

IMMOBILIER EN MONTAGNE

EVA LONGORIA, STAR ENGAGÉE

STATION F
GREENTECH,
LE DÉFI DU
SIÈCLE

ÉLISABETHBORNE, WOMAN POWER

TRANSMISSION DE PATRIMOINE

Forbes

HIVER 2021

AWARDS
DU LUXE
2021

—
Alain Ducasse,
un chef dans
les étoiles

NUMÉRO SPÉCIAL

LUXE,
PHILANTHROPIE
& ÉCONOMIE VERTE



• **LUXE@FORBES** •

72
TOD'S

74
PLACE
VENDÔME

78
ECOPEL

82
CRYPTO ART

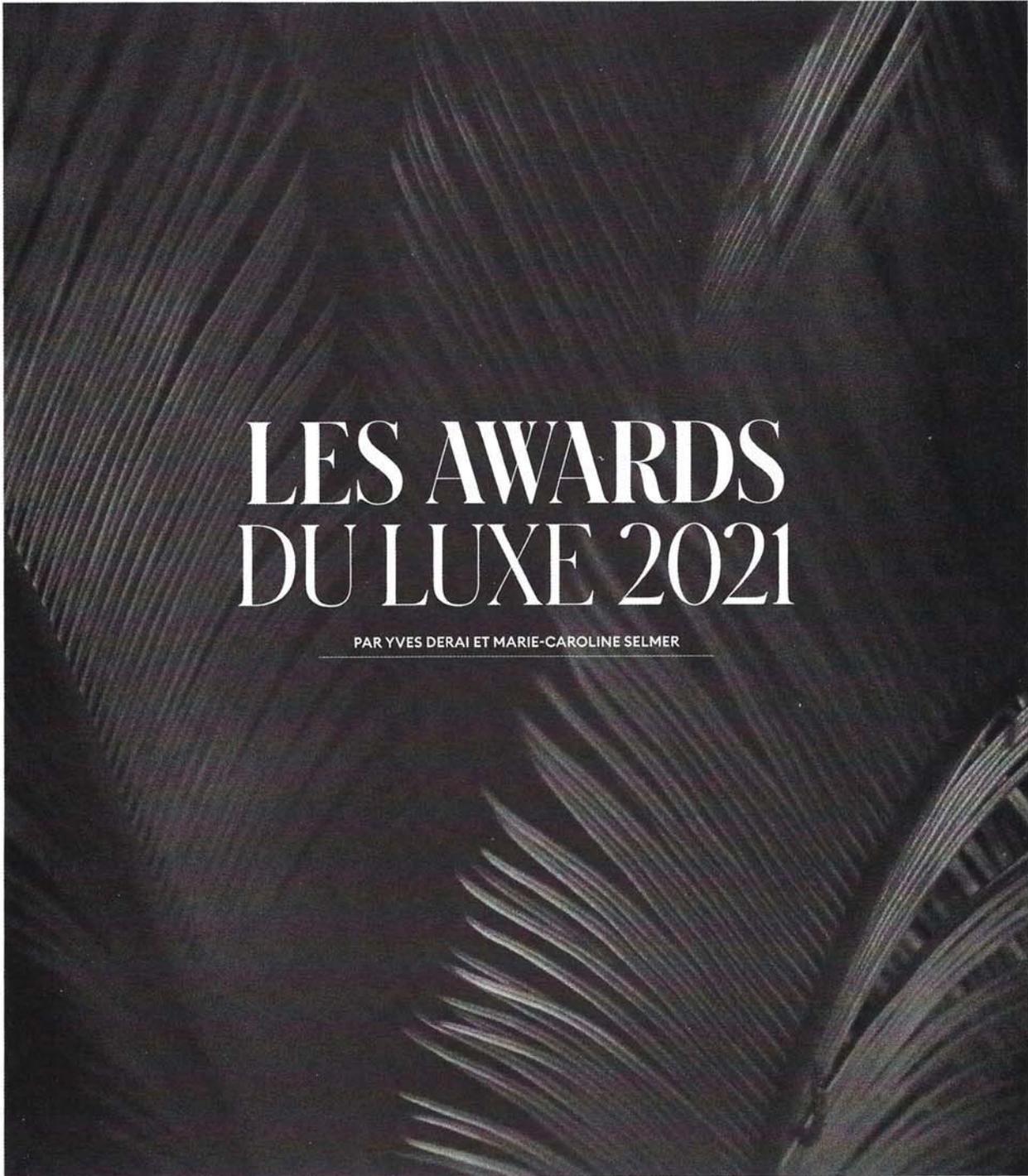
86
RH ET LUXE

90
NATHALIE
BLANC

93
DRESSCODE

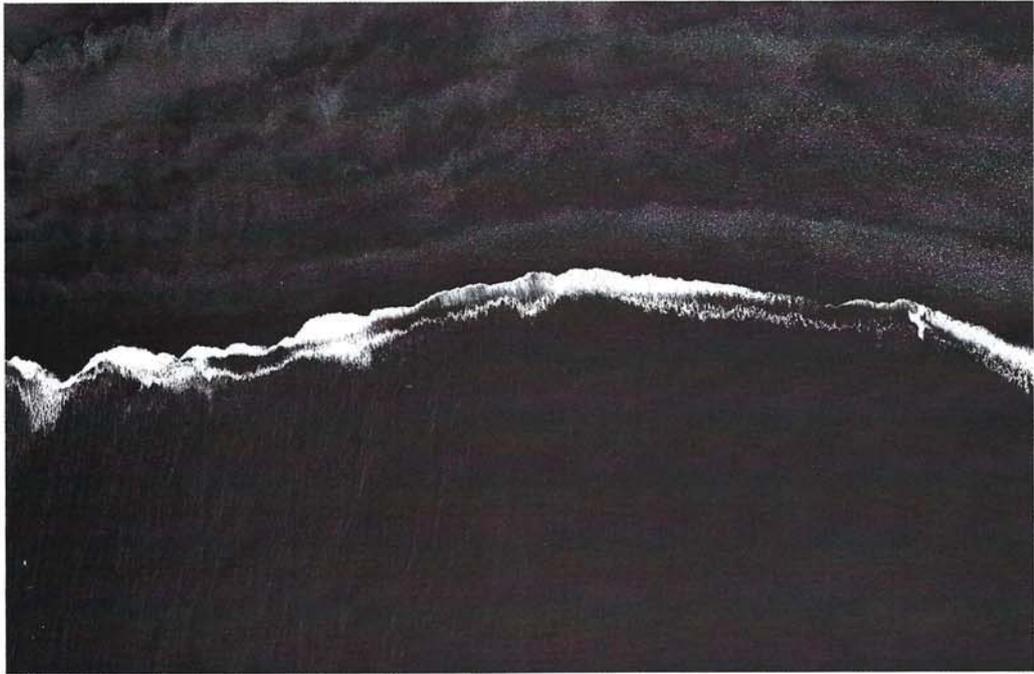
96
AUTO

100
CHAMPAGNE



LES AWARDS DU LUXE 2021

PAR YVES DERAÏ ET MARIE-CAROLINE SELMER



Sandra Bretagne
d'Insightquest

Pour la première fois, *Forbes* publie un classement des marques françaises préférées des Français dans sept secteurs stratégiques du luxe : la mode, la joaillerie, la maroquinerie, l'horlogerie, les cosmétiques et parfums, l'hôtellerie et la gastronomie. Les vainqueurs dans chaque catégorie sont nos Awards 2021. Cette enquête unique en son genre, pilotée par notre partenaire l'institut Insightquest qui s'est appuyé sur un panel Kantar, livre plusieurs vérités que nous décrypterons tout au long de ce dossier.

