

La communication du luxe en 2010 : du respect des codes à la liberté d'expression

*Analyse multisectorielle
(publicité, web, design, contenus)*

Proposition d'intervention

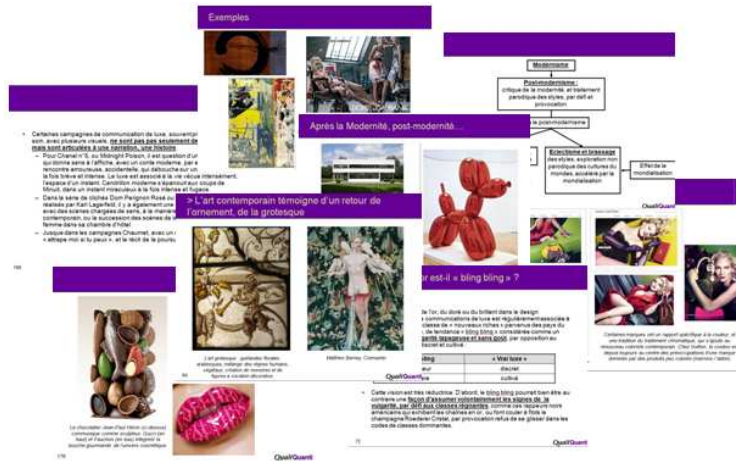
Mise à jour de l'étude 2008 primée au
Grand Prix des études



1. APPORTS DE L'ETUDE

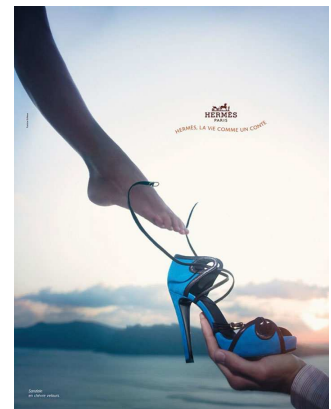
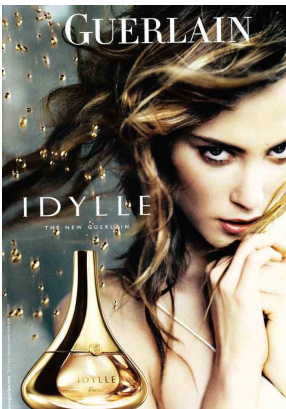
L'étude se propose de fournir deux éléments fondamentaux aux professionnels du luxe :

1. Un panorama illustré des procédés actuels de communication du luxe multi-secteur et international (200 pages environ)



2. Une mise en perspective structurée :

- Des valeurs exprimées par le luxe
- Des règles formelles du luxe actuel (stylistique, iconographique, etc.)



- Des vecteurs du luxe : au-delà des discours et des messages émis, quels sont les véhicules utilisés par le luxe pour faire passer ses valeurs ? (le rôle des événements et des soirées, des peuples, la place du « storytelling », etc.).

2. CONTEXTE : LE LUXE AUJOURD'HUI

La communication du luxe actuelle a **rompu avec les codes classiques du luxe**, qui existaient encore dans les années 90, et qui étaient marqués par des règles formelles assez strictes : noir et blanc, dépouillement, produit en majesté, rhétorique du silence, rhétorique du « fait main » et de l'initié, etc.

La communication actuelle ne se positionne plus en référence à ces codes. Ceux-ci sont réintégrés dans de nouvelles règles, marquées par une inventivité créative forte – qui n'est plus l'apanage de quelques créateurs fantasques – et se diffusent à l'ensemble des secteurs, sous l'influence d'une série de facteurs :

- **La massification des campagnes et l'encombrement publicitaire**, avec un phénomène d'usure des codes qui accroît l'obligation de différencier le « vrai luxe » du « faux luxe ».
- **La mondialisation**, l'émergence de nouveaux marchés, et le brassage plus important des cultures et des styles, des comportements, notamment de la Chine et l'Inde, après la Russie et le Moyen-Orient.
- **L'essor du web et de sa dynamique propre** : longtemps considéré comme un media « cheap », Internet est aujourd'hui investi par certaines marques qui ont perçu son affinité profonde avec le luxe, et qui l'utilisent comme terrain d'expression privilégié.

Ces mutations, en déjouant la possibilité de poser et de répéter des recettes simples, sont une incitation à repenser les règles du luxe et à faire montre d'une nouvelle créativité.

