

# LA PLACE DU LUXE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

## INSIGHTS SOCIAL MEDIA



## LUXE & RÉSEAUX SOCIAUX

### LES TENDANCES DE L'INDUSTRIE DU LUXE : INSIGHTS SOCIAL MEDIA

En 2023, les Maisons de luxe brillent sur les réseaux sociaux. Après une certaine **frilosité** de leur part et des interrogations quant à leur place sur ces plateformes, ces divers **questionnements ne sont désormais plus d'actualité.**

Ce défi est relevé avec brio permettant au secteur du luxe d'accroître sa visibilité par le biais de multiples opportunités.

**La démocratisation du luxe est permise**, le rendant accessible au plus grand nombre notamment à la cible jeune, sans pour autant lui enlever sa dimension prestigieuse.

Plus que jamais, cette industrie rayonne sur les médias sociaux. La barre des **130 millions de messages est atteinte en 2022, soit 2 fois plus de posts que pour le secteur de la cosmétique.**

**Indéniablement, le luxe passionne.**

Le **storytelling** est l'un des arts maîtrisé par les Maisons de luxe, qui se **retranscrit sur les canaux digitaux.**

La dimension du rêve est un pilier essentiel dans leur communication et dans leur storytelling : dévoiler une nouvelle campagne publicitaire, annoncer un nouvel ambassadeur, révéler les coulisses d'un événement sont autant d'axes de communication plébiscités par ces marques.

**Mais comment arrivent-elles à conserver leur prestige en s'adressant au grand public ? Par quels biais se démarquer tout en faisant rêver des internautes ? Comment ne pas dénaturer leur ADN ?**

Pour répondre à ces questions, [Visibrain](#) a décrypté l'influence des principales Maisons de luxe sur les réseaux sociaux. Au programme : le classement des marques les plus influentes, les tendances du luxe en 2023 et les best practices.

# À PROPOS DE VISIBRAIN,

*Le social listening simple & puissant*

Adaptée aux enjeux des professionnels de la communication et du digital, **Visibrain** est une plateforme de veille qui conjugue accessibilité et capacité à analyser la donnée en profondeur.

Visibrain aide les plus grandes marques à protéger leur réputation et à gérer leur influence sur les réseaux sociaux.

Véritable référence sur le secteur de la veille, Visibrain accompagne les plus grandes marques et agences françaises et internationales :



## RÉPUTATION | INFLUENCE | STRATÉGIE

Veille de marque, analyse de campagne, détection d'influenceurs, veille sectorielle ou concurrentielle...

Faites parler la data avec Visibrain.

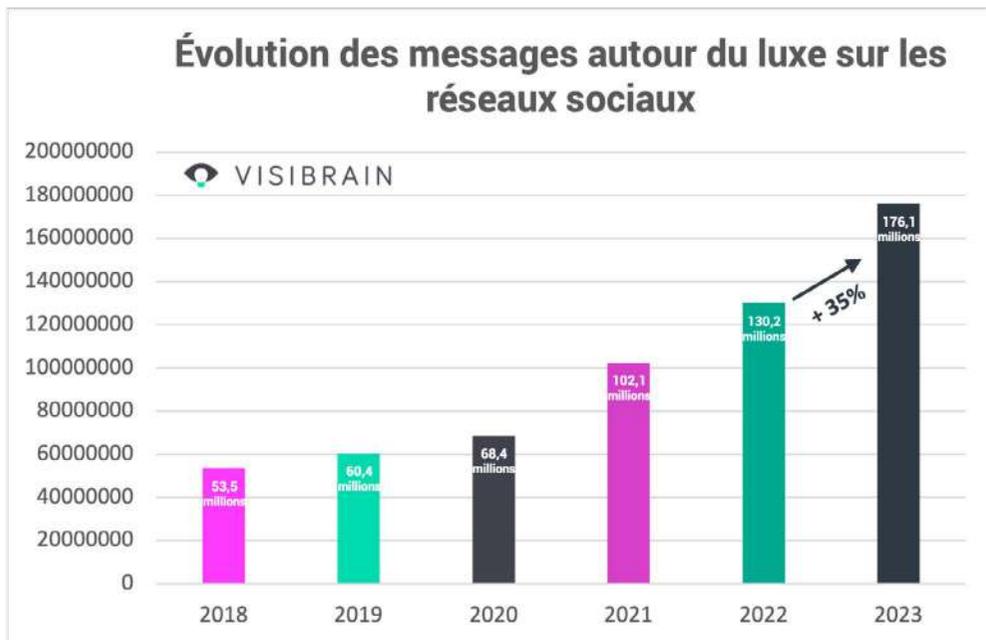
[DÉCOUVRIR VISIBRAIN](#)

# Les chiffres clés du secteur du luxe sur les réseaux sociaux

## 2023, l'année record pour le luxe sur les réseaux sociaux

Le luxe est un sujet qui passionne les internautes : **176,1 millions de messages** sont publiés en 2023, soit **35% de plus qu'en 2022**. D'année en année, l'industrie du luxe anime les discussions sur les réseaux sociaux, sans connaître de désintérêt.

