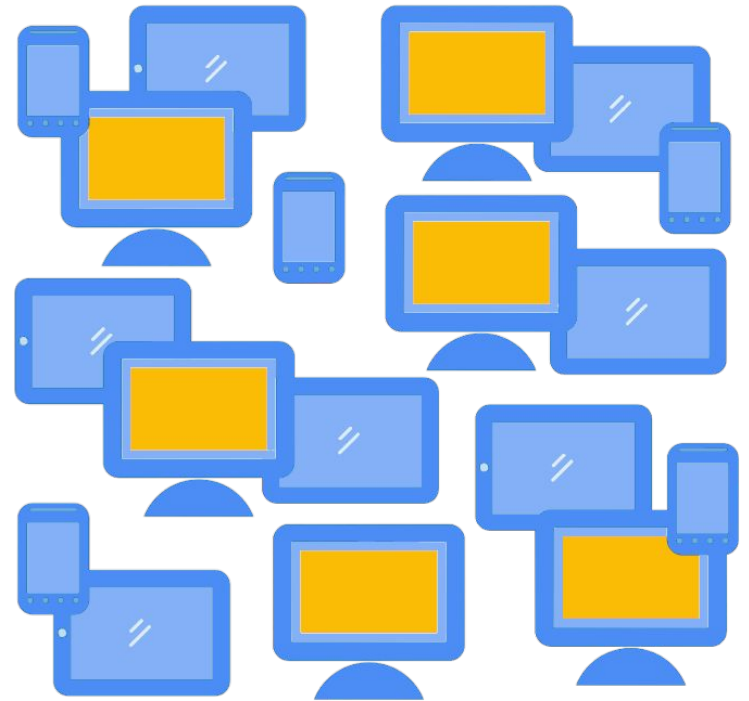


# LA RECHERCHE ET L'ACHAT DE PRODUITS DE LUXE EN FRANCE



*Le rôle du numérique dans le parcours d'achat des Français aisés*

*Juin 2016*



# CE QUE NOUS VOULIONS SAVOIR

COMMENT LES PERSONNES AISÉES UTILISENT INTERNET POUR  
RECHERCHER ET ACHETER DES PRODUITS DE LUXE?

COMMENT LES MARQUES POURRAIENT-ELLES MIEUX LES TOUCHER?



# CE QUE NOUS AVONS TROUVÉ

LORS DE LEUR PRISE DE DÉCISION, LES ACHETEURS DE PRODUITS DE LUXE UTILISENT INTERNET PLUS QUE TOUT AUTRE MÉDIA

**66%**

RECHERCHENT EN  
LIGNE AVANT D'  
ACHETER DES  
PRODUITS DE LUXE

**61%**

UTILISENT UN MOTEUR  
DE RECHERCHE POUR S'  
INFORMER AVANT LEUR  
ACHAT

ILS ACHÈTENT EN MAJORITÉ LEURS PRODUITS DE LUXE EN MAGASIN, MAIS LE DIGITAL LES Y CONDUIT

**92%**

ACHÈTENT EN  
MAGASIN

**28%**

UTILISENT LEUR  
SMARTPHONE EN  
MAGASIN

APRES AVOIR REGARDÉ  
DES VIDEOS EN LIGNE

**23%**

ONT VISITÉ  
LE MAGASIN

# QUI SONT LES ACHETEURS DE PRODUITS DE LUXE?

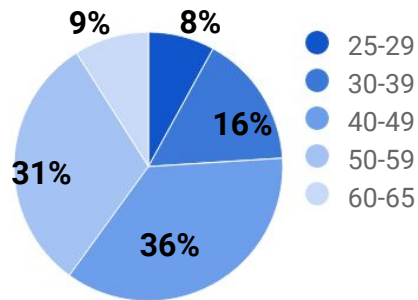
## SEXE



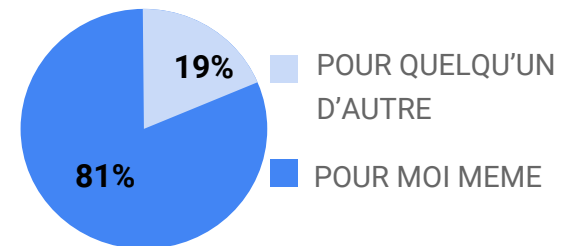
## SITUATION PROFESSIONNELLE



## ÂGE



## DESTINATAIRE DE L'ACHAT



Adultes 25+ ayant réalisé au moins 2 achats de produits de luxe au cours des deux dernières années

# COMBIEN DÉPENSENT-ILS ?

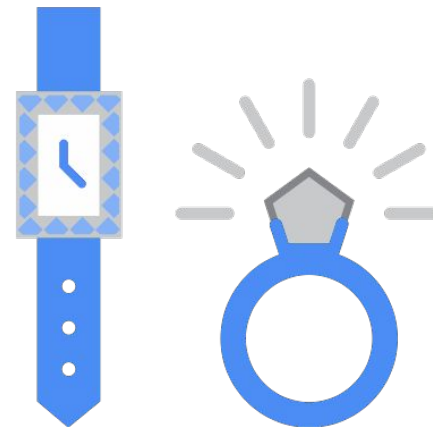
901€

*SUR LES VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES  
(EN MOYENNE SUR LE DERNIER ACHAT)*



