

Une étude



pour

les zooms 2020
de L'Observatoire Cetelem

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

Rapport global

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

Méthodologie d'enquête

P.3

Qu'est-ce que le luxe pour les Français ?

P.5

- A. Un luxe perçu avant tout comme matériel et marchand
- B. Des Français raisonnables dans leur consommation de luxe
- C. Le luxe des confinés

Quel avenir pour le secteur du luxe ?

P.22

- A. Un secteur perçu comme doté d'une forte capacité de résilience face à la crise sanitaire et économique
- B. Des attentes hésitant entre respect des traditions et responsabilité sociale
- C. Luxe et digital, une association pas encore évidente pour les Français

Malgré la crise, les fêtes comme une pause de luxe

P.38

- A. Dans un contexte de moral en berne...
- B. ... une place du luxe qui n'est pas remise en cause

Méthodologie d'enquête



Trois enquêtes réalisées **en ligne** :

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

Réalisée les 6 et 7 octobre 2020

Le luxe, allié ou ennemi d'une société plus responsable ?

Réalisée les 5 et 6 novembre 2020

Achats, budget, comment les Français se paient-ils petits et grands luxes ?

Réalisée les 24 et 25 novembre 2020



Échantillons respectifs de **1 017**, **1 020** et **1 027** personnes, représentatifs 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

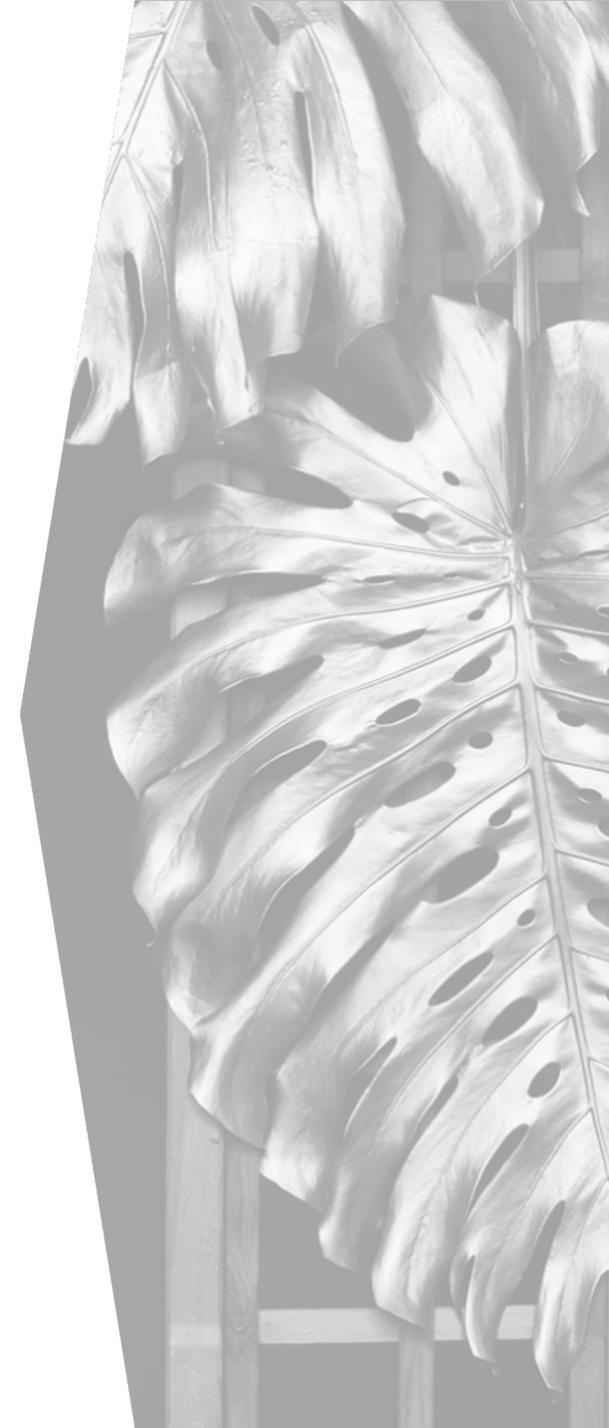
Qu'est-ce que le luxe pour les Français ?

