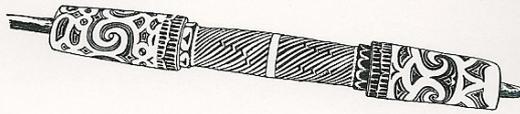


TENDANCES LUXE



2009

PRIERE DE NE PAS DERANGER
PLEASE DO NOT DISTURB

2009, Bienvenue dans le monde de l'ULTRA, du Bespoke et du 2.0 ...

LUXURY TAGS 2009 5

NOS EXPERTS DU LUXE {présentation aléatoire}

♣ Catherine Champeyrol, BeauTemps	6
♣ Genevieve Flaven, Style Vision	10
♣ Nathalie Rozborski, Nelly Rodi	13
♣ Isabelle Musnik, Influencia	15
♣ Lydie Valentin, The Thought	17
♣ Dominique Weizman, DEZINEO	20
♣ Dominique Cuvillier, Trendmark	23
♣ Brice Auckenthaler, Expertsconsulting	
♣ Xavier Terlet, XTC	29
♣ Marion Joubert, Free lance LUXE	31
♣ Lorre White, « The Luxury Guru »	34
♣ Steeve Halfon, Financière Longchamp	38
♣ Christopher P. Ramey, Affluent Insights	41
♣ Jennifer Zipci, Consultante marketing	43
♣ Yvon Le Gall, Fusions-Acquisitions, MBA en Marketing et Management des Marques de LUXE	45
♣ Frédéric Héas, Business Development Manager pour des sociétés italiennes de design	48
♣ Emmanuel Racca, Nouveau Sens	51
♣ Stéphanie Lamy, Barbara Bui	52
♣ Khlauda Mollard, Nouvelleplace.com	55
♣ Christian Gatard, Gatard & Associés	58

HIT PARADE DES MARQUES DE L'ULTRA LUXE EN 2009

- ♣ GOLD / TOP FIVE DE L'HYPER LUXE
- ♣ SILVER / LUXE PLUS
- ♣ BRONZE / LUXE
- ♣ PAS NOMINES...

ROAD MAP DE L'UNIVERS DU LUXE SUR INTERNET

CONTACT

« *Le LUXE n'est pas le contraire de la pauvreté, mais le contraire de la vulgarité.* » Chanel

« *Moins c'est plus.* » Mies van Rohe

2009, bienvenue dans le monde de l'ULTRA, du Bespoke et du 2.0 ...

De 2008 on retiendra une avalanche d'ouvrages sur le LUXE, la multiplication des salons itinérants pour milliardaires, le coming out des ultra-riches, le débarquement des pays émergents, la montée de l'ultra LUXE, les corners sur le web et les blingers et ménages à bas revenus qui veulent de la marque de prestige. Bienvenue dans la société de « luxommation », avec luxuosité à tous les étages... Le mot LUXE au singulier ayant perdu toute substance, il n'y a que l'utilisation du pluriel qui permet de lui donner encore un peu de sens. La fragmentation provient de la diversité des « consommateurs », du rapport au LUXE qui varie selon les cultures de chaque marché, du canal de vente, du niveau de démocratisation des marques. Face à une désacralisation du LUXE qui est maintenant plus largement accessible, l'enjeu c'est de redéfinir dans le futur une nouvelle ligne de partage entre l'ultra LUXE et l'autre... Il faut radicaliser. L'ultra LUXE pour les « very wealthy » {maintenant « many few » au niveau de la planète} doit proposer un nouvel ADN, avec un niveau d'exigence encore plus élevé¹. Il doit être également glocal, hyper personnalisé et hyper segmenté.

Comment être trendy & glam sans perdre ce soupçon d'intemporel et de rêve, de Dubaï à Moscou et Shangai ? Comment garder son authenticité, ses racines culturelles, un autre rapport au temps tout en intégrant rapidement nos changements de société ? Jusqu'où peut on faire du stretching avec une marque de LUXE ? Comment décliner les vrais codes du LUXE auprès d'une clientèle qui sera aux 2/3 issue de pays émergents² ou online ? La situation est plutôt urgente et l'attentisme favorise une brèche pour de nouveaux players, on parle même de l'arrivée du low cost dans l'univers du LUXE et des chinois !!! Cette métamorphose est possible, même si on est passé du LUXE patrimonial {avoir} au LUXE émotionnel/sensoriel {être}, autrement dit du LUXE de l'objet au LUXE de l'expérience.

Le problème des nouveaux « very wealthy » c'est leur absence de référents culturels dans le domaine du LUXE d'où la multiplication des « foires » pour milliardaires ou des portails proposant le meilleur du LUXE. Ils ont beaucoup d'argent, ils sont pressés, sans aucun complexe, ils veulent que cela impressionne et souvent ils veulent leur revanche sociale {par rapport à l'ancien Occident}. Ils sont éparpillés aux quatre coins du monde. Ils veulent du service bespoke avec personal shopper, concierge privé, coach, urban trekker, personal life organizer, etc. !!! Ils veulent aussi de l'hyper service : c'est une qualité inénarrable d'écoute, de réactivité, d'empathie bienveillante en toute circonstances, une relation humaine complexe nécessitant un savoir-faire rare où il faut donner à l'autre {le « very wealthy »} la sensation d'être un ami de la marque depuis des lustres, sans aucune familiarité, mais avec de la chaleur souriante et de la considération. De l'hospitalité, du professionnalisme et une

¹ On notera au passage qu'Interbrand {<http://www.interbrand.com/>} dans son classement mondial des marques de LUXE s'est basé sur une définition stricte du LUXE où la marque doit être authentique, iconique et désirable à l'échelle internationale ! Avec ces critères, ils n'ont retenu que 15 marques de LUXE au niveau de la planète...

² Attention les nouveaux marchés stratégiques représentés par les BRIC peuvent être soumis à des retournements rapides géopolitiques et il est important de pratiquer le géoluxe {veille géoéconomique} pour anticiper les bulles éventuelles.

réactivité sans faille.

Super Ego oblige, ils veulent de l'hyper personnalisation pour être unique. Il faut aussi leur faciliter leurs choix, les aider à trouver des idées créatrices, curieuses, troublantes clés en main. Et puis, au-delà du produit, ils veulent vivre une expérience/événement inoubliable multisensorielle. L'expérience est le maître mot !!! Il faut donc surprendre, déstabiliser, émouvoir, tout en intégrant les codes culturels du pays d'origine. Il faut aussi être capable de faire du storytelling, raconter l'histoire de la marque et de ses icônes. La révolution doit être engagée, de nouveaux territoires à inventer pour tout remonter d'un cran. Ainsi, peut-être certains nouveaux ultra-riches exigeront des formes de LUXE qui existaient encore en Europe il y a 10 ou 20 ans...

L'autre big bang pour l'univers du LUXE pour 2009, c'est l'intégration créative du web 2.0 pour proposer aux « very wealthy » un service inoubliable, personnalisé et spécial. Cela signifie imaginer des interactions intelligentes que l'on ne trouve nulle part ailleurs, et d'avoir la même qualité d'expérience que sur un lieu de vente physique. Les grandes maisons du LUXE, doivent être des pionniers dans l'utilisation du 2.0 et proposer des conversations agréables à leurs clientèles.

Si aujourd'hui, le Bling Bling sera toujours un courant fort pour la nouvelle clientèle, parions sur le mouvement « less is more », avec un LUXE simplifié, qui va à l'essentiel. L'Ultra LUXE, c'est peut-être la forme ultime de « dépouillement » ? De quoi l'ultra-riche 2.0 a besoin pour se mouvoir avec style sur la planète, si ce n'est un vêtement en lin, un téléphone mobile, une carte de crédit {noire de préférence...} et son passeport ?

Il est probable que la discrétion sera de mise face à cette crise financière qui même si elle ne touche pas les « very wealthy », nécessitera une forme de retenue sociale.

Si la France tient le haut du pavé dans le classement des marques de LUXE, ce secteur doit engager des transformations radicales, en évitant d'avancer à reculons ou de temporiser les changements par exemple face à internet ou au développement durable.

Si le LUXE que nous connaissons en 2009, a été largement façonné par les goûts fantasques des Cours royales de l'ancienne Europe, il est vraisemblable que les goûts des nouveaux donneurs d'ordre {BRIC} auront une forte influence sur l'ADN du LUXE, sans compter la nouvelle vision du LUXE de la prochaine génération qui va inclure des DNVR {digital natives very rich}...

Être open minded et thinking out of the box, est indispensable pour l'univers du LUXE car d'autres mouvements seront à intégrer : les jeunes des « Very wealthy », l'usage avancé du mobile, les high dinky, le green LUXE, une mobilité et multiterritorialité accrue des ultra-riches, l'explosion du marché indien, etc. !!! Artistes, créatifs, artisans, designers, visionnaires, agents rupteurs et nomades internationaux seront des alliés indispensables, dans ce contexte. Une synthèse de l'étude sera prochainement disponible sur simple demande par email à smartfutur@gmail.com

