



École de Management Strasbourg



Université de Strasbourg

Master 2 Marketing et Gestion d'Évènements

Année universitaire 2018-2019

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Millennials et luxe : l'industrie du luxe s'adapte-t-elle à cette génération ?

Par Nandrianina RABOANASON

Tuteur du mémoire : Philippe NANOPOULOS
Tuteur d'entreprise : Myriam FORRER
Responsable de la formation : Sylvie HERTRICH

À ma grand-mère Mary, qui nous a quittés pendant la réalisation de ce mémoire.

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, je souhaite témoigner toute ma gratitude aux multiples personnes qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais tout d'abord exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, Philippe Nanopoulos, pour sa patience, sa disponibilité et surtout les précieux conseils qu'il a pu m'apporter tout le long de ce processus. Il a su me rassurer et m'orienter dans les moments de doutes.

Je tiens également à adresser mes remerciements à ma manager et maître d'apprentissage, Myriam Forrer, de m'avoir aiguillée sur ce choix de sujet, de m'accorder sa confiance au quotidien, de me soutenir sans cesse et de croire en moi. Je suis très chanceuse d'avoir une relation professionnelle comme celle-ci, ce qui m'a évidemment boostée et encouragée dans la réalisation de ce mémoire.

Un grand merci évidemment à la responsable de mon master, Sylvie Hertrich, sans qui je n'aurais pu accéder à cette formation. Merci d'avoir fait preuve de bienveillance tout au long de cette année.

Milles merci à toutes les personnes qui m'ont accordé de leur temps pour s'entretenir avec moi dans le cadre des entretiens de mon étude qualitative et qui ont su apporter des réponses à ma problématique.

Tous mes remerciements à Agnès Walter-Luchesi et Jean François Lemoine pour leurs apports méthodologiques. Merci aux étudiants antérieurs pour leurs travaux de recherche, qui ont pu m'éclairer dans la conception de ce mémoire. Merci à Florence Hanot pour la relecture du travail.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'EM Strasbourg et plus particulièrement les différents professeurs et intervenants de mon master, qui, par la qualité de leurs enseignements, ont également su nourrir mes réflexions et contribué à la réussite de mes études.

Enfin, je souhaiterais profondément remercier ma famille, mes amis et mon compagnon pour leur soutien, leur patience, leur compréhension et bien sûr leurs encouragements durant ces derniers mois.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : LE CADRE THÉORIQUE	3
I. LES MILLENNIALS	3
1. De qui parle-t-on ?.....	3
a) Définition	3
b) Démographie	4
2. Quelles sont leurs caractéristiques ?.....	4
a) Spécificités	4
b) Une génération digitale influente.....	6
c) Les priorités	7
d) Des attentes hétérogènes.....	8
3. Les challenges.....	9
a) Segmenter la génération Y.....	9
b) Créer et développer une image de marque auprès de la génération Y.....	11
c) Fidéliser la génération Y.....	11
d) Conquérir la génération Y.....	13
e) Les enjeux de la génération Y pour les entreprises	14
II. L'INDUSTRIE DU LUXE	16
1. Qu'est-ce que le luxe ?	16
a) Définition et utilités	16
b) Hiérarchie du luxe.....	17
c) La démocratisation du luxe.....	17
2. Le marché du luxe	18
a) Le luxe à l'international	18
b) Le luxe en France	19
3. Les stratégies de communication dans le luxe	20
a) Objectifs, positionnement et ciblage.....	20
b) Les moyens de communication	23
c) Le rôle de l'expérience dans le luxe.....	26
III. LES MILLENNIALS ET LEUR RAPPORT AU LUXE	29
1. L'importance de cette génération pour les marques de luxe.....	29
2. La notion d'ambivalence	30
PARTIE 2 : LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	32
I. L'ENQUÊTE QUALITATIVE	32
1. Objet de la recherche	32
2. La population de l'enquête.....	32
II. MÉTHODOLOGIE	33
1. Choix de la méthode.....	33
2. Choix des questions.....	33
3. Choix des cibles	34
4. Mode d'administration.....	36
5. Traitement des données.....	36
III. ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSIONS	37
1. Résultats et pistes pour les marques de luxe	37

a)	Les motivations à la consommation du luxe.....	37
b)	Les freins à la consommation du luxe.....	42
c)	Des stratégies bien rodées.....	46
2.	Limites de l'étude et préconisations	50
a)	Le nombre restreint de répondants.....	50
b)	Les échantillons sont non représentatifs.....	50
c)	La durée des entretiens	51
d)	La redondance	51
e)	Le problème de la spontanéité	51
f)	Le problème de la subjectivité.....	52
g)	Le problème des entretiens téléphoniques.....	52
h)	La contrainte du temps.....	52
	CONCLUSION	53
	BIBLIOGRAPHIE.....	55
	ANNEXE I : GUIDES D'ENTRETIEN	58
	ANNEXE II : Entretien – Répondant A : Sylvie Hertrich.....	59
	ANNEXE III : Entretien – Répondant B : Sophie de Reynal.....	67
	ANNEXE IV : Entretien – Répondant C : Marion Elbaz.....	75
	ANNEXE V : Entretien – Répondant 1 : Tess Ryfa.....	81
	ANNEXE VI : Entretien – Répondant 2 : Théo Geldreich.....	87
	ANNEXE VII : Entretien – Répondant 3 : Méline Troccaz.....	91
	ANNEXE VIII : TABLEAU RECAPITULATIF DES EXPERTS.....	98
	ANNEXE IX : TABLEAU RECAPITULATIF DES MILLENNIALS.....	100

INTRODUCTION

Comment parler du luxe aujourd'hui sans évoquer quelques marques comme *Louis Vuitton*, *Chanel*, *Dior*, *Prada*, *Hermès* ou encore *Ferrari* et *Rolex*. Le luxe est aujourd'hui un vrai phénomène de société, suscitant envie et désir chez les consommateurs car il permet le rêve et l'évasion dans un univers fabuleux... mais pas uniquement. Comme le synthétise Lipovetsky (2003), « consommer du luxe, c'est consommer à la fois un produit, une légende/un mythe, une tradition, des savoir-faire et un rite d'usage ».

Le luxe a longtemps été réservé à une élite, des personnes de rang social élevé, car il est associé aux notions d'exclusivité et de rareté propres à son milieu. Cependant, avec la démocratisation du luxe et la forte demande du marché, le luxe devient de plus en plus accessible.

En raison à cela, on cite notamment l'émergence d'une nouvelle génération, qu'on surnomme les Millennials. Aussi appelée *génération Y*, elle est considérée par les marques de luxe comme les consommateurs de demain, celle qui contribue et contribuera le plus au secteur.

Qui dit nouvelle génération dit évidemment nouveaux marchés, nouveaux consommateurs et donc nouvelles caractéristiques, nouvelles attentes, nouveaux besoins et nouveaux comportements, qui diffèrent complètement de ceux de leurs aînés qui n'ont pas été élevés dans les mêmes conditions. Par ailleurs, l'ère d'Internet et du digital ont profondément modifié les habitudes de consommation des médias de ces jeunes consommateurs. Le marché fait donc face à un réel bouleversement, d'où notre problématique : **l'industrie du luxe s'adapte-t-elle à cette génération de Millennials ?** Quelles stratégies adopte-t-elle aujourd'hui et quels sont les défis à relever pour l'avenir ?

Cette problématique de recherche est intéressante car nous faisons face à un phénomène récent qui est en constante évolution avec notamment l'émergence des nouvelles technologies. Très peu d'articles académiques traitent de ces deux sujets, qui sont en fait fréquemment dissociés, bien que les marques de luxe considèrent cette génération comme leur futur cœur de cible.

Notre mémoire sera divisé en deux parties majeures :

- Pour commencer, nous établirons le cadre théorique, dans lequel nous apprendrons à mieux connaître les Millennials : qui sont-ils ? qu'est-ce qui les caractérise ? quels challenges représentent-ils ?

Une sous partie sera également destinée à l'industrie du luxe : qu'est-ce que le luxe ? comment se porte le marché ? quelles sont les stratégies de communication dans ce secteur ? Le but étant de faire un bilan des recherches de notre revue de littérature.

Nous présenterons ensuite les rapports qu'ont les Millennials avec luxe. Nous évoquerons notamment l'importance de cette génération pour cette industrie et traiterons de la notion d'ambivalence.

- Pour approfondir le sujet, il s'agit ensuite de réaliser une étude de terrain afin d'apporter des compléments d'information répondant à notre problématique. Pour ce faire, nous adopterons une démarche qualitative en interviewant d'une part des experts qui auront des connaissances dans le luxe, sur les Millennials et le marketing de manière globale, et d'autre part des jeunes faisant partie de cette génération.

Après avoir présenté la méthodologie de recherche ainsi que l'échantillon, nous nous occuperons de traiter et d'analyser les résultats obtenus suite à cette étude. Nous finirons par présenter les limites et les éventuelles préconisations d'amélioration.

PARTIE 1 : LE CADRE THÉORIQUE

I. LES MILLENNIALS

1. De qui parle-t-on ?

a) Définition

Experts et historiens s'accordent aujourd'hui à dire que la force de travail est divisée en quatre catégories qui constituent les différentes générations de la société actuelle :

- La génération silencieuse, composée des personnes nées entre 1930 et 1945,
- Les *Baby-Boomers* nés entre 1946 et 1964,
- La *Génération X* née entre 1965 et 1979,
- Et la *Génération Y* née entre 1980 et 2000.

Chacune de ces générations a son propre système de valeurs, son éthique, ses priorités, ses attentes, sa loyauté, son rapport au pouvoir, sa culture de travail... et bien d'autres caractéristiques qui sont influencées par les évènements historiques qui ont marqué leur temps, tels que la mondialisation, les attentats du 11 Septembre 2001 et l'ère d'Internet (National Endowment for Financial Education, 2015) en ce qui concerne les Millennials, la génération étudiée ici.

Les Millennials (Strauss et Howe, 1991; Meredith et Schewe, 1994), aussi connus sous le nom de *génération Y*, est la génération qui suit la *génération X*. Nombreuses sont les explications données à ce terme de *génération Y* : certains considèrent le tracé des fils de leurs écouteurs sur leur poitrine en forme de Y, d'autres trouvent simplement l'explication dans la lignée de la génération qui les précède (Y suit le X). Certains prennent plutôt en compte la phonétique anglaise et donc la prononciation de la lettre Y en anglais qui donne *why*¹. La génération « pourquoi ? » : celle qui a besoin de savoir pourquoi, sa raison d'être, son utilité.

¹ « Pourquoi » en Français

Il n'y a à ce jour pas de consensus universel sur la définition exacte de ce que sont les Millennials, néanmoins derrière ce nom se cachent une multitude de préjugés autant sur le plan positif que négatif. Ils peuvent être cependant définis comme étant la génération née entre le début des années 1980 et 2000, et est majoritairement constituée d'enfants de Baby-Boomers, ce qui leur vaut également le nom d'*Echo Boomers*.

Ce sont par ailleurs les premiers à atteindre la majorité durant le nouveau millénaire, d'où la célèbre dénomination de *Millennials*.

b) Démographie

Les avis des auteurs divergent également en ce qui concerne les dates et donc la tranche d'âge de cette génération Y, mais en considérant l'échelle plus large de 1980-2000, on peut aisément affirmer qu'elle est donc à ce jour plus ou moins âgée de 18 à 40 ans. Une distinction peut néanmoins se faire entre :

- les Millennials « plus âgés » (1980-1992) qui sont entrés sur le marché du travail pendant ou à la fin de la récession de 2007, qui sont plus susceptibles d'être aujourd'hui parents et qui vont entrer dans leurs années de fort pouvoir d'achat,
- et les « jeunes » Millennials (à partir de 1992) qui sont encore étudiants ou tout juste en train d'entrer sur le marché du travail.

En France, les Millennials représentent 17 millions de personnes (Les Echos , 2016) et leur nombre est égal à celui des plus de 60 ans. Aux États-Unis, le nombre de Millennials est estimé à 92 millions, dépassant ainsi en nombre la génération des Baby-Boomers (Goldman Sachs). Selon le Boston Consulting Group, les Millennials constituent aujourd'hui la génération la plus importante qu'on ait jamais connue de l'histoire comptabilisant 2,3 milliards de personnes dans le monde soit 32% de la population mondiale. D'ici à 2020, ils vont représenter 50% de la population active mondiale, et 75% d'ici 2030, soit une partie conséquente du pouvoir d'achat.

2. Quelles sont leurs caractéristiques ?

a) Spécificités

Selon le site leader des études consommateurs Nielsen, les Millennials se distinguent des autres générations à trois niveaux.

D'une part, sur le plan économique : la génération Y est la génération la plus « éduquée », ou pourrait-on plutôt dire la plus diplômée de l'histoire avec 23% possédant un Bac +3 ou plus (Nielsen, 2014). Toutefois, leurs diplômes ne leur garantissent pas toujours un travail et une stabilité. L'insertion professionnelle peut en effet être longue et incertaine : contrats précaires, contrats à durée déterminée, chômage, stages et autres formations diverses.

Ils vont donc dépendre financièrement plus longtemps de leurs parents voire retourner vivre chez eux d'où l'émergence des termes de *Boomerang Kids* (Newman, 2012), *Boomerang Age* (Mitchell, 2005) ou encore *Génération boomerang* pour définir les Millennials. Ainsi, pour améliorer leur pouvoir d'achat, cette génération va développer des stratégies inédites en faisant notamment appel à des services collaboratifs (covoiturage, hébergement entre particuliers, sites d'occasion etc.) et en ayant recours aux systèmes traditionnels de promotions (code promos, système de cashbacks², Black Friday³ et Cyber Monday⁴ etc.)

D'autre part, les générations précédentes et les Millennials eux-mêmes s'accordent à dire qu'ils se distinguent des autres par leur utilisation des technologies : la high-tech, les ordinateurs, Internet, les smartphones et autres objets connectés, avec lesquels ils ont grandi. Cette génération est ce qu'on appelle en effet une génération hyper-connectée. Au quotidien, ils vivent constamment une expérience d'information et de culture – que ce soit chez eux, dans les transports ou même dans les commerces, ce sont eux qui sont les plus présents sur la toile. Cette ultra-connectivité rend évidemment leurs vies plus faciles mais les aident aussi à être plus proches de leurs familles et de leurs amis. Ils minimisent notamment la notion de distance tout en maximisant la notion

² Signifie « remise en argent ». Désigne aujourd'hui les réductions proposées en ligne chez des marchands partenaires, via l'affiliation.

³ Le vendredi qui suit immédiatement le Thanksgiving aux États-Unis, qui marque le coup d'envoi de la période des achats de fin d'année

⁴ Terme utilisé pour identifier le lundi suivant Black Friday

d'instantanéité, et ce dans le monde entier. Cela leur donne la possibilité de communiquer et d'échanger à tout moment, sans arrêt.

Enfin, sur une approche plus sociétale, cette génération est la première à avoir eu une « rupture » dans les normes familiales : la majeure partie des Millennials ont en effet vu leurs mères aller au travail. De ce fait, aujourd'hui hommes et femmes de la génération Y ont les mêmes attentes et les mêmes ambitions tant sur le plan professionnel que personnel et accordent une importance particulière à respecter un équilibre entre les deux. Ce choix peut d'ailleurs retarder des étapes de vie comme se marier, fonder une famille ou encore acheter un bien, ce qui leur vaut le surnom de *Génération Peter Pan*.

b) *Une génération digitale influente*

Considérés comme des *Digital Natives* (Prensky, 2001) ; c'est à dire des personnes qui, contrairement aux *Digital Immigrants*, ont grandi aux cotés des technologies numériques telles que les ordinateurs, Internet, téléphones mobiles et MP3 ; les Millennials sont aujourd'hui la première génération capable d'apprendre des choses aux générations antérieures : on parle alors de transmission inversée. De cette capacité découle alors un certain pouvoir d'influence sur les autres générations, qu'elles soient plus jeunes ou plus âgées.

Ce pouvoir d'influence est non seulement facilité par leur aisance en communication mais également par leur statut d'*early adopters*⁵, c'est à dire de pionniers.

Ils auront 2,5 fois plus tendance à être les premiers à adopter des nouveautés digitales, sociales ou mobiles, et ceci demeure vrai dans d'autres catégories telles que l'alimentation, le divertissement, les voyages etc. Par ailleurs, ils influencent également les autres générations en tant que consommateurs – pour les produits et les services qu'ils consomment au quotidien, en tant qu'employé – en modifiant les espaces de travail, ainsi qu'en tant que citoyen – en créant notamment de nouveaux environnements.

⁵ Premiers adeptes

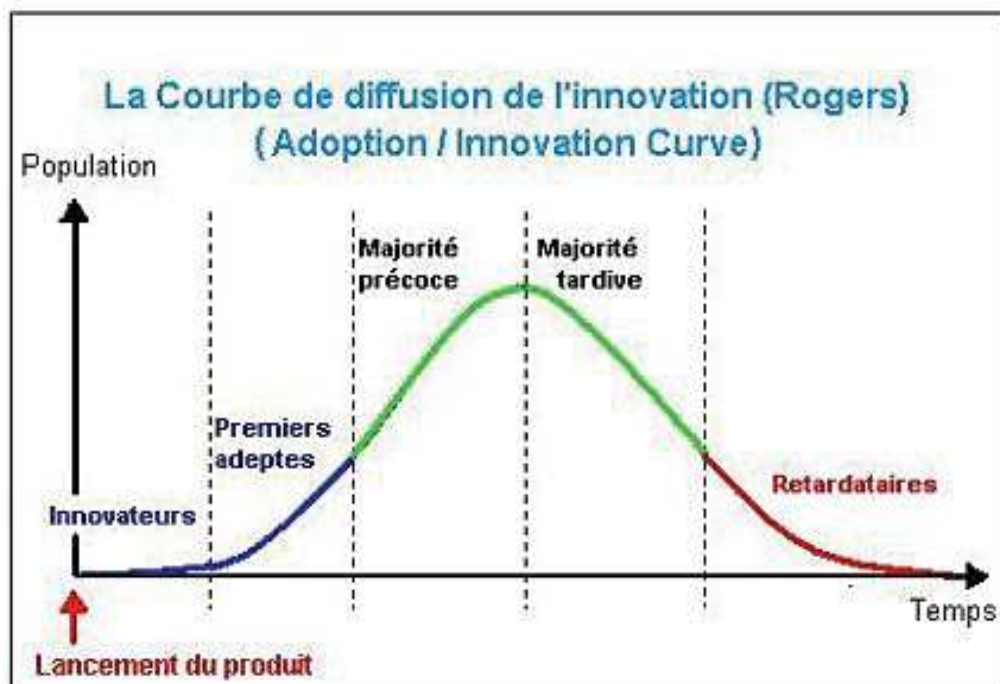


Figure 1 : Courbe de diffusion de l'innovation (Rogers)

c) *Les priorités*

D'après une étude menée par le *Pew Research Center*, voici les choses les plus importantes dans la vie des Millennials :

- Pouvoir être de bons parents (52%)
- Avoir un mariage fructueux (30%)
- Aider ceux qui sont dans le besoins (21%)
- Devenir propriétaire (20%)
- Vivre une vie religieuse (15%)
- Avoir une carrière avec une bonne rémunération (15%)
- Avoir beaucoup de temps libre (9%)
- Devenir célèbre (1%)

Cette génération est souvent considérée à tort comme la *ME generation*, c'est à dire une génération « moi », égoïste, centrée sur elle-même et sa situation. La réalité est

toute autre puisque comme le démontre la liste ci-dessus, la priorité pour les Millennials réside avant tout dans des valeurs familiales, contrairement à ce que l'on peut penser. Ils accordent en effet une importance particulière à la réussite personnelle et familiale, en plus de la réussite professionnelle. Ces priorités sont suivies de près par une autre, toute aussi altruiste et qui concerne l'engagement social : les Millennials veulent aider ceux qui sont dans le besoin. Les dons auprès d'association et les actions de bénévolat n'ont jamais été aussi nombreux. Pour une grande partie de cette génération, donner en retour et s'engager civilement sont leurs plus grandes priorités.

d) Des attentes hétérogènes

Bien que cette génération soit différente des autres sur les plans économique, technologique et sociétal et peut ainsi constituer une certaine homogénéité, des distinctions peuvent en fait se faire au sein même du groupe des Millennials de telle manière que quatre sous-segments y coexistent.

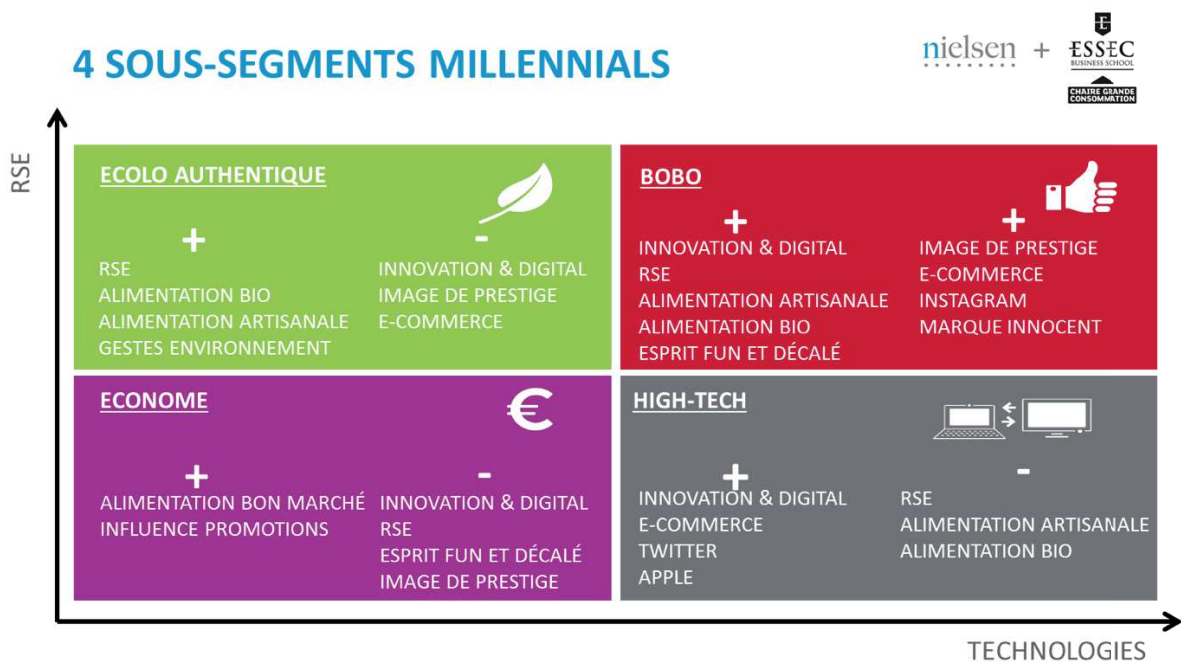


Figure 2 : les 4 sous-segments des Millennials (The Nielsen Company, 2015)

Nielsen segmente notamment les Millennials selon deux axes principaux : les critères RSE⁶ et les technologies.

D'autres éléments comme le prix jouent aussi puisque les Millennials n'ont pas tous la même sensibilité face à cette donnée : les « économes » sont les seuls à considérer ce critère comme prioritaire, à l'opposé des « écolos authentiques », des « bobos » et des « high-tech » qui accordent plus d'importance aux critères RSE, à l'innovation et au digital.

