

L'infographie DigitalLuxury Marketing Trend 2012 a été réalisée grâce à l'étude [DigitalLuxury Marketing Report 2012](#) qui dresse un panorama des tendances en termes de prises de parole digitales multi-levier afin d'en tirer des recommandations pour les acteurs du marketing des maisons de luxe.

L'analyse porte sur **151 marques de luxe*** présentes dans l'ensemble des secteurs du luxe (automobile, joaillerie, horlogerie, maroquinerie, couture, cosmétiques...) observées sur la période de décembre, l'un des mois les plus chargé en termes d'activité web.

Panorama des activités digitales du luxe

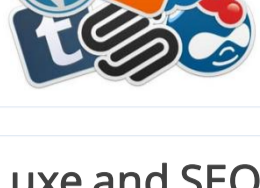


99% des maisons de luxe ont un site internet de marque

65% des marques de luxe ont une application mobile
88% ont un site adapté au mobile et 13% ont un site mobile
97% des marques de luxe sont inscrites sur au moins un réseau social

Interactivité, vidéo, rich média et contenu sont au cœur des stratégies
Le Brand content, principal vecteur de l'expérience de marque

Luxe and Blog



Au cours de l'année 2012, plusieurs grandes maisons de luxe ont fait appel aux bloggeurs afin de promouvoir et de valoriser leurs produits et/ou leurs marques.

Voici un classement des marques selon leur popularité sur les blogs et réseaux sociaux
1- Yves Saint Laurent, 2-karl Lagerfeld, 3-marc Jacobs, 4- Givenchy, 5- Chanel, 6- Christian Dior, 7- Jean-Paul Gaultier, 8- Swarovski, 9- Thierry Mugler, 10- Bulgari

(Sources: e-buzzing – Décembre 2012)

Luxe and SEO

Les moteurs de recherche, et principalement Google Search, restent la principale porte d'entrée des internautes sur le média internet. Les chiffres globaux que nous avons pu relever sont:

64 706 requêtes sur les marques de luxe en moyenne

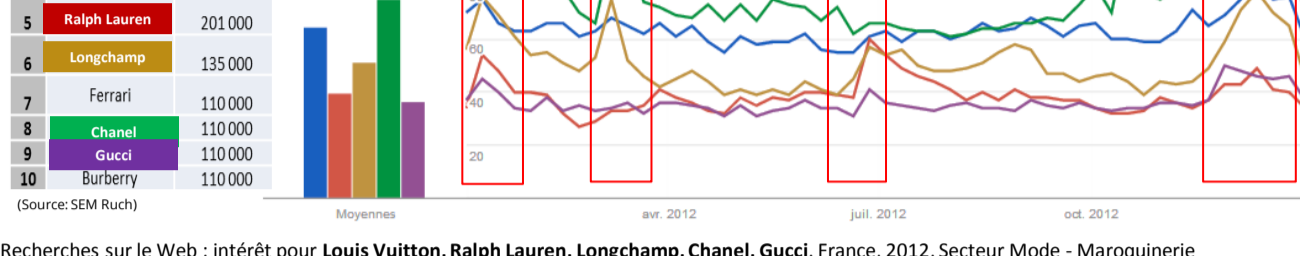
Recherche Google | J'ai de la chance

- ces requêtes concernent les marques de luxe, proposant **209 323 094 résultats en moyenne** dans Google Search
- **386 mots clés associés** en moyenne permettent de trouver une marque de luxe sur Google
- **30%** du trafic sur les sites de marques de luxe a été généré par une campagne de publicité, courant novembre 2012

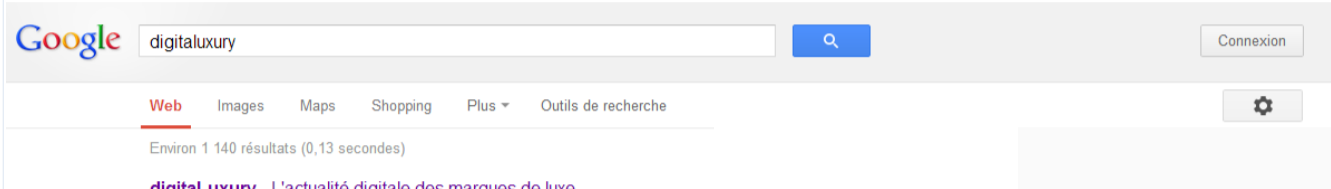
Le levier search a un impact important sur la valorisation de l'image de marque sur le web.

