

01/11/2009

Léo BOUKOU-POBA  
Christophe ARONOWICZ  
Mathieu DEFARGE



**ETUDE SUR DES NEWSLETTERS  
DANS LE SECTEUR DU LUXE**



**EMLV S9**

## Sommaire

Méthodologie : .....	3
Présentation des entreprises sélectionnées .....	4
Critères d'analyse marketing et ergonomique .....	6
Grille d'analyse des différentes newsletters .....	8
Modalités d'abonnement et de désabonnement.....	11
Analyse du mail de Lancel et des pages après clic.....	17
Analyse du mail Dior et des pages après clic.....	18
Analyse du mail Chanel et de la page la page après clic .....	19
Analyse du mail Louis Vuitton et des pages après clic .....	20
Analyse du mail Hermès et des pages après clic .....	21
Classement final.....	22
Recommandations .....	23
Sources : .....	24

## Méthodologie :

Il existe un nombre important d'acteurs sur le secteur du luxe, il serait extrêmement fastidieux d'analyser les stratégies et pratiques mises en place par toutes les entreprises du secteur du luxe. C'est pourquoi nous nous sommes focalisés sur 5 entreprises spécialisées dans le textile et la maroquinerie de luxe (le secteur du luxe le plus mis en avant).

Nous avons opté pour cette option dans le but d'obtenir une vision globale des pratiques et stratégies mises en place par les entreprises sur ce secteur spécifique du luxe. Enfin nous avons opté pour un nombre relativement restreint d'entreprises afin d'analyser le plus en détails possibles les différentes stratégies d'emailing.

Parmi ces entreprises nous avons sélectionnés les suivantes :

- Dior
- Louis Vuitton
- Chanel
- Hermès
- Lancel

Vous trouverez dans un premier temps, une succincte description de chaque entreprise. Puis dans une seconde partie, des exemples concrets de newsletters. Ce sont ces derniers que nous analyserons plus en détails et que nous noterons au moyen d'une grille d'analyse.

## Présentation des entreprises sélectionnées

LANCEL  
PARIS



Lancel est une des plus anciennes marques française de luxe. Elle fut créée en 1876 à Paris par Alphonse Lancel et fait aujourd'hui partie intégrante du groupe de luxe Richemont. A sa création, la marque était spécialisée dans la confection d'accessoires pour fumeurs, la marque est aujourd'hui bien plus connue pour ses articles de maroquinerie de luxe.

La marque dispose de boutiques situées sur les Champs Elysées et avenue Montaigne en France notamment.

# Dior

L'entreprise Christian Dior S.A. est fondée en 1945 par le couturier Christian Dior avec la collaboration Pierre Allemandi. Plus connue sous le nom de Dior, la marque est spécialisée dans la confection de vêtements de haute couture, de bijoux et d'accessoires. Parmi les compétiteurs de Dior on peut citer Chanel, Gucci ou Versace. L'entreprise est présente à l'échelle mondiale grâce à un réseau de 160 boutiques.



Hermès est une entreprise française spécialisée dans la confection d'articles de luxe. Parmi les activités d'Hermès on peut citer la maroquinerie qui représente plus de 40% de son activité et le prêt à porter, qui représente moins de 20%, le reste étant réparti entre l'horlogerie, la parfumerie et les arts de table...

Le chiffre d'affaires d'Hermès en 2008, s'élevait à plus de 1 milliard d'euros.



La maison Chanel est une entreprise française de luxe fondée par Gabrielle Chanel en 1909. Aujourd'hui l'entreprise est détenue par Alain Wertheimer et Gérard Wertheimer, les petits-fils de l'associé de Coco Chanel, Pierre Wertheimer. L'entreprise est spécialisée dans la confection d'articles de luxe (collections haute couture et prêt à porter) et dans la parfumerie.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise en 2008 était estimé à environ 1 milliard d'euros.



Louis Vuitton est une entreprise française internationale de maroquinerie de luxe fondée en 1854. Louis Vuitton est une des principales filiales du group LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton SA fondée en 1987, et propriété du milliardaire Bernard Arnault depuis 1989.

En 2008, le chiffre d'affaires du groupe LVMH avoisinait les 17 193 Milliards d'euros

## Critères d'analyse marketing et ergonomique

Pour évaluer la qualité et la pertinence des différentes newsletters, nous avons sélectionné un certain nombre de critères (20) à intégrer dans notre grille d'analyse. Etant entendu que ces critères sont plus ou moins influents sur la qualité des newsletters, nous les avons regroupés en groupe distinct..

Vous trouverez ci-dessous la liste des critères choisis organisée en sous groupe.

