

# 7<sup>ème</sup> rencontre LUXBOX

## LuxMutation : Quand la tradition se fait tentation

Quels sont les nouveaux territoires d'expression des marques de luxe traditionnelles ?



Débat animé par  
**Philippe Larroque**  
Rédacteur en Chef  
de la page Média du Figaro

Avec



**Anne-Sophie von Claer**  
Directeur Adjoint  
de la Rédaction du Figaro

**Dominique Lévy**  
Directrice du Planning  
Stratégique de TNS-Sofres



**Michel Maffesoli**  
Sociologue, Professeur à  
la Sorbonne et Membre de  
l'Institut Universitaire de France

Veille prospective réalisée par  
**Jean-Emmanuel Cortade**  
Directeur Associé du cabinet  
Iconoclast



# LE FIGARO et LuxBox.



## Le LUXE d'une "boîte"

**P**ourquoi faire compliqué quand on peut faire simple ?

Pourquoi privilégier « un service client » à des argumentaires commerciaux plus directs ? Pourquoi faire soi-même en entretenant des Rédactions maison de spécialistes plutôt que de sous traiter à des officines mercenaires ? Il est des questions qui empêchent de dormir tout honnête contrôleur de gestion.

Pourtant la réponse est simple : la recherche systématique, militante, et éperdue parfois de la Différence.

La LuxBox est un LUXE. Son contenu peut-être parfois inégal sera toujours au moins unique.

Il est le LUXE « d'une boîte » Publiprint au service de ses clients, vous, LE LUXE. Nos Rédactions, celle du Et Vous et celle du

**LUXBOX**

par  
**Pierre Conte**



Madame sont des artisans du LUXE. Leur métier est le vôtre. Elles sont le LUXE de faire chaque jour, chaque semaine, un journal ou un magazine unique. Elles sont le LUXE « d'une boîte », Le Figaro, au service de ses clients, nos lecteurs. Tout cela n'est finalement qu'affaire de famille, celle de ceux pour qui la Différence est la première des valeurs.

### DÉBATS ET OPINIONS

## Des MARQUES humaines



Le billet  
de **Luciano Bosio**

**77%** des lecteurs du Figaro souhaitent que leur marque de presse préférée évolue « tout en restant fidèle à ses valeurs et à son identité ». 5 millions de français consultent chaque mois le site du Figaro sur Internet. Voilà les deux points de repère auxquels le processus d'innovation engagé il y a plus

de trois ans au Figaro se réfère sans cesse, ainsi que sa communication.

Tout comme les trois principes auxquels nous nous efforçons de rester fidèles :

Partir du constat que la marque est un système vivant, où le tout est supérieur à la somme des parties : ce que la mesure d'audience ne permet pas d'appréhender. Etre conscient que c'est la relation qui donne du sens au contenu, et non l'inverse.

Et surtout : ne jamais oublier que les marques les plus durables sont d'abord des marques humaines. Ce sont ces postulats, et ces défis, qui nous permettent aujourd'hui d'être à vos côtés dans la réflexion qui accompagne la mutation historique entre tradition et innovation : une nécessité pour les marques, un impératif pour le luxe.

[http://blog.lefigaro.fr/luciano\\_bosio/](http://blog.lefigaro.fr/luciano_bosio/)

« Et surtout : ne jamais oublier que les marques les plus durables sont d'abord des marques humaines. »





# LUXMUTATION

**Quand la tradition se fait tentation:  
Quels sont les nouveaux territoires d'expression  
des marques de luxe traditionnelles ?**

Hôtel des Ventes Drouot - Montaigne  
Mardi 25 Novembre 2008

Etude réalisée et présentée par 

## Sommaire

**Introduction: la profusion des codes**

**Le sacre de l'éternité**

**Les sortilèges fulgurants**

**Les métamorphoses de l'art**

**Les Edens idylliques**

**Conclusion: à chacun son imaginaire**



## Introduction

### Vers la profusion des codes

## 1. Un contact qui garde ses distances

**Il ne suffit pas de communiquer pour être entendu, ni d'avoir un nom prestigieux pour être désirable, ni d'arborer un monogramme pour créer de la valeur.** Les marques traditionnelles de luxe n'échappent pas à la règle!

