

LE LUXE : RESSOURCES DISPONIBLES A LA BIBLIOTHEQUE *LUXE: DOCUMENTS AVAILABLE TO THE LIBRARY*

RESSOURCES ELECTRONIQUES / *ELECTRONICS RESOURCES* (Liste non exhaustive/*non-exhaustive list*)

ETUDES DE MARCHES : **Xerfi**

La haute-couture et le prêt-à-porter de luxe

24/10/2016 | CODE: 6TEX10 | 158 PAGES | XERFI

Luxury Groups - World

22/06/2015 | CODE: 5XDIS02 | 223 PAGES | XERFI

Hermes International (étude de groupe)

01/08/2016 | CODE: 6ENT09 | 64 PAGES | XERFI

LVMH (étude de groupe)

11/07/2016 | CODE: 6ENT05 | 70 PAGES | XERFI

Luxury Apparel Brands - World

21/09/2015 | CODE: 5XDIS01 | 242 PAGES | XERFI

Watchmakers and Jewellery Companies - World

12/09/2016 | CODE: 6XCOS04 | 225 PAGES | XERFI

ETUDES DE CAS : **Marketline Advantage**

The fragrance industry: the success of product diversification

Fragrances have become an essential product and one which is targeted at a diverse range of consumers. This report provides analysis of the growing fragrance industry, and examines the marketing strategies deployed by players to target consumers.

Case Studies published by MarketLine on 15 Nov 2013

Asos: opportunités de croissance pour pionnière de la mode en ligne, mais les menaces doivent être surmontées

Cette étude de cas analyse les principales stratégies utilisées par ASOS pour devenir un acteur de premier plan dans l'industrie des vêtements de détail en ligne et évalue également les possibilités et les menaces qui pèsent sur l'entreprise.

Études de cas publiés par Marketline le 11 novembre 2015

ANALYSE SECTEUR ECONOMIQUE : Marketline Advantage

Japan - Make-Up

Essential resource for top-line data and analysis covering the Japan make-up market. Includes market size and segmentation data, textual and graphical analysis of market growth trends, leading companies and macroeconomic information.

Industries Profile published by MarketLine on 23 Jun 2016

ANALYSE SOCIETES : Marketline Advantage

Dickson Concepts (International) Limited

1.666 employés | Chiffre d'affaires annuel de US \$ 467.1 M

Dickson Concepts (International) Limited (Dickson Concepts) est une société d'investissement qui vend des produits de luxe. Son offre une vaste gamme de produits de luxe, y compris des bijoux, des montres, des stylos, des vêtements de mode, table usure, chaussures, sacs et accessoires connexes par l'intermédiaire des points de vente. La société commercialise ses produits sous des marques telles que Seibu, Tommy Hilfiger, Rêve, Harvey Nichols, DICKSON Joaillerie et Montre, Beauté Bazaar, et Christofle entre autres. Elle exploite également des entrepôts, l'investissement immobilier, et [...]

Les sociétés Profil de l'entreprise publié par Marketline le 19 août 2016

TENDANCE ET MARCHE : Suivre l'actualité grâce aux résumés Delphes

LE "SEE NOW, BUY NOW" : nouveau credo de la mode ?

Delphes

Articles – version papier / *Articles-physical resource*

Le luxe en Chine (Monde Chinois, N° 29 [01/04/2012])

Dossier spécial Luxe [Segmentation, digital, licensing, médias... tour d'horizon des stratégies marketing du luxe] (Marketing Magazine, N°171 [10/11/2013])

"Luxifer : pourquoi le luxe nous possède" [Bonnes feuilles] (Stratégies, N°1785 [16/10/2014])

Numéro luxe (Stratégies, N°1792 [04/12/2014])

Luxe - "On ne fait pas du luxe avec du low cost" [Interview : Xavier Romatet (Condé Nast)] - **Le luxe du made in ailleurs [ID DU MOIS]** - **Mazarine l'agence codifie le luxe [Saga]** (Marketing, N°181 [19/12/2014])

