

www.mondedesgrandesecoles.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 1/5

[Visualiser l'article](#)

New Luxury : le luxe se relooke pour le 21e siècle



Unsplash Simon Launay

Digital, expérience consommateur, détachement des marques... Les Millennials ont complètement bouleversé l'économie. Le luxe doit désormais séduire des clients qui sont de moins en moins fidèles aux entreprises, mais qui en attendent toujours plus. Désormais, les grands noms du secteur se doivent de proposer des expériences interactives plus poussées pour attirer les nouvelles générations. Conséquence ? Des stratégies entièrement repensées en misant ainsi sur le digital. Nos expertes nous en disent plus.

Pousser la porte d'une boutique de luxe comme Louis Vuitton, prendre quelques photos et ressortir sans rien acheter. Ces gestes aujourd'hui communs n'étaient pourtant pas possibles il y a quelques années. Alors que le luxe se terrait dans le culte du secret, l'univers ouvre ses portes et se transforme pour accueillir des générations toujours plus en demande de transparence et d'authenticité. Cela commence par une refonte profonde des boutiques.

Les boutiques se refont une beauté

www.mondedesgrandesecoles.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)



Elodie de Boissieu

Possibilité de prendre des photos pour les poster sur Instagram, outils technologiques, personnalisation à outrance... Les boutiques se transforment pour répondre aux nouveaux usages des jeunes générations et notamment des Millennials, LA génération à conquérir. « *Aujourd'hui, les grandes marques adoptent une stratégie phygitale. À l'aide d'outils digitaux, la marque va coconstruire avec son client. Comme Berlutti, qui permet de customiser, dans sa boutique, ses propres chaussures. Cela semblait inimaginable il y a quelques années* », explique Élodie de Boissieu, directrice de l'EIML. Plus qu'un produit, les grands noms du luxe transforment leur stratégie marketing pour proposer une expérience. C'est désormais le credo qui guide les grandes Maisons. « Le service devient une des clés du luxe. De nombreuses marques se positionnent sur ce terrain, comme, Vuitton qui propose du nettoyage de sac, ou les divers services de voiturier. Conséquence ? Le client se sent comme un V.I.P. et n'hésite pas à revenir », complète Christel de Lassus, directrice du M2 Innovation, Design et Luxe de l'UPEM.

Digital et luxe : une stratégie en or !

Outre les boutiques, les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante dans cet univers, auparavant très discret. « Il y a un an encore, les vigiles interdisaient aux clients de prendre des photos. Désormais, les grandes marques ont compris que leurs boutiques n'étaient pas de musées et laissent la possibilité aux jeunes de photographier les collections et de les poster sur Instagram en taguant la marque », indique Élodie de Boissieu. Les industriels du luxe ont bien compris la publicité réalisée par leurs consommateurs. Et certains n'hésitent pas à aller plus loin, comme l'observe la directrice de l'EIML. « Alors que les logos des marques sont très surveillés et font l'objet d'un cahier des charges, Tiffany & Co. a proposé

www.mondedesgrandesecoles.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

un filtre Snapchat qui permet de personnaliser leur fameux écran bleu en ajoutant son nom. Une idée qui n'aurait jamais pu exister il y a quelques années. »

Séduire les Millennials



Marie-Cécile Cervellon crédits EDHEC Business School

Et si le luxe change de visage, c'est pour attirer des générations souvent difficiles à capter. Ainsi, le digital devient un outil d'attractivité pour faire venir les Millennials en boutique. Mais ce n'est pas le seul atout dans le sac des grandes Maisons. « *Pour séduire, le luxe devient beaucoup plus casual. Il y a dix ans, l'offre était limitée, aujourd'hui, il n'est pas rare de voir des sneakers Balenciaga ou Gucci et même des joggings ou du street wear* », explique Marie-Cécile Cervellon, professeure de marketing à l'EDHEC Business School. En plus des collections, les maisons nouent des partenariats avec des marques à la mode comme Supreme, qui s'est associée à Louis Vuitton et signent même quelques collaborations avec des street-artists !