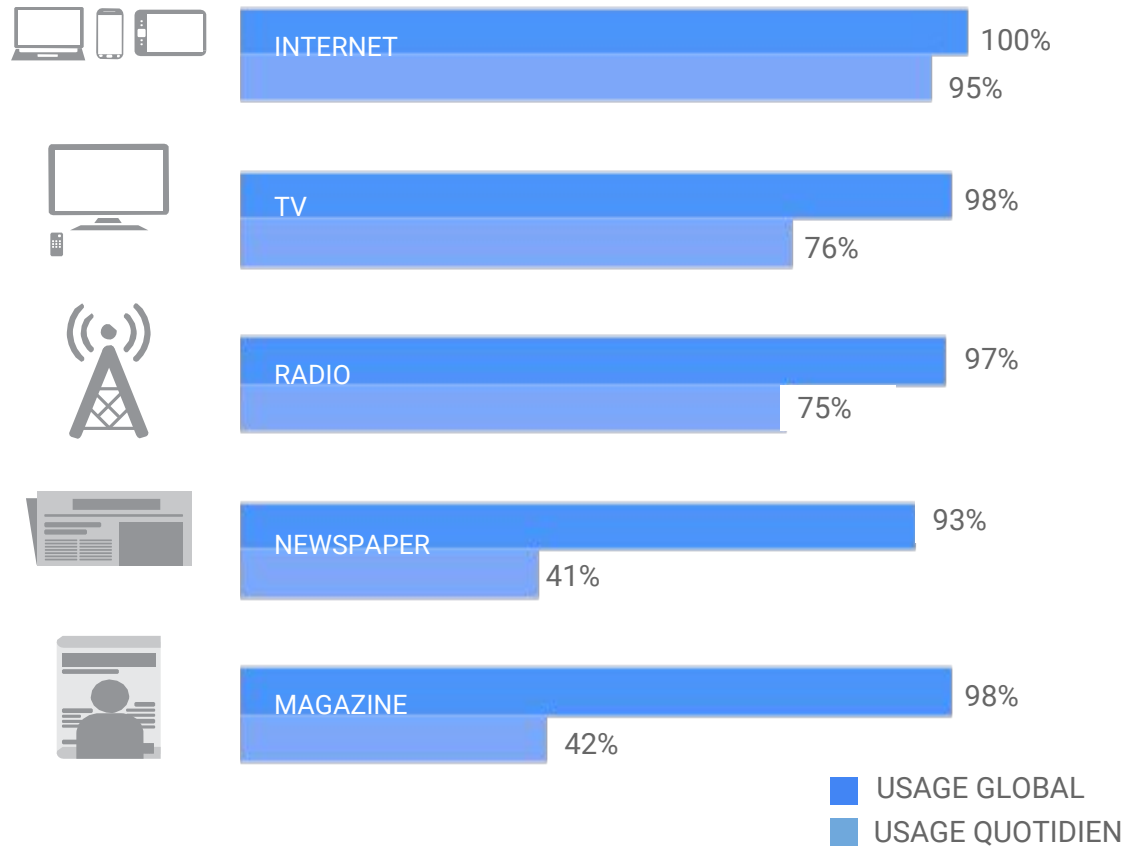
2 582€

*SUR LES BIJOUX ET MONTRES  
(EN MOYENNE SUR LE DERNIER ACHAT)*



# UNE POPULATION HYPER CONNECTÉE

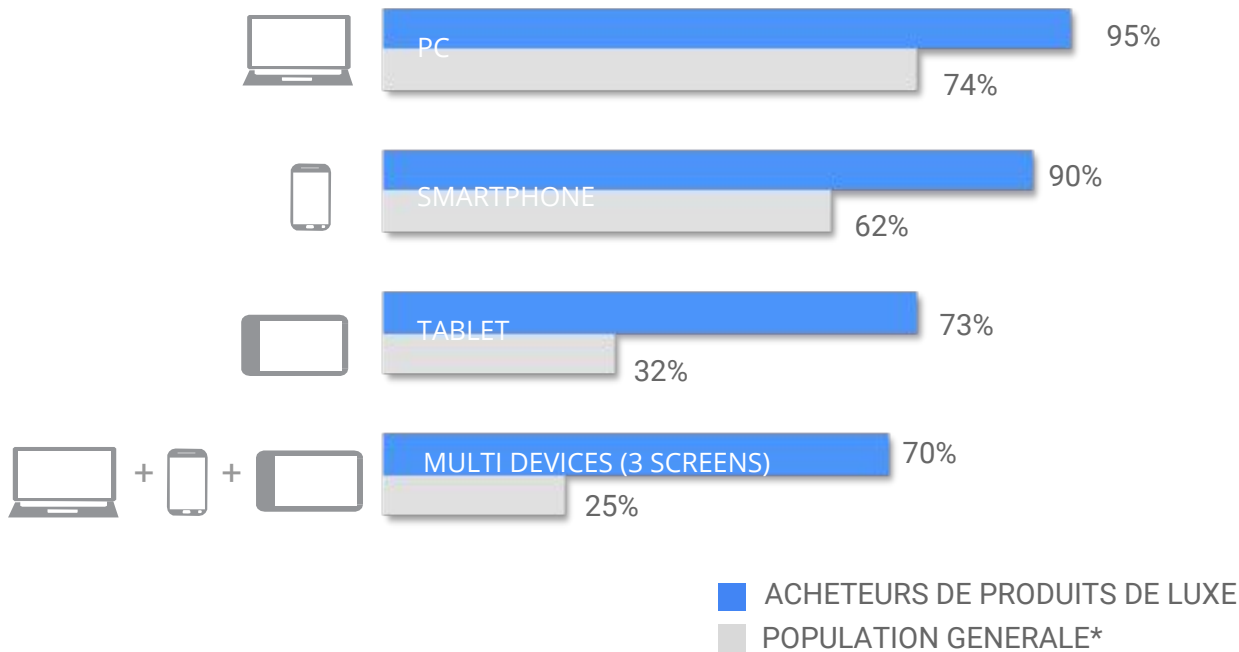
QUEL EST LEUR MÉDIA FAVORI?



95% DES ACHETEURS DE PRODUITS DE LUXE UTILISENT INTERNET QUOTIDIENNEMENT  
VS.  
42% QUI LISENT DES MAGAZINES QUOTIDIENNEMENT

# ...ET MULTI EQUIPÉE

QUELS APPAREILS NUMERIQUES UTILISENT-ILS?



