

PAR THE EDITORIALIST

LUXE ET COMMUNICATION

Aperçu des meilleures pratiques éditoriales



the
EDITORIALIST

SOMMAIRE

Introduction : le luxe en 2023	3
1. La communication du luxe : état des lieux	4
1.1 Les nouvelles façons de communiquer du luxe	4
1.2 Des audiences larges, variées et connectées	4
1.3 Les thématiques éditoriales clés	5
1.4 Les formats éditoriaux	6
2. Exemples concrets de dispositifs mis en place	7
2.1 Communication grand public des marques et groupes de luxe	7
2.2 Communication RSE (ou ESG)	11
2.3 Communication marque employeur	12
3. Nos recommandations pour vos contenus	14

INTRODUCTION : LE LUXE EN 2023



« **Le luxe, c'est créer un rêve qui perdure** »,

disait Jean-Louis Dumas, célèbre PDG de Hermès entre 1978 et 2006. Une citation qui permet d'entrevoir que le luxe est bien plus que ce à quoi le réduisent les définitions du dictionnaire : par exemple le « caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux » pour le Larousse.

Car que l'on parle d'une veste, d'un bijou, d'un hôtel ou d'une crème, le luxe désigne toujours, au-delà d'un produit ou d'un service dont le coût exclut le plus grand nombre, une expérience exclusive, fruit de savoir-faire exceptionnels, souvent historiques et rattachés à un univers unique. Le luxe c'est l'exception, la rareté.

Le luxe c'est aussi une industrie et un marché en pleine ébullition. Alors que les chiffres du secteur battent tous les records (près de 80 milliards de ventes en 2022 pour LVMH, numéro 1 mondial), le secteur traverse des changements importants, sous l'effet de trois facteurs clés :

— La montée en puissance du marché chinois (en passe de devenir le premier marché du luxe dès 2025, malgré une baisse des dépenses liée au contexte sanitaire ces deux dernières années) et avec elle celles des nouvelles aspirations des jeunes consommateurs constamment demandeurs d'innovations technologiques et de nouveautés ;

— Le numérique, avec la croissance et la diversification des réseaux sociaux, l'explosion du e-commerce et l'avènement d'un nouvel âge d'Internet (métavers, NFT, intelligence artificielle, etc.) ;

— L'importance prise par le thème du développement durable enfin, qui transforme en profondeur la manière dont le luxe est consommé mais aussi produit (économie circulaire, développement de la seconde main, évolution des modes de production, etc.).

Autant d'évolutions majeures qui ont un impact sur la manière dont les marques et groupes de luxe communiquent et sur les contenus éditoriaux qu'ils produisent.

1 LA COMMUNICATION DU LUXE ÉTAT DES LIEUX

1.1. Les nouvelles façons de communiquer du luxe

Parce qu'elle fait partie de l'expérience du luxe, la communication du secteur a ses propres codes et contraintes. Elle ne se déploie pas sur n'importe quel support ni de n'importe quelle manière. Qualité (des contenus) et sélectivité (des médias) sont fondamentaux.

Cependant, sous l'effet du rajeunissement des consommateurs et de l'essor du numérique, la communication du luxe se déploie aujourd'hui bien plus largement qu'il y a quelques années.

Autrefois discrète et rare, entretenant une certaine distance et une image de prestige et d'inaccessibilité, la communication du luxe embrasse aujourd'hui avec dynamisme et créativité les réseaux sociaux et explore les possibilités offertes par les formats éditoriaux nouveaux, créant un rapport plus horizontal et de proximité avec ses audiences.

C'est tout le paradoxe de la communication du luxe aujourd'hui : exister sur les réseaux pour s'inscrire dans l'époque et ses usages, tout en préservant la perception de l'exclusivité afin de défendre la valeur de la marque et sa désirabilité sur le long terme.

1.2. Des audiences larges, variées et connectées

Cette nécessité de renouveler sa communication est liée à une autre particularité du secteur : les cibles de la communication du luxe sont bien plus larges que les cibles de ses produits et services.

