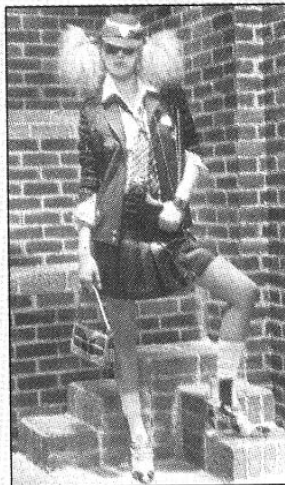


Le cas du luxe

65 % des 15-25 ans fréquentent les enseignes de luxe et six sur dix possèdent un bien issu de cet univers, offert ou acheté. Ces estimations, délivrées par TNS Sofres lors du colloque sur « les juniors et le luxe » organisé par l'association des professionnels du luxe en juillet dernier, témoignent de l'emprise du luxe sur les jeunes, fascinés par les signes extérieurs de richesse. Leurs symboles : Dior, Jean Paul Gaultier, Chanel, mais aussi des marques de voitures (Ferrari, Mercedes, BMW), de sportswear (Lacoste, Nike, Adidas), de téléphones portables ou de hi-fi. « Les jeunes ont une définition du luxe bien à eux : il



Le style Schoolgirl, selon Dior. (DR.)

faut que ce soit cher, gage de qualité, mais aussi rare ou avant-gardiste », souligne Vincent Gregoire, chasseur de tendances au bureau de style Nelly Rodi. « Replay, Diesel, Miss Sixty et les autres jeanners l'ont bien compris qui multiplient les éditions limitées. » Face à une telle diversité de l'offre, les griffes de luxe sont confrontées aux arbitrages des 15-25 ans et tentent de les séduire avec des « premiers prix ». Best of : les minisacs – comme ceux de la ligne Girly de Dior qui a fait un carton chez les filles cet été –, les porte-clés tour du cou Vuitton ou les étuis à portable (de préférence) logotisés, mixtes cette fois. **Ca. M.**