

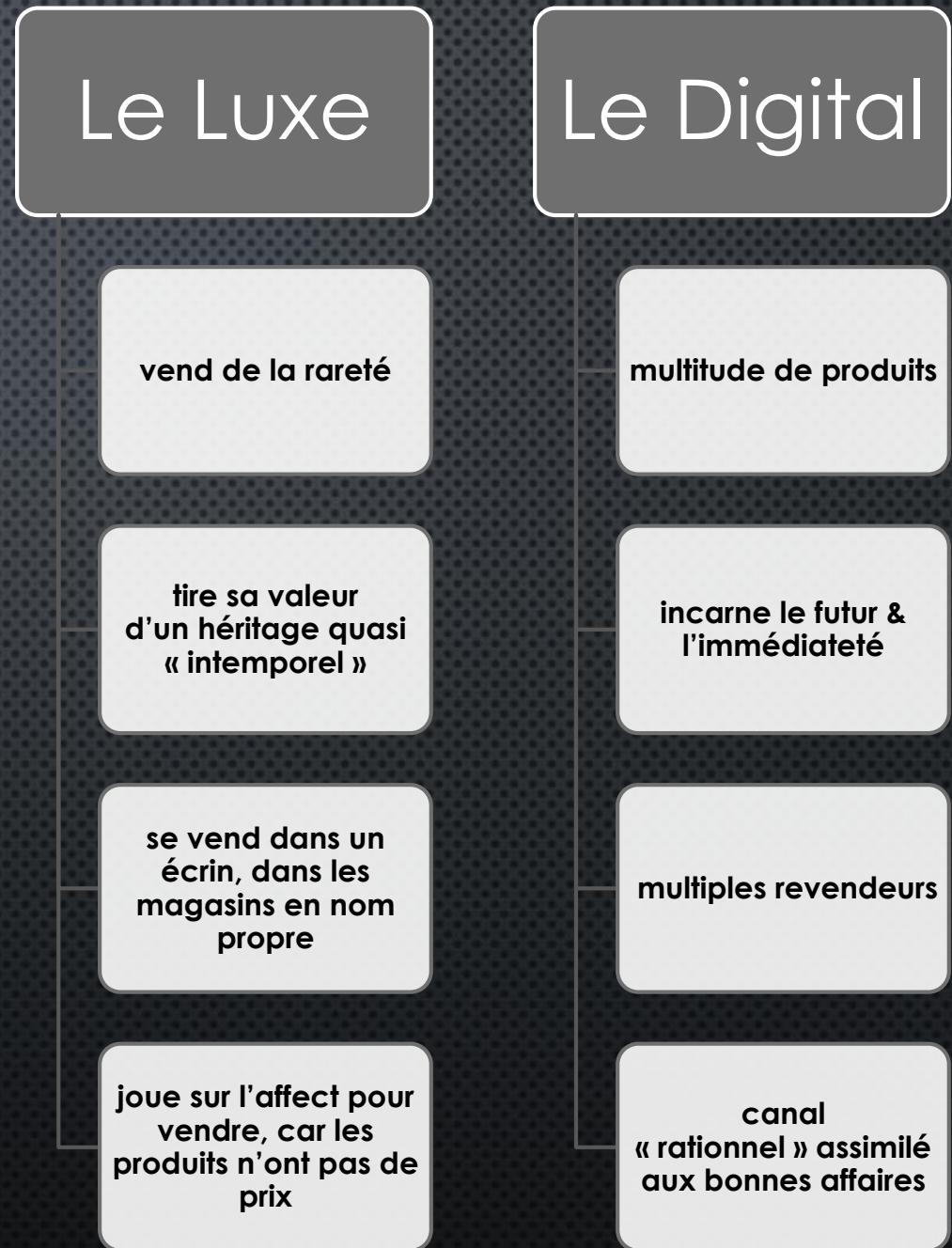
# Webmarketing pour les marques de luxe

## Caractéristiques de ce marché



# Digital et Luxe: 2 mondes qui s'opposent à l'origine

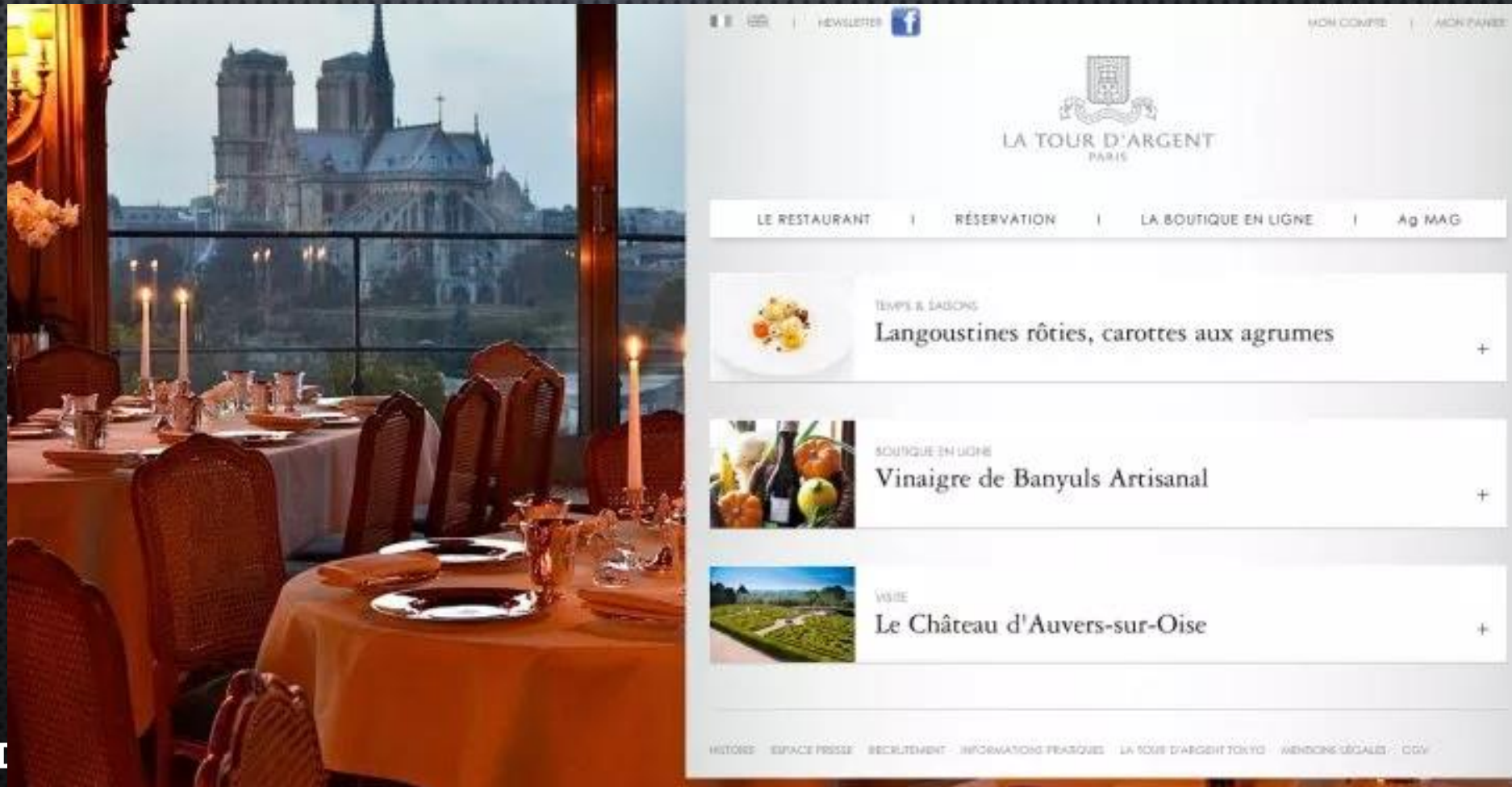
Le web est devenu  
un outil de communication  
au service du luxe



# Les visuels : place primordiale

Site très visuel, le but est d'**immerger l'internaute** dans l'univers de la marque