Le succès des géants du luxe se confirme également du côté des ventes : elles devraient atteindre **362 milliards d'euros** en 2023, soit **+8%** par rapport à l'année dernière.



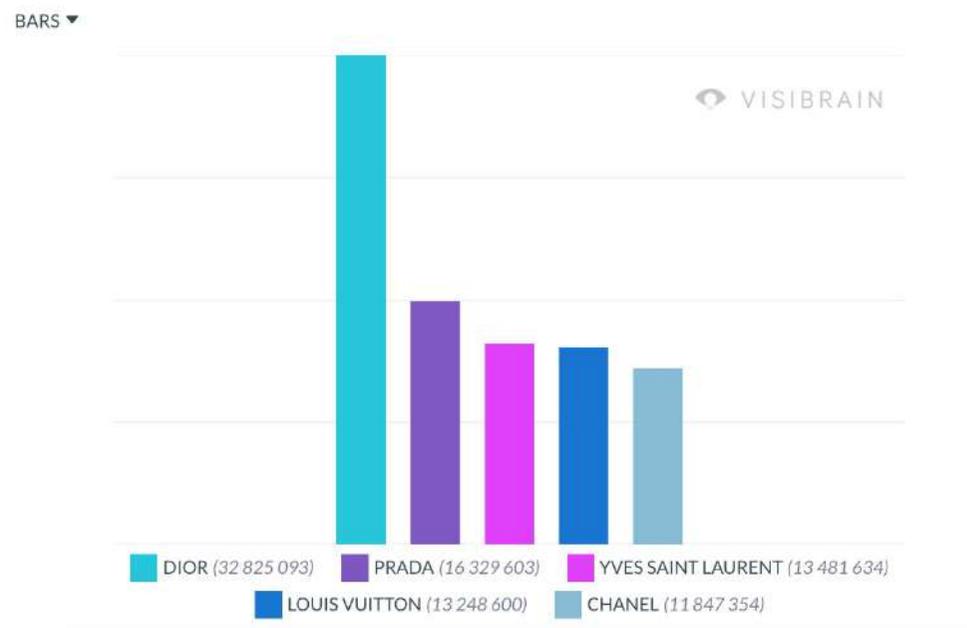
Visibrain © - Évolution du nombre de messages publiés sur le luxe entre 2018 et 2023

## Dior, Prada et YSL parmi les marques les plus citées en 2023

Parmi les Maisons les plus populaires sur les réseaux sociaux, **Dior, Prada et Yves-Saint-Laurent** tirent leur épingle du jeu.

Au cœur de **32,8 millions de messages**, la **Maison Dior** est la plus mentionnée par les internautes en 2023. Elle est suivie par **Prada** (16,3 millions de messages) et **YSL** (13,4 millions de messages).

Arrive ensuite **Louis Vuitton** et ses 13,2 millions de mentions. **Chanel** ferme ce top 5 avec ses 11,8 millions de messages.



Visibrain © - Maisons de luxe les plus mentionnées sur les réseaux sociaux en 2023

# CLASSEMENT D'INFLUENCE

## DES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**Méthodologie** : pour réaliser cette étude, Visibrain a analysé l'influence de 30 Maisons de luxe sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire l'engagement moyen généré sur leurs publications (retweets + réactions sur Facebook + likes sur Instagram, YouTube et TikTok). Analyse effectuée entre juin et novembre 2023.

1. <b>Louis Vuitton</b> : 25 millions d'interactions	11. <b>D&amp;G</b> : 3,2 millions d'interactions	21. <b>Boucheron</b> : 1,1 million d'interactions
2. <b>Dior</b> : 17,9 millions d'interactions	12. <b>Burberry</b> : 2,6 millions d'interactions	22. <b>Armani</b> : 1 million d'interactions
3. <b>Gucci</b> : 8,6 millions d'interactions	13. <b>Rolex</b> : 2,4 millions d'interactions	23. <b>Kenzo</b> : 779 844 interactions
4. <b>Tiffany&amp;Co</b> : 7,6 millions d'interactions	14. <b>Celine</b> : 2,4 millions d'interactions	24. <b>Van Cleef &amp; Arpels</b> : 609 379 interactions
5. <b>Cartier</b> : 4,7 millions d'interactions	15. <b>Valentino</b> : 2 millions d'interactions	25. <b>Hermès</b> : 585 868 interactions
6. <b>Chanel</b> : 4,5 millions d'interactions	16. <b>Miu Miu</b> : 1,9 million d'interactions	26. <b>Givenchy</b> : 514 586 interactions
7. <b>Prada</b> : 4,4 millions d'interactions	17. <b>Chaumet</b> : 1,7 million d'interactions	27. <b>Moncler</b> : 349 453 interactions
8. <b>Alexander McQueen</b> : 4,2 millions d'interactions	18. <b>YSL</b> : 1,6 million d'interactions	28. <b>Chloé</b> : 312 728 interactions
9. <b>Versace</b> : 4,1 millions d'interactions	19. <b>Balenciaga</b> : 1,5 million d'interactions	29. <b>Balmain</b> : 338 186 interactions
10. <b>Loewe</b> : 3,9 millions d'interactions	20. <b>Fendi</b> : 1,3 million d'interactions	30. <b>Bottega Veneta</b> : 0 interaction

La Maison Bottega Veneta est la seule à adopter la stratégie de s'éloigner des réseaux sociaux. Elle possède des comptes, mais ne poste rien depuis 2021.

