

Une étude



pour

les zooms 2020
de L'Observatoire Cetelem

Thème 3 : Luxe, un superflu aujourd'hui nécessaire ?

Enquête 1/3 : Désir, rêve ou rejet : qu'est-ce que le luxe pour les Français ?

Octobre 2020

Magalie Gérard, Directrice adjointe du Département Politique – Opinion

Morgane Hauser, Chef de groupe au Département Politique – Opinion

Rosalie Ollivier, Chargée d'études au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
Un luxe perçu comme matériel et marchand... à première vue	P.5
Le luxe, accessible à portée de main ?	P.10
Produits et expériences de luxe : quels secteurs, quelles représentations ?	P.15
Luxe et représentations, entre plaisir et parade	P.19
Le luxe, enjeu social et économique ?	P.22

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **6 au 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).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.
- Dans le cadre de ce rapport, les consommateurs de luxe sont définis comme ceux qui déclarent acheter souvent ou de temps en temps des produits/expériences qu'ils considèrent comme du luxe. Les autres sont définis comme non-consommateurs.

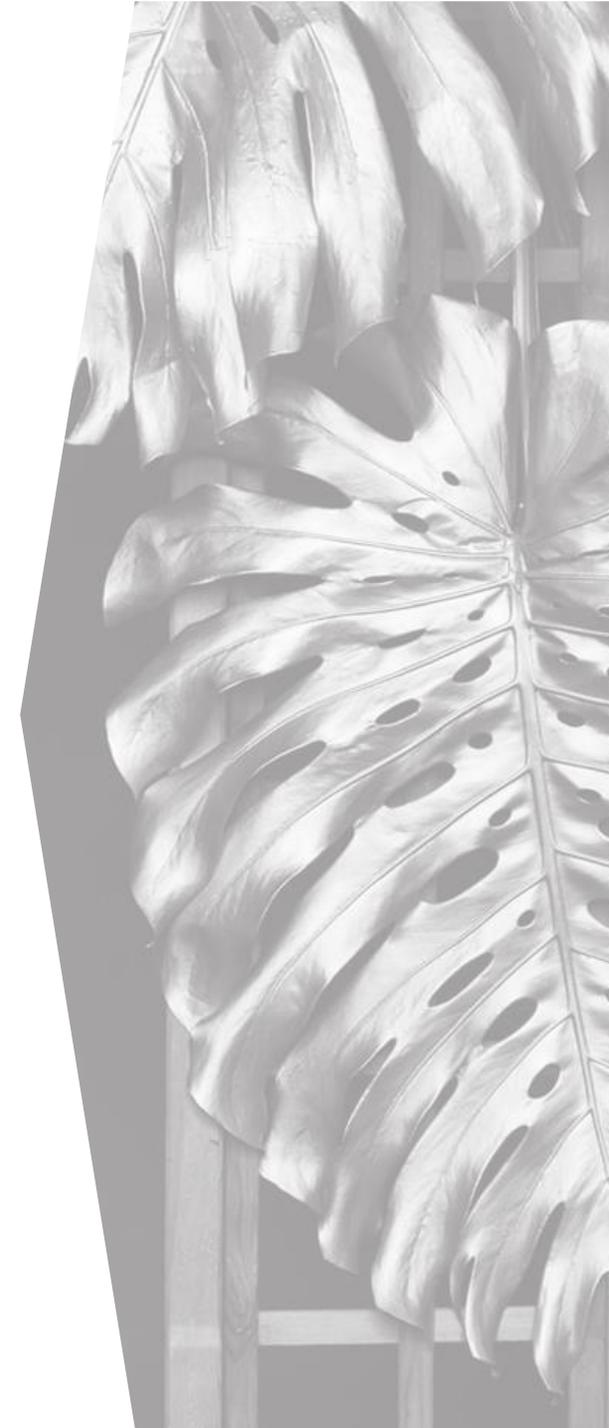
Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

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. Essentiellement, l'imaginaire se reporte à des produits (bijoux ou les voitures), ou à des marques (Chanel, Louis Vuitton, 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 matérialité est encore renforcée par des Français qui expliquent bien plus largement penser à des produits (bijoux, vêtements, sacs, etc. ; 73%) qu'à des expériences (spas, voyages, hôtels, etc. ; 27%) lorsqu'on évoque l'idée de luxe.
- Néanmoins, on note 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 à 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).



Très majoritairement, le luxe est associé en premier lieu à des biens matériels et aux produits / expériences de luxe ; seule une petite minorité (16%) y perçoit d'abord des valeurs immatérielles (temps, déconnexion, etc.)

Lorsque l'on évoque le luxe, vous pensez en premier lieu surtout... ?

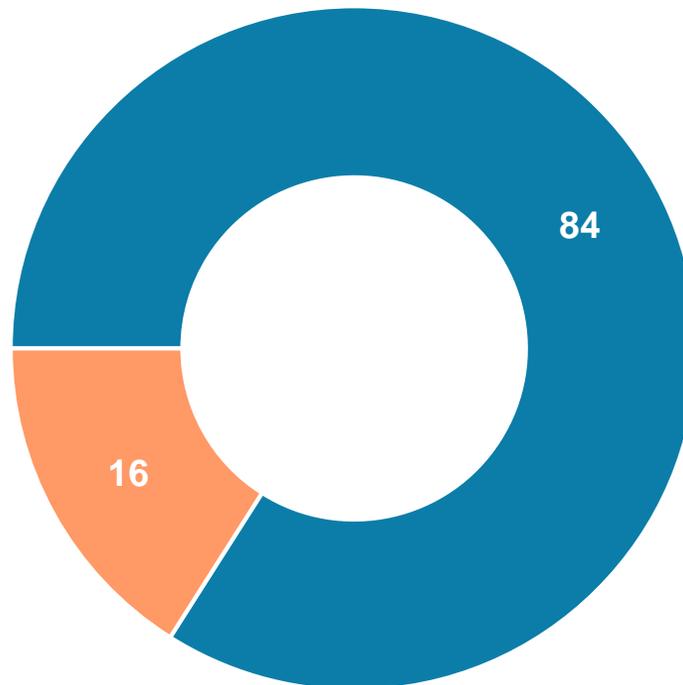
- À tous, en % -

À des biens et des valeurs immatériels : avoir du temps, avoir de l'espace, avoir la liberté de mouvements, la santé, la possibilité de se déconnecter, etc.



Hommes : 20%

Valeurs immatérielles



À des biens matériels, aux produits de luxe (bijoux, sacs, haute couture, etc.) ou expériences de luxe (voyages, spas, etc.)



Femmes : 88%

Près de 3 Français sur 4 associent le luxe à des produits plutôt qu'à des expériences, les plus jeunes mettant davantage l'accent sur l'expérientiel

Et parmi les affirmations suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche ?

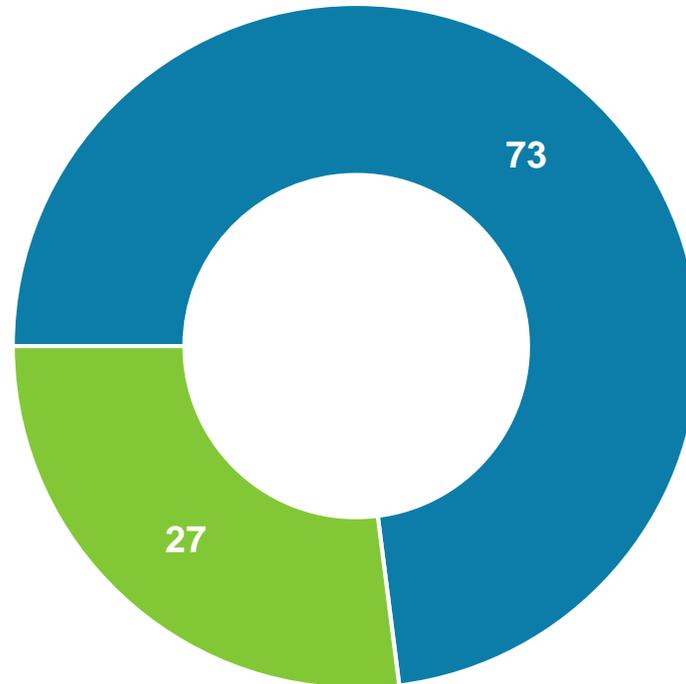
- À tous, en % -

Pour vous, le luxe est surtout associé à des expériences (un spa, un voyage, etc.)



