Forbes

URL :http://forbes.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Forbes

► 15 juin 2025 - 15:00

> Version en ligne

Le pari à 1,5 milliard de dollars de LVMH sur la Formule 1 n'est pas un partenariat de luxe comme les autres - Forbes France

Lorsque Bernard Arnault, président du géant du luxe LVMH, regarde Max Verstappen négocier des virages périlleux à 300 km/h sur le circuit de Formule 1 (F1) de

Lorsque Bernard Arnault, président du géant du luxe LVMH, regarde Max Verstappen négocier des virages périlleux à 300 km/h sur le circuit de Formule 1 (F1) de Bahreïn, il le fait en pensant à son investissement de 1,5 milliard de dollars sur dix ans dans une compétition qui gagne rapidement en popularité.

À l'instar du parrainage des Jeux olympiques de Paris 2024 par le groupe, ce partenariat sans précédent, annoncé fin 2024 pour le 75e anniversaire et saison de F1, représente bien plus qu'un simple placement de logo sur des voitures rapides. Trois marques du groupe LVMH distinctes, TAG Heuer, Louis Vuitton et Moët & Chandon, jouent désormais chacune un rôle soigneusement orchestré dans ce qui constitue l'investissement sportif le plus ambitieux du luxe dans le cadre de la dernière stratégie narrative de Bernard Arnault.

Bernard Arnault a orchestré le rachat de TAG Heuer à Rolex, qui était l'horloger officiel du Grand Prix de Monaco. Il a également intégré les malles sur mesure de Louis Vuitton comme étuis pour les trophées de F1. Enfin, il a assuré l'omniprésence de Moët & Chandon dans les courses récemment rebaptisées : Formule 1 TAG Heuer Monaco GRAND PRIX, Formule 1 Louis Vuitton Australian GRAND PRIX 2025 et Formule 1 Moët & Chandon Belgian GRAND PRIX 2025.

Ces marques LVMH seront mises en avant sur 24 scènes mondiales pendant neuf mois, des scènes qui ont attiré 1,5 milliard de téléspectateurs l'année dernière, avec une audience moyenne de 70 millions par course, touchant ainsi un public varié qui n'a peut-être jamais mis les pieds dans une boutique Louis Vuitton ou envisagé d'acheter une montre TAG Heuer. Ces spectateurs étant plus jeunes et plus diversifiés que les consommateurs traditionnels de luxe, Bernard Arnault vise

Tous droits de reproduction réservés

Forbes
URL :http://forbes.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Forbes
► 15 juin 2025 - 15:00

> Version en ligne

clairement à cultiver une clientèle future, ce que de nombreuses marques de luxe négligent souvent au profit de ceux qui peuvent s'offrir leurs produits aujourd'hui.

La F1 faisant désormais étape dans la ville de Miami pour les 15 prochaines années, Forbes s'est rendu sur le circuit le mois dernier afin de mieux comprendre les liens croissants entre ce sport et le luxe. Nous avons découvert des partenariats stratégiques qui parviennent à trouver un équilibre entre une riche tradition du sport automobile, un style de vie emblématique et une base de fans de plus en plus technophile et féminine.

« La F1 vit vraiment un moment exceptionnel », confie Rob Bloom, directeur marketing d'Aston Martin Formula 1, autour d'un verre de Glenfiddich 50YO Simultaneous Time, issu de la collection Time Re:Imagined de la marque de whisky single malt. « Il y a encore aujourd'hui de nouvelles personnes qui découvrent la F1. Cette croissance attire de nouveaux fans plus jeunes, notamment des femmes, en particulier dans des pays comme les États-Unis, ce qui est formidable à voir. »

Après avoir piloté des McLaren lors du McLaren Track Driving Event, suivi d'une expérience MIAMI GRAND PRIX® Track Preview Experience & Paddock Tour, tous deux offerts par Chase Sapphire Reserve, nous avons troqué nos baskets pour une tenue de soirée Donna Karan avant de nous rendre au Mandarin Oriental pour une expérience gastronomique exclusive avec l'équipe Aston Martin Aramco Formula One TeamTM afin de déguster l'impressionnante gamme de Glenfiddich.