**NOMBRE MOYEN D' APPAREILS NUMÉRIQUES**

**4.3**

ACHETEURS DE PRODUITS DE LUXE

VS **2.5**  
POPULATION GENERALE\*

# ALORS QUE LA MAJORITÉ DES ACHATS SE FAIT EN MAGASIN...

OU ACHÈTENT ILS DES PRODUITS DE LUXE?

76%

EN MAGASIN  
EN FRANCE



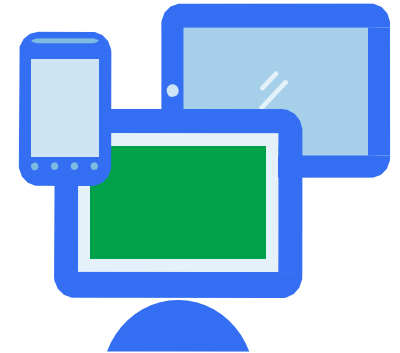
16%

EN MAGASIN LORS D'UN  
VOYAGE



8%

EN LIGNE



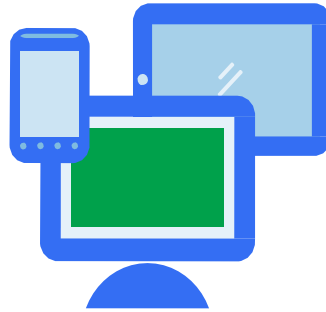


# ...LES ACHETEURS DE LUXE S'APPUIENT FORTEMENT SUR INTERNET AVANT LEUR ACHAT



**84%**

RECHERCHENT EN LIGNE  
ET HORS LIGNE AVANT D'  
ACHETER UN PRODUIT DE  
LUXE



**66%**

ONT CONSULTÉ AU MOINS  
UNE SOURCE D'  
INFORMATION EN LIGNE  
AVANT LEUR ACHAT

ILS CONSULTENT EN MOYENNE

**3.5**

TYPES DE SOURCES D'  
INFORMATION ET

**79%**

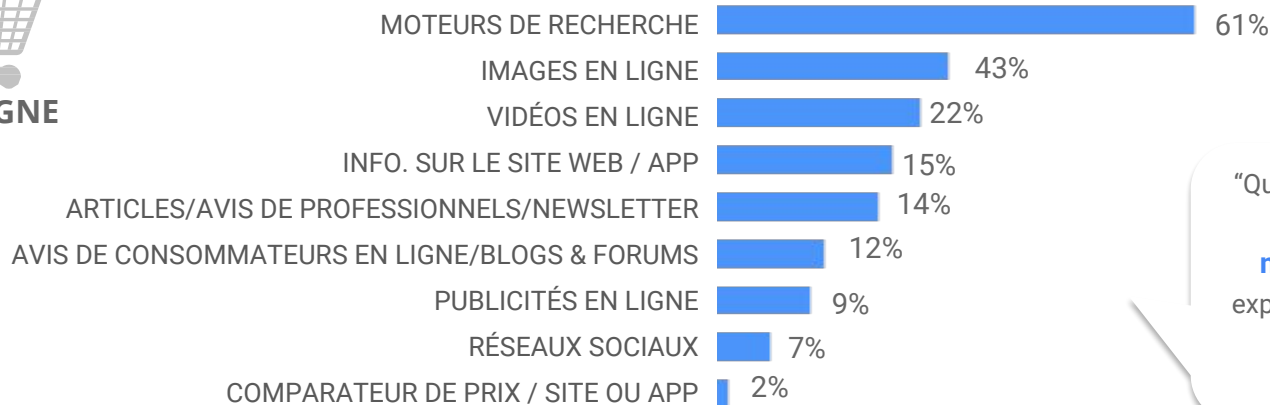
DE CES SOURCES SONT  
CONSULTÉES EN LIGNE

# LES SOURCES EN LIGNE ET HORS LIGNE SONT COMPLEMENTAIRES

QUELLES SOURCES D'INFORMATION ONT-ILS CONSULTÉES LORS DE LEURS RECHERCHES?



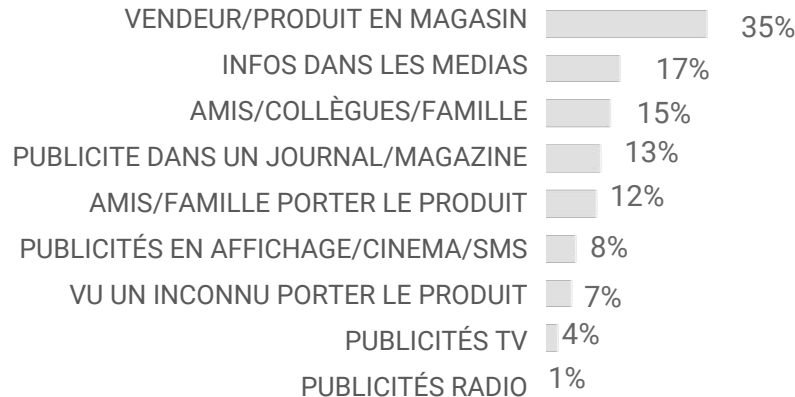
## EN LIGNE



“Quand je suis sur le web, je cherche à **comprendre ce qu’est la marque, d’où elle vient**.... Si l’expérience web est nulle, **je ne vais pas en boutique.**”  
*Nicolas, 49 ans*



## HORS LIGNE



“Je vais en magasin pour me **rassurer sur les tailles.**”  
*Audrey, 30 ans*

# ET SONT UTILISÉES TOUT AU LONG DU PARCOURS D'ACHAT

QUAND UTILISENT-ILS LES SOURCES D'INFORMATION EN LIGNE ET HORS LIGNE?