René Durringer

Trends Tracker

06.03.40.79.91

<http://LUXEdufutur.blogspot.com/>

www.smartfutur.fr

LUXURY TAGS 2009 ♠ ULTRA LUXE ♠ LUXURY MARKETS ♠ LUXE ANTI BLING
 BLING ♠ LUXE ♠ LUXE DURABLE ♠ LUXURY TRENDS ♠ VERY WEALTHY ♠
 RICHISTAN ♠ MODE ♠ DREAMS ♠ ULTRA-RICHES ♠ ASPIRATIONNEL ♠
 TRANSUMERISM ♠ GREEN LUXE ♠ LUXURY ADDICTS ♠ MASS PRESTIGE ♠
 STEALTH WEALTH ♠ CELEBRITY MARKETING ♠ LUXURY ACCESS REVOLUTION ♠
 EXPERIENCES SENSORIELLES ♠ DINKY ♠ SUSTAINABLE LUXURY ♠ LUXURY
 BRANDS ♠ NOUVEAUX TERRITOIRES DU LUXE ♠ YOUNG VERY WEALTHY ♠
 PREMIUM MARKETS ♠ E-LUXE ♠ EMOTION ♠ LUXE HYPERMODERNE ♠ LOW
 COST ♠ VIP ♠ E-CORNER ♠ UNIQUE ♠ ELITE ♠ ARISTOCRATIE ♠ PAYS
 EMERGENTS ♠ SUPER LUXE ♠ UNIQUE ♠ SERVICES VIP ♠ BESPOKE ♠ LUXURY
 LEISURE ♠ SPA ♠ LUXE RETAIL ♠ COCREATION ♠ LUXE PATRIMONIAL ♠ LUXURY
 BRANDS ♠ GRANDES MAISONS ♠ SHOPPING MALL DE LUXE ♠ CONCIERGERIE ♠
 MODERN LUXURY ♠ GLAM ♠ SALONS POUR MILLIARDAIRES ♠ ARTISANS ♠
 ADN DES MARQUES DE LUXE ♠ EMERGING LUXURY ♠ NOUVEAUX MARCHES ♠
 ÜBER-PREMIUM ♠ NOUVEAUX CONSOMMATEURS ♠ CONSOMMATEURS ♠
 TRENDSETTER ♠ LUXE DURABLE ♠ FLAGSHIP STORE ♠ JET LAG ♠ MARQUES
 SUPER HAUT DE GAMME ♠ LOW COST DE LUXE ♠ MIDDLE-LUXE ♠ MARQUES
 CULTES ♠ OSTENTATION ♠ HAPPY MANY ♠ HAPPY FEW ♠ LUXE SYMBOLIQUE ♠
 ROOM SERVICE ♠ LUXE EXPERIENTIEL ♠ ECO-CHIC ♠ EXCURSIONNISTES DU LUXE
 ♠ SENS ♠ RAFFINEMENT ♠ BRAND STRECHING ♠ LUXURY SERVICES ♠
 UBERLUXE ♠ EDITION LIMITEE ♠ LUXE 2.0 ♠ EMOTIONAL BRANDING ♠ LUXE
 EXPERIMENTAL ♠ EVENEMENTIALISATION DU LUXE ♠ ICONE ♠ ACCESSOIRES
 DELUXE ♠ LUXURY GOODS & SERVICES PACKAGING ♠ GREY STREAM ♠ STYLES
 DE VIE ♠ PERSONAL SHOPPER ♠ LUXE DEMI TEINTES ♠ CREATEURS ♠
 MILLIARDAIRES ♠ BIEN-ETRE ♠ CARTE CENTURION ♠ PALACES ♠ INTIMITE ♠
 VALEURS ♠ UHNWI {ULTRA-HIGH-NET-WORTH INDIVIDUALS} ♠ EXCENTRIQUE ♠
 HNWI {HIGH-NET-WORTH INDIVIDUAL} ♠ PRIVILEGES ♠ IDOL, ME FOREVER ♠
 VHNWI {VERY HIGH NET WORTH INDIVIDUALS} ♠ EPHEMERE ♠ INDUSTRIE DU
 LUXE ♠ 5 STARS ♠ CLIMATISATION ♠ NEW LUXURY CUSTOMER ♠
 DIVERSIFICATION ♠ SIMPLICITE ♠ VRAI LUXE... ♠ MISE EN SCENE DU LUXE ♠
 DISCRETION ♠ AUTHENTIQUE ♠ TELEPHONE PORTABLE ♠ GLAMPING ♠
 RESTAURANT HAUTE-COUTURE ♠ TRENDY ♠ RARETE ♠ RETRO LUXE ♠
 STORYTELLING ♠ EGERIE ♠ FRENETIC SHOPPER ♠ CINQ SENS ♠ LUXE D'ENTREE
 DE GAMME ♠ DEEPER LUXURY ♠ HERITAGE CULTUREL ♠ VOYAGES ♠ NON
 REPRODUCTIBLE ♠ MISE EN SCENE DU LUXE ♠ RUSTIC-LUXE ♠ GEN Y SHOPPER
 ♠ LUXURY SKILLS ♠ PHILANTROPIE OBJET DE LUXE ♠ E-LUXE IMMERSIF ♠
 TEMPS QUALITATIF ♠ CODES CULTURELS LOCAUX DU LUXE ♠ ECO-
 LUXURY_OXYMORON ♠ PERSONAL LIFE ORGANIZER ♠ **LESS IS MORE**



Catherine Champeyrol

Organisation : BeauTemps

Fonction professionnelle et/ou sociale : Manager & artiste peintre

Web / Blog ou autre point de chute digital : <http://cacham.blogspot.com>

Email : catherine@beautemps.com

Q ::: 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 ?

Le LUXE trouve enfin son style sur internet. Avec la touche de poésie, d'esthétisme, d'éphémère et d'exclusivité qui sied à cet univers. Les marques de LUXE se sont longtemps montrées hésitantes, elles avaient besoin de construire leur style de prise de parole sur ce media de masse sans pour autant banaliser leur image. Elles sont en train d'appivoiser internet et ce n'est qu'un début. Créatif et exigeant, le LUXE nous réserve certainement de belles surprises en ligne dans les prochaines années. Plus audacieuses sur le terrain virtuel des marques vont entrer en conversation avec leur public en s'inspirant de démarches issues des pratiques artistiques en ligne. Elles vont tisser une connivence nouvelle entre expérience réelle et sensation virtuelle. L'univers de la boutique et du site vont s'hybrider.

Le LUXE ne se démocratise pas, il élargit son territoire d'expression sans rien perdre de ses dimensions exclusives et désirables. Les marques de LUXE, très codées et statufiées dans un cadre étroit il y a encore 15 ans, sont désormais mobiles et entreprenantes. Comme un jardin luxuriant dont les plantes extraordinaires se nourriraient de l'imaginaire contemporain, le LUXE gagne en surface et voit s'épanouir ses marques.

Q:: 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 ?

Le groupe des clients ultra-riches du LUXE est en plein essor. Les nouveaux entrants modernisent la vision du LUXE héritée de l'aristocratie puis des magnats des premières révolutions industrielles. Ils construisent leur richesse par l'esprit d'entrepreneuriat plus que par gestion d'un patrimoine hérité. Cette nouvelle génération d'Ultra-Riches est plus jeune, plus cosmopolite. Elle a une culture plus ouverte sur l'international tout en souhaitant maintenir son identité, ses racines. Elle favorise les outils de sa mobilité {jets privés, yachts...}, fonctionne en réseaux et apprécie les services élitistes qui marquent son appartenance au club des ultra-riches, elle investit dans l'art et le design de son temps. Bref elle cultive le goût pour le contemporain, le présent, la jouissance immédiate, la sensation forte. Et surtout, plus que jamais, elle se facilite la vie par toujours plus de services. Des services d'exception, parfaitement adaptés au lieu, au moment, à l'humeur. Avec l'ère des ultras-riches s'annonce l'ère de l'ultra-service. Si le produit était encore au centre de l'architecture des lieux de ventes au XX^{ème} siècle, c'est désormais le monde du service qui s'incarne à travers l'extrême sophistication des nouveaux temples du LUXE {centres commerciaux, sièges sociaux, boutiques...}

Q:: 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 égéries choisies par les marques de LUXE sont assez représentatives de leurs ambitions commerciales, dans ce domaine les américains restent sur représentés, loin devant les européens et les asiatiques.

Q:: 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 ?

Les pays émergents apportent une nouvelle démographie {plus jeune}, une nouvelle géographie {et donc de nouvelles perceptions sensorielles. Par exemple, on ne voit pas la couleur de la même façon à Moscou, Paris ou New Delhi}, une nouvelle culture {avec des artisanats locaux, des expressions artistiques contemporaines}.

Q::: 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 ?

C'est l'univers du service qui va connaître une croissance remarquable. Quel que soit le secteur économique, les principaux acteurs du LUXE vont devoir développer leur offre de service pour rester dans la course du prestige et de l'exclusivité.

Q::: 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... ?

3 esprits du LUXE pour un voyage autour du monde :

- ♠ San Paolo, Tokyo, Moscou pour le LUXE des villes avec excellence du service et théâtralisation de l'espace.
- ♠ Capri, St-Barth, Hawaï pour le LUXE ensoleillé qui aime la douceur de vivre.
- ♠ Paris, Rome, Londres pour le LUXE en héritage.

Q::: 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 ... ?

3 axes me paraissent essentiels dans la vision prospective à 5 ans :

- ♠ L'ORIGINE : L'origine du produit {son mode de conception, de fabrication, de distribution} et le mythe des origines de la marque
- ♠ L'INTIMITE : La marque me parle à moi, construit une relation personnalisée. Elle me relie à mon corps par les sensations qu'elle génère, elle me relie à mes émotions par l'imaginaire qu'elle développe. Elle met en harmonie les trois dimensions de ma personne : ma tête, mon cœur et mon corps.
- ♠ LA SIMPLICITE : Dans un environnement complexe, confus, dans la cacophonie visuelle, dans le bruit des marques, le LUXE symbolise l'excellence simple qui libère de la complication.

Q ::: 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 ?

Plutôt que des marques, 3 environnements fertiles pour l'univers du LUXE :

- ♠ La mobilité : voyager autrement, avec des énergies alternatives, avec une excellence du service qui abolit le stress, en repensant nos moyens de transports actuels {avion, train, voiture} et les zones de transit {gares, aéroports, ports}.
- ♠ Le soin de soi : au croisement de la santé et de la beauté des molécules d'exception pour une cure de jeunesse.
- ♠ L'architecture. Si les stylistes de mode ont formé une véritable pépinière de talents à l'origine de grands noms du LUXE d'aujourd'hui {**Dior, Armani, Ralph Lauren...**} le terrain fertile pour l'émergence de nouvelles marques de LUXE c'est l'architecture. **Philippe Starck, Zaha Hadid, Jean Nouvel, Frank Gehry** par exemple sont des noms et des talents porteurs de l'esprit du LUXE.

Q ::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ La trace colorée du parfumage avec **WODE**, création de la marque anglaise **BOUDICCA**. Se taguer d'odeurs ! le spray de la fragrance est éphémèrement coloré. Une esthétisation de l'invisible qui me réjouit. www.boudicawode.com
- ♠ Le béton réinventé par **Milène Guermont**, jeune ingénieur-artiste, à la croisée de l'art contemporain et des BTP www.milenequermont.fr. Milène intervient auprès d'équipes de marques de LUXE {**Louis Vuitton, Rolex**} pour les accompagner dans leur processus d'innovation. Le talent d'une belle personne à la tête bien faite et au projet radical.
- ♠ La montre **Hermès** au cadran dessiné pour que le temps passé avec mon amoureux semble plus long {illusion visuelle très poétique !} Sur le cadran de la Cape Cod H1 Grandes Heures, les index sont irrégulièrement espacés: certains se tiennent très rapprochés {les heures que l'on souhaite voir défiler plus vite} et d'autres sont plus espacés {les heures dont on souhaiterait ralentir la course}. Au cœur du mécanisme, un mouvement doté de roues dentées ovales pour accélérer ou ralentir le mouvement de l'aiguille des heures.



Geneviève Flaven

Organisation : Style-Vision

Fonction professionnelle et/ou sociale : directrice associée

Web / Blog ou autre point de chute digital : www.style-vision.com

Email : genevieve.flaven@style-vision.com

Q:: 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 ?

C'est une tendance irréversible. Cela va dans le sens d'une démocratisation du LUXE. Les effets sont globalement positifs pour les marques notamment dans l'accès au LUXE pour les nouveaux consommateurs.

Q:: 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 ?

Ce sous-groupe a des attentes très banals {assez prosaïques comme tout le monde} mais des besoins très particuliers et non reproductibles. Les produits qui les intéressent influent à terme sur les formes de LUXE plus accessibles.

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... ?

- ♠ Américains
- ♠ Chinois,
- ♠ Moyen-Orient,
- ♠ Russes,
- ♠ Européens,
- ♠ Indiens,
- ♠ Japonais.

Q::: 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 ?

Deux directions à prévoir : la valorisation des savoir-faire locaux et l'émergence d'un LUXE globalisé pour une classe internationale.

Q::: 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 ?

