

Les jeunes ont une vision positive du luxe

Les 15-25 ans associent la notion de luxe à celle de grande qualité.



L'AUTOMOBILE EST EN BONNE PLACE DANS L'UNIVERS DU LUXE DESSINÉ PAR LES JEUNES. Mercedes, Ferrari ou BMW se placent en deuxième place dans leur classement.

LES 15-25 ans insensibles au luxe ? Vous voulez rire. L'étroite familiarité de ce jeune public avec l'univers du luxe vient d'être pointée par *Tns-Sofres*. L'étude a été dévoilée lors d'une conférence organisée par The French Luxury Marketing Council.

Qu'on les étiquette anticonformistes, transgresseurs de valeurs ou encore rebelles, les juniors n'en restent pas moins ancrés « dans une vision réaliste, pragmatique des choses et de la valeur pécuniaire. Leur recherche du bonheur passe par la problématique du pouvoir d'achat, ex-

plique Laurent Yvart, directeur du département qualitatif de *Tns-Sofres*. Ces cibles sont dans l'aspiration, l'adhésion à un certain nombre de valeurs de reconnaissance du luxe, qui se pose en support de valorisation en fonction des objets achetés et du rapport entretenu avec eux ».

Si les 15-25 ans habitent, dans 73% des cas, chez leurs parents, dont ils sont pour les deux tiers financièrement dépendants, 60% d'entre eux se targuent d'avoir goûté au luxe. Ceux qui disent avoir acheté un produit d'une marque de luxe sont plus des jeunes aidés par leurs parents que des jeunes indépendants. Lorsqu'il s'agit d'un cadeau, c'est généralement un parfum (28%) ou un vêtement (25%). Parmi les marques citées, *Chanel* et *Lacoste* arrivent en tête. Il existe toutefois une différence notable entre les sexes. Les jeunes filles citent spontanément *Chanel* et *Dior*, les garçons, *Lacoste*, *Sony* et *Nike*. S'ils pouvaient s'offrir demain un produit de luxe, ils s'orienteraient

d'abord vers des articles hi-fi ou vidéo (23%), des vêtements (21%), un téléphone portable (17%), enfin, vers des bijoux et des parfums. « Il est intéressant de noter que les nouvelles technologies (téléphonie, informatique, hi-fi, vidéo), souvent citées, s'apparentent pour eux à des produits de luxe », constate Catherine Boudjéna, directrice du département Consumer de *Tns-Sofres*.

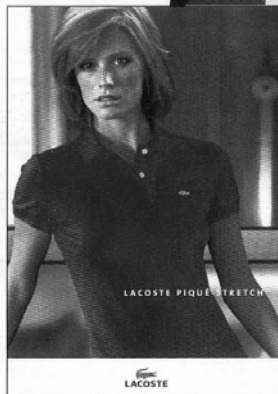
Parmi les marques connues fréquemment citées, celles des grands couturiers (*Dior*, *Jean-Paul Gaultier* ou *Chanel*) se démarquent sensiblement. Soixante-six pour cent des jeunes associent donc spontanément le luxe à l'univers de la mode et de la haute couture. Se placent en deuxième position (33%), les griffes automobiles, *Ferrari*, *Mercedes*, *Bmw*. Les marques de sportswear (*Lacoste*, *Nike*, *Adidas*) s'octroient la troisième place. La cosmétique et les parfums arrivent loin derrière (8%).

Concernant les magasins de luxe, 65% les ont déjà arpentés : 62% pour « rêver ou par curiosité », 32% « pour acheter ». Néanmoins, les 15-25 ans fréquentent peu les sites Internet des marques (17%).

A la seule évocation du mot luxe s'associe spontanément celui d'argent (69%). Puis, les termes voitures, grands hôtels, grandes maisons, nourriture raffinée, cosmétique, vêtements. Des notions plus matérielles, de qualité, beauté, raffinement, rareté, interviennent également dans le discours des jeunes sur le luxe. Les citations négatives (ostentation, superficialité, futilité) restent marginales.

« En résumé, l'expérience du luxe est assez répandue chez les jeunes, mais reste modeste par rapport à leurs rêves. Le luxe est fortement évocateur de signes matériels. En général, les marques luxueuses sont considérées comme des marques chères considérées comme des marques chères (93%), de grande qualité (82%), de savoir-faire (77%) par cette population qui représente 17,2% de la population française des adultes », conclut Catherine Boudjéna. Soit 9 millions de clients potentiels.

MARIE-EMMANUELLE FRON ●



LES MARQUES DE MODE SONT LE PLUS CITÉES PAR LES JEUNES. Lacoste emporte les suffrages des garçons, et Dior fait partie du trio de tête des marques de luxe pour les filles.