Tout d'abord, ce sont les généralistes qui tirent leur épingle du jeu car, comme l'explique Sandra Bretagne, spécialiste du luxe à l'institut Insightquest, « quand une marque se positionne fortement sur la cosméto, elle fait un bond en matière de notoriété. En effet, les parfums et les cosmétiques sont souvent, pour les gens, une porte d'accès vers l'univers du luxe ». On constate, notamment, que Dior et Chanel apparaissent très souvent sur le po-

dium. « C'est aussi pour cette raison qu'une maison comme Hermès a consolidé son activité dans ce domaine », poursuit notre experte.

Ensuite, les personnes interrogées qui forment un échantillon national représentatif de l'ensemble de la population se tournent, très majoritairement, vers les grandes marques traditionnelles, ce qui explique qu'il y a peu de nouveaux entrants parmi les Awards, et même parmi leurs poursuivants. « La clientèle française est très attachée aux codes classiques » explique la dirigeante, dont l'analyse s'est affinée au fil des multiples études réalisées par Insightquest sur les marques du secteur.

Enfin, dans certains univers, à commencer par la gastronomie, on remarque qu'il existe une prime aux marques portées par leur créateur, voire par des égéries populaires, comme dans la mode. L'incarnation demeure donc une valeur sûre du marketing du luxe.

Revue de détail des Awards 2021 de *Forbes France*.

Méthodologie

Le présent classement a été réalisé par Insightquest en utilisant le panel Kantar Profiles, du 16/11/2021 au 22/11/2021 à partir d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus de 1000 interviews.

Pour chaque catégorie, la question posée était : « Concernant le domaine de (...) de luxe, au sein de la liste suivante, pourriez-vous classer par ordre de préférence trois marques que vous appréciez, en commençant par celle que vous préférez ? » L'indicateur retenu est exprimé sous forme d'indices, dont le score de 100 recueille le maximum de citations pour une marque donnée.

MODE

1 DIOR

2 CHANEL

3 LOUIS VUITTON

DIOR EN MAJESTÉ

C'est une des belles surprises de ce classement, l'arrivée de Dior en tête des marques de luxe préférées des Français dans la catégorie mode. Pour Sandra Bretagne, du cabinet Insightquest, la maison Dior a réalisé ces dernières années « un important travail sur sa plateforme de marque, ce qui l'a aidée à gagner en notoriété. Côté style, les collections imaginées par la directrice artistique Maria Grazia Chiuri mettent l'accent sur des pièces féminines et sophistiquées, parfaite synthèse de l'esprit couture cher à monsieur Dior ». Également active sur le segment streetwear, Dior enchaîne les collaborations bien senties, comme la basket Air Jordan x Dior, dont la sortie crée à chaque fois l'engouement.

En deuxième et troisième positions arrivent Chanel (87) et Louis Vuitton (71), deux maisons à la signature mode hautement identifiable, preuve que la course au logo a encore de beaux jours devant elle. Cinquième du classement avec un score de 61 points, Saint Laurent affiche un résultat en demi-teinte. La raison ? « Si les collections mode rencontrent un vif succès, elles s'adressent néanmoins à un public d'initiés, qui se retrouvent dans un positionnement rock forcément plus clivant pour le grand public. » Sixième du classement, le score de la maison Hermès interpelle, d'autant qu'elle arrive en général en tête dans les enquêtes à l'international. « C'est sans doute le signe que la maison doit réinvestir la clientèle locale du marché français », conclut Sandra Bretagne.