<b>21%</b>	MOTEURS DE RECHERCHE	<b>24%</b>	MOTEURS DE RECHERCHE	<b>20%</b>	VENDEUR/PRODUIT EN MAGASIN	<b>22%</b>	VENDEUR/PRODUIT EN MAGASIN
------------	----------------------	------------	----------------------	------------	----------------------------	------------	----------------------------

<b>18%</b>	IMAGES EN LIGNE	<b>15%</b>	IMAGES EN LIGNE	<b>20%</b>	MOTEURS DE RECHERCHE	<b>13%</b>	MOTEURS DE RECHERCHE
------------	-----------------	------------	-----------------	------------	----------------------	------------	----------------------

<b>18%</b>	VENDEUR/PRODUIT EN MAGASIN	<b>14%</b>	VENDEUR/PRODUIT EN MAGASIN	<b>16%</b>	IMAGES EN LIGNE	<b>13%</b>	IMAGES EN LIGNE
------------	----------------------------	------------	----------------------------	------------	-----------------	------------	-----------------

# LES VIDÉOS EN LIGNE SONT ESSENTIELLES POUR LES ACHETEURS DES PRODUITS DE LUXE

QUELLES SOURCES D'INFORMATION ONT-ILS CONSULTÉES LORS DE LEURS RECHERCHES?



## 22%

CONSULTENT UNE VIDÉO EN LIGNE AVANT D'ACHETER UN PRODUIT DE LUXE

POURQUOI UTILISENT-ILS DES VIDÉOS EN LIGNE?

## 42%

1

Apprendre des choses sur les produits / marques

## 24%

2

Comparer les produits / marques

## 33%

3

Affiner mon choix

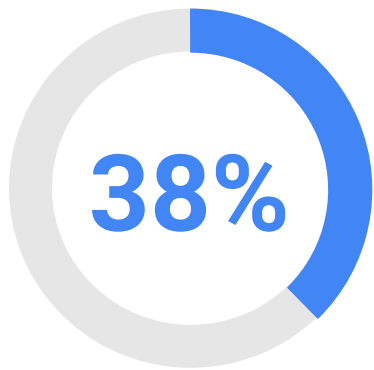
## 35%

4

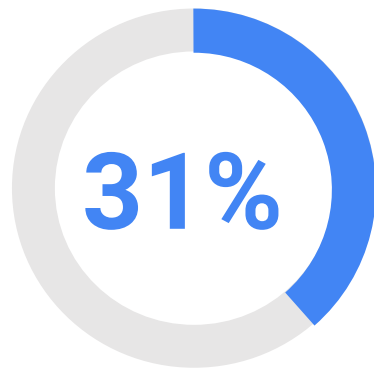
Prendre la décision finale de l'achat

# LES VIDÉOS EN LIGNE SONT DES SOURCES D'INFORMATION A PART ENTIÈRE

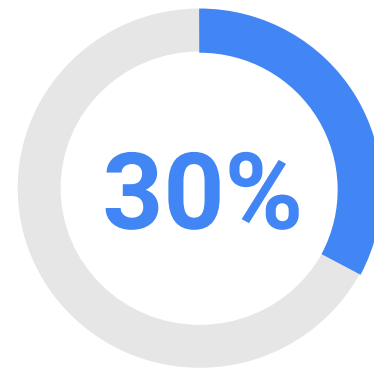
QUEL TYPE DE CONTENUS REGARDENT-ILS PAR LES VIDÉOS EN LIGNE?



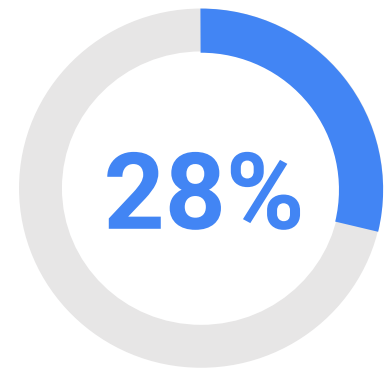
INFORMATIONS  
PRODUIT



TUTORIELS



INFORMATIONS SUR LA  
MARQUE



PUBLICITÉS  
VIDÉOS

"Aujourd'hui, les sites internet des marques sont beaucoup plus **illustrés** et fournis en vidéos qu'ils ne l'étaient il y a quelques années. La fonction zoom et l'**amélioration** de la **définition des images, des vidéos** nous permettent de visualiser des produits comme si nous les avions sous les yeux."

*Cyril, 32 ans*

# YOUTUBE EST CLÉ POUR LES ACHETEURS DE PRODUITS DE LUXE

OÙ REGARDENT-ILS DES VIDÉOS EN LIGNE?



SITE WEB / APP DE LA MARQUE 29%



21%

FORUMS OU BLOGS SITES WEB/APPS 13%



10%

SITE WEB/APP DE MAGAZINE D'INFORMATIONS,  
DE LUXE OU DE MODE 8%

**tumblr.** 4%

AUTRES SITES WEB / APP 1%

# LES VIDÉOS EN LIGNE MÈNENT A L'ACTION

QUE FONT-ILS APRÈS AVOIR REGARDÉ DES VIDÉOS EN LIGNE?



28%

RECHERCHENT PLUS D'  
INFORMATIONS



24%

ACHÈTENT LE  
PRODUIT QUI S'Y  
RAPPORTE



23%

VISITENT LE MAGASIN

"Je vois arriver les publicités sur mon mail. Je me dis « ah, c'est nouveau ça ! » Je n'ai jamais eu l'habitude. Alors, oui, les **vidéos**, pour moi, ça **déclenche un achat**, c'est clair."

*Laurence, 60 ans*

# LES IMAGES EN LIGNE RENFORCENT L'EXPÉRIENCE DU LUXE

QUELLES SOURCES D'INFORMATION ONT-ILS CONSULTÉ LORS DE LEURS RECHERCHES?

