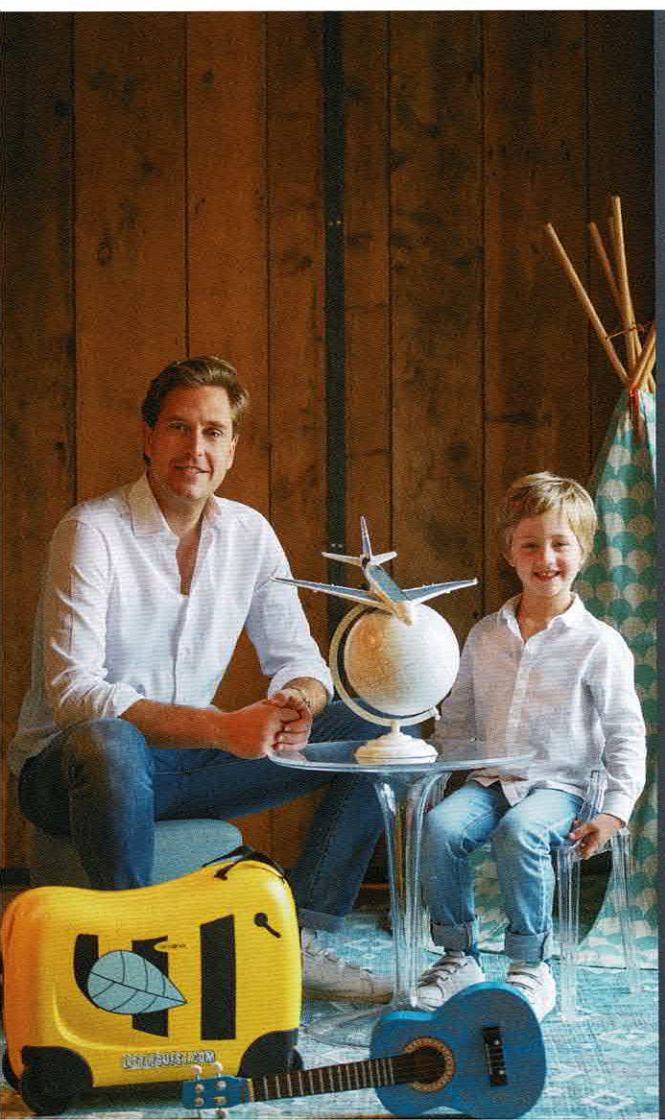
rebelles, classiques mais aussi modernes, ces nouveaux consommateurs sont cruciaux dans l'avenir des secteurs du luxe, de la mode et de la beauté. » Le secteur, s'il est en pleine évolution, ne semble pas souffrir de la crise : la croissance du marché du luxe au niveau mondial est de 6 % par an en moyenne et de 4 % par an en Europe, ces 10 dernières années (source : Degroof Petercam). « Ce qui est vraiment révélateur d'une profonde modification sociétale, c'est que 80 % de la croissance du luxe vient des 23-38 ans ! », précise Bruno Colmant. En Chine, l'âge moyen du consommateur de luxe serait de 25 ans seulement.

Selon le cabinet Bain & Co, les Millennials représenteront 45 % des clients du luxe en 2025. Dans un contexte où le vécu est plus que jamais revendiqué, le sur-mesure connaît un véritable boom, promesse d'expériences uniques et exclusives, graal suprême du luxe dans toute sa splendeur. Pas étonnant, selon le psychologue Patrick Traube, qui voit dans cette demande grandissante du sur-mesure une réponse à un sentiment de déshumanisation, dans un contexte de mondialisation et de globalisation planétaire. Une façon de refuser les injonctions de l'ère du prêt-à-porter, du prêt-à-consommer, du prêt-à-jouir. « Les individus réaffirment leur identité singulière : chacun défend sa particularité et entend se démarquer, se différencier et rendre son existence la plus unique possible, pour être au plus près de qui il est réellement. On s'autorise à refuser la consommation formatée et à la repenser totalement, à se la réapproprier », explique le spécialiste.