Les contenus ne s'adressent ainsi pas aux seuls consommateurs du luxe mais aussi à tous ceux qui rêvent d'un jour pouvoir s'offrir ses produits, y déployer leur créativité en tant que talents et plus généralement à tous ceux que le luxe inspire.

Pour toutes ces raisons, les jeunes générations, et plus particulièrement la Gen Z (née entre 1995 et 2015), sont devenues une cible essentielle de la communication du secteur qui scrute leurs usages, aspirations et préoccupations.

1.3. Les thématiques éditoriales clés

Quel que soit le domaine d'activité concerné, la communication du luxe surfe aujourd'hui sur quatre grandes thématiques :

Les savoir-faire uniques

___ Ils sont l'essence des marques de luxe, ce qui les distingue des autres acteurs. L'artisanat, les métiers, les gestes séculaires, la transmission... Tous ces sujets sont des sources infinies de communication pour les marques ou les « Maisons » de luxe, comme elles aiment se nommer.

L'histoire/le mythe de la marque (ou du Groupe)

___ Toute marque de luxe repose sur une **histoire forte**, gage d'authenticité et de pérennité. Moments clés, personnages fondateurs, produits iconiques, lieux historiques... L'histoire des « Maisons » est omniprésente dans la communication du luxe.

L'engagement environnemental et social

___ Face aux défis environnementaux de notre temps, **le luxe se transforme** pour rendre son modèle plus durable et assurer sa pérennité mais aussi pour répondre aux attentes d'un public de plus en plus informé et soucieux de l'impact de ses achats sur les hommes et la planète. Aussi, le développement durable et plus largement les enjeux RSE (ou ESG) sont devenus un axe central de la communication des acteurs du luxe.

L'innovation

___ Enfin, l'innovation est une autre thématique souvent exploitée par les marques de luxe. Elle permet **d'inscrire la marque/le groupe dans son temps**, d'affirmer un leadership et de démontrer qu'elle se mobilise pour inventer, façonner le luxe de demain.

1.4. Les formats éditoriaux

À travers leurs contenus éditoriaux, la priorité première pour les marques de luxe n'est donc pas de vendre mais de **faire rêver, de générer de l'émotion, d'entretenir le désir** en alimentant un mythe et en faisant vivre un univers unique.

Aussi, en plus des moyens et supports de communication traditionnels, les marques créent de plus en plus de **contenus éditoriaux** afin de parler de leur univers, de leur identité et de leurs valeurs.

Avec le **brand content**, la marque de luxe devient **média** et produit de nombreux types de contenus, adaptés à ses différents canaux de diffusion et marqués de leur empreinte créative : vidéos, court-métrages, magazines, blogs mais aussi podcasts... Les possibilités sont nombreuses !

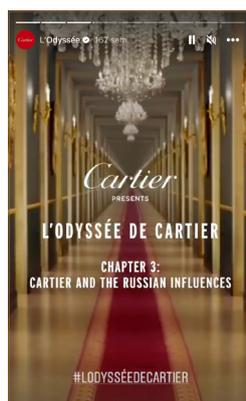
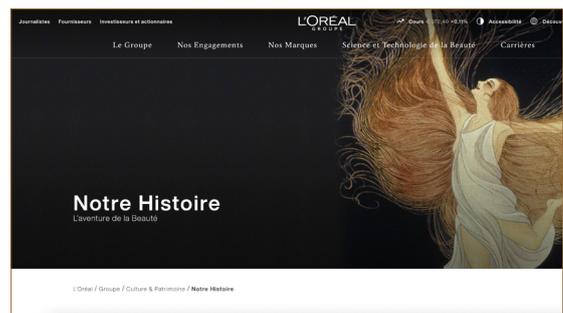
2 EXEMPLES CONCRETS DE DISPOSITIFS ÉDITORIAUX MIS EN PLACE

2.1. Communication grand public des marques et groupes de luxe

Il était une fois...

S'il y a un secteur dans lequel il est essentiel de raconter une histoire, c'est sans doute celui du luxe. Origines, moments clés, adresses mythiques, protagonistes déterminants, produits iconiques... Tous ces éléments alimentent le récit des marques qui mettent en valeur un patrimoine souvent familial et n'hésitent pas à romancer un héritage qui vire à la légende.