- ♠ High Tech
- ♠ Services à la personne
- ♠ Hôtellerie
- ♠ Horlogerie
- ♠ Joaillerie
- ♠ Cosmétiques
- ♠ Maroquinerie

Q::: 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... ?

- ♠ Dubaï
- ♠ Hong Kong
- ♠ Antigua
- ♠ Porto Cervo
- ♠ Gstaad
- ♠ Milan

Q ::: 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 ... ?

- ♠ Durabilité,
- ♠ Exception,
- ♠ Aventure,
- ♠ Sensation.

Q ::: 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 ?

- ♠ **Marc Jacobs**
- ♠ **Bottega Veneta**
- ♠ **Chanel**

Q ::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ Un yacht 100 % solaire et écolo {propriétaire danois},
- ♠ L'**Aston Martin D9** pas du tout solaire et pas du tout écolo,
- ♠ Les appartements de **Harzog et de Meuron** {NY}.



Nathalie Rozborski

Organisation : Nelly Rodi

Fonction professionnelle et/ou sociale : CHEF DE PROJET MODE

Email : NROZBORSKI@NELLYRODI.COM

Q:: 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 et le LUXE, vaste sujet. Difficile de parler de durabilité. Le LUXE est avant tout une expérience sensorielle, hors sur la toile, l'expérience par définition est limitée à ce que produit et vous montre l'écran. Là déjà, on perd en richesse. Puis, le LUXE c'est aussi un SERVICE impeccable et très personnalisé dans un écrin de rêve. Un site web ne pourra jamais satisfaire ce paramètre. Le LUXE est déjà démocratisé depuis longtemps {co branding avec des retailers, élargissement de l'offre produits aux produits gifts ou à prix d'appel, etc.}, le web n'a rien à voir là dedans.

Q:: 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 ?

Je ne vois pas en quoi vous les considérez comme une clientèle pointue. Riche et exubérante Oui mais pointue... C'est les schémas et comportements de consommation du LUXE qui changent, pas le monde du LUXE en soi.

Q:: 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... ?

Le Moyen-Orient, l'Asie. Russie compris. Mais réponse difficile à prévoir.

Q ::: 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 ?

Idem, les demandes sont différentes ainsi que le comportement de consommation. Cela donne un visage différent du LUXE qui va tenter de répondre à ces besoins propres en créant des lignes bien particulières pour certains marchés.

Q ::: 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 ?

Pas d'avis. Toutes ces industries peuvent fonctionner, ce qui importe c'est la qualité du service et le degré d'innovation du produit P/R à l'existant et à la concurrence.

Q ::: 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 ... ?

Il n'y a pas de réponse simple.

Tout dépend à quel groupe de consommateurs vous appartenez, dans quel pays vous vous trouvez, etc...

Le consommateur n'est jamais Nonos ou Xs... Les consommateurs sont de plus hybrides et convergent les uns vers les autres.



Isabelle Musnik

Fonction professionnelle et/ou sociale : Editor

Organisation : Influencia

Web / Blog ou autre point de chute digital : <http://fr.influencia.net/>

Email : isabelle_influencia@yahoo.fr

Q ::: 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} ?

Oui totalement irréversible. Pour l'image et pour les ventes aussi. Même les joailliers de la place Vendôme s'y mettent. Cela permet du sur mesure, de mieux servir les clients, à la fois les Ultra-Riches mais aussi les plus modestes qui n'osent pas rentrer dans les boutiques.

Q ::: 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 ?

Les riches ont changé de visage. Un peu moins d'Européens, beaucoup moins d'Américains et toujours plus d'Asiatiques. Ont des besoins plus précis, plus personnalisés, recherchent toujours plus, mais plus raffinés. Et notamment tout ce que l'argent ne peut leur apporter. L'art est devenu – *et va le devenir encore plus* – un domaine que les Ultra-Riches investissent, et notamment l'art contemporain.

Q ::: 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... ?

- ♠ Chinois,
- ♠ Hindous,
- ♠ Moyen-Orient.

... les russes sont déjà des clients importants.

Q ::: 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 ?

- ♠ Art et culture,
- ♠ Services à la personne,
- ♠ Sécurité des personnes,

...vont particulièrement performer dans les prochaines années. Et surtout une personnalisation encore plus forte.

Q ::: 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... ?

- ♠ Dubaï,
- ♠ Hong Kong,
- ♠ Séoul.

Q ::: 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 ... ?

- ♠ Rareté,
- ♠ Personnalisation,
- ♠ Imaginaire.

Q ::: 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 ?

- ♠ **Hermès,**
- ♠ **Chanel,**
- ♠ **Cartier.**



Lydie Valentin

Organisation : THE THOUGHT, une cellule dédiée au développement des axes et territoires d'expression des acteurs de la créativité et de l'innovation.

Fonction professionnelle et/ou sociale : Fondatrice de THE THOUGHT

Web / Blog ou autre point de chute digital : IN PROGRESS !!!

Email : lydievalentin@hotmail.com

Q ::: 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 ?

Selon moi, le LUXE n'a pas attendu 2008 pour débarquer sur Internet ! Il a été justement l'un des premiers « vrais » acteurs du Net – cf. les sites des Marques de LUXE, hyper créatifs et visionnaires dès 1999 / 2000, les premiers à proposer des sites animés sous Flash, avec du vrai contenu, etc... Côté marchand, par contre, le LUXE ne trouve à mes yeux sa légitimité sur Internet que dans les possibilités de personnalisation / customisation des produits que le réseau offre. Quant à une démocratisation de LUXE... Zara et H&M se chargent depuis longtemps de veiller à ce que les codes du LUXE soient accessibles à tous !

Q ::: 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 ?

Pour cette clientèle-là, pas de « segmentarisme » : le LUXE se vit à 360°... Et à 300% ! Cette clientèle est en train de bouleverser les codes du LUXE au sens « traditionnel » du terme parce qu'elle fonctionne sur le mode du « toujours plus » et n'hésite pas à prendre des risques, à voir loin, à faire preuve d'une audace illimitée {cf. les délires architecturaux des Émirats Arabes} !

Q::: 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... ?

- ♠ Moyen-Orient,
- ♠ Inde,
- ♠ Chine,
- ♠ Moscovites.

Q::: 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 ?

En premier lieu, valorisation amplifiée de l'artisanat, du « fait main », du rare. Et montée en puissance de l'importance des services associés aux produits.

Q::: 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 ?

- ♠ La Beauté et, par extension, le bien-être et la santé.
- ♠ Le Voyage & tous les produits et les services qui en sont issus.
- ♠ L'Art & tous les produits et les services qui en sont issus.

Q::: 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... ?

- ♠ Dubaï
- ♠ Moscou
- ♠ Shanghai ou Pékin
- ♠ ... et Paris !

Q::: 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 ... ?

- ♠ La Rareté
- ♠ L'Unique
- ♠ L'Insolite
- ♠ Le Rêve
- ♠ L'Imaginaire
- ♠ ... comme autant d'Expériences à vivre.

Q::: 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 ?

- ♠ **Louis Vuitton**
- ♠ **Chanel**
- ♠ **Vertu**
- ♠ **Dio...**
- ♠ **... et American Express !!!**

Q::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ La montée en puissance de l'art contemporain – cf. vente de **Damien Hirst** récemment !!!
- ♠ Le renouvellement total des codes du voyage de LUXE – on a envie d'une vie à voyager !
- ♠ La vulgarisation du LUXE, plutôt que sa démocratisation...



Dominique WEIZMAN

Fonction professionnelle et/ou sociale : Directrice Générale

Organisation : Dezineo

Web / Blog ou autre point de chute digital : www.dezineo.com

Email : dwe@dezineo.com

Q ::: 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 ?

Le LUXE a effectivement « ignoré » Internet, car trop « mass ». En parallèle les marques de LUXE ont largement œuvré pour « démocratiser » le LUXE et faire en sorte que *Mme Michu* porte une ceinture **Vuitton** ou un sac **Prada**, tout en s'habillant H&M. Le LUXE sera donc Internet ou ne sera pas. Mais il ne s'agit pas forcément des mêmes modèles économiques. Il ne faut pas voir Internet uniquement en tant qu'e-commerce, mais comme un relais pour les marques, plus de services, disponible 24/24, 7/7, haute technologie, vidéo.... Tout ce que l'on a toujours voulu savoir sur la marque...

Q ::: 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 ?

Il y a effectivement des attentes bien différentes entre les pays dont le LUXE est « historique » et génétique, et les pays « acheteurs » de LUXE. Ces derniers recherchent le statutaire, le show off, alors que les premiers cherchent davantage l'authenticité, la discrétion, le secret.

Q:: 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... ?

- ♠ Chinois, naturellement
- ♠ Japonais, qui, à mon sens, réussissent le mieux le grand écart LUXE & Technologie.
- ♠ Russes

Q:: 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 ?

Voir question 2. Il ne s'agit pas tant de « transformer » les codes traditionnels que de les interpréter différemment. Les cultures sont différentes, la perception est différente. Le soleil omniprésent dans les pays du Moyen-Orient font que le LUXE doit briller... {Sans mauvais jeu de mots...}.

Q:: 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 ?

Merci de me donner la réponse, dès que vous l'avez.
Pour moi, seule la joaillerie reste une valeur sûre. De tout temps.

Q:: 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... ?

- ♠ Dubaï, mais très éphémère et va plutôt devenir du Mass market / Bling bling,
- ♠ Paris, parce que.... Toujours, même si c'est l'une des villes les moins « modernes » de la planète LUXE,
- ♠ Tokyo, selon moi la meilleure réussite pour l'instant.

Q ::: 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 ... ?

Le LUXE sera toujours en « grand écart » : excentricité et simplicité / rareté et aventure / naturel et outrance, rêve et exception. C'est précisément cette capacité à jongler avec les codes, à faire du LUXE avec du plastique, ou à faire d'un tableau blanc une œuvre d'art. Qu'est ce qui fait que c'est le LUXE ultime ?

Q ::: 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 ?

- ♠ **LVMH, for sure !**
- ♠ **Une marque japonaise**
- ♠ **?**

Q ::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ L'hôtel Oriental à Bangkok avec un service ultime {5 personnes par client}
- ♠ Le Concorde {je sais, ce n'est pas récent}, que j'ai eu la chance de prendre : pas pour le confort, mais pour le mythe
- ♠ La visite récente du dernier paquebot de croisière qui a pris la mer la semaine dernière, le Fantasia. Immense ville flottante de 1600 cabines / 16 ponts avec un LUXE tellement désuet qu'on est obligé de réviser toutes ses théories énoncées plus haut sur les codes du LUXE !!!!



Dominique Cuvillier

Fonction professionnelle et/ou sociale : Expert en tendances et marketing

Organisation : CUVILLIER CONSULTANT

Web / Blog ou autre point de chute digital : www.cuvillierconsultant.fr

Email : dominique.cuvillier@club-internet.fr

Q::: 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 est un canal obligatoire pour tous les produits, le LUXE n'y échappe pas. C'est une évolution positive, elle va permettre encore d'élargir la base de clientèles : beaucoup de personnes « intimidées » par les boutiques de LUXE {souvent glaciales} n'osent pas en pousser la porte. D'autre part, les évolutions technologiques permettent de créer des expériences d'achat dynamiques et riches sur le Net, souvent plus intéressantes que dans le réel. La démocratisation du LUXE n'existe pas, nombre d'entreprises du secteur se sont simplement rendues plus accessibles, c'est la société qui s'est démocratisée et a fait tomber les barrières sociales ; l'aristocratie du nom a disparu au profit de l'aristocratie de l'argent, le LUXE s'est donc adapté.