Région parisienne : 33%
Consommateur de luxe : 37%

Expériences



Pour vous, le luxe est surtout associé à des produits (un sac, de la haute couture, une voiture, etc.)

Province : 74%

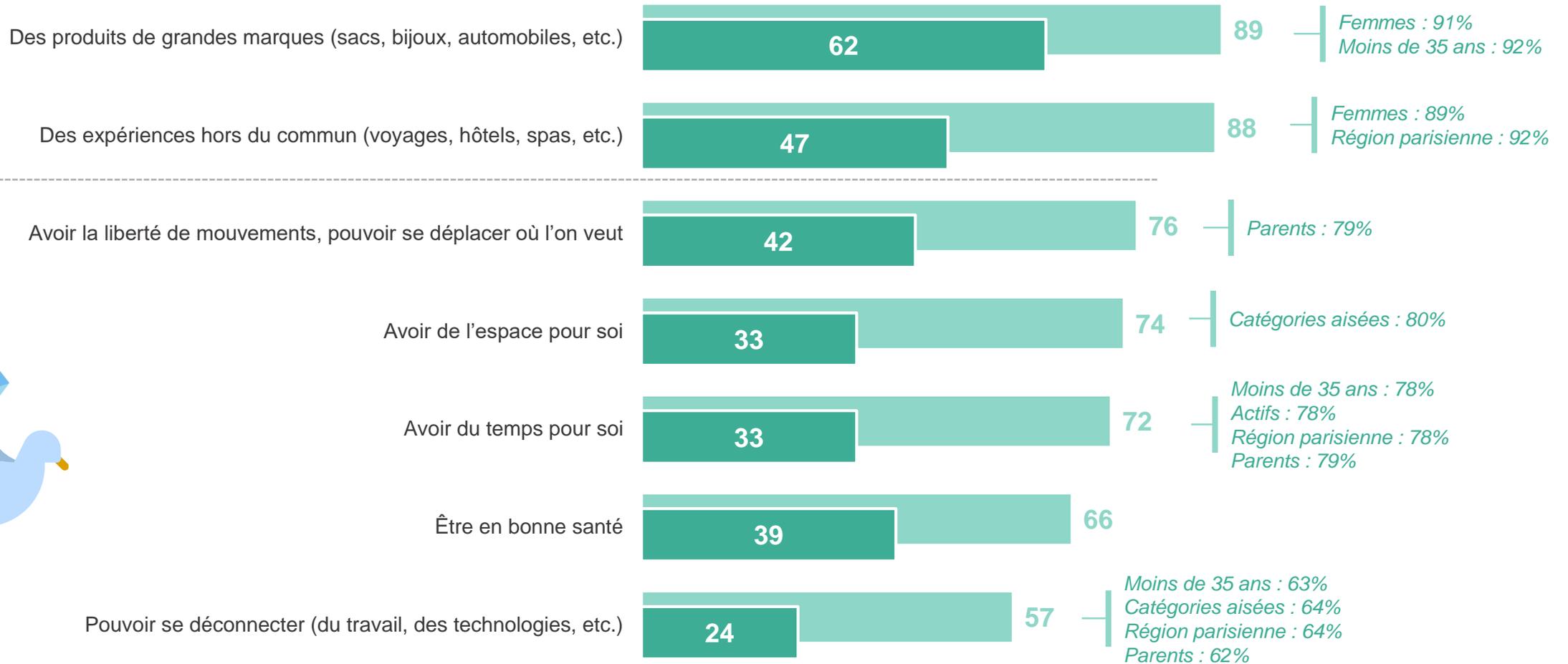
Non consommateur de luxe : 77%



Les produits ou expériences d'exception dominant largement l'idée de luxe, les Français y attachent cependant également d'autres concepts comme la liberté de mouvement, l'espace et le temps pour soi

Pour chacune des choses suivantes, diriez-vous que vous l'associez ou non à l'idée de luxe ?

- À tous, en % -

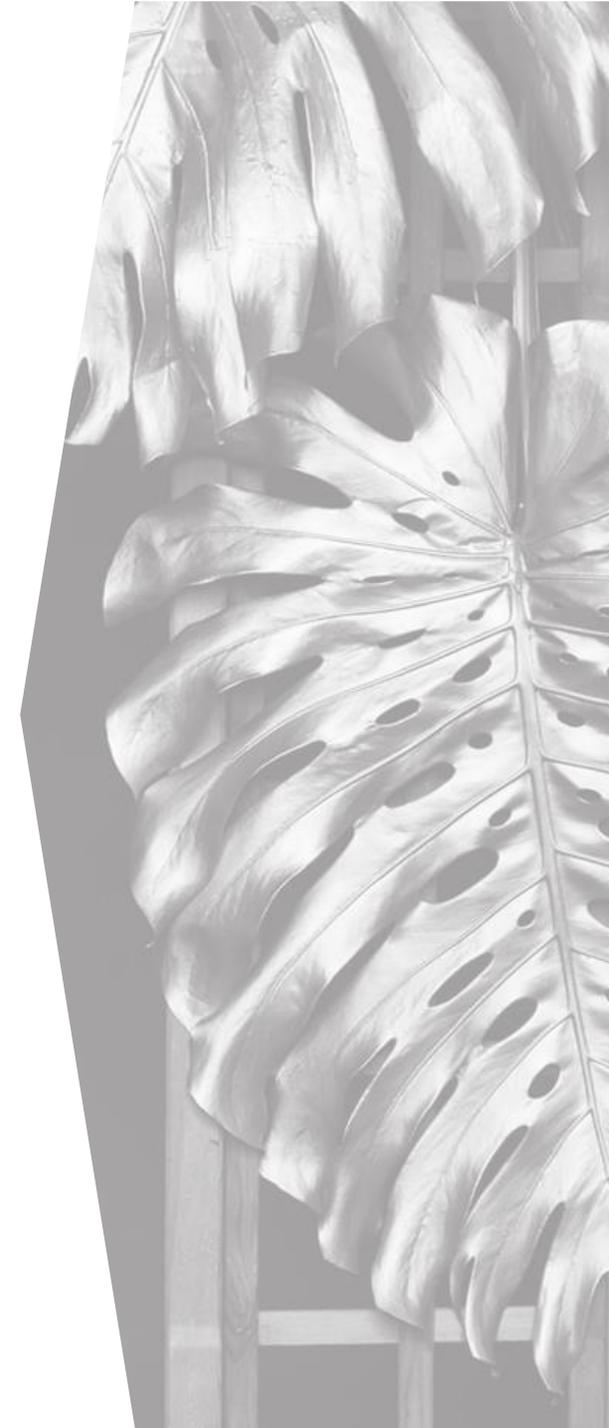


■ Oui

■ Dont : Oui, tout à fait

Le luxe, accessible à portée de main ?

