Je recherche des pistes bibliographiques sur l’esthétique de la sobriété avec des études de cas des marques Céline et Hermès



Notre réponse du 16/11/2017

Voici quelques références de documents sur le sujet de la sobriété dans le luxe et particulièrement dans la mode. Il existe de nombreux articles sur cette tendance, quelques articles sommaires pour deux marques citées par vous. Nous vous proposons aussi quelques études de marché où sont identifiées ces marques, à voir à la Bibliothèque publique d’information.

Quelques ouvrages à la Bpi sur l’évolution de ce marché

Luxe et développement durable : la nouvelle alliance
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Qui a tué le luxe ? : la face cachée d'un univers opaque
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Sociologie de la mode
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Sociologie de la mode (autre ouvrage)
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

La mode comme observatoire du monde qui change : document
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Luxe, mensonges & marketing ; Luxe, mensonges et marketing (pour le dessert !)
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201/

Des articles plus précis par rapport à votre question

Ces résumés d'articles sont extraits de la base Delphes :

Les marques de luxe jouent la sobriété
Source : *Harvard business review,* avril – mai 2016 – n° 14 – pp 10-12
Explications sur le mouvement observé un peu partout dans le monde selon lequel une élite de consommateurs est désormais en quête d'articles de luxe discrets, et non plus de signes ostentatoires. En cause, la démocratisation des marques de luxe au sein de la classe moyenne, qui ne fait plus de la marque et de son logo un indicateur social. Une évolution bien comprise par les marques de luxe qui revoient leurs positionnements en minimisant le nom de marque et la dimension luxe, et en se créant une nouvelle image de marque autour de l'expérience, du talent artistique ou même de la responsabilité sociale. L'avènement de la consommation

discrète. Détails et interview d'Alison Broadhead, directrice commerciale du groupe Jumeirah, au sujet de la réaction de la chaîne d'hôtels face à l'essor de la consommation discrète. Pas de chiffres.

Andrès Sarda rend la sobriété spectaculaire, in : Dossier lingerie

Source : *Journal du textile,* 28 avril 2015 – n° 2251 – p 36

Ouverture, en mars 2015, d'une première boutique à Barcelone, par la griffe espagnole de lingerie Andrès Sarda, propriété du groupe belge Van de Velde. Aujourd'hui, directrice artistique de la marque, Nuria Sarda a pour mission de faire évoluer le « Designed in Barcelona » qui s'affiche sur les étiquettes des pièces de lingerie et de maillots de bain. La marque place désormais le confort et l'innovation au cœur de sa démarche, avant même les tendances de mode. L'international est un autre levier de croissance. Détails. Pas de chiffres.

Agnès B connaît un second souffle

Source : *Journal du textile,* 22 novembre 2011 – n° 2106 – p 22

Point, en novembre 2011, sur le développement du réseau de magasins de la marque-enseigne française de vêtements haut de gamme Agnès B, en France et à l'étranger. Agnès B vient d'ouvrir un nouveau point de vente en France et envisage d'ouvrir entre 5 et 10 boutiques d'ici trois ans. L'enseigne vient d'inaugurer un nouveau magasin à New York, et nourrit de fortes ambitions à Hong Kong et en Chine. Les nouveaux marchés, comme la Russie et l'Amérique latine, seront également visés. Agnès B profite du retour en grâce de la sobriété dans la mode, de la grande qualité de ses produits réalisés à 40 % en France, et de ses actions du côté artistique et culturel, pour enregistrer un CA en progression de 13 % à 255 millions d'euros en 2010. Détails. Données chiffrées.

Luxe. Retour aux sources

Source : *Le Nouvel économiste,* 3 décembre 2009 – n° 1500 – pp 49-54

Le point, en décembre 2009, avec des exemples d'initiatives de marques, sur le renouvellement des stratégies marketing des acteurs du luxe qui, contrairement aux attentes et malgré la valeur contracyclique de ce secteur, subissent le contexte de crise économique mondiale. Les marques reviennent aux sources du luxe, avec des codes autour de notions telles que la qualité intrinsèque, l'atemporalité, la sobriété ou encore l'exclusivité. Détails et explications. Entretien avec Joëlle de Montgolfier, directeur des études du cabinet de conseil en stratégie Bain & Company, qui esquisse les pistes suivies par ce nouveau luxe réinventé. Quelques données chiffrées.

