

Les **6** Commandements du Nouveau Luxe

Décryptage des nouveaux standards de la Génération Z

episto

Avant- propos



Alors que la Génération Z s'apprête à dominer le marché d'ici 2030, elle impose sa propre vision de la désirabilité. Et le secteur du luxe n'y fait pas exception. Nous avons conçu cette étude comme un scan stratégique pour aider les marques de luxe à décoder ces nouveaux standards et comprendre comment capturer l'attention d'une cible qui fuit les codes traditionnels pour inventer ses propres règles d'exclusivité.

Grâce à une méthodologie hybride entre le quanti et le quali, nous avons pu interroger une centaine de ces jeunes en France pour qui, la mode et le design sont devenus une passion centrale, cités par 64% des répondants comme principal centre d'intérêt, en seconde position talonnant la musique (66%).

À travers des entretiens qualitatifs menés par l'IA sur 58 d'entre eux, nous avons pu dégager six enseignements de cette analyse. Nous explorons comment leur quête d'authenticité redéfinit tout l'écosystème, de la rareté numérique à la revanche de l'expérience physique. Ce contenu est un outil de pilotage pour éviter le piège de la banalisation et réapprendre à cultiver le sentiment d'exceptionnel auprès de cette nouvelle génération d'acheteurs, mais surtout d'initiés.

Méthodologie

179
répondants

dont **51**
pour le volet quali



CIBLE

Jeunes de
18-30 ans

PAYS

France



DURÉE

Du 11 au 14
mars 2026
4 jours

Mode de recrutement

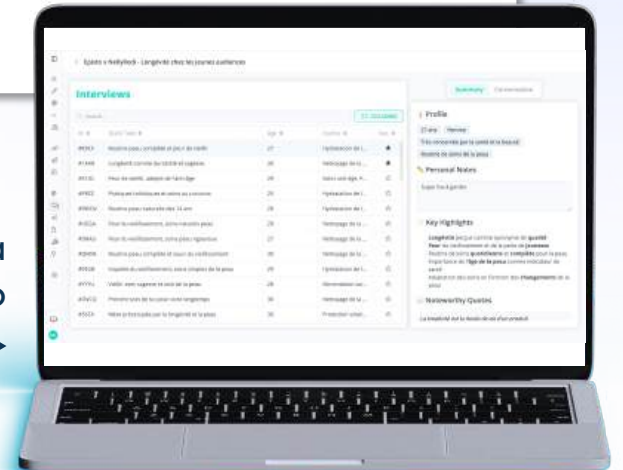
Tous les répondants de l'étude ont été recrutés via les réseaux sociaux : Instagram (70%) et Facebook (30%) par le biais de publications sponsorisées.



Mode d'interrogation

Les répondants de l'étude ont été interrogés via le questionnaire conversationnel Episto. L'étude comportait un volet quantitatif et un volet qualitatif mené 100% par l'IA.

Analyse grâce à la
plateforme Episto



Une plateforme pour vos études quanti & quali

ÉTUDES QUANTI

But
Quantifier et mesurer

Type de questions
Tous les types
(fermées et ouvertes)

Résultats
Chiffres
et statistiques

ÉTUDES QUALI

But
Creuser et comprendre

Type de questions
Questions ouvertes
posées par l'IA

Résultats
Mots et verbatims



Une solution optimale pour les cibles luxe

Particulièrement adaptée aux
problématiques luxe pour
approfondir la dimension
émotionnelle à travers les
mots des clients et non-clients.

