

COM' LUXE

PARIS

MAG

Avril 2016

Star d'un jour

Rencontre avec

DAMIEN
RAYNAUD

La Folie du
Luxury
Weekend

Les Maisons
de luxe

face

À LA CRISE

A découvrir :

les meilleures

TERRASSES

de Paris

Les nouveaux

INFLUENCEURS

EDITO

COM luxe mag revient pour ce deuxième numéro ! Le club étudiant communication du MBA Management et Marketing du Luxe est heureux de vous apporter l'actualité du luxe du mois d'avril !

A travers ces quelques pages, découvrez les derniers influenceurs qui régissent le luxe en Chine, les dernières stratégies des maisons de luxe face à la crise et aux ralentissements économiques, faites votre choix sur le lieux que vous préférerez pour déguster un cocktail en terrasse, laissez vous emporter par l'histoire de notre star d'un jour, rappelez-vous tous les bons moments du luxury weekend tout en vous informant sur les dernières nouveautés de cet univers qui nous est cher. COM' LUXE mag, le luxe a porté de main



Alice Yamada



Humberto Xavier



Audrey Geymann



Marion Meurgey



Claire Ing



Fengquan Wang



Marine Le Petit



Stéphanie Decollas

Face à la crise : Les stratégies des marques de Luxe

La crise a fini par avoir raison de l'industrie du Luxe. Pour contrer son attaque les marques ont mis en place différentes stratégies toutes intéressantes. Décryptage...

Tout d'abord, le comportement de la clientèle a changé. De plus en plus exigeante, elle choisit la qualité à la quantité ! La crise a volé 8 produits sur 10 du panier des clients. L'intérêt pour la qualité, oui ! Mais surtout un désir plus fort pour des produits sobres contrairement aux années précédentes. Ces changements ont imposé aux Maisons de se repositionner pour continuer à satisfaire cette clientèle. Toutes ont développé des stratégies diverses et gagnantes, révélant l'évolution constante et l'hétérogénéité de l'industrie du luxe :

Unifier les prix entre l'Europe et la Chine.
Les taxes chinoises sont telles que les Chinois préfèrent faire leurs achats à l'étranger plutôt que chez eux. Ainsi Chanel a récemment diminué ses prix en Chine de 22% et augmenté ceux en Europe de 20%. La croissance reviendra t'elle en Chine ? Prada décide elle aussi de baisser les prix en Chine mais, contrairement à Chanel, les prix européens sont restés constants afin de permettre une protection du marché local.
Par opposition LVMH et Hermès n'ont pas suivi et ont mis en place d'autres stratégies.

La rationalisation des coûts.
Quand la crise attaque la première idée pour contre attaquer est la réduction des dépenses et l'arrêt de toute stratégie d'expansion. Gel d'embauches, réorganisation des collections, rationalisation des dépenses publicitaires, réduction des effectifs sont mis en place. Pour exemple, Dolce&Gabbana a cassé ses prix, Stella McCartney a fermé sa boutique dans la capitale Russe, Burberry a préféré stopper sa collection Thomas Burberry et enfin Prada a déplacé sa production en Chine pour quelques produits.

La globalisation.
Pour certaines marques la crise est une opportunité pour s'étendre géographiquement.

Ainsi, Hermès a ouvert des magasins à travers le monde (Manchester, Las Vegas et Wuxi). Une stratégie payante puisque la crise ne semble même pas l'avoir effleuré. La Maison Prada quant à elle étendue depuis 2009 son réseau de distribution.

La diversification.
Un autre moyen de faire face à la crise est la diversification. Des expansions horizontales dans différents secteurs traditionnels du Luxe ont permis par exemple à Louis Vuitton de développer ses activités couture, haute Joaillerie et horlogerie. D'autres jouent la carte du prix : Coach a baissé ses prix et a permis de créer une gamme de produits plus accessible.