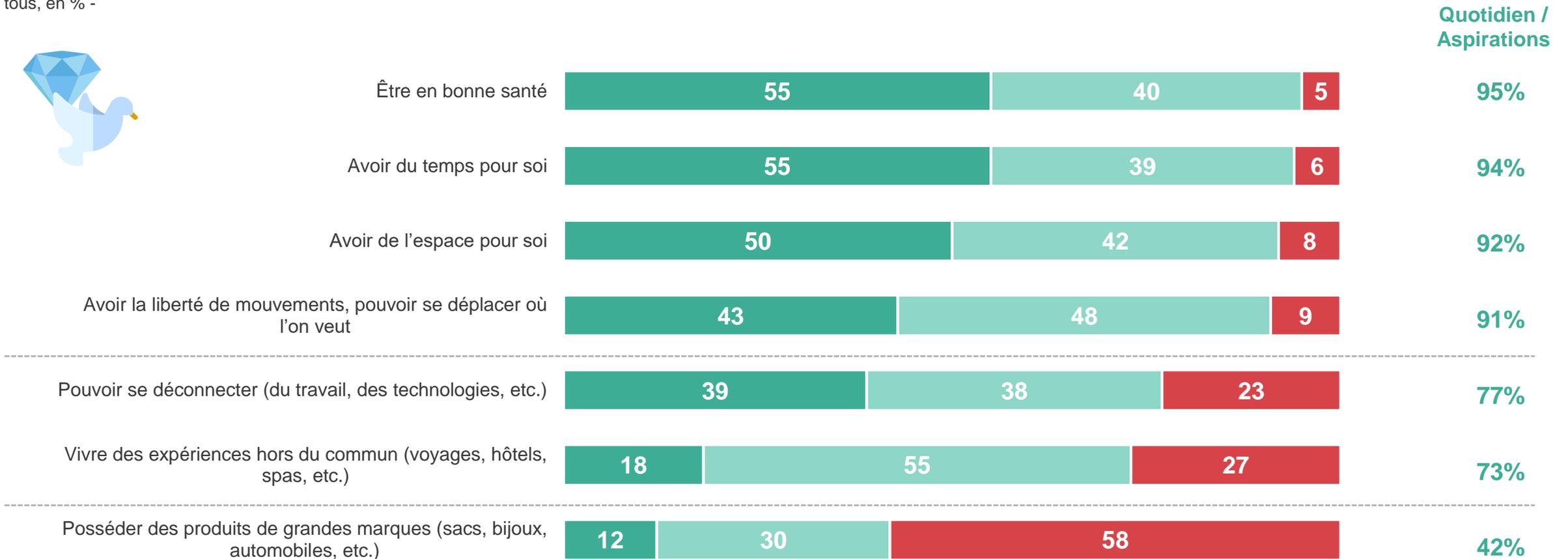
- Le luxe, dans les différentes acceptions que lui font recouvrir les Français (matérielles ou immatérielles) n'est pas nécessairement étranger au quotidien des Français. Le luxe qui, selon leurs déclarations, leur est le plus accessible, est la santé (55%), suivie de la jouissance du temps (55%) et 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%).
- 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. On note néanmoins, concernant les acceptions plus traditionnelles 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.



Moins associées au luxe, les valeurs non marchandes semblent cependant plus ancrées dans le quotidien et dans les aspirations des Français que les produits de grandes marques

Et diriez-vous de chacun de ces éléments qu'il fait partie de votre quotidien, qu'il correspond à une aspiration ou qu'il ne fait partie ni de votre quotidien, ni de vos aspirations ?

- À tous, en % -



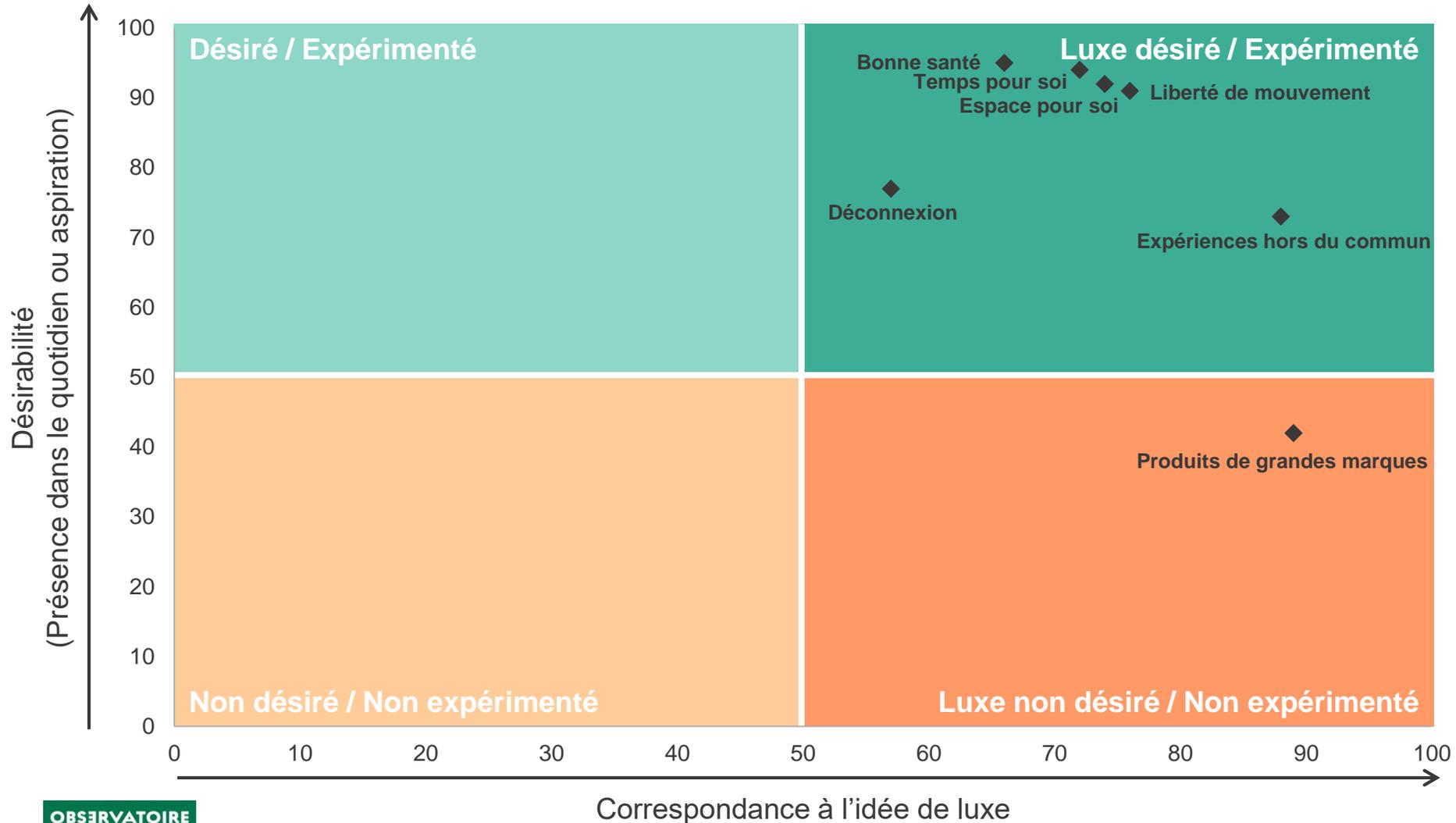
- Cela fait partie de votre quotidien, de la façon dont vous vivez
- Cela fait partie de vos aspirations, vous le souhaitez, même si ce n'est pas toujours possible
- Cela ne fait pas partie de votre quotidien ni des choses auxquelles vous aspirez

Les luxes désirés ou expérimentés (parce qu'ils les vivent ou y aspirent) par les Français s'avèrent être finalement les plus immatériels : les produits de luxe y sont les plus marginalisés

Pour chacune choses suivantes, diriez-vous que vous l'associez ou non à l'idée de luxe ?