Un premier groupe intitulé « Ouverture » qui regroupe les critères suivants :

- Qualité de l'objet
- Qualité du libellé
- Identification de l'expéditeur

Dans ce premier groupe nous estimons que ces trois critères sont primordiaux Ce sont en effet les principaux critères et les premiers éléments que l'utilisateur verra et cela conditionnera donc l'ouverture ou la non ouverture de notre message.

Un second groupe intitulé « Ergonomie » qui regroupe les critères suivants :

- Prévisualisation du message
- Contenu cliquable
- Utilisation des images
- Structure du mail
- Renvois pertinents

Un troisième groupe intitulé « Interactivité » qui regroupe les critères suivants :

- Niveau de personnalisation
- Incitation au clic
- Menus contextuels\*
- Adresse de réponse effective
- Désinscription (modification du mail)

Ce groupe a une importance décisive. Une fois le mail ouvert, il faut que ce dernier soit assez incitatif, assez interactif. Les critères que nous avons sélectionnés permettent d'évaluer le degré d'interactivité d'un mail commercial. Plus le mail sera interactif, incitatif, plus il aura des chances d'être efficace.

Nous attachons également une importance toute particulière à la facilité de désinscription ou de modification du mail car un utilisateur peut être amené à changer de mail. En outre, les campagnes de mailing étant évaluées à la performance, il est bien plus utile de faciliter le désabonnement pour pouvoir se concentrer sur l'audience la plus rentable.

Un dernier groupe intitulé « Contenu » qui regroupe les critères suivants :

- Message concis et explicite
- Utilisation Rich Media
- Alternance image/texte
- Organisation du contenu (organisation simple, complexe...)...

Ce dernier groupe traitera plus du contenu et de sa qualité, l'internaute ayant un temps limité à accorder à notre mail, il faut être capable de capter son attention avec des textes courts et explicites, des visuels impactant et bien situés.

Concernant le système de notation nous avons opté pour le système suivant :

- 1 = insatisfaisant
- 2 = moyen
- 3 = bon
- 4 = très bon
- 5 = excellent

## Grille d'analyse des différentes newsletters

	Lancel	Dior	Chanel	Louis Vuitton	Hermès
LOGO					
SITE WEB	<a href="http://www.lancel.com">www.lancel.com</a>	<a href="http://www.dior.com">www.dior.com</a> <a href="http://www.diorcouture.com">www.diorcouture.com</a>	<a href="http://www.chanel.com">www.chanel.com</a>	<a href="http://www.louisvuitton.com">www.louisvuitton.com</a>	<a href="http://www.hermes.com">www.hermes.com</a>
E-SHOP	NON	OUI	NON	OUI	OUI
Stratégie marketing					
Objectif	Générer du trafic sur le site internet Informer sur des évènements ponctuels	Générer des ventes Création d'une base de contacts (compte personnel)	Générer du trafic Diffuser de l'information relative aux produits	Générer des ventes Création d'une base de contacts (compte personnel)	Générer des ventes Création d'une base de contacts (compte personnel)

		<b>Dior</b>			
<b>Ouverture</b>					
Qualité de l'objet	4	3	4	3	3
Qualité du libellé	3	4	3	4	2
Identification de l'expéditeur	5	5	4	4	4
Compatibilité navigateurs	3	2	3	4	3
<b>Ergonomie</b>					
Prévisualisation du message	3	4	2	3	3
Contenu cliquable	2	4	2	2	2
Utilisation des images	2	4	3	3	3
Structure du mail	3	3	2	2	3
Renvois pertinents (page d'accueil...)	4	5	2	2	3
<b>Interactivité</b>					
Incitation au clic	1	3	2	1	4
Personnalisation	1	1	1	1	2

		<b>Dior</b>			
Menus contextuels	1	3	1	1	1
Adresse de réponse effective	1	2	1	1	2
Possibilité de partage	1	4	1	1	1
Désinscription	3	2	3	2	3
<b>Contenu</b>					
Message concis et explicite	3	4	2	2	4
Utilisation Rich media	1	4	1	1	2
Alternance image/texte	2	4	2	2	2
Organisation du contenu	2	3	2	3	3
Sens de lecture	3	4	3	3	3
<b>Total</b>	<b>48/100</b>	<b>66/100</b>	<b>44/100</b>	<b>45/100</b>	<b>53/100</b>

