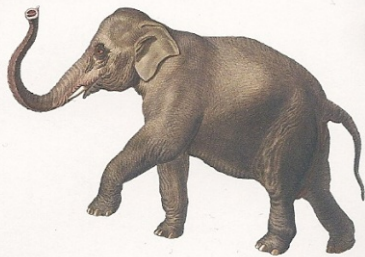


Tendances LUXE 2009

Pré-Synthèse

by René Düringer



TENDANCES LUXE



2009

PRIERE DE NE PAS DERANGER
PLEASE DO NOT DISTURB

Pré-Synthèse de l'Etude Tendances Luxe 2009

Il s'agit des grandes tendances de l'enquête menée en décembre 2008. Cette prospective du LUXE a été menée à l'aide de 20 experts, et complétée par l'analyse de toutes les études menées depuis 3 ans en France et dans le monde.

Cette pré-synthèse est indissociable de la lecture du rapport de 73 pages téléchargeable gratuitement sur

<http://www.scribd.com/doc/10213342/Rapport-Luxe-Duringer-Treize-Janvier-2009>

Compte tenu de la polyphonie des points de vue des visions des experts, les tendances oblitérent un peu la richesse initiale des témoignages. L'univers du LUXE va connaître des transformations profondes et magnifiques, mais avec encore de nombreuses inconnues. Normal, c'est un secteur qui cristallise et amplifie le jeu des plaques tectoniques suite à notre changement de civilisation. La prime sera aux acteurs du luxe sachant être des précurseurs, des innovateurs !!!



Sommaire



- ♠ Assortiment de tendances
- ♠ Internet & le Luxe
- ♠ Luxe & les UR {ultra-riches / Very Wealthy}
- ♠ Luxe & pays émergents
- ♠ Les clientèles prioritaires du monde du LUXE
- ♠ Les secteurs qui vont le plus performer
- ♠ Les clientèles prioritaires
- ♠ Les lieux incontournables
- ♠ Ce qui fera rêver les UR
- ♠ Le hit parade 2009 des marques
- ♠ Les luxury tags 2009
- ♠ Les contributeurs passionnés

Luxe Mythique, Green, Bling Bling ou stealth wealth ?



