

# CRÉDOC

## CONSOMMATION et MÔDES DE VIE

ISSN 0295-9976

N° 57 - 31 mars 1991

### Les jeunes et le luxe Génération caméléon

Danielle Allérés

*Au cours des années quatre-vingt, le secteur de la mode a connu un engouement certain, et le marché des produits de luxe s'est développé à un rythme de 7% à 8%, près de deux fois plus rapide que l'ensemble de la consommation.*

*Cette demande explosive est accompagnée de l'apparition de marques de plus en plus nombreuses, françaises et étrangères, de produits nouveaux et de plus en plus déclinés (accessoires de mode...). Si le luxe a toujours été apprécié dans toutes les civilisations, tout d'abord exclusif, puis de plus en plus démocratisé, voire banalisé, en revanche cette avidité, parfois outrancière, étonne et peut même paraître paradoxale en période de crise.*

*En conséquence, en même temps que le luxe s'internationalise dans un environnement politique, économique et social de plus en plus instable (récession aux États-Unis, crise du Golfe...), toute anticipation de l'évolution des marchés est difficile à évaluer. Dans la conjoncture actuelle, si les consommateurs potentiels modifient à court terme leurs comportements d'achat, notamment dans certains univers du luxe, à l'inverse, les jeunes, bien que très sensibles aux bouleversements internationaux actuels, ne modifient en rien leurs aspirations futures.*

#### Des connaissances précises et cloisonnées

Ce numéro de *Consommation et Mode de Vie* s'attache à préciser la connaissance de l'univers du luxe non pas par l'ensemble des jeunes, mais par la génération des futurs diplômés qui formera en l'an 2000 la classe accédant aux responsabilités et la plus nantie. Leurs réponses, suggérées ou spontanées, ont été recueillies lors d'une enquête réalisée en 1989 auprès de 1 250 étudiants. Elles révèlent une connaissance à la fois précise et cloisonnée des marques les plus émergentes et des produits leaders, et cela en convergence avec l'histoire des maisons les plus célèbres et avec leur réputation.

Ces jeunes, dans l'ensemble, connaissent assez précisément certains secteurs, comme les parfums, la couture, la mode, la maroquinerie, les accessoires, la bijouterie, la joaillerie, l'horlogerie ; les étudiantes ont, de plus, une sensibilité accrue à la mode et aux produits alimentaires raffinés (caviar, saumon, foie gras, champagne), tandis que les étudiants connaissent parfaitement le matériel audiovisuel, les voitures et les motos.

S'ils connaissent, dans l'ensemble très bien, les marques les plus prestigieuses (Chanel, Dior, Yves Saint-Laurent), ils ont

également une sensibilité très forte à celles dont l'image est très différente des courants porteurs (Christian Lacroix, drôle et baroque,...), ou plus significative de leurs désirs de consommation proche ou future (Cartier, Hermès, Vuitton...), ou encore très représentative de leurs souhaits immédiats de consommation (Lacoste, Benetton, Weston, Chevignon).

#### Connaissance spontanée des secteurs du luxe

Degré de connaissance	Secteurs d'activité
Très bien	parfums couture mode
et	maroquinerie accessoires bijouterie joaillerie
bien	
moyen	maquillage arts de la table
peu	fournure

Le secteur des « arts de la table » a perdu toute connotation auprès des jeunes. C'est en grande partie la conséquence de l'évolution des modes de vie depuis la fin des années soixante : chute des mariages, éclatement de la cellule familiale, désacralisation du repas de famille traditionnel... Le domaine de la fournure est presque totalement rejeté

par les jeunes, pour des raisons écologiques et comme refus des signes les plus ostentatoires de richesse.

Le fort volume des réponses marque un grand intérêt des jeunes pour cet univers du luxe, évocateur de bien-être, de qualité et de plaisir, et traduit leurs besoins, leurs désirs, leurs fantasmes, influencés à la fois par leur apprentissage social et leur sensibilité aux médias.

## Un luxe évocateur de sélectivité et de tradition

Parmi les nombreux critères évocateurs du luxe, six émergent nettement dans l'imaginaire des étudiants. Ils sont les plus représentatifs des marques prestigieuses, sélectives et de réputation internationale :

- beauté
- élégance
- séduction
- esthétique
- distinction
- intemporalité

A l'inverse, les critères les plus marginaux, non conformistes, voire provocateurs, recueillent une très faible adhésion :

- richesse, cherté
- snobisme, élitisme...
- produits siglés, ostentatoires...
- originalité, exotisme...
- abondance

## Un produit conforme et élégant

A une liste de « qualités », assurant la conformité absolue d'un « objet de luxe » pour les jeunes, les réponses sont massives et extrêmement cohérentes.

