

La
GÉNÉRATION Y
ET LE LUXE

Grégory CASPER ■ Darkplanneur

DUNOD

Illustrations du cahier central : Melody Cappello

Maquette de couverture : Marine Clorson, Marc Fouchard, Vincent Gaillot, Stéphane Bal

Photographie de couverture : James Bort

Modèle : Anaïs Duquesne

Photographie Darkplanneur : James Bort

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-071075-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

PRÉFACE	IX
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 ■ La génération Y : « rebel with a cause »	15
Le LOL réalisme : la fureur de rire	17
La société du <i>share</i> : la nouvelle économie Y	22
L'humanisme narcissique, le parti de l'horizontalité : les rebelles d'un monde prochainement meilleur	27
Le hacking : le piratage, une seconde nature	32
Le <i>fun</i> marxisme : l'accès <i>vs.</i> possession	37
Nomad's land : se rebeller en recréant un nouvel espace vierge	41
Me-branding : le rebelle Y s'affiche	44
CHAPITRE 2 ■ Le luxe et la génération Y	51
Le luxe vu par les Y : Désir, Plaisir, Mérite	52
Les luxophages Y	53
Le monde Y est premium, une chance et une menace pour le luxe	54
La génération Y aspire à un nouveau luxe pluriel et libre	57
■ Outil n° 1 – Luxe tradition <i>vs.</i> Luxe Y	58
Les 14 colonnes du luxe Y	59
■ Outil n° 2 – Fit in & Stand out	60
■ Outil n° 3 – Le Tumblr Y sur le divan	68
■ Outil n° 4 – Le Temple du luxe Y	75
■ Outil n° 5 – L'infographie de l'étude « La génération Y et le luxe » par Melty	76

L'homme Y, le geek du vêtement	78
■ Outil n° 6 – The Gentlemen shop scoring system	80
La femme Y et la beauté	82
■ Outil n° 7 – L'infographie du stress des la femme Y et ses implications beauté	83
■ Outil n° 8 – Le triangle de la beauté holistique Y	86
■ Outil n° 9 – Les deux faces de la beauté Y	88
■ Outil n° 10 – La déclaration des droits beauté de la femme Y	93
La jeunesse chinoise et le luxe	94
■ Outil n° 11 – L'infographie GenY chinoise Nelly Rodi	96
Le luxe nouvelle vague, le luxe inventé par et pour les Y	100
■ Outil n° 12 – La pyramide de Maslow en mode Y	105
 CHAPITRE 3 ■ Cahier de tendances Y et stratégie du <i>reboot</i>	 107
Cahier de tendances Y à l'usage des marques	107
Tendance 1 : Rentrer dans le <i>crowdsourcing</i> du luxe	108
Tendance 2 : Oser se confronter au réel et le changer	115
Tendance 3 : Expérimenter le gonzo brand journalisme	120
Tendance 4 : Plonger dans la LOL Légèreté	125
Tendance 5 : Le code est histoire	129
■ Outil n° 13 – Les 10 règles d'or d'un code de marque	133
■ Outil n° 14 – La Marelle des codes Y	134
Tendance 6 : Starification du blogueur Y par le brand content	137
Tendance 7 : Laisser la gamification poétique vous envahir	143
Tendance 8 : Le brand content au cœur de la vente magasin	148
Tendance 9 : Penser le sur-mesure communiquant	152
Tendance 10 : Inventer l'algorithme magique	155
Tendance 11 : Inventer le pop-up store Y	161
■ Outil n° 15 : La Matrice pop-up	163
Tendance 12 : Pratiquer le snacking contenu	168
■ Outil n° 16 – Les 10 exigences clés pour satisfaire « l'Homo Zappiens Y »	169
Tendance 13 : Ouvrir les vannes du « <i>liquid content</i> »	172
■ Outil n° 17 – La plateforme des contenus de marque	175
Tendance 14 : Oser l'expérimentation permanente	180
Tendance 15 : La valeur perçue au cœur des expériences Y	185

TABLE DES MATIÈRES

Tendance 16 : $1+1 = 3$ – Vers le luxe connecté	189
Tendance 17 : Faire l'éloge de l'utilité mobile	191
■ Outil n° 18 – Les 9 bénéfices clés d'une App & site mobile	193
Tendance 18 : La convergence mobile	197
La génération Y force de <i>reboot</i> des entreprises	204
■ Outil n° 19 – Les cycles du <i>reboot</i>	208
 Conclusion	 217
 Postface	 221
 Présentation des auteurs	 223
 Remerciements	 225

PRÉFACE

Janvier 2013. Une fois de plus, des *hoax* ont annoncé l'hiver le plus rude jamais vécu depuis 1947. Ni l'envie, ni le temps de vérifier la véracité de l'information, mais une chose est sûre : la ville est livide, nos tenues et équipements peu adaptés et le froid cannibale. Deux trentenaires parisiennes, perdues dans des bureaux trop grands, sont en ligne continue avec le service informatique pour initialiser leurs nouveaux Mac. On se refile nos microbes de saison avec générosité. Et on réfléchit. On vient de nous confier une mission plutôt délirante. Créer un magazine féminin hebdomadaire gratuit, adapté de sa version originale anglaise : *Stylist*. Un mois pour recruter, trois pour penser et fabriquer le bébé.

