

Une étude



pour

**les zooms** 2020  
de L'Observatoire Cetelem

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

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

**Décembre 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

<b>Méthodologie d'enquête</b>	<b>P.3</b>
<b>Luxes désirés, luxes accessibles</b>	<b>P.5</b>
<b>Canaux d'achats et tentation de la contrefaçon</b>	<b>P.14</b>
<b>Digitalisation du luxe</b>	<b>P.19</b>
<b>Le luxe à Noël cette année</b>	<b>P.23</b>

# Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** les **24** au **25 novembre** 2020.



Échantillon de **1 027** 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.

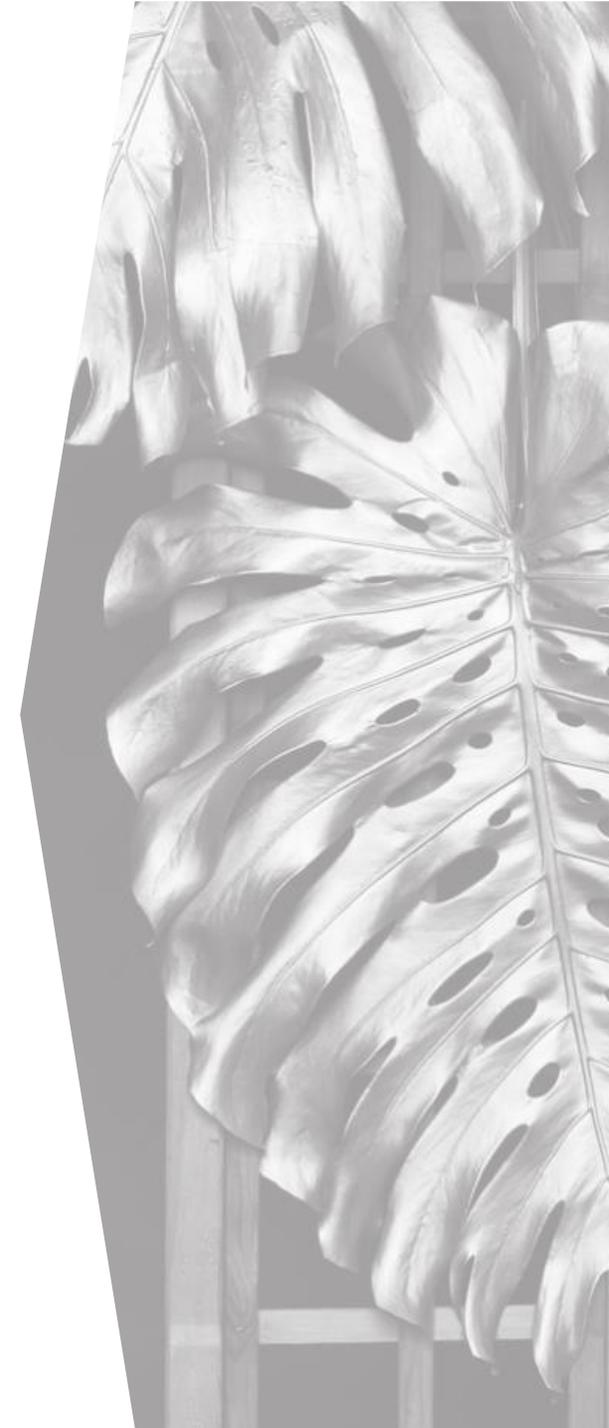
# Intervalle de confiance

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

# Luxes désirés, luxes accessibles

- Quels sont les luxes que les Français aimeraient s'offrir ? Y a-t-il un décalage entre leurs désirs et les objets qui leurs 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% 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.
- 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 préfèrent la rareté à la régularité – une proportion relativement homogène parmi l'ensemble de la population.
- 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 gastronomique (50%) qu'un vêtement de luxe (33%) ou une séance de spa/massage (28%). Les moins de 35 ans sont néanmoins également friands des voyages (44%) et des vêtements (50%).



# Les Français estiment que de nombreux produits / expériences de luxe pourraient leur être accessibles, au prix d'un effort sur leur budget, et notamment les expériences de spa/massage et les parfums de luxe ; à l'opposé, les œuvres d'art et les voitures de luxe sont perçues comme relativement inaccessibles

Pour chacune des choses suivantes, considérez-vous qu'elles vous sont accessibles, que vous pourriez les acheter ?

- À tous, en % de réponses « **Oui, vous pourriez l'acheter, soit sans effort, soit moyennant un effort budgétaire important** » -

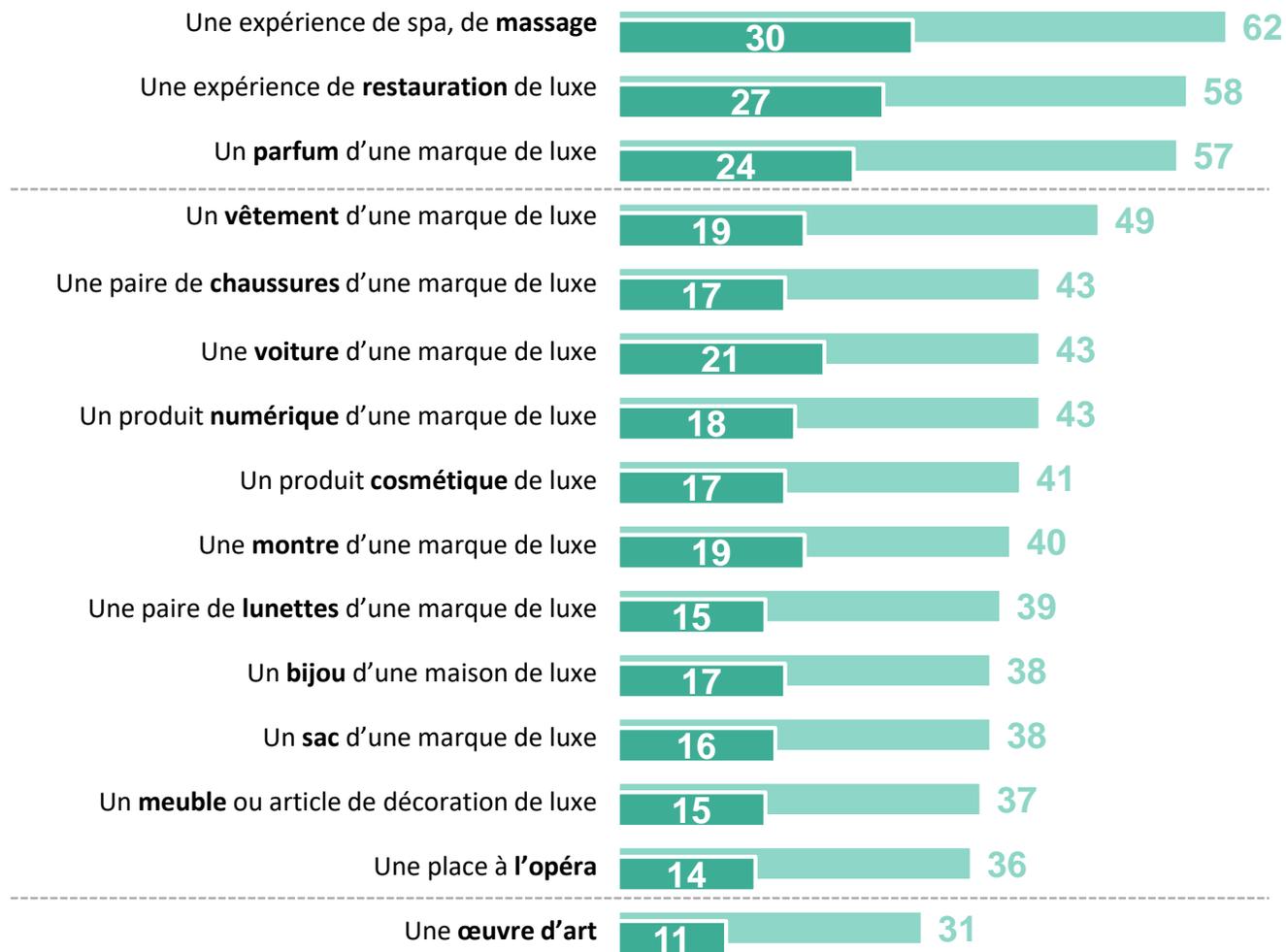


Les hommes et les moins de 35 ans considèrent plus souvent les différents produits présentés comme leur étant accessibles

# Accessibles ou non, tous les luxes ne font pas également rêver les Français : parmi les luxes les plus populaires figurent les expériences de spa/massage et de restauration, ainsi que les parfums de luxe

Pour chacune des choses suivantes, diriez-vous qu'elles vous font envie ou non ?

- À tous, en % de réponses « **Oui, cela vous fait envie** » -

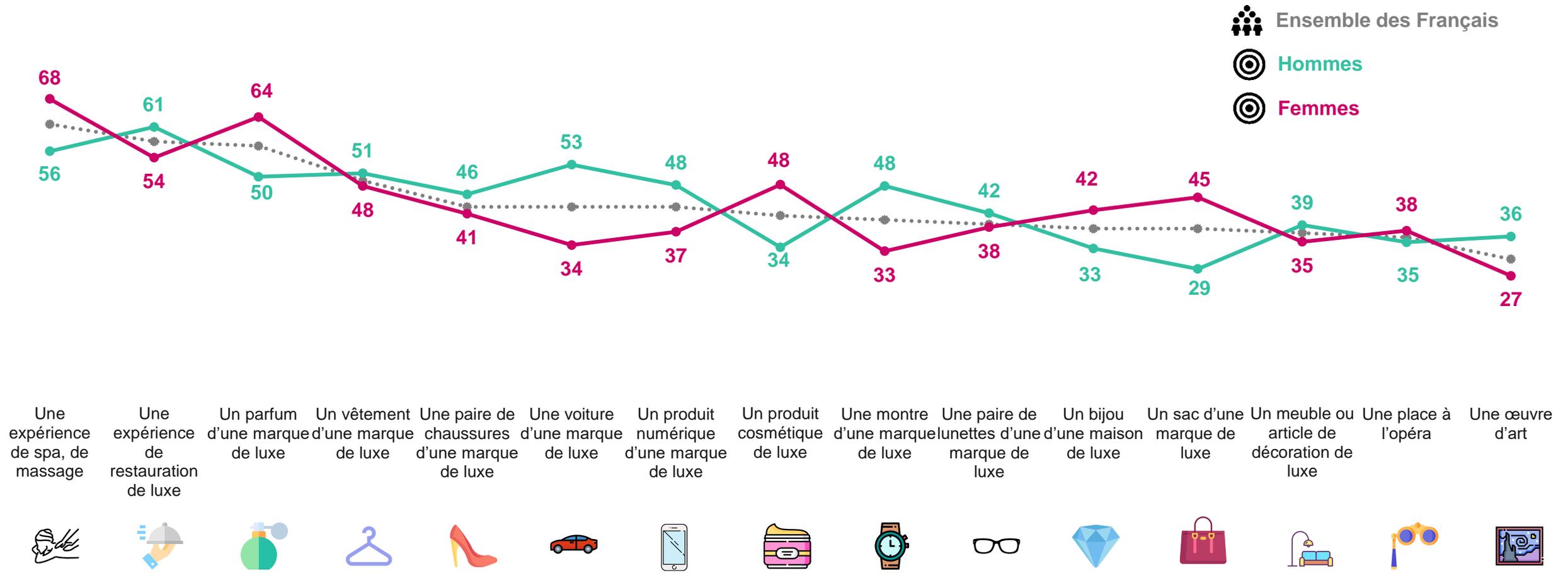


De manière générale, ces différents produits attirent davantage les jeunes que leurs aînés

