



BUSINESS

# La collaboration, l'art d'étendre son territoire de marque.

PUBLIÉ LE MARDI 27 FÉVRIER 2024 PAR JOURNAL DU LUXE

D'après Bernard Arnault, Louis Vuitton incarne désormais une "marque de culture" mondiale, une entité créative et culturelle, qui s'adresse à un éventail de clients allant des Gen Z aux consommateurs plus expérimentés. Comprendre comment une marque peut rester culturellement pertinente auprès d'une audience aussi diversifiée est crucial.

Traditionnellement, le lien entre luxe et culture s'est établi à travers l'association à des institutions muséales ou la création de fondations d'art. Mais de nos jours, **ce lien se tisse étroitement avec la culture populaire**, pour demeurer attractif auprès d'une audience globale. Une des approches permettant de renforcer l'aura d'une marque est de **nouer des collaborations avec des marques grand public**, ou des artistes influents. Selon une **étude BCG** et Altagamma, la moitié des consommateurs de produits de luxe optent désormais pour des articles issus de ces collaborations, en particulier les générations Y et Z, ainsi que les consommateurs asiatiques. Bien que certaines voix parlent aujourd'hui de "collab fatigue", ces partenariats demeurent **des outils marketing puissants** pour développer la dimension symbolique de la marque. L'agence **WANDS Paris** apporte son regard et son expertise en décryptant cinq approches de collaborations.



© WANDS Paris

## Faire écho à la culture populaire en s'associant aux artistes

La frontière entre l'art, la création et le luxe est ténue. Tiffany & Co. ou Hermès ont historiquement fait appel au talent d'artistes et de designers renommés pour la conception de leurs produits ou la mise en scène artistique de leurs vitrines. Ces partenariats ont pris une dimension nouvelle au début des années 2000, lorsque Louis Vuitton réveille sa gamme de maroquinerie en collaborant avec Stephen Sprouse pour la collection "Monogram Graffiti", puis avec l'artiste japonais Takashi Murakami, pour des réinterprétations très pop de ses codes de marque. Depuis, les collaborations entre le luxe et les artistes sont monnaie courante. Les directeurs artistiques des grandes marques recherchent l'aura culturelle des artistes, et se rapprochent de plus en plus de la street culture (Dior Homme x Kaws).

## S'adosser à des marques branchées pour s'inscrire dans l'époque

Sortir du cadre permet d'atteindre un public plus large et de rester en phase avec l'époque. La collaboration classique consiste à marier une maison de luxe statutaire à une plus jeune marque perçue comme "cool". **Les marques traditionnelles recherchent la hype des marques issues des contre-cultures** pour toucher un public rajeuni, souvent adepte de streetwear (Vuitton x Supreme, Gucci x Palace, J.M. Weston x Bisous Skateboard). De leur côté, les créateurs en vogue établissent des partenariats avec des marques leaders, ce qui leur permet de gagner en visibilité et en légitimité. Off-White, la marque de Virgil Abloh, a multiplié les collaborations et étendu sa notoriété en travaillant notamment avec Ikea, Nike, Braun, Moët et Chandon, Rimowa, Evian ou Moncler.

Pour la collection masculine Louis Vuitton automne-hiver 2024, Pharrell célèbre les vêtements de tous les jours en s'associant à des marques américaines quasi-patrimoniales **telles que Carhartt ou Timberland**. Cette collaboration donne instantanément à sa collection un vernis universel et une ultra-désirabilité. En retour, ces marques grand public bénéficient d'une mise en lumière exceptionnelle et de la "validation" de la part d'une des plus grandes marques de luxe.

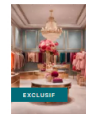
## Imaginer le luxe du futur par l'innovation

Au-delà de l'esthétique, certaines collaborations repoussent les frontières de l'innovation technique. Boucheron, par exemple, a fait de l'innovation l'un de ses piliers et collabore en 2020 avec l'artiste et scientifique du MIT Ioannis Michaloudis pour capturer un fragment de ciel, en utilisant l'aérogel, un matériau utilisé par la NASA. L'année suivante, elle noue un partenariat avec Saint-Gobain et développe une technique de pulvérisation de titane et d'argent fusionnés sur céramique et cristal de roche pour la réalisation de sa collection de haute-joaillerie. Et comment oublier l'effervescence provoquée par la robe en spray de **Coperni**, conçue en collaboration avec la société Fabrican ?