PROPULSER MA MARQUE  
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### PRÉSENCE SOCIAL MEDIA

Sur les 30 Maisons analysées :

- 100% sont présentes sur YouTube et Facebook
- 29 disposent d'un compte Instagram
- 93% sont présentes sur X (ex Twitter)
- 26 possèdent un compte TikTok, soit 87% (vs 80% pour les marques les plus puissantes du monde)

### ACTIVITÉ SOCIAL MEDIA

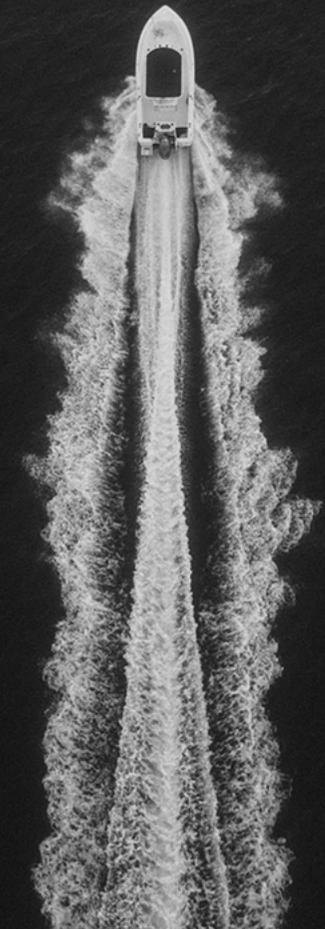
Parmi celles qui possèdent un compte :

- 100% des Maisons sont actives sur YouTube et Facebook
- 100% le sont sur Instagram
- 100% publient du contenu sur X / Twitter
- Parmi celles qui ont un compte sur TikTok, 92% sont actives

### LES 5 MAISONS LES PLUS SUIVIES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- ➔ **Louis Vuitton** : 105,1 millions d'abonnés cumulés
- ➔ **Dior** : 88,6 millions d'abonnés cumulés
- ➔ **Chanel** : 74,9 millions d'abonnés cumulés
- ➔ **Prada** : 44,2 millions d'abonnés cumulés
- ➔ **Versace** : 44,1 millions d'abonnés cumulés

**À noter, Louis Vuitton est la maison de luxe la plus suivie sur TikTok !**



***INSTAGRAM,  
LE JOYAU DES  
MAISONS DE LUXE***

**01**

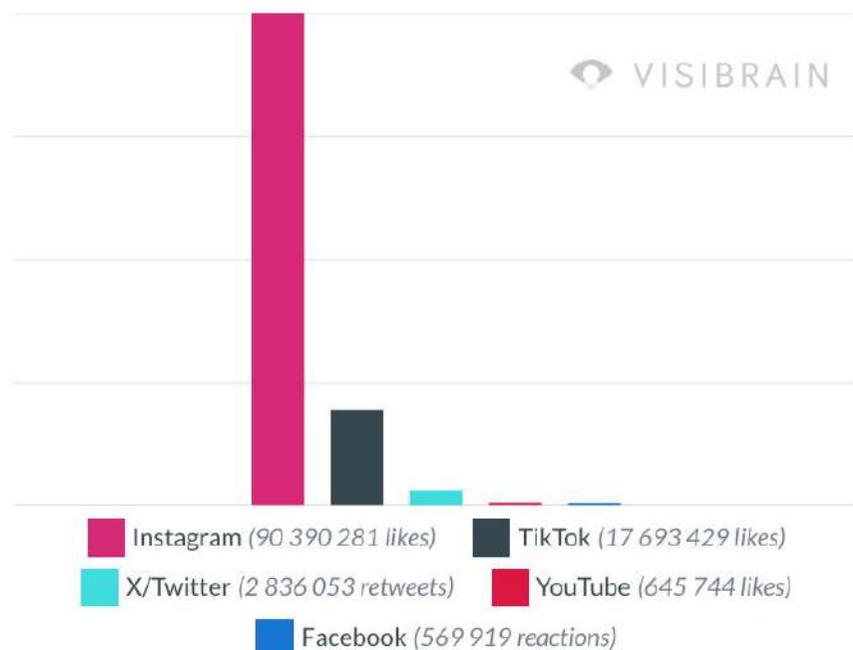
# INSTAGRAM, LE ROI DE L'ENGAGEMENT POUR LES MAISONS DE LUXE

Sans équivoque, **Instagram représente la plateforme où briller pour les Maisons de luxe**. En effet, il représente la première source d'engagement des 30 marques face aux autres réseaux sociaux, et loin devant. Avec **5 fois plus de likes que sur TikTok**, cette plateforme se distingue : ce n'est pas moins de **90,3 millions de likes** qui sont générés par ces Maisons, où le luxe cartonne.

**TikTok se hisse sur la deuxième marche avec 17,6 millions de likes. Cette position est inhabituelle** car TikTok est bien connu pour être le réseau qui enregistre les plus gros volumes d'engagement, et ce, peu importe les sujets.

