

DATA

NOUVELLE ICONE  
DU LUXE



Le luxe est un empire qui s'est longtemps cru hors d'atteinte de la révolution numérique qui touche notre société. Il pensait pouvoir rester le temple du savoir-faire, de la création et de l'exclusivité.

Du haut de ses icônes et de ses marques de prestige, le luxe a pris ses distances avec la digitalisation des commerces, oubliant qu'il est lui-même un commerce.

Pour continuer à être le leader indiscuté d'un marché en pleine évolution, ces marques doivent se concentrer sur la data pour continuer à dominer le marché.

Mais alors, quel rôle joue la data pour les maisons de luxe ?

# INDEX

1

La data, garantie d'une  
expérience client  
ultrapersonnalisée

2

La data pour répondre aux  
enjeux environnementaux

3

La data pour développer  
les possibilités créatives

4

5 faits à  
connaître  
sur la data

La data,  
garantie d'une  
expérience client  
ultrapersonnalisée

# La data, qu'est-ce que c'est ?

La data c'est l'ensemble des données numériques qui peuvent être collectées et exploitées. Il peut s'agir de données clients comme le nom, prénom, e-mail, mais aussi ses informations d'achats, de visites, de besoins et d'habitudes. Elle sont définies par la règle des 5 V :

- Volume
- Variété
- Vitesse
- Véracité
- Valeurs

L'analyse de ces données réalisée de manière précise permettra de mener des opérations marketing ciblées qui auront pour but l'acquisition ou la fidélisation de clients.

Les datas peuvent être classées dans plusieurs catégories, on retrouve notamment les big data et les open data.

## BIG DATA

Ce sont des volumes d'informations très conséquents.

Ces données sont tellement vastes que leurs traitements pour une base de données classiques sont quasiment impossibles.

## OPEN DATA

Les open data, ce sont des données librement accessibles par n'importe qui.

Elles sont partagées sans restriction de droit d'auteur mais doivent être mises en page dans un format standardisé.

Trois meilleurs sites pour trouver des Open data :

- [www.data.gouv.fr](http://www.data.gouv.fr)
- [www.data.europa.eu](http://www.data.europa.eu)
- [www.opendata.paris.fr](http://www.opendata.paris.fr)

# Un actif sous exploité

Alors que l'on vit au plein coeur de la data, nombreuses sont les entreprises qui ne mettent pas leurs données collectées à profit. Elles laissent alors une quantité surdimensionnée de données au potentiel énorme de côté. Et pourtant, les entreprises ont mis en place ces dernières années des technologies qui ont emmagasiné des quantités de données inimaginables.

Les datas sont distribuées par des revendeurs, il est alors complexe pour les marques de luxe de créer leurs propres bases de données depuis les comportements d'achat de leurs consommateurs.

La digitalisation du commerce a permis de développer les échanges entre les consommateurs et les différentes marques. Ceci est donc un point important dans le domaine de la collecte des données. Cependant, l'exploitation de ses données clients de façon pertinente n'est pas simple.

## La confiance pour la collecte des données

Les marques de luxe accordent une grande attention à chaque client. Il est alors de rigueur de garantir que la quête des données se réalise dans le cadre d'une confiance absolue entre la marque et ses clients. Aujourd'hui les consommateurs sont très regardants sur l'exploitation de leurs données.



Les marques de luxe font face à des obstacles, peu de qualifications dans la data ou encore des ennuis pour développer des expériences clients ultra-personnalisés.

Aujourd'hui les datas ne sont plus seulement des fichiers d'informations classiques sur les consommateurs. Elles sont dès à présent des informations précises sur les habitudes, les besoins et attentes des clients.

Même si les entreprises peinent au niveau de l'exploitation des données, elles peuvent tout de même se détacher grâce à la mise en place d'une stratégie de données.

Ils sont alors prêts à les confier seulement si un contrat de confiance est présent entre eux et les marques ainsi et si le traitement des données est fiable.

La confiance est un point majeur, cependant les données sont livrées par leurs propriétaires s'ils en trouvent une véritable utilité comme l'ultra-personnalisation.