# Femmes et hommes témoignent d'aspirations différentes : les femmes se déclarent plus attirées par les expériences de bien-être, les produits de soin ou les accessoires de luxe, quand les hommes se montrent plus attirés par les voitures ou les produits numériques de luxe

Pour chacune des choses suivantes, diriez-vous qu'elles vous font envie ou non ?

- À tous, en % de réponses « Oui, cela vous fait envie » -



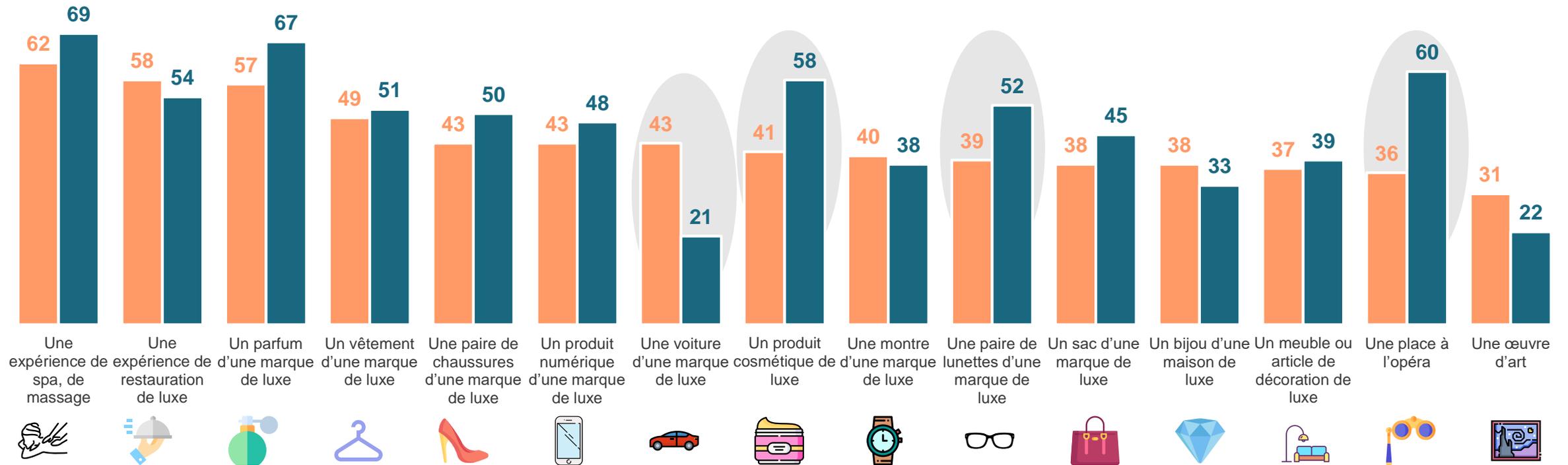
# Ainsi, l'expérience de spa/massage et le parfum semblent à la fois désirés et accessibles aux yeux des Français, tandis que d'autres luxes leur semblent inaccessibles bien que désirés (comme la voiture de luxe), ou accessibles mais moins affectionnés (l'opéra)

Pour chacune des choses suivantes, considérez-vous qu'elles vous sont accessibles, que vous pourriez les acheter / diriez-vous qu'elles vous font envie ou non ?

- À tous, en % -

● Cela vous fait envie

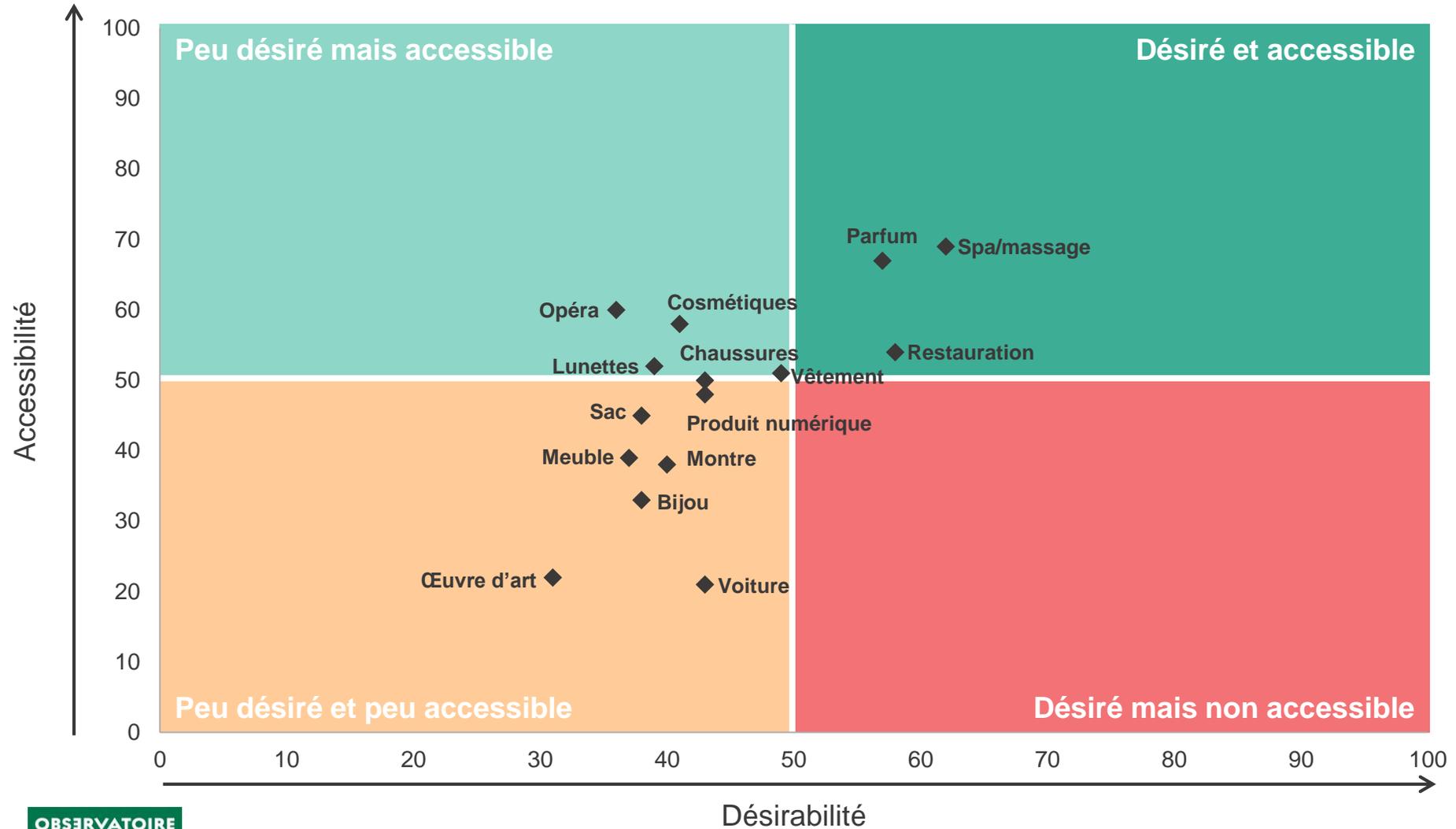
● Vous pourriez vous l'offrir



# Luxes accessibles, luxes désirés - Mapping

Pour chacune des choses suivantes, considérez-vous qu'elles vous sont accessibles, que vous pourriez les acheter / diriez-vous qu'elles vous font envie ou non ?

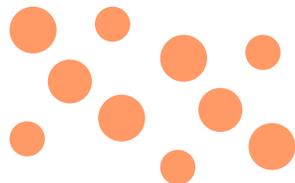
- À tous, en % -



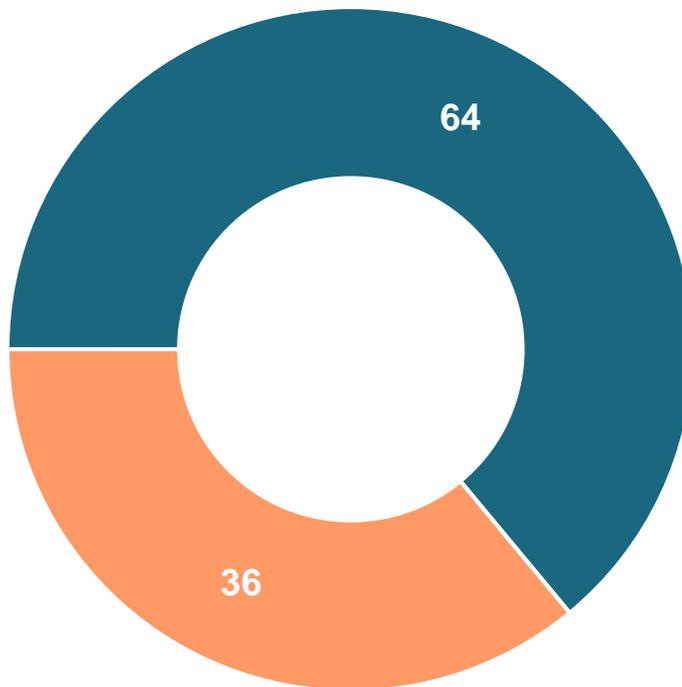
# Près de 2 Français sur 3 préféreraient s'offrir un grand luxe de manière exceptionnelle plutôt que des petits luxes régulièrement

Parmi les deux types suivants, quel est le type de luxe auquel vous aspirez le plus ?

