

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

Enquête 3/3 : Achats, budget, comment les Français se paient-ils  
petits et grands luxes ?

## Introduction

En cette fin d'année 2020, les **zOOMs** de l'**Observatoire Cetelem**, accompagnés par **Harris Interactive**, se proposent d'explorer le rapport complexe des Français au luxe. Les deux premiers volets de ce cycle d'enquêtes ont mis en évidence à la fois la place importante que celui-ci occupe dans l'économie française aux yeux des Français, et les fortes attentes qui pèsent sur le secteur en termes de responsabilité sociale. Dans ce contexte, dans quelles conditions les Français sont-ils prêts à acheter du luxe, notamment à l'approche des fêtes de fin d'année ? Quels sont les luxes que les Français souhaiteraient s'offrir, et par quels canaux d'achat préféreraient-ils passer ?

L'enquête a été menée du 24 au 25 novembre 2020, auprès d'un échantillon de 1 027 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

### Que retenir de cette enquête ?

- **Plus raisonnables que rêveurs**, les Français préfèrent les luxes qui leur paraissent accessibles. Ainsi, une sortie au restaurant ou une séance de spa attirent davantage que des objets précieux comme un bijou ou une voiture. Par ailleurs, les Français se montrent également **raisonnables en termes de fréquence**, puisqu'ils préfèrent majoritairement s'offrir un luxe de manière exceptionnelle plutôt que des petits luxes de manière régulière.
- Quand il s'agit d'acheter du luxe, les Français se tournent en priorité vers le **traditionnel achat en boutique**. Pour bénéficier de produits de luxe à un tarif plus avantageux, les **Français privilégient les soldes** et se montrent plutôt réticents à acheter de la contrefaçon, convaincus que le tarif des produits de luxe est justifié par leur qualité intrinsèque.
- Plutôt bien accueillis par les Français, les efforts de digitalisation dans le secteur du luxe **n'ont encore que peu d'incidence dans les esprits**, qui associent peu ce secteur au digital. Les Français se déclarent plus incités par des offres personnalisées ou un engagement éthique que par des publications des marques de luxe sur les réseaux sociaux.
- Quand ils se projettent dans leurs achats festifs, les Français montrent surtout le souhait de **passer un Noël comme les autres, malgré un moral en berne et difficilement à la fête** : sont prévus des repas traditionnels (saumon, bûche, foie gras etc.) et des dépenses similaires à l'année dernière, avec cependant l'intention d'acheter **plus de cadeaux en ligne** cette année pour une partie des Français. Au global, ils espèrent passer des fêtes comme les autres plutôt que de « se rattraper » d'une année difficile à travers les festivités.

### Plus raisonnables que rêveurs, les Français préfèrent les luxes qui leur paraissent accessibles

- Quels sont les luxes que les Français aimeraient s'offrir ? Y a-t-il un décalage entre leurs désirs et les objets qui leur paraissent effectivement accessibles ? Les produits ou expériences qui semblent les plus accessibles aux Français appartiennent souvent au domaine du **bien-être quotidien** : une séance

de spa ou de massage paraît accessible à 69% de la population, un parfum de luxe à 67%, et un produit cosmétique à 58% d'entre eux... À l'opposé, on trouve les grands investissements, représentés par la voiture de luxe (21% seulement des Français la considèrent comme leur étant accessible), l'œuvre d'art (22%), ou encore le bijou de luxe (33%). Pour autant, les Français désirent-ils plus fortement ces objets perçus comme inaccessibles ? Notre enquête indique au contraire que les Français **désirent le plus souvent ce qui est à leur portée** : ainsi, la séance de spa ou de massage (62%), l'expérience de restauration (58%) et le parfum de luxe (57%) figurent parmi les plaisirs les plus affectionnés des Français. D'une manière générale, les différents luxes présentés paraissent souvent aussi accessibles que réellement désirés. La voiture de luxe fait néanmoins figure d'exception, puisque 43% des Français désireraient s'en offrir une lorsqu'ils ne sont que 21% à la juger accessible.