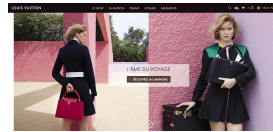
43%

REGARDENT DES IMAGES EN LIGNE AVANT D'ACHETER UN PRODUIT DE LUXE



“ J'avoue que je commence souvent par chercher les photos. C'est ma fille qui m'a montré ça. Elle m'a dit **“ quand tu cherches quelque chose, tu tapes image...”** Laurence, 60 ans

OÙ RECHERCHENT-ILS DES IMAGES EN LIGNE?



44%

SITE DE LA MARQUE



34%

GOOGLE SEARCH



14%

FACEBOOK



11%

SITE WEB/APP D'INFOS., DE LUXE OU DE MODE



8%

PINTEREST



6%

INSTAGRAM



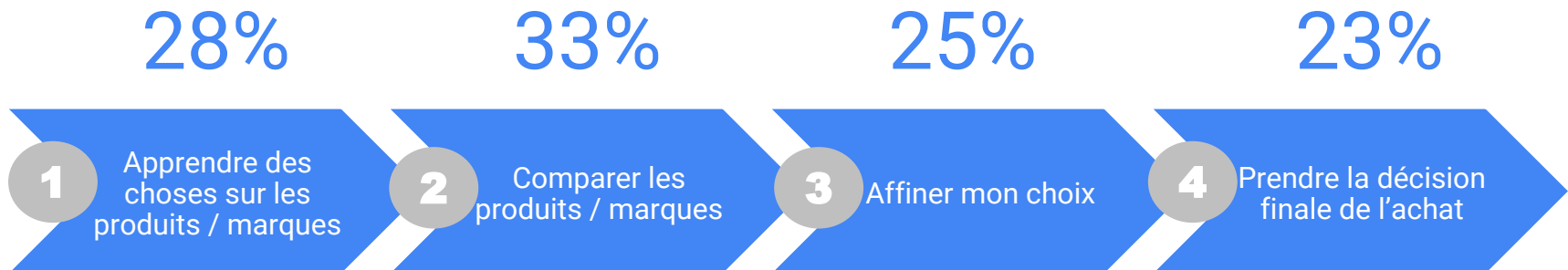
# LE SMARTPHONE : UN OUTIL INDISPENSABLE TOUT AU LONG DU PARCOURS D'ACHAT

QUELS APPAREILS UTILISENT-ILS LORS DE LEUR PARCOURS D'ACHAT?



**41%**  
UTILISENT LEUR  
SMARTPHONE AVANT  
D'ACHETER UN  
PRODUIT DE LUXE

POURQUOI UTILISENT-ILS LEUR SMARTPHONE?



# EN MAGASIN, LE SMARTPHONE EST LE NOUVEAU “SHOPPING ASSISTANT”

OÙ UTILISENT ILS LEUR SMARTPHONE?



**28%**  
UTILISENT LEUR  
SMARTPHONE  
DANS UN MAGASIN  
DE LUXE

“Quand je suis en **boutique** et que j’ai trouvé un truc, j’ai **toujours mon iPhone avec moi**, et je peux être en parallèle sur un site pour vérifier que c’était bien ce que j’avais vu.”

*Nicolas, 49 ans*

POURQUOI UTILISENT-ILS LEUR SMARTPHONE EN MAGASIN?

**34%**

VERIFIER LA  
DISPONIBILITÉ D’UN  
PRODUIT

**31%**

COMPARER LES  
PRIX

**25%**

REGARDER DES  
IMAGES EN LIGNE

**23%**

APPELER DES AMIS

# LE SMARTPHONE EST LE COMPAGNON DE TOUS LES DEPLACEMENTS

QUEL TYPE D'INFORMATION RECHERCHENT-ILS?



