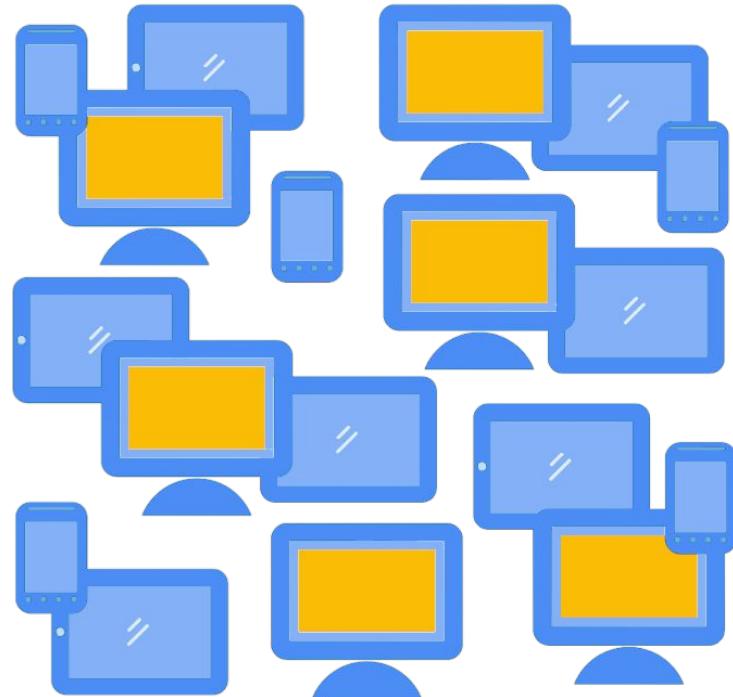


LA RECHERCHE ET L' ACHAT DE PRODUITS DE LUXE EN FRANCE



*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%

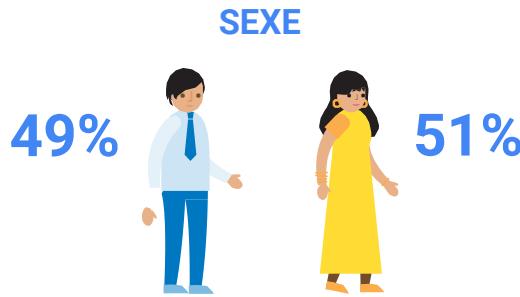
UTILISENT LEUR
SMARTPHONE EN
MAGASIN

APRES AVOIR REGARDE
DES VIDEOS EN LIGNE

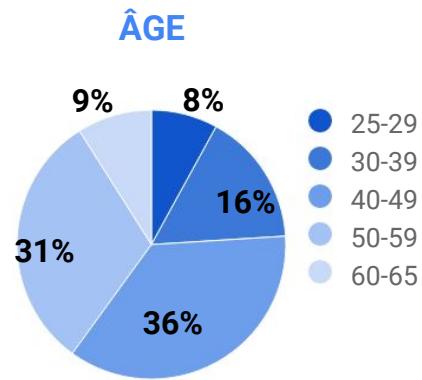
23%

ONT VISITÉ
LE MAGASIN

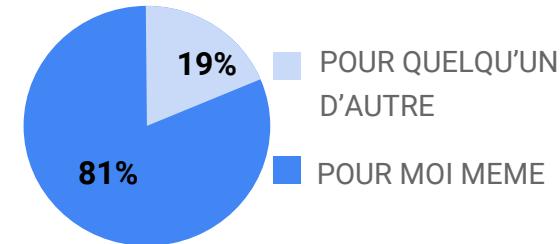
QUI SONT LES ACHETEURS DE PRODUITS DE LUXE?



SITUATION PROFESSIONNELLE



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 ?

