

SOCIÉTÉ/BUSINESS/TECH/COM/MKT

Actualités

Tendances

ABC [f](#) [t](#) [in](#) [@](#)

Accueil → Inspiration → In vivo → A quoi ressemblera le luxe en 2020



VAL D'ISÈRE  
11/14 JANUARY 2017

**power**

NAPOLEONS  
FIFTH EDITION

*Cette année, le pouvoir est aux Napoleons !  
Fleur Pellerin, Yannick Bolloré, Gilles Pélisson, Jay Carson et plus de 400 décideurs vous attendent à Val d'Isère.  
Booommm! Offre spéciale ADN : 2 550€ au lieu de 2 950€ : Code ADNPOWER  
Plus sur lesnapoleons.com*

# A quoi ressemblera le luxe en 2020

ABC [f](#) [t](#) [in](#) [@](#)

## INTRODUCTION

« L'uberisation et la disruption que l'on constate partout vont-elles aussi avoir un effet sur le luxe ? » Axelle Lemaire s'est posé la question au Luxury Forward, aux côtés de nombreux experts.

[↗](#) [f](#) [t](#) [in](#) [✉](#) sms

**F**red et Farid, fondateurs de l'agence éponyme, et Céline Lippi, directrice de Fashion Capital Partners, sont à l'initiative de la première édition de Luxury Forward, un événement où les acteurs de la FashionTech ont côtoyé ceux des maisons de luxe traditionnelles, où les réseaux sociaux ont dévoilé leur potentiel pour le secteur, et où des personnalités politiques se sont engagées en faveur de la défense de ce qui est, aujourd'hui, bien plus qu'une industrie : une représentation symbolique de la France.

Au sein du très prestigieux Palais d'Iena, les speakers ont abordé les thématiques qui façonneront le luxe de demain. Concilier digital et tradition, optimiser la relation client, faire face à la décroissance du secteur... Quels défis, quelles tendances, et quelles

<http://www.ladn.eu/inspiration/in-vivo/lavenir-du-luxe/>

opportunités pour le secteur ?

## Un contexte fragilisé

Olivier Abtan, en charge du secteur luxe chez Boston Consulting Group, explique que le contexte n'est pas rose pour les acteurs du luxe. L'industrie, qui a été créée par les baby-boomers en Europe, rencontre sa première crise structurelle. Cantonné au départ à un marché très local, celui de la vieille Europe, le luxe a rapidement rencontré ses premiers consommateurs étrangers. Les Japonais, tout d'abord, dans les années 70 – 80, puis les Chinois. Luca Solca, Directeur Général en charge du secteur luxe chez Exane BNP Paribas, rappelle ainsi que ces derniers ont représenté, ces dix dernières années, 1/3 du chiffre d'affaires mondial du luxe et 2/3 de la croissance du secteur.

Ces différentes phases ont donné au marché une croissance phénoménale. Mais avec le ralentissement de la consommation chinoise à travers le monde, combiné à une baisse de la croissance des magasins et des prix, on peut s'interroger quant au prochain relais pour soutenir l'industrie... Pour Olivier Abtan, le marché peut, aujourd'hui, s'attendre à une croissance de maximum 5% par an, contre 10% ces dernières années.

« La disponibilité de la classe moyenne chinoise est moins importante que celle des riches », souligne Luca Solca. Un fait indéniable, qui rend la croissance des prix compliquée. Quant aux points de vente, il est difficile d'augmenter son réseau si le chiffre d'affaires n'augmente pas : le **return on invested capital**, qui est un indicateur primordial, chute, et cela crée une pression

ABC    



## Le produit : oui, mais pas que

Les consommateurs changent leur manière de consommer le luxe. Là où ils se concentraient auparavant sur les produits, ils cherchent désormais à vivre une expérience, parfois immédiate. Une tendance vraie chez les millennials, mais aussi chez les générations qui ont contribué à développer le marché. Ceux-ci préfèrent vivre un voyage unique plutôt que de s'acheter leur vingt-et-unième montre de luxe.

Ce marché de l'expérience est plus important et se développe plus rapidement que ceux des « personal luxury goods » (montres, habillement, parfums...) ou des voitures de luxe, et ce à la fois dans les marchés matures, mais aussi dans ceux en développement.

