

# Les jeunes tirent le marché du luxe

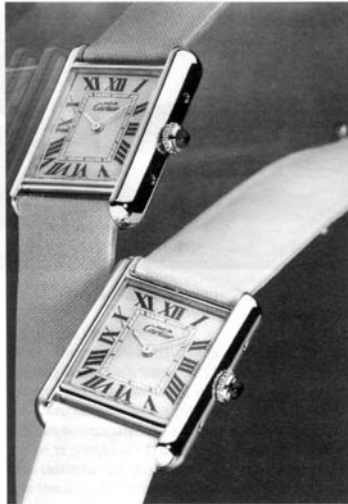
■ Si le climat économique ne vire pas à l'orage, les industries du luxe vont connaître une croissance toujours enviable. ■ Poussée notamment par les nouvelles générations.

PAR DOMINIQUE CUVILLIER

Avec un chiffre d'affaires estimé à plus de 300 milliards de francs (45,73 milliards d'euros), le marché mondial du luxe continue ses impressionnantes progressions. Alors qu'il est fortement dominé par les Français et les Italiens, ce sont les Américains qui, les premiers, ont créé un organisme de réflexion et d'échange (Luxury Marketing Council) rassemblant les têtes pensantes de 160 sociétés internationales du luxe. Dans l'Hexagone, Catherine Jubin, consultante en stratégie des entreprises et des marques du luxe, comble le vide et donne naissance à une petite sœur française (The French Luxury Marketing Council), véritable club haut de gamme qui compte une douzaine de membres pour le moment.

## Des clients de plus en plus jeunes

La vocation est la même : favoriser l'interactivité entre les acteurs du luxe autour de conférences, séminaires, voyages d'études, prospectives... Le 24 avril dernier, The French Luxury Marketing Council a organisé une conférence sur les tendances mondiales du luxe, animée et réalisée par l'institut Risc (International research institute on social change), qui sonde chaque année quelque 70 000 à 80 000 consomma-



Cartier, tout comme Rolex ou Gucci, est toujours porteuse de rêve.

teurs dans le monde entier.

La croissance globale du marché du luxe s'explique par une pénétration de plus en plus importante dans la population : 60 % des Européens ont acheté au moins une marque de luxe en 2000 (contre 30 % il y a dix ans), un taux de pénétration élevé sur les 25-35 ans dans les années 90-95 et relayé aujourd'hui par les 18-25 ans. Même phénomène aux Etats-Unis, où la clientèle du luxe représente 65 % de la population. Les Japonais progressent de 4 points, la pénétration touche 62 % de la population avec 19 % de clients réguliers et 43 % de clients occasionnels.

## Vers le haut de gamme accessible

Risc souligne que cette évolution s'explique par un changement de positionnement du luxe glissant ostensiblement vers le haut de gamme accessible. "Le luxe ne recouvre pas exclusivement des produits très coûteux, mais également des produits plus abordables tels que les cosmétiques, le champagne... qui peuvent être

L'achat se fait sur des produits griffés, comme les parfums de Calvin Klein.



Le luxe est devenu plus abordable par les cosmétiques, Dior notamment.

consommés par des catégories assez larges de population." Une démocratisation bénéfique et amplifiée par le travail de promotion des marques emblématiques, symboles contemporains du luxe qui séduisent les jeunes générations dont la modernité et l'hédonisme sont les valeurs de tête.

Mondialisation et concentration des entreprises obligent, la performance des marques de luxe évolue. En Europe, on constate une augmentation de la notoriété des marques créateurs (Gaultier, Dolce & Gabbana, Boss,

Prada, Hilfiger) au détriment des marques institutionnelles (Hermès, Dunhill, Chanel, Cartier, Rolex). Mais l'achat se fait plus concrètement sur des produits griffés Calvin Klein, Boss ou Armani. Ces marques ont une lisibilité et une accessibilité qui séduisent des clients à la recherche de vitalité créative – mais consommable –, rejetant les valeurs historiques. "Le luxe français traditionnel est perçu aujourd'hui comme trop abstrait, trop distant, à l'opposé des marques italiennes ou américaines qui ont fait leur entrée dans le peloton de tête en Europe."

Aux Etats-Unis, la situation est sensiblement identique avec une domination des marques locales (Calvin Klein, Hilfiger, Ralph Lauren, Donna Karan), synonymes de *success stories* dans lesquelles se reconnaissent les consommateurs américains. Chanel et Dior restent en bonne place, deux entreprises qui ont su aménager leur patrimoine pour se recréer dans un imaginaire contemporain. Le marché japonais

s'articule (pour les marques importées) autour de deux axes : les marques classiques et les marques branchées. Là encore, les griffes françaises sont en forte régression (Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Givenchy, Ricci) au bénéfice de marques porteuses de rêve (Rolex, Cartier, Gucci).

## Une consommation éphémère

Pour conclure, l'étude Risc met en exergue les tendances lourdes qui déterminent les achats de produits de luxe : développement personnel, plaisir, apparence. Le luxe n'incarne plus la thésaurisation mais la consommation éphémère, comme la mode. Armani est citée comme la marque qui incarne le mieux ce luxe moderne associant : "diversité et rareté, accessibilité et rêve, fonctionnalité et créativité, simplicité et sophistication." Un luxe qui se vit plus qu'il ne se voit. ■



Armani est citée comme la marque qui incarne le mieux le luxe moderne.



La notoriété des marques créateurs, comme Jean-Paul Gaultier, augmente.