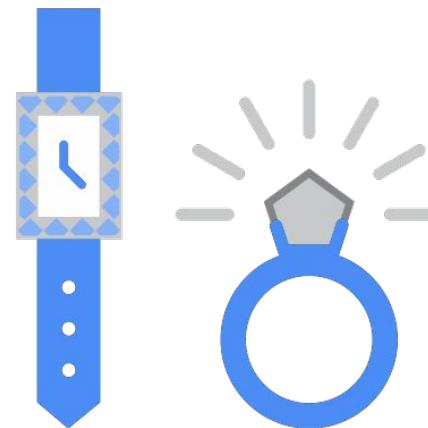
901€

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



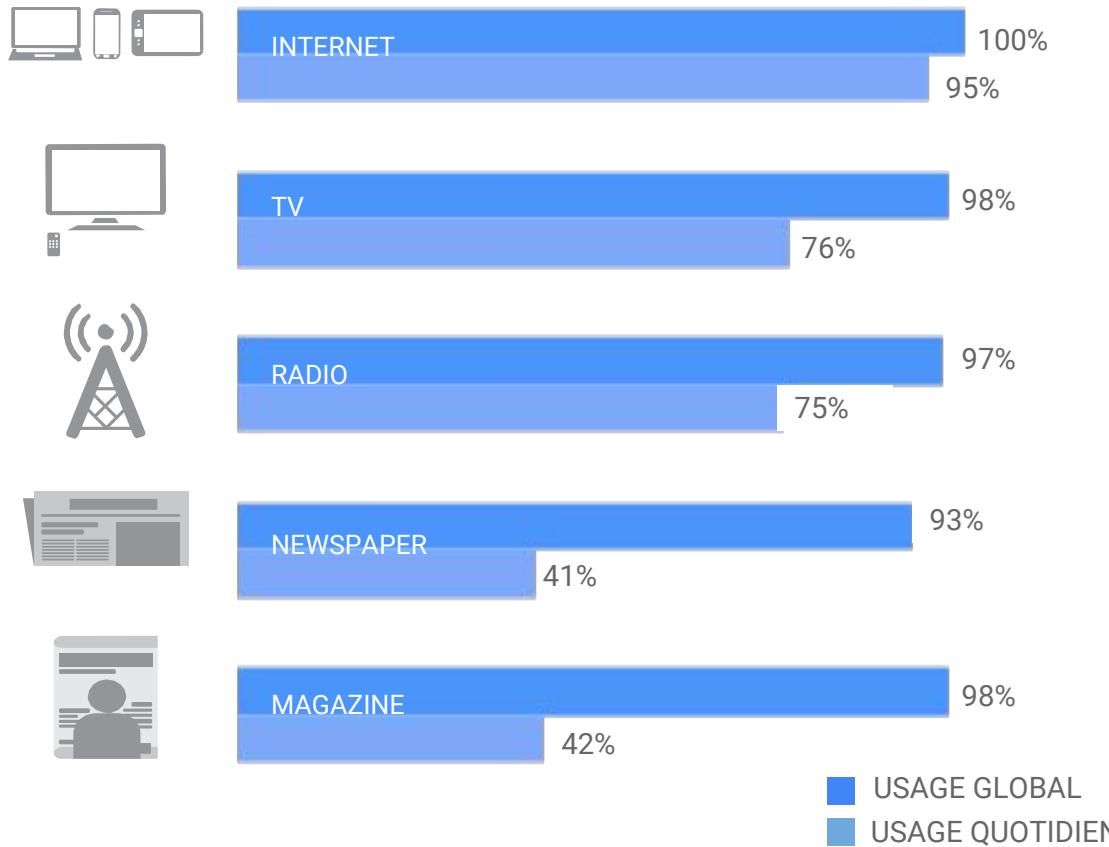
2 582€

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



UNE POPULATION HYPER CONNECTÉE

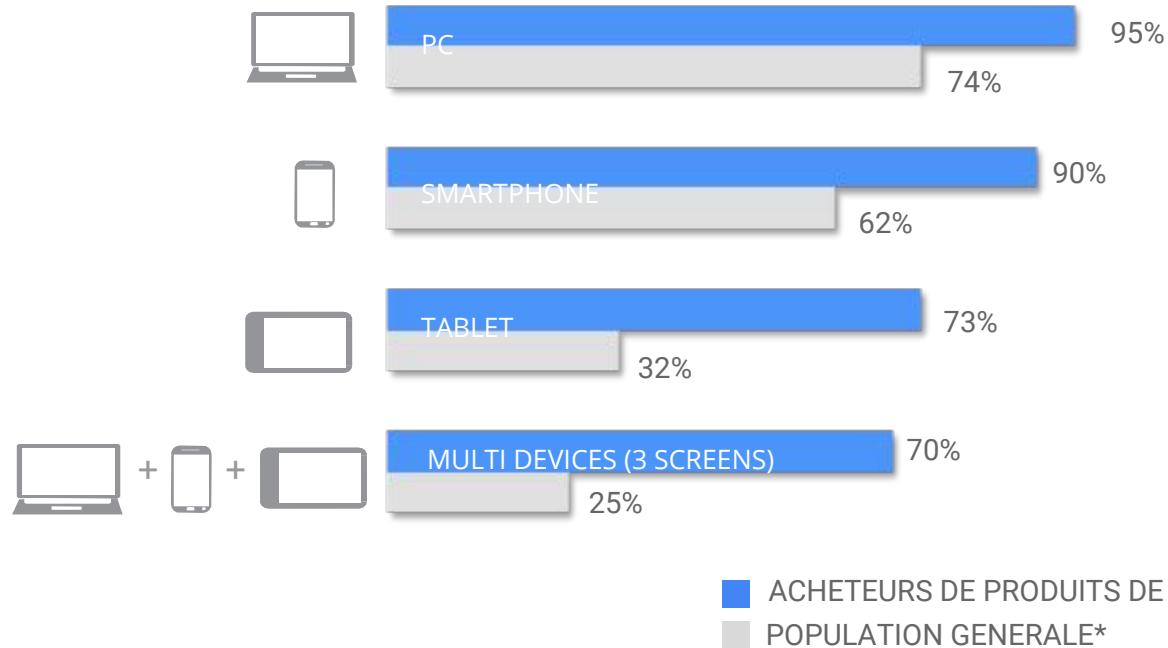
QUEL EST LEUR MÉDIA FAVORI?



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
GÉNÉRALE*

Parmi les appareils suivants, lesquels utilisez-vous ?

Base : acheteurs de produits de luxe (n=400)

*Source: Connected Consumer Study TNS Infratest 2015



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

OU ACHÈTENT ILS DES PRODUITS DE LUXE?