*Exemple : La Tour d'Argent affiche en fond la vue depuis le restaurant*

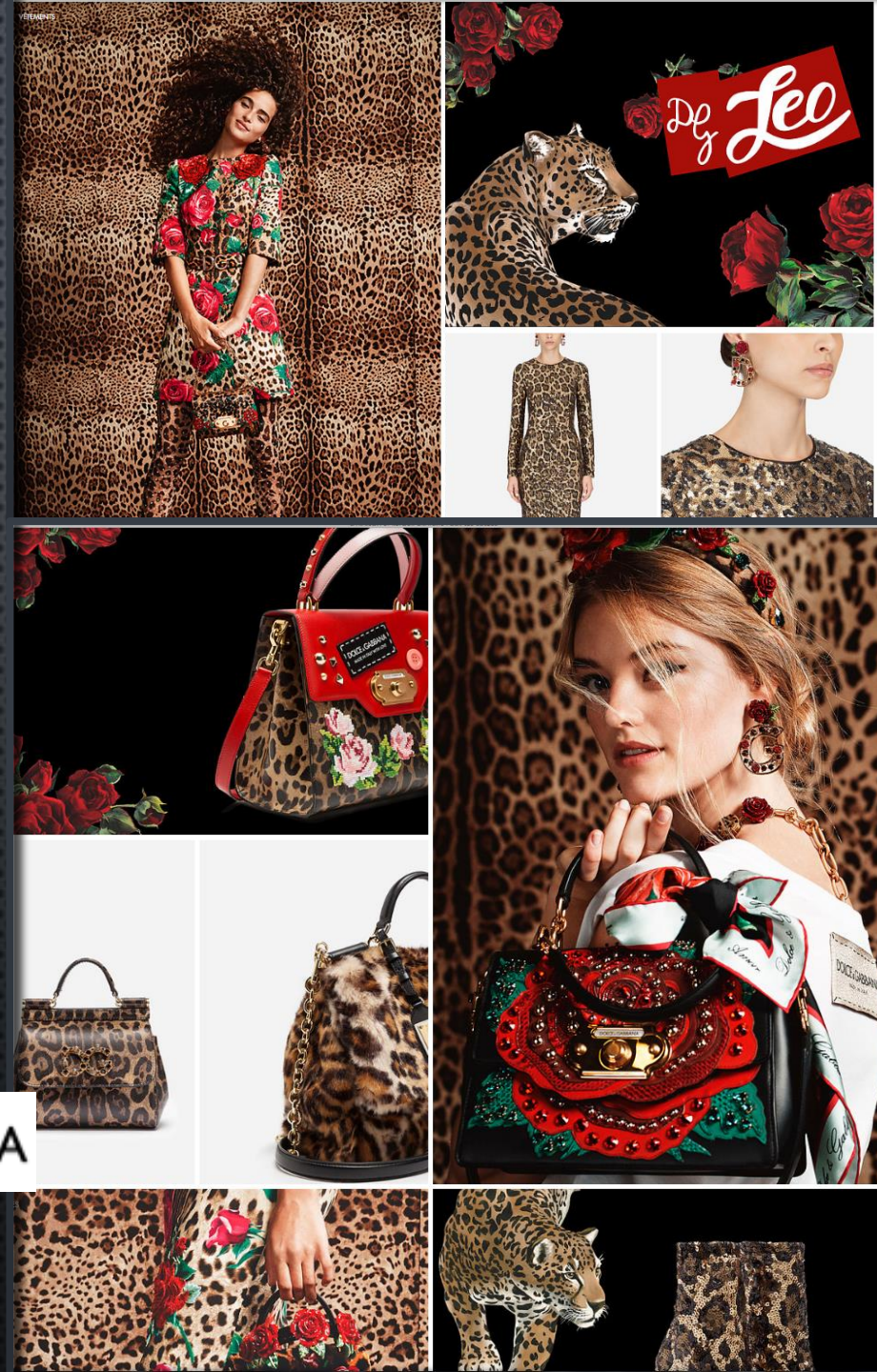


De nombreuses marques de luxe  
optent pour  
**des sites sous la forme  
d'une plateforme d'images**

DOLCE & GABBANA

<http://www.dolcegabbana.com/>  
Images du site

CC BY-NC-ND 2.0



## Les fiches produits travaillées

Pour présenter leur raffinement, les produits sont visibles sous de nombreux angles de vue.

