

# Wall Street Journal - L'EC

## L'ACTU QUI FAIT BOUGER L'ÉCONOMIE

*Le luxe ne fait que dérailler:  
Gucci en échec, Van Cleef  
banalisé*

La maison Gucci, autrefois très tendance et reconnue dans le monde entier, traverse une période difficile. Après le succès de ses collections originales dans les années 2010, la marque n'arrive plus à surprendre ni à attirer les clients comme avant. Les ventes baissent, tandis que d'autres maisons comme Hermès ou Louis Vuitton continuent de progresser. Cet échec montre qu'un grand nom ne suffit pas : pour rester fort, le luxe doit toujours se réinventer.

À l'opposé, Van Cleef & Arpels est victime de son propre succès : la ligne Alhambra, autrefois synonyme d'exclusivité, est aujourd'hui copiée et banalisée à l'infini, de la bijouterie low cost à la fast fashion. Ces échecs montrent que le vrai défi du luxe aujourd'hui n'est plus de faire rêver... mais de rester crédible.



## MARCHÉS SOUS LA LOUPE

Le luxe affiche encore +5 % de croissance en 2025, porté par l'Asie et le Moyen-Orient. En Europe, la demande locale recule et le secteur mise sur le tourisme. Hermès cultive la rareté, Vuitton multiplie les collaborations et Rolex verrouille le marché de la revente.

# Wall Street Journal - LFC

## BUSINESS TECH STARTUPS

*Alo Yoga mise sur le boom du Pilates et sa viralité sur TikTok pour transformer l'athlisure en phénomène mondial et s'imposer jusque dans le luxe.*

Alo Yoga connaît un énorme succès grâce à la mode du Pilates, devenue virale sur TikTok avec la tendance "Pink Pilates Princess". La marque américaine est aujourd'hui un symbole du sport chic, en mélangeant bien-être, mode et réseaux sociaux.

Son application Alo Moves et ses studios ont renforcé ce boom, en attirant une clientèle jeune et fidèle. Dans la continuité, Alo se lance maintenant dans le luxe avec une collection de sacs en cuir italien, vendus entre 1 200 et 3 600 dollars. Même la musique s'en est mêlée : la chanson « Alo Pilates Matcha », créée au Liban et très partagée en ligne, a encore augmenté la popularité de la marque auprès de la Gen Z.



## LES JEUNES ÉCONOMISTES

"Pourquoi on aime autant le luxe ? Franchement, parce que c'est trop stylé. Tout le monde rêve d'avoir un sac Louis Vuitton ou un collier Van Cleef, ça fait partie de notre génération. On en voit partout sur TikTok, et ça donne envie d'en avoir aussi, même si c'est hors de prix. Le luxe, c'est un peu notre façon de montrer qu'on a réussi, qu'on est différent, et oui... ça fait rêver.

—Mila Segone, Terminale BFI

# Wall Street Journal - L'EC

## UNE ANECDOTE ÉCO

*Le sac Kelly d'Hermès, quand la hausse des prix nourrit le désir*

Dans les années 1970, un sac Hermès Kelly coûtait l'équivalent de 450 €. Ce modèle, rendu célèbre par l'actrice Grace Kelly qui lui donna son nom, était déjà un symbole d'élégance mais son prix restait accessible pour une clientèle aisée. Aujourd'hui, le Kelly dépasse les 10 000 €, et son obtention passe souvent par de longues listes d'attente. Pourtant, la demande ne faiblit pas, bien au contraire. Ce paradoxe montre la règle unique du luxe : plus un objet devient cher et rare, plus il est perçu comme désirable, jusqu'à se transformer en véritable icône.



## DÉFINITIONS IMPORTANTES

- **Exclusivité** : stratégie qui consiste à limiter volontairement l'accès à un produit pour en accroître la valeur.
- **Contrefaçon** : imitation illégale d'un produit de marque, qui menace l'aura du luxe mais peut renforcer sa notoriété.
- **Marché secondaire** : circuit de revente des articles de luxe (seconde main, plateformes spécialisées).
- **Expérience client** : valeur immatérielle liée au service, au packaging et à l'univers de la boutique.