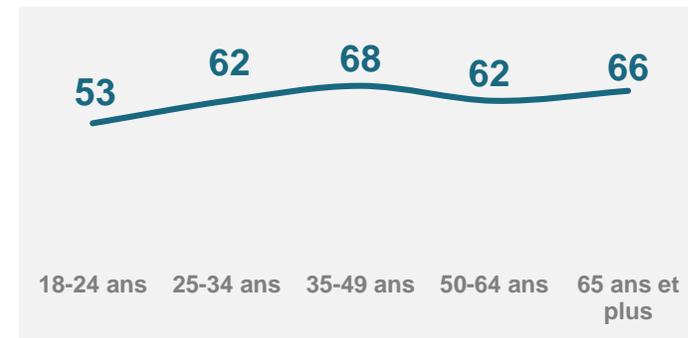
- À tous, en % -



**Vous offrir régulièrement de petits luxes (acheter un objet d'une marque plus prestigieuse que d'habitude dans vos vêtements, votre alimentation, etc.)**



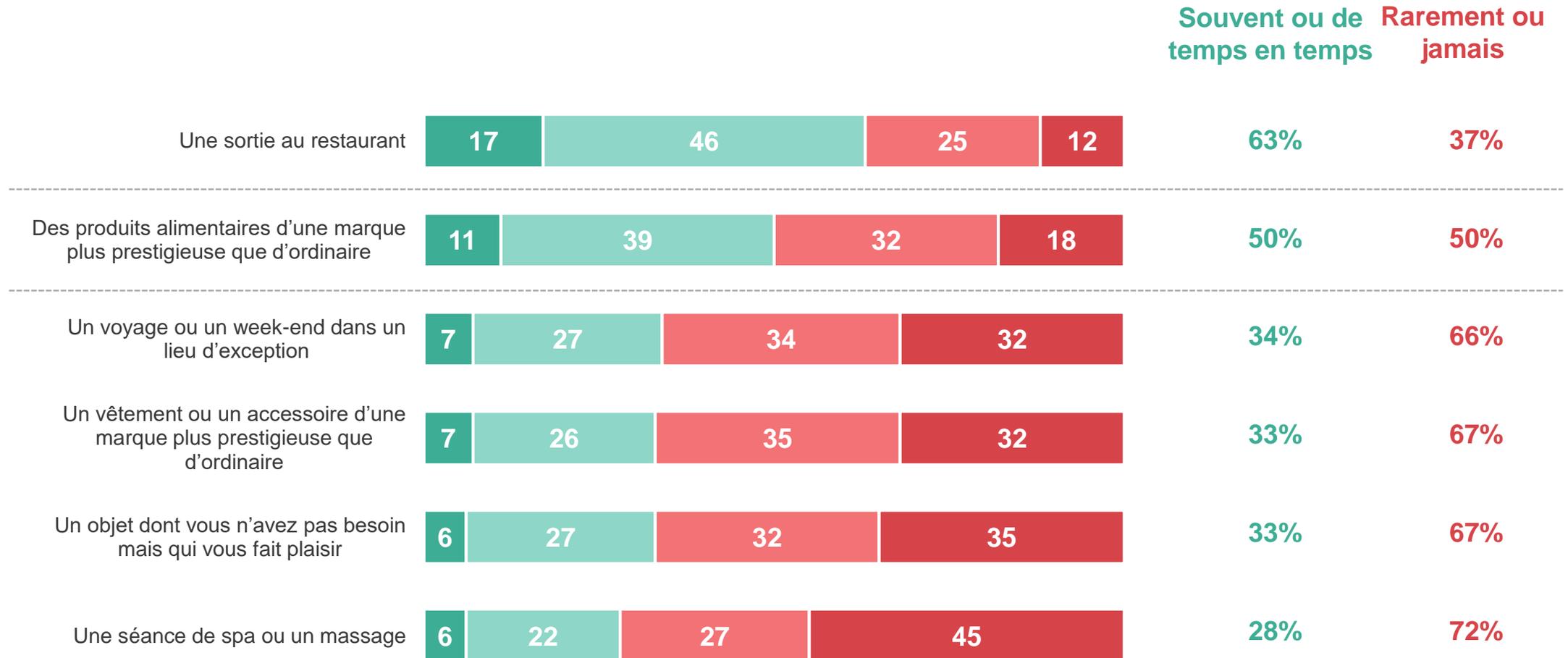
**Vous offrir exceptionnellement des produits (bijoux, vêtements, accessoires, etc.) ou des expériences (hôtels, spas, voyages, etc.) de luxe**



# Les « petits luxes » que les Français s'autorisent le plus souvent aujourd'hui sont liés à la gastronomie, que ce soit au restaurant ou à la maison

Au quotidien, à quelle fréquence vous offrez-vous chacun des petits luxes suivants ?

- À tous, en % -

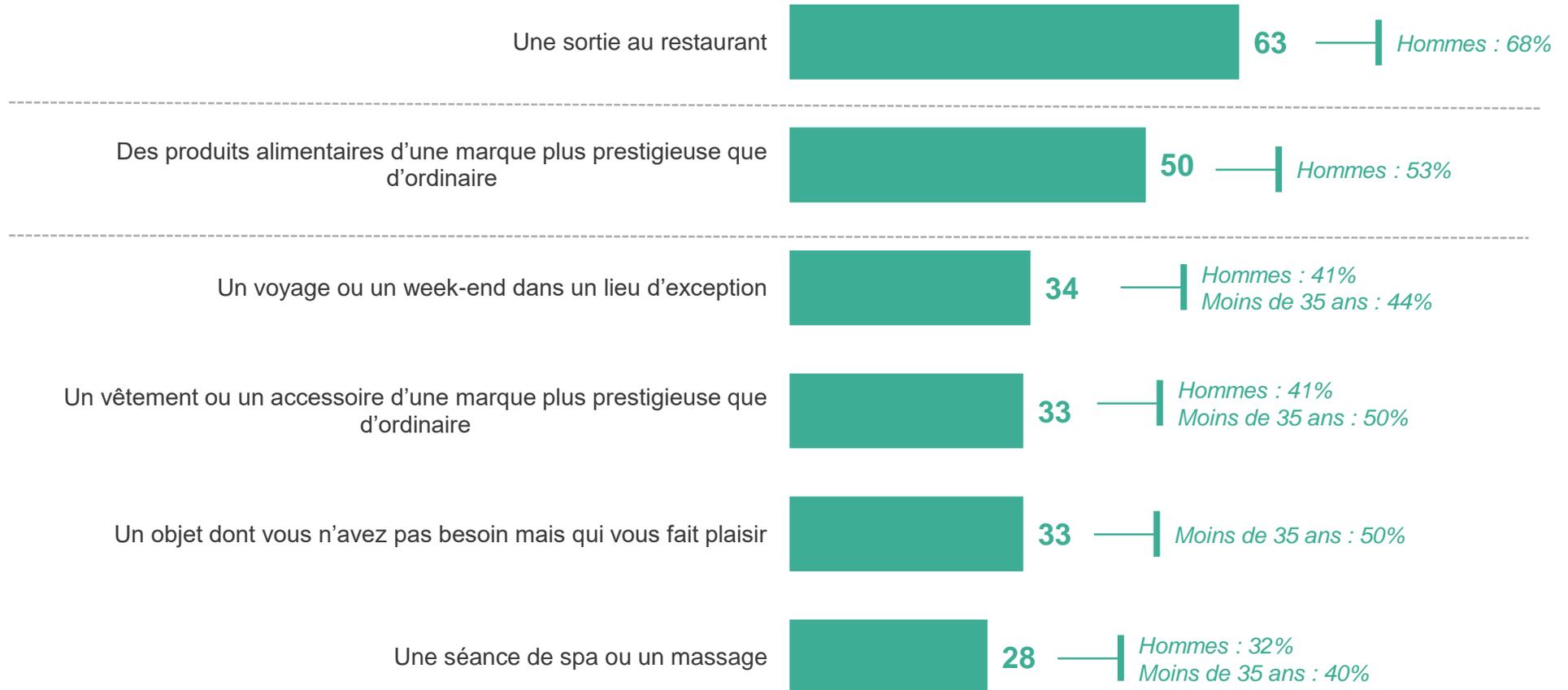


■ Souvent ■ De temps en temps ■ Rarement ■ Jamais

# Les hommes et les plus jeunes indiquent plus fréquemment se permettre dans leur quotidien les différents luxes présentés

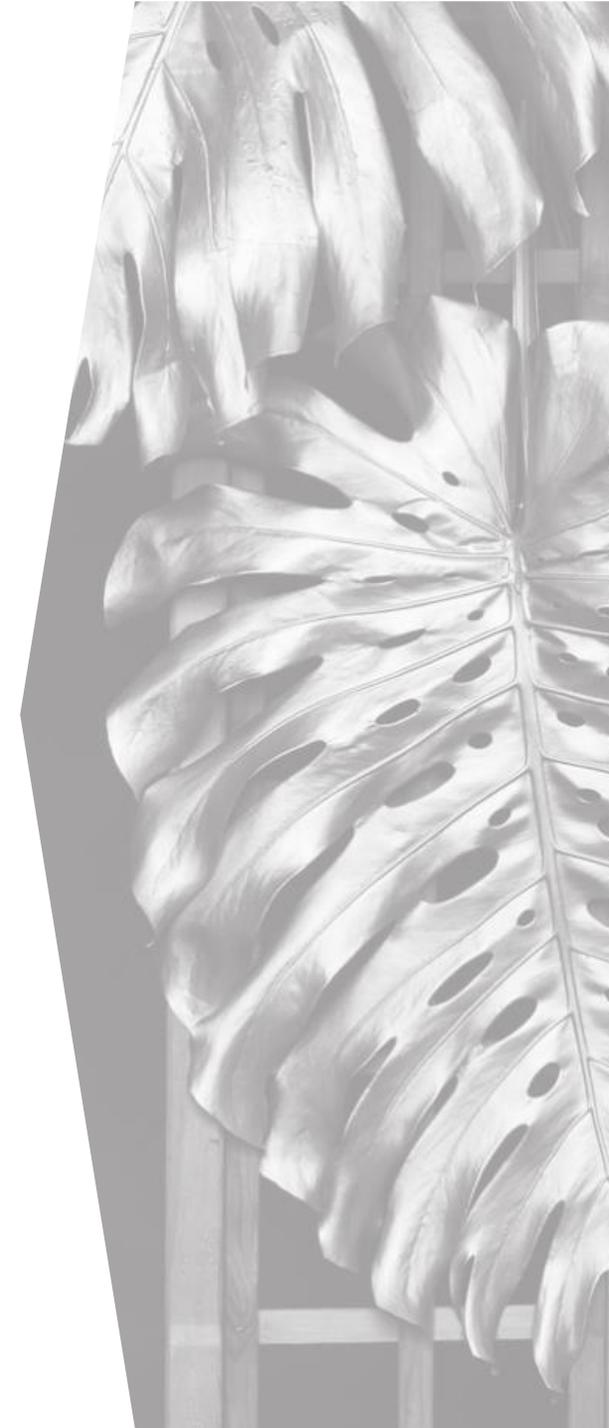
Au quotidien, à quelle fréquence vous offrez-vous chacun des petits luxes suivants ?

