

TRANSMETTRE LE LUXE AUX JEUNES

HIER, AUJOURD'HUI, DEMAIN

Étude sur le rapport des jeunes au luxe
France, Etats-Unis, Chine

**MED/A
F/GARO**
CULTIVER L'INTÉRÊT

COMITÉ
COLBERT
Depuis 1954

brainvalue
research & strategic planning

sociovision
GROUPE IFOP



SOMMAIRE

01

**COMMENT LE LUXE
VIENT AUX JEUNES ?**
L'HÉRITAGE FAMILIAL
RESTE PRÉPONDÉRANT
POUR LA « GÉNÉRATION
RÉSEAUX SOCIAUX »

02

**LA JEUNE GÉNÉRATION,
PORTEUSE D'UN NOUVEAU
RAPPORT AU LUXE :**
DE L'EXCEPTIONNEL
AU QUOTIDIEN



MÉTHODOLOGIE

UNE APPROCHE AVEC 3 VOILETS COMPLÉMENTAIRES

1) UNE ÉTUDE QUANTITATIVE

QUOI ? → Nous avons interrogé **1 200 jeunes âgés de 20 à 35 ans** sur l'origine de leur goût pour le luxe, leur perception du secteur et des marques, leurs sources d'influence...

- Un échantillon représentatif de **400 jeunes âgés de 20 à 35 ans par pays en France, aux États-Unis et en Chine** appartenant au top 7% les plus riches dans chaque pays.
- Un questionnaire de 15 minutes auto-administré en ligne.
- En France, le dispositif a été complété par l'interrogation d'un échantillon représentatif de 400 personnes âgées de 50 à 75 ans appartenant au top 7% les plus riches.

POURQUOI ? → **Évaluer la part de la transmission familiale** sur des générations exposés dès le plus jeune âge à la communication des marques et aux réseaux sociaux. **Déterminer ce qui est transmis**, aussi bien en termes de biens que d'expériences et de valeurs.

2) UNE IMMERSION QUALITATIVE AU CŒUR DES RELATIONS PARENTS-ENFANTS

QUOI ? → Nous avons mené des ethnographies auprès de **6 jeunes de 20 à 35 ans et de leurs parents appartenant au top 2% les plus riches en France**, soit 2 heures passées avec chaque jeune, chacun accompagné de ses parents pour aborder leurs aspirations, leur art de vivre, leur rapport à la mode, les voyages, la gastronomie, les loisirs...

POURQUOI ? → **Incarnar la relation et les jeux d'influence entre parents et enfants** et approfondir la compréhension et la transmission des codes du savoir être luxe auprès d'une population aisée.

3) UN ATELIER CO-CREATIF & PROSPECTIF AVEC DES JEUNES FOLLOWERS DE MAD

QUOI ? → Nous avons mené un atelier créatif de 3 heures avec 4 followers de MAD, avant-gardistes, et qui ont un parcours créatif et/ou un lien prononcé avec l'univers de la mode et du luxe.

POURQUOI ? → **Identifier les valeurs et leviers d'attractivité pour les Maisons de luxe de demain.**

01

COMMENT LE LUXE VIENT AUX JEUNES ?

L'HÉRITAGE FAMILIAL RESTE PRÉPONDÉRANT POUR LA « GÉNÉRATION RÉSEAUX SOCIAUX »



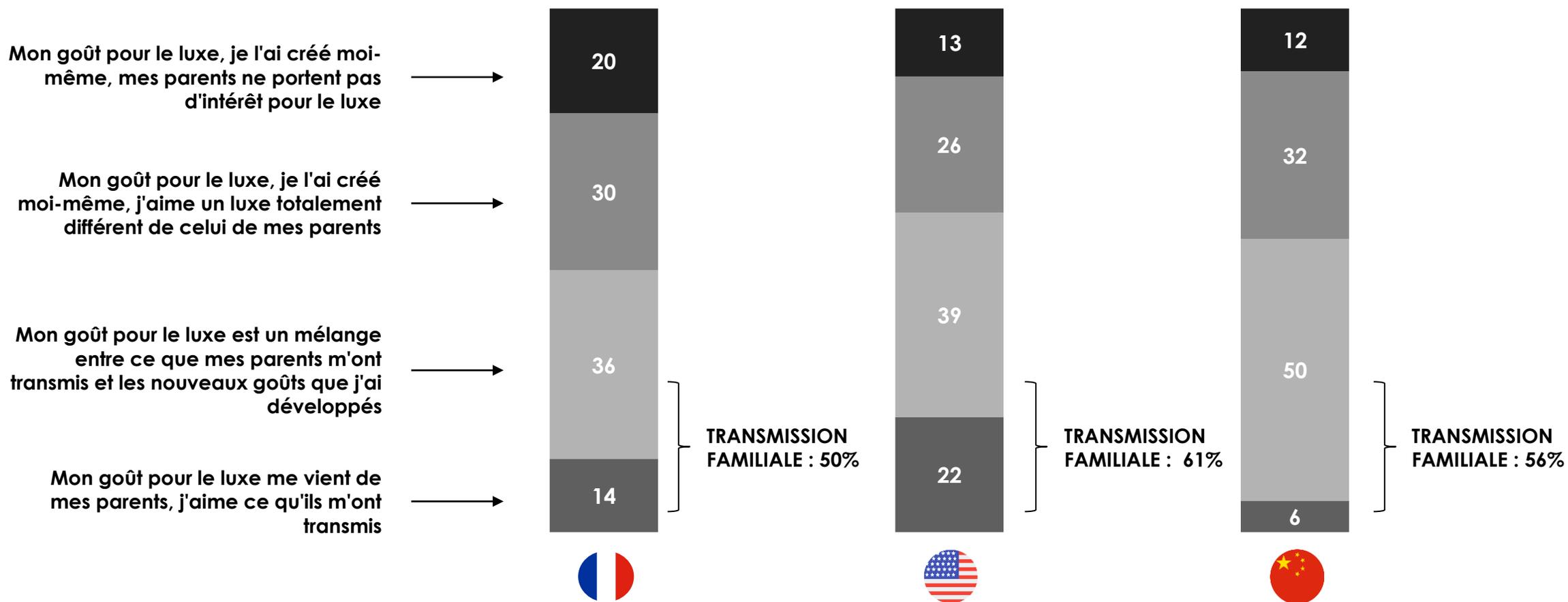
1.1

UN LUXE D'HÉRITIERS :

À l'heure des réseaux sociaux, les parents continuent à jouer un rôle déterminant dans l'initiation des jeunes au luxe

