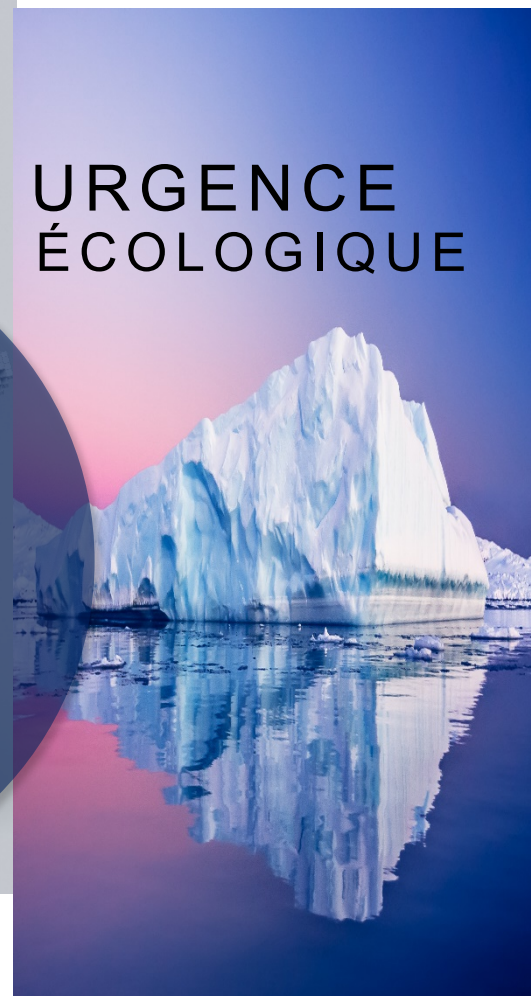
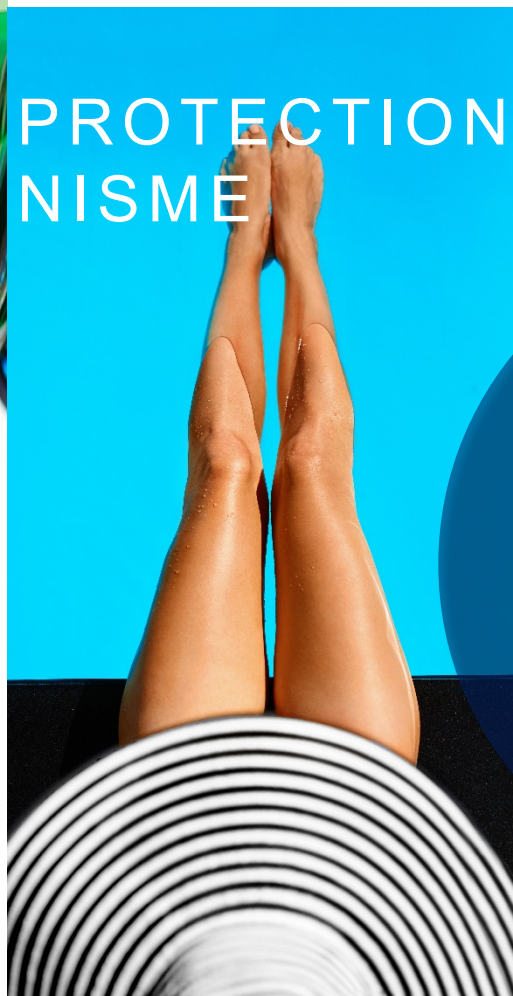


VERS QUEL(S) LUXE(S)



Paris Luxury Summit 2020 | 10 décembre 2020

UNE NOUVELLE DONNE



LES NOUVEAUX LUXES





UN LUXE FONDAMENTAL

Les mots qui définissent le mieux le Luxe :

63%

**EXCELLENCE PRODUIT,
SAVOIR-FAIRE**

61%

RARETÉ

56%

**EXCELLENCE DU
SERVICE**

54%

EXCLUSIVITÉ

46%

**STATUT,
REUSSITE SOCIALE**

(Enquête IFOP/Paris Luxury Summit 2020)

UN LUXE ENGAGÉ

DANS SA CONTRIBUTION
À LA SOCIÉTÉ



DANS SON RESPECT DE
L'ENVIRONNEMENT



DANS LA RELATION
À SES CLIENTS



DANS SON EXEMPLARITÉ
RSE





UN LUXE RESPONSABLE

Quête de sens, Essentialisme

Valorisation du durable

Zero waste

Recyclage

Simplicité, Discretion

Conscience du prix

UN LUXE INCLUSIF

Respect des minorités

Intégration culturelle

Fin des modèles imposés

Exclusivité vs Exclusion





UN LUXE DIGITAL PARTICIPATIF *(from Sharing to Experiencing)*

+ 20% de traffic Website pour les sites de marques de luxe en 2020

+ 70% de beauty Live Usage postés sur Instagram depuis janvier

315 millions de downloads de l'appli TIKTOK sur Q1 2020, et plus de 40% des utilisateurs sont GenZ

2MM de posts TIKTOK en 2020

Développement du Social Selling avec le Swipe and Buy

UN LUXE PROTECTEUR



Bien-être mental :
évasion, refuge, destress,
mental detox, cocooning



Bien-être physique :
équilibre, harmonie,
protection, santé



Bien-être social :
safe socialisation,
reconnexion



Bien-être ambiant :
espace public, espace privé,
espace loisirs, espace retail



UN LUXE PLAISIR EXTREME

Besoin d'émotions

Recherche de créativité

Quête de plaisirs simples

Gaming, mood booster

M E R C I



Stéphane Truchi | Président du Directoire Ifop