76%

EN MAGASIN
EN FRANCE



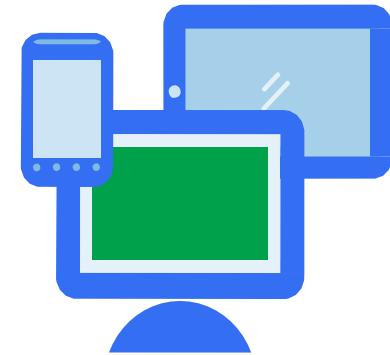
16%

EN MAGASIN LORS D'UN
VOYAGE



8%

EN LIGNE

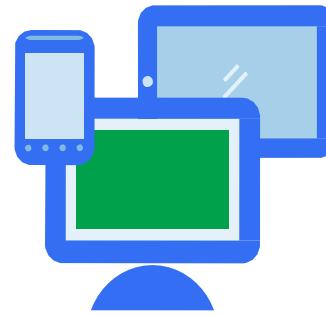


...LES ACHETEURS DE LUXE S'APPUIENT FORTEMENT SUR INTERNET AVANT LEUR ACHAT



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%

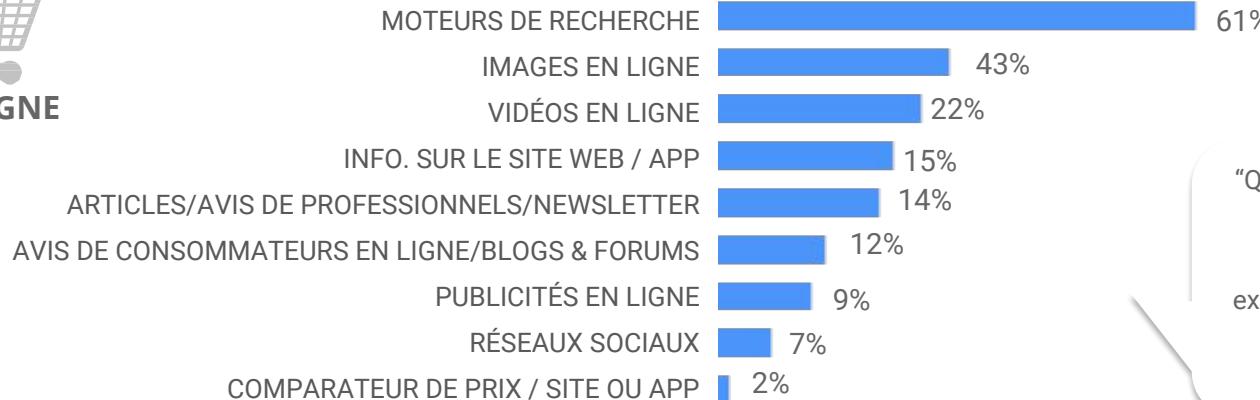
DE CES SOURCES SONT
CONSULTÉES EN LIGNE

LES SOURCES EN LIGNE ET HORS LIGNE SONT COMPLEMENTAIRES

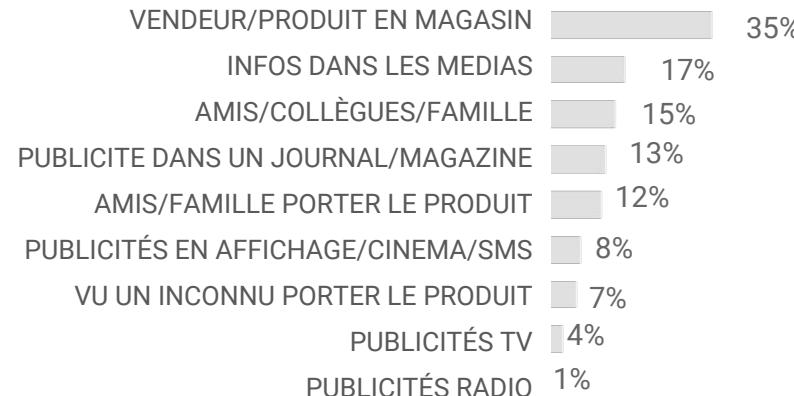
QUELLES SOURCES D'INFORMATION ONT-ILS CONSULTÉES LORS DE LEURS RECHERCHES?



