

Levallois-Perret, le 2 décembre 2020

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### EFFET CONFINEMENT, ADAPTATION AU DIGITAL, EXEMPLARITE A TENIR,... LES FRANÇAIS METTENT LA PRESSION SUR L'INDUSTRIE DU LUXE

**Thème 3 : « Le luxe, un superflu aujourd'hui nécessaire ? »** — Enquête 2/3, novembre 2020 : « Le luxe, allié ou ennemi d'une société plus responsable ? »

*Les zooms de l'Observatoire Cetelem analysent les modes de vie et proposent d'explorer un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de l'Observatoire Cetelem.*

Après avoir dressé l'état des lieux du secteur du luxe en cette fin d'année 2020 et s'être posé la question de la place qu'occupait celui-ci dans la vie des consommateurs Français, **les zOOMs de l'Observatoire Cetelem** ont travaillé sur le thème de **la responsabilité dans le domaine du luxe**. Alors que la pandémie a accentué la tendance existante vers des valeurs plus éthiques et plus responsables, comment peut-il, — ou doit-il s'adapter ? Salaires décents, respect du bien-être animal, innocuité pour l'environnement... autant d'enjeux que cette industrie, qui fait la fierté des Français, ne peut plus se permettre de négliger, à l'heure où un virage périlleux s'annonce.

- **Effet confinement : les Français sont sensiblement plus nombreux qu'en octobre à plébisciter la santé (75%, +9 points) et l'espace (78%, +4 pts), tandis que 78% d'entre eux considèrent le luxe comme superflu en cette période de crise.**
- **1 Français sur 5 (19%) a déjà acheté un produit de luxe de seconde main, et 7% en a déjà loué ; l'achat d'occasion attire en particulier les jeunes (73% des moins de 35 ans) et les consommateurs de luxe (79%).**
- **Nouvelles technologies (90%), nouveaux usages (84%), conception de produits correspondant aux attentes (82%) : si l'industrie du luxe semble être parvenue à s'adapter à la modernité aux yeux d'une nette majorité de Français, c'est moins le cas (75%) en ce qui concerne les nouveaux enjeux de société tels le respect de l'environnement, des animaux, de la production locale, etc.**
- **Les Français sont à peine plus d'un tiers (35%) à estimer que le secteur est actuellement engagé dans une démarche de développement durable — or, si presque tous (89%) affirment qu'il se doit d'être exemplaire, les deux tiers (68%) pensent qu'un tel engagement de la part d'une entreprise de luxe servirait avant tout à améliorer son image de marque.**
- **Moins de la moitié des consommateurs tricolores (42%) considère que le secteur du luxe est fortement pénalisé par la crise sanitaire, tandis qu'une large majorité (89%) lui fait confiance pour rebondir. 29% se disent prêts à acheter des produits pour le soutenir.**

## Des Français sceptiques quant à l'engagement et à la sincérité des marques

**Les Français sont à peine plus d'un tiers (35%) à estimer que le secteur du luxe est actuellement engagé dans une démarche de développement durable.** Il se trouve ainsi en dernière position d'un ensemble comprenant neuf secteurs économiques, loin derrière le textile (52%) ou encore le divertissement (48%), et surpassé de peu par le secteur aérien (36%).

Bien que 9 Français sur 10 (89%) estiment que l'industrie du luxe, de par la place qu'elle occupe, a le devoir d'être exemplaire — cette exigence est encore plus forte chez les consommateurs de luxe : 94% —, l'engagement de ses acteurs en faveur du développement durable et de la responsabilité sociétale les rend globalement sceptiques. **Pour plus des deux tiers (68%) en effet cet engagement leur sert avant tout à améliorer leur image, grâce à une opération de communication.** Cette méfiance est légèrement plus marquée chez les plus âgés (72% parmi les 65 ans et plus) et ceux qui ne consomment pas de luxe, ou rarement (76%).

Les Français reconnaissent toutefois plusieurs bons points à l'industrie du luxe par rapport aux autres industries. **64% pensent par exemple que les produits des marques de luxe françaises sont davantage fabriqués en France** ; 57%, que le secteur respecte mieux les animaux ; et 55%, que la main d'œuvre locale y est mieux considérée.

## Vers des pratiques plus vertueuses ? Les consommateurs montrent la voie

Si une majorité écrasante des consommateurs considère que **l'industrie du luxe a su s'adapter à la modernité**, notamment via les nouvelles technologies (90%), les nouveaux usages comme l'achat en ligne ou d'occasion (84%), ou encore la conception de produits modernes correspondant aux attentes actuelles (82%), **ils sont un peu moins nombreux (75%) à concéder également qu'elle a su s'adapter aux nouveaux enjeux de société** que sont le respect de l'environnement, des animaux, de la production locale, etc.