Céline met les bouchées doubles pour parfaire son rajeunissement.

Source : *CB News,* n° 640, 18 – 24 décembre 2000, p 94 (1p).

Portrait de la maison de prêt-à-porter de luxe Céline (groupe LVMH) et présentation de sa réorientation stratégique, en place depuis 1997 : outre une politique de diversification (accessoires et maroquinerie d'abord, lunettes et parfums à venir), la marque a revu sa communication (événementiel, marketing relationnel…), réorganisé ses départements et devrait se lancer désormais dans la rénovation de son réseau de distribution. Quelques données chiffrées.

Luxe français : les recettes du succès

Source : *Journal du textile,* 28 février 2017 – n° 2327 – pp 2-5

lors que le marché mondial du luxe est en repli depuis 5 ans, comment expliquer la résistance des géants français Lvmh, Kering et Hermès, en 2016 ? Au-delà de leur ADN (à savoir le luxe profondément français) et confrontés à l'essoufflement de leurs locomotives (Gucci, Louis Vuitton), ils ont compris bien avant leurs concurrents que le marché était entré dans un nouveau cycle, et ont su réagir via : des prises de risque créatifs, la prise en compte des attentes des clients, notamment les millennials, la réactivité de leur encadrement, ou encore la montée en gamme. Des précisions sur les causes

des difficultés du marché du luxe dans le monde, son renouveau (évolution de l'offre et de la distribution), ainsi que sur ses perspectives en 2017. Peu de chiffres.

Hermès continue de braver la perte d'élan du luxe
Source : *Journal du textile,* 14 juin 2016 – n° 2299 – p 17
Tout d'horizon des forces du groupe de luxe français Hermès (accessoires de mode femmes et hommes, foulards, chaussures, maroquinerie, bijoux, montres, parfums) qui a enregistré de bonnes performances en 2015 et début 2016, avec une progression plus rapide que celles des autres acteurs français du luxe. Ses atouts : sa présence sur Internet (en e-commerce depuis 2001, et sur les réseaux sociaux) mais sans négliger le contact, notamment dans ses points de vente et via l'organisation d'événements festifs, et l'humain à travers sa Fondation Hermès ; l'accent mis sur le Made in France, avec des investissements dans son outil de production français ; un développement prudent en matière de distribution (avec 307 magasins, dont 210 succursales selon les chiffres de fin 2015). Peu de chiffres.

Petite sélection d'études de marché dans le textile de luxe

Deux éditeurs d'études sont disponibles à la Bibliothèque publique d'information : **Xerfi, Les échos études.**

Les études Xerfi :

1) L'industrie textile
Langue : Français, Janv. 2017, 249 pages, Code étude : 7TEX01
Quelles sont les perspectives de mon secteur pour 2017 ?
Comment se comportent mes concurrents ?
Tout au long de l'année, les experts de Xerfi analysent l'activité de votre secteur. Ils exploitent les derniers chiffres et enquêtes disponibles, examinent les sources documentaires les plus spécialisées et décryptent l'actualité

récente des acteurs afin de vous fournir un outil de diagnostic et de prévision complet.
Les points clés de l'étude :
L'analyse conjoncturelle et les tendances du secteur
Les prévisions exclusives pour 2017 et tous les chiffres pour analyser le secteur et son marché
Les positions des acteurs et les évolutions du jeu concurrentiel
Les faits marquants de la vie des entreprises et les axes de développement clés
Le classement, les performances financières et les fiches synthétiques de 200 entreprises leaders