- **Femmes et hommes ne convoitent pas toujours les mêmes luxes**, et certains luxes sont plus genrés que d'autres. Vêtements, lunettes, meubles et places à l'opéra semblent également appréciés par l'un et l'autre sexe. En revanche, certains luxes attirent davantage les femmes (expérience de spa/massage, parfum, produit cosmétique, bijou, sac) quand d'autres attirent plutôt les hommes (restauration, voiture, produit numérique, montre, œuvre d'art).
- S'ils semblent désirer des luxes de l'ordre du quotidien plutôt que du grand investissement, on peut s'attendre à ce que les Français préfèrent s'offrir de petits luxes réguliers plutôt que de grands luxes à titre exceptionnel. Pourtant, ils sont relativement partagés à ce sujet, car près de **2 Français sur 3 (64%) préfèrent la rareté à la régularité** – une proportion relativement homogène parmi l'ensemble de la population. Seuls les plus jeunes penchent légèrement plus souvent vers la régularité par rapport à leurs aînés (47% des 18-24 ans vs. 36% auprès de l'ensemble des Français).
- Quels sont ces luxes que les Français aiment s'offrir le plus souvent ? Parmi les différents petits luxes présentés, ceux liés à la **gastronomie** semblent les plus fréquents. En effet, les Français déclarent s'offrir plus souvent une sortie au restaurant (63% souvent ou de temps en temps) ou un produit alimentaire d'une marque plus prestigieuse que d'ordinaire (50%) qu'un vêtement en provenance d'une boutique plus haut de gamme que d'habitude (33%) ou une séance de spa/massage (28%). **Chez les moins de 35 ans, qui déclaraient un peu plus aimer s'offrir des petits luxes régulièrement au quotidien, on note une propension plus grande à s'offrir des voyages (44% contre 34% en moyenne), des vêtements (50% contre 33%) ou des objets visant uniquement à se faire plaisir (50% contre 33%).**

### Quand il s'agit d'acheter du luxe, les Français se tournent en priorité vers le traditionnel achat en boutique

- Par quels canaux les Français préfèrent passer pour effectuer leurs achats de luxe ? Dans un contexte général de digitalisation des achats, le luxe semble encore très associé à **l'expérience traditionnelle de l'achat physique**, avec près de 2/3 des Français qui déclarent le privilégier (64%). **1 Français sur**

**2 préférerait effectuer ses achats directement auprès d'une boutique de la marque de luxe**, tandis qu'une minorité (14%) privilégierait l'achat en grand magasin, une solution plus souvent envisagée par les femmes et les 65 ans et plus. Parmi la minorité qui préfère l'achat en ligne (36% des Français), deux options sont privilégiées : l'achat sur le site de la marque (19% des Français) et l'achat sur une plateforme multimarque (14% des Français), tandis que l'achat sur le site d'un grand magasin reste marginal (3% des Français).

- Produits chers, rares et exceptionnels, les produits de luxe ne sont pas pour autant dévalués par les Français lorsqu'ils sont remisés. Mieux encore, les Français privilégieraient largement l'occasion de faire une bonne affaire en achetant un produit de luxe et pourraient avoir recours à de nombreuses solutions pour cela. Parmi les différents types de promotions envisagées pour des achats de luxe, **les soldes apparaissent comme la plus populaire** : 88% des Français envisagent de recourir à cette solution pour faire un achat de luxe. Les autres opérations (opérations exceptionnelles et ventes privées) ne sont néanmoins pas en reste : respectivement, 78% et 75% des Français déclarent envisager d'y recourir pour un achat de luxe. À l'inverse, **la contrefaçon est peu privilégiée** : un quart seulement envisagerait d'y avoir recours. Les Français les plus jeunes, aux revenus souvent moins importants que leurs aînés montrent davantage d'appétence pour les solutions permettant d'obtenir des remises... jusqu'à un plus grand attrait pour la contrefaçon qui pourrait séduire près d'un jeune âgé de 18-24 ans sur 2 (48%).
- Soldes plutôt que contrefaçon, les produits de luxe sont ainsi **reconnus pour une valeur intrinsèque de qualité** qui dépasse la simple imposition d'un logo. Aujourd'hui, alors même qu'il s'agit de produits chers – leur premier trait d'image, établi dans la première enquête – près de la moitié des Français (44%) indiquent que le prix des produits de luxe leur paraît généralement justifié. Une vue légèrement moins partagée chez les femmes, qui ne sont que 40% à le consentir (vs. 48% parmi les hommes).

### Plutôt bien accueillis par les Français, les efforts de digitalisation dans le secteur du luxe n'ont encore que peu d'incidence dans les esprits qui associent peu ce secteur au digital

- On l'a vu, le luxe reste associé en priorité à des achats physiques plutôt qu'en ligne. Pour autant, sur le principe, les Français semblent plutôt **bien accueillir les innovations digitales du secteur**. Vue comme un bon moyen de continuer à vendre en période de crise et d'assignation à domicile pour 84% d'entre eux, la digitalisation semble également permettre aux marques de s'adresser à une nouvelle clientèle (plus jeune, étrangère, etc.) pour 83%. Ils sont également convaincus du potentiel d'Internet et du digital concernant l'innovation et la créativité des marques (respectivement 71% et 67%), permettant de renforcer une image accessible du luxe (70%). Cependant, une importante minorité (46%) de Français estime que cette digitalisation ne correspond pas à l'image qu'elle se fait du luxe, ce qui indique l'existence d'un **décalage entre l'image du digital et celle du luxe dans l'esprit d'un certain nombre de Français**. Ainsi, le virage de la digitalisation n'apparaît pas encore complètement acquis pour le secteur du luxe.