## Modalités d'abonnement et de désabonnement

		<b>Dior</b>			
Type d'abonnement	<b>OPT-IN</b>	<b>OPT-OUT</b>	<b>OPT-IN</b>	<b>OPT-IN</b>	<b>OPT-OUT</b>
Informations demandées pour accéder aux newsletters	<b>Fiche de données complète</b> (mail, adresse, date naissance...)	<b>Email uniquement sauf en cas d'achat où un formulaire est demandé</b>	<b>Fiche de données complète</b> (mail, adresse, date naissance,...)	<b>Fiche de données complète</b> (mail, adresse, date naissance...)	<b>Email uniquement ou fiche de données complète</b>
Observations	Obligation de cocher une case pour valider son abonnement et donc recevoir la newsletter	Simple prise d'adresse email pour recevoir la newsletter  Il n'y a pas de prévention faite quant à l'utilisation des données personnelles de l'internaute	Site divisé en 3 catégories donc 3 newsletters différentes. L'inscription est différente à chaque fois	Création de compte pour recevoir la newsletter	Simple prise d'adresse email ou inscription par formulaire pour ouverture d'un compte  Aucun message de prévention pour l'internaute
Possibilité de désabonnement	Désabonnement possible par clic en bas de la newsletter	Désabonnement possible par clic en bas de la newsletter	Désabonnement possible par clic en bas de la newsletter	Désabonnement possible par clic en bas de la newsletter	Désabonnement possible par clic en bas de la newsletter
Possibilité de création d'un compte personnel	<b>NON</b>	<b>OUI</b> avec possibilité de changer/supprimer ses données personnelles	<b>NON</b>	<b>OUI</b> avec possibilité de modifier/supprimer ses données personnelles	<b>OUI</b> avec possibilité de modifier/supprimer ses données personnelles

LANCEL  
PARIS



Lancel ne possède pas de boutique en ligne mais pour profiter de leur newsletter, il faut remplir un formulaire complet. Il faut aussi cocher obligatoirement la case autorisant l'enseigne à disposer librement des données de l'internaute sinon le formulaire ne sera pas validé.

LANCEL  
PARIS



Vous souhaitez recevoir la newsletter d'information de Lancel, veuillez remplir les informations ci-dessous :

Civilité

Prénom

Nom

Adresse

Code postal  Ville

Pays

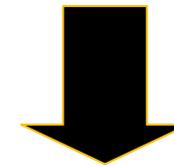
E-mail \*

Téléphone

Date de naissance

J'autorise la collecte de mes données personnelles en accord avec votre politique de protection des données dont j'ai pris bonne note.  
\* obligatoire

▶ ENVOYER



Vous souhaitez recevoir la newsletter d'information de Lancel, veuillez remplir les informations ci-dessous :

Civilité

Prénom

Nom

Adresse

Code postal  Ville

Pays

E-mail \*

Téléphone

Date de naissance

J'autorise la collecte de mes données personnelles en accord avec votre politique de protection des données dont j'ai pris bonne note.  
\* obligatoire

▶ ENVOYER

Veillez accepter les conditions

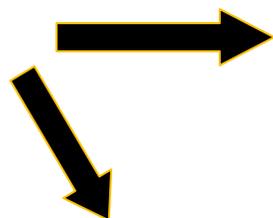
J'autorise la collecte de mes données personnelles en accord avec votre politique de protection des données dont j'ai pris bonne note.  
\* obligatoire

Veillez accepter les conditions

# Dior

(1)

NEWSLETTER  OK



(2)

[X] FERMER

MERCI DE VOUS INSCRIRE A LA NEWSLETTER DIOR

EMAIL

PAYS

VALIDER



[X] FERMER

Nous vous remercions pour votre inscription  
à la newsletter Dior

Pour la newsletter de Dior, il suffit juste d'inscrire son adresse email qui se trouve en haut à droite de la page d'accueil. Cette zone est présente au fil des pages web du site. (1)

De plus, une demande de newsletter peut être effectuée en inscrivant son adresse mail et son pays de résidence pour s'inscrire à celle-ci. (2)

Par contre, il n'y aucune mention de prévention par rapport à l'utilisation des données personnelles de l'internaute.



Le site se divise en 3 catégories et pour ces 3 catégories, il y a un formulaire différent à remplir. Ces 3 formulaires impliquent donc 3 newsletters différentes. L'enseigne décide ainsi de se diversifier en proposant à ses internautes un choix plus précis.

Su les 3 formulaires, l'internaute est informé que ses données personnelles peuvent être utilisées



### INSCRIVEZ-VOUS

POUR ÊTRE INFORMÉ(E) RÉGULIÈREMENT DES NOUVEAUTÉS MODE, ACCESSOIRES ET LUNETTES DE CHANEL PAR COURRIER ÉLECTRONIQUE, VEUILLEZ REMPLIR LE FORMULAIRE CI-DESSOUS :