Arrivent ensuite **X (anciennement Twitter) avec 2,8 millions de likes, YouTube (645 744 likes) et Facebook (569 919 likes)**.

Engagement par source



## Communication (quasi) exclusive en anglais pour les acteurs du luxe

Les Maisons de luxe ont un point commun du côté de leur stratégie social media : toutes utilisent la langue anglaise pour communiquer sur Instagram. **98%** des photos et vidéos publiés sur la plateforme sont émis dans la langue de Shakespeare.

Objectif : toucher une cible internationale !



LANGUAGES

98%

ENGLISH

1%

GERMAN

0%

ITALIAN

0%

FRENCH

0%

DANISH

0%

OTHER

Visibrain © - Répartition des langues utilisées sur Instagram

# 1/ LES AMBASSADEURS ASIATIQUES, LES NOUVEAUX VISAGES DES MAISONS DE LUXE SUR INSTAGRAM

Sous le feu des projecteurs depuis plusieurs années, les personnalités asiatiques (et tout particulièrement coréennes) font sensation. Avec plus d'1 milliard de messages publiés sur la K-Pop en 2023, le phénomène représente une réelle opportunité pour les marques...

## LES MAISONS DE LUXE A L'ASSAUT DU MARCHÉ ASIATIQUE PAR LE BIAIS DES CÉLÉBRITÉS

Cette attention mondiale n'a pas échappé aux Maisons de luxe, habituées aux collaborations avec des célébrités.

**70% des Maisons observées s'entourent d'ambassadeurs tels que J-Hope, Felix ou encore Han So-hee.**

Seules 8 marques ont adopté des stratégies différentes à l'image de *Gucci*, *Rolex*, *Balenciaga*, *Hermès*, *YSL*, *Chloé*, *Armani* et *Van Cleef & Arpels*.



Les posts avec des ambassadeurs asiatiques sont **vecteurs d'engagement sur Instagram** : ce sont les plus likés, même face à des posts avec des égéries bien installées telles que **Kendall Jenner** ou **Bad Bunny**.

## CARTIER X THV : LE DUO GAGNANT

La Maison de joaillerie Cartier s'illustre particulièrement avec sa collaboration avec le **chanteur de K-Pop THV** (62,4 millions d'abonnés). Sa campagne dédiée à la collection La Panthère est un succès : **3,1 millions de likes sur son post** :

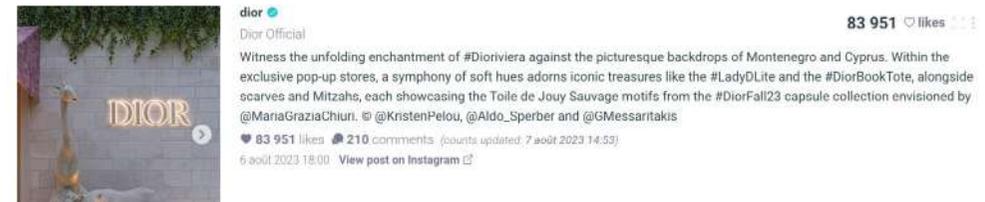


## 2/ CRÉER DES EXPÉRIENCES, LE PARI RÉUSSI DES MAISONS DE LUXE SUR INSTAGRAM

Faire voyager leur communauté est un art maîtrisé par les marques de luxe, où réside l'une de leurs expertises. Les **expériences IRL (In Real Life)** offertes par les Maisons de luxe **alimentent leurs communication réseaux sociaux** (expositions, lancement de café, ouverture de pop-up stores...).

### LES CÉLÈBRES POP-UP, SUCCÈS GARANTI POUR LES MAISONS

Les **pop-up stores** sont plébiscités par les acteurs du luxe pour mettre en avant temporairement leur univers. La **Maison Dior** est un bon élève en la matière avec une série de magasins éphémères imaginés aux quatre coins du monde.



### QUAND LA GOURMANDISE RENCONTRE LE LUXE

**Louis Vuitton** s'illustre avec son exposition parisienne « **LV Dream** ». En confiant son offre sucrée au chef pâtissier Maxime Frédéric, la Maison au Monogram fait saliver les internautes. Elle n'est pas la seule à s'orienter vers cette stratégie, **Prada, Dolce & Gabbana** ainsi que **Burberry** s'emparent également de cette stratégie.



### EXPOSITION : LA TRANSMISSION DE L'HÉRITAGE DES MAISONS

La **Maison de Christian Dior** s'impose également avec ses diverses expositions dédiées au **LadyDior**, à ses créations et à sa galerie parisienne. À ses côtés, **Louis Vuitton** et son exposition « **LV Dream** » ainsi que **Chanel** et son hommage à Gabrielle Chanel se distinguent également sur Instagram.



MESURER MON ENGAGEMENT  
SUR INSTAGRAM

### 3/ L'ART DU STORYTELLING : FAIRE RÊVER LES INTERNAUTES

**Sublimer son produit** est un enjeu pour les marques de luxe sur les réseaux sociaux. Pourtant, il n'occupe pas la place centrale dans les stratégies social media, allant dans le sens de la dimension essentielle du luxe, à savoir **la rareté**.