la **Boutique**
mythique



la **Fête**
mythique



l'**Hôtel**
mythique



le **Golf**
mythique



le **Carnaval**
mythique



la **Galerie d'art**
mythique



la **Statue**
mythique



le **Salon**
mythique

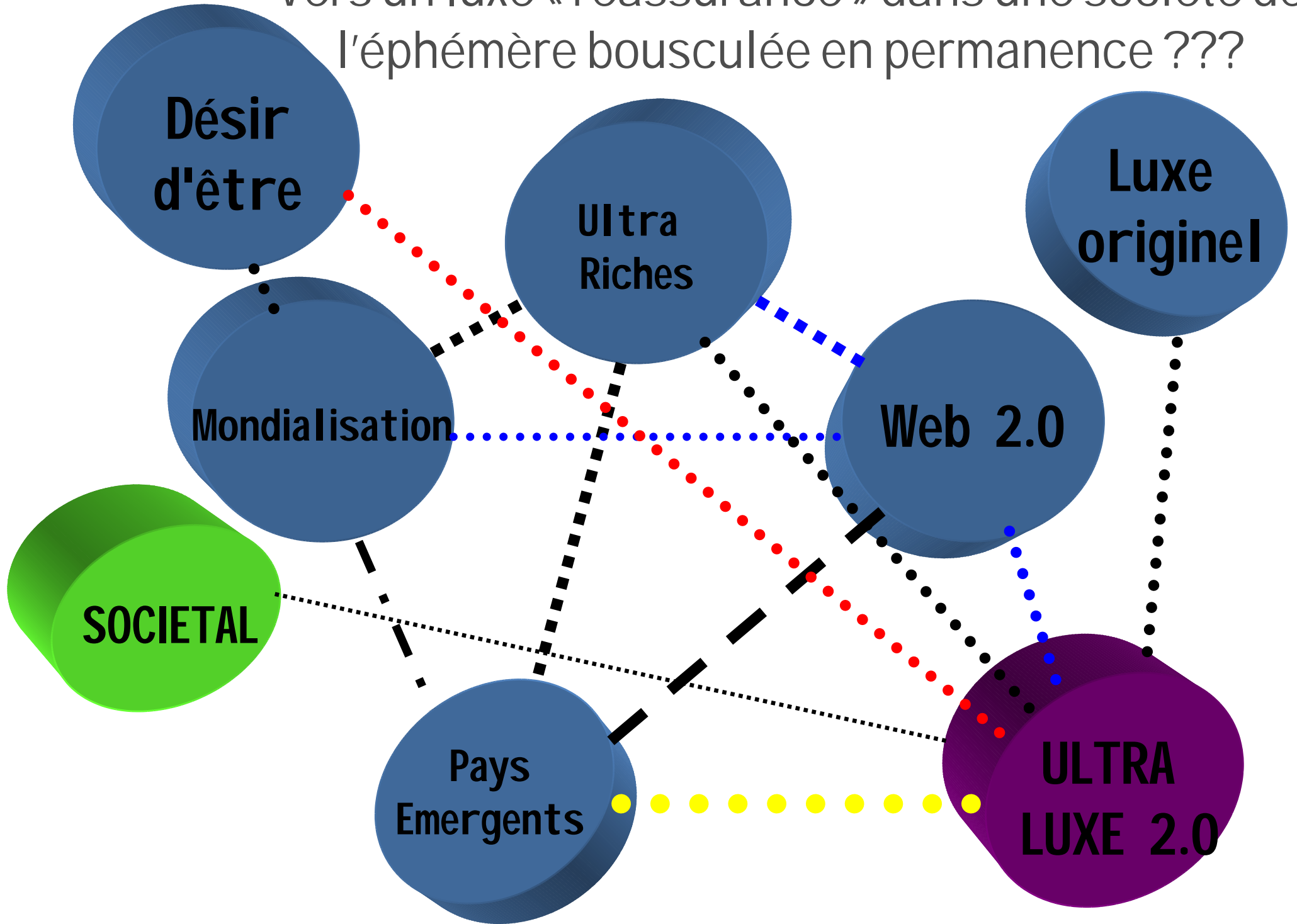


le **Tableau**
mythique



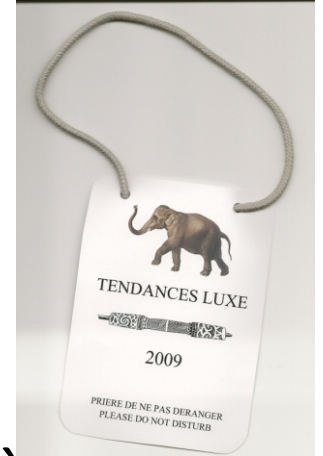
le **Restaurant**
mythique

Vers un luxe « réassurance » dans une société de l'éphémère bousculée en permanence ???



TENDANCES 2009 ::: chemins possibles...

- ♠ Des LUXEs adaptés aux marchés {BRIC, occident,...}
- ♠ L'ultra LUXE, pour lutter contre banalisation
- ♠ Le LUXE 2.0 : une e-interaction qualitative similaire à l'expérience dans un flagship store
- ♠ Le Bespoke & la personnalisation extrême
- ♠ Le LUXE expérientiel & sensoriel
- ♠ Le LUXE, « less is more » : vers une « simplicité »
- ♠ Le LUXE demi teintes pour une richesse discrète face à la crise...
- ♠ Le service avec de l'humain qualitatif & de l'hospitalité
- ♠ Vers un LUXE plus intérieur, et moins « exhibition »
- ♠ Le GREEN LUXE...WORK IN PROGRESS
- ♠ Le LUXE, un éco-système sécurisant hors du temps et de la complexité du monde réel...



Internet & le LUXE ???



La QUESTION : Le LUXE a débarqué sur Internet en 2008. Cela vous semble une tendance durable/irréversible {Internet le premier point de vente de produits de LUXE dans le monde en 2015} ? Quels effets positifs ou négatifs sur l'univers du LUXE à moyen terme {notamment valorisation des marques} ? Vers une démocratisation du LUXE ?

Internet & le LUXE



Internet est un formidable outil de com, mais jamais de démocratisation. C'est un terrain d'expression incontournable pour tisser des conversations entre les marques et les UR. Pour la nouvelle génération des UR, plus jeune, cosmopolite, mobile, avec l'esprit d'entrepreneur, prendre des décisions d'achat en ligne c'est « normal ». Un UR passe l'essentiel de son temps avec un PC et son GSM, et non devant sa TV.