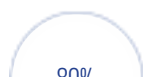
L'expérience peut s'illustrer à travers l'acte d'achat. Là où l'on attendait une distance et un « mystère » presque entier autour du luxe il y a encore quelques années, de nouvelles règles s'appliquent. Pour des acteurs comme Birchobx, Matches ou Feel Unique, ce qui prime désormais c'est la recommandation et la personnalisation. « La marque ne doit pas être autoritaire, mais s'appuyer sur sa communauté », explique ainsi Quentin Reygrobellet, co-fondateur de Birchobx.

Autre élément important : le **storytelling**. Les marques ne peuvent plus se contenter de plaire avec leurs produits, leurs prises de parole sont d'égale importance, explique Arthur de Kersauson, producteur et réalisateur chez Mercenary.

## Le digital doit être synonyme d'une transformation profonde

Le débat de savoir si l'on doit, en tant qu'acteur du luxe, avoir une présence numérique est anachronique : les consommateurs y sont, il faut y être également. Mais il ne s'agit pas uniquement de développer un site de e-commerce : le **digital doit être une source d'interaction**, un moyen d'échanger avec ses clients et sa communauté, de suivre la relation, et d'optimiser un discours cohérent sur toutes les plateformes.

Olivier Abtan va plus loin : les acteurs du luxe ont accumulé un retard en ligne, et ceux qui ne prendront pas le virage tant qu'il est encore temps pourraient tout simplement disparaître.



80% des gens demandent aux marques d'avoir une présence omnicanale. Un chiffre qui s'élève à 85% pour les millennials, et à 75% pour les consommateurs-cœur du luxe.

Agnès Vissoud, Directrice Expérience et Performance Digitale chez Louis Vuitton, explique que cette présence digitale permet aux marques d'être pertinentes. « Il faut être là pour le consommateur, au bon moment ».

Une croyance appuyée par les propos de Sarah Azan, fondatrice de Babblr. « L'objectif des marques de luxe a toujours été de faire rêver les gens. Mais pour y parvenir, il faut les toucher, et donc s'adresser à eux via les bons canaux ». Haisong Tang, Partner chez Iron Pillar, insiste lui aussi : dans la mesure où le luxe est un concept qui n'existe que dans l'imaginaire, il faut laisser aux gens une chance de le percevoir pour l'envisager. Les marques vont devoir s'adresser à des audiences qu'elles ignoraient jusqu'alors. Et cela ne veut pas forcément dire qu'elles devront être totalement accessibles en termes de prix, mais au moins en termes de conversations.

Certains acteurs ont bien conscience que la transformation digitale n'est pas seulement numérique, mais aussi une question d'entreprise, à l'instar de Sephora. « Cela vient changer nos façons de travailler, ce que l'on connaît de nos clients, et la manière dont on interagit avec eux », précise Anne-Véronique Baylac, Chief Digital Officer chez Sephora.

La difficulté, comme partout, c'est de réussir à embarquer les collaborateurs dans l'aventure. Chez Louis Vuitton, pour identifier

## La parole aux consommateurs

Les territoires d'expression changent : les réseaux sociaux, les forums, les vidéos... Les consommateurs s'expriment d'eux-mêmes. Les équipes de Sephora ont ainsi développé leur propre réseau social, [The Beauty Board](#). Il permet aux clientes de la marque de partager leurs maquillages, leurs techniques... « Elles ont un véritable rôle de prescriptrices, d'inspiration », explique Anne-Véronique Baylac.

Une inspiration qui touche aussi les équipes : pour la dernière publicité des parfums Kenzo, Kenzo World, Laure Olivier, International Marketing Manager, confie ne pas avoir voulu une égérie-star. « Nous ne voulions pas une image très éloignée de la réalité. L'audience ne doit pas être un autre : c'est nous ».

Axel Adida, Chief Digital Officer chez L'Oréal, ajoute que si, auparavant, les médias dictaient les nouveaux looks, aujourd'hui ce sont bien les consommateurs qui sont à l'origine des nouvelles tendances. Ainsi, une présence numérique travaillée permet aussi de mieux connaître ses clients et leurs attentes. Et, ce n'est plus un secret, les données sont le nouveau Graal...

75%

75% des consommateurs se plaignent de recevoir du contenu publicitaire qui n'est pas en adéquation avec leurs attentes.

## L'alliance de l'héritage et des nouvelles technologies

Pour assurer leur croissance, les marques du luxe doivent travailler leur clientèle locale, pense Olivier Abtan. Il ne s'agit pas d'ouvrir des magasins à tout va, mais d'optimiser la performance d'aujourd'hui, notamment en revenant aux basiques du retail : proposer un marketing adapté à la clientèle, améliorer l'expérience client en magasin... « Les marques du luxe doivent apprendre des industries à faibles marges, qui font tout cela de manière naturelle ».