DANS TOUS LES PAYS, AU MOINS UN JEUNE SUR DEUX RECONNAÎT AVOIR HÉRITÉ SON GOÛT DU LUXE DE SES PARENTS

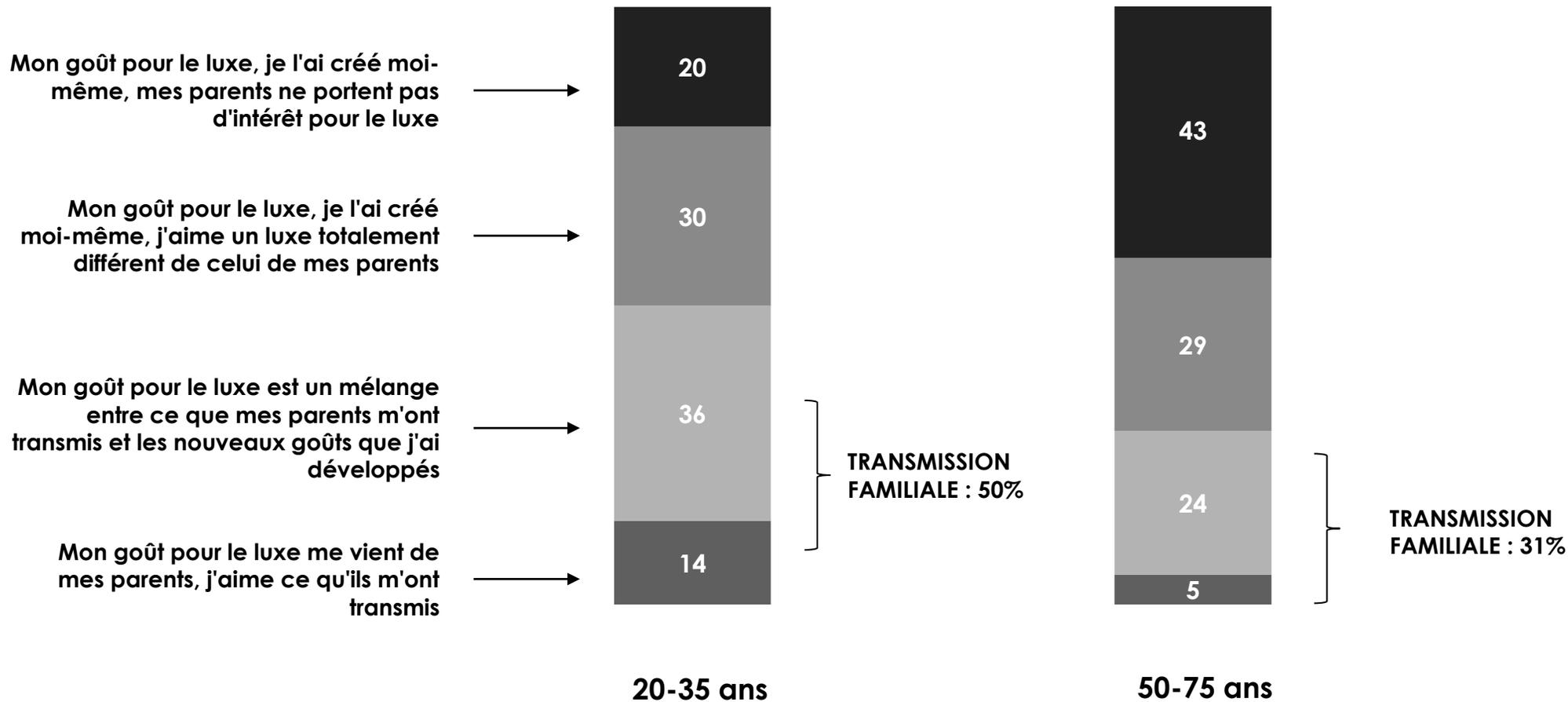
COMMENT S'EST FORMÉ LE GOÛT POUR LE LUXE



LA GÉNÉRATION DES PARENTS EST VENUE AU LUXE DE FAÇON PLUS AUTONOME



COMMENT S'EST FORMÉ LE GOÛT POUR LE LUXE



En %

Base total population
800 personnes 20-75 ans

LES PARENTS: INITIATEURS A L'UNIVERS DU LUXE



Une découverte du luxe qui s'opère dès le plus jeune âge...

- Via les voyages & les vacances, en séjournant dans des lieux privilégiés ou dans des résidences secondaires (à la mer/à la montagne)
- Via l'accompagnement des parents lors de leurs sorties shopping de luxe (magasin de mode +)
- Via la vie à la maison : grandissant dans de belles demeures, décorées avec des œuvres d'art, du design, un vestiaire soigné, des bijoux & des montres, ...

“

A chaque fois que j'ai un événement chez une grande marque de luxe française, j'emmène Agathe depuis qu'elle est toute petite. C'est des moments à deux. Au fur et à mesure, Agathe s'est sentie à l'aise dans ce milieu-là.

Chaque année on partait avec mes parents à la montagne, à la mer, dans des hôtels magnifiques. Ma mère voulait que ses enfants sachent skier, jouer au tennis, au golf, faire du cheval, du surf...ça faisait partie de notre éducation.

J'aime beaucoup skier. On a la chance d'avoir une maison familiale à la montagne et aussi à la mer et j'aime beaucoup voyager, partir à la mer, à la montagne pour décompresser parce que le travail peut être assez stressant, même la vie à Paris, c'est très étouffant.

”

LES PARENTS: DES FIGURES RÉFÉRENTES DU LUXE



Les parents restent dès lors le référent luxe naturel et privilégié dans le regard des enfants

- Les enfants admirent leurs parents qui détiennent le « bon goût » et le « savoir être »
 - Être approprié, savoir s'adapter, détenir les codes
 - Identifier des pièces intemporelles
 - Avoir une vision de « collection luxe » dans le temps
- Ils savent guider / conseiller en toute honnêteté, sans vouloir suivre des tendances – il s'agit plutôt de trouver l'objet/la pièce qui siéra le mieux à l'enfant
- Ils savent apprécier / juger la qualité et le savoir faire
- Les enfants aspirent eux aussi à maîtriser ce « savoir être luxe »

“

Je ne connais personne d'aussi élégante que ma mère, elle a un goût exquis et ça se voit. Elle est toujours impeccable, quel que soit la circonstance...

Je préfère faire du shopping luxe avec ma mère. Elle me dira toujours si ça me va vraiment ou pas. Peu importe si c'est à la mode ou pas.

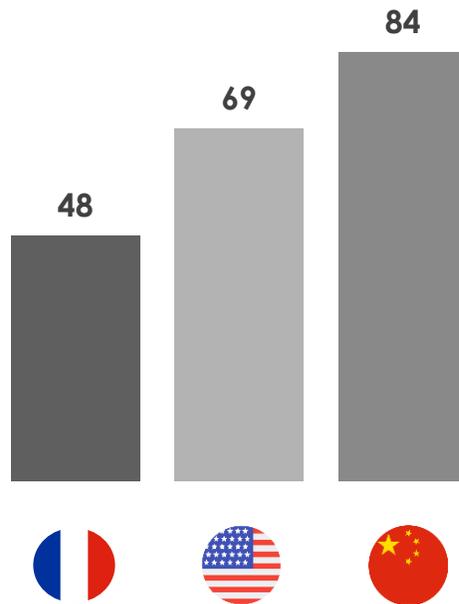
C'est mon père qui m'a donné le goût pour les montres et les voitures. Et même si on n'a pas toujours les mêmes goûts, je l'écoute beaucoup, je lui demande conseil, car lui il sait, moi je découvre encore.

Ma mère avait toujours de belles tenues et je trouvais que ma mère, comparée à d'autres mamans, je trouvais qu'elle en jetait ! Je me suis dit « j'ai envie d'être comme ça, à son âge, j'ai envie de lui ressembler : elle est élégante, elle a du charisme, elle est super bien habillée... »

”

LA TRANSMISSION PARENTALE DU LUXE : UNE TENDANCE ENCORE PLUS MARQUÉE AUX ÉTATS-UNIS ET EN CHINE

« C'EST MA FAMILLE QUI M'A
TRANSMIS LE GOÛT DU LUXE »
% Correspond



→ La plupart des jeunes Américains et des jeunes Chinois ont été initiés au luxe dans le cadre familial



CONSÉQUENCE : UNE MAJORITÉ DE JEUNES ACHÈTENT LES MÊMES MARQUES QUE LEURS PARENTS

« J'ACHÈTE LES MÊMES MARQUES
DE LUXE QUE MES PARENTS »
% Correspond

62%

 48%  60%  77%

UN RÉPERTOIRE DE MARQUES PLUS RESTREINT POUR LES PARENTS...



(LES PARENTS)

Les parents naviguent dans un set de Maisons assez restreint – des marques qu'ils connaissent depuis un certain temps, qu'ils ont identifiées et auxquelles ils restent assez fidèles

Ils sont à l'écoute quand leurs enfants leur font découvrir une nouvelle marque – les enfants sont leurs plus grands influenceurs aujourd'hui !

“

Comme elle est plus jeune, elle peut m'initier à des marques et des lieux où elle va et que je ne connais pas : des restaurants, des choses un peu « trendy », comme disent les jeunes !

Pour moi, c'est un plaisir d'aller dans les grandes maisons de luxe françaises, d'avoir un contact avec la vendeuse, j'ai ma vendeuse attitrée ou mon vendeur, je reçois des mails de ces Maisons françaises, et je reste fidèle.

Mon vendeur de joaillerie me connaît bien. C'est une écoute, il me connaît bien donc il peut me présenter des pièces qui me conviendront parce qu'il me connaît, il sait ce que je possède de la Maison. Il peut aller dans la prédiction.

”

ALORS QUE LES ENFANTS VEULENT EN PLUS DÉNICHER DES NOUVELLES MARQUES...



(LES ENFANTS)

En plus des Maisons établies, les enfants explorent et découvrent constamment de nouvelles marques : plus ou moins luxes d'ailleurs – mais souvent avec « le petit plus », l'histoire qui va bien, le discours qui résonne...

Un champ d'expression plus vaste et qu'ils aiment partager et faire découvrir à leurs parents !

“ J'ai acheté une robe d'Australie, récemment. Oui, j'aime bien les marques, sur Insta, ça donne envie. C'est une marque australienne, il y a très peu de quantités, c'est une créatrice australienne...”