La stratégie de ne rien changer.
Et oui, parfois rester fidèle à ses racines est la bonne stratégie à adopter. Bottega Venetta a gardé sa stratégie : produire en Italie et investir dans ses artisans pour garantir une production de qualité et selon les savoir-faire traditionnels.

La montée en gamme.
Contrer le mal par le mal en soit. Certaines Maisons ont renforcé leur statut de marque de Luxe. François-Henri Pinault, CEO de Kering considérait ainsi que « Il y a une nouvelle perception de ce qu'est le luxe, un luxe plus sophistiqué et discret où les notions d'héritage et de savoir-faire jouent un grand rôle ». Ainsi Louis Vuitton et Christian Dior ont poursuivi leur montée en gamme dans l'espoir et la certitude que leur clientèle ne serait pas touchée par la crise.

Que démontre l'ensemble de ses diverses stratégies ?

Que la réussite dépend de la capacité de chaque Maison à comprendre et appréhender ses propres et futurs clients. Une stratégie qui est basée sur un langage spécifique. Chaque Maison a son langage et chaque stratégie peut s'avérer payante. Ainsi, toutes doivent faire face à leur propre challenge, dont l'objectif final est de conserver et d'amplifier le rêve et le désir convoités par leurs clients.

Les influenceurs chinois

CES STARS QUI FONT VENDRE

Influenceurs ou brand ambassador, les KOLs (Key Opinion Leader) sont aujourd'hui indispensables aux stratégies marketing des entreprises. Qu'ils soient célèbres ou simples consommateurs, ils promeuvent les marques de façon directe en les défendant et les recommandant, ou de façon indirecte en les portant sur eux-mêmes. Grâce à leurs fanbases massives, ils permettent aux maisons de toucher une cible plus large.

Cependant, si pendant de nombreuses années, les marques ont cherché des personnes avec de larges fanbases, on constate qu'en Chine, les consommateurs peuvent être très actifs sur les réseaux sociaux sans pour autant avoir un impact décisif sur leur choix final. Aujourd'hui, plutôt que de chercher la quantité, les marques cherchent davantage la qualité, des KOLs avec une réelle influence sur leur cercle.

En Chine, cette stratégie est devenue un outil de premier choix en terme de communication pour les maisons de luxe qui ne peuvent plus s'en passer. En effet, la culture de l'admiration pour « ceux qui ont réussi » est très forte et les chinois aiment les imiter. Les stars en Chine peuvent créer la tendance de plusieurs marchés en même temps par un simple tweet.

Il s'agit là d'un vrai contraste avec les stratégies liées aux occidentaux étant donné que ces derniers passent lentement de l'ordinateur au mobile alors que les chinois n'ont souvent connu que le mobile. Les marques occidentales peinent à interagir avec leurs clients via les e-mails et leur Facebook alors que les marques chinoises communiquent précisément avec leurs cibles directement via des applications comme WeChat, Weibo ou encore QQ.

90% des internautes chinois possèdent un compte sur l'un de ses trois réseaux sociaux.

WeChat permet de gérer ses fans comme s'il s'agissait d'un système CRM en envoyant des contenus différenciés selon les segments de consommateurs géo-localisés.

C'est une aubaine pour les maisons de luxe puisqu'elles ont à leur disposition un moyen de visibilité, d'interactivité mais aussi de vente. En effet, sur WeChat, les internautes peuvent commander des taxis, des places de cinéma ou encore se procurer le dernier sac à la mode. C'est un moyen de promotion des produits auprès de 600 millions de clients potentiels à moindre coût ou presque.

Cependant, si les stars sont aujourd'hui des leaders d'opinion, encore faut-il choisir la bonne personne selon la marque.