Luxury's talent factories, Andrew Shipilov and Frédéric Godart [Organization] (Harvard Business Review, N°6 Vol.93 [15/06/2015])

Luxe 3.0, quand le luxe épouse le digital - Chantal Thomass : "Dans la mode, le marketing doit respecter la création" (Marketing, N°189 [05/11/2015])

Livres / Books

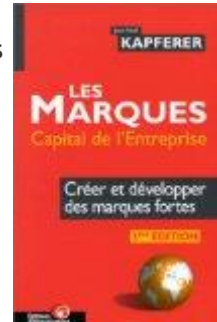
Les marques, capital de l'entreprise

KAPFERER, Jean-Noël, Paris (France) : Editions d'Organisation, 2001

Ce livre est le fruit de quinze années de conseil et de recherches en France et à l'international.

Cette troisième édition, nourrie des cas les plus récents (Mercedes classe A, par exemple) et de concepts nouveaux, met l'accent sur les enjeux de la gestion des marques aujourd'hui. Les marques de distributeurs progressent en qualité et en parts de marché, et cela désormais dans tous les secteurs. La percée des produits premier prix déstabilise les marques. La montée de nouveaux modes de distribution bouscule les équilibres de marché.

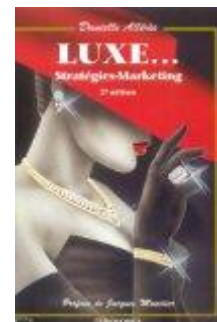
Le défi majeur des marques est de s'adapter à l'évolution accélérée des marchés. Le défi majeur des marques est de s'adapter à l'évolution accélérée des marchés. Le management de la marque dans le temps est au cœur de cette nouvelle édition. Elle analyse les facteurs de pérennité des marques, réinstalle le produit au cœur de la stratégie, souligne la nécessité du changement permanent et de la fidélisation. Elle éclaire les causes du déclin et du vieillissement des marques ainsi que les conditions de leur revitalisation. Elle apporte de nouvelles approches et concepts pour mener l'extension de marque, gérer un portefeuille multimarques, et internationaliser celles-ci. Elle fait le point sur l'estimation de la valeur financière des marques et leur inscription au bilan des entreprises. Déjà traduit aux Etats-Unis et en Europe, ce livre est devenu, grâce à son équilibre unique entre les concepts et les exemples, entre la grande consommation, les services, la grande industrie et le luxe, la référence incontournable sur la gestion des marques. (source: Amazon)



Luxe ...

ALLERES, Dominique, Paris (France) : Economica, 2003

Le luxe est à la mode. L'explosion de la plupart des domaines du Luxe, l'engouement pour les marques les plus prestigieuses et l'attachement à certains objets symboliques de positionnement social traduisent un besoin croissant de sublimation, une envie de rêver. Les objets de luxe les plus beaux, les plus parfaits, trésors d'imagination et d'invention, composés des matériaux les plus précieux, les plus rares, prenant les formes les plus originales, empruntant les lignes les plus inhabituelles, deviennent des codes universels et éternels. Cet univers hétérogène, constitué à la fois de Maisons célèbres, certaines anciennes, parfois plus que centennaires, principalement françaises, relevant toutes de Métiers d'Art et de Haut Artisanat très sélectifs, dont les créations restent mythiques et de nouveaux Créateurs très émergents, extrêmement imaginatifs, est mondialement réputé, très exportateur et fortement médiatisé. Pour une marque, émerger, puis perdurer, c'est représenter des objets éternels, c'est devenir intemporel et savoir s'adapter, c'est dominer les courants de mode, toujours plaire et être à jamais indémodable, c'est dépasser le champ des codes et des symboles et devenir des références universelles (source: Amazon)



Le luxe éternel

LIPOVETSKY, Gilles, Paris (France) : Gallimard, 2003

Avec l'élargissement de la consommation, le luxe a pris de nouvelles proportions dans nos sociétés. Il n'est plus un phénomène marginal limité à une mince élite. Il est devenu un secteur à part entière de l'économie. Au travers des marques, il est omniprésent dans l'univers de la communication.