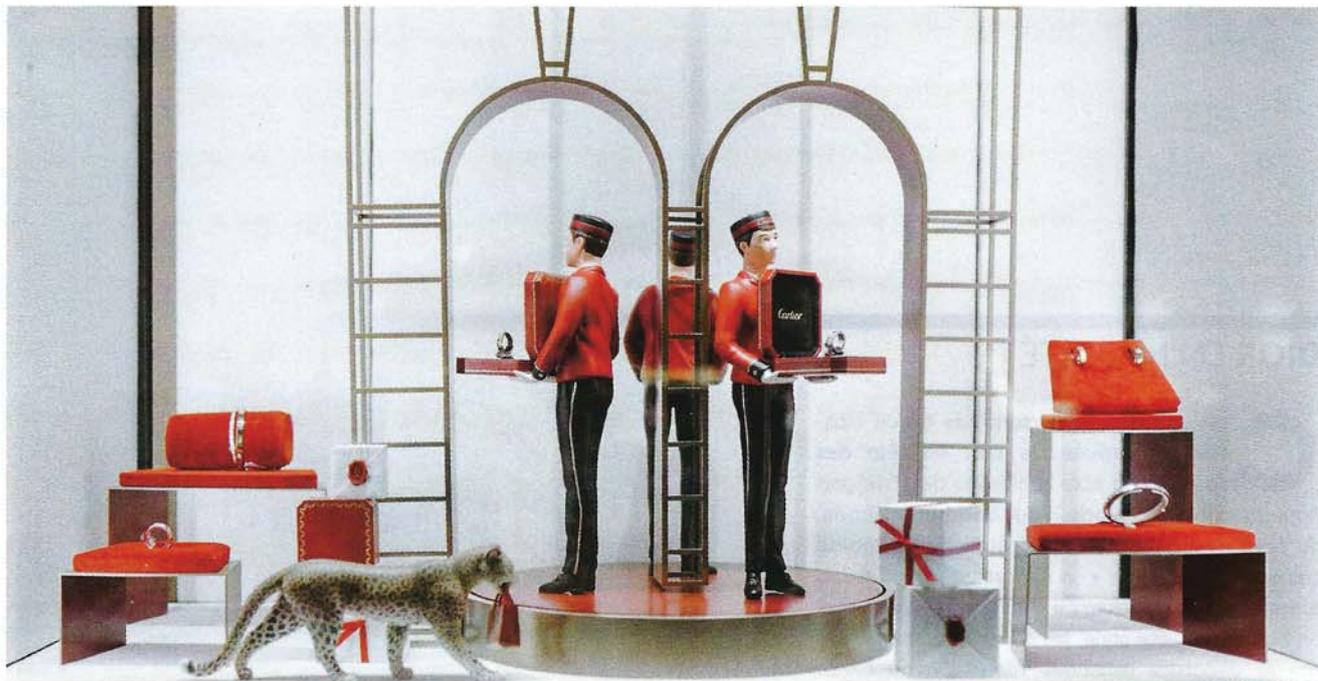


JOAILLERIE

1 CARTIER

2 DIOR

3 CHANEL



CARTIER TOUJOURS BRILLANT

Sur la première marche du podium de la catégorie joaillerie figure la marque de luxe Cartier, connue mondialement pour son savoir-faire et la richesse de son patrimoine, qu'elle sait enrichir avec créativité. Fondée en 1847, la maison française entretient son aura aussi bien par la mise en scène de ses bijoux iconiques, que par la célébration de son histoire à travers de nombreuses expositions de la collection Cartier. Si elle ressort en tête de notre sondage *Forbes/Insightquest/Kantar Profiles*, c'est qu'elle réussit à toucher toutes les typologies de consommateur : celui que le luxe fait rêver comme celui qui peut en faire l'acquisition, la nouvelle génération comme le client plus traditionnel. Mieux, la maison a également pris soin de développer sa gamme de bijoux access, positionnés sous le seuil des 10 000 €. Parmi eux, on retrouve tous les iconiques de la marque comme la collection Trinity,

Love ou encore Juste un clou.

Les deux autres marches du podium sont trustées par Dior et Chanel, dont les scores s'élèvent respectivement à 71 et 61 sur une base 100, soit près de 30 points d'écart avec le leader Cartier. Si les collections de joaillerie et haute joaillerie des maisons rencontrent un fort succès à chaque lancement (Rose des vents pour Dior, Coco Crush pour Chanel), les deux maisons dites généralistes bénéficient d'un effet de notoriété grâce à leurs activités au sein de la catégorie « cosmétiques et parfum ». Une présence qui leur assure une visibilité maximale auprès des consommateurs français. Enfin, Dior et Chanel ont en commun de proposer des collections de joaillerie avec un twist mode très apprécié : moins statutaires que Cartier, ce sont des bijoux faciles à accessoriser et que l'on peut acheter pour soi-même. Deux visions différentes de la joaillerie.