J'adore découvrir des marques ! J'ai découvert des petites pépites sur les réseaux sociaux. Il y en a une où j'avais trouvé l'histoire hyper rigolote parce que c'est la fille d'une créatrice connue de prêt à porter. Elle s'appelle Camille. J'aimais bien ce lien « je transmets à ma fille ce savoir-faire ».



DANS TOUS LES PAYS, LES OBJETS DE LUXE SE TRANSMETTENT D'UNE GÉNÉRATION À L'AUTRE

→ La majorité des jeunes disent avoir hérité de produits de luxe de leur famille

POSSÉDEZ-VOUS DES PRODUITS DE LUXE QUI APPARTENAIENT À VOS PARENTS OU À VOS GRANDS-PARENTS ?

% Total « OUI »

74%

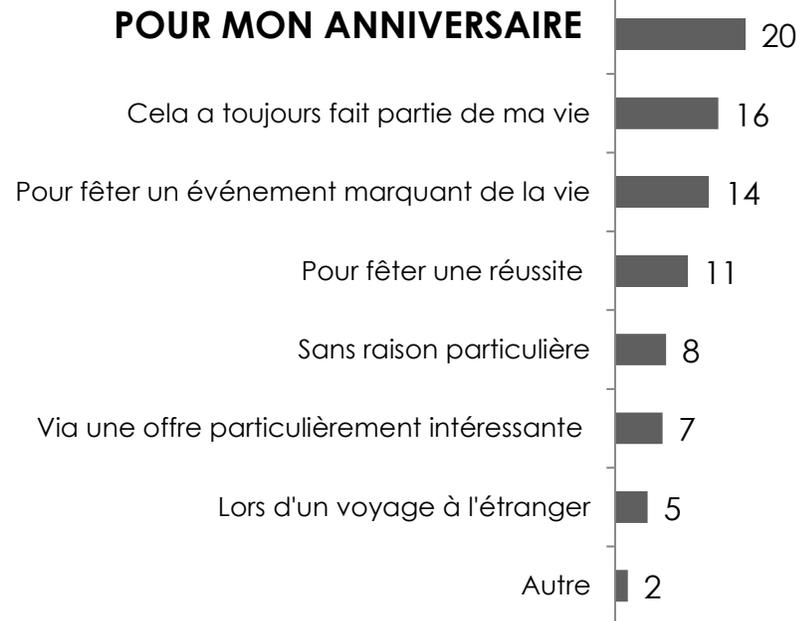
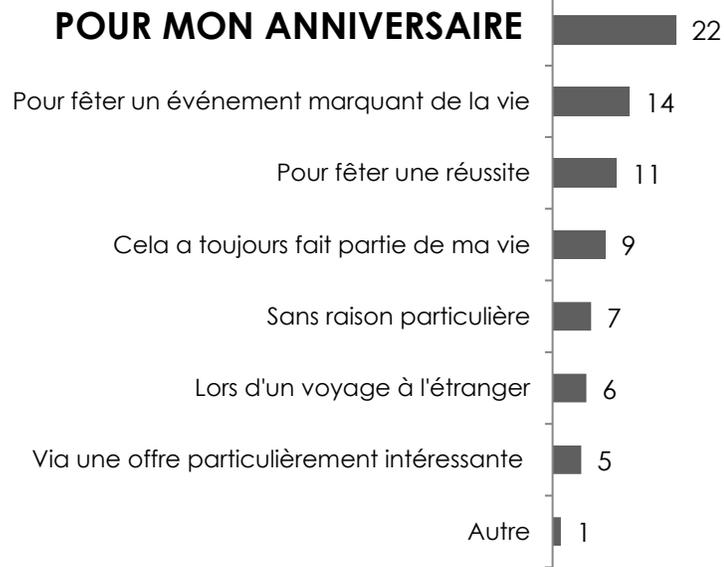
Parmi eux, la moitié aime les porter ou les montrer (à leurs amis, sur les réseaux sociaux, ...) et l'autre moitié dit les garder précieusement pour ne pas les abîmer.

 67%  76%  79%



LES GRANDS RITUELS FAMILIAUX : UNE ÉTAPE CLÉ DANS L'INITIATION DES JEUNES AU LUXE

À QUELLE OCCASION AVEZ-VOUS REÇU POUR LA PREMIÈRE FOIS UN OBJET DE LUXE (MONTRE, BIJOUX, ARTICLES DE MODE, SAC À MAIN...)?



A TRAVERS LES OBJETS, LA TRANSMISSION DES VALEURS DE SAVOIR FAIRE & D'HERITAGE



Une éducation parentale au « luxe » ancrée dans la qualité, le savoir-faire, et l'héritage

- Valorisant la qualité des matériaux et le travail artisanal, le « fait main »
- Ainsi que l'histoire et l'héritage des Maisons de luxe
- En tenant compte de critères qui jusqu'à aujourd'hui restent clés dans la définition du luxe pour les parents et les enfants

“

Une belle coupe, des belles matières c'est le plus important, le détail. La coupe, le détail, la matière, peut-être l'originalité ou la créativité de la pièce, même si je peux aussi chercher un t-shirt blanc simple, ce n'est pas forcément bien coupé, ce n'est pas forcément la bonne matière. Ça va être surtout ça. Ça peut être aussi le détail : le bouton..., les finitions, surtout.

Le luxe c'est la qualité, c'est d'avoir le meilleur du meilleur...si on parle de la mode, ce serait d'avoir le meilleur tissu, qui se tient, qui ensuite est bien coupé et qui crée cette silhouette parfaite.

Les vraies maisons de luxe ont toutes une histoire, un héritage, elles existent depuis des décennies. C'est ça aussi le luxe, la maîtrise d'un savoir-faire dans le temps.

A Miami on a un hôtel qu'on adore qui a été fait en 1929. On aime bien quand les hôtels ont des histoires. C'est un hôtel qu'on peut considérer comme mythique, c'est des hôtels où des stars d'Hollywood se baignaient, Johnny Weissmuller y faisait ses longueurs ...

L'histoire c'est hyper important. J'avais acheté un parfum d'une grande marque de luxe française, c'était Venise et on m'avait expliqué que ça faisait partie d'une collection où chaque endroit correspondait à un lieu où la créatrice avait vécu, près de l'eau, j'ai trouvé ça sympa. Ils ont le temps d'expliquer les choses et c'est une valeur ajoutée pour vendre un produit. Si on nous explique et qu'on prend le temps avec nous, ça donne envie d'acheter.

Ce qui m'intéresse le plus dans les marques de luxe, c'est l'histoire qui est derrière, que ce soit derrière les pièces, que ce soit derrière la marque en tant que telle: comment elle a été créée, qui l'a créée...

”

AVEC UNE TRANSMISSION DU GOÛT POUR L'ESTHÉTIQUE, LA CULTURE ET LE BEAU



Le luxe, c'est le beau

- Ils aiment « le beau », c'est-à-dire être entourés de belles choses. Le beau, et par association le luxe, deviennent un art de vivre
- Être entourés de belles choses n'est pas seulement une aspiration mais leur réalité: certains sont des collectionneurs et l'Art est une véritable passion, un investissement et un héritage
 - Pour eux, l'art = culture = statut intellectuel



Le luxe, c'est l'espace

- En contrepoint d'un mode de vie trépidant, le luxe se traduit aussi par la sensation d'espace qui apporte de la quiétude et du bien-être
 - Que ce soit chez soi, en magasin / boutique, ou en voyageant
- L'espace devient synonyme d'intimité et donc de tranquillité d'esprit

“

*On a une tradition familiale, pour chaque anniversaire et Noël : on offre un objet d'art, une peinture...c'est une collection avec laquelle on vit toute sa vie ! **Parent***

”

“

*J'aime contempler et être entourée de belles choses, de beaux objets et ces belles choses, je les trouve dans le luxe. C'est ce que j'ai transmis à mes enfants : le goût des belles choses ! Un certain goût de l'art Français, un certain goût du savoir-faire des grandes Maisons. **Parent***

”



LE LUXE: AU DELA DE LA TRANSMISSION, UN PLAISIR PARTAGÉ



Même devenus adultes, les enfants sollicitent leurs parents pour partager des moments luxe

- Le shopping (surtout) entre mère et enfant en pole position : évidemment pour profiter de la carte bancaire parentale, mais pas uniquement !
 - Un accueil, un conseil, et une expérience en magasin qui ne sont pas les mêmes « sans maman » - la présence du parent permet d'être pris au sérieux par la Maison et d'avoir un service augmenté (encore plus dans les Maisons privilégiées de maman)
 - Un conseil parental qui sera plus qu'honnête
 - Une découverte de nouvelles marques ou lieux, dénichés par les enfants
- Une expérience – un restaurant, un vernissage, un soin...
 - Un moment de plaisir et une occasion pour l'enfant de « give back » aussi

“

C'est mon père qui m'a donné le goût pour les bons restaurants. Avant c'était lui qui me faisait découvrir, maintenant c'est moi qui l'invite de temps en temps et ça me fait plaisir.

