

J'ai choisi d'explorer le phénomène du quiet luxury ou luxe discret car il incarne l'un des paradoxes les plus fascinants du marketing du luxe à l'ère digitale : une esthétique fondée sur la discrétion, qui devient virale sur des plateformes comme TikTok et Instagram, conçues pour la visibilité. Ce contraste entre silence et surexposition m'a interpellée et m'a amenée à réfléchir à ce que cette tendance révèle des mutations profondes du luxe contemporain mais aussi des nouveaux enjeux du marketing digital et relationnel.

Mon mémoire, intitulé « *Le Quiet Luxury : vers une redéfinition du luxe à l'ère digitale* », s'inscrit dans la continuité de mon parcours en marketing. J'ai voulu comprendre comment ce mouvement, à la fois esthétique, culturel et stratégique, remet en cause les codes historiques de l'ostentation, et comment il s'exprime dans les stratégies digitales des marques.

Pour répondre à cette problématique, j'ai combiné une revue de littérature approfondie et une enquête qualitative auprès de professionnels du luxe et de consommateurs. Cette démarche m'a permis d'identifier trois grands enseignements.

D'abord, le quiet luxury n'est pas une simple tendance passagère : il traduit une reconfiguration des attentes des clients, en particulier des nouvelles générations, qui privilégient l'authenticité, la durabilité et le savoir-faire plutôt que la démonstration statutaire. Ensuite, cette esthétique discrète oblige les marques à réinventer leur présence digitale : moins de contenus tapageurs, davantage de storytelling patrimonial, de rareté dans la prise de parole, et une valorisation subtile de l'expérience vécue par le client. Enfin, il met en lumière un dilemme stratégique : comment rester visible dans un univers numérique saturé, sans trahir la posture de discrétion qui constitue le cœur de cette nouvelle forme de luxe ?

À travers ce travail, j'ai acquis une compréhension fine des leviers de désirabilité à l'ère digitale : la rareté de la parole, la mise en avant du savoir-faire artisanal, et l'alignement entre discours et valeurs de marque. J'ai également formulé des préconisations managériales pour accompagner les maisons de luxe dans cette transition, en adaptant leurs indicateurs de performance et en développant des stratégies digitales hybrides entre visibilité et retenue.

Ce mémoire m'a permis de mesurer combien le marketing client ne peut plus se limiter à capter l'attention : il doit désormais cultiver une relation durable, fondée sur la cohérence, la confiance et la subtilité. Ce travail s'inscrit ainsi pleinement dans les enjeux du marketing digital et relationnel, en montrant comment les marques doivent repenser leur communication client pour concilier désirabilité et discrétion. À travers l'étude du quiet luxury, j'ai voulu démontrer que cette « révolution silencieuse » pourrait bien transformer en profondeur les codes du luxe et inspirer de nouvelles pratiques du marketing au XXI^e siècle.