Ce dîner s'inscrivait dans le cadre du partenariat pluriannuel entre Aston Martin F1 et la marque de scotch, annoncé lors du Grand Prix de Las Vegas en novembre, où Glenfiddich a déniché un fût rare datant de 1959, l'année même où Aston Martin a fait ses débuts en F1, afin de créer une édition unique en bouteille commémorative. En alignant leurs histoires d'origine, les deux marques ont mis en place une stratégie marketing consistant à emprunter l'équité de l'héritage de chacune pour élargir leur audience respective. Dans ce duo bien assorti, un passionné d'Aston Martin et un connaisseur de Glenfiddich partagent tous deux l'amour de l'artisanat, de l'ingénierie de précision et une profonde appréciation du patrimoine, de l'innovation et de la quête incessante de la distinction.

« L'état d'esprit qui règne au sein de l'équipe est que nous ne nous reposons jamais sur nos lauriers », explique Rob Bloom. « Nous sommes en quête permanente d'excellence et d'amélioration. Même lorsque nous remportons une course, nous ne pensons qu'à la prochaine course et à la prochaine victoire. C'est en quelque sorte addictif. Cela nous nourrit et tous les membres de l'équipe vivent avec cet état d'esprit. »

Sous la direction marketing de Rob Bloom, la marque tire parti de la popularité croissante de la F1 en s'engageant activement auprès de nouveaux publics à travers des collaborations et des intégrations lifestyle, comme avec Glenfiddich. Au-delà de la simple victoire, la stratégie marketing d'Aston Martin F1 vise à exalter en permanence l'image de la marque auprès d'une communauté passionnée.

« Ce sport vit un moment exceptionnel. Il ne s'agit pas seulement de l'incroyable histoire technologique de la course, de l'état d'esprit axé sur la croissance et de la nature compétitive de ce sport. Il s'agit en fait d'une extension à la culture et au mode de vie, et du fait que la F1 fait partie du quotidien », explique Rob Bloom.

Tous droits de reproduction réservés

Forbes

URL :http://forbes.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Forbes

► 15 juin 2025 - 15:00

> Version en ligne

Cette expansion culturelle a fondamentalement changé la façon dont les marques de luxe abordent les partenariats avec la F1. « La marque Aston Martin est avant tout une marque lifestyle », a déclaré Rob Bloom, « et ce que nous voulons faire en tant que marque dans la F1, c'est nous assurer que notre présence va au-delà du sport ». Aston Martin F1 a récemment collaboré avec les Rolling Stones et le DJ Dom Dolla afin d'étendre la culture de la course automobile aux domaines de la musique, de la mode et de la vie nocturne, qui sont chers aux consommateurs de luxe.

« Nous voulons être jugés sur la manière dont nous attirons les gens vers ce sport et sur l'image de notre marque », a-t-il ajouté. « Que vous portiez un sweat à capuche des Rolling Stones ou que vous buviez un verre de Glenfiddich, vous devez pouvoir vivre et apprécier cela comme le prolongement de votre célébration de l'union de deux marques. »

« Ce qui est vraiment intéressant, c'est que les fans sont de plus en plus jeunes, de plus en plus diversifiés avec de plus en plus de femmes, et le défi que nous devons relever est que leur intérêt pour ce sport touche tous les domaines », a déclaré Jonny Haworth, directeur des partenariats commerciaux de la F1, lors de la table ronde Globant and F1 Miami Garage Event qui s'est tenue au Miami Autodrome Paddock. « La technologie de pointe, les voitures, tout ce qui se passe sur la piste, mais aussi la culture et le mode de vie des pilotes. Notre rôle est d'essayer d'impliquer chacun de ces publics d'une manière complètement différente. »

C'est précisément dans ce défi de diversification que les partenaires technologiques deviennent essentiels aux stratégies F1 des marques de luxe. Globant, grâce à son accord de partenariat officiel pluriannuel avec la F1, utilise l'ingénierie et les données pour exploiter les émotions humaines.

