

NOS AWARDS DU LUXE 2023

TENDANCE GREEN FINANCE

EXCLUSIF:
L'INTERVIEW
DE LARGO
WINCH !

LE LUXE SE MET À L'IA

GRANDE CUISINE À L'ELYSEE

Forbes

HIVER 2023

Carole
Bouquet

—
Jouer, donner,
entreprendre

SPÉCIAL

LUXE, PHILANTHROPIE ET ÉCONOMIE VERTE

80
EVASION

84
AUTO

86
CHARLES RIVA

90
YACHTING

94
LUXE EN
FRANCE

98
THE ARSENALE

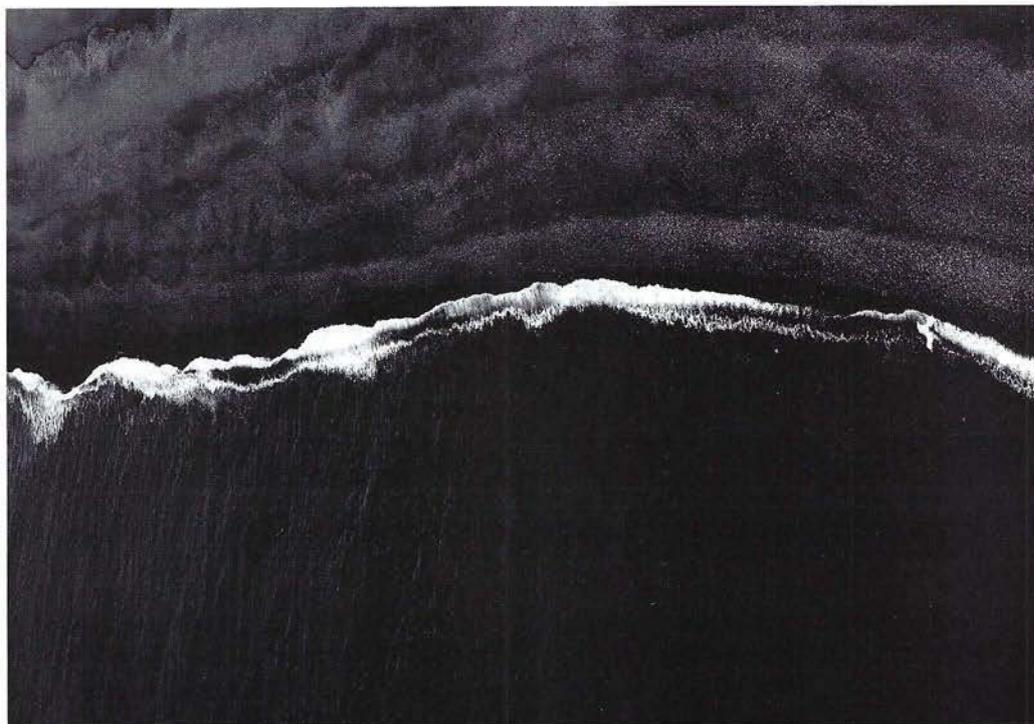
100
ARMAGNAC

102
CHAMPAGNE

LES AWARDS DU LUXE 2023

PAR PIERRE BERTHOUX

Forbes France publie la deuxième édition de son classement des marques de luxe préférées des Français dans sept secteurs stratégiques : la mode, la joaillerie, la maroquinerie, l'horlogerie, la cosmétique et le parfum, l'hôtellerie et la gastronomie. Ce sondage Forbes/Insightquest/Norstat permet de mesurer la notoriété des différentes griffes tricolores.



Sandra Bretagne
d'Insightquest

Premier constat : comme lors des Awards du luxe 2021, les marques généralistes tirent leur épingle du jeu. Et encore une fois, la présence dans le secteur cosmétique reste un avantage non négligeable pour se faire une place dans l'imaginaire populaire. C'est en tout cas ce que constate Sandra Bretagne, spécialiste du luxe à l'institut Insightquest, qui rappelle que la parfumerie occupe la plus grande part du secteur du luxe (42 %), suivie de la bijouterie (31 %). « *La cosmétique est gage de notoriété, complète-t-elle. Pour environ 30 % des consommateurs, l'achat de cosmétique ou de parfums est une porte d'entrée dans l'univers du luxe.* » Mention est par exemple faite à la dernière gamme de rouge à lèvres lancée par Hermès avec un packaging sophistiqué pour moins de cent euros. Le

plus gros succès est attribué à Dior qui est présent aux podiums pour la mode, la maroquinerie, la joaillerie et la cosmétique et le parfum. Les autres marques emblématiques qui épaulent Dior en tête de classement sont Chanel, Saint Laurent ou encore Louis Vuitton.