Y'a pas photo: quand je vais chez Dior avec Maman ou seule, ça n'a rien avoir ! C'est dommage mais c'est comme ça. Comme en plus elle est cliente fidèle, elle a droit à tout un cérémonial dont je profite.

Partir en ville, on se fait une journée, on va bruncher et après on va voir quelques magasins. C'est un moment de partage parce qu'on prend le temps et puis on essaie et on se conseille et on achète !

”



1.2

UNE GÉNÉRATION INITIÉE PAR LES MARQUES :

La jeune génération est aussi très influencée par la communication des marques

LA COMMUNICATION DES MARQUES ET LES CÉLÉBRITÉS RESTENT DE PUISSANTS LEVIERS DANS L'ÉDUCATION DES JEUNES AU LUXE



VOUS PERSONNELLEMENT, COMMENT AVEZ-VOUS ÉTÉ INITIÉ AU LUXE ?



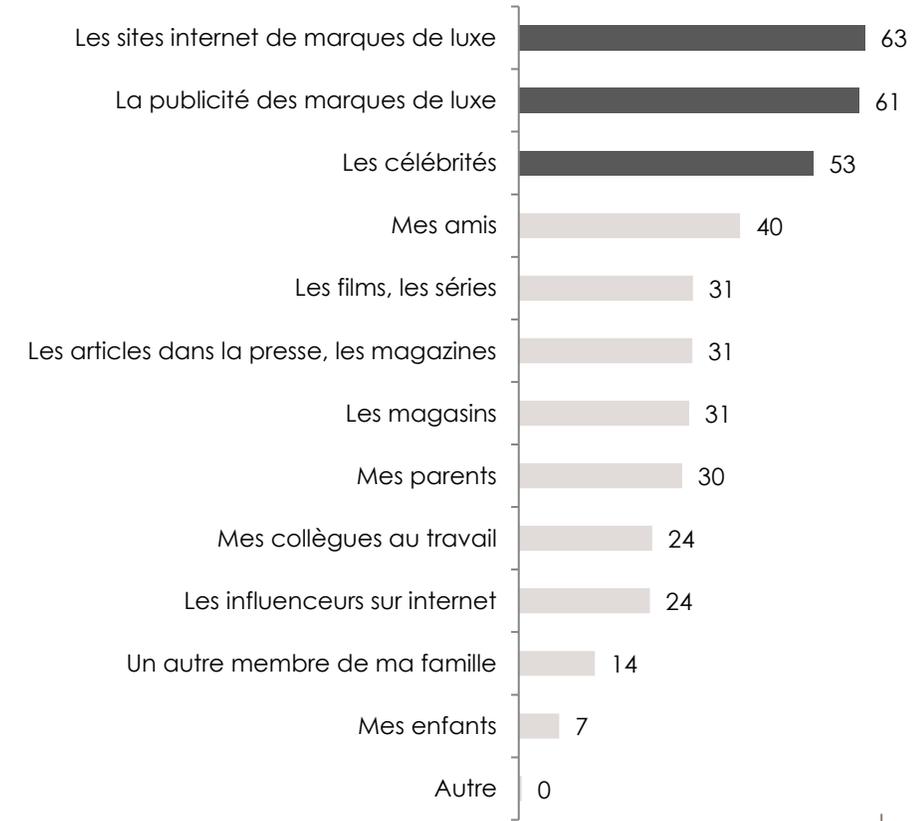
Base total population
1200 personnes 20-35 ans



TOTAL FAMILLE : 39%
(Parents, enfants, autres membres de la famille)

LA COMMUNICATION DES MARQUES RESTE TRÈS INFLUENTE DANS TOUS LES PAYS

VOUS PERSONNELLEMENT, COMMENT AVEZ-VOUS ÉTÉ INITIÉ AU LUXE ?





LE MAGASIN EN FRANCE : UNE EXPÉRIENCE LUXE TRÈS RECHERCHÉE PAR LES JEUNES



Avec des « destinations shopping » bien balisées

- Avenue Montaigne, Saint-Germain des Prés, rue du Faubourg St Honoré, Le Bon Marché, Place Vendôme
- Que ce soit pour du lèche-vitrine ou pour faire un tour dans la boutique

Un moment en boutique qui « marque » son appartenance à un certain cercle

- Être reconnu comme « client luxe »
- Profiter des services « VIP »

Un moment qui donne vie à la marque/la Maison et son univers

- Une chorégraphie immersive qui transporte le client
- Un partage de savoir-faire & d'histoire

“

Le luxe, c'est aussi un moment un peu magique, la manière dont on est accueilli, on va nous expliquer un vrai savoir-faire. Pour moi, ça rime avec luxe, savoir-faire, français, belles matières... et c'est se sentir un peu à part.

Je me suis offert une belle montre récemment. C'était un super souvenir parce que, déjà, la vendeuse était adorable et, en plus de ça, je voulais marquer le coup pour mes 30 ans et c'est un bon souvenir parce qu'on est super bien accueilli, on nous propose de boire certaines boissons qu'on ne boit pas tous les jours, elle nous a raconté l'histoire, qu'est-ce qui pouvait matcher, parce que j'étais petite et menue, qu'est-ce qui pouvait m'aller... C'est un bon souvenir, vraiment.

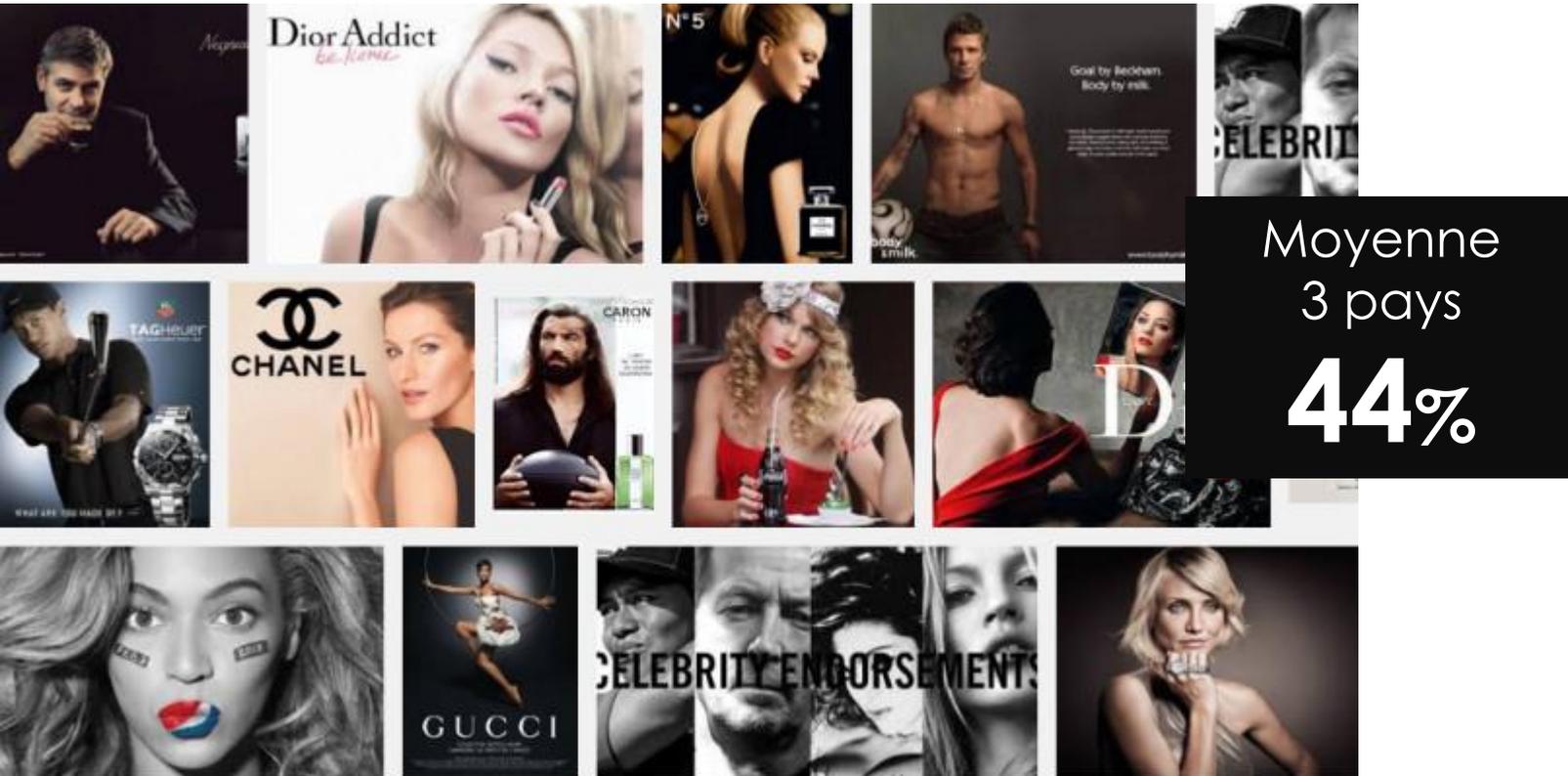
C'était pour Pâques, j'avais eu des chocolats de la part de cette Maison italienne, ce n'est pas grand-chose mais c'est toujours sympa, c'est une petite attention. Je pense que les attentions comptent plus que les grands services.

