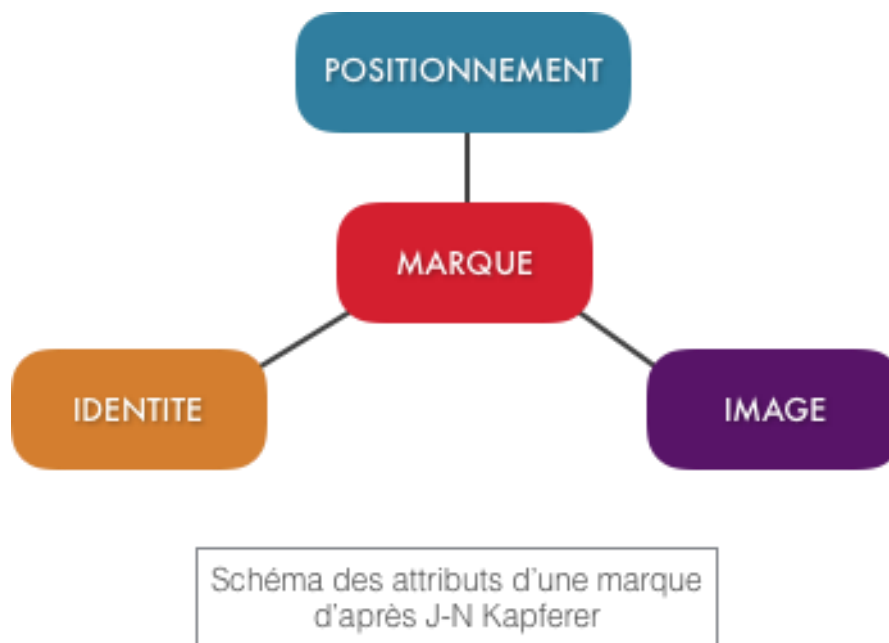
CORPUS

I - Concept d'identité de marque et états des lieux du marché

A - Introduction au concept d'identité de marque de J-N Kapferer

Avant d'entamer tout développement au sujet des marques et de leur identité, il serait important de définir les principes de « marque » et « d'identité de marque » en s'appuyant sur la définition de Jean-Noël Kapferer*. «Expert des marques de renommée internationale connu pour ses travaux de haut niveau portant sur l'identité des marques, leur gestion stratégique, leur architecture et plus récemment sur le management du prestige et du luxe. Il exerce entre-autres activité, celle de Professeur de marketing à HEC Paris. »¹

Tout d'abord, la marque peut être définie selon 3 attributs: Son image, son identité et son positionnement. «Tous ces attributs permettent d'évaluer le potentiel financier d'une marque.»²



- « L'image représente l'opinion des consommateurs à un moment donné sur la marque. Comme une mode, elle est fluctuante et éphémère et dépend directement de l'humeur, du comportement du consommateur ainsi que des situations de crises publiques ou propre à la marque.»³
- « Le positionnement de la marque est un choix de l'entreprise afin de rester compétitif dans le marché où elle évolue, tout en prenant en compte

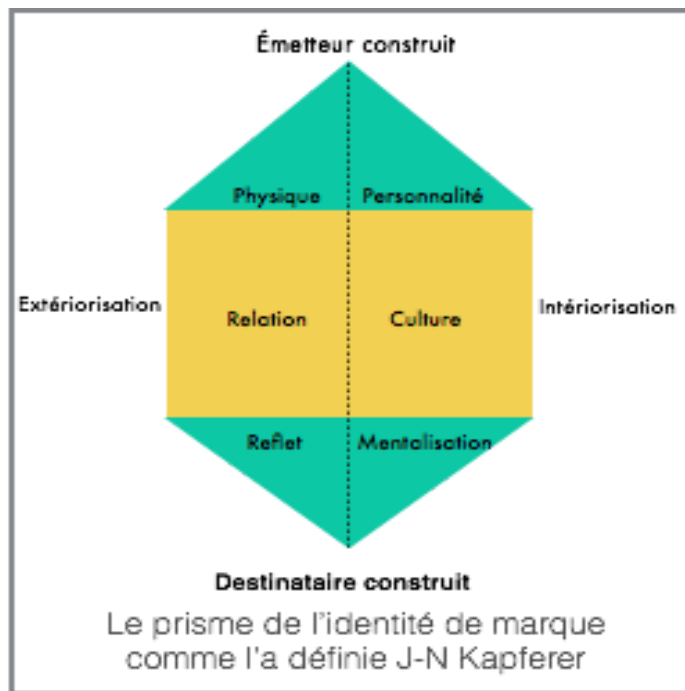
l'environnement concurrentiel, les attentes du consommateur et les évolutions du dudit marché. »^{*3}

- « L'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui l'ont permis d'émerger et d'être aujourd'hui présente sur son marché. Alors que l'image dépend directement de l'humeur fluctuante du consommateur, que le positionnement est assujéti à l'environnement concurrentiel, l'identité est difficilement altérable par les facteurs extérieurs.»^{*3} C'est l'ADN même d'une marque.

Le prisme d'identité de Kapferer est un outil utilisé pour connaître l'identité d'une marque à travers l'analyse d'une publicité et/ou la connaissance de son historique.

Selon le J-N Kapferer et sa conception, l'identité de marque peut se définir comme un « ensemble d'éléments constitutifs de l'existence d'une marque. » «En recevant un nom, une charte graphique, un positionnement, des valeurs et une éthique, en étant associée à des biens ou des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication... la marque se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité.»^{*4}

L'identité d'une marque correspond à la «représentation mentale construite grâce à une charte graphique, un nom, un positionnement, des valeurs, un prix, une histoire, des canaux de distribution.»^{*4} Au vu de la théorie de Jean-Noël Kapferer, il existerait six facettes distinctes de l'identité de marque illustrées par un prisme: le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.



Ces 6 facettes représentent la dimension complète d'une marque

- **Le physique:** Ce sont toutes les représentations illustrantes que possèdent une marque. Tous ce qui rapporte au visuel, c'est-à-dire le Logo (Le crocodile de Lacoste); les produits et créations emblématiques (polo Lacoste).
- **La personnalité:** L'attribution de caractéristiques comportementales ou morphologiques humaines à d'autres entités comme des animaux, des objets, des phénomènes et idées. Chanel, le chic à la française. La simplicité et l'élégance de COCO.
- **La relation:** Définie le type de relation que la marque entretient avec ses consommateurs
- **La culture:** Nomme le patrimoine de la marque, c'est également l'héritage culturel que l'on souhaite conserver comme faisant partie de son ADN de marque. Adidas, équipementier pour l'armée nazie (chaussures et bottes pour les soldats) durant la seconde guerre mondiale, cette partie de leur histoire n'étant plus dans l'inconscient collectif.
- **Le reflet:** C'est le reflet de la société par rapport à la cible qui consomme la marque. Le consommateur veut être en symbiose avec l'image que possède la marque.
- **La mentalisation:** C'est une réponse à l'insight du consommateur. Un auto-questionnement grâce auquel le consommateur se définit. Par exemple: Je porte un ensemble Chanel, je suis élégante et chic, je suis une femme de caractère et indépendante qui peut exceller dans ses projets.



Un exemple de prisme d'identité avec la marque Lacoste ^{*4}

Comme on peut le lire, l'extériorisation (droite) désigne ce qui est « visible et exposé (les trois dimensions sont le physique, la relation et le reflet)».

L'intériorisation représente et ce qui est «latent, non exprimé (les trois dimensions sont la personnalité, la culture, la mentalisation)».^{*2}

« L'identité est la façon dont la marque souhaite être perçue des consommateurs. Elle diffère de l'image, qui est la façon dont elle est perçue en réalité. »^{*2}

Comme il est évoqué à juste titre « l'image » de marque est la vision réaliste que possèdent les consommateurs au sujet d'une marque. En effet, le respect et la conformité de l'identité d'une marque par rapport à son message, sa communication dépend aussi de la force même de cette identité initiale.

En effet, avoir une identité de marque forte veut signifier que le message passe par un émetteur unique: Les valeurs émises doivent être cohérentes, malgré la diversité des sources d'émission: "la politique produit (les caractéristiques intrinsèques des produits, le nom de marque, le logo, le slogan), le circuit de distribution, le prix et la publicité. Tous ces éléments doivent être centralisés dans l'idéal au même point de départ, ou alors de la façon la plus cohérente possible." ^{*2}

Dans un second temps, il paraît naturel de citer le caractère permanent et stable dans le temps que doit posséder cette identité de marque afin d'être puissante: Les valeurs émises doivent aussi être cohérentes dans le temps, fidèles à l'ADN de la marque et de l'entreprise.

Le prisme à l'avantage de présenter et de résumer la dimension de l'identité de marque par un schéma très visuel et par son universalité. Il est donc plus aisément applicable et assimilable. La théorie de J-N Kapferer est axée sur les échanges entre les marques et

les consommateurs, ce qui est pertinent pour la suite du développement de cette étude.
(Biographie en annexe)

Nous verrons que le positionnement de marque évolue en fonction des tendances de consommations. Afin de demeurer compétitives, les marques emploient une communication quelque fois décalée, quitte à modifier l'image que les consommateurs peuvent avoir de ces dernières.

C'est donc grâce cette théorie d'expert, à mon interview de M. Miranda Mario, consultant en management de stratégie de marque ainsi qu'aux multiples et citées revues spécialisées que j'ai pu fonder mes principaux développements autour des marques.

B - Présentation du marché différents acteurs de l'industrie de la mode

Nous ne pouvons parler de marques de mode au positionnement luxe sans définir le secteur du Luxe même. Nous reprendrons cette citation du Journal du Luxe que je trouvais pertinente à insérer en totalité car elle faisait ressortir l'importance du concept d'image de marque et de valeur ajoutée: « Le luxe comme on l'entend aujourd'hui, trouve son origine dans les habitudes des anciennes familles de haut rang. Référant à l'exceptionnel, il est le symbole d'une réussite sociale accomplie mais également du raffinement et de l'amour du « beau ».*¹ C'est dans un premier temps de cette approche du Luxe très conceptuelle de l'importance de la valeur ajoutée des marques de Luxe que découlera dans un second temps notre constat économique sur le marché actuel.

-
1. <http://www.hec.fr/Faculte-Recherche/Membres-de-la-faculte/KAPFERER-Jean-Noel>
 2. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-marque-238214.htm>
 3. <http://demeteretkotler.com/2012/12/26/le-prisme-didentite-de-kapferer/>
 4. ://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/dt/identite_marque.pdf

Marché du luxe et chiffres-clés

Afin d'établir une étude sur les marques de mode du luxe et par la suite celles d'un positionnement moyenne gamme, nous commenceront par faire un état des lieux économique à son sujet grâce aux résultats et à leur analyse établies par Palmarès établi par le cabinet de conseil et d'audit Deloitte dans la deuxième édition de l'étude Global Powers of Luxury Goods, publiée le 10 juin:

Dans le marché actuel du luxe, les marques françaises surplombent le palmarès mondial des premiers acteurs de cette industrie. «Ce rapport classe des acteurs mondiaux du luxe en fonction de leur chiffre d'affaires sur l'exercice fiscal 2013. Il se concentre sur les quatre principales catégories de l'industrie: les vêtements de marque (prêt-à-porter), les sacs et accessoires, la bijouterie et l'horlogerie, et les parfums et cosmétiques. Sont exclues les catégories luxe des automobiles, des services de voyages et de loisirs, les bateaux et les yachts, les œuvres d'art et les pièces de collection, les vins haut de gamme et les spiritueux.»^{*2}

Le géant français LVMH, numéro 1 mondial du luxe, se hisse en tête du Top 100 avec des ventes de produits, "qui ont atteint les 21,7 milliards d'euros en 2013." La seconde place du podium est occupée "par le groupe suisse Richemont, propriétaire de prestigieuses maisons d'horlogerie et joaillerie telles que Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, avec un chiffre d'affaires de 13,4 milliards de dollars." "Le spécialiste américain des cosmétiques Estée Lauder, qui a totalisé en 2013 des ventes de 10,9 milliards de dollars, arrive sur la troisième marche du palmarès." ^{*3}

Cette étude sur le marché du luxe mondial relève plusieurs constats essentiels à la compréhension globale:

- « Une bonne résistance concurrentielle du secteur du luxe mondial avec une croissance des ventes de 8,2 % en 2013 »
- « Le chiffre d'affaires réalisé par les Leaders du Top 100 s'élève à 214,2 milliards de dollars »
- « Le CA moyen des acteurs du Top 100 s'élève à 2,1 milliards de dollars
- « 3 des 10 plus grands groupes mondiaux de luxe sont français: LVMH, Kering et L'Oréal Luxe »
- « Avec un taux de 33,4 %, les entreprises du luxe de Chine/Hong Kong ont connu la plus forte croissance en 2013 »
- « LVMH occupe la première place mondiale avec 21,7 milliards de dollars de CA »^{*3}

Par conséquent, les groupes dominants sur le marché sont français (top 10 établi par le cabinet d'audit Deloitte) Les 3 groupes LVMH, Kering et L'Oréal Luxe font partis du top 10 des leaders mondiaux. La France possède donc une place de leader sur ce marché. Cependant nous ne pouvons évoquer ces constats sans parler des pays émergents et de leur importante croissance sur le marché du Luxe: "Les entreprises de luxe de Chine / Hong Kong ont connu la plus forte croissance de leurs ventes en 2013 (33,4%)."^{*4} Les entreprises du luxe en Chine/Hong Kong, France, Italie, Espagne, Suisse, Royaume-Uni et aux États-Unis sont à l'origine de 90,5 % du chiffre d'affaires mondial dans le Top 100. Le secteur du Luxe est en remise en question constante face aux mutations encourues par le digital, par extension des nouveaux comportements des consommateurs et par l'éclatement des modes de distribution. Nous analyserons dans une seconde partie les stratégies de communication et de distribution (e-commerce) de ces enseignes afin de conserver leur leadership et de conquérir une nouvelle cible, la génération Y.

1. <http://journalduluxe.fr/luxe/>

2. <http://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/palmares-mondial-deloitte-les-champions-du-luxe-2015.html>

3. <http://www.lemoci.com/actualites/entreprises-secteurs/luxe-la-france-domine-toujours-le-marche-mondial-deloitte/>

4. <http://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/palmares-mondial-deloitte-les-champions-du-luxe-2015.html>

Le secteur du prêt-à-porter, secteur à fort contexte concurrentiel

Positionnement d'entrée à moyenne gamme

La seconde définition porte sur l'industrie du prêt-à-porter, nous reprendrons la définition du Larousse étant la suivante: « Ensemble des vêtements de série conçus par un styliste de mode et qui font l'objet de présentations saisonnières ; fabrication de ces vêtements »*¹ nous rajouterons que la fabrication du prêt-à-porter « désigne le passage de la couture artisanale et du vêtement sur-mesure à la standardisation des tailles qui permet la production en série.»*² C'est un mode de distribution et de fabrication en opposition avec le sur-mesure et le luxe car il permet une fabrication volumineuse, une logistique simplifiée, et une distribution de masse beaucoup plus rapide. Par son prix et sa présence, le prêt-à-porter est accessible à un plus large panel de consommateurs, cependant les produits ne possèdent pas une qualité et une authenticité comparable aux produits commercialisés par le Luxe. Le positionnement haut-de-gamme est à distinguer également par son mode de distributions moins répandus que le prêt-à-porter car sélectif, son positionnement prix plus élevé et ses produits de meilleure qualité. Les marques haut-de-gamme demeurent assez discrètes en ce qui concerne leur bilan économique ce qui cause une estimation souvent faussée. L'exemple du groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot) qui souhaite faire son entrée en bourse en 2016, avec une valeur estimée à 1 milliard d'euro par les fonds KKR*. Selon la revue économique Capital, tandis que « la croissance du luxe ralentit, pour cause de tassement économique chinois, de chute de la Bourse de Shanghai et de marasme à Hong Kong et Macao, les marques de milieu de gamme traversent une passe favorable. »*³

-
1. http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pr%C3%AAt-%C3%A0-porter_pr%C3%AAts-%C3%A0-porter/63809
 2. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>
 3. <http://www.capital.fr/bourse/actualites/kkr-veut-ceder-sandro-maje-et-claudie-pierlot-smcp-en-2016-1077747>

Les résultats économiques de l'industrie du prêt-à-porter entrée de gamme et moyenne-gamme sont plus assujettis aux périodes festives, conditions météorologiques et à aux situations sociétales que les marques de luxe qui ont elle une plus-value.