Autre stratégie plébiscitée par le luxe : le recours à des personnalités et des égéries pour mieux incarner leur image. Timothée Chalamet pour Chanel, Léna Situations pour Dior, Aya Nakamura pour Lancôme... L'objectif étant de faire valoir un grand capital sympathie auprès de la clientèle et rendre son message accessible à des cibles plus jeunes. Sur un autre créneau, cette méthode est historiquement très utilisée par le monde de la gastronomie avec des chefs inspirants par leur art et leur parcours entrepreneurial.

Méthodologie

Le présent classement a été réalisé par Insightquest et Norstat, du 07/11/2023 au 13/11/2023 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 IOO recueille le maximum de citations pour une marque donnée.

MODE

1 DIOR

2 CHANEL

3 SAINT LAURENT

JOAILLERIE

1 CARTIER

2 DIOR

3 VAN CLEEF & ARPELS

DIOR MAINTIEN SON AVANCE DANS LA MODE

C'est un des segments dans lesquels Dior excelle. Depuis la nomination de Maria Grazia Churi en tant que directrice artistique en 2017, l'entreprise a renouvelé sa stratégie pour accroître considérablement sa notoriété dans le monde de la mode. Dior s'empare donc de la première place de ce classement (avec 100 points). « C'est un réel changement de paradigme en termes de style avec un retour assumé à la féminité », décrypte Sandra Bretagne. Juste derrière, en deuxième place, se trouve Chanel (92 pts), qui incarne toujours



« l'image que se fait le monde de la jeune Parisienne chic, notamment du côté de la Chine », complète-t-elle. Enfin, c'est Saint Laurent qui gagne cette année deux places et s'empare de la troisième marche (84 pts) grâce à une « ligne plus "rock" et un parti pris stylistique plus affirmé, voire sexy ». Sa proposition est présentée « cohérente » et cela semble payer.

Louis Vuitton n'est plus présente au top 3 sur ce segment et vient se placer à la 5^e place (67 pts), juste derrière Hermès (70 pts) qui a gagné deux places au classement. Cette griffe s'est beaucoup investie ces dernières années dans la mode pour élargir son scope au-delà de la maroquinerie. De son côté, Louis Vuitton a malheureusement dû faire face au décès de son directeur artistique, Virgil Abloh, en 2021, mais la récente nomination de Pharrell Williams en tant que directeur créatif Homme pourrait remettre l'image du groupe d'aplomb.

CARTIER TOUJOURS EN TÊTE

Sur la première marche du podium de la catégorie figure encore la marque de luxe Cartier (100 pts), connue mondialement pour son savoir-faire et la richesse de son patrimoine. 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 ses collections. « Cartier a su conquérir le cœur d'un large panel de consommateurs, dans de nombreux pays à travers le monde, commente Sandra Bretagne. Parmi les iconiques de la marque, on garde évidemment en tête les collections Trinity, Love ou encore Juste un clou. »

La deuxième marche du podium est occupée par Dior (58 pts) avec son indémodable Rose des vents, suivi par Van Cleef & Arpels (54 pts), qui réussit sa percée au top 3 grâce à son célèbre trèfle à quatre feuilles de la collection Alhambra. Ce nouvel entrant parvient à détrôner Chanel (44 pts) et son iconique Coco Crush. Comme Dior et Chanel, la maison Van Cleef & Arpels bénéficie d'un effet de notoriété grâce à ses activités au sein de la catégorie « cosmétique et parfum ».



HORLOGERIE

1 **CARTIER**

2 **ROLEX**

3 **OMEGA**

MAROQUINERIE

1 **HERMÈS / LOUIS VUITTON**

2 **CHANEL / DIOR**

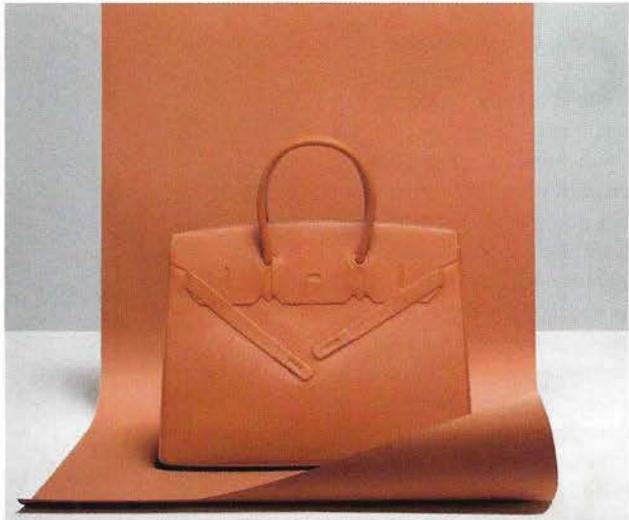
3 **SAINT LAURENT**

CARTIER MAINTIENT SON DOUBLÉ

Cartier reste aussi indétrônable dans l'horlogerie (100 points). Là encore, la maison s'en tient à sa ligne de conduite, plutôt statutaire, pour fidéliser sa clientèle historique avec notamment ses modèles Tank, Panthère ou encore Pasha. Rolex talonne Cartier en deuxième position avec 99 points et rappelle que d'autres grands noms historiques du secteur ont une notoriété avérée. « *Ce pure-player de l'horlogerie est une marque facilement reconnaissable et avec un savoir-faire d'ingénierie qui plaît grandement aux collectionneurs de montres* », justifie Sandra Bretagne. Nul doute que son sponsoring de grands événements comme Roland-Garros y est pour quelque chose.