Les réseaux sociaux, acteurs de la redéfinition du luxe

Si la tendance, même dans un désir de consommer moins, mais mieux, reste à l'hyper-consommation, le changement majeur, dans l'industrie du luxe, est l'émergence des réseaux sociaux. Frank Pierobon, philosophe français vivant en Belgique, rappelle le lien extrêmement fort entre le fait de dépenser et la notion même de plaisir. « Tout se passe comme si le plaisir, notion éminemment physique, charnelle, devait rester une notion brute-de-coffre, hors-langage, incommunicable s'il n'y avait pas un medium qui semble le commander, à savoir l'argent, qu'on a ou qu'on n'a pas, que l'on veut bien ou que l'on ne veut pas dépenser. Et là se glissent des notions de l'hors-de-prix, de l'impayable, du somptuaire, du plus que luxueux, qui vont arrimer le plaisir que l'on peut prendre à des notions de pouvoir et d'affirmation de sa propre existence : que quelque chose de rare doive être surpayé va de soi, ne serait-ce que parce que l'équilibre de l'offre et de la demande rend cela inévitable. C'est le cas de la truffe ou du diamant, par exemple. La question de l'argent, c'est-à-dire de l'impayable, "ce qui n'est pas donné à tout le monde de se l'offrir", est le point d'entrée initial, le point de sortie est le récit, la narration que l'on va en faire. À quoi sert un repas hors de prix, s'il n'est pas le point de départ de quelque chose de légendaire, d'unique, d'exceptionnel, de mythique, sur lequel il faut bien évidemment se raconter, se faire voir, communiquer. La première condition qui est nécessaire, mais non pas suffisante, est de faire une dépense excessive, la seconde, est de la



« On ne se contente plus d'une piscine avec toboggans pour les enfants ! »

Jérôme Stefanski, CONCEPTEUR DE THE LITTLE GUEST HOTELS COLLECTION

« C'est en devenant le papa d'Achille que j'ai réalisé à quel point il était difficile de trouver un hôtel haut de gamme adapté aux familles. J'ai donc décidé de créer une collection d'hôtels de luxe qui font des enfants une priorité. Le label répertorie 120 établissements dans le monde entier, avec comme fil rouge un service d'exception pour les bébés, les enfants et les ados, en fonction de 27 critères. Nous proposons des séjours personnalisés à 100 % : une chambre complètement customisée à l'effigie du héros de l'enfant, un coach en yoga, un prof de cuisine ou un guide expert en faune et flore qui lui consacrera du temps pendant tout le séjour. Chacun, jeune ou moins jeune, vit une grosse remise en question et souhaite que sa vie ait un sens. Notre clientèle a entre 30 et 45 ans et souhaite consommer le voyage autrement. Aujourd'hui, on se réalise avant de fonder une famille et ayant des bébés plus tard, on a un pouvoir d'achat plus conséquent que les générations qui avaient des enfants plus tôt. Les parents sont de plus en plus exigeants quant aux vacances de leur progéniture, elles sont pensées et on met la barre plus haut. On ne se contente plus d'une piscine avec toboggans ou d'après-midi coloriage dans un mini club ! L'épanouissement personnel de l'enfant est de plus en plus prôné, qu'il s'agisse de sophrologie, de méditation, d'ateliers hyper ciblés... Si vous êtes férus de grands resorts et de fêtes à gogo, il ne faut clairement pas vous adresser à nous (rire). Dès le départ, ici, les enfants sont considérés comme des clients à part entière : nous avons un partenariat avec une grande marque de bagagerie qui dessine des valises personnalisées, en fonction de leur animal préféré, elle leur est offerte avant le séjour et à l'intérieur, ils y trouvent un carnet de voyage à remplir et toute une série de cadeaux qui les confortent dans l'idée qu'ils sont importants. Ce sont les clients de demain : les éduquer à voyager autrement fait à mon avis partie des valeurs fortes actuelles. »

Site : littleguestcollection.com.