Depuis 2008, l'industrie du prêt-à-porter féminin enregistre une décroissance constante semestre après semestre. Les résultats du premier semestre 2015 "relèvent un recul des ventes de 0,5% en valeur et de 2,3% en volume". Le média les Echos affirme que 2016 annonce la stabilité de l'industrie du prêt-à-porter.^{*1}

On peut relever que « la majorité des marques et grandes enseignes d'habillement ont investi le secteur du e-commerce. La part des achats de vente en ligne est passé de 2,6 % à 13 % en sept ans et ne cesse de croître. » Rapporte une étude OpinionWay pour Paris Retail Week. ^{*2}

En comparaison avec le secteur du luxe (marques de Haute-couture et de cosmétique) qui lui doit s'adapter aux nouveautés et innovations, le prêt-à-porter est souvent en avance sur l'utilisation du digital pour son mode de communication et de distribution. Cependant, les groupes dominants du marché mondial du prêt-à-porter sont INDITEX (Espagne: Zara, Pull & Bear, Massimi Dutti, Bershka, etc..), HENNES ET MAURITZ (Suède: H&M, Cos, Cheap Monday, Monki, etc...) et FAST RETAILING (Japon: Uniqlo, Comptoirs des cotonniers, Princesse Tam Tam, etc..), à l'instar des groupes de Luxe, les enseignes françaises sont soumises à une concurrence importante et accrue.

Pour conclure sur le marché actuel du prêt-à-porter nous pouvons dire qu'il est en constante évolution, à l'image des comportements consommateurs. Sa proximité étant un avantage de communication et son lien étroit avec la situation sociale et économique du pays pouvant s'avérer être un frein à sa croissance. Les grands groupe de Holding s'étendent sur une grande part du paysage actuel du prêt-à-porter. Les marques haut-de-gamme sont dans un contexte favorable à leur développement, à leur croissance économique et à leur investissement en terme de communication. Ces marques ont également le soutien de consommateurs de la génération Y et X qui les suivent quotidiennement dans leur actualité.

1. <http://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/20150922.CHA9679/vers-une-sortie-de-crise-du-pret-a-porter-feminin.html>

2. <http://fr.fashionmag.com/news/Le-shopping-en-ligne-prend-desormais-plus-de-temps-que-la-cuisine,697462.html#.V2Z73pOLS1t>

C - Opportunités du marché en terme de publicité: Chiffres clés des investissements

*L'institut Kantar Media publie une étude sur la stratégie digitale du secteur du luxe. Satellinet la reproduit ci-dessous. Dans un second temps, il est primordial de présenter les investissements des enseignes de mode en terme de communication et de publicité digitale: Selon l'étude de l'institut Katar Média, «on distingue trois tendances fortes. » Premièrement « la poursuite de la migration des investissements publicitaires vers le digital (avec une part de digital dans le budget media de 22% mais des exceptions à 60% pour certaines marques) » ; « une connaissance accrue des outils programmatiques, déjà testés ou utilisés par près de 90% des marques, confirmant que les notions de programmation et de premium se combinent plus qu'elles ne s'opposent et enfin, une vraie satisfaction envers la publicité native. L'institut conclu que « 60% des entreprises interrogées souhaitent au moins doubler leurs investissements sur cette nouvelle approche publicitaire en 2016.»^{*1} La communication digitale est donc en plein essor et n'est pas prête de voir les investissements des marques diminués.*

*L'essor de la publicité digitale s'accompagne du développement de nouveaux outils technologiques qui entraîne une automatisation et une dématérialisation des modes de commercialisation des espaces publicitaires. Elle offre de nouvelles opportunités aux marques. Le média les Echos déclare «qu'en 2017, la part de marché de la publicité digitale devrait atteindre 32,1% et devancer celles de la presse écrite et la télévision.»^{*2} C'est avec ces éléments de prédiction que nous brasserons un développement pertinent face au positionnement des marques et à leur stratégie digitale.*

Le digital devient en 2015, le 2ème média le plus important devant la TV en terme d'investissement. On note une progression de 3% pour l'année 2014 (communication online) avec 2896 de chiffre d'affaires. Les dépenses digitales représentent 25% (27% pour la TV et 24% pour la presse).

“Le mix digital est toujours dominé par le Search, mais le Display (tous formats, tous devices, tous modes de commercialisation) connaît la croissance la plus forte.”

- + 8% pour la publicité Display
- +4% pour le Search (liens sponsorisés/SEM)
- -6% pour l'affiliation, les comparateurs et l'Emailing

Les stratégies mobiles sont en constantes évolutions avec + 77% de dépenses publicitaires pour l'année 2013.

“4 tendances fortes se dégagent du développement quantitatif et qualitatif de la publicité Mobile” :

- Le social,
- La géolocalisation,
- Les formats interactifs,
- Le M-commerce.

“La progression de l'achat Programmatique se confirme et s'établit à 195M€, soit +66% vs 2013. Désormais, c'est près d'un quart (24%) des achats Display qui s'opèrent en Programmatique (vs 16% sur 2013).”³ C'est un format qui devient de plus en plus mature et qui nécessite de forts investissements en terme de moyens et de temps. (moyens techniques, salaires des développeurs et UI designers, stratégies pointues..)

Toutes ces nouvelles façons de communiquer proviennent d'une remise en question profondes des marques. Elles souhaitent faire partie du quotidien des consommateurs. Consommateurs qui changent eux-même au millieu du développement des nouvelles technologies et outils. (Expansion de la mobilité, changement des médias de référence et changement de rapport face à la consommation)

-
1. <http://www.mindnews.fr/articles/etude-kantar-media-la-strategie-digitale-du-secteur-du-luxe.6746.html>
 2. <http://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/021981945249-le-digital-premier-medium-du-marche-publicitaire-du-luxe-en-2017-2002635.php?m5BmFIF6K2yAvko2.99> - Titre du 31/05 à 12:04
 3. <http://www.pwc.fr/le-marche-francais-de-la-publicite-digitale-atteint-pres-de-3-milliards-deuros.html>

II - Innovations et comportements consommateurs

Des nouvelles technologies qui rythment les tendances culturelles et les habitudes de consommations

Le phénomène de ces nouveaux comportements de consommation est particulièrement fort pour la tranche des 16-25 ans. Les générations Z et Y sont d'autant plus exigeantes et difficile à fidéliser par les marques. Avant tout développement en ce qui concerne les stratégies de communication nouvelles des marques de mode, il est essentiel d'analyser les tendances culturelles de leur consommateurs au sujet de l'utilisation digitale. Ces consommateurs étant eux-même influencés par les innovations et nouvelles technologies en progrès constants, nous nous devons de détailler dans leur particularités. Les médias sociaux influencent l'acte d'achat de façon incontestable. La multiplication des outils et plateformes digitales influent sur le comportement des consommateurs et leur avis sur les marques. De la récolte de données du consommateur jusqu'à l'achat en ligne, le parcours client est actuellement beaucoup plus complexe.

A - Des innovations qui bouleversent nos habitudes

Ces innovations et outils qui innovent et modifient toutes nos modes de vie. Avant d'en arriver aux bouleversement actuels, c'est avec le développement du web que les hommes ont pu voir leur quotidien évolué. Nous évoquerons ici quels ont été les évolutions significatives qui ont permis aux marques de repenser leurs stratégies.

Les débuts de la communication digitale avec le Web 2.0

La période du web 2.0, située entre 2000 et 2009 par les experts. Elle nomme l'époque de la blogosphère, des forums et des questions ouvertes à destinations des internautes. Le Web 2.0 désigne le changement de perspective du web social: Les prémices des plateformes participatives (Blogs, Tumblr); Des outils de transformation de données (RSS & XML); Des réseaux sociaux avec l'arrivée de MySpace, WordPress et LinkedIn en 2003, la naissance de Facebook en 2004, ainsi que le lancement de la célèbre plateforme vidéo Youtube (2005) et des tweets en 140 caractères avec Twitter (2006). L'internaute est à la fois consommateur et acteur. Cependant, seule une minorité sont auteurs type « lecture & publication », la majorité se contente d'un engagement restreint type « lecture & partage ». L'internaute ne crée pas encore de contenu ou s'implique pas de façon superficielle. Les nouvelles actions de marketing digital sont la publicité au «coût par click», le marketing viral, le bouche à oreille reste ainsi que le SEM (search engine marketing). Cependant il existe une réelle « Infobésité » sur la Toile, c'est-à-dire une quantité importante de contenu de qualité très inégale. En terme d'accessibilité les technologies ne permettent pas encore une vraie portabilité. L'innovation reste restreinte, il est donc difficile pour une marque de produire un contenu différenciant. De manière général, le web 2.0 désigne le début de l'interactivité entre internautes, des communautés en ligne et a engrangé une mutation essentielle des méthodes de communication digitale et par conséquent cross-canaux. *1

L'actuel Web 3.0, période de transition

L'appellation web 3.0 désigne l'évolution actuelle d'internet (2010 à 2020 selon les experts), cette révolution est axée sur le web sémantique ou « smart » web. Le web 3.0 atteint un niveau d'évolutions qui simplifie au maximum nos pratiques et nous rend à

tous la vie plus facile. La consolidation et l'intégration de contenu pertinent et dynamiques est une particularité essentielle. L'internaute est maintenant totalement acteur. Le Big Data prend une place centrale. Les services web deviennent une activité clé du secteur tertiaire. Les start-ups de services SaaS (logiciel=service) & Cloud (ubiquité et portabilité) sont propulsés au devant de la scène. Le contenu s'organise et la réalité augmentée fait suite au développement des applications 3D et aux serious et social games. La recherche par image se fait désormais, c'est l'expansion de notre société visuelle. Les internautes influents deviennent de nouveaux ambassadeurs pour les marques. Le web est omniprésent sur tous support mobile, les consommateurs sont constamment en veille et les marques surveillent leur e-réputation. Les stratégies de marques sont désormais orientée vers et pour les clients. L'expérience consommateur est née, le client tend à devenir le point de départ de toute action marketing et publicitaire mais ne l'ai que très rarement.*¹

L'avenir de l'expérience utilisateur avec le Web 4.0

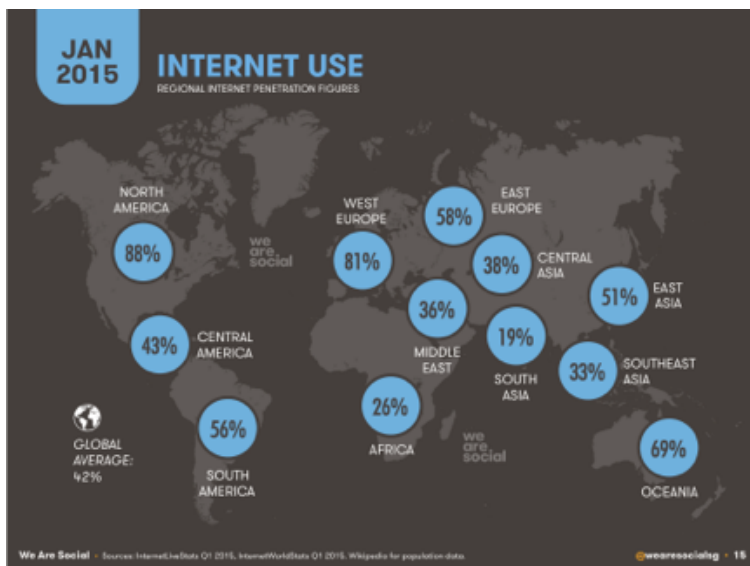
Il est considéré par les spécialistes du web, comme la période où l'analyse du comportement des utilisateurs permettra une véritable personnalisation afin d'obtenir le bon message au bon moment au bon endroit. Cependant cette personnalisation extrême relève de nombreuses interrogations au sujet de la vie privée et du contrôle des données. Le web et l'utilisateur sont en symbiose, les contenus et publicités se font sensoriels: Le Brand content est hautement plus pertinent et le parcours utilisateur est simplifié, optimisé et personnalisé.*¹

1. Analyse de l'article: <http://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

B - La mobilité, tendance digitale de l'année 2016

De l'utilisation web à l'expansion massive de la mobilité

Selon le rapport de 2015 de We Are Social, agence de publicité social média, données chiffrées au sujet de l'utilisation mobile et des réseaux sociaux sont surprenants: (smartphones, tablettes, etc..) En effet, sur l'ensemble de la population mondiale (7,210 milliards d'individus) avec 53% d'urbanisation, il existe 3,020 milliards d'utilisateurs actifs d'internet avec un taux de pénétration de 42% pour l'année 2015.



Répartition planétaire de l'utilisation d'internet (We Are Social) ^{*1}



Bilan annuel (2015) de l'utilisation digitale ^{*1}

Avec plus de 2 milliards de profils sur les réseaux sociaux créés en 2015 à l'échelle mondiale. **Le chiffre probant de 3,649 milliards d'utilisateurs uniques sur mobile est ressorti de cette étude (taux de pénétration de 51% pour l'année 2015) avec 1,685 milliards de profils créés sur les applications sociales associées.** Le support mobile favorise le taux de pénétration d'internet et l'utilisation des médias sociaux. Le média prédit même « un cap des 50% de la population mondiale connectée qui sera atteint au second semestre de l'année 2016. »^{*1} La mise en place de stratégies mobile est devenue incontournable en terme de communication et de stratégie. C'est l'objet qui accompagne le plus les consommateurs dans leur quotidien et où il est le plus facile de solliciter un engagement. Le mobile est un prolongement de la connexion d'un individu. Le contenu doit donc y être adapté et surtout pertinent. Le consommateur a tendance à se lacer beaucoup plus rapidement lorsqu'il est sollicité sur son mobile, notamment par sms, ils considèrent ce type de communication comme bien trop agressive. (Exemple du sms promotionnel promotions Grands Magasins). Cependant le mobile reste au Coeur de tous nos usages: Shopping, alimentation, sport et santé. Les marques de mode ont l'avantage de voir leur produits très plébiscités sur d'autres plateformes tels que les réseaux sociaux ou les applications dédiées. Les marques de mode sont très investies sur leur présence via des applications comme AskAnna, Wheretogot ou encore les applications shopping comme Net-à-Porter, Asos et les réseaux sociaux.

Les applications mobilisent un fort taux d'engagement par leur utilisateurs. C'est un sujet phare dont nous traiteront les actions de communication concrètes des marques dans la deuxième partie de cette étude.

1. <http://wearesocial.com/fr/etudes/digital-social-mobile-les-chiffres-2015>

C - Enquête sur les comportements liés au digital et aux marques de mode

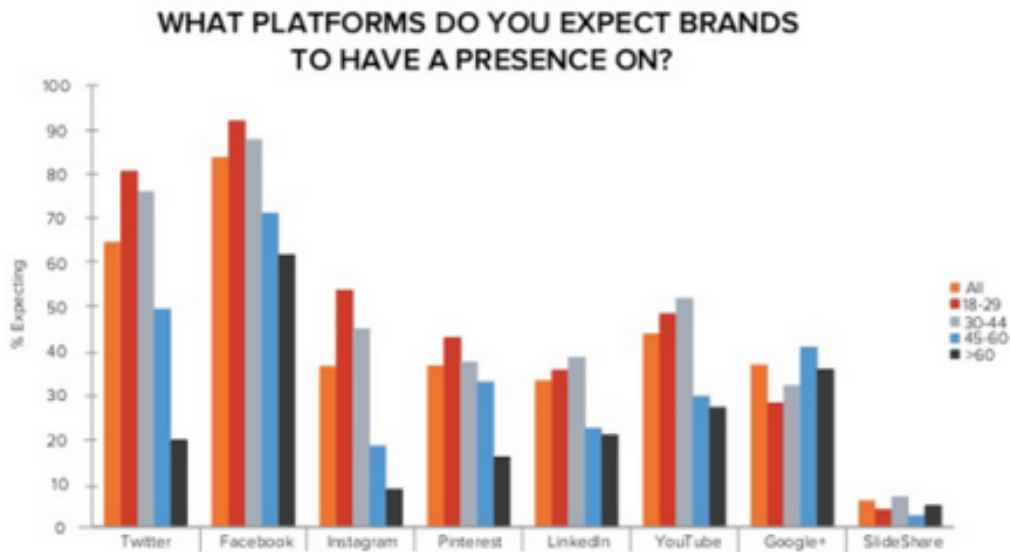
Les habitudes et tendances culturelles vis à vis des applications - réseaux sociaux et de l'utilisation des mobiles dans un cadre d'achat

Avant de pouvoir démontrer l'impact important que les marques de mode ont vécue depuis l'avènement de cette transformation digitale: L'étude que j'ai menée permettra la mise en valeur des habitudes culturelles actuelles, sur un panel de 84 personnes entre 18 et 30 ans, j'ai pu analyser les tendances liées au numérique et aux habitudes de consommations françaises. 62% des panélistes étaient étudiants, contre 22% de salariés, 5% de cadres et 11% en statut « autre ». L'étude a démontrée que l'utilisation des applications à tendances sociales était l'une des principales activité sur mobile.

