

- LUXGÉNÉRATION -

LA MULTIPLICITÉ DES MODES DE TRANSMISSION



Jeudi 25 juin 2009 – Palais Garnier

Débat animé par

Jérôme BEGLE

Directeur Adjoint de la Rédaction du Figaro Magazine

avec

Alexandra GOLOVANOFF

Journaliste, Animatrice de l'émission « la Mode, La Mode, La Mode » sur Paris Première

Michel FIZE

Sociologue spécialiste des questions sur l'adolescence, de la jeunesse et de la famille

Claude VUILLERMET

Agence Polyphème



SORGEM



Une étude SORGEM pour FigaroMedias

présentée par

Maria DIGIOVANNI

Directrice Associée Pôle Luxe



GRUPE FIGARO

Liminaire

La transmission :

une évolution socio-culturelle et
démographique en 3 étapes



*Modèle de transmission
traditionnel*

Crise de la transmission

Retour de la transmission

Trans-générationnel

Multi-générationnel

Inter-générationnel

*Modèle central :
la transmission, l'héritage,
le leg*

Eclatement des modèles

*Une nouvelle problématique
écologique qui redonne
un sens bien plus large et
plus crucial à la transmission*



GRUPE FIGARO

I- Le schéma de la transmission traditionnelle est une vocation propre des marques de luxe



*Transmission
verticale
ascendante,
sur le mode de
l'héritage*

Structure familiale de la transmission : « La Maison de Luxe »

*Si la création et l'innovation ont toujours fait partie de
leur vocation, l'absence d'un
conflit entre les générations, n'imposait pas aux
marques la nécessité de se refonder. Il s'agissait
davantage d'un renouvellement, d'une réactualisation
de leur héritage.*



GRUPE FIGARO

La création comme renouvellement et réactualisation permanente des invariants



GROUPE FIGARO

2- Les marques de luxe dans la crise de la transmission



Un triple enjeu :

A qui ?

Comment ?

Quoi et pourquoi ?



GRUPE FIGARO

A qui ?

Conserver
sa clientèle
traditionnelle

une tension à gérer

Capter
les nouvelles
générations

Exemple : l'évolution du statut du sac de luxe

Du « Classique » de référence

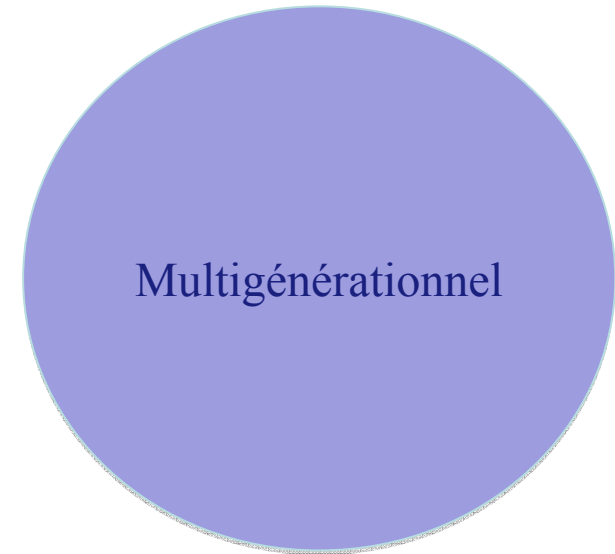
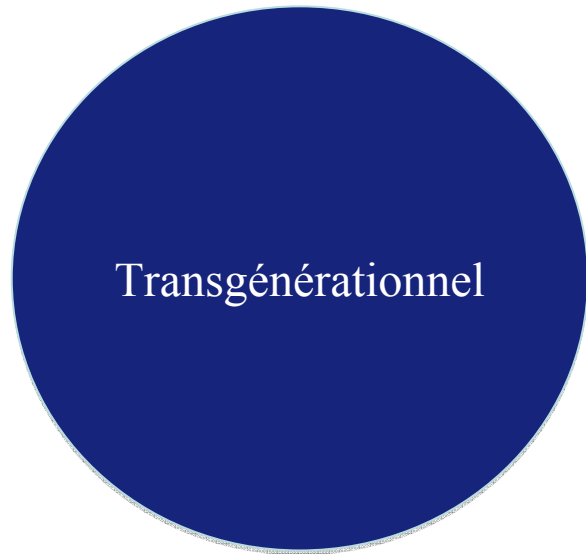


... à la frénésie du It-bag



GRUPE FIGARO

A qui ?



A chacun son entrée dans la marque



GRUPE FIGARO

Comment ?

*Peopolisation /
viralité sur internet*

*Sur-exposition /
massmarketisation*

Perte de contrôle ?

Banalisation ?



*Un enjeu fort :
Comment maîtriser son image et les valeurs associées ?*



GRUPE FIGARO

Quoi et pourquoi ?

Les marques de luxe avaient, dans leur gènes la vocation
à transmettre des valeurs fortes et pérennes ...

...elles sont comme la société, frappées par les **effets de la crise transgénérationnelle**



Le primat des valeurs individualistes et une évolution du « pour / avec l'autre » au « pour soi », créateurs de tensions et de rivalités entre les générations :

le luxe comme instrument d'un narcissisme auto-érotique ?