© ARSENY TOGULEV

HORLOGERIE

1

CARTIER

2

HERMÈS

3

CHANEL

CARTIER RÉUSSIT LE DOUBLÉ

Leader dans la joaillerie, Cartier l'est aussi sur le segment de l'horlogerie. Là encore, ces très bons résultats prouvent que la maison a su capitaliser sur ses créations emblématiques pour creuser l'écart avec la concurrence. Tank, Panthère ou encore Pasha font partie des modèles les plus prisés par la clientèle. La maison Cartier est également identifiée comme une véritable spécialiste de l'activité horlogerie, une perception qui lui permet d'asseoir son leadership au sein de la catégorie.

Avec un score de 70, Hermès monte sur la deuxième marche du podium. Un chiffre qui corrobore la forte progression réalisée par le sellier sur le segment des montres de luxe depuis 2020. Parmi les modèles les plus facilement identifiés par la clientèle arrivent en tête la Cape Cod, l'heure H mais aussi des montres réalisées en collaboration avec Apple. Un produit au positionnement tech, qui lui permet de s'adresser à une clientèle moins traditionnelle.

La maison Chanel arrive quant à elle en troisième place du classement, avec un score de 63. Un bon résultat pour la maison de luxe, dont les collections horlogères s'adressent en majorité à une clientèle féminine en quête de pièces mode, comme la J12, son best-seller depuis plus de vingt ans, la montre la Première ou encore la Boyfriend. Chanel bénéficie également d'un effet de notoriété globale tous segments confondus, qui lui permet de faire la différence avec des spécialistes comme Boucheron (44) ou Bréguet (38), dont la connaissance des produits par le grand public est plus diffuse.