- À tous, en % de réponses « Souvent ou de temps en temps » -



# Canaux d'achats et tentation de la contrefaçon

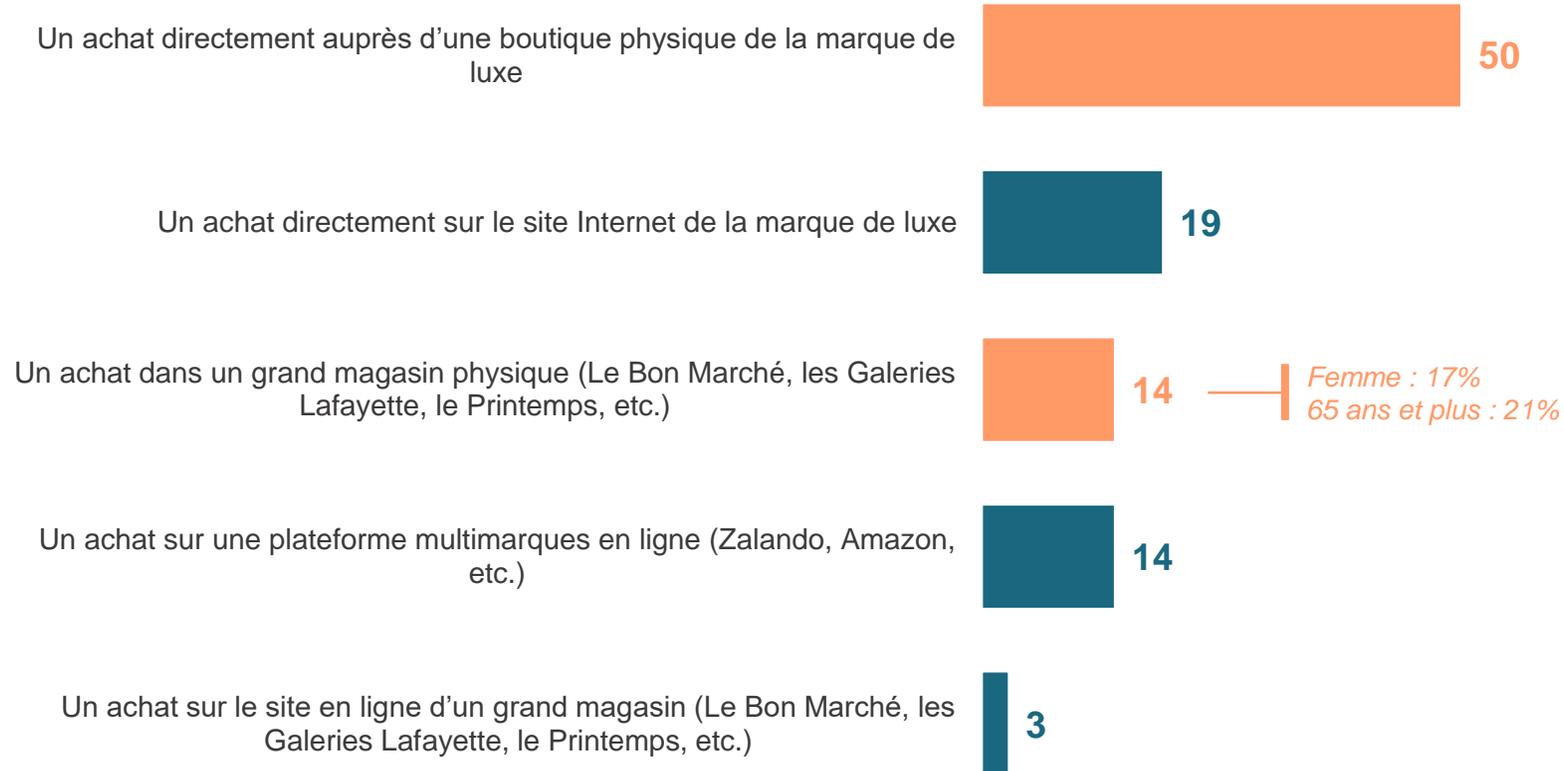
- Par quels canaux les Français préfèrent passer pour effectuer leurs achats de luxe ? Dans un contexte général de digitalisation des achats, le luxe semble encore très associé à l'expérience traditionnelle de l'achat physique, avec près de 2/3 des Français qui déclarent le privilégier. 1 Français sur 2 préférerait effectuer ses achats directement auprès d'une boutique de la marque de luxe, tandis qu'une minorité (15%) privilégierait l'achat en grand magasin, une solution plus souvent envisagée par les femmes et les 65 ans et plus.
- 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 : 78% et 75% des Français déclarent envisager d'y recourir pour un achat de luxe. A l'inverse, la contrefaçon est peu privilégiée : un quart seulement envisagerait d'y avoir recours (un peu davantage chez les plus jeunes).
- 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. Cependant, face aux prix élevés des produits de luxe – leur premier trait d'image, établi dans la première enquête – plus de la moitié des Français (56%) indiquent que ces prix ne leur paraissent généralement pas justifiés.



# S'ils devaient acquérir un produit de luxe, près de 2/3 des Français privilégieraient l'achat physique, le plus souvent auprès d'une boutique de la marque

Personnellement, si vous deviez acheter un produit de luxe pour vous ou pour un proche aujourd'hui, vous privilégieriez avant tout ?

- À tous, en % -



**Achat physique : 64%**

65 ans et plus : 71%



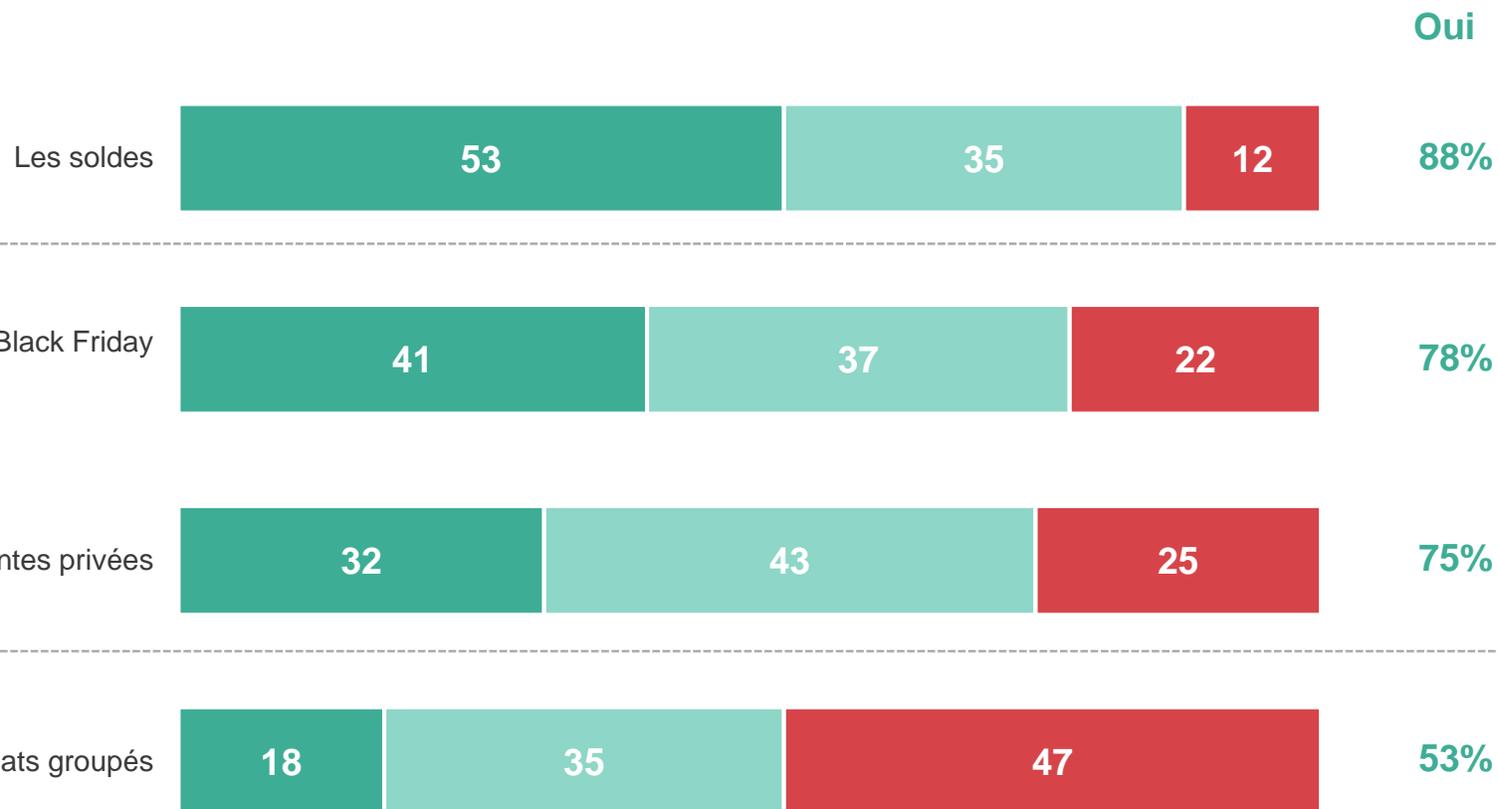
**Achat en ligne : 36%**



# Même pour des achats de produits de luxe, les Français privilégient les bonnes affaires : les soldes apparaissent comme une occasion privilégiée d'obtenir un prix avantageux pour un produit de luxe, tout comme les ventes privées et les journées exceptionnelles de remises

Et personnellement, pourriez-vous avoir recours à chacune des solutions suivantes pour un achat de produit de luxe (alimentation, vêtement, bijoux, sac, etc.), que ce soit en ligne ou en magasin physique ?

