

Thème 3 : Le luxe, un superflu aujourd'hui nécessaire ?

Enquête 1/3

Désir, rêve ou rejet : qu'est-ce que le luxe pour les Français ?

Introduction

Un lieu, un moment, un produit, une expérience... Tout peut-être dit « de luxe », dès lors que l'on touche au rare, à l'exceptionnel. Cette immatérialité du luxe contraste avec son versant industriel, dont la France est l'une des pionnières : connues dans le monde entier pour leur savoir-faire, les maisons françaises génèrent un chiffre d'affaire florissant que les crises peinent à atteindre. À travers les produits de luxe, qui suscitent autant de rêve et d'aspirations qu'ils sont des marqueurs sociaux, la **matérialité du luxe** est donc bien tangible. À tel point qu'elle peut être source de rejet : le luxe n'est-il pas également ce qui est **superflu**, ce qui s'oppose au nécessaire, un art de vivre futile dans une société qui cherche à retourner à l'essentiel, sur fond de crise économique et écologique ? Les contradictions intrinsèques à la notion de luxe, dont les différentes acceptions reflètent l'état d'esprit de la société, semblent essentielles à réinterroger à l'heure des grands changements de ce début du 21^{ème} siècle.

Les zOOMs de l'**Observatoire Cetelem**, accompagnés par Harris Interactive, se proposent d'explorer ce rapport complexe des Français au luxe. À quelles notions les Français rapprochent-ils le plus le luxe (rareté, exception, futilité, statut social, savoir-faire, etc.) ? L'identifient-ils plus à quelque chose de matériel, ou à de l'expérience ? Pour eux, qu'est-ce qu'un produit, une expérience de luxe ? Aspirent-ils aujourd'hui à acquérir des produits de luxe ? Comment perçoivent-ils les personnes qui possèdent des objets ou vivent des expériences de luxe ?

L'enquête a été menée du 6 au 7 octobre 2020, auprès d'un échantillon de 1 017 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Un luxe perçu comme matériel et marchand... à première vue

- Spontanément, les Français lient le luxe à l'univers de **l'argent et de la richesse**, deux termes que les Français évoquent en priorité lorsqu'ils pensent au luxe. Leur imaginaire se rapporte largement à **des produits** (les *bijoux* ou les *voitures*), ou à **des marques** liées à l'univers de la *haute couture* (*Chanel*, *Louis Vuitton*, le groupe *LVMH*), dont les caractéristiques sont à la fois **un prix élevé** (*cher*) et une grande **qualité**.
- Les Français confient ainsi pour **84% d'entre eux qu'ils 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 (le fait d'avoir du temps, de l'espace, de pouvoir se déconnecter, par exemple). Cette image matérielle du luxe est un peu plus marquée chez les femmes (88%), plus souvent ciblées par le marketing des marques de luxe (produits de haute couture, cosmétiques, maroquinerie, parfumerie, etc.). Par ailleurs, les plus jeunes (18-24 ans) mais aussi les plus âgés (65 ans et plus) ont souvent une vision du luxe légèrement plus matérielle que les générations intermédiaires. Cette image très matérialiste du luxe est confirmée par le fait que les Français l'associent plus largement à **des produits (bijoux, vêtements, sacs, etc. ; 73%) qu'à des expériences (spas, voyages, hôtels, etc. ; 27%)**. On peut noter que les générations les plus jeunes semblent néanmoins plus sensibles à la dimension expérientielle du luxe que leurs aînés.

- Même si le luxe semble en priorité associé à des dimensions matérielles, on observe que des **dimensions plus spirituelles sont également, lorsqu'on les prend à part, considérées comme du luxe : avoir sa liberté de mouvements (76%), avoir de l'espace pour soi (74%), avoir du temps pour soi (72%, notamment chez les plus jeunes, 78% ou en région parisienne, 78%), ou encore pouvoir se déconnecter, du travail ou des nouvelles technologies (57%, à nouveau davantage chez les plus jeunes et les habitants d'Île-de-France).**

Le luxe, accessible à portée de main ?