De ce fait, la concurrence est rude et, pour une maison de luxe, il est parfois difficile de s'y faire une place gratuitement, d'où l'importance des KOLs. Souvent bloggeurs, leur communauté est en demande de conseils sur les dernières tendances mode, cosmétique, etc. Aussi, les maisons de luxe sont de plus en plus nombreuses à établir des partenariats avec eux. Partenariats qui peuvent avoir un coût non négligeable puisque certains KOLs demanderaient entre 10 000 et 15 000 euros.

Cependant, si les stars sont aujourd'hui des leaders d'opinion, encore faut-il choisir la bonne personne selon la marque. Chanel en a fait les frais en choisissant Coco Lee, chanteuse hongkongaise qui, malgré sa célébrité, ne correspondait pas à l'image de la maison, faisant ainsi fuir sa clientèle.

L'image de KOLs est donc indéniablement importante dans le choix des maisons de luxe pour la cohérence avec leur cible.

La complexité de ce choix repose sur le fait que ces stars sont devenues célèbres très rapidement par des séries ou des émissions TV. Elles sont vite remarquées du grand public, mais manquent souvent de maturité et de sophistication ce qui peut nuire à l'image des marques.

D'autres célébrités qui, à l'inverse, ont une place de choix dans l'esprit des consommateurs, ont tellement mal géré leur image avec des partenariats douteux qu'ils sont définitivement exclus par les maisons de luxe. C'est le cas de Jackie Chan qui a posé dans des publicités pour Canon, des climatiseurs ou encore des shampoings de mauvaise qualité, limitant alors la cohérence.

Le concept relativement récent de célébrité en Chine explique que ces stars ne savent pas encore gérer correctement et de façon réfléchie leur image. Il faut davantage penser au long terme et ne pas miser sur une rentabilité immédiate. De la même façon, les maisons doivent être prudentes et s'intéresser de près au passé des stars avec lesquelles elles souhaitent collaborer afin de ne pas établir de partenariat avec un KOL qui aurait déjà travaillé avec un concurrent direct.

Néanmoins, on peut noter certaines limites à l'utilisation de KOLs. Sur le long terme, les consommateurs pourraient se sentir envahis par ses stratégies marketing. De ce fait, les KOLs s'intéressent plus aux contrats qui prennent en compte leur propre personnalité, misant davantage sur un rapport humain et non sur des contrats lucratifs que peuvent leur proposer les agences spécialisées sur ce type de partenariat.

L'actualité du luxe

(Presque) Toute l'actualité du Luxe en 10 phrases luxueuses !

Beauté :

Quand une Maison de cosmétiques rencontre une styliste coréenne, on ne peut s'attendre qu'à du pop coréen, de la couleur et du dynamisme ! C'est ce que propose Shu Uemura, grande Maison de cosmétiques, en collaborant avec la styliste Kathleen Kye.



Digital :

Les Maisons de Luxe se développent de plus en plus à travers le wholesale ! La dernière en date est Tiffany qui va collaborer en exclusivité avec le célèbre site Net-A-Porter

Droit des marques :

Du poulet frit chez Louis Vuitton !!! Coréen, Mr Kim a utilisé le prestigieux nom de Louis Vuitton pour nommer son restaurant : Louis Vuitton Dak. Un jeu de mot avec Tongdak qui signifie poulet en Coréen. Un humour qui a laissé de marbre la Maison de Luxe et qui lui inflige une amende 14,5 millions de wons soit de 11 200 euros.



Concours :

VOGUE

Vous avez entre 16 et 25 ans, vous mesurez au moins 1m70 et vous résidez en France ? Alors n'attendez plus ! Vogue ouvre son premier concours de mannequin en juin et juillet en partenariat avec la Maison de Luxe Dior et l'agence de mannequin IMG Models. La gagnante se verra offrir un shooting pour le prochain numéro de Vogue Paris !

People :

Giorgio Armani habille Rihanna pour la scène finale de ses concerts !!
A noter que la dernière date est le 21 août au Royaume-Uni.