EN LIGNE



HORS LIGNE

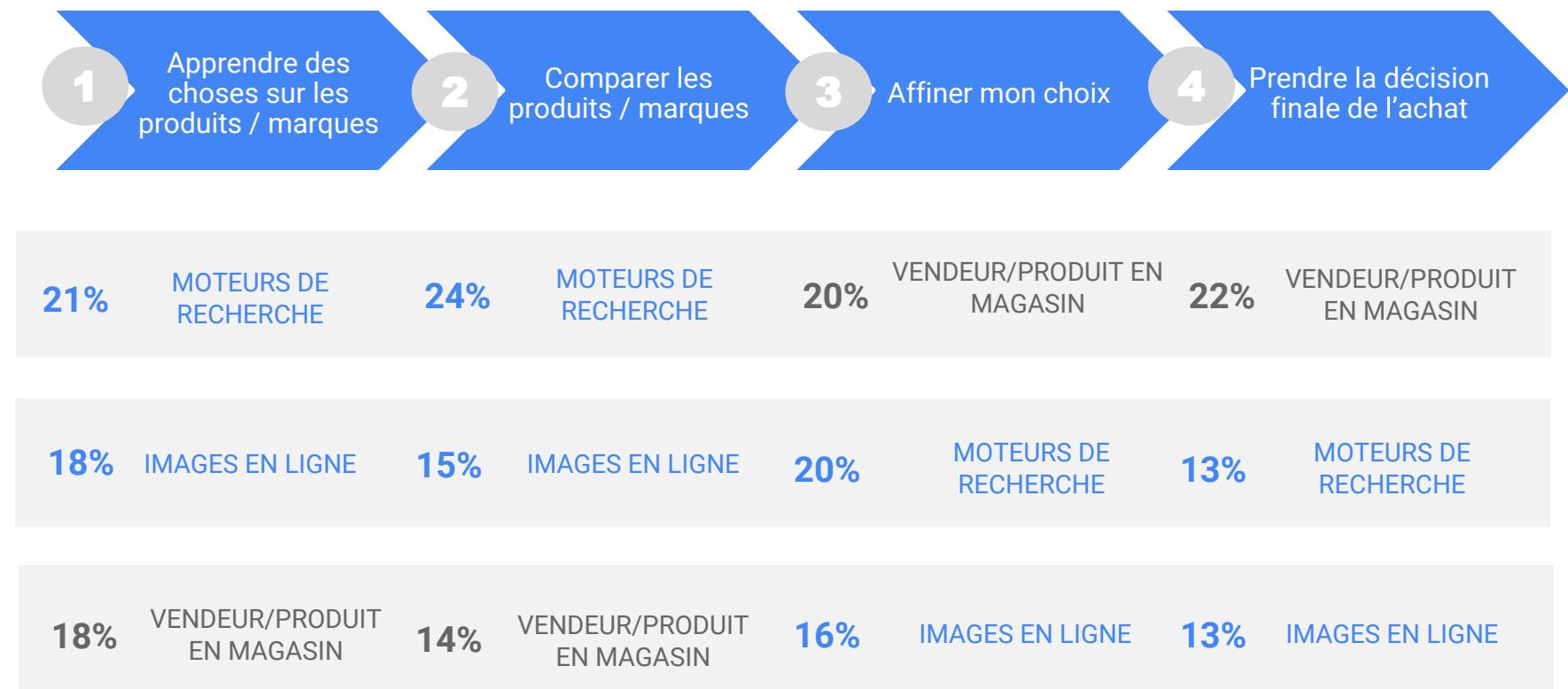


"Quand je suis sur le web, je cherche à **comprendre ce qu'est la marque, d'où elle vient**.... Si l'expérience web est nulle, **je ne vais pas en boutique.**"
Nicolas, 49 ans

"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?



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%

24%

33%

35%

1

Apprendre des choses sur les produits / marques

2

Comparer les produits / marques

3

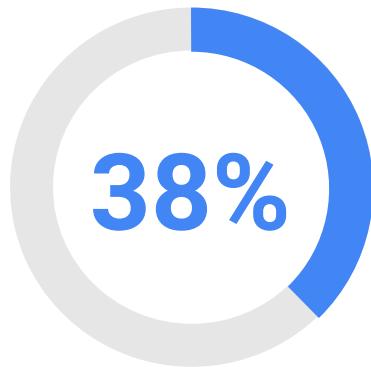
Affiner mon choix

4

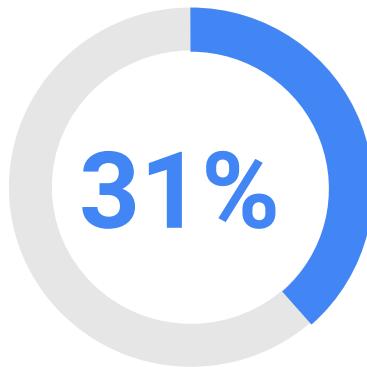
Prendre la décision finale de l'achat

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

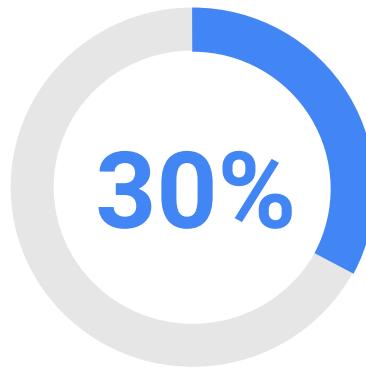
QUEL TYPE DE CONTENUS REGARDENT-ILS PAR LES VIDÉOS EN LIGNE?