A. Un luxe perçu avant tout comme matériel et marchand

B. Des Français raisonnables dans leur consommation de luxe

C. Le luxe des confinés

- Plus qu'à des valeurs (le temps, la santé, l'espace, la mobilité), le luxe est abordé par les Français sous l'angle de la consommation, à travers des produits, des expériences, des marques de luxe.
- Spontanément, les Français associent le luxe à sa valeur marchande : ainsi, « argent », « cher » et « richesse » sont des termes qui viennent souvent à l'esprit quand on parle de luxe. Quant aux secteurs, ce sont la joaillerie, la maroquinerie et la mode qui incarnent le luxe en priorité aux yeux des Français. S'ils lient volontiers le luxe à la notion de qualité (88%), les Français sont en revanche partagés sur les prix pratiqués par les maisons de luxe, jugés injustifiés par plus d'un sur deux d'entre eux (56%).



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 % -

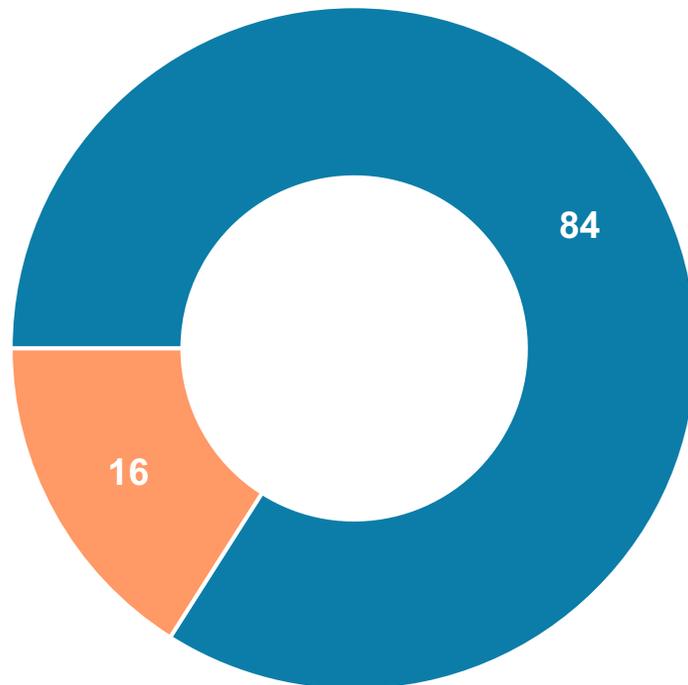
 Enquête 1 – 6/7 octobre

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%

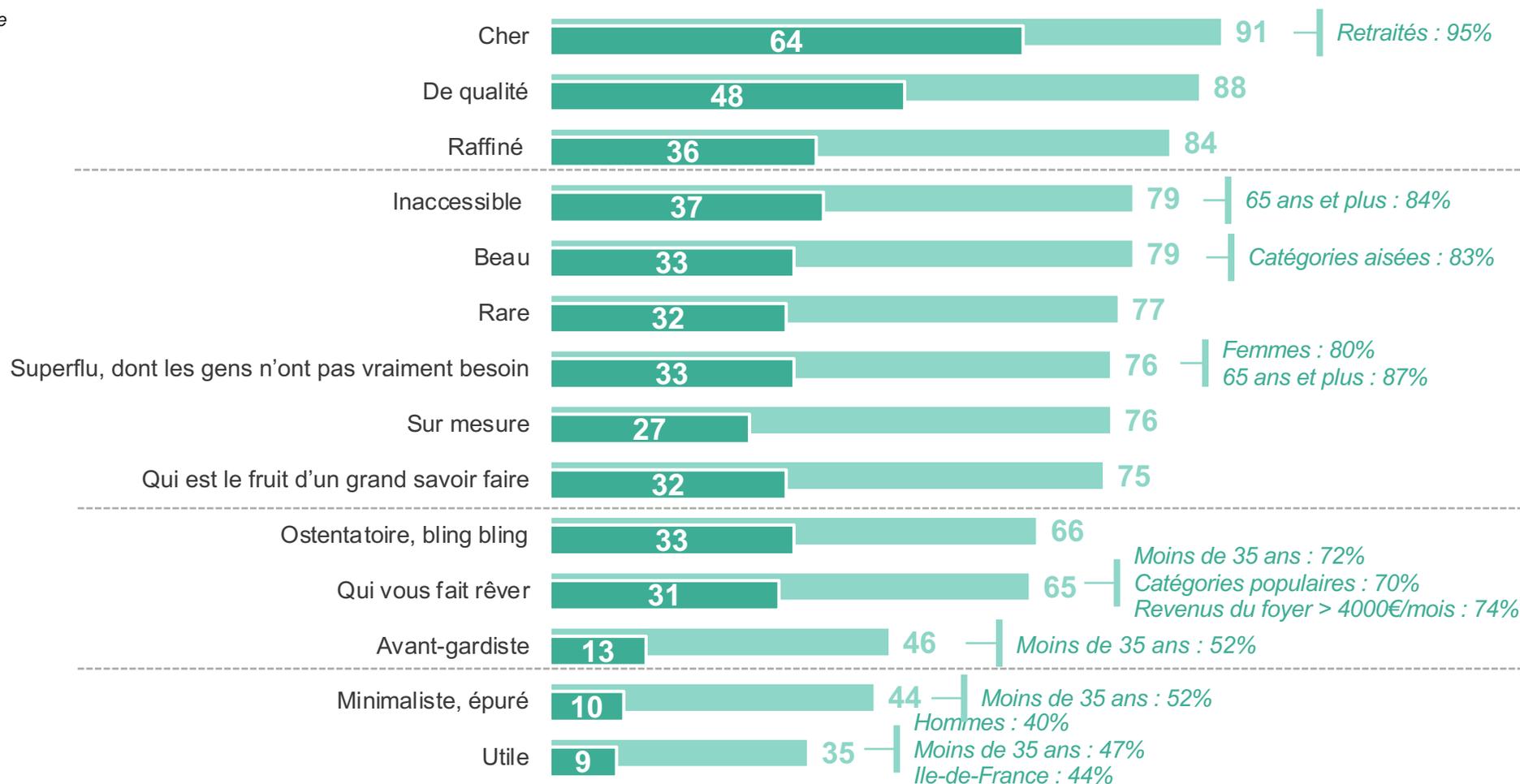


Aux yeux des Français, les produits / expériences de luxe sont en premier lieu associés à leur prix – cher – mais également à leur qualité

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

- À tous, en % -

Enquête 1 – 6/7 octobre



Entre qualité et prix élevés, une courte majorité de Français (56%) dénoncent des tarifs injustifiés pour les produits de luxe

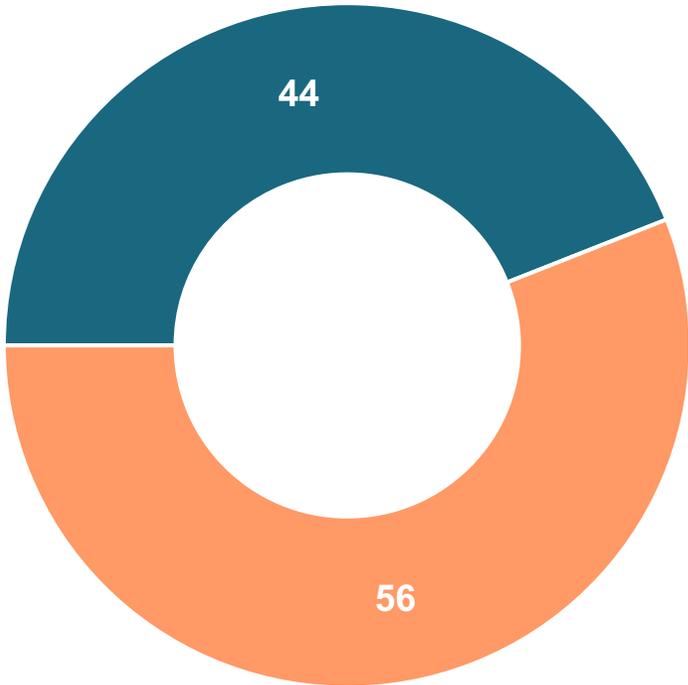
De laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le/la plus proche ?