**Localisation**  
d'un magasin



**Information**  
produit



**Disponibilité**  
produit



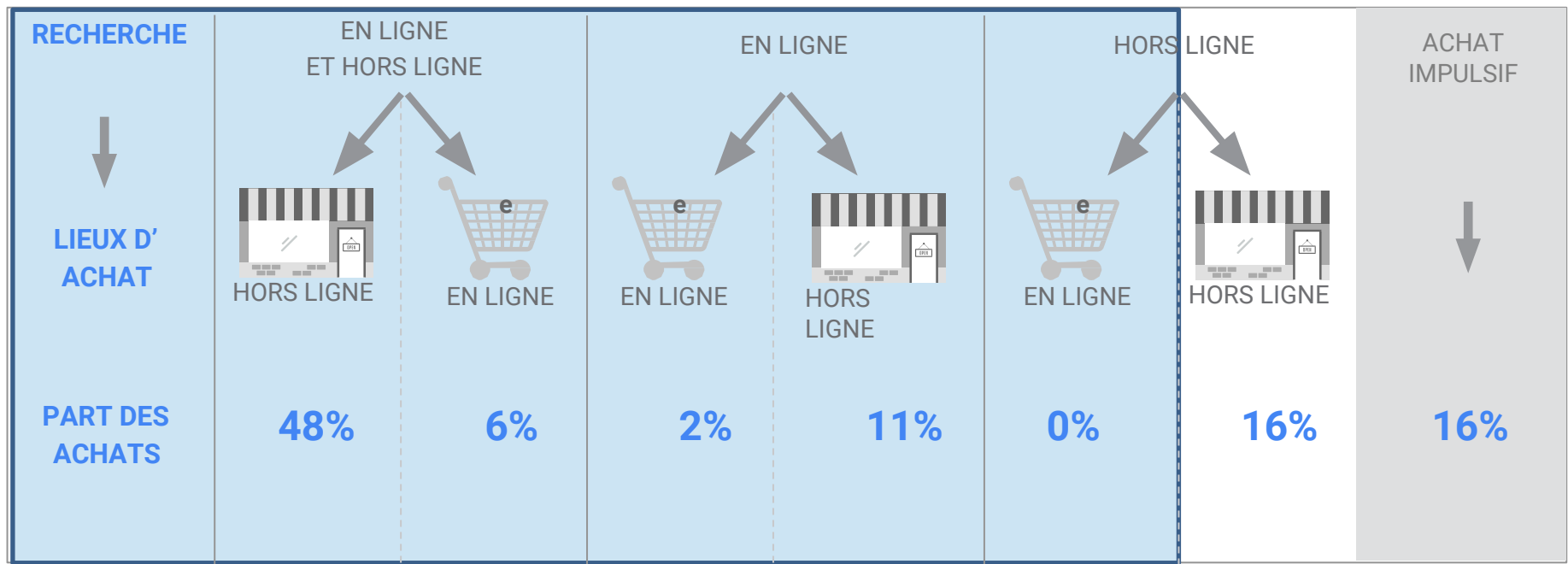
**Prix**

**"J'y vais beaucoup via l'iPhone.** Parce que je peux l'emmener partout. Quand je suis dans une salle d'attente, [ou] comme je prends des avions, des trains, des taxis, que je voyage pas mal, du moins je me déplace pas mal, le portable **c'est discret, on peut l'emmener partout.**"

*Laurence, 60 ans*

# LES RECHERCHES EN LIGNE ET HORS LIGNE SONT DONC COMPLEMENTAIRES ET MÈNENT A L'ACHAT

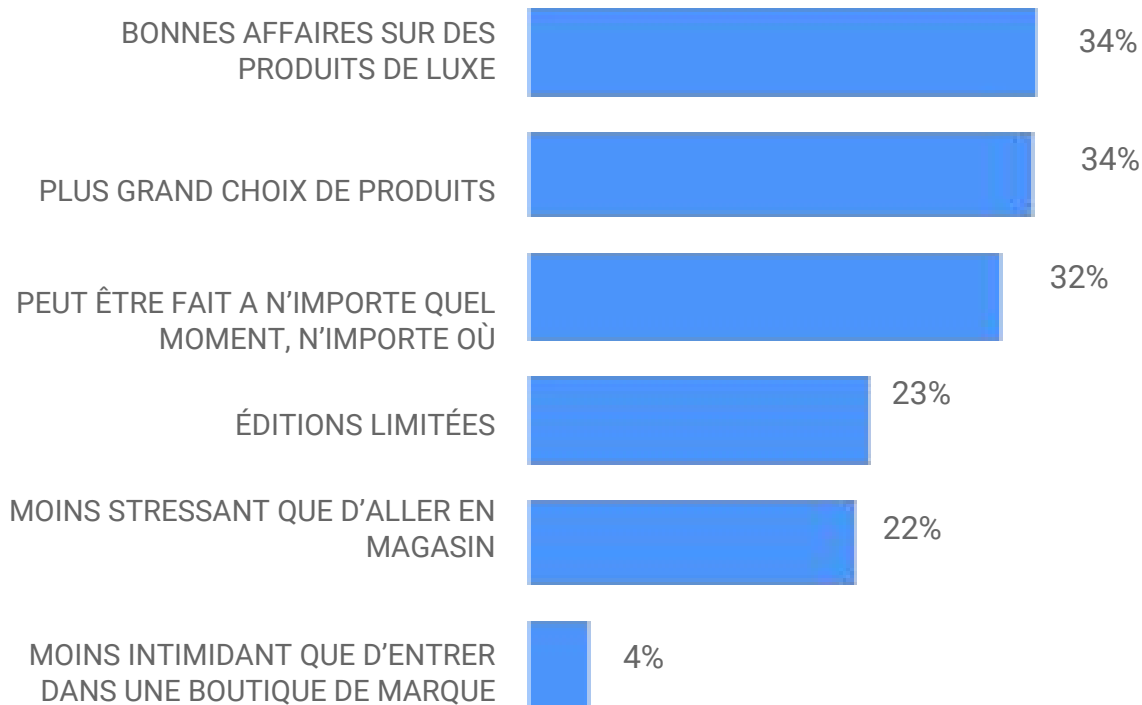
OÙ RECHERCHENT-ILS ET ACHÈTENT-ILS?



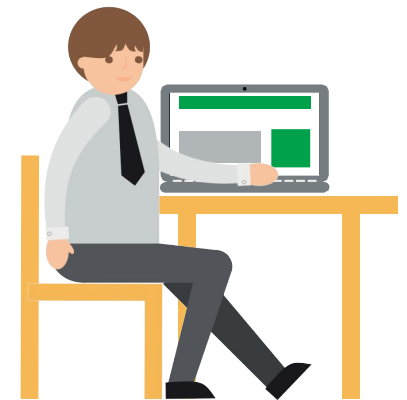
Pour **67%** des achats de produits de luxe, une recherche préalable ou l'achat final sont faits en ligne