Les médias sociaux

En effet, 87% des utilisateurs possédaient l'application Facebook, et 20% d'entre-eux passent plus d'1h30 sur l'application et la plateforme mobile confondue, 30% environ 1h. Il est important de rappeler que Facebook est le premier média social et demeure en première place depuis sa création. L'étude a démontré que respectivement Youtube (81%), **Snapchat** (71%) et Instagram (64%) étaient les autres réseaux sociaux les plus utilisés. La plateforme **Youtube** s'est révélée être celle où l'on passait le plus de temps par jour: 1h15 en moyenne. **Instagram**, possède une durée d'utilisation quotidienne de 40 minutes, ce qui n'est pas étonnant de par son mode d'utilisation qui ne permet pas d'y rester de façon prolongée. Ces chiffres confirment que l'utilisation des médias sociaux type « visual content » (instagram, youtube, snapchat) sont les plus prisés par

les générations Z et Y.



Représentation des réponses au sondage « Sur quelles média social vous attendez-vous le plus à trouver des marques ? » (par tranche d'âge)*1

La préférence d'une marque

En terme de communication des marques et de leur consommation, 52% ont répondu que pour être convaincus par une marque, il fallait « qu'elle s'améliore quotidiennement en étant à l'écoute des besoins du consommateurs ». Ce qui appuie les stratégies de communication qui consisteraient à replacer au centre l'expérience consommateur et sa satisfaction à travers différentes actions, mais surtout une proximité. 42% trouvent qu'une marque pourraient avoir leur préférence si elle « était accessible et présente sur les réseaux sociaux », ce qui ramène aux utilisations de Facebook et twitter pour la gestion de la satisfaction client au quotidien. 48% ont répondu qu'il fallait à tout prix que la marque conserve « des produits de qualité et un positionnement haut-de-gamme », ce qui relève à nouveau de l'importance qu'une marque de mode reste exigeante et respecte ces propres codes et son ADN sur tous les supports.

La forte tendance des applications mobiles

62% des sujets posséderaient de 1 à 3 applications dédiées à la mode, au shopping ou à la beauté. Contre 5% qui en auraient de 3 à 5 et 6% plus de de 5 applications dédiées à la mode. 34% d'entre-eux posséderaient l'application du célèbre site d'e-commerce ASOS 25% posséderaient l'application mode et shopping MonShowroomprivé. 14% auraient l'application Vide-dressing contre 11% pour wheretogot, l'application de sélection d'articles de mode. La majorité utiliseraient ces applications afin de faire de bonnes affaires, gagner du temps dans le choix des articles et suivre l'actualité de la mode. Ces données relèvent la présence d'une forte communauté de « fans de mode », qui n'hésitent pas à suivre et à partager tous contenus au sujet de leur marques favorites via mobile.

Analyse de la confiance en le e-commerce

A la question: Si vous deviez faire votre shopping en période de soldes, que préféreriez-vous ? 57% ont répondu via un site e-commerce, 40% dans un boutique physique et uniquement 3% ont répondu qu'ils préféreraient faire les soldes via un mobile. Ce qui prouve que malgré la tendance mobile très forte depuis plusieurs années, le taux de conversion se fait encore difficilement. A l'affut des avis au sujet des marques et sites e-commerce, les consommateurs sont frileux. 57% des 33% qui éprouvent des réserves face à l'achat d'articles en ligne le sont car ils ont eu de mauvaises expériences par le passé. La confiance des consommateurs se perd donc très rapidement en ligne. Afin de trancher sur un achat en ligne, c'est les recommandations des proches qui pèsent le plus 37%. Contre 12% qui font confiance lorsque le site possède un service-client réactif sur les réseaux sociaux.*²

1. <http://www.blogdumoderateur.com/facebook-reach-engagement-janvier-2016/>

2. Enquête complète présente en annexes page 65 à 69.

III - L'impact de la transformation numérique sur la communication des marques de mode

La communication digitale crée une disruption spatio-temporelle. Elle est internationale et rompt avec les rythmes traditionnels par sa rapidité de diffusion et par sa visibilité décuplée. Cette communication est gratuite dans la majorité des cas et permet une logique multilatérale. Cette communication rend obsolète tout ancien schéma. Elle permet également un décloisonnement entre produit et client, marque et consommateur. Les anciens outils se voient remplacés par de nouveaux au rythme des dernières innovations qu'utilisent les professionnels de la communication et du marketing d'aujourd'hui. On ne peut pas évoquer la digitalisation des entreprises, sans évoquer la révolution de sa stratégie marketing. "L'image de marque d'une entreprise passe par plusieurs canaux : la communication externe, la publicité ou encore le bouche-à-oreille. Derniers-nés des technologies, les réseaux sociaux opèrent comme un système de recommandation connecté." *1

A - Présence et réactivité des marques sur les réseaux sociaux: Un engagement en baisse sur les grands médias sociaux

Les consommateurs étant quotidiennement en veille sur les réseaux sociaux (en moyenne 2h d'utilisation de Facebook, etc..) scrutant le moindre contenu exclusif et nouveau. La prise en considération de ce phénomène force les marques à être créatives et à produire fréquemment des contenus de qualité agrémentés de vidéos, images ou tutoriels. En liant les réseaux entre-eux afin d'obtenir plus de trafic. Les médias sociaux restent utilisés par toute une cible large, cependant ils restent les meilleurs médias afin de toucher les millénials (générations Y et Z).

-
1. <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-144470-reseaux-sociaux-les-differentes-facettes-de-la-marque-employeur-1178062.php?RCDb0fs4sPEkpyyy.99>
 2. <http://www.womenology.fr/non-classe/ces-marques-qui-cartonnent-sur-les-reseaux-sociaux>

Mais comment préserver son prestige et une image de marque positive avec la multiplication des canaux et la rapidité de la diffusion d'information via le web ? Tout l'intérêt de cette utilisation de la communication via des réseaux sociaux réside dans la rapidité d'exécution, la performance de diffusion sur une audience ciblée et en la capacité de mesurer le ROI* d'une campagne digitale. En terme de visibilité, les médias sociaux les plus importants restent Facebook et Twitter où toutes marques s'y trouvent et représentent leur communautés de « fans ». En effet, selon l'agence de web-marketing HubSpot (2015), 73% des internautes « se disent prêts » à consommer un produit ou un service d'une marque « si celle-ci est présente et active sur les réseaux sociaux »*²

1. Visibilité, informatif et relation clientèle 3.0: Les limites des grands médias sociaux : Twitter & Facebook

Sur Facebook, ce sont les marques Premium qui cumulent le plus de « rayonnement numérique » de la part de leur fans (= engagement). La marque The Kooples détient à elle seule plus de 331K de fans. Cependant ce ne sont pas les marques qui suscitent nécessairement le plus d'engagement de la part des consommateurs. Leur positionnement haut-de-gamme leur vaut une communication digitale pointue et de qualité. À l'image de leur marque qui se veut tendance, inaccessible et sobre, ils font le choix d'accès leur communication sur le contenu visuel. Leur image de marque est donc préservée mais leur community management ne suscite que peu d'engagements des internautes. (nombre de fans twitter: 24.4k)

De nombreuses études sur Twitter et son évolution, ont mis en évidence le désintérêt des marques de mode à son sujet. Le consommateur n'y étant que de passage et ne

trouvant guère de contenu aussi intéressant que sur les médias sociaux de niche. En effet, la croissance d'autres réseaux tel que Instagram et Snapchat qui ont détrôné Twitter. Réseau qui permet difficilement l'originalité et le contenu de marque de qualité. (140 caractères, photos moins mise en valeur, manque de contrôle de l'image) Facebook reste quant à lui le premier réseau social. Avec plus de 1,59 milliards visiteurs uniques par mois, avoir une page, est indispensable à une marque. (30 millions pour la France). Cependant, le reach d'engagement des internautes ne cesse de baisser depuis octobre 2015 et la portée des publications tourne en moyenne autour de 4,24% pour les page de plus d'un million de fans. De plus les contenus qui sollicite le plus l'intérêt demeurent les campagnes photos et vidéos. Les marques de mode ont donc aux fil des mois privilégiées les publications sur les médias sociaux de type instagram, Youtube et Snapchat.

Facebook et Twitter restent cependant les réseaux qui comptabilisent le plus de fans et d'abonnés. Ils sont très utilisés pour gérer la relation ou satisfaction clientèle (twitter), l'information inédite ainsi que l'organisation événementielle (facebook).

Selon Twitter, 42% des utilisateurs l'utiliseraient afin de conserver une relation clientèle avec les marques dont ils consomment les produits ou services.

Community management de la marque Jennyfer:

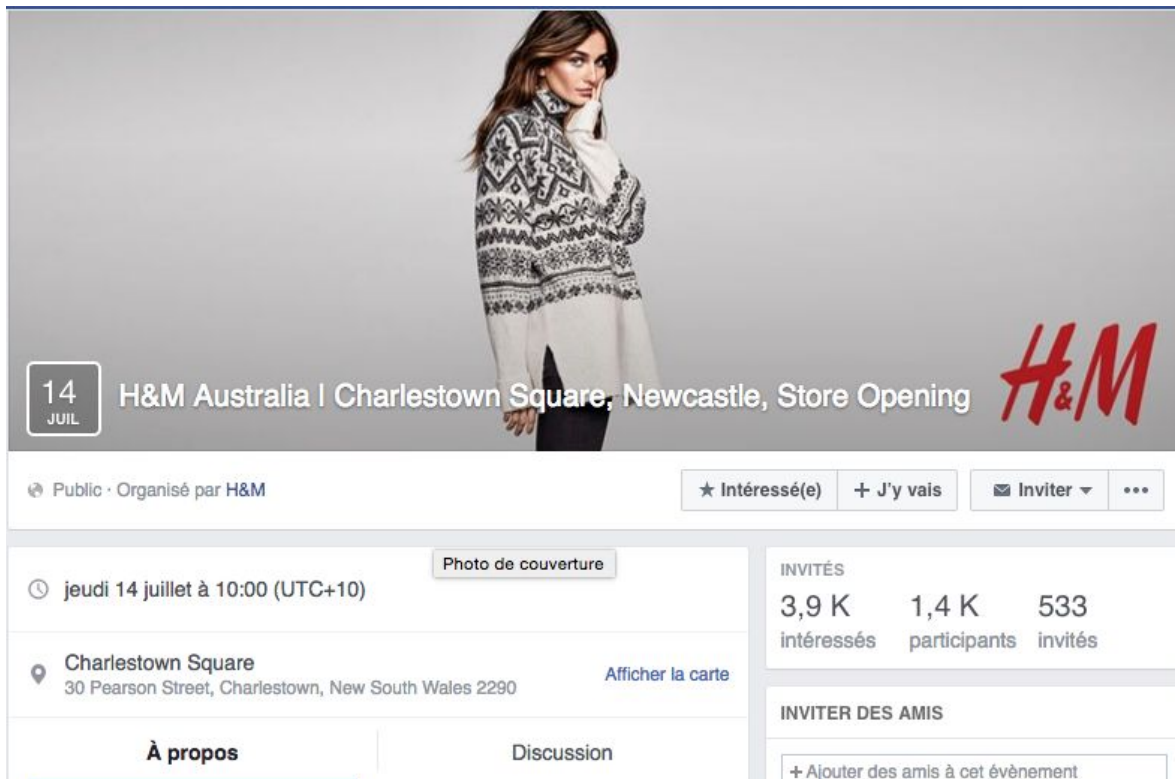
The screenshot shows a Twitter thread. At the top, Jennyfer (@Brand_Jennyfer) replies to Lalie Dehorter (@DehorterLalie) with the text: "@DehorterLalie certainement, mais nous ne pouvons pas vous l'affirmer. Mais nous avons déjà des pièces en dentelle sur notre site ^^". Below this, Lalie Dehorter replies: "@Brand_Jennyfer es ce que vous avez des maillots de bain comme les triangl en moins cher ???". The main tweet shown is from Jennyfer (@Brand_Jennyfer) with the text: "Bonjour @DehorterLalie oui ^^ n'hésitez pas à jeter un oeil sur notre site jennyfer.com ^^". The tweet has 1 retweet and 2 likes. The date is 11:33 - 14 avr. 2016. There is a blue 'Abonné' button next to the profile name.

La cliente satisfaite répond au community manager de la marque:

The screenshot shows a tweet from Lalie Dehorter (@DehorterLalie) replying to Jennyfer (@Brand_Jennyfer). The text of the tweet is: "@Brand_Jennyfer ok je vais directement sur votre magnifique site 😊😊". Above the tweet, it says "Jennyfer a retweeté". Below the tweet, there are 1 retweet and 1 like. A red link "Afficher la conversation" is visible at the bottom right.

La marque demeure réactive afin de favoriser le lien de proximité. La relation client est au centre de l'expérience consommateur, il est donc important de prioriser la satisfaction clientèle avant toute chose. L'objectif étant de fidéliser et par la suite provoquer la recommandation des clients à leurs cercles. C'est en écoutant les plaintes, avis et en répondant aux requêtes des consommateurs que la marque améliore la confiance, la fidélisation et son capital sympathie.

Le cas de la marque H&M avec l'ouverture de leur nouvelle boutique à Newcastle en Australie



L'engagement est à la baisse sur le réseau social suite à un nouvel algorithme. Les pages et événements sont peu dynamiques, l'engagement du consommateur y est limité. De les commentaires et avis négatifs ou hors de propos sont quelques fois incontrôlables. Les événements sont donc créés à but informatif et quantitatif.

Ces médias sociaux sont très efficace en terme de couverture, cependant il est difficile de contrôler son image en y étant présent.

Un autre exemple avec les publications des visiteurs sur la page officielle de H&M

Les consommateurs devenant de plus en plus exigeants, ils n'hésitent pas à exprimer leur mécontentement via les plateformes et réseaux sociaux en direct. Les marques ne peuvent pas contrôler sans cesse leur image et e-réputation. De plus, ils permettent

rarement de faire preuves d'originalité et de se démarquer de la concurrence. C'est le contenu de marque qui fait toute la différence et c'est pour cette raison que les marques de mode se sont éloignées des réseaux sociaux classiques telle que Facebook, Twitter et même Youtube afin de proposer un contenu plus innovant et fidèle à leur image tel que Instagram, Snapchat et Youtube. Ces médias tendent à évoluer et propose régulièrement de nouveaux algorithmes et outils afin d'optimiser le contenu et la visibilité des marques. (mars 2016: Emojis d'engagements émotionnels pour Facebook pour un meilleur reach, juin 2016: nouvelles fonctionnalités afin d'améliorer la relation client



Même H&M marque suédoise d'ampleur internationale ne peut prévoir et être assez réactives afin d'effacer ce types de commentaires. Il est simple d'être rapidement "dépassé" par les événements avec le diffusion infinie d'information qu'implique le web et les médias sociaux de masse tel que Facebook et Twitter.

B. Les marques doivent faire preuve de créativité afin se démarquer de la concurrence

Parmi les réseaux sociaux de type "visuels" les plus investis par les marques, Instagram, Pinterest et Snapchat tirent leur épingle du jeu. Ces réseaux sociaux de "niche" permettent sélectivité et performance des messages et publications.

Ils font également partis des stratégies de contenu de marque. Les applications et plateformes dédiées sont créées par les marques afin de faire rayonner leur héritage et leur univers.