- La présence du luxe sur les réseaux sociaux ne semble pas constituer un levier d'achat déterminant chez les Français, en tout cas pas de manière consciente. En effet, parmi différentes opérations marketing qui les inciteraient à acheter des produits de luxe, les Français déclarent plus souvent être incités par **des offres personnalisées et/ou uniques** (la possibilité d'avoir un produit personnalisé, 28% ; une expérience unique, 25%). L'**engagement éthique** de la marque se positionne comme également comme un levier important (25%). A l'inverse, les contenus médiatiques sont perçus comme les moins incitatifs, quel que soit le support – les médias traditionnels, 17% ; des contenus sur les réseaux sociaux, 10% ; des recommandations d'influenceuses ou influenceurs, 8%. Néanmoins, les cibles les plus jeunes se déclarent nettement plus touchées par les contenus présents sur les réseaux sociaux (11%).
- Quant à l'impact des **géants du numérique** sur les maisons de luxe françaises, comment les Français le perçoivent-ils ? S'ils considèrent volontiers les grands groupes de vente en ligne comme des concurrents aux petits commerces (75%) et aux marques françaises de manière générale (66%), **les Français sont moins sensibles à leur impact sur le domaine du luxe** (43%), probablement perçu comme moins vulnérable. Néanmoins, une différence générationnelle est remarquable : les plus âgés mettent davantage l'accent sur la concurrence faite aux petits commerces en particulier, tandis qu'aux yeux des plus jeunes, cette concurrence s'exerce sur l'ensemble des marques françaises (74% des moins de 35 ans) et y compris sur les marques de luxe (52% des moins de 35 ans).

### Quand ils se projettent dans leurs achats festifs, les Français montrent surtout le souhait de passer un Noël comme les autres, malgré un moral en berne

- Comment les Français voient leurs achats de luxe en cette fin d'année marquée par la crise sanitaire et économique ? **Le contexte ne semble pas bouleverser outre mesure les habitudes des Français** lorsqu'ils se projettent dans leurs achats festifs. Néanmoins, plus d'1 Français sur 4 prévoit d'acheter plus de cadeaux en ligne cette année que l'an dernier : ainsi, il y aura cette année presque autant de cadeaux achetés en ligne (76%) que de cadeaux achetés en physique (82%) sous les sapins de Noël.
- Interrogés sur les différents types de cadeaux qu'ils envisagent de faire à leurs proches, les Français déclarent privilégier cette année, comme l'an dernier, **les produits alimentaires** (72%) ainsi que **les produits de luxe**, qui devraient être présents sous le sapin d'un Français sur deux cette année (51%). Quant à leur menu, la majorité des Français ne montre pas l'intention de changer ses habitudes alimentaires pour Noël cette année : chocolats, saumon, bûche et foie gras sont prévus au menu de plus de 8 Français sur 10. Pour environ 6 Français sur 10, ces différents aliments seront présents en quantité équivalente à l'année dernière. Ainsi, une majorité de Français ne souhaitent **pas changer fondamentalement ses habitudes de consommation par rapport à l'année dernière**. Notons toutefois qu'une attention non négligeable sera portée à la dépense : environ un tiers envisage de limiter son budget (35% souhaitent dépenser moins pour les achats alimentaires et 32% pour les cadeaux).

- **L'heure est difficilement à la fête dans tous les esprits.** Les Français se montrent très partagés entre l'envie de profiter de la période d'autant plus intensément du fait du contexte difficile (48%) et l'inquiétude liée à la crise (52%). Une inquiétude légèrement plus marquée chez les femmes (55%) et surtout chez les personnes âgées (65 ans et plus, 65%). Ainsi, tout semble se passer comme si, malgré un moral en berne, les Français souhaitent conserver des fêtes les plus intactes possibles, et ce, sans l'envie de « se rattraper » d'une année difficile par de plus grandes dépenses à Noël.



## Contacts



### **Magalie Gérard**

Directrice adjointe du département Politique & Opinion  
01 44 87 61 09 – [mgerard@harrisinteractive.fr](mailto:mgerard@harrisinteractive.fr)



### **Morgane Hauser**

Chef de groupe au département Politique & Opinion  
01 44 87 60 78– [mhauser@harrisinteractive.fr](mailto: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.