(Source: Digitalluxury.fr - Sem rush)

- Requêtes Google



Recherches sur le Web : intérêt pour Louis Vuitton, Ralph Lauren, Longchamp, Chanel, Gucci. France, 2012. Secteur Mode - Maroquinerie



- Résultats organiques Google - Pages web (hors images,...)

209 323 094 pages sont en moyenne proposées par Google Search lors de la recherche d'une marque de luxe. Les marques automobiles demeurent les plus présentes en terme de présence web.

Les sites de marque 1^{ère} source référente!

Top par leviers référents:

- 1# Site de marque (en moyenne 1^{er} des résultats Google)
- 2# Wikipédia (position moyenne: 3)
- 3# Facebook (position moyenne: 7)
- 4# Pinterest (position moyenne: 3)
- 5# Twitter (position moyenne: 10)
- 6# Youtube (position moyenne: 13)

Top 5 des marques proposant le plus de pages lors d'une requête Google

RANG	MARQUE	RÉSULTATS
1	Omega	2 110 000 000
2	Bmw	1 160 000 000
3	Mercedes	949 000 000
4	Audi	769 000 000
5	Ferrari	499 000 000
6	Porsche	444 000 000
7	Chanel	336 000 000
8	Gucci	325 000 000
9	Lamborghini	228 000 000
10	Prada	225 000 000

Luxe and Social Media - Présence globale par réseau social

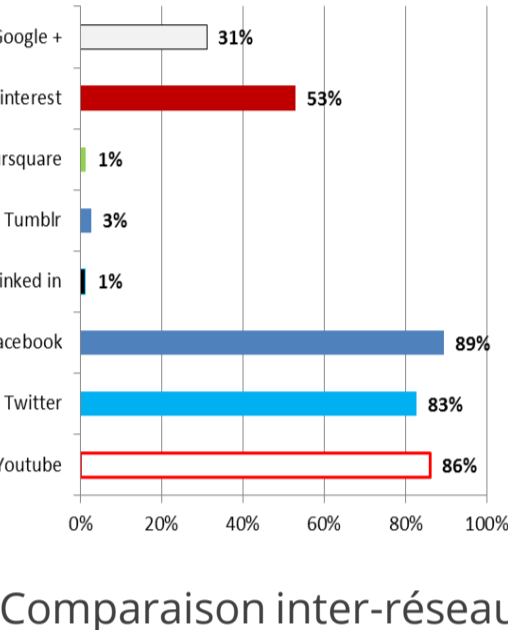
78% des marques observées ont activé au moins 4 des 6 réseaux monitorés, et **26%** plus de 4 réseaux. En moyenne les marques active entre 2 et 5 réseaux sociaux.

97% des marques de luxe sont inscrites sur au moins un réseau social

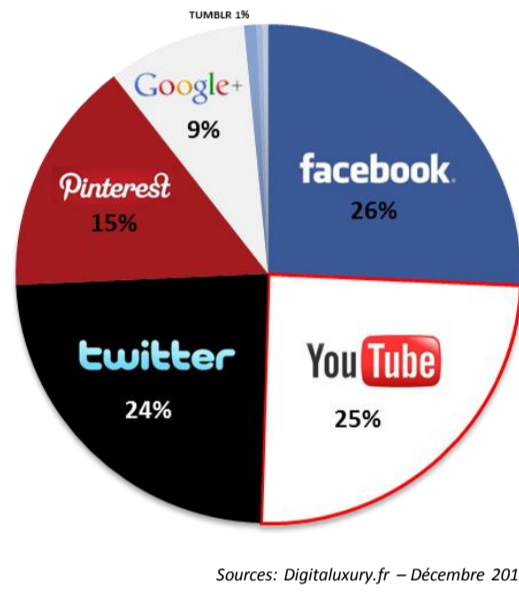
Sur l'ensemble des réseaux confondus, Facebook à un poids de 26% de la présence sociale, Youtube de 25% et Twitter 24% quand les réseaux Tumblr, Linked IN et Foursquare restent minoritaires.