Q::: 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 ?

Les UR constituent un groupe en croissance mais qui connaît déjà ses limites, ils sont aussi touchés par la crise actuelle {Rolls Royce a mis ses personnels en chômage technique, les valeurs boursières ont fondu de 25 000 milliards de \$...}. Donc leur croissance supposée sera incontestablement ralentie et plus encore, si la « moralisation de l'économie » que beaucoup espère modifie le rapport de force entre les UR et les autres. Nous voyons émerger ici et là des réactions souvent violentes des populations contre la paupérisation générale, nous voyons monter des

groupuscules extrémistes qui entendent profiter de l'aubaine, nous voyons des Etats se réinvestir dans la dérégulation économique, à tort ou à raison. Les UR devront faire profil bas.

Q:: 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... ?

De toute évidence, les pays émergents très attirés par ces signes extérieurs de richesse ; dans les pays riches et « historiques » du haut de gamme {USA, Europe, Japon}, les marques de LUXE devront inventer d'autres valeurs que la seule valeur d'exposition sociale dont on a moins ou plus envie.

Q:: 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 ?

Les pays émergents ne vont pas transformer les codes traditionnels puisqu'ils les recherchent pas contagion, par imitation. Mais très vite et plus vite qu'on le pense, ils adhéreront aux nouvelles valeurs du LUXE qui s'annoncent, un LUXE plus inhibé, {plus moral ?}, un LUXE qui devra moins s'exhiber et davantage se vivre de l'intérieur.

Q:: 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 ?

Incontestablement, les services à la personne au sens le plus large, à condition de former les personnels idoines {ce qui n'est pas encore le cas}. Les entreprises d'art de vivre {hôtellerie, restauration, transport} qui savent faire vivre de vraies expériences du LUXE aussi. L'équipement de la personne {et j'y inclus le high tech} demeurera important à condition d'imaginer des produits et des services à valeur ajoutée expérientielle : lancer un énième parfum ou sac à main ne suffit plus.

Q:: 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... ?

Dubaï, Paris, NY, HK.

Q::: 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 ... ?

Exception et personnalisation forment un duo obligé, à cela s'ajoute une grande part de rêves et d'expériences insolites, le LUXE doit sortir de registre actuel de consommation de masse pour devenir un modèle de gestion contrainte de sa production.

Q::: 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 ?

Impossible à dire, d'autant que je crois que nous allons voir émerger de nouveaux acteurs plus créatifs, sur des segments inédits : le marché va bouger, les acteurs dans la foulée.

Q::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé, impressionné ces derniers temps ?

Cette question subsidiaire fait écho à la précédente, j'ai été étonné par le lancement de Parnasse, le service mobile haut de gamme 24/24 d'Orange, avec entre autres, coach à disposition, concierge, site Internet exclusif...



Brice Auckenthaler

Organisation : expertsconsulting

Fonction professionnelle et/ou sociale : conseil en prospective, innovation et marque

Web / Blog ou autre point de chute digital : www.experts-consulting.com

Email : b.auckenthaler@experts-consulting.com

Q:: 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 ?

OUI la démocratisation du LUXE est irréversible {mais il y a aura aussi, à l'inverse, de nouveaux acteurs ds l'hyper LUXE}

NON, internet ne sera pas le circuit de vente n°1 : car le LUXE a besoin de show room expérientiels, et même le web 2.0 ne remplacera pas de sitôt le toucher du cuir **Hermès**, le parfum d'essai en live de **Chanel**, l'essai chez **Sephora** de la crème Negra de **Dior** ou **Armani**...

Q:: 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 ?

OUI besoin hystérique du tout tout de suite ATAWAD {Anytime, Anywhere, Any device... at any cost}, du coup ils vont accélérer le développement de new tec {hope qu'il y aura aussi du clean tec car today, le moins qu'on puisse dire, ce que ces UR se contre-fichent du bilan carbone de leur **Hummer**. Mais le monde étant trop petit pour le progrès accéléré, même les UR vont devoir s'y mettre et compenser carbone fissa.

Q:: 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 BRIC {e} : cad Brésil, Russie, Inde, Chine + e-web 2.0 start-uppers de toutes nationalités qui auront inventé de nouvelles killers apps; et, nous riquiqui frenchies, nous serons devenus les serfs des nerds mondiaux.

Q:: 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 ?

En RIEN : ils vont juste redécouvrir que leur patrimoine culturel, leurs traditions, leurs passés sont riches et l'exploiter sous toutes les facettes du LUXE.

Q:: 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 ?

Le monde va se bunkériser > SECURITE; le monde du LUXE va chercher des inédits > hôtellerie extravagante {voir la prochaine livraison de Paradoxes-on-line 2023, avec l'hôtel dans les nuages en cours de construction au Pérou; le monde va s'extrémiser comme le dit R2D2 > les ultra-riches voudront des ultra-services ON DEMAND fournis par des « esclaves » hyper-qualifiés.

Q:: 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... ?

A part Dubaï {sauf si elle s'effondre à cause des tours}, toutes les giga pôles continueront à être les points de récréation du LUXE où mafia et bourgeois mêleront leurs enfants.

Q::: 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 ... ?

Les 3E :

- ♠ EXCESS,
- ♠ EXCLUSIVITE,
- ♠ EXPERIENCE.

Q::: 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 ?

LVMH, Hermès {racheté depuis par TATA}, + un consortium d'HYPEROCCIDENT de Russes-Chinois lançant de nouvelles marques.

Q::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé, impressionné ces derniers temps ?

- ♠ Les malles cabines de chaînes Hifi à 20.000€ la bête;
- ♠ Le tour en navette spatiale Virgin Space;
- ♠ Le sac de voyage en cuir moucheté d'**Hermès** à 33.000 €



Xavier Terlet

Fonction professionnelle et/ou sociale : Dirigeant XTC World innovation

Organisation :

Web / Blog ou autre point de chute digital : www.xtcworldinnovation.com

Email : xterlet@xtcworldinnovation.com

Q ::: 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 ?

À l'évidence le net est l'avenir du LUXE. Les opérations « ventes privées » sont déjà aujourd'hui un vecteur de vente très important pour les marques de LUXE.

Q ::: 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 ?

Non cela restera l'affaire de quelques uns même s'ils sont de plus en plus nombreux. Le LUXE sera accessible, l'ultra LUXE se développera sur le besoin d'exceptionnel qui manquera.

Q ::: 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... ?

Le LUXE est déjà l'affaire des pays émergents ou des ghettos de banlieues où une petite minorité gagne énormément d'argent. Le LUXE est aujourd'hui Bling bling ou ultra LUXE. Le LUXE d'hier n'existe plus.

Q ::: 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 ?

Bling Bling.

Q ::: 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 ?

Tout

Q ::: 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... ?

De Dubaï à La Courneuve.

Q ::: 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 ?

On ne connaît pas encore celles qui vont performer.

Q ::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ Voyage dans l'espace
- ♠ Un dîner chez **Ferran Adria**



Marion Joubert

Fonction professionnelle et/ou sociale : Free Lance

Email : marion.voltz@free.fr

Q ::: 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 : Tendance irréversible et donc changement de définition pour le vrai LUXE, celui qui n'est pas accessible et ne le sera jamais donc non « démocratisable »... tout comme d'autres concepts comme la philosophie, la sagesse, tout cela ne peut être par définition à la portée de tous puisque c'est une quête dont quelques « privilégiés » ou « passeurs » de connaissances parviennent à accéder pour l'évolution globale. Le LUXE va muter et sera remplacé par une valeur plus en phase avec les besoins d'évolution de demain et probablement pas matériels mais peut être juste humain {la santé, la spiritualité, la culture, le savoir, la neurobiologie, les soins palliatifs...}.

Q ::: 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 ?

En le rendant obsolète par excès de « LUXE », ils en feront un usage gourmand qui ne sera pas gourmet et donc tueront la « poule aux œufs d'or » en la gavant pour en avoir plus toujours plus.

Q ::: 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 ex-pauvres, les laborieux, les revanchards, les lourdauds, ...

Q::: 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 ?

En paupérisant la créativité par saturation de redondance et d'ostentatoire. Le mauvais goût de la richesse sans la culture où la recherche de l'exception est plus important que le mimétisme et l'envie. L'absence de conscience ou de connaissance réduit le choix et tend à diriger l'esprit vers la répétition de codes qui empêche le progrès et l'évolution. Décadence quand le tout venant accède à l'exception qui devient la règle, l'uniforme... Absence alors de repère & d'espoir pour se dépasser.

Q::: 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'individualisme pour contrebalancer le Mass market.

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

Le Tibet, la lune, les paradis fiscaux.

Q::: 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 ... ?

- ♠ Personnalisation,
- ♠ Pérennité,
- ♠ Simplicité,
- ♠ Fun,
- ♠ Easy to use.

Q ::: 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 ?

- ♠ **Hermès,**
- ♠ **Apple.**



Lorre White

Pres/CEO

« the luxury Guru »

Lorre@whitelightconsulting.net

"The Luxury Channel" on iTunes owner

www.WhiteLightConsulting.net

www.LuxGuru.Typepad.com luxury blog

Q ::: 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 ?

“Consumers of luxury/premium goods are making more purchasing decisions online. The brands need to be where their Customers are.” Every month, wealthy Americans use the Internet to shop twice as much as the average individual. People spend more time on the web than in front of the TV. A recent study done by The Luxury Institute found that Luxury consumers were disappointed in the weakness of luxury brands to meet their on line needs. The truth is that the mass retailers were much earlier to enter the web media and have a much more sophisticated platform now than the luxury brands. The premium brands were slow to the high tech world of on line media...but the highly educated, high net worth individuals are insisting that luxury adapt to their needs. The Luxury Report showed that the majority of the Ultra High Net worth {minimum of 30 million in liquid assets} individuals preferred to do their shopping on line. The elite brands now must fight to claim their territory on the web

A media package without a comprehensive web exposure is archaic. Social media's importance received two important endorsements in 2006.

- Time Magazine's editors named “You” as its Person of the Year, the annual honor given to someone who "for better or for worse, has done the most to influence the events of the year”. The magazine stated that “You” were selected: “for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game.”

- Advertising Age magazine named “You” its “Agency of the Year” for 2006. They acknowledged that this is a time of tremendous change in the

way companies communicate with consumers. They stated that “marketing world leaders declared that it's time to give up control and accept that consumers now control their brands.”

Q ::: 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 ?

With 98% of the Ultra High Net Worth {30 million liquid assets or greater} being self made these new consumers rely on current media sources to learn about brands. The very wealthy have the lowest response to advertisements and the highest response to the opinions of individuals they perceive of being in their social circle.

Q ::: 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... ?

The European countries have less growth potential. Although the US is a developed country studies show that as compared to other European countries that they have only achieved about 30% of heir luxury consumption. The US will continue to be a major factor. With this exception the BRIC countries will offer the largest growth rate.