- À tous, en % -



- **Oui, vous privilégieriez cette solution**
- **Oui, vous pourriez y avoir recours sans privilégier cette solution**
- **Non, vous n'envisageriez pas d'y avoir recours**



De manière générale, les jeunes envisagent plus souvent les différentes solutions proposées que leurs aînés

# Les Français se montrent partagés quant au prix du luxe : perçu comme cher, il est, pour plus de 4 Français sur 10, à un prix justifié pour sa qualité. 56% dénoncent à l'opposé des tarifs injustifiés pour les produits de luxe

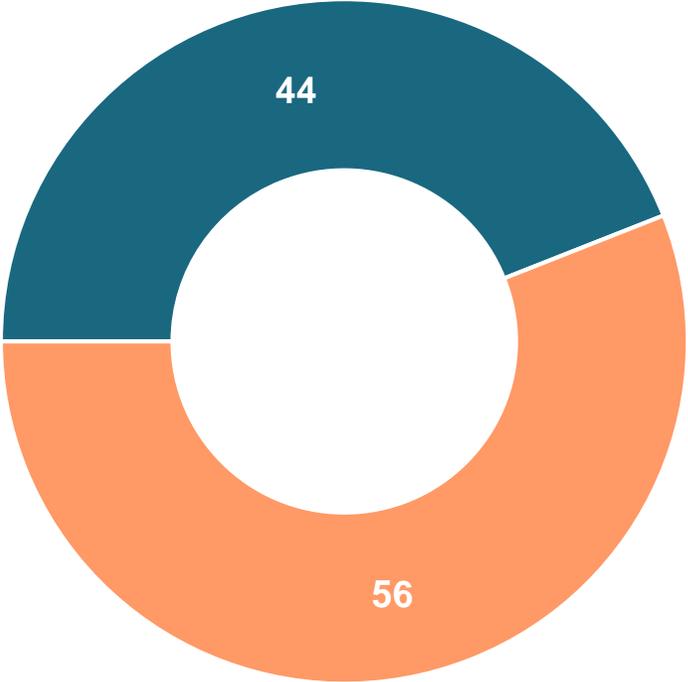
De laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le/la plus proche ?

- À tous, en % -



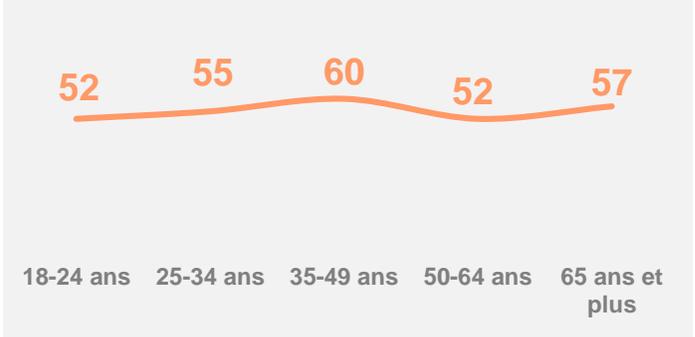
Pour vous, le tarif des produits/expériences de luxe est généralement justifié (car il s'agit d'un savoir-faire, de produits rares, exceptionnels qui durent longtemps, etc.)

Hommes : 48%



Pour vous, le tarif des produits/expériences de luxe n'est généralement pas justifié (les produits sont trop chers, ne sont pas assez qualitatifs pour rendre compte de leur prix)

Femmes : 60%

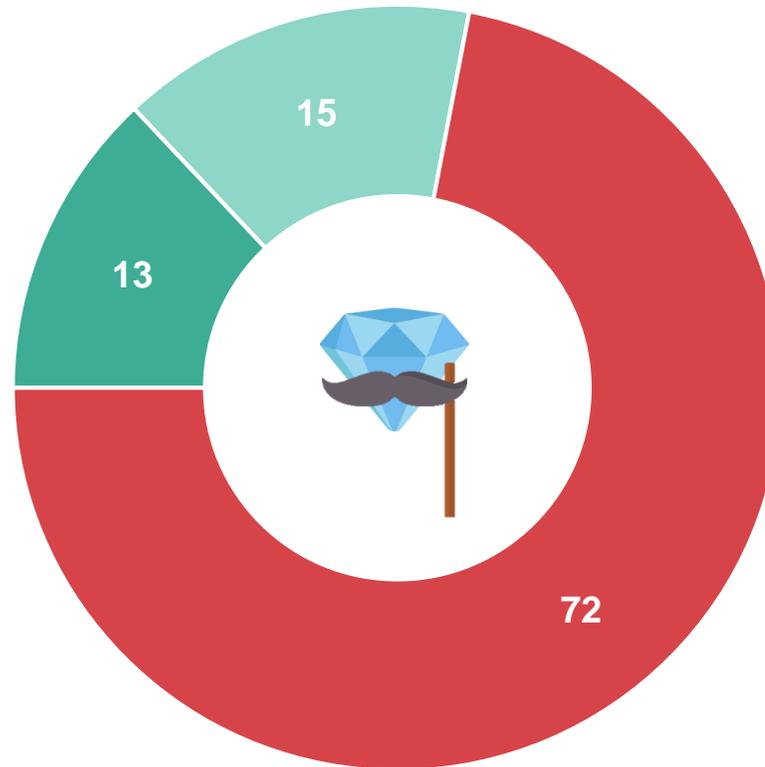
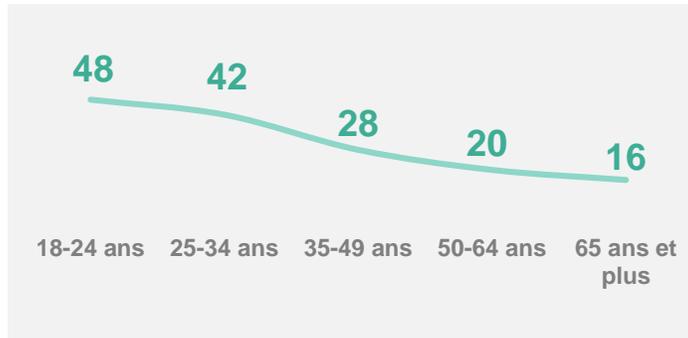


# Une minorité (28%) de Français avouent être prêts à acheter de la contrefaçon, une solution qui attire notamment les plus jeunes

Seriez-vous prêt à acheter de la contrefaçon de produits de marque de luxe ?

- À tous, en % -

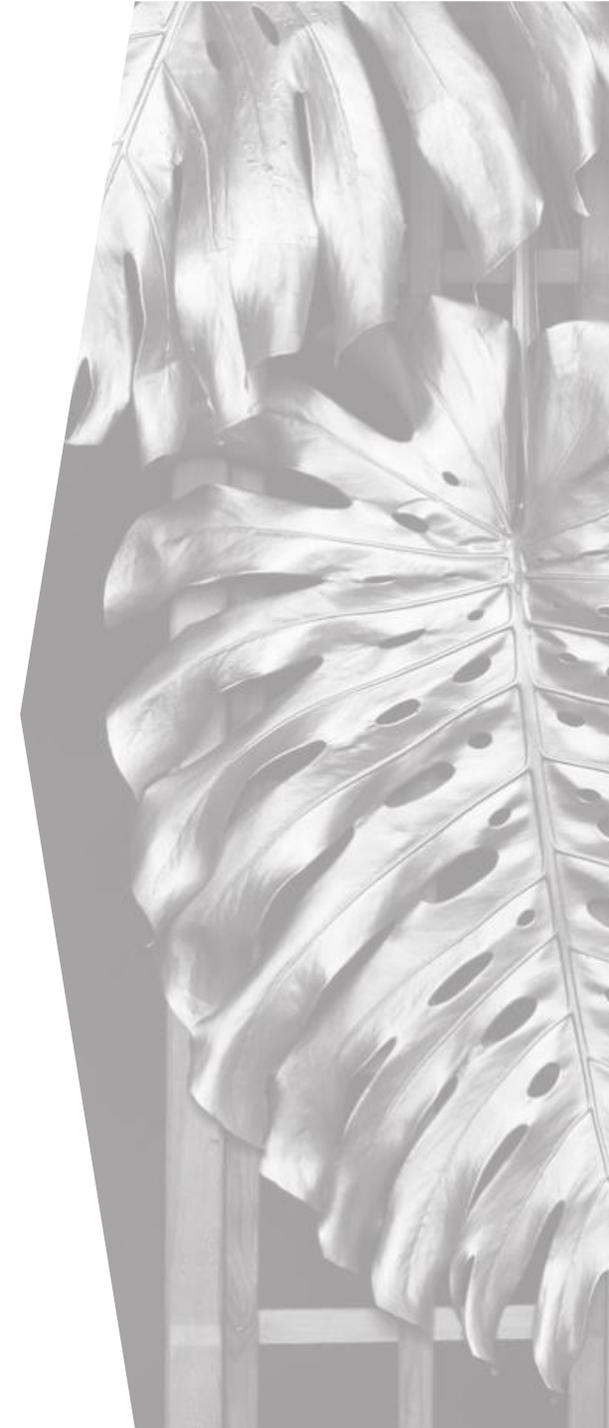
Oui : 28%



- Oui, et vous en avez déjà acheté
- Oui, mais vous n'en avez encore jamais acheté
- Non

# Digitalisation du luxe

- On l'a vu, le luxe reste associé en priorité à des achats physiques plutôt qu'en ligne. Pour autant, sur le principe, les efforts du secteur pour se digitaliser sont-ils bien accueillis par les Français ou apparaissent-ils en décalage avec l'image qu'ils ont du luxe ? Les Français semblent plutôt bien accueillir les innovations digitales du secteur : vus comme un bon moyen d'attirer la clientèle pour 84% d'entre eux, la digitalisation permet également de toucher de nouvelles cibles de clients pour 83%. Une importante minorité (46%) de Français estiment que cette digitalisation ne correspond pas à l'image qu'ils se font 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 présentées, 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%). 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 sont nettement plus touchées par les contenus présents sur les réseaux sociaux. On note que la question de l'engagement éthique, à l'inverse, se positionne comme un levier important (25%).
- Quant à l'impact des géants du numérique sur les maisons de luxes 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%), ils sont moins sensibles à leur impact sur le domaine du luxe (43%), probablement perçu comme moins vulnérable que les petits commerces car plus industriel.