2) Hermes International (étude de groupe)
Langue : Français
Parution : Juin. 2017
Nbre pages : 64 pages
Code étude : 7ENT09
PRÉSENTATION :
Xerfi Etudes vient de réaliser une analyse approfondie de 65 pages sur Hermès International. Cette étude offre un panorama complet du groupe, de ses marchés, et de ses concurrents.
Elle apporte une information rigoureuse et indépendante, en présentant de manière structurée et opérationnelle :
– L'organisation du groupe et les caractéristiques de ses principales divisions,
– L'analyse du marché et sa segmentation,
– Les positions du groupe et les évolutions concurrentielles,
– Les facteurs de changement et leurs conséquences sur l'activité,
– Les faits marquants de la vie du groupe et les enjeux stratégiques clés.

3) La haute-couture et le prêt-à-porter de luxe
Langue : Français
Parution : Oct. 2016
Nbre pages : 158 pages

Code étude : 6TEX10
PRÉSENTATION
Quelles sont les perspectives de mon secteur pour 2016 et 2017 ? Comment se comportent mes concurrents ?
Tout au long de l'année, les experts de Xerfi analysent l'activité de votre secteur. Ils exploitent les derniers chiffres et enquêtes disponibles, examinent les sources documentaires les plus spécialisées et décryptent l'actualité récente des acteurs afin de vous fournir un outil de diagnostic et de prévision complet.
Les points clés de l'étude :
L'analyse conjoncturelle et les tendances du secteur
Les prévisions exclusives pour 2017 et tous les chiffres pour analyser le secteur et son marché
Les positions des acteurs et les évolutions du jeu concurrentiel
Les faits marquants de la vie des entreprises et les axes de développement clés
Le classement, les performances financières et les fiches synthétiques de 78 entreprises leaders

B les Echos études :

1) Marché mondial du luxe 2017
Une transformation en profondeur des modèles
Publiée en mars 2017, 320 pages, Cécile DESCLOS, Expert du secteur,Luxe – Mode
LE LUXE EST ENTRÉ DANS UN NOUVEAU CYCLE
Le marché mondial du luxe connaît depuis 2012 un ralentissement ininterrompu de sa croissance que n'expliquent pas les seuls facteurs conjoncturels. La donne a changé. Le marché s'est complexifié comme l'illustrent les importants transferts de clientèle (flux touristiques) sous l'effet, notamment, des effets de change.
Le fort turn-over (directeurs artistiques, cadres dirigeants) au sein des maisons et la multiplication des plans de restructuration (Burberry, Ralph Lauren, Cavalli, Richemont,

Hugo Boss, Tiffany, …) témoignent des vives tensions et des défis auxquels font face les acteurs.
VERS UNE RÉVISION EN PROFONDEUR DES MODÈLES
Si, au cours des deux précédentes crises (2001-2003, 2008-2009), les maisons de luxe ont principalement « réduit la voilure », l'heure est aujourd'hui à une révision en profondeur des modèles
Les stratégies d'offre sont repensées.
LES PLUS DE L'ÉTUDE :
Tous les chiffres clés du marché mondial du luxe, par zone géographique et par segment
Un panel d'une trentaine d'acteurs clés passés au crible
Un benchmark représentatif des stratégies à l'œuvre sur le marché
L'analyse des performances financières (chiffre d'affaires, croissance, profitabilité, rentabilité financière, endettement) des principaux groupes

Base de presse

Vous pouvez consulter quelques articles en texte intégral via la base Europresse

Retour à l'épure
M Le Magazine du Monde, 15 octobre 2016, p. 158
Au placard, les mille et un » it-bags » des années 2000. Sous l'impulsion de stylistes concentrés sur les matières et la durabilité, la maroquinerie est entrée dans l'ère de la sobriété. À la tête de la création de Céline depuis 2010, Phoebe Philo enveloppe ses silhouettes de luxueux manteaux longs de couleur neutre. Au bras, des sacs minimalistes aux lignes impeccables comme le Luggage, un cabas en forme de trapèze en cuir de veau surpiqué. Le succès de ce style chic et sans fioritures est immédiat, et ne se dément pas. Depuis son lancement en 2010, le Luggage s'est enrichi d'une multitude de couleurs et de matières. Il se vend aujourd'hui dans trois tailles, le Mini, le Micro et le Nano, un petit sac

que l'on peut porter à la main ou en bandoulière grâce à son anse amovible. Fiona Khalifa
Sac Luggage Nano Céline, 2 500 . www.celine.com