MAROQUINERIE

1 LOUIS VUITTON

2 DIOR

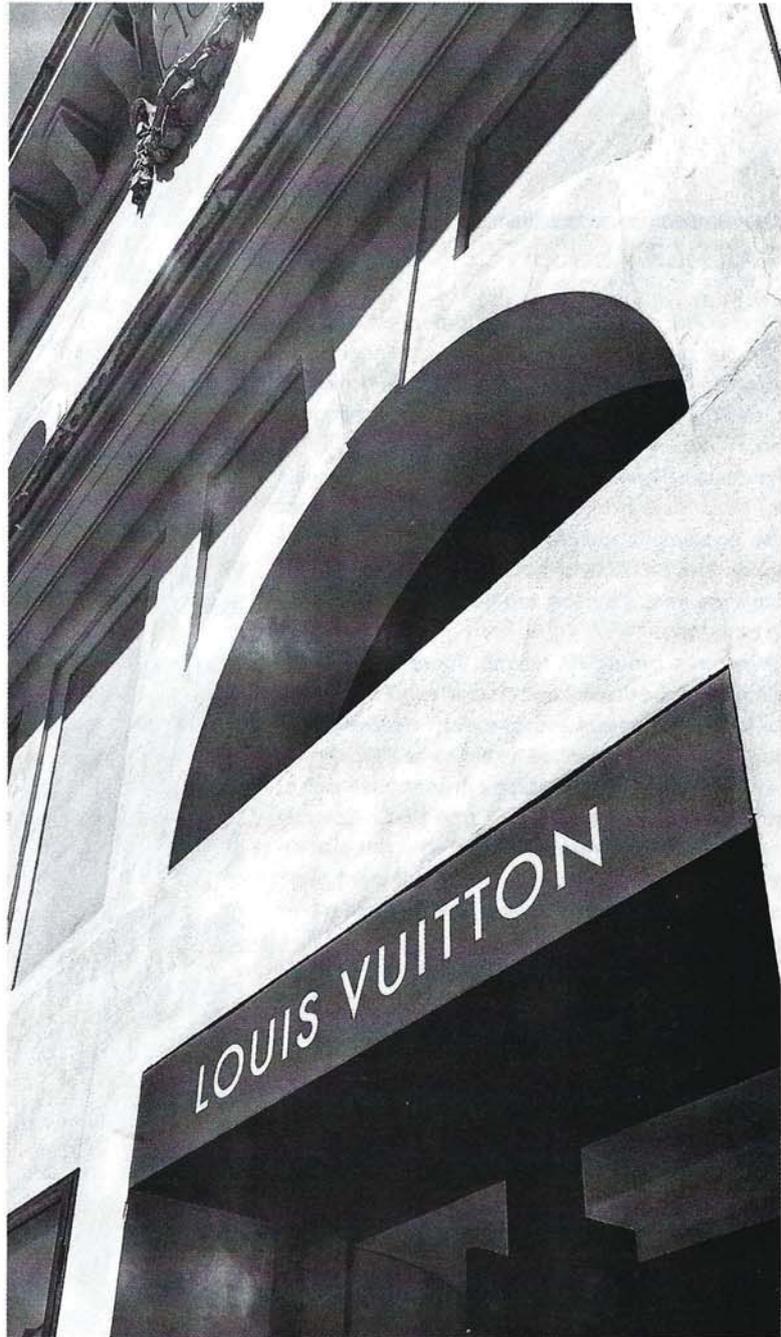
3 CHANEL

L'AFFAIRE EST DANS LE SAC POUR LOUIS VUITTON

Pouvait-il en être autrement ? Dans la catégorie maroquinerie, le Award Forbes 2021 est... Louis Vuitton. « Vuitton est associée à la maroquinerie depuis des lustres, plus précisément à la bagagerie. Sa mission de marque autour du voyage est clairement identifiée » décrypte Sandra Bretagne, qui relève à cet égard la démarche originale de création d'un guide de voyage. En outre, le fameux monogramme de Louis Vuitton est LE sac iconique par excellence. Maintes fois copié, souvent contrefait, il est connu de toutes avec son logo LV démultiplié à l'infini ou presque.

On remarque d'ailleurs que les trois marques qui constituent le trio de tête de la catégorie arborent fièrement leur logo sur leurs sacs les plus réputés, Louis Vuitton, bien sûr, mais aussi Dior (deuxième) et Chanel (troisième). Un marketing « bling-bling » aux yeux de certains, mais diablement efficace. « Pour les femmes, le sac à main est statutaire, comme la voiture pour les hommes, ajoute Sandra Bretagne. Il est, par conséquent, logique que certaines marques fassent en sorte que leurs pièces soient immédiatement reconnaissables, c'est ce que veulent les clientes. »

D'autres marques, tout aussi haut de gamme sinon plus que celles de notre podium, considèrent au contraire que la discrétion est gage d'élégance et que l'ostentation s'assimile à de la vulgarité. Certaines, comme Hermès, quatrième du classement, cultivent même la rareté de certains modèles, difficiles à se procurer.



© PASHUS KARKAINEN

COSMETIQUE & PARFUM

1 DIOR

2 CHANEL

3 LANCÔME

DIOR EN OR, ÉVIDEMMENT...

Ce secteur est devenu hyper stratégique ces dernières années car il « démocratise » l'accès au luxe, notamment pour la clientèle féminine. C'est pourquoi de nombreuses marques en quête de boost pour leur notoriété ont décidé de l'investir.

Le trio de tête procède d'une logique absolue avec trois marques implantées depuis longtemps, recelant chacune des pépites iconiques. Dior cartonne avec ses parfums et soins du visage Capture Youth ; Chanel jouit de la réputation imparable de son parfum N° 5 ; et Lancôme s'est parfaitement repositionnée au cours de la dernière décennie, entre autres, grâce à son égérie Julia Roberts, qui défend avec accent et talent son parfum vedette, La vie est belle.