- Le luxe, dans les différentes acceptions que lui font recouvrir les Français (matérielles ou immatérielles) n'est pas nécessairement étranger au quotidien des Français. **Le luxe qui, selon leurs déclarations, leur est le plus accessible, est la santé** (pour 55%, elle fait partie de leur quotidien), suivie de la **jouissance du temps (55%)** et de **l'espace (50%)**. Il s'agit non seulement des dimensions auxquelles **ils accèdent le plus, mais auxquelles ils aspirent le plus, indiquant que dans leur vie quotidienne, les véritables luxes sont immatériels**. La possession de produits de marque, à l'inverse, quoi que très fortement associée au luxe, n'est associée à un mode de vie ou à une aspiration que par une minorité de Français (42%), et ils aspirent plus souvent à vivre une expérience hors du commun (55%) qu'à acquérir un objet de grande marque (30%). Ainsi, les aspirations des Français vont au-delà de l'archétype de l'objet de luxe.
- Selon l'âge, et donc selon les modes de vie, les aspirations et la faculté à les réaliser varient largement. Ainsi, si les plus jeunes et les plus âgés aspirent autant à avoir du temps pour eux (94%), les plus âgés indiquent bien davantage y réussir (66%) que les plus jeunes (47%) ; il en va de même pour le rapport à l'espace. En revanche, l'effet est inverse concernant la santé : 68% des moins de 35 ans indiquent qu'elle fait partie de leur quotidien, contre seulement 47% des 50 ans et plus, même si l'aspiration à la santé est partagée de manière égale entre les générations. On note néanmoins, concernant les acceptions plus traditionnelles et matérielles du luxe, que les plus jeunes à la fois les désirent davantage (81% contre 65% en ce qui concerne la réalisation d'expériences ; 59% contre 30% en ce qui concerne l'achat de produits) et les font entrer davantage dans leurs modes de vie : 26% des jeunes déclarent ainsi que vivre des expériences hors du commun fait partie de leur mode de vie, quand c'est le cas de seulement 11% des personnes de 50 ans et plus.
- Finalement, ce sont **31% des Français qui déclarent s'offrir souvent ou de temps en temps des produits ou expériences de luxe**, avec une récurrence qui diminue avec l'âge. Les Français les plus aisés, les hommes ou encore ceux qui habitent en région parisienne déclarent également une fréquence d'acquisition du luxe plus forte que la moyenne.

Produits et expériences de luxe : quels secteurs, quelles représentations

- 69% des Français déclarant rarement ou jamais s'offrir de produits ou d'expériences qu'ils considèrent comme du luxe, ce dernier se définit ainsi comme quelque chose de **rare** par nature (77%). Un produit ou une expérience de luxe sera ainsi pour les Français nécessairement **chère(e)** (91%), mais son prix est compensé par la **qualité** (88%) et le **raffinement** (84%). Si ces qualités du luxe font consensus auprès des Français, qui le considèrent généralement comme **beau** (79%), le luxe, divers, complexe, intrinsèquement et dans les représentations, n'est pas à l'abri de contradictions. Un produit de luxe est ainsi souvent perçu comme **raffiné** (84%) ou **minimaliste** (44%), mais dans le même temps comme ostentatoire voire **bling-bling** (66%). Perçu comme inaccessible par 79% des Français, **le luxe fait tout de même rêver 65%** d'entre eux, et encore plus parmi les jeunes (72% des moins de 35 ans) et les catégories populaires (70%).
- Très majoritairement, lorsqu'ils pensent à des produits qui incarneraient le luxe, les Français **évoquent le secteur de la bijouterie** (62%), avant celui de la **maroquinerie / bagagerie** (39%), de la **mode** (37%) ou de **l'automobile** (29%). L'immobilier, l'hôtellerie ou les voyages n'incarnent prioritairement le luxe que pour 1 Français sur 5 environ. Alors même qu'il s'agit de produits souvent chers, les produits numériques comme la téléphonie ne sont associés au luxe que par 3% des Français, un chiffre qui s'avère cependant plus élevé chez les plus jeunes (18-24 ans, 10%).
- Les **marques** les plus citées pour incarner le luxe sont issues de ces différents secteurs « top of mind » : Chanel, Louis Vuitton, Dior, Ferrari, Hermès, Cartier, Porsche, etc. Si les marques de voitures de luxe citées sont le plus souvent des marques italiennes ou allemandes, les Français mentionnent souvent **des maisons françaises anciennes** dans les secteurs de la bijouterie, de la bagagerie ou de la mode, ce qui met en lumière l'existence d'un véritable luxe à la française.