- À tous, en % -
Enquête 3 – 24/25 novembre



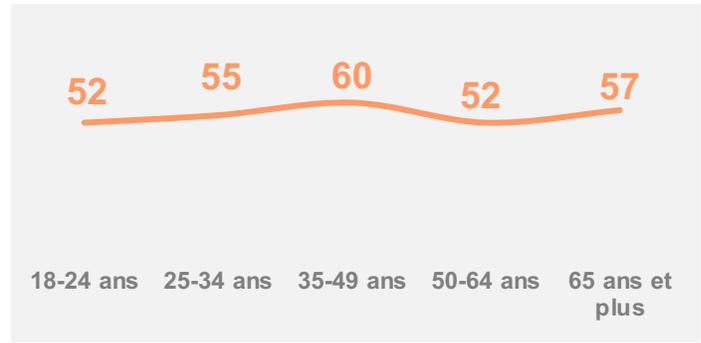
Pour vous, le tarif des produits/expériences de luxe est généralement justifié (car il s'agit d'un savoir-faire, de produits rares, exceptionnels qui durent longtemps, etc.)

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%

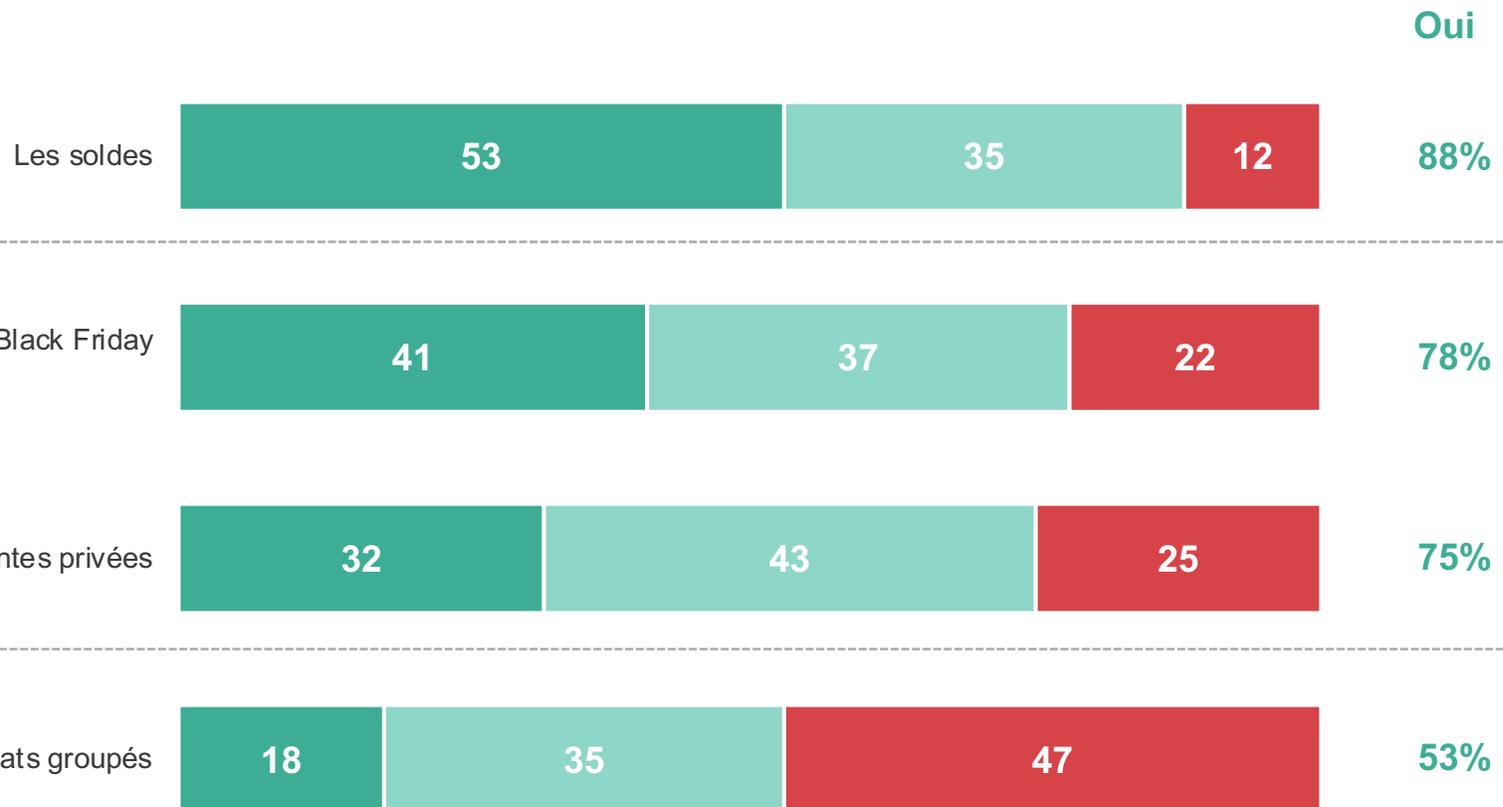


