

L'utilisation des média sociaux par les RP du Prêt-à-porter Haut de Gamme : Quelle pertinence pour les jeunes?

Par Lucille BONPAIN

Sous la supervision de Anne-Flore MAMAN

info@semioconsult.com

SémioConsult a appuyé la proposition de L. Bonpain de s'intéresser à l'utilisation des média sociaux par les services Relations Publiques des marques de prêt-à-porter haut de gamme auprès d'une audience de jeunes consommateurs. Une étude quali-quantitative a été menée auprès d'un échantillon aléatoire de 117 personnes dont les résultats sont décrits ci-après. SémioConsult se tient à votre disposition pour tout développement plus approfondi, ou pour toute étude complémentaire que vous souhaiteriez mener sur le sujet.

Le 'Modèle Bidirectionnel Symétrique' des RP (Grunig & Hunt, 1984)

Dès 1984, les chercheurs en sciences de gestion ont postulé la plus grande efficacité d'une stratégie de relations publiques s'efforçant de concilier à la fois les intérêts du public et de l'entreprise. Cette dernière communiquant de façon plus responsable avec son public, statistiquement, elle est plus à même d'atteindre ses objectifs que celle ayant un modèle de RP plus monodirectionnel.

L'arrivée des médias sociaux a considérablement aidé à ce que ce modèle symétrique soit discuté et mis en place. Jusqu'à quelques années encore, la communication entreprise-public était essentiellement à sens unique. Aujourd'hui apparaît nécessaire un échange permanent entre les deux entités, Internet ayant permis une liberté d'expression qui échappe au moins partiellement au contrôle des entreprises. L'opinion du client et donc sa perception de l'entreprise sont influencés par cette liberté et ce nouveau pouvoir d'expression. Ce phénomène est amplifié chez les jeunes générations, au contact permanent avec les outils numériques, et vrai pour tout secteur d'activité, dont a priori le prêt-à-porter haut de gamme.

Résultats de l'étude

L'étude porte sur une population qualifiée de jeunes, c'est-à-dire la génération-Y. Une grande partie de cette génération est en âge de suivre des études ou d'avoir commencé un travail. Dans les deux cas, leur pouvoir d'achat est limité et leurs choix de consommation non seulement différents des autres générations, mais également motivés par d'autres raisons.

• Raisons à la e-recherche d'informations sur des marques de PAP haut-de-gamme

Trois raisons principales sont ressorties de l'enquête :

- (1) Trouver des informations sur un produit, ses caractéristiques, sa nouveauté, les nouvelles collections ;
- (2) Connaître la marque, son histoire, être curieux et savoir quel univers elle souhaite communiquer ;
- (3) Connaître le prix d'un produit.

Il est donc primordial pour les jeunes consommateurs qu'une marque soit présente sur Internet et ait un site officiel. Même s'ils se rendent chez les enseignes de la marque, ils veulent pouvoir être au courant de tout ce qui s'y passe, et Internet représente un gain de temps simple d'accès et d'utilisation. L'entreprise doit donc, selon eux, prendre part à ce processus de diffusion de l'information. Et les trois classes d'informations ci-dessus doivent être présentes sur le site officiel de la marque, qu'il soit seulement institutionnel ou institutionnel et transactionnel.

Par ailleurs, certains répondants déclarent être motivés à visiter le site d'une marque de PAP pour en étudier le **design**, qui est à leurs yeux un bon **indicateur du sérieux** mais **surtout de la créativité** de la marque.

• La vie d'une marque sur les réseaux sociaux

60% des répondants ont déclaré ne pas s'intéresser aux actions menées par une marque de PAP haut de gamme sur Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. Ce résultat, surprenant pour une population massivement connectée aux réseaux sociaux, peut s'expliquer par la tendance 'papillon' de ces consommateurs : plutôt que de s'attacher à une marque en particulier (et donc d'en suivre au quotidien les développements), les jeunes préfèrent avoir une vue d'ensemble du secteur et de ses acteurs.

Pour les **40%** de jeunes consultant régulièrement les pages dédiées aux marques, la motivation en est la **capacité à intervenir dans la vie de la marque**, via les réseaux sociaux. Ils se sentent ainsi plus importants et considérés par la marque. Ainsi, les marques qui donnent un **pouvoir** aux consommateurs (donnent leur avis), séduisent plus les jeunes. De plus, si l'entreprise fait rêver, transmet un message, une ambiance, et suscite du désir, ces mêmes jeunes seront plus enclins à surfer sur son site en parallèle du lien établi via le média social.

• Les blogs des marques de prêt-à-porter haut de gamme

25% des répondants seulement déclarent porter une certaine importance aux blogs des marques. Ces visiteurs sont à la fois des fidèles du blog et de la marque. Ils admettent **être influencés dans leurs choix** envers les produits de la marque, par les **informations** distillées sur ces blogs officiels.

- **Les sites d'avis des consommateurs**

65% des répondants trouvent que les avis donnés sur Internet sont importants, sans pour autant être eux-mêmes évaluateurs de marques ou de produits (même dans des catégories différentes) sur Internet. C'est un **désir de s'informer** auprès d'un tiers qui les pousse à consulter ces sites d'avis. Les répondants consultent ces avis et les utilisent lors de leur processus d'évaluation, mais ne vont pas forcément agir en fonction. Ils gardent un certain degré de liberté qu'ils revendiquent. On retrouve ici le traditionnel 'bouche à oreille' utilisé en communication.

- **Un modèle bidirectionnel symétrique ?**

70% des répondants pensent que les marques utilisent les médias sociaux pour leur propre intérêt, et non dans celui du consommateur ou du public visé. Ils ont donc l'impression que **ce sont les entreprises qui ont besoin des clients**, et non l'inverse : ce n'est donc pas au public de s'intéresser à ces contenus virtuels, mais à l'entreprise de venir les proposer intelligemment.

Malgré tout, 71% des répondants reconnaissent comme essentielle la présence des marques sur Internet, car le consommateur (quel que soit son mode de consommation) demande à être intégré à la vie d'une marque.

L'intégration du public, ce n'est plus simplement le fait de créer des messages qui lui correspondent, mais aujourd'hui c'est **l'unir directement à la stratégie de communication de l'entreprise**. Internet a étendu les possibilités de recherche d'information. Celle-ci est disponible immédiatement. La commenter ou réagir en ligne est également possible. Le consommateur jeune demande donc un dialogue, basé notamment sur les caractéristiques techniques des pièces de prêt-à-porter haut de gamme présentées. Il s'agit en réalité d'une personnalisation de l'information, dont les bases sont définies par l'audience elle-même.

✓ A retenir :

- Le design du site Internet d'une marque de PAP haut de gamme est un indicateur pour le consommateur de son sérieux et surtout de ses capacités en matière de création.
- Les jeunes consommateurs de prêt-à-porter haut de gamme attendent du e-contenu d'une marque de leur apporter des informations-produits et de les inviter à participer à la vie de la marque.
- Les jeunes consommateurs de prêt-à-porter haut de gamme sont des acteurs passifs sur les médias sociaux.
- Il existe un véritable désir d'être intégré à la stratégie de communication des marques. C'est même plus qu'un désir : c'est un pré-requis. L'effort doit venir de la marque et pas de l'audience.
- Les jeunes consommateurs de prêt-à-porter haut de gamme ne ressentent pas un besoin spécifique de se servir des médias sociaux pour se faire leur opinion sur une marque.



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.