

ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



Décryptage : les enjeux du marketing d'influence pour les marques de luxe

Faisant autrefois les frais d'une image négative, le marketing d'influence dans l'industrie de la mode de luxe a depuis démontré toute son efficacité commerciale pour être adopté par de nombreuses marques, parfois de manière opportuniste. Avec le temps, l'approche envers les influenceurs a évolué. Si initialement, les marques de luxe se précipitaient pour collaborer avec eux, l'efficacité de ces partenariats à tout de même été récemment remise en question. Certaines marques ont ainsi commencé à privilégier les mesures qualitatives telles que les taux d'engagement, via des outils comme Kolsquare, plutôt que le simple nombre de followers. Les marques sont devenues plus sélectives et prudentes, en évitant les risques de mauvaise publicité ou les affiliations politiques controversées. Les consommateurs, à leur tour, sont devenus plus exigeants, critiques et informés sur le rôle des influenceurs, prêts à questionner et à abandonner ceux qui promeuvent des marques ne reflétant pas leurs valeurs.



1

L'Ascension Explosive du Marché du Luxe dans le Numérique

Le marché du luxe démontre une croissance et une évolution remarquables dans un environnement numérique en constante évolution. La valeur du marché mondial du marketing d'influence illustre cette tendance, passant de 7,44 milliards d'euros en 2019 à près de 20 milliards de dollars en 2023, ce qui représente presque le triple en seulement quatre ans. De plus, les prévisions de Statista révèlent qu'en 2024, les ventes en ligne contribueront à hauteur de 15,4% au chiffre d'affaires total du marché des biens de luxe, soulignant l'importance croissante du e-commerce dans ce secteur.

2

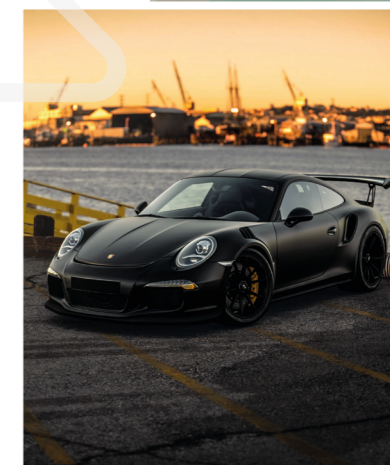
La clé des partenariats dans le luxe : le choix de créateurs de contenu

Le secteur du luxe, défini par son exclusivité, sa sophistication et son prestige, accorde une importance primordiale à la sélection des créateurs de contenu pour les partenariats. Ces collaborations stratégiques, comme celle de longue date entre Roger Federer et Rolex ou l'union créative entre Louis Vuitton et Pharrell Williams, soulignent l'importance pour les marques de luxe de s'associer avec des personnalités qui reflètent leur image de marque. Plus qu'une simple association, ces partenariats visent à enrichir et renforcer l'identité de la marque sur le long terme, démontrant une fusion parfaite entre prestige et créativité.

3

Le pouvoir de l'authenticité : les micro-influenceurs et leur impact sur les marques

La sélection de créateurs de contenu capables de transmettre l'essence véritable des produits ou services sans tomber dans une promotion excessive est essentielle. Dans ce contexte, les micro-influenceurs émergent comme des partenaires précieux. Grâce à leur expertise dans des domaines de niche et à leur capacité de mobiliser des communautés plus restreintes mais profondément engagées et loyales, ils offrent une authenticité et une crédibilité inégalées aux marques. Ces collaborations entre marques et micro-influenceurs garantissent une résonance authentique et une fidélité accrue de la part des consommateurs, faisant des micro-influenceurs une force puissante dans le marketing contemporain.

