

Contacts : Sonia El Ouardi / Claire Guigou
Relations Presse
WELLCOM
33 1 46 34 60 60
se@wellcom.fr / clg@wellcom.fr

Marie-Claire Daunis
Relations Presse
Kurt Salmon
33 4 72 82 52 16
marie-claire.daunis@kurtsalmon.com

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

« Baromètre Expérience Client Digitale » des sites de marques de Luxe Kurt Salmon & Uptilab

Le leader reste un « pure player » multi-marques

Paris, le 7 avril 2016 - - *Longtemps réticentes à s'engager dans le digital, les marques de luxe sont réputées pour avoir pris du retard sur ce canal. A l'heure où celles-ci tentent de réduire l'écart avec d'autres secteurs, Kurt Salmon et Uptilab ont réalisé un état des lieux complet de l'expérience client et de la maturité digitale des sites des Maisons de Luxe les plus emblématiques et des acteurs les plus représentatifs du secteur. Où les marques de Luxe en sont-elles réellement aujourd'hui ? Quelles sont les meilleures performances ? Quels sont les axes à développer ?*

Une expérience client digitale qui reste à développer pour répondre pleinement aux standards du luxe

Dans le cadre de ce nouveau baromètre, réalisé entre février et mars 2016, Kurt Salmon et Uptilab ont passé en revue les sites de 41 « Maisons » représentatives du luxe et 2 pure players multi-marques, spécialisés dans le domaine de la vente de produits de luxe¹. **Chacun des sites a été audité sur plus de 70 critères**². Ainsi, les résultats de l'étude montrent que la transformation du secteur est bel et bien engagée. Cependant, si certaines marques réalisent de belles performances, les écarts sont importants et de nombreux « basics » demeurent trop fréquemment absents, tels que la qualité de la présentation des produits, et l'omnicanal, pourtant clé pour générer du trafic en boutique. Globalement, l'expérience client digitale « Luxe » reste encore à développer pour atteindre le niveau de l'expérience vécue en boutique et le niveau d'exclusivité véhiculé par les produits et l'image.

Sans surprise, c'est un *Pure Player* multi-marque, **Net-à-porter**, qui se positionne en **1^{ère} place du classement général**, avec la meilleure note de **79,5/100**³. Il est suivi de près par **Burberry (77,5/100)**, qui a très tôt investi dans le digital et a joué un rôle de précurseur dans le secteur, en particulier au niveau de l'expérience client. Le trio de tête est complété par **Hermès (75,5/100)** : la marque est notamment portée par sa performance en termes de maturité digitale.



Zoom sur les principaux enseignements de l'étude

L'expérience client est disparate selon les marques : de nombreux services ne sont toujours pas exploités, en particulier sur l'omnicanal

Le trio de tête « Expérience Client » rassemble **Burberry** avec une note de **41,5/50**, **Gucci (40,3/50)** et **Tiffany (40/50)**, soit des marques non-françaises. La première, anglo-saxonne, a été précurseur sur l'expérience client en ligne : sa place de numéro 1 n'est donc pas une surprise. Globalement, le classement dévoile une certaine disparité entre les sites, et ne montre pas de domination de la part des plus grandes maisons de luxe. L'étude permet également d'observer qu'il y a au sein de mêmes groupes une forte hétérogénéité, ce qui confirme que le digital est majoritairement piloté par les marques elles-mêmes.

¹ Sur les catégories Prêt-à-Porter, Maroquinerie, Horlogerie et Joaillerie, Accessoires, Souliers. Les Parfums et Cosmétiques ne rentrent pas dans le périmètre de cette étude.

² Voir Note méthodologique.

³ Voir Note méthodologique.

✓ Une présentation des produits à améliorer

La visualisation de plusieurs images du produit n'est par exemple pas encore généralisée puisqu'elle est absente chez **28%** des marques, et reste surtout pratiquée par les marques vendant en ligne. Résultat décevant lorsque l'on sait que le web est amené à influencer la moitié des ventes offlines d'ici 2020. ⁴

✓ Le e-commerce se développe mais n'est toujours pas généralisé...

La vente en ligne est de plus en plus adoptée et concerne désormais **2/3 des marques**. Sur ce point, il existe d'importantes disparités selon les catégories de marque. La tendance est en effet encore timide pour l'horlogerie-joaillerie, puisque **70%** des sites ne le proposent toujours pas. En revanche, le phénomène s'est répandu parmi les maisons de luxe multi-catégorielles, qui sont désormais **80%** à la proposer. A noter également : la vente en ligne est souvent restreinte en termes de catégories, de niveau de prix, ou exclut, logiquement, les pièces phares soumises à des pénuries.