Q ::: 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 ?

Major studies that have been done amongst the 7 major countries and their like and dislikes had 6 of he 7 countries exposed to have very similar definitions to luxury. The countries were US, France, UK, Italy, Germany, Japan and China. Of these only China's showed much of a divergence. As there country opens up and has more western exposure I expect their likes to change, but initially luxuries will have to adapt more in area where there is political repression.

Q::: 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 ?

1} "Private Jets will continue in high demand. In a global economy the need for efficient and safe transportation will only increase" says Lorre White, The American Luxury expert.

Halcyon Jets Holdings, an arranger of private aviation services, announced preliminary net revenues for the months of August and September 2008 showed an increase of 470 percent.

Said Greg Cohen, Chief Executive Officer of Halcyon Jets Holdings: "Our client base, which includes entertainers, athletes and highly successful business executives, recognizes the safety, comfort and convenience that our private aviation services provide, making the additional expense worthwhile regardless of the economic environment."

Another Example: Chief Executive Air, a private jet charter company, reported, "customer acquisition rates continue to accelerate."

For the Super Rich, "even during fiscally challenging times, travel remains a necessity for many people," the company added. "Whether seeking the convenience and efficiency private jet travel affords business travelers or the safety and security it offers high net worth individuals and entertainers, private jet use continues."

2} Luxuries that offer an experience to be shared with loved ones. Travel, boutique hotels, wines etc.

3} For men watches will continue in high demand

4} secondary homes, beach houses etc will remain popular

5} Items that allow efficiency in time and electronics that make it possible to communicate and travel. A flexible work schedule and not having to go into an office were highly ranked among the wealthy Ultra High Net worth} as one of the top luxuries. Anything that helps facilitate this will be in demand.

Q ::: 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... ?

Where ever there is growth there is the most opportunity. The very wealthy will live in places that serve their tax {financial needs and luxury wants. Dubaï will grow in popularity.

Q ::: 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 ... ?

“Luxury is not just about amassing quantity in life, it is about living life to the fullest. Luxury is anything we do above simple survival, it is what brings comfort, enjoyment and creates life’s memories. Luxury is for everyone” says Lorre. “The fastest growing luxury segment is the one that supplies an emotional component. Luxury supplies a very special opportunity to experience something new. It is often educational and can be shared with friends and loved ones. The Robin Leech 80’s excessive decadence, disrespectful wastefulness of resources, and gaudy gluttony is gone. It is now an enlightened approach to living.”

Q ::: 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 ?

This will depend on their ability to adapt to the changing times. Companies that can create a distinctive difference in their products or services will win. The ability to not be stubborn and hang on to their ego as they adapt to the web will be one of the greatest measures of their ability to survive. This is just Darwinism at work.

Q ::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

The attempt to grow the luxury world on the web is being lead by those smart enough to know where the future lies but with about the know how to reach this demographic. All the venture capital that is being wasted by giving groups experienced at reaching the masses the funding to reach the classes with no one at the company that knows how!



Steeve Halfon

Organisation : FINANCIERE LONGCHAMP

Fonction professionnelle et/ou sociale : DIRIGEANT

Web / Blog ou autre point de chute digital : <http://www.fontaines-longchamp.com>

Email : contact@fontaines-longchamp.com ou longchamp.limousines@gmail.com

Q:: Le LUXE a débarqué sur Internet en 2008. Cela vous semble une tendance **durable** {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} ?

Ce seront aux marques de créer des gammes suffisamment différentes pour ne pas les rendre toutes accessibles par « Monsieur ou Madame tout le monde ».

Q:: 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 ?

C'est un « sur-groupe » plus qu'un sous-groupe dont le seul besoin est de se démarquer du commun des mortels, voire de ses pairs par des acquisitions toujours plus extravagantes. Ils ne le transforment pas, ils l'entretiennent.

Q:: 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... ?

- ♠ Emiratis,
- ♠ Russes,
- ♠ Chinois {sous réserves},
- ♠ et bien sur les américains malgré le contexte...

Q::: 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 ?

Car les mentalités ne sont pas les mêmes, et donc les besoins différents des besoins classiques vont pousser à de nouvelles tendances créatives...

Q::: 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 ?

Personnellement, je vois une explosion dans les services à la personne {conciergeries} et un tassement de la maroquinerie. Stabilité pour le reste.

Q::: 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... ?

- ♠ Dubaï,
- ♠ Paris,
- ♠ Sardaigne.

Q::: 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 ... ?

- ♠ Personnalisation,
- ♠ Rareté,
- ♠ Qualité.

Q ::: 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 ?

LES 3 « I » :

- ♠ **Swarovski,**
- ♠ **Lamborghini,**
- ♠ **Nina Ricci**

Q ::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ Le lustre géant **Swarovski** commandé par Dubaï pour leur projet de mosquée géante
- ♠ L' **Audi A8** entièrement faite en argent massif pour le **Sheikh Zayed**
- ♠ Le jet d'affaires Italien **PIAGGIO** dans lequel j'ai eu la chance de monter



Christopher P. Ramey

Professional and/or social function: President and founder of Affluent Insights and chair of The Luxury Marketing Council Florida

Organization: Web/Blog or another digital point of fall: www.affluentinsights.com

Email: cpr@affluentinsights.com

Q:: 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 ?

The internet will continue to be an integral part of people's lives and, consequently, the luxury segment. Yes, by 2015 the internet will be our "flagship store" and distribution channel. Democratization of luxury is already here.

Having said that, as bespoke becomes more important, the requirement for one-to-one relationships will become even more important.

Q:: 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 ?

There is an evolutionary fluidity for luxury environments. The affluent from emerging countries tend to show-off their bling. But this isn't the case for traditional luxury markets. Also, don't forget the majority of the HNWI continue to come from middle class backgrounds and they won't give up their middle class values.

Q:: 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... ?

Emerging countries are more fragile. Key is to balance a global brand strategy to protect against volatility.

Q:: 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 ?

Travel will always be an important as travel equates to being interesting and intelligent. People crave bandwidth and travel provides it. Intelligence and wellness are what the affluent will crave most.

Q:: 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 ... ?

It depends entirely on where the HNWI comes from. The evolution {with your words and a couple voids} is:

- ♠ Excess
- ♠ Narcissism
- ♠ Eccentricity
- ♠ Experiment
- ♠ Authenticity
- ♠ Personalization
- ♠ Scarcity
- ♠ Discretion
- ♠ Simplicity

Q:: 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 ?

We've entered a period of disloyalty. The affluent are looking for more discrete lovers {brands} to whom they can discretely engage. As the prices of some luxury brands move downward to meet consumer demands, the opportunity for new super premium brands increases. The desire for bespoke products further exacerbates the situation.



Jennifer Zipci

Fonction professionnelle et/ou sociale : consultante marketing

Organisation : self employed

Web / Blog ou autre point de chute digital : en construction

Email : jennifer.zipci@gmail.com

Q ::: 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 ?

Oui, tout à fait une tendance durable et qui va se développer.

Par contre je pense que les points de vente off line seront toujours en tête du classement car les marques privilégient leurs distributeurs clés. Ex dans le secteur de la parfumerie de LUXE, les marques n'ont pas ou peu de distributeurs exclusivement online. Elles sont en ligne sur les sites de distributeurs. Internet va recruter une cible différente. L'ultra LUXE va se développer, cette cible qui veut tout tout se suite en un clic et qui ne se soucie pas du prix.

Q ::: 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 ?

Cette clientèle très pointue a des besoins particuliers, ils cherchent le rare et le LUXE le plus LUXE. Les éditions limitées, les customisées, les « sur-mesure ». En ça les sites comme **Vuitton** et **Burberry** qui sont très faciles leur donnent accès à leurs envies en pas plus de 3 clics.

Q ::: 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 ?

- ♠ Services à la personne,
- ♠ High tech,
- ♠ Tout ce qui relève de l'apparence {bijoux, couture, cosméto}

Q ::: 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 ... ?

- ♠ Rareté
- ♠ Personnalisation
- ♠ Excentricité

Q ::: 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 ?

Les grands noms établis et maisons qui ont un fort héritage et donc une notoriété et image au top. Dans mon domaine, et pour la cosmétique je citerai :

- ♠ **Chanel,**
- ♠ **Dior,**
- ♠ **YSL.**



Yvon Le Gall

Fonction professionnelle et/ou sociale : Fusions-Acquisitions

Organisation :

Web / Blog ou autre point de chute digital : cf Viadeo ou Facebook

Email : y_legall@yahoo.com

Q ::: 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 ?

Les ventes de LUXE sur internet me semblent une tendance lourde {c'était le sujet de ma thèse de MBA}. Aujourd'hui internet est un outil indispensable pour communiquer rapidement et massivement.

Internet possède un triple rôle pour les marques de LUXE :

1 Outil de communication B-to-C {cf . **Dior** et **Gucci** qui bombardent littéralement leurs clients de flash produits}.

2 Outil de visualisation et de pré-sélection de produits. L'achat pouvant ensuite se concrétiser en boutique ou sur le web.

3 Outil de prise de commande.

Effets positifs :

- Toucher une clientèle qui ne vient pas en boutique {quelque soit la raison}.
- Mettre rapidement un produit en valeur en face de milliers de clients potentiels.

Effets négatifs :

- Difficulté de retranscrire les codes du LUXE via le web.
- Difficulté de créer un lien affectif avec le client.

Démocratisation du LUXE : pas vraiment, car les prix pratiqués sur le web sont les mêmes qu'en boutique. Un seul bémol : les sites de déstockage {ventesprivées.com, bestmarques.com,...} qui écoulent des articles de LUXE avec des remises pouvant dépasser les 80%...

Q:: 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 ?

Les Ultras-Riches sont en général portés sur des services exclusifs {voyages, séjours,...} car ils ont depuis longtemps acquis tout ce que propose le LUXE aspirationnel et le LUXE ostentatoire. Par leurs exigences, ils permettent au LUXE de garder une dimension onirique que n'offre plus depuis longtemps un sac griffé.

Q:: 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... ?

En développement commercial, il faut se garder de préjuger des évolutions géopolitiques ou sociales. Il n'est pas absurde de penser que la Chine centralisée pourrait exploser comme le fit l'URSS en son temps. Et que penser du spectre d'une guerre entre l'Inde et le Pakistan. Donc le bon sens recommande de diversifier ses clients : d'un côté une base de clients domestiques, habitant près des boutiques et passant régulièrement {1 fois par mois}. Et d'un autre côté une clientèle touristique composée d'étrangers avec des goûts souvent très marqués.

Q:: 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 ?

Difficile à dire car chaque pays possède sa culture et donc une approche particulière de chacun de ces domaines. Par exemple, il est notoire que les services de conciergerie ne fonctionnent pas en France. A cela s'ajoute des circonstances ponctuelles dont il est difficile de dire si elles deviendront des tendances : par exemple, hormis le grand LUXE, le marché automobile haut de gamme est en train de se replier {pour une conjonction de raisons différentes}.

Q::: 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... ?

- ♠ Dubaï,
- ♠ Inde,
- ♠ Ilots du Pacifique ou de l'Océan Indien.