Et diriez-vous de chacun de ces éléments qu'il fait partie de votre quotidien, qu'il correspond à une aspiration ou qu'il ne fait partie ni de votre quotidien, ni de vos aspirations ?

- À tous, en % -



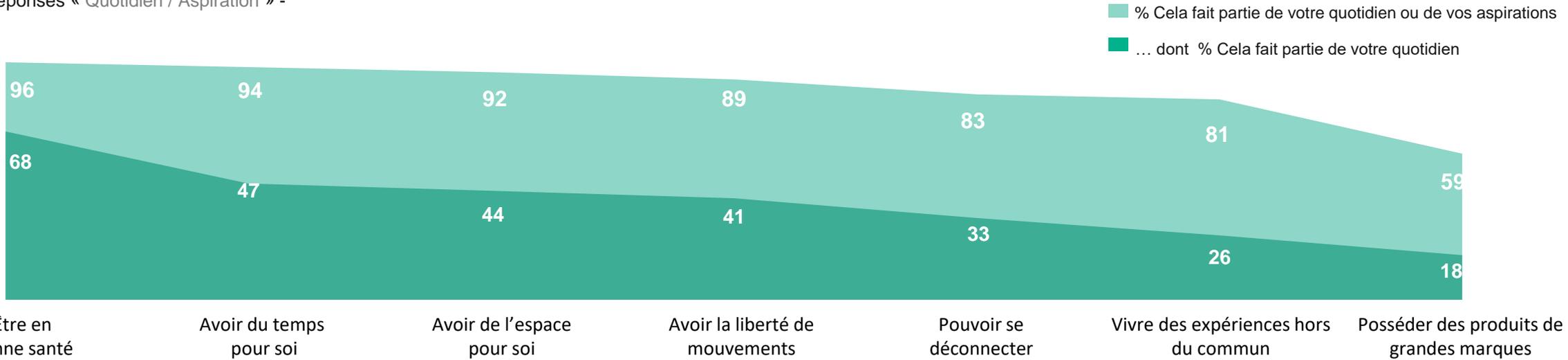
Les jeunes Français désirent davantage de « luxes » que leurs aînés, notamment les produits et expériences de luxe, qu'ils déclarent également consommer davantage ; à l'égard des luxes immatériels, leurs aspirations sont communes avec leurs aînés, mais ils réussissent généralement moins à les intégrer dans leur quotidien

Et diriez-vous de chacun de ces éléments qu'il fait partie de votre quotidien, qu'il correspond à une aspiration ou qu'il ne fait partie ni de votre quotidien, ni de vos aspirations ?

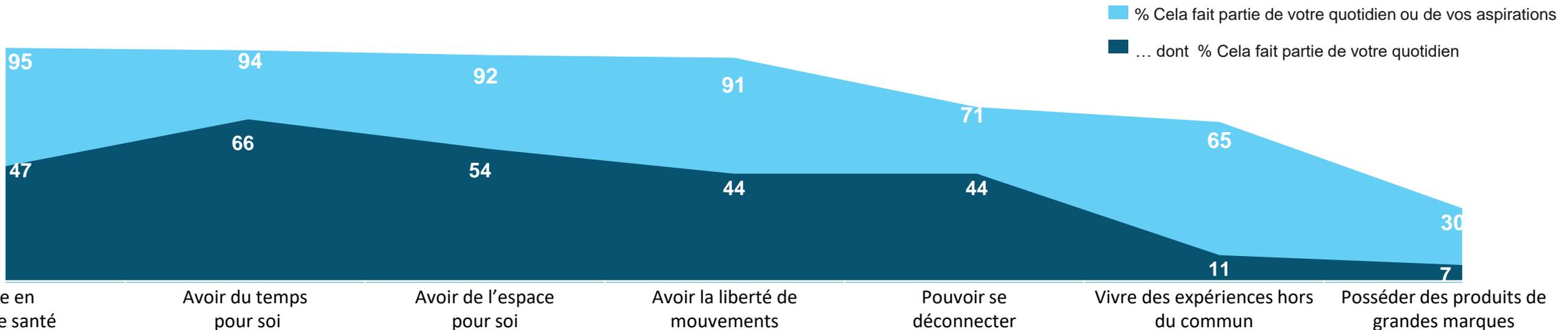
- À tous, en % de réponses « Quotidien / Aspiration » -



Moins de 35 ans



50 ans Et plus



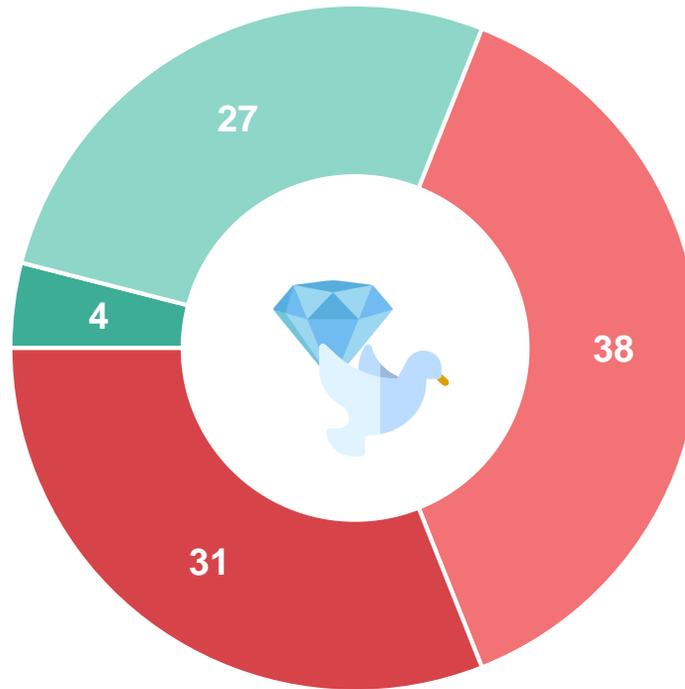
Une minorité de Français (31%) déclare consommer du luxe souvent ou de temps en temps, davantage chez les jeunes, les catégories aisées ou en région parisienne

Vous-même, acheter des produits / expériences que vous considérez comme du luxe, est une chose que vous faites... ?

- À tous, en % -

Souvent ou de temps en temps : 31%

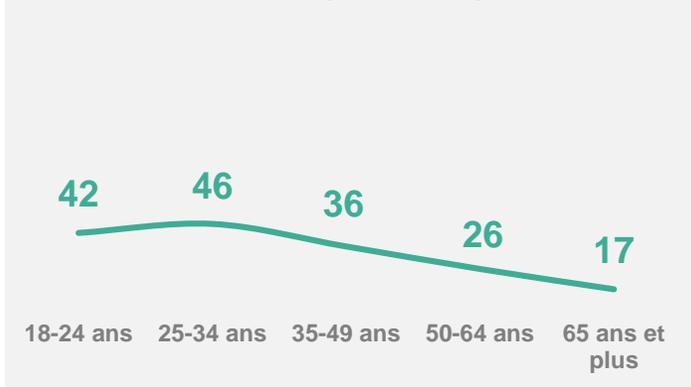
*Hommes : 35%
Catégories aisées : 46%
Région parisienne : 42%
Revenus du foyer > 4000€/mois : 55%*