Pourtant la grille de lecture courante du phénomène reste ce qu'elle était voici un siècle. Le luxe continue d'être compris en termes de luttes symboliques entre les classes sociales, avec leurs stratégies de distinction et d'ostentation de la part des dominants. Cette interprétation est-elle encore tenable ?

L'expansion contemporaine du phénomène oblige à en reconsidérer la nature: telle est la conviction qui inspire cet essai à deux voix. Gilles Lipovetsky propose une analyse historico-sociale du luxe dans la très longue durée. Elyette Roux fait le point sur sa lecture marketing et sémiotique actuelle. Le pari du livre est de croiser les perspectives afin de mettre mieux en relief les nouveaux dispositifs du luxe, cette sphère où cohabitent maintenant passions aristocratiques et passions démocratiques, traditions et innovations, mythes et modes. (source: Amazon)



Le luxe

CASTAREDE, Jean, Paris (France) : Presses Universitaires de France - PUF, 2010

Pour certains, est luxueux ce qui est rare donc cher, ce qui constitue une valeur sûre, presque un objet de placement. Pour d'autres, le luxe est le superflu, l'élégance, non pas un objet mais un signe. Entre l'être et le paraître, si le luxe est une valeur subjective, c'est aussi un secteur économique où la France occupe la première position et qui va de la mode à l'horlogerie-joaillerie, de l'automobile aux œuvres d'art. Alors que l'on observe l'essor des grands groupes et le maintien des entreprises artisanales, cet ouvrage présente le luxe dans ses aspects historiques, culturels, économiques et commerciaux, analyse les différentes composantes de la gestion et de la distribution de ce secteur ainsi que les nouvelles tendances de la consommation. (4ème de couverture)

Le luxe en Chine

CHEVALIER, Michel / XIAO LU, Pierre, Paris : Editions Eska, 2011

Le luxe en Chine apporte des réponses à ceux qui veulent savoir comment réussir dans l'industrie de la mode ou du luxe en Chine continentale. Un extraordinaire boom économique a fait de ce pays le troisième marché mondial du luxe, porteur d'un potentiel illimité pour l'avenir.

Des questions clés, comme la taille du marché du luxe et son évolution dans différentes catégories de produits sont expliquées et illustrées d'exemples. Les lecteurs y trouveront des comparaisons entre les clients du luxe en Chine et ceux des autres parties du monde. L'ouvrage couvre les sujets suivants :

- comportements des consommateurs chinois de produits de luxe et leurs préférences
- stratégies possibles de pénétration sur le marché
- distribution sélective
- stratégies de communication et de publicité couronnées de succès
- campagnes efficaces contre la contrefaçon en Chine

Le luxe en Chine présente des études de cas applicables aux marques chinoises et internationales pour les principales catégories de produits, comme la haute couture, la maroquinerie, les montres, les vins et spiritueux, la décoration et la vaisselle de table.

Les auteurs offrent un regard pénétrant et une information à jour sur l'évolution rapide de cette industrie. Cet ouvrage propose des solutions pratiques et efficaces aux marques qui veulent explorer les opportunités que leur offre le

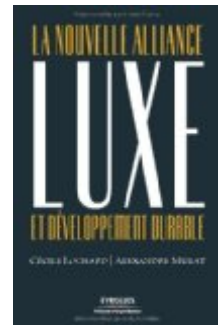


marché. Il se révélera également utile aux marques bien établies qui se trouvent confrontées au défi de maintenir et d'accroître leur part de marché. C'est un ouvrage de référence parfait et une mine de solutions. (Couverture intérieure)

Luxe et développement durable

Lochard, Cécile /Murat, Alexandre (1972-....), 2011

Cet ouvrage démontre comment faire évoluer le luxe vers une prise de conscience systématique du développement durable. S'appuyant sur des exemples récents et des témoignages, les auteurs présentent un panorama complet de recommandations et perspectives. (source : Electre)