ÉTAT CIVIL\*  Mr  Mme  Mlle

PRÉNOM\*

NOM\*

ADRESSE

VILLE

CODE POSTAL

PAYS\*

E-MAIL\*

**ENVOYER**

\* Champs obligatoires

En cliquant sur Envoyer, vous acceptez que CHANEL traite vos données personnelles et vous adresse des communications par courrier électronique relatives aux produits CHANEL et/ou l'actualité de CHANEL. CHANEL et les sociétés exploitant la marque CHANEL sont destinataires de ces données. Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de suppression et d'opposition au traitement de vos données personnelles et à leur utilisation à des fins de prospection en vous adressant à la Ligne de CHANEL - Service Relations Clientèle, 135 avenue Charles de Gaulle - 92521 Neuilly sur Seine cedex

### CHANEL

HOLOGERIE & JOAILLERIE | MODE & ACCESSOIRES | SOIN | INSCRIVEZ-VOUS | RECHERCHER UN PRODUIT

Prénom\*

Nom\*

Adresse électronique\*

Code postal\*

Pays\*

Date de naissance\*

Où achetez-vous principalement vos produits de beauté ?

Nom du magasin

Autre

**Valider**

J'autorise CHANEL à transmettre ces données à ses partenaires.

\* Ces champs sont obligatoires

ACCUEIL | POINTS DE VENTE | CONTACTEZ-NOUS | FAQ | PLAN DU SITE | MENTIONS LEGALES | AUTRE LANGUE

### CHANEL

### INSCRIVEZ-VOUS

Pour être informé(e) régulièrement des nouveautés Joaillerie et Horlogerie de CHANEL par courrier électronique ou commander un catalogue, veuillez compléter le formulaire suivant :

CENTRE(S) D'INTÉRÊT:

Joaillerie  Horlogerie

Civilité\*

Nom\*

Prénom\*

Adresse électronique\*

Si vous souhaitez commander un catalogue, cochez dans le case ci-dessous :  
Commander un catalogue

**ENVOYER**

\*CHAMPS À REMPLIR OBLIGATOIREMENT AFIN QUE VOTRE INSCRIPTION SOIT PRISE EN COMPTE

CHANEL - SAS au capital de 85 200 000 euros - 542 032 766 RCS Nanterre



**NEWSLETTER**  
Veuillez entrer les informations ci-dessous pour vous inscrire à la Newsletter Louis Vuitton

[< S'inscrire](#)      [> Déjà membre](#)

Civilité \* :      Prénom \* :  
Choisissez ▼     

Nom \* :

E-mail \* :

Pays \* :  
FRANCE ▼

Choisissez votre mot de passe \* :

Je souhaite recevoir par e-mail des informations sur Louis Vuitton et ses produits

\* champs obligatoires



**NEWSLETTER**

Votre inscription à la Newsletter Louis Vuitton a bien été prise en compte

Louis Vuitton exige de remplir un formulaire complet. Il y a une case déjà pré cochée prévenant si oui ou non l'internaute désire recevoir par e-mail des informations sur Louis Vuitton et ses produits.



► visitez  
le magasin en ligne



► plongez  
dans l'univers Hermès

livraison en France Métropolitaine,  
Corse incluse

► recevez notre newsletter  envoyez



Pour le site d'Hermès, une barre spéciale newsletter (1) est en permanence présente sur le site. Il suffit juste d'inscrire son adresse email pour s'abonner à la newsletter.

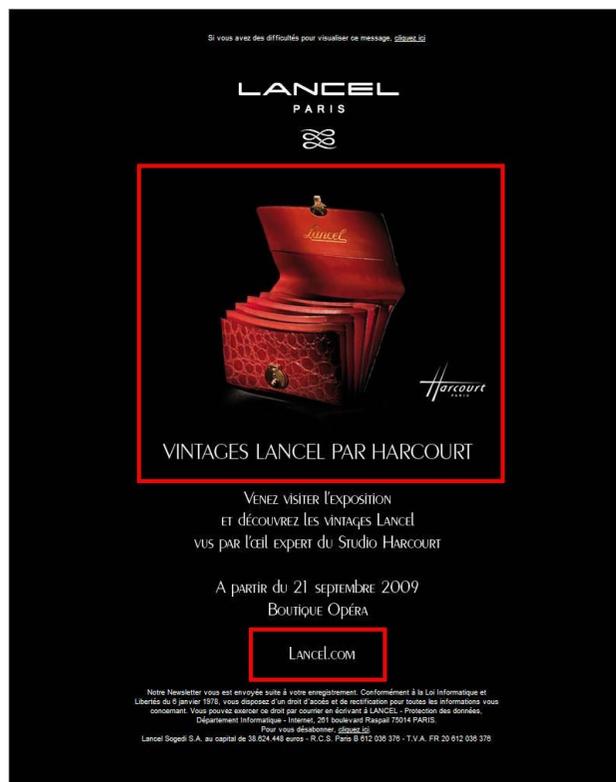
Un message nous confirme bien être inscrit à celle-ci. Cela dit, le site nous informe seulement après inscription que l'internaute dispose d'un droit de modification, de rectification et de suppression des données. Il faudra donc s'adresser au service client.

