Expertisme à l’honneur dans le Dossier Spécial Digital du magazine Optimum de Septembre.

Une interview de Laurent Rignault qui explique : Pourquoi le luxe est devenu réseaux addict ?

Laurent Rignault, CEO des agences Expertisme et de SOS-e.reputation est formel : “Aujourd’hui, 100% des marques de luxe sont inscrites sur au moins un réseau social.” Que le temps où Facebook était un gros mot semble loin ! Car avant de goûter aux aubaines du discours social, bien des grandes marques snobaient ces réseaux, alors considérés comme des supports de com’ de caniveau réservés aux camelots du mass market et aux sites de discount.

Pour plus d’informations sur nos diverses **prestations** *ou* **formations** *sur le* ***référencement naturel*** *ou* ***payant****, vous pouvez nous contacter au 01 42 66 36 42.*

POURQUOI LE LUXE EST DEVENU RÉSEAUX ADDICT

Les grandes marques sont au taquet sur les réseaux sociaux. Finis les atermoiements d'il y a quelques années, désormais, c'est ici, entre Tumblr, Twitter, Instagram et consorts, que les acteurs du luxe livrent bataille, développant de très pointues expertises digitales. Plongée dans la com' haut de gamme.

LOUIS VUITTON
22,5
Facebook : 17 233 171 fans
Instagram : 1 900 000 instagrammers
Twitter : 3 410 000 followers
Total : 22,5 millions d'« amis »

BURBERRY
21,9
Facebook : 17 416 634 fans
Instagram : 1 500 000 instagrammers
Twitter : 2 990 000 followers
Total : 21,9 millions d'« amis »

Dior
19,3
Facebook : 15 746 525 fans
Instagram : 736 000 instagrammers
Twitter : 4 900 000 followers
Total : 19,3 millions d'« amis »

Texte : Hélène Brunet-Rivaillon

Laurent Rignault, CEO des agences Expert Is Me (marketing et communication digitale, spécialisée dans les réseaux sociaux) et de S.O.S. E-Reputation, est formel : « *Aujourd'hui, 100 % des marques de luxe sont inscrites sur au moins un réseau social.* » Que le temps où Facebook était un gros mot semble loin ! Car avant de goûter aux aubaines du discours social, bien des grandes marques snobaient ces réseaux, alors considérés comme des supports de com' de caniveau réservés aux camelots du mass market et aux sites de discount.

+ 136 % de fans par an

Les prouesses de quelques précurseurs ont pourtant convaincu les griffes les plus réticentes de s'intéresser à la gestion des communautés. Et force est de constater que poster une vidéo sur un site de partage coûte bien moins cher qu'acheter un spot publicitaire à la télévision, et que quelques astuces garantissent sa bonne « viralisation ». Résultat : les marques de prestige ont envahi la Toile. Augmentation des budgets Web, apparition de nouveaux métiers (« community manager », notamment), mise en place de partenariats avec des bloggeurs, achat de « followers »… la machine sociale s'est emballée ! Selon le site des *Echos* (article daté du 24 janvier 2014), le nombre de « fans » des marques de luxe augmenterait chaque année de 136 %. Preuve que le système est loin de s'essouffler. Les avantages pour le marché du luxe ? Des opportunités de fidélisation et d'élargissement des cibles (surtout chez les jeunes), des occasions de dynamiser leur image, la possibilité de collecter de précieuses informations sur leur clientèle et, surtout, un vraisemblable impact sur les ventes. Mais pour que la technique fonctionne, encore faut-il que le consommateur y trouve son compte : une condition sine qua non qui requiert des partis pris stratégiques.

La stratégie des portes ouvertes

Pour captiver les internautes, les marques sont devenues de véritables médias. Le « brand content » (contenu de marque) et les lignes éditoriales complètent désormais les simples achats d'espaces publicitaires. En apparence moins agressifs et plus récréatifs que les messages directement marchands, ces contenus capitalisant sur l'univers des marques seraient mieux reçus par les consommateurs. Du *storytelling* à la mise en scène de leurs secrets de fabrication, de l'info sur des produits en

CES RÉSEAUX QUI CARTONNENT AILLEURS

Lyst.com
Lancé en 2010, Lyst est un réseau destiné aux happy few de la mode. Sa plateforme permet de personnaliser son shopping.

Polyvore
Le réseau préféré des fashionistas : il offre la possibilité de créer des looks et de les partager.

