

Levallois-Perret, le 24 novembre 2020

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

FIERS DU LUXE *MADE IN FRANCE* ET DE SON RAYONNEMENT, LES FRANÇAIS ASPIRENT A UN LUXE PLUS EN PHASE AVEC LES VALEURS DE LA SOCIÉTÉ AU SORTIR DE LA CRISE

Thème 3 : « Le luxe, un superflu aujourd'hui nécessaire ? » — Enquête 1/3, octobre 2020 : « Désir, rêve ou rejet : qu'est-ce que le luxe pour les Français ? »

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.

Nombreuses sont les industries à avoir été chamboulées par le contexte de l'année 2020. Parmi elles, certaines représentent le savoir-faire *made in France* exporté à l'international, et comptent parmi les fers de lance de l'économie tricolore. C'est le cas de **l'industrie du luxe**, qui, si elle n'en est pas à sa première crise traversée, loin s'en faut, se retrouve aujourd'hui contrainte de repenser ses modes de fonctionnement. Dans ce contexte, **les zooms de l'Observatoire Cetelem** ont cherché à **explorer le rapport des Français à ce secteur d'activité**, parfois décrié pour son aspect superflu, mais qui suscite malgré tout le rêve et fait naître bien des aspirations. Sur quels éléments peut s'appuyer l'industrie du luxe à l'heure d'amorcer sa relance ? à quoi ressemblera le luxe post-Covid-19 ?

- **84% des Français associent le luxe à des enjeux matériels, soit des produits (bijoux, vêtements, sacs, etc. : 73%) ou expériences (spas, voyages, hôtels, etc. : 27%) ; liberté de mouvements (76%), disponibilité d'espace (74%) ou de temps pour soi (72%), déconnexion (57%) figurent, eux, parmi les enjeux immatériels associés.**
- **Moins d'1 Français sur 3 (31%) déclare s'offrir régulièrement des produits ou expériences de luxe, que ce soit pour se faire plaisir (88%) et apporter une part de rêve à leur quotidien (82%), investir dans de la qualité (73%), séduire (63%) ou déclarer son appartenance à un milieu social (65%).**
- **S'ils doivent acheter un produit de luxe, les deux tiers des Français (66%) privilégient les marques discrètes, voire invisibles. Pour cause, si près de 8 Français sur 10 (79%) jugent le luxe comme étant beau ou raffiné (84%), ils sont aussi deux tiers à l'estimer ostentatoire voire bling-bling (66%).**
- **Inaccessible pour 8 Français sur 10 (79%), le luxe n'en fait pas moins rêver 65% d'entre eux, en particulier les jeunes (72%) et les catégories populaires (70%).**
- **Les Français considèrent à l'unisson que l'industrie du luxe est un facteur de rayonnement de la France dans le monde (90%) — la moitié (51%) estime toutefois que la crise actuelle doit être l'occasion pour elle de se repenser, et entrer davantage en écho avec les préoccupations de l'époque.**

Un luxe matériel et marchand, — mais pas uniquement

Qu'ils se réfèrent à des produits, notamment bijoux et voitures, ou des marques célèbres telles Chanel et Louis Vuitton, **les Français lient instinctivement le luxe aux notions d'argent et de richesse**. Pourtant, s'il est indissociable de cette idée de prix élevé, le luxe semble également rimer avec qualité aux yeux des consommateurs français.

84% d'entre eux associent essentiellement le luxe à des enjeux matériels, c'est-à-dire des produits ou des expériences hors du commun, **plutôt qu'à des enjeux immatériels**, comme le fait de disposer de temps, d'espace, ou de pouvoir déconnecter. Pour qualifier le luxe, ils sont davantage à évoquer des produits — bijoux, vêtements, sacs, etc. (73%) — que des expériences — spas, voyages, hôtels, etc. (27%). Si les jeunes semblent plus attachés à la dimension expérientielle, les femmes, elles, plus souvent ciblées par le marketing de ce secteur, paraissent plus sensibles à l'aspect matériel du luxe (88%).