La tendance c'est plus de codes émotionnels, de services, de disponibilité, de connivence, de customisation, de prévisualisation, d'expériences artistiques, de communication sur la marque, de nouveaux imaginaires, de proximité. L'univers de LA Boutique & du corner 2.0, vont s'hybrider et s'enrichir mutuellement. Le Web est le nouvel outil d'« évangelisation » de l'ADN du LUXE. Les maisons de LUXE doivent donc proposer des plate formes surprenantes, rapides, efficaces, car l'UR ne veut pas de vitrines luxueuses mais statiques ou trop lourdes. Pour quand la réalité augmentée pour l'univers du LUXE ??? La prime sera au précurseur.

Et comme nous sommes au royaume de l'aristocratie de l'argent, Internet peut générer de nouveaux espaces stratégiques, en désinhibant l'acte d'achat.

En 2015, le e-LUXE avec de l'achat en ligne devrait représenter un canal plus substantiel si l'on arrive à proposer des expériences d'achat dynamiques et qui saturent les sens de l'UR. Nous ne sommes qu'au début de l'aventure, tout reste à inventer !!! Vive l'éphémère !!!

LUXE & les UR ???



La QUESTION : Les Ultra-Riches {Ultra-High-Net-Worth Individuals}, constituent un groupe social planétaire en pleine explosion avec notamment l'arrivée des pays émergents, formant une clientèle très pointue. Est-ce que ce sous-groupe des consommateurs du monde du LUXE a des besoins particuliers ? En quoi, ils pourraient transformer le monde du LUXE dans les 5 ans à venir par leur mode de consommation ?

L'explosion des Ultra-Riches Very Wealthy



- UHNWI {Ultra-High-Net-Worth Individuals} : plus de 30 millions d'avois à investir
- VHNWI {Very High Net Worth Individuals} : 10 à 30 millions d'avois à investir
- HNWI {high-Net-Worth Individual} : 1 à 10 millions d'avois à investir
- Mass Affluent {clientèle haut de gamme, gros revenus mais "peu de patrimoine"} : moins de 1 million mais plus de 200 000

Nb. Selon les études, l'année, le pays, les organismes, les seuils varient et l'on utilise indifféremment le dollar ou l'euro.

LUXE & les UR

Cette nouvelle clientèle cherche le « toujours plus », le statutaire, le show off avec des besoins plus précis, plus de raffinement, d'extravagance, de bespoke, des modèles uniques, des services élitistes, de la rareté, de l'ultra LUXE, de l'onirique, de l'exubérance mais en fonctionnant par mimétisme/identification à l'égard des grandes marques de LUXE. Les UR sont jeunes, high tech, fonctionnent en réseau, veulent jouir de la vie, appartenir à la communauté des UR, se faciliter la vie. Ils veulent tout immédiatement selon leur humeur du moment. Ils sont multiterritoriaux et veulent que leur vie soit fluide à tout moment. Ils poussent la créativité des Maisons de LUXE avec leur « toujours plus ». Emergence d'un LUXE globalisé. Mais vraisemblablement profil bas en 2009 pour éviter une provocation sociale dans contexte de crise...



LUXE & pays émergents ???



La QUESTION : En quoi la présence massive des pays émergents dans la clientèle du monde du LUXE va transformer peut transformer les codes traditionnels ou les façons de concevoir le LUXE dans le futur ?

LUXE & pays émergents



- Vers une valorisation des savoirs-faire locaux
- Goût pour le « fait main », l'ultra rare, le bespoke
- Intégration d'autres cultures dans la conception du LUXE {ex: codes couleurs pays acheteurs = interprétation des codes traditionnels du LUXE}
- Emergence d'un LUXE globalisé pour une classe internationale
- Des services indissociables des produits vendus
- Besoin de forte exposition sociale
- Une clientèle très jeune
- La prochaine montée en puissance de l'Inde
- Des adaptations spécifiques dans les pays à forte répression politique

Secteurs qui vont performer ???