Rarement ou jamais : 69%

*Femmes : 73%
Revenus du foyer < 2000€/mois : 77%*

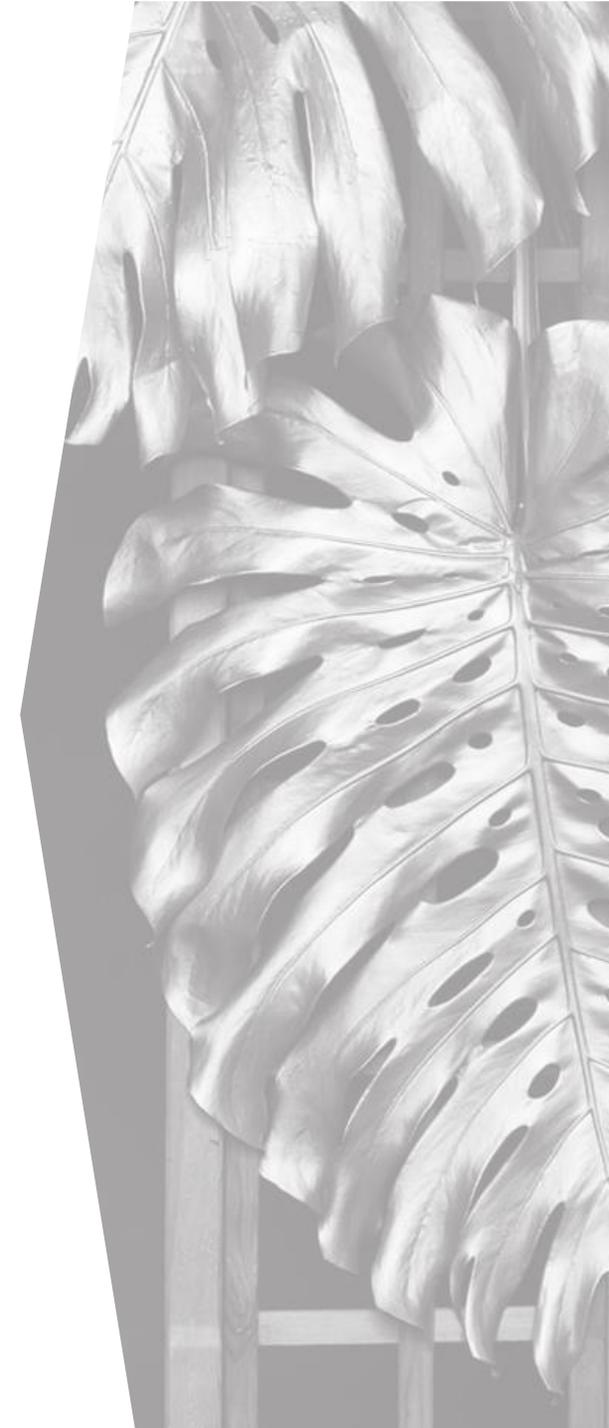
Souvent ou de temps en temps



■ Souvent ■ De temps en temps ■ Rarement ■ Jamais

Produits et expériences de luxe : quels secteurs, quelles représentations ?

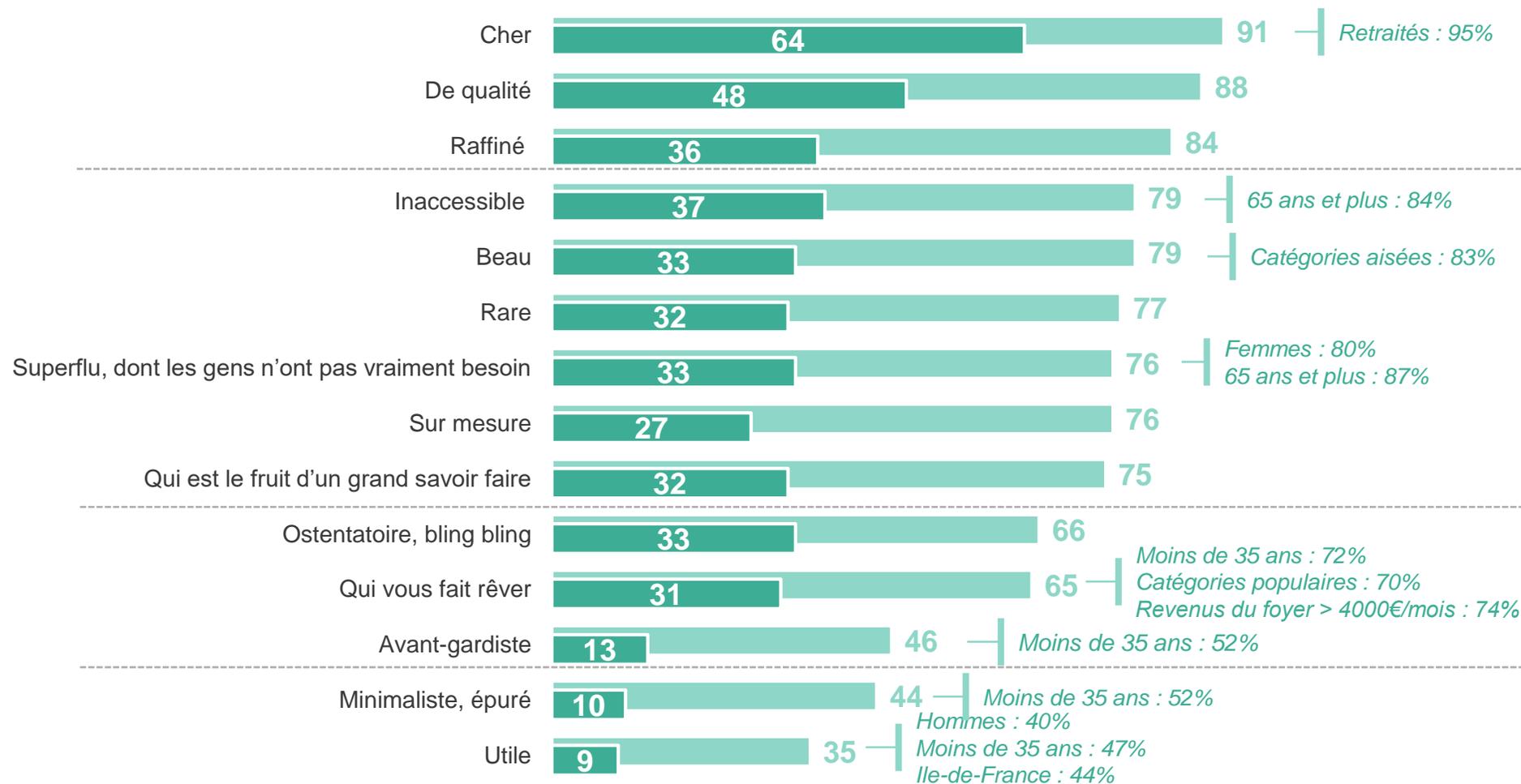
- 69% des Français déclarant rarement ou jamais s'offrir de produits ou d'expériences qu'ils considèrent comme du luxe, il se définit ainsi comme quelque chose de rare, par nature (77%). Un produit ou une expérience de luxe sera ainsi pour les Français nécessairement cher (91%), mais son prix est compensé 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%).
- 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%). 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.
- 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. Elles sont souvent, en tous cas dans les secteurs de la bijouterie, de la bagagerie ou de la mode, des marques Françaises et anciennes, qui mettent en lumière l'existence d'un luxe à la Française.



Aux yeux des Français, les produits / expériences de luxe ne sont pas exempts de contradictions : superflus mais faisant rêver, ostentatoires, mais souvent raffinés, ils sont en premier lieu associés à leur prix – cher – mais également à leur grande qualité

Pour vous un produit ou une expérience de luxe est quelque chose de... ?

