



## INTERVIEW

# Entretien avec Jonathan DUBLED

Marketing Executive à Kantar Media

*Alors que les grandes maisons de couture parisiennes dévoilent actuellement leurs nouvelles créations lors de la «Fashion Week 2015», Kantar Media s'est intéressé au secteur du luxe et à la façon dont il développe sa stratégie digitale. Pour nous en parler, MédiaCom' s'est entretenu avec Jonathan DUBLED, Marketing Executive à Kantar Media.*



### MEDIACOM'

*Comment le secteur du luxe développe-t-il sa stratégie digitale?*

**Jonathan DUBLED**

Il y a quelques années, les grandes marques se seraient naturellement dirigées vers les médias traditionnels pour assurer leur promotion et leur visibilité. En quelques années, le digital est devenu partie intégrante des stratégies de communication des marques de luxe. Ce secteur a enregistré un taux de croissance d'environ 5% à la fin de l'année dernière, ce qui en fait l'un des marchés les plus attractifs pour les entreprises et pour les médias. Nous avons essayé de comprendre comment fonctionnaient les adeptes du luxe. Il s'agit d'une cible assez orientée sur les médias traditionnels et notamment sur les magazines. Ce support se prête parfaitement au luxe et à la photographie, deux éléments qui ont toujours bien fonctionné ensemble. Les publicités de mode sont des contenus à part entière dans des magazines. Elles s'intègrent totalement dans la ligne éditoriale du titre de presse. Selon Kantar Media, la cible «luxe», à savoir les femmes qui lisent des magazines autour de la mode et du luxe, est entrée dans l'ère digitale. La lecture sur tablettes est une des grandes tendances.

### MEDIACOM'

*17% de la cible «luxe» consulte des magazines numériques et cherche des informations relatives aux produits de luxe sur Internet. Que peut-on en déduire ?*

**Jonathan DUBLED**

La cible «luxe» a un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. 15% de la cible «luxe» en France (soit 1 million d'adultes) achète des produits de luxe, sur Internet. Le digital permet de toucher une clientèle qui n'irait pas forcément vers le luxe. D'ailleurs, les femmes sont plus sensibles aux publicités des marques de luxe - perçues comme un spectacle - qu'à la publicité en général. [NDLR : Selon Kantar Media, avec 1,2 milliard d'euros bruts investis en 2014, 143 annonceurs ont communiqué sur leurs marques de luxe avec une présence sur tous les médias, qu'ils soient traditionnels ou digitaux.]

### MEDIACOM'

*Les marques sont-elles de plus en plus incitées à créer des «expériences digitales» ?*

**Jonathan DUBLED**

Oui, cela se fait de plus en plus. Des enseignes créent par exemple des miroirs connectés pour permettre aux futurs acheteurs d'essayer des habits numériquement, juste en changeant la couleur ou la taille. Parmi les clients, nous distinguons une première cible: des femmes plus âgées, intéressées par le luxe traditionnel. La seconde cible privilégie davantage le luxe «hype». Grâce au digital, les marques incitent aussi le client à aller acheter en magasin. C'est la fameuse tendance du web-to-store. Par exemple, l'application de Fauchon «click&collect», permet de précommander un produit, de venir le chercher en magasin ou de se le faire livrer.

### MEDIACOM'

*Comment de potentiels clients réagissent-ils face au storytelling des marques ?*

**Jonathan DUBLED**

De mieux en mieux. Vous avez des réalisateurs et scénaristes de renom qui collaborent de plus en plus avec les marques pour filmer des publicités de luxe. Le spot de Chanel n°5 en 2009 avec Audrey Tautou avait été réalisé par Jean Pierre Jeunet, le réalisateur du «Fabuleux destin d'Amélie Poulain». Il y a eu également Martin Scorsese pour Bleu de Chanel, ou encore David Lynch pour Dior en 2010...