Le luxe est également corrélé à certaines notions d'ordre plus spirituel, telles que **la liberté de mouvements (76%), la disponibilité d'espace (74%) ou de temps pour soi (72%** ; 78% chez les plus jeunes, et 78% en région parisienne), ou encore le fait de pouvoir se déconnecter du travail ou des nouvelles technologies (57%, et à nouveau, davantage chez les plus jeunes et les habitants d'Île-de-France).

Santé, jouissance du temps, espace... le luxe à la française

Le luxe est un concept familier pour la majeure partie des consommateurs français, en tous cas lorsqu'on en évoque les dimensions les moins matérielles (en dehors des produits et des marques). La santé est le luxe qui leur est le plus accessible : la majorité (55%) affirme en effet qu'elle fait partie de leur quotidien, tout comme la jouissance du temps (55%), et celle de l'espace (50%). Ces dimensions sont également celles auxquelles ils aspirent le plus, indiquant au passage que dans leur vie quotidienne les véritables luxes sont immatériels.

La possession de produits de marque, à l'inverse, quoique très fortement associée au luxe, n'est assimilée à un mode de vie ou à une aspiration que par une minorité de Français (42%). **Ceux-ci aspirent plutôt à vivre une expérience hors du commun (55%) qu'à acquérir un objet de grande marque (30%)**.

Les plus jeunes sont ceux qui désirent davantage de luxe dans leur quotidien, via la réalisation d'expériences (81% contre 65% chez les 50 ans et plus) ou l'achat de produits (59% contre 30%).

Au bout du compte, **près d'1 Français sur 3 (31%) déclare s'offrir souvent ou de temps en temps des produits ou expériences de luxe**, avec une récurrence qui diminue avec l'âge (46% des 25-34 contre 26% des 50-64 ans). Les Français les plus aisés (46%), les hommes (35%), ou encore ceux qui habitent en région parisienne (42%) s'octroient ces plaisirs à un rythme plus soutenu que la moyenne.

La bijouterie, secteur qui incarne le mieux le luxe selon les consommateurs français

69% des Français déclarent rarement ou ne jamais s'offrir de produits ou expériences qu'ils considèrent comme du luxe. Ce dernier se définit par conséquent comme étant rare par nature : un produit ou une expérience de luxe sera ainsi

considéré(e) comme chère par la quasi-totalité des Français (91%), et ce même si une large majorité admet que la qualité (88%) ou encore le raffinement (84%) compensent cet état de fait.

Si 8 Français sur 10 (79%) jugent le luxe comme étant beau de manière générale, celui-ci n'est pas pour autant à l'abri de toute contradiction. Un produit de luxe est souvent perçu comme raffiné (84%) ou minimaliste (44%), mais dans le même temps, ostentatoire voire bling-bling (66%). Inaccessible pour 79% des consommateurs sondés, il n'en fait pas moins rêver 65% d'entre eux, en particulier les jeunes (72%) et les catégories populaires (70%).

Lorsqu'ils pensent à des produits susceptibles d'incarner le luxe, les Français évoquent prioritairement la bijouterie (62%), bien avant la maroquinerie/bagagerie (39%), la mode (37%) ou encore l'automobile (29%). L'immobilier (22%), l'hôtellerie (20%) ou les voyages (18%) n'incarnent instinctivement le luxe que pour moins d'1 Français sur 5. Les maisons françaises traditionnelles de ces secteurs, parmi les plus citées pour incarner le luxe — Chanel, Louis Vuitton, Dior, Hermès, Cartier,... — témoignent cependant de l'existence d'un véritable luxe à la française. Étonnamment, bien qu'il s'agisse de produits souvent chers, **les appareils numériques comme la téléphonie ne sont associés au luxe que par 3% des Français** — un chiffre cependant plus élevé chez les plus jeunes : 10%.