Renouveau du luxe : un parfum d'antan

Qui dit innovation, ne dit pas renier son passé ! Au contraire, Marie-Cécile Cervellon observe une réelle tendance chez les nouvelles générations à rechercher l'authenticité. Ainsi, les Maisons misent plus que jamais sur leur histoire, une qualité qui plaît aux Millennials et qui satisfait les désirs des clients fidèles ! Le renouveau du luxe voit également la résurrection de nombreuses marques oubliées comme Suze qui devient tendance au travers de nouveaux cocktails à la mode ou même FILA. Des noms anciens qui n'étaient pas toujours synonymes de luxe, mais qui adoptent un nouveau ton. « *Dans leur quête de différenciation et par nostalgie, les nouvelles générations réveillent de vieilles marques en ajoutant une touche de modernité. C'est le cas*

www.mondedesgrandesecoles.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

notamment de Champions qui avaient presque disparu des écrans. Le retour de ces noms est issu d'une quête de la rareté, qui est le propre du luxe », indique la professeure de l'EDHEC Business School.

Quid des clients fidèles ?

Alors que le luxe subit des transformations sur tous les fronts. La question de l'attachement à la marque de la part des clients historiques peut se poser. Pour Élodie de Boissieu, les fidèles ne sont pas oubliés dans ces transformations. « *Les industriels du luxe se dédoublent et développent un portefeuille de produits beaucoup plus étoffé. Les marques segmentent leur marché tout en conservant leurs valeurs de qualité, d'excellence et de rigueur. Elles adoptent une approche plus marketing. Alors qu'auparavant, le nom des Maisons se suffisait à eux-mêmes, elles prennent plus de risque.* » Pour Marie-Cécile Cervellon, les clients fidèles se retrouvent totalement dans ce luxe du 21^e siècle. « *Il y a une certaine continuité dans cette stratégie de différenciation et de diversification. Les consommateurs qui suivent les Maisons retrouvent toujours les symboles et les modèles iconiques des marques qui continuent de capitaliser sur leur histoire et leur héritage. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il n'y a pas de disruption entre le passé, le présent et le futur.* » Le luxe du 21^e siècle, un luxe qui se réinvente sans oublier ses racines.



Christel de Lassus

Le luxe en 2019 ? Alors que les marques se faisaient plus discrètes après la crise financière, les nouvelles générations, aux rapports décomplexés vis-à-vis de l'argent veulent des produits brandés. Le luxe se montre à nouveau ! « Le luxe est plus accessible, mais n'oublie pas son savoir-faire unique et tout l'imaginaire de rareté que l'on retrouve autour. Car les marques communiquent beaucoup sur leur savoir-faire artisanal. L'objectif du luxe en 2019 ? Provoquer une émotion », explique Christel de Lassus.

Brand & values

Mais pour se positionner, le luxe doit également être porteur de valeurs. Exit la fourrure, bonjour la RSE, un point important pour les consommateurs, observe Élodie de Boissieu. « Quand j'interroge mes étudiants sur les entreprises qu'ils veulent rejoindre, ils évoquent Balmain, avant même des grands noms comme Chanel. Pourquoi ? Parce qu'ils s'identifient au mode de vie d'Olivier Rousteing qui est un self-made-man généreux et aimable. » « Guerlain a complètement réinventé son parfum iconique, l'Orchidée Impériale, pour réduire sa taille de la bouteille de 60 %. L'objectif : amoindrir le bilan carbone. C'est un exemple d'une initiative qui

www.mondedesgrandesecoles.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



[Visualiser l'article](#)

a beaucoup marqué les clients et qui a beaucoup plu », ajoute Christel de Lassus. Ainsi, les valeurs sont la clé de voûte qui permet de séduire et de fidéliser les nouvelles générations, en tant que clients, mais aussi en tant que collaborateurs !