Un « objet de luxe » tient à :

- un produit de qualité,
- une marque de notoriété quasi universelle,
- une distribution sélective, élégante et raffinée,
- une communication de qualité, belle et sélective,
- des prix plus élevés (ou extrêmement plus élevés) que la moyenne des prix des produits à usage substituable.

Si la cherté d'un produit de luxe est dissuasive, lorsque celle-ci est insuffisamment cohérente avec le concept-pro-

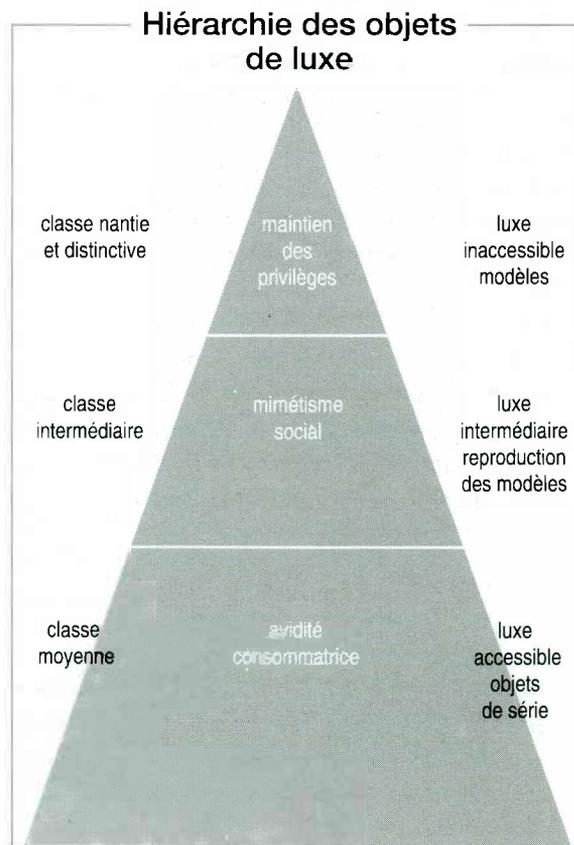
## Trois stratégies de consommation

Si deux grandes séries de motivations fondamentales sont sources des choix de consommation des objets de luxe (plaisirs personnels, hédonistes et narcissiques ; satisfaction sociale d'appartenance à une classe de la population en épousant ses attributs), trois grandes catégories de classes sociales se distinguent par leur sélection d'usages à respecter et d'habitudes de consommation à adopter :

- La plus nantie économiquement ou la plus désireuse de marquer son émergence sociale s'adonne aux usages les plus intimistes et choisit les objets les plus sélectifs, les plus rares, les plus chers, les plus traditionnels ou les plus nouveaux. Son « style de vie », totalement distinctif, est une « fuite en avant » perpétuelle, afin de conserver ses privilèges et d'échapper aux effets de « rattrapage » des classes nouvelles, riches et avides de modernité.

- La classe intermédiaire, très nantie économiquement, doit son appartenance à la nouvelle bourgeoisie davantage à sa réussite professionnelle qu'à l'héritage d'une histoire sociale. Très soucieuse d'effacer son écart social, cette classe s'adonne à une frénésie de consommation, choisissant à la fois des objets traditionnels sélectifs, codifiant une certaine appartenance, mais avec un temps de retard et des objets nouveaux, des objets de séries médiatisés, parfois un peu voyants, siglés, codes de reconnaissance des classes nouvellement enrichies.

- La classe moyenne, issue des générations de l'après-guerre, dispose de revenus extrêmement revalorisés en comparaison avec la première moitié du siècle. Cette nouvelle classe sociale, génération habituée à une consommation exponentielle, est presque exclusivement sujette à des acquisitions par mimétisme. Copiant toutes les classes plus nanties économiquement, ou plus marquées socialement, elle représente la majeure partie des demandeurs d'« objets de série ». Beaucoup moins sensible à une distinction absolue, beaucoup moins motivée par l'acquisition rapide des objets les plus nouveaux et les plus originaux, cette classe vit un perpétuel « rattrapage » des classes supérieures, au travers de son « mode de vie ».



infos

Deux chargés d'études confirmés rejoignent le CREDOC au cours de ce mois. Ancien du Ministère de l'Agriculture (Direction générale de la Recherche), Bruno Maresca occupera les fonctions d'adjoint au directeur de recherche responsable du département d'Evaluation des politiques sociales (Michel Legros). Jean-Luc Volatier, issu du CREDES, rejoint le département Aspirations au sein duquel il occupera les fonctions d'adjoint auprès de son responsable (Georges Hatchuel).