SOMMAIRE

Les 6 Commandements du Nouveau Luxe

1



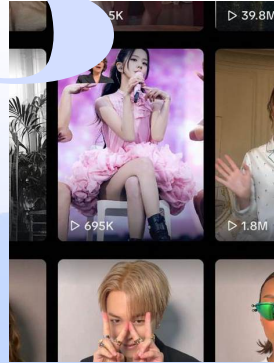
Un luxe non ostentatoire pour la Gen Z

2



Priorité à la qualité et la durabilité des produits

3



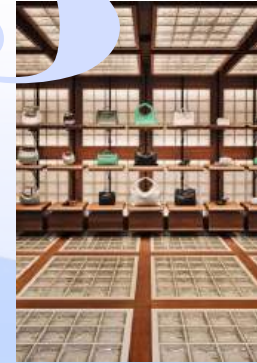
Des stratégies digitales qui se doivent d'être douces et sélectives

4



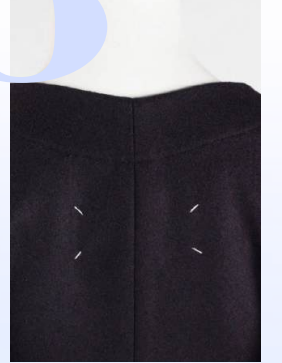
Les collabs perçues comme néfastes pour le prestige de la marque

5



Le magasin, sanctuaire d'une expérience complète

6



La rareté et l'exclusivité comme nouveau luxe

Un luxe non ostentatoire pour la Gen Z

Il s'agit du premier enseignement de cette étude sur le rapport de la Génération Z avec le secteur du luxe. L'analyse des verbatims révèle une génération, majoritairement parmi les acheteurs réguliers, qui pratique le "*quiet luxury*" : rejet du logo ostentatoire, priorité à l'intemporel, discrétion assumée, achat pour soi et non pour les réseaux sociaux.

Les maisons qui ont su incarner le "*quiet luxury*" (sont citées : Hermès, Bottega Veneta, Loewe) bénéficient d'un désir spontané fort chez les acheteurs les plus engagés de la Gen Z, là où les marques *logo-first* semblent peiner à fidéliser au-delà de l'achat d'entrée de gamme. Le monogramme Louis Vuitton est cité comme exemple d'un symbole presque banalisé.

Pour cette cible, l'exclusivité ne passe plus par le fait d'être "vu", mais par le fait d'être "reconnu par ses pairs". Et c'est par la qualité du produit que cette reconnaissance va passer...



Un luxe non ostentatoire pour la Gen Z



Nos recommandations aux marques

- ❖ Le logo ostentatoire tend à lasser et est perçu comme un signe de mass-marketisation : exit les monogrammes et produits avec logo très visible.
- ❖ Investir dans des codes visuels propriétaires (silhouette, coupe, proportion) reconnaissables sans inscription visible.
- ❖ Former les équipes de vente à ne plus vendre le logo mais l'objet : sa fabrication, son histoire, sa durabilité.
- ❖ Mettre plus en avant ces aspects dans la communication.

LES MOTS DE LA GEN Z

Le vrai luxe est très discret. On n'en distingue pas la marque. Pour moi le vrai luxe est invisible.

Entre un produit discret... et un produit très voyant... je choisis le produit discret.

Je ne suis pas un panneau publicitaire, je valorise la coupe millimétrée, le tombé du tissu.

Le luxe, pour moi, se ressent avant tout dans les détails, pas dans le logo.

Quand c'est subtil, j'ai l'impression d'acheter le produit pour moi et pas pour le regard des autres.

Priorité à la qualité et la durabilité des produits

Corollaire de l'enseignement précédent, le second qu'on tire de l'étude est la priorité donnée par la Gen Z à la qualité des produits.

On l'a vu, le logo ou sa réputation ne suffisent plus à justifier le prix. Dans les verbatims, la Gen Z décrit le "vrai luxe" à travers des signaux tactiles et techniques : coutures impeccables, tombé du tissu, épaisseur du cuir, finitions. Un répondant souligne que le vrai luxe, c'est de ne pas faire de « compromis sur la qualité des matières premières ».

Plus globalement, cette cible se replit davantage sur la durabilité et la provenance comme preuves d'exclusivité. On perçoit l'inscription dans le temps long comme opposition radicale à la mass-marketisation d'autres biens et marques.