Vendre le luxe

MOULINIER, René /SRUN, Francis, Paris (France) : Eyrolles, 2013

Face à des attentes clients très élevées, la vente dans le luxe requiert un état d'esprit et des compétences spécifiques, une approche client très personnalisée et émotionnelle ainsi qu'un service sur mesure. Avec ce livre, le premier consacré à ce thème en français, le lecteur se familiarisera avec tous les pré-requis d'une vente réussie : Comment s'habiller ? Se comporter ? Se préparer ? Comment proposer, argumenter et conclure une vente ? Quelles actions de fidélisation envisager ? Les exemples et les conseils pratiques présentés au fil des pages aideront les « conseillers », pour reprendre l'appellation des auteurs, à réussir toutes leurs ventes et à fidéliser leur clientèle. (4e de couverture)



Luxe & retail

CHEVALIER, Michel /GUTSATZ, Michel, Paris (France) : Dunod, 2013

Dans leurs magasins, les marques de luxe développent depuis toujours la relation qui les lie à leurs clients, en offrant l'expérience d'un produit de haute qualité et d'un service client hors du commun. En adaptant à leurs besoins les outils du marketing, de la gestion et des ressources humaines, elles présentent une rentabilité exceptionnelle qui leur permet de se développer et de résister aux crises. Comment choisir le bon modèle économique pour ses boutiques ? Comment choisir l'emplacement le plus adapté à sa clientèle ? Comment assurer la cohérence entre le concept du point de vente et la vision de la marque ? En magasin, comment entretenir une relation privilégiée avec les clients afin de les fidéliser ? Comment garantir que la promesse du produit de luxe soit tenue sur le point de vente comme sur internet ? Du marketing à la vente, en passant par la supply chain et le modèle de distribution, les secrets des grandes maisons de luxe présentés dans ce livre intéresseront à la fois les professionnels qui s'en inspireront pour innover dans leurs propres magasins, et les étudiants en management, commerce et marketing. (4e de couverture)



La génération Y et le luxe

CASPER, Grégory /BRIONES, Eric Darkplanneur, Paris (France) : Dunod, 2014

«83 % des 18-30 ans ne trouvent pas choquant d'acheter un produit de luxe en période de crise» selon une étude Meltygroup de 2013.

Déjouant tous les a priori, la génération Y aime et achète du luxe. Mais en retour, elle exige que le luxe se transforme et s'adapte à elle. Compulsifs et économes, fans et rebelles, classiques mais aussi modernes, ces nouveaux consommateurs sont cruciaux dans l'avenir des secteurs du luxe, de la mode et de la beauté. Mais comment les comprendre, les conquérir, les fidéliser ? Répondre à cette question est tout le projet de ce livre qui s'adresse aux professionnels du luxe, de la mode, de la beauté et aux étudiants.

Chacun y trouvera :

un cahier de tendances illustré par de nombreuses études de cas ;

22 outils stratégiques dédiés ;

des résultats d'études exclusives ;

une synthèse de 100 interviews. (4e de couverture)



Marketing du luxe

MARTINEZ, Jean-Louis (1956-....) /NEMARQ, Alain, Bruxelles (Belgique) : De Boeck, 2014

L'approche conceptuelle et pragmatique de cet ouvrage permet d'aborder tous les thèmes classiques du marketing du luxe, appliqués aux entreprises qui ont comme cœur de cible le consommateur. Il fait le point sur le marketing du luxe en s'attachant à dégager les tendances les plus récentes, aussi bien dans le monde réel que virtuel. Sa première originalité tient à la présence de sujets réels traités en partenariat avec l'entreprise et permettant d'aborder toutes les variables du marketing, du marketing expérientiel au marketing digital.

Sa seconde originalité concerne son caractère opérationnel et pragmatique. En effet, chaque étude de cas présentée permet à l'apprenant de comprendre l'environnement de l'entreprise, son contexte, et présente les informations nécessaires qui permettent d'envisager une ou plusieurs solutions alternatives. Chaque cas se compose d'un premier dossier repris dans l'ouvrage et qui présente l'entreprise, le marché, la concurrence et la problématique à résoudre, et d'un second dossier accessible dans une version électronique de l'ouvrage (Noto) réservée exclusivement à l'enseignant. Celui-ci propose des recommandations stratégiques, à la fois quantitatives et qualitatives.