Les 18 institutions et entreprises qui ont souscrit à la vague d'automne 1990 du système Aspirations viennent d'en recevoir les premiers résultats généraux établis à leur intention. Comme on pouvait s'y attendre, ceux-ci mettent en évidence un contexte de progression des craintes et de pessimisme accru. Résultat significatif : les trois-quarts des Français (contre la moitié seulement il y a un an) prédisent une augmentation du nombre de chômeurs pendant plusieurs années.

## LE LUXE PAIERA-T-IL CHER LES EFFETS DE LA GUERRE DU GOLFE ?

A en croire leurs dirigeants, les industriels du luxe ne devraient pas particulièrement souffrir des effets de la guerre du Golfe. En effet, si le secteur du luxe, très exportateur, contribue largement à limiter le déficit global de la balance commerciale française, la part qu'occupent les pays du Moyen-Orient est d'environ 4 % du montant total des exportations. Ce ne sont pas les riches familles de cette région du monde qui font les beaux jours de ce secteur de l'activité économique.

Cependant, à y regarder de plus près, la situation n'apparaît pas aussi simple. Danielle Allèrès nous rappelle, dans ce numéro de Consommation et Modes de vie, les trois niveaux de clientèles qui composent schématiquement la pyramide du luxe. Peu ou prou, chacun de ces groupes a réduit certains de ses achats au cours de cette période :

- La petite minorité, qui compose la pointe extrême de la pyramide, est celle des acheteurs très riches, consommateurs des "vrais" produits de luxe, rares et chers. Fortement internationale, cette clientèle s'est moins déplacée du fait de la guerre. Les entreprises françaises du luxe, notamment celles de l'hôtellerie et de la restauration, de la haute couture, ont ainsi momentanément connu une baisse de fréquentation.

- Le groupe central, la classe intermédiaire des acheteurs de produits de luxe, qui aspire à accéder aux privilèges des plus riches, doit son ascension à sa réussite professionnelle. Forcée de réduire ses déplacements, du fait de la guerre, ce groupe a largement contribué à l'effondrement de la vente des produits en duty free, secteur dans lequel la France est très bien placée.

- La base de la pyramide est composée de la partie la plus aisée de la classe moyenne, aspirant à consommer du luxe par l'intermédiaire de "produits de série" dont le prix n'est pas inaccessible et dont une partie de la diffusion s'effectue en grandes et moyennes surfaces. Le contexte de tension, l'inquiétude régnante ont incité ce groupe social à différer des achats non indispensables, contribuant ainsi à relever sensiblement le taux d'épargne des ménages au cours des derniers mois.

Si les biens d'équipement, l'électro-ménager, l'automobile composent les grands secteurs conjoncturellement déprimés de ce fait, les produits de luxe - non indispensables - en souffrent également. Il est particulièrement difficile de quantifier ces analyses. Le luxe n'est pas un concept de comptabilité nationale. Il traverse les différents marchés et sa définition n'est d'ailleurs pas homogène. Le Comité Colbert, qui réunit les 70 "maisons" ou sociétés vraiment "haut de gamme", pour qui "produits de luxe" et "hypermarchés" sont strictement antinomiques, pèse pour un chiffre d'affaires de 27 milliards de F. en 1989. Une conception plus extensive, plus démocratisée du luxe amène d'autres évaluations largement différentes.

### Estimations du poids de l'industrie française du luxe en 1989

Membres du Comité Colbert (C.A. cumulé de ses membres)	Estimation Mc Kinsey	Estimation Paribas (5 % du PIB)
27 milliards	140 milliards	154 milliards

Le luxe a connu une croissance très importante au cours des années passées (16 % en valeur par an de 1985 à 1988 pour le Comité Colbert). L'année 1989 forte en manifestations internationales (sommet de l'Arche, Bicentenaire) a battu tous les records : + 25 % dont 19 % en France. Il est normal, dans ce contexte, que 1990 soit en croissance plus modérée, mais 1991 pourrait même être une année de stagnation de ce marché. Il est vrai que ceci résulterait davantage des effets de la récession américaine, du ralentissement généralisé de la croissance et de parités monétaires non favorables aux exportations françaises.

Si des risques d'inquiétude s'observent depuis quelques semaines (chômage partiel, réduction d'activités dans certaines maisons de haute couture), le contexte à moyen terme n'en est pas pour autant défavorable : les entreprises du "luxe" sont pour la plupart aptes à traverser une période moins facile et les étudiants d'aujourd'hui, comme cela est rappelé ici, sont loin d'être réfractaires à cette consommation.