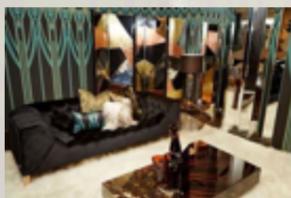
Mode :

Si vous ne connaissez pas encore Eli Grita, c'est le moment d'aller jeter un œil à sa maroquinerie luxueuse, fraîche, moderne et très graphique.



Couture :

Elie Saab lance sa première ligne mariage baptisée Elie Saab Bridal. Elle sera accompagnée d'une communication très digitale à travers le mot symbolique « oui ».



Salon du meuble de Milan :

Parce que nos intérieurs se veulent aussi luxueux que nos appareils ! Les Maisons de Luxe Fendi, Versace, Missoni, Cavalli et beaucoup d'autres habillent les logements comme elles habillent les mannequins !



Lingerie :

Mes Dames... Le Printemps Haussmann pense à vous avec un tout nouvel espace ouvert depuis le mois d'avril dédié à la lingerie féminine... De Princesse Tam Tam à Eres en passant par Aubade, vous retrouverez vos marques fétiches !



Les meilleures terrasses de Paris

A l'arrivée des beaux jours, voici quelques idées de terrasse pour boire un verre au soleil

LE JARDIN DU PETIT PALAIS

Entre culture et plaisir gustatif, cette terrasse logée au cœur du musée est entourée d'un jardin intérieur doté de bassins bordés de mosaïques, de colonnades et d'une végétation venue d'ailleurs. Un havre de paix qui vous accueille du mardi au dimanche de 10h à 18h.

Avenue Winston Churchill – Paris 8ème



LE RAPHAEL

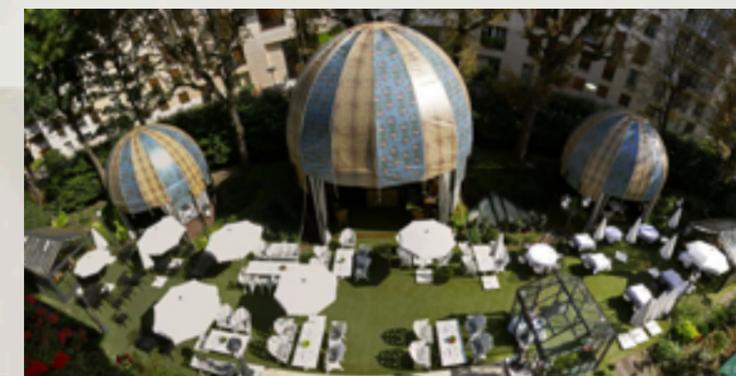
Au sein d'un des plus fameux hôtels de la capitale, l'hôtel Raphaël (et sa) cette terrasse vous offre(ent) une vue imprenable sur la ville et surtout sur la place de l'Etoile. Un espace entouré de verdure qui invite à la détente. Un plaisir disponible du lundi au vendredi le soir de 19h30 à 22h.

17 avenue Kléber – Paris 16ème

LE SAINT JAMES

Un lieu incroyable en plein cœur de la capitale qui vous fait voyager dans le temps. Lieu historique duquel s'envolaient autrefois des montgolfières(,) (que l') on (les) retrouve(ent) aujourd'hui sous forme de tonnelles mêlées au mobilier végétal en métal peint. Une ambiance particulière qui offre durant les chaleurs estivales, une oasis de fraîcheur du lundi au samedi à partir de 19h.

4 avenue Bugeaud – Paris 16ème



STAR D'UN JOUR

Damien Raynaud

C'était Mercredi 20 avril, dans le quartier de l'opéra autour d'un verre et d'une planche que nous avons rencontré la célébrité du jour. Élément important de la classe 1 du MBA Management et Marketing du Luxe, Damien et son naturel se sont prêtés au jeu de l'interview...

Marine: «Bonsoir Damien, peux-tu me parler un peu de toi ? Qui es tu, que fais-tu ... ?»