Présence des marques par réseau social:
89% des marques sont présentes sur Facebook

89% des marques sont présentes sur Facebook



Poids par réseau dans la présence globale des marques



Sources: Digitalluxury.fr – Décembre 2012

- Comparaison inter-réseaux sociaux

En croisant les marques faisant partie du top 10 de tous les réseaux en termes de nombre d'abonnés nous avons établi un top 10 global:



- Contenu

Les réseaux sociaux sont des lieux de rencontre privilégiés entre les marques de luxe et les internautes ainsi il est important que les contenus proposés soient des plus engageants, avec comme objectif de répondre avant tout à un besoin d'information des abonnés.

L'engagement dépendant du contenu proposé nous avons pu identifier plusieurs types de contenu:



Tendances - Luxe and Ad

40% des budgets médias sont consacrés au web dont 15% est consacré à la publicité sur mobile.

Mots clés

- Interactivité (rich media)
- Contenu engageant (vidéo, photo, concours, réseaux sociaux)
- Mobile

Tendances - Luxe and Mobile

Les maisons de luxe sont très nombreuses à avoir développé des sites s'adaptant au format mobile notamment grâce à la technologie responsive proposée par HTML5, des sites mobiles et des applications iPhone et Android.

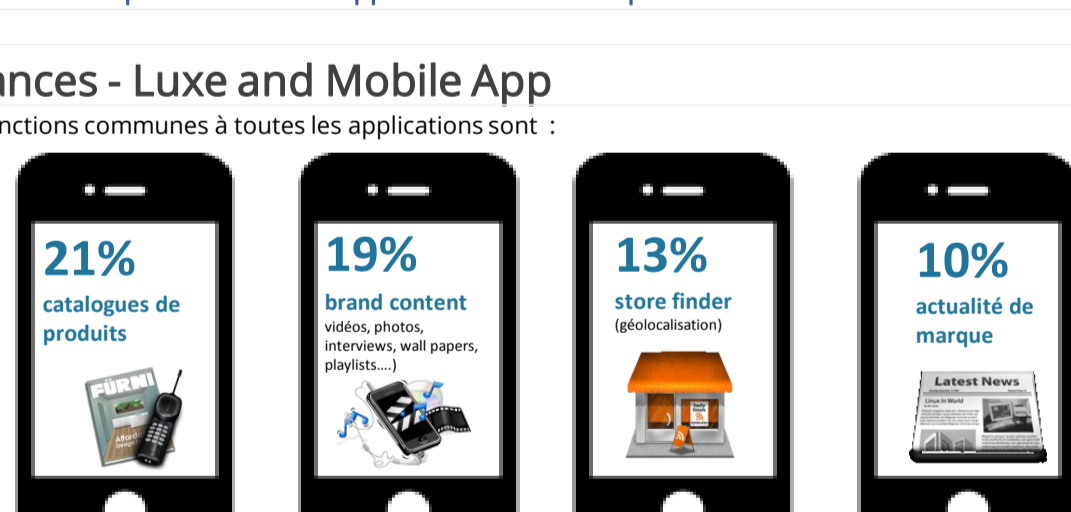
En effet, sur 151 marques de luxe observées, **65%** d'entre elles ont au moins une application mobile, dont **88%** à également un site adaptable au mobile.

13% ont seulement un site mobile dédié "m." ou responsive/html5
22% des marques observées n'ont pas de support dédié au mobile.

Les marques n'ayant pas d'application ou de site mobile ont cependant intégré à **80%** dans leur site classique des fonctions disponibles sur les supports mobiles telles que le store locator ou la wish list.

Tendances - Luxe and Mobile App

Les fonctions communes à toutes les applications sont :



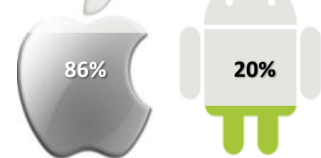
Les tendances 2012 en matière d'applications mobiles sont cependant au développement de jeux, concours, tests et outils pratiques (horloge, wish list, conseil personnalisé...). Les marques tentent d'offrir aux mobinautes une expérience de marque interactive et toujours plus personnalisée en utilisant les fonctions d'interaction supplémentaires offertes par les Smartphones.