#1

La qualité arrive en tête des critères d'achat avec 71%, devant l'esthétique (62%) et le savoir-faire (45%)



Priorité à la qualité et la durabilité des produits



Nos recommandations aux marques

- ❖ Développer une "carte d'identité produit" : origine des matières, heures de fabrication, nom de l'artisan, pour rendre la qualité tangible et vérifiable.
- ❖ Faire de la réparabilité un argument de vente à part entière communiqué au moment de l'achat.
- ❖ Produire des contenus "coulisses d'atelier" authentiques.
- ❖ Positionner l'achat luxe comme un acte patrimonial : l'objet se transmet, se revend et prend de la valeur.

LES MOTS DE LA GEN Z

J'achète de la qualité, pas un emblème de richesse.

Les coutures impeccables, les détails bien finis, l'absence de fil qui dépasse... c'est ça qui fait premium.

La marque cesse d'être exclusive quand les produits sont un emblème de richesse, et non une réelle preuve de qualité.

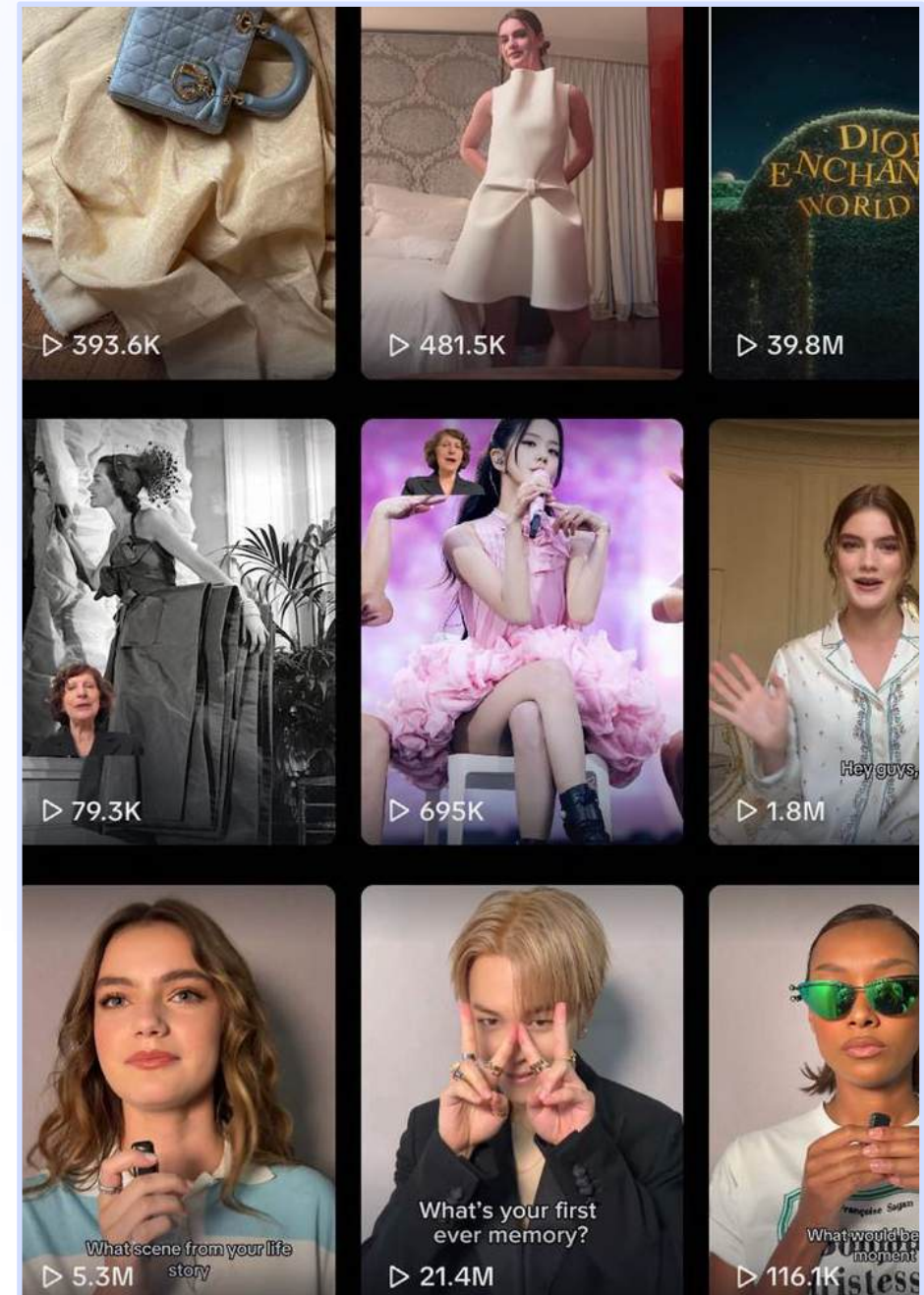
Les gens voient quand une marque cherche à faire plus de profit en sacrifiant la durabilité et la qualité.