# La data, pour faire quoi ?

## Tendance de fond

L'utilisation des datas apporte des informations précieuses sur les consommateurs, la marque, la concurrence et l'expérience client.

Elles permettent alors de créer une vision à 360 degrés sur l'entreprise et son monde.

Ces données représentent une source idéale d'informations mais leurs exploitations restent très limitées à l'heure actuelle.

La donnée possède de multiples usages :

- Monitoring de la marque
- Personnalisation de l'expérience client
- Détection des signaux faibles et forts

La data est donc la nouvelle icône de la relation client.

## Ultrapersonnalisation

Ce procédé est un outil extrêmement puissant qui va devenir un indispensable d'une bonne stratégie marketing et qui va permettre de fidéliser le client.

Cette ultra-personnalisation est une véritable valeur ajoutée.

Le client sera forcément beaucoup plus intéressé par une communication adaptée ses habitudes et ses attentes.

### ULTRAPERSONNALISATION

Processus qui a pour objectif de donner aux consommateurs ce qu'ils veulent au moment opportun par le biais d'une communication, d'une offre ou d'un service adaptés.

Cela vise à accroître l'engagement que les consommateurs vouent aux marques puisque celles-ci montrent qu'elles connaissent leurs clients et qu'elles sont aux petits soins avec eux.

La data pour  
répondre  
aux enjeux  
environnementaux

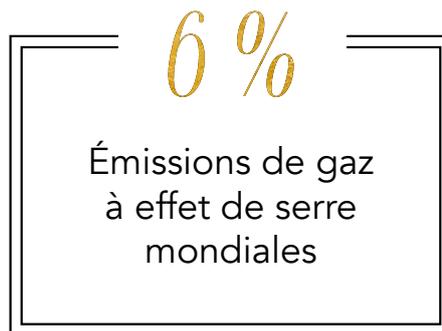
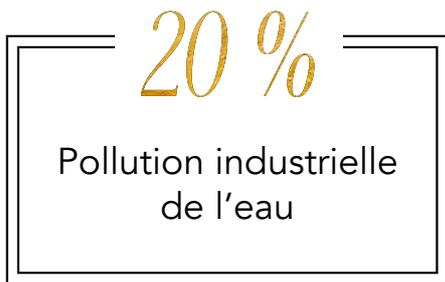
# Le luxe connaît un bouleversement

Aujourd'hui, les enjeux environnementaux et les questions concernant la durabilité sont au coeur des débats et ceci au niveau international. La thématique environnementale touche tous les domaines y compris l'industrie du luxe.

Les consommateurs souhaitent maintenant avoir une consommation de luxe respectueuse, ils se dirigeront alors vers des marques durables. La durabilité est maintenant un élément de haute importance attendu par les clients du luxe.

## Lorsque on vous dit luxe et durabilité, que pensez-vous ? Que ce n'est pas compatible, vous n'êtes pas le seul !

Un véritable conflit demeure entre ces deux termes et c'est totalement fondé. Les entreprises de luxe ont encore une marge de progrès énorme à faire pour être considérée comme durable, surtout le secteur de la mode.



C'est la raison pour laquelle les consommateurs ont beaucoup de mal à croire aux nouvelles ambitions des industries du luxe.

les paroles ne sont plus suffisantes, il faut les transformer en actes. Chaque marque doit prouver qu'elle se sent concernée par cette démarche environnementale.

Ces dernières années, les marques de luxe ont amplifié leurs actions de communication sur les réseaux sociaux autour de la valeur des produits de luxe.

- Documentaire « Les mains d'Hermès »
- « Les journées particulières » du groupe LVMH pour accroître la transparence de la production.

Désormais, l'écologie n'est plus une option.

# L'ère du greenwashing est révolue

Il est désormais hors de question d'utiliser le mot «green» dans tous les contextes. Les marques sont responsables des impacts environnementaux et sociaux liés à leurs activités. Les clients doivent avoir accès à toutes les informations avant de rejoindre l'univers de la marque et de s'engager dans un achat.