La F1 est passée d'une compétition automobile de niche, principalement suivie par des passionnés, à une expérience immersive accessible à un public mondial. « La technologie s'est glissée dans nos poches et a ainsi changé la façon dont nous pouvons nous connecter 24/7 avec les marques que nous aimons, créant ainsi un lien émotionnel », explique Guibert Englebienne, cofondateur de Globant. « Il faut que ce soit mémorable. C'est un investissement important pour les gens qui viennent ici. Notre vision est donc que la technologie peut être utilisée pour améliorer cela, pour développer et donner plus de poids à ce sport, en combinant l'ingénierie et les données avec une entreprise très orientée vers l'humain. »

Selon Donna Birkett Baida, directrice marketing de la F1, l'objectif marketing fondamental de la F1 est de « faire tomber les gens amoureux de notre sport et de notre marque ». Elle a comparé cela à la complexité de l'amour humain, qui vise à la fois « des sommets incroyables et de la passion » et « un certain niveau de confort ». L'objectif ultime est de créer « des moments mémorables » et de susciter l'engagement, « en amenant vraiment les gens […] à passer de la simple connaissance de notre marque et d'un intérêt latent pour celle-ci à un véritable engouement ».

Globant développe actuellement une application destinée aux fans de F1 afin d'améliorer leur expérience tout en fournissant des données permettant de concevoir des opportunités d'engagement continu. « Ce que j'aime dans cette application, qui en est encore au stade conceptuel, c'est qu'elle va nous permettre de ne plus être réactifs », a déclaré Donna Birkett Baida. « C'est vraiment important, car nous devons être à l'écoute de nos fans, réagir à leurs comportements, à leurs exigences et à leurs besoins, mais aussi être beaucoup plus proactifs et essayer d'anticiper leurs exigences afin de leur offrir la meilleure expérience possible en F1. »

Tous droits de reproduction réservés

Forbes

URL :http://forbes.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Forbes

► 15 juin 2025 - 15:00

> Version en ligne

Passer de l'efficacité à l'intimité était exactement ce dont la F1 avait besoin pour séduire de nouveaux publics, en particulier les femmes qui redéfinissent l'identité de ce sport. Cette communauté féminine grandissante de fans de F1 inspire des formes d'expression artistique totalement nouvelles au sein du circuit.

Prenons l'exemple de Samantha Zimmermann, une artiste peintre dont le réalisme dans le domaine du sport automobile capture à la fois la précision technique et les sensations émotionnelles suscitées par la course. Travaillant principalement à l'huile et au crayon graphite, Samantha Zimmermann a trouvé sa niche en peignant en direct lors de grands événements IMSA et HSR.

« Lyn Hiner, Anita Lewis et moi-même avons été invitées à exposer nos œuvres au Paddock Club », confie Samantha Zimmermann par e-mail. « En plus d'exposer nos œuvres, nous faisons également des démonstrations de peinture en direct tout au long du week-end ! Les visiteurs du Paddock Club seront également invités à participer à une activité de peinture par numéros. »

LVMH a sans aucun doute misé sur cette évolution démographique lorsque le groupe a structuré son investissement d'un milliard de dollars dans la F1. TAG Heuer cultive activement l'avenir féminin de ce sport grâce à son partenariat avec la F1 ACADEMY™, une série de courses de monoplaces réservée aux femmes et conçue pour propulser ces dernières vers les plus hauts niveaux du sport automobile. « Nous avons une occasion unique de changer fondamentalement notre industrie en encourageant la participation des femmes à tous les niveaux du sport automobile », a déclaré Susie Wolff, ancienne pilote d'essai de F1 et directrice générale de F1 ACADEMY™, dans le magazine de la marque TAG Heuer.

Depuis que TAG Heuer est devenu l'horloger officiel de la F1, son PDG Antoine Pin rapporte que la fréquentation des boutiques a augmenté de plus de 10 %, obligeant la marque à augmenter la production de ses modèles liés à l'automobile. Le fabricant de montres est passé de la 15e à la 11e place du classement des marques horlogères suisses en termes de ventes en 2024.

