

# Luxe et liberté vont bien ensemble

Par Thierry Wojciak, cbnews.fr, le 21 Janvier 2017

Media.Figaro, la régie du groupe Figaro CCM Benchmark, est partie à la rencontre des millennials du monde entier afin d'analyser leurs rapports au luxe. L'étude « LuxLiberty, Le luxe à l'heure Millennial » réalisée par Sociovision, et présentée dans le cadre de la LuxBox 18ème du nom, organisée par la régie, a pu déceler des tendances de fonds.

Ainsi, pour les millennials, le « Luxe liberté » c'est, parallèlement, sortir du temps, devenir soi-même, s'affranchir des codes et posséder autrement. Pour les marques de luxe, l'enquête met en lumière des registres à travailler parce que le luxe, c'est la liberté de : s'évader, se différencier, se réinventer, s'hybrider... Dans ce contexte, trois dimensions de la communication digitale sont à mettre en avant : écoute & analytics, production et amplification.



### LE « LUXE LIBERTÉ », C'EST...



**SORTIR DU TEMPS**  
Le temps pour soi  
La lenteur



**DEVENIR SOI-MÊME**  
Echapper au regard des autres  
Passer de l'objet à l'essence de l'objet



**S'AFFRANCHIR DES CODES**  
Echapper à la mode  
Eviter le formatage



**POSSÉDER AUTREMENT**  
L'âge de l'accès  
L'expérience de la création



sociovision

### LE LUXE, C'EST LA LIBERTÉ DE...



**S'ÉVADER**  
Fuir  
Prendre son envol  
Disparaître



**SE DIFFÉRENCIER**  
Détourner les règles  
Ne pas faire partie du décor



**SE RÉINVENTER**  
Muter  
Se virtualiser  
Se transformer



**S'HYBRIDER**  
Dépasser les genres  
Se démultiplier



sociovision MEDIAgroup

### FACTEURS CLEFS DU SUCCÈS DE CETTE RENCONTRE DIGITALE

#### TRAITEMENT CONTINU ET INTÉGRÉ DES 3 DIMENSIONS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

**ÉCOUTE & ANALYTICS**

- Audience
- Concurrents
- Influenceurs / KOL
- Sujets
- Formats
- Moments

**PRODUCTION**

- Contenu fréquent et éditorialisé
- Contenu Informatif ou serviciel
- Engageante

**AMPLIFICATION**

- Technique
- Locale
- Déléguée



sociovision MEDIAgroup