Luxe et représentations, entre plaisir et parade

- Dans les motivations qui, pour les Français, sous-tendent l'achat d'un produit / d'une expérience de luxe, **l'objectif de se faire plaisir est au cœur des enjeux** (88%). Il s'agit non seulement d'apporter une **part de rêve dans le quotidien** (82%) mais également d'investir dans **de la qualité, dans un produit qui pourra durer** (73%). Ce sont ainsi les qualités intrinsèques du luxe qui semblent exercer leur attrait, plutôt que les bénéfices qui ressortent de sa possession. Pour autant, ces bénéfices ne sont pas absents des raisons qui conduisent à acheter du luxe : pour les Français on s'en offre également pour montrer qu'on a de l'argent (65%), pour appartenir à un milieu social (65%), ou pour séduire (63%). Les catégories populaires semblent plus sensibles que les autres au rêve que peut apporter le luxe dans le quotidien (85% vs. 82% dans la population totale), tandis que les catégories aisées ont davantage à l'esprit les codes sociaux associés au luxe (71% vs. 65% dans la population totale). Dans l'esprit des Français, plaisir, qualité et parade sont donc bien associées dans le rapport aux produits de luxe.

- S'ils devaient eux-mêmes acquérir des produits de luxe, les Français s'orienteraient-ils donc vers des marques visibles ou des produits très identifiables ? Pas nécessairement. En majorité (66%), les Français déclarent qu'ils **préfèreraient acquérir un produit de luxe où la marque est discrète, voire invisible**. 34%, mais davantage chez les plus jeunes (55% chez les 18-24 ans), les catégories populaires (41%), ou chez ceux qui déclarent effectivement acheter des produits / expériences de luxe (47%) préféreront des produits reconnaissables ou à la marque visible.

Le luxe, enjeu social et économique ?

- L'existence d'un **luxe à la Française est une réalité pour les Français** : ils considèrent 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, en France, jouit donc d'une résonance particulièrement positive : bénéfique **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 ainsi divisés lorsqu'il s'agit de statuer sur l'avenir et les objectifs que doit se donner le secteur du luxe dans le contexte de crise économique, sanitaire et environnemental actuel**. 49% d'une part sont convaincus que le secteur du luxe doit se relancer et prospérer, car il est bénéfique à l'économie, 51% d'autre part estiment que le secteur doit se repenser et se transformer, pour entrer davantage en écho avec les préoccupations et valeurs de l'époque. Les Français sont par exemple aujourd'hui peu convaincus (53%, dont 15% « tout à fait ») que l'industrie du luxe est aujourd'hui écoresponsable.

De cette enquête, il ressort que les Français se montrent **fiers** de l'image du luxe à la française et du rayonnement économique et culturel que ce secteur permet. Leur rapport au luxe se situe entre **plaisir et parade** : sensibles au plaisir de s'offrir un produit de luxe pour ses qualités intrinsèques, ils voient aussi le luxe comme un marqueur social (marque d'appartenance à un certain milieu social, atout de séduction, manière de signaler sa fortune, etc.). Cependant, au-delà de la dimension marchande du luxe, les Français aspirent à un **luxe plus essentiel**, et notamment à la dimension de liberté (liberté de mouvements, espace disponible, temps pour soi, etc.). La crise sanitaire et le souvenir du confinement ne sont peut-être pas étrangers à cette aspiration et à cette représentation de la liberté comme un luxe...



Contacts



Magalie Gérard

Directrice adjointe du département Politique & Opinion
01 44 87 61 09 – mgerard@harrisinteractive.fr



Morgane Hauser

Chef de groupe au département Politique & Opinion
01 44 87 60 78– mhauser@harrisinteractive.fr

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos d'Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.