La timeline en scroll down plus ou moins enrichie d'images d'archives, de dessins, d'animations ou de petits films retraçant les moments forts de l'histoire des marques et groupes de luxe est devenue un incontournable de leurs sites Internet. On la retrouve ainsi chez L'Oréal, The Estée Lauder Companies, LVMH, Kering ou encore Hermès.



Certaines maisons vont un cran plus loin en développant de courtes vidéos qui constituent, comme chez Chanel, autant de chapitres d'une histoire. Exemple suivi par Cartier et sa fameuse *Odyssée*. Présentes sur le site Internet, elles sont aussi diffusées sur YouTube et sur les réseaux sociaux, où elles sont présentées sous forme de capsules vidéo (comme chez Chanel ici ou Cartier là).

Le récit historique s'appuie souvent sur des protagonistes clés tels que La Famille Lauder, les « visionnaires » tels Eugène Schueller auxquels L'Oréal consacre des articles biographiques accompagnés de courtes vidéos d'animation ou encore Estelle Arpels et Alfred Van Cleef, le couple à l'origine de la marque de haute joaillerie Van Cleef & Arpels.



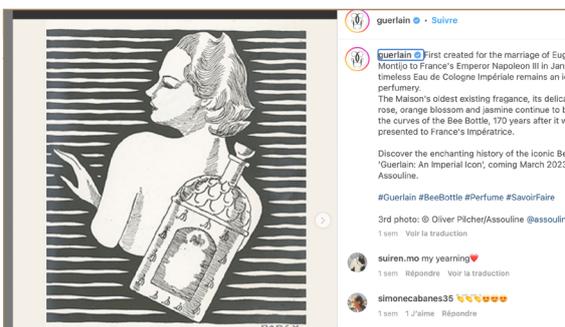
Parmi ces personnages, notons un intérêt tout particulier pour les personnages féminins, voire une réhabilitation pour celles qui ont pu être un temps oubliées du récit historique. Ainsi, dans le podcast *Veuve Clicquot Tales*, la Maison de champagne retrace les moments clés qui ont jalonné l'incroyable histoire personnelle et professionnelle de Madame Clicquot, femme d'affaires avant-

gardiste née en 1777. De la même façon, l'histoire de Jeanne Toussaint, inventrice de la panthère de Cartier, constitue le premier chapitre vidéo de la saga de la Maison alors que Chaumet célèbre Joséphine, première cliente et éternelle muse. Plus attendues, Estée Lauder et Gabrielle Chanel ont également droit à leurs contenus dédiés, avec, dans le cas de Gabrielle Chanel, une vidéo motion de très grande qualité.

Notons enfin que les adresses historiques des Maisons telles que le 12 Vendôme pour Chaumet ou le 30 Montaigne pour Dior, font également l'objet de contenus propres (textes, petits films, images d'archives, etc.). C'est également le cas pour l'adresse de Kering (le 40, rue de Sèvres, ancien Hôpital Laennec) pourtant récemment investie par le Groupe.

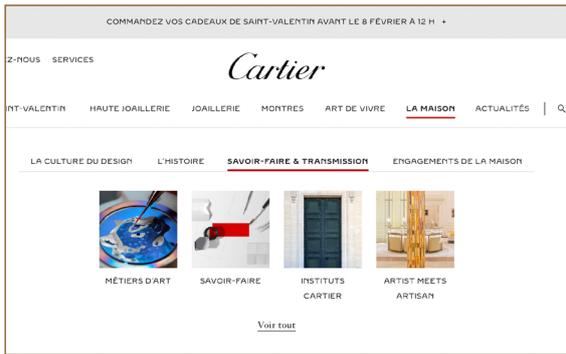
Des savoir-faire uniques

Faisant le lien entre passé et présent, les métiers et savoir-faire d'exception constituent un axe majeur de la communication des acteurs du luxe (et un enjeu crucial de marque employeur).