En infusant une part de rêve dans leur communication, les Maisons ne placent pas toujours le produit en évidence ultime. Le produit est mis en scène, par le biais d'un univers, d'une mise en scène ou par le biais d'une personnalité.

#### LE PRODUIT, RAREMENT SEUL SUR INSTAGRAM

Le produit, bien que présent dans chaque post Instagram des marques, n'occupe pas **la place centrale**. Toujours **accompagné d'une personnalité** le portant, au sein d'une **décoration d'un pop-up** ou dans une **campagne**, il ne fait **rarement l'objet à 100% des contenus publiés**.

Les **vidéos courtes** connaissent un succès, et en particulier sur Instagram par le biais des Reels. Pourtant, **les Maisons de luxe, adeptes des shootings se différencient en continuant de surfer sur le format qui a fait le succès d'Instagram : la photo (72% de leurs posts)**.

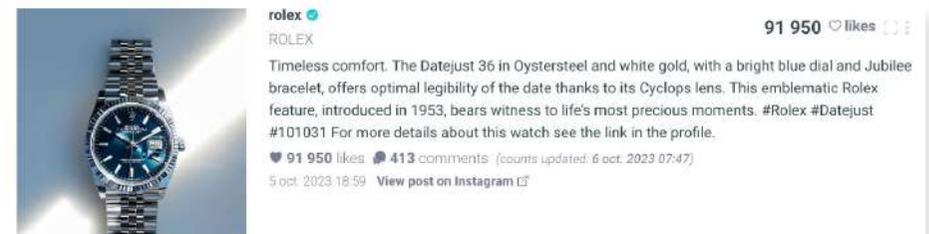
POST TYPES	NUMBER OF POSTS	% OF POSTS
feed	4 218	72,2%
reels	1 616	27,7%
igtv	10	0,2%

Visibrain © - Répartition de la typologie de posts Instagram

#### ROLEX, À CONTRE-COURANT SUR INSTAGRAM

Sur Instagram, et contrairement aux autres marques, la stratégie social media de Rolex est **exclusivement basée sur son produit**.

La marque horlogère mise sur les détails de ses créations et les subliment grâce à des shootings dédiés. Les internautes peuvent **admirer l'objet sous toutes ses coutures à l'aide du feed Instagram de Rolex**.



Visibrain © - Exemples de posts Instagram de Rolex

**LES MARQUES DE LUXE  
OSENT TIKTOK**

**02**

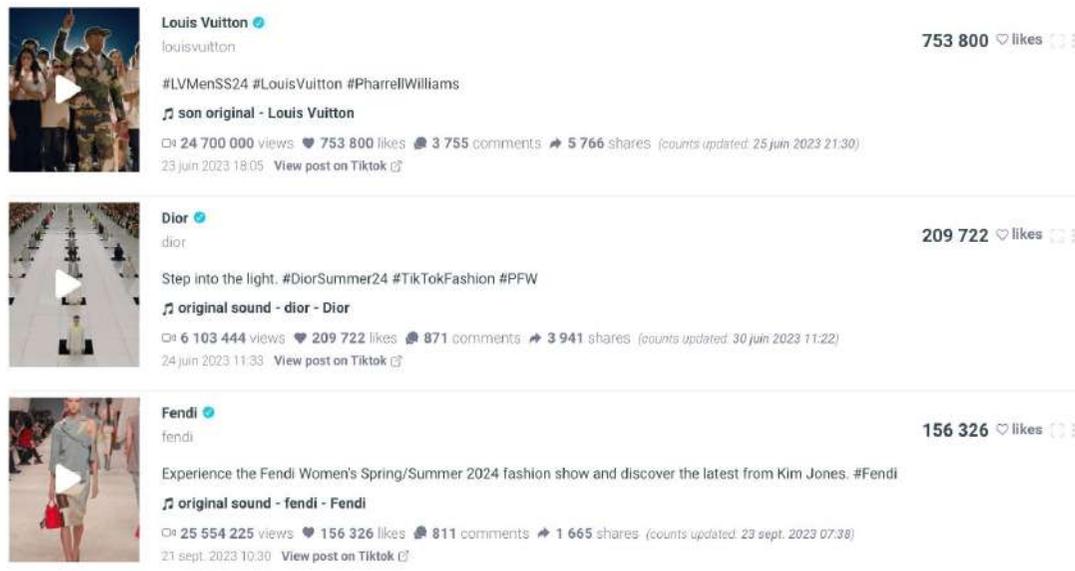


## 2/ TIKTOK SE TRANSFORME EN CATWALK

Avec son format vidéo courte, TikTok s'impose comme la plateforme privilégiée pour relayer ses défilés et catwalk de Fashion Week, **si célèbres et attendus.**

### LES INTERNAUTES, AUX PREMIÈRES LOGES DES DÉFILÉS

**Les utilisateurs de TikTok deviennent les invités** présents sur les listes des Maisons de luxe. Ils peuvent admirer dans le moindre détail les collections, comme s'ils étaient physiquement présents aux défilés. **Une prouesse pour les marques de luxe.** TikTok se transforme donc en podium, où les Maisons cumulent des **milliers de likes** à l'image de Louis Vuitton, Dior ou encore Fendi.