Damien : « Comme en cours quoi ! Bon... Alors moi j'étais Stewart pendant 13 ans chez Air France et depuis le début je me suis dis que je ne ferais pas ça toute ma vie. Du coup, j'ai repris mes études. La première fois c'était en 2004-2005 : j'ai fait une Licence de Communication à la Sorbonne. Ensuite, en 2012-2014, j'ai suivi les cours du soir du CNAM pour obtenir une Licence professionnelle chef de projet touristique. »

M: «Touristique ?»

D« Oui chef de projet touristique, j'ai beaucoup cherché ma voie, d'ailleurs, j'ai fait tous les bilans de compétences inimaginables. En fait, j'ai fait tout ce que la France pouvait m'offrir ! Tout ! Mais ça ne me plaisait pas plus que ça. Suite à ça, je me suis retrouvé un soir à Shanghai où je me disais : Bon, Air France a mis en place le plan de départ volontaire, il faut que j'en profite parce que j'en ai marre, je veux faire autre chose ! Le métier va devenir de plus en plus difficile et moi je vais devenir de moins en moins jeune donc le rythme et le travail de nuit ne seraient plus pour moi. Et puis, j'ai cherché une formation en Marketing et communication. Et là, j'ai vu le MBA ESG (ils sont très bien référencés, vous pouvez en être fier). J'ai hésité avec la formation en e-business car c'est l'avenir et ils gagnent bien leur vie (Rires). Je me suis donc inscrit en 4^{ème} année au MBA ESG Marketing et Management option Luxe ! »



M : «Pourquoi le luxe ?»

D : « Oulaaa ça va devenir un peu plus personnel (Rires) J'ai toujours eu de l'appétence pour ce milieu enfin, depuis l'adolescence. Je me faisais même des portfolios avec des images de belles publicités, de belles photos. »

M : «Pourquoi le MBA ESG ?»

D : « Merci au bon référencement naturel d'abord ! Et puis, à Shanghai ce soir là, il était 4h du matin, j'ai été fasciné par les programmes proposés, je me disais : mais c'est génial ! C'est ce qu'il me faut ! Le lendemain soir, en France,

je me suis réveillé et j'ai tout de suite pensé au MBA ESG et grâce à ça j'ai découvert la soirée porte ouverte et c'était parti pour une aventure de deux ans ! »

M: «Quels sont tes ressentis après ces deux années riches en rebondissements ?»

D : « Bah c'était génial ! Non sincèrement, je me suis éclaté, j'ai appris pleins de choses, j'ai grandi, mûri. OUI mûri au niveau professionnel et connaissances professionnelles. J'ai appris pleins de choses sur le fonctionnement de l'entreprise, j'ai pu approfondir mes connaissances en marketing avec les divers projets. Je suis plus réfléchi moins impulsif. »

M : «Et si tu avais Monsieur Fauvelet de Charbonnière de Bourienne en face de toi, que lui dirais-tu sincèrement ?»

D : « Heu... (Rires). Beaucoup ne seront pas d'accord avec moi, mais sincèrement je lui dirais merci, puisqu'il a su me motiver pour m'inscrire au MBA. Je lui dirais merci, parce que j'ai appris énormément de choses, sur le secteur du Luxe, sur le marketing, sur la façon de travailler, sur la rigueur, la créativité et la réactivité nécessaire à ce milieu (Rires). En fait, je lui dirais merci de m'avoir donné confiance en moi pour une reconversion professionnelle à 36 ans. Je me sens plus armé, plus confiant par rapport à tous les projets demandés. S'il est dur ? Non je ne dirais pas qu'il est dur. Au contraire, il nous pousse beaucoup c'est vrai, il nous pousse dans nos retranchements, on est épuisé, on dort que 2 heures par nuit des fois. Mais il fait ça pour qu'on sorte le meilleur de nous même, que l'on soit prêt pour le monde du travail. Il demande toujours des choses avec bienveillance malgré certains cotés frustrants, blessants et agaçants. »