La surprise dans cette catégorie très concurrentielle ? L'absence d'Yves Saint Laurent sur le podium malgré ses sérums Pure shot, très appréciés, et des parfums comme Libre et Rive Gauche. Les biopics racontant la vie du grand couturier auraient-ils brouillé l'image de la marque ? À un degré moindre, la quatrième place de Guerlain qui a ouvert un institut de soins hyper qualitatif dans les beaux quartiers de la capitale pourrait aussi s'avérer décevante pour le parfumeur. « D'une certaine manière, Guerlain est trop luxe pour apparaître au sommet d'un classement établi à partir d'un panel mainstream », décrypte Sandra Bretagne.



HÔTELLERIE

1 LE BRISTOL

2 LE MAJESTIC

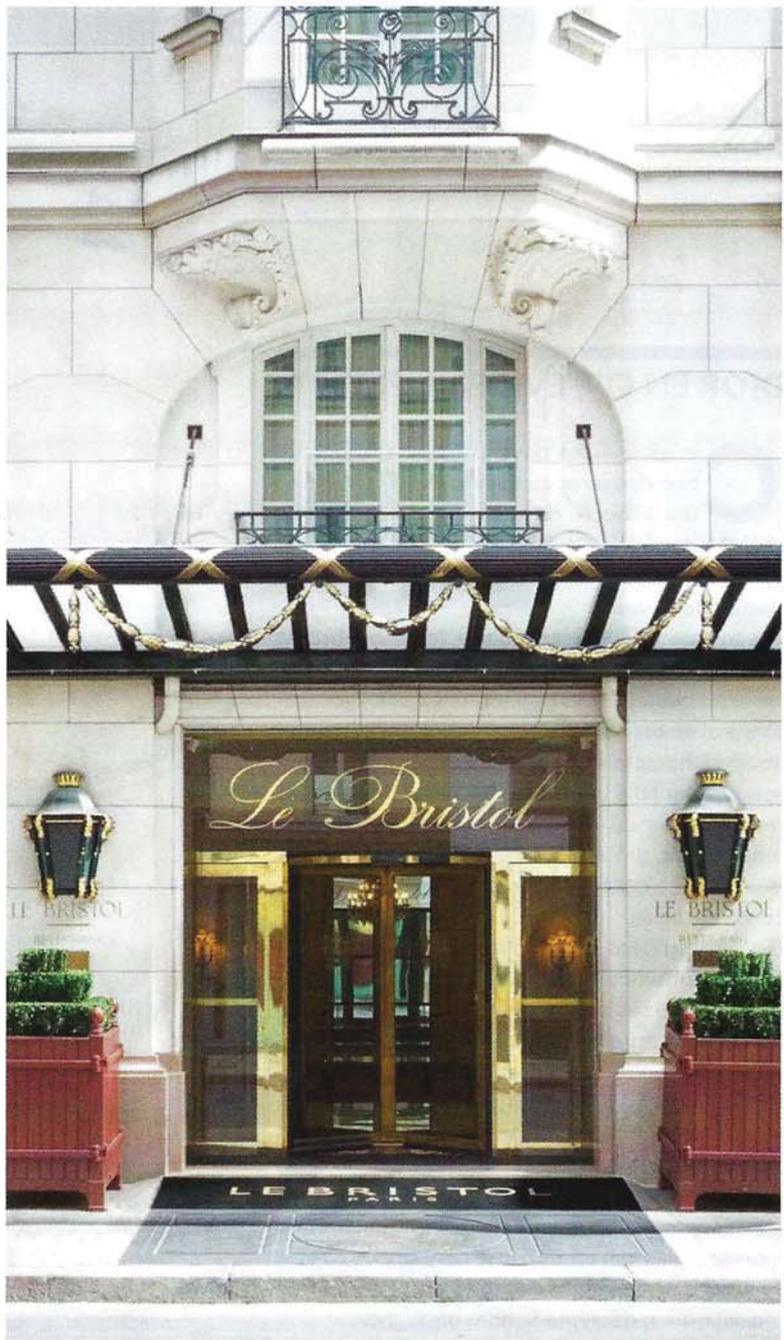
3 LE PLAZA ATHÉNÉE

LE BRISTOL FAIT UN CARTON

C'est, sans surprise, un palace parisien qui arrive en tête de la catégorie « hôtellerie ». Et pas n'importe lequel, celui qui est situé à quelques dizaines de mètres de l'Élysée, où descendent souvent les people et les footballeurs, et dont le restaurant triplement étoilé au Michelin, tenu par le chef Éric Fréchon, compte parmi les meilleures tables du pays. Le Bristol, c'est à coup sûr le luxe absolu en matière d'hospitality, ce qui en fait un Award bien mérité mais pas si évident a priori. Car d'autres palaces étaient proposés au panel de sondés tels que le Plaza Athénée, le Crillon ou encore le Royal Monceau. Tous ces hôtels d'exception se tiennent dans un mouchoir de poche dans notre classement puisqu'ils sont une demi-douzaine à se situer entre 100 et 86.

Le premier dauphin est le Majestic de Cannes, propriété du groupe Barrière, avec sa piscine sur la Croisette. « *Majestic est une marque très forte que l'on associe à des événements comme le Festival de Cannes, estime Sandra Bretagne. Et elle bénéficie de la force de frappe du groupe Barrière en termes de communication, qui l'avantage par rapport aux autres.* »