- À tous, en % -



■ Oui ■ Dont : Oui, tout à fait

De manière spontanée comme au sein d'une liste, la bijouterie est le secteur qui connote le plus l'idée de luxe, avant la bagagerie, la mode, ou encore l'automobile

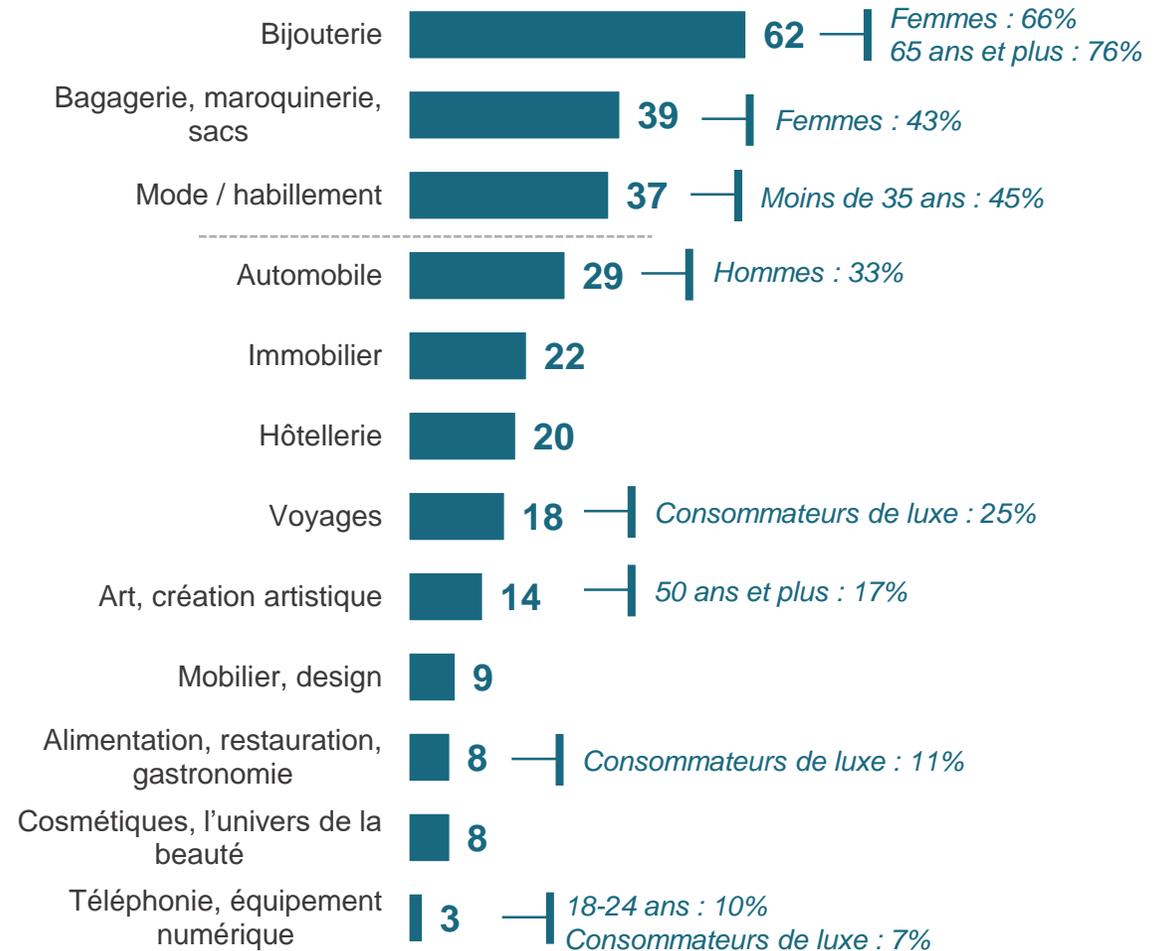
Parmi les secteurs suivants, quels sont ceux qui incarnent selon vous le plus le luxe ?

Trois réponses possibles

- À tous, en % -

Pour vous, tous secteurs confondus (automobile, habillement, bijouterie, etc.), quel produit ou type de produit symbolise le plus l'idée de luxe ?

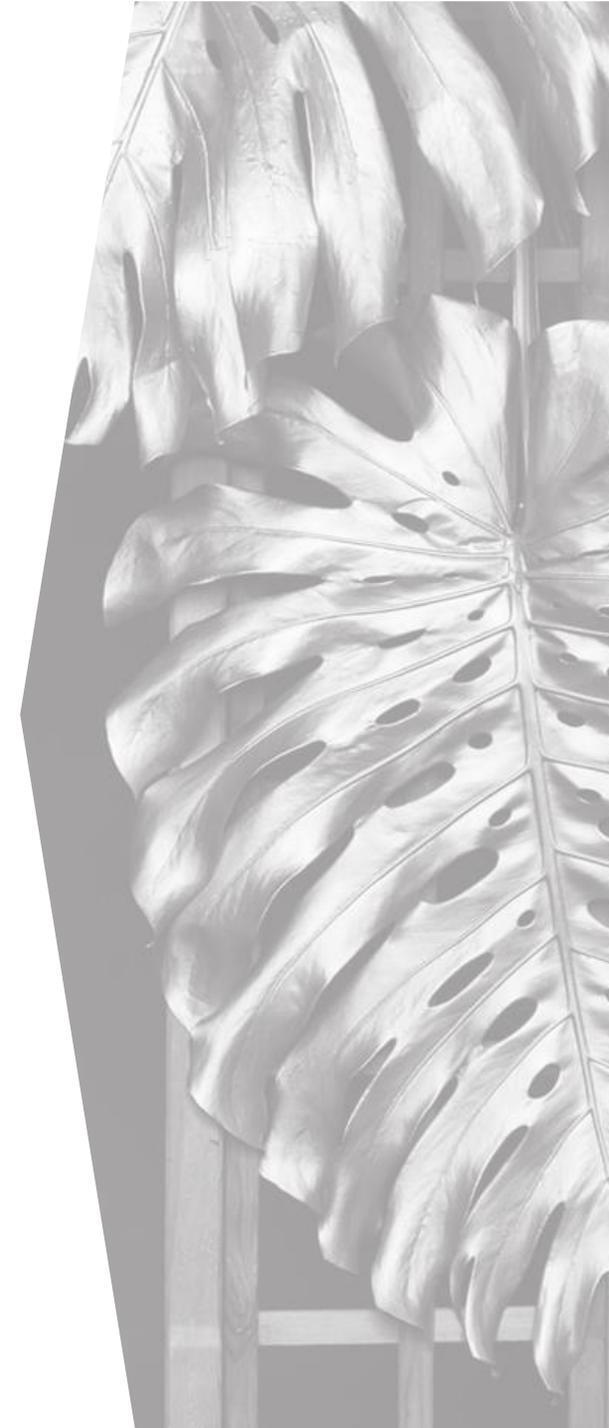
À tous - Question ouverte – Réponses spontanées