HERMÈS ACCÈDE AU TRÔNE AUX CÔTÉS DE LOUIS VUITTON



C'est le podium qui concentre le plus de griffes, un secteur de la maroquinerie où se joue une concurrence très serrée entre Louis Vuitton et Hermès (100 pts) sur la première marche ainsi que Chanel et Dior (81 pts) sur la deuxième. Ainsi, le spécialiste du cuir Hermès gagne cette année trois places et déborde sur le segment préféré de Louis Vuitton. « *Hermès a su capitaliser sur sa stratégie de la rareté qui accentue la désirabilité de ses produits comme son iconique sac Birkin* », explique Sandra Bretagne. Ensuite, Chanel et Dior misent également sur la rareté et l'exclusivité. L'une est connue pour sa célèbre chaînette et son revêtement capitonné tandis que l'autre a par exemple marqué les esprits avec son Lady Dior, un sac apparu pour la première fois au bras de Lady Diana. Fait tout aussi notable : on retrouve à la troisième place Saint Laurent (65 pts) qui est davantage considérée selon Sandra Bretagne comme une « *alternative plus jeune, plus fashion et qui correspond davantage aux nouvelles attentes* ».

COSMÉTIQUE & PARFUM

1 DIOR

2 CHANEL

3 GUERLAIN

HÔTELLERIE

1 RITZ-CARLTON

2 PLAZA ATHÉNÉE

3 ROYAL MONCEAU

GASTRONOMIE

1 DUCASSE

2 FAUCHON

3 PIERRE HERMÉ

« DIOR, J'ADORE » CONFIRME



Ces dernières années, de nombreuses marques de luxe se sont lancées dans ce secteur devenu hyper stratégique car démocratisant l'accès au luxe et boostant la notoriété. Dior s'empare de la première place (100 pts) grâce au succès de ses parfums et soins du visage Capture Youth, et Chanel de la deuxième place (96 pts) grâce à la réputation de son imparable parfum N° 5. Enfin, Guerlain suit la file (91 pts) grâce à ses innovations comme le Rouge G, un rouge à lèvres équipé d'un double miroir à personnaliser. « Ce petit cadeau qualitatif est très prisé et apparaît comme un accessoire de luxe sympa qu'on peut directement sortir de son sac », explique Sandra Bretagne.

RITZ-CARLTON : LA REMONTADA

Lors de la précédente édition, Le Bristol avait raflé la mise. L'établissement voisin de l'Élysée est cette année relégué en 4^e position (63 pts) au profit du Royal Monceau (68 pts), puis le Plaza Athénée (76 pts) et enfin le Ritz-Carlton, en haut du podium (100 pts). « On revient aux grands noms classiques de l'hôtellerie, constate Sandra Bretagne. Le Ritz, place Vendôme, est une adresse iconique du luxe français, à deux pas des maisons de la haute joaillerie. » La remontada du Ritz-Carlton s'explique également par la présence de sa marque à l'international, ce qui en fait un choix de sûreté avéré pour sa clientèle, partout dans le monde. De son côté, le très chic Plaza Athénée règne sur la célèbre avenue Montaigne dans le 8^e arrondissement de Paris, fréquenté par d'immenses stars internationales, à commencer par Bill Clinton ou Céline Dion. Non loin de là, au 37 avenue Hoche, le Royal Monceau est aussi un lieu de rendez-vous des artistes et des célébrités. L'établissement qui abrite un restaurant étoilé a été rénové en 2010 pour devenir un hôtel de luxe à part entière.



DUCASSE MARQUE DOMINANTE



Dans l'univers de la gastronomie, aucun changement n'est à noter. Le chef Alain Ducasse maintient sa domination au classement (100 pts), considéré par une grande partie de l'opinion comme l'un des plus grands cuisiniers du monde. « Alain Ducasse est partout, c'est un grand chef qui a multiplié les ouvertures de maisons à travers le globe, décrit Sandra Bretagne. Il incarne aussi une réussite entrepreneuriale inspirante et ses manufactures de chocolat et de glace lui ont aussi donné un accès au grand public. »

La suite du classement est occupée par la maison Fauchon (86 pts) ainsi que Pierre Hermé (82 pts), un autre entrepreneur à succès qui a réussi à devancer la maison Ladurée (58 pts). Comme Ducasse, Pierre Hermé incarne un storytelling très efficace. À noter la percée de Yannick Alléno qui apparaît dans le top 10 ainsi que Kaviari.