Pour Aude Gandon, directrice du branding chez Google, les marques ne doivent pas oublier de communiquer sur leur histoire et

leur savoir-faire. « C'est bien souvent leur craftsmanship si particulier qui les différencie des autres ». Un point de vue que rejoint Arthur de Kersauson : « un moyen pour les marques de ne pas se tromper, c'est de se reposer sur ses valeurs. Il ne s'agit pas de faire du buzz à tout prix... »

Intéressant, mais est-ce bien suffisant ? Axelle Lemaire, Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances, chargée du Numérique et de l'Innovation se pose la question. « L'uberisation et la disruption que l'on constate partout vont-elles aussi avoir un effet sur le luxe ? » Derrière cette interrogation, une idée un peu angoissée que si l'industrie venait à se diluer, c'est toute la « représentation forte et symbolique de ce qu'est la France aujourd'hui » qu'elle porte qui pourrait s'en trouver affectée. Pour autant, Axelle Lemaire croit fermement qu'allier les compétences permettra de construire les nouveaux modèles économiques. « L'industrie n'a jamais attendu pour innover. Il a fallu, face à une décroissance des emplois en France, mais aussi en Europe, se réinventer. Ce qui est nouveau aujourd'hui, c'est que l'on introduit le mot "ouverture" dans cette innovation. C'est une petite révolution culturelle qui est à l'œuvre ».

Pour elle, le monde feutré et silencieux du luxe ne se heurte pas à celui, plus bruyant, des startups : ils se rencontrent. « C'est bénéfique dans les produits et les idées qui en résultent ». Tout l'enjeu consiste à prendre le virage en intégrant le plus d'innovation possible dans la R&D pour se numériser et concurrencer les grandes plateformes. « Je lance un appel à la FashionTech : la France doit, et peut, être à ce rendez-vous du nouveau luxe ».

Une symbiose qui résonne avec le credo de Jiang Qiong Er, fondatrice de Shang Wia. Le nom de sa marque caractérise une philosophie chinoise : celle qui consiste à trouver le bon équilibre entre les opposés. Le ciel et la Terre, le passé et l'avenir, la

ABC    



« Les institutions sont au bord des falaises, ceux qui survivront sont ceux qui prennent le large : les auto-entrepreneurs, les travailleurs nomades... ». Selon lui, les deux sujets sur lesquels les marques devront se pencher, sont l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle / augmentée. « Les marques de luxe possèdent le passé et le présent. Pour posséder le futur, il leur faudra de l'agilité, avoir une empreinte légère, se focaliser sur la technologie mais pas uniquement sur le digital, et intégrer de nouvelles cultures ».

Des cultures qui pourraient venir vraiment d'ailleurs... Cédric Villani, mathématicien, directeur de l'Institut Henri-Poincaré et professeur à l'université de Lyon, il ne fait aucun doute qu'un jour on trouvera des ingénieurs dans les équipes des grands créateurs. « Le numérique s'immisce dans tous les secteurs. Il pourra aider les maisons de luxe à créer des pièces et fabriquer des choses par l'effort de la pensée, mais aussi en amont à prévoir, à créer des concept . Les réflexes seront différents... »

## CONCLUSION

**Les acteurs du luxe traditionnels doivent apprendre à concilier leur expertise et celles des nouveaux entrants : capitaliser sur leur héritage et embrasser les nouvelles technologies, diversifier les profils, et, pourquoi pas, se rendre plus accessibles...**

**Quant aux nouveaux venus, ils pourront être « digital first ». Luca Marini, Fondateur de Finery, l'explique très clairement : le numérique est plus avantageux pour se lancer en termes de coût, mais permet aussi de recruter les nouveaux clients plus rapidement... Sans compter que l'accès aux données permet de capitaliser sur les nouveaux enjeux du secteur que sont la personnalisation et la recommandation.**

TAGS [Luxe](#), [Fred & Farid](#)



**Thibault Loizeau** le 1 décembre 2016 / Répondre

Penser au delà de son produit, apporter une vraie valeur ajoutée à ses consommateurs en pénétrant leur monde, en étant 'culturellement pertinent', voilà tout l'enjeu auquel les marques sont confrontées.

C'est l'objet du #marchébleu par Grey Goose



**AB** le 4 décembre 2016 / Répondre