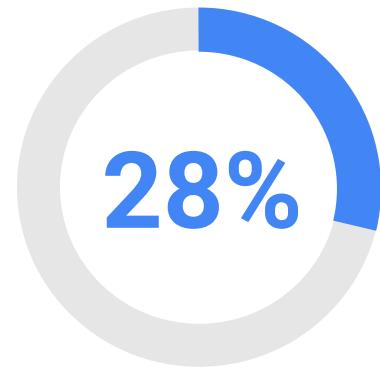
INFORMATIONS
PRODUIT



TUTORIELS



INFORMATIONS SUR LA
MARQUE



PUBLICITÉS
VIDÉOS

"Aujourd'hui, les sites internets 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

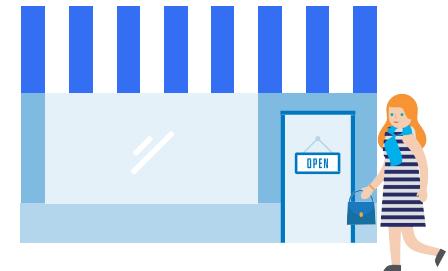
OÙ REGARDENT-ILS DES VIDÉOS EN LIGNE?



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%
 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

I Et qu'avez-vous fait après avoir regardé une ou plusieurs vidéo(s)?
Base: acheteurs de produits de luxe qui regardent des vidéos en ligne (n=87)

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

Quelles sources d'information avez-vous utilisées pour vous aider à prendre votre décision lorsque vous avez acheté [marque et catégorie]? (n=400) Avez-vous cherché des images de la marque/du produit sur certains de ces sites ? Base: acheteurs de produits de luxe qui regardent des vidéos en ligne (n=17'4)

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?

28%

1

Apprendre des choses sur les produits / marques

33%

2

Comparer les produits / marques

25%

3

Affiner mon choix

23%

4

Prendre la décision finale de l'achat

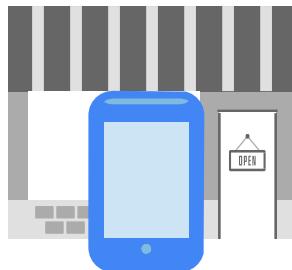
Quel % du temps total que vous avez consacré à la recherche d'informations avez-vous passé sur votre smartphone ? Base: acheteurs de produits de luxe (n=400)



Parmi cette liste, à quoi vous a aidé votre smartphone ? Base : acheteurs de produits de luxe qui utilisent un smartphone et ont réalisé des recherches en ligne (n=183)