Comme des sites e-commerce mais la particularité ici : les produits sont mis en valeur, **sublimés**, grâce à de **subtils jeux d'éclairage** ou **des mises en situation**.



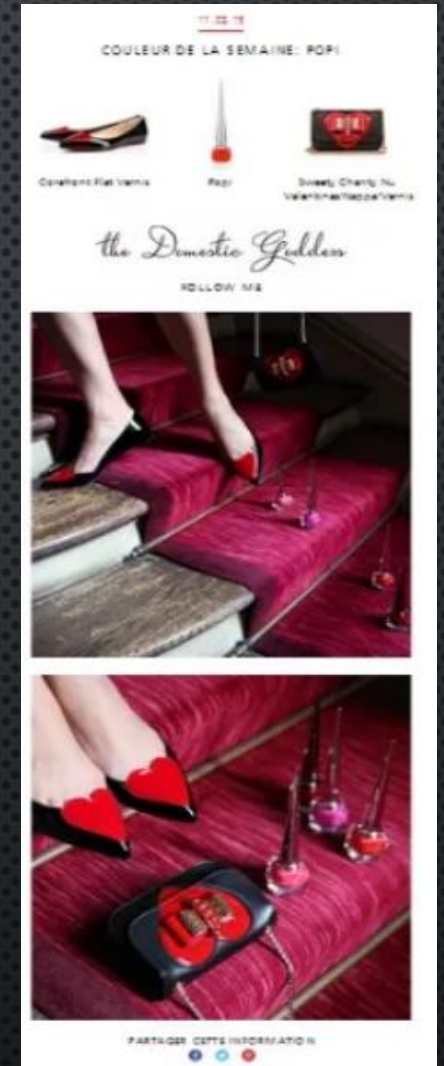
Ici les produits accompagnés de poèmes, bruitages et animations



# Les publicités online

Les marques de luxe préfèrent des **billets courts et bien illustrés**. Dans les articles de blog les visuels sont inédits.

**Christian Louboutin** propose des billets qui sont des sélections d'articles d'une couleur donnée.



# La stratégie social média

**Facebook, Pinterest et Instagram** sont très prisés car dédiés au partage de photos.

De jolies bannières sont créées pour accueillir les internautes sur leurs profils... et les mettre immédiatement dans l'ambiance raffinée inhérente à leur marque.



## Les e-mailing efficaces

Pour susciter des achats d'impulsion, les e-mailing misent sur **les visuels**, qui occupent souvent **la moitié du corps de l'emailing** (au détriment du texte). Cette mise en scène permet de mettre à l'honneur leurs produits phares, et de créer l'envie.



CC BY-NC-ND 2.0

**CHANEL**

N°5

CHANEL PARIS

L'ESPRIT DE N°5  
SOUFFLE SUR LES CRÉATIONS DE NOËL

L'Eau de Toilette N°5 se met en scène dans un nouveau vaporisateur. 100ml encore plus luxueux et féminin tandis que la magie de N°5 se poursuit dans le raffinement d'un coffret de 3 savons parfumés qui enveloppent le corps de leurs notes inoubliables.

Avec N°5, parfumez-vous partout où vous désirez être embrassée...

[Points de vente](#) | [Contactez-nous](#) | [Pour vous désinscrire, cliquez ici.](#)