Toutes les deux formées à l'école de la presse féminine traditionnelle, on est convaincues d'une seule chose : le prochain qui osera nous parler de sujets psycho/sexe, d'interview promo de people, d'« initiatives féminines », de coaching, de sujets de « proximité/pense-à-ta-cousine-de-Grenoble », de mode et de culture accessible, sera traité avec un mépris aussi absolu qu'éternel. Car nous le savons, nous sommes parvenus au bout d'un système d'information et d'expression qui s'essouffle. Au lieu de se laisser tenter par un massage cardiaque de corps vieillissants et trop familiers, on décide de tenter de réinventer les choses.

Au début, on construit notre discours et notre vision *contre*, à rebours. On se dit alors qu'il serait bon de sortir prendre la température et capter la qualité de l'air ambiant. On se balade dans les rues, on épluche la presse nationale et internationale et on passe nos journées à rencontrer des gens entre 20 et 35 ans. La fameuse génération Y. Et chez les uns et les autres, certains

vocables surgissent de manière spontanée et récurrente. Transversalité. Horizontalité. Sur-connexion. Sur-information. *Reboot*. Pointu. Créatif. *Shuffle*. Ludique. Chacun se pose comme miroir réfléchissant notre époque et son langage. Chacun véhicule notre rapport au monde, nos aspirations et nos moteurs. Nous prenons conscience qu'au-delà de notre rébellion individuelle, nos intuitions semblent en phase avec les mutations actuelles. Nous ne sommes donc plus seulement un projet de magazine mais peut-être le porte-voix d'une génération. En tout cas, nous sommes le lecteur à qui on s'adresse. Même âge, même désillusions, même système digestif, même énergie, même besoin de réinventer la donne. Nous nous devons donc de construire un magazine en écho avec cette jeunesse qui bouge, s'informe, se réinitialise en permanence. Très vite, l'équipe est constituée. Une quinzaine de jeunes gens modernes entre 20 et 30 ans, pleins de ras-le-bol, de blagues douteuses, de transgression contrôlée et de culture hybride et mutante. Au fil des semaines, l'objet prend forme, la voix s'ajuste. Une fois le premier numéro esquissé, l'heure est venue de sortir de la cave. Il faut rencontrer les agences, les communicants, la presse.

On se retrouve à défendre une série de paradoxes, relevés à l'occasion d'échanges avec la génération du dessus. « Gratuit et haut de gamme ? » : oui. À l'image de la génération qui ne paye plus son accès à l'information mais est capable d'économiser des mois pour un sac de luxe, s'il n'a pas été troqué, loué ou déniché sur ventesprivees.com. « 450 000 exemplaires et des sujets pointus ? » : oui. Chez les Y, la notion de « branché » n'existe plus. Tout le monde l'est. Voyages low cost, prolifération des sites d'infos, des prises de paroles *via* blogs et Tumblr validant ce qui doit être et ne doit pas être, concerts et défilés en ligne...

De Paris à Roubaix, les 20-35 sont sur-éduqués et développent une capacité phénoménale à digérer une tendance à peine émergée pour mieux l'oublier dès qu'il s'agit de faire de la place pour la suivante. « Une grande diffusion et une mode exigeante ? » : oui. La lectrice sait parfaitement identifier le placement de produit pur et simple sans effort de créativité et est à la recherche d'inspiration, de narration, de fantasme dans lequel elle peut se projeter, même si c'est en Zara ou Topshop qui singe Balmain ou Kenzo.

Forcés par la résistance et la frilosité de certains décideurs, nous nous sommes retrouvés à porter haut et fort les couleurs de cette génération. Aujourd'hui, chaque *cover*, chaque sujet, chaque news est traité de manière événementielle. Le seul baromètre valable ? La singularité. Une question : « Est-ce qu'on l'a déjà vu ailleurs ? »