Des stratégies digitales qui se doivent d'être douces et sélectives

La grande majorité des répondants indique que l'omniprésence sur TikTok ou Instagram endommage le prestige et la rareté désirée. TikTok est spécifiquement perçu comme un canal banalisant, là où Instagram peut encore porter du prestige si le contenu est pertinent et travaillé.

Malgré cela, certains répondants nuancent : une campagne rare et bien construite peut renforcer le prestige de la marque. Le problème n'est pas la présence numérique en soi, c'est la répétition mécanique et algorithmique et le choix d'ambassadeurs inadéquats.

Les contenus "Unboxing" et "Behind the scenes" sont à double tranchant. Si certains trouvent que cela rend la marque plus désirable, d'autres estiment que voir des "hauls" de sacs de luxe sur TikTok réduit le produit au rang de simple marchandise. Ils préfèrent l'avis d'un créateur de contenu (perçu comme un "test utilisateur") à la publicité officielle, si cet avis paraît authentique et non sponsorisé par la marque.



Des stratégies digitales qui se doivent d'être douces et sélectives



Nos recommandations aux marques

- ❖ Instaurer une règle interne de fréquence maximale de publication (ex : une fois par semaine sur les comptes officiels).
- ❖ Sélectionner méticuleusement les créateurs et ambassadeurs pour leur légitimité dans un domaine, pas pour leur audience.
- ❖ Prioriser sur TikTok les contenus *earned* plus authentiques plutôt que les collaborations influenceurs et les publicités.
- ❖ Valoriser les contenus atelier, fabrication, savoir-faire centrés sur la qualité.
- ❖ Créer des contenus "réservés" accessibles uniquement aux clients (live d'atelier privé, newsletter non publicitaire).

LES MOTS DE LA GEN Z

Quand on voit le même sac ou le même logo 20 fois par jour sur son fil d'actualité, l'œil s'habitue et le désir diminue.

Les formats coulisses redonnent de la valeur... en montrant le temps, l'artisanat...

Les 'hauls' où quelqu'un déballe dix sacs... le produit devient juste une marchandise comme une autre.

On devrait pouvoir voir cette partie coulisse mais de façon privilégiée.

Le fait qu'ils aient besoin de chercher des clients, ça rend la marque moins prestigieuse.