Les soldes apparaissent comme une occasion privilégiée d'obtenir un prix avantageux pour un produit de luxe, tout comme les ventes privées et les journées exceptionnelles de remises

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 % -

🔍 Enquête 3 – 24/25 novembre



- **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

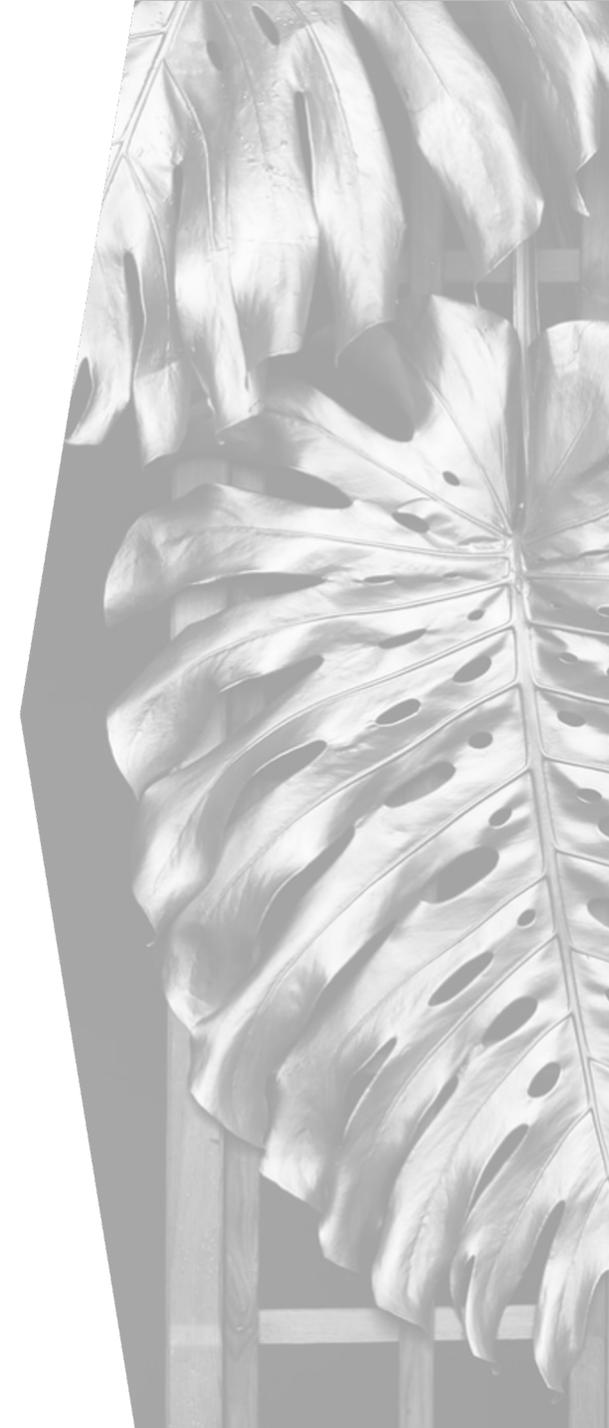
Qu'est-ce que le luxe pour les Français ?