1. Cultiver leur image de marque avec des médias et plateformes de type « visual content »

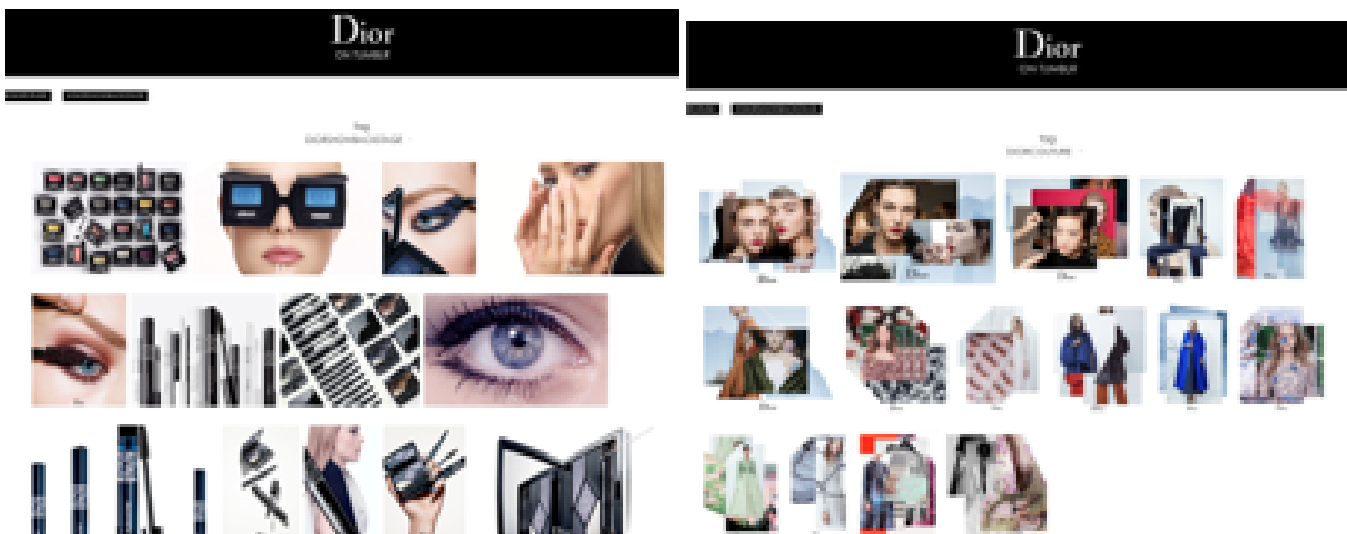
L'art du storytelling: notoriété et image de marque

La créativité peut-être poussée d'une manière considérable grâce au digital. Le brand content est un atout considérable, car il permet d'emmener le consommateur au sein du récit de la marque. J'ai eu la chance d'interviewer M. Miranda Mario, consultant en mangement de stratégie de marques, au sujet des stratégies de communication digitale des marques de mode luxe et premium, le constat fut imparable: Nombre de maisons de luxe ont établi une stratégie digitale pointue afin de cultiver leur image, de développer leur notoriété en France et à l'international ainsi que de diffuser leurs produits sur la toile. Selon le magazine Stratégies, Dior serait une des marques les plus

appréciées des français sur les réseaux sociaux. En effet, Dior est une maison qui a toujours su innover et anticiper les tendances en terme de communication digitale. En mars 2011, la maison de haute-couture et de parfumerie lance sa première application dédiée: DIORMAG.



Sur cette application conçue par la maison de haute couture, on retrouve toutes ses créations de prêt-à-porter, horlogerie, parfumerie, chaussures, accessoires... Actuellement, la marque possède applications dédiée à son contenu: DIOR TV, DIORMAG (disponibles sur iPhone, iPad et iPod Touch). En mars 2013, durant la Paris Fashion Week, Dior lance son Tumblr: www.dior.tumblr.com, dans lequel on peut retrouver tous les contenus exclusifs des coulisses de la fashion week parisienne. Contenus multimédias à l'appuie pouvant être relayé sur tous les réseaux sociaux des internautes. Des onglets de partage pour Facebook, Twitter, Pinterest et Google + sont présents afin d'optimiser le partage du contenu publié et décupler le nombre de fans que posséderait la marque.



Captures écran du compte Tumblr de DIOR

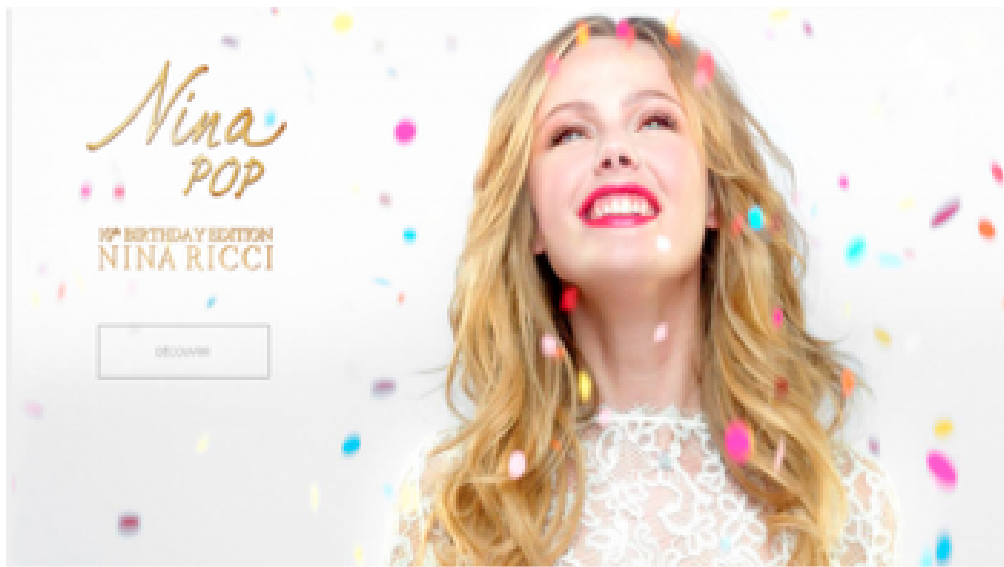
L'objectif de ce lancement sur Tumblr ? (Réseau social de micro-blogging et de partage beaucoup moins réputé que Facebook et autres médias sociaux vedette) Toucher une cible internationale et plus large. En effet, **selon l'agence de marketing digitale Tamento**, «on constaterai une croissance de 104% d'audience depuis 2012 contre 1% pour Facebook. L'étude révélerai également que les jeunes européens de 13-25 ans sont particulièrement épris de Tumblr.» en rajoutant que « la popularité de Tumblr est grandissante aux Etats-unis et qu'il était stratégique de s'immerger sur ce réseau peu utilisé par la concurrence de la marque. »^{*1} au moment du lancement du blog DIOR.

Cependant, nous pourrions relever que dans le cas de DIOR, il n'existe aucune interactivité réelle entre les consommateurs et la marque. La « relation », selon le prisme de J-N Kapferer est distancée et ne permet pas l'échange. C'est un choix stratégique qui prime sur l'entretien unique de l'image, pour qui le R.O.I reste difficilement mesurable.

1. http://www.tamento.com/?option=com_k2&view=item&id=197:dior-fait-sa-promotion-sur-tumblr&Itemid=393

Mettre en avant un produit phare et solliciter l'engagement chez l'utilisateur

Un autre exemple intéressant en ce qui concerne le contenu de marque mais cette fois avec une démarche plus opérationnelle est celui de la marque Nina Ricci. En février dernier, la marque de parfumerie mondialement reconnue booste sa stratégie digitale en lançant une plateforme interactive reliée à son site internet nommée « Nina Pop Party ». Le parfum emblématique de la marque « Nina Pop » est mis à l'honneur afin d'y célébrer ses 10 ans. Les internautes découvrent un décor à l'image de la marque: pétillant, féminin et poétique, un spot de 10 secondes créé pour l'occasion nous embarque davantage dans l'univers de la marque et de son produit phare.



Visuel de la plateforme web Nina Ricci - Février 2016

Les internautes sont invités par la suite à participer à cette fête: ils doivent poster une photo de profil agrémentée des fameux confettis retrouvés sur le packaging anniversaire du parfum. Nous retrouvons encore une fois le rapprochement consommateur-produit que la marque sollicite via l'engagement. Dans cette opération,

8000 participants ont été sélectionnés afin de gagner des cadeaux exceptionnels de la marque.

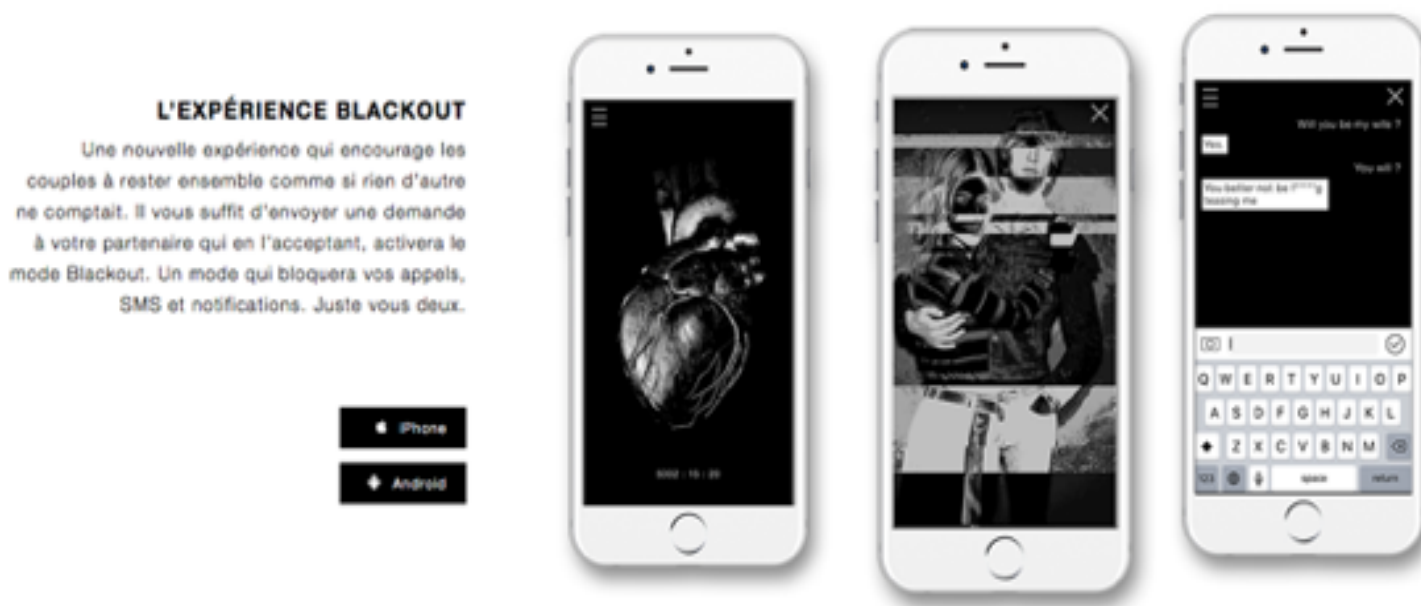


Plateforme de Nina Pop Party - Page jeu-concours*¹

C'est un exemple d'opération intéressant néanmoins ce n'est pas une stratégie digitale complète puisque les réseaux sociaux n'ont pas été activés pour cette campagne. En effet, la liaison n'a que peu été réalisée entre la plateforme et les comptes Facebook, Twitter et Instagram. La marque a déclarée vouloir toucher une clientèle plus jeune avec cette opération ludique et originale, cependant nous ne pouvons pas dire que la campagne a été optimisée au maximum par son absence de relai et de partage. Cependant l'univers ludique re-créer par la marque pose un contexte de proximité et pour le consommateur à s'engager. De plus, ce type de jeux-concours est un moyen performant de gagner en DATA, et par conséquent d'alimenter sa bases de données de prospection pour les opérations de communications suivantes.

L'application dédiée à l'image de The Kooples - La Gamification

Dans un autre style, l'enseigne The Kooples a réalisée une application mobile destinée aux couples considérée comme « le plus petit réseau social du monde ». Grâce à plusieurs modes et fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de tchatter, un mode « Glitch » permet de faire découvrir par étape une photo envoyée par le partenaire ainsi qu'un mode « offline» qui bloque tous appels, notifications et entrantes qui interféreraient dans cette connexion romantique. L'application totalement gratuite et disponible sur Android et IOS. Un court-métrage de 1min20 ponctue le rythme et l'univers de marque de The Kooples. L'enseigne nous rappelle l'identité de marque initial: Le couple, la complicité et l'authenticité.



La force de l'enseigne a été de créer un contenu utile pour l'utilisateur et à la fois correspondant totalement à son univers et à ses codes. C'est une plus value car elle peut être utilisée indépendamment de toute consommation de produits.

1. <https://www.ninaricci.com/fr-FR/Fragrances/The-Nina-line/Nina-Pop>

En pratique, l'application est peu fonctionnelle et l'utilisateur exploite vite les quelques options qu'elle permet. Mais son design et identité visuelle nous plonge bien dans l'univers The Kooples.



Capture écran du spot de lancement de l'application (Youtube).^{*1}

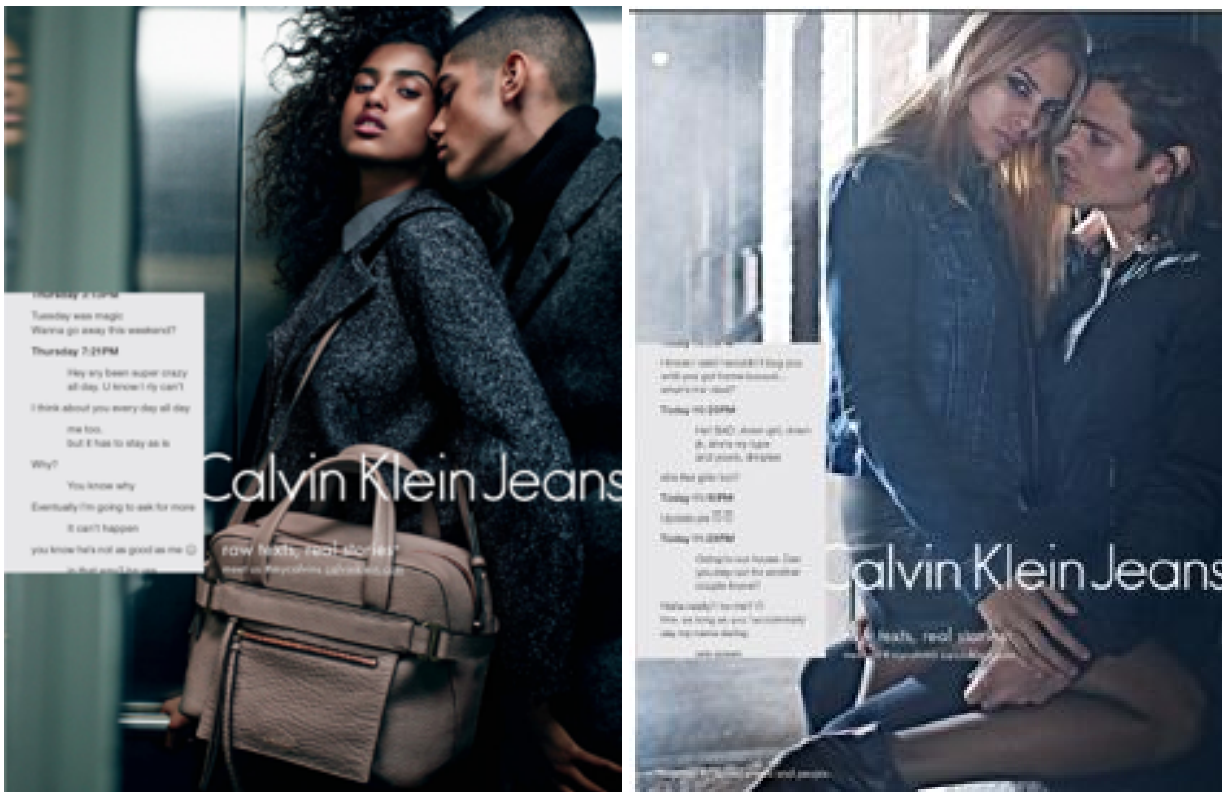
Rappel des codes de la marque

1. Vidéo Youtube pour la promotion de l'application The Kooples: <http://youtu.be/1wNB0XMoVCw>

2. Empruntez les codes des consommateurs afin de les surprendre: Plus d'instantanéité et de liberté pour les marques

Des campagnes qui font les “buzz”

Calvin Klein a utilisés des « sextos » afin de lancer sa campagne hiver 2015 en remettant au goût du jour ses publicités sensuelles et à la fois toucher une clientèle plus jeune telle que celle de « Tinder ». Il difficile cependant de connaître retour au sujet de cette campagne.



Extrait de la campagne 2015 de Calvin Klein

Moins d'un an plus tard, en mail dernier, Calvin Klein sort sa collection printemps-été 2016 en tweettant et choque la toile avec une campagne suggestive ou l'on peut voir la

jeune mannequin et actrice du film « Love » de dessous, sous-vêtements apparents. Cette 2ème campagne ne fut même considérée comme perverse et faisant l'apologie de la pédophilie. La marque Calvin Klein a toujours appréciée cultiver son image provocatrice.



Tweet du NYDN montrant les publicités Calvin Klein - Campagne automne/ hiver 2015 « scandale pour la campagne in #mycalvins »

Cette fois elle a fait parler d'elle avec ce « bad buzz » durant plusieurs semaines, en étant même en tête des « tendances tweets » sur Twitter. Une pétition a même été lancée par le National Center on Sexual Exploitation (NCOSE) afin de retirer cette campagne. La marque ne s'est pas prononcée sur sa stratégie, mais grâce à la viralité qu'a eu cette campagne, elle marquera les esprits encore quelques temps. On peut

supposer que la marque a souhaitée faire parler d'elle coûte que coûte, malgré des réactions violentes prévisibles sur le web.

