

# DESSINE-MOI LE LUXE

---

COMPRENDRE AUTREMENT LES  
ÉMOTIONS ET LES IMAGINAIRES  
CONTEMPORAINS DU LUXE

LA FABRIQUE DE L'EMOTION  
5 FÉVRIER 2019

Malgré les discours actuels  
sur le luxe qui serait  
un concept galvaudé...

## LES AFFLUENTS AFFIRMENT LEUR ENVIE DE LUXE

**+16**  
points

ENVIE DE LUXE

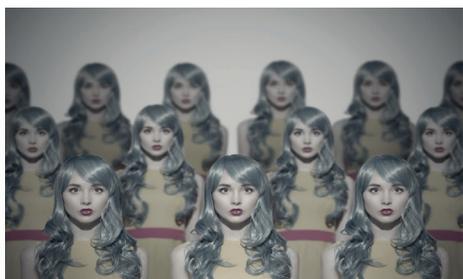
## NOTAMMENT LES GEN Z

**+25**  
points

18-24 ANS  
EN EUROPE

Cependant le désir de luxe change et nécessite de créer des espaces de libre expression pour mieux le comprendre

## UNE VRAIE DÉMARCHE DE CURIOSITÉ QUI LAISSE PLACE AUX RÉCITS INDIVIDUELS



1

L'expression libre du répondant au cœur du dispositif d'étude – questions ouvertes et expression émotionnelle par l'image.

2

Le traitement automatisé du langage naturel et des images via des algorithmes reposant sur les dernières avancées d'intelligence artificielle.

3

Le traitement à la fois humain du sémiologue et statistique permettant de comparer les insights entre pays, cibles, marques, etc. Avec les mots/images des consommateurs.

Comprendre le luxe contemporain, en laissant les consommateurs s'exprimer avec leurs propres mots et leurs images, analysés grâce à une méthodologie hybride : AI & expertise humaine



ANALYTICS SUR VERBATIMS DES  
QUESTIONS OUVERTES

#### ALGORITHMES DE NATURAL LANGUAGE PROCESSING

Permet de regrouper automatiquement les unités de sens / les thèmes émergents spontanément des verbatims, grâce aux développements les plus récents d'intelligence artificielle, appliquée à l'analyse sémantique (Machine Learning et réseaux de neurones, word embeddings, document embeddings...).



ANALYTICS SUR LES PHOTOS  
PRODUITES  
PAR LES REpondANTS

#### ALGORITHMES DE RECONNAISSANCE D'IMAGE BASÉS SUR LE DEEP LEARNING

Permet de décrire automatiquement le contenu concret et métaphorique des images.



EXPERTISE SEMIOLOGIQUE  
ET LUXE

#### DES MACHINES ET DES HOMMES

Une implication des experts Ipsos pour nommer les thèmes produits par les algorithmes, les analyser en profondeur, en tirant les implications pour les marques.

Leurs mots et leurs images nous donnent un accès direct aux émotions ressenties avec des insights nuancés selon les cultures

Avec leurs mots, les Affluents citent avant tout des marques clés qui contribuent à définir les codes du luxe

Avec leurs images, on retrouve des thématiques plus sensorielles et émotionnelles

## BRAND FIRST

« YSL : a logo, a life, a work... »

## SENSORIAL EARTH RECONNECTION



EUROPE, ETATS-UNIS, MOYEN-ORIENT

## SUCCESS & EXCESS

« A sign of economic success »

« Spending money, wasting money, pursuing excessive enjoyment »

