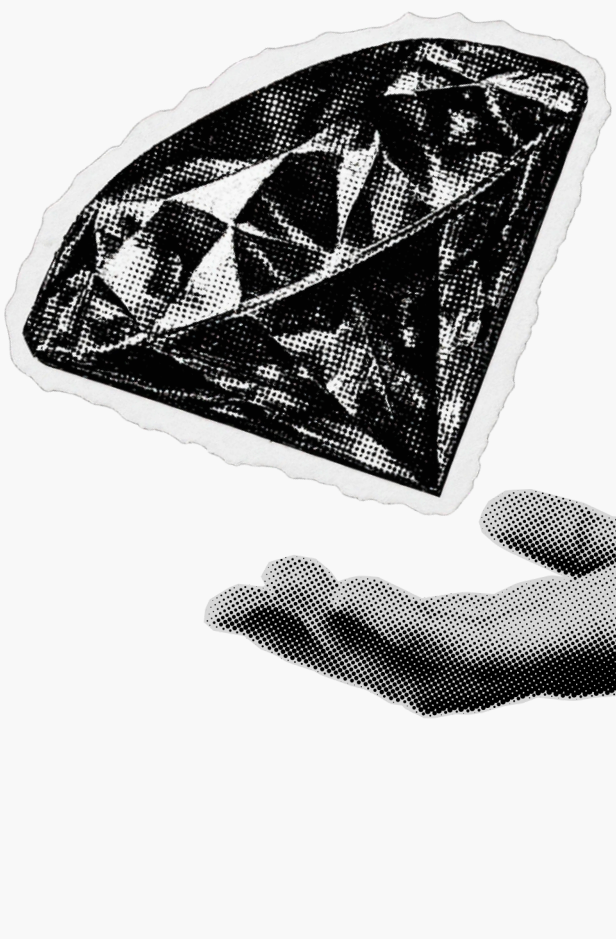
#Luxe

Luxe sous tension : Ce que révèlent les trajectoires d'Hermès, Louis Vuitton et Jacquemus



thinkmarket

Un contexte difficile pour le luxe

Après une forte croissance post Covid, le marché s'est stabilisé, entraînant une baisse des ventes en raison d'un contexte économique mondial défavorable.

👉 **-0,3 points** de croissance en Chine

👉 **-50M de clients** suite à l'inflation

thinkmarket

Trois axes stratégiques communs adoptés par les grandes maisons pour faire face à la crise :

Capital de marque, unicité, rareté

- Les maisons investissent sur leur histoire, leur réputation et leur héritage
- Chaque produit ou collection est conçu pour être distinctif, porteur d'un savoir-faire unique
- La rareté est volontairement entretenue: production limitée, accès restreint, distribution sélective

Diversification maîtrisée

- Les maisons développent de nouvelles lignes (cosmétique, accessoire..) qui restent fidèles à leur ADN
- Des partenariats avec des artistes de différents secteurs sont réalisés afin de créer des produits uniques alignés avec l'esprit de la maison

Continuité sur les clients de demain

- Les maisons intègrent les codes culturels, technologiques et sociaux des Millennials et de la Gen Z
- Elles se déploient sur les plateformes sociales, e-commerce, expériences phygitales et contenus engageants

Sources: https://www.bdo.fr/fr-fr/actualites/bdo-advisory/marche-du-luxe-en-2024-et-ses-perspectives-a-2030
https://www.deloitte.com/fr/fr/Industries/consumer/research/fashion-luxury-private-equity-and-investors-survey-2024.html



offrent

trois illustrations

contrastées de cette nouvelle équation du luxe

Hermès, l'intemporel inébranlable

La stratégie de la maison s'appuie sur 3 grands principes

Un ADN durable, clair et cohérent

- Une institutionnalisation de l'ADN en valorisant l'héritage et en restant à l'écart des tendances
- Une cohérence entre discours et expérience produit garantie grâce à l'excellence artisanale et la qualité des ressources
- Une intégration de l'innovation sans dénaturer l'essence de marque *(Réinvention du sac Kelly avec des matériaux innovants)*