A. Un luxe perçu comme matériel et marchand

B. Des Français raisonnables dans leur consommation de luxe

C. Le luxe des confinés

- Seule une minorité de Français (31%) déclare consommer ce qu'ils considèrent comme du luxe souvent ou de temps en temps. De plus, les Français ne semblent pas attirés par l'inaccessible, mais au contraire par les luxes qu'ils pensent pouvoir s'offrir : ainsi, la séance de massage et le repas au restaurant figurent en tête des luxes qu'ils convoitent, devant les vêtements, sacs, montres, bijoux et voitures de luxe, qui sont également jugés moins accessibles. Et les Français préfèrent plus souvent le choix d'un grand luxe exceptionnel (64%) plutôt que celui de s'offrir des petits luxes régulièrement (36%).
- Enfin, en matière de luxe, les Français sont adeptes de la discrétion plus que de l'ostentation. 2/3 d'entre eux déclarent préférer un produit où la marque est discrète voire invisible contre 1/3 qui préfèrent que celle-ci soit bien identifiable. Ce qui suggère que les Français s'offrent du luxe moins par souci du regard des autres que pour les qualités intrinsèques des produits. En effet, pour 88%, lorsqu'on achète un produit de luxe, c'est pour se faire plaisir à soi (contre 65% par représentation sociale).



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

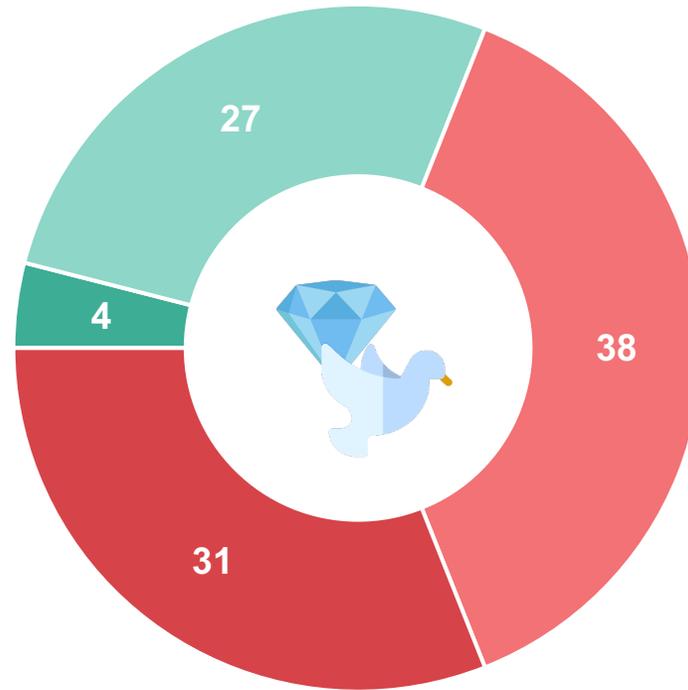
Vous-même, acheter des produits / expériences que vous considérez comme du luxe, est une chose que vous faites... ?

- À tous, en % -

📊 Enquête 1 – 6/7 octobre

Souvent ou de temps en temps : 31%

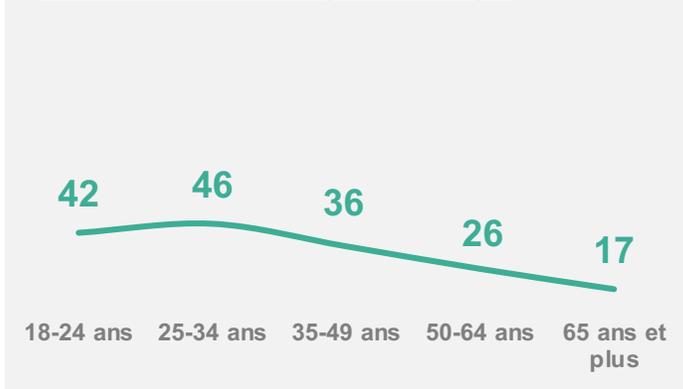
Hommes : 35%
Catégories aisées : 46%
Région parisienne : 42%
Revenus du foyer > 4000€/mois : 55%