Une préoccupation parfaitement en phase avec la vision de cette génération par les auteurs de cet ouvrage, qui eux aussi ont su voir et glorifier la singularité comportementale de cette jeunesse, celle-là même qui requiert un traitement également particulier. Je connais d'ailleurs Darkplanneur et ses travaux depuis des années. Et c'est avec un vif intérêt que je me penche sur son travail de décryptage et ses interviews percutantes dans le Cabinet de Curiosités. L'équipe de *Stylist* et les penseurs de ce livre partageons la même conscience aiguë de l'importance stratégique des Y pour l'industrie du luxe. Nous menons le même combat pour qu'ils soient entendus et considérés à leur juste mesure. Un livre qui brise les clichés qui pleuvent sur cette cible était nécessaire. Afin de pouvoir ouvrir le champ de perception de tous les publics (professionnel, étudiant et journalistique) et d'offrir une vision prospective juste sur les maisons de mode et de luxe de demain, un travail titanesque de recherches encyclopédiques a été déployé. Sans oublier d'y mêler la parole et les couleurs si singulières des Y, là pour donner du cœur et de la voix. Avec la même puissance que les visuels créés par l'artiste Y, Melody Cappello, en exclusivité pour la mini-exposition qui se trouve au centre de l'ouvrage. Je suis sûre que la rencontre entre les Y et le reste du monde sera aussi festive, riche, dense, créative, lumineuse que ce livre-ci.

AUDE WALKER

Rédactrice en chef du magazine *Stylist*

INTRODUCTION

Les jeunes d'aujourd'hui aiment le luxe, méprisent l'autorité et bavardent au lieu de travailler. Ils ne se lèvent plus lorsqu'un adulte pénètre dans la pièce où ils se trouvent.

Ils contredisent leurs parents, plastronnent en société, se hâtent à table d'engloutir les desserts, croisent les jambes et tyrannisent leurs maîtres. Nos jeunes aiment le luxe, ont de mauvaises manières, se moquent de l'autorité et n'ont aucun respect pour l'âge.

À notre époque, les enfants sont des tyrans.

SOCRATE, 470-399 av. J.-C.

Lorsque les pères s'habituent à laisser faire les enfants, lorsque les fils ne tiennent plus compte de leurs paroles, lorsque les maîtres tremblent devant leurs élèves et préfèrent les flatter, lorsque les jeunes méprisent les lois, parce qu'ils ne reconnaissent plus, au-dessus d'eux, l'autorité de rien et de personne, alors, c'est là, en toute beauté et toute jeunesse, le début de la tyrannie.

PLATON, vers 427 – 348/347 av. J.-C.

À lire ces quelques lignes on pourrait croire que les générations de jeunes se suivent et se ressemblent. Ces mots pourtant vieux de plus de deux millénaires, semblent d'une étonnante actualité. Ce n'est pas ici que vous apprendrez que les jeunes sont des rebelles, des oisifs, qu'ils détestent l'autorité ou qu'ils sont souvent très difficiles à supporter pour les autres (les plus âgés bien sûr car, entre eux en général, tout va bien). Non, cela vous le savez déjà.

Ce livre va s'intéresser à la génération Y et à ses liens avec l'industrie du luxe, de la mode et de la beauté. L'industrie du luxe, tout le monde voit de

quoi il s'agit : les marques, les podiums, les vêtements, les bijoux... mais que cache le vocable génération Y ? Qu'est-ce qu'une génération ? En quoi la Y est différente des autres ? Et pourquoi l'avoir choisi ?

Qu'est-ce qu'un Y ?

Quand on s'intéresse à la jeunesse, il faut délimiter un âge. Qui est jeune ? Qui ne l'est pas ? Pour les besoins de ce livre et par soucis de convention nous avons délimité les jeunes comme allant de 14 à 34 ans c'est-à-dire les personnes nées entre 1980 et 2000.

Mais cela ne permet pas de les définir comme étant une « génération ». Nous n'avons pas la prétention des sociologues, des ethnologues et des démographes dont c'est le métier de définir ce mot. En revanche, comme nous allons l'utiliser et l'exploiter tout au long de cet ouvrage, il est normal et crucial de vous donner les contours de la définition de génération que nous avons choisis.

Nous ne croyons pas à une génération spontanée mais nous croyons à un effet de contexte. Selon les travaux de Claudine Attias-Donfut¹, on peut parler de génération dans 3 dimensions différentes.

La génération dans sa dimension démographique est un ensemble de personnes ayant vécu un événement précis au même âge et en même temps. L'événement choisi est habituellement la naissance mais peut aussi être le mariage, l'obtention d'un diplôme, la retraite, etc.

La génération dans sa dimension ethnologique (ou généalogique) englobe les individus classés à un même niveau dans la lignée de la parentèle ou d'un groupe plus large. La notion de génération renvoie alors uniquement aux rapports de filiation.

La génération dans sa dimension sociologique regroupe un ensemble de personnes qui ont à peu près le même âge et qui ont vécu des expériences ou des événements historiques communs, dont résultent une vision du monde semblable et un mode de pensée commun. C'est cette dimension qui nous intéresse car nous pensons, tout comme les scientifiques qui la défendent, que c'est un concept explicatif de notre société au même titre, par exemple, que la classe sociale.

1. *Sociologie des générations: l'empreinte du temps*, PUF, 1988.