Une rareté organisée

- Un refus de la surproduction et maintien strict des niveaux de distribution, notamment sur les sacs emblématiques
- La rareté devient stratégie de différenciation renforçant ainsi la désirabilité la marque tout en s'inscrivant pleinement dans son ADN

Une distribution ultra contrôlée

- Un contrôle strict de la distribution : Un réseau de boutiques propres excluant multimarques et marketplaces
- Une stratégie fondée sur la croissance organique, refusant l'expansion rapide au profit d'un développement maîtrisé (l*e nombre de boutiques de la marque a diminué: 292 aujourd'hui vs 313 en 2013)*

Résultat : Une désirabilité préservée en période de crise grâce à un modèle unique

»

Louis Vuitton, la locomotive du groupe LVMH

La stratégie de la maison s’appuie sur 3 grands principes

Des best-sellers iconiques

- Reconnaissable parmi les autres Maisons par ses iconiques intemporels (monogramme LV, damier et toile enduite)
- Depuis 1930, le Speedy s’impose comme un classique de la maroquinerie de luxe, empreint des codes du voyage et du savoir-faire artisanal préservé

Des collaborations ultra-désirables

- Des collaborations culturelles comme levier stratégique de désirabilité
- Des partenariats transformés en événement mondial : Takashi Murakami, Supreme, Yayoi Kusama ou Pharrell Williams
- Des collaborations qui créent de la rareté, suscitent l’attente et relient l’ADN patrimonial de Vuitton à la culture contemporaine

Diversifier tout en préservant son identité

- Après la maroquinerie et le prêt-à-porter, la Maison s’est imposée en joaillerie, parfums, et plus récemment, en beauté
- Des codes respectés pour chaque catégorie : savoir-faire, rareté et expérience

Résultat : une capacité à se réinventer pour préserver ses résultats en période incertaine

»

JACQUEMUS

Jacquemus, la Success Story nouvelle génération

La stratégie de la maison s’appuie sur 3 grands principes

Un univers singulier et cohérent

- Construction d’une identité visuelle reconnaissable et innovante : inspiration méditerranéenne, couleurs franches et formes géométriques
- Un ADN de marque cohérent avec l’image et la communication de la Maison créant une forte différenciation par rapport aux maisons parisiennes plus classiques

Des produits accessibles

- Des sacs best-sellers mondiaux proposés à des prix plus accessibles permettant de toucher une génération plus jeune
- Une entrée retentissante et massive dans la culture mode

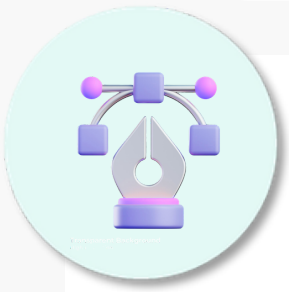
La puissance des réseaux sociaux

- Pionnière dans le digital storytelling dans le luxe grâce à des campagnes virales et une relation directe avec sa communauté
- Une désirabilité alimentée par une proximité rare avec la cible

Résultat : une performance grâce à la modernité, l’authenticité et l’instantanéité culturelle

»

Facteurs clés de succès



Capital de marque

- Construire une plateforme de marque cohérente, en s’appuyant sur les éléments distinctifs de l’univers de la marque : équestre, voyage, lieux emblématiques…



Diversification maitrisée

- Déployer l’offre “Beauté” en intégrant les codes identitaires de la marque et les standards du luxe, tout en conservant le réseau de distribution actuel et en protégeant l’image de marque sur le marché.



Continuité des clients de demain

- Développer des collaborations actuelles, impactantes et ancrées dans les codes culturels contemporains, afin d’engager les publics cibles.
- Mobiliser les canaux les plus engageants du moment pour créer des points de contact authentiques et renforcer la proximité avec la marque.