3. UNE ETUDE EN 2 VOLETS

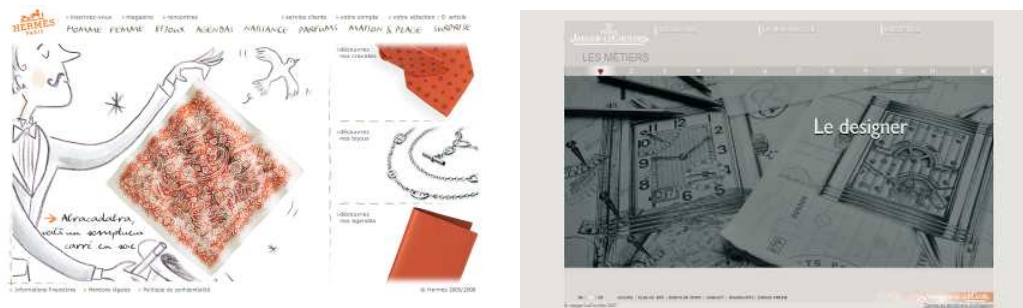
Volet 1 : Volet Général

Parmi les problématiques étudiées, l'étude traite des **règles structurantes** de la communication de luxe, dont voici quelques exemples :

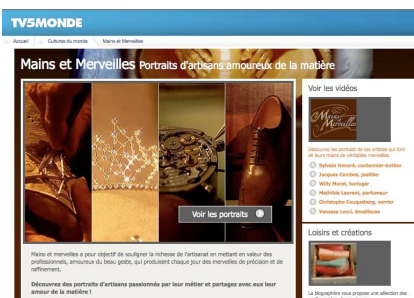
- **Le lien du luxe avec l'art**, et la façon dont l'art peut aiguïser le regard sur le luxe.
- **L'évolution des sensibilités contemporaines** (mondialisation, nomadisme, naturalisme, après post-modernisme...) et la façon dont elles sont récupérées par le luxe pour exprimer ses valeurs clés.



- **Les thèmes permanents du luxe** (l'esthétique de la lumière, la rhétorique du « fait main », les valeurs de liberté, de culture) et la façon dont ils sont repris dans la communication contemporaine.



- **Les rapports entre luxe et Brand Content** : les contenus des marques de luxe les plus emblématiques et les problématiques induites par le rapport entre luxe et Brand Content.



Volet 2 : Volet Ad hoc (en option)

Le volet général peut être complété par un volet ad hoc, réservé à chaque marque souscriptrice, qui pourra approfondir certaines problématiques spécifiques dégagées dans l'étude transversale, et en particulier :

- **Le positionnement de telle marque ou de tel secteur dans le paysage global.**
 - Similitudes des codes employés
 - Divergences et spécificités dans l'emploi des codes
 - Aspérités du luxe particulièrement mises en avant, ou dimensions du luxe négligées ou moins valorisées.
- **L'usage des supports en fonction du secteur d'activité** : comment les marques du secteur utilisent le web, la presse, l'affichage, le design, l'événementiel, les personnalités, les contenus, les lieux physiques (PLV, boutiques, etc.).

L'objectif du volet ad hoc est de délivrer des enseignements très concrets et très opérationnels adaptés à chaque marque, et de compléter le volet transversal comme source d'inspiration pour les marques et les responsables marketing / études.

4. METHODOLOGIE

Nous avons utilisé une méthodologie alliant un observatoire international du luxe et une analyse sémiologique approfondie.

1. Une phase de veille multisectorielle et internationale sur le luxe, remise à jour en 2010, avec un vaste corpus composé de supports multiples :

- Sites web



Berluti *The experience The House The know-how and creation The creations The stores The salon*