# La digitalisation du luxe semble plutôt bien accueillie par les Français : elle leur apparaît comme un bon moyen de développer la clientèle et, pour une majorité de Français, ne semble pas en décalage avec l'image qu'ils ont du luxe

Aujourd'hui, les marques de luxe ont tendance à vendre de plus en plus leurs produits en ligne et à se digitaliser, c'est-à-dire à créer des univers et des expériences directement sur Internet. Vous, même, diriez-vous que ce phénomène de digitalisation...

- À tous, en % -



Est un bon moyen pour les marques de luxe pour continuer à vendre en période de crise sanitaire, malgré les confinements et l'effondrement de la clientèle étrangère



Permet aux marques de luxe de toucher de nouvelles cibles (jeunes, clientèle étrangère, etc.)



Donne une image plus innovante du luxe



Donne une image plus accessible du luxe



Permet aux marques de luxe d'être plus créatives



Ne correspond pas à l'image du luxe que vous avez

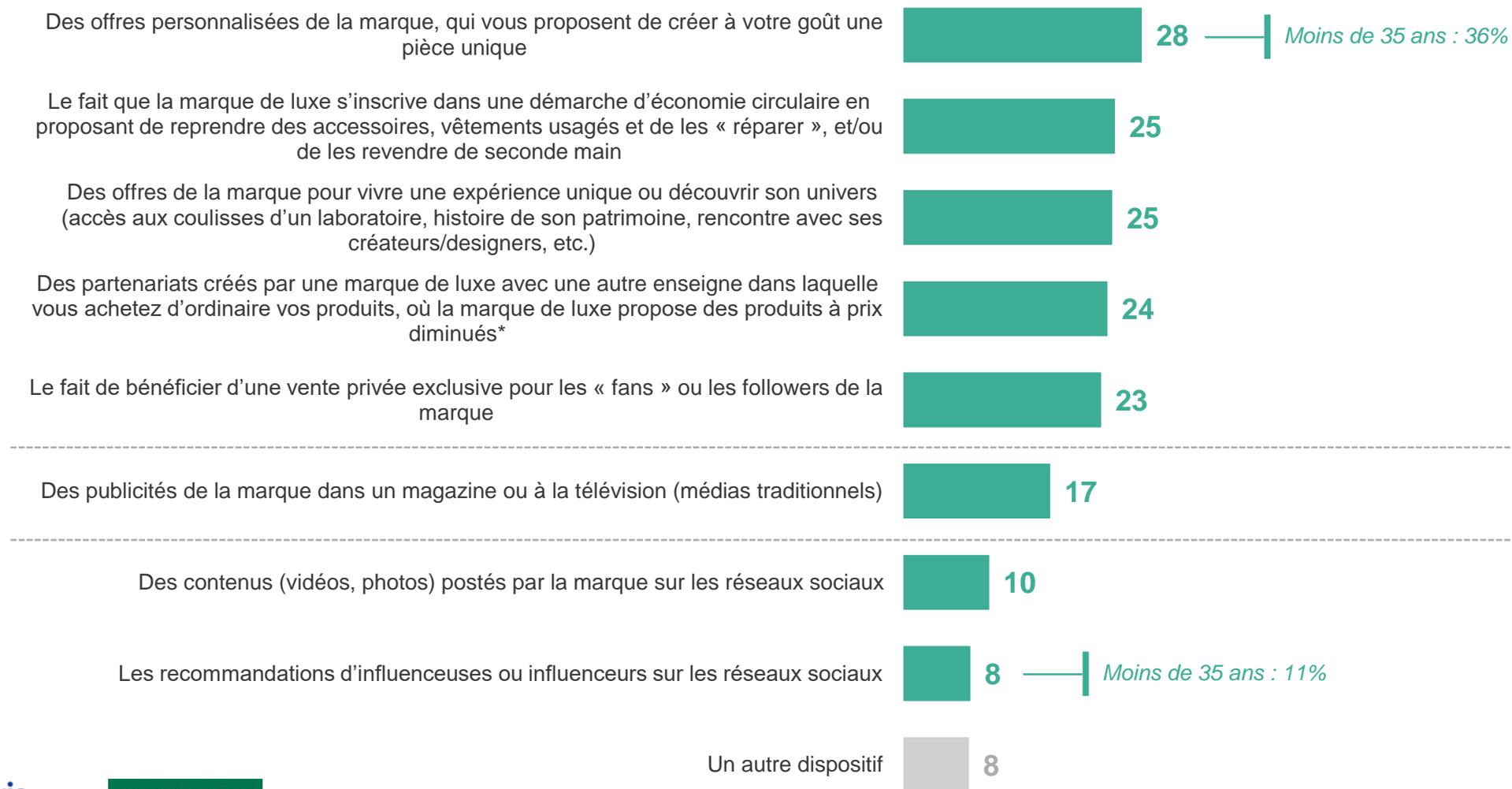


- Oui
- Dont : Oui, tout à fait

## Si le digital est perçu comme une source de fraîcheur et de diversification pour les marques de luxe, les Français se déclarent moins sensibles aux opérations de marketing digital (influenceurs, opérations auprès de fans de la marque, contenus sociaux) qu'à des offres de personnalisation, d'expériences uniques ou à des positionnements éthiques

Au final, personnellement parmi les dispositifs suivants qui peuvent être mis en place par les marques, quels sont ceux qui vous inciteraient le plus à acheter un produit / une expérience de luxe ?  
Réponses données à l'aide d'une liste, trois réponses possibles

- À tous, en % -

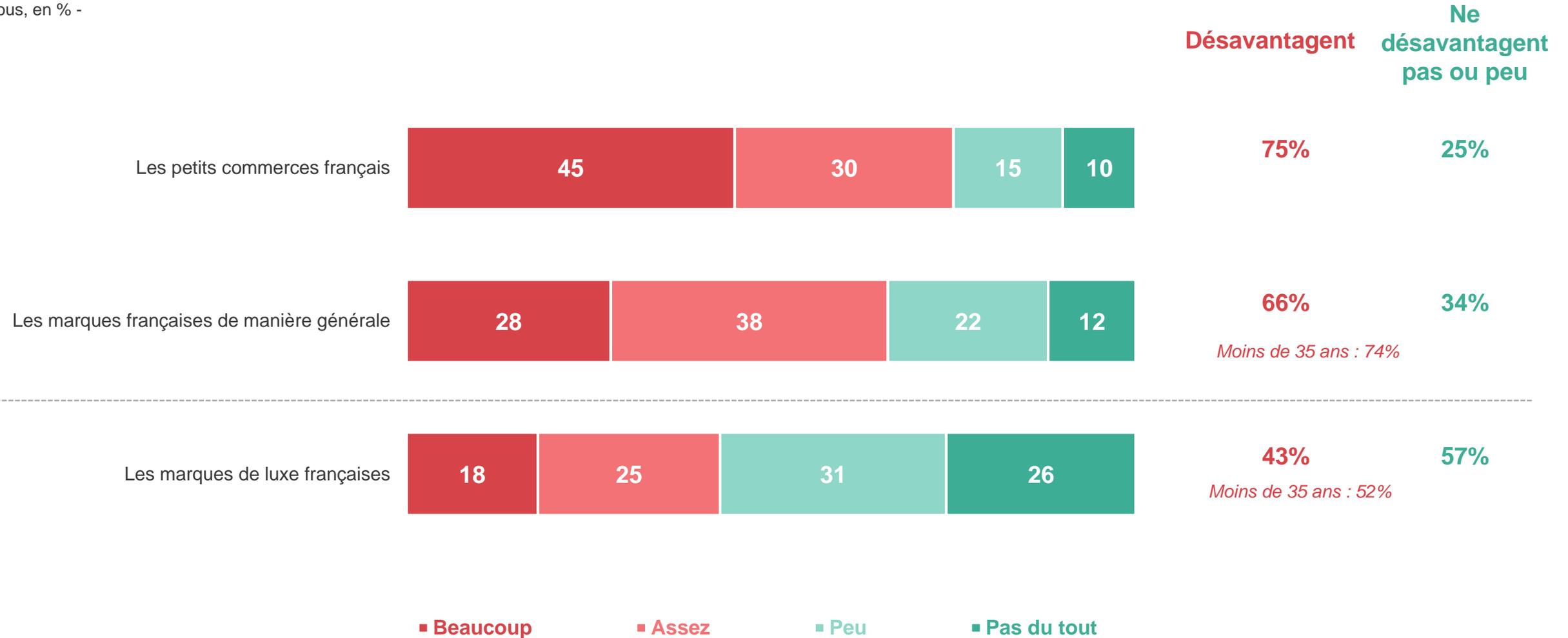


\*(par exemple, les partenariats menés entre des marques de luxe et la marque de prêt à porter H&M)

# Si les Français considèrent volontiers les grands groupes de vente en ligne comme des concurrents aux petits commerces et aux marques françaises de manière générale, ils sont moins sensibles à leur impact sur le domaine du luxe

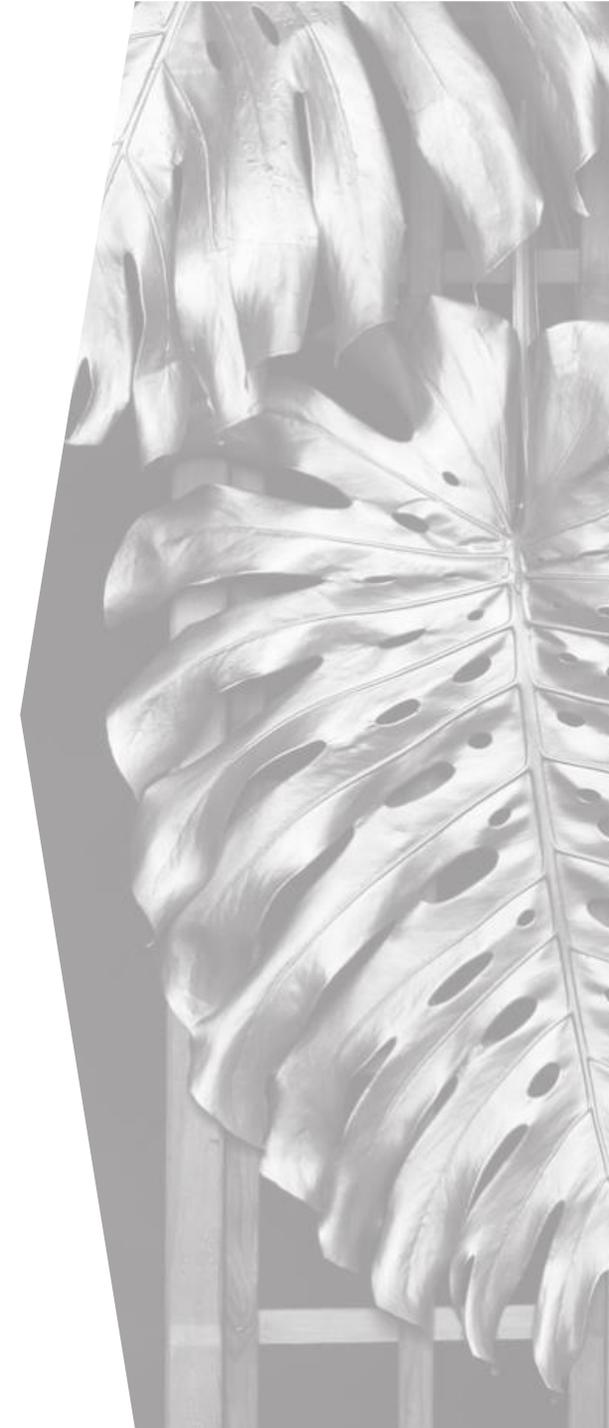
Vous personnellement, estimez-vous que les grands groupes de vente en ligne comme Amazon désavantagent ou non en ces temps de crise... ?

