



COMMUNIQUE DE PRESSE

26.11.2018

KERING ANNONCE DE NOUVEAUX DÉVELOPPEMENTS DANS SA STRATÉGIE DIGITALE

Le digital est au cœur des stratégies menées par les Maisons de Kering. Les clients puisent leur inspiration dans le monde hyperconnecté d'aujourd'hui, et ils interagissent avec les marques de luxe via des outils digitaux utilisés au quotidien. Dans un environnement en évolution rapide, le succès des Maisons dépend de leur capacité à offrir des propositions créatives audacieuses, une expérience client exceptionnelle et cohérente sur tous les canaux de distribution, et une relation client unique sur tous les outils digitaux.

En décembre 2017, Grégory Boutté a été nommé Directeur du Digital et de la Relation Client de Kering. Sa mission consiste à accompagner la transformation digitale de Kering et à conduire les activités e-commerce, CRM, *data science* et innovation du Groupe. Pour toutes les Maisons du Groupe, l'e-commerce est le canal de distribution qui connaît la croissance la plus rapide. Au premier semestre 2018, il a représenté 6% des ventes totales du Groupe dans le réseau de distribution en propre.

« Le digital peut être plusieurs choses à la fois – un canal de distribution ; une plateforme pour offrir des services omni-canaux fluides aux clients ; un moyen de promouvoir l'image et la visibilité des Maisons ; et un outil pour interagir avec les clients de manière personnalisée. Les technologies digitales, la data science et l'innovation doivent permettre d'offrir à nos clients la meilleure expérience possible, sur tous les points de contact », a déclaré Grégory Boutté.

L'approche de Kering repose sur les objectifs suivants :

- fournir au Groupe et aux Maisons une vision en temps réel et à 360 degrés de leurs clients, et proposer à ceux-ci des expériences riches et personnalisées ;
- offrir aux clients un niveau de service très élevé, depuis la transaction initiale jusqu'à l'après-vente ;
- permettre aux Maisons de Kering de développer une relation étroite avec leurs clients et d'adapter leur offre afin de répondre à leurs besoins spécifiques.

Aujourd'hui, Kering annonce de nouvelles étapes importantes dans son évolution digitale. Ces initiatives viennent renforcer la priorité donnée par le Groupe au renforcement de l'omnicanalité et au développement encore plus poussé des activités digitales des Maisons.

Expérience client en magasin

- Kering travaille sur une suite d'applications en partenariat avec Apple et à destination des équipes en magasin des Maisons du Groupe. La première d'entre elles permet aux vendeurs



en magasin d'accéder au niveau des stocks en temps réel afin d'offrir un service complètement personnalisé. Via l'application, les vendeurs peuvent instantanément savoir si une taille ou une couleur spécifique est disponible en magasin, ou si celle-ci peut être commandée à partir d'un autre point de vente ; ils peuvent également faire des recommandations de style personnalisées. L'application est désormais disponible dans deux-tiers des magasins des trois plus grandes Maisons de Mode & Maroquinerie du Groupe, et est utilisée par 6 500 vendeurs dans le monde chaque jour.

- De plus, Kering étudie avec Apple l'utilisation de technologies avancées afin d'améliorer encore davantage l'expérience client sur les appareils iOS, notamment concernant l'expérience de paiement en magasin.

Service client

- Kering a développé une nouvelle approche du service client avec des équipes centralisées en Europe et aux Etats-Unis consacrées au traitement des demandes des clients. Gucci, Saint Laurent et Bottega Veneta disposent d'équipes dédiées, tandis que les autres Maisons ont uni leurs efforts dans un service client unique, opéré par Kering en leur nom. Toutes les Maisons utilisent les outils digitaux les plus performants pour donner aux représentants du service client une vue complète de la situation de chaque client, leur permettant de délivrer une expérience entièrement personnalisée.

CRM et Communication

- Kering a lancé plusieurs projets pilotes utilisant des techniques de *data science* afin de délivrer des messages et des expériences personnalisés à chaque client, en fonction de leur profil et de leur historique d'achat.
- Toutes les Maisons de Kering ont lancé ou sont en train de lancer des mini-programmes WeChat, afin de construire une relation la plus étroite possible avec leur clientèle chinoise et de proposer du *social commerce*.

E-commerce

- Kering va s'appuyer sur ses équipes internes en matière de technologie et d'opérations pour internaliser les activités e-commerce actuellement gérées à travers la joint-venture avec YNAP. Après un partenariat fructueux de 7 ans avec YNAP qui a atteint ses objectifs, ces activités e-commerce seront transférées à Kering au premier semestre 2020.
- Des actions coordonnées et une expertise partagée avec YNAP ont permis aux Maisons Kering d'améliorer le niveau de service de leurs sites e-commerce. La plupart d'entre eux offrent désormais des services comme la vérification de la disponibilité, la réservation en magasin, la prise de rendez-vous en magasin, la récupération en magasin, l'échange en magasin et l'achat en ligne en magasin.
- Kering continuera à développer des partenariats avec des plateformes e-commerce externes lorsque cela s'avère pertinent.



Compétences digitales

- Une équipe dédiée à la *data science* a été constituée au niveau du Groupe afin d'utiliser au mieux les données disponibles pour améliorer le service proposé aux clients des Maisons.
- Une équipe Client & Digital est en cours de création en Chine. Elle aura pour mission d'adapter les pratiques digitales au marché chinois, ainsi que d'identifier et de promouvoir les innovations issues du marché chinois intéressantes pour les autres marchés.
- L'équipe Innovation du Groupe s'est vue confier deux missions : instiller une culture interne d'innovation (approche *test-and-learn*, partage rapide des découvertes, repérage des tendances business), et réfléchir à de possibles scénarios futurs en matière commerciale ou de développement durable.

Grégory Boutté, directeur du Digital et de la Relation Client de Kering, a ajouté : « *Ces initiatives stimulantes ont été conçues pour répondre et aller au-devant des besoins des clients de nos Maisons, et pour faire en sorte de continuer à leur offrir une expérience exceptionnelle à travers tous les canaux de distribution, dans un marché mondial en évolution rapide. Ces opportunités ont été rendues possible par l'expérience et le savoir-faire acquis par Kering au fil des années, notamment au travers du succès de sa joint-venture avec YNAP. Nous continuerons à travailler avec YNAP après la transition et à entretenir une relation fructueuse.* »

A propos de Kering

Groupe de Luxe mondial, Kering regroupe et fait grandir un ensemble de Maisons emblématiques dans la Mode, la Maroquinerie, la Joaillerie et l'Horlogerie : Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux, ainsi que Kering Eyewear. En plaçant la création au cœur de sa stratégie, Kering permet à ses Maisons de repousser leurs limites en termes d'expression créative, tout en façonnant un Luxe durable et responsable. C'est le sens de notre signature : Empowering Imagination. En 2017, Kering comptait près de 29 000 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires retraité de 10,816 milliards d'euros.

Contacts

Presse

Emilie Gargatte	+33 (0)1 45 64 61 20	emilie.gargatte@kering.com
Marie de Montreynaud	+33 (0)1 45 64 62 53	marie.demontreynaud@kering.com

Analystes/investisseurs

Claire Roblet	+33 (0)1 45 64 61 49	claire.roblet@kering.com
---------------	----------------------	--

www.kering.com

Twitter: @KeringGroup

LinkedIn: Kering

Instagram: @kering_official

YouTube: KeringGroup