

Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique



« VIVRE PLUTÔT QUE POSSÉDER » : VERS UN LUXE PLUS EXPÉRIENTIEL

Le luxe est en pleine mutation. « Depuis plusieurs années, ce marché se réinvente en profondeur sous l'influence de plusieurs tendances », commence Olivier Abtan. La plus importante selon lui ? La croissance rapide du luxe dit « expérientiel » par rapport au luxe produit. « Aujourd'hui quand on demande aux consommateurs ce qu'est le luxe, ils pensent moins spontanément à des montres ou des sacs à main et davantage à des expériences. Aux hôtels, aux voyages ou aux restaurants. »

Cette tendance, Olivier Abtan l'explique par deux éléments. Le premier est une lassitude d'un nombre croissant de consommateurs occidentaux, et maintenant

chinois aussi, pour les produits traditionnels de luxe. « Aujourd'hui les *baby-boomers* - qui ont créé cette industrie et contribué à sa croissance pendant plusieurs décennies - ont déjà acquis de nombreux biens de luxe. C'est pourquoi, ils sont en quête de quelque chose de différent, d'une nouvelle forme d'exclusivité, parfois dématérialisée. » Le second est l'arrivée des nouvelles générations sur ce marché qui portent de plus en plus la croissance du marché. « Les *millennials* forment une génération habituée à avoir tout, tout de suite. Pour eux, l'usage est plus important que le produit en lui-même et ils sont prêts à y mettre le prix, notamment en Asie. » Résultat ? L'achat de biens de luxe représente « seulement » 320 milliards de dollars sur un marché global estimé à 860 milliards. Et Olivier Abtan d'ajouter : « Comme on dit outre-Atlantique : « *being is more important than owning* ». »

SEGMENTATION, « CASUALISATION », PERSONNALISATION : TROIS NOUVELLES TENDANCES DU LUXE

En parallèle, le secteur du luxe a vu l'émergence de trois courants majeurs au cours des dix dernières années. « La segmentation du marché, la *casualisation* et la notion de personnalisation. Ces nouvelles visions influencent de façon décisive le luxe tel que nous le concevons aujourd'hui. »

La segmentation du marché s'explique par l'essor rapide du luxe dit « *affordable* » qui s'est développé en réaction au luxe traditionnel et ses prix toujours plus élevés. « En l'espace de quelques années, les marques de luxe ont augmenté leurs prix de façon significatif, délaissant des plages de prix plus accessibles (selon les catégories de produits). En conséquence, de nombreuses marques se sont positionnées avec succès sur ce segment telles que *Coach*, *Michael Kors*, *Isabel Marant*, ou encore *Alexander Wang* ». La « *casualisation* », elle, fait référence à l'avènement d'un luxe décontracté, devenu incontournable dans le prêt à porter.

« Dans un contexte de crise des tenues dites « formelles », des marques telles que *Moncler* ou *Golden Goose* se sont vite imposées en proposant des doudounes, des jeans et des sneakers de luxe. Même les marques traditionnelles telles que Dior et Gucci offrent des collections « *lifestyle* » aux inspirations *street-wear* et ancrées dans le quotidien. » Enfin, la personnalisation est devenue une tendance fondamentale transverse à tous les secteurs du luxe : « Qu'il s'agisse du textile, des cosmétiques ou des services, les consommateurs veulent quelque chose d'unique, des produits customisés pour eux et personne d'autre. D'où le succès des marques offrant toujours plus de sur-mesure. » Un exemple ? L'enseigne Fred avec sa gamme d'accessoires Force 10, dont les bracelets et les accessoires sont personnalisables selon tous les desideratas des consommateurs. « Les clients peuvent choisir la couleur de la manille, la matière du bracelet, la longueur du câble et même les motifs. A date, il s'agit de l'un des plus grands succès de la marque. »

AU PAYS DU SUR-MESURE, LE DIGITAL EST ROI

Si le luxe est porté par ces nombreuses dynamiques, il est aussi arrivé à un tournant de son histoire : « La croissance du luxe a longtemps été portée par les *baby-boomers*, puis par les Japonais puis plus récemment, et de façon spectaculaire, par les Chinois. Maintenant que ces différents marchés sont arrivés à maturité, la croissance du marché, quoique toujours forte, a ralenti et les marques doivent se réinventer sans cesse pour rester désirables et s'imposer. »

Pour y parvenir, le digital est clé aux yeux d'Olivier Abtan. « Le luxe a longtemps préféré ne pas recourir au e-commerce car il était synonyme de large distribution soit l'antithèse de l'exclusivité et de la rareté, valeurs fondamentales du luxe. » Pourtant aujourd'hui ce canal représente un mode d'achat privilégié par les consommateurs : « La vente en ligne progresse chaque année de plus de 20% et

devrait dans les années qui viennent porter 40% de la croissance du marché des produits de luxe. » Dans ce contexte, investir le digital est indispensable non seulement pour booster les ventes au global mais aussi pour recruter de nouveaux consommateurs et les fidéliser. « 70% de la clientèle des Maisons de luxe est nouvelle chaque année et seuls 10 à 15% de ces nouveaux clients restent clients de la Maison l'année suivante. Il s'agit alors aussi pour les marques de promouvoir en ligne - notamment à travers le social media, de recruter en ligne et de générer du trafic qualifié vers les magasins - à travers du click & collect, e-reservation, e-appointment - là où le trafic naturel en magasin commence à décroître significativement ».

Autre facteur clé de succès pour les marques : la personnalisation de la relation client. « Le marché du luxe est devenu volatil, avec des succès fulgurants et des descentes aux enfers rapides ... D'où l'importance de fonder une relation client stable et pérenne pour fidéliser ses consommateurs. » Un atout décisif ? Encore et toujours le digital. « Il permet de récolter un nombre important de données sur les consommateurs et de personnaliser au maximum la relation avec chacun d'entre eux. » Meilleur exemple : Sephora qui a fait du *Customer-Relationship-Management* (CRM) un pilier de sa stratégie *online* comme *offline*. « En ligne, le site s'appuie sur un algorithme, des moteurs de recommandations puissants ainsi que des messages personnalisés selon les goûts de l'internaute. En boutique, les vendeurs et vendeuses connaissent parfaitement l'historique des clients et peuvent l'assister en fonction. »

« LE CŒUR DU LUXE BAT À UN RYTHME TOUJOURS PLUS RAPIDE »

S'il ne peut prédire ce que nous réserve l'avenir du luxe, Olivier Abtan a une certitude : les marques, jeunes ou traditionnelles, internationales ou locales, devront sans cesse se renouveler pour survivre et s'imposer. « Le cœur du luxe bat à un rythme toujours plus rapide. Les modes se font et se défont sans cesse,

amplifiées par Internet et les réseaux sociaux. C'est ainsi que certaines marques se portent extrêmement bien quelques années et sont en chute libre les suivantes. »
Leur dénominateur commun ? « L'absence de remise en question - notamment créative - et de nouveauté en leur sein. Aujourd'hui, le duo CEO/Directeur Artistique qui travaillent ensemble sur plusieurs décennies a fait son temps. Il est plus que jamais nécessaire de s'adapter pour suivre le rythme toujours plus rapide du luxe. C'est à cette seule condition que les marques de luxe pourront véritablement assurer leur pérennité sur le long-terme. »