

# Instagram & luxe : quelle marche à suivre ?

Par Pierre Le Tallec, l'ADN, le 16 Mars 2017

**FoodPorn, OOTD, morning routine... Les enseignes poussent les utilisateurs à agir en véritables ambassadeurs de leurs produits au quotidien sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram. Quelles sont leurs méthodes ? Une étude Kantar Media.**

Instagram est un réseau de créativité et d'expérience avant tout. Les marques y transmettent leurs valeurs, leur savoir-faire, leur univers avant de mettre en scène leurs produits. Suite logique quand on remarque que 32% des utilisateurs ont entre 15 et 24 ans et 13% entre 25 et 34 ans. Le réseau social est en effet un véritable nid à millennials : en quête de vérité, d'authenticité et non plus de commercial.

L'étude Luxe et Instagram – L'affinité au cœur des stratégies de marques s'intéresse à des géants du luxe issus de secteurs variés qui capitalisent sur leur héritage tout en embrassant les nouvelles technologies, notamment avec les réseaux sociaux. Elle analyse leurs discours et leurs campagnes afin d'aiguiller les marques sur les tendances et les bons usages à adopter en 2017.

## Un langage propre à la marque et plurimédia

Les marques de luxe ont toutes une stratégie Instagram poussée, mais chacun adopte un langage différent, selon leur ADN. Ainsi Louis Vuitton, avec 12 millions d'abonnés transmet les traditions de la maison, l'authenticité et le minimalisme, l'essentialité de ses produits. Hermès, et ses 4,3 millions d'abonnés, met ses objets au cœur du discours et favorise l'artisanat. Reste que Chanel et ses 18,7 millions d'abonnés est de loin la plus innovante et distille des contenus variés sans pour autant trahir ses valeurs de marque en mixant habilement les photos d'égéries aux vidéos de défilés, aux collections et à de l'aspirationnel. Sa place au sommet du podium du luxe sur Instagram n'a donc rien d'innocent.

Par ailleurs, l'usage des réseaux sociaux couplé au search, à la TV et la presse engage davantage les internautes. Si le luxe ne fait pas dans le crossmédia en liant les dispositifs entre eux, le plurimédia apporte tout de même un résultat plus engageant auprès de la cible sur les réseaux sociaux... C'est pourquoi tous investissent massivement dans ces canaux pour élargir leurs audiences. Louis Vuitton investit 87% de son budget publicitaire en presse contre 61% pour Hermès qui se focalise aussi sur la TV avec 23% de part d'investissement. Enfin, Chanel engage 51% de son enveloppe à la presse et 37,2% en TV. Résultat, en fin 2016, ils ont augmenté leur nombre d'abonnés respectivement de 16,1%, 32,9% et 21, 6%. L'usage seul des réseaux sociaux, ici Instagram reste limité en l'absence d'autres canaux de diffusion.

## Fluidité, transversalité, instantanéité, volatilité, engagement... des impératifs à respecter pour conserver son audience

Que la marque soit plurimédia ou non, l'internaute s'exige. La présence d'une enseigne sur tous les canaux est le premier impératif pour ne pas interrompre l'expérience de l'audience. Elle apporte une fluidité plaisante à des millennials extrêmement volatiles, qu'il faut séduire en alliant vérité et authenticité. De plus, si le luxe est coutumier du secret, il doit s'ouvrir pour amener les gens à communiquer, à collaborer, à échanger afin de favoriser le conversationnel. Capter l'internaute pour l'amener à parler d'un produit peut être compliqué, les marques n'ont en effet que quelques secondes sur Instagram pour engager un utilisateur. Mais le luxe est né dans cet esprit de désirabilité, les publications doivent donc s'approcher de cette notion pour favoriser l'interaction et retenir l'utilisateur.

Enfin, attirer les consommateurs sur Instagram et plus particulièrement les millennials est lié à l'engagement que porte la marque : son projet sociétal. La marque est-elle engagée dans le bio ? Le Made in France ? L'égalité homme/femme ? On ne parle donc pas ici de pousser le consommateur à interagir mais d'apporter une morale à la marque. L'enseigne doit ainsi se positionner sur des sujets jusqu'à trancher sur des champs qui peuvent diviser.

## L'émotionnel au cœur de la stratégie de marque

La marque doit savoir jongler avec l'émotionnel en sélectionnant la bonne émotion par rapport à la bonne audience, au bon moment, sur le bon canal, avec un bon contenu au bon format et avec diversité. A l'ère de la post-vérité, les internautes veulent de la vérité, et l'émotion est une vérité de l'instant qui capte l'attention de l'audience.

## L'UGC, indispensable pour s'adresser à plusieurs groupes d'individus

L'User Generated Content, le contenu de marque issu des internautes, permet aux marques de s'adresser à une audience éloignée. Ainsi, favoriser l'UGC revient à laisser aux individus la liberté d'user de codes, langages, des usages générationnels, incompris de la marque mais reconnus par tout un groupe. Kantar Media parle même d'User Generated Culture, car il permet de toucher une pluralité d'individus, les utilisateurs sont en effet connectés à plusieurs groupes, multi-facettes. Les utilisateurs en viennent ainsi à créer plus qu'un simple contenu, ils portent une véritable culture pour leur micro-communauté.



### **Les Instasystèmes, la clé pour atteindre son audience**

Les consommateurs attendent à 80% que la marque fournisse du contenu mais plus de 60% estiment que ce contenu est de mauvaise qualité. Ainsi, le modèle linéaire marque, canal, amplification du message, n'existe plus. L'enseigne doit s'adapter un maximum au canal choisi. Instagram est un gigantesque hub où les audiences se parlent entre elles, entre sous-groupes et communautés, un « univers gravitationnel » pour Christophe Manceau. Les marques doivent donc appréhender ces différentes cultures présentes sur Instagram pour y incorporer leurs valeurs, une identité, se fondre dans la culture des autres sans pour autant être intrusive.

### **Exploiter la micro-influence pour diversifier son audience**

Les nouveaux catalyseurs de confiance sont l'authenticité, l'affinité, l'affinité, les coûts et la diversité. Avec les influenceurs traditionnels aux millions de followers, ces facteurs deviennent caducs : ils deviennent chers, doivent plaire au plus grand nombre, ne peuvent plus se permettre de répondre aux sollicitations des abonnés et ne s'adressent qu'à leur cœur d'audience. Les marques préfèrent désormais engager plusieurs petits influenceurs dits « micro-influenceurs » : les instagramers qui ont entre 20 000 et 80 000 followers. Plus proches de leurs abonnés, ils engagent 2 fois plus. Par conséquent, au lieu de miser sur un influenceur unique, on élargit la cible et l'audience en touchant un public bien plus diversifié. Il est plus intéressant de toucher de plus nombreux « groupes » plutôt qu'un seul à 1 million. Ces micro-influenceurs se révèlent par ailleurs souvent gratuits (entre 0 et 500€ la sponsorship) et refusent peu de sollicitations de marques.

### **Conclusion**

Le discours Instagram se doit donc d'être engagé, esthétique mais surtout incarné. L'humain doit être au cœur de la stratégie, aussi diversifié soit-il. Seule interrogation : comment intégrer un acte transactionnel dans l'univers créatif qu'est Instagram ? Si le réseau social a bien annoncé l'arrivée de fonctions e-commerce, il pourrait avoir bien du mal à transformer l'essai, comme Facebook en son temps. Romain Colin, fondateur et creative director chez Fubiz, indique : « L'action d'achat est a posteriori, pas dans l'instant Instagram ».