La **démocratisation du luxe** est rendue également possible par le biais des **créateurs de contenus spécialisés.**

Décryptages de défilés, avis sur des nouvelles collections, ou unboxings, les contenus fleurissent et séduisent. À l'image des influents journalistes **Matthieu Bobard Deliere** et **Loïc Prigent**, qui capitalisent sur TikTok.

Visibrain © - Exemples de posts TikTok sur les défilés



## 3/ BACKSTAGES, LES MAISONS DE LUXE OUVRENT LEURS PORTES SUR TIKTOK

Le monde du luxe peut paraître opaque, être qualifié de milieu « fermé » ou encore effrayer. Les réseaux sociaux, et tout particulièrement TikTok permettent à ces acteurs de s'en éloigner et de dévoiler certains secrets, parfois bien gardés.

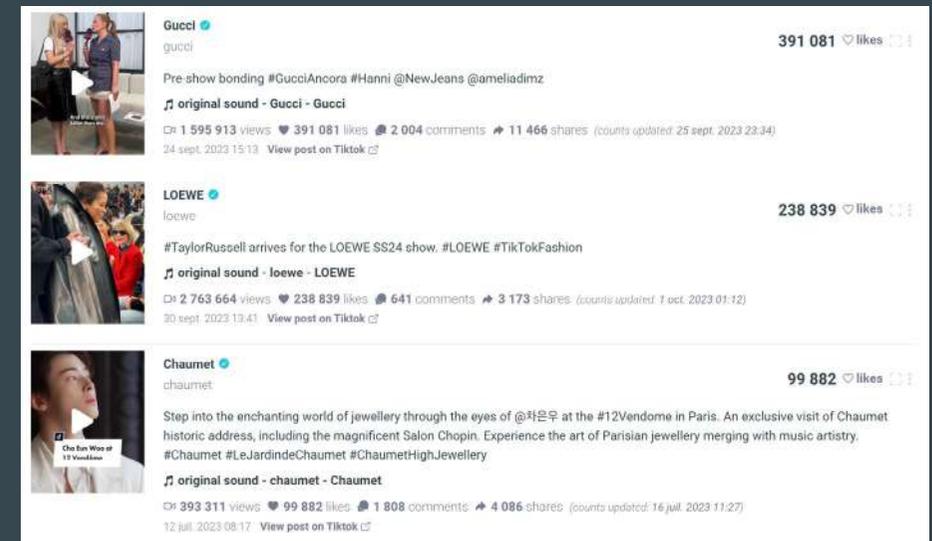
### LES COULISSES, LA GRANDE PASSION DES INTERNAUTES

Les marques de luxe n'hésitent pas à **inviter les internautes dans les backstages** de leurs événements.

**Arrivées de célébrités** au show de Loewe, interviews d'avant défilé chez Gucci ou encore visite d'un ambassadeur pour Chaumet sont autant d'exemples d'initiatives prises par ces dernières sur leur compte TikTok.

Et ces dernières cartonnent : **391 081 likes** pour le backstage de Gucci, qui arrive en tête de ses contenus avec **2 fois plus de likes** que le post sur sa **campagne avec Kendall Jenner et Bad Bunny**.

**VEILLER TIKTOK  
AVEC VISIBRAIN**



Visibrain © - Exemples de vidéos TikTok sur les backstages

***YOUTUBE, LA PLATEFORME  
POUR RENDRE VIVANT LE  
LUXE***

**03**

# YOUTUBE, LE NID DES CONTENUS DE MARQUE

Court-métrages, interviews, défilés... YouTube permet aux marques d'élargir leurs concepts de vidéos, et de se diversifier des autres plateformes. Cela fonctionne avec 645 477 likes enregistrés sur la période analysée.

## UNE PRÉSENCE INDISPUTABLE SUR YOUTUBE

Toutes les Maisons de luxe analysées sont présentes sur le réseau social au bouton rouge.

Le premier **défilé parisien de Pharrell Williams** figure parmi les contenus les plus likés sur le réseau social avec **38 084 likes**.

Le **défilé sensation de Valentino au Château de Chantilly** et celui de **Versace** figurent également parmi les plus appréciés sur YouTube avec **12 420** et **11 208 likes**.

The screenshot displays three YouTube video thumbnails for luxury fashion shows. Each entry includes the brand name, subscriber count, video title, and engagement metrics (likes, comments, views).

Brand	Subscribers	Video Title	Likes	Comments	Views
Louis Vuitton	2.7 M	Louis Vuitton Men's Spring-Summer 2024 Fashion Show by Pharrell Williams in Paris   LOUIS VUITTON	38 084	3 115	15 013 244
Valentino	126 k	Valentino "Un Château"	12 420	620	489 261
Versace	578 k	Versace Spring-Summer 2024   Fashion Show   Versace	11 208	595	321 669

The advertisement features a black background with a white play button icon on the right. On the left, the text reads "Veiller YouTube avec Visibrain" in white, with "YouTube" in red. Below the text is a green "Tester" button with a white arrow. The Visibrain logo is visible in the bottom left corner.

