



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LE DIGITAL : UN VIRAGE TARDIF MAIS OFFENSIF	8
Des ventes en ligne en plein essor, encore restreintes à l'échelle du marché	8
Un tournant numérique devenu une priorité stratégique	12
Des investissements publicitaires tournés vers les médias digitaux	15
La Chine, la promesse d'un marché exponentiel libéré par le digital	18
L'É-COMMERCE POUR CAPTER DE LA VALEUR	22
Un paysage concurrentiel dense et diversifié	22
La recherche de la bonne équation entre global et local	24
Entre indépendance et alliances, les stratégies des maisons de luxe	26
Maisons de luxe et plateformes multimarques: une dépendance réciproque	34
LES MÉDIAS SOCIAUX POUR S'ADRESSER AUX MILLENNIALS	36
Les millennials dictent leurs préférences et les stratégies marketing	36
Instagram, Facebook, Twitter... les outils du marketing communautaire	39
De l'importance du marketing d'influence	44
LE DIGITAL POUR INDIVIDUALISER LA RELATION CLIENT	50
Le mobile: point de contact incontournable	50
L'émergence de modes de vente disruptifs	53
La personnalisation pour sublimer les désirs des clients	56
Data, chatbots, intelligence artificielle: les nouveaux outils de la connaissance client	58
RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE, SANS RENIER LES VALEURS DU LUXE	64
Créer une identité de marque omnicanale au service de l'émotion	64
Ne renoncer ni à sa sélectivité ni à sa créativité	70
Rester en mouvement et devenir agile	72
LES FORCES EN PRÉSENCE	73
Classement des principales entreprises de luxe dans le monde	73
Estée Lauder: fiche d'identité	74
Hermès: fiche d'identité	76
Kering: fiche d'identité	78
L'Oréal Luxe: fiche d'identité	80
LVMH: fiche d'identité	81
Richemont: fiche d'identité	83
LEXIQUE	85
SOURCES UTILISÉES	86