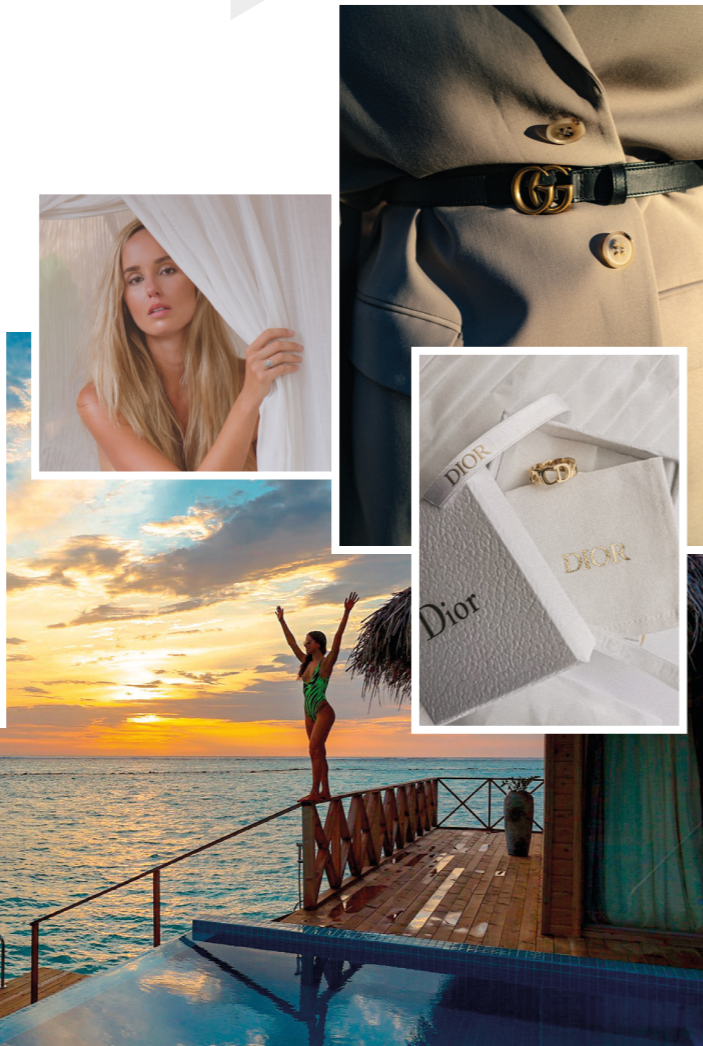


ÉTUDE

4

Vers un luxe responsable : stratégies d'équilibre entre prestige et durabilité

Dans un contexte où l'extravagance des biens de luxe peut sembler en désaccord avec les valeurs écologiques, des marques visionnaires s'efforcent de concilier l'exclusivité avec l'éco-responsabilité. Elles se tournent vers des pratiques de fabrication éthiques et s'associent à des influenceurs de premier plan pour valoriser ces démarches environnementales. Ces initiatives visent une réduction notable de l'empreinte écologique, avec des objectifs ambitieux comme la réduction substantielle de l'impact environnemental dans un futur proche. L'engagement envers la durabilité se manifeste à travers des partenariats d'influence, une communication engageante sur les réseaux sociaux, et souvent par la création de plateformes dédiées à souligner les actions environnementales, illustrant l'engagement des marques de luxe vers une mode plus responsable et durable.



À propos de Kolsquare

Kolsquare est la plateforme d'Influence marketing n°1 en Europe, permettant aux marques de scaler leurs performances autour de collaborations authentiques avec les créateurs de contenus. Notre technologie permet aux professionnels d'identifier les meilleurs profils de K.O.L (Key Opinion Leaders), de gérer leurs campagnes de A à Z, de mesurer leurs résultats, et de comparer leurs performances aux meilleures pratiques.

Kolsquare offre à des centaines de clients (Coca-Cola, Netflix, Sony Music, Publicis, Sézane, Sephora, El Corte Ingles, Kiko Milano, etc.) les dernières technologies de Big Data, IA et Machine Learning pour activer des

partenariats inspirants et authentiques avec une vaste communauté de K.O.L (Key Opinion Leaders) de +5000 followers dans 180 pays sur Instagram, TikTok, Twitter, Facebook et Youtube.

Entreprise à mission depuis 2020, l'Influence Responsable est au cœur de notre ADN ainsi que de nos engagements aux côtés de nos partenaires (clients, KOLs, fournisseurs, etc.).

Vous souhaitez recevoir l'étude complète ?

Contactez-nous à contact@kolsquare.com

<https://www.kolsquare.com/fr/etudes-et-livres-blancs/decryptage-les-enjeux-du-marketing-dinfluence-pour-les-marques-de-luxe>