**Merci, votre adresse électronique a bien été enregistrée.**

Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données vous concernant (loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978).  
Pour toute demande, adressez-vous au Service Clients.

## Analyse du mail de Lancel et des pages après clic

Note obtenue : 4,8/10

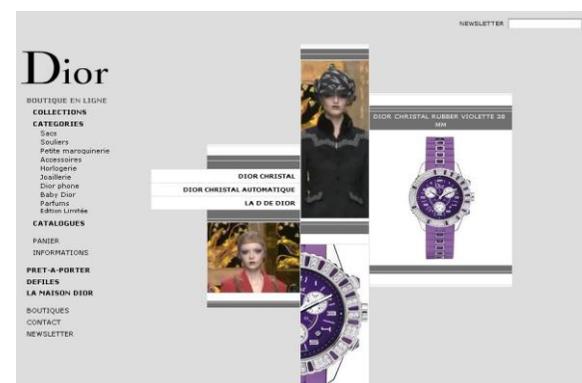
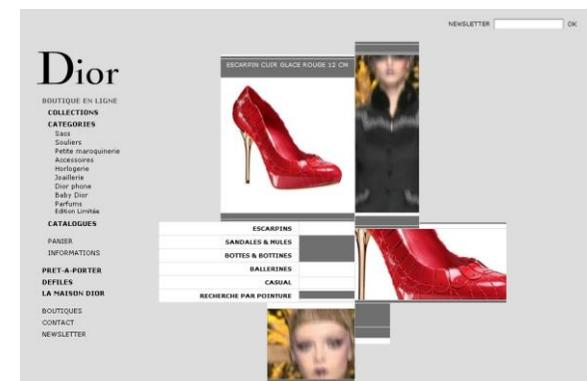
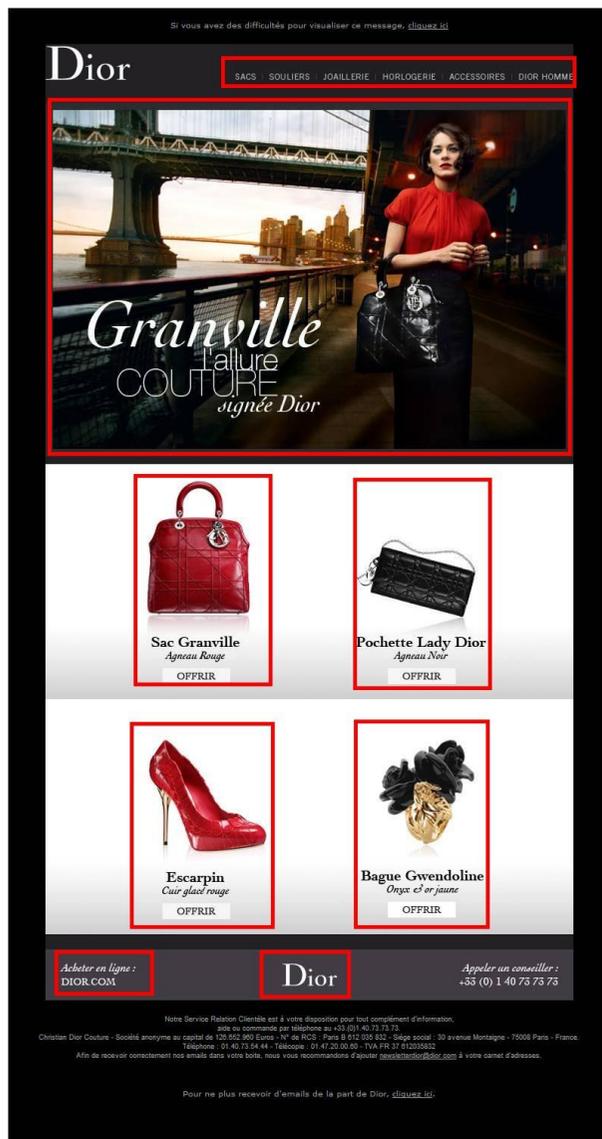


### Commentaires :

Seulement deux zones cliquables (celles encadrées en rouge) qui redirigent vers la même page dédiée. C'est ici clairement un bon point, au lieu d'arriver sur une page générique, on arrive sur une page ayant un lien direct avec la newsletter. On aurait aimé que le mail soit un peu plus personnalisé et un peu moins impersonnel. Enfin la présence de menus contextuels aurait pu être un plus pour la newsletter on aurait pu générer un peu plus de trafic vers d'autres sections du site par exemple.