✓ ... mais l'expérience client e-commerce n'est pas encore optimale

Plusieurs services manquent ainsi à l'appel, ce qui souligne un certain paradoxe pour des acteurs réputés offrir une expérience client exceptionnelle en boutique. Ainsi, la livraison gratuite est absente de la moitié des sites, en particulier chez les maisons de luxe multi-catégorielles. Autre exemple, seules 3 marques (**Burberry, Chaumet, Louis Vuitton**) rassurent leur client en ligne sur le fait qu'il peut réaliser un retour et/ou échange en boutique.

✓ L'omnicanal encore sous-exploité

Alors que l'omnicanal constitue un réel enjeu permettant de générer du trafic en boutique, il reste sous-exploité par les acteurs du luxe, et parfois même sur des basics du retail. Ainsi, encore **21% des sites** n'ont pas de *store locator* clairs avec heures d'ouverture du point de vente. La disponibilité des produits en boutique commence à apparaître, mais elle ne concerne que **12% des marques**. Quant au « Click & Collect », mode de distribution alliant expérience offline et online, il n'est proposé que par 5 marques : **Burberry, Farfetch, Hermès, Fendi et Louis Vuitton**.

✓ La personnalisation : en phase avec les codes du luxe

La personnalisation, particulièrement pertinente dans le Luxe, est proposée par **35% des marques**, tirée en particulier par les maisons de l'horlogerie-joaillerie qui vendent en ligne ; toutes la proposent.

✓ Mais un service client trop souvent décevant

Enfin et paradoxalement, le service client en ligne des acteurs du luxe est très décevant. Pour **16% des sites**, le service client n'est pas visible. Plus de **40% des sites** ne proposent pas de numéro d'appel gratuit avec horaires du centre d'appel, et le service de chat en ligne reste marginal, seules 6 marques le proposent : **Burberry, Farfetch, Boucheron, Dior, Louis Vuitton et Net-à-porter**.

Maturité digitale : des résultats mitigés, entre forte présence web et faible recours aux outils et au mobile

Le podium est partagé par le *Pure Player* **Net-à-porter** avec une note de 43/50, suivi par les marques **Chanel** (40,5/50) et **Hermès** (39/50). Si le haut du classement est dominé sans surprise par les deux *Pure Players* multi-marques (**Net-à-porter** et **Farfetch**, respectivement 1^{er} et 4^{ème}), la présence de deux grandes maisons de luxe tend à prouver qu'elles ont investi pour optimiser la performance de leur site. Les résultats démontrent néanmoins là aussi une grande disparité entre les marques auditées.

✓ Des marques très matures sur les réseaux sociaux...

Les marques de Luxe ont rapidement perçu le potentiel des réseaux sociaux comme outil de communication percutant. L'étude confirme leur forte présence: elles sont présentes à **76% sur les 6 réseaux sociaux étudiés**⁵, drainant du trafic sur leur page et comptes sociaux. **Instagram** est, à cet égard, un exemple, avec **2,6 millions d'abonnés** en moyenne par compte, le réseau social constitue une véritable vitrine en ligne. La meilleure performance est réalisée par Chanel avec **10,2 millions d'abonnés** sur Instagram, **16 millions** de « likes » sur Facebook et **11,2 millions d'abonnés** sur Twitter.

✓ ... Mais en retard sur le mobile

Le secteur est dans l'ensemble peu mature sur le mobile, avec plus de **2 marques sur 3** ne proposant aucune application, iOS ou Android. Des efforts restent également à fournir sur le Responsive Design, car **33% des sites** n'optimisent pas leur navigation. Or, il s'agit d'un axe à adresser rapidement puisqu'entre **21% et 41% du temps** passé sur Internet en Europe est réalisé via

⁴ O'GRADY Michael, 2015. *The Web will influence 45% of EU Offline Sales by 2020*. Forrester Research.

⁵ Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Google +.

mobile⁶.