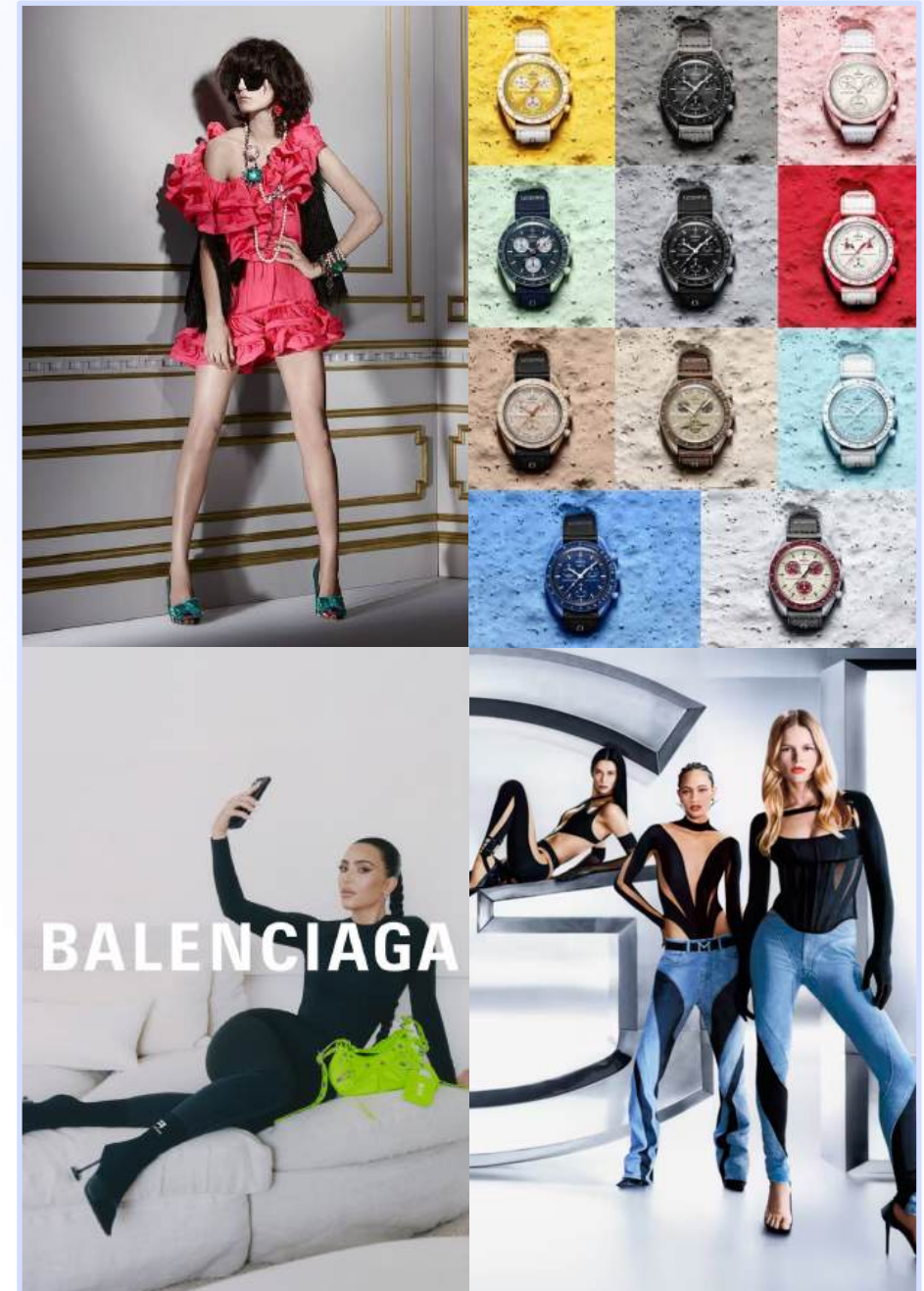
Les collaborations perçues comme néfastes pour le prestige de la marque

Le rejet des collaborations luxe × mass market est massif et quasi-viscéral dans les verbatims. La Gen Z y voit une tentative cynique de monétiser l'image de marque qui perd son exclusivité et sa désirabilité avec une qualité perçue comme médiocre. Des exemples concrets sont cités comme Valentino avec H&M, ou Omega avec Swatch. Pour rappel, la qualité est le 1er driver d'achat (71%).

Les répondants associent prestige à rareté et exclusivité : une collab avec une marque grand public est donc vue comme un pont direct vers la banalisation. Même sans parler de prix, le simple fait de reprendre des codes "grand public" est vécu comme une perte d'aura.

Au même titre, le choix d'égéries trop *mainstream* ou vues comme vulgaires est vécu comme une dévaluation de la marque pour des motifs commerciaux au détriment du prestige.

En revanche, les collaborations entre deux maisons de prestige ou avec un artiste reconnu dans un registre d'excellence cohérent avec la marque sont acceptées, voire désirées, à condition qu'elles restent ponctuelles et pertinentes.