Aucun de ceux-là : 2%

Luxe et représentations, entre plaisir et parade

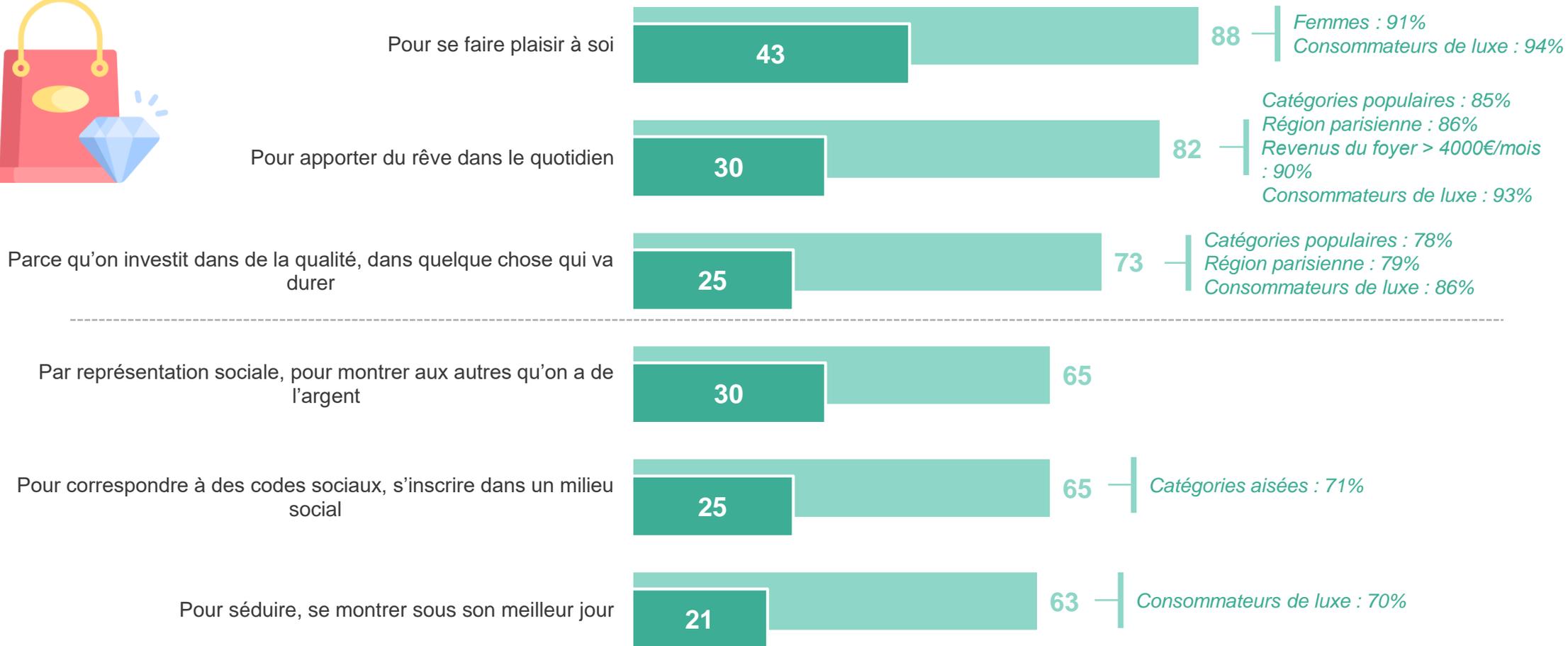
- Dans les motivations qui, pour les Français, sous-tendent l'achat d'un produit / d'une expérience de luxe, se faire plaisir est au cœur des enjeux (88%). Il s'agit non seulement d'apporter une part de rêve dans le quotidien (82%) mais également d'investir dans de la qualité, dans un produit qui pourra 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 exempts des raisons qui conduisent à acheter du luxe, que pour les Français, on s'offre également pour montrer qu'on a de l'argent (65%), pour appartenir à un milieu social (65%), ou pour séduire (63%). Dans l'esprit des Français, plaisir 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 préféreraient 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%), où chez ceux qui déclarent effectivement acheter des produits / expériences de luxe (47%) préféreront des produits reconnaissables ou à la marque visible.



Dans l'ensemble, les Français estiment qu'acheter du luxe se fait d'abord pour ses bénéfices intrinsèques (se faire plaisir, rêver, investir dans de la qualité) que par souci du regard des autres, une dimension qui n'est cependant jamais absente

Pour vous, acheter un produit de luxe ou s'offrir une expérience de luxe, c'est quelque chose que l'on fait... ?

- À tous, en % -



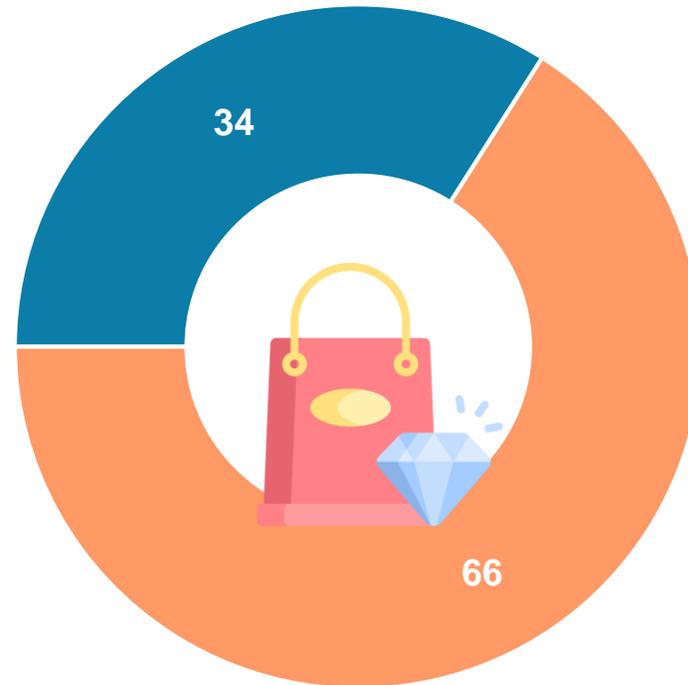
Dans l'achat d'un produit de luxe, la discrétion est préférée à l'ostentation, notamment chez les plus âgés

Vous-même, si vous deviez acheter un produit de luxe, vous préféreriez acheter un produit... ?

- À tous, en % -

Où la marque est visible ou le produit facilement identifiable
(ex : les semelles rouges Louboutin, le carré Hermès, les sacs Longchamp, etc.)

18-24 ans : 55%
35-49 ans : 40%
Catégories populaires : 41%
Consommateurs de luxe : 47%

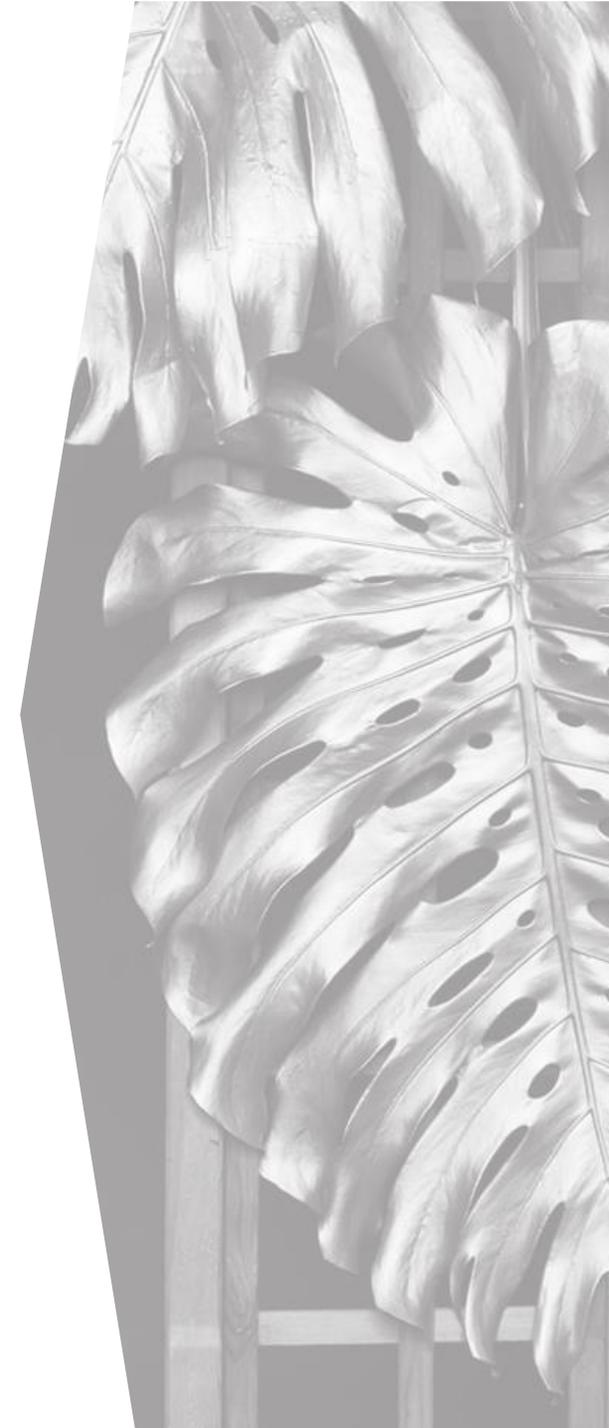


Où la marque est discrète voire invisible

50 ans et plus : 75%
Non consommateurs de luxe : 72%

Le luxe, enjeu social et économique ?