Ze QUESTION : Un avis sur les secteurs qui vont le plus performer dans l'univers du LUXE dans les 5 ans à venir : haute-couture, joaillerie, automobile, art & culture, hôtellerie, alcool, restauration, High Tech, ameublement, services à la personne {notamment conciergerie}, transports, immobilier, produits ou services anti-âge, conseil patrimonial, santé, activités de la nuit, bateaux de plaisance, cosmétiques, maroquinerie, golfs, événementiel personnel, déco intérieure, cosmétiques, horlogerie, sécurité des personnes, créateurs de mode, etc. ?

L'univers du LUXE, se décline...



Haute-couture

Joaillerie

Automobile

Art & culture

Antiquités

Palaces

Vins & spiritueux

Gastronomie

High Tech & Téléphonie mobile

Ameublement

Conciergerie

Services à la personne

Jets privés

Architecture

Immobilier

Family Office

Tourisme

Produits ou services anti-âge

Santé

Art de vivre

Activités de la nuit

Yachts

Cosmétiques

Maroquinerie

Golfs

Événementiel personnel, Fêtes

Déco intérieure

Cosmétiques

Horlogerie

Sécurité des personnes

Parfums

Installations vidéos et audio

Équipement de la personne

Médecine avancée

Hit parade 2009 des secteurs qui vont le + performer



- ♠ Services à la personne {personal shopper, concierge privé, coach, urban trekker, steward, garde du corps, life manager, personal life organizer}
- ♠ High Tech / Mobiles
- ♠ Art, Culture et dérivés {+ philanthropie}
- ♠ Voyages / Hôtellerie
- ♠ Haute gastronomie / Vins prestigieux, atypiques ou sans frontières / Pâtisserie haut de gamme
- ♠ Joaillerie / Horlogerie / Maroquinerie
- ♠ Cosmétiques / Beauté / Santé / Bien-être / Anti âge
- ♠ Yacht / Jets privés
- ♠ Haute Couture
- ♠ Décoration maison / Architecture créative
- ♠ Boutiques d'hôtel

L'art contemporain, un moyen de + en + recherché par les UR pour plus de raffinement

Les clientèles prioritaires en 2009 ???



Ze QUESTION : Quelles seront les clientèles prioritaires du monde du LUXE dans les 5 ans à venir : chinois, russes, hindous, américains, Moyen-Orient, japonais, français, italiens, etc.... ?

Les clientèles prioritaires en 2009

1. Russes
2. Chinois
3. Emiratis
4. Indiens
5. Américains
6. Brésiliens
7. Japonais
8. Mexicains
9. Indonésiens





Clientèles prioritaires

- ★ Les BRIC deviennent la clientèle centrale
- ★ Mais des glissements géopolitiques peuvent provoquer des retournements brutaux
- ★ Attention, explosion prévisible du marché indien {sauf si conflit Pakistan}
- ★ Clientèle européenne devient marginalisée
- ★ Les marchés sont susceptibles de volatilité...
- ★ Un clivage tectonique entre le LUXE occidental traditionnel feutré et le LUXE show off des pays émergents

Les lieux incontournables... ???



Ze QUESTION : En 2015, les 3 lieux incontournables {ville, village, pays, escales, etc.} dans le monde pour les personnes over consommatrices de LUXE ? Dubaï, Saint-Tropez, Paris, Davos, Monaco, Saint Barth, Tokyo... ?

Les lieux incontournables en 2009



| DESTINATION Number One {Moyen-Orient} | DESTINATION Number Two {Europe} | DESTINATION Number Three {Asie-Pacifique} | DESTINATION Number Four |
|---|--|--|--|
| Dubaï***** | Paris**** Capri Gstaad Londres Milan Monaco Porto Cervo Portofino Rome Sardaigne | Hong Kong Tokyo Séoul Pékin Shanghai Inde Indonésie | Floride Californie New York San Paolo St Barth Hawaï Antigua |

Ce qui va faire rêver les UR... ???



Ze QUESTION : Qu'est ce qui fera rêver le plus la clientèle de l'univers du LUXE dans les 5 ans à venir :
simplicité, rareté, personnalisation, authenticité,
outrance, discrétion, insolite, secret, rêve,
régression, trash, exception, narcissisme,
excentricité, imaginaire, dépouillement, durabilité,
sensation, expérience, aventure, légèreté, naturel,
plaisir ... ?