# L'ACHAT EN LIGNE GARANTIT PLUS DE FLEXIBILITÉ

## POURQUOI ACHÈTENT-ILS EN LIGNE?

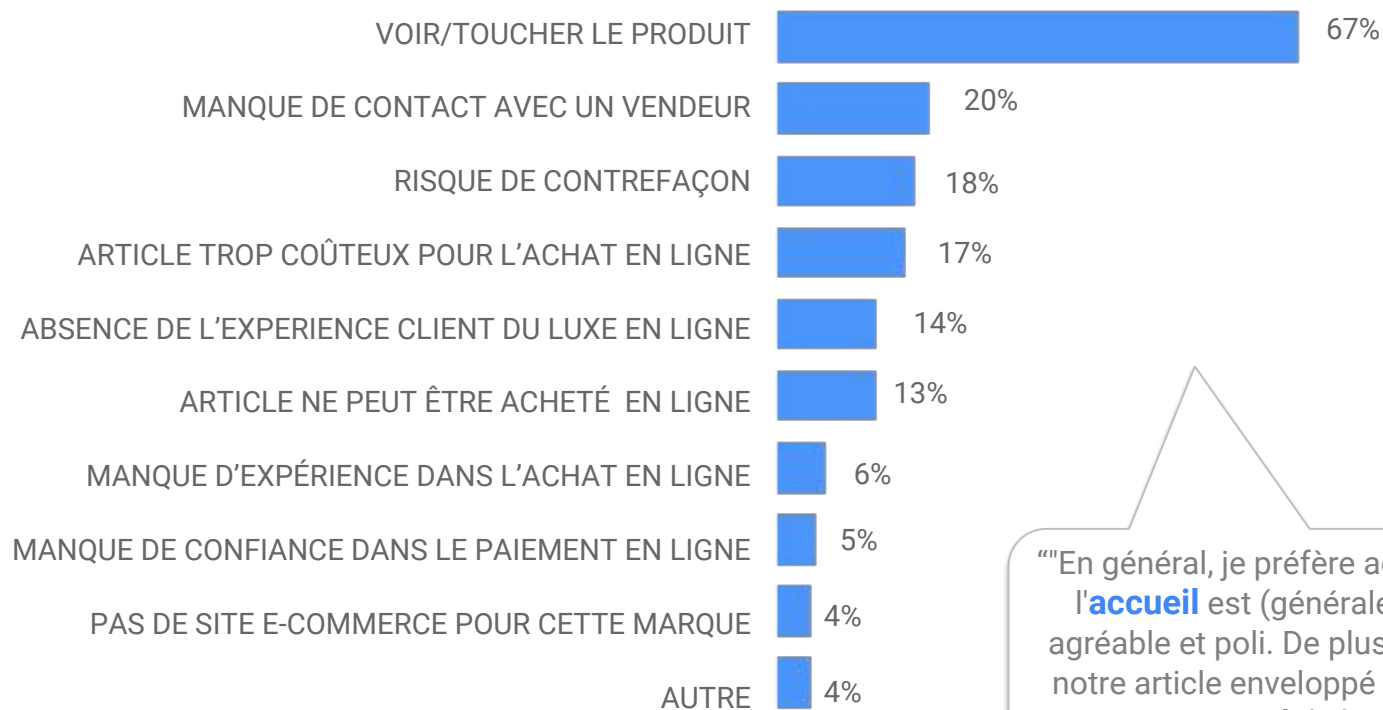


"J'étais sûre d'acheter en ligne parce-que **c'est rapide, moins cher**, et je peux le faire quand je veux."  
*Laurence, 60 ans*



# L'EXPERIENCE AVEC LE PRODUIT EST LE PRINCIPAL FACTEUR D'ACHAT EN MAGASIN

## POURQUOI ACHÈTENT-ILS HORS LIGNE?



“En général, je préfère acheter en magasin, car l'**accueil** est (généralement) toujours très agréable et poli. De plus, nous repartons avec notre article enveloppé dans un **joli paquet!**”

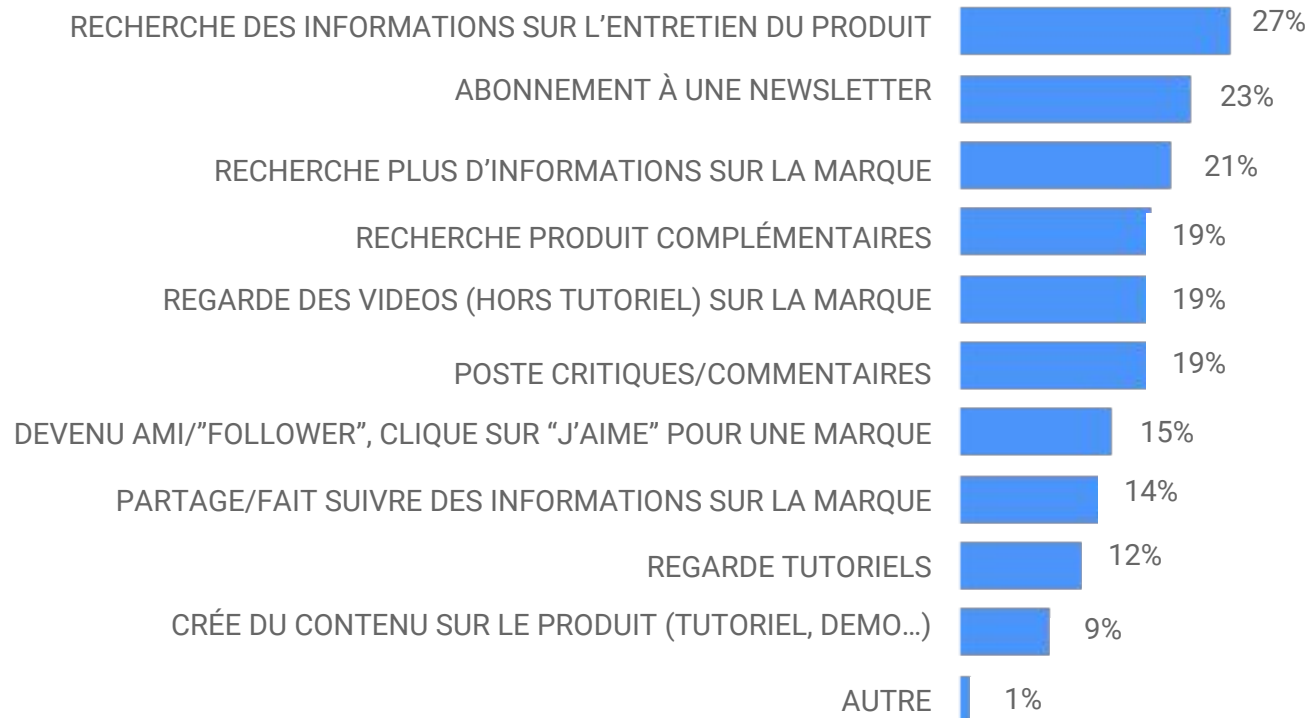
*Christine, 50 ans*

# LE DIGITAL TRANSFORME LES INTERACTIONS POST-ACHAT AVEC LES MARQUES DE LUXE

QUE FONT-ILS EN LIGNE APRÈS L'ACHAT ?