# 1/ LES VIDÉOS COURTES, LE FORMAT CHOUCHOU DES MAISONS DE LUXE SUR YOUTUBE

Le format star plébiscité par les marques de luxe sur YouTube est quasi exclusivement orienté sur le **format court**.

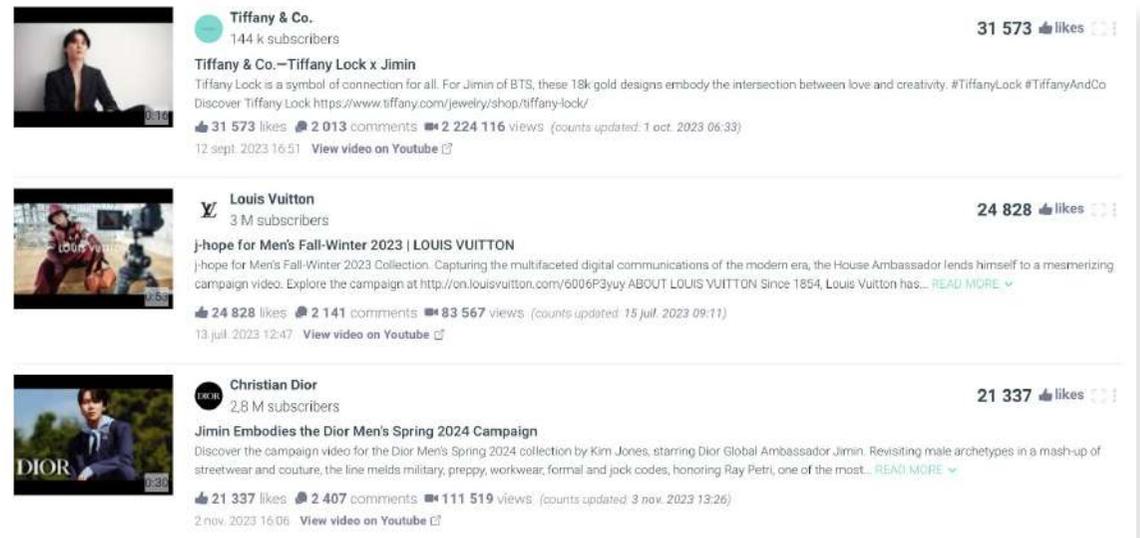
Extrait de campagne, spot publicitaire ou encore moments forts d'un événement, **la direction artistique des maisons de luxe prend forme sous les yeux des internautes** sous format d'highlights.

## LE SPOT PUBLICITAIRE, L'ALLIÉ DES MARQUES

La Maison **Tiffany & Co** brille sur YouTube avec son spot sur sa nouvelle collection « Tiffany Lock ». Avec **31 573 likes**, la vidéo qui montre la superstar coréenne Jimin de BTS incarner la collection connaît un véritable succès sur la plateforme.

**Louis Vuitton** déploie sa créativité dans son spot aux côtés de **j-hope** pour la collection homme d'automne hiver 2023 (24 828 likes).

De son côté, la **Maison Dior** partage le même ambassadeur que la Maison de joaillerie Tiffany & Co avec Jimin (21 337 likes).



The image displays three YouTube video thumbnails for luxury brands. Each thumbnail includes the channel name, subscriber count, video title, description, and engagement metrics (likes, comments, views).

Brand	Channel Name	Subscribers	Video Title	Likes	Comments	Views
Tiffany & Co.	Tiffany & Co.	144 k	Tiffany & Co.—Tiffany Lock x Jimin	31 573	2 013	2 224 116
Louis Vuitton	Louis Vuitton	3 M	j-hope for Men's Fall-Winter 2023   LOUIS VUITTON	24 828	2 141	83 567
Christian Dior	Christian Dior	2,8 M	Jimin Embodies the Dior Men's Spring 2024 Campaign	21 337	2 407	111 519

## Visibrain © - Exemples de spots publicitaires sur YouTube



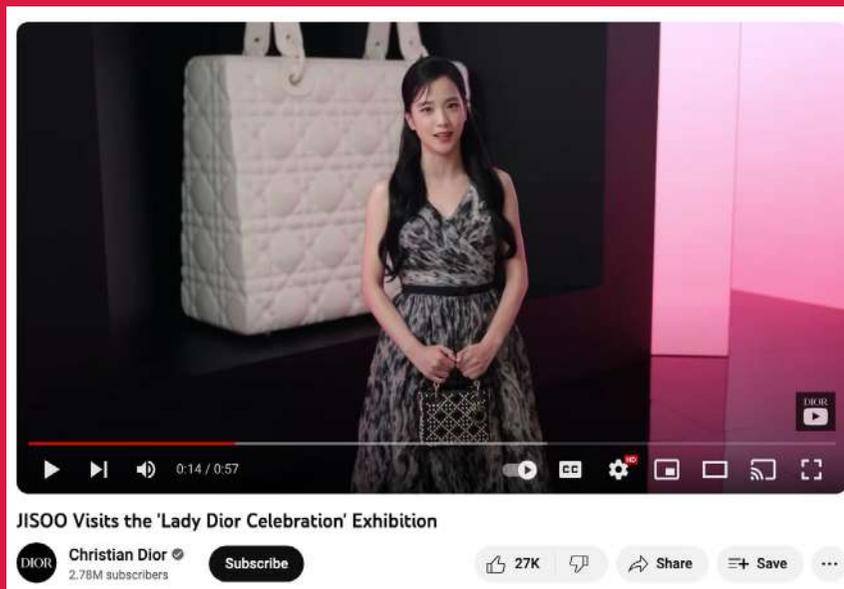
**73,5% des vidéos** publiées par les Maisons de luxe **font moins d'une minute**