**Elles doivent même résoudre un point crucial: la communication suppose un contact, et le luxe suppose une distance**

- **Un contact...** car il s'agit d'être visible, présent à l'esprit, mémorisable, connivent...
- **Et une distance...** car le luxe (a fortiori traditionnel) c'est surtout ce qui nous manque, ce que nous n'avons pas, ce qui nous fait défaut. C'est l'envie qui donne sa valeur à l'objet

**Tout l'enjeu de la communication du luxe traditionnel va donc être de trouver les bons codes pour proposer des AILLEURS... mais qui entrent en résonance avec l'imaginaire du moment:**

- **Dans le passé, lorsque les marques traditionnelles de luxe s'adressaient à une clientèle plutôt « haut de gamme »,** la communication était surtout centrée sur le bon goût, le raffinement, le standing, le savoir-faire référentiel: **vers un ailleurs aristocratique**
- **Lorsque le luxe s'est démocratisé,** la communication des marques traditionnelles a beaucoup utilisé la puissance des monogrammes « fétiche », et les mythologies sociales les plus séduisantes (les winners, les riches, les people...): **vers un ailleurs social**

## 2. Une érosion des mythologies sociales

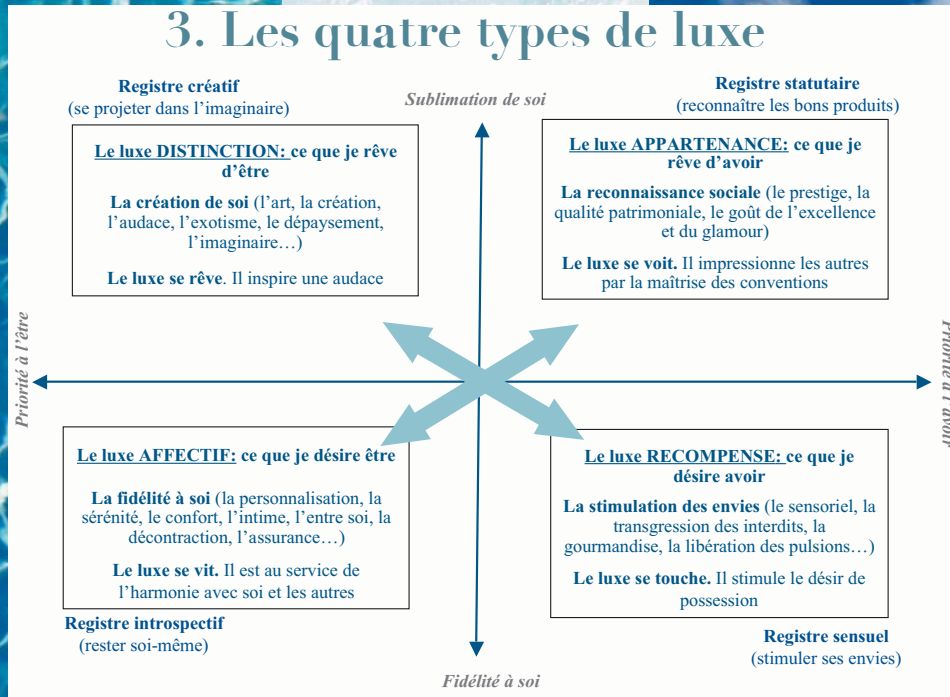
**Aujourd'hui, nous assistons à une nouvelle étape: vers un ailleurs multiple et individualisé**

- **On semble sortir d'un luxe qui s'est ultra codifié** avec des signes simples, facilement identifiables et reconnaissables
- **Les communications nous proposent à présent une très grande diversité de nouveaux « ailleurs » plus subtils et recherchés,** pour atténuer le risque de banalisation des marques, sous la pression de la démocratisation du luxe

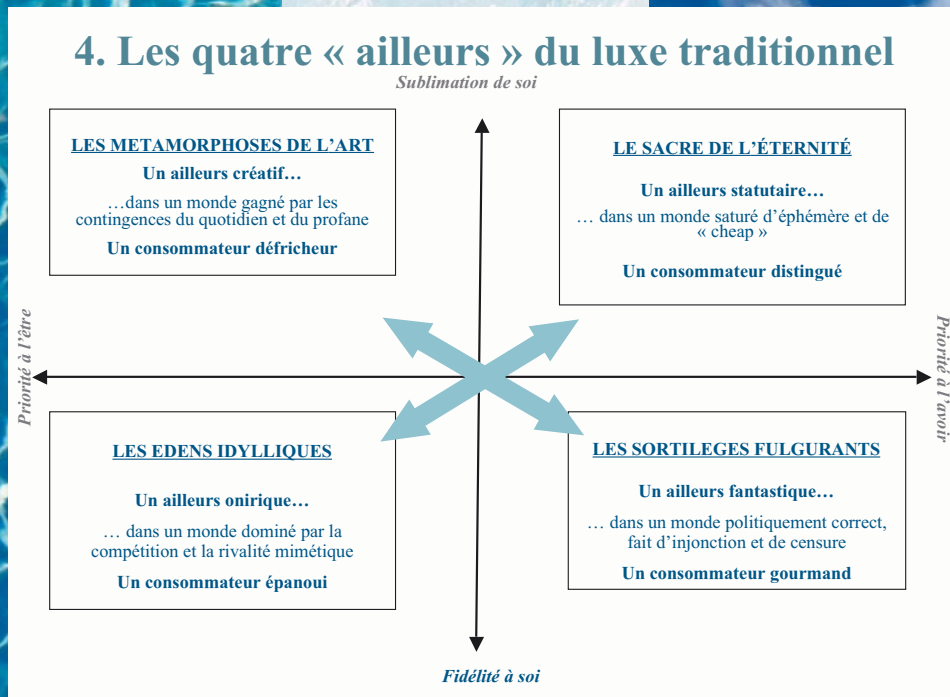
**Deux facteurs exogènes ont accéléré le mouvement de cette fragmentation:**