## 32%

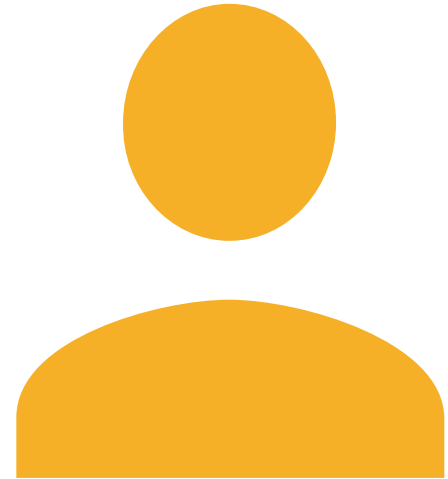
INTERAGISSENT AVEC LA  
MARQUE APRÈS LEUR  
ACHAT DE PRODUIT DE  
LUXE



# QUELLES SONT LES ATTENTES DES ACHETEURS DE LUXE?



**TEMPS RÉEL**



**PERSONNALISATION**



# L'EXPÉRIENCE MAGASIN, EN INSTANTANÉ ET CHEZ SOI



TEMPS RÉEL

“Que le client puisse échanger avec un vendeur via **facetime** par exemple afin qu'il y ait un **échange visuel** entre le vendeur et le client”

*Audrey, 30 ans*

“Je voudrais pouvoir avoir cette **facilité** partout où je vais que la boutique soit à Montréal, Paris, Shanghai, Macao, Marrakech, Londres, Papeete, Munich, etc....et par pitié pouvoir aussi quand on achète sur internet pouvoir **choisir son lieu d'expédition**. Que je puisse me faire livrer où bon me semble si je suis chez moi, dans ma maison de bord de mer, à Marrakech ou ailleurs!”

*Laurence, 60 ans*

“Le smartphone, qui me **géolocaliserait**, pourrait me proposer le lieu de livraison le plus approprié en fonction de mon agenda. Ainsi, nous serions totalement guidé et assisté dans l'acte d'achat. Le **gain de temps serait énorme.**!”

*Cyril, 32 ans*

# DU SUR MESURE : N'IMPORTE QUAND, N'IMPORTE OÙ

“Les marques de luxe pourraient faire des **suggestions** par rapport aux **derniers achats** que j'aurai effectué (en scannant les codes barres des derniers achats sur mon smartphone par exemple) c'est à dire par exemple me proposer un costume assorti à la dernière chemise ou cravate que je viens d'acheter puis de me proposer également des chaussures qui iraient avec ma ceinture, ainsi de suite...”

*Cyril, 32 ans*

“plus l'approche est **personnalisée** et **privée**, meilleures elle est”

*Bernard, 47 ans*

“Je voudrais arriver par exemple dans une boutique, un show room ou un pop up store, me connecter avec mon portable à un desk ou une borne ça et là dans la boutique avec un flash code, et, que **mes données** et **mes habitudes d'achats** soient reconnues, ainsi que tous **mes achats** quelque soit le vecteur utilisé, que je puisse voir scénariser un produit s'il m'interpelle.”

*Laurence, 60 ans*



**PERSONNALISATION**

# QUELS MESSAGES POUR LES MARQUES?

## SOYEZ PRESENTS QUAND LES ACHETEURS DE LUXE RECHERCHENT DE L'INFORMATION

Créez une expérience de marque en ligne engageante. Les contenus visuels tels que la video et les images sont clés dans le parcours d'achat des acheteurs de produits de luxe.

## ADOPTER UNE STRATEGIE MULTI-ECRANS

Les acheteurs aisés utilisent plusieurs écrans et devraient avoir une expérience en ligne optimisée, indépendamment de l'écran utilisé.

## COMBINEZ LES ACTIONS MARKETING EN LIGNE ET HORS LIGNE

Les enseignes devraient encourager leurs clients à visiter leur sites web et inversement.

## REPENSEZ VOTRE MODÈLE D'ATTRIBUTION

Le marketing digital a un impact sur les KPIs de marque ainsi que sur les ventes en ligne et hors ligne. Il est donc important d'évaluer leur efficacité.

# APPENDIX

# METHODOLOGIE


## 1 CIBLE, 4 PAYS, DEUX PHASES

QUI ?


Acheteurs de produits de luxe, âgés de 25 à 65 ans

Ayant acheté au moins deux produits de luxe au cours des deux dernières années (habillement/accessoires et bijoux/montres), appartenant à un foyer à hauts revenus

 Plus de 100 000 EUR/an

 Plus de 80 000 EUR/an

 Plus de 85 000 GBP/an

 Plus de 100 000 JPY/an

→ 5 à 8 % des foyers les plus aisés

OÙ ?

4 PAYS



COMMENT ?

### 1. PHASE QUANTITATIVE

Tous les pays

- 400 interviews online dans chaque pays
- 15 minutes d'interview

### 2. PHASE QUALITATIVE

France, UK et Japon

- 3 semaines de communautés en ligne (12 membres). Focus sur le mobile
- 9h d'entretiens en face à face

QUAND ?

- Terrain d'étude : Mars-Avril 2016

# MERCI