Lookbook.nu
Depuis 2008, ce portail social né à San Francisco rassemble des passionnés de streetstyle, lesquels s'amusent à noter les tenues publiées.

Youku
Site de partage de contenus video chinois (YouTube est interdit en République populaire de Chine).

Weibo
Equivalent chinois de Twitter ou Facebook, site de microblogging (Facebook et Twitter sont interdits en République populaire de Chine).

LA COURTE VIE DE SECOND LIFE

Carton digital entre 2006 et 2010, le monde virtuel Second Life avait été créé en 2003. Si le jeu est toujours actif en 2014, presque toutes les marques ont déserté ce monde en 3D. Pourtant, il y a huit ans, de nombreuses enseignes, institutions et partis politiques avaient été séduits par ces possibilités de déclinaisons fictives de leur univers, achetant dans ce monde parallèle moult boutiques et objets censés booster leur communication. Ce fut notamment le cas d'American Apparel, d'IBM, des universités d'Harvard et de Stanford, et de divers candidats à la présidentielle en France en 2007. Le désintérêt brutal pour ce jeu est une preuve supplémentaire de la volatilité des internautes et de l'importance d'un renouvellement perpétuel des sphères 2.0.

avant-première aux services offerts en exclu, les grandes maisons redoublent de créativité pour tenir leur public en haleine. Pionnière en la matière, Burberry s'est positionnée sur le créneau de l'innovation sociale et diffuse ses défilés en ligne depuis 2010. Intégration du digital dans ses boutiques (écrans géants, vendeurs équipés de tablettes, produits étiquetés avec la technologie RFDI permettant l'accès à de nombreuses infos), fashion shows en temps réel sur Twitter (« Tweetwalk »), application mobile via Google (Burberry Kisses)... la marque bristish inonde le Web. « Art of the Trench », la communauté Burberry créée autour de son produit phare (le trench-coat), est un exploit. Ce qui a donné lieu à une réjouissante surenchère : en février dernier, Fendi a diffusé son défilé milanais en direct sur les réseaux sociaux grâce à des drones planant sur le podium. Quant aux maisons désireuses d'ouvrir leurs coulisses sur leurs petites mains à longueur de fils d'actualités, on ne les compte plus : les « Métiers rares » de l'horloger Jaeger-Lecoultre, « The Making of Hermès », « Inside Chanel » ou encore « Les Mains d'Or » de Van Cleef & Arpels... Pour les champagnes Louis Roederer, l'agence Mazarine a même imaginé une narration instantanée depuis l'intérieur, comme le confie Paul-Emmanuel Reiffers (président fondateur) : « *C'est le chef de cave en personne, Jean-Baptiste Lecaillon, qui anime le compte Twitter.* »

Gare au bad buzz

Mais attention, foncer tête baissée dans la proximité et l'interactivité avec le plus grand nombre est une dynamique à double tranchant. Le 21 avril 2014, un Néo-Zélandais, propriétaire d'une Porsche 991, relatait ses déboires avec le constructeur sur YouTube. En cause, une série de pannes et un service après-vente en deçà de ses espérances. Le succès de ses vidéos a contraint la marque à réagir en offrant un nouveau véhicule au trublion. Pour Laurent Rignault, « *ce genre de bad buzz peut avoir de graves conséquences, y compris sur le cours en Bourse des sociétés* ». Ce dialogue permanent et inévitable « *génère des pratiques vertueuses de transparence*, selon Béatrice Mariotti, vice-présidente de l'agence Carré Noir (groupe Publicis). *Les consommateurs décortiquent les informations et révèlent leurs incohérences.* » L'expérience sociale comporte d'autres dangers pour les professionnels du luxe. C'est en tout cas l'avis de Bertrand Jouvenet, consultant en marketing digital et auteur de *Mode et Internet : le marketing épinglé*, pour qui certaines marques sont tombées dans le piège des réseaux : « *Casser le côté intimidant du luxe est une bonne chose, mais les outils sociaux sont rarement compatibles avec leurs exigences esthétiques et cela donne lieu à de fâcheuses contorsions.* » Outre ces enjeux sur la qualité des contenus et le contrôle des échanges, la possible saturation des internautes, à moyen terme, vis-à-vis de l'intrusion permanente du commerce dans leurs vies, y compris sur leur temps de mobilité, pèse comme une épée de Damoclès sur les cellules de communication numérique des marques.