Les collaborations perçues comme néfastes pour le prestige de la marque



Nos recommandations aux marques

- ❖ Tester les collaborations en cercle fermé auprès des clients VIP avant toute communication publique.
- ❖ Favoriser les collaborations si elles apportent un nouveau savoir-faire ou une expertise artistique réelle et si elles sont narrativement justifiées.
- ❖ Privilégier des figures d'autorité intellectuelle ou artistique plutôt que des méga-influenceurs comme égéries.
- ❖ Proposer des éditions limitées très pointues ou "underground" » pour éviter un effet de banalisation mass-market.

LES MOTS DE LA GEN Z

J'ai l'impression que ça dénature vraiment la marque, ça fait cheap.

Cela abîme un peu l'image car on en revient à l'idée d'une popularisation de la marque.

Quand une marque est représentée par des influenceurs connus, [...] ça dénature complètement l'authenticité.

...H&M qui faisait des collections avec Valentino... niveau qualité... c'est pas du tout la même chose !

Quand tu sais qu'il y a eu une collab avec un artiste, ça montre qu'il y a du travail et de la créativité derrière ça rend la marque plus crédible.

Le magasin, sanctuaire d'une expérience complète

Le flagship s'impose comme le sanctuaire sensoriel contre la banalité digitale. Plus largement, le magasin physique reste le gardien de l'exclusivité, mais l'expérience doit être irréprochable. C'est le seul espace où la promesse de luxe peut être tenue de bout en bout : l'accueil personnalisé, l'interaction humaine, le toucher du matériau, l'atmosphère, le rituel du packaging.

Si le digital est leur terrain de jeu quotidien, l'achat en ligne est vécu comme une expérience "appauvrie". Plusieurs répondants décrivent des désillusions lors d'achats en ligne : cuir décevant à la réception, service client "bots", perte de l'effet "cérémoniel". Un répondant explique que l'achat d'un sac Dior en ligne lui a laissé un sentiment de manque : « ce qui m'a manqué, c'est l'expérience client, le conseil ».

Les pop-ups éphémères et événements privés sont, eux aussi, cités positivement comme formats qui préservent la rareté et le prestige de l'expérience.



Le magasin, sanctuaire d'une expérience complète



Nos recommandations aux marques

- ❖ Investir dans l'architecture sensorielle des boutiques (matières, lumière, sons, odeurs) comme argument de différenciation face au digital.
- ❖ Réinventer le rôle de la boutique comme un lieu de réassurance sur la qualité physique en plus d'un point de vente.
- ❖ Traiter le packaging, le transporteur et le SAV e-commerce comme des extensions directes de l'expérience boutique avec un conseiller humain joignable, et non un chatbot.
- ❖ Développer des formats d'accès exclusifs (rendez-vous privés, avant-premières sur invitation) qui transforment la visite en expérience rare plutôt qu'en acte d'achat banal.

LES MOTS DE LA GEN Z

Je préfère l'achat en boutique, vous parlez à des professionnels, vous pouvez demander des détails.

L'achat en boutique garde mieux l'exclusivité et permet de toucher le produit.

Ce qui m'a manqué dans mon achat en ligne, c'est l'expérience client. J'aurais peut-être été mieux conseillée en magasin.

[Il faut] faire en sorte que l'expérience d'achat même en livraison reste prestige (...) transporteur, packaging, service client.

La rareté et l'exclusivité comme nouveau luxe

La Gen Z acheteuse de luxe ne semble pas chercher à montrer qu'elle a de l'argent, mais qu'elle a de la culture. Le luxe pour elle est un "langage codé". Posséder un sac sans logo que seul un autre passionné reconnaît crée un lien communautaire plus fort qu'un logo visible par tous.

Moins évidente, la rareté / l'exclusivité est un critère en tendance de fond qui figure parmi les éléments les plus importants pour 26% des répondants (en 7ème place).

Le "trop vu" est le principal déclencheur de banalisation et, sans grande surprise, les réseaux sociaux accélèrent la saturation. La bascule se fait quand la marque devient omniprésente (dans la rue et sur les réseaux sociaux) et/ou quand "tout le monde" porte les mêmes pièces : la marque perd sa rareté et devient un "uniforme".