Pour cause, les consommateurs eux, évoluent. Près d'**1 Français sur 5 (19%) déclare avoir déjà acheté un produit de luxe de seconde main, et 7%, en avoir déjà loué.** En outre, 55% et 32% d'entre eux déclarent aspirer à ces modes de consommation favorisant la réutilisation plutôt qu'une production supplémentaire — une tendance amplifiée chez les jeunes : 73% et 50% chez les moins de 35 ans. Dans l'absolu, les Français se montrent pourtant parfaitement partagés à l'heure de choisir entre un produit de luxe neuf (pour en être le seul possesseur, 50%) ou de seconde main, à un prix plus abordable (50%).

## Désirs et priorités rehiérarchisés pour les Français à l'heure du reconfinement

Interrogés début octobre, les Français avaient tendance à associer le luxe à son aspect marchand (produits de grandes marques et expériences hors du commun). Un mois plus tard, sur fond de deuxième vague et de reconfinement, les blasons de la santé (75%, vs. 66% en octobre) ou encore de l'espace personnel (78%, vs. 74%) semblent redorés. Face à la recrudescence de l'épidémie et à ses conséquences, **ils intègrent de petits luxes à leur vie quotidienne.** 27% des Français sondés retrouvent par exemple le temps de lire et 29% de regarder des fictions plus souvent que d'habitude. Un quart de la population

(25%) se tourne quant à elle vers la cuisine, et un peu plus d'un cinquième vers le bricolage (22%). La socialisation avec leurs proches — au sein de leur foyer (22%) ou à distance via des appels téléphoniques ou en visio (13%) —, et enfin faire des achats (8%) intègrent la liste des activités de la population reconfinée.

Dans son aspect marchand, **le luxe apparaît d'ailleurs comme superflu à une nette majorité (78%) de Français en cette période de confinement**. Seul 1 français sur 5 (22%) le voit comme une manière de surmonter les difficultés actuelles en ce qu'il fait rêver. Les femmes (82%) et les personnes qui ne consomment pas de luxe ou rarement (88%) sont particulièrement hermétiques à cette idée.

### Luxe peut-il rimer avec développement durable ?

Une minorité de Français seulement (42%) pense que le secteur du luxe est fortement pénalisé par la crise. Ils sont par conséquent peu nombreux (29%) à se déclarer disposés à soutenir l'industrie au moyen d'un achat ; d'autant que 89% se montrent confiants quant à son aptitude à rebondir. Près de **3 Français sur 4 (73%) considèrent que la crise fournit même une opportunité au secteur d'accélérer son mouvement vers un plus grand respect des enjeux environnementaux et valeurs de la société actuelle**. Les consommateurs de luxe se montrent, eux, plus sensibles aux difficultés potentiellement rencontrées par le secteur (62%) et seraient prêts à acheter des produits pour le soutenir (64%).

Confiants dans son invulnérabilité et dans sa capacité à rebondir après la crise, **38% des Français voient volontiers les produits de luxe comme des investissements sûrs**. Ils ne doutent donc pas de leur valeur intrinsèque : **pour près de la moitié d'entre eux (47%), le luxe incarne l'idée de consommer moins tout en consommant mieux**. Le luxe dispose ainsi d'un espace pour s'inscrire dans le registre du développement durable aux yeux des consommateurs français.

### L'expérience en ligne : l'autre défi qui attend le secteur

Associé à une expérience hors du commun — et quoiqu'il ait à la quasi-unanimité réussi le virage du digital (90%) —, **le luxe s'accommode mal de l'achat en ligne**. Les Français montrent une préférence pour l'achat en boutique, nettement plus marquée pour les objets de luxe que pour les objets d'usage courant. Ainsi pendant cette période de confinement, **67% préféreraient différer leur achat de produits de luxe pour pouvoir bénéficier de l'expérience en boutique plutôt que d'acheter en ligne** et obtenir le produit plus rapidement (vs. 45% pour les objets d'usage). Les personnes qui consomment déjà du luxe au moins de temps en temps se montrent légèrement moins réticentes à l'idée de consommer du luxe en ligne (42%, vs. 33% dans la population générale). Vraisemblablement parce qu'ils voient moins ce type d'achats comme exceptionnels.

[Télécharger le rapport de l'étude](#)

