

Luxe : s'adapter à la génération Y ou mourir...

Les marques de luxe commencent à adapter leurs stratégies aux habitudes de la génération Y, très différente de celles des baby boomers. Dans quelques années, le 18-34 ans seront la première clientèle du marché.

Avec [Atlantico.fr](http://atlantico.fr)

Les baby-boomers, c'est déjà du passé. Comme l'explique [à Mashable](#) Duke Greenhill, spécialiste du marketing des marques de luxe, le luxe se prépare à attaquer sa nouvelle cible : la [génération Y](#), c'est à dire les consommateurs âgés de 18 à 34 ans.

Changer maintenant, vraiment ?

- En 2011, la croissance des achats de produits de luxe des 18-29 ans a été de 31% aux Etats-Unis, contre 19% pour les baby boomers, [selon eMarketer](#).
- En 2015, **la génération Y deviendra le premier groupe de consommateur en termes démographiques** de l'autre côté de l'Atlantique. En France, elle comprend 13 millions de personnes, soit 21% de la population (2ème groupe derrière les baby boomers, et devant la génération X).
- **Le luxe fait toujours rêver la nouvelle génération**, en Occident (80% en Grande-Bretagne, contre 72% pour la moyenne nationale) comme dans les pays émergents (en Chine, 75% contre 74%), comme le montrait une [enquête Ipsos rapportée par Stratégies](#) en juin dernier.

En quoi sont-ils différents des baby boomers, et comment s'adapter ?

Valeurs. Alors que la génération précédente avait une confiance indéfectible en la marque, les "enfants du millénaire" se montrent bien plus exigeants sur le produit : ils ne sont prêts à mettre le prix que s'il leur semble justifié, et demandent pour cela à connaître l'origine des produits. **D'où le boom annoncé de l' « équitable ».**

Icône. Les baby boomers achètent du luxe pour s'attirer une reconnaissance sociale. L'individu de la génération Y, lui, ne voit pas le luxe comme une icône de la réussite, mais comme la promesse de ce qu'il pourra réussir. **En découle la nécessité pour les marques de se concentrer autant sur la "quête" que sur la destination.**

Inclusivité. Le consommateur baby boomer fondait son achat sur l'exclusivité – "*je peux avoir ce que tu ne peux pas avoir*". Au contraire, la génération Y fonctionne sur le principe "*Je peux et tu devrais venir avec moi*". Plus le produit est désiré par un grand nombre de gens, plus il prend de la valeur dans leur esprit. En témoigne **l'incroyable résurrection de Burberry à la suite du lancement d'Art of Trench, un site de partage de photos d'individus s'affichant avec la marque.**

Enfin, une dernière tendance non-cantonnée au luxe et [repérée par le site GénérationS](#) associe **l'individualisme de la génération Y à l'individualisation des offres**. En effet, de Nike à Atol, de plus en plus de marques proposent à leur clientèle de personnaliser leur produit en fonction de leurs goûts.

En France, aucune étude n'a pour l'instant été consacrée à cette grande transformation du marketing. Mais il y a fort à parier que nos grandes entreprises du luxe ont déjà réfléchi à la question.