

Quiet ou loud luxury : décoder les tendances pour sa stratégie marketing.

PUBLIÉ LE MARDI 26 SEPTEMBRE 2023 PAR JOURNAL DU LUXE

Le murmure délicat du bruissement des matières nobles, l'élégance des lignes et la sobriété des tons neutres s'opposent aujourd'hui au culte des logos et des couleurs vives, comme le témoigne récemment la mode **Barbiecore**. Il s'agit du clash entre le quiet et le loud luxury, des tendances issues de la mode qui sont le reflet de l'essence même de la société à une période donnée. Ces deux élans transcendent pourtant l'univers de la mode et offrent des clés pour élaborer une stratégie marketing.

L'éloge de la discrétion vs l'extravagance et l'éclat

Le **quiet luxury**, ou **l'élégance discrète**, a toujours existé, même si son apparition sur les réseaux sociaux est plus marquée en 2023, où l'on retrouve plus de **100k mentions en ligne** (92% de ces mentions ont été générées cette année) et 39 milliards de vues sur TikTok. Propulsée sur le devant de la scène par la série **Succession** et popularisée par des marques telles que The Row, Loro Piana, Brunello Cucinelli ou Bottega Veneta, la **tendance mise sur l'euphémisme (understatement) du "less is more"**. Une apparente simplicité, la sobriété des coupes, la qualité des matières, l'art du détail : il s'agit avant tout de vivre une expérience de luxe raffinée qui célèbre l'héritage et un savoir-faire exceptionnel. Le loud luxury met l'accent sur l'excentricité, le logo (certains développent une forme de logomania), les touches vibrantes et brillantes, l'art de se faire remarquer et de reconnaître les marques au premier coup d'œil. Certaines pièces de la marque Gucci se rapprochent de cette tendance, ornées de logo et de motifs distincts, même si la marque présente d'autres pièces plus sobres. La déferlante **Barbiecore** sur tous les supports et les réseaux sociaux attestent du mouvement **du loud luxury**, où il s'agit de célébrer à travers la couleur brandée à la fois l'individualité, la créativité et l'exubérance collective. La notion de partage est d'ailleurs essentielle dans la construction des styles et dans la compréhension de ses cibles.

Des modes qui révèlent l'évolution des consommateurs

L'émergence de tendances qui se conceptualisent et se prolongent par la viralité des réseaux sociaux, permet aux marques d'analyser **la mutation des attentes** des consommateurs, en particulier celles des nouvelles générations. La fascination pour le quiet luxury est motivée par une quête de qualité, d'expertise, de naturalité et de durabilité. Une intemporalité est recherchée dans les produits pour profiter plus longtemps et de manière plus responsable. Ces thématiques se retrouvent corrélées aux contenus liés au quiet luxury sur les réseaux sociaux et dans les médias, et sont particulièrement appréciées et relayées par les générations Y et Z. L'authenticité constitue également un concept essentiel que l'on retrouve comme attente principale des consommateurs qui cherchent à adhérer à un groupe qui partage les mêmes valeurs.

Les concepts de RSE, d'héritage, d'inclusivité se mêlent au quiet luxury qui dépasse d'ailleurs le milieu de la mode, pour englober la technologie, la gastronomie, la décoration, ou le lifestyle. Les adeptes du quiet luxury se vantent d'appartenir à un cercle de connaisseurs, où le **word of mouth** est clé. Dans les deux cas, les cibles sont également à la recherche d'une expression de soi et d'une volonté de montrer qu'elles font partie de ceux qui savent (in-the-know). Une **étude** souligne par ailleurs que les consommateurs de loud luxury accordent plus d'importance **au statut social** et à la recherche de **produits de pointe**. Dans les deux cas, le besoin de faire partie d'une communauté reste important, tout comme le désir d'affirmer son identité qui elle se fait sous des formes différentes. Les deux tendances et leurs associations à d'autres concepts offrent des indicateurs dans la prise en compte des différentes cibles et de leurs attentes.



© Wands

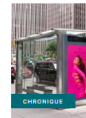
JOURNAL DU LUXE

FUTUR & LUXE
SPÉCIAL SUSTAINABLE
LE 10 OCTOBRE À 18H

EN COLLABORATION AVEC
BearingPoint

JE M'INSCRIS

TOP ARTICLE



BUSINESS 22 SEPTEMBRE 2023

L'art de réussir sa campagne BtoB : JC Decaux.



BUSINESS 21 SEPTEMBRE 2023

« Le luxe français se distingue dans sa fusion entre l'art, la tradition et l'avant-gardisme. » - Marine Grémy, Prisma Media Solutions.

LETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans

Façonner sa stratégie de communication selon les tendances

À l'ère où les tendances (ou les Trends TikTok) peuvent dicter une stratégie de contenus, les modes émergentes permettent d'obtenir des insights et de définir ensuite **différentes typologies de cibles**. À travers une approche par personas, leurs attentes et leur style de vie, une recommandation de contenus et de guidelines peut en découler. Afin de répondre aux valeurs des consommateurs du quiet luxury, une marque pourrait par exemple davantage accentuer ses engagements écologiques, la durabilité, la transparence, tout en adaptant sa manière de produire du contenu en arrêtant la course effrénée de la production sous toutes ses formes. La cible du quiet luxury serait par ailleurs plus sensible aux beaux objets, tels qu'ils peuvent se décliner dans l'édition, dans l'art du toucher et de la matière. Inversement, une campagne autour du loud luxury visera à exploiter le pouvoir de l'impact visuel et de l'expérience omnicanale augmentée, à travers des campagnes percutantes, des événements physiques créatifs, et des collaborations inattendues lors d'une campagne d'influence. Chaque typologie de cible offre des indications qui permettent d'aller plus loin, en retravaillant sur la plateforme de marque ou le brand book. Ces tendances permettent de (re)construire l'essence d'une marque, le style, les valeurs, la vision et la perspective souhaitée.

Chez WANDS Paris, agence de communication spécialisée dans les marques de luxe, nous sommes persuadés qu'une mode telle que le quiet luxury peut dicter une stratégie de communication, en produisant **autrement et intelligemment**. L'objectif est d'anticiper les déclinaisons et de les faire vivre dans le temps. À l'opposé, pour le loud luxury, nous accompagnons les marques à définir une stratégie de production agile, avec des activations pertinentes et récurrentes. Une veille constante sur les tendances et l'évolution des marchés permet à l'agence de les conseiller et de définir un concept qui correspond à leur ADN. Cela fait émerger leur voix en fonction des cibles, qu'elles soient en quête de discrétion ou d'extravagance. L'agence pourra travailler de manière plus spécifique sur le **branding et les codes de marques** sur tous les supports de communication.

Article partenaire.

Luxe Marketing

par Journal du Luxe

NEWSLET

vosre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

VOUS AIMEREZ



INTERVIEW

BUSINESS 20 SEPTEMBRE 2023

« Le luxe incarne l'intelligence émotionnelle » - Michael Jais, Launchmetrics.



INTERVIEW

BUSINESS 10 SEPTEMBRE 2023

« Quiet luxury is back ! » - Stéphane Truchi, IFOP

PLUS DE LECTURE

[Tous les articles](#)



BUSINESS 16 NOVEMBRE 2022

À la découverte du "Guilded Luxury".



CHRONIQUE

BUSINESS 01 JUIN 2023

Quand Balenciaga invente le "Spleen Quiet Luxury".

NEWSLETTER

L'ESSENTIEL DE L'ACTU LUXE

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