J'aime beaucoup aller dans leurs boutiques, elles sont assez incroyables. Il y a l'atmosphère, dans les boutiques que je trouve assez luxueuse, justement, c'est travaillé artistiquement. Là, il y a quelque chose, de « la beauté ».

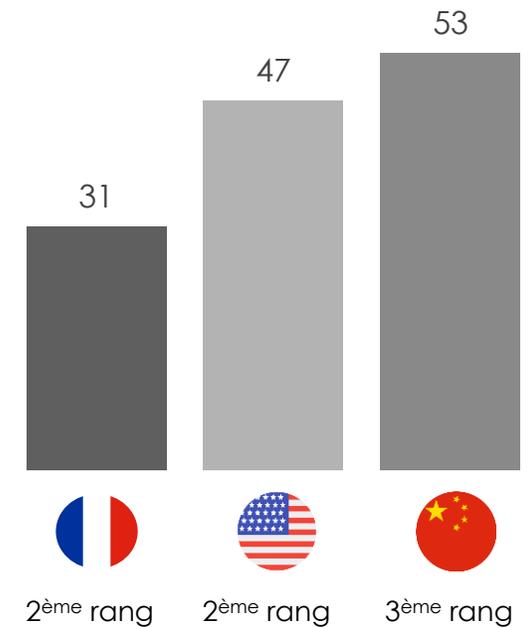
”

LES CÉLÉBRITÉS :

UN PUISSANT VECTEUR DE LA CULTURE DU LUXE CHEZ LES JEUNES



J'ai été initié au luxe par les célébrités
(acteurs, chanteurs, sportifs, people)



LA SOURCE D'INSPIRATION & D'INFORMATION NUMÉRO 1: INSTAGRAM



Les réseaux sociaux avec Instagram en haut de la liste

- Pour suivre des Maisons, regarder ce que font / portent « les autres »
- Et suivre quelques influenceuses tel Carla Ginola, Léna Mahfouf, Chloe Bleinc ou Sofya Benzakour ou personnalité de la « high society » tel Zita d'Hauteville
- Un peu de Pinterest pour créer des moodboard
- Youtube pour des formats plus longs
- Peu de TikTok, peu de Snapchat, pas de Facebook « qui est mort »

Une forte attraction autour des « Fashion Week »

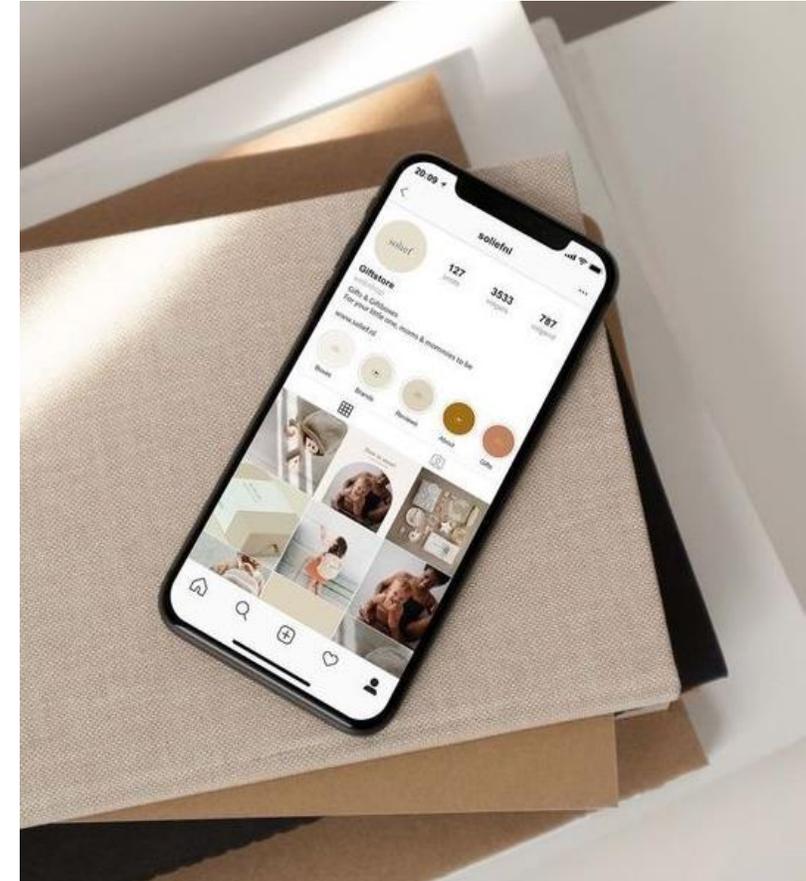
- Un « must » - de la scénographie aux coulisses à l'idée créative
- Un story-telling qui attire bien plus que la publicité des mêmes Maisons
- Avec tout le « buzz » qui va autour, les looks sur le défilé et autour

“

Pour rester au courant ? Les réseaux sociaux. Instagram: numéro uno pour moi. Je suis que mes amis et je regarde ce que font les Maisons.
Enfant

J'aime bien voir leurs défilés, j'aime bien voir leurs égéries qui sont très belles. Les défilés, souvent, c'est dans des décors incroyables, atypiques, dans le désert... Je ne sais où... C'est une mise en scène très sympa à regarder.
Enfant

Parfois, on a les numéros des vendeurs, on peut communiquer par WhatsApp et ils sont assez réactifs. C'est pas mal, quand on cherche une pièce qu'on a vu dans une vidéo, un défilé ou par une influenceuse et ils répondent assez rapidement. **Enfant**



”

PEU IMPORTE LE MEDIA, LES JEUNES SONT À LA RECHERCHE D'UN LUXE « UNIQUE & CURATED »



Une recherche de niche, de rare, qui permet de se sentir unique et différent des autres

- Via des Editions Limitées, des Collaborations
- Via des achats faits à l'étranger vs dans son pays
- Via des achats effectués dans des magasins avec une forte curation

Par conséquent, toujours à l'affut de découvrir via les médias digitaux des infos connus des seuls initiés:

- Un nouveau lieu
- Une nouvelle expérience
- Une nouvelle marque / produit / façon de faire

Le fait d'avoir une pièce que très peu de personnes ont, on se sent privilégié. Et avec des matériaux nobles, comme le cuir, le crocodile on n'en parle plus... mais... on se sent unique et privilégié.

Certaines grandes maisons sont devenues de la consommation de masse ! Voir la queue devant toutes ces boutiques de touristes qui n'ont aucun style, qui ne ressemblent à rien et qui ne sont que des porte-manteaux de marques, c'est une abomination !

Je vais préférer acheter un sac d'une grande maison de luxe qui fait des collaborations avec des artistes que j'adore tel que Sorayama, l'artiste japonais, je collectionne ses œuvres. Le sac en question, j'aurais bien aimé l'avoir mais maintenant ça se revend à 50 000 euros en re-sell donc c'est un peu cher ! Mais c'est une œuvre d'art ! Un chef-d'œuvre ! Ça, à la limite, ça peut plus justifier un achat d'un T-shirt à 500 euros s'il a été fait avec un artiste, en collaboration.

