

GUCCI

GUCCI OUVRE SA NOUVELLE BOUTIQUE DE LUXE NUMÉRIQUE SUR GUCCI.COM

Le programme de lancement intégré offre une multitude de nouveautés: les tout premiers participants virtuels à la Fashion week de Milan, des expositions d'hologrammes, des iPad en libre-service en boutique et une vidéo de bienvenue sur gucci.com/digitalflagship

30 août 2010 - Gucci, précurseur de l'expérience du shopping de luxe en ligne depuis 2002, a le plaisir de vous annoncer l'ouverture de sa nouvelle boutique numérique, dédiée à la vente d'articles de luxe en ligne sur gucci.com. Suite à une rénovation architecturale de 18 mois dirigée par la Directrice de la Création de Gucci, Frida Giannini, le nouvel espace de vente en ligne tire profit des technologies modernes à la pointe de l'innovation. Un contenu riche, ainsi qu'un espace de shopping et de réseau social y sont ainsi harmonieusement intégrés afin d'offrir aux 2,5 millions de visiteurs mensuels une expérience esthétique dédiée au client, parfaitement semblable à celle que procure une visite dans une boutique de l'enseigne Gucci à Rome, New York, Londres ou Shanghai.

La signature artistique incomparable de Frida Giannini dans les boutiques de Gucci dans le monde est reconnaissable dans les plus infimes détails de l'architecture, la riche palette de couleurs, la texture des matériaux, la structure et la présentation des articles de la boutique numérique. Les visiteurs de ce nouveau site font l'expérience d'un voyage en ligne dans une vraie boutique Gucci, où les produits sont présentés sur une toile de fond alliant l'or, le beige clair, le bois de rose et d'autres matériaux raffinés qui participent à l'impression de richesse en trois dimensions qui se dégage du site, en association avec un contexte vidéo et photographique décrivant l'histoire de chaque produit.

« Grâce aux nouvelles technologies, je pense que nous avons réussi à créer un espace numérique dans lequel nos clients peuvent véritablement faire l'expérience de la beauté, de la qualité et du savoir-faire des collections de Gucci dans une atmosphère des plus luxueuses », a déclaré Frida Giannini. « Il est également très important pour moi d'intégrer parfaitement au nouveau site les fonctionnalités de réseau social car le shopping d'articles de mode est presque toujours une expérience que l'on partage et que l'on apprécie entre amis. »

La simplicité d'utilisation et l'aspect pratique du site représentent un élément essentiel de la philosophie de base de la nouvelle boutique numérique, qui est également accessible sur iPad. La navigation horizontale, une caractéristique principale introduite d'abord par gucci.com, affiche sur une page tous les articles disponibles. Une barre de défilement supplémentaire permet de dévoiler

les articles présentés trois par trois, comme dans les boutiques Gucci, et le menu déroulant de la barre de navigation principale offre la possibilité de faire une recherche sans quitter des yeux la page actuelle. La très forte signature photographique des produits est d'autant plus mise en avant qu'un seul clic suffit à zoomer sur de multiples angles, ce qui permet à l'internaute de découvrir chaque article en détails (à la fois l'extérieur et l'intérieur) avant de l'acheter, exactement comme vous pourriez le faire en boutique. Grâce à une commodité et une simplicité de navigation optimales, les pages de prêt-à-porter offrent aux visiteurs la possibilité d'acheter des vêtements coordonnés, pour une expérience de shopping moins dispersée. Sur chaque page d'articles, les clients peuvent cliquer sur des liens qui les connectent directement au contenu correspondant (des vidéos, des nouveaux articles, des photos des produits portés par des célébrités) situé dans la catégorie « World of Gucci ». Les internautes peuvent exprimer leur passion pour Gucci en partageant des pages sur les produits et les contenus grâce à des liens sur Facebook, Twitter, par e-mail ou tout simplement en sélectionnant « j'aime » pour une page ou un produit en particulier. Les clients ont la possibilité de faire leurs achats par genre dans les différentes rubriques « Boutique Homme » et « Boutique Femme ». Ces rayons spécialisés possèdent des environnements distincts, tout comme dans les véritables boutiques.

