

Paris, le 17 janvier 2017



**Pour la 18ème édition LuxBox qui s'est tenue ce mardi 17 janvier, Media.figaro et Sociovision ont élaboré une étude exclusive sur le thème du luxe et de la liberté :
LuxLiberty, Le luxe à l'heure Millennial.**

Cette étude exclusive – présentée par **Rémy Oudghiri, Directeur Général Adjoint Sociovision** - a permis d'**identifier les aspirations sociétales et la conception du luxe par les millenials**. Reposant sur des entretiens d'influenceurs d'Europe, d'Asie et des Etats Unis, l'étude montre qu'être libre est aujourd'hui une motivation fondamentale et participe à la définition même du luxe. Le « luxe liberté » s'exprime ainsi sur 4 registres : sortir du temps, devenir soi-même, s'affranchir des codes et posséder autrement. L'analyse des communications des marques de luxe menée en parallèle démontre que les marques ont intégré le territoire de la liberté qui s'exprime sur 4 champs : l'évasion, la différenciation, la ré-invention, l'hybridation et l'expérimentation.

En complément de ce propos, **Pierre-Etienne Boilard - Directeur Général Social & Stories** a apporté sa vision de l'influence et du social : le **digital ouvre de nouveaux territoires de liberté**. Par des contenus fréquents et éditorialisés, inspirants et serviciels qui interagissent avec les communautés, les marques proposent de nouvelles expériences. Le digital et le social media laissent une plus grande autonomie aux marques dans leur communication et ouvrent de nouvelles perspectives dans la relation client.

En conclusion de cette rencontre, **Jean-Noël Kapferer** a partagé sa vision du luxe et de la liberté en abordant 3 interrogations : **comment ré-inventer l'accès au luxe ? sommes-nous prêt à un luxe 100% expérience ? que devient l'objet dans un luxe 100% expériences ?**

Retrouvez quelques extraits de la présentation [en cliquant ici](#)

Et pour tous renseignements complémentaires :

Marie Noëlle Bécue – Le Moal Directrice Marketing & Etudes – mbecue@media.figaro.fr – 01 56 52 23 38