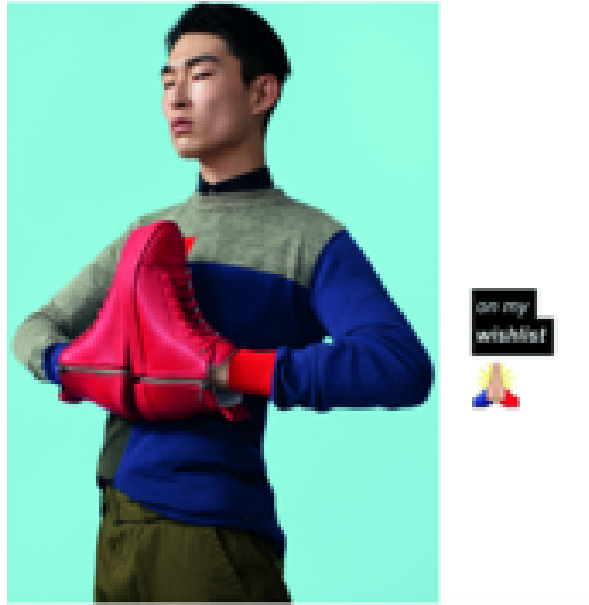
Une stratégie de placement publicitaire novatrice

C'est en janvier 2016 que Nicola Formichetti, le directeur artistique de la marque DIESEL décide de lancer la campagne de publicité de la nouvelle collection de la marque à des emplacements inédits. Son choix s'est porté sur les applications de rencontres Tinter et Grindr ainsi que sur les plateformes pour adultes Youporn et Pornhub. Le directeur artistique a souhaité suivre les tendances actuelles du numérique, telle que l'utilisation d'émojis, hashtags et répliques courantes des générations Y et Z. Les plateformes populaires qu'il a choisies sont très actuelles et créées une dimension de proximité avec sa cible.



it's
complicated





Extrait de la campagne digitale de DIESEL - “C’est compliqué” - “Sur ma liste de souhaits”

C’est donc avec des visuels très “pop” et modernes que DIESEL convaint. Malgré un emplacement publicitaire très particulier, la marque n’utilise pas les codes de la sexualité qui pourraient heurter le public comme la campagne de Calvin Klein.

Pari réussi pour la marque qui grâce à cette stratégie disruptive s’est vues attribuer de nombreux articles positifs sur la toile qui mettaient en valeur l’originalité de la campagne. Avec son emplacement publicitaire mobile et web la marque cultive donc son image de marque jeune et rebelle.

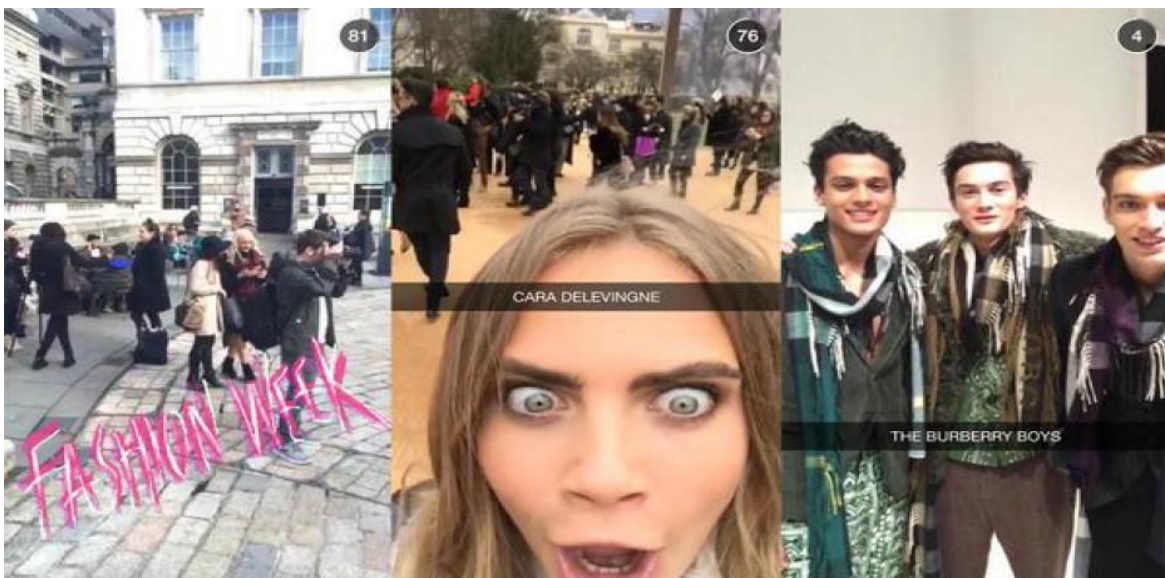
3. Le phénomène Snapchat: De la story au «Storytelling»

Coup de coeur instantané assurés des millenials

L’instantanéité prend de l’importance dans les stratégies de communication online pour de nombreuses marques premium, haut-de-gamme et même entrée de gamme. Les enseignes empruntent les codes des consommateurs et prennent des risques (badbuzz, flops, problème de confidentialité) pour avoir l’air la plus accessible et la plus

moderne. Snapchat, l'application mobile de messagerie photo et vidéo créée en 2011 est prise d'assaut par l'univers de la mode depuis sa création.

En effet, on y retrouve toutes les marques et surtout les coulisses, jeux-concours, devinette, et autre contenus exclusifs des acteurs du milieu. Pour les marques, c'est un réseau très efficace pour se constituer une communauté d'hyper-fans. En effet, Grazia, le magazine spécialisé tendances, déclare que « l'aspect très ludique de l'appli réside dans le peu de modifications et retouches possibles. »^{*1} On peut y écrire un message en une vingtaines de caractères ou dessiner quelque chose, de là vient tout le concept régressif de l'application. Les marques l'utilisent, mais également les journalistes et célébrités ce qui vaut une diffusion double, notamment lors d'événements spécifiques autours de marques comme Burberry qui en avril 2015, se lance officiellement sur l'application. Lors d'un événement pour l'ouverture de son flagship à Rodeo Drive (Los Angeles), la marque filme l'événement en direct via snapchat.



Exemple de “snaps” pris lors de la Fashion Week par Cara Delevingne (influenceure mode et modèle)

La revue MODELAB déclare que la marque « Burberry est souvent considérée comme la marque de luxe qui a le mieux réussi sa transition vers le digital. » Depuis quelques années, c'est une référence en terme innovation et d'initiatives digitales. « La marque a su faire évoluer ses valeurs grâce à une diversité »² d'actions de communication conclut l'article. C'est pourquoi nous évoquerons quelques unes de ces actions.



**Annonce de la nouvelle collection via Snapchat -
6 mois avant sa commercialisation**

Ce n'est pas la première fois que Burberry innove en terme de communication digitale puisque lors de « l'ouverture de son point de vente de Shanghai, Burberry avait exploité WeChat en publiant jusqu'à l'ouverture une série de photos de son trajet de Londres jusqu'à Shanghai. » Christopher Bailey, le directeur artistique de Burberry considère sa stratégie comme un « boomerang », elle consiste à « se connecter à des clients plus jeunes grâce aux réseaux sociaux, cependant peut se poser la question sur la façon dont cette approche peut générer des ventes.

-
1. <http://www.grazia.fr/article/pourquoi-snapchat-captive-la-mode-754224>
 2. <http://modelab.fr/marques-luxe-transition-digitale>



Visuel présentant leur application de réalité augmentée*¹

Même si les plateformes visuelles ont déjà prouvé qu'elles pouvaient booster l'engagement ainsi que le

chiffre d'affaires de marques de luxe, l'utilisation de Snapchat reste expérimentale.»² Ils ont également lancé très récemment leur chaîne Apple TV qui leur permettra entre autre de présenter défilés, tutos, performances d'artistes. La Maison Louis Vuitton se lance également sur Snapchat le 6 mai 2016, à l'occasion de son défilé Croisière 2016: via le compte « LVLIVE », les internautes ont pu suivre le défilé en direct avec notamment en bonus des contenus exclusifs » «Si son utilisation se veut aussi prisée, c'est parce que l'application est authentique: Contrairement à Pinterest et Instagram pour qui les marques de mode prennent le soin de retoucher leur contenus visuels et vidéos, l'instantanéité est ici remis au goût du jour.»³ Les campagnes snapchat sont utilisées comme « amateur » par son manque de préparation et son caractère éphémère (10 secondes de visionnage de suite maximum sur la même séquence), une stratégie multi-canaux pertinente ne suit pas toujours. La finalité reste que les internautes suivent la marque au quotidien et génère de l'intérêt et la préférence des consommateurs.

1. http://www.londonlovesbusiness.com/pictures/462xAny/8/7/8/878_Burberry.jpg

2. <http://siecledigital.fr/2015/05/04/luxe-reseaux-sociaux-burberry-snapchat/>

3. http://luxusplus.fr/revue-presse/475-snapchat-les-geants-du-luxe-visent-les-consommateurs-de-demain?utm_content=buffer03522&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Des marques d'entrée de gamme très engagées

Tandis que les marques de mode et beauté de luxe se servent des médias sociaux afin de se rapprocher des millenials, d'autres marques de prêt-à-porter d'entrée de gamme trouvent elles aussi en eux, un fort potentiel de visibilité et d'engagement.



Capture écran du compte twitter Jennifer - mise en avant de leur Snapchat en photo de profil

L'agence Influence 4 you, nous évoque le cas de la marque Jennyfer, marque française qui possède une cible très jeune. (Génération Z) La social media manager de la marque, Iris Bory-Bert, déclare qu'il est « important d'être présents là où leur communauté se trouve, et d'utiliser les mêmes codes qu'elle. »^{*1} Le contenu proposé est là aussi différent que sur les autres réseaux: « instantané, très backstages et un côté avant première en montrant des produits qui ne sont pas encore sortis. »^{*1} La marque se veut réellement au plus proche de ses consommateurs en « proposant à leur communauté des contenus de plus en plus inédits, comme nos rendez-vous à l'extérieur (shooting, repérages, soirées...) mais aussi travailler avec des snapchatteurs afin de faire découvrir et mettre en avant les univers de notre communauté.»^{*1} Sur Snapchat, ils touchent une audience de 1,6k, soit plus de 50% de leur audience. Des chiffres prometteurs en sachant que leur chaîne existe depuis novembre 2015

uniquement. Cependant, l'application ne permet pas de planifier et de cibler précisément les publications. Comme le déclare le site Siècle digital: « Les seuls critères sont l'intégration à une Live Story spécifique, à la rubrique Discover Channel, selon le lieu où se trouve le snapchat, ou encore son sexe. De ce fait une publicité pourrait s'intégrer dans la rubrique « discover » avec canal dédié, sur la Story. »^{*2} Depuis peu, l'analyse des campagnes est possible directement par Snapchat. « Le réseau social poursuivrait des investissements sur ce point afin d'offrir aux annonceurs un rapport plus poussé. »^{*2} conclu Siècle Digital.

Pour les périodes fortes comme la fashion week, la saint-valentin ou même pour les grands événements qui rassemble un grand nombre d'hyper-fans, il est possible de sponsoriser un filtre « selfie » disponible sur l'application, comme le filtre pour célébrer la sortie du film STARWARS en salles, en octobre 2015. « Avec un tiers des budgets marketing consacré à la réalisation d'outils marketing visuels, tels que les emailings, les sites internet, les posts sur les réseaux sociaux ou encore les publicités.»^{*3}

-
1. <http://influence4you.fr/snapchat-un-reseau-social-strategique-pour-jennyfer/>
 2. <https://siecledigital.fr/2015/12/15/la-publicite-sur-snapchat/>
 3. <http://pro.xilopix.com/blog/infographie-comment-integrer-instagram-pinterest-et-snapchat-dans-votre-strategie-e-commerce/>

4. Fédérer une communauté d'hyper-fans: *Utiliser des égéries dans lesquels les consommateurs se reconnaissent*

L'Oreal Paris déclare sur son propre site que "les nouvelles stratégies de communication et de marketing à 360° permettent de développer une relation directe avec les consommateurs, en nourrissant l'image et le positionnement des marques.»^{*1}

C'est avec ce leitmotiv que le groupe intègre complètement une communication digitale pour une grande partie de ses marques, notamment celles appréciées et consommées par un public plus jeune (16-35 ans). Les gammes luxe sont elles moins ancrées dans cette stratégie.

L'enseigne de cosmétique qui a toujours su anticiper les tendances des consommateurs, possède une approche bien à elle sur les réseaux sociaux: La marque possède différents comptes sur tout les médias réseaux (compte corporate, compte international, compte national, compte L'Oreal Paris) ou chaque message et destinataire est différent. Comme sur Twitter ou elle multiplie les emojis et tweets entraînant afin de s'adresser aux millenials. C'est grâce à cette stratégie que l'enseigne réussit à se focaliser sur son compte L'Oreal Paris sur Twitter et Youtube sur la génération Y et Z. Leur community management est très dynamique et plein de contenu de marque exclusif.

L'enseigne de cosmétique a lancée le 17 juin dernier sa websérie beauté sur Youtube qui met en scène des Youtubeurs français influents. L'objectif: Faire suivre aux internautes une année complète de webséries durant laquelle tous ces Youtubeurs

seront coacher par L'Oréal paris afin d'améliorer leur propre contenu et la qualité de leurs vidéos. Un avantage de la tendance des webséries reposent sur l'effet "teasing" que va créer leur chaîne. Une communauté de d'hyper-fans attendra avec impatience la suite des aventures de ces 10 Youtubeurs.

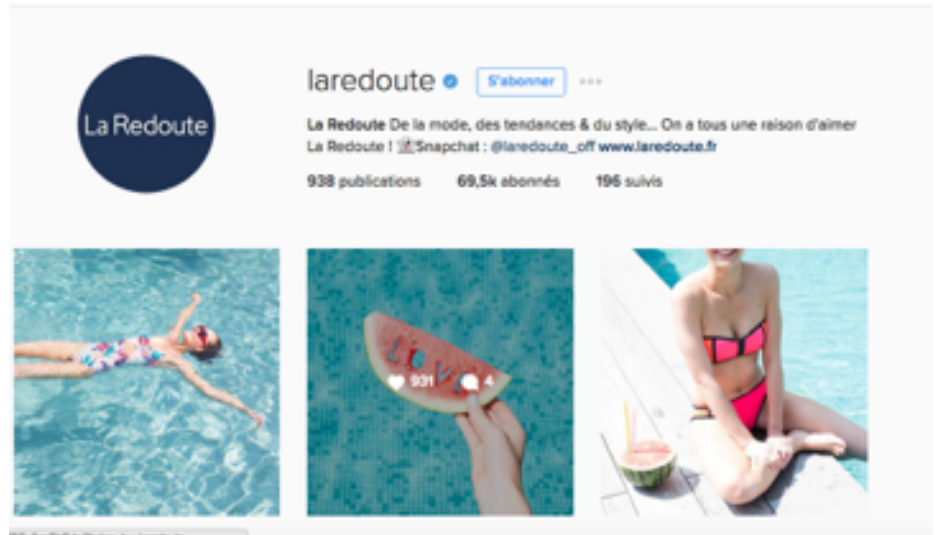


Capture Youtube et Twitter comptes L'OREAL PARIS dédiés à la websérie Beautyube*²

1. <http://www.loreal.fr/oldcareers/ce-que-vous-pouvez-devenir/digital/marketing-et-communication-digitale>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=Mw4NI0O38bl>

5. Instagram et Pinterest: Montée en gamme et préférence des consommateurs

La marque et place de
Marché La Redoute,
pionnière de la vente par
correspondance et
maintenant leader du
e-commerce français
(Rachetée par le groupe
KERING en juin 2014) a



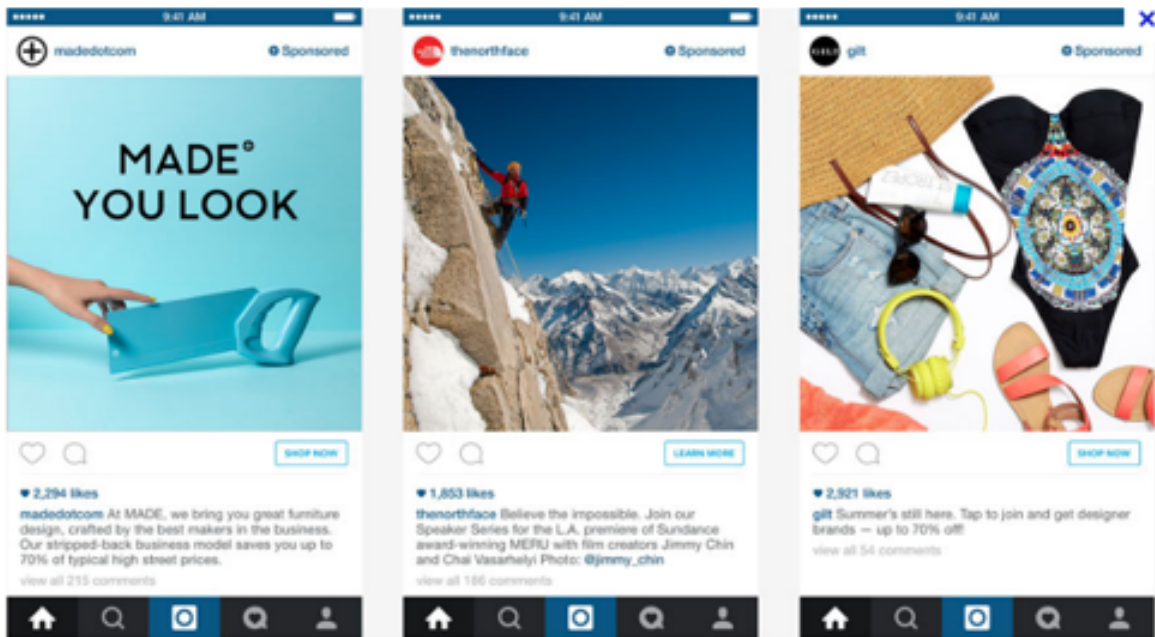
effectuée un changement radical dans sa communication et une montée en gamme qui lui vaut une communication cross-canal pertinente et qui suscite l'engagement des consommateurs. L'enseigne met en place une communication digitale de proximité, dynamique et innovante mais avec des contenus photos, vidéos de qualité et très tendance. Le groupe Kering déclare que « le but était de premiumiser la marque en investissant un nouveau territoire de communication: l'élégance à la française »*1 Propre à l'image qu'elle souhaite donner depuis sa montée en gamme et son ex devenu plus « mode et maison », la marque est très active sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram ou la marque axe sa communication sur la gamme mode et poste une sélection de photos de ses shooting: Des contenus inédits réguliers (photos, gifs et vidéos) de qualité qui suscitent l'engagement des internautes et place la marque en tant que l'un des leaders de la vente d'habillement et de décoration en France.