Je pense que ce qui m'attire ce sont des marques qui sont plus niches. Les gens connaissent les grandes Maisons, mais moins les plus pointues, plus niches. Et ces marques niches en fait elles permettent de se différencier !

Par exemple il y a des marques qu'on reconnaît par autre chose que leur logo, ça peut être le tressage du cuir qui est devenu le logo et il y a un côté « si vous savez, vous savez », mais on peut aller encore plus loin avec des marques qui ne font aucune communication sur les réseaux, il y a juste un compte privé, on ne peut accéder à son magasin que si on sait qu'il existe.



**LA JEUNE GÉNÉRATION, PORTEUSE
D'UN NOUVEAU RAPPORT AU LUXE :**

DE L'EXCEPTIONNEL AU QUOTIDIEN



2.1

LE LUXE INTEMPOREL

Une certaine idée du luxe persiste à travers les générations



UN RÔLE DU LUXE QUI TRAVERSE LES GÉNÉRATIONS



UNE CARTE DE VISITE

- Un “**badge social**” qui traduit un statut, une appartenance et une réussite personnelle
- Essentiel pour certaines occasions (professionnelles+)

UNE AMBITION ET UNE INSPIRATION

- Tel un **compas**, le luxe devient une motivation, un but justifiant les efforts et sacrifices que l'on peut faire
- Une **sensation d'élévation**, d'ascension sur l'échelle sociale

SE DISTINGUER & S'EXPRIMER

- Exprimer ses goûts et son **individualité**, sa personnalité propre
- Se distinguer de la masse, être différent, unique

“ Quand je vais voir mon client, je fais évidemment un effort ! Ça va être chic et sobre : pantalon bien coupé, la montre qui va bien, les souliers, sans en faire trop non plus. **(Enfant)**

Ce soir j'ai un dîner mondain dans le 16^e, très aristo, très classique, donc je vais m'habiller en fonction. Je vais sortir les bijoux, les accessoires et une tenue qui dira bien qu'on joue dans la même ligue. **(Parent)**

J'avoue que j'avais un objectif : je voulais pouvoir m'acheter cette montre iconique qui est très dure à trouver avec mon propre argent. J'ai 30 ans, je l'ai fait. Ça ne me rend pas forcément heureux, mais il y a une satisfaction quand même ! **(Enfant)**

Il y a quelques années je voulais emmener ma famille sur cette fameuse croisière ...et on l'a fait...et c'était merveilleux, il n'y a pas mieux en croisière. **(Parent)**

Je suis comme un caméléon, je m'adapte énormément au lieu et au contexte. Je ne m'habille pas du tout pareil à New York qu'à Paris mais ça va toujours être moi, une touche de décalé quelque part ! **(Enfant)**

Quand je vais à l'université pour donner mes cours, j'ai une tenue passe-partout, sobre. Mais dans un cadre privé, entre amis, oui, je vais choisir des vêtements et bijoux qui me correspondent vraiment. **(Parent)**

QUALITÉ, LIBERTÉ, CRÉATIVITÉ : DES VALEURS ASSOCIÉES AU LUXE QUI TRAVERSENT LES GÉNÉRATIONS



« Le luxe c'est avant tout des
PRODUITS DE QUALITÉ
que l'on conserve longtemps »

% total d'accord

82%

20-35 ans

93%

50-75 ans

« Le luxe, c'est avant tout avoir
**LA LIBERTÉ DE CHOISIR CE QUE
L'ON VEUT** »

% total d'accord

84%

20-35 ans

89%

50-75 ans

« Le luxe est un secteur
TRÈS CRÉATIF »

% total d'accord

81%

20-35 ans

88%

50-75 ans

IL EXISTE UN CONSENSUS GÉNÉRATIONNEL AUTOUR DE L'IDÉE QUE LE LUXE EST UNE EXPÉRIENCE EXCEPTIONNELLE PORTÉE PAR DE GRANDES MARQUES



« Le luxe est avant tout une **EXPÉRIENCE EXCEPTIONNELLE** »

% total d'accord

82%
20-35 ans

83%
50-75 ans

« Le luxe, c'est avant tout posséder des **CHOSSES RARES**, que peu de personnes peuvent s'offrir »

% total d'accord

81%
20-35 ans

83%
50-75 ans

« Le luxe, c'est avant tout des **GRANDES MARQUES** »

% total d'accord

79%
20-35 ans

85%
50-75 ans

STATUT, SINGULARITÉ, VALORISATION DE SOI : LES BÉNÉFICES PERÇUS DU LUXE SONT LES MÊMES D'UNE GÉNÉRATION À L'AUTRE



« Le luxe est avant tout l'expression
d'un **STATUT SOCIAL** »
% total d'accord

79%
20-35 ans

79%
50-75 ans

« Le luxe est une façon de
**SE DIFFÉRENCIER, SE DÉMARQUER
DES AUTRES** »
% total d'accord

73%
20-35 ans

74%
50-75 ans

« Le luxe est une façon de
SE VALORISER SOI-MÊME »
% total d'accord

75%
20-35 ans

70%
50-75 ans

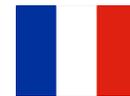


2.2

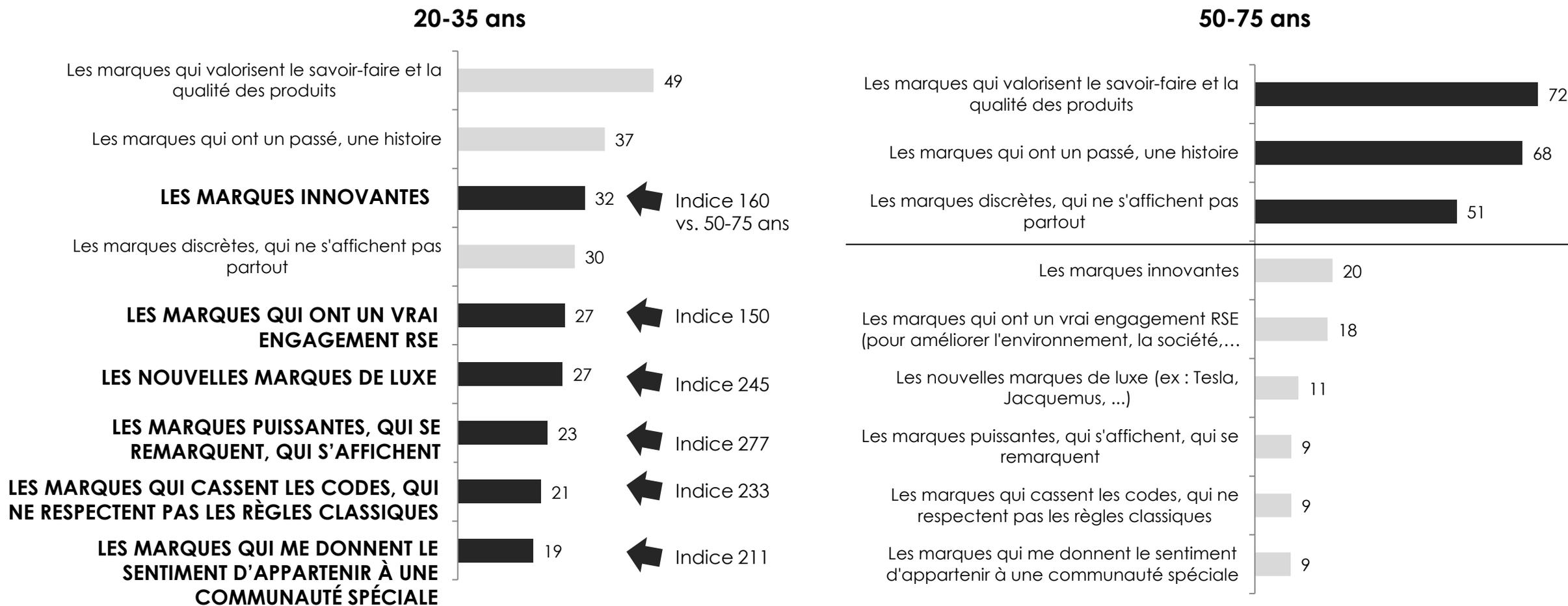
LES EFFETS DE L'ÂGE

Les jeunes sont davantage attirés par la nouveauté

Si les jeunes valorisent le savoir-faire et la tradition, ils attendent des marques davantage d'innovation, de ruptures et d'engagement



Dans l'univers du luxe, quels types de marques VOUS ATTIRENT LE PLUS ?