Avec plus de 800 millions de téléspectateurs par an, dont 40 % de femmes, la F1 offre aux marques de luxe une combinaison unique de sophistication technologique, de portée mondiale et d'expansion culturelle qui leur permet d'accéder à des communautés passionnées où, comme dans la quête du luxe, la précision, l'innovation et l'excellence sont déjà une évidence. La plateforme de course sert à la fois de scientifique et de laboratoire pour enseigner aux marques comment conquérir des consommateurs qui privilégient les expériences plutôt que les produits, l'authenticité plutôt que l'exclusivité, et les relations émotionnelles plutôt que les relations transactionnelles.

La F1 est la plateforme d'acquisition de clients la plus sophistiquée du secteur du luxe

Alors que d'autres sports offrent une grande visibilité, la F1 attire 800 millions de consommateurs passionnés qui adhèrent aux normes qui font véritablement un produit de luxe. L'investissement de LVMH lui donne accès à des communautés où les valeurs du luxe sont intrinsèques et inspirantes, et qui créent des pistes menant à l'achat éventuel d'un premier produit LVMH.

La technologie passe d'un outil d'efficacité à un créateur de liens émotionnels

Les connaissances technologiques de Guibert Englebienne, notamment en ce qui concerne l'omniprésence de la dépendance aux smartphones, expliquent pourquoi les partenariats

Tous droits de reproduction réservés

Forbes

URL :http://forbes.fr/
PAYS :France
TYPE :Web Grand Public
JOURNALISTE :Forbes

► 15 juin 2025 - 15:00

> Version en ligne

technologiques tels que celui de Globant sont davantage axés sur l'intimité que sur les données. La prochaine application pour les fans de F1 contribuera à faire passer les relations avec les clients d'une approche réactive à une approche anticipative, permettant à l'équipe marketing de rester en permanence à la pointe dans la conception d'opportunités qui ravissent les fans.

L'expansion culturelle est le nouvel avantage concurrentiel du marketing sportif

L'affirmation de Rob Bloom selon laquelle la F1 « fait partie du quotidien » grâce à des partenariats lifestyle introduit un nouveau paradigme qui attire les investissements de luxe dans le marketing sportif. Le sport automobile fait désormais office de catalyseur culturel, permettant aux marques d'étendre l'intensité de la course à divers domaines du divertissement.

Le public féminin de la F1 redéfinit les priorités marketing

De l'art de Samantha Zimmermann en bord de piste au partenariat entre TAG Heuer et la F1 ACADEMY™, l'accélération de la féminisation de ce sport inspire de nouvelles formes d'engagement auprès d'une base de fans souvent largement ignorée dans les industries dominées par les hommes. La reconnaissance par Susie Wolff de « l'opportunité unique de changer fondamentalement notre industrie » devrait interpeller les marques de luxe qui s'adressent traditionnellement aux hommes.

La F1 est une mine d'or pour les synergies entre les marques de luxe

Lorsque les marques haut de gamme s'engagent auprès des passionnés de F1, elles entrent en contact avec des consommateurs qui apprécient intrinsèquement la précision et l'excellence. Il existe une affinité naturelle que le marketing conventionnel ne peut créer et que la publicité traditionnelle payante parvient rarement à atteindre. Aucun texte publicitaire bien pensé, aucune affiche magnifique ou publicité narrative ne peut égaler l'extase que procure le fait d'être au bord de la piste. Les marques qui se trouvent à portée de cette expérience sont associées à cette émotion.

La mission de Donna Birkett Baida en F1, qui consiste à « faire aimer notre sport et notre marque », représente un changement radical, passant d'une exclusivité autrefois pragmatique à une inclusivité désormais fervente et passionnée. Lorsque TAG Heuer annonce une augmentation à deux chiffres de la fréquentation de ses boutiques et passe de la 15e à la 11e place du classement des horlogers suisses grâce à son partenariat avec la F1, en particulier à un moment où les droits de douane bouleversent l'industrie horlogère suisse, cela confirme que l'émotion est la valeur la plus résistante à la récession dans le secteur du luxe.

Une contribution de Lilian Raji pour Forbes US, traduite par Flora Lucas

À lire également : LVMH signe un partenariat avec la Formule 1 pour 2025

Tous droits de reproduction réservés