## Analyse du mail Dior et des pages après clic

Note obtenue : 6,6/10

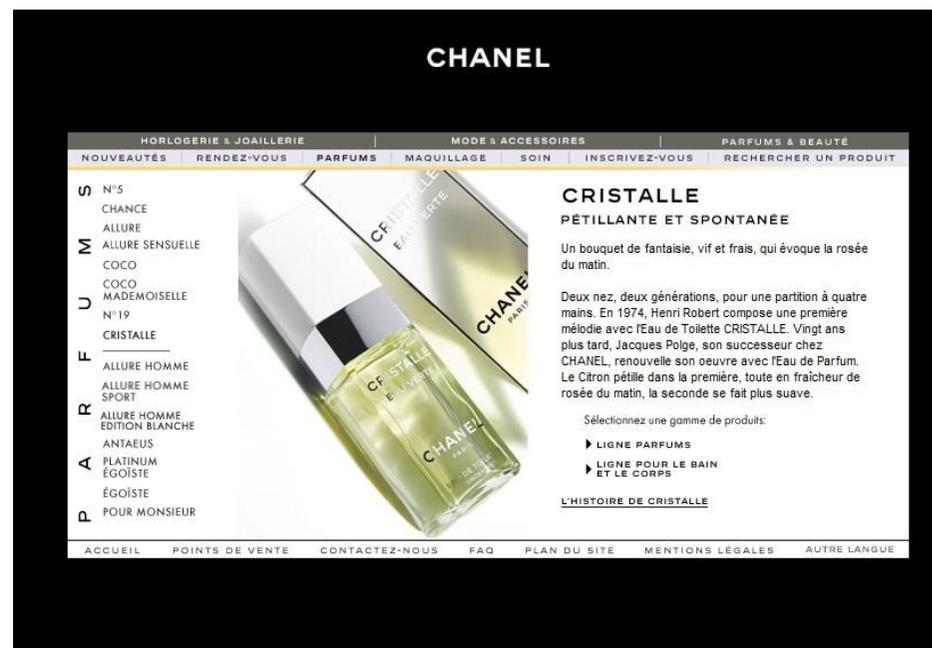


### Commentaires :

Beaucoup de zones cliquables (plus de 7), un visuel impactant avec une célébrité pour renforcer cet impact. Des produits mis en avant de manière stylisée qui redirigent vers des pages produits riches (pages avec animations et Rich media), la newsletter de Dior est celle qui nous a le plus marqué. Néanmoins tout n'est pas parfait : la présence d'un numéro pour joindre un conseiller n'est pas ce qu'il y a de mieux pour l'efficacité d'une newsletter et le lien de désinscription ne fonctionne pas toujours sur « newsletter.im ». Un dernier point négatif est l'absence totale de personnalisation. Cela peut s'expliquer en partie du fait que lors de l'inscription à la newsletter, aucun renseignement n'est demandé si ce n'est le mail et le pays de l'utilisateur.