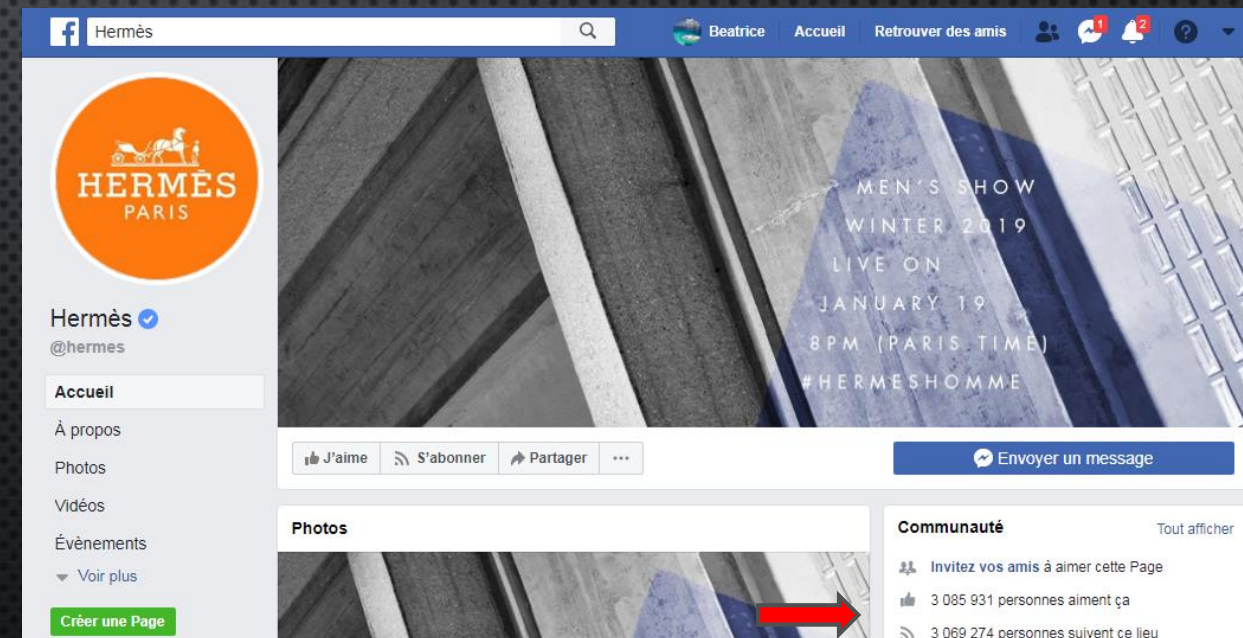
B AUDUREAU



# Le trafic et les communautés

Les marques comptent plusieurs dizaines de milliers de fans, voir plusieurs millions...

**Le sentiment d'appartenance à une communauté est encouragé.**



## Les budgets sans limite

Elles ont une image de marque à tenir et ne peuvent se contenter de faire du marketing cheap, ou lambda !

Elles **suscitent l'enthousiasme** des consommateurs et contribuent à **gonfler les indicateurs de popularité** de la marque.