R.R. le 2 avril 1991

commentaires

## Les qualités d'un objet de luxe pour les jeunes



duit, son image et la notoriété de la marque, à l'inverse elle reste un facteur mineur de décision d'achat, si celui-ci est élaboré en harmonie avec le concept-produit.

Pour les futurs dirigeants, un objet de luxe n'est ni un produit à la mode ni un objet abondant ou courant. Il est rarement siglé et encore moins lié à l'image d'une personnalité du cinéma ou du « show-business ».

## Avoir de la « classe »

Puisqu'ils déclarent que le luxe est synonyme de prestige et d'élégance, les jeunes rejettent certains critères de qualification d'un amateur de luxe :

- un snob, un « frimeur », un « branché »...
- un original, un excentrique...
- un marginal, un déclassé...

Selon eux, un homme ou une femme aimant le luxe est élégant, a du style, très bon goût, une certaine sobriété élégante et cherche de plus en plus à vivre dans un univers de luxe personnalisé.

## Un luxe synonyme de beauté et confort

Parmi tous les produits de luxe auxquels peuvent aspirer les jeunes, les plus émergents traduisent un « recentrage » marqué des jeunes vers des valeurs plus

intimistes, plus hédonistes, flattant leur bien-être ou certains plaisirs intimistes :

- les bons restaurants,
- les voitures confortables,
- les bijoux,
- les parfums sélectifs,
- une garde-robe à la mode et de qualité,
- des produits de beauté sélectifs,
- habiter les quartiers les plus élégants.

Les valeurs antérieures de plaisirs collectifs (clubs...) ou de valeur plus ostentatoire (fréquentation de lieux à la mode...) sont excentrées des désirs les plus profonds de la génération montante des futurs diplômés, au profit de valeurs plus profondes et plus traditionnelles.

Les jeunes recherchent un certain confort identifié, sont amateurs de produits plus authentiques, sont sensibles à des choix porteurs de symboles plus profonds et plus légitimes.

## Désir d'un équilibre entre niveau de vie et style de vie

Les jeunes reconnaissent massivement vouloir posséder des « objets de luxe » dans un avenir proche, si toutefois ces produits revêtent plutôt des critères de qualité, de beauté et d'esthétique, que des signes ou des codes ostentatoires de reconnaissance sociale. Ils déclarent leur aversion profonde et quasi unanime pour un luxe ordinaire, voyant et superficiel, avouent détester les marques apparentes et avoir les copies de « biens de luxe » en horreur.

Ils sont désireux, à la fois, d'un certain confort et bien-être (habitat et voiture confortables...) et d'objets de parure (vêtements, parfums, bijoux...). Plus que leurs aînés, ils préfèrent également un mode de vie intimiste et chaleureux ; dîner ou boire un verre chez des amis très sélectionnés, plutôt que de fréquenter les endroits réputés ou à la mode. Cette future génération dirigeante aime les voyages, plutôt que les vacances traditionnelles ou strictement sportives, adore le cinéma, plutôt que les formes plus classiques de culture (lecture, théâtre...) et est extrêmement férue de matériel audiovisuel.

La jeune génération, ni totalement carriériste ni totalement dilettante, se recrée ses propres valeurs, entre une vie profes-

sionnelle et une vie familiale équilibrée. C'est une génération ambitieuse et soucieuse de se sécuriser : désirs de carrière, de confort, de bien-être et de loisirs.

## Le luxe dans le monde

Les Japonais aiment tous acheter les mêmes produits, portant les mêmes sigles ou représentant les mêmes griffes, d'où leur engouement pour les produits les plus connus ou les plus diffusés. Cette réaction tribale de consommation exprime un plaisir collectif sans arrogance ni distanciation. Les Japonais ont un goût ancestral pour les raffinements du maquillage et du vêtement, mais présentent assez peu les parfums.

Les Américains et les Européens ont des comportements moins simples, chaque produit de luxe devant traduire plus un code social qu'un plaisir individuel. Ce souci est emprunt d'un profond narcissisme et d'une certaine arrogance.

Les Italiens, comme tous les Méditerranéens, ont un goût prononcé pour les parures éclatantes et les parfums aux fragrances lourdes.

Les Français semblent aimer exagérément les artifices de la parure et, comme les Allemands, tous les attributs de la beauté. Si Paris reste la capitale de la création et du bon goût, Munich est une des capitales du luxe, la RFA s'intéressant à toutes les formes de luxe. La bourgeoisie bavaroise exprime plus que toute autre cette consommation sélective et arrogante des classes traditionnelles et nationalistes.