À la recherche de Martin Margiela.
M Le Magazine du Monde – 2017-09-09 – 3401 mots
C 'est l'histoire insensée d'un couturier qui a su faire de son nom un pilier de l'histoire de la mode tout en se construisant dans l'absence et…

Bilan de la Fashion Week de Paris : épure et démesure
Le Monde.fr – 2017-10-23 – 2058 mots
A l'occasion de la Semaine de la mode, qui s'est déroulée du 26 septembre au 3 octobre, présentant les collections printemps/été 2018, on a vu une cascade géante…

Luxe : le retour des rêves de grandeur
Valeurs Actuelles (site web) – 2017-09-01 – 1757 mots Par Virginie Jacoberger-Lavoué
En juillet, Louis Vuitton et Gucci se sont lancés dans l'e-commerce en Chine, marché qui « comptera pour la moitié de la consommation des biens de luxe d'ici à…

3 Questions à Pierre-Alexis Dumas, directeur artistique d'Hermès
Le Vif/L'Express – Weekend – 2017-03-24 – 433 mots
Quels sont les souvenirs qui vous viennent à l'esprit quand vous repensez aux collections de Martin Margiela pour Hermès ? Je me souviens d'un style qui…

Les nouveaux codes du luxe viennent de la rue
Stratégies, 18 mai 2017, p. 44, Chloé Rinaldi planneuse stratégique chez CBA
OPINIONS POSITIONNEMENT Souhaitant apporter de la crédibilité à leur patrimoine pour toucher les millennials, les marques de luxe adoptent les codes populaires du milieu « streetwear », notamment ceux de la culture skate…

Quand la joaillerie se fait pop
L'Obs (site web), O; Mode, jeudi 26 octobre 2017, Emptaz, Elvire
Longtemps cataloguée comme trop guindée, la conception de bijoux devient légère et branchée grâce à une nouvelle génération de créateurs inspirés…

Trois entreprises emblématiques
Les Echos (site web), mardi 31 octobre 2017, VINCENT COLLEN; ELSA CONESA; DOMINIQUE CHAPUIS
Hermès, Schlumberger et JP Morgan font partie des grandes entreprises d'origine protestante.
Hermès : liberté de création et simplicité
Chez Hermès, le marketing n'a pas voix au chapitre. Le sellier, dont les origines remontent à 1837, n'a jamais créé de service. Une absence inhabituelle dans le luxe, où il est généralement le coeur de la machine. Axel Dumas*, son gérant issu de la sixième génération familiale, voit dans cette spécificité un héritage de la culture protestante du groupe. Au lieu de répondre « *aux envies de ses clients* », Hermès encourage « *la liberté de création* » de ses équipes.
Ce qui donne lieu à une offre foisonnante, avec plus de 50.000 références, des porte-clefs aux célèbres carrés, en passant par les sacs à main. Des produits fabriqués par des artisans (46 % de l'effectif), chacun responsable de l'objet créé. Chaque sac est ainsi signé, ce qui est un moyen de valoriser le travail individuel et d'être exigeant. Du bel ouvrage destiné à durer. La culture de la simplicité est un autre indice. La mode chez Hermès ne tolère ni logo ni motifs extravagants. *« C'est l'idée que de la fonctionnalité naît une esthétique »* , selon Axel Dumas… * « Les Protestants 500 ans après la Réforme », Editions Olivétan.

Sur le Web :

Harvard Business Review Avril-mai 2016 : MARKETING
Les marques de luxe jouent la sobriété :

https://www.hbrfrance.fr/magazine/2016/03/10040-les-marques-de-luxe-jouent-la-sobriete/

Voir aussi le métamoteur de Google : Google scholar

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information