



GUCCI sur BFM BUSINESS

21:01:04 Luxe : les attentes des ultra-riches. Invités : Anne-Laure Colcy, vice-présidente exécutive chez Capgemini, responsable des activités luxe mondial ; Eric Briones, directeur général du Journal du luxe. 21:01:18 Sommaire de l'émission. 21:02:50 Anne-Laure Colcy détaille les résultats de l'étude de Capgemini sur l'évolution du comportement des ultra-riches vis-à-vis du luxe. 21:04:00 On note une hausse globale du nombre de riches, environ 700 000 Ultra High Net Worth, dans le monde. 21:04:30 Les comportements sont très variables selon la géographie (marchés matures vs émergents), et en fonction de la génération. Explications. 21:05:50 L'étude révèle une satisfaction globale élevée (78% du panel). La génération Z est moins satisfaite par rapport aux autres générations. 21:07:15 Cette génération est très exigeante, analyse Eric Briones. Elle est également moins fidèle aux grandes marques, préférant les marques plus petites, intimistes, moins institutionnelles. Elle est moins portée par des valeurs "écologiques" qu'on pourrait le croire, en témoigne l'attrait pour les voitures de luxe et les jets privés, mais avec des exigences nouvelles comme l'hydrogène. 21:08:22 Cette génération Z représente un énorme potentiel de dépenses en raison du transfert de richesse intergénérationnel. Elle est déjà plus riche, en pouvoir d'achat global, que les baby-boomers dans certains pays émergents. 21:10:30 Le phénomène de "luxe fatigue" est réel, mais il touche surtout les marchés matures, explique Anne-Laure Colcy. A l'inverse, dans des pays comme l'Inde, la demande est très forte. 21:12:25 Eric Briones observe une lassitude du luxe matériel et l'émergence du luxe expérientiel et transformateur. Mention des mauvais résultats de Chanel en 2024. 21:15:10 Anne-Laure Colcy : l'hospitalité et le voyage arrivent en catégorie préférée de l'ensemble des clients fortunés, en particulier la génération Z, hypersensible à la notion de longévité et à l'esthétique. 21:17:08 La beauté, une nouvelle inspiration pour le luxe. Les produits de beauté haut de gamme sont très prisés, mais l'expérience d'achat reste insatisfaisante. 21:18:54 Le voyage et l'hospitalité ont la cote, mais aucune marque d'hôtellerie de luxe ne se détache. 21:19:11 Citation "The White Lotus" et "L'Orient Express". 21:21:16 L'envie transmettre reste centrale. Premier critère d'achat de luxe pour les très hauts revenus : acheter quelque chose qui prend de la valeur et se transmet. Cela semble orienté vers l'objet, mais il s'agit aussi d'une transmission émotionnelle ou mémorielle. 21:22:51 Eric Briones note une crise de la valeur perçue. 21:24:31 Anne-Laure Colcy : les marques doivent se réinventer, surprendre, proposer des expériences neuves, sans trahir leur histoire. 21:25:34 Discussion sur le pouvoir fragile des marques. Le trio de tête Rolex - Gucci - Louis Vuitton reflète la notoriété, mais pas forcément la qualité d'expérience. 21:26:48 Eric Briones : les ultra-riches se détournent de la massification. Gucci reste dans le top des marques citées alors que, économiquement, elle souffre d'une politique de démocratisation excessive. La notoriété l'emporte sur la réalité vécue. 21:28:23