Second dauphin, le très chic Plaza Athénée qui règne sur la non moins chic avenue Montaigne (Paris 8^e), fréquenté par d'immenses stars internationales, à commencer par Bill Clinton ou Céline Dion. Il suit de très près le Bristol et le Majestic et précède de peu quelques établissements aussi prestigieux que Cheval blanc à Courchevel. La marque haut de gamme du groupe Accor, Sofitel, mentionnée dans le top 10 avec une note de 70, arrive relativement loin, du fait d'une perception en décalage par rapport à la qualité des hôtels.



© OETKER COLLECTION

GASTRONOMIE

1

DUCASSE

2

FAUCHON

3

PIERRE HERMÉ

DUCASSE... DU SIÈCLE !

Comment inaugurer aujourd'hui les Awards du luxe sans s'ouvrir à la gastronomie tant elle a pris une place importante dans l'environnement des Français ? Notre podium le démontre puisque parmi les trois marques qui le composent, il y en a deux relativement nouvelles, Ducasse et Pierre Hermé, et une seule très ancienne, Fauchon. Alors que Ladurée, Comtesse du Barry ou Hédiard arrivent derrière.

Concernant la marque Award 2021, son fondateur Alain Ducasse est incontestablement considéré par une grande partie de l'opinion comme l'un des plus grands cuisiniers du monde, si ce n'est le plus grand, mais aussi un entrepreneur couronné de succès. « *Les manufactures de chocolat et de glace qu'il a ouvertes lui ont aussi donné un accès au grand public* » rappelle Sandra Bretagne. En deuxième position arrive Fauchon dont le nom est quasiment entré dans le langage courant. « *On n'est pas chez Fauchon !* » lance-t-on parfois pour dire que telle épicerie n'est pas haut de gamme. La troisième marche du podium est, quant à elle, occupée par le pâtissier Pierre Hermé, ce qui est une demi-surprise. On avait déjà noté, non sans étonnement, dans notre top 20 des entrepreneurs préférés des Français (*Forbes*, septembre 2021) qu'il arrivait en quatrième position. « *Comme Ducasse, il a mis les mains dans le cambouis, souligne la dirigeante d'Insightquest, ce qui est apprécié dans ce secteur de la gastronomie. Il a un très bon storytelling, contrairement à Fauchon, qui ne raconte plus grand-chose.* » Du gâteau, en somme... ●