Ce qui fera rêver la clientèle du LUXE...



| Unique | eXperience | Ultimate | Secret | Less |
|--|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> •Bespoke •Personnalisation •Sur mesure •Unique •Narcissique •Créativité •Lifestyle <p>Identification</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Excès •Outrance •Excentricité •Insolite •Emotion •Expérience •Expériences •Sensation •Rêve{s} •Aventure •Fun •Plaisir •Imaginaire | <ul style="list-style-type: none"> •Exception •Rareté •Exclusivité •Authenticité •Durabilité •Pérennité •Qualité •Naturel •Précieux •Origines (récit) de la marque | <ul style="list-style-type: none"> •Discrétion •Intimité •Sécurité •Implicite | <ul style="list-style-type: none"> •Simplicité •Easy to use •Fluidité •Minimalisme |

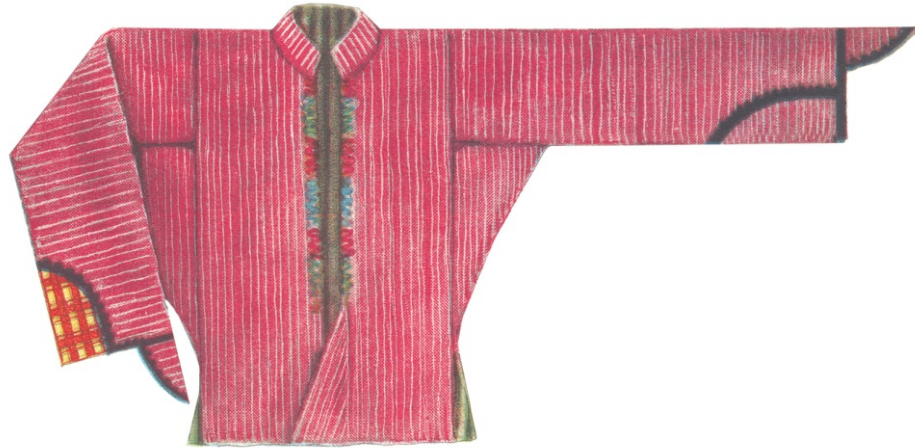
Les UR rêvent de duos paradoxaux & toutes les hybridations improbables sont possibles...

Hit parade des marques de LUXE ???



Ze QUESTION : Dans les marques de l'univers du LUXE, une intuition sur 3 marques qui vont ultra performer dans l'univers du LUXE {malgré la crise financière d'octobre 2008} d'ici 2015 ?

Hit parade 2009 des marques de LUXE ::: Médailles Or



♠ Hermès

♠ Chanel

♠ Rolex

♠ Dior

♠ Louis Vuitton

Bienvenue dans l'Ultra LUXE

Hit parade 2009 des marques de LUXE :: Médailles d'Argent

- ♠ Van Cleef & Arpels
- ♠ Baccarat
- ♠ Cartier
- ♠ Guerlain
- ♠ Bulgari
- ♠ Patek Philippe
- ♠ Prada
- ♠ Jaeger Lecoultre
- ♠ Boucheron
- ♠ Chopard
- ♠ Ysl
- ♠ Gucci
- ♠ Tiffany & co
- ♠ Apple
- ♠ John Galliano
- ♠ Berluti
- ♠ Lalique
- ♠ Mont Blanc
- ♠ Tod's
- ♠ Christian Lacroix
- ♠ Chaumet
- ♠ Valentino
- ♠ Bréguet
- ♠ Lacoste
- ♠ Lobb
- ♠ Weston
- ♠ Burberry
- ♠ Salvatore Ferragamo



Hit parade 2009 des marques de LUXE :::

Médailles de Bronze

- ♠ Givenchy
- ♠ Sonia Rykiel
- ♠ Goyard
- ♠ Lanvin
- ♠ Paule Ka
- ♠ Piaget
- ♠ Serge Lutens
- ♠ Versace
- ♠ Yamamoto
- ♠ Lancel
- ♠ Barbara Bui
- ♠ Bottega Veneto
- ♠ Brioni
- ♠ Dolce & Gabbana
- ♠ Giorgio Armani
- ♠ Jean-Paul Gaultier
- ♠ Jil Sander
- ♠ Jimmy Choo
- ♠ Nina Ricci
- ♠ Swarovski
- ♠ Thierry Mugler
- ♠ Vivienne Westwood
- ♠ Yohji
- ♠ Cerruti
- ♠ Ralph Lauren
- ♠ Tom Ford
- ♠ Vertu
- ♠ Ermenegildo Zegna
- ♠ Richard Mille