UN LUXE QUI DONNE CONFIANCE EN SOI

« Porter des marques de luxe me donne
CONFIANCE EN MOI »
% Total d'accord

80%



vs 49% pour les 50-75 ans





2.3

LES EFFETS DE GÉNÉRATION

Du luxe d'exception au luxe « Lifestyle »
du quotidien



LE LUXE POUR LES JEUNES : UN STYLE DE VIE RECHERCHÉ QUI S'INSCRIT DANS LA VIE QUOTIDIENNE

« Avec le luxe, j'aspire à un
MODE DE VIE RAFFINÉ »
% Total tout à fait d'accord

42%

 33%  43%  52%

vs 17% pour les 50-75 ans

« Le luxe fait partie de
MA VIE QUOTIDIENNE »
% Total d'accord

76%

 63%  75%  92%

vs 32% pour les 50-75 ans

Base total population
1200 personnes 20-35 ans

+ 400 personnes âgées de 50-75 ans

UN LUXE PLUS QUOTIDIEN CHEZ LES JEUNES: LE LUXE, LE NOUVEL ART DE VIVRE



Alors que le luxe avait un rôle plus symbolique pour la génération des parents...

- Le résultat d'un dur labeur, le symbole d'une réussite
- Pour marquer un événement important
- Qui marque l'exception et l'exceptionnel
- Un luxe que l'on « sort » pour une occasion

Parmi les jeunes, le luxe fait partie de leur quotidien - il est devenu plus quotidien, plus spontané et fait partie intégrante de leur art de vivre !

“ *Il faut rendre tous les jours exceptionnels ! Oui, de ouf ! En vrai, c'est, important. L'achat du luxe qui va être plus sporadique et plus lié à des événements, au niveau de la génération de ma mère, vis à vis de la mienne, ce serait plus porter le luxe. **Moi j'ai envie de le porter n'importe quel jour de la semaine** si j'ai envie de le porter. Il y a **plus de décomplexion vis à vis du luxe, dans ma génération.** Il y a cette idée de **dépenser au quotidien** alors qu'il y avait plus une dynamique d'économie dans la génération des parents.*

On voit le luxe 24/24 dans nos fils Insta, TikTok et Co...il est toujours là le luxe en fait!



QUATRE DIMENSIONS STRUCTURENT L'APPROCHE AU LUXE PARMIS LES JEUNES



[MINI ME]



[MIX & MATCH]



[VINTAGE]



[L'INNO GREEN]



QUATRE DIMENSIONS STRUCTURENT L'APPROCHE AU LUXE PARMIS LES JEUNES



(MINI ME)

- **Mimétisme** des goûts et choix des parents, suivant des codes « classiques »
- Rassurant, des **valeurs sûres et éternelles**
- Maisons établies qui traduisent une notion de « **Old Money** »: Chanel, Dior, Hermès, Loro Piana, Cartier, Van Cleef & Arpels...

J'aime beaucoup les beaux objets, les beaux bijoux, je pense que j'y ai pris goût grâce ou à cause de ma mère que je vois, depuis que je suis petite, avec des beaux sacs, des beaux bijoux et ça m'a donné envie de reproduire la même chose.

Les grandes maisons de luxe françaises, je ne vais pas dire que j'ai été bercée là-dedans mais un peu quand même. Même seule, j'ai été bien reçue, ils sont gentils, ils expliquent bien les collections.

J'aime beaucoup parce que c'est simple : pas de logo, pas besoin de montrer, c'est vraiment de la qualité.



(MIX & MATCH)

- Une approche **plus décontractée au luxe**
- Une expression de soi, une **touche personnelle** et plus dans l'air du temps
- Un mélange de **petites & grandes** marques, plus ou moins luxe, une recherche de **niche** et de **marque « créateur »**

J'aime bien mixer : une veste d'une grande maison qui coûte 6000 euros avec un jeans qui va en coûter 200. J'aime bien mixer, je ne suis jamais en total look, je mixe beaucoup.

Cette nouvelle marque m'intrigue, parce que lui, c'est un des nouveaux qui rentrent dans le luxe, avec des codes plus jeunes, il communique de manière différente. Lui, c'est nouveau et ça m'intrigue.

QUATRE DIMENSIONS STRUCTURENT L'APPROCHE AU LUXE PARMIS LES JEUNES



[VINTAGE]

- Un luxe avec une histoire, qui va **au-delà de l'objet**, qui a **une âme**
- Une façon d'exprimer son **engagement « durable »** pour certains, une **recherche d'unicité** pour d'autres
- Le dressing de « mamie », les enchères, les sites web de seconde main « luxe »

La transmission, c'est important parce que le jour où je ne serais plus là, mes filles continueront de porter mes sacs iconiques, parce que ce sont des objets intemporels, comme les bijoux. D'où l'expression « bijoux de famille » !

Le vintage, il y a un côté affectif. Je trouve ça sympa de pouvoir porter le vêtement que ma grand-mère a porté à mon âge. Je l'imagine les porter. Et puis, il y a un côté durable, solide et puis il y a un côté unique, il y a peu de chances que je voie quelqu'un porter la même pièce. Ça a beaucoup plus de sens et c'est plus sympa de porter ça plutôt qu'une pièce basique qu'on va trouver dans le commerce et que tout le monde va avoir. J'ai toujours préféré me dissocier et avoir des choses différentes.



[L'INNO GREEN]

- Un luxe **en phase** avec nos **valeurs actuelles** de développement **durable**, préservation de la planète, production **éthique...**
- **Un parti pris « à la mode »** pour certains, **une conviction pour d'autres**
- Des marques & services découvertes sur internet (IG)

Avant, ça ne m'intéressait pas, maintenant, je trouve que c'est hyper important de se tourner vers des produits plus sains pour la planète. Je suis hyper intéressée par des marques qui vont faire un portefeuille en cuir de banane ! Tout ce qui est R&D, je trouve ça fou, il y a un boulot considérable que les clients ne voient pas ! Ça sort de l'ordinaire. Est-ce qu'ils font ça, aussi, parce que c'est dans l'air du temps : sûrement.

J'aime beaucoup la plate-forme « imparfaite » qui sélectionne des produits vintages et qui les remet au goût du jour. Il y a tout un esprit éco-responsable qui me parle. Ils créent des modèles, à partir de jeans vintage qu'ils ont retapés.

La consommation de textile est un vrai sujet, c'est ce qui consomme le plus de CO2 et c'est une des industries qui polluent beaucoup. Donc, je suis beaucoup pour le vintage, je récupère beaucoup de choses de ma grand-mère que j'adore, j'aime chiner.



LE LUXE QUI COMMENCE À INTÉGRER UNE COMPOSANTE RESPONSABLE

« En matière de luxe, je privilégie des **PRODUITS ÉCOLOGIQUES ET RESPONSABLES** »

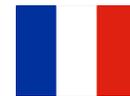
% Total d'accord

83%



vs 58% pour les 50-75 ans

ET UN LUXE QUI VA AU-DELÀ DU MATÉRIEL, POUR PLUS D'EXPÉRIENTIEL



Même si les objets comptent encore beaucoup...

- Pour combler une « envie »
- Pour marquer un évènement
- Pour célébrer un exploit

De plus en plus de recherche autour de l'expérience

- Vivre quelque chose d'inédit, d'unique
- Découvrir quelque chose de nouveau, de différent
- Une quête d'immersion pour se faire plaisir et se découvrir

“

J'aime beaucoup prendre soin de moi et dans un bel hôtel, j'aime aller au Spa, me faire un sauna, un hammam, je vais me faire masser, c'est un bonheur! C'est une vie de Pacha! Je préfère dépenser mon argent dans des expériences et dans des plaisirs personnels, voyager, aller dans des destinations atypiques et faire ce que je veux, quand je veux, sans limites.

L'expérience luxe, ce serait plus le calme. Pouvoir s'offrir le silence, le calme et la sérénité.

Les voyages, c'est très important. C'est la découverte d'autres cultures, de voir comment on peut vivre autrement, sortir de sa zone de confort. C'est aussi, un peu une recherche de soi aussi quand on voyage seule, on rencontre de nouvelles personnes, de nouvelles cultures mais aussi se rencontrer soi-même. C'est un sentiment de liberté, d'être coupé de tout. Après, c'est l'inspiration : voir comment les autres peuvent vivre, quelles sont les différentes cultures culinaires, artistiques, architecturales...