Parmi les Millennials se distinguent également des influenceurs et des suiveurs. 45% d'entre eux indiquent être assez visibles sur les réseaux sociaux et être disposés à partager du contenu sur ces plateformes. Cela concernera principalement les Millennials de type « bobos », qui ont tendance à exploser leur utilisation d'Instagram et de type « high-tech », accrocs à Twitter.

Enfin, quand il s'agit de choisir leurs marques, les « écolos authentiques » et les « bobos » auront plus tendance à considérer les critères RSE, à la différence des autres groupes. Néanmoins, ils ne s'engagent pas dans cette voie de la même manière puisque les premiers vont plutôt adapter leurs gestes quotidiens, tandis que les seconds vont afficher leur engagement sur les réseaux sociaux.

3. Les challenges

a) Segmenter la génération Y

Nous avons vu jusqu'ici qu'il existe une tout de même une certaine homogénéité au sein de cette génération, que ce soit en termes de valeurs, de motivation d'achat et de marques préférées. S'ils n'achètent pas tous les mêmes produits et les mêmes marques, c'est en raison du budget – qui n'est pas toujours égal au sein de cette génération. Helme-Guizon et Ottman (2010) parlent alors d'un « effet génération supérieur à celui de l'âge ». Par conséquent, les critères sociodémographiques de segmentation se révèlent inefficaces. D'un point de vue marketing, les auteurs de l'article *Génération Y et Marketing* clament alors qu'il suffirait de répondre tout bonnement à leurs attentes, qui comprennent

⁶ Responsabilité Sociétale des Entreprises

la recherche d'unicité, de variété et de réversibilité des choix, et il faut par ailleurs respecter leurs valeurs même si ces dernières peuvent être parfois contradictoires. Les marques vont devoir s'adapter au fait que cette génération veuille tout et rien mais surtout tout de suite.

Ce fonctionnement quelque peu déstabilisant est dû à l'évolution de la relation des Millennials au monde des adultes et plus particulièrement aux parents. Rappelons que les jeunes de cette génération sont en majeure partie issus des Baby-Boomers, première génération à s'être pleinement investie dans la vie professionnelle, parfois au détriment de la vie personnelle et familiale, fragilisant ainsi la relation parent-enfant. Une certaine culpabilité s'est alors faite ressentir auprès des Baby-Boomers et ces derniers ont décidé d'y remédier par une forte compensation matérielle et par une implication élevée de leurs enfants – et donc des Millennials – dans les prises de décision (Dorizas, 2009). D'autre part, l'explication de cette relation singulière au monde des adultes se trouve aussi dans l'évolution de l'image parentale (Helme-Guizon et Ottman, 2010). Les Millennials ont dit au revoir à l'image d'invincibilité et de « perfection » qu'ils ont eu de leurs parents – ces derniers ayant fait face à des ruptures tant sur le plan professionnel (licenciements), que personnel (divorces). Enfin, au fil des années, il va sans dire que les différents rituels de passage à l'âge adulte se sont tout bonnement perdus : le mariage est en perte de vitesse, le premier enfant vient de plus en plus tard, l'achat d'une voiture ou d'une maison n'est plus une priorité, et le service militaire a disparu.

Ainsi, on peut effectivement considérer cette génération comme un groupe homogène mais qui va néanmoins connaître un certain décalage au sein de sa structure en raison des Millennials plus « âgés » (30-40 ans) qui vont être plus matures et fonder une famille sous la « pression » du cycle de vie familial.

Au fur et à mesure des années, ce groupe sera constitué d'une part de personnes plus âgées et plus nombreuses avec lesquelles les marketeurs pourront poursuivre la segmentation « classique » en fonction des variables sociodémographiques, et d'autre part d'un « noyau dur » dont le nombre continuera de baisser et avec lequel les marketeurs vont devoir adapter leurs stratégies.

b) Créer et développer une image de marque auprès de la génération Y

Communiquer auprès de cette génération Y est devenu un réel challenge pour les marques. Difficile en effet de mettre en avant un positionnement unique et clair car les canaux de distribution et les plateformes utilisés sont multiples. Comment les marques parviennent-elles à contrôler leur image quand un même produit ou service se vend dans des lieux, dans des formats et à des prix très diversifiés ? Une grande partie de ces points de vente ne reflètent pas l'image de la marque et cette dernière se voit instantanément ternie.

L'image de marque est d'autant plus difficile à contrôler que les consommateurs, et plus particulièrement les Millennials, peuvent s'exprimer facilement et instantanément sur des « espaces mis à leur disposition par les marques » comme le service client ou les communautés de marques et des « espaces échappant au contrôle des marques » comme les blogs, les forums et les réseaux sociaux (Helme-Guizon et Ottman, 2010), ces derniers étant directement entraînés par les évolutions technologiques (Dussart et Nantel, 2007).

L'objectif pour les marques n'est donc pas de reprendre ce contrôle, mais de revoir leur stratégie de communication en matière de messages ou des supports qu'elles vont privilégier. Via les réseaux sociaux, il faut que celles-ci puissent non pas seulement faire passer un message, mais apporter de l'information aux Millennials pour qu'ils puissent se faire leur propre avis (Hughes, 2006). Les écouter est important mais prendre en considération leurs opinions l'est encore plus, en les investissant dans le développement d'image de la marque. Quant aux supports médias, il ne faut pas sous-estimer les médias traditionnels malgré la forte digitalisation de cette génération. La radio, la presse ou encore le cinéma influent encore sur la notoriété et l'image des marques.

c) Fidéliser la génération Y

Souvent considérés comme une génération de « zappeurs⁷ », un des principaux défis pour les marques est bien de fidéliser les Millennials. Avoir une bonne image et faire

⁷ Désigne les personnes qui changent rapidement d'activité, d'idée, de sentiment

partie de leurs marques favorites ne suffisent pas pour qu'ils achètent ou qu'ils réitèrent leurs achats. Les membres de cette génération Y sont en effet très volatiles : l'attachement qu'ils ont pour une marque n'est que temporaire et ils peuvent changer à tout moment (Xu, 2008) : ils ont comme peur de se retrouver en « contrat » et de perdre leur liberté.

D'après Helme-Guizon et Ottman (2010), la fidélité – ou du moins la loyauté – se construit dans le temps et se base sur un système de confiance qui est double : « la confiance dans l'intention et la confiance dans la compétence (vouloir et pouvoir) ». Le problème est que, jusqu'ici, les entreprises ont fait preuve d'inefficacité voire de malhonnêteté (Halstead, 1999) et ne sont plus à aptes à faire face aux nouveaux types de dangers perçus. Il règne alors un climat de suspicion, dans lequel tout discours officiel par les marques est remis en cause par les Millennials. Suspicion qui devient d'autant plus forte en raison de la multitude de sources d'information à laquelle ils ont accès.

Pour fidéliser les Millennials, les marques doivent s'inviter dans le quotidien de cette génération et veiller à satisfaire son besoin intense de reconnaissance (Hughes, 2008). Celle-ci apprécie certes le large choix de produits qu'une marque peut proposer car elle est en quête de diversité, mais elle accorde également une importance particulière à pouvoir revenir en arrière en cas de doute ou d'insatisfaction. D'autre part, la personnalisation des produits ou des services reste un atout clé pour la fidélisation des Y, qui ont besoin d'une certaine unicité.

Il ne s'agit plus de communiquer depuis la perspective de la marque, mais bien depuis et au travers de l'univers des Millennials (Helme-Guizon et Ottman, 2010). Par ce biais, les marques peuvent créer de « l'engagement affectif » qui peut aboutir à la passion et donner du sens à la relation qu'ils entretiennent avec les Millennials. Ceci passe notamment par les réseaux sociaux auxquels les Millennials accordent une certaine confiance via les témoignages de pairs et voient une certaine proximité. Néanmoins, la présence sur les réseaux sociaux n'est pas sans risque pour les marques – celles-ci auront tendance à vouloir se placer de manière trop intrusive, en adoptant notamment la casquette de l'« ami » et à vouloir s'exprimer comme un « Millennial » sur les réseaux (un peu dans l'idée d'un père qui voudrait faire « jeune » auprès de ses enfants mais qui en fait leur fait honte). Or, cette génération est à la recherche d'authenticité, de sincérité et

cette stratégie de communication « fun » se révèle être peu concluante et peut même mener à une certaine exclusion de la marque en question. Helme-Guizon et Ottman (2010) affirment que pour fidéliser cette génération Y, il faudrait leur « donner la parole [...], favoriser les avis de consommateurs (*user-generated content*⁸), accepter les détournements du produit et/ou de la marque et valoriser leur participation dans des actions de communication plus larges ».

d) Conquérir la génération Y

**CONQUÉRIR LES MILLENNIALS – OU GÉNÉRATION Y.
DÉCODER LES STÉRÉOTYPES ET ACTIVER LES LEVIERS ADÉQUATS**

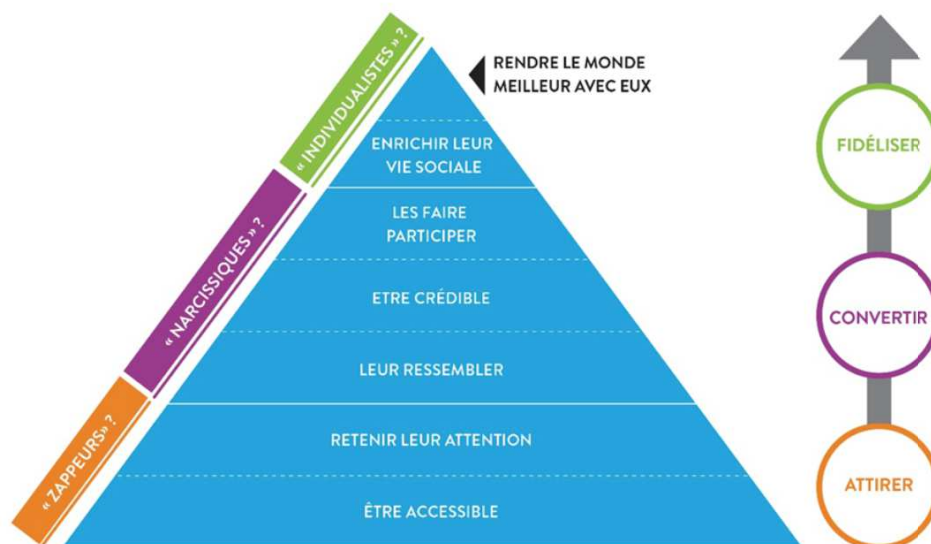


Figure 3 : Conquérir les Millennials, décoder les stéréotypes et activer les leviers adéquats (The Nielsen Company, 2015).

Comme toutes les générations, les Millennials souffrent de préjugés. On les dit notamment paresseux et évitant tout engagement – mais les stéréotypes les plus connus sont liés à leur utilisation du digital : collés à leur smartphone, les Millennials sont

⁸ Le contenu généré par les utilisateurs

considérés comme zappeurs, narcissiques et individualistes. De ces clichés découlent pourtant des analyses qui ont abouti à l'émergence des comportements et des besoins spécifiques de cette catégorie de consommateurs. *Nielsen* a ensuite identifié sept leviers que les marques peuvent mettre en œuvre afin d'engager des actions avec cette génération.

Pour les Millennials touchés par la culture du zapping, il est important pour les marques de se montrer accessibles et d'agir de façon à retenir leur attention afin d'attirer cette catégorie spécifique. Les « narcissiques » ont, eux, besoin d'attention : les marques doivent leur accorder de l'importance en les faisant notamment participer aux divers processus de création et de développement de leurs produits. Elles acquièrent ainsi une certaine crédibilité, qui sera d'autant plus grande si ces marques en question sont à leur image.

Enfin, concernant les jeunes dits « individualistes », les marques ont pour objectif de les fidéliser. Elles doivent veiller à enrichir leur vie sociale et à promouvoir la possibilité qu'ils ont ensemble de rendre le monde meilleur.

e) Les enjeux de la génération Y pour les entreprises

Comme évoqué précédemment, les Millennials connaissent une forte digitalisation dans leur environnement. Il est désormais clair que ce dont ils ont besoin est un écosystème digitalisé. La conquête de cette catégorie de consommateurs passera donc forcément par l'utilisation de leurs données, ce qui se révèle être un vrai challenge pour les marques étant donné que cette génération se méfie fortement de ce type de procédé : « 53% d'entre eux sont défavorables ou très défavorables à la collecte de leurs données » (The Nielsen Company, 2015). Pour réinstaurer cette confiance, il sera sans doute nécessaire pour les entreprises de passer d'une gestion de la relation client CRM⁹, à une gestion de la relation vendeur VRM¹⁰, c'est-à-dire permettre aux acheteurs de se décider sur les données et informations mises à disposition des vendeurs afin qu'ils se sentent « libérés » et que la relation qui existe entre les deux acteurs puisse se consolider.

⁹ Customer Relationship Management

¹⁰ Vendor Relationship Management

D'autre part, l'utilisation du digital permet une certaine flexibilité au niveau des transactions – ce qui remet en cause chez les Millennials la plus-value apportée par les points de vente physiques : il n'est souvent plus nécessaire pour un Millennial de se déplacer en magasin pour réaliser un achat, puisque tout est facilité grâce à internet (envois rapides, retours gratuits, paiements et remboursement sécurisés etc.). Cette génération ne cherche pas à ce que tout soit digitalisé autour d'elle, mais les entreprises auront tout intérêt à trouver des solutions pour que celle-ci veuille encore se déplacer et améliorer son expérience d'achat. En magasin, cela passera notamment par la valorisation de l'expérience sensorielle, les divertissements, l'amélioration des services proposés et la convivialité. L'importance de l'expérientiel sera être développée ultérieurement dans ce mémoire.

Enfin, un des enjeux majeurs pour les entreprises est de s'ubériser¹¹, c'est-à-dire d'établir une relation directe et instantanée avec les consommateurs, et plus particulièrement les Millennials, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies.

Pour ce faire, il est important et nécessaire pour les entreprises de conquérir cette cible de consommateurs qui cherchent :

- de nouvelles solutions économiques
- des technologies digitales fluides
- acquérir davantage de relations sociales et à s'accomplir en contribuant à la société.

Des entreprises basées sur l'économie collaborative comme *Blablacar* illustre parfaitement la satisfaction de ces « besoins » : c'est un service innovant peu coûteux, qui utilise une application très facile d'utilisation et qui permet aux utilisateurs de tisser des liens mais aussi de contribuer à la préservation de l'environnement en optant pour un service de covoiturage qui est une option moins polluante que l'avion ou que prendre sa voiture par exemple. D'autres produits, services ou acteurs de ce genre ne cessent de faire leur entrée sur le marché pour tenter de séduire les consommateurs de demain.

¹¹ Du nom de l'entreprise Uber

II. L'INDUSTRIE DU LUXE

1. Qu'est-ce que le luxe ?

a) Définition et utilités

Bien que les recherches en marketing sur le luxe soient multiples, il est encore difficile aujourd'hui de trouver un consensus sur la définition de ce concept. Qu'est-ce que le luxe en effet, si ce n'est que subjectif ? Un sac à 10 000 euros est un luxe pour certains, aller au cinéma ou au restaurant un luxe pour d'autres.

D'après Dekhili et Akli Achabou (2016), quatre dimensions reviennent cependant dans les écrits quand il s'agit de définir le luxe : la qualité supérieure, la durabilité, la rareté et l'exclusivité. Les deux premières dimensions sont importantes dans la mesure où ce sont les principales raisons pour lesquelles les gens consomment des produits de luxe aujourd'hui. Les notions de rareté et d'exclusivité se justifient par l'utilisation de matières premières naturelles limitées qui sont souvent exploitées dans des combinaisons rares (Catry 2003), les innovations apportées ou encore la stratégie de distribution en séries limitées ou en approches individualisées (Catry, 2007). Phau et Prendergast (2001) soutiennent cette perspective et s'accordent sur le fait que les marques de luxe évoquent en effet l'exclusivité, possèdent une identité de marque bien connue, jouissent d'une forte notoriété et d'une forte qualité perçue, et parviennent à maintenir leur niveau de vente ainsi que la fidélité des clients.

Mais à quoi sert le luxe ? Vigneron (2014) soutient l'idée que les marques et produits de luxe ont une forte valeur ostentatoire, identitaire, distinctive, affective et utilitaire pour les consommateurs. Le luxe leur permet de manifester une certaine richesse, d'exposer une « identité sociale désirable » et d'afficher son « appartenance à un groupe exclusif », tout en tirant profit de « bénéfices émotionnels », car consommer des produits et des marques de luxe « éveille des réactions physiologiques et psychologiques fortes comme le plaisir » (Ladwein et Sanchez, 2018).

b) Hiérarchie du luxe

Selon Allèrès (2005) et De Barnier et al. (2012), il existe trois niveaux hiérarchiques au luxe :

- Le luxe inaccessible qui implique des produits et des services de qualité exceptionnelle voire de prestige, jouissant ainsi d'une notoriété internationale. Ces derniers prônent le plus souvent le savoir-faire artisanal et sont utilisés comme vecteurs sociaux des classes les plus aisées.
- Le luxe intermédiaire qui concerne principalement la classe aisée, soucieuse de renvoyer une image prestigieuse mais qui accorde un peu moins d'importance à la créativité ou à la rareté des produits. Généralement les produits de cette catégorie sont de grande qualité mais moins perfectionnés. Les prix sont plus abordables et la distribution plus élargie tout en restant contrôlée et sélectionnée au préalable.
- Le luxe accessible qui englobe des produits fabriqués en plus grandes séries avec des coûts de production moins élevés qui impliquent donc des niveaux de qualité et de rareté plus faibles. Ce type de luxe s'adresse généralement aux classes moyennes qui vont privilégier le rapport qualité-prix au détriment du prestige ou de la créativité, et va intéresser plus particulièrement les jeunes consommateurs qui vont trouver ces produits sur Internet et via des réductions.

c) La démocratisation du luxe

Les sociétés occidentales évoluent, tout comme le comportement de leurs consommateurs. De ces évolutions sont nées de nouvelles interprétations et de nouvelles perceptions du luxe. Ainsi, aujourd'hui on peut notamment faire face à la notion de « nouveau luxe », qui a été défini comme « des produits et des services possédant des niveaux plus élevés de qualité, de goût et d'aspiration que les autres produits dans la catégorie mais qui ne sont pas trop chers et donc hors de portée » (Silverstein et Fiske, 2003). Un des exemples probants de ce phénomène a été les lancements de

collaborations entre des créateurs comme *Karl Lagerfeld*, *Stella McCartney*, *Alexander Wang*, *Moschino* ou *Kenzo* avec l'enseigne *Hennes & Mauritz (H&M)*. On parle alors de *masstige*, une pratique par laquelle une marque de luxe, pourtant symbole de prestige, s'associe à une marque du *massmarket*¹², pour ainsi diffuser ses produits en masse ou du moins de façon moins sélective.

La démocratisation du luxe implique l'émergence d'une autre stratégie qu'on appelle le *brand stretching*¹³ dont le principe est simple : une marque de luxe utilise son nom pour lancer un nouveau produit dans une nouvelle catégorie de produits, en profitant ainsi de la notoriété et de l'image de qualité dont celle-ci bénéficie déjà. C'est le cas par exemple de *Louis Vuitton* qui a lancé une gamme de parfums en 2016, ou très récemment, *Prada* qui a annoncé se lancer dans une ligne de bijoux.

2. Le marché du luxe

a) Le luxe à l'international

Selon le cabinet de conseil *Deloitte*, les cent plus grandes entreprises mondiales de produits de luxe ont réalisé plus de 217 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2016. Un chiffre astronomique qui montre que le marché du luxe a le vent en poupe et ne semble pas connaître la crise. La Chine, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, la Suisse, le Royaume-Uni et les États-Unis représentent 83% des ventes et 90% du chiffre d'affaires de ce Top 100.

Une des raisons évoquées pour expliquer cette croissance est le tourisme. C'est en effet le secteur qui représente la part de marché la plus importante dans la consommation de produits de luxe, notamment grâce aux consommateurs chinois qui ont contribué à tirer la croissance vers le haut en 2017, en consommant sur leur marché domestique et en reprenant les voyages. Par ailleurs, selon une étude menée par le *Boston Consulting Group*, les consommateurs chinois représenteront 40% des clients du luxe d'ici 2024 et leur contribution à la croissance de ce marché est estimée à 70% pour

¹² Marché de masse

¹³ Extension de marque

les cinq prochaines années. De plus, la croissance de ce secteur en Chine devrait dépasser les 20% dans les années à venir, poussée par les Millennials chinois à la fois jeunes, aisés et très connectés.

Aux États-Unis, le marché devrait progresser de 3 à 5% grâce à la baisse du dollar et l'engouement non seulement des touristes mais aussi des locaux. En Europe, le marché devrait croître de 2 à 4%, et ce malgré l'importante hausse de l'euro. Enfin, le Japon et la Corée du Sud pourraient connaître jusqu'à 11% de croissance en dépit des tensions politiques qui subsistent dans la région.

De manière plus globale, le marché mondial des produits de luxe connaît une tendance positive et devrait faire face à une accélération générale. Le cabinet *Bain & Company* mise sur un taux de croissance annuel de 4 à 5% qui permettrait au marché d'atteindre un chiffre d'affaires colossal de 366 à 390 milliards d'euros d'ici 2025.

b) Le luxe en France

FY2016 Luxury goods sales ranking	FY2015 Luxury goods sales ranking	Company name	Selection of Luxury Brands	Country of origin	FY2016 Luxury goods sales (US\$ m)	FY2016 Total revenue (US\$m)	
1	↔	1	LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	23,447	41,593
2	↑	3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	US	11,824	11,824
3	↓	2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Switzerland	11,677	11,677
4	↔	4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italy	10,051	10,051
5	↔	5	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	9,369	13,700
6	↑	7	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	France	8,476 ^e	8,476 ^e
7	↓	6	The Swatch Group Ltd.	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	Switzerland	7,413	7,665
8	↔	8	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	US	6,653	6,653
9	↑	10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	US	6,646	8,203
10	↓	9	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠宝集团有限公司	Chow Tai Fook, CHOW TAI FOOK T MARK, Hearts on Fire	Hong Kong SAR	6,604	6,604
11	↑	12	Hermès International SCA	Hermès, John Lobb	France	5,755	5,755
12	↓	11	Rolex SA	Rolex, Tudor	Switzerland	5,379 ^e	5,379 ^e

Figure 4 : les 12 plus grandes entreprises de produits de luxe à l'échelle mondiale (Deloitte, 2018)

D'après l'étude *Global Powers of Luxury Goods 2018* publiée par *Deloitte*, la France reste leader sur le marché mondial du luxe en terme de chiffre d'affaires. *LVMH*, *Kering*, *L'Oréal* et *Hermès* représentent à eux seuls un quart des ventes totales du Top 100 du secteur. Ces 4 géants français se trouvent d'ailleurs dans le Top 12 du classement *Deloitte*.

- *LVMH* et ses 70 marques, dirigés par Bernard Arnault est en tête du classement avec 23,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Le groupe a récemment annoncé une augmentation de ses ventes de 10% en 2018, permettant à son bénéfice net d'augmenter de 18%.
- *Kering*, bien qu'en 5^{ème} position, peut s'attribuer la meilleure progression du secteur. Avec 9,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires, le groupe de François-Henri Pinault affirme une hausse de 29,4% par rapport à 2017, notamment grâce à la dynamique de *Gucci* qui, après avoir connu une croissance de 45% en 2017, affiche une progression de 37% en 2018.
- *Kering* est suivi de près par *L'Oréal* en 6^{ème} position, avec un chiffre d'affaires estimé à 8,5 milliards de dollars.
- *Hermès*, qui commercialise uniquement la marque éponyme et qui est célèbre pour ses carrés de soie et ses sacs *Birkin* et *Kelly*, a su prouver que ce ne sont pas seulement les groupes multimarques qui jouissent de belles performances. La maison qui a connu une croissance à deux chiffres se hisse à la 11^{ème} place du classement grâce aux bons résultats réalisés par sa maroquinerie et a même rejoint le CAC 40 en Juin 2018.