Dans le contexte actuel, l'engagement des entreprises quant à la Responsabilité Sociétale des Entreprises est aussi important que la qualité, la popularité ou le design d'un produit. C'est d'autant plus le cas pour les industries du luxe et de l'habillement qui sont associées à de nombreux impacts environnementaux et sociaux, du choix des matériaux, en passant par le transport des marchandises, ainsi que la production.



## La donnée en tant que preuve

Les maisons de luxe doivent montrer qu'elles se donnent des moyens de réduire leurs empreintes négatives et de mettre en œuvre des initiatives positives.

Les acteurs du marché, les investisseurs, les clients, les influenceurs ou les ONG ont besoin de preuves réelles : des données concrètes. Cela permet aux parties prenantes de faciliter leur vérification d'informations et de construire une base de confiance grâce à des éléments mesurables.

Certaines marques de luxe se sont engagées à communiquer leurs données liées à leur impact environnemental. Ces dernières représentent des informations et des détails authentiques qui incluent les matières premières utilisées par leur marque, les méthodes d'extraction et les pays concernés.

Leur objectif est alors de faire preuve d'honnêteté et de transparence afin d'instaurer une relation de confiance avec les consommateurs.

La data pour  
développer les  
possibilités  
créatives

# Qu'est-ce que la creative data ?

## CREATIVE DATA

Elles consistent à trouver les bonnes données dans le Big Data qui révéleront des insights pour la création d'annonces publicitaires.

Le phénomène de digitalisation que nous connaissons depuis plusieurs années a rendu les consommateurs bien plus exigeants en ce qui concerne la publicité. Ce n'est plus uniquement la qualité du contenu qui est en jeu mais aussi la qualité de l'expérience vécue.

Les datas s'allient ainsi à la notion de créativité pour déterminer, affiner l'insight consommateur et y répondre de la manière la plus adéquate possible.



Les données sont dès à présent une toute nouvelle matière première pour les esprits créatifs qui auront l'opportunité de les révéler afin de créer une campagne pertinente pour la cible.



“

*Les créateurs de  
mode sont les  
dictateurs du goût*

”

Karl Lagerfeld

# Une meilleure connaissance client

Traditionnellement, le processus de création dans l'industrie du luxe est dirigé par des équipes constituées d'esprits créatifs. En effet ce secteur est catégorisé comme étant à l'avant-garde de la tendance.



Pour créer une offre ou un service qui correspond parfaitement avec leur clientèle, les maisons de luxe sont dans la nécessité de suivre de très près l'évolution des comportements. Et pour ce faire, ils peuvent compter sur leur meilleur allié : la data.

La data permet aux marques de déceler les attentes et comportements de leurs consommateurs. Alors même si la technologie ne remplace pas le processus de création, elle reste tout de même un atout majeur puisqu'elle offre une quantité d'informations volumineuses sur les tendances de l'audience.

## FARFETCH

Farfetch a su se servir de la data pour proposer l'offre la plus adaptée à sa cible en mettant au coeur de son processus créatif les insights des consommateurs.

La marque a constaté en 2020 le succès du documentaire sur la vie de Michael Jordan « The last dance » ainsi que l'augmentation de l'intérêt pour les paires de sneakers Jordan.