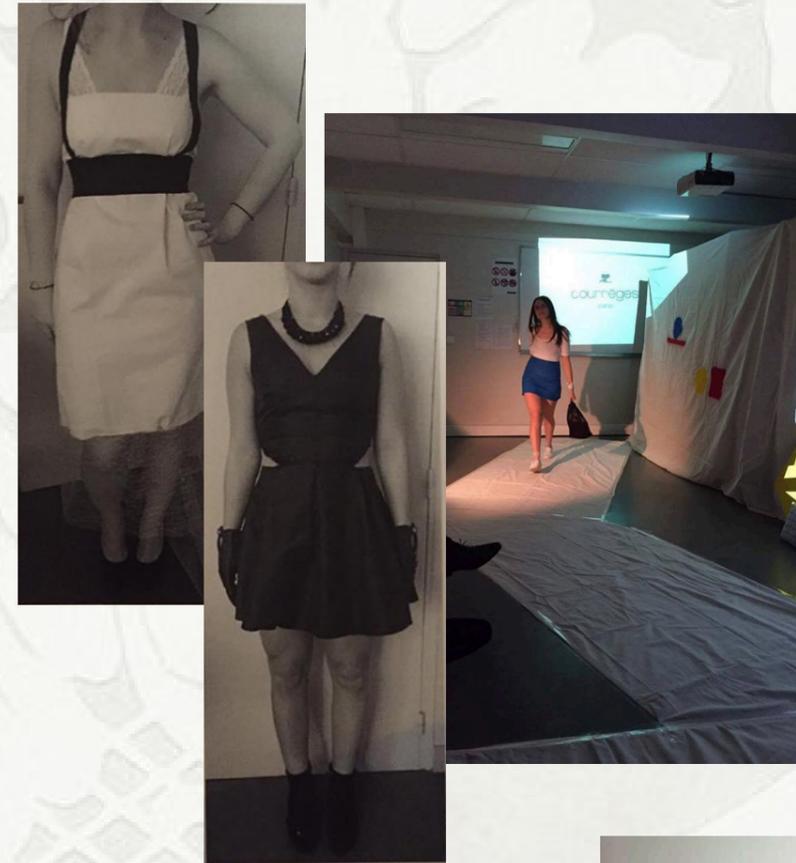
M : «Un dernier mot pour clore cette interview ?»

D : « Waah en un mot ? Je dirais ce que l'on peu ressentir en sortant de ce MBA ESG, c'est « fierté ». »

LUXURY WEEKEND

L'évènement phare du MBA ESG

Les 22 et 23 avril, les étudiants du MBA ESG Management et Marketing du Luxe ont réalisé le temps fort de leur formation, le Luxury Weekend. L'objectif principal était de mettre en application les différents savoirs assimilés durant leur année au travers de diverses missions transversales qui changeaient quotidiennement. Une compétition de haut vol.



Durant deux jours, les étudiants ont travaillé en groupe sur des problématiques variées comme des co-branding dans les domaines de l'horlogerie, de l'hôtellerie, du yachting, des jets privés ou encore de l'aviation spatiale (Princess Cruises, Gulfstream, HYT, Virgin Galactic, Sunreef, etc.) ; ou encore l'élaboration d'un défilé de mode pour des maisons comme Diane Von Furstenberg, Anthony Vaccarello ou encore Courrèges.

A l'issue de ces deux journées intensives, le jury a annoncé les noms des grands gagnants et a félicité tous les étudiants pour leur travail, la qualité de leurs propositions, leur esprit d'équipe ou encore leur comportement. Puis, il a invité tous les participants à fêter luxueusement cet évènement autour d'une coupe de champagne et d'un joli buffet.



RETROUVEZ COM'LUXE SUR



comluxembaesg@gmail.com