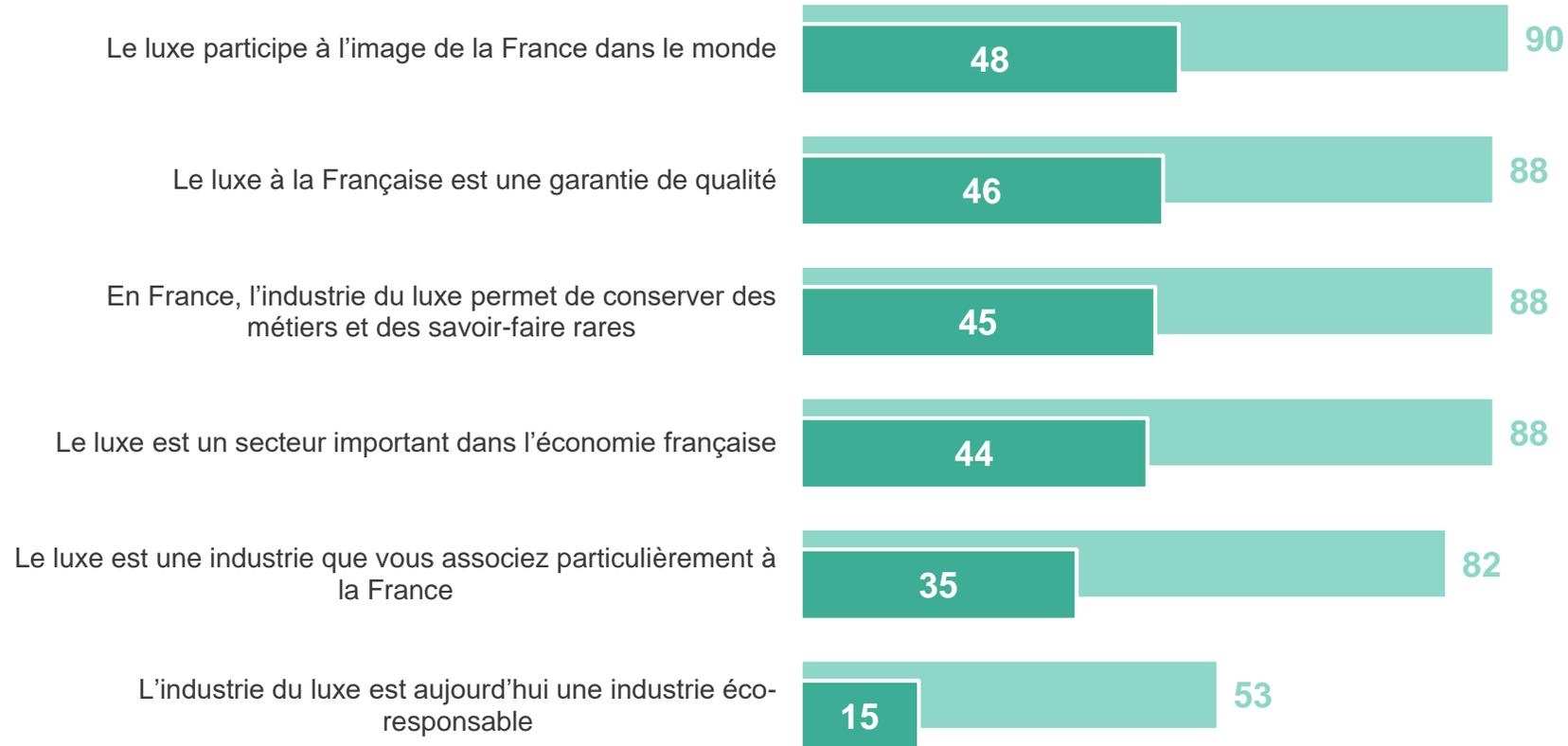
- L'existence d'un luxe à *la Française* est une réalité pour les Français : ils considèrent non seulement qu'il s'agit d'un gage de qualité (88%), mais d'un facteur de rayonnement de la France dans le monde (90%). Le luxe, en France, jouit donc d'une résonance particulièrement positive : bénéfique pour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



Le luxe est généralement perçu comme un secteur d'importance dans l'économie et la culture française, notamment chez les plus âgés

Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

- À tous, en % -



■ D'accord

■ Dont : Tout à fait d'accord



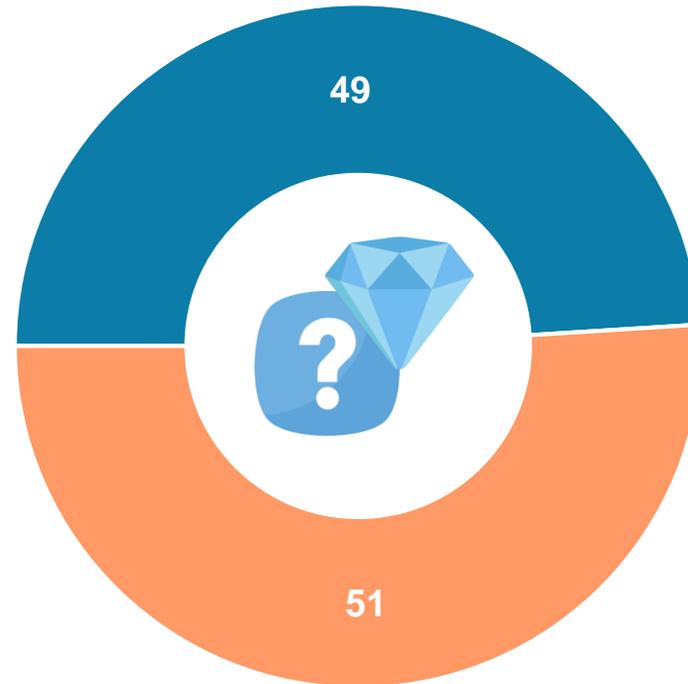
L'orientation que doit prendre le secteur du luxe dans le contexte de crise économique et sanitaire divise aujourd'hui les Français : la moitié d'entre eux estime qu'il doit se relancer et prospérer, l'autre moitié qu'il doit se transformer

Parmi les affirmations suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche ?

- À tous, en % -

Dans le contexte de crise économique et sanitaire, il est important que le secteur du luxe continue à prospérer, car il joue un rôle clé dans l'économie française

*65 ans et plus : 60%
Consommateurs de luxe : 58%*



Dans le contexte de crise économique et sanitaire, il est nécessaire que le secteur du luxe se transforme, afin d'être plus en accord avec les nouvelles valeurs et enjeux de société

*Moins de 2 000 € par mois: 57%
Non consommateurs de luxe : 56%*

Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants : le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur :



www.harris-interactive.com



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Contacts Harris Interactive en France :

- Jean-Daniel Lévy – Directeur du département Politique & Opinion – 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr
- Laurence Lavernhe – Directrice Marketing & Communication – 01 44 87 60 94 – llavernhe@harrisinteractive.fr