Rarement ou jamais : 69%

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

Souvent ou de temps en temps



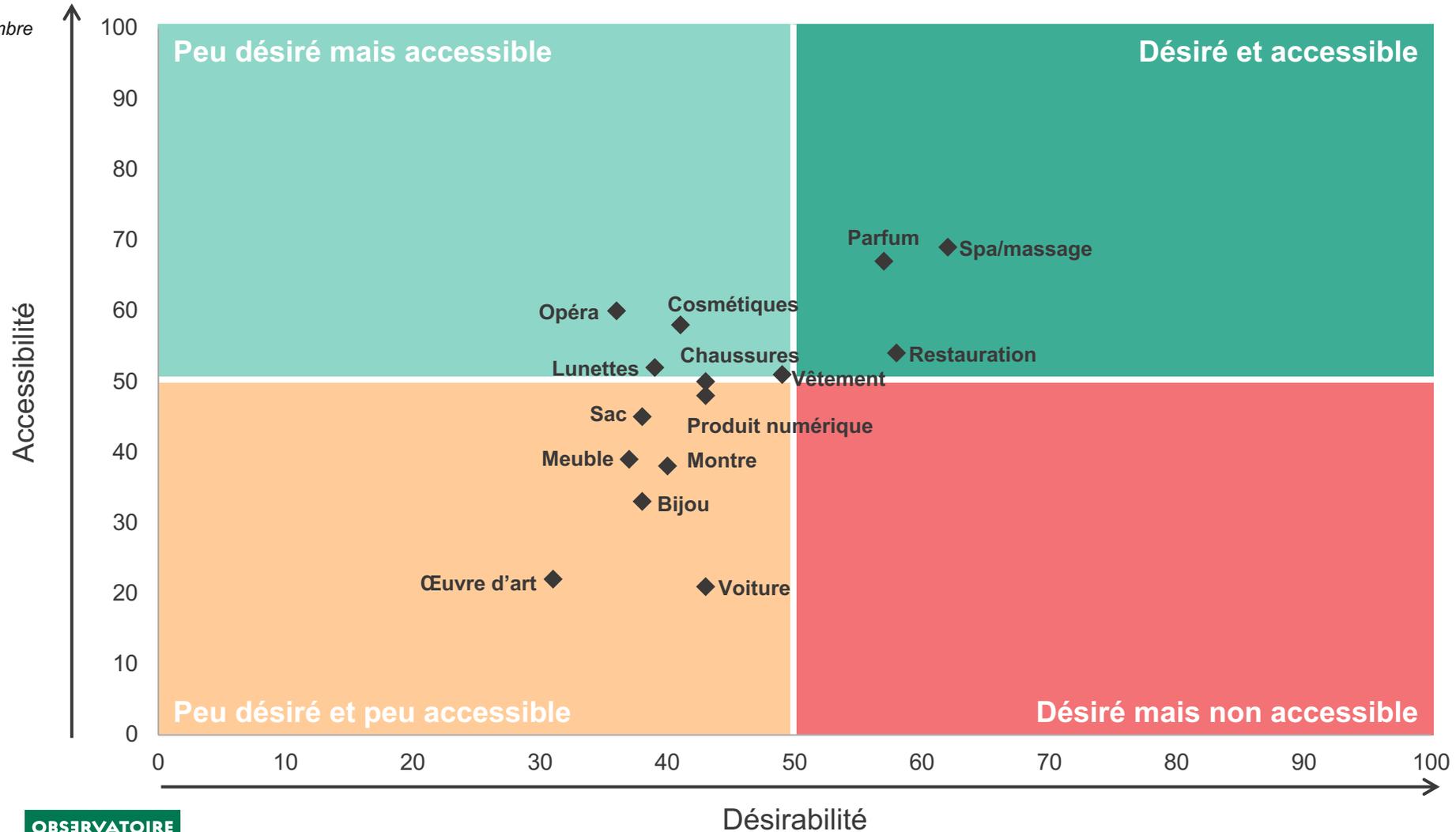
■ Souvent ■ De temps en temps ■ Rarement ■ Jamais