Le médias sociaux visuels sont ceux qui poussent la consommation

Avec 46% des consommateurs français qui suivent des marques sur Instagram qu'ils apprécient. Instagram à ses débuts considéré comme un réseau social de pur « Branding »^{*2}. En effet, La forte croissance que connaît le réseaux sociaux depuis 2011 « souligne l'engouement des 18-35 ans (principaux utilisateurs d'Instagram) pour l'univers de l'image, des photos artistiques et de celles qui témoignent d'un style de vie original et branché »^{*2}. Les communicants ont donc inclus Instagram dans leurs stratégies online et mobile. Ce réseau est devenu « le point de contact des 18-35 ans afin de travailler son image sur le long terme »^{*2}.

Les marques qui investissent leur comptes Instagram permettent l'immersion du consommateur dans leur univers. De plus, es KPIs sont faciles à mesurer: L'engagement (type de mentions, nombre d'impression, de vue) l'acquisition (durée de la visite sur une page, « j'aime », commentaires) ainsi que la recommandations (partage et viralité) sont visibles instantanément. Le R.O.I reste cependant difficilement mesurable et c'est pourquoi Instagram, plateforme mobile en évolution constante, ajoute une fonctionnalité « achat » à ses publicité afin d'inciter les internautes à satisfaire l'achat d'impulsion (Instagram propose maintenant des « call-to-action » à leur publicités - Achat - installation, etc..). Les marques de mode luxueuses et premium particulièrement soucieuses de lier « branding » et « consommation » ont sautées sur l'occasion afin de se préparer à cette nouvelle approche de la clientèle, nombre d'entre-elles ont créées un compte dans la foulée.^{*2}

-
1. <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/marketing-digital/021560427200-la-redoute-les-4-axes-d-un-redressement-205829.php>
 2. <http://www.markentive.fr/blog/instagram-un-social-media-de-pur-branding-pour-les-marques/>



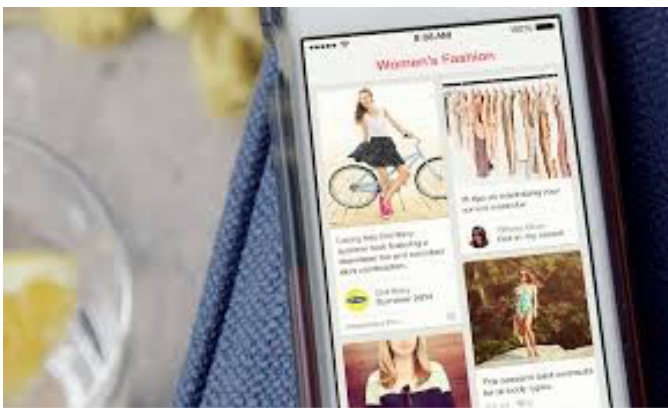
Captures écrans Publicités instagram «Call-to-action » Show Now - Learn more

Le journal les Echos business déclare à la suite d'une étude récente, démontre que les marques de mode sont le 2ème sujet de conversation le plus abordé sur Instagram. démontre que le taux de conversion sera beaucoup plus important, mais dénonce un mode de publicit" peut-être trop agressif pour l'internaute*¹

Favoriser la confiance des consommateurs: Pinterest

Selon l'entreprise de services web Xilopix labs, « 81% des e-shoppers font confiance aux informations publiées sur Pinterest »². Avec un panier moyen de 114,70€ via Pinterest contre 50€ pour Facebook, on peut imaginer que la plateforme est idéale pour le shopping en ligne. Un interface ergonomique, des photos mise en valeur et de bonnes qualités, des commentaires et « Repins » d'autres utilisateurs influencent le consommateur dans son acte d'achat et dans la confiance qu'il accorde à une marque. « Les principaux utilisateurs de Snapchat sont les Millenials, et parmi eux, plus de la moitié sont sensibles au contenu promotionnel (bons de réductions, etc.) envoyé par les

marques.»² Il est possible de créer des « Rich Pins », ce qui consiste à afficher textuellement le prix et la disponibilité des produits. Il permet la notification automatique par mail au consommateur si une réduction est proposée sur l'article en question. Les « Promoted pins » sont des épingles sponsorisées par lesquelles les marques rémunèrent Pinterest à chaque clic d'un utilisateur. En terme de tarif, la moyenne est de 30€, le principe est le même qu'une publicité au coût par clic via Google.



Exemple de « promoted pins »

De plus, le partage et la diffusion sont favorisés via la plate-forme et l'application Instagram. Les liens de partage sont bien mis en évidence et permettent la viralité. Pinterest est une excellente plateforme et application pour naviguer, découvrir et consommer en ligne.

-
1. <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/021153849827-instagram-nouveau-canal-de-vente-pour-le-luxe-et-la-mode-200374.php?8RrM7moxYvJjJqQX.99>
 2. <http://pro.xilopix.com/blog/infographie-comment-integrer-instagram-pinterest-et-snapchat-dans-votre-strategie-e-commerce/>

IV - Distribution e-commerce et témoignages d'acteurs de la mode

Le E-commerce et les stratégies (interview de la marque c-oui + The French Talents)

Les chiffres du e-commerce sont éloquentes: 10% du CA global du e-commerce en France serait fait pour le secteur de l'habillement et des chaussures. 5,4 milliards d'euros ont été générés rien que pour l'année 2015. (juste derrière le tourisme pour 32%). En France il existe plus de 164 200 sites marchands (+14% depuis 2015) et la France se place au rang 3 des pays qui génère le plus de chiffre d'affaires en e-commerce. Les marques de mode prêt-à-porter ont fait partie des premières à étendre rapidement leur diffusion en ligne. Cependant les marques mode au positionnement luxe n'emboîtent le pas que depuis très rarement, elles ont longtemps été rétifs à se lancer sur le e-commerce pourtant cela représente une possibilité de croissance exponentielle et permet de rester compétitif.

A - Interview du rédacteur en chef de MODLAB: Quels enjeux pour la mode et le digital ?

J'ai eu l'opportunité d'interviewer le rédacteur de MODLAB, Fabrice Jonas, le premier magazine dédié à la mode et au digital. J'ai pu l'interviewer le 13 avril dernier, au sujet de la transformation digitale profonde qui s'opère pour les marques de mode au positionnement luxe. Il serait pertinent de mettre en valeur une partie de cette entrevue afin d'introduire le sujet de la digitalisation de la distribution.

Dans le contexte actuel, ou les nouvelles technologies prennent toujours plus de place dans notre quotidien et modifie nos habitudes de consommation. Comment l'industrie de la mode arrive t-elle à emboîter le pas ?

« Pour elle, c'est difficile, notamment en France. En effet, les dirigeants de PME française sont plutôt âgés (plus de 50 ans) et peu sensibilisés à cette problématique de la transformation digitale. Il existe une vraie rupture entre la création/production qui reste encore très manuelle et la distribution où on assiste à l'explosion du e-commerce. » En effet, comme le souligne M. Jonas les anciennes maisons et marques de mode ne sont pas toutes « prêtes » à suivre cette transformation digitale et surtout à faire du e-commerce. Depuis 2013, s'opère un effet boule de neige. "Nous sommes à un tournant, avec une vraie prise de conscience de la nécessité du digital", estime Mélanie Flouquet, analyste de JP Morgan, pour qui le e-commerce constitue un "gros enjeu à moyen terme" pour le secteur.

Pensez-vous que cette accessibilité et omniprésence ne pose pas de problème au positionnement des marques luxe ?

« Le Luxe se positionne sur la rareté alors que le web oblige à être présent partout et tout le temps. Pourtant, il existe encore des contre-exemples comme la réussite d'Heidi Slimane chez Saint Laurent qui cultivait une discrétion incroyable. »

On peut citer la « La conversion annoncée de Chanel, la marque qui ne vend que des cosmétiques en ligne a annoncé qu'elle serait prête pour le multicanal à la fin 2016 »*¹

Il reste des moyen efficace de conserver son identité de marque de luxe même en exploitant un réseau multi-canaux. Les Marketplaces telles que Yoox ou Net-a-Porter sont des sites à fortes notoriété et surtout axés très luxe et haut-de-gamme.

Les marques telles que Chanel ne seront donc distribuées qu'avec des marques du même positionnement.

1. <http://www.usine-digitale.fr/editorial/le-luxe-tente-de-rattraper-son-retard-dans-le-e-commerce.N326276>

En 2016, quels sont les enjeux, selon vous, des marques par rapport aux nouvelles technologies ? Quels outils trouvez-vous les plus pertinents en termes de communication, d'image ou de commercialisation ?

« Pour moi un des enjeux est ce qu'on appelle la slow communication. Aujourd'hui, il existe une tyrannie des réseaux sociaux et une course pour être le premier à commenter un évènement. Une marque doit s'inscrire dans la durée et non pas dans l'évènement. L'autre enjeu est de mettre ou remettre le consommateur au centre de la création afin qu'il devienne un conso-acteur. L'impression 3D et les applications peuvent être un outil formidable pour cela. Enfin, la consommation et le prix juste me paraissent une évidence. Comment une marque peut-elle réaliser des soldes jusqu'à moins 70% ? C'est que la marge est trop importante et qu'elle prend le consommateur pour un aveugle. Pour conclure, il convient d'expliquer au maximum pourquoi une veste ou une chaussure coûtent ce prix là. » M. Jonas met ici en évidence deux points importants de l'industrie de la mode qui vise à être transparent avec les consommateurs et solliciter sa participation. En effet, le web et son évolution nous force à faire preuve de plus d'exigence vis-à-vis des marques. Il faut donc favoriser un climat de transparence afin de gagner ou conserver la confiance d'une clientèle. Les consommateurs ne souhaitent plus que les marques leurs mentent.

Ils souhaitent également participer d'avantage, les inclure dans la création ou la communication est une stratégie qui se voudra toujours gagnante puisqu'elle permettra de fédérer une réelle communauté autour de la marque.

B - Interview de la marque C-Oui: Comment conserver son image de marque face à une distribution multi-canaux et au contexte incontrôlable du web ?

Témoignage d'une marque de prêt-à-porter sur sa présence en e-commerce et au sein du service The French Talents, experts de la diffusion et de la vente en e-commerce. Marque française de maroquinerie haut-de-gamme créée en 2008 par Isabelle Dastroy, ancienne acheteuse aux Galeries Lafayette durant plus de 10 ans. La marque est actuellement diffusée sur les galeries Lafayette, Brandallay, La Redoute et Amazon entre-autres par le biais de The French Talents (facilitateur e-commerce. Plus d'informations disponible en annexe). La créatrice que j'ai rencontrée dans le cadre de mon stage de fin de Bachelor chez The French Talents, a eu l'amabilité d'accepter mon interview afin de me raconter son expérience et réussite en e-commerce. Cet échange fait également ressortir tous les enjeux qu'une marque de son positionnement pourrait rencontrer.

Selon vous, quels sont les avantages du e-commerce pour une marque d'un positionnement comme la vôtre?

« Le e-commerce en 2016, il serait bête de ne pas s'y lancer ! Bien entendu, il est important d'avoir un site vitrine mais pas uniquement. Le e-commerce permet une diffusion et une notoriété à une échelle nationale et internationale. Cependant, je pense que les marketplaces ne devraient pas être les seuls canaux de distribution surtout pour des produits comme les miens. Quand on propose de la maroquinerie, l'intérêt est aussi pouvoir sentir et toucher les matières. Le cuir est une matière sensuelle, il serait dommage que les clients ne puissent pas le découvrir en boutique également. Cependant le e-commerce permet de dégager un chiffre d'affaire très conséquent et de

pouvoir profiter d'une distribution international avec une logistique (livraison et délai de commande) bien meilleure.»

Vous êtes distribuée aujourd'hui chez Galerie Lafayette, BrandAlley et La Redoute entre-autre. Quels ont été vos critères de sélection de sites par le biais de The French Talents ?

« Ma sélection de sites s'est faite naturellement, je n'étais pas attirée par les gros sites généralistes (Amazon, PriceMinister, C-discount, ect...) ou mes produits seront noyés dans la masse. C-Oui est distribuée sur des sites "mode" et spécialisés maroquinerie. Je sélectionne également selon les conditions commerciales, je les préfère équitables, et non abusives. J'ai un concept simple: Des produits accessibles, tendances et made in France, je veux donc avoir une distribution cohérente avec cette identité de marque.»

***Quel a été le déclic pour vous lancer en e-commerce avec The French Talents ?
Quelles sont vos attentes par rapport au e-commerce ?***

« Le e-commerce est un secteur en développement et il serait dommage de ne pas saisir cette opportunité. La mode est un secteur en perpétuel mouvement. J'ai toujours été attirée par l'innovation et le web, je suis chez The French Talents depuis maintenant 3 ans et c'est pour moi une très jolie aventure. J'ai eu un coup de coeur pour le concept et la solution The French Talents qui convient tout à fait aux petites marques comme la mienne ou aux marques qui ne possèdent pas la structure nécessaire à une présence en e-commerce. De plus, étant donné la complexité de la technique, la solution technique que propose The French Talents permet rapidité et performance. De plus, l'esprit de communauté que possède leur réseau et les créateurs qui y sont est d'ailleurs un aspect très intéressant et rassurant pour les marques. »

Quelle est la part de CA réalisée en e-commerce par rapport à votre CA généré sur votre site? (question sur l'importance de la multi-diffusion pour la réussite en e-commerce)

« Je ne peux pas donner de chiffres, cependant mon CA que génère ma présence en multi-diffusion fait plus de 2 fois le CA du site de ma marque. Nous avons effectué une refonte en 2009, le prochain objectif est donc de reconquérir les consommateurs via mon site par la même occasion. » En effet, comme Mme Dastroy le souligne, posséder un site en propre qui reste dynamique est un atout pour une marque face aux consommateurs toujours plus exigeants et qui ont besoin d'être rassurés face à leur achat en ligne.

Quelle stratégie de distribution avez-vous adopté entre vos points de ventes physiques et les sites e-commerce sur lesquels vos produits sont distribués ? Ne craignez-vous pas la cannibalisation de votre distribution?

« *Dans ma stratégie actuelle, le e-commerce compte énormément. J'ai un maillage de distribution physique important en France, notamment dans le Sud. Il est important de conserver ses collaborateurs, comme les détaillants et d'essayer de contenter tout le monde. On peut proposer des collections exclusives aux détaillants, cela peut-être un moyen d'éviter cette cannibalisation. Il est important de proposer des points de ventes physiques afin de conserver de l'humain et de l'interaction entre les clients et les produits.* » Cette réponse souligne un point qui revient très fréquemment lorsque l'on parle de distribution ou de communication des marques de mode. Les dernières tendances font ressortir que les consommateurs ressentent de plus le besoin de rencontrer des vendeurs expérimentés en boutiques, d'essayer les produits, de

découvrir une qualité de matière, en somme d'avoir un contact humain avec leur consommation, de vivre une expérience.

Quelle stratégie avez vous mis en place pour conserver votre image de marque avec une distribution sur de multiples en Marketplaces/sites ?