Q::: 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 ... ?

- ♠ Unicité,
- ♠ Personnalisation,
- ♠ Bien-être.

Q::: 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 ?

- ♠ **Tom Ford,**
- ♠ **Richard Mille,**
- ♠ **Walli.**



Frédéric Héas

Fonction professionnelle et/ou sociale : Business Development Manager pour des sociétés italiennes de design {en création}

Web / Blog ou autre point de chute digital : <http://fredheas.wordpress.com>

Email : fredheas@yahoo.fr

Q::: 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 ?

Le LUXE se développe et continue d'attirer et Internet continuera à constituer l'un de ses moyens de diffusion et de développement.

Q::: 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'arrivée des Ultra-Riches des pays émergents devrait bousculer les tendances. En premier lieu, ils peuvent chercher à s'identifier au groupe social des Ultra-Riches par reconnaissance, mais ensuite ils devraient se complaire dans certains types de besoin qui caractérisent leur zone géographique et leur origine.

Q::: 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... ?

- ♠ Mexicains,
- ♠ Chinois,
- ♠ Russes,
- ♠ Pays du Moyen-Orient.

Q::: 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 ?

L'arrivée massive des pays émergents va transformer les codes traditionnels du LUXE avec de nouveaux repères et de nouvelles attentes. Qu'il s'agira de répondre à leurs attentes. Il y aura peut être un décalage avec l'existant.

Q::: 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 ?

- ♠ High-tech,
- ♠ Bateaux de plaisance,
- ♠ Déco d'intérieur,
- ♠ Produits ou services anti-âge,
- ♠ Cosmétique, ...

Q::: 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... ?

- ♠ Dubaï,
- ♠ Monaco,
- ♠ Portofino,
- ♠ Inde,
- ♠ Mexique,
- ♠ Floride,
- ♠ Californie,
- ♠ Shangai, ...

Q::: 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 ... ?

- ♠ Rareté,
- ♠ Exclusivité,
- ♠ Excentricité,
- ♠ Rêve,
- ♠ Outrance,
- ♠ Plaisir, ...

Q::: 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 ?

Les nouveautés en matière en design.

Q::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ Yachts,
- ♠ Voitures italiennes,
- ♠ Design.



Emmanuel Racca

Organisation : NOUVEAU SENS création de marque

Fonction professionnelle et/ou sociale : CEO

Web / Blog ou autre point de chute digital : <http://www.speednaming.com>

Email : e.racca@nouveausens.com

Q ::: 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 ?

Le LUXE est mort, l'image du LUXE se galvaude se popularise... Quel intérêt de s'offrir une Porsche si un joueur de foot, un milliardaire russe opaque de 20 ans, ou une star de télé réalité la possède ? Le vrai LUXE va renouer avec l'essentiel vers l'immatériel... Le culturel et le dépouillement... Le vrai LUXE c'est et sera de moins posséder de matériel d'être libre et d'en être conscient... Mais de posséder plus de culture, d'expériences, de sagesse... D'humanité !

Q ::: 3 objets ou services du monde du LUXE qui vous ont le plus fasciné, impressionné, étonné, fantasmé ces derniers temps ?

- ♠ La cuisine d'**Olivier Rollinger** à Cancale, de plus il est le LUXE personnifié, il jette ses étoiles pour rester immortel...
- ♠ Raquet's de Penhaligon's pas le parfum de tout le monde ...
- ♠ Montrachet grand Cru 1947... Un flacon mais pas de parfum



Stéphanie Lamy

Organisation : Barbara Bui

Fonction professionnelle et/ou sociale : Directrice de Magasin

Email : lamystephanie@hotmail.com

Q :: 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 ?

Les sites internet "LUXE" ne risquent pas de se transformer en plateformes de vente par correspondance, mais deviendront plutôt des outils afin de transformer le trafic virtuel en trafic physique {trop d'investissement dans les réseaux de points de vente pour ne pas les booster d'avantage - surtout en ce moment}. En mettant d'avantage l'accent sur les codes "émotionnels" de l'enseigne {plutôt qu'une image un peu trop lisse} ont pourrait créer ainsi un véritable lien entre le visiteur et la maison de LUXE. De préférence des liens qui invitent à la proximité {blogs, portails personnalisables, widgets etc} afin que le visiteur "net" devient un client boutique.

Q :: 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 ?

Voilà un groupe de clients qui vont faire bouger les choses! En ces temps où nous perdons la clientèle "aspirante" - consommateurs du mass luxury, il est temps de répondre de façon plus pointue aux besoins des UHNWI. Non seulement cela va permettre de retrouver une certaine créativité dans les produits {personnalisation, sur mesure} mais également une remise en question sur l'ADN de la Maison {moins d'articles standardisés, plus de pièces "image"}. La "valeur ajoutée" dans tous les sens du terme {services, image, identification avec le client, suivi personnalisé, etc} et tout ce qui pourrait différencier une maison d'une autre devrait être mis en œuvre. Il

existe un autre facteur qui pourrait prendre plus d'ampleur auprès de la clientèle des pays émergents: le lifestyle identification. Cherchant des repères dans notre culture occidentale, ces clients vont regarder vers les maisons de LUXE {comme s'ils étaient des individus} pour s'identifier ex: les loisirs "chics" {eg: Hermès: le Polo, Vuitton : la voile, Rolex: le Golf etc} les œuvres de bienfaisance {Cartier: le bracelet LOVE}. L'art {fondations Prada, PPR, LVMH, Cartier}. Reste à confirmer les Maisons qui vont se lancer dans le développement durable et l'écologie.

Q::: 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... ?

Tous les pays ayant une culture d'industrie ou minière et un grand respect de choses bien faites. Inde, Brésil, Russie, Indonésie.

Q::: 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 ?

Les pays émergents apportent une nouvelle démographie {plus jeune}, une nouvelle géographie {et donc de nouvelles perceptions sensorielles. Par exemple, on ne voit pas la couleur de la même façon à Moscou, Paris ou New Delhi}, une nouvelle culture {avec des artisanats locaux, des expressions artistiques contemporaines}.

Q ::: 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 ?

Pas de secteur en particulier, mais des entreprises qui réussiront à créer une véritable "expérience". Dans ce domaine, tous ce qui touche l'hôtellerie, la gastronomie {pâtisserie en particulier - le nouveau domaine de prédilection du mass-luxury}, mais aussi des maisons sachant transformer le shopping en moment détente.

Q ::: 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 ... ?

All of the above - le tout sera de savoir sublimer les codes de la maison.

Q ::: 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 ?

J'aimerais dire : la mienne! {Barbara Bui}



Khlauda MOLLARD

Editrice www.nouvelleplace.com

Regard sur les 5 tendances émergentes du LUXE... à l'horizon 2018

1. Les métiers d'arts français face à la mondialisation

Avec la mondialisation, la légitimité française n'est plus acquise. La qualité se trouve aussi ailleurs. Pour s'adapter à cette concurrence exacerbée, le Comité Colbert s'interroge sur les possibilités de concilier haute technologie et savoir faire artisanal français. Tout en luttant contre la contrefaçon. Hier idéal aujourd'hui concept marketing, le LUXE aura de plus en plus besoin d'experts capable de jongler avec l'intelligence de la main, des nouvelles technologies et l'international pour défendre les marques françaises. Catherine Dumas, sénatrice de Paris, évoque sa volonté de créer une université des métiers d'art, dans la perspective d'assurer la transmission du patrimoine et la promotion du savoir faire. Autre projet latent : proposer au Président d'être accompagné par certains des acteurs de l'industrie du LUXE, lors de voyages internationaux, garant de l'image de marque de la France.

2. L'hyper LUXE : créateur de liens 2.0

Frileuse, l'arrivée du LUXE sur internet définit une nouvelle relation avec le consommateur internaute, parfois blogueur. Si l'utilisation de l'univers virtuel 3D second life réussit à créer le territoire onirique de la marque, cet usage correspond à une stratégie de lancement. Mais exploiter les clubs privés, se révèle être une excellente stratégie pour fidéliser. Quant à l'apparition du « buzz de LUXE » dans la blogosphère, il semble que les marques sont ouvertes à laisser s'exprimer les blogueurs sans autorité après les avoir conviés à une soirée de relations publiques. Dans le même temps l'utilisation du terme « LUXE » sur la toile apparaît galvaudée, et souvent détournée par rejet. Une récente étude sur le web sémantique menée par François Laurent pour AMI Software & IPSOS révèle à quel point il convient d'éviter, je cite « *le recours systématique au mot LUXE dans les positionnements et les communications de marque* ».

3. Le nouveau LUXE : de la désacralisation vers un hommage du quotidien

Depuis que les maisons ont souhaité développer leurs parts de marchés, le LUXE est accessible en unité marketing. Certains produits peuvent être considérés comme des produits de grande consommation, de par leur distribution non sélective. Une vague de collectifs d'artistes décomplexe la conception classique du LUXE, puisque contradictoire. De l'audace, ils en ont. Activistes branchés, early adopters souvent, ils détournent et customisent. Le concept store **Colette** en est la vitrine, rue St Honoré. Tous les codes de communication sont alors bouleversés, et concourent à définir un LUXE plus subversif. Face à la surenchère Bling Bling, pourra-t-on alors envisager d'acheter un dentifrice **Gucci** ?

4. A la conquête des espaces durables

Les nouveaux espaces durables se dessinent du côté de l'éco tourisme et de la bio conception. Acquérir un produit de LUXE devient un acte citoyen. L'engagement avec l'imaginaire de la marque est d'autant plus fort, car il implique une vision systémique de l'ensemble de la chaîne de production. Les grands groupes ont leur département environnement. Cette macro tendance séduit les alter consommateurs, prêts à payer un prix juste et équitable.

5. Un état d'esprit qui s'applique au management

Révéléateur de désirs et d'ambitions, le LUXE est d'abord un rendez vous avec soi. Qu'il soit le théâtre ou l'accessoire de votre style de vie, il signe avant tout votre identité. Les attitudes ostentatoires s'effacent au profit de valeurs plus profondes. Transposons cette approche du LUXE comme un choix personnel guidé par une communication intelligente. Un « super flux » créatif se développe. Par extension interactive {flux rss} : il encourage les internautes à créer sur son territoire de marque numérique. **Yves Saint Laurent** et **Cartier** proposent de prendre part au rêve sur leur territoire numérique, en composant des morceaux de musique. Le LUXE est une ressource indéfinie dont il faudrait souvent s'inspirer pour être en phase avec la communication de changement. Une philosophie de vie, pour une vision humaniste du management. Le manager philosophe redonne du sens aux actions. Prendre le temps de penser, d'adopter permet dans bien des cas de renouer avec l'âme de l'entreprise, capital image. De plus en plus d'entreprises font appel à ces cabinets spécialisés pour les aider à adopter « *un recul réflexif.* »

Yannis Constantinidès, agrégée de Philosophie confie au magazine Newzy {édition de juin 2008} : « *L'entreprise repose sur des valeurs philosophique comme le dépassement de soi, l'innovation. C'est un bouillon de culture et de créativité.* » Concilier rêve et action : Lieu commun des « hyper job » à venir ?