Seuls les pays de l'Europe du Nord restent distants d'une utilisation abusive des produits de luxe. Ils conservent un goût plus naturel (préférence des produits de soin aux produits de maquillage) et plus modéré pour les vêtements (décontractés, unisexes).

## Préférence pour une certaine authenticité

La nouvelle jeune génération est attentive à un certain retour aux valeurs traditionnelles, désireuse de « s'enraciner », tout en refusant un mode de consommation trop « fonctionnelle » des années soixante, ou trop ostentatoire des années soixante-dix et quatre-vingt. C'est une génération cultivée, moins consommatrice et davantage « appré-

ciatrice », empruntant des valeurs, des sentiments et des modes de vie à tous les modèles précédents. Cette génération n'est plus conformiste, mais « multi-conformiste ».

Chaque individu n'appartient pas à un groupe, mais à un multigroupe, ses comportements sont moins des comportements de classe que des comportements de multiclasse. Le futur consommateur bourgeois de l'an 2000 se « caméléonise ».

## La société de consommation... entre niveau de vie et mode de vie

### Quelques points de repères

Désireuses de rattraper une partie des écarts sociaux très larges de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle et d'oublier les privations de la période de guerre, toutes les classes de la population sont atteintes d'une boulimie d'acquisitions et d'une curiosité pour les produits modernes et plus « haut de gamme » : habitat, automobile, loisirs, habillement, beauté... Cette société dans son ensemble vit dans l'abondance, aime dépenser, acquérir, posséder et consommer.

La société des années soixante-dix sera par deux fois bouleversée. Les événements de mai 1968 condamnent les valeurs traditionnelles et la société de consommation conventionnelle ; la crise de 1974 provoque une rupture sans précédent des équilibres dynamiques de croissance.

Deux courants de comportements, logiques mais contradictoires, se succèdent. L'un, dans la logique de mai 1968, rejette les habitudes d'hyperconsommation, renie les biens significatifs de distance sociale, rompt avec les traditions vestimentaires et de beauté corporelle et crée ses propres codes. L'autre, en réaction à la crise de 1974, régresse vers des valeurs plus conventionnelles de confort et de bien-être personnels, se recentre sur les valeurs traditionnelles, professionnelles et familiales et abandonne certaines libertés ou audaces dans le domaine de la beauté et de l'habillement.

La société des années quatre-vingt est très marquée par l'approfondissement de la crise et l'incertitude des évolutions futures. Deux courants de comportement cohabitent : l'un conforte la tendance au recentrage, l'autre traduit un pessimisme accru et l'apparition de nouvelles formes d'ultra-conservatisme rigoureux, moralisateur et élitiste.

Le recentrage autour des valeurs plus conventionnelles prend toute sa signification avec l'apparition aux États-Unis, au début des années quatre-vingt, de nouvelles générations : les Yuppies ou « golden boys », les Yumpies et les Dinks. Nouveaux leaders d'opinion, ils définissent les goûts, les modes et les styles de vie, ont un puissant appétit de consommation, notamment de biens de luxe, conservant l'héritage libertaire et hédoniste des années soixante.

## Pour en savoir plus

Une enquête a été menée auprès de 1 250 jeunes de plus de 20 ans, poursuivant tous leurs études au-delà d'un niveau bac + 2. L'échantillon a été constitué suivant une répartition équitable entre des étudiants de sexe masculin et de sexe féminin, des grandes écoles et des universités, de la région parisienne (17 centres d'interrogations) et de province. Le questionnaire est composé de plus de 30 questions ouvertes ou suggérées et a pour finalité :

- de mesurer leurs connaissances spontanées et suggérées du luxe ;
- d'estimer leurs désirs de consommation de biens de luxe à court et moyen termes et d'anticiper leurs souhaits de modes et de styles de vie.

● Danielle Allèrès, directeur des études de la formation d'ingénieurs à l'université Paris-Sud - Orsay, collabore au CRÉDOC. Elle a publié récemment *Luxe... Stratégies, Marketing*, aux éditions Economica.

### Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Directeur de la publication :  
Robert Rochefort

Rédacteur en chef :  
Yvon Rendu

Relations publiques :  
Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris  
Tél. : (1) 40 77 85 00

Diffusion par abonnement uniquement  
160 francs par an - Environ 10 numéros.

Commission paritaire n° 2193 - AD/PC/DC

Réalisation :  
La Souris : 45 21 09 61