« C'est une très bonne question, j'inclue en ce moment même une stratégie afin de retailer ma communication. Quel message, pour quelles marketplaces ? Tous les sites possèdent une stratégie qui lui ait propre, et reste assez opaque à son sujet. Cette nouvelle stratégie doit être intégrante à mes objectifs. Il faut tout le temps être en veille sur la diffusion de ses produits afin d'éviter les mauvaises surprises, comme d'anciennes collections qui ne sont plus commercialisées depuis des années mais retrouvées sur des sites, trop soldées ou avec les mauvaises photos. C'est ce type de désagréments que l'on peut trouver lorsqu'on est une marque multi-diffusée en ligne. Je pense que la seule façon de surveiller et gérer ce type de situation dans l'immédiateté est d'embaucher un chef de projet e-commerce. C'est un vrai métier qui est devenu indispensable à une réussite en e-commerce tout en restant cohérent avec une certaine image et identité. »

C'est sur cette conclusion qu'une partie sur les nouveaux métiers du digital m'a semblé pertinente. En effet, les enseignes de mode quelque soit leur positionnement se voient repenser toutes leurs stratégies de communication et de distribution afin d'être en phase avec le marché. Ces entreprises recrutent des équipes dédiées afin gérer leur communication digitale et leur distribution e-commerce. Quand ils ne font pas appel à des prestataires externes telles que des agences de publicité ou des agences web pour d'importantes campagnes, c'est en interne que la conversation se fait. Cette

transformation digitale profonde pousse les marques à repenser entièrement leur stratégie en interne.

C - Des équipes dédiées au digital au sein des marques de mode

1 - Les métiers pour la gestion et la stratégie des réseaux sociaux

Social media manager - community manager

Si l'on reprend la définition du site destiné aux professionnels du marketing web, e-marketing: « le Social Media Manager est un spécialiste cadre, chargé de la gestion de l'image d'une marque dans l'univers numérique. Il est ainsi responsable d'évaluer sa présence dans les réseaux sociaux ». Il se doit également « de développer cette présence au maximum afin de lui assurer la plus grande visibilité possible » Son rôle est aussi de s'assurer du respect de « l'image perçue de la marque par les utilisateurs de ses réseaux »^{*1} Au sein des grandes enseigne de Luxe telles que Chanel, Louis Vuitton ou L'Oreal, une multitudes de poste fleurissent depuis maintenant près de 10 ans. Dernièrement les marques au positionnement d'entrée de gamme à haut-de-gamme ont elles aussi su investir dans une équipe digitale dédiée aux médias sociaux.

Des marques comme Jennyfer, H&M ou même The Kooples ont un besoin grandissant de fédérer une communauté autour de leur marque. De nombreuses actions sont faites comme les Jeux-concours, la gestion de relation clientèle, les relaient d'informations de le marque auprès de ses consommateurs, la création de campagnes de publicité digitale se font maintenant via les médias sociaux.

De plus, avec la multiplication des canaux de communication, la présence des marques est étendue: Il faut une personne qualifiée et créative derrière les publications afin de créer une vraie plus-value. Alors que le social média manager est à tête de la stratégie digitale, le community manager est un exécutant (Production de contenu de marque: création visuelle, publications, échanges, etc...) Une grande marque peut même en avoir plusieurs afin de maximiser la pertinence des contenu de chaque média social.

2 - Brand content manager

Il est souvent « rattaché à la Direction Marketing et Communication d'une marque, le Brand Content Manager se charge d'associer une expertise publicitaire (connaissance de la cible, de ses goûts media et capacité à intégrer la problématique de la marque) et un savoir-faire dans la production éditoriale (textuelle, vidéo, ...). » Comme nous l'avons traité dans la première partie, les marques de mode favorisent essentiellement le contenu visuel et les réseaux sociaux associés pour leur communication.

Ce poste est très recherché car polyvalent, mêlant marketing et digital, son rôle est de développer le rayonnement de la culture de marque. Si les marques qui ne possèdent pas une importante structure ne peuvent avoir ce type de profil, la maison Dior et Cartier, possèdent une équipe entière dédiée à différentes gamme.

3 - Équipe dédiée au e-commerce au sein des marques

Responsable CRM et e-commerce - Chef de produit Web et mobile/ UX designer

Ce type de poste n'existaient pas il y a 5 ans. C'est avec la densification du marché mobile et par conséquent la création de nombreuses applications dédiée aux marques et de la diffusion online de leurs produits que ce type de poste ont pu se développer.

Les marques de luxe plus particulièrement sont désireuse d'avoir une équipe dédiée pour optimiser l'expérience utilisateur (Projet web et mobile et ux design) et la satisfaction clientèle lors de sa consommation (crm et e-commerce). L'innovation prend une place très importante pour les marques de luxe qui souhaitent que l'internaute immerge totalement dans leurs univers. Un exemple de missions qu'un responsable E-commerce peut avoir:

- La préparation du lancement et du déploiement de la boutique en ligne, la mise en place et suivi du plan d'animation de la boutique en ligne.
- Le développement et l'encadrement du business online des différentes gammes
- La veille au respect de la Charte Graphique de la marque par les retailers,
- Le développement des actions CRM d'acquisition/recrutement et de fidélisation des clients et prospects, accompagnement des marchés dans la montée en puissance des équipes CRM locales
- Le pilotage du Service Clients, la mise en place des procédures, l'analyse et suivi des statistiques

C'est le poste principal qui pilote tous les aspects ou une partie du e-commerce et des outils imaginés afin de permettre cette diffusion de la mode en ligne. Il travaille en collaboration avec les responsable des marketplaces, les équipes techniques et les services des achats ou production.

Pour conclure, c'est également de cette profonde transformation numérique que les métiers de la sécurité et de la prévention informatique sont devenus indispensables tel que celui de Responsable sécurité SI ou architecte réseaux. Les principaux dangers d'une présence digitale reste encore la violation de la vie privée, le vol de données clients et internes, d'une marque par un tiers ainsi que le risque de contre-façon qui en

est décuplé. Il convient donc aux marques de rester vigilantes sur leur activité et d'être réactives surtout lorsqu'il ne s'agit pas d'une marque haut-de-gamme ou luxe qui contrairement à elles, ne posséderaient pas une structure interne suffisante afin de pallier à ces risques.

-
1. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/communaute-1008/fiches-metiers-10080/Breves/Les-metiers-du-marketing-le-social-media-manager-256645.htm>

CONCLUSION
ET
RECOMMANDATIONS

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Dans le contexte actuel de digitalisation de la communication et de la distribution, comment les marques de mode intègrent-elles une stratégie cohérente avec leur identité de marque ?

Nous traversons une période transition durant laquelle nous sommes témoin d'un monde en mutation profonde par le biais du digital mais également par la rapidité de la création de nouvelles innovations.

Afin de dessiner une réponse à la problématique nous devons rappeler que en contexte de mutation actuel inclue donc un changement continu des habitudes et tendances des consommateurs. Ces recommandations pertinentes au moment même de leur rédaction ne seraient pas être fixées dans le temps.. C'est pourquoi l'image de marque des enseignes de mode devraient être remis en question lorsqu'une baisse de performance et d'intérêt est constatée afin de répondre au près aux besoins des consommateurs. D'après les recherches documentaires et enquêtes que j'ai pu réaliser, il me semble que fournir une expérience et un contenu de marque de qualité au consommateur serait la tendance à prendre. Pour le cas des anciennes maisons de luxe, les anciens codes subsistent difficilement face aux générations Y et Z qui elles, favorisent la proximité et l'expérience visuelle ou émotionnelle plutôt qu'une image de marque trop statique et peu évocatrice de valeurs humaines. C'est l'avantage que possèdent les marques Premium qui grâce à un positionnement intermédiaire peuvent se permettent une communication très novatrice sans en impacter leur identité.

Les marques de mode sont sujettes aux mutations de façon plus importante car le secteur l'habillement et de la beauté reste le secteur où se dégage le plus de chiffre d'affaires en ligne après le secteur du tourisme. De plus, la mode permet une originalité constante et importante en terme de communication digitale ou même cross-médias. Cependant ce secteur demeure ultra-concurrentiel, alors que la « fast-fashion » réussit à fédérer une communauté de fans importante grâce à une communication de proximité (Relation client sur les réseaux sociaux, jeux-concours très fréquents, partenariats bloggeuses, publications humoristiques), les grandes enseignes de luxe réfléchissent à une stratégie plus disruptive*. On peut citer les exemples de Burberry et l'Oréal qui n'imitent aucune autre façon de communiquer et effectuer une rupture nette entre la façon classique de communiquer avec le digital et leur façon innovante.

Nous pouvons relever plusieurs tendances de communication qui connaissent un impact positif sur les marques de mode:

- Vers une logique de storytelling et de brand content

Afin qu'une campagne fonctionne sur les nouvelles générations de consommateurs, le contexte promotionnel doit être absent. La sur-sollicitation des internautes ne créera pas son adhésion, au contraire. Les tendances créatives mettent l'accent sur l'émotion et le partage avec le consommateur. Un contenu de marque serait mieux valorisé si il raconte une histoire, de quoi privilégier les contenus vidéos pour la création de storytelling. L'émotion du consommateur doit être suscitée à travers un récit puissant.

Afin de rester cohérent, l'ADN de marque de mode notamment luxe, doit être scrupuleusement cultivé afin de faire rayonner l'héritage culturel d'une marque. Cependant il ne faut rester en veille et avoir la capacité de se renouveler pour rester dans l'esprit et la préférence du consommateur. L'inaccessible étant un des codes les plus forts des marques de haute-couture, il peut être conservé à l'aide d'une communication de contenus de marque et un storytelling de qualité afin d'entretenir la part de rêve autour de la marque.

- L'évolution de l'expérience de marque pour le consommateur

En effet, l'innovation nous permettra très prochainement d'optimiser l'expérience de marque pour l'utilisateur selon un parcours personnalisé. Ce que souhaitent les consommateurs et internautes: Que les marques « prennent des risques » et les surprennent. Ils souhaitent vivre des expériences et s'en souvenir. Les nouveaux outils, la programmation, les nouvelles fonctionnalités des réseaux sociaux qui tendent à être encore plus axés pour l'annonceur permettent de voir se dessiner une réelle révolution dans les messages qui vont être adressés aux consommateurs.

- Pour des campagnes plus éthiques et transparentes

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, les millenials le sont davantage. Les publications intrusives, avis négatifs et fuites d'informations privées seront de moins en moins présents sur le web, cependant les consommateurs veulent d'ores et déjà autre chose. Ils souhaitent plus de transparence et d'engagement humain de la part des marques. Des études faites en 2015 prouvent qu'un français sur 3 achète un produit d'une marque engagée envers une cause. Les marques de mode devraient passer par plus de transparence publicitaire et une production plus éthique. Le cas de la diversité dans la représentation publicitaire a lui aussi été relevé par les analyses de consommateurs (Kantar Média) ainsi que la tendance de la mise à contribution des consommateurs. Les internautes se sentent impliqués et s'engagent pour une marque.

- La distribution e-commerce mais avec précaution

De plus, le e-commerce ne peut être ignorés par les marques, c'est inévitable et c'est une façon de s'internationaliser pour les marques haut-de-gamme et mass-market. **Les marques de luxe doivent scrupuleusement choisir leur réseau de distribution en ligne mais surtout**

prendre du recul face à la vente en ligne qui peut-être quelques fois trop diffuse.

L'avantage c'est qu'il est plus simple pour une marque de Luxe de s'établir à l'étranger, d'ouvrir des boutiques en propre et donc de pouvoir contrôler leur diffusion. Le choix du e-commerce ne cultive pas forcément leur image de marque mais leur permet de rester compétitif et de développer leur chiffre d'affaire en ligne, c'est un choix commercial certain dans ce contexte concurrentiel. Afin de rester cohérente, les marques diffusent leurs produits en ligne et propose la réservation afin d'inciter le passage en point de vente physique. C'est l'exemple de la Maison Louis Vuitton.

- Les marques devront garder une vigilance accrue

Les dangers qui se posent sont que les contenus postés via les réseaux sociaux ne sont plus les contenus d'une marque. La DATA appartient ensuite au média social utilisé, c'est eux qui prennent le contrôle sur ces données multiples des consommateurs. Les petites marques, ou jeunes créateurs qui ne possèdent pas les structures nécessaires au contrôle et la veille digitale, sous-traitent. Les grandes marques possèdent une équipe dédiée pour le digital et sont donc moins soumis aux risques au sujet de la vie privée et à l'utilisation frauduleuse de DATA. Les dangers de la contre-façon reste un des problème majeur des marques de luxe.

Nous sommes dans une société visuelle, internet joue un rôle essentiel dans la diffusion de l'image et de l'ADN d'une marque. Les grand groupe de luxe s'associent régulièrement à des sociétés externes (agence web, publicité...) afin d'établir une stratégie en ligne et de faire passer un message concret selon un objectif et un brief donné. Par exemple: Séduire une cible plus jeune pour la commercialisation de tel ou tel produit. L'identité visuelle et les codes doivent être respectés, outre le message, cela opère la mémorisation chez le consommateur.

Le but étant d'adapter un message à une cible, les stratégies ne sont pas les mêmes à travers le monde. La taille d'une ville, les traditions et les habitudes de consommations changent d'un continent à l'autre. La stratégie doit également s'adapter au public. En France, le message doit

être exemplaire, le Luxe est représentatif, c'est un concentré de culture française que les consommateurs achètent.

L'expérience utilisateur doit être privilégiée et immerger l'internaute dans l'univers de la marque. Les marques de mode et de beauté, souhaitent faire rêver le consommateur, le transporter. Les codes d'une marque doivent être utilisés partout où cette dernière est représentée. La communication doit être centralisée dans l'idéal afin d'uniformiser tout message et de ne pas avoir un message disparate, tout en respectant les moeurs et traditions de chaque pays. Une communication bien construite et ciblée afin que le consommateur s'y retrouve dans ces codes.

Les points relevés durant ce mémoire permettent soulèvent d'autres interrogations, telle que comment une stratégie cross-médias pourraient-elle s'intégrer de façon pertinente dans la communication destinées à une cible disparate ? *En quoi peut-on dire que les stratégies disruptives permettent-elles la mémorisation des marques par les consommateurs ?*

“Disruption”

*** “L'innovation disruptive est une innovation de rupture, par opposition à l'innovation incrémentale, qui se contente d'optimiser l'existant.”**

**Définition de son inventeur, Jean-Marie Dru,
président du groupe TBWA.**

TABLE DES MATIÈRES

I

INTRODUCTION	1
Enjeux de la problématique	2
Justification du choix	4
Présentation personnelle	4
Annonce du plan	5
I - Concept d'identité de marque et états des lieux du marché	11
A - Introduction au concept d'identité de marque de J_N Kapferer	11
B - Présentation du marché et des différents acteurs de l'industrie de la mode	14
C - Opportunités du marché en terme de publicité: Chiffres clés des investissements	19
II - Innovations et comportements consommateurs	22
A - Des innovations qui bouleversent nos habitudes	22
B - La mobilité, tendance digitale de l'année 2016	25
C - Enquête sur les comportements liés au digital	27
III - L'impact de la transformation numérique sur la communication des marques de mode	30
A - Un engagement en baisse sur les médias sociaux de masse	30
1. Visibilité, informatif et relation clientèle 3.0: Les limites des grands médias sociaux	31
B. Les marques doivent faire preuve de créativité afin se démarquer de la concurrence	36
1. Les médias et plateformes de type « visual content »	39
2. Empruntez les codes des consommateurs	42
3. Le phénomène Snapchat: De la story au « storytelling »	46
4. Fédérer une communauté d'hyper-fans	52
5. Instagram et Pinterest: La préférence des consommateurs	54
IV - Distribution e-commerce et témoignages d'acteurs de la mode	46
A - Interview du rédacteur en chef de MODLAB	48
B - Interview de la marque C-Oui	60
C - Des équipes dédiées au digital au sein des marques de mode	65
CONCLUSION	69
ANNEXES	75
Biographies	76
Bibliographie	78
Enquête	79

ANNEXES

ANNEXES

BIOGRAPHIES

1. BIOGRAPHIE J-N KAPFERER

BIOGRAPHIE HEC: Jean-Noël Kapferer est un expert des marques de renommée internationale. Il est connu pour ses travaux de haut niveau portant sur l'identité des marques, leur gestion stratégique, leur architecture et plus récemment sur le management du prestige et du luxe.

Professeur de marketing à HEC Paris, il a obtenu son Doctorat de la Kellogg Business School (Northwestern University, USA).