Christian Gatard

Fonction professionnelle et/ou sociale : sociologue, essayiste, romancier, fondateur-associé de Gatard et Associés, Bureau d'études de marché, fondateur-animateur de www.e-dito.com

Organisation : Gatard et Associés

Web / Blog ou autre point de chute digital : www.e-dito.com ;

<http://christiangatard.wordpress.com/>

Email : christiangatard@gatardresearch.com

La terre, l'air, l'eau et le feu – le LUXE retrouvera la scène fondatrice de ses origines



Penser le LUXE c'est penser le désir du désir. On sera toujours surpris par nos prochains désirs. Le désir des origines ne sera pas le dernier à frapper à la porte. Le LUXE retrouvera sa scène fondatrice - le LUXE d'exister.

La terre rassurante, solide, puissante, l'air que l'on respire et sans lequel pas de vie, le feu de l'émotion et des alambics sorciers, l'eau enfin qui métaphorise tous les enjeux éthiques de demain.

Le LUXE RATIONNEL : un imaginaire de réassurance, imaginaire de terre

Le nouveau LUXE³ se racontera dans la rareté, la lenteur, le temps long, le silence. Le temps et l'espace, denrées rares et précieuses, seront les nouveaux graals.

Le LUXE des années 2010 2020 sera d'abord une quête de réassurance. Dans une société de l'éphémère en mutation permanente, le nouveau consommateur de LUXE sera à la fois hédoniste et inquiet. Il cherchera en permanence à être rassuré sans toutefois renier son plaisir. Le LUXE sera une balise, un repère intemporel qui s'ancrera dans le temps et dans l'espace et guidera le consommateur. Le terme de sa quête en sera aussi la fascination exercée par les

³ Alexandra Sprung, de l'Agence Simone, a largement inspiré cette contribution et Sabine Baffray, consultante, m'a donné des éléments éclairants

commencements mythiques. Les grandes figures de l'avenir seront les origines. Chacun cherchera à devenir son propre Faust pour retrouver la perfection primordiale. Le désir de revivre l'exaltation créatrice des commencements demeure vivant dans l'imaginaire de l'homme moderne⁴. Faust, dans le jus de son mythe, est aspiré par la dynamique de la Renaissance qui valorise la quête du savoir. Dans l'imaginaire des temps à venir il faut s'attendre à sa réapparition en un héros de la connaissance assoiffé d'expériences. La veine romantique en fit ensuite l'incarnation de la condition humaine écartelée entre le plaisir immédiat et des aspirations plus audacieuses. Les grands mythes performants sont éternels ou tout au moins parfaitement recyclables. Les grands schèmes de ce genre paraissaient donc pouvoir alimenter notre avenir proche. Dans la version finale du Faust de Goethe, Faust est sauvé : un cortège d'anges escorte son âme vers la lumière « celui qui s'efforce toujours et cherche dans la peine, nous pouvons le sauver ». Parions pour ce Faust des années 2015.

Le LUXE qui s'annonce sera donc pédagogique et intelligent. Il valorisera la transmission, la montée en expertise des consommateurs, l'apprentissage des matières premières de qualité et des savoir-faire. Un imaginaire de **terre**, de durabilité, de patience. La terre comme expérience, la terre aussi comme fantasme du nourricier et puissamment de **calme** qui sera sans doute la quête essentiel ici.

La consécration post-moderne du LUXE s'accompagnera d'un nouveau rapport à l'héritage, d'une valorisation inédite du passé historique, du désir de réconcilier création et permanence, mode et intemporalité. Hermès en est le symbole, marque patrimoniale par excellence. *Hermès est une marque qui sait prendre son temps*⁵.

Le LUXE STATUTAIRE : un imaginaire d'opposition, imaginaire d'air

Dans un monde globalisé où les frontières tendent dès aujourd'hui à s'effacer au profit d'un modèle égalitariste qui lisse les différences, la tentation du repli identitaire sera forte. Ne l'est-elle pas déjà ? Quand tout change autour de soi sans que l'on puisse espérer influencer sur le cours des choses, une seule valeur refuge : soi-même. Un capital {image, santé...} qu'il faudra valoriser pour lutter contre l'anonymat, le temps qui passe ou toutes autres agressions extérieures...

C'est **l'air** qui sera retenu comme signe. L'air qu'on respire, l'air qu'on expire, l'air qui permet l'activité mentale, qui irrigue le cerveau. Rien n'arrêtera l'expansion de soi – l'air comme principe de circulation des énergies, l'air comme art de vivre, l'air qui permet de se réinventer toujours.

Un LUXE hyper-personnalisé gèrera la rareté pour un nouveau narcissisme qui vivra

⁴ Gérard Peylet, Michel Prat

⁵ Michel Gutsatz, site Brandwatch

dans le culte de la personnalité et cherchera à marquer sa différence : nous serons tous des stars uniques à condition d'être maître de notre destin.

Un LUXE idéologique manifesterait ouvertement ses valeurs autour d'un parti-pris créatif et de symboles forts et militerait pour une certaine vision du bon goût. Dior, marque de reconnaissance, pourra continuer à l'incarner.

Le LUXE EMOTIONNEL : un imaginaire de fusion, imaginaire de feu

Cette individualisation du LUXE couplée à une désinstitutionnalisation entraînera l'émergence d'un rapport plus affectif et plus sensible aux biens de LUXE et donc moins statutaire {un LUXE pour soi plus que pour les autres}.

Un LUXE spirituel sous forme de voyage intérieur permettra à chacun de vivre une expérience d'élévation personnelle.

Un LUXE artistique inventera un univers extra-ordinaire et polysensoriel et permettra à chacun de s'y immerger de manière ludique pour aller y chercher l'inspiration. Le somptuaire et le superflu seront regardés avec commisération. Cette forme de dénégation de ce qu'aura été le LUXE des très riches sera aussi bien sûr une pirouette : on feindra d'avoir organisé une relative pauvreté en richesse intérieure. Ce LUXE-là ne sera pas du goût des vraiment riches mais le débat ne sera jamais clos. Ce ne sera d'ailleurs pas un enjeu de marque – ce LUXE-là que le plus grand nombre appellera de ses vœux n'aura ni logo, ni boutique branchée. Il sera mystérieux et discret. Chacun s'en construira une fiction personnelle. Ce LUXE ne sera plus dans la profusion et l'abondance mais presque au contraire, dans l'extrême simplicité de ses signifiants, la discrétion, l'implicite. Déjà, aujourd'hui, le LUXE se chuchote. Demain il se murmurera.

Cet imaginaire sera la recherche d'une scène fondatrice, celle de la première émotion de l'homme devant la nature intouchée, insondable, incompréhensible et pourtant incontournable. LUXE de la quête des origines à nouveau mais plus puissante encore que celle de Faust. La fusion avec le commencement même du monde, scène mythique où l'homme, sans savoir pourquoi ni comment, venait de s'extraire du non identifié. Une scène qui aurait été la plus fabuleuse des rencontres : celle de l'homme avec le concept d'homme ! LUXE inouï que la conscience ! Conscience inouïe que celle d'exister ! De découvrir cette tension de la différence entre moi et le reste du monde. In illo tempore, faute de concept – ou de l'idée même de concept – et pour fixer cette émotion considérable, la préserver, la maintenir, c'est le sacré qui émerge comme première solution conceptuelle. Le moi devient unique. Cette « émergence héroïque de la conscience de soi » {Cassirer} est un mystère que l'on approche en tremblant. Le mystère du sacré.

Que les créateurs de mode, d'art, de culture en général – et donc de LUXE – aient un rôle superposable à celui du prêtre – toute religion confondue – n'est pas un scoop. Cela relève d'une lecture systémique de notre temps. Ce qui est «

nouveau et intéressant », c'est que le rôle de prêtre-créateur aujourd'hui n'est plus l'apanage de quelques uns qui seraient « plus élus que d'autres ». Le vrai LUXE ce sera que le rôle du prêtre-créateur sera désormais disponible au plus grand nombre. Il détiendra le **feu**. Le feu qui catalyse, le feu qui enthousiasme et qui purifie.

Le LUXE ETHIQUE : un imaginaire d'alliance, imaginaire d'eau

Portée par le mouvement internet 2.0 qui place l'individu au centre d'un nouveau modèle de société horizontale et interactive, la société de consommation va revoir ses stratégies de marques au profit d'une plus grande transparence et d'un véritable engagement éthique qui dépasse son champ d'action traditionnel pour s'inscrire au plus près de la vie réelle des consommateurs.

Un LUXE démocratisé et participatif établira une relation durable et équitable avec le consommateur, co-créateur de la marque.

L'eau qui déferle et envahit, l'eau qui déborde et abreuve, l'eau qui féconde sera l'inspirateur de cette tendance.

Un LUXE holistique s'inscrira dans un art de vivre global, corps et esprit, réconciliant toutes les facettes du consommateur moderne.

Le consommateur de LUXE sera multi-faces et empruntera ses modèles à différents groupes sociaux, mélangera différentes catégories d'objets de différents prix et styles. La mobilité, l'hybridation, le disparate auront pris la relève du LUXE guindé « *comme il faut* ».

Chanel, LUXE hybride, peut jouer ce rôle.

En guise de conclusion

Une récompense, un moment de plaisir et d'émotion, un instant unique, seront les nouveaux fondamentaux du LUXE. Exit le Mass Market ou le Mass Prestige, 2015 sera plus que jamais une ère où l'originalité et la personnalisation créeront les nouveaux codes. Le consommateur pourra vivre une expérience hors norme, faire aboutir un rêve – être lui-même – , trouver l'exemplaire unique et rare qui affirmera sa différence. Les marques de LUXE n'imposeront plus leurs diktats mais chercheront à se mettre au service du consommateur et à lui proposer un univers correspondant à la fois à son éthique et à son style de vie.

Le retour vers soi, la valorisation de la discrétion, la contemplation comme phase ultime des valeurs du LUXE, le minimalisme comme forme aboutie de l'art contemporain -minimalisme qui s'exprime aussi bien dans l'art conceptuel que dans l'art brut - toutes ces tendances murmurent de plus en plus sourdement. Est-ce l'œil du cyclone ? Est-ce la dernière minute de concentration avant la *catastrophe* régénératrice que nous annoncent les prospectivistes ?

Le LUXE ressort de cette problématique. Les comportements de recentrage, de cocooning, de spiritualité douce sont peut-être les signes avant-coureurs d'un sacré remue-ménage dans nos certitudes.

Un renouveau des codes, un bouleversement des clichés, une rupture fondamentale est à prévoir : la scène archaïque a peut-être même été « rejouée » enfin. Cette proximité avec le « sacré retrouvé » évoque ce conte tibétain dont l'épilogue est célèbre : les étoiles s'éteindront quand tous les noms de Dieu auront été prononcés.

La page du troisième millénaire est noire, toute noire. Quelle formidable opportunité pour y écrire en lettres de lumières les nouvelles croyances, les retours aux fondamentaux, revisités, nettoyés, requinqués pour enchanter l'avenir.

Hit parade des marques de l'hyper LUXE

Vote réalisé grâce à un panel chasseurs de tendances début janvier 2009. Remerciements 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 Il faut également rajouter les votes des contributeurs de ce rapport.