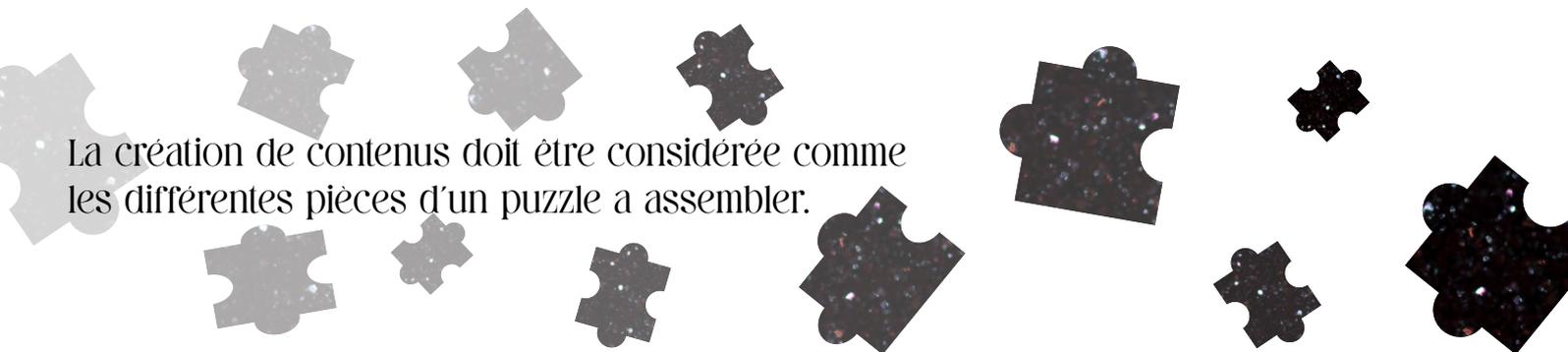
Farfetch a alors adapté ses campagnes publicitaires en y faisant figurer des paires de Air Jordan.

# Personnalisation et optimisation du contenu

La data met à disposition des moyens uniques pour permettre aux maisons de luxe de raconter leurs histoires de manière inédite.

L'hyper-personnalisation est un pilier clé du luxe à l'heure actuelle. Ce contenu personnalisé en fonction de chaque individu est devenu un mobile d'engagement et de succès.

L'industrie du luxe se doit de trouver un équilibre entre la volonté d'exposer leur vision et la demande de personnalisation de contenu.



La création de contenus doit être considérée comme les différentes pièces d'un puzzle à assembler.

Aujourd'hui des outils existent pour permettre aux marques de créer des contenus personnalisés sans faire trop d'efforts. On trouve notamment Video Builder de Youtube qui rend possible la création de centaines de vidéos grâce à un court-métrage de base.

## GUCCI

Gucci, en 2021, a fait appel au service de Video Ad Sequencing de YouTube pour sa campagne « Gift Giving ». Cela a permis de créer un parcours personnalisé entre diverses vidéos.

En fonction du taux d'engagements de l'utilisateur, celui-ci voyait d'autres vidéos spécifiques.

Cette campagne a généré 33,7 millions d'impressions, ce qui a donné lieu à 445 mille clics vers le site de Gucci.

**5 faits  
à connaître  
sur la data**

1

Les données sont les nouveaux moyens de rivaliser face à la concurrence et de prendre des décisions stratégiques, surtout maintenant que l'industrie du luxe connaît une forte accélération.

2

Grâce aux données, les entreprises peuvent analyser les intérêts, les besoins, les habitudes et les attentes des consommateurs pour optimiser leur expérience client et ainsi proposer des offres et des services plus personnalisés.

3

La démocratisation de la mode a entraîné une explosion de données sur les tendances, les intérêts et les besoins de différents publics sur diverses plateformes. La veille des médias en ligne et des réseaux sociaux est désormais une étape obligatoire.

4

L'avenir du big data et son application dans les entreprises de mode passera par le développement d'outils et de plateformes 360° capables de collecter des données de différentes sources, de les croiser et de les intégrer dans un système plus assimilable grâce à des visuels simples et intuitifs conçus pour les professionnels du secteur.

5

Le Big Data est bien plus simple et accessible que vous pouvez vous l'imaginer.

Maintenant,  
à vous de jouer !

## Encore besoin d'aide ?

Vous avez compris les bases de la data grâce à ce livre blanc mais vous ne vous sentez pas encore prêt à entreprendre votre stratégie de données ?

Pas de panique, je reste à vos cotés !

Je vous propose alors de suivre une formation complète sur la data dans votre secteur : le luxe.

Alors inscrivez-vous et téléchargez ce livre blanc sur [maelyspierrard.fr](http://maelyspierrard.fr)

DATA  
NOUVELLE ICÔNE  
DU LUXE