La rareté et l'exclusivité comme nouveau luxe



Nos recommandations aux marques

- ❖ Instaurer des éditions numérotées et traçables avec certificat d'authenticité nominatif, pour que la rareté soit une réalité documentée et non un argument marketing.
- ❖ Créer un programme "initiés" avec accès anticipé aux nouvelles pièces et événements non communiqués publiquement, pour que l'appartenance à la marque soit vécue comme un privilège réel.
- ❖ Réduire volontairement les volumes de production sur certaines lignes clés et l'assumer publiquement.
- ❖ Développer un programme de seconde main officiel et sélectif, pour maîtriser les circuits de revente.

LES MOTS DE LA GEN Z

Si je vois 3 influenceurs différents avec la même paire... le produit perd tout son mystère. Ça devient un uniforme.

Je pense notamment aux sacs à main [Marque] ... il a un côté un peu 'normalisé' vu et revu...

Dès que j'ouvre les réseaux sociaux, je vois leurs pubs et ça les rend moins spéciaux à mes yeux.

Le luxe repose sur le rêve et la rareté ; si une marque devient trop accessible, elle perd son mystère.

Le luxe de demain sera plus 'underground' ... des marques que seuls les initiés reconnaissent.

Ce qu'il faut retenir

1 La Gen Z ne veut plus être un panneau publicitaire : le logo ostentatoire cède la place à l'excellence discrète, reconnue par les pairs plutôt qu'affichée à la masse.

2 La qualité n'est plus un argument de vente, c'est la seule preuve de légitimité : coutures, tombé, matière. Le vrai luxe se lit au toucher, pas sur l'étiquette.

3 La surexposition digitale est le principal facteur de banalisation des marques de luxe, mais c'est la fréquence qui tue, pas la présence.

4 Une collaboration avec le grand public n'est pas perçue comme une ouverture, mais comme une dévaluation : elle endommage l'exclusivité et la qualité perçue.

5 Le magasin physique reste l'unique espace où la promesse de luxe peut être tenue de bout en bout, et l'expérience digitale ne peut encore le remplacer complètement.

6 La banalisation commence quand "tout le monde porte la même chose" : la rareté n'est pas un argument marketing, c'est la condition sine qua non de la désirabilité.

Vous souhaitez avoir accès à tous les résultats de l'étude ?



Contactez-nous !
Indiquez simplement ETUDE-FLASH-LUXE
dans la section **Comment pouvons-nous vous aider?**

POURQUOI PAS VOUS ?

Quelques cas d'étude Episto pour le luxe



Couture

Étude qualitative de brand equity auprès de 100 personnes en France et aux USA.



Gastronomie

Étude qualitative sur l'image de marque auprès de clients de restos gastronomiques et d'hôtels



Horlogerie

Études d'image de marque réalisées auprès de passionnés de joaillerie et d'horlogerie.



Chaussures

Post-tests publicitaires quanti menés dans plusieurs pays.



Parfums

Étude U&A exploratoire sur les motivations du parfumage réalisée dans 10 pays.



Maroquinerie

Étude quanti auprès de jeunes à Shanghai, Pékin, Dubaï et L.A. pour identifier les futurs clients.

Contactez-nous
pour vos besoins
en étude :



Les **6** Commandements du Nouveau Luxe

Décryptage des nouveaux standards de la Génération Z
Edition 2026

episto

Fondée en 2018, **Episto est la plateforme d'études augmentée par l'IA qui réinvente la génération d'insights.** En conciliant rigueur méthodologique et agilité opérationnelle, elle permet aux équipes insights de recruter des répondants authentiques, de les interroger via un format fluide et engageant et d'analyser les résultats instantanément pour produire des insights plus fiables, plus rapides et réellement exploitables.

Aujourd'hui 30 collaborateurs, nous comptons parmi nos clients les plus grands instituts d'études (Ifop, Kantar, OpinionWay), des marques de secteurs variés (Decathlon, Michelin, Auchan), de prestigieux cabinets et agences de communication (Publicis, NellyRodi).

**Des insights fiables, rapides et actionnables,
grâce à la technologie.**