L'ouvrage s'adresse aux professeurs des universités et des écoles de gestion, ainsi qu'aux étudiants désireux de connaître les réalités du marketing dans les secteurs du luxe.

Il est également destiné aux responsables marketing du secteur des produits de luxe, qu'ils soient directeur du marketing ou directeur commercial, chef de groupe ou encore chef de produit. (4ème de couverture)

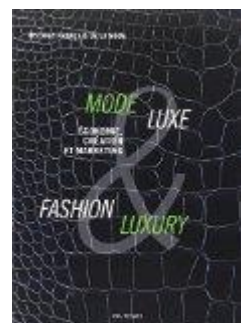


Mode & luxe

Institut français de la mode. Centre de recherche, IFM (Paris, France) /MURPHY, Tresi, Paris (France) : Institut français de la mode (IFM), 2014

Une étude des logiques de production et de commercialisation de la mode et des produits de luxe au début du XXIe siècle ainsi qu'une analyse prospective de ces marchés à la lumière de leur évolution.

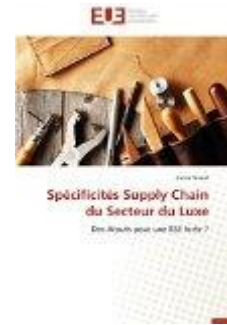
Edition bilingue français-anglais



Spécificités du supply chain du secteur du luxe

GIRARD, Lucile, [S.l.] : Editions universitaires européennes, 2014

Le luxe est traditionnellement montré comme immoral, égoïste, personnel. Il semble de premier abord éloigné de toute considération relative au développement durable. Ce travail a pour but de couper court à cette idée reçue et de démontrer que le secteur du luxe possède de conséquents atouts pour la mise en place d'une politique de responsabilité socio-environnementale via les caractéristiques de sa supply chain.



L'imaginaire du luxe

MATHIEU, Patrick /MONNEYRON, Frédéric, [S.l.] : Editions Imago, 2015

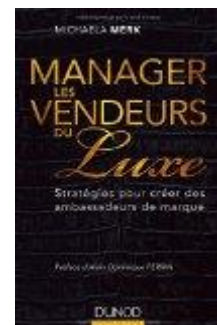
Analyse sociologique et psychologique de la notion de luxe, dans les domaines de la mode et de l'automobile en particulier, montrant que son évolution est intimement liée aux mutations de la société. Le luxe permet d'observer la société dont il émane : il en dit les désirs, les inquiétudes et les évolutions.



Manager les vendeurs du luxe

MERK, Michaela, Paris (France) : Dunod, 2015

Les résultats d'une étude menée auprès de 600 vendeurs et top managers du monde entier, au sein de grandes marques de luxe. Avec 18 stratégies clés en main pour renforcer les cinq facettes émotionnelles permettant de créer du lien entre la marque et sa force de vente : attachement, identification, confiance, fierté et reconnaissance. Avec des outils pour déceler les futurs ambassadeurs. (source Electre)



Luxe & digital

BRIONES, Eric Darkplanneur, Paris (France) : Dunod, 2016

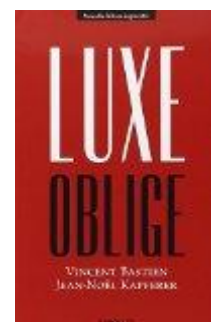
La transformation digitale n'épargne pas le secteur du luxe. L'ouvrage propose une méthode pour l'accompagner sans la subir, afin d'éliminer les complexes qui subsistent et se projeter vers l'avenir proche du luxe post-digital. Des solutions concrètes pour revoir les concepts de communication à l'aune de cette transformation : influence, big data, retail, image numérique, parcours client, etc. (source Electre)