## 2/ YOUTUBE, LE NOUVEAU JOURNALISME DES MARQUES DE LUXE

En s'associant à diverses **personnalités médiatiques**, les marques de luxe bénéficient d'une **large visibilité**. Au travers d'interviews, les Maisons captent les émotions, transmettent des coulisses d'échanges avec des figures influentes et suscitent donc l'intérêt des internautes du monde entier.

**Dior** saisit l'opportunité de recueillir quelques mots de **JISOO** à l'occasion de sa visite de son exposition « Lady Dior » dont sa vidéo génère **25 846 likes**.

De son côté, **Louis Vuitton** partage sur YouTube une dégustation de **Felix du groupe Stray Kids**. Le chanteur de K-Pop partage en vidéo son avis sur les créations du chef **Maxime Frédéric** imaginées pour la **Maison Louis Vuitton** (20 547 vues).



# *X (TWITTER) ET FACEBOOK, LES RELAIS MÉDIATIQUES*

04

# X (EX TWITTER), LE TERRAIN DE JEU DE L'ACTUALITÉ

X (anciennement Twitter) est le **réseau social par excellence de l'actualité**. Les Maisons de luxe s'en saisissent pour relayer directement leurs actualités. Entre annonces de nouveaux ambassadeurs, d'événements ou de défilés, elles sont toutes directement diffusées sur X / Twitter.

VERSACE USA | High Fashion Clothing & Accessories

83 302 shares

Official Versace Online Shop an exclusive selection of Womens and Mens Ready to Wear Shoes Accessories and the iconic world of Versace Home

versace.com 24 juil. 2023 06:10



# FACEBOOK, LE RELAI DES CONTENUS MÉDIATIQUES

De son côté, la plateforme **Facebook** est utilisée par les marques pour relayer leurs retombées médiatiques. La Maison Prada et Tiffany & Co n'hésitent pas à mettre en lumière leurs parutions dans **GQ** et **Cosmopolitan**.

MESURER LA NOTORIÉTÉ DE  
MA MARQUE AVEC VISIBRAIN



# LES POINTS À RETENIR

## ***Au-delà des chiffres, quels enseignements tirer ?***

- ➔ **Toutes les Maisons de luxe ont leur place sur les réseaux sociaux.** Leur légitimité n'est désormais plus à prouver. À l'ère des réseaux sociaux, il est essentiel pour ces marques d'**être présentes et actives là où se trouve leur clientèle**
- ➔ La **démocratisation du luxe** sur les réseaux sociaux est source de **multiples opportunités** : dépoussiérer l'image de certaines Maisons, créer des nouveaux points de rencontres, toucher de nouvelles cibles, parfois internationales...
- ➔ **Le boom du marché asiatique** se retranscrit dans les stratégies des Maisons de luxe. Toutes, ou presque, s'entourent d'**ambassadeurs coréens** notamment, générant un engagement considérable sur les réseaux sociaux
- ➔ En **surfant sur les bonnes tendances**, elles séduisent le plus grand nombre. **TikTok est progressivement devenu un allié** majeur pour se démarquer et ainsi toucher une nouvelle cible
- ➔ Le **storytelling** est essentiel dans les stratégies de communication des acteurs du luxe. Il permet de **retranscrire leur ADN** sur les réseaux sociaux, élément si précieux aux yeux des Maisons
- ➔ **Instagram est « the place to be »** pour incarner ce storytelling et histoires de marque. Véritable **source d'engagement**, il permet aux Maisons de briller



### **La veille des réseaux sociaux pour être à la pointe des tendances sur le luxe**

Être précurseur, devancer son temps et être à la pointe sont les facteurs propres au secteur du luxe. Il est donc capital pour les marques de se démarquer en veillant son industrie, sa marque et ses événements pour impulser de nouvelles idées basées sur la donnée.

**TESTER VISIBRAIN** 



VISIBRAIN

# DÉCOUVREZ VISIBRAIN,

*La plateforme de veille simple et puissante*



**Une interface qui vous fait gagner du temps**  
Ultra-rapide même sur de très gros volumes de data

**La meilleure couverture du marché**  
Avec des filtres spécifiques à chaque réseau

**Un système d'alerte qui s'adapte à vos besoins**  
Modes de déclenchement et de réception, fréquence...

**DÉMO GRATUITE** 



## LUXE & RÉSEAUX SOCIAUX

INSIGHTS SOCIAL MEDIA



VISIBRAIN

[Je demande une démo](#)

[www.visibrain.com](http://www.visibrain.com)

[contact@visibrain.com](mailto:contact@visibrain.com) - 01 85 08 85 90