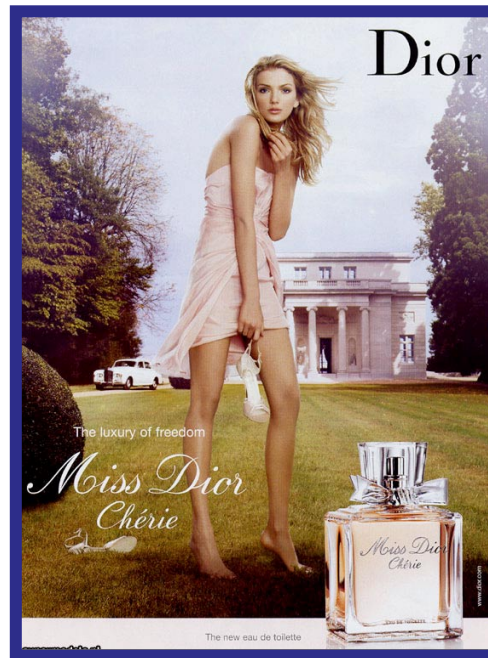
3- A la recherche d'un nouveau modèle de transmission



Constat

Le retour aux sources des marques de luxe les plus affectées par ces « dérives » – essentiellement les marques de mode

la figure explicite de l'héritière...



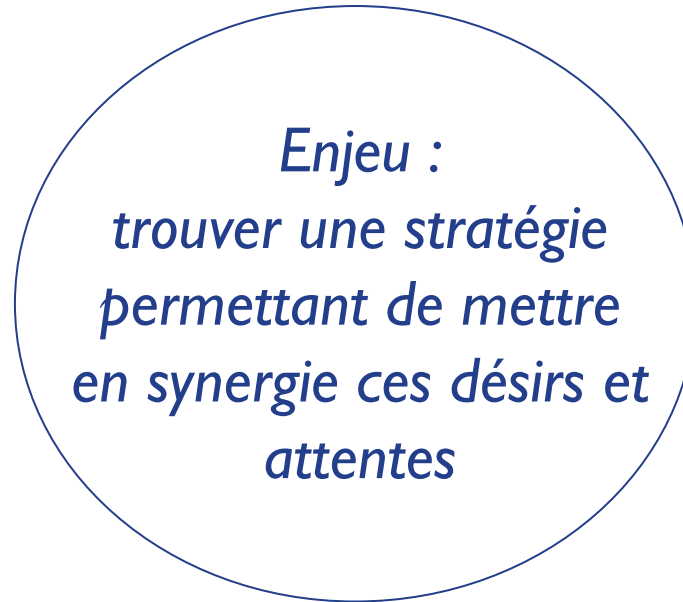
le registre artistique et émotionnel



Marques et cibles : des objectifs fédérateurs ?



*Des marques
dans une démarche
de reconnexion
avec leur héritage
et leur patrimoine*



*Des jeunes générations
en attente de récits et
d'objets de luxe
authentiques, chargés
d'histoire et de valeurs
symboliques, mais aussi
de règles de « savoir-vivre »...*



GRUPE FIGARO

Marques et cibles : des objectifs fédérateurs ?

Derrière les phénomènes de détournement par les cibles,
le temps du dialogue ?

Le désir et la quête du vintage chez les jeunes



MARCHÉ DE LA MODE VINTAGE 30 et 31 mai 2009, Lyon 8ème édition

Restez connecté : Votre email ? OK

L'événement
Le Marché Le Vintage

Souvenirs 2002-2009
Photos Vidéo Presse Pour Contacter Partenaires

EDITION 2009

Le Programme Les Créateurs Les Exposants En pratique Le Concours Rock & Market session

Définition du Vintage

Le Vintage trouve son origine dans l'antologie. Un vêtement Vintage est donc un grand cru de la Haute Couture. Pour mériter cette appellation il doit :

- Avoir au moins 20 ans d'âge
- Témoigner du style propre d'un couturier
- Être dans son état originel donc ne jamais avoir subi de transformations
- Représenter un instant de mode
- Être parfaitement conservé

Utilisé dans de nombreux domaines, le Vintage, au contraire de la fripe, désigne des produits griffés ou stylisés, ayant une histoire, comme une âme.

Notalgique des temps passés, consommateurs comme créateurs ne cessent de s'inspirer de la mode des années '30 à '80 avec des rééditions, réinterprétations, ou grandes expositions en hommage aux plus grands.

Plus qu'un vêtement, ou objets d'une autre décennie, le vintage est un style de vie. Du rare, griffés ou non emblématique d'un courant.



GROUPE FIGARO

*Quels seraient les modèles actuels
capables de réinventer la transmission ?*



GRUPE FIGARO

Conclusion

La transmission des valeurs du luxe ne peut se fonder sur le seul signe ou la seule appartenance identitaire.

Les marques ont acté de la nécessité de revaloriser le savoir-faire et l'héritage.

Elles doivent re-hiérarchiser les différents niveaux de valeurs transmises et cultiver la fidélité à soi et à son patrimoine tout en sachant l'interpréter d'une façon vivante...

...Afin de construire un espace de rencontre et de dialogue entre les générations.

...Tout en sachant transcender les modes par une authentique création.



GRUPE FIGARO