Dans la nouvelle boutique numérique, l'inspiration créatrice et les articles eux-mêmes s'entremêlent bien souvent. Le « World of Gucci » donne vie à la marque grâce à cinq rubriques différentes : « Gucci Forever », qui explore chaque aspect des 90 années de l'histoire de Gucci ; « Gucci Now », qui renseigne les visiteurs sur les dernières nouvelles, les événements et les défilés ; « Think Forever », qui met en avant les initiatives artistiques et environnementales ; « Act Now », qui met l'accent sur les efforts philanthropiques ; et « Gucci Connect », qui rassemble le contenu numérique diffusé. L'intégration des médias sociaux comme un fil d'actualités en direct sur Twitter, une interface avec la page Officielle Facebook dédiée à Gucci et des liens vers les pages d'articles de prêt-à-porter issus directement des podiums, permettent aux internautes de s'imprégner totalement de la marque.

Patrizio di Marco, PDG de Gucci, a déclaré : « L'entreprise Gucci a un profond respect pour le passé mais elle reste en même temps résolument tournée vers l'avenir. Pour nous, la technologie représente un moyen d'arriver à nos fins, elle n'est pas une fin en soi. L'expérience du client passe avant tout et doit être notre priorité. Grâce à l'omniprésence du haut débit aujourd'hui et à la popularité généralisée des réseaux sociaux, nous avons orienté notre développement vers une expérience en ligne riche et réactive, qui reflète le standing et le service luxueux qu'offre une visite concrète dans l'une de nos boutiques. » Patrizio Di Marco poursuit : « Notre stratégie en ligne est claire : tous les chemins mènent à notre boutique numérique: que vous recherchiez Gucci sur un moteur de recherche ou que vous comptiez parmi notre quasi-million de fans sur Facebook, ou encore que vous ayez téléchargé l'application Gucci App comme 600.000 autres utilisateurs d'iPhone ou que vous nous suiviez sur

Twitter comme 18.000 autres internautes. Notre boutique numérique est destinée à devenir notre premier magasin mondial en termes de volume. »

Une initiative, orientée sur la communication et le marketing, sera lancée le 1^{er} septembre afin de soutenir l'ouverture de la nouvelle boutique numérique. Elle inclura notamment une invitation unique à assister, en tant qu'invité virtuel sur gucciconnect.com, au prochain défilé de prêt-à-porter féminin de Frida Giannini, une exposition innovante d'hologrammes dans les boutiques, des iPad en libre-service dans nos boutiques, une vidéo de bienvenue (gucci.com/digitalflagship) et bien d'autres activités. Comme lors de l'ouverture des autres boutiques, Frida Giannini a créé une collection exclusive d'accessoires à cette occasion, qui ne seront disponibles qu'en ligne.

Gucci était une marque pionnière lorsqu'elle a lancé en 2002 son site de vente en ligne aux États-Unis. Le site actuel est traduit en 8 langues et opère dans 17 pays, tandis que la vente en ligne est disponible dans 12 pays. Avec plus de 2.000 unités de gestion des stocks disponibles en ligne, le site gucci.com est considéré comme une référence dans l'industrie du luxe. C'est en partie grâce à la popularité d'Internet que Gucci a brillamment réussi à attirer de nouveaux clients. Grâce au nouveau site, à Facebook, Twitter et l'application Gucci App, la marque s'adresse de manière directe et diversifiée à une clientèle tournée vers le numérique.

La page Officielle de Gucci sur Facebook compte plus de 900.000 fans et ne cesse de croître. À la fin du mois de juin, l'application Gucci App, mise à jour tous les deux mois, affichait plus de 600.000 téléchargements et plus de 1.100.000 mises à jour. Les technologies et les médias innovants représentent une filière commerciale complémentaire et précieuse, ainsi qu'un moyen de communication essentiel.

Fondée à Florence en 1921, Gucci est l'une des marques de mode de luxe de premier plan. Avec une réputation illustre de qualité et de savoir-faire artisanal italien, Gucci conçoit, fabrique et distribue des produits de luxe comme des articles de maroquinerie (sacs à main, petits articles en cuir et bagages), chaussures, prêt-à-porter, soieries, montres et horloges, bijoux de luxe. Les lunettes et les parfums sont fabriqués et distribués sous licence par des leaders mondiaux dans ces deux secteurs. Les produits Gucci sont vendus exclusivement par le biais d'un réseau de boutiques exploitées directement (295 en juin 2010) et d'un petit nombre de grands magasins et de magasins spécialisés sélectionnés.