Du luxe avant tout pour se faire plaisir

Lorsqu'ils analysent les motivations d'achat d'un produit de luxe, l'objectif des Français est la plupart du temps de... se faire plaisir : 88%. Il s'agit alors non seulement d'apporter une part de rêve dans le quotidien (82%) mais également d'investir dans de la qualité d'un produit qui pourra durer (73%). Les qualités intrinsèques du luxe font donc office d'appât, plus que les bénéfices qui ressortent de sa possession ; ceux-ci ne sont pas pour autant absents des raisons qui conduisent les Français à acheter du luxe : montrer qu'on a de l'argent (65%), appartenir à un milieu social (65%), ou encore séduire (63%) font également partie des motifs invoqués. Les catégories populaires sont particulièrement sensibles à la part de rêve que peut apporter le luxe dans leur quotidien : 85%, contre 82% dans la population totale.

Amenés à acquérir des produits de luxe, **les deux tiers des Français (66%) s'orienteraient**

plutôt vers des marques discrètes, voire invisibles. (34%) préféreraient des produits reconnaissables ou à la marque visible — un chiffre qui augmente toutefois chez les plus jeunes (55% chez les 18-24 ans), les catégories populaires (41%), ou ceux qui déclarent effectivement acheter des produits et expériences de luxe (47%).

Luxe post-Covid-19 : quels enjeux économiques et sociaux ?

L'existence d'un luxe à la Française est une réalité pour les Français, qui **considèrent à l'unisson non seulement qu'il s'agit d'un gage de qualité (88%), mais d'un facteur de rayonnement de la France dans le monde (90%)**. Le luxe jouit donc d'une résonance particulièrement positive dans l'Hexagone : plébiscité pour son influence sur l'économie française (88%), le secteur est également perçu comme important pour conserver des métiers et des savoir-faire rares (88%). C'est d'autant plus vrai chez les

personnes de 50 ans et plus, qui semblent davantage voir le luxe comme un secteur important dans l'économie et la culture françaises.

Les Français sont divisés lorsqu'il s'agit de statuer sur l'avenir et les objectifs du secteur dans le contexte de crise économique, sanitaire et environnemental actuel. La première moitié (49%) est convaincue que le luxe doit se relancer et prospérer, car il est bénéfique à l'économie, tandis que l'autre (**51%**) **estime qu'il s'agit d'une occasion de se repenser et se transformer, pour entrer davantage en écho avec les préoccupations et valeurs de l'époque.** Les Français se montrent par exemple timorés quant au fait de décrire l'industrie du luxe comme étant écoresponsable aujourd'hui : si une très courte majorité y consent (53%), seuls 15% sont *tout à fait* d'accord.

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

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne les 6 et 7 octobre 2020. Échantillon de 1 017 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage. L'ensemble des éléments sont à télécharger sur [le site de l'Observatoire Cetelem](#).

Contact presse : Rumeur Publique

Arthur Vandekerckhove : arthur@rumeurpublique.fr | +33 6 24 35 21 38

Ophélie de Benedittis : ophélie.debenedittis@rumeurpublique.fr | +33 7 71 44 02 28

À propos de L'Observatoire Cetelem

Créé en 1985, l'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique du groupe BNP Paribas Personal Finance, dirigée par Flavien Neuvy.

Dans une période de transformation profonde du commerce et des modes de consommation, l'Observatoire Cetelem a pour vocation de **comprendre les mutations de la consommation**. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif d'observation et d'analyse fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (15 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (15 pays).
- **L'Œil, les nouveaux faits de consommation à la loupe**, repère les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations marquantes en matière de consommation.
- **Les zOOms, les modes de vie en vue**, propose d'explorer un grand thème (l'habitat, le sport, l'éducation, la culture, le corps...) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondage.

www.observatoirecetelem.com | @obs_cetelem