Ainsi, de nombreux contenus promettent de révéler les secrets de fabrication des Maisons, comme chez Guerlain, qui dans ses films *Les Routes du parfumeur* montre l'élaboration d'un parfum ou *La Maison Roederer* qui nous guide à travers les étapes de développement d'un champagne d'exception.

Même chose chez LVMH dans le podcast *Confidences Particulières* publié en parallèle de son événement annuel des Journées Particulières ou chez Chaumet qui plonge l'auditeur dans le monde de la haute joaillerie et ses savoir-faire dans *Virtuoso Conversations*, un autre podcast.

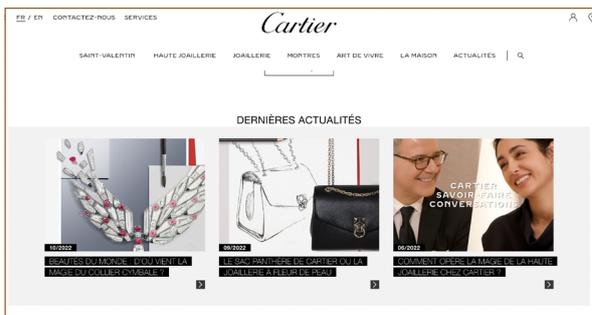


Les images des ateliers, les gestes artisanaux fournissent de bons contenus pour les réseaux sociaux comme ici chez Cartier qui montre les détails de fabrication de sa nouvelle Tank ou encore chez Dior qui partage l'élaboration d'une collection. La série de petits films d'Hermès (« Perler », « Sertir », « Coudre », etc.) qui mêlent vidéo et animation et diffusée sur les réseaux, est un exemple du genre.

Pour les entreprises de la beauté, les savoir-faire scientifiques qui nécessitent souvent une plus grande pédagogie sont une autre source intéressante de messages et de contenus éditoriaux, comme en témoignent les nombreux contenus diffusés par L'Oréal sur le sujet, notamment sur son site.

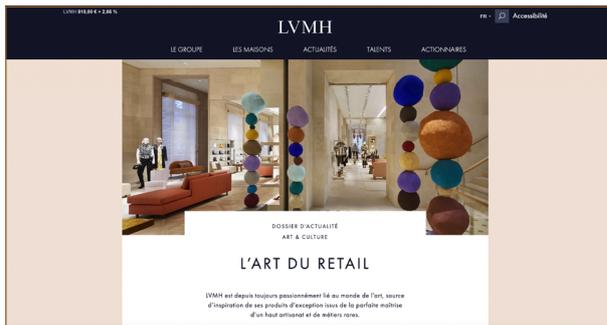
L'actualité : inspiration magazine

Pour raconter leur actualité, les Maisons et Groupes de luxe s'inspirent davantage d'un style et de formats journalistiques.



Ils le font dans la rubrique actualités de leur propre site (comme chez Cartier ou chez Dorchester Collection), sur un site dédié (comme pour *Luxury Highlights* chez Kering) ou au format papier (*Reflêt* pour le vignoble Angelus, *Collect* chez l'hôtelier Dorchester Collection ou encore *Lieu Dit*, magazine consacré aux actualités de la Fondation Hermès).

Les marques adoptent ainsi un regard plus distancé sur leur entreprise et leur univers, créent des contenus à la fois informatifs, inspirants et vivants, et peuvent varier les prises de parole et les points de vue sur leur activité.



C'est exactement ce que fait LVMH à travers ses « Dossiers d'actualité » qui apportent, par de longs articles, une analyse approfondie de thématiques inhérentes au business du Groupe (ex : « L'art du retail », « Le tandem créateur-maison de mode »). Le Groupe ou la marque se positionne ainsi comme expert de son secteur sans parler en son nom.

Humaniser les grands groupes

Enfin, pour les mastodontes du luxe qui réunissent des dizaines de marques aux univers parfois dissonants, deux types de contenus se révèlent également essentiels :

— Ceux qui permettent de faire comprendre rapidement les frontières du Groupe et les marques qu'il englobe à l'aide d'éléments graphiques simples et de chiffres clés. Le but ? Permettre au lecteur de saisir en un coup d'œil l'ampleur et les activités du Groupe comme chez Estée Lauder Companies. Le choix peut aussi se porter sur un court film comme chez Kering.