Luxe oblige

BASTIEN, Vincent /KAPFERER, Jean-Noël, Paris (France) : Eyrolles, 2012

Les principes à observer et leur mise en œuvre opérationnelle pour positionner une marque sur le marché des produits de luxe. (source Electre)



Le grand livre du luxe

CASTAREDE, Jean, Paris (France) : Eyrolles, 2013

Une histoire mondiale du luxe, des origines au XXIe siècle, civilisation par civilisation. Il est présenté dans ses aspects culturels, économiques et commerciaux. (source Electre)



Le guide Agences : customer marketing, communication corporate, communication événementielle, communication santé, communication des marques de luxe, agences conseil en marketing sportif

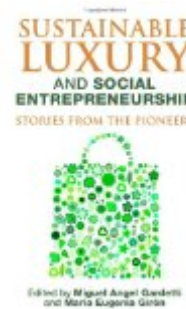
S2C, [S.l.] : Editions Stratégies, 2016

Annuaire de sociétés référencées avec un index par dirigeants et un index par sociétés.

Sustainable Luxury and Social Entrepreneurship

GARDETTI, Miguel Angel /GIRON, Maria Eugenia, Sheffield : Greenleaf Publishing, 2014

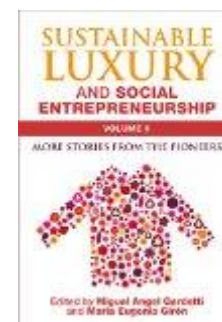
Luxury products are now seen by a growing number of global consumers as an important and more widely available way of expressing personal aspirations and values. Most consumers of luxury products and services use them as status symbols and symbols of success. However, the definition of success - and the way it is perceived by others - is changing. Many of these successful consumers now want the brands they use to reflect their concerns and aspirations. Such products come with a heavy social and environmental cost. Sustainable luxury is about rediscovering the old meaning of luxury - a considered purchase of a beautifully crafted object with built-in social and environmental value. The social entrepreneurs documented in this book highlight the relationship between personal values and sustainability, entrepreneurship and innovation in developing and marketing luxury products. The pioneers outline how they have developed inclusive supply chains with poor and vulnerable communities. Their stories prove that luxury need not be a destructive force. Instead, this book opens a window on a world where entrepreneurial pioneers can change the rules of the game. (source éditeur)



Sustainable Luxury and Social Entrepreneurship - vol.2

GARDETTI, Miguel Angel /GIRON, Maria Eugenia, Sheffield : Greenleaf Publishing, 2014

Luxury products are now seen by a growing number of global consumers as an important and more widely available way of expressing personal aspirations and values. Most consumers of luxury products and services use them as status symbols and symbols of success. However, the definition of success - and the way it is perceived by others - is changing. Many of these successful consumers now want the brands they use to reflect their concerns and aspirations. Such products come with a heavy social and environmental cost. Sustainable luxury is about rediscovering the old meaning of luxury - a considered purchase of a beautifully crafted object with built-in social and environmental value. The social entrepreneurs documented in this book highlight the relationship between personal values and sustainability, entrepreneurship and innovation in



developing and marketing luxury products. The pioneers outline how they have developed inclusive supply chains with poor and vulnerable communities. Their stories prove that luxury need not be a destructive force. Instead, this book opens a window on a world where entrepreneurial pioneers can change the rules of the game. (source éditeur)

Quand la Chine s'éveille au luxe

CHEVALIER, Michel /LU, Pierre Xiao, Paris (France) : Eyrolles, 2016

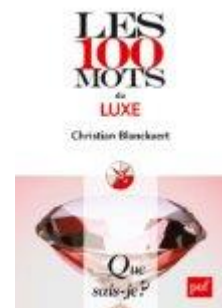
Présentation des axes de marketing et de création spécifiques à l'industrie du luxe en Chine. A travers une approche des principaux secteurs (mode, cosmétique, vins et spiritueux, joaillerie, maroquinerie, etc.), les auteurs analysent les enjeux stratégiques et décrivent les aspects opérationnels de la gestion de l'identité des marques. En seconde partie, les grandes marques chinoises du luxe. (source Electre)