- À tous, en % -



# Le luxe à Noël cette année

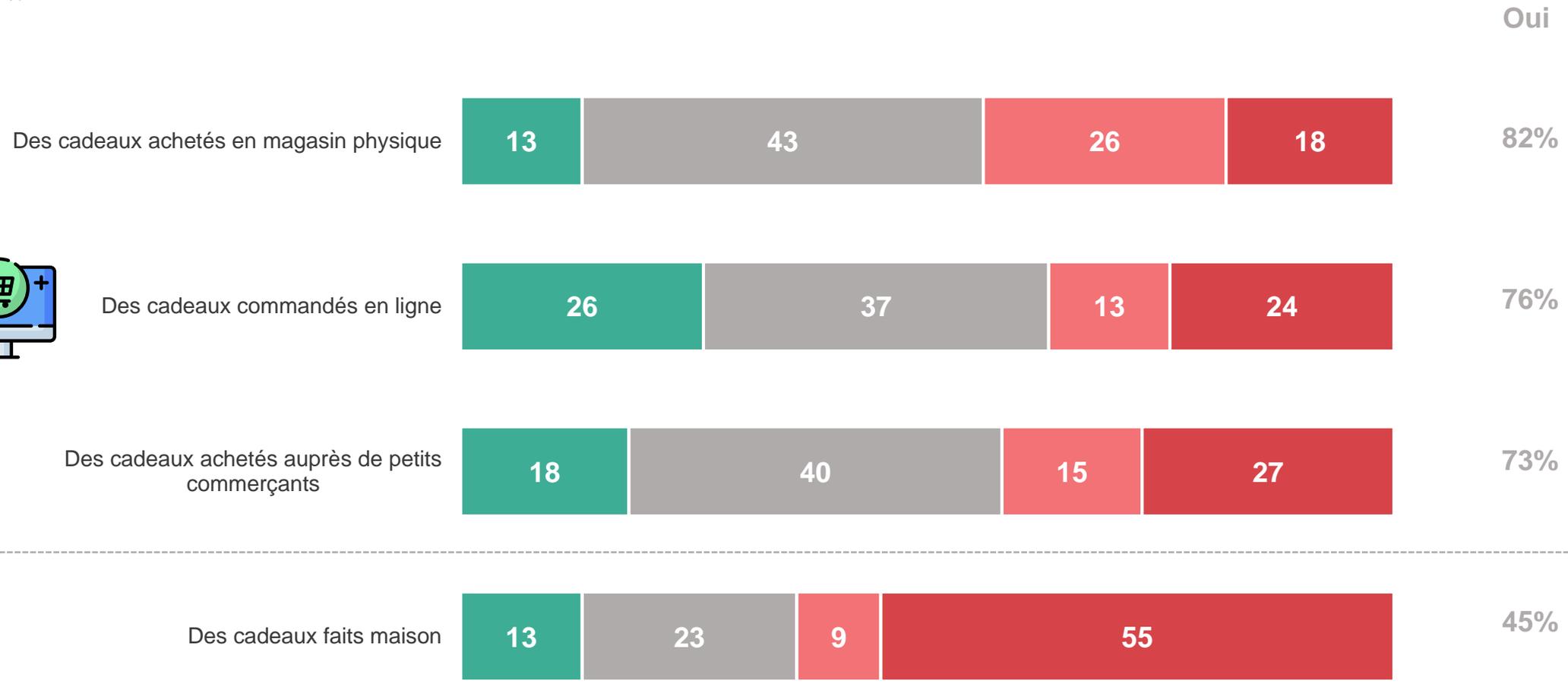
- Comment les Français voient leurs achats de luxe en cette fin d'année marquée par la crise sanitaire et économique ? Le contexte ne semble pas bouleverser outre mesure les habitudes des Français lorsqu'ils se projettent dans leurs achats festifs. On peut noter néanmoins que pas moins d'1 Français sur 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. 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 leurs habitudes de consommation par rapport à l'année dernière : et lorsqu'ils souhaitent les changer, c'est le plus souvent pour limiter les dépenses (35% souhaitent dépenser moins pour les achats alimentaires et 32% pour les cadeaux).
- En résumé, 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%).



# Plus d'1/4 des Français envisagent d'acheter plus de cadeaux en ligne cette année : au global, il y aura quasiment autant de cadeaux achetés en ligne (76%) que de cadeaux achetés en physique (82%) sous les sapins cette année

Cette année, pensez-vous que vous allez offrir à vos proches... ?

- À tous, en % -

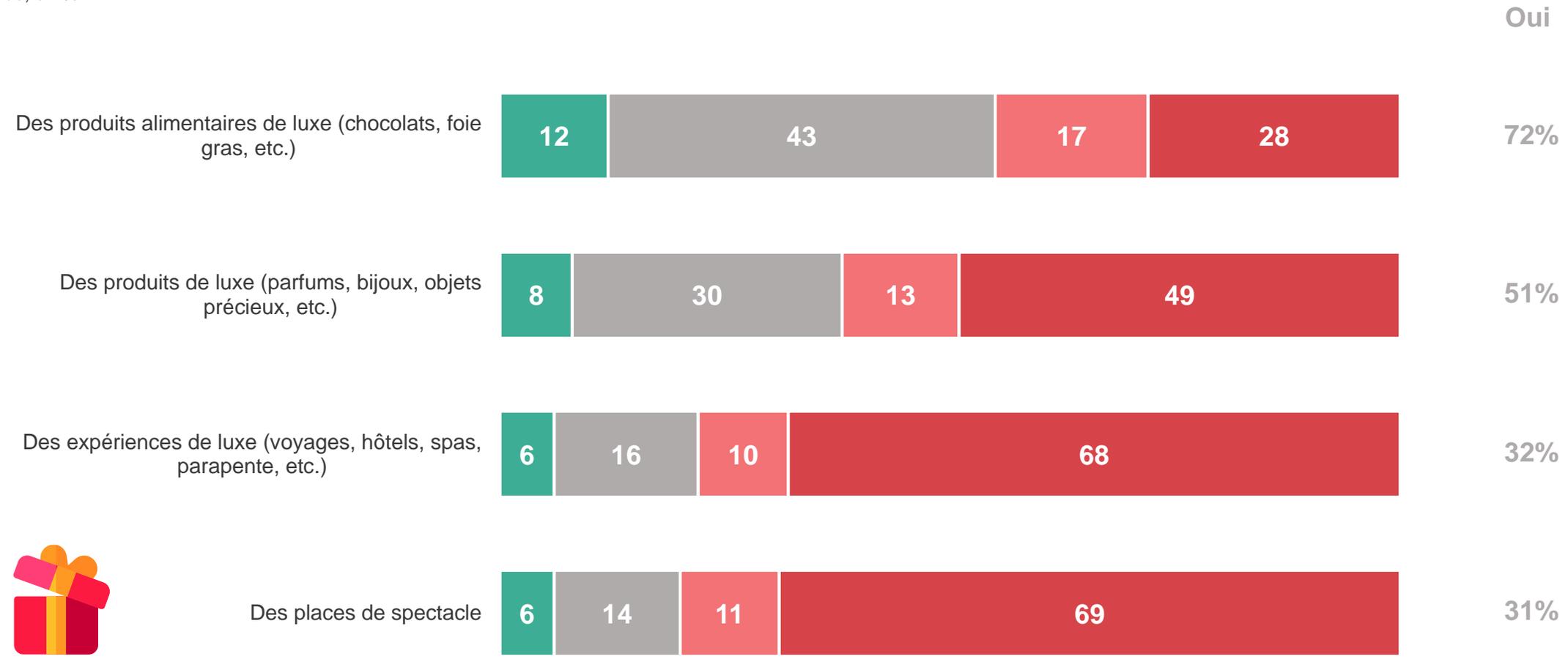


- Oui, plus que l'an dernier
- Oui, ni plus ni moins que l'an dernier
- Oui, moins que l'an dernier
- Non

# Les Français indiquent, au même titre que l'an dernier, privilégier les cadeaux alimentaires pour leurs proches (72%), et les produits de luxe seront présents sous près d'un sapin sur deux ; les places de spectacles, malgré la crise sanitaire, devraient se maintenir comme cadeau pour près d'1 Français sur 3

Cette année, pensez-vous que vous allez offrir à vos proches... ?