— La communication autour de leur ADN et de leurs valeurs, et parfois de leur raison d'être. C'est le cas chez L'Oréal (page *Nos valeurs et notre esprit*) ou encore chez Estée Lauder (page *Culture et Valeurs*). Une identité souvent incarnée par des citations de dirigeants qui renforcent et donnent du poids au positionnement.

2.2. Communication RSE (ou ESG)

Les engagements des marques et Groupes de luxe occupent une place de premier plan dans leur communication. Ils figurent désormais toujours dans les menus principaux des sites Internet au même niveau hiérarchique que les informations sur la marque ou la rubrique talents.

Le sujet fait même parfois l'objet de sites propres comme chez Gucci qui propose un véritable magazine en ligne dédié aux engagements de la marque : Gucci Equilibrium.

Enjeu de transparence...

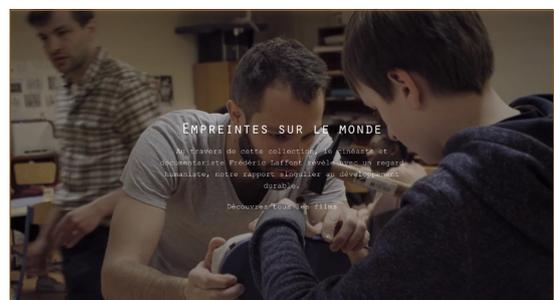
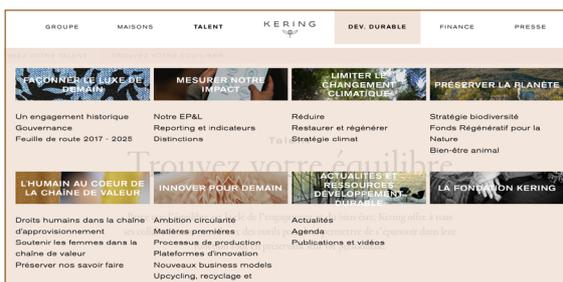
Sur ce sujet, sur lequel les marques comme les consommateurs ont gagné en maturité, il s'agit de donner des éléments précis. Au-delà des rapports dédiés (rapport climat, rapport sustainability, rapport D&I, etc.), les pages qui y sont consacrées font apparaître une formulation claire de la stratégie, des objectifs chiffrés, un suivi de l'avancement, etc. C'est ce que font les grands groupes (cf L'Oréal) mais aussi les marques plus confidentielles comme Augustinus Bader.

L'effort de transparence se traduit aussi par des pages destinées à apporter des réponses à toutes les questions que pourraient se poser le consommateur comme sur la page *Au cœur de nos produits* de L'Oréal et *Points de vue* de Estée Lauder Companies.

Les citations de dirigeants sont là aussi importantes pour donner du poids aux engagements (voir chez Estée Lauder). L'Oréal va un cran plus loin en proposant un podcast (*Open Air*) sur lequel les dirigeants du Groupe s'expriment sur la transformation durable du Groupe.

... et de pédagogie

Le développement durable se prête également très bien au format des films courts, souvent à la manière de reportages permettant de présenter un projet (ici chez Kering ou encore chez Guerlain).



Chez Hermès, c'est même une série documentaire (*Empreintes*) signée d'un lauréat du prix Albert Londres qui permet d'explorer les liens entre la marque et le développement durable.

2.3. Communication marque employeur

Pour lutter contre une image persistante d'entreprises froides et intransigeantes, et afin d'attirer les meilleurs talents, les entreprises du luxe soignent depuis quelques années leur communication marque employeur.

Mise en avant des collaborateurs

Celles-ci s'attachent ainsi à mettre en avant les personnes derrière les savoir-faire qui font le succès des maisons de luxe.

