

Volvo a analysé les nouvelles tendances du luxe



Un rapport commandité par Volvo s'intéresse aux attentes et à la perception du luxe pour les clients d'automobiles. Une étude qui montre un glissement du sens du luxe avec l'arrivée de la connectivité.

Le luxe est avant tout question de perception. Et celle-ci évolue, même plus rapidement que jamais à croire un rapport commandité par Volvo. L'agence mandaté, Kjaer Global, indique que le luxe est désormais synonyme de « belle vie » en termes de sensibilité et d'équilibre personnel. Cela sous-entend l'accès à « des expériences stimulantes » plutôt qu'à « la possession de richesses ». Une idée du luxe que l'automobile peut intégrer en matière de finition et de matériaux mais aussi apparemment au niveau de l'ergonomie, du confort et des services annexes à la conduite.

Nouveau luxe

L'évolution des attentes des clients en matière de luxe est fortement liée aux nouveaux modes de communication. Les personnes interrogées pour ce rapport associent le luxe à certaines facilités comme « l'innovation en temps réel ; la

connectivité et l'accessibilité à tout moment ». Mais il reste toutefois, à leurs yeux, une nécessité « d'expertise, de savoir-faire, d'authenticité et de découverte ». En d'autres termes, on veut pouvoir accéder rapidement à toute une série de services et d'informations grâce à des appareils, des logiciels ou des interlocuteurs fiables et efficaces.

Sans logo

Ces données vont servir à Volvo pour ses modèles à venir, dont les [S90](#) et [V90](#) qui vont suivre la [toute récente XC90](#). La marque veut clairement se transformer pour attirer les clients à la recherche de ce « nouveau luxe ». Un défi que doivent aussi relever les marques traditionnellement liées au prestige. D'autant que le « luxe sans logo » vers des griffes discrètes et réservées aux « initiés » pourrait perturber le paysage automobile. Tout autant que celui de la mode, des voyages, et de bien d'autres produits et services.

Changer ou disparaître

Pour éviter d'être mises à l'écart, voire ringardisées, les grands noms doivent s'adapter et, selon Volvo, choisir « un positionnement plus personnel, plus authentique, et davantage basé sur l'expérience client ». Le constructeur suédois va donc tenir compte des recommandations des spécialistes de Kjaer Global pour les modèles à venir. Signe aussi d'une mutation de la marque vers un positionnement davantage « premium » pour taquiner les stars allemandes de ce segment.