Hit parade 2009 des marques de LUXE ::: Pas de médailles

- ♠ American Express
 - ♠ Balenciago
 - ♠ Balmain
 - ♠ Dinh Van
 - ♠ Dunhill
 - ♠ Fendi
 - ♠ Grisogono
 - ♠ Jitrois
- ♠ Lane Crawford
 - ♠ Marc Jacobs
 - ♠ Missoni
 - ♠ Paul Smith
 - ♠ Sergio Rossi
 - ♠ Viktor & Rolf
 - ♠ Zanotti



Classement des LUXURY Tags 2009

| ULTRA-RICHES | LUXURY TRENDS | CIBLES |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • HNWI {HIGH-NET-WORTH INDIVIDUAL} • MILLIARDAIRES • MILLIONNAIRES • PAYS EMERGENTS <ul style="list-style-type: none"> • RICHISTAN • SALONS POUR MILLIARDAIRES • UHNWI {ULTRA-HIGH-NET-WORTH INDIVIDUALS} • VERY WEALTHY • VHNWI {VERY HIGH NET WORTH INDIVIDUALS} <ul style="list-style-type: none"> • BRIC • UR • SUPER-RICHES | <ul style="list-style-type: none"> • BESPOKE • EMERGING LUXURY • EMOTIONAL BRANDING • EVENEMENTIALISATION DU LUXE <ul style="list-style-type: none"> • EXPERIENCES SENSORIELLES • GREEN LUXE/LUXURY • LESS IS MORE • LUXE 2.0 / E-LUXE IMMERSIF <ul style="list-style-type: none"> • HYBRIDATION / DUO • LUXE EXPERIENTIEL • OPULENCE CACHÉE • STEALTH WEALTH • STORYTELLING • SUSTAINABLE LUXURY • TRANSUMERISM/TRANSUMERS <ul style="list-style-type: none"> • SOFT SPIRITUALITE • RETOUR VERS SOI • ULTRA LUXE • ECO-LUXURY • NOUVEAUX TERRITOIRES DU LUXE • PHILANTROPIE OBJET DE LUXE • EDITIONS LIMITEES | <ul style="list-style-type: none"> • BLINGER • BRIC • CONSOMMACTEURS • DIGITAL NATIVES VERY RICH • EXCURSIONNISTES DU LUXE • FRENETIC SHOPPER • GEN Y SHOPPER • GREY STREAM • HAPPY FEW • HAPPY MANY • HIGH DINKY • LUXOMMATION • LUXURY ADDICTS • NEW LUXURY CUSTOMER • NOUVEAUX MARCHES <ul style="list-style-type: none"> • VIP • YOUNG DIGITAL VERY WEALTHY • COCREATION • NEO-ARISTOCRATIE |

Classement des LUXURY Tags 2009

| CARACTERISTIQUES | MARCHES | PRODUITS & SERVICES |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • ATAWAD • AUTHENTIQUE • DISCRETION • DREAMS • ECO-CHIC • EDITION LIMITEE • EMOTION RARE <ul style="list-style-type: none"> • EPHEMERE • EXCENTRIQUE • HERITAGE CULTUREL <ul style="list-style-type: none"> • INTIMITE • LUXUOSITE • NON REPRODUCTIBLE <ul style="list-style-type: none"> • OSTENTATION • PRIVILEGES • RAFFINEMENT <ul style="list-style-type: none"> • RARETE • SENS • SERVICE • SIMPLICITE • STYLES DE VIE <ul style="list-style-type: none"> • TRENDY • UNIQUE • VALEURS • BIEN-ETRE • MISE EN SCENE DU LUXE • TEMPS QUALITATIF | <ul style="list-style-type: none"> •LUXURY ACCESS REVOLUTION <ul style="list-style-type: none"> •LUXURY MARKETS •MASS PRESTIGE •MIDDLE-LUXE •PREMIUM MARKETS | <ul style="list-style-type: none"> •COACH •CONCIERGE PRIVE <ul style="list-style-type: none"> •CONCIERGERIE •LUXURY GOODS & SERVICES PACKAGING <ul style="list-style-type: none"> •LUXURY LEISURE •LUXURY SERVICES •PERSONAL LIFE ORGANIZER <ul style="list-style-type: none"> •PERSONAL SHOPPER •RESTAURANT HAUTE-COUTURE <ul style="list-style-type: none"> •SERVICES VIP •SPA •TELEPHONE PORTABLE <ul style="list-style-type: none"> •URBAN TREKKER •VOYAGES •ULTRA SERVICES •LUXE ON DEMAND •SERVICES EXCLUSIFS <ul style="list-style-type: none"> •PIECES IMAGE |