C'est l'objectif de *The Doers*, série diffusée sur les réseaux sociaux qui donne la parole à celles et eux qui « font » LVMH. Même idée, toujours chez LVMH, avec les portraits en quelques questions des « *Virtuoses* », ces professionnels maison qui partagent leur savoir-faire et passion pour leurs métiers, depuis l'artist make-up Sephora au Responsable Vins et Vinification Moët et Chandon en passant par le maître bottier de Berluti...

Environnement de travail plus que travail

Au-delà des métiers, une attention particulière est portée aux environnements de travail. Les entreprises se positionnent comme des « Maisons » mais aussi comme des grandes familles au sein desquelles il est possible de grandir dans un environnement bienveillant.

Sur ce sujet, les témoignages de collaborateurs « de l'intérieur » sont incontournables, sur les pages talents des sites (page *Partagez notre quotidien* chez Kering qui propose une série de portraits écrits de collaborateurs ou *portraits vidéo* pour Hermès), sur LinkedIn, YouTube mais aussi sur des plateformes telles que Medium où L'Oréal propose une série de portraits/témoignages de collaborateurs rassemblés par le hashtag #Lifeatloreal.



Des contenus plus pratiques sont également proposés aux candidats comme ici chez LVMH sous la forme de courtes vidéos répondant aux questions d'étudiants à travers le monde intéressés par une carrière dans le luxe.

Diversité, Inclusion et Empowerment

Dernier axe fort de la communication marque employeur des entreprises du luxe, le thème de la diversité et de l'inclusion prend une importance croissante au sein de groupes qui sont amenés à s'engager de plus en plus sur le sujet. La diversité des talents, porteuse de créativité et d'innovation, est présentée comme un levier majeur de la performance des entreprises du luxe.

De nombreuses vidéos (chez Estée Lauder Companies ou chez LVMH) ou autres podcasts (*Women's Perspectives* chez Cartier) mettent en avant ces engagements D&I qui deviennent des arguments RH majeurs.

Le message est clair : chaque talent est unique et peut apporter sa part à l'édifice du luxe de demain. C'est l'idée derrière de nombreux messages empreints d'empowerment à l'image de la page carrière de Gucci qui donne le ton : « Empowering dream-makers ».

3 NOS RECOMMANDATIONS POUR VOS CONTENUS

Racontez votre histoire

Moments clés, lieux, personnages, anecdotes... Le récit de votre marque, source infinie d'inspirations pour vos contenus éditoriaux, vous rend unique (et donc intéressant).

Formats éditoriaux :
timeline, reportage avec interviews de porte-voix emblématiques, vidéo motion design, images d'archives, portraits, brandbook etc.

Prouvez et incarnez votre engagement

Faites savoir ce que vous faites pour répondre aux défis de notre temps et comment votre entreprise contribue à bâtir l'avenir : engagements RSE, Innovation, etc. Chiffres clés, rapports de progrès, engagements clairs... Le maître mot de la communication RSE : la transparence. Soyez attentifs à bien argumenter et étayer vos engagements pour qu'on puisse suivre leur progression dans le temps et éviter le côté « greenwashing » d'une information trop anecdotique ou décorrelée du business réel de l'entreprise.

Formats éditoriaux :
landing page dédiée hébergeant tous les contenus liés à l'Engagement du groupe : rapports, actualités, tribunes de convictions, reportages vidéo, podcasts, chiffres clés, rankings, infographies, interviews...

Donnez la parole

Aux dirigeants, aux collaborateurs, à vos clients... Un message incarné est bien plus puissant qu'une parole corporate neutre.

Formats éditoriaux :
interviews, citations, podcast, vidéos.

Soignez la forme autant que le fond

La communication fait partie de l'expérience du luxe, elle s'y résume même parfois. Elle se doit donc d'être à son image : qualitative et créative. Faire appel à des artistes reconnus pour certains de vos contenus peut être un plus (réalisateur, voix-off, écrivain...).

Formats éditoriaux :
beaux films, livres, magazines, collaborations artistiques.

the
EDITORIALIST

The Editorialist accompagne les entreprises du Luxe
dans la conception de contenus journalistiques
à forte valeur ajoutée.

Discutez avec nos experts