## URBAN INTENSITY



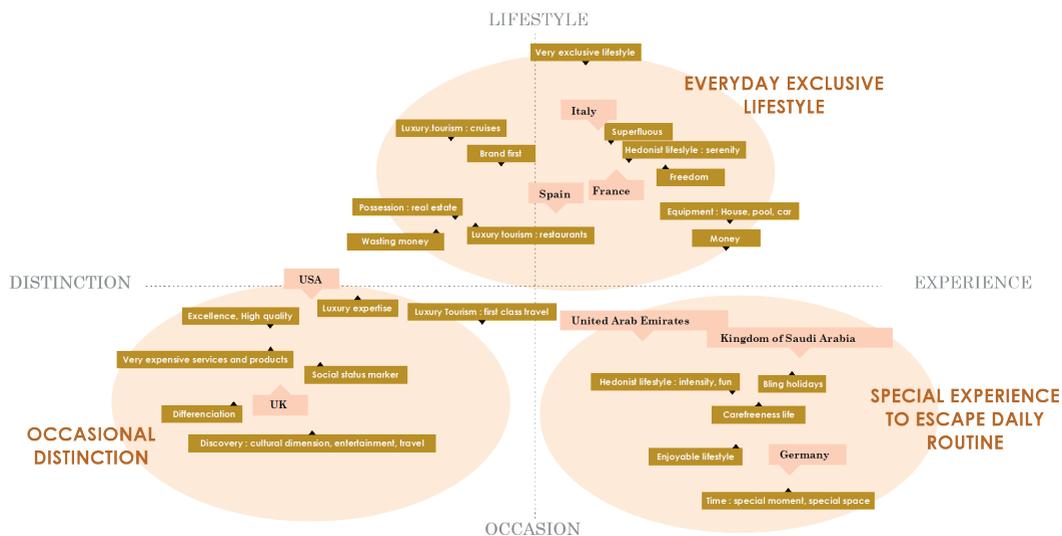
CHINE, HONG-KONG, COREE, JAPON, RUSSIE

RACONTEZ-NOUS TOUT CE QUI VOUS VIENT  
À L'ESPRIT QUAND ON PARLE DE LUXE

Une approche qui permet  
de révéler des insights  
surprenants sur les cultures

## LEURS MOTS

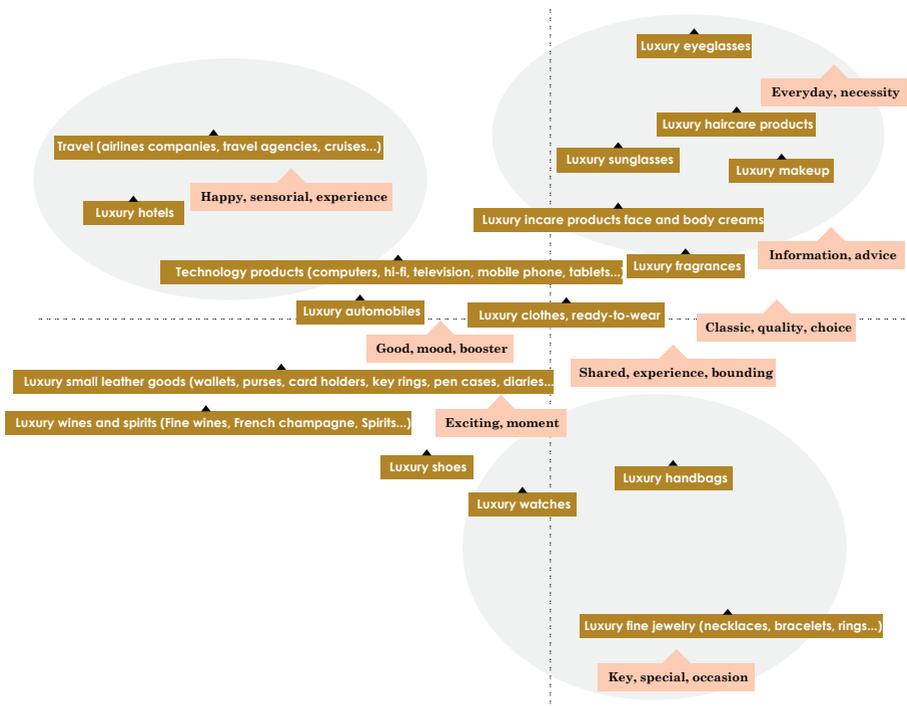
Inattendue : la définition du luxe en L'Allemagne très proche de celle des Pays du golfe sur la **dimension expérientielle**



# Révéler des insights surprenants sur les cultures

## LEURS MOTS

Investissement émotionnel particulier dans certaines catégories de produits de luxe comme **la chaussure**



# Le rôle clé de l'émotion dans les récits ouverts vs questions fermées

## Good mood booster

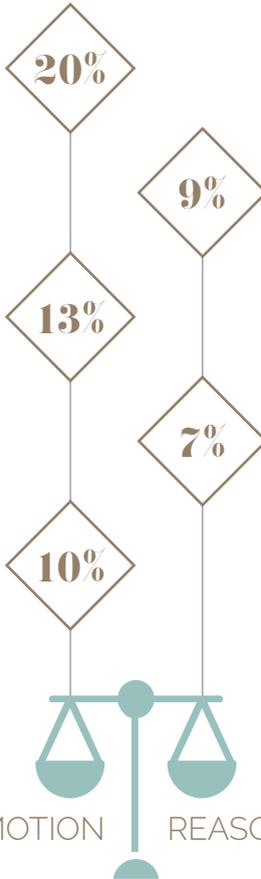
*I was in a bad mood and my shopping got me back*  
- French Man 25-34 yo - Watch  
*I wanted to reward myself and enjoy, feeling like a princess*  
- German Women 45-54 yo - Fashion

## Happy, sensorial experience

*Euphoric mood. It was a sensorial experience*  
- American Women 18-24 yo - Bag

## Exciting moment

*Shoes purchase is so exciting for me*  
- UAE Man- 25-34 yo Shoes



## Information, advice

*I felt at the center stage. Salesman was interested in knowing my opinion and make the whole experience be about me. I felt the comfort of knowing the product and it was of the highest quality.*  
UAE Man 25-34 yo - Jewelry

## Classic, quality, choice

*I was looking for something high-quality, which not everyone can afford and also looks exceptionally good*  
Germany Women 35-44 yo - Watch

EMOTION REASON  
DECISION MAKING PROCESS

# De nouvelles perspectives pour le pilotage de marque

## « BRAND MENTAL NETWORK »

Comprendre comment se construit son réseau émotionnel  
et identifier des signaux faibles



LA FABRIQUE DE L'EMOTION  
5 FEVRIER 2019

Françoise Hernaez

Culture Luxe by Ipsos

06 99 48 21 34