

REPLAY

L'ACTU VUE PAR... Denis Darpy (Paris-Dauphine) **P.6**

L'ÉVÉNEMENT

LA RSE, AVENIR DU LUXE **P.10**

BUSINESS

LE NOUVEL ORDRE DU LUXE AUTO **P.12**

MARKETING. Un parfum de succès **P.14**

VIE DES BUDGETS. Bonjour Cointreau **P.16**

DÉCRYPTAGE. Le luxe au cœur de la révolte **P.18**

DIGITAL. Yuan Zou (Hylink) : « La France, **P.20**

un marché attirant mais complexe » **P.22**

PUBLICITÉ. Apollon, patron de la pub **P.24**

RÉGIE. Des spots télé sur mesure **P.26**

INTERNATIONAL. L'écrin vert des chaînes **P.28**

de news **P.28**

TÉLÉVISION. Olympia TV veut faire le show **P.30**

TECHNOLOGIE. Ariane fait décoller **P.32**

la blockchain **P.34**

MODE. Launchmetrics acquiert Imaxtree

DOSSIER

LUXE

GRAND PRIX STRATÉGIES DU LUXE 2019

PARCE QU'À TOUT ÂGE,
ELLES LE VALENT BIEN **P.42**

INSPIRATIONS

LUXE, ÉTHIQUE ET AUTHENTICITÉ **P.48**

CRÉATIONS. Icicle rachète le Made in China **P.50**

TALENT À SUIVRE. Mathias Tichadou, styliste **P.52**

d'influence **P.54**

CARTE BLANCHE. Florence Bellisson (BETC **P.54**

Étoile Rouge) : « Le geste créatif se transmet **P.54**

avec simplicité »

MANAGEMENT

LE CHIEF DIVERSITY OFFICER, **P.56**

CHAMPION DE L'INCLUSION

PORTRAIT

JOSEPH GHOSN. Le glamour post-rock **P.58**

OPINIONS

PUBLICITÉ. Le dilemme des annonceurs luxe **P.60**

en digital, par Clément Bascouergue

LE BILLET VERT. Luxe et durable : quel rapport ? **P.62**

par Gildas Bonnel

LE BILLET DE... Emmanuel Gavard **P.64**



© Thomas Cagoy

Luxe : l'expérience avant tout

Les professionnels du luxe continuent d'arborer un large sourire en 2019, selon le Luxury Trend Report, réalisé par l'Ifop en exclusivité pour *Stratégies* : 48 % des 195 personnes interrogées (direction, chefs de marques, agences spécialisées...) affichent une mine réjouie, une proportion identique à celle de 2018 (P.10). Cette étude fait aussi le point sur les canaux préférés par les marques haut de gamme : ceux qui ont le plus le vent en poupe sont le Brand Event (+37%), les pop-up stores (+32%) et Instagram (+26%). Un des enseignements de cette étude mais aussi de tout ce numéro spécial luxe, c'est que l'expérience continue de primer avant tout dans cet univers (P.34). Au point que certaines enseignes comme Chanel résistent toujours aux sirènes du digital en privilégiant le magasin physique (P.40). Ainsi, les collections présentées par la marque lors du défilé de la Fashion Week de Paris n'étaient pas disponibles en ligne. « Il faut pouvoir toucher les créations, les essayer, cela fait partie de l'expérience », justifiait Bruno Pavlovsky, président des activités mode de Chanel sur France Inter, avant la Fashion Week de Paris, en septembre. D'ailleurs, si 76 % des achats de produits de luxe sont influencés par les recherches web, seulement 10 % aboutissent en ligne, selon une étude McKinsey (P.38). Le tout-digital n'est pas pour demain ! Une bonne nouvelle car cela détruirait de la valeur et de l'emploi, dans un secteur, le luxe, qui reste une force française indéniable.

GILLES WYBO, directeur de la rédaction @GillesWybo



© COUVERTURE : GETTY IMAGES