”

UN LUXE QUI APPORTE UNE TOUCHE DE PLAISIR AU QUOTIDIEN



Que ce soit en solo...ou à plusieurs... pour se faire chouchouter...
découvrir... danser... manger... ou faire du shopping !

“ *J'aime décompresser, parce qu'on est beaucoup sollicités, il y a beaucoup d'enjeux. Un rendez-vous investisseur, c'est assez stressant et pas toujours facile au quotidien donc c'est un **vrai besoin de plaisir** : aller dans une boutique de vêtements, passer des moments avec mes amis, prendre un cocktail dans un joli bar, c'est **un vrai bol d'air frais** et c'est important.*

Les **événements autour d'un produit**, autour de la sortie d'un sac, les défilés, etc....**vivre une expérience** : les présentations privées, les **beaux endroits** dans Paris... faire des expositions pour **faire connaître l'histoire de la maison, passer des moments, en temps réel, avec les personnes** de la Marque...

C'est **une expérience** : on rentre dans un univers, on se balade dans la boutique...**Pour moi, c'est de l'art**. La mise en scène de tous les objets ensemble, c'est une expérience. **Même si je ne vais pas acheter, juste y aller et regarder**, pour moi c'est comme une expo dans une galerie. C'est voir les dernières créations d'un designer, sur une année, c'est toute une expérience parce que si on est client, il y a quand même une **expérience-client qui est assez incroyable**. Ça dépend des marques, il y en a qui sont mieux que d'autres mais **les marques françaises**, on est vraiment connus pour avoir une très bonne expérience client et c'est assez agréable : on nous accueille, on nous demande ce qu'on veut boire...
Ce sont **des petites attentions qui font la différence**

”



2.4

LES JEUNE ET LE LUXE DE DEMAIN



APRÈS DES ANNÉES DE LUXE DE VANITÉ, IL EST TEMPS POUR UN LUXE DE VOLUPTÉ



Une remise en cause de l'excès et du côté non-raisonné du luxe

- Des cycles de collections qui poussent à une production frénétique avec un seul objectif: faire du business
- Des nouvelles collections qui incitent à la sur-consommation par les clients
- Des collections qui - pour la plupart - restent très timides concernant leur impact écologique / durable

Une attente forte de décélération: time for « slow fashion »

- Moins de collections
- Plus de *up-cycling* de matières ou utilisation de matières durables
- Plus d'éthique concernant la production
- De la production programmée à de la production sur-mesure comme chez Asphalté (pré-commande / co-création)

“ Je trouve qu'il y a vraiment une irresponsabilité collective dans tout ça et il faut faire comprendre aux gens que non, ils ne vont pas mourir s'ils achètent deux fois moins de vêtements dans l'année. On a enclenché une machine qui ne s'arrête pas et moi ça me choque. ”

UN RECENTRAGE SUR LE LUXE EN TANT QU'ART ET CRÉATION HUMAINE



Un besoin de célébrer les savoir-faire « main », l'artisanat

- L'unicité, la préciosité, la créativité qui émanent du « fait main »
- Montrant la dimension humaine derrière le luxe vs l'image du « grand groupe » avec ses actionnaires
- Un intérêt fort pour des contenus Media sur les coulisses de la création, les créateurs, les « petites mains », leurs quotidiens

Une recherche d'authenticité: le luxe est un art, un vrai

- Avec la popularité des Dupes et le niveau de certain fake d'une qualité étonnante, l'authenticité de la pièce et de l'œuvre en tant qu'objet de luxe est challengé
- Les NFC et la Blockchain sont attendus

“ Ce qui est très important dans le luxe pour moi c'est le savoir-faire, c'est à dire des techniques qui sont transmises, l'artisanat.

Il y a cette notion de se projeter dans un imaginaire, dans un fantasme et vivre un peu au-delà du réel concret. C'est vraiment la notion de vivre dans quelque chose d'artistique sans cesse. Et c'est vrai qu'on ne retrouve pas ça dans des marques où on ne ressent pas qu'il y a de l'humain, qu'il y a de l'histoire, dans un objet. Le luxe permet de retrouver un rapport fantasmé au réel.

La contrefaçon et les dupes, c'est une catastrophe, surtout que je vois de plus en plus de contrefaçons très bien faites, chers, difficiles à différencier des vrais produits. Les grandes maisons utilisent la blockchain, les NFT, les Aura ou Arianee, c'est la meilleure façon d'authentifier les pièces finalement.



AVEC UN FORT ATTACHEMENT AU LUXE MADE IN FRANCE



Un luxe « à la française » unique au monde

- Un imaginaire ultra-désirable
- Un artisanat supérieur aux autres pays
- Un luxe de « discrétion », de bon goût

“ Il y a tout l'imaginaire et l'immatériel qu'on achète aussi. P.ex. quand on parle de voiture allemande, on va être prêt à payer 25% plus cher et pour le luxe c'est la France, c'est inscrit dans l'imaginaire, c'est impalpable mais on va projeter avec le made in France quelque chose qui est désirable, on est très fort là-dedans, les marques américaines de luxe essaient de faire ça mais elles ont du mal.

En ce qui concerne le luxe, il y a beaucoup d'artisanat français. Les Maisons les plus connues sont françaises, donc il y a un rapport assez important à la France.

On est tellement luxe qu'on n'a pas besoin de le montrer. Ça, c'est extrêmement français, ça a explosé avec la série Succession, et ça, on le voit de plus en plus, ça c'est vraiment une vision très française du luxe. Rousseau parlait de la différence entre le luxe de vanité et le luxe de volupté. En gros, le luxe n'est acceptable que si c'est pour un plaisir esthétique personnel. Ça a été la lettre de noblesse pour établir ce qu'est le luxe à la française.

”

UN LUXE QUI APRES AVOIR ÉTÉ EN QUÊTE DE SENS, SAURA CONJUGUER SENS & PLAISIR



Un luxe qui doit devenir plus vertueux: responsable, green, éthique

- Pour être en phase avec notre société et les valeurs des clients

Un luxe qui est dans la sobriété et la discrétion

- Le quiet luxury qui s'est installé depuis plusieurs années

Et à l'avenir, un luxe qui saura conjuguer VERTU et FUN

- Une envie de retrouver plus de plaisir dans un monde « morose », rempli d'injonctions
- Etant convaincu que le luxe peut répondre aux deux attentes: plaisir, légèreté et sens

“ Il faut être **encore plus privé**, maintenant. C'est ça, le luxe ultime et là, on est en train de vivre un revirement. Il suffit de voir certaines marques qui sortent des réseaux, des créateurs qui ne postent plus rien sur Instagram.

Une identité hyper sobre, mais, à l'inverse, un travail des matières énorme, des motifs incroyables, une montée en gamme en termes de qualité de tissu que je trouve formidable.

Le luxe de demain, il va être conscient, artisanal, personnalisé, authentique, et, après, je pense sincèrement qu'on va aller vers l'amusement. Je pense qu'il va y avoir un truc hyper intéressant : on a à la fois conscience, on sait le problème mais ça fait partie de notre réel, ce n'est pas pour autant qu'on va se laisser abattre. **Finie l'ère apocalyptique et sombre.**

Tout en restant consciencieux, il y aura des périodes plus fun et plus dynamiques et plus joviales, avec plus de chaleur humaine, plus de légèreté !



UN LUXE MAÎTRISANT TOTALEMENT L'OMNICAL



Une expérience du e-luxe qui doit encore être améliorée

- Une nécessité de recréer cette expérience de l'exceptionnelle à distance
- Une notion de sensorialité et d'immersif qui doivent être augmentés
- Une personnalisation rendue possible grâce aux nouvelles technologies sans pour autant perdre la notion de l'humain

“ Je pense que le e-commerce, c'est vraiment le challenge des marques pour personnaliser au maximum l'expérience. L'idée c'est de pouvoir traiter le client d'une manière qui se rapproche du service personnalisé qu'on va avoir en boutique.

Il faut réussir à offrir plus qu'un colis qui arrive, donc travailler l'expérience en plus. Faire quelque chose d'un peu wahou qu'on n'a pas forcément en boutique pour avoir l'exclusivité en ligne. Mais c'est compliqué. Il faut réussir à créer cette exceptionnalité de l'expérience, cette sensorialité immersive.

”

MERCI



PHOTO: JACQUES BRESNAH