- **Le monde des « happy fews » s'est lui-même beaucoup banalisé** (explosion de la presse people, révélation des excès de certains, modes de vie trash, porno chic, psychologisation désenchantée des icônes...). Les dieux de l'Olympe se sont révélés faibles et humains. Ils rencontrent les mêmes problèmes que nous
  - **Vers une érosion de l'attractivité des mythologies sociales**
- **Les goûts, les désirs et les imaginaires de la société se sont multipliés, individualisés et fragmentés.** Le luxe a suivi la tendance en pré-emptant une grande diversité de territoires d'expression qui cohabitent (Vs des modèles dominants d'identification)
  - **Vers un foisonnement créatif de nombreux « ailleurs » différents,** capables de mieux répondre à une large diversité d'imaginaires individuels

### 3. Les quatre types de luxe



### 4. Les quatre « ailleurs » du luxe traditionnel





## Conclusion: À chacun son imaginaire !

### Le désir de luxe: une compensation des marques

Les attentes et les imaginaires de chacun ne sont pas habités par les mêmes « ailleurs »

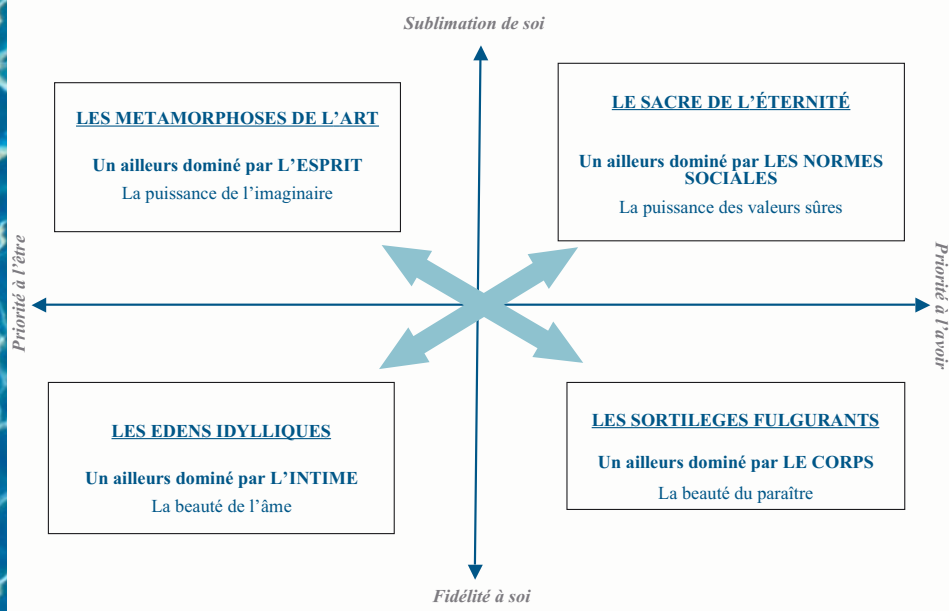
C'est pourquoi ces quatre territoires de communication apparaissent très complémentaires entre eux, et constituent un tout cohérent

La modernité en matière de luxe, c'est la capacité des marques à gérer les envies paradoxales des consommateurs:

- L'éternité et les normes sociales pour fuir l'éphémère et l'aléatoire: une recherche de ré-assurance
- Le fantastique et la séduction pour fuir les injonctions et la censure: une recherche de sensations
- L'art et l'imaginaire pour fuir un quotidien routinier: une recherche de nouveautés
- Les Edens et les expériences oniriques pour fuir la compétition et la rivalité mimétique: une recherche d'harmonie

➔ La modernité n'est pas une affaire de style ancien ou moderne, mais plus une posture personnelle qui cherche à réconcilier les différences facettes de nos multiples envies: avoir et être, se socialiser et se protéger

### Le désir de luxe: une compensation des marques





GROUPE FIGARO

Think out of the Box

[www.luxbox.eu](http://www.luxbox.eu)