

Communiqué de presse du 13 juin 2024

« TRANSMETTRE LE LUXE AUX JEUNES »

Étude sur le rapport des jeunes au luxe

À la demande du Comité Colbert et de Media Figaro, la régie du groupe Le Figaro, Sociovision et Brain Value (filiales du groupe IFOP) ont mené une étude sur le rapport des jeunes au luxe. Comment le luxe est-il transmis au sein de cette génération qui grandit sous l'influence croissante des réseaux sociaux ? Et de quelles valeurs la jeune génération est-elle aujourd'hui porteuse ? L'étude comportait deux volets. Un volet quantitatif : 400 jeunes âgés de 20 à 35 ans par pays ont été interrogés en France, aux États-Unis et en Chine appartenant au top 7% de la population les plus riches dans chaque pays (1 200 personnes en tout). 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. Pour s'immerger dans la vie des jeunes et de leurs parents, des ethnographies auprès de 6 jeunes de 20 à 35 ans et de leurs parents ont également été conduites pour approfondir leurs aspirations, leur art de vivre, leur rapport à la mode, les loisirs...

1. LA TRANSMISSION DU LUXE AUJOURD'HUI, ENTRE HÉRITAGE FAMILIAL ET INFLUENCE DES MARQUES

UNE GÉNÉRATION INITIÉE PAR LES PARENTS ...

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.** En effet, 50% des jeunes Français, 61% des jeunes Américains et 56% des jeunes Chinois se retrouvent dans les déclarations suivantes : « mon goût pour le luxe me vient de mes parents, j'aime ce qu'ils m'ont transmis » et « mon goût pour le luxe est un mélange entre ce que mes parents m'ont transmis et les nouveaux goûts que j'ai développés ». **En France, on observe une différence très nette entre les réponses des jeunes et celles de la génération de leurs parents.** Ces derniers ont moins hérité de leurs parents et se sont faits eux-mêmes leur propre idée et expérience du luxe. De fait, à leur époque, le secteur du luxe était moins développé qu'aujourd'hui, les marques moins présentes dans l'espace public et, très souvent, ils l'ont découvert au cours de leurs parcours professionnel.

Conséquence : dans tous les pays une majorité de jeunes reconnaît acheter les mêmes marques de luxe que ses parents. C'est le cas de 48% des jeunes interrogés en France, 60% aux États-Unis et 77% en Chine. Ils n'achètent peut-être pas les mêmes modèles, mais ils font confiance aux mêmes grandes icônes du luxe.

La majorité des jeunes disent avoir hérité des produits de luxe de leur famille. 74% déclarent posséder des marques de luxe qui appartenaient à leurs parents ou à leurs grands-parents. C'est le cas, en particulier, de 67% des jeunes Français, de 76% des jeunes Américains et de 79% des jeunes Chinois. Parmi eux, la moitié aiment les porter ou les montrer à leurs amis ou sur les réseaux sociaux. L'autre moitié déclare les garder précieusement pour ne pas les abîmer.

Dans le cadre familial, les objets de luxe se transmettent au cours des grands rituels familiaux : fêtes d'anniversaires, événements marquants de la vie, célébration d'une réussite scolaire ou universitaire.

... UNE GÉNÉRATION INITIÉE PAR LA COMMUNICATION DES MARQUES

Même si l'héritage familial demeure déterminant, la jeune génération est évidemment aussi très influencée par la communication des marques. À l'ère des réseaux sociaux et de la multiplication des points de contact, la communication des marques et les célébrités qui les incarnent restent de puissants leviers dans l'initiation des jeunes au luxe. **De fait, dès qu'on les interroge sur l'ensemble des sources d'influence qui les ont initiés au luxe, les jeunes citent en premier la publicité des marques de luxe (47%), les sites internet des marques de luxe (44%) et les célébrités (44%).** L'héritage familial, en comparaison, est à 39%. Autrement dit, si l'on note un léger avantage pour la communication des marques, l'héritage familial confirme son importance relative. À noter que si ce schéma est particulièrement vrai au États-Unis et en Chine, les jeunes Français se distinguent par leur attachement au magasin.