Médailles Or 2009 / Hyper LUXE

- ♠ Hermès
- ♠ Chanel
- ♠ Rolex
- ♠ Dior
- ♠ Louis Vuitton

Médailles Argent 2009 / LUXE +

- ♠ 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

Médailles de Bronze 2009 / LUXE

- ♠ 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

Pas de Médailles en 2009

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

Pour mémoire, on peut aussi citer le classement des marques de LUXE selon Interbrand

http://www.interbrand.com/images/studies/2008_Leading_Luxury_Brands.pdf

1. Louis Vuitton
2. Gucci
3. Chanel
4. Rolex
5. Hermès
6. Cartier
7. Tiffany & Co
8. Prada
9. Ferrari
10. Bulgari
11. Burberry
12. Dior
13. Patek Philippe
14. Zegna
15. Ferragamo

ROAD MAP DES LUXURY LINKS

Premier recensement des sites et blogs traitant du thème du LUXE. Vous pouvez proposer des liens envoyant un mail à smartfutur@gmail.com pour que l'on puisse intégrer cette nouvelle information lors d'une prochaine édition.

<http://blog.kwegroup.com/>

<http://blog.luxuryproperty.com>

<http://blogs.expressroulartaservices.com/thinktrends/>

<http://brandstrategy.wordpress.com>

<http://buzz2LUXE.com>

En attendant la prochaine et dernière étape de ce buzz de LUXE Londres, je vous invite à découvrir le blog Design Talk, un espace de discussion autour du ...

<http://fr.fashionmag.com>

<http://gpt-hec-LUXE.associationhec.com/>

<http://LUXE.psychologies.com>

<http://luxurycouncil.com/>

http://luxguru.typepad.com/lorre_white_the_luxury_gu

<http://luxurycrm.blogspot.com>

Le Blog de ceux qui s'intéressent à l'industrie du LUXE et de la mode : marketing client, internet, crm...

<http://mba.essec.edu/business-school-paris-program/luxury-brand-management>

MBA in International Luxury Brand Management

<http://mosnarcommunications.blogspot.com/>

<http://superLUXE.name>

Annuaire international du LUXE et des marques de LUXE. Tous les produits de

LUXE, l'actualité de la mode et des créateurs de mode.

<http://susankime.com>

<http://www.abc-LUXE.com>

Au service des marques de LUXE et de leurs agences de communication, afin d'optimiser le choix et le cachet de l'ambassadeur/drice de marque

<http://www.aboveLUXE.fr>

World LUXE - Le magazine mensuel en ligne dédié du vrai LUXE : informations, dossiers, galeries photos, les meilleures adresses du LUXE mondiale.

<http://www.absolutejetset.com>

<http://www.bacplusdeux.com/etudiant/67-le-marche-du-LUXE-et-ses-acteurs/>

Vous souhaitez tout connaître sur le marché du LUXE : son actualité, ses tendances et perspectives d'évolution,... Nous vous proposons des liens vers des ...

<http://www.centreduLUXE.com/>

L'impact de la création sur l'avenir du LUXE; les relations d'impulsion réciproque avec les nouvelles technologies; les tendances d'évolution sociologiques ...

<http://www.comitecolbert.com>

Le Comité Colbert est une association loi 1901 fondée en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain qui rassemble aujourd'hui 70 maisons de LUXE soucieuses de partager et de promouvoir ensemble en France et sur la scène internationale un certain nombre de valeurs : l'alliance de la tradition et de la modernité, du savoir-faire et de la création, de l'histoire et de l'innovation.

<http://www.cpdhbjo.com/>

<http://www.emarketing.fr>

Articles liés au concept de LUXE

http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/LUXE-mode-beaute/prob_prod/sommaire.html

Les tendances d'évolution des échanges mondiaux de produits de LUXE. Les arts de la table; Les parfums et cosmétiques; Les alcools ...

<http://www.fairLUXE.com>

<http://www.fashion-dailynews.com>

<http://www.femmes.com/societe/actualite/qu-est-ce-que-le-LUXE-7273>

<http://www.fhs.ch/fr/>

Fédération Horlogère Suisse

<http://www.ff-maroquinerie.fr>

<http://www.firstLUXE.com>

Expositions, enchères mondiales, événements mondains ou caritatifs...
retrouvez les must du LUXE dans notre agenda en ligne

<http://www.formaLUXE.fr>

Institut Français de la Mode

<http://www.ifm-paris.com/intro.html>

Institut Français du design

<http://www.institutfrancaisdudesign.com>

<http://www.international-luxury-association.com/>

<http://www.jetavenue.com>

Le LUXE est un art de vivre. Jetavenue, le portail du LUXE s'ouvre sur des valeurs
de bien être dans cet univers du LUXE

<http://www.joblux.fr/>

Joblux.fr – Carrières & emploi de l'univers du LUXE e-recrutement des
professionnels du LUXE: CV thème, Annonces & Bannières Mode, Beauté, Art
de vivre, ...

<http://www.journaldespalaces.com>

<http://www.joyce.fr/>

Mode, Beauté, Joaillerie : toutes les tendances des grandes marques

<http://www.kwegroup.com>

<http://www.leblogLUXE.com>

LUXE, exotisme, extravagance: l'inaccessible à portée de click

<http://www.lesechos.fr>

Toutes les nouveautés et tendances des grandes marques sur Les Echos

<http://www.lsnnglobal.com>

<http://www.LUXE-en-france.com>

<http://www.LUXE-etc.com/fr/>

<http://www.LUXE-magazine.com>

LUXE-Magazine, le premier magazine sur Internet dédié au LUXE et à l'art de...

<http://www.LUXEmode.fr>

Art de vivre; Parce que le LUXE, c'est aussi au quotidien, dans sa maison... La gastronomie, la domotique, le bien être, le mobilier, l'automobile, ...

<http://www.LUXEpack.com>

<http://www.LUXE.tv/FR/>

<http://www.LUXE-publishing.com>

Magazine Internet de Tendances MIT avec des rubriques sur la littérature, la musique, les arts plastiques, la mode, le shopping, la gastronomie, ...

<http://www.luxuo.com/>

<http://www.luxuo.fr>

Luxuo, le premier magazine du LUXE sur internet, vous emmène dans un univers...

<http://www.luxury-briefing.com/content/index.php>

<http://www.luxurybusiness-asso.com/>

<http://www.luxury-design.com>

Retrouvez un condensé de l'actualité du LUXE, présentation et essai des

dernières voitures de sport, une sélection des hôtels de LUXE les plus exclusifs

<http://www.luxuryculture.com>

<http://www.luxuryfashionbranding.com>

<http://www.luxuryinstitute.com/index.html>

<http://www.luxurylifestyle.com>

http://www.theluxurynetworkinternational.com/International_s.php

<http://www.luxuryreviewer.com>

<http://www.manufacturedeLUXE.fr>

Création de mobilier de LUXE, de meubles d'art et de meubles design. Vente en ligne de meubles d'art de LUXE design. Mobilier d'art de création.

<http://www.masterLUXE.com>

Le Master International du LUXE, enseignement supérieur de l'ISTEC a pour but de former des personnalités prêtes à s'insérer dans l'univers du LUXE.

<http://www.meetingluxury.com>

<http://www.newsLUXE.com>

<http://www.modeaparis.com/>

<http://www.parisinfo.com/shopping-paris/LUXE>

LUXE. LUXE. Une invitation au rêve, un hymne à la beauté... ... Parce que PARIS rime avec création et LUXE, le Cercle UUU, sa carte privative et son guide ...

<http://www.parfumeur-createur.com/>

<http://www.passionLUXE.com>

<http://www.poleLUXE.net>

Former, recruter et évaluer les forces de vente du LUXE. Neuilly-sur-Seine, France.

<http://www.sommet-du-LUXE.com>

Actualités - Le Sommet du LUXE et de la création est la rencontre internationale annuelle qui réunit les différents acteurs du Monde du LUXE : créateurs

<http://www.supdeLUXE.com>

http://www.tendances-capitales.com/2007/08/cest_pas_du_LUXE.html

Le LUXE devient désormais multi-facettes, à la recherche de nouveaux territoires , avec les évolutions et les paradoxes que ces nouvelles tendances ...

<http://www.theluxuryletter.com/>

<http://www.tnsmediaintelligence.fr/LUXE2008.doc>

Les dernières tendances du LUXE en France et à l'international ... elle est complétée par une analyse des évolutions des territoires de marques des ...

<http://www.traindeLUXE.com>

Voyages et circuits en train de LUXE avec l'Orient Express Venice-Simplon Orient Express, Eastern and oriental express et d'autres compagnies ferroviaires

<http://www.trendmark.fr/index.html>

L'observatoire de Dominique Cuvillier, chasseur de tendances

<http://www.wikio.fr/economie/LUXE>

LUXE par Wikio. ... L'information sur LUXE y sera mise à jour en permanence. Vous pourrez modifier cette page, la partager avec vos amis, ou l'exporter. ...

<http://worldluxurynetwork.com/>

Contact



René Duringer
Trend Tracker
06.03.40.79.91
smartfutur@gmail.com

Blog LUXE du Futur



<http://LUXEdufutur.blogspot.com/>

Blog Smart Futur

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



www.smartfutur.fr



Groupe FaceBook

L'Univers de l'Ultra-LUXE pour Ultra-Riches

Les Ultra-Riches sont classifiés selon les études en plusieurs catégories : UHNWI {Ultra-High-Net-Worth Individuals}, HNWI {high-Net-Worth Individual} ou VHNWI {Very High Net Worth Individuals}. Simplifions la chose, ils ont une fortune colossale, le reste n'est que statistique. Ils sont le cœur de l'univers du LUXE. Toutefois, cela va au-delà de l'achat de montres, de bagages avec des logos prestigieux ou des vêtements bespoke, leurs besoins spécifiques couvrent tous les aspects de leur vie quotidienne : logement, conciergerie, conseil financier, santé, etc. Ils ont même un salon professionnel qui est dédié aux ultra-riches, qui forment quasiment un peuple apatride où se mélange sans gêne les russes, les hindous, les chinois, les italiens, les nord-américains, les français, etc. On construit même des villages pour qu'ils puissent vivre entre eux. Ce secteur connaît une explosion sans précédent, grâce aux pays émergents qui ont généré de nouveaux membres. Cet ultra-LUXE, si on fait abstraction de la chose morale, est un laboratoire fantastique de la vie des marques ou de formes les plus créatives de la consommation, en tant que mode de vie. C'est un univers où les imaginaires les plus fantasques peuvent se déchaîner sans limite de carte bancaire. Le groupe ULUR {Ultra-LUXE pour Ultra-Riches} sur FaceBook vise à concentrer un maximum d'informations sur ce secteur, qui indirectement aura des déclinaisons commerciales sur d'autres segments sociaux. En tant qu'ultime îlot commercial du rêve {payant}, nous explorons l'ultra-LUXE dans toutes ses dimensions !!!

<http://www.facebook.com/group.php?gid=46659230259&ref=ts>

Version du 13 janvier du Rapport Tendances LUXE 2009