✓ De bons résultats en termes d'engagement

L'analyse du trafic web démontre que les internautes s'intéressent aux marques en ligne. En moyenne, **4,85 pages sont vues par site**, pour un temps de consultation moyen de **3 minutes et 36 secondes**. A ce titre, le meilleur engagement est celui de **Louis Vuitton**, avec **13,8 pages vues par session** et une visite moyenne de **5 minutes 44 secondes**.

✓ Des acteurs du Luxe dotés d'une performance technique hétérogène

De manière générale, les sites présentent une vitesse de chargement peu optimisée, avec une moyenne générale de **2,5/4⁷**. Sur ce critère, les marques **Chanel, Farfetch et Piaget** se démarquent, présentant les meilleures performances de vitesse (**note 4/4**). Si toutes les marques ont mis en place des outils de Webanalytics leur permettant d'obtenir des statistiques de leurs sites, peu d'entre elles utilisent les dispositifs avancés de type AB Testing et Tag Management.

Citation

Armand de Vallois, Associé Kurt Salmon : « Nous sommes heureux de constater qu'un grand nombre de marques de luxe ont engagé leur transformation digitale. Il ne s'agit plus d'initiatives d'un ou 2 leaders dans le domaine digital, mais d'une prise de conscience générale du secteur pour rattraper le retard. Notre étude montre qu'il y a de grands écarts entre les marques – en comparaison les résultats sont beaucoup moins contrastés dans les secteurs de l'e-commerce alimentaire et du Textile par exemple. D'une part certains « basics » ne sont pas maîtrisés par toutes les marques. D'autre part, même si de nombreuses initiatives sont lancées, le champ de l'omnicanal, particulièrement pertinent pour le Luxe, pourrait être mieux exploité. Sans doute parce que cela nécessite la mise en place de process transverses, ce qui est un enjeu pour les entreprises du secteur, traditionnellement cloisonnées. »

Note méthodologique

Du 16 février au 02 mars 2016, l'expérience client digitale de 43 sites français de marques de luxe* a été analysée à travers plus de soixante-dix critères répartis en 2 axes :

Maturité digitale

Optimisation du développement – Analytics et vie privée – Multi-Device – Présence Web – Réseaux sociaux

Expérience utilisateur

Proposition de valeur – Clarté de l'offre – Disponibilité et urgence – Friction – Anxiété

Plus de 70 items ont été audités et les performances des sites ont été mesurées par des outils de référence et des consultants spécialisés en *Customer Experience* dans le secteur du Luxe. L'ensemble est noté sur une échelle de 100 points.

(*) Catégories : Prêt-à-Porter, Maroquinerie, Horlogerie et Joaillerie, Accessoires, Souliers. Hors Parfums et Cosmétiques

A propos de Kurt Salmon

Cabinet international de conseil en management, Kurt Salmon offre à ses clients l'ensemble des expertises indispensables pour devenir les leaders de demain. Kurt Salmon et Solucom se rapprochent pour créer le leader incontestable des cabinets de conseil indépendants sur le marché français et parmi les cabinets de référence en Europe.

Avec 2300 collaborateurs, notre nouvel ensemble présentera une combinaison de savoir-faire sectoriels, fonctionnels et technologiques parfaitement en phase avec les enjeux de la révolution digitale.

Les mouvements que doivent mener les acteurs économiques, sont plus profonds et plus brutaux qu'auparavant. Ils nécessitent une puissance et une profondeur d'intervention plus marquées. Les technologies et surtout la compréhension de leurs impacts et de leur potentiel deviennent un sujet au cœur de la transformation des entreprises.

Kurt Salmon et Solucom, un nouveau leader du conseil.

Plus d'informations : www.kurtsalmon.com

A propos d'UPTILAB

L'agence Uptilab est spécialiste de la data et de la conversion en ligne. Grâce à la Web Analyse, la conduite de tests AB/MVT et la

⁶The Web will influence 45% of EU Offline Sales by 2020. Forrester Research.

⁷ Voir Note méthodologique.

mise en place de campagnes de personnalisation, Uptilab augmente la rentabilité des sites Web et mobiles en optimisant leur taux de conversion.

L'agence est certifiée sur les principales solutions de Web Analytics et d'AB testing du marché (AB Tasty, Eulerian, Google Analytics, Google Tag Manager, Kameleoon, Optimizely, Tag Commander, Qubit, ...) et représente le Global Optimization Group en France.

Uptilab est aussi l'éditeur d'Analytics Call Catcher, solution de tracking des appels entrants des sites web et mobiles.

Plus d'informations : www.uptilab.com