Les 100 mots du luxe

BLANCKAERT, Christian (1945-....), Paris (France) : Presses Universitaires de France - PUF, 2012

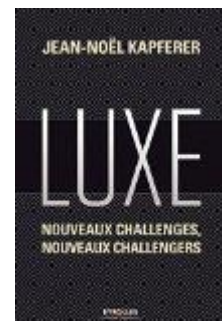
Le luxe dans toutes ses dimensions, de ses enjeux économiques à sa définition, en passant par ses secteurs d'activité (hôtels, cuir, soie, parfums, voitures, spas, grands restaurants, etc.). (source Electre)



Luxe

KAPFERER, Jean-Noël, Paris (France) : Eyrolles, 2016

L'auteur analyse les nouvelles tendances du secteur du luxe, notamment le rapprochement avec l'art et la stratégie dite de rareté abondante, qui entretient l'illusion de l'exception. Il met en évidence les nouveaux défis auxquels doivent faire face les marques de luxe : numérique, développement durable, management des groupes multimarques, la Chine, etc. (source Electre)



Management et marketing du luxe

CHEVALIER, Michel /MAZZALOVO, Gérald, Paris (France) : Dunod, 2015

Une présentation globale du marché du luxe, donnant à comprendre ce qu'il recouvre, ses particularités, ses secteurs d'activité, sa clientèle, sa distribution, l'importance des marques et de la communication ainsi que son avenir. (source Electre)



Pour un autre marketing

CUVILLIER, Dominique, Paris : Maxima Laurent du Mesnil Editeur, 2014

Présentation des stratégies marketing d'Apple et d'Hermès. Analyse de deux secteurs de pointe : le luxe et les nouvelles technologies, qui se démarquent par leur capacité d'innovation et leur prédisposition à surprendre. L'auteur montre comment ces deux marques, en pratiquant un marketing révolutionnaire, façonnent l'esthétique actuelle et inventent la consommation de demain. (source Electre)



Luxe & marque

SAINTE MARIE, Alexandre de, Paris (France) : Dunod, 2015

Présentation du marché du luxe : ses récentes évolutions, comment appréhender l'identité d'une marque de luxe, comment en formaliser les principales composantes et décrire les enjeux que cette identité révèle, les relations entre identité et stratégie de marque, comment créer de la différenciation et optimiser l'adhésion de ses clients, etc. (source Electre)



Le luxe et les nouvelles technologies

TURKI KERVELLA, Carmen, Paris : Maxima Laurent du Mesnil Editeur, 2016

Après avoir été en symbiose avec l'art, le luxe entre en osmose avec la technologie. L'innovation technologique semble être la nouvelle force motrice de la créativité des marques. Cet ouvrage montre l'impact des grandes mutations technologiques actuelles sur le luxe. (source Electre)



Le luxe en héritage

COX, Caroline (19...-....), Paris (France) : Dunod, 2014

Retrace l'histoire d'une cinquantaine de maisons de luxe du monde entier : bottiers, maroquiniers, couturiers, joailliers, chapeliers, tailleurs, etc., du XVIIIe au XXe siècle. (source Electre)



The luxury strategy

KAPFERER, Jean-Noël /BASTIEN, Vincent, London : Kogan Page, 2012

This book provides the first rigorous blueprint for the effective management of luxury brands and companies at the highest level. It rationalizes those business models that have achieved profitability and unveils the original methods that were used to transform small family businesses such as Ferrari, Louis Vuitton, Cartier, Chanel, Armani, Gucci, and Ralph Lauren into profitable global brands. By defining the differences between premium and luxury brands and products, analysing the nature of true luxury brands and turning established marketing 'rules' upside down, The Luxury Strategy has established itself as the definitive



work on the essence of a luxury brand strategy.

This fully revised second edition explores the diversity of meanings of "luxury" across different markets. It also includes a new section on marketing and selling luxury goods online and the impact of social networks and digital developments, cementing its position as the authority on luxury strategy. (source éditeur)
