

LUXTARGET



GROUPE FIGARO



Au programme de LuxTarget :

1. **Le Luxe aujourd'hui: des valeurs hétérogènes**
Adeline Attia / Allegoria Consultants
2. **Quelles clientèles pour quels luxes par**
Adeline Attia / Allegoria Consultants
3. **Le point de vue du philosophe**
Gilles Lipovetsky
4. **Débat**



Adeline Attia
Allegoria Consultants



Gilles Lipovetsky
Sociologue, philosophe
Co-auteur « *Le luxe éternel* »



Jean-Michel Salvator
Directeur Délégué
de la Rédaction du Figaro



Le luxe aujourd'hui

Un ensemble de valeurs hétérogènes



traditionnel



glamour

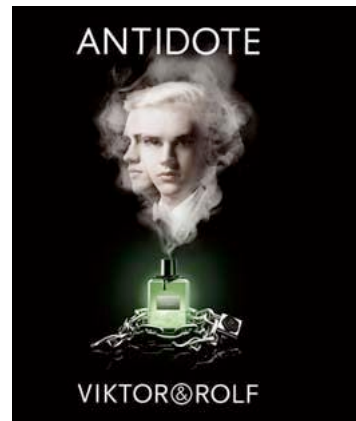
alternatif



créatif

CONSTAT N° 1

Le luxe recouvre un système de codes et de valeurs **composites**, parfois même contradictoires, qui brouillent ainsi les messages



CONSTAT N° 2

De plus en plus de marques *mass market* et *food* empruntent les codes du luxe pour se démarquer et se repositionner.

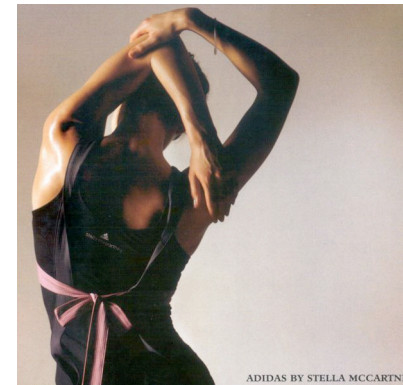


Riviera Golf Resort -
Iceberg

CONSTAT N° 3

EXTENSION DU DOMAINE DE COMPÉTENCE
des marques de luxe, qui élargissent leur univers
d'expression

Exemple : l'hôtellerie



CONSTAT N° 3

EXTENSION DU DOMAINE DE COMPÉTENCE
des marques de luxe, qui élargissent leur univers
d'expression

Exemple : le sport



CONSTAT N° 4

DÉMOCRATISATION + OUVERTURE



d'un système de l'offre à une
économie de la demande.



comprendre et anticiper
les comportements des clients
devient essentiel



CONSTAT N° 4

« Après cent ans d'un cycle de luxe artistique dominé par les studios de l'offre, voici le temps du luxe marketing centré sur la demande et la logique du marché ».

*Gilles LIPOVETSKY et Elyette ROUX,
« Le luxe éternel », Le débat, Gallimard, 2003.*



CONSTAT N° 5

Changer de paradigme

Saisir les motivations d'achat et les différents leviers du désir, les usages...

Une combinatoire qui associe des goûts, des motivations à des multiples « facettes » de personnalités/profils



APPARTENANCE & STATUT

FONCTION IDENTITAIRE, SUBJECTIVITE

BIEN ETRE & SENSUALITE

INNOVATION & CREATIVITE



Quelles clientèles pour quels luxes ?

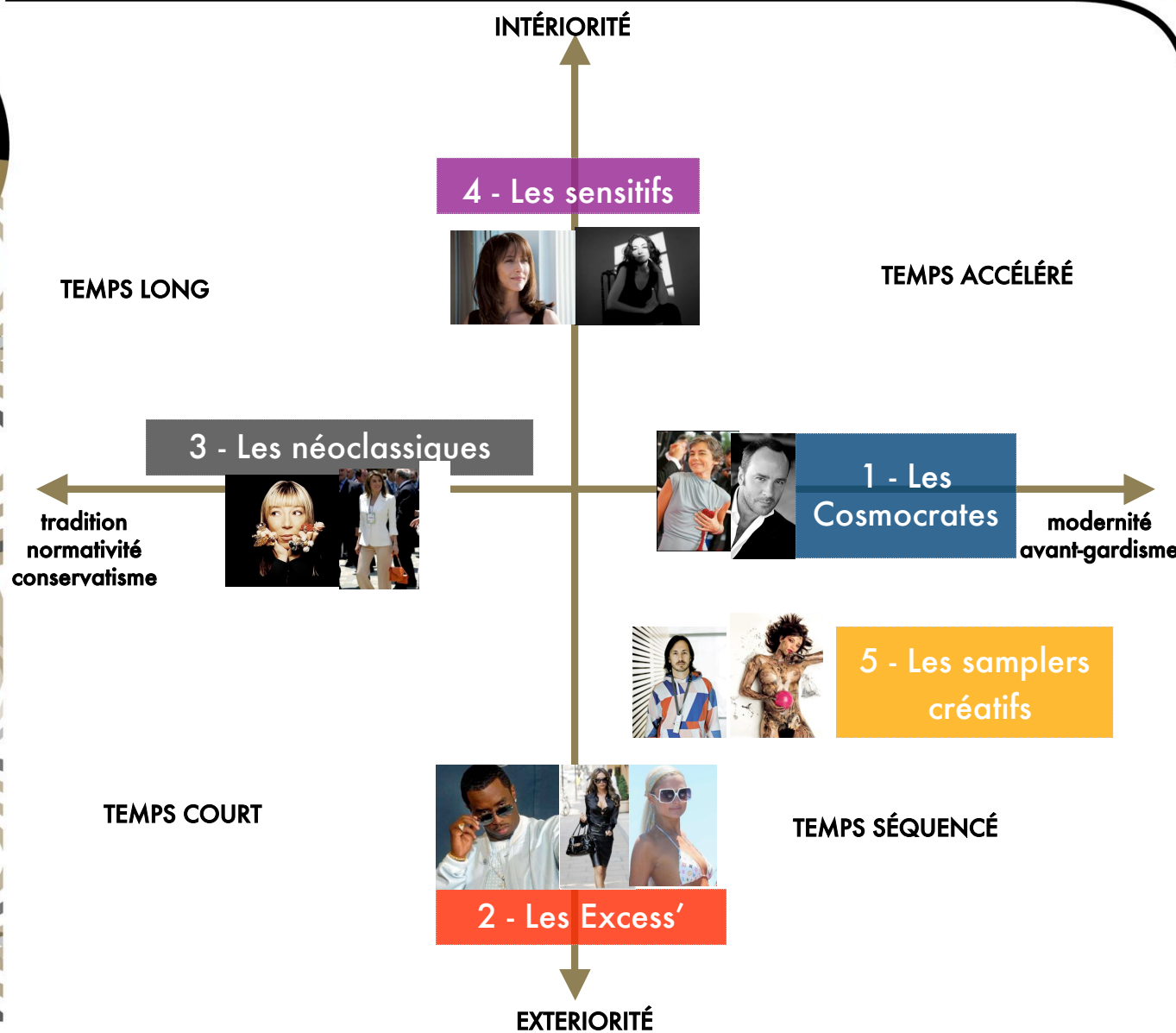


Des typologies qui dépassent la logique de segmentation classique par tranche d'âge, mais qui se distinguent en fonction :

- d'une sensibilité au luxe
- de critères générationnels, culturels et «style de vie».



une approche affinitaire



LUXTARGET



GROUPE FIGARO