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



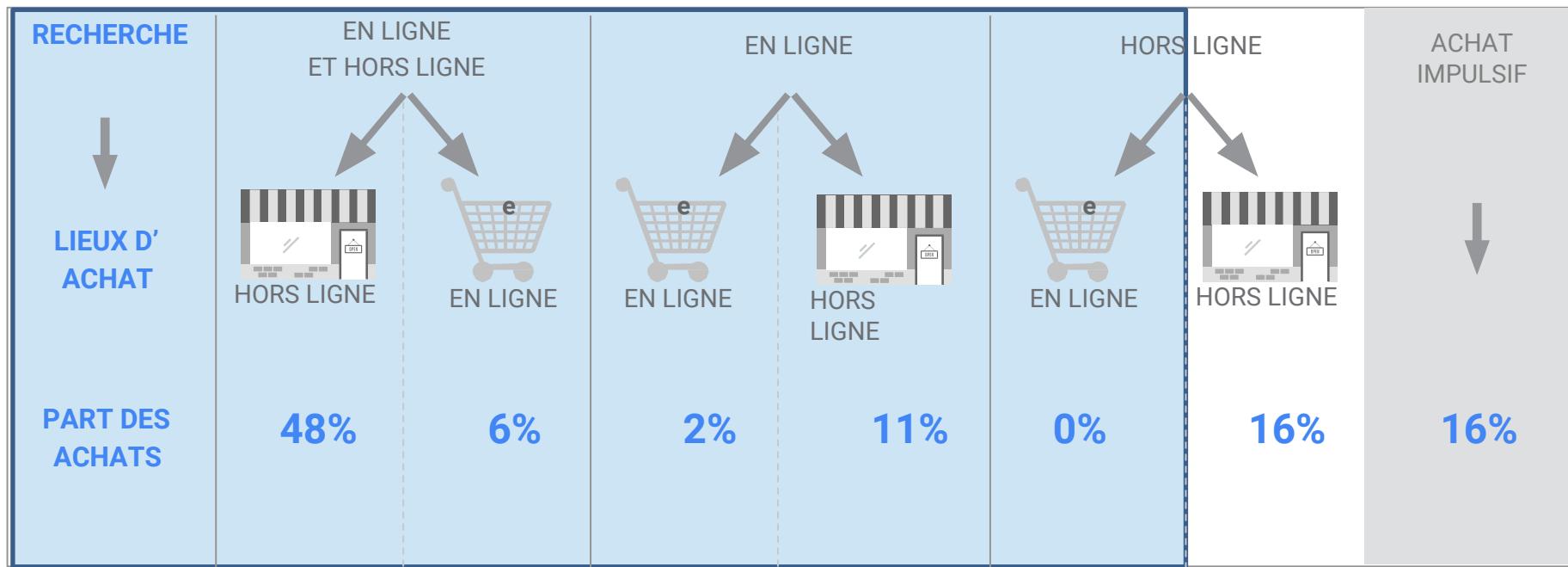
Prix

“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

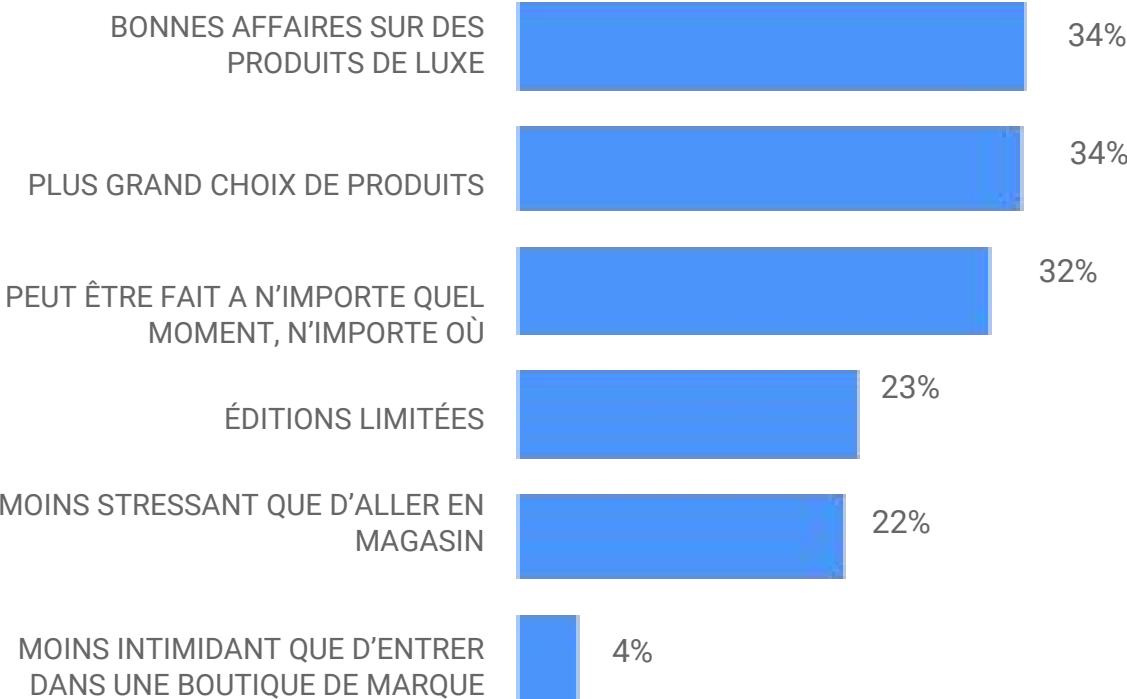
OÙ RECHERCHENT-ILS ET ACHÈTENT-ILS?