Les collaborations offrent également l'opportunité de **développer des matériaux plus respectueux de l'environnement**. **Balmain**, en **partenariat avec Evian**, a marqué les esprits avec une collection d'articles de sport élaborée à partir de bouteilles en plastique recyclées. Récemment, Stella McCartney a annoncé sa collaboration avec Veuve Clicquot pour la création d'une alternative au cuir animal, élaborée à partir des raisins de la maison champenoise. Être une marque avant-gardiste est une stratégie efficace pour continuer de séduire son public cible et pour s'affirmer comme leader sur son marché.

## Élargir son audience avec des personnalités influentes

TOP ARTICLE



BUSINESS 01 MARS 2024

« Nouvelles expériences dans le Luxe : il n'y a pas de recette magique mais des réponses "couture", » - Maria Grazia Solimene, Capgemini Invent.



MODE 01 MARS 2024

Burberry ouvre une nouvelle boutique sur l'Avenue Montaigne.

ETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans

Dans l'univers de l'horlogerie, Audemars Piguet a l'habitude de collaborer avec des personnalités du monde de la street culture (Jay-Z, LeBron James). Elle sort en 2023 une Royal Oak en collaboration avec Travis Scott et sa marque Cactus Jack. L'artiste ne laisse rien au hasard, et mentionne sa montre dans l'un de ses derniers morceaux. Des paroles que les fans se réapproprient en les chantant, permettant à la marque d'être perçue comme référente dans son domaine.

Les marques sollicitent de plus en plus les influenceurs pour concevoir des collections capsules exclusives. On peut citer Lancôme avec Chiara Ferragni, Lancel avec Jeanne Damas, et Karl Lagerfeld avec Cara Delevigne. Une approche qui leur permet de toucher directement leurs fanbases et d'amplifier leur visibilité sur les réseaux sociaux.

## Orchestrer sa communication autour du concept de rareté

L'actualité luxe de ce début d'année regorge de collaborations, chacune illustrant l'art de créer le désir. La base de leur communication consiste à alimenter la rumeur de la probabilité d'une future collab (Supreme x Maison Margiela), ou à teaser la sortie d'un produit sur les réseaux sociaux (Pharrell pour Timberland x Louis Vuitton). Les marques s'appuient sur des "amis" influents qui mettent en scène les nouveautés sur leurs réseaux (Jacquemus x Repetto). Les produits, très attendus, sont vendus en édition limitée selon le principe des drops, ce qui crée un sentiment d'urgence d'achat. Épuisés dès leur sortie et revendus à des prix exorbitants sur le marché secondaire, les produits issus de ces collaborations deviennent des objets cultes. Ils contribuent à maintenir la pertinence des marques, tout en nourrissant la légende qui les entoure.

Chez WANDS Paris, agence globale spécialisée dans la communication des marques de luxe et premium, nos experts possèdent une connaissance fine des tendances et des marques, qu'elles soient établies ou émergentes. Nous aimons créer des concepts et des synergies, pour communiquer autrement. Notre vision transversale du luxe nous permet un **accompagnement 360 des marques** : de la stratégie pure aux activations tout au long du parcours client, en passant par le travail de l'image, les stratégies d'influence et la création de contenu.

Article sponsorisé.

Retail

par Journal du Luxe

NEWSLET

vosre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

VOUS AIMEREZ



MODE 27 FÉVRIER 2024

Issey Miyake inaugure son flagship parisien.



BUSINESS 21 FÉVRIER 2024

"Retail is human details", l'essence de la marque employeur.

## PLUS DE LECTURE

Tous les articles



EXCLUSIF

BUSINESS 13 SEPTEMBRE 2022

« Il faut apporter de la magie aux histoires et images de marques » - Anne-Gaëlle Le Roux, WANDS Paris.



BUSINESS 18 NOVEMBRE 2022

L'Atelier de WANDS Paris : une mise en lumière des images de marque.



BUSINESS 21 FÉVRIER 2024

"Retail is human details", l'essence de la marque employeur.



BUSINESS 10 JUIN

Hermès : 75% d'augmentation de la vente en 2020.

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