La vidéo *L'Odyssée* de Cartier

18 millions 

32 000 

Budget : 4 millions d'euros / 2 ans de travail

Cartier a payé 125 € le like



# Source : Brandwatch Analytics

## Marques plébiscitées par les internautes

**Top 3 féminin :**  
Yves St Laurent : 68 %  
Chanel : 67 %  
Balmain : 66%

**Top 3 masculin :**  
Hermès : 48 %  
Givenchy : 45 %  
Louis Vuitton : 43 %

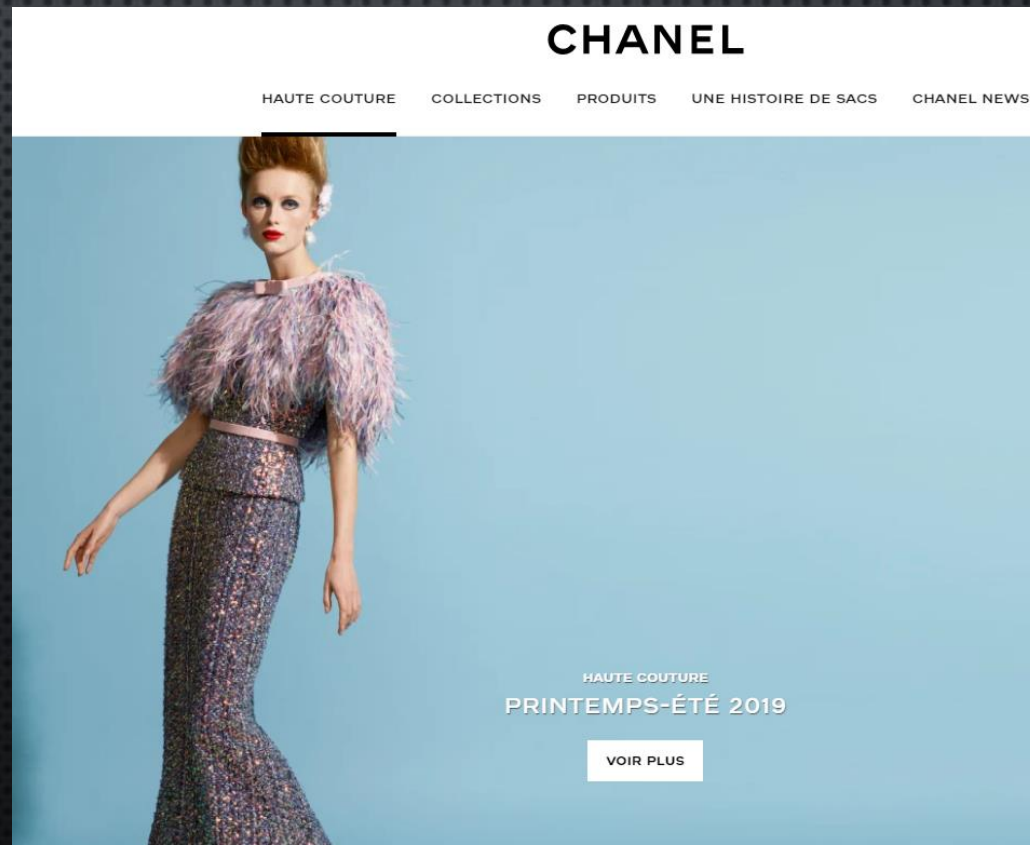


	Marques	Score d'influence Twitter /100	Comptes Twitter
1	Chanel	91	@Chanel
2	Dior	88	@Dior
3	Gucci	88	@Gucci
4	Yves St Laurent	87	@YSL
5	Versace	86	@Versace
6	Prada	82	@Prada
7	Givenchy	81	@Givenchy
8	Balmain	77	@Balmain
9	Louis Vuitton	67	@LouisVuitton_FR
10	Hermes	65	@Hermes Paris

# Le taux de conversion est plus faible que la moyenne

Prix élevés des produits = moins de clients potentiels et cycles de vente longs.

Le trafic sur les sites est très élevé mais il est rarement ciblé, ce qui pénalise le taux de conversion.



# La concurrence web très vive

Ces sites sont bien référencés car

Budget élevé  
consacré à la  
stratégie  
webmarketing

Elles ont des milliers  
de backlink (liens  
entrants) des  
fans/journalistes, qui  
relayent leurs  
actualités

## La publicité en ligne au coût élevé

Usage peu connu : Les marques affichent les pub uniquement auprès de personnes choisies nominativement, sur la base d'un fichier.

Ainsi les coûts peuvent s'avérer très élevés !

Les 5 plus grandes marques de luxe ont dépensé 22 millions \$ en 2013 sur Google Adwords.

**Des concurrents particuliers** : sites de contrefaçons de leurs produits.



# Le logo des marques de luxe

60% Typographique

LONGCHAMP  
PARIS

27% Illustratif

HERMÈS  
PARIS

8% Monogrammique

L  
V  
LOUIS VUITTON

5% Pictographique

Dom Pérignon  
🛡️

60% reposent  
entièrement sur le  
choix de leur police

Paris est un symbole d'excellence et de savoir faire dans l'univers du luxe, ce qui explique sa mention dans le logo de 42% des marques.



# Le logo des marques de luxe



SAINT LAURENT  
PARIS

BALENCIAGA

BALENCIAGA

CÉLINE

CELINE



MUGLER

Berluti  
Paris

1895  
BERLUTI  
PARIS



BURBERRY  
LONDON ENGLAND



MICHALAK  
PARIS

Entre 2017 et 2018 **tendance au minimalisme, sobriété. Majuscules privilégiées.**

**80% des logos sont monochromes**

Une couleur domine : **le noir** = sérieux & élégance

**Le doré** a également sa place

Fendi (marque italienne prêt-à-porter)



Ladurée (restaurant, macaron)

LADURÉE  
Paris

B AUDUREAU

FIN