“Il est titulaire de la Chaire Pernod-Ricard sur le Management des Marques de Luxe et enseigne le Management du Luxe en Chine (Université Tsing Hua de Pékin), en Corée (Luxury Business Institute de Séoul) et au Japon. A HEC, il enseigne au sein des programmes de Grande Ecole, MBA et Executive Education. Il intervient également en tant que directeur de thèses doctorales. Auteur de plus d'une centaine d'articles publiés dans des revues américaines, il reçoit en 2004 le Prix de l'Association Américaine de Marketing (American Marketing Association) récompensant la contribution la plus importante au domaine du Marketing pour son article portant sur « Les stratégies de marque locales versus multinationales ». Il est l'auteur de quinze livres sur le management des marques, la communication, le bouche à oreille, la publicité, parmi lesquels quatre ont bénéficié d'une large reconnaissance internationale : «Strategic Brand Management » (quatrième édition, 2008) , «Re-inventing the brand » (2001), le tout dernier «The Luxury Strategy» (2009), tous publiés chez Kogan Page, ainsi que «Rumors » (1991, Transaction Publishers), un livre novateur sur l'influence et le management du bouche à oreille et du buzz.

Jean-Noël Kapferer exerce en tant que consultant auprès de grandes sociétés internationales en matière de stratégie des marques. Il est également très souvent invité à participer à des conférences et des séminaires de direction à travers le monde. Récemment, il est intervenu à New York, Genève, Stockholm, Pékin, Séoul, Bombay, Sao Paulo, et Tokyo.”¹

1. <http://www.hec.fr/Faculte-Recherche/Membres-de-la-faculte/KAPFERER-Jean-Noel>

2. BIOGRAPHIE de M. Miranda Mario

M. Miranda que j'ai eu la chance d'avoir en cours à l'ISCPA Paris, a un parcours impressionnant. Il a déclaré avoir été responsable dans la vente de produits de Luxe, avoir travaillé en collaboration avec des directeurs artistiques et responsables marketing. Ainsi qu'avec la presse et dans l'optique de développement de marque. *Il possède un parcours polyvalent dans les métiers des médias et du marketing. Il enseigne dans plusieurs universités et écoles la discipline « strategic brand management », dont l'Iscpa Paris. Il a travaillé pour des marques et médias prestigieux en France et à l'international.*

Xerox, Time magazine, L'Oréal Paris (Lancement de la marque Kerastase), Eurosport CNN, Samsonite font partis de son parcours professionnel. Il est actuellement consultant en management et stratégie de communication de marque de luxe et premiums.

3. BIOGRAPHIE de M. JONAS FABRICE

J'ai eu la chance de rencontrer M. Jonas pour mon interview en le contactant très simplement via le site de sa revue "MODLAB" (le premier magazine consacré à la mode et au digital). Son parcours est assez atypique puisque c'est à la suite d'un master en psychologie qu'il passe une dizaine d'années à gérer les finances d'une collectivité locale, il déclare s'être "profondément ennuyé."

Ensuite, il part vivre à Barcelone durant une année où il découvre la vie d'une grande ville internationale. À son retour en France, il reprend ses études en Master en Management. De là il se découvre une passion pour l'entrepreneuriat.

En 2013, il crée une agence de communication digitale nommé Fashandy.

Il a toujours été passionné par les vêtements et le style. Ainsi, il y a deux ans il monte un blog à Grenoble: ModelnGre, afin d'aider les créateurs Grenoblois à se faire connaître et à gagner en notoriété. Durant ce temps, il s'est impliqué dans le projet FrenchTech pour Grenoble où il a rencontré l'ensemble des acteurs Tech de l'agglomération. Ainsi, une idée à germer: Comment pouvait-il lier sa passion pour la mode et le digital ? Alors est apparu le concept de FashionTech. (Organisation privée d'acteurs du milieu de la mode qui se rencontrent et créés du dynamisme autour de la problématique de l'innovation, et des nouvelles technologies.)

C'est après son engagement dans la FashionTech qu'il décide de lancer MODLAB en janvier dernier.

BIBLIOGRAPHIE

IDENTITÉ DE MARQUE

1. <http://www.hec.fr/Faculte-Recherche/Membres-de-la-faculte/KAPFERER-Jean-Noel>
2. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-marque-238214.htm>
3. <http://demeteretkotler.com/2012/12/26/le-prisme-didentite-de-kapferer/>
4. ://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/dt/identite_marque.pdf

ETAT DES LIEUX DU MARCHE

1. <http://journalduluxe.fr/luxe/>
2. <http://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/palmares-mondial-deloitte-les-champions-du-luxe-2015.html>
3. <http://www.lemoci.com/actualites/entreprises-secteurs/luxe-la-france-domine-toujours-le-marche-mondial-deloitte/>
4. <http://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/palmares-mondial-deloitte-les-champions-du-luxe-2015.html>

INVESTISSEMENTS PUBLICITE DIGITALE

1. <http://www.mindnews.fr/articles/etude-kantar-media-la-strategie-digitale-du-secteur-du-luxe.6746.html>
2. <http://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/021981945249-le-digital-premier-medium-du-marche-publicitaire-du-luxe-en-2017-2002635.php?m5BmFIF6K2yAvko2.99> - Titre du 31/05 à 12:04
3. <http://www.pwc.fr/le-marche-francais-de-la-publicite-digitale-atteint-pres-de-3-milliards-deuros.html>

TENDANCES CULTURELLES

1. 1.Analyse de l'article: <http://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
2. 2. <http://wearesocial.com/fr/etudes/digital-social-mobile-les-chiffres-2015>
3. 3. <http://www.blogdumoderateur.com/facebook-reach-engagement-janvier-2016/>
4. Enquête complète présente en annexes page
5. <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-144470-reseaux-sociaux-les-differentes-facettes-de-la-marque-employeur-1178062.php?RCDb0fs4sPEkpyyy.99>

6. <http://www.womenology.fr/non-classe/ces-marques-qui-cartonnent-sur-les-reseaux-sociaux>

IMPACT SUR LES MARQUES

1. <https://www.ninaricci.com/fr-FR/Fragrances/The-Nina-line/Nina-Pop>
2. Vidéo Youtube pour la promotion de l'application The Kooples: <http://youtu.be/1wNBOXMoVCw>

SNAPCHAT

1. <http://www.grazia.fr/article/pourquoi-snapchat-captive-la-mode-754224>
2. <http://modelab.fr/marques-luxe-transition-digitale>
3. <http://influence4you.fr/snapchat-un-reseau-social-strategique-pour-jennyfer/>
4. <https://siecledigital.fr/2015/12/15/la-publicite-sur-snapchat/>
5. <http://pro.xilopix.com/blog/infographie-comment-integrer-instagram-pinterest-et-snapchat-dans-votre-strategie-e-commerce/>

BURBERRY

1. http://www.londonlovesbusiness.com/pictures/462xAny/8/7/8/878_Burberry.jpg
2. <http://siecledigital.fr/2015/05/04/luxe-reseaux-sociaux-burberry-snapchat/>
3. http://luxusplus.fr/revue-presse/475-snapchat-les-geants-du-luxe-visent-les-consommateurs-de-demain?utm_content=buffer03522&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

BRAND CONTENT

1. <http://www.usine-digitale.fr/editorial/le-luxe-tente-de-rattraper-son-retard-dans-le-e-commerce.N326276>
1. <http://www.grazia.fr/article/pourquoi-snapchat-captive-la-mode-754224>
2. <http://modelab.fr/marques-luxe-transition-digitale>

E-COMMERCE

1. <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/021153849827-instagram-nouveau-canal-de-vente-pour-le-luxe-et-la-mode-200374.php?8RrM7moxYvJjQX.99>
2. <http://pro.xilopix.com/blog/infographie-comment-integrer-instagram-pinterest-et-snapchat-dans-votre-strategie-e-commerce/>

AUTRE LECTURES - RÉFÉRENCES DOCUMENTAIRES

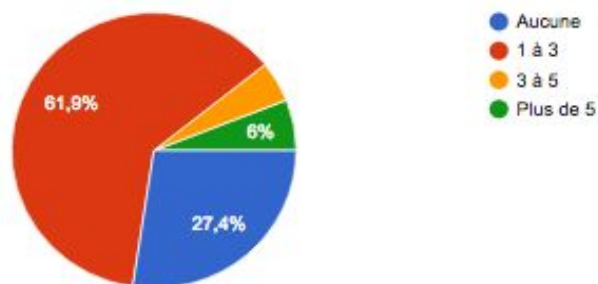
- “La sensibilisations aux marque, Marchés sans marques, marchés à marques” Broché – 1 octobre 1992 de J-N Kapfere (Auteur) et G. Laurent (Auteur)
- “La face cachée de la transformation digitale” Livre blanc, Visionary Marketing
- **BNews + Webmarketing & co'm**

- Influencia
- La Réclame
- Les Echos
- Stratégies
- Fashionmag
- FashionUnited
- Twitter

Enquête complète sur les tendances et habitudes culturelles sur un panel de 84 personnes

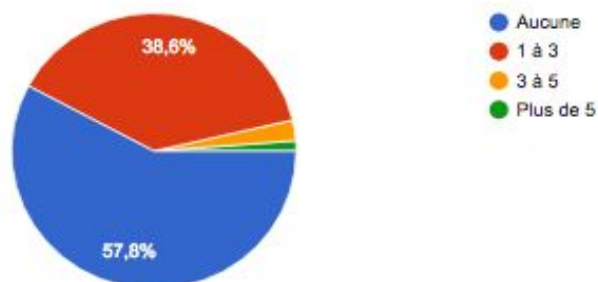
Combien d'applications dédiées au shopping, à la mode ou l'esthétisme, possédez-vous ?

(84 réponses)



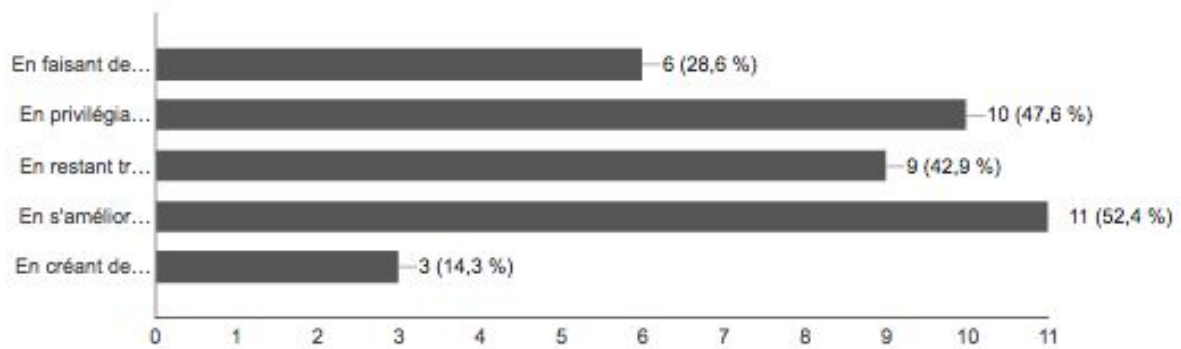
Maintenant, combien d'applications dédiées au voyage ou au tourisme possédez-vous ?

(83 réponses)



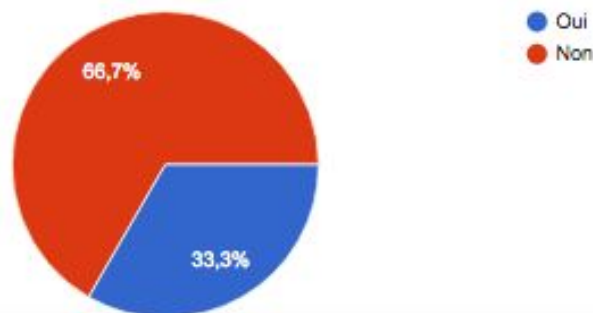
D'après vous, comment une marque de mode peut-elle vous convaincre de consommer ?

(21 réponses)

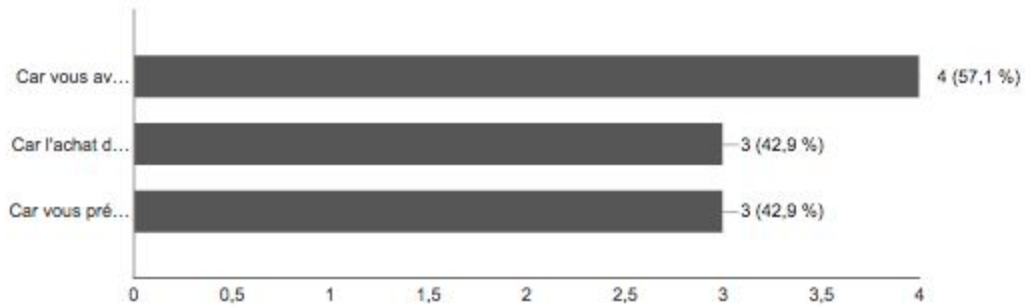


Avez-vous des réserves en ce qui concerne l'achat de produits en ligne ?

(21 réponses)

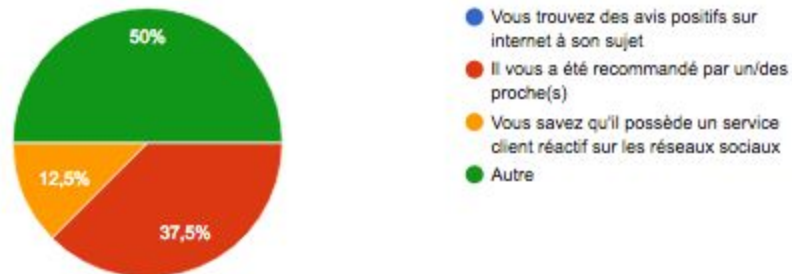


Si oui, pourquoi ? (7 réponses)



Pour conclure, vous pourriez changer d'avis au sujet d'un site e-commerce si...

(8 réponses)



1. Car vous avez eu de mauvaises expériences par le passé, Car l'achat du produit représente un coût important
2. Car l'achat du produit représente un coût important
3. Car vous préférez essayer avant d'acheter



Maud H. <maudhrg@gmail.com>

[urkund] Accusé de réception du document - MaudHodebourg_C3_iscparis.pdf

1 message

noreply@urkund.se <noreply@urkund.se>
À : maudhrg@gmail.com

19 juin 2016 à 21:49

Ceci est un message automatique généré par le système URKUND.

Madame, Monsieur,

Nous avons reçu votre document - MaudHodebourg_C3_iscparis.pdf - à 19/06/2016 21:49:00 et l'avons enregistré sous le numéro D20905245. Il a été envoyé par maudhrg@gmail.com et reçu par C3.iscpa-paris2016.igs@analyse.urkund.com.

Veuillez cliquer ici <https://secure.urkund.com/account/account/submitter/4527067-929618-118552> pour que votre correcteur puisse identifier facilement l'auteur des documents déposés. Si vous avez déjà enregistré votre nom, vous pouvez ignorer ce lien.

Depuis ce lien vous pouvez aussi modifier la langue dans laquelle vous recevrez toutes nos futures communications.

Conservez cet accusé de réception jusqu'à la fin de votre année universitaire ou du moins jusqu'à ce que vous soyez assuré de votre notation finale. Les litiges sont rares mais, lorsqu'ils surviennent, mieux vaut pour vous que vous puissiez vous justifier.

Enfin, n'oubliez pas, si votre établissement vous l'a demandé, d'imprimer cet accusé de réception et de le joindre à votre copie papier.

Aucune autre information concernant ce document ne vous sera envoyée outre cet accusé de réception. Les déposants ne reçoivent jamais les résultats d'analyse de leur document. C'est bien votre correcteur et non vous-même qui recevra sous 24 h les résultats de l'analyse concernant votre document.

Notez que vous pouvez redéposer vos documents à la seule condition d'utiliser les mêmes adresses de dépôt URKUND et d'expéditeur (votre messagerie) que lors de la première soumission. URKUND considèrera que les documents proviennent du même auteur et pour cette raison exclura les documents antérieurement déposés. À l'inverse, si vous changez de messagerie, vous changez d'identité et tous vos documents seront comparés entre eux provoquant nécessairement des doublons (comparaisons réciproques). Votre correcteur en sera alerté et devra faire une demande de nettoyage de vos documents.

Pour plus de précisions visitez <http://www.urkund.fr/>

En vous remerciant de votre coopération.

L'équipe d'URKUND

Ceci est un message automatique ; merci de ne pas y répondre, adressez-vous directement à votre responsable ou à votre établissement.

Vous pouvez aussi vous adresser à l'équipe support d'URKUND :

Belgique : support@urkund.be / 02 611 87 15 (local)

Suisse : support@urkund.ch / 0 22 548 11 22 (local)

France : support@urkund.fr / 0 970 447 884 (coût d'un appel local)

Pour connaître l'état du système, visitez <http://www.urkund.fr>

Cher étudiant / Chère étudiante,
Cher doctorant / Chère doctorante,
Aux chercheurs déposants,

Vous le savez sans doute déjà, le plagiat scolaire - délit selon lequel un auteur produit des travaux comportant, intentionnellement ou non, des passages empruntés à d'autres auteurs sans que ces passages ne soient clairement identifiés et que leur auteur original ne soit mentionné - est un phénomène trop répandu. Il est le fait très généralement d'un manque de rigueur méthodologique.

Les techniques de recherche documentaire et leur appréhension sont essentielles pour produire des travaux