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!**”

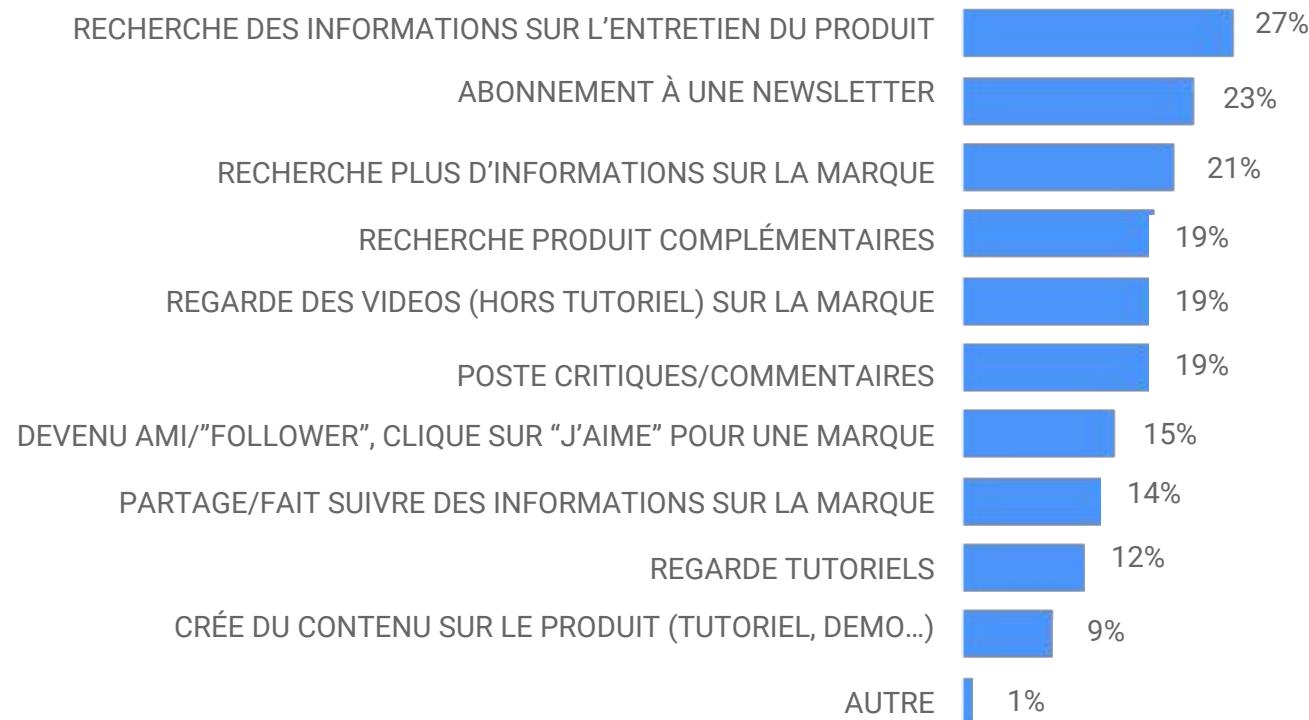
Christine, 50 ans

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

QUE FONT-ILS EN LIGNE APRÈS L'ACHAT ?

32%

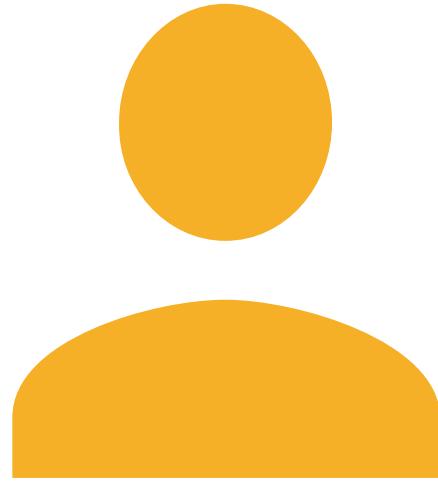
INTERAGISSENT AVEC LA MARQUE APRÈS LEUR ACHAT DE PRODUIT DE LUXE



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 OU

""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 vidéo et les images sont clés dans le parcours d'achat des acheteurs de produits de luxe.

ADOPTEZ 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 85 000 GBP/an

 Plus de 80 000 EUR/an

 Plus de 100 000 JPY/an

→ 5 à 8 % des foyers les plus aisés

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

OÙ ?

4 PAYS



QUAND ?

- Terrain d'étude : Mars-Avril 2016

MERCI