Cinq autres groupes de luxe français intègrent ce palmarès mondial : *Christian Dior* (26^{ème}), *Clarins* (32^{ème}), le groupe SMCP avec *Sandro*, *Maje*, *Claudie Pierlot* (52^{ème}), *Longchamp* (57^{ème}) et *Nuxe* (94^{ème}).

3. Les stratégies de communication dans le luxe

a) Objectifs, positionnement et ciblage

Objectifs

Philippe Claveau rappelle dans ses cours d'évènementiel (2019) que la communication a trois objectifs :

- Un objectif cognitif, dans le but de faire connaître, faire savoir : marques, produits et attributs
- Un objectif affectif, dans le but de faire aimer, faire désirer : images de marque, attitudes positives
- Un objectif conatif, dans le but de faire agir, faire acheter : demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter...

Dans le cadre du luxe, l'objectif premier est de développer la notoriété auprès de consommateurs potentiels, mais pas seulement. Les personnes non-ciblées jouent un rôle essentiel pour les marques de luxe dans la mesure où elles ne peuvent pas exprimer de désir d'appartenance ou de possession de produits de luxe si elles ne connaissent pas ces marques de luxe et leurs produits. La communication d'une marque doit donc veiller à créer ce désir, en invitant ces personnes à rentrer dans leurs univers, via la publicité par exemple, et à promouvoir ses produits, ses valeurs, ses qualités mais aussi son savoir-faire.

Le second objectif pour les marques de luxe est de faire aimer le consommateur pour pouvoir le fidéliser. Très souvent, elles vont donc se rapprocher un maximum de celui-ci en créant une relation de proximité. Cependant c'est un objectif difficile à réaliser car d'une part, internet a bousculé cette notion de proximité avec le consommateur. Qu'est-ce qu'être proche de quelqu'un à l'heure du digital ? D'autre part, dans le cas des Millennials par exemple, ces derniers expriment avoir des difficultés à s'attacher à une marque en particulier. Le pari est donc lancé pour les marques de luxe et il leur est de première nécessité d'adopter une bonne stratégie de communication.

Positionnement

Le positionnement correspond à la place « qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères » que sont le prix, l'image et les caractéristiques. Hertrich et Mayrhofer (2017) affirment que le positionnement doit

« mettre en valeur les principaux avantages associés au produit qui lui permettent d'occuper une place déterminée auprès du marché cible et de se différencier de la concurrence ». Par conséquent, chaque marque possède son propre positionnement afin d'attirer le consommateur et de se démarquer de la concurrence. Dans le cadre du luxe, le positionnement doit être assez puissant afin de laisser une forte impression auprès des consommateurs.

Voici quelques exemples de positionnement dans le luxe :

- *Stella McCartney* : le luxe responsable
- *Valentino* : l'élégance, la sophistication, la romance et le raffinement
- *Louis Vuitton* : le monogramme imprimé LV, le voyage et l'aventure
- *Tiffany & Co.* : le rapport émotionnel entre le consommateur et la marque

Comme les exemples ci-dessus le montrent, il est toutefois difficile aujourd'hui pour les marques de luxe de se positionner sur un seul et unique axe de communication, compte tenu de la multiplicité des canaux de distribution et particulièrement internet. Les produits d'une marque de luxe vont se retrouver facilement sur une multitude de sites, ce qui va à terme fausser son positionnement.

Ciblage

Une « cible » en communication correspond tout simplement au public visé par une politique de communication. Hertrich et Mayrhofer (2017) considèrent que la cible « précise le(s) segment(s) sur le(s)quel(s) l'entreprise va concentrer ses efforts » tandis que le « cœur de cible » désigne « les clients et les prospects prioritaires ».

Dans le cadre du luxe, le cœur de cible va avoir des caractéristiques très spécifiques, notamment au niveau financier puisque celui-ci sera principalement composé de personnes à CSP+ voire CSP++. À la fois hédonistes et exigeantes, ces personnes veulent combler leurs désirs (et non satisfaire leurs besoins) – nuance sur laquelle les marques de luxe jouent énormément.

Mais, peu à peu, ce cœur de cible initial va se transformer en cible générale car les marques de luxe se concentrent de plus en plus sur le segment des Millennials. C'est

en effet eux qui vont les aider à rester « in », ayant cette casquette de prescripteurs « branchés » et avant-gardistes.

Néanmoins, ces deux cibles ne diffèrent pas non plus profondément dans leurs valeurs. Ils ont par exemple en commun l'estime de soi, le besoin d'appartenance à une catégorie sociale et la créativité.

b) Les moyens de communication

Les marques de luxe ont une certaine réputation à tenir : elles véhiculent une image de qualité, de rareté, de prestige. Leur objectif premier en terme de communication n'est donc pas de vendre leurs produits, de toucher la masse ou encore de faire le « buzz » mais de veiller à garder une certaine distance avec ses clients pour préserver cette image longuement construite. Bien que la publicité soit perçue comme un moyen de communication de masse, elle se révèle en fait être un élément important dans la stratégie de communication des marques de luxe puisqu'elle leur permet de raconter une histoire, de dévoiler un univers particulier et de se distinguer auprès des consommateurs. Cette publicité peut passer par des moyens de communication médias mais aussi hors médias.

- *Communication média*

La presse

Les marques de luxe ont longtemps privilégié les annonces presses, notamment dans les magazines car c'est pour elles le moyen le plus efficace de mettre en avant leurs marques tout en ciblant l'audience désirée. Ce type de communication présente l'avantage d'être très qualitatif que ce soit au niveau du fond (le contenu est rédigé par des experts dans le domaine) ou au niveau de la forme (le papier et les photos utilisés sont de haute qualité). D'autre part, les magazines bénéficient d'un taux de circulation élevé ce qui permet aux marques de faire durer leurs campagnes publicitaires.

La télévision et les courts-métrages

À la différence de la presse, la télévision propose le son et les mouvements permettant aux marques de luxe de faire appel aux courts-métrages afin de pousser plus loin l'expérience sensorielle des consommateurs. Les marques de luxe investissent de plus en plus dans la réalisation de ces « mini-films » en faisant notamment intervenir des réalisateurs, des acteurs et des actrices de grandes renommées. Tout comme dans les films classiques, les courts-métrages développent des « teasers » et même des bandes-son originales ayant pour but d'éveiller la curiosité et l'intérêt des consommateurs. Peu à peu considérés comme de vraies œuvres d'art, les courts-métrages offrent aux marques de luxe la possibilité d'aller plus loin dans l'histoire que celles-ci veulent conter.

Chanel a longtemps été le leader dans ce type de communication avec la réalisation en 1960 de son premier court-métrage mettant en scène son parfum Chanel N°5 avec Catherine Deneuve, puis d'autres stars internationales comme Keira Knightley et Joe Wright.

Internet et les réseaux sociaux

Les marques de luxe comme *Chanel* ou *Hermès* ont longtemps douté de l'intérêt qu'elles avaient à se digitaliser (Larbanet et Ligier, 2010) : alors que celles-ci promeuvent une image de rareté et de sélectivité, internet encourage le principe de diffusion et d'accessibilité (Geerts et Veg-Sala, 2014). Dans son livre *Histoire du Luxe en France*, Jean Castarède définit internet comme « un média de masse où règne une culture de comparaison de prix et une politique du rabais » (p.273)

Poussées par les Millennials et leur forte connectivité, les marques de luxe initialement sceptiques ont pourtant dû s'adapter à cette nouvelle ère afin de toucher cette nouvelle génération de consommateurs. L'utilisation d'internet et des réseaux sociaux leur permet d'adopter une communication qui peut à la fois allier qualité, contenu, services et expériences et ce hors du format A4. Ces plateformes, sur lesquelles la créativité est sans limite, ont également l'avantage de pouvoir bénéficier d'outils permettant aux marques de mieux comprendre le consommateur (informations et données statistiques sur le nombre

de visites, le temps passé sur la plateforme, les produits qui les intéressent, comportements face à la publicité etc.).

Pour ce qui est du e-commerce, beaucoup de marques de luxe rechignent encore à vendre leurs produits en ligne. Hormis pour des produits de masse comme les parfums, les lunettes ou les cosmétiques, vendre leurs produits haut de gamme sur internet signifie pour elles la fin de la notion de luxe.

En revanche, les marques de luxe ont encore un large éventail de possibilités quant à l'utilisation du digital qui est en constante évolution. On peut s'attendre notamment à une utilisation plus poussée encore des technologies comme la réalité augmentée ou la réalité virtuelle afin de combler certains manques sur la toile comme le toucher ou l'odorat par exemple, qui sont pourtant chers aux yeux des marques de luxe.

- *Communication hors média*

Marketing Direct

Le marketing direct regroupe tous les moyens de communication directs, individuels et interactifs qui servent aux marques à créer une interaction avec le consommateur et surtout à déclencher chez lui une action immédiate. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement à la cible. Pour ce faire, plusieurs éléments doivent être réunis : des prospects, une offre, un outil de communication, et des possibilités de réponse pour le prospect.

Le marketing direct peut passer notamment par des campagnes de mailing contenant un message personnalisé et incitatif. C'est un outil intéressant pour les marques de luxe car elles peuvent sélectionner à qui elles veulent envoyer un message, gardant ainsi l'image de « prestige » et « d'exclusivité » auxquelles elles tiennent tant. Néanmoins, les consommateurs de manière générale font face à une abondance croissante d'information en ligne, le risque est donc de voir ce message passer à la trappe dans les boîtes mails.

Les relations publiques

Les relations publiques sont très prisées dans le secteur du luxe, car elles apportent aux marques de luxe un bon nombre d'avantages dont le fait de pouvoir mettre en avant son authenticité mais aussi de pouvoir créer des relations tangibles avec les consommateurs. Il est important pour les marques de luxe que les relations publiques puissent raconter une histoire qui fasse rêver. Bien que ce milieu ait évolué, avec l'arrivée du digital entre autre, les marques de luxe restent par exemple friandes deancements dans des lieux presque « féériques », qui vont assurément créer le buzz. Elles gardent une certaine rigueur qui pousse les relations publiques à rester irréprochables et à viser continuellement la perfection.

Le sponsoring

Le sponsoring (ou partenariat) permet à une entreprise ou à une marque de rattacher son nom à un événement (culturel, associatif ou sportif) afin de le soutenir (financièrement ou par le biais d'une prestation de service). Les objectifs sont multiples et peuvent être intéressants à atteindre pour les marques de luxe : développer sa notoriété, communiquer une bonne image de marque, réseauter, mais aussi motiver en améliorant les relations entretenues avec les partenaires. La marque sponsor bénéficie alors d'une crédibilité auprès du public visé. *Rolex* a par exemple instauré depuis 2006 le *Trophée Rolex* lors des *Voiles de Saint-Tropez*, qui récompense chaque année le meilleur voilier classique de la catégorie en lice. C'est devenu un prix très convoité qui fidélise de plus en plus de nouveaux clients qui ont apprécié l'événement.

c) Le rôle de l'expérience dans le luxe

Le marketing expérientiel est devenu un élément essentiel dans les secteurs comme le tourisme, la distribution ou encore le marketing événementiel (Atwal et Williams, 2008), et peut aussi constituer une réelle opportunité pour les secteurs comme celui du luxe. Force est de constater qu'aujourd'hui l'« Homo consumericus » a de nouvelles attentes : il ne se contente plus seulement du produit ou du service qu'il achète, il cherche

une expérience qui puisse lui être spéciale et personnalisée – sans pour autant se sentir harcelé par les marques. Les années 1960-1970 ont en effet marqué une rupture dans la manière dont les consommateurs percevaient l'acte de consommer. Auparavant, consommer était en effet un acte utilitariste, basé sur la valeur d'usage (Carù et Cova, 2015). Aujourd'hui, les consommateurs ont peu à peu perdu cette conception et cherchent avant tout à vivre des expériences de consommation pour se procurer du plaisir, de l'émotion et des sensations.

L'expérience est aujourd'hui un des piliers de la théorie de la culture du consommateur développée par Arnould et Thompson (*Consumer Culture Theory*, 2005). Selon Pine et Gilmore (1999), elle est également la base de ce qu'on appelle une « économie de l'expérience ». Par la suite, le marketing expérientiel (Schmitt, 1999) a fait son apparition et a très vite séduit les consommateurs, ces derniers préférant être immergés dans des expériences sensationnelles plutôt que d'acheter simplement des produits ou des services. Peu à peu l'expérience de vente s'est donc positionnée comme un concept marketing à part entière : l'expérience n'est pas mise en vente pour ce qu'elle est, elle-même, mais elle vient davantage compléter la vente d'un bien, qui même luxueux ne suffit plus à satisfaire et fidéliser les consommateurs post-modernes.

À titre d'illustration, une étude du *Boston Consulting Group* en 2012 indique que la croissance dans le luxe expérientiel est 50% plus rapide que celle dans le luxe matériel. L'expérientiel constitue donc une vraie opportunité pour les acteurs du secteur du luxe. Ce type de marketing est basé sur le consommateur, la compréhension de ses attentes et son ressenti. Il peut intervenir de différentes manières :

- par un meilleur accueil et un meilleur service client (plus chaleureux, plus réactif)
- par une théâtralisation du lieu de vente (sponsoring, évènementiel, animations, décors, jeux de rôles etc.)
- par des expériences immersives (réalité virtuelle ou augmentée par exemple via les casques).

Christian Dior a par exemple permis à ses clients d'expérimenter les coulisses de leurs défilés aux premiers rangs, via l'utilisation d'un casque de réalité virtuelle haut de gamme appelé « *Dior Eyes* », qui est doté des dernières technologies existantes dans le

domaine. Le luxe expérientiel connaît également des évènements à fort succès tels que le *grand prix de Monaco* ou *l'Art Basel Miami*.

Les entreprises qui veulent adopter cette stratégie doivent comprendre que le plaisir et le bonheur des consommateurs passent avant tout, afin que ces derniers puissent garder en tête l'image de l'entreprise. Plus l'expérience est personnalisée et de qualité, plus le consommateur sera à même de se sentir unique et par conséquent satisfait. Sur le long terme, cette satisfaction est un moyen efficace pour fidéliser le consommateur.

Les marques de luxe peuvent également recourir aux leviers du marketing expérientiel pour développer leur image : cela leur permet de communiquer sur leur identité et de permettre au consommateur d'être bien plus qu'une simple personne uniquement là pour dépenser son argent, en lui permettant d'amener sa pierre à l'édifice (donner son avis, apprendre de nouvelles capacités, ressentir de nouvelles émotions etc.).

III. LES MILLENNIALS ET LEUR RAPPORT AU LUXE

1. L'importance de cette génération pour les marques de luxe

Bien que la consommation chinoise ait indubitablement dynamisé le secteur du luxe, le vrai centre d'attention aujourd'hui pour les acteurs de ce marché est la génération des Millennials. En effet, cette génération se révèle être étonnamment adepte de ce milieu, malgré notamment un pouvoir d'achat plus faible que celui de leurs parents. Les marques de luxe ont tout à gagner auprès des membres de cette génération si l'image qu'elles véhiculent colle à la leur ainsi qu'à leurs attentes – ceux-ci sont en effet prêts à faire des concessions en limitant leurs achats quotidiens pour pouvoir ensuite s'acheter des produits de luxe longuement réfléchis et désirés.

Pour les grandes enseignes du luxe, le défi est donc de taille. La population des 18-35 ans s'impose clairement comme le principal vecteur de croissance dans l'industrie du luxe (ils représenteraient 85% de la croissance du secteur) et certaines marques ont augmenté leurs ventes annuelles de 20% auprès de ces jeunes. D'ici 2025, on estime que 45% du chiffre d'affaires dans le luxe se fera auprès de cette tranche d'âge.

Au niveau de la communication, les marques de luxe ont dû bouleverser leurs codes et trouver le moyen de pouvoir jongler entre leurs deux principales cibles : les Millennials qu'elles doivent séduire et leur clientèle historique qu'elles doivent préserver. Pour parvenir à cette fin, les marques de luxe ont dû notamment opter pour une stratégie omnicanale : internet, réseaux sociaux et digital pour communiquer et vendre auprès des uns et supports traditionnels pour communiquer avec les autres. L'enjeu est alors de réussir à porter deux messages différents, sous le même logo.

Pour conquérir les Millennials, les marques ont dû également dépoussiérer et moderniser leur offre de produits en faisant appel notamment au *streetwear*¹⁴, qui connaît un enthousiasme sans précédent. *Louis Vuitton* a par exemple réalisé des collections en collaboration avec *Suprême*¹⁵ et a plus récemment nommé Virgil Abloh, fondateur de la marque de luxe streetwear Off-White et bras droit de Kanye West, comme directeur

¹⁴ Traduit par « ce qu'on porte dans la rue ». Il s'agit d'un style vestimentaire apparu au milieu des années 1980

¹⁵ Célèbre marque de streetwear

artistique. Chez *Gucci*, François-Henri-Pinault affirme que cette génération a besoin « d'affirmer [leur] singularité dans un monde digital. Une marque ne peut plus se contenter de mettre en avant son héritage et son savoir-faire. Il faut un authentique contenu créatif et établir un dialogue avec la marque ».

2. La notion d'ambivalence

À la fois signe d'excès, de beauté et de plaisir, le luxe provoque chez certains consommateurs la fascination et chez d'autres une certaine réticence. Des réactions à la fois positives et négatives qu'on retrouve particulièrement chez les Millennials, le segment qui « sera au cœur du marché du luxe des adultes de demain » (Ladwein et Sanchez, 2018).

Cette génération Y cultive en effet une relation d'ambivalence avec les produits et les marques de luxe, mais aussi avec l'argent (Casper, 2014).

Les auteurs comme Armitage et Conner (2008) définissent l'ambivalence comme une appréciation simultanément positive et négative d'un objet. Le consommateur, qui ressent le besoin de se positionner lorsqu'il fait face à une offre, un objet ou un type précis de produits (Bee et Madrigal, 2013 ; Roster et Richins, 2009) va ressentir plus ou moins de l'ambivalence en fonction de la situation et de sa personnalité (Ladwein et Sanchez, 2018). Mais l'ambivalence peut également s'expliquer par le rapport à la fois favorable et défavorable que le consommateur entretient avec les vendeurs (Bush et al., 2015) et les publicités (Chang, 2011) puisque celui-ci ne sera pas forcément capable de reconnaître les stratégies de persuasion employées (Lorenzon et Russel, 2012). Enfin, il est clair que la mésentente que le consommateur peut avoir avec son entourage à propos d'un achat joue également un rôle fort dans la situation d'ambivalence (Roster et Richins, 2009 ; Otnes et al., 1997).

Il faut cependant distinguer ce concept d'ambivalence de celui de la dissonance cognitive développé antérieurement par Festinger en 1957. Selon ce dernier, un individu fait face à la dissonance cognitive lorsqu'il rencontre un inconfort psychologique engendré par des croyances, des idées, des valeurs, des pensées ou des émotions et attitudes contradictoires. L'ambivalence, elle, décrit l'état dans lequel un individu, le

consommateur, éprouve à la fois des réactions positives et négatives envers un objet – comme cela a été défini précédemment. Dans la première situation, l'individu va chercher à réduire l'inconfort éprouvé tandis que dans l'autre, les sentiments contradictoires peuvent éventuellement coexister et ce, sans entraîner une modification de l'attitude à l'égard de l'objet en question.

Néanmoins, cette situation d'ambivalence peut à terme entraver le processus d'achat (Otnes et al, 1997), rendre l'attitude instable, diminuer l'impact sur l'intention d'achat et in fine reporter l'achat (Bee et Magridal, 2013). L'ambivalence crée des situations conflictuelles et provoque des sentiments d'inconfort dans l'esprit du consommateur qui doit se décider à acheter ou non.

Dans leur article, Ladwein et Sanchez constatent que les Millennials peuvent effectivement éprouver des sentiments d'ambivalence dans leur décision d'acheter des produits de luxe. Cette génération *why* n'a jamais aussi bien porté son nom : elle se pose des questions sur le rôle de l'argent, de l'attachement aux biens matériels et au fait de consommer de manière ostentatoire. Pourtant, parallèlement elle aime les marques et les produits de luxe.

PARTIE 2 : LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE

I. L'ENQUÊTE QUALITATIVE

1. Objet de la recherche

La recherche porte sur la problématique qui est celle de savoir si l'industrie du luxe s'adapte aux Millennials et si oui, par quelles stratégies – quelles sont aujourd'hui les méthodes qui existent pour attirer et fidéliser cette génération ? Sur quoi les marques de luxe doivent-elles concentrer leurs efforts vis-à-vis de cette génération ?

D'autre part, il s'agit également de comprendre le rapport qu'ont les Millennials avec le luxe car notre partie théorique manque d'informations à ce sujet. Il s'agit de comprendre comment le luxe est perçu par cette génération et de définir les motivations et les freins à la consommation dans ce secteur.

2. La population de l'enquête

Deux types de personnes peuvent aider à répondre à ces questions ici :

- D'une part, les « experts » dans l'industrie du luxe, c'est-à-dire des personnes ayant une certaine expertise dans le marketing du luxe, l'industrie du luxe ou qui travaillent dans le domaine du luxe et qui en connaissent les rouages mais aussi des personnes qui ont pu étudier cette génération spécifique. De ce fait, des personnes qui sont situées du côté de l'offre,
- D'autre part, qui de mieux que les Millennials eux-mêmes ? Des Millennials « jeunes », des Millennials « plus âgés », des Millennials aimant le luxe, d'autres qui n'aiment pas cela et essayer de comprendre au mieux comment cette génération fonctionne vis à vis de ce marché en fonction de leurs différences à l'échelle individuelle.

II. MÉTHODOLOGIE

1. Choix de la méthode

Pour ce faire, il a paru plus pertinent de recourir à l'enquête qualitative, et plus précisément aux entretiens individuels. Ce choix permet d'assurer une certaine spontanéité et une certaine liberté de réponse des personnes interrogées, contrairement aux entretiens de groupe dans lesquels elles peuvent parfois être intimidées à répondre à l'une ou l'autre question. D'autre part, les personnes interrogées de manière individuelle ne devraient pas être exposées au *leader effect*¹⁶, à la pression psychologique ou encore au mimétisme comportemental – qui peuvent fausser la collecte d'information.

Quant au type d'entretien à effectuer, le choix s'est dirigé vers l'entretien semi-directif. Un guide d'entretien a été réalisé au préalable avec des thèmes et des questions « larges », sans donner trop de détails – à la différence du guide d'entretien directif, où thèmes et sous-thèmes doivent tous être traités. Dans le cadre du semi-directif, ces thèmes et ces questions n'ont pas tous l'obligation d'être abordés lors de l'entretien car il s'agit plutôt de s'adapter en fonction de la cible et de privilégier une certaine souplesse de l'échange qui puisse permettre des relances personnalisées.

2. Choix des questions

Les questions posées explorent les thèmes suivants :

- L'importance des Millennials pour les marques de luxe
- La compatibilité entre les valeurs des Millennials et celles du luxe
- L'arrivée du digital et adaptation des marques de luxe
- Les stratégies utilisées par les marques de luxe aujourd'hui pour attirer les Millennials
- Le rapport des Millennials au luxe
- Les freins et motivations à la consommation du luxe par les Millennials

¹⁶ Suivre sans réflexion l'avis du leader

- Les défis à relever et stratégies à adopter pour les marques de luxe auprès de cette génération
- Les moyens par lesquels les Millennials accèdent au luxe
Les guides d'entretien peuvent être retrouvés en annexe.

3. Choix des cibles

Du côté des experts :

- **Sylvie Hertrich**, responsable du Master Marketing et Gestion d'Évènement à l'EM Strasbourg. Travaillant depuis plus de 20 ans dans le marketing, elle possède indubitablement une réelle expertise dans ce domaine, mais elle intervient également à l'étranger, en Asie notamment, dans le cadre de cours de marketing du luxe. Elle est par ailleurs très familière avec les Millennials puisque d'une part elle étudie cette génération et leurs comportements, et d'autre part ses enfants eux-mêmes font partie de cette génération. Elle a donc une double (voire triple) compétence à ces sujets, c'est donc tout naturellement que je l'ai sollicitée pour cet entretien.
- **Sophie de Reynal**, directrice marketing chez Nutrimarketing. J'ai participé à une des conférences présentées par Mme De Reynal sur les Millennials lors du salon CFIA (Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire) auquel mon entreprise a participé en Mars. Étant directrice marketing, elle a indubitablement les compétences pour répondre à mes questions mais je l'ai aussi choisie pour la perspective alimentaire qu'elle peut apporter à mon étude. En effet, le luxe ne concerne pas uniquement les vêtements ou les sacs, le luxe intervient aussi dans le secteur agro-alimentaire (le premium, les restaurants étoilés, les ingrédients peu accessibles comme la truffe ou le foie-gras) et est un vrai sujet challengeant pour les entreprises souhaitant se développer dans le secteur.

- **Marion Elbaz**, assistante chef de projet médias et identité visuelle chez Chloé. Marion, qui fait partie de la génération des Millennials étudie à l'école de Management de Grenoble en master Fashion, Design and Luxury Management. Elle a également travaillé en tant qu'assistante chef de projet contenu et publicité internationale chez Van Cleef & Arpels. Ces expériences dans le luxe lui permettent d'avoir une approche plus « publicitaire » et plus « visuelle » face à ma problématique, ce que j'ai trouvé intéressant à exploiter.

Du côté des Millennials :

- **Tess Ryfa**, étudiante alternante en communication chez SNCF. À côté de cela, elle tient une chaîne YouTube et un compte Instagram (@rosabohneur), plateformes sur lesquelles elle partage sa passion pour le vintage et plus particulièrement le luxe vintage. Elle essaye depuis peu à être plus *eco-friendly*¹⁷ dans sa vie de tous les jours et s'est notamment lancée dans un challenge personnel qu'elle a appelé le « #slowmonthchallenge ». C'est un mois durant lequel elle évite la *fast-fashion*¹⁸, le *fast-food*¹⁹, l'utilisation de sacs plastiques et le suremballage pour montrer aux gens comment il est possible de changer de mode de consommation avec des actions simples et à petit prix. J'ai choisi Tess d'une part pour l'approche vintage qu'elle a du luxe mais aussi car ses valeurs sont en train d'évoluer et reflètent certainement celles de toute sa génération (les Millennials), qui va progressivement se tourner vers un mode de vie plus écoresponsable.
- **Théo Geldreich**, étudiant en 5^{ème} année à l'IEP²⁰ de Strasbourg. Du haut de ses 23 ans, Théo devrait faire partie intégrante des Millennials, mais il avoue ne pas forcément se reconnaître dans cette génération. De plus, il révèle ne pas forcément

¹⁷ Respectueux de la nature

¹⁸ Un segment de l'industrie vestimentaire qui se caractérise par le renouvellement très rapide des vêtements proposés à la vente, plusieurs fois par saison, voire plusieurs fois par mois

¹⁹ Restauration rapide

²⁰ Institut d'Études Politiques

porter le luxe dans son cœur, c'est pourquoi j'ai trouvé intéressant d'avoir son point de vue et d'essayer de comprendre pourquoi des personnes comme lui sont réfractaires face à ce type de consommation, que beaucoup considèrent pourtant comme une forme de réussite.

- **Méline Troccaz**, étudiante apprentie en dernière année de Master dans l'arôme alimentaire. À 22 ans, elle possède déjà quelques pièces de luxe mais se rend bien compte que c'est onéreux. Elle voit donc le luxe comme une « récompense », un plaisir qu'on s'offre à soi, parce qu'on a travaillé pour. Elle accorde par ailleurs beaucoup d'importance à la qualité et montre donc une certaine réserve vis-à-vis du côté ostentatoire du luxe. J'ai trouvé intéressant de l'interroger pour mon étude car malgré son âge, elle a une vision plus « mature » sur le luxe et des goûts plus « classiques », qui peuvent s'apparenter à celles des générations qui la précèdent.

4. Mode d'administration

Les cibles font parties de mon réseau professionnel, de mon entourage personnel ou encore des personnes que je suis sur les réseaux sociaux. Elles ont donc été contactées via les réseaux professionnels comme LinkedIn ou via les réseaux sociaux classiques comme Facebook ou Instagram.

L'idée première était déjà de savoir si elles étaient intéressées par un entretien sur les thèmes des Millennials et du luxe. Une fois leur accord obtenu, nous avons convenus d'une date pour un appel téléphonique, car la majorité d'entre eux ne sont pas de la région ou sont fréquemment en déplacement. C'était donc la méthode la plus pratique pour les deux parties.

Les entretiens ont tous été enregistrés. Aucune prise de note n'a été réalisée durant ces appels, pour pouvoir se concentrer au mieux dans les discussions et interagir un maximum avec l'interlocuteur.

5. Traitement des données

Une fois chaque entretien terminé, celui-ci a été retranscrit manuellement. L'ensemble des retranscriptions se trouve en annexe. Il s'agissait ensuite d'analyser le contenu en traitant les réponses par type d'échantillon, c'est-à-dire d'un côté celles des experts et de l'autre celles des Millennials. Des tableaux récapitulatifs ont été ensuite réalisés (voir en annexe) pour pouvoir synthétiser les réponses et les comparer dans chaque échantillon.

III. ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

1. Résultats et pistes pour les marques de luxe

De ces tableaux découlent alors des thématiques récurrentes et des idées communes aux deux cibles, que nous allons développer maintenant. Le but est de mettre en lumière des thèmes et des visions qui n'ont pas été abordés dans la première partie théorique du mémoire.

a) Les motivations à la consommation du luxe

Le besoin d'appartenance et le besoin de différenciation

Les besoins d'appartenance et de différenciation coexistent effectivement chez les Millennials. D'un côté, ceux-ci vont vouloir appartenir à un groupe, à une tribu, à la norme.

« C'est vraiment pour appartenir à un groupe, avoir les mêmes codes, avoir une reconnaissance entre soi » Sylvie Hertrich

« On veut être conforme à ce que font les autres. De nos jours il est très très difficile de paraître différent en particulier pour les jeunes, car ils ont besoin d'appartenance, à la conformité au groupe » Sylvie Hertrich

Ils se sentent en fait comme « obligés » de consommer du luxe. Ils sont amenés à ressentir comme une « pression » sur eux, provoquée par le groupe.

« J'ai l'impression que c'est presque « obligatoire » - on avait moins de pression dans ma génération dans la consommation de luxe. C'était quelque chose qu'on voyait de loin, qui nous intéressait mais sans que ce soit une « obligation » alors que les jeunes, [...] pour faire partie d'une tribu, c'est presque une consommation obligatoire » Sylvie Hertrich

Puis d'un autre côté, au sein même de ce groupe, cette génération veut se différencier. Chacun veut être unique à sa façon au sein du groupe, voire montrer sa « supériorité » face aux autres membres.

« D'un côté c'est faire partie d'un groupe, et d'un autre se montrer différent » Marion Elbaz

« Je vois le luxe comme une manière de vouloir se distinguer, voire d'affirmer sa supériorité sur les autres » Théo Geldreich

Pour satisfaire ce besoin de différenciation, les marques de luxe utilisent des stratégies comme la personnalisation. Les Millennials en sont friands car c'est aussi toute une autre expérience pour eux, qu'ils peuvent encore une fois partager instantanément à leur entourage.

« Cette génération-là est très attentive et très demandeuse, il faut qu'on s'occupe d'elle. C'est « je ne veux pas avoir la même chose que tout le monde » [...] Dans le luxe par exemple, dans les magasins de parfums vous pouvez graver un message dessus pour offrir etc. Des choses comme ça qui sont assez importantes toujours pour pouvoir à la fois se différencier tout en partageant avec sa communauté. On peut être un individu dans une communauté » Sophie de Reynal

Par ailleurs, les marques ont besoin de casser les codes, pour atténuer l'image souvent trop classique qu'elles renvoient et peuvent en outre passer par une stratégie « *d'inclusivity*²¹ » qui vise à valoriser la diversité.

« Il faudrait que ces marques aient [...] le côté aussi « inclusive » pour montrer les différences, utiliser le luxe pour mettre en valeur toutes les personnes, corpulences, couleurs de peau etc. et s'affirmer vraiment grâce à ça » Marion Elbaz

L'ostentatoire

Au-delà bien sûr de l'aspect esthétique et de la recherche d'une certaine qualité, c'est le fait de pouvoir montrer ses richesses qui anime la ferveur des jeunes consommateurs du luxe car le luxe est un signe extérieur de richesse.

« Ce sont des consommateurs, qui sont souvent dans le paraître, dans l'immédiateté de la chose donc pour eux c'est très important de consommer et plus particulièrement sur ce qu'on appelle des signes extérieurs de richesse » Sylvie Hertrich

« Du coup, toi tu es plutôt dans le luxe qui se voit, les marques, les toiles etc. ? Le côté ostentatoire ? » Nandrianina
« Oui voilà tout à fait » Tess Ryfa

Sylvie Hertrich fait également une constatation intéressante : le luxe a changé. Ce n'est pour elle plus le même luxe qu'auparavant. Elle souligne l'importance qu'a pris la marque sur la qualité. Les consommateurs privilégient aujourd'hui le luxe qui se voit plutôt que le luxe qualitatif, d'où l'existence de la contrefaçon.

« Il y a toute une autre notion, et pour l'ancienne génération l'étiquette était dedans et pas dehors [...] Le logo, la marque ont pris le pas sur le produit et la qualité. Ce

²¹ Inclusion

qui est tout à fait conforme à la copie en fait. Le marché de la contrefaçon n'existe que parce que les gens n'achètent pas le produit et sa qualité mais l'apparence, le logo, qui n'ont rien à voir avec le produit et la qualité qu'il représente. La nouvelle génération est un peu moins « connaisseur » : ça ressemble à du mais ce n'est pas du mais l'essentiel c'est qu'on les remarque avec du » Sylvie Hertrich

« Si on prend l'exemple de Hermès, on parle souvent de son foulard, mais en réalité Hermès fait énormément de choses : des draps de bains à la maison, de la vaisselle, de la décoration, des services de table etc. On n'en parle pas mais c'est ça leur vrai savoir. Mais comme ça ne se voit pas, ce n'est pas ce luxe là qu'on va mettre en avant – pourtant pour moi c'est ça le vrai luxe mais ce n'est pas celui dont on parle car ce n'est pas le luxe qu'on partage avec autrui, c'est celui qui reste chez soi » Sylvie Hertrich

Elle précise également qu'aujourd'hui, le luxe est fait pour être montré.

« C'est ça qui a beaucoup changé. C'est un luxe qui n'est plus fait pour son plaisir propre mais pour le plaisir qu'on a à le montrer » Sylvie Hertrich

« C'est un peu comme tout maintenant : on ne peut pas manger, visiter, faire quelque chose sans qu'on ne le voit pas » Sylvie Hertrich

Ce qui implique aussi l'importance pour cette génération du côté « *instagrammable*²² » : montrer tout ce que l'on possède, achète, fait. Ce qui peut parfois tomber dans le voyeurisme d'ailleurs.

« Alors en fait ils vont plus être attirés par le côté qu'on a pas encore évoqué, le côté instagrammable » Sophie de Reynal

²² Ce qui peut être posté sur Instagram

« Instagram a pris énormément d'importance, effectivement pour pouvoir partager des choses de manière très rapide » Sophie de Reynal

« C'est vrai que j'ai pas mal de faux sacs et je ne l'ai jamais caché, car j'aime bien pour prendre des photos et les poster sur Instagram » Tess Ryfa

Le luxe différemment

Nombreuses sont les personnes qui associent le luxe uniquement aux vêtements et accessoires de mode. Pourtant, le luxe ne se limite pas à cela. D'autres secteurs comme les hôtels, la restauration, l'alimentaire ou les boissons s'inscrivent dans cette dynamique de « luxurisation », qui peut particulièrement plaire à ceux qui n'affectionnent pas le luxe dans la haute couture.

« Remarquez-vous que l'industrie alimentaire se « luxurise » au niveau des produits proposés ? » Nandrianina

« On le voit beaucoup effectivement sur tout ce qui est fast-food et solutions repas rapides. On le voit sur des burgers hyper premiums... C'est de la restauration rapide qui monte en gamme à la fois par rapport à la qualité des ingrédients utilisés et la mise en scène aussi. [...] Ce n'est plus le cheddar et juste le steak basic, ça va être un certain morceau de viande de qualité avec du bleu d'Auvergne. [...] On va retrouver beaucoup de choses comme du foie gras, de la truffe, de l'or alimentaire » Sophie de Reynal

« La viande vraiment, on en mange moins oui, mais on mange le bœuf Hyōgo du Japon ou le black Angus. On passe à la qualité supérieure quoi. » Sophie de Reynal

« Pour ce qui concerne les hôtels etc., il faudrait développer des concepts un petit peu atypiques, ça, ça pourrait déjà plus m'intéresser. » Théo Geldreich

b) *Les freins à la consommation du luxe*

Le prix comme principal obstacle

Experts et Millennials sont d'accord à l'unanimité sur un point : le luxe est cher. C'est d'ailleurs une des raisons, si ce n'est la principale raison citée, lorsque se pose la question des freins à consommer le luxe.

*« On arrive très vite à mon frein, qui est le prix. Voir le prix me calme rapidement »
Méline Troccaz*

« Je dirais bien qu'il faudrait baisser les prix mais du coup ce ne serait plus du luxe » Théo Geldreich

Par ailleurs, les Millennials peuvent être réfractaires face au profit que les marques réalisent chaque année et ne veulent pas contribuer à cela.

« Des prix très élevés et les gens savent que les marques de luxe font énormément de profit, et donc c'est aussi ce côté-là qui peut les freiner » Marion Elbaz

Les Millennials sont attirés par le luxe et sont les consommateurs de demain mais pour l'heure, leur pouvoir d'achat reste limité.

« Les deux freins ça va être déjà le pouvoir d'achat. Ce n'est pas accessible à tout le monde, ou du moins en partie alors » Sylvie Hertrich

Pour s'offrir du luxe, ils vont alors acheter les petits accessoires des marques comme le foulard, les lunettes, le porte-clés, le portefeuille qui restent accessibles.

« Accéder aux produits les moins chers d'une marque. Chez Hermès, je vais par exemple prendre le produit le moins cher qui est le carré mais en bande [...] C'est une centaine d'euros donc quand j'ai vraiment envie de me faire plaisir, je peux me

le payer. Une petite pochette Louis Vuitton ou le porte-monnaie, il suffit d'économiser un peu pour pouvoir se le payer après – mais ce n'est pas le cas des grosses pièces » Tess, Ryfa

Une autre technique consiste à privilégier l'achat en magasins dits « *outlet* ». On y retrouve des stocks de collections antérieures, à prix réduits. La qualité reste la même, puisqu'il s'agit des mêmes marques, des mêmes produits seulement revendus quelques années plus tard car ils ont besoin d'être liquidés.

« Je vais souvent dans les outlets, où on peut trouver des choses beaucoup moins chères et de même qualité puisque ce sont les mêmes magasins mais avec les produits soldés » Méline Troccaz

D'autre part, cette génération est prête à faire des concessions sur certaines choses pour ensuite s'offrir d'autres choses, dans le luxe.

« Parfois on est prêt à consommer du low-cost quand on voyage par exemple. On va regarder les prix, on va comparer... On va dans les magasins hard-discount » Sylvie Hertrich

Si certains Millennials ont la chance de bénéficier de l'aide de leurs parents, d'autres vont travailler en contrat saisonnier ou étudiant pendant des mois pour pouvoir s'offrir un produit de luxe.

« Des amis de mes enfants peuvent travailler un mois en été, à crapahuter chez Leclerc ou Carrefour ou ailleurs, dans des jobs pas faciles pour s'acheter le sac à main, le foulard, les lunettes, ou l'accessoire de luxe avec son salaire » Sylvie Hertrich

D'autres encore auront tout simplement économisé pendant plusieurs mois voire plusieurs années.

« On voit parfois les cas classiques d'une secrétaire par exemple qui peut économiser 6 mois pour s'acheter son sac Vuitton à 600€ alors que ça peut représenter une partie importante de son salaire ou de son pouvoir d'achat » Sylvie Hertrich

Le manque d'éthique

Mais le prix ne constitue pas le seul frein aux yeux des Millennials. Ces derniers déplorent le manque d'éthique dont les marques de luxe font souvent preuve. On retrouve parfois une certaine incompatibilité entre les valeurs d'éthique, de développement durable, d'écologie, de bien être humain et animal etc., auxquelles cette génération aspire, et les codes propres du luxe.

C'est un univers où ce genre de questionnements ne comptent pas, ou du moins comptent très peu, entre utilisations de matières animales (cuir, fourrure), délocalisations et mauvaises conditions de travail. *Karl Lagerfeld* a fait défiler les mannequins de la maison *Chanel* dans une forêt et sur une plage reconstituées avec de vrais éléments (des chênes et des peupliers ont été coupés, les vagues ont été reproduites grâce à un mécanisme nécessitant une quantité d'eau importante), ce qui a vraisemblablement impacté l'environnement.

« Alors les freins ça va être plutôt la dimension éthique et écologique. Même si la fast-fashion est vraisemblablement pire que le luxe, derrière le luxe il y a aussi ce côté peu écologique, de toute évidence » Marion Elbaz

« Après dans le luxe c'est vrai qu'il y eu pas mal de polémique, par exemple Louis Vuitton – on pense que leurs produits sont du Made in France alors qu'en réalité il y a eu des productions en Afrique etc. Donc le luxe n'est pas tout le temps une garantie de bonne éthique et de mode durable » Tess Ryfa

« Je vois aussi le développement d'une société plus éthique qui dit « non je n'ai pas besoin de ça » ou « ce n'est pas nécessaire » » Sylvie Hertrich

Pour pallier à cela, certains Millennials vont s'intéresser au luxe vintage, en acquérant des produits de luxe de seconde main. Même si aujourd'hui cela s'apparente plutôt à une mode, l'impact écologique que cela engendre est réduit et le portefeuille ne s'en porte que mieux.

« J'essaye de faire de plus en plus mais je pense que je me ferai toujours un petit plaisir avec un sac vintage de luxe vu qu'au final c'est de la seconde main » Tess Ryfa

C'est un marché qui a un fort potentiel et nous avons vu récemment l'émergence de sites de revente de luxe comme *Vide Dressing*, *Vinted* ou *Vestiaire Collective*.

« J'ai lu un article récemment qui disait que l'industrie du vintage a pris une grosse part de marché » Tess Ryfa

D'autres sont cependant plus réticents à cette idée. D'une part car ils n'est pas concevable pour certains d'acheter et de porter des choses qui ont déjà été portées, pour des raisons d'hygiène notamment mais aussi car ils n'auront pas le sentiment de vraiment posséder la chose en question.

« Il y a des personnes ça les dégoûtent de mettre du vintage mais ils ne savent même pas que c'est bon pour la planète, ils pensent juste que c'est moins cher mais ils ne se rendent pas compte du côté écologique du truc » Tess Ryfa

D'autre part, ils ont aussi moins confiance. Il est plus difficile pour certains de distinguer le vrai du faux lorsqu'il s'agit d'acheter du luxe en seconde main. Souvent, aucune garantie n'est fournie et même si cela reste moins onéreux que du luxe traditionnel, il y a toujours cette possibilité de perdre en réalité de l'argent.

« Je pourrais acheter en seconde main uniquement si je suis sûre de la qualité, si je peux rencontrer la personne, si je peux voir l'article, le toucher, vérifier son

authenticité. Mais je ne suis pas assez connaisseuse là-dedans pour prendre le risque justement. Je ne voudrais pas payer le prix pour quelque chose qui au final ne soit pas authentique » Méline Troccaz

Mais cette question d'éthique ne limite pas toujours les Millennials dans leur décision d'acheter des produits de luxe. Eux même sont parfois contradictoires dans leurs comportements et n'hésitent tout de même pas à se faire plaisir en achetant du luxe par moment.

« De nos jours on a tout le paradoxe : on est éthique sur un côté, développement durable, empathie, partage, don... et d'un autre côté, on est très individualiste, dans notre façon de consommer, de s'afficher... On peut parfois faire un don à droite et en même temps consommer ostentatoirement à gauche. Je trouve toujours que c'est très paradoxal, mais l'être humain est comme ça » Sylvie Hertrich

« L'un n'empêche pas l'autre en fait. Je fais aussi du bénévolat alors que j'achète du luxe. Ce sont deux choses à part entière. J'aime beaucoup le fait d'aider des personnes mais parfois il faut aussi penser à soi je trouve » Méline Troccaz

c) *Des stratégies bien rodées*

La notion du rêve et de *story-telling*²³

Une des notions intéressantes évoquées a été le rêve. Les marques se doivent de vendre du rêve.

« La plus grande stratégie je pense c'est le rêve. Le luxe ne tient qu'aux rêves, il faut continuer à faire rêver » Sylvie Hertrich

²³ Méthode de communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits

Les marques de luxe, en plus d'utiliser les moyens et les supports traditionnels de communication, créent du contenu éditorial pour faire vivre leurs univers et transmettre leurs valeurs. Elles investissent dans des vidéos, des courts-métrages, des livres, des magazines, ou encore des expositions pour raconter l'histoire de leur maison, montrer leur savoir-faire et faire connaître les origines de leurs produits.

« Ça a une identité, une histoire et qui vient de grandes maisons françaises » Tess Ryfa

« Le story-telling de toutes ces histoires-là, entre les stars, les endroits merveilleux, leurs magasins extraordinaires contribuent à tout ça » Sylvie Hertrich

Toute une stratégie qui vise à faire naître des émotions auprès des clients, qui sont après tout des personnes à part entière avant d'être des consommateurs, et qui ont donc aussi besoin de plus de sincérité, de transparence et d'authenticité.

« Je pense qu'il faut beaucoup de sincérité. C'est ça qu'attendent les consommateurs généraux mais les Millennials en particulier. Donc de l'authenticité, de la transparence, montrer qu'on fait les choses bien » Sophie de Reynal

Le rôle prédominant des influenceurs et l'importance des réseaux sociaux

Bien que le terme « *influenceur* » soit très récent, le principe ne date pas d'hier. Les marques de luxe ont toujours aimé avoir recours aux célébrités pour porter l'image de leur marque.

Mais aujourd'hui, avec la montée du digital et la forte influence des réseaux sociaux, elles font également appel à un autre type de stars : les influenceurs.

« Pour cette nouvelle génération ça va être sur les influenceurs, sur Twitter/Instagram/Facebook » Sylvie Hertrich

« Les marques de luxe ont compris qu'il fallait être très présent sur les réseaux sociaux pour vraiment atteindre les Millennials » Marion Elbaz

Ce sont des personnes plus ou moins connues sur la toile (surtout sur Instagram et YouTube) et qui ont une audience et une communauté considérables ainsi que de fortes interactions avec celle-ci. Elles peuvent être appelées à être ambassadeurs ou égéries pour les campagnes publicitaires en ligne notamment ou pour participer aux divers événements organisés par la marque.

« Même Louis Vuitton dans son dernier défilé effectivement a fait appel à beaucoup d'influenceurs sur le podium » Tess Ryfa

Des partenariats peuvent aussi être établis avec l'influenceur, qui non seulement profite de la gratuité des produits mais est aussi rémunéré pour faire la promotion de ceux-ci sur ses réseaux sociaux.

« S'allier évidemment avec des influenceurs et des célébrités pour toucher de nouvelles audiences » Marion Elbaz

La génération des Millennials se réfèrent plus à ce type de personnes, plutôt qu'à des stars traditionnelles apparaissant dans les spots publicitaires, car les membres de cette génération se sentent plus proche d'elles, ce sont des personnes qui leur ressemblent plus et qu'ils peuvent plus facilement « atteindre ».

« Souvent, je regarde sur Instagram des influenceuses ou des stars qui portent ces choses et je me dis que c'est vraiment magnifique » Méline Troccaz

Aussi, les influenceurs sont des prescripteurs de tendances : ce sont eux qui vont lancer les tendances. Les jeunes d'aujourd'hui sont constamment dans le FOMO²⁴, c'est-à-dire dans la peur de rater quelque chose, de rater une mode.

²⁴ Fear Of Missing Out

« Il y a les marques « in » car les influenceurs les portent et le lendemain c'est « out » car ils ne les portent plus » Sylvie Hertrich

Le streetwear pour redynamiser sa marque

Très longtemps, la mode et le luxe sont restés fermés mais des gens d'autres milieux sont arrivés à la tête des plus grandes enseignes et maisons. Pour remettre leur image au goût du jour et attirer les Millennials, les marques de luxe font de plus en plus appel au *streetwear* notamment et au monde urbain pour rester dans l'avant-gardisme.

« On voit bien là par exemple Louis Vuitton qui a nommé Virgil Abloh comme directeur artistique, [...] qui portent du streetwear, qui vont mixer le streetwear au luxe et c'est comme ça que ça marche. [...] ils prennent des gens de la « street » pour venir défiler sur les podiums » Tess Ryfa

Fournir toujours plus d'expérientiel

Les marques de luxe doivent continuer à miser sur l'expérientiel. Les membres de la génération Y ont besoin du *wow factor*²⁵ et sont prêts à payer pour.

« Le fait qu'ils cherchent une expérience » Sylvie Hertrich

Proposer des expériences uniques, qui feraient appel aux cinq sens, permettrait aux plus sceptiques d'adhérer à ce type de consommation, qui seraient alors plus attirés par l'expérience que par le produit en lui-même.

« Il faudrait développer des concepts un petit peu atypiques. Des choses moins standardisées [...] Sortir du côté chacun a la même expérience » Théo Geldreich

²⁵ Capacité à surprendre

« Il y a aussi une autre tendance que sont les nouvelles expériences sensorielles pour lesquels les Millennials sont vraiment très impliqués » Sophie de Reynal

2. Limites de l'étude et préconisations

Le choix de l'étude qualitative, via la réalisation d'entretiens individuels a présenté quelques désavantages. Des améliorations peuvent être apportées.

a) Le nombre restreint de répondants

Dans un premier temps, les entretiens présentent des limites en terme « quantitatif ». En effet, un nombre restreint de personnes seulement ont pu être interrogées : au total, six personnes ont été interviewées pour cette étude.

Il a été notamment difficile de trouver assez de personnes « expertes » sur le luxe ou sur les Millennials pour répondre aux questions les plus techniques (stratégies, comportements, marketing et communication...). Ce sont souvent des personnes hautement placées, peu accessibles et qui ont peu de temps à accorder à ces études face à leur charge de travail. Trois personnes que j'avais initialement ciblées, contactées, et qui m'avaient donnée une réponse positive n'ont finalement pas pu contribuer à mes recherches.

Il aurait fallu plus d'anticipation afin de pouvoir contacter et organiser un moment avec ces personnes.

b) Les échantillons sont non représentatifs

Les échantillons choisis ne sont assurément pas représentatifs de la population totale, que ce soit au niveau des experts ou au niveau des Millennials.

Il aurait sans doute fallu interroger des Millennials plus âgés afin de voir si la stabilité personnelle (couple, enfants) et financière (travail stable, achat de biens) influencent leurs perceptions et leurs comportements du luxe. Pour ce qui est des experts, il aurait fallu plus de personnes travaillant directement dans le luxe pour obtenir des approches stratégies plus détaillées.

c) La durée des entretiens

Toujours d'un point de vue « quantitatif », les entretiens ont en réalité duré moins longtemps que prévu. En effet, le temps de ceux-ci varient de 13 à 30 minutes alors qu'ils devraient en principe durer entre 30 minutes et 2 heures en fonction du nombre de questions d'après mes recherches. Les répondants ressentent le besoin d'être brefs car ils n'ont pas non plus tout leur temps.

Il aurait peut-être fallu proposer plus de relances afin que les répondants développent plus leurs propos et introduisent d'autres sujets non listés dans le guide d'entretien.

d) La redondance

J'aimerais également souligner le problème de redondance que j'ai pu observer lors des entretiens : certaines questions se répétaient, ou du moins les réponses apportées étaient souvent les mêmes. Les répondants anticipaient assez fréquemment mes questions et se répétaient alors sur deux voire trois questions.

Il aurait fallu réajuster les questions au fur et à mesure pour éviter ces échos inutiles. Il est cependant difficile d'avoir cette démarche lorsque le guide est déjà bien établi.

e) Le problème de la spontanéité

Bien que la spontanéité soit un atout dans le choix d'un entretien, elle peut également se révéler être un désavantage. En effet, la spontanéité induit une certaine perte d'information car les répondants n'arrivent pas forcément à exprimer toutes leurs idées car ils n'y ont pas réfléchi avant. Les répondants cherchent leurs mots et font souvent face à un moment de « blanc » car ils ne savent pas tout de suite quoi répondre.

Peut-être aurait-il fallu envoyer les questions en amont, ou du moins les grandes thématiques pour que les répondants puissent réfléchir un minimum en amont sur le sujet.

f) Le problème de la subjectivité

La subjectivité est l'un des biais des entretiens. L'information a été expérimentée, absorbée par l'interviewé qui la restitue durant l'entretien avec une certaine déformation : les réponses sont orientées et interprétées par rapport à son expérience propre. C'est un avantage mais à la fois un inconvénient dans la mesure où les réponses récoltées ne sont donc pas des vérités absolues, mais seulement des opinions.

g) Le problème des entretiens téléphoniques

L'appel téléphonique présente l'inconvénient de ne pas forcément se réaliser dans des conditions optimales : le son n'est pas assez net pour l'enregistrement, le répondant ne parle pas assez fort ou n'articule pas assez par exemple. Il dépend aussi d'autres facteurs situationnels qui peuvent venir détériorer l'entretien (le réseau par exemple).

Idéalement, il aurait fallu interviewer les répondants en face à face. L'atmosphère aurait été différente, plus détendue, peut-être auraient-ils été plus concentrés par exemple en ayant une personne en face et non au bout du fil. La distance se fait également ressentir, l'ambiance est moins conviviale.

h) La contrainte du temps

Bien que nous avons eu plusieurs mois pour réaliser ce mémoire, un délai supplémentaire aurait été bénéfique. Nous aurions pu notamment approfondir l'étude en réalisant une enquête quantitative (réaliser un questionnaire auprès de Millennials sur le luxe par exemple) et récolter plus de réponses de répondants quant à l'enquête qualitative.

CONCLUSION

L'objectif de ce mémoire était de répondre à la problématique « l'industrie du luxe s'adapte-t-elle à la génération des Millennials ? ». Nous avons donc découvert ensemble qui sont les Millennials, qu'est-ce que le luxe et quel est le rapport entre les deux.

Pour étoffer notre revue de littérature, nous avons besoin d'en savoir plus, d'avoir des exemples concrets et des avis subjectifs. Des entretiens dans le cadre d'une étude qualitative ont été réalisés auprès d'experts en marketing ou en luxe et de Millennials même. Les répondants ont fait appel à leurs connaissances professionnelles sur le luxe, les Millennials, le marketing et la communication, ainsi qu'à leurs expériences personnelles en tant que Millennials ou auprès de ces derniers.

Cette génération fait peur aux marques de luxe car malgré le fait qu'elle soit leur cœur de cible en devenir, elle reste une génération difficile à cerner. Des efforts sont d'ores et déjà entrepris par ces dernières, la réponse à notre problématique est donc oui. Mais des améliorations peuvent être apportées pour mieux répondre aux besoins de cette génération. Ainsi, nous pouvons fournir les préconisations suivantes aux marques de luxe :

- Continuer à faire vivre le rêve et de raconter des histoires car le luxe tient beaucoup en cela.
- Adopter des dimensions plus éthiques, plus durables, plus écologique et plus soucieuses de l'humain et du bien-être animal afin de s'adapter aux valeurs des Millennials. Il conviendra également d'être plus transparentes, plus authentiques et plus sincère dans la communication.
- Soutenir le développement de gammes de produits plus accessibles et conserver le principe des magasins *outlet* car les Millennials ont un faible pouvoir d'achat.
- Développer davantage leurs réseaux sociaux et notamment Instagram pour toucher les clients potentiels de cette génération, établir une relation de proximité avec eux et les fidéliser. Il faudra penser à poster régulièrement, à demander leurs avis et à les faire participer à tout projet d'innovation pour répondre à leur besoin presque existentiel d'appartenance à un groupe.

- Fournir du contenu qualitatif et exclusif en ligne. Les Millennials ultra-connectés en sont friands car cela leur procure le sentiment d'être spéciaux. Il faut miser sur de belles photos, vidéos et autres animations pour les émerveiller.
- Miser sur l'expérientiel : les Millennials ont besoin de booster leur quotidien et de casser la routine. Pourquoi ne développer la personnalisation par exemple ? Ils veulent des choses moins standardisées, moins classiques qu'ils pourront partager instantanément à leur communauté.
- Ne pas redouter les évolutions du secteur : le digital et les générations futures sont amenés à bouleverser une nouvelle fois ce marché. Il faut essayer de s'adapter au plus vite en mimant les concurrents dans leurs stratégies (*streetwear* par exemple). Prendre du retard à ce niveau représente une menace directe pour les marques de luxe qui peuvent vite être qualifiées de « ringardes ».

Ce mémoire permet de faire un pas de plus dans la compréhension des Millennials, mais reste une goutte d'eau dans l'océan d'information que l'on pourrait développer à propos de cette génération. La valeur ajoutée de ce travail est notable, mais reste temporaire puisque tout évolue : les codes, les médias, les habitudes de consommation etc. Les Millennials vont devenir un élément clé pour les entreprises dans les prochaines années : il faudra donc veiller à se pencher davantage sur leurs attentes.

BIBLIOGRAPHIE

Articles académiques

ATWAL, Glyn et WILLIAMS Alistair. « Luxury Brand Marketing – The experience is everything! », *Journal of Brand Management*, 2009, vol.16, Issue 5-6, p338-346.

CARÙ, Antonella et COVA Bernard. « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006, vol. 162, no. 3, p99-113.

DEKHILI, Sihem et ACHABOU Mohamed A. « Luxe et développement durable: quelles sources de dissonance ? », *Décisions Marketing*, 2016, no. 83, p97-121.

DEVANEY, Sharon A. « Understanding the Millennial generation », *Journal of Financial Service Professionals*, 2015, vol. 69, issue 6, p11-14.

FALCY, Sandrine; VALETTE, Florence et DE BARNIER Virginie. « Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands », *Journal of Brand Management*, 2012, vol. 19, no. 7, p623-636.

GEERTS, Angy et VEG-SALA Nathalie. « Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe », *Management & Avenir*, 2014, vol. 71, no. 5, p111-128.

HELME-GUIZON, Agnès et OTTMANN Michel. « Génération Y et Marketing : Évolution ou révolution ? », *Décisions Marketing*, 2010, no. 59, p83-86.

LADWEIN, Richard, et SANCHEZ Andrea. « L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials », *Management & Avenir*, 2018, vol. 106, no. 8, p155-178.

MUNDEL, Juan; HUDDLESTON, Patricia et BODERMEIER Michael. « An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, vol. 35, p68-75.

SRIVASTAVA, Manjari et BANERJEE Poulami. « Understanding Gen Y : The motivations, Values and Beliefs », *Journal of Management Research*, 2016, vol.16, issue 3, p148-164.

Ouvrages

HERTRICH, Sylvie et MAYRHOFER Ulrike, *Cas en Marketing*, 2ème édition, Éditions Management & Société, 2017.

Articles sur Internet

ABC-LUXE. *Luxe : Les Millennials et la Chine dopent croissance mondiale*, mis en ligne le 12 juin 2018. URL : <https://www.abc-luxe.com/analyse/luxe-les-millennials-et-la-chine-dopent-la-croissance-mondiale/>

FAURAN, Camille. *Le luxe à l'épreuve de la génération Y*, mis en ligne le 12 septembre 2016. URL : <https://www.welcometothejungle.co/fr/articles/le-luxe-a-lepreuve-de-la-generation-y>

INSTITUT NUMERIQUE. *I. Le luxe, premières définitions*, mis en ligne le 27 mai 2013. URL : <https://www.institut-numerique.org/i-le-luxe-premieres-definitions-51a373afadbe2>

KPMG. *Les millennials : première clientèle du luxe*, mis en ligne le 15 janvier 2018. URL : <https://home.kpmg/fr/fr/home/insights/2018/01/decryptages-millennials-clientele-luxe.html>

LAUNCHMETRICS, Équipe Contenu. *5 exemples de positionnement de marque réussis dans le secteur du luxe*, mis en ligne le 21 mars 2019. URL : <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/positionnement-marque-luxe>

LEFIGARO.FR. *La France continue de dominer le marché mondial du luxe*, mis en ligne le 29 mai 2018. URL : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/05/29/97002-20180529FILWWW00278-la-france-continue-de-dominer-le-marche-mondial-du-luxe.php>

LES ECHOS. *Do you speak Millennial ?* URL : https://www.lesechos.fr/24/02/2017/LesEchosWeekEnd/00065-018-ECWE_do-you-speak-millennial-.htm (plus disponible)

MONARD, Sébastien. *Zoom sur les Millennials*, mis en ligne le 02 décembre 2015. URL : <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2015/les-millennials--une-generation-difficile-a-apprehender-mais.html>

ROLLAND, Sylvain. *Les Millennials, un casse-tête pour les marques*, mis en ligne le 05 juillet 2017. URL : <https://www.latribune.fr/technos-medias/les-millennials-un-casse-tete-pour-les-marques-742791.html>

Autres sources sur Internet

Vidéo « We All Want to Be Young » réalisée par Lena Maciel, Lucas Liedke et Rony Rodrigues, publiée il y a 8 ans. URL : <https://vimeo.com/16641689>

Études et rapports

Global Powers of Luxury Goods 2018 – Shaping the future of the luxury industry. Étude du cabinet Deloitte, parue en 2018. URL :

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cb-global-powers-luxury-goods-2018.pdf>

Millennial Breaking The Myths. Rapport réalisé par Nielsen Company, publié en 2014.

URL : <https://fr.slideshare.net/recsportsmarketing/nielsen-millennial-report-2014>

Luxury brands need new ways to target young consumers. Rapport Mintel publié en Juillet 2018.

Luxe Pack 2018 : From “0” to “Z”. Rapport Mintel publié en Novembre 2018.

ANNEXE I : GUIDES D'ENTRETIEN

Échantillon 1 : les experts	Échantillon 2 : les Millennials
<p><u>Phase d'introduction</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter rapidement et présenter ma formation • Expliquer que ce questionnaire entre dans le cadre de mon mémoire et expliciter la problématique • Présentation de l'interviewé : Pouvez-vous vous présenter rapidement ? (Titre, Nom/Prénom, Fonction) et expliciter le lien qui existe entre votre travail et le monde du luxe et/ou les Millennials ? (1) <p><u>Phase de centrage du sujet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est l'importance aujourd'hui des Millennials dans l'industrie du luxe ? (2) • Les attentes de cette génération sont-elles compatibles avec les codes propres au luxe ? (3) • Les Millennials sont souvent considérés comme des « Digital Natives ». Comment le luxe s'est-il adapté à l'arrivée du digital ? (4) • Que font les marques de luxe aujourd'hui pour cibler/attirer cette génération ? (5) • Quel est le rapport des Millennials au luxe ? Quelles sont les motivations et quels sont les freins à consommer le luxe pour les Millennials ? (6) <p><u>Phase d'approfondissement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quel(s) est/sont le(s) défi(s) à relever pour les marques de luxe ? Quelles stratégies doivent-elles adopter ? (7) • Qu'en sera-t-il de ceux qui ont toujours connu le luxe traditionnel, avant le digital ? (8) 	<p><u>Phase d'introduction</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se présenter rapidement et présenter ma formation • Expliquer que ce questionnaire entre dans le cadre de mon mémoire et expliciter la problématique • Présentation de l'interviewé : Pouvez-vous vous présenter rapidement ? (Nom/Prénom, Age, Fonction) (1) • Quel est votre rapport au luxe ? (2) → <p><u>Phase de centrage du sujet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous déjà eu une expérience avec le luxe ? Si oui, parlez-moi de celle-ci ? Quelles sont vos motivations à consommer le luxe, et/ou qu'est-ce qui vous freine éventuellement ? (3) • Pensez-vous que vos valeurs / les valeurs de cette génération sont compatibles avec le monde du luxe et ses codes ? (4) • Selon vous, les marques de luxe utilisent-elles les bonnes méthodes aujourd'hui pour vous cibler ? (5) • Si l'interviewé consomme du luxe : par quels moyens accédez-vous au luxe ? (achat traditionnel/plein tarif, promotion, internet, deuxième main...) (6) <p><u>Phase d'approfondissement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selon vous, à quoi les marques de luxe doivent faire attention concernant cette génération ? (7) • Quelles stratégies les marques de luxe devraient elle adopter pour s'assurer une certaine pérennité auprès de cette génération ? (8)

ANNEXE II : Entretien – Répondant A : Sylvie Hertrich

Nandrianina : Je fais mon mémoire sur les Millennials et l'industrie du luxe

Sylvie : D'accord

Nandrianina : Et plus précisément voir si l'industrie du luxe s'adapte à cette génération et voir par quelles stratégies si oui, éventuellement. Du coup, on peut peut-être parler un petit plus de vous, coté marketing, si vous avez un lien entre votre travail et le luxe ou les Millennials ?

Sylvie : Alors, par mon travail je fais un cours de marketing du luxe, très souvent plus en Asie qu'en France, je maîtrise quelques concepts du luxe. Par rapport aux Millennials oui, c'est aussi une cible que j'étudie. Par exemple à l'heure actuelle je travaille sur l'hôtellerie lifestyle pour les Millennials. Le fait qu'ils cherchent une expérience plutôt qu'un hébergement. Des hôtels comme Mama Shelter, Joe & Joe et ainsi de suite... Je vois que cette nouvelle génération est différente de celles du passé dont je fais partie, et aussi je le dis souvent, j'ai des représentants dans mes propres enfants et je les vois consommer d'une façon différente de leurs aînés qui ont 10 ou 15 ans de plus. Donc je m'interroge aussi.

Nandrianina : Pouvez-vous préciser un peu plus quelles sont ces différences par rapport aux autres générations, par exemple ?

Sylvie : J'ai l'impression que c'est presque « obligatoire » - on avait moins de pression dans ma génération dans la consommation de luxe. C'était quelque chose qu'on voyait de loin, qui nous intéressait mais sans que ce soit une « obligation » alors que les jeunes – ça dépend ce qu'on appelle le luxe : il y a premium luxe et puis la notion d'exclusivité – vous avez dû l'étudier. Mais, pour faire partie d'une tribu, c'est presque une consommation obligatoire.

Nandrianina : Donc c'est pour montrer une certaine appartenance à un groupe ?

Sylvie : Oui tout à fait. C'est vraiment pour appartenir à un groupe, avoir les mêmes codes, avoir une reconnaissance entre soi. Alors que nous, cet aspect extérieur n'était pas aussi important et visible.

Nandrianina : Oui, je vois. Et selon vous, quelle est l'importance aujourd'hui des Millennials dans l'industrie du luxe, est-ce que c'est une cible majeure ?

Sylvie : Déjà par rapport aux générations précédentes, c'est une génération qui a un pouvoir d'achat. Soit par l'argent de poche que leur donnent leurs parents ou soit par le travail. Donc ce sont des consommateurs, qui sont souvent dans le paraître, dans l'immédiateté de la chose donc pour eux c'est très important de consommer et plus particulièrement sur ce qu'on appelle des signes extérieurs de richesse. Alors richesse ce n'est pas forcément le mot mais signes extérieurs d'appartenance, ou de mode ou de goût.

Nandrianina : Souvent ce que j'ai pu constater dans mes recherches c'est qu'une des caractéristiques des Millennials c'est justement c'est qu'ils n'ont pas forcément d'argent – comment font-ils pour entrer dans ce milieu du luxe si ce n'est pas par les parents par exemple.

Sylvie : On voit parfois, les cas classiques d'une secrétaire par exemple qui peut économiser 6 mois pour s'acheter son sac Vuitton à 600€ alors que ça peut représenter une partie importante de son salaire ou de son pouvoir d'achat. Parfois on est prêt à consommer du low-cost quand on voyage par exemple. On va regarder les prix, on va comparer... On va dans les magasins hard-discount. On peut vraiment être très soucieux du prix, à comparer mais à la fois quand on va faire un achat de luxe ostentatoire on va faire les efforts qu'il faut pour. On voit parfois, je suis très étonnée, dans la génération que je connais, des amis de mes enfants qui peuvent travailler un mois en été, à crapahuter chez Leclerc ou Carrefour ou ailleurs, dans des jobs pas faciles pour s'acheter le sac à

main, le foulard, les lunettes, ou l'accessoire de luxe avec son salaire, qui représente énormément par rapport à l'effort qu'ils ont fait pour l'acquérir.

Nandrianina : En fait, ils sont prêts à sacrifier certaines choses pour obtenir d'autres choses à côté.

Sylvie : Voilà oui. Ils vont être très regardants sur l'alimentation et beaucoup d'autres choses, et en même temps ça, ça ne rentre plus dans une comparaison d'utilité-prix mais c'est hors catégorie.

Nandrianina : Ok très bien. Au niveau des attentes de cette génération, elle a souvent des valeurs d'éthique, un certain rapport à l'argent – est-ce que c'est compatible avec les codes du luxe selon vous ?

Sylvie : Oui mais de nos jours on a tout le paradoxe : on est éthique sur un côté, développement durable, empathie, partage, don... et d'un autre côté, on est très individualiste, dans notre façon de consommer, de s'afficher... On peut parfois faire un don à droite et en même temps consommer ostentatoirement à gauche. Je trouve toujours que c'est très paradoxal, mais l'être humain est comme ça.

Nandrianina : Comme faire du bénévolat, et puis consommer du luxe à côté ?

Sylvie : Oui oui, bien sûr c'est tout à fait ça.

Nandrianina : Au niveau du digital, les Millennials sont considérés comme des Digital Natives, est-ce que le luxe s'est adapté à l'arrivée du digital, et si oui comment ?

Sylvie : Oui moi je pense que vraiment son succès est certainement liée à cette forme de communication. Bien sûr la communication est adaptée à la cible : la communication à une cible plus âgée va être la presse, l'affichage et d'autres choses alors que pour cette nouvelle génération ça va être sur les influenceurs, sur Twitter/Instagram/Facebook sur

lesquels on veut montrer ce qu'on a acheté, comment on le porte etc. Ils se sont adaptés oui.

Nandrianina : Est-ce que vous avez des exemples peut être de comment une marque de luxe a réussi à cibler ou à attirer cette génération ?

Sylvie : Je pense que leur plus grand impact c'est vraiment l'influenceur.

Nandrianina : J'ai même vu récemment qu'il y a de plus en plus d'influenceurs virtuels.

Sylvie : Oui tout à fait. On veut être conformes à ce que font les autres. De nos jours il est très très difficile de paraître différent en particulier pour les jeunes, car ils ont besoin d'appartenance, à la conformité au groupe. J'ai le recul pour voir les modes et les marques évoluer. Il y a les marques « in » car les influenceurs les portent et le lendemain c'est « out » car ils ne les portent plus. C'est vraiment lié à ça.

Nandrianina : Et, ces marques-là, comment font-elles pour pérenniser leur notoriété sur les Millennials ?

Sylvie : Elles ont une communication très adaptée, elles les font rêver. Elles les font vivre dans l'apparence plutôt que dans l'être. Tout est fait sur le paraître, presque l'irréel, le rêve devient réalité à travers des photos « retouchées » et on peut se créer la vie qu'on a en tête mais celle qu'on vit. Le story-telling de toutes ces histoires-là, entre les stars, les endroits merveilleux, leurs magasins extraordinaires contribuent à tout ça.

Nandrianina : On parle beaucoup dans cet entretien du fait que les Millennials soient motivés à consommer le luxe, mais est-ce que vous avez des idées de freins qui les empêchent de consommer le luxe ?

Sylvie : Les deux freins ça va être déjà le pouvoir d'achat. Ce n'est pas accessible à tout le monde, ou du moins en partie alors. On s'achète des petits bouts de rêve qui peuvent

être le parfum, l'accessoire ou le t-shirt qui sans le logo seraient vendus à 10€ mais avec vendus à 200€. Donc on s'achète une part de Chanel ou Gucci avec juste un t-shirt blanc et le logo, ne pouvant pas s'acheter le tailleur ou le costume à 1000 ou 10 000€. Et d'autre part, je vois aussi le développement d'une société plus éthique qui dit « non je n'ai pas besoin de ça » ou « ce n'est pas nécessaire » - ça ça vient avec un peu plus de l'éducation, de j'oserai dire le « quotient intellectuel ». Puis après, quelle définition donne-t-on au luxe ? est-ce que c'est le luxe c'est l'ostentatoire qu'on montre parce qu'il y a un logo ou la qualité que personne ne voit, qui est très discrète – donc ce sont deux luxe totalement différent.

Nandrianina : Oui effectivement, j'ai vu aussi que les marques vont développer une gamme parallèle à leurs produits de base pour attirer ces personnes-là, pour que ce soit moins cher.

Sylvie : Mais ce n'est pas nouveau, je me rappelle il y a 30-40 ans, Yves Saint Laurent faisait Yves Saint Laurent Variations ou tous les autres qui à côté du luxe faisait une marque plus accessible où il y avait le logo mais pas la qualité du produit. Après, je pense que le luxe est très lié à la culture. La façon de considérer le luxe dans d'autres pays n'a rien avoir avec la façon dont nous le considérons en France. Par exemple, une montre de luxe pour nous en France est-elle la grosse montre en or, style « rappeur » avec pleins de diamants, de brillants, aussi grosse que possible, aussi jaune que possible ? Ou notre luxe est-il un peu plus raffiné, plus discret. Faut-il forcément afficher le logo ? Il y a vraiment différents styles de luxe.

Nandrianina : À ce niveau-là, les asiatiques, marché sur lequel vous intervenez pour le marketing du luxe, quelles différences vous constatez ?

Sylvie : Souvent déjà, ils n'ont pas grandi avec le luxe. Par exemple, moi j'ai vu ma mère avoir des marques de luxe, avoir ses parfums Dior, des choses comme ça. J'ai presque grandi avec, ça faisait partie de l'éducation. Dans les pays en Asie, ils n'en avaient aucune notion, ils ont eu accès à l'argent et la seule façon de se différencier, d'afficher son compte

en banque c'est à l'extérieur sur soi – j'ai envie de dire presque qu'ils ont tous porté des costumes Mao, très similaires les uns aux autres. Alors que nous on a déjà une culture qui prône la discrétion. On affiche différemment un certain nombre de choses. Chez nous, quelqu'un qui serait « bling bling » nous paraîtrait ridicule, presque un signe extérieur de mauvais goût, alors que là-bas ce n'est pas du tout choquant.

Nandrianina : On penserait même que c'est du faux, tellement c'est trop je pense.

Sylvie : Oui, chez nous le luxe, on peut rouler dans une Audi qui a le même prix qu'une Ferrari, sans que cela ne se sache, le luxe est à l'intérieur, pas sur le logo ou à l'extérieur.

Nandrianina : Quelles stratégies les marques de luxe doivent adopter pour le futur et peut être aussi pour la génération suivante ?

Sylvie : La plus grande stratégie je pense c'est le rêve. Le luxe ne tient qu'aux rêves, il faut continuer à faire rêver. On essaye d'acheter l'inaccessible donc on est prêt à payer des prix impossibles. Il faut donc continuer à raconter des histoires, mettre en scène des vedettes, faire de grands shows pour rêver. Les défilés de mode, en 40 ans je n'ai jamais vu quelqu'un dans la rue à Strasbourg porter ça. Même pas à de grands dîners de galas ou quoi que ce soit, mais c'est ce qu'on a tous dans l'imaginaire. Quand on pense à Chanel ou Dior, on pense à ça. C'est comme si on cherchait son prince charmant, et que le quotidien est un peu différent quoi. Et donc on retombe dans un conte de fée qui est celui de notre imaginaire et le luxe fait appel à cet imaginaire-là.

Nandrianina : Et donc je souligne bien l'importance du rêve, de l'expérience.

Sylvie : Oui, pour moi beaucoup de marques de luxe ne vendent que du rêve, et les gens sont prêts à payer pour du rêve, beaucoup plus que pour la réalité d'un produit de qualité.

Nandrianina : Dernière question, l'idée est de savoir ce que les marques de luxe vont faire par rapport aux personnes qui ont connu le luxe plus traditionnel ? Est-ce qu'elles conservent cette cible là ou vont-elles vraiment miser sur les générations futures ?

Sylvie : Non, je pense que cette génération là va rester et va être – j'ai envie de dire plus « fidèle », mais elle a une autre forme de luxe. Pour moi, le luxe va toujours être quelque chose qui n'est peut-être pas à la mode (Hermès, Escada...) mais de qualité comparé à du Balenciaga ou du McQueen qui sont de la génération de mes enfants. C'est assez étonnant parce que pour un même prix, prenons l'exemple de chaussures – pardon de dire le prix - à 500€, ça n'intéresserait pas les Millennials si c'est du Hermès tout comme moi ça ne m'intéresse pas chez Louboutin ou McQueen. Il y a toute une autre notion, et pour l'ancienne génération l'étiquette était dedans et pas dehors. Si Louboutin ne mettait pas sa semelle rouge, ou si le logo n'était pas visible à l'arrière, je pense que la chaussure n'aurait pas la même valeur. Vous pouvez avoir des chaussures où le logo n'est pas visible mais la qualité pourtant est là. Je pense que c'est ce qui peut faire la grande différence. Le logo, la marque ont pris le pas sur le produit et la qualité. Ce qui est tout à fait conforme à la copie en fait. Le marché de la contrefaçon n'existe que parce que les gens n'achètent pas le produit et sa qualité mais l'apparence, le logo, qui n'ont rien à voir avec le produit et la qualité qu'il représente. La nouvelle génération est un peu moins « connaisseur » : ça ressemble à du mais ce n'est pas du mais l'essentiel c'est qu'on les remarque avec du.

Nandrianina : Je vois, oui. Ok, très bien – c'est tout bon de mon côté je pense ! Vraiment super, merci.

Sylvie : Ça a beaucoup changé. C'est devenu tellement important, ça continue à devenir tellement important parce que c'est devenu un signe extérieur distinctif de classe, de richesse ou de réussite. Ce qui n'était pas du tout le cas avant. Si on prend l'exemple de Hermès, on parle souvent de son foulard, mais en réalité Hermès fait énormément de choses : des draps de bains à la maison, de la vaisselle, de la décoration, des services de table etc. On n'en parle pas mais c'est ça leur vrai savoir. Mais comme ça ne se voit

pas, ce n'est pas ce luxe là qu'on va mettre en avant – pourtant pour moi c'est ça le vrai luxe mais ce n'est pas celui dont on parle car ce n'est pas le luxe qu'on partage avec autrui, c'est celui qui reste chez soi... Les plaids en cachemire, les taies... Tout ce qui ne se montre pas, dans la nature de l'intime, qui coûte d'ailleurs beaucoup plus cher que le foulard. Mais voilà, on ne sort pas avec son drap de bain ou son assiette alors voilà – ce n'est pas un luxe visible. Celui dont on parle le plus c'est les accessoires, les logos... Qui ne sont pas forcément visibles sur les verres et le linge, mais que vous gardez 30 ans et qui sont extraordinaires. Mais voilà, vous ne pouvez pas le montrer à autrui. C'est ça qui a beaucoup changé. C'est un luxe qui n'est plus fait pour son plaisir propre mais pour le plaisir qu'on a à le montrer. C'est un peu comme tout maintenant : on ne peut pas manger, visiter, faire quelque chose sans qu'on ne le voit pas. Donc ça n'existe qu'au regard d'autrui mais pas à l'expérience que soi-même on vit. On est devenu des hommes sandwichs on paye très cher pour faire la promotion des marques. Voilà.

ANNEXE III : Entretien – Répondant B : Sophie de Reynal

Nandrianina : Je vais commencer par me présenter, je m'appelle Nandrianina, je suis en M2 Marketing Gestion d'évènements à l'EM Strasbourg. Dans le cadre de mon mémoire, j'ai décidé de me pencher un peu plus sur les Millennials, et l'industrie du luxe. Je suis en apprentissage également pour ce master et je travaille en tant qu'assistante marketing pour la société Sensient – c'est notamment pourquoi j'ai eu l'occasion d'aller au CFIA (Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire) en Mars dernier et de pouvoir assister à l'une de vos conférences.

Sophie : D'accord.

Nandrianina : Est-ce que vous aussi vous pouvez vous présenter rapidement peut-être et expliciter un peu le lien qui existerait entre votre travail et le monde du luxe ou les Millennials ?

Sophie : Alors je suis Sophie De Reynal, directrice marketing de Nutrimarketing. On est une agence basée à Paris, on existe depuis une vingtaine d'années, et on fait de la veille d'innovation – donc que ce soit de la veille des nouveaux ingrédients, des nouveaux produits mais aussi consommateurs, leurs attentes, leurs niveaux de connaissance. On est amenés à faire des études de marché et notamment sur les produits ou sur une cible particulière, et on en a fait une sur les Millennials justement, en 2017 ou 2018. Plus côté Millennials donc que côté luxe en ce qui me concerne.

Nandrianina : Très bien, et est-ce que vous vous êtes penchée un peu plus « food » du coup, car NUTRImarketing, Nutrition ?

Sophie : Alors on ne fait effectivement que de l'alimentaire, en veille. Mais on aide également nos clients à développer de nouveaux produits, évidemment en accord avec les tendances qu'on aura étudiées sur leur marché et on fait également de la

communication en nutrition, tout ce qui est « rajouter de l'intelligence nutritionnelle » dans les communications de nos clients.

Nandrianina : Très bien, je vous remercie. Selon vous, du coup par rapport aux Millennials, quelle est l'importance aujourd'hui de cette génération que ce soit sur l'industrie du luxe ou le marché en terme général ?

Sophie : Les Millennials au niveau mondial est la population la plus importante aujourd'hui. On a beaucoup parlé des seniors mais aujourd'hui ce sont bien eux les plus nombreux. Et ils ont vraiment un mode de consommation très différent de ce qu'on a vu jusqu'ici. C'est une génération qui a vécu d'abord avec un crise écologique, une crise économique, sanitaire également même si maintenant on l'a tous vécu, donc cette manière de consommer passe déjà par exemple par l'usage, et non la propriété.

Nandrianina : Donc le fait qu'ils louent par exemple au lieu d'acheter ?

Sophie : Oui tout à fait, des modes de consommation comme le covoiturage. On partage les choses, il y a un rapport très différent là-dessus. Après ça ils vont avoir des attentes en alimentaire très forte : faire attention à ce que le produit ne soit pas trop impactant au niveau écologique, plus sain, plus naturel aussi beaucoup. Néanmoins ils veulent quand même des choses qui soient déjà transformées.

Nandrianina : Et, justement l'industrie du luxe, bien qu'on parle souvent des vêtements, des grandes maisons etc., mais ça peut aussi entrer dans le cadre de l'alimentaire je pense avec l'accès à certains restaurants, certains menus, certains produits... Quel est votre avis là-dessus au niveau des Millennials, est-ce qu'ils sont attirés par ce monde-là, veulent-ils accéder à ce genre de luxe là ?

Sophie : Alors en fait ils vont plus être attirés par le côté qu'on a pas encore évoqué, le côté instagrammable. Et pour ça, effectivement, bien qu'ils soient très attirés par ce côté naturalité, fraîcheur des produits locaux, faire attention au développement durable et le

bien-être animal etc., il y a aussi une autre tendance que sont les nouvelles expériences sensorielles pour lesquels les Millennials sont vraiment très impliqués. Ils veulent avoir des choses épatantes, hors du commun, pour être à la fois le premier à pouvoir le partager avec sa communauté – ça peut être des choses très premium effectivement, comme ça peut être des choses « bizarres » comme des bonbons au piment ou une glace à la tartiflette, vous voyez ?

Nandrianina : Et du coup ils ont aussi ce côté un peu contradictoire en fait, dans leurs valeurs ?

Sophie : Oui, alors on va les mettre dans une catégorie quand même parce que ça nous aide niveau marketing mais effectivement ce n'est pas forcément antinomique. Ça veut dire que si en plus d'être premium ou du moins décoiffant, le produit est naturel, sans gluten, vegan, bio, local, et bien c'est encore mieux.

Nandrianina : Ok, d'accord. On a un peu anticipé sur une de mes questions, mais c'est qu'effectivement les Millennials sont appelés des Digital Natives, je voulais savoir comment le luxe s'est adapté à l'arrivée du digital – et on peut également évoquer le côté expérientiel comme vous avez dit avec la notion « d'instagrammable », les réseaux sociaux etc. ?

Sophie : Oui ça c'est très important pour les Millennials. Ils sont nés avec un téléphone...

Nandrianina : Dans la main ?

Sophie : Oui dans la main quasiment. Ils s'en servent donc énormément. Bien sûr les réseaux sociaux mais aussi beaucoup d'applications, pour gagner du temps aussi. C'est de la praticité. Ils vont tout de suite trouver ce qu'ils cherchent, ils vont regarder pour des restaurants, des produits, des avis et en poster aussi. Bien sûr ce côté instagrammable est très important – c'est à dire que quand j'ai trouvé un truc un peu hors du commun, je partage car je veux être le premier à le partager. Je dis sur Instagram ou autre d'ailleurs,

mais c'est vrai qu'ils sont peut-être plus sur Instagram que Facebook qui est quand même plus pour la génération d'au-dessus.

Nandrianina : Oui tout à fait, il y a eu une « fraction » entre les deux. Et Snapchat aussi perd un peu avec l'arrivée d'Instagram Story.

Sophie : Oui, Instagram a pris énormément d'importance, effectivement pour pouvoir partager des choses de manière très rapide, très...

Nandrianina : Et le côté instantané aussi de cette génération du coup ?

Sophie : C'est ça, c'est la réponse tout de suite, et une fois qu'on a vécu le truc, on passe à autre chose. Mais ce côté instantané c'est vraiment l'accélération du temps, de la vie. On cherche encore une fois à gagner du temps, et je pense qu'à force il y aura un revers à cela, il y aura un retour de « il faut prendre du temps pour soi » et « ralentir le rythme », ce rythme qui ne cesse d'accélérer et à un moment donné il faut qu'on s'arrête quand même. Je pense.

Nandrianina : Je suis d'accord oui. Parce qu'avec Sensient j'ai fait une étude sur les Millennials et je retrouve assez bien ce que vous dites.

Sophie : Du coup vous êtes sur les arômes ?

Nandrianina : Oui sur les arômes.

Sophie : C'est ça. Du coup effectivement pas mal de choses à faire sur le côté « nouvelles expériences sensorielles »

Nandrianina : Oui tout à fait. Nouveaux goûts, qui sortent des sentiers battus.

Sophie : C'est ça. Des choses qui peuvent changer en goût, en texture, en couleur... qui s'inspirent d'autres marchés etc.

Nandrianina : Selon-vous que font les marques de luxe pour attirer/cibler cette génération ? Je parle encore une fois du luxe en général, qui peut inclure l'alimentaire évidemment ?

Sophie : Ce qu'on n'a pas évoqué non plus c'est la personnalisation. Cette génération-là est très attentive et très demandeuse, il faut qu'on s'occupe d'elle. C'est « je ne veux pas avoir la même chose que tout le monde » et je donne un exemple qui n'a rien à voir avec l'alimentaire mais par exemple les Stan Smith, les fameuses. Il faut les avoir rose à pois vert où de la même manière que je peux customiser tout lors de l'achat d'une voiture et ça peut être pareil autant pour les vêtements que pour la nourriture. Il s'agit de personnaliser pour l'expérience, personnaliser le goût. Dans la boutique Lindt vous pouvez personnaliser votre boîte de chocolat que vous pourrez envoyer à quelqu'un, vous allez pouvoir personnaliser chez M&Ms le message qui va avec... Ce sera le vôtre et celui de personne d'autres. Il y a une très forte attente là-dessus. Et dans le luxe par exemple, dans les magasins de parfums vous pouvez graver un message dessus pour offrir etc. Des choses comme ça qui sont assez importantes, toujours pour pouvoir à la fois se différencier tout en partageant à sa communauté. On peut être un individu dans une communauté.

Nandrianina : Du coup oui, ça découle un petit peu en fait, je personnalise, après je fais aussi ça pour partager l'expérience pour que les autres voient que je suis aussi différent, mais tout en faisant les mêmes choses quoi.

Sophie : C'est ça. C'est à la fois « je veux faire partir de la communauté » et en ayant quelque chose de « spécifique ».

Nandrianina : Ok oui très bien, je vois. Selon vous, quelles sont les motivations ou les freins des Millennials à consommer le luxe ?

Sophie : Alors là, je pense que c'est comme tout le monde, c'est parce qu'on le vaut bien. C'est pour paraître aussi, montrer qu'on a encore une fois déniché un truc. Mais c'est aussi une génération qui va vouloir plus que du Vuitton. C'est un peu essayer de trouver les derniers... ou être le premier à miser sur un nouveau créateur...

Nandrianina : Être un petit peu le premier « adoptant » en fait, le « Early adopter » ?

Sophie : Oui c'est tout à fait ça, early adopters, exactement. Et puis dans la nourriture, on voit par exemple aussi des marques qui montent en gamme sur le snacking, les solutions repas rapides, mais hyper premium car ça coûte quand même une fortune en fait.

Nandrianina : Du coup par rapport à cela, remarquez-vous que l'industrie alimentaire se « luxurise » au niveau des produits proposés ?

Sophie : On le voit beaucoup effectivement sur tout ce qui est fast-food et solutions repas rapides. On le voit sur des burgers hyper premiums... C'est de la restauration rapide qui monte en gamme à la fois par rapport à la qualité des ingrédients utilisés et la mise en scène aussi. On va manger différemment, ce n'est plus du McDo oui. Ca reste un hamburger frites mais avec des ingrédients qui vont nous surprendre car ce n'est plus le cheddar et juste le steak basic, ça va être un certain morceau de viande de qualité avec du bleu d'Auvergne. Si vous êtes allée au Sirha, là-bas c'est un salon de la haute gastronomie, on va retrouver beaucoup de choses comme du foie gras, de la truffe, de l'or alimentaire. Oui, on monte en gamme.

Nandrianina : J'ai vu effectivement un exemple probant avec la montée de tout ce qui est « gold food » - c'est à dire de rajouter des feuilles d'or sur tout et n'importe quoi.

Sophie : Oui tout à fait. Vous avez aussi le marché de la viande qui est en train de se réinventer et qui fait un peu comme le marché du vin il y a quelques années. Alors

effectivement on en vend moins, avec la montée du végétal, mais aussi car désormais on veut des viandes de qualité, à cause des problèmes des lasagnes à la viande de cheval. La viande vraiment, on en mange moins oui, mais on mange le bœuf Hyōgo du Japon ou le black Angus. On passe à la qualité supérieure quoi.

Nandrianina : Oui, très bien. Selon vous quels sont les défis à relever pour les marques de luxe en général pour le futur ? Quelles stratégies doivent-elles adopter pour pérenniser cette relation qu'elle veut entretenir avec les Millennials ?

Sophie : Je pense qu'il faut beaucoup de sincérité. C'est ça qu'attendent les consommateurs généraux mais les Millennials en particulier. Donc de l'authenticité, de la transparence, montrer qu'on fait les choses bien. Il faut si possible adopter le côté naturel, le développement durable, faire attention à l'humain et l'animal, voilà. Et puis effectivement aller sur la personnalisation ou s'adresser vraiment à quelqu'un en particulier quoi. Montrer qu'on fait attention, de toute façon remettre le consommateur au cœur de la démarche de l'innovation parce qu'il faut essayer de comprendre au maximum, être au plus près de lui pour comprendre comment il consomme, et ses attentes à un moment précis – c'est à dire que les attentes vont évoluer, dans la semaine, dans le mois, dans l'année, en fonction de si je suis en vacances, si je suis au bureau, si je suis fatigué, si je suis dépressif, si je viens de m'engueuler avec ma belle-mère... Vous voyez. Il y a pleins de choses comme ça. Il y a des moments où ça va être des marchés de niche, qui vont toucher à ce que le consommateur aura envie, quand il en aura envie, où il en aura envie – donc là aussi penser à comment mon produit sera distribué et qu'il soit facile d'accès car le Millennial c'est quelqu'un qui bouge beaucoup et qui veut que les produits le suivent. Donc, les Millennials n'ont plus le temps de faire les courses le samedi à Carrefour – il faut aussi trouver des circuits de distribution qui leur soient dédiés.

Nandrianina : Ok. Très bien. Vous avez quelque chose d'autre à rajouter peut-être par rapport aux Millennials ou.... ?

Sophie : Non je ne pense pas. Je pense qu'on a fait un bon tour. Si vous avez d'autres questions – n'hésitez pas à m'envoyer un email sophie@nutrimarketing.fr

Nandrianina : C'est noté, merci. Écoutez merci beaucoup !

Sophie : Merci à vous et bon courage pour la suite ! Au revoir.

ANNEXE IV : Entretien – Répondant C : Marion Elbaz

Marion a donné son accord pour que nous nous tutoyons.

Nandrianina : Pour te remettre dans le contexte, je fais mon mémoire sur les Millennials et l'industrie du luxe. Est-ce que tu peux te présenter rapidement du coup, ce que tu fais dans la vie ? Éventuellement, expliciter le lien qu'il existe entre ton travail et le monde du luxe ou les Millennials ?

Marion : Je m'appelle Marion, j'ai 22 ans et je suis actuellement en stage au sein de la maison Chloé, qui est une maison de prêt-à-porter de luxe qui fait partie du groupe Richemont, qui est le suisse et est le 3eme plus grand groupe de luxe dans le monde. C'est un groupe qui a des maisons comme Cartier, Van Cleef & Arpels, Chloé etc. Je fais donc un stage qui est en médias, je m'occupe de toute la publicité payante sur diverses plateformes comme les réseaux sociaux, les magazines et les affiches extérieures etc. donc c'est vraiment basé sur la communication et auparavant j'ai donc travaillé chez Van Cleef & Arpels sur la publicité, basé plutôt sur la création de contenu. Parallèlement, cela fait 7 ans que j'ai ma chaine YouTube sur laquelle je crée du contenu sur la mode, les voyages pour des filles de mon âge, qui ont entre 18 et 24 ans. J'essaye de poster sur YouTube, sur Instagram et les réseaux sociaux en général.

Nandrianina : Merci ! Première question, quelle est l'importance aujourd'hui des Millennials dans l'industrie du luxe ?

Marion : J'ai lu que c'est l'audience qui fait le plus gros chiffre d'affaires dans le monde du luxe, ou du moins ça tend à le devenir. C'est donc un marché en pleine expansion, ce sont les futurs acheteurs du luxe et du coup c'est sur eux que les marques de luxe doivent se concentrer pour continuer à faire du chiffre d'affaires et pour survivre dans ce marché qui est très concurrentiel.

Nandrianina : Cette génération a aussi des attentes quelques fois contradictoires – elle peut à la fois aimer le luxe et en même temps être dans le développement durable etc. Est-ce que tu penses que ce soit compatible avec les codes du luxe ?

Marion : C'est effectivement assez contradictoire comme tu l'as dit, mais je pense que les choses sont en train de changer dans le monde du luxe. Si on prend par exemple le monde de la joaillerie du luxe, c'est un milieu qui est très traditionnel et qui se montre très opaque sur ses pratiques dans les mines etc., qui a souvent eu des « bad buzzs ». Mais notre génération de Millennials tend vraiment à demander plus de transparence, plus d'écologie et d'éthique, dans tous les milieux de la mode, dans tous les secteurs. Même si c'est contradictoire, les marques ont en besoin et elles sont vraiment en train de changer : de plus en plus de marques arrêtent d'utiliser de la fourrure, le cuir, en joaillerie des diamants de synthèse sont créés... Vraiment un mouvement positif qui touche le secteur du luxe et qui s'adapte en fonction des Millennials.

Nandrianina : Toi qui travaille dans tout ce qui est réseaux, médias – les Millennials sont considérés comme des Digital Natives, comment selon toi le luxe s'est adapté à l'arrivée du digital ?

Marion : Alors le luxe s'est adapté très tardivement au digital car d'abord les marques pensaient que ça allait être quelque chose qui n'allait pas durer et qui ne correspondait tout simplement pas au secteur du luxe. Petit à petit, elles ont créé du contenu spécifique pour le digital – ce qui est encore un réel challenge aujourd'hui pour certaines maisons qui ne comprennent en fait pas l'enjeu des réseaux sociaux. Mais globalement, le luxe a su s'adapter et aujourd'hui on voit même au niveau des ressources humaines que plein de postes sont créés dans le digital car il y a un vrai besoin. Elles s'adaptent mais surtout en ciblant les Millennials.

Nandrianina : Tu aurais des exemples pour illustrer un peu comment des marques de luxe se sont adaptées au digital par rapport aux Millennials ?

Marion : L'exemple qui me vient en tête là est Gucci, qui crée des campagnes digitales spécifiques qu'on ne retrouve pas dans les magazines ou en boutiques et qui crée vraiment des expériences derrière ça. Je n'ai pas d'exemple précis mais c'est vraiment du contenu urbain, disruptif et particulier pour notre génération.

Nandrianina : Il y a le côté un petit peu artistique aussi, non ?

Marion : C'est sûr que dans le luxe il y a beaucoup de maisons qui font des partenariats avec des artistes. Mais un autre exemple me vient, chez Chloé notamment, on a fait des projections à New York, c'est-à-dire des vidéos projetées sur des buildings, et qu'on a fait aussi à Paris. L'idée est en fait l'utilisation de vidéos digitales dans de grandes capitales et c'est aussi comme ça que le luxe peut s'en sortir et se différencier des autres marques quoi.

Nandrianina : Très bien. Que font les marques aujourd'hui pour cibler et attirer cette génération ?

Marion : Bonne question. De base, les marques de luxe ont compris qu'il fallait être très présentes sur les réseaux sociaux pour vraiment atteindre les Millennials et agrandir leur nombre d'abonnés, la plupart des marques de luxe, de mode, postent 2 à 3 fois par jour – donc il faut vraiment être très très présents. Créer aussi beaucoup de contenus qualitatifs et pas comme elles le faisaient avant c'est-à-dire reposter des photos qu'elles prenaient lors de shootings. Donc vraiment créer du bon contenu, s'allier évidemment à des influenceurs et des célébrités pour toucher de nouvelles audiences et accroître leur nombre d'abonnés encore une fois. Travailler avec de nouvelles égéries qui correspondent à notre génération et voilà.

Nandrianina : J'ai vu récemment l'émergence d'influenceurs digitaux. Certaines marques de luxe d'ailleurs y font appel – un avis là-dessus ?

Marion : Le problème c'est qu'on ne peut pas vraiment s'identifier à ce type d'influenceurs.

Nandrianina : Alors pourquoi investir là-dedans ?

Marion : Je pense que c'est parce qu'elles peuvent contrôler le contenu.

Nandrianina : Oui c'est vrai, elles peuvent contrôler l'image, la perfection qu'elles veulent renvoyer.

Marion : C'est ça.

Nandrianina : Quel est le rapport des Millennials au luxe ? Quels sont les motivations et les freins à consommer le luxe pour cette génération ?

Marion : Alors, pour notre génération, il s'agit surtout de se différencier. Les gens qui achètent du luxe le font soit pour se différencier soit pour faire partie un peu de la « norme ». C'est un peu contradictoire mais...

Nandrianina : Oui, un besoin d'appartenance ?

Marion : C'est ça, c'est le besoin de faire partie d'un groupe mais... Pour donner un exemple, Gucci essaye vraiment de mettre en valeur la différence, même s'ils ont fait beaucoup de bad buzz là-dessus. Mettre en valeur la différence, de s'assumer tel qu'on est. D'un côté c'est faire partie d'un groupe, et d'un autre se montrer différent, grâce à la mode. C'est contradictoire.

Nandrianina : Oui c'est vrai. J'ai aussi eu des échos là-dessus, le fait de vouloir faire partie d'un groupe mais d'être à la fois un individu dans le groupe.

Marion : C'est ça oui, différent.

Nandrianina : Les freins éventuellement, du coup ?

Marion : Alors les freins ça va être plutôt la dimension éthique et écologique. Même si la fast-fashion est vraisemblablement pire que le luxe, derrière le luxe il y a aussi ce côté peu écologique, de toute évidence, mais aussi des prix très élevés et les gens savent que les marques de luxe font énormément de profit, et donc c'est aussi ce côté la qui peut les freiner. Ils aimeraient plus de transparence, ils ne veulent pas payer et donner beaucoup de profit à ces marques-là.

Nandrianina : Quels sont les défis à relever pour les marques de luxe à l'avenir ? Quelles stratégies doivent elles adopter par rapport aux Millennials ? Et peut-être même pour la Génération Z ?

Marion : Il faudrait que ces marques aient des stratégies omni-channel. Donc avoir quelque chose de très cohérent et lié entre leurs boutiques, réseaux sociaux et toutes les plateformes sur lesquelles la marque est présente, donc vraiment quelque chose de fluide. Et ensuite, comme on a dit, il y a le côté éthique et écologique : les marques vont devoir être de plus en plus transparentes et montrer un peu l'envers du décor car c'est ce dont notre génération a besoin. Il y a aussi le côté disruptif dans lequel on a besoin de casser les codes, les Millennials ont en marre du luxe qui est très classique, un peu pour la bourgeoisie. Cette génération a besoin de ça. Enfin, le côté aussi « inclusive » (stratégie d'inclusivity) pour montrer les différences, utiliser le luxe pour mettre en valeur toutes les personnes, corpulences, couleurs de peau etc. et s'affirmer vraiment grâce à ça quoi.

Nandrianina : Oui je vois. Dernière question, qu'en sera-t-il de ceux qui ont toujours connu le luxe traditionnel, c'est à dire avant le digital ?

Marion : Les générations avant nous ? Selon moi ces personnes-là sont aussi en train de s'adapter. Les clientes du luxe par exemple la plupart du temps sont des femmes assez urbaines, qui vivent dans de grandes villes et qui aiment être toujours à la pointe de la

mode. Étant donné que la mode c'est l'écologie, l'éthique, bien consommer, manger healthy etc. et bien ces personnes-là vont aussi s'adapter et être d'accord avec les changements que le luxe va avoir prochainement. Je pense que cette génération-là va accrocher aussi mais le vrai challenge des marques de luxe ça va être de s'adapter et d'avoir le juste milieu entre être transparent mais pas trop non plus pour ne pas perdre ce côté un peu « mystérieux », « mythique » du luxe.

Nandrianina : Ce côté inaccessible en fait aussi ?

Marion : Oui c'est ça.

Nandrianina : Ok, très bien ! C'est tout pour moi. Merci beaucoup.

ANNEXE V : Entretien – Répondant 1 : Tess Ryfa

Tess a donné son accord pour que nous nous tutoyons.

Nandrianina : Je fais un master en marketing et gestion d'évènements. J'ai décidé de faire mon mémoire sur les Millennials et l'industrie du luxe. Essayer de voir cette industrie la s'intéresse à cette génération, par quelles stratégies et comprendre les motivations des Millennials. Est-ce que toi de ton côté tu peux te présenter rapidement, expliquer un peu ce que tu fais ?

Tess : Je m'appelle Tess. Je fais des études dans la communication, je fais un BTS en alternance et à côté de ça j'ai une chaîne YouTube, et un page Instagram (@Rosabohneur) sur lesquelles je partage plein d'astuces sur le vintage et notamment le vintage de luxe : les sacs de luxe vintage et je partage plein de bons plans.

Nandrianina : Ok, merci. On anticipe un peu sur la question suivante, quel est ton rapport au luxe justement ?

Tess : J'achète très très rarement du luxe en magasin. Parce que je n'ai pas les moyens. Mais j'adore le luxe, j'adore les défilés de mode etc., même si je ne peux pas me le payer. Pour pouvoir le payer du coup j'achète en vintage.

Nandrianina : Parle-moi de ton expérience avec le luxe, quelles sont tes motivations ou éventuellement tes freins ?

Tess : Les freins, comme je t'ai dit c'est que c'est très cher. Après, pourquoi j'aime bien le luxe... j'aime bien le fait de posséder un sac de luxe. Ça a une identité, une histoire et qui vient de grandes maisons françaises. De base, quand j'ai commencé à vouloir des sacs de luxe c'était pour le monogramme, j'aime beaucoup ça et en plus ça revient très à la mode. En fait il y a eu une période, dans les années 2000, avec Paris Hilton par exemple, où c'était la mode de montrer des marques à outrance. Petit à petit, c'est devenu

un stéréotype de « cas sociaux ». Moi j'aime beaucoup le côté avant-gardiste c'est sûr, et ça ne me dérange pas que ça tombe dans le faux luxe – même si pour moi ça sera à petite dose.

Nandrianina : Du coup toi tu es plutôt dans le luxe qui se voit, les marques, les matières etc. ? Le côté ostentatoire ?

Tess : Oui voilà tout à fait.

Nandrianina : Le luxe effectivement, ça touche tout ce qui est la mode, les maisons, les accessoires etc. mais ça peut être aussi d'autres choses : l'hôtellerie, les expériences, la gastronomie, les voitures... Est-ce que toi tu es aussi dans ce type de luxe là, est-ce que ça t'attire ?

Tess : On est forcément toujours attirés – quand on aime bien la mode, je pense qu'on aime bien aussi les beaux hôtels, après les voitures je t'avoue que ça ne m'intéresse pas. Les beaux hôtels de luxe à Paris, c'est sûr si je pouvais me les payer, j'irais. C'est beau à regarder, pour se balader, mais voilà.

Nandrianina : Est-ce que tu penses que tes valeurs à toi, sont compatibles avec les codes du luxe ?

Tess : De plus en plus, je dirai moins qu'avant. Aujourd'hui, j'essaye de faire attention à l'environnement. Après, dans le luxe, c'est vrai qu'il y eu pas mal de polémiques, par exemple Louis Vuitton – on pense que leurs produits sont du Made in France alors qu'en réalité il y a eu des productions en Afrique etc. Donc le luxe n'est pas tout le temps une garantie de bonne éthique et de mode durable. Je dirai que je ne suis pas dans l'extrême dans le sens où je ne vais pas être à fond dans le zéro déchet – j'essaye de faire de plus en plus mais je pense que je me ferai toujours un petit plaisir avec un sac vintage de luxe vu qu'au final c'est de la seconde main.

Nandrianina : Oui justement, j'allais y venir. Passer par le vintage colle un peu plus aux valeurs écologiques, éthiques et de développement durable.

Tess : Oui voilà. C'est sûr.

Nandrianina : Selon toi, est-ce que les marques de luxe actuelles utilisent les bonnes méthodes pour cibler les Millennials, les jeunes comme nous ?

Tess : Franchement oui. Je pense qu'elles ont les personnes adéquates pour réfléchir à tout ça. Il y a 2 ou 3 ans, on a vu par exemple Louboutin qui ne voulait pas que les personnes de télé-réalité portent leurs chaussures etc. et c'est un peu stupide je trouve. Au final, on voit bien là par exemple Louis Vuitton qui a nommé Virgil Abloh comme directeur artistique, ils ont tout compris, ils ciblent les jeunes car maintenant ce sont les jeunes qui vont être milliardaires comme les Kylie Jenner & co, qui portent du streetwear, qui vont mixer le streetwear au luxe et c'est comme ça que ça marche. Donc il y a aussi un peu d'appropriation culturelle, ils prennent des gens de la « street » pour venir défilé sur les podiums... Donc les marques de luxe ont un bon positionnement mais surtout les bonnes personnes pour développer tout ça et elles ont l'argent.

Nandrianina : Tu parles du fait qu'ils ont les bonnes personnes, les bons influenceurs etc. mais d'un autre côté il y a aussi tout ce qui touche au digital, tu n'es pas d'accord ?

Tess : Oui. Il en faut de plus en plus c'est sûr. Sur Instagram, je ne sais pas si tu connais Hera Pradel, je ne sais pas comment elle fait d'ailleurs (elle n'a « que » 16000 abonnés) mais elle n'a que des partenariats avec des marques de luxe : elle a été invitée au dernier défilé de Louis Vuitton, elle reçoit des produits Chanel etc. Même Louis Vuitton dans son dernier défilé effectivement a fait appel à beaucoup d'influenceurs sur le podium, qui étaient du coup tous habillés en Louis Vuitton. Ils prennent non pas des influenceurs Français comme nous on suit mais plutôt des influenceurs vraiment internationaux, qui sont vraiment à la pointe de la mode de luxe. Je pense qu'ils savent vraiment ce qu'ils font et ils ne prennent pas n'importe quel influenceur.

Nandrianina : Tu en as déjà un petit peu parlé aussi, mais par quels moyens tu accèdes au luxe ? Tu m'as parlé du vintage. Peux-tu m'expliquer un peu plus ?

Tess : Exact. Ça va être soit par le vintage soit d'accéder aux produits les moins chers d'une marque. Chez Hermès, je vais par exemple prendre le produit le moins cher qui est le carré mais en bande (je ne sais plus comment ça s'appelle). C'est une centaine d'euros donc quand j'ai vraiment envie de me faire plaisir, je peux me le payer. Une petite pochette Louis Vuitton ou le porte-monnaie, il suffit d'économiser un peu pour pouvoir se le payer après – mais ce n'est pas le cas des grosses pièces. Moi c'est vrai que je fais principalement le vintage parce que j'aime bien retrouver les collections des années 1990-2000, et avoir des pièces qui sont au final rares maintenant.

Nandrianina : Et tu n'as jamais peur des contrefaçons ? Je pense qu'il y a pas mal de personnes qui veulent accéder au luxe par ce biais-là, le luxe ostentatoire pour montrer plus la marque que la qualité des produits...

Tess : Ecoute, quand j'ai commencé à chiner des pièces sur Vinted par exemple il y a 2 ou 3 ans, il y avait vraiment beaucoup de choix à des prix très bas. Je t'avoue qu'à cette époque-là je me moquais un peu de si c'était de la contrefaçon ou pas. J'achetais car le modèle me faisait envie. Là plus récemment, je me concentre vraiment sur de vrais produits, car je me dis qu'ils vont durer dans le temps et avec le temps aussi justement j'apprends à différencier le vrai du faux. C'est vrai que j'ai pas mal de faux sacs et je ne l'ai jamais caché, car j'aime bien pour prendre des photos et les poster sur Instagram, rien de plus. Mais je me concentre de plus en plus sur les vrais pour avoir de la qualité. C'est sûr que ça a plus de valeurs à mes yeux d'ailleurs. Un faux voilà je n'y fais pas très attention, alors que le vrai a de la valeur à mes yeux car je l'ai payé une certaine somme et que j'ai le dust-bag, le certificat d'authenticité etc. Ça n'a ni la même valeur ni la même fonctionnalité en fait pour moi, les vrais sacs sont amenés à durer dans le temps alors que les faux c'est juste pour quelques photos et je m'en fiche.

Nandrianina : Ok, intéressant. Selon toi, quels sont les défis à relever pour les marques de luxe à l'avenir, pour continuer à cibler et à attirer cette génération ?

Tess : Comme on en a parlé avant, ce sur quoi je me concentre plus en ce moment c'est d'être sustainable, éthique et écoresponsable. Je pense que ça va être dur pour toutes les marques de luxe d'essayer de se positionner sur ça. Des jeunes manifestent partout en France pour l'écologie, et ils s'orientent de plus en plus vers des choses de seconde main, ou moins consommer. Aussi, j'ai lu un article récemment qui disait que l'industrie du vintage a pris une grosse part de marché et ça avait fait carrément baisser la fast-fashion – pas le luxe, mais je suis curieuse de voir comment ça évoluera d'ici 10 ans, mais c'est sûr qu'elles devront faire attention à cela. Je ne connais pas d'exemple pour le luxe, mais par exemple H&M a lancé H&M conscious, mais au final on ne sait pas trop ce qui se cache derrière, car c'est bizarre de faire du « conscious » à 7 euros le haut je trouve.

Nandrianina : Dernière question, est-ce que tu penses que la consommation du luxe classique va baisser avec l'industrie du vintage ?

Tess : Bonne question. Je pense que le vintage ça s'épuise un peu comme tout. Mais d'un autre côté c'est un peu inépuisable car si j'achète un sac aujourd'hui, je vais encore pouvoir le revendre dans 2 ans. C'est sûr qu'il y aura toujours des gens qui achèteront du neuf. Je le vois dans des sondages sur Instagram, il y a un certain nombre de personnes qui ne savent pas ce qu'est la Slow Fashion – je suis un peu étonnée car on en parle partout. Il y a des personnes ça les dégoûtent de mettre du vintage mais ils ne savent même pas que c'est bon pour la planète, ils pensent juste que c'est moins cher mais ils ne se rendent pas compte du côté écologique du truc. Selon moi il y a vraiment un problème d'éducation à ce niveau-là, et ça va mettre du temps d'éduquer le monde à ce sujet-là. Mais on verra bien.

Nandrianina : C'est vrai qu'après le vintage c'est devenu un peu une mode en ce moment. La plupart des gens qui commence à consommer vintage c'est par mode et non pas vraiment par soucis écologique, économique.

Tess : C'est sûr. Beaucoup se lancent dans ce business-là : ils achètent des vêtements à des prix dérisoires et les revendent 70 euros, ou même Jeanne Damas avec sa nouvelle marque Rouje : des modèles de vêtements inspirés du vintage, revendus une centaine d'euros. Dans chaque façon de consommer, il y aura toujours des gens qui en feront un business c'est sûr, c'est la vie. Voilà, ma position est un peu mitigée là-dessus, c'est dommage pour les personnes qui sont vraiment à fond là-dedans et d'un autre côté, on est dans une société capitaliste après tout.

Nandrianina : Ok. Super. C'est tout pour moi. Merci beaucoup pour tes réponses et ton temps !

ANNEXE VI : Entretien – Répondant 2 : Théo Geldreich

Théo a donné son accord pour que nous nous tutoyons.

Nandrianina : Comme je t'ai dit, je fais mon mémoire sur les Millennials et l'industrie du luxe, j'essaye de voir si cette industrie-là s'adapte à cette génération. Dans le cadre méthodologique j'ai décidé d'interviewer deux types de personnes, d'une part les experts dans ce domaine et d'autre part des Millennials, aimant ou pas le luxe, ça n'a pas une grande importance. Du coup, pourrais-tu déjà te présenter ?

Théo : Je m'appelle Théo, j'ai 23 ans, je suis étudiant en 5^{ème} année à l'IEP de Strasbourg.

Nandrianina : Peux-tu me dire quel est ton rapport au luxe ? Ça peut être néant, mais l'important c'est que tu puisses expliquer si ça t'attire, ça ne t'attire pas, tu aimes ou tu n'aimes pas, et pourquoi ?

Théo : Je dirais effectivement que j'ai un rapport assez lointain. Ça ne m'attire plutôt pas ou disons que je n'ai pas eu l'occasion de m'y intéresser. J'ai même plutôt des aprioris négatifs qu'autre chose.

Nandrianina : On anticipe un peu la deuxième question qui est de savoir si tu as déjà eu une expérience avec le luxe ou pas, si tu peux m'en parler. Quelles sont tes freins à consommer le luxe étant donné que tu as des aprioris négatifs là-dessus ?

Théo : Alors pour la première question, je n'ai pas vraiment eu l'impression d'avoir déjà eu une expérience avec le luxe, même si j'ai déjà été dans des hôtels mais je ne suis pas sûr qu'on puisse qualifier ça de luxe ?

Nandrianina : Si, les hôtels de luxe rentrent bien dans ce que j'appelle le luxe, effectivement.

Théo : Après je ne sais pas s'ils étaient considérés vraiment comme luxueux... Mais, pour les expériences, je n'ai vraiment pas le souvenir d'avoir eu un contact avec le luxe. Concernant les aprioris négatifs, et bien disons que c'est un peu des aprioris qui viennent aussi de mes cours de sociologie par exemple... Je vois le luxe comme une manière de vouloir se distinguer voire d'affirmer sa supériorité sur les autres, ou ce genre de chose, j'ai tendance à avoir ce point de vue-là.

Nandrianina : Je vois... Pourrais-tu expliciter ?

Théo : Par exemple, le luxe c'est souvent associé à telle ou telle marque qui est connue, comme étant particulièrement chère, c'est donc une manière selon moi d'étaler ses richesses.

Nandrianina : Pour toi, le luxe n'est donc qu'ostentatoire en fait ? C'est le fait de montrer son argent etc. ?

Théo : Bien sûr ce n'est pas uniquement ça, mais par associations d'idées je pense assez vite à ça.

Nandrianina : Très bien. Cette génération, à laquelle tu es « censé » appartenir, a certaines valeurs. De plus en plus aujourd'hui, les jeunes font attention à tout ce qui touche à l'éthique, l'environnement, l'altruisme etc. Penses-tu que les valeurs de cette génération justement puissent être compatibles avec les codes du luxe ?

Théo : Comme ça, j'aurais à dire qu'il peut vite y avoir des contradictions quand même, puisqu'effectivement quand on veut consommer moins ou faire attention à l'environnement ça paraît difficilement conciliable avec des consommations importantes. Mais d'un autre côté, le luxe ce n'est pas forcément la consommation de masse. Souvent le luxe, c'est aussi ce qui est rare. Donc avec une certaine forme de luxe je pense que ça pourrait être compatible, mais après je ne pense pas du tout que la génération des jeunes

actuelle va spécialement remonter au luxe, ou que le luxe va disparaître à cause de cette génération.

Nandrianina : Dans ce sens-là, penses-tu que les marques de luxe vont s'intéresser plus à cette génération, pour cibler celle-ci, ou peut-être même une autre ?

Théo : Oui, je pense qu'il y a sûrement déjà des efforts qui sont fait pour s'intéresser à cette génération. Et puis après, les valeurs de cette génération justement peuvent être une porte d'entrée pour les marques de luxe pour s'intéresser à elle. Les marques peuvent aussi faire en sorte d'améliorer leur image, développer une nouvelle matière pour montrer un côté un peu plus écologique pour attirer cette catégorie de la population tout en restant dans des parts de marché très luxueuses, très chères etc.

Nandrianina : Très bien. Tu me dis que toi le luxe ne t'intéresse pas forcément, en vue de l'utilité que ça a. Mais que devraient faire les marques de luxe alors pour attirer des personnes comme toi ? Qu'est ce qui ferait que toi demain, tu sois convaincu par le luxe ?

Théo : Ce n'est pas évident comme question. Comme tu disais avant, il faudrait effectivement que les marques de luxe fassent plus attention à certaines valeurs, même si je ne suis pas le plus grand écolo que tu connaittes, ce serait déjà le bienvenu pour commencer. Pour les marques de vêtements, je ne vois vraiment pas ce qu'elles pourraient faire pour m'intéresser, mais pour ce qui concerne les hôtels etc., il faudrait développer des concepts un petit peu atypiques, ça, ça pourrait déjà plus m'intéresser. Des choses moins standardisées...

Nandrianina : Je vois, quelque chose d'unique, où tu peux avoir une certaine expérience ?

Théo : Oui c'est ça, sortir du côté « chacun a la même expérience », il faudrait quelque chose de mémorable, lié au lieu de résidence par exemple, dans le cas des hôtels.

Nandrianina : J'ai combiné un peu toutes les dernières questions que j'avais, notamment « selon toi, à quoi les marques de luxe doivent faire attention concernant cette génération » et « quelles stratégies les marques de luxe doivent adopter pour s'assurer une certaine pérennité auprès de cette génération », mais tu y as déjà un petit peu répondu en fait. Si tu as d'autres choses qui te viennent en tête par rapport à ça ?

Théo : C'est ce que je disais avant effectivement, paraître éthique, responsable etc. ça pourrait déjà aider pas mal. À part ça, je n'ai pas vraiment d'idées... Je dirais bien qu'il faudrait baisser les prix mais du coup ce ne serait plus du luxe...

Nandrianina : Oui, c'est sûr. Après, on assiste de plus en plus à l'émergence de ce qu'on appelle le luxe accessible (car il y a différentes hiérarchies du luxe). Certaines marques vont en fait créer des collections « à part », qui soient plus accessibles que leurs collections initiales par exemple.

Théo : Ça peut être une idée oui, pour des marques qui ont une image déjà bien identifiée dans le luxe, de développer des filiales ou des gammes de produits moins chères mais qui restent sur cette image.

Nandrianina : Ok, très bien. C'était tout. Merci pour tes réponses !

ANNEXE VII : Entretien – Répondant 3 : Méline Troccaz

Méline a donné son accord pour que nous nous tutoyons.

Nandrianina : Pour rappeler le contexte, je fais mon mémoire sur l'industrie du luxe et les Millennials, et donc de voir si il y a un lien entre les deux, si cette industrie s'adapte à cette cible, par quelles stratégies etc. Premièrement, il s'agirait de te présenter.

Méline : Je m'appelle Méline, j'ai 22 ans. Je suis en dernière année de master dans l'aromatique alimentaire. Je suis à la fois à l'école à Versailles et à la fois en apprentissage à Strasbourg. Je travaille plutôt en Recherche et Développement pour les arômes donc à la fois dans les applications et les créations d'arômes.

Nandrianina : Quel est ton rapport au luxe ?

Méline : C'est très vaste ! Je dois dire si j'en possède ?

Nandrianina : Si tu en possèdes, si tu apprécies ce milieu, ou si non, pourquoi ?

Méline : J'aime effectivement le luxe. Malheureusement, je ne peux pas trop me le permettre financièrement. J'ai quelques pièces de luxe que j'aime beaucoup auxquelles je fais attention. Ce sont des pièces que j'achète quand j'ai vraiment envie de me faire plaisir, et à la fois je sais que c'est de la qualité, c'est un objet marquant pour moi. Ceux que j'ai ont tous une signification particulière.

Nandrianina : Ça peut marquer une période de ta vie en fait ?

Méline : Voilà. Par exemple, j'en ai une pour mon baccalauréat mais aussi là, après mon premier apprentissage, ou encore des périodes plus basiques comme Noël, les anniversaires – j'en ai eu une pour mes 18 ans, pour mes 20 ans.

Nandrianina : Pourquoi aimes-tu le luxe ?

Méline : Déjà parce qu'esthétiquement je trouve ça très beau en règle générale. C'est dans la tendance, c'est dans la mode. C'est quelque chose auquel on prend soin, et qui a une certaine rareté que j'apprécie. Souvent ce sont des pièces originales mais je prends très souvent des basiques car je me dis que c'est quelque chose que j'ai envie de garder toute ma vie.

Nandrianina : Tu as déjà un peu répondu à la question, mais du coup, tu as déjà eu une certaine expérience avec le luxe ? Peux-tu m'en parler ?

Méline : À 18 ans j'ai eu un sac Chanel.

Nandrianina : Tu es allée en magasin ?

Méline : Non, ce sont mes parents qui me l'ont acheté. Donc je n'ai pas eu l'expérience d'aller en magasin et de l'acheter. Par contre concernant les parfums, j'aime aussi beaucoup ça. Mon préféré vient aussi de Chanel et j'en achète souvent. C'est dans ce cas que je vais moi même aller acheter le produit. En règle générale, je vais aux Galeries Lafayette.

Nandrianina : Es-tu déjà rentrée dans un magasin de luxe, juste pour regarder par exemple ?

Méline : Oui. Je vais souvent par exemple dans les Outlets. C'est d'ailleurs dans les outlets que je vais plutôt que dans les magasins purs et durs. Il m'arrive d'y aller, par exemple j'ai acheté une pochette chez Massimo Dutti, c'était un craquage d'ailleurs.

Nandrianina : Comment as-tu ressenti l'expérience dans ce magasin ? L'accueil client, l'expérience client de manière générale ?

Méline : Globalement, ils vont faire attention à tout ce que tu veux. Tu peux demander tout ce que tu veux en fait, si tu as envie d'un café ils te l'apportent en deux minutes dans les magasins comme ça. Ils font très attention aux détails, aux demandes et c'est pour ça que je trouve ça bien. Si tu repars avec un produit, ils vont faire attention au packaging par exemple, ils font ça avec soin, ils prennent le temps, ils s'assurent que c'est vraiment ce que tu veux, ils te donnent des conseils sur l'entretien etc.

Nandrianina : Donc c'est une plus-value pour toi, par rapport aux autres magasins classiques ?

Méline : Oui. Déjà rien que l'achat d'un produit de luxe aux Galeries Lafayette en fait n'a rien à voir avec l'achat dans une vraie boutique, le service n'est pas le même.

Nandrianina : Quelles sont tes motivations à consommer le luxe, et éventuellement tes freins ?

Méline : Pour les motivations, j'avais cité l'esthétique précédemment. Souvent, je regarde sur Instagram des influenceuses ou des stars qui portent ces choses et je me dis que c'est vraiment magnifique. Mais on arrive très vite à mon frein, qui est le prix. Voir le prix me calme rapidement.

Nandrianina : Est-ce que pour toi, c'est un signe de « succès » de pouvoir s'offrir ces choses-là un jour ? Une certaine réussite ?

Méline : Oui clairement. Je pense que si un jour je m'habille tous les jours en luxe... Déjà, je trouve que ça reflète une certaine classe et ça montre que tu réussis et que tu as les moyens de le faire, de pouvoir le faire quotidiennement. On dit toujours « tu pourrais t'acheter des choses plus bas de gamme au lieu de gaspiller ton argent dans le luxe » mais au final, tu en fais ce que tu veux de ton argent. Si toi ça te fait plaisir d'acheter du luxe... Ce n'est pas pour être prétentieuse, pour moi c'est juste une question de qualité,

et puis j'aurais travaillé pour, donc si j'ai envie de me payer ça car je trouve ça très beau même si ça coûte cher, je le ferais.

Nandrianina : De ce que je comprends, tu privilégies dans le luxe le côté qualité, plutôt que le côté ostentatoire en fait ?

Méline : Oui.

Nandrianina : Donc ça ne te dérangerait pas d'avoir un produit de luxe qui ne se voit pas par exemple ?

Méline : Voilà. En règle générale, mes sacs par exemple sont plutôt des basiques. Mon Massimo Dutti est rouge, basique, on pourrait retrouver le même chez Zara, mais la qualité n'est pas du tout la même. Cela fait quelques années que je l'ai et il n'est pas abimé. Et puis je sais que même s'il l'était, je pourrais facilement retourner en magasin et ils pourront faire quelque chose.

Nandrianina : On dit souvent que les Millennials ont certaines valeurs qui peuvent parfois être contradictoires : l'éthique, le développement durable etc. Est-ce que tu penses que les valeurs de cette génération sont compatibles avec le monde du luxe et ses codes ?

Méline : Oui. Ils sont connectés, et donc ils sont connectés au luxe. Ça leur permet d'être beaucoup plus proches...

Nandrianina : Des marques ?

Méline : Des marques oui. Ils peuvent plus voir, ça donne plus envie de le faire. Après, au niveau du développement durable je sais qu'il y a certaines grosses enseignes de luxe qui ne veulent plus faire de fourrure ou des choses comme ça. Donc au final ça rentre aussi dans les valeurs des Millennials, avec le respect des animaux etc. Après je n'ai

jamais vu de publicité de marques de luxe qui font attention au développement durable ou qui font attention à l'environnement.

Nandrianina : Pour citer un autre exemple, beaucoup de Millennials vont vouloir faire du bénévolat, des missions caritatives dans le monde, faire des dons à des associations etc, et à côté qui vont avoir le dernier iPhone, des sacs de luxe... Penses-tu que ce n'est pas un peu contradictoire ?

Méline : Au final ça scinde un peu en deux les Millennials, mais après l'un n'empêche pas l'autre en fait. Je fais aussi du bénévolat alors que j'achète du luxe. Ce sont deux choses à part entière. J'aime beaucoup le fait d'aider des personnes mais parfois il faut aussi penser à soi je trouve. On peut penser que c'est contradictoire mais d'un autre côté, c'est un caractère quoi. Te faire plaisir de temps en temps ne t'empêche pas d'aller sauver des gens dans le monde ou aider des personnes. Ça n'empêche pas le caractère humain qu'ont les Millennials.

Nandrianina : Selon toi, les marques de luxe utilisent-elles les bonnes méthodes aujourd'hui pour cibler les Millennials ?

Méline : Je ne pense pas. Elles restent beaucoup dans le ciblage de personnes plus âgées, plus riches. Rien que dans leurs magasins, si elles voient que des Millennials y rentrent, ils ne sont pas forcément les mieux accueillis... Ils peuvent être regardé de haut ou...

Nandrianina : Il y a directement des aprioris en fait quand tu rentres et que tu es jeune ?

Méline : Oui. Il faut avoir une certaine prestance, et montrer que tu as quelque chose. Après, elles sont quand même très actives sur les réseaux sociaux, je pense à Instagram notamment, auxquels les personnes des générations précédentes n'ont pas forcément accès. Donc je pense qu'elles ciblent les jeunes via ces plateformes. Mais dans les

magasins ça reste quand même toujours très ciblé sur les personnes plus âgées. Et au niveau des campagnes je crois qu'elles utilisent quand même souvent des jeunes.

Nandrianina : Selon toi, que devraient-elles donc faire pour mieux cibler cette génération ? À quoi devraient-elles faire attention, quelles stratégies devraient-elles adopter ?

Méline : Déjà dans leurs campagnes elles devraient intégrer des personnes auxquelles on puisse plus s'identifier. Je pense aussi aux campagnes plus transparentes, dans lesquelles les marques ne retouchent pas les vergetures, les défauts des mannequins, pour les Millennials qui sont plus dans la révolte et le besoin de s'assumer etc. Après pourquoi ne pas faire des Pop-Up stores ou des choses comme ça...

Nandrianina : Des choses plus dynamiques, moins classiques ?

Méline : Oui. Il faut qu'elles soient plus attrayantes pour attirer les Millennials.

Nandrianina : Dernière question, par quels moyens accèdes-tu au luxe ? Est-ce par le moyen traditionnel, par les promotions, par internet, ou même en seconde main ?

Méline : J'achète de manière générale à plein pot. Je me dis que c'est une pièce de luxe, j'ai envie de l'acheter, je viens, je l'achète. Après, je vais souvent dans les outlets, où on peut trouver des choses beaucoup moins chères et de même qualité puisque ce sont les mêmes magasins mais avec les produits soldés. J'aime beaucoup d'ailleurs, j'y ai déjà souvent acheté des choses car ça vaut vraiment le coup. Sur internet non, car j'ai besoin de voir la qualité, de voir le produit en lui-même, le toucher, car c'est une pièce sur laquelle je vais déjà longuement réfléchir en magasin alors sur internet, ce n'est pas l'idéal – rien que le transport ça peut abimer etc. Enfin, concernant la seconde main, j'étais un peu sceptique avant de rencontrer une personne dans mon entourage qui utilise ce moyen-là. Mais effectivement, il y a le pour et le contre. Je pourrais acheter en seconde main uniquement si je suis sûre de la qualité, si je peux rencontrer la personne, si je peux voir

l'article, le toucher, vérifier son authenticité. Mais je ne suis pas assez connaisseuse là-dedans pour prendre le risque justement. Je ne voudrais pas payer le prix pour quelque chose qui au final ne soit pas authentique.

Nandrianina : Le fait qu'un produit de luxe soit vendu moins cher n'impacte-t-il pas ta vision du produit ?

Méline : Non. En outlet par exemple, c'est le même magasin en fait. C'est la même marque, la même qualité, mais juste des collections antérieures ou des stocks non vendus, donc autant vendre moins cher. En outlet ça ne me dérange pas. Les promotions sur internet ou la seconde main, ça me fait plus peur de tomber sur du faux.

Nandrianina : Très bien ! C'était tout pour moi. Merci pour tes réponses en tout cas.

ANNEXE VIII : TABLEAU RECAPITULATIF DES EXPERTS

EXPERTS	Répondant A	Répondant B	Répondant C
Lien avec le luxe ou les Millennials	Enseignante en marketing et marketing du luxe Enfants Millennials	Directrice Marketing Réalisation d'études de marché sur les Millennials	Travaille chez Chloé Expérience antérieure chez Van Cleef & Arpels Est une millennial
Importance des Millennials pour le luxe	Génération qui a un pouvoir d'achat Génération dans le paraître Prête à faire des concessions pour s'offrir du luxe	Population la plus importante au niveau mondial Mode de consommation différent Touchés par des crises écologiques, économiques et sanitaires Usage (location) > Propriété	Audience qui fait le plus gros CA dans le monde du luxe Marché en pleine expansion
Rapport des Millennials au luxe	Les Millennials consomment le luxe de manière presque « obligatoire » Le luxe a changé, il y a toute une autre notion maintenant : celle de montrer sa richesse et sa réussite par un logo, ce qui n'était pas forcément le cas avant Luxe avant : luxe qui reste chez soi, pour le plaisir propre (discret) Luxe maintenant : luxe qu'on partage avec autrui, pour le plaisir qu'on a à le montrer à autrui	/	Utilisation du luxe pour faire partie à la fois d'un groupe et se montrer pourtant différent
Motivations	Besoin d'appartenance à un groupe, faire partie d'une tribu, de conformité : avoir les mêmes codes, une reconnaissance Montrer des signes extérieurs de richesse → ostentatoire (il faut que l'étiquette soit dehors, pas dedans) Suivre la mode	Coté instagrammable Expériences sensorielles : épatant, hors du commun pour partager avec sa communauté Parce qu'on le vaut bien Être les premiers sur une nouvelle tendance ou un nouveau créateur	Se différencier S'assumer Faire partie de la « norme » Besoin d'appartenance
Freins	Pouvoir d'achat Éthique	/	Dimensions éthique et écologique Prix élevés Savoir que les marques de luxe font énormément de profit Peu de transparence
Attentes de cette génération compatibles avec le luxe ?	Oui mais il y a tout un paradoxe entre le fait de vouloir être éthique, s'engager dans le développement durable, être empathique, partager et	/	Contradictoires oui mais en train de changer Les marques dans le luxe veulent satisfaire les attentes

	donner, et le fait d'être individualiste et de consommer ostentatoirement mais l'être humain est comme ça		des Millennials : stop à la fourrure, le cuir, diamants de synthèse... S'adaptent aux Millennials
Le luxe s'est-il adapté à l'arrivée du digital ?	Oui, tout son succès est certainement lié à cette forme de communication La communication est adaptée à la cible : Presse/affichage pour les plus âgés Réseaux sociaux/influenceurs pour les Millennials	Oui. Réseaux sociaux/applications qui permettent de leur faire gagner du temps et d'être les premiers à partager quelque chose lorsqu'ils expérimentent de nouvelles choses (le coté instantané)	Très tardivement, mais oui Création de contenu spécifique pour le digital Au niveau RH : pleins de postes créés dans le digital = vrai besoin Exemple de Gucci
Comment le luxe cible cette génération aujourd'hui	Via les influenceurs qui sont prescripteurs des tendances FOMO Communication adaptée : faire rêver, story-telling	Via la personnalisation (ils veulent être uniques) Graver un message sur son flacon de parfum par ex	En étant présent et actif sur les réseaux sociaux En créant du contenu qualitatif En s'alliant à des influenceurs et célébrités En travaillant avec de nouvelles égéries qui correspondent plus aux Millennials
Défis à relever pour les marques de luxe	Continuer de vendre du rêve et des expériences Le logo et la marque ont pris le pas sur la qualité → d'où la contrefaçon : les gens n'achètent que l'apparence, pas la qualité	Développer les expériences sensorielles : texture, couleur, goût... en s'inspirant d'autres marchés Leur permettre d'être un individu dans une communauté : à la fois se différencier tout en partageant avec sa communauté Apporter de la sincérité : authenticité, transparence Adopter le coté naturel, développement durable, éthique humaine et animale Impliquer le consommateur dans la démarche de l'innovation Choisir les bons circuits de distribution car les Millennials sont mobiles	Adopter des stratégies omnicanales Cohérence dans la communication globale sur les différents supports Améliorer l'aspect éthique et écologique Apporter plus de transparence sans perdre le côté « mystérieux » et inaccessible Casser les codes : marre du luxe classique Stratégie d'inclusivity : utiliser le luxe pour mettre en valeur tous les genres, la diversité...
Et pour ceux qui ont toujours connu le luxe traditionnel ?	Ils vont rester et vont être plus fidèles car elle a une autre forme de luxe : celle qui est plus qualitative, plus discrète	/	Ces personnes vont s'adapter aux changements que le luxe adoptera

ANNEXE IX : TABLEAU RECAPITULATIF DES MILLENNIALS

MILLENNIALS	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3
Rapport au luxe	Achat très rare en magasin Aime le luxe Aime regarder les défilés Privilégie le rapport au luxe plus vintage	Quasi néant N'apprécie pas particulièrement ce milieu et ne s'y intéresse pas Peu voire pas du tout d'expériences avec le luxe	Aime le luxe Possède quelques pièces qui représentent une période marquante de sa vie
Motivations	Identité Histoire Esthétisme Avant-gardisme Fait de posséder un bien de luxe Qualité	/	Esthétique Tendance/Mode/ Originalité Rareté Plus-value apportée par l'expérience client en magasin Signe de succès/réussite Classe Service après-vente
Freins	Prix	Prix Affirmation de sa supériorité sur les autres Étalage de richesses Aspect ostentatoire	Prix
Type de luxe	Ostentatoire, il faut qu'on voit la marque	Hôtels de luxe	Discret, le luxe qui ne se voit pas Privilégie la qualité
Valeurs compatibles avec le luxe ?	Oui, mais de moins en moins car elle essaye de faire de plus en plus attention à l'environnement : Réduit le fast-fashion Réduit le fast food Réduit le packaging Les marques de luxe ne font pas toujours forcément preuve d'éthique (production de Louis Vuitton en Afrique)	Valeurs contradictoires entre les deux. Vouloir consommer moins ou faire attention à l'environnement est difficilement conciliable avec la consommation du luxe. Mais peut être quand même compatible	Oui. Certaines marques de luxe font des efforts pour coller aux valeurs et caractéristiques des Millennials : N'utilisent plus de fourrure Sont connectées Valeurs altruistes (bénévolat/dons) des Millennials ne les empêchent pas de consommer du luxe

	Mais ça ne l'empêchera pas de vouloir se faire plaisir de temps en temps		
Comment les marques de luxe parviennent à cibler les Millennials ?	Emploi de personnes adéquates en interne Mixer luxe et street-wear Utilisation de jeunes célébrités : Kylie Jenner Bon positionnement Digital et influenceurs	Jouent sur les valeurs des Millennials : ils sont une porte d'entrée pour les marques de luxe	Elles restent beaucoup dans le ciblage de personnes plus âgées, plus riches surtout dans les magasins mais : Actives sur les réseaux sociaux
Accès au luxe	La seconde main Les produits les moins chers de la marque (le carré en bande chez Hermès)	/	En magasin à plein tarif En magasin, en outlet (promotions) Mais très réticente à internet et la seconde main (peur de ne pas retrouver d'authenticité)
Défis à relever pour les marques de luxe	De se positionner plus : Sustainable Ethique Eco-responsable Les jeunes aujourd'hui sont plus dans la Slow Fashion.	Développer l'expérientiel : Concepts atypiques Moins standardisés Expériences uniques Miser sur le mémorable Se positionner plus sur les côtés : éthique, responsable Baisser les prix ? mais ce ne serait plus du luxe... Ou développer des gammes de produits moins chères, plus accessibles	Intégrer des personnes auxquelles les jeunes s'identifient plus dans leurs campagnes Moins retoucher Plus de transparences Faire des Pop-Up stores Être plus dynamiques et attrayantes