

## ÉDITIALIS

13, rue Louis-Pasteur  
92513 Boulogne-Billancourt Cedex  
Fax : 01 41 31 72 62

Pour obtenir votre correspondant, composez le 01 41 31, suivi des 4 chiffres entre parenthèses. Pour le joindre par e-mail, suivre le modèle : frouffiac@editialis.fr

### P-DG, DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Hervé Lenglard

Assistante de direction : Sophie Laguerre (01 46 99 93 92)  
Directeur délégué des rédactions : François Rouffiac

### RÉDACTION

Directrice de la rédaction : Stéphanie Moge-Masson  
Assistante de la rédaction : Yveline Couteux (72 66)  
Rédactrice en chef : Marie-Juliette Levin (72 48)  
Rédactrice en chef technique : Christelle Helbert  
SR : Morgane Coquais et Laëtitia Pourel  
Rédacteurs graphistes : Béatrice Loubière et Séverine Soury  
Conception graphique : Acis & Galaté

### ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO

Illustration : Michel-Yves Schmitt – Photos : Photomontage Fotolia (couverture), Marc Bertrand et Philippe Lesage  
Rédaction : Géraldine Bernard, Marjorie Dos-Santos, Gaël Lombart, Véronique Méot, José Roda et Isabelle Sallard  
Secrétariat de rédaction : Marie Chesneau, Bénédicte Gouttebroze, Sophie Guillemin, Muriel Pulicani et Anne Poncelin De Raucourt  
Maquette : Annick Millet  
Droits réservés pour les photos non créditées.

### PUBLICITÉ

Directeur commercial adjoint : Vincent Léonard  
(01 46 99 99 69)

Responsable grands comptes :

Stéphane Fauchet (01 46 99 99 62)

Équipe commerciale : Maina Le Quéré (72 53),

Leïla Bouguetaïa (01 46 99 99 66) et Sylvie Rodrigues (72 42) et Nicolas Deligny (01 46 99 99 68).

Assistante de publicité : Sophie Di Malta (01 46 99 97 72).

### INTERNET

Directeur de la publicité : Laurent Dufaud (01 46 99 97 87)

### PROMOTION/ÉVÉNEMENT

Tél. : 01 46 99 99 74

Directeurs du développement :

Grégoire Cléry et Xavier Mayeur

Chefs de projets événements : Anne-Solène Alix (01 46 99 99 67) et Anne-Laure Rozan (01 46 99 97 74)

### MARKETING

Marie Emmanuelle Eyraud (72 58)

### DIFFUSION

Tél. : 01 46 99 90 18 - Fax : 01 46 99 97 71

### RESPONSABLE PARTENARIATS ET VENTES EN NOMBRE

Jean-Sébastien Rocheteau (72 44)

### SERVICE ABONNEMENTS

Tél. : 01 40 94 22 22

### ADMINISTRATION

Tél. : 01 46 99 93 93 - Fax : 01 46 99 97 89

Directeur financier et RH : Marc Gommez

### IMPRESSION

Léonce-Deprez, Ruitz (62)

### TARIFS

Prix au numéro : France 7,50 €, Suisse 13,50 FS,

Belgique 8,25 €. Abonnement 1 an / France métropolitaine à Marketing Direct (9 n<sup>os</sup> + 1 guide) : 98 € (TVA 2,10 %)

Abonnement Dom-Tom, étranger et étudiant : nous contacter.



MARKETING DIRECT est édité par Éditialis, SAS au capital de 136000 €. ACTIONNAIRE : Editabys. N° ISSN : 1261 - 9523. NUMÉRO DE COMMISSION PARITAIRE : 0609 T 82111. DÉPÔT LÉGAL : à parution



Presse PRO Association pour la promotion de la presse professionnelle



Ce numéro s'accompagne d'une lettre de réabonnement sur une partie de nos abonnés, d'une lettre Cefac sur une partie du routage et d'un encart abonnement à *E-commerce magazine*.

L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, détérioration ou non-retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus.

PAR MARIE-JULIETTE LEVIN, REDACTRICE EN CHEF



## Enfin digitales!

Le secteur du luxe se dévoile enfin sur la Toile. Et les marques ambassadrices s'y révèlent avec brio, imaginant des opérations qui font le tour de la blogosphère. Ainsi, Burberry s'est illustré dernièrement en organisant un défilé pour sa nouvelle collection, en live, sur sa fan page de Facebook qui dépasse le million d'adeptes! Louis Vuitton va même encore plus loin en proposant de suivre cet événement sur son application iPhone.

"Digitale addict", la marque Lancôme chouchoute ses blogueuses en leur faisant tester en exclusivité des produits avant de les lancer sur le marché. Sans oublier Dior ou Thierry Mugler qui viennent de créer leurs comptes sur Twitter. Certes, ces prises de parole ne sont pas nouvelles, mais elles s'intensifient. Une manière, peut-être, de combler le retard accumulé ces dernières années. Il ne faut pas oublier que ces marques premium n'ont, pour la plupart, entamé leur

stratégie de marketing digital que depuis deux ans.

Quel dommage, en effet, que ces grands noms n'aient pas été plus audacieux et imaginatifs à l'époque où le Web offrait une bulle créative encore vierge de toute initiative.

Un rendez-vous manqué à n'en pas douter pour ces marques qui portent en elles

« Louis Vuitton propose de suivre son défilé sur son application iPhone. »

une part de rêve, joliment illustrable sur la Toile. Car elles avaient, à l'époque, tout à gagner à endosser un rôle de pionnières, tant sur le fond que sur la forme... Longtemps sur la réserve par peur de perdre le contrôle de leur image, les marques de luxe cherchent désormais à inverser la tendance et rivalisent de créativité pour proposer des sites à l'esthétique remarquable. Avec une équation constante : maintenir un relationnel très fort auprès d'une cible de plus en plus large et exigeante, tout en continuant de faire rêver les fans de la première heure, très attachés aux valeurs de leurs marques préférées.