2. LA JEUNE GÉNÉRATION EST PORTEUSE D'UN NOUVEAU RAPPORT AU LUXE : DE L'EXCEPTIONNEL AU QUOTIDIEN

UNE CERTAINE IDÉE DU LUXE PERSISTE À TRAVERS LES GÉNÉRATIONS

L'étude montre qu'il existe des fondamentaux du luxe qui se retrouvent dans chaque génération. Ainsi, quand on compare les réponses des jeunes à celles de la génération de leurs parents, **un certain nombre de valeurs associées au luxe se détachent comme majoritaires. Ce sont les valeurs intemporelles du luxe, celles qui perdurent à travers les générations.**

⇒ Des valeurs de qualité et de créativité

82% des 20-35 ans et 93% des 50-75 ans sont d'accord pour dire que « le luxe c'est avant tout des produits de qualité que l'on conserve longtemps ». De même 81% des jeunes et 88% des 50-75 ans considèrent que le luxe est « un secteur très créatif ».

⇒ Des expériences exceptionnelles incarnées par de grandes marques

Il existe aussi un consensus générationnel autour de l'idée que le luxe est une expérience exceptionnelle portée par de grandes marques. Ainsi, 82% des 20-35 ans et 83% des 50-75 ans définissent le luxe avant tout comme « une expérience exceptionnelle ». De même, 81% (vs. 83%) considèrent que le luxe, « c'est avant tout posséder des choses rares, que peu de personnes peuvent s'offrir » et 79% (vs. 85%) que le luxe, « c'est avant tout des grandes marques »

⇒ Une façon de se distinguer à travers un style de vie exclusif

Enfin, certains bénéfices perçus du luxe sont les mêmes d'une génération à l'autre, en particulier l'idée que le luxe permet « de se différencier, se démarquer des autres ». 73% des 15-35 ans le pensent et c'est aussi le cas pour 74% chez les 50-75 ans. En outre, 79% considèrent que « le luxe est avant tout l'expression d'un statut social » ; c'est la même proportion chez les 50-75 ans.

LES JEUNES EN QUÊTE DE RUPTURE ET D'INNOVATION

Dans la vision du luxe portée par les jeunes on note également des effets d'âge. Les jeunes sont davantage attirés par la nouveauté. À cet âge des possibles que décrit les psychologues, l'avenir demeurant grand ouvert, on a tendance à valoriser tous les symboles d'un monde nouveau et plein de promesses.

Ainsi, là où la génération de leurs parents se concentre sur des marques qui valorisent le savoir-faire et la qualité des produits et sur des marques qui ont un passé et une histoire, les jeunes générations, qui sont d'accord sur ces deux points, en demandent davantage. **Ils veulent des « marques innovantes », des « nouvelles marques », des « marques qui cassent les codes, qui ne respectent pas les règles classiques ».**

De même là où la génération de leurs parents avoue une préférence pour les marques discrètes, qui ne s'affichent pas partout, eux apprécient les marques puissantes, qui se remarquent, qui s'affichent. C'est que les jeunes qui se mettent en scène sur les réseaux sociaux et sortent beaucoup, ont besoin de marques qui les valorisent. En outre, ils sont à un âge où l'on se construit, où l'on se cherche et les marques de luxe représentent une garantie de bon goût, de bon choix. Ainsi 63% avouent que les marques de luxe « leur donnent confiance » (63% des jeunes Français, 83% des jeunes Américains, et 94% des jeunes Chinois).

UNE GÉNÉRATION POUR LAQUELLE LE LUXE DOIT FAIRE PARTIE DU QUOTIDIEN

Les jeunes générations tendent à réinventer les valeurs du luxe en revendiquant l'idée d'un luxe davantage ancré dans le quotidien. Aux yeux de 63% des jeunes Français, de 75% des jeunes Américains et de 92% des jeunes Chinois, « le luxe fait partie de ma vie quotidienne ».

Si l'on compare les jeunes à leurs parents, la différence est très nette. Seulement 32% de leurs parents sont d'accord. **Ce qui était et reste une expérience exceptionnelle, rare, extraordinaire pour les parents est devenue une expérience quotidienne, ordinaire pour les jeunes. Aspirant à un mode de vie raffiné, « stylé », le luxe ne peut se contenter de sa rareté. Il lui faut inventer la rareté du quotidien. Ou comment rendre sa vie quotidienne exceptionnelle.**

Last but not least, un autre marqueur est également perceptible : l'attachement de jeunes à la dimension éco-responsable des marques. 83% déclarent ainsi qu'en matière de luxe, ils « privilégient les produits écologiques et responsables » (74% des jeunes Français, 81% des jeunes Américains et 95% des jeunes chinois). Un signal fort pour l'avenir du luxe.

Lien vers l'étude sur le site du Comité : <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2024/06/ifop-etude-sur-la-transmission.pdf>

Contact presse pour le Comité Colbert :

Odile Idkowiak

Mail : odile@odilecom.com

Mob : 06 89 42 14 17