



Une recette digitale pour des macarons

publié le 07/07/2016

Descriptif :

Un article sur l'Usine Nouvelle

Ladurée mise sur le digital pour connaître ses clients dans le monde... aussi bien que ceux de la rue Royale. Avec son expansion internationale, la maison des célèbres macarons Ladurée est contrainte de se convertir au digital. La priorité est de connaître ses clients dans le monde entier et de les fidéliser.

La transformation digitale frappe aux portes de Ladurée. La vénérable maison de pâtisserie, célèbre pour ses macarons, est en train de s'approprier les outils modernes de gestion de la relation client. Objectif : étendre au monde entier la connaissance de proximité qu'a un artisan de ses clients.

Frustration de la connaissance des clients [↗](#)

Car, tout en conservant ses valeurs de tradition, de luxe et d'excellence françaises, Ladurée se présente aujourd'hui comme un réseau de 100 boutiques dans 26 pays et cinq continents, avec un effectif de 1000 personnes, dont plus de la moitié des vendeurs, et un chiffre d'affaires de 125 millions d'euros en 2015. Créée en 1862, la maison a connu son expansion ces dix dernières années sous l'impulsion de ses nouveaux propriétaires du groupe Holder.

"Pendant plus de 100 ans, Ladurée était attachée à la rue Royale, à Paris, où elle disposait d'une relation de proximité avec ses clients qui marchait très bien, explique David Holder, son président. Mais aujourd'hui nous avons une vision différente, avec plusieurs points de vente à Paris et une ambition mondiale. Nous conservons la maîtrise de l'image et de la qualité des produits. C'est essentiel. Ma frustration réside dans la manière dont on accueille aujourd'hui les clients par millions, alors qu'auparavant on avait affaires à quelques centaines de clients fidèles et bien connus par la maison."