- À tous, en % -

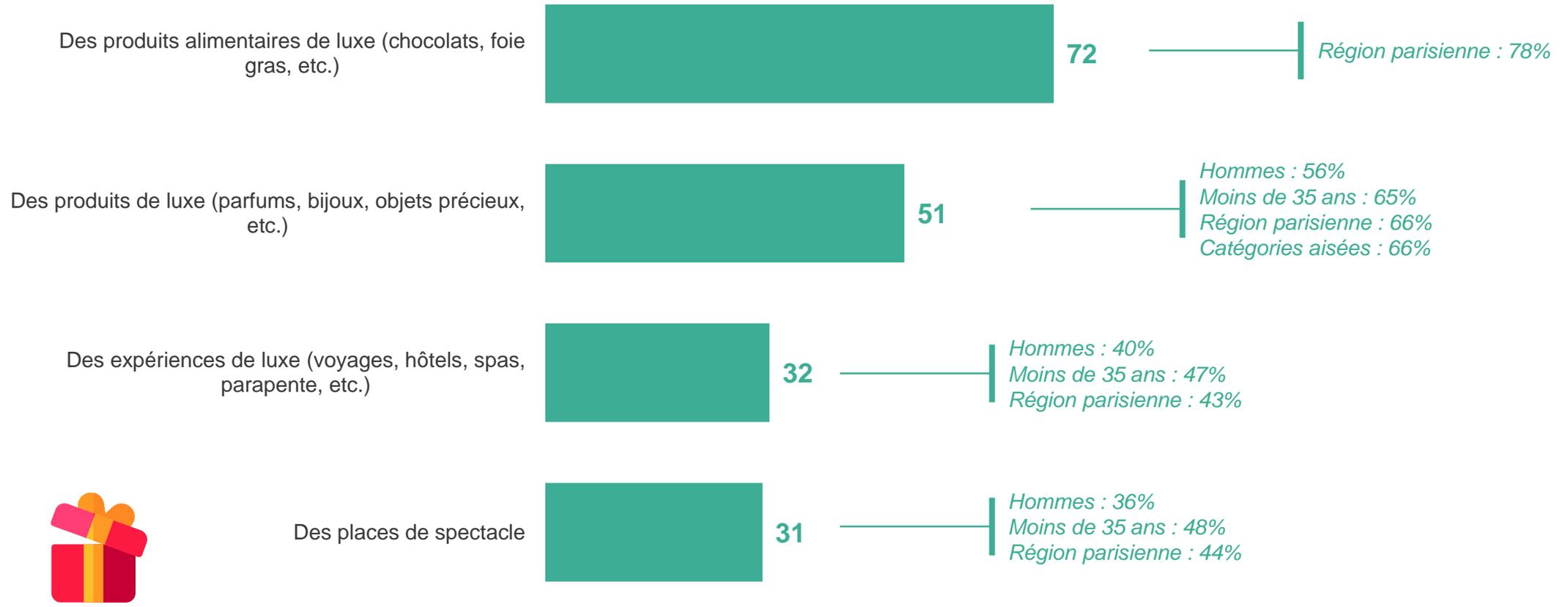


- Oui, plus que l'an dernier
- Oui, ni plus ni moins que l'an dernier
- Oui, moins que l'an dernier
- Non

# Offrir des produits et expériences de luxe est plus souvent envisagé en région parisienne, et chez les plus jeunes

Cette année, pensez-vous que vous allez offrir à vos proches... ?

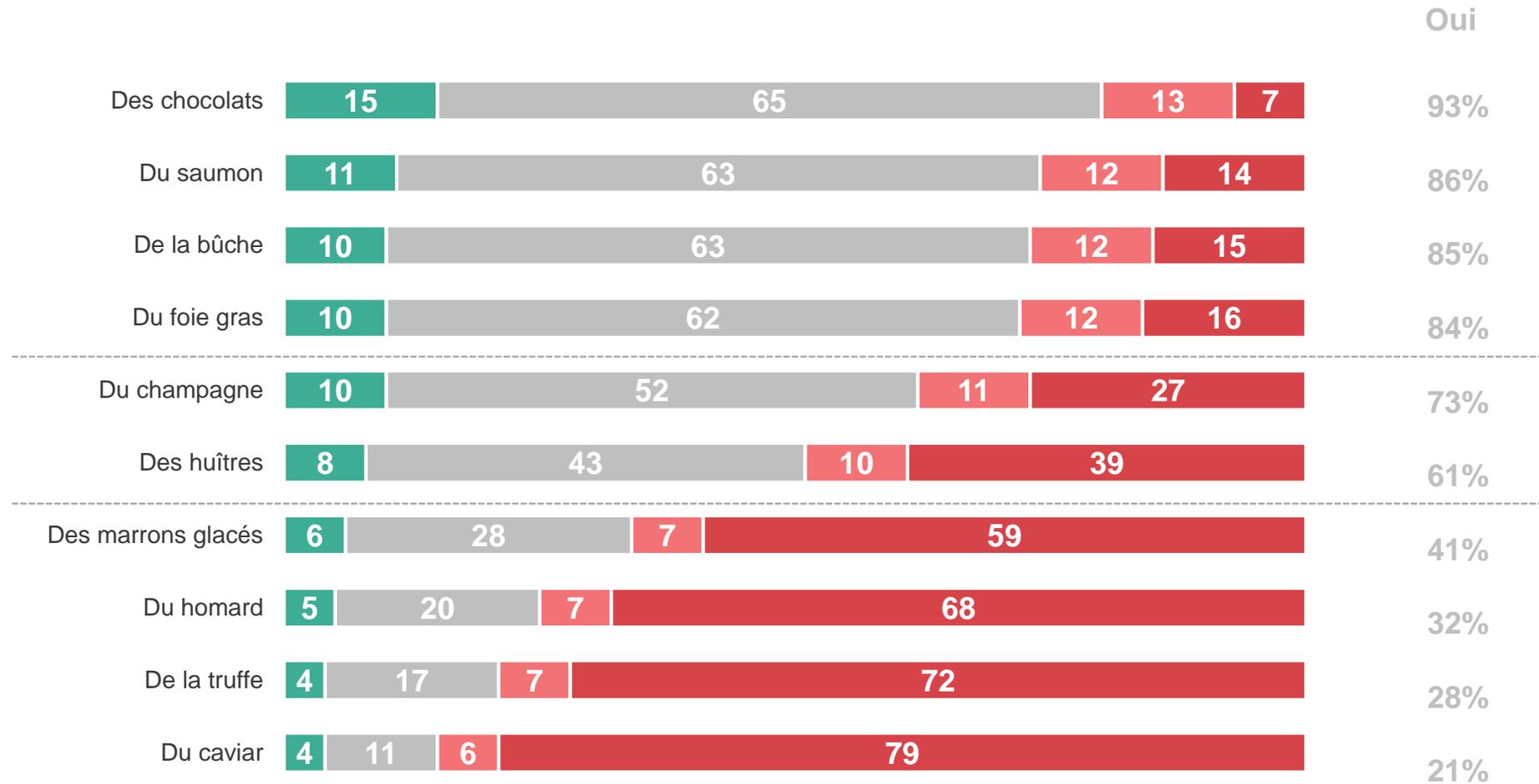
- À tous, en % -



# La majorité des Français ne montre pas l'intention de changer leurs habitudes alimentaires pour Noël cette année : chocolats, saumon, bûche et foie gras sont prévus au menu de plus de 8 Français sur 10

Cette année, y aura-t-il sur vos tables de fêtes chacun des aliments suivants... ?

- À tous, en % -



- Oui, plus que l'an dernier
- Oui, ni plus ni moins que l'an dernier
- Oui, moins que l'an dernier
- Non

# Plus d'1 Français sur 2 déclare ne pas avoir l'intention de changer ses habitudes de consommation liées à Noël cette année. Lorsqu'ils souhaitent en changer, c'est le plus souvent pour dépenser moins

Et diriez-vous cette année que vous avez l'intention de dépenser plus, moins ou ni plus ni moins que l'an dernier (proportionnellement au nombre de personnes avec qui vous pourrez passer les fêtes) pour... ?

- À tous, en % -



Les cadeaux que vous envisagez pour vos proches



Vos dépenses alimentaires liées aux fêtes



■ Plus que l'an dernier

■ Ni plus ni moins que l'an dernier

■ Moins que l'an dernier

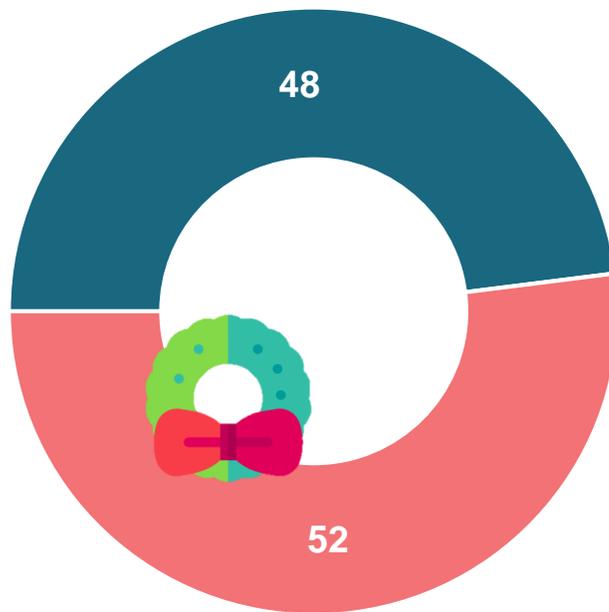
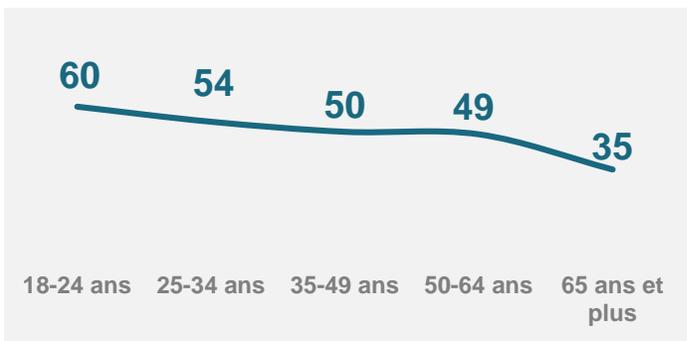
# Au final, les Français se montrent très partagés entre l'envie de profiter des fêtes et les inquiétudes liées à la crise sanitaire, plus marquées chez les plus âgés

Parmi les deux affirmations suivantes de laquelle vous sentez vous le/la plus proche ?

- À tous, en % -

**Cette année, vous avez particulièrement envie de profiter de la période des fêtes pour vous faire plaisir, car les derniers mois ont été difficiles**

*Hommes : 51%*



**Cette année, vous n'avez pas particulièrement envie de profiter de la période des fêtes pour vous faire plaisir, car vous n'avez pas l'esprit à la fête, vous êtes inquiet de la situation**

*Femmes : 55%*

# 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](http://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](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)
- Laurence Lavernhe – Directrice Marketing & Communication – 01 44 87 60 94 – [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)