

# fil Facebook?

**«La curiosité des débuts a cédé la place à l'anxiété; chacun craignant de se voir déposséder de sa vie privée ou d'une atteinte à sa réputation en ligne»**

**Blaise Reymondin,**  
spécialiste en marketing digital

ger leurs anecdotes; Facebook semble trouver un malin plaisir à les mettre en valeur.

Fake news, abus de publicités, monotonie, le fil d'actualité de Facebook nous ennuie, et nous l'utiliserions moins souvent. Selon un récent sondage publié par l'entreprise américaine Verto Analytics, nous nous connectons cinq à six fois par jour, contre dix fois en 2016.

Blaise Reymondin, spécialiste en marketing digital, en parle sur son blog: «La curiosité des débuts a cédé la place à l'anxiété; chacun craignant de se voir déposséder de sa vie privée, d'une atteinte à sa réputation en ligne, ou d'être même un jour poursuivi par ses enfants pour avoir publié quelques anodines photos de famille.» Pre-

nons un moment pour décider ce que nous consommons, il est temps de trier, évacuer, quitter, désencombrer, et retrouver une page d'accueil qui donne envie d'y flâner, de s'informer et d'échanger. L'idéal serait de pouvoir faire notre «Marie Kondo» en ligne et de poser l'intégralité de ce qui constitue notre compte Facebook sur la table. Ensuite, on choisirait tranquillement ce qu'on souhaite garder, ou jeter, avant de les ranger au bon endroit: amis, pages, applications, photos et données personnelles. Mais Facebook ne nous facilite pas vraiment la tâche, et il faut fouiller dans les menus pour pouvoir agir.

## L'heure du grand tri

Voici quatre démarches que l'on peut effectuer pour faire le ménage sur notre compte Facebook: choisir qui on préfère voir en premier, masquer ce qui nous ennuie, effacer des informations qui déterminent ce qu'on reçoit comme publicités et trier les pages que l'on suit.

Au revoir pages inactives, contenus inintéressants, ou qui ne nous correspondent plus. Un chouette Facebook, c'est un peu comme de belles armoires bien rangées, une fois que c'est fait,

## Les chiffres

### 173

**Sessions** Ce chiffre correspond au nombre de fois que l'on se connecte en moyenne par mois à notre compte Facebook.

### 6'23

**Durée** À chaque fois que nous consultons notre compte, nous restons connectés plus de six minutes. Nous le faisons cinq ou six fois par jour, ce qui représente 18 heures et 24 minutes par mois.

on se sent mieux, plus légers et bien dans notre «scroll».

Quant aux vagues connaissances qui sont devenues nos amis un peu par hasard, ne passons pas un temps fou à décider s'il est malhonnête ou non de les supprimer, laissons-les exister quelque part par là, cachés au fond de notre liste. Et, si un jour on les croise par hasard sur Facebook, saluons-les gentiment, comme on le ferait dans la rue. Seuls les vrais imbéciles méritent d'être supprimés virtuellement, sans états d'âme. ●

# Chanel ne veut pas d'e-commerce pour ses produits

**Luxe** La célèbre marque française veut protéger son réseau de boutiques et ne mettra pas en vente en ligne sa mode et ses accessoires.

Chanel ne prévoit pas pour le moment de vendre en ligne ses sacs ou son prêt-à-porter. La marque de luxe française veut ainsi préserver son exclusivité et son attractivité, a déclaré vendredi Bruno Pavlovsky, président des activités mode de la griffe.

Mondialement connue pour ses tailleurs en tweed et ses sacs aux deux «C», Chanel fait cavalier seul aujourd'hui, dans un secteur du luxe tardivement mais massivement converti à l'e-commerce.

La marque vend depuis longtemps ses parfums et cosméti-

ques sur Internet mais s'est jusqu'ici toujours refusée à ouvrir un site marchand dédié à ses collections de mode ou à ses célèbres sacs matelassés.

«Nous préférons éviter l'e-commerce et inviter nos clients à visiter nos boutiques», a déclaré le dirigeant à l'occasion d'une conférence organisée par le magazine *Vogue*, à Paris.

## Ne pas perdre l'exclusivité

«Nous ne cherchons pas à développer nos ventes par un nouveau canal de distribution alors que nos boutiques marchent très bien. Le digital, pour nous, c'est un moyen de faire venir les clients dans nos magasins», a-t-il ajouté, indiquant que les listes d'attente demeuraient «très importantes» sur certains sacs, comme le «Boy» ou le «Gabrielle».

Pour le dirigeant, il s'agit de préserver l'attractivité de la marque. «Si vous donnez tout, tout de suite et à tout le monde, vous perdez votre exclusivité», a-t-il dit.

La stratégie de Chanel contraste avec la tendance générale à l'accélération des acteurs du luxe dans l'e-commerce, comme Louis Vuitton (propriété de LVMH), Gucci (Kering), dont la croissance explosive est aussi portée par le numérique, ou Hermès, qui vient de relancer son site marchand.

La montée en puissance de l'e-commerce contribue d'ailleurs au rebond du secteur. Les ventes de luxe en ligne devraient avoir grimpé de 24% en 2017, pour totaliser 9% à 10% du marché, et devraient atteindre 25% d'ici à 2025, selon le cabinet Bain. **AFP**



La marque ne cherche pas à développer ses ventes par un nouveau canal de distribution. Le digital ne restera qu'un moyen de faire venir ses clients dans ses magasins, estime-t-elle. Gonzalo Fuentes/Reuters

Une solution à base de plantes en cas de nez bouché.

**Sinupret® extract libère.**



- Dissout les mucosités visqueuses
- Décongestionne le nez bouché
- Contient 5 plantes actives

Médicament phytothérapeutique en cas d'inflammations aiguës non compliquées des sinus.

Ceci est un médicament autorisé.  
Lisez la notice d'emballage.