## Analyse du mail Chanel et de la page la page après clic

Note obtenue : 4,4/10



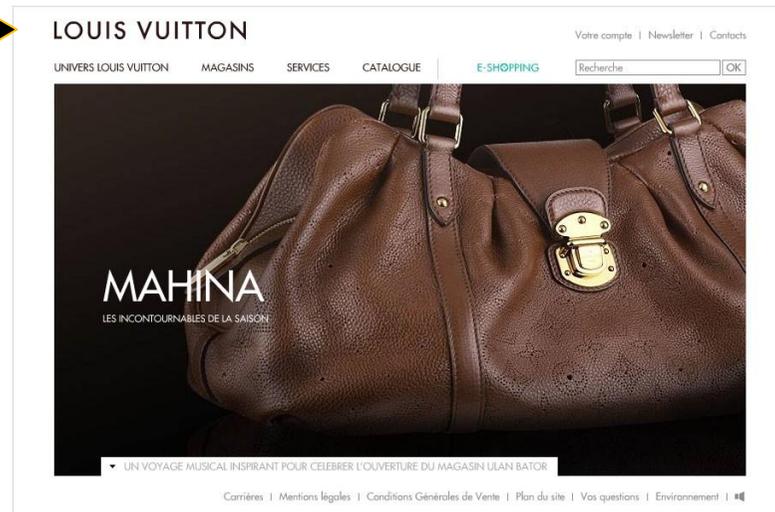
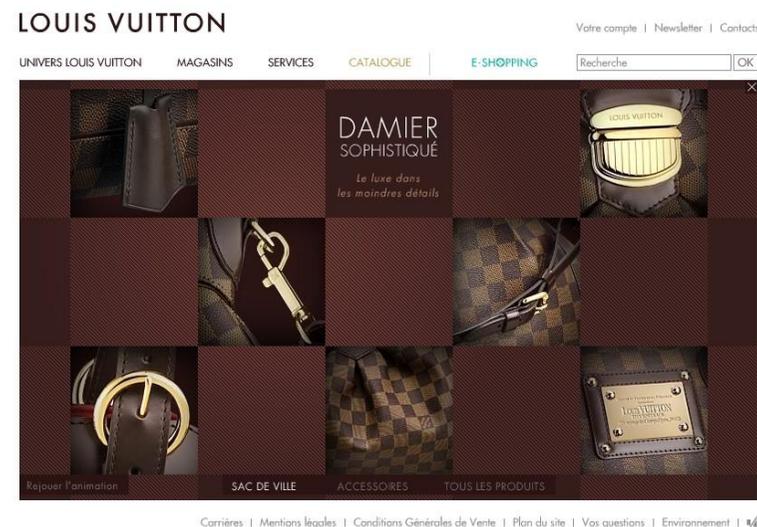
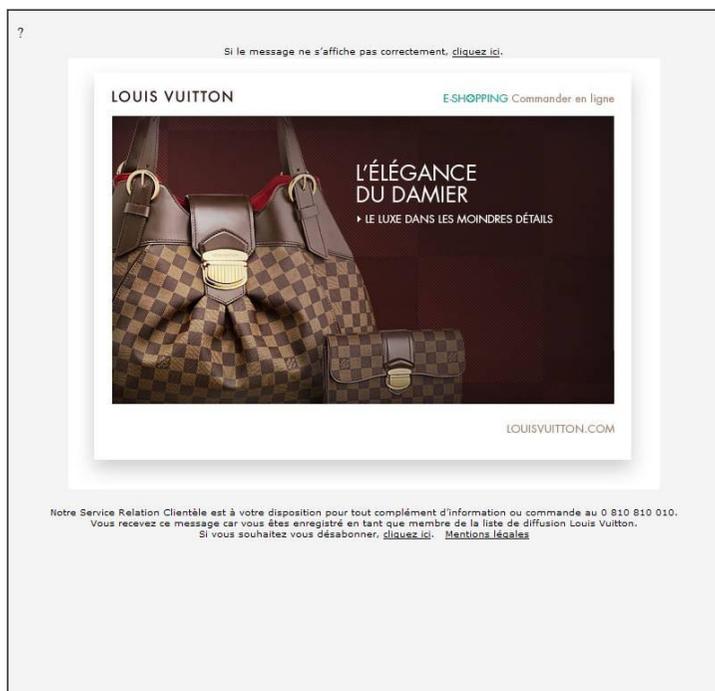
Commentaires :

Peu de zones cliquables, des incitations au clic relativement rare, une absence totale de personnalisation... Ce mail n'est clairement pas notre favori ! On n'arrive pas vraiment à cerner son objectif et statuer sur son efficacité réelle.

Les points positifs sont que les 2 liens redirigent vers une page produit (le nouveau parfum). Mais le site n'ayant pas de boutiques en ligne, il est difficile de pouvoir générer du trafic uniquement avec la page produit d'un seul produit aussi célèbre soit il.

## Analyse du mail Louis Vuitton et des pages après clic

Note obtenue : 4,5/10

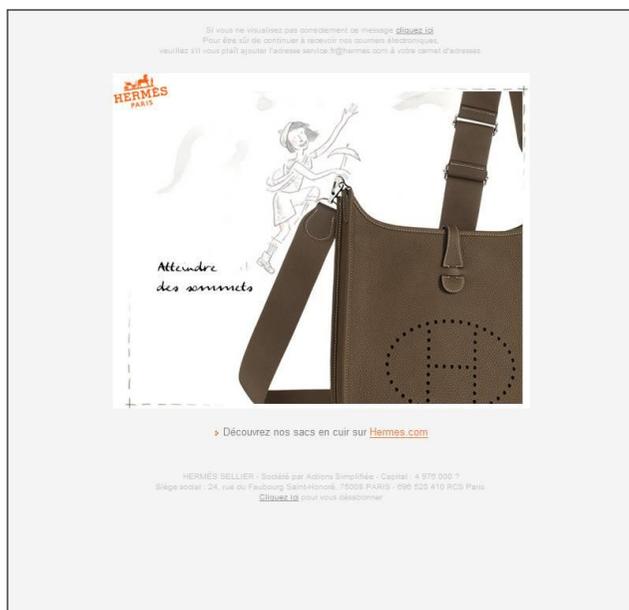


### Commentaires :

Newsletter très minimaliste puisque qu'elle est constitué uniquement d'un visuel cliquable. Comme pour les autres newsletters, on note l'importance du visuel mais également l'absence de personnalisation. Au niveau des redirections, les liens renvoient directement vers les sections concernées (sacs et maroquinerie). On aurait préféré que la newsletter soit plus centrée sur un produit et renvoie par la suite vers un produit spécifique.