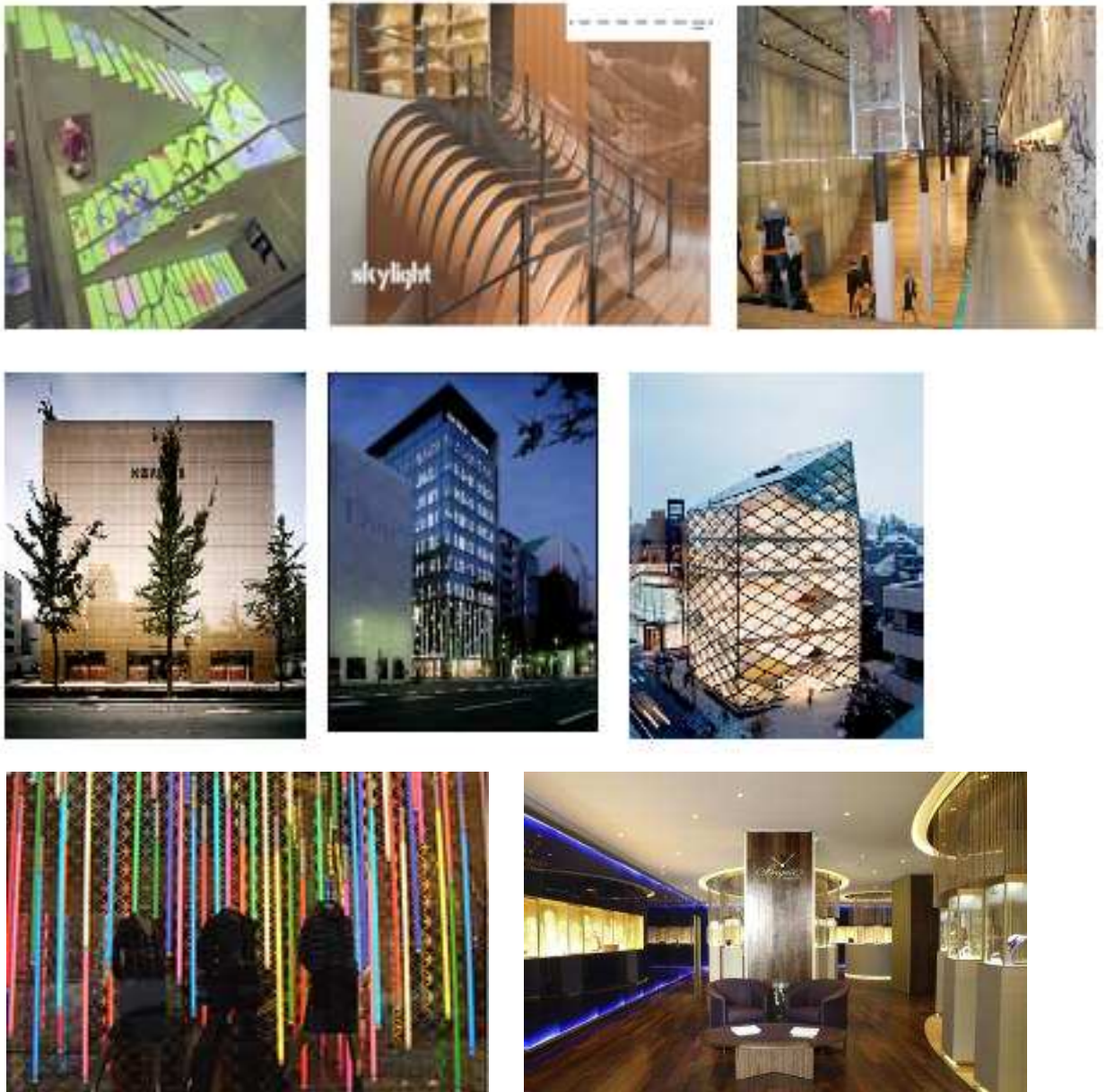
- Campagnes de pubs online et print



- Contenus éditoriaux produits par des marques de luxe



- **Magasins et merchandising des boutiques de luxe (flagships)**



- **Grands magasins multimarques**, avec la problématique des « corners » et la gestion des espaces dédiés.
- **Presse haut de gamme** (France, Italie, Russie, Chine, UK, USA, Japon, revues distribuées en aéroport ou en avion)
- **Blogs d'experts et interviews de professionnels du luxe, lectures et veille documentaire sur la réflexion autour du luxe.**

L'observatoire couvre l'ensemble des secteurs privilégiés du luxe :

- **Mode** (haute couture et prêt à porter) : Chanel, Dior, Céline, Prada, Chloé, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Gucci, Armani, Kenzo, Salvatore Ferragamo,...
- **Maroquinerie et accessoires** : Hermès, Vuitton, Longchamp, Lancel, Fendi, ...
- **Parfums/Beauté/Soins** : Guerlain, Caron, Givenchy, Dior, Chanel, Hermès, Kenzo, Jean Patou,...
- **Joannerie et horlogerie** : Vacheron Constantin, Rolex, Cartier, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Zenith, Omega,
- **Hôtellerie de prestige** : Sheraton, Four Points, Starwood, Westin, Bristol, Four Seasons, Ritz, Mandarin Oriental...
- **Vins, spiritueux, gastronomie** : Perrier-Jouët, Roederer, Dom Pérignon, Moët Hennessy, Bollinger, Fauchon, Dalloyau, Hédiard, Lenôtre...
- **Automobile** : Porsche, Ferrari, Bentley, Infinity...
- **Arts de la table et décoration** : Baccarat, Lalique, Daum, Christofle...
- **Distribution du luxe** : Bon Marché, Printemps, Colette, Sephora, Prestigium.com, Saks, Neiman Marcus, DFS...

2. Une phase d'analyse sémiologique approfondie

L'analyse sémiologique est réalisée avec Raphaël Lellouche (Sémiologue) en association avec Matthieu Guével (Directeur d'études), et porte à la fois :

- **Sur les tendances et les grands principes actuels de la communication de luxe**, et les voies d'expression et/ou de renouvellement possible. L'idée est notamment de pouvoir cartographier les codes du luxe, les mécanismes sur lesquels reposent les communications fortes et identitaires.
- **Sur l'évaluation du positionnement luxe des marques souscriptrices à l'étude**, par rapport à l'ensemble des marques étudiées.

5. BUDGET ET CALENDRIER

- **Volet général sur les codes du luxe : rapport d'étude détaillé et synthèse au format PPT (en français ou en anglais). Ce budget comprend une présentation orale de l'étude.**

5.000 € HT

L'étude a été réalisée au premier trimestre 2008 à partir d'un observatoire mondial des communications des marques du luxe mené fin 2007. Elle a été actualisée en octobre 2010 à partir d'un observatoire mondial des communications réalisées en 2009 et 2010.

- **Volet ad hoc sur le positionnement de la marque ou du secteur d'activité : rapport d'étude détaillé et synthèse au format PPT.**

À partir de 5 000 € HT

L'étude ad hoc peut être réalisée dans un délai compris entre 15 jours et 3 semaines.

Dans l'intérêt de tous, il est demandé à chaque souscripteur de s'engager par écrit à ne pas divulguer à des tiers tout ou partie des résultats qui lui seront communiqués.