23% des marques observées a plus de 3 applications mobiles

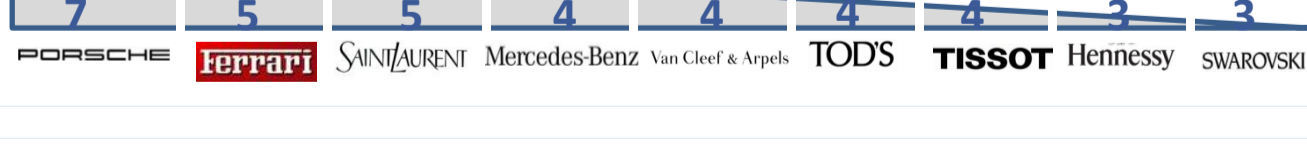


Seul 3% des applications observées étaient payantes

86% des marques observées a développé des applications iPhone contre 20% pour Android



Les marques ayant le plus d'applications mobiles sont:



Tendances – Luxe and Brand Content

Les événements (défilés, ouvertures de boutiques, présentations de collection) publication littéraire était les principaux leviers de brand content

- sites web, mobiles et applications dédiés à un univers produit et proposant aux clients des contenus exclusifs tels que des photos, interviews vidéos, conseils, relais de l'activité off line de la marque (expositions, défilés...)

- savoirs faire et traditions des grandes maisons (création, des techniques employées, des outils et matériaux utilisés).

Tendances digitales des marques de luxe 2012

Search 1^{er} outil d'accès aux marques de luxe via le web

Forte corrélation entre leurs actualités offline et les recherches online → contenu web de qualité (actualisée, interactif, détaillé)

Importance: Sites Web: 60% - Réseaux sociaux: 40%

Sites web multi-écrans (mobiles, tablettes, PC), intégration E-CRM, accès aux informations de manière interactive → Carrefour d'interaction entre la marque et l'internaute.

Les campagnes display → découverte des univers de marques et/ou univers de produits (espaces dédiés, contenus exclusifs qui renforcent l'engagement des internautes).

La vidéo et les formats rich média encouragent et facilitent la création de ces univers de marques

Le levier mobile est devenu indispensable surtout dans les stratégies de proximité avec les internautes. Offrir des services additionnels et de l'actualité mise à jour voire personnalisée.

* Marques analysées: Alexander McQueen, Alexander Wang, Armani, Aston Martin, Audemars Piguet, Audi France, Azimut Yachts, Azzaro, Baccarat, Balenciaga, Baume & Mercier, Bell&Ross, Bentley, Blancpain, Bmw, Bollinger, Bongioni, Bottega Veneta, Boucheron, Breitling, Bristol, Bugatti, Bulgari, Burberry, Calvin Klein, Cartier, Chanel, Chaumet, Chite, Chopard, Chow Tai Fook, Christian Lacroix, Christian Louboutin, Christophe, Clarins, Coach, Cllon, Davidoff, De Beers, De Fursac, De Grisogono, Diane Von Furstenburg, Dior, Dkny (Donna Karan New York), Dolce & Gabbana, Emilio Pucci, Ermenegildo Zegna, Esteé Lauder, Estée Lauder, Jaguar, Jean Paul Gaultier, Jimmy Choo, Joseph, Karl Lagerfeld, Kenzo, La Prairie, Lamborghini, Lancel, Lancôme, Lanvin, Lexus, Lolita Lempicka, Longchamp, Longines, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Marcjacobs, Martell, Martin Margiela, Maserati, Mauboussin, Mercedes, Michael Kors, Mikimoto, Miu Miu, Moët Et Chandon, Moncler, Mont Blanc, Montegrappa, Moschino, Mulberry, Nanette Lepore, Nina Ricci, Omega, Opi, Oscar De La Renta, Overso, Paco Rabanne, Paganini, Paul Smith, Penner Jouet, Piaget, Pierre Hardy, Plaza Athenee, Porsche, Prada, Proenza Schouler, Quella, Ralphlauren, Ray Ban, Remy Martin, Repetto, Rivas, Roche Bobois, Rolex, Rolfs Royce, Ruinart, Saint Laurent, Salvatore Ferragamo, Santoni, Sergio Rossi, Shang Xia, Shiseido, Sisley, Softel, Sonia Rykiel, Spyker, Stella Mc Cartney, Swarovski, Tag Heuer, Thierry Mugler, Tiffany & Co, Tissot, Tod's, Tom Ford, Tommy Hilfiger, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels, Vevece, Yveuve Cluquot, Viktor & Rolf, Vince