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 % -

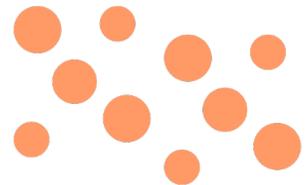
Enquête 3 – 24/25 novembre



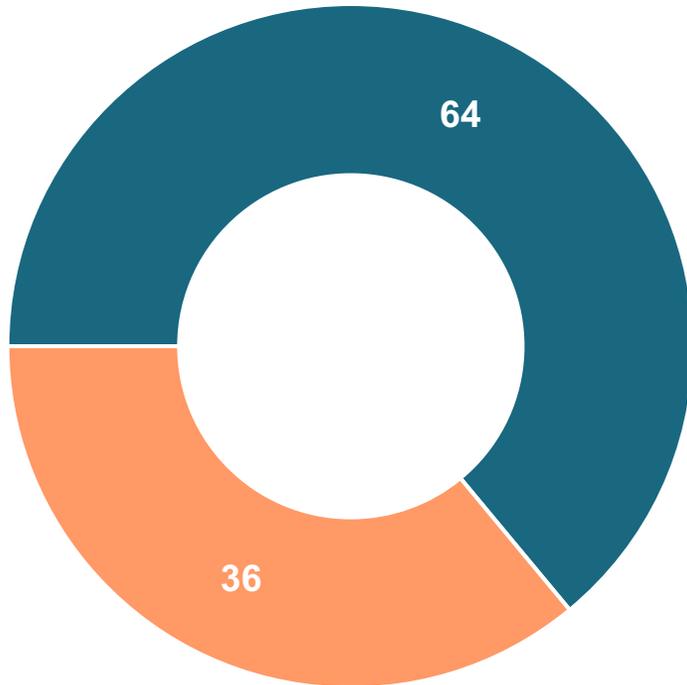
Près de 2 Français sur 3 préféreraient s'offrir un grand luxe de manière exceptionnelle plutôt que des petits luxes régulièrement

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

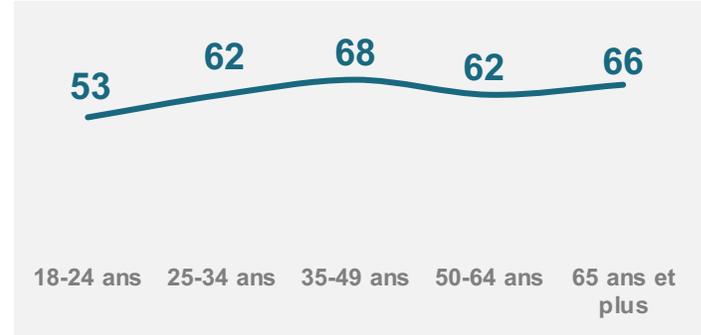
- À tous, en % -
Enquête 3 – 24/25 novembre



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



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

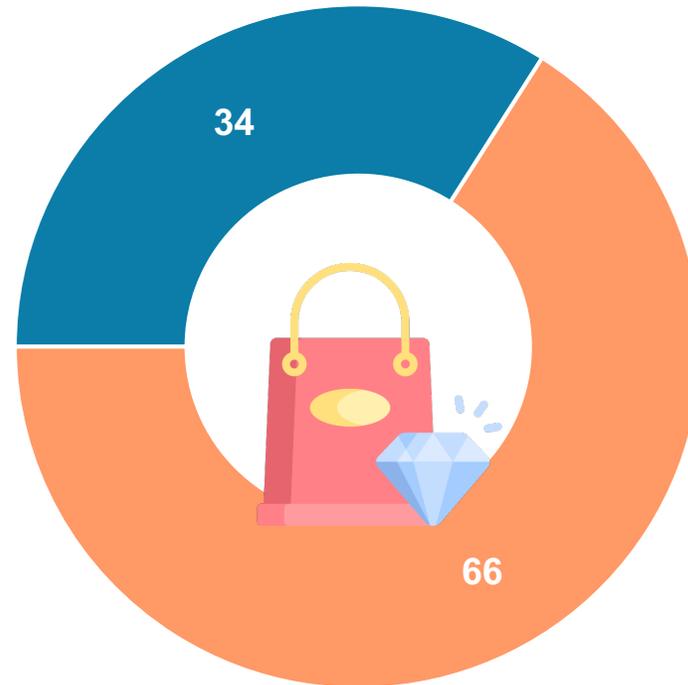
Vous-même, si vous deviez acheter un produit de luxe, vous préféreriez acheter un produit... ?

- À tous, en % -

 Enquête 1 – 6/7 octobre

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