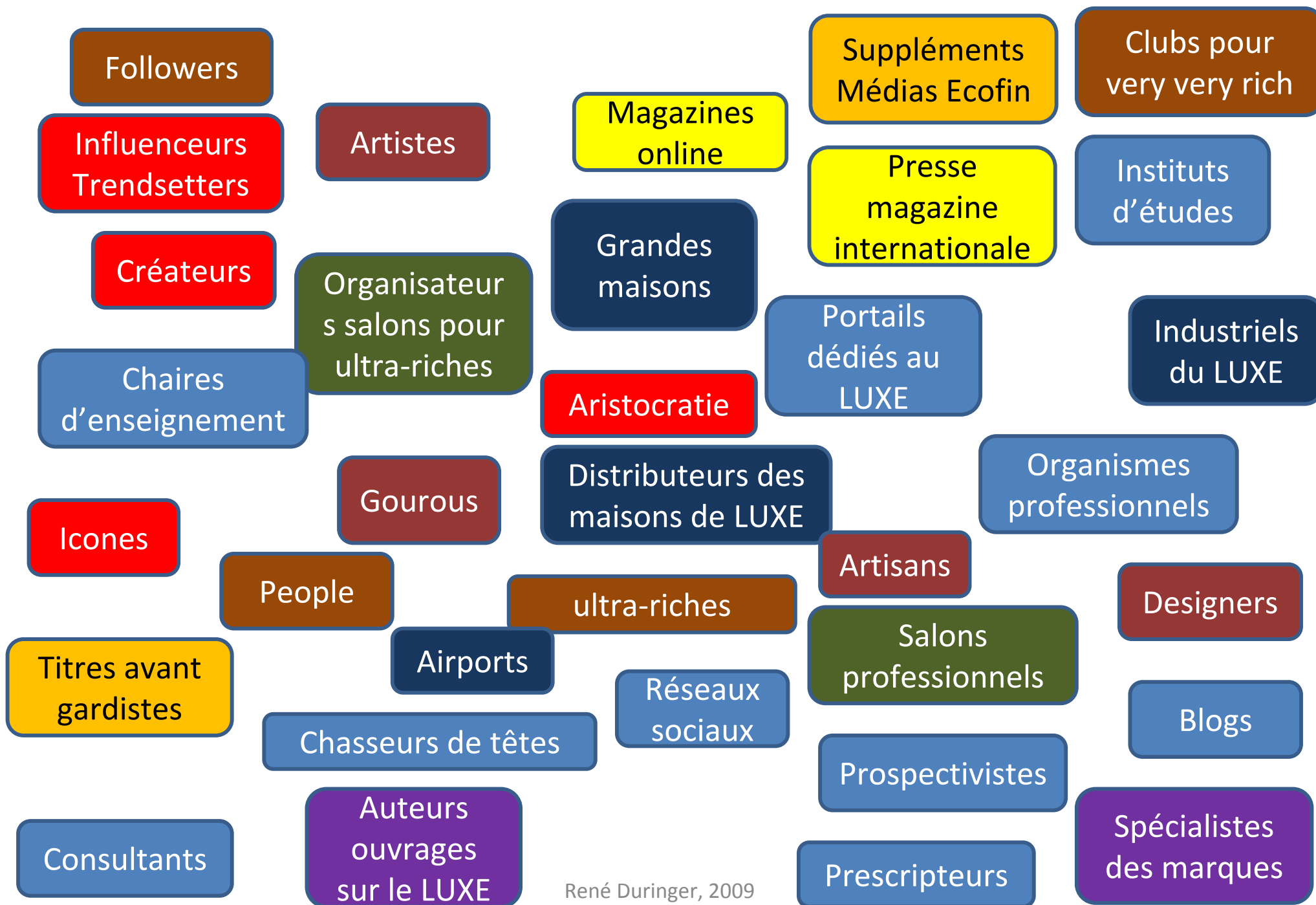
Classement des LUXURY Tags 2009

| CATEGORIES DE LUXE | CATEGORIES DE LUXE | BRANDING |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • DEEPER LUXURY • LUXE ANTI BLING BLING • LUXE D'ENTREE DE GAMME • LUXE PATRIMONIAL • LUXE SYMBOLIQUE • MODERN LUXURY • LUXE ONIRIQUE <ul style="list-style-type: none"> • UBERLUXE • ÜBER-PREMIUM <ul style="list-style-type: none"> • VRAI LUXE... • LOW COST DE LUXE <ul style="list-style-type: none"> • SUPER LUXE • LUXE MASCULIN • LUXE ASPIRATIONNEL • LUXE SUBVERSIF | <ul style="list-style-type: none"> • LUXE HOLISTIQUE • LUXE DEMI TEINTES <ul style="list-style-type: none"> • LUXE DURABLE • LUXE EXPERIMENTAL • LUXE HARD CORE • LUXE HYPERMODERNE | <ul style="list-style-type: none"> • ADN DES MARQUES DE LUXE <ul style="list-style-type: none"> • BRAND STRECHING • LUXURY BRANDS • MARQUES CULTES • MARQUES SUPER HAUT DE GAMME <ul style="list-style-type: none"> • IMMATERIEL • EMOTIONAL BRANDING <ul style="list-style-type: none"> • IMMATERIEL |

Classement des LUXURY Tags 2009

| SYMBOLES | STYLEs | DIFFUSION |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 5 STARS• ACCESSOIRES DELUXE• CARTE CENTURION• PALACES• ROOM SERVICE• FASHION• MODE• etc. | <ul style="list-style-type: none">•GLAM•GLAMPING•JET LAG•CINQ SENS•CODES CULTURELS LOCAUX DU LUXE•RETRO LUXE•RUSTIC-LUXE•etc. | <ul style="list-style-type: none">•E-CORNER•E-LUXE•FLAGSHIP STORE•LUXE RETAIL•LUXURY OUTLET•SHOPPING MALL DE LUXE•etc |

Classement des LUXURY Tags 2009 / Acteurs du LUXE



ZE Contributeurs à l'étude Tendances LUXE 2009

Brice Auckenthaler,