## Analyse du mail Hermès et des pages après clic

Note obtenue : 5,2/10



### Commentaires :

Encore une fois une newsletter minimaliste, centrée sur un visuel fort et impactant. Ici la communication est axée sur un type de produit (les sacs) et c'est principalement ce point qui pose problème car une fois qu'on clique sur les deux seules zones cliquables de la newsletter, on arrive sur une même page qui présente principalement un ouvrage littéraire. Le problème majeur ici est qu'il n'y a pas de lien direct entre l'objet du mail et la page d'arrivée. Enfin comme dans les autres newsletters que nous avons reçu nous estimons que le niveau de personnalisation n'est pas assez élevé ce qui rend le message un peu trop générique. Clairement c'est un point qu'Hermès et ces concurrents pourraient optimiser de meilleure manière.

## Classement final

	Note totale	Classement
Dior	6,6/10	1 <sup>er</sup> 
	5,2/10	2 <sup>ème</sup>
	4,8/10	3 <sup>ème</sup>
	4,5/10	4 <sup>ème</sup>
	4,4	5 <sup>ème</sup> 



### Qualités :

- Clarté
- Beauté du visuel
- Action au clic
- Séparation entre visuel et produits

Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message, [cliquez ici](#)

Dior

SACS SOULIERS JOAILLERIE HORLOGERIE ACCESSOIRES DIOR HOMME



**Sac Granville**  
Agneau Rouge  
OFFRIR

**Pochette Lady Dior**  
Agneau Noir  
OFFRIR

**Escarpin**  
Cuir glacé rouge  
OFFRIR

**Bague Gwendoline**  
Oryx c's or jaune  
OFFRIR

Acheter en ligne : DIOR.COM

Dior

Appeler un conseiller : +33 (0) 1 40 73 73 73

Notre Service Relation Clientèle est à votre disposition pour tout complément d'information, aide ou commande par téléphone au +33 (0) 1 40 73 73 73.  
Christian Dior Couture - Société anonyme au capital de 123.002.800 Euros - N° de RCS : Paris 81912 055 802 - Siège social : 30 avenue Montaigne - 75008 Paris - France.  
Téléphone : 01 40 73 54 44 - Télécopie : 01 47 20 00 00 - TVA FR 37 012025832  
Afin de recevoir correctement nos emails dans votre boîte, nous vous recommandons d'ajouter [newsletter@diord.com](mailto:newsletter@diord.com) à votre carnet d'adresses.

Pour ne plus recevoir d'emails de la part de Dior, [cliquez ici](#).

## Recommandations

L'analyse des différentes newsletters a mis en avant plusieurs points :

- Pour les entreprises opérant sur le secteur du luxe, le visuel est un élément très important d'une newsletter. Il doit être le plus impactant et stylisé mais également être un véritable vecteur d'image pour l'entreprise (cf. Marion Cotillard, actrice oscarisée, important gain en notoriété pour Dior Couture). L'esthétique est donc un des éléments les plus marquants pour chacune des newsletters, souvent au détriment de l'efficacité commerciale.
- Le manque de personnalisation est un frein important selon nous à la performance commerciale des newsletters, d'autant plus sur le secteur du luxe. On s'attendrait à ce que le client soit traité de manière plus individuelle, plus personnalisée, de manière moins impersonnelle. La réalité est tout autre et selon nous cela est bien dommage. C'est clairement un point à améliorer pour optimiser la performance de ces mails.
- Sur certains mails on peut voir la présence de numéros pour différents call centers. Selon nous, il serait préférable d'indiquer ces numéros de téléphone sur le site ou page d'arrivée après clic. Seuls les clients vraiment intéressés cliqueraient appelleraient donc une fois arrivé sur la page produit ou sur le site.
- Enfin, nous souhaiterions mettre en avant la fiabilité des liens de désinscription. Certains ne semble marcher que quelques jours après envoi tandis que d'autres sont accessibles des mois après l'envoi). Il serait judicieux de faciliter le plus possible la désinscription pour se focaliser sur les clients les plus utiles et rentables pour l'entreprise et ainsi optimiser la performance des différentes campagnes d'emailing.

## Sources :

### Sites internet

- Journal du net - <http://www.journaldunet.com/0611/061108-ergonews.shtml>
- Newsletter.im - <http://www.newsletters.im/veille/newsletter/>
- Pignonsurmail- Toute l'actualité de l'emailing et du CRM ... - [pignonsurmail.typepad.fr/](http://pignonsurmail.typepad.fr/)

### Etudes :

Nielsen Norman Group Report: Email Newsletter Usability: 149 Design Guidelines for Newsletter Subscription, Content, and Account Maintenance Based on Usability Studies.

Xerfi – L'industrie du luxe.