Expertsconsulting

Dominique Cuvillier,
Trendmark

Lydie Valentin,
The Thought

Nathalie Rozborski,
Nelly Rodi

Christian Gatard,
Gatard & Associés

Marion Joubert, Free
lance LUXE

Catherine Champeyrol,
BeauTemps

Yvon Le Gall,
MBA Marques de LUXE

Christopher P. Ramey,
Affluent Insights

Stéphanie Lamy,
Barbara Bui

Genevieve Flaven,
Style Vision

Xavier Terlet, XTC

Lorre White, « The
Luxury Guru »

Isabelle Musnik,
Influencia

Emmanuel Racca,
Nouveau Sens

Jennifer Zipci,
Consultante
marketing

Dominique Weizman,
DEZINEO

Frédéric Héas,
Development Manager

Steeve Halfon,
Financière Longchamp

Khlauda Mollard,
Nouvelleplace.com

Panel Quali pour le Hit parade des marques du LUXE

Vote réalisé début janvier 2009 auprès d'un panel chasseurs de tendances à partir d'une liste de 70 marques. Merci à Nathalie Rozborski, Magali Lahoud, Dominique Fontaine, Emmanuel Racca, Laure Ducaroir, Jean Robberecht, Dom Le Free, Sophie Bramly, Gérard Jacquemoud-Collet, Lauren Pascault, Genevieve Flaven, Paloczi Alexandra, Edouard Weil, Philippe Dupré de Boulois, Marine de Montalivet, Isabelle Contamine, Françoise Lazard, Dominique Weizman, Emma Garnaud-Gamache, Eric Senet, Michaël Menot, Anne-Marie Sargueil, Xavier Terlet, Elodie Crevenna, etc. mais également tous les contributeurs de l'étude Tendances LUXE 2009. Mille excuses si je n'ai pas cité tout le monde !!!

Contact

René Duringer

Trends Tracker

06.03.40.79.91

smartfutur@gmail.com



Blog Smart Futur

.{Trends} .{Prospective} .{Futur}

www.smartfutur.fr



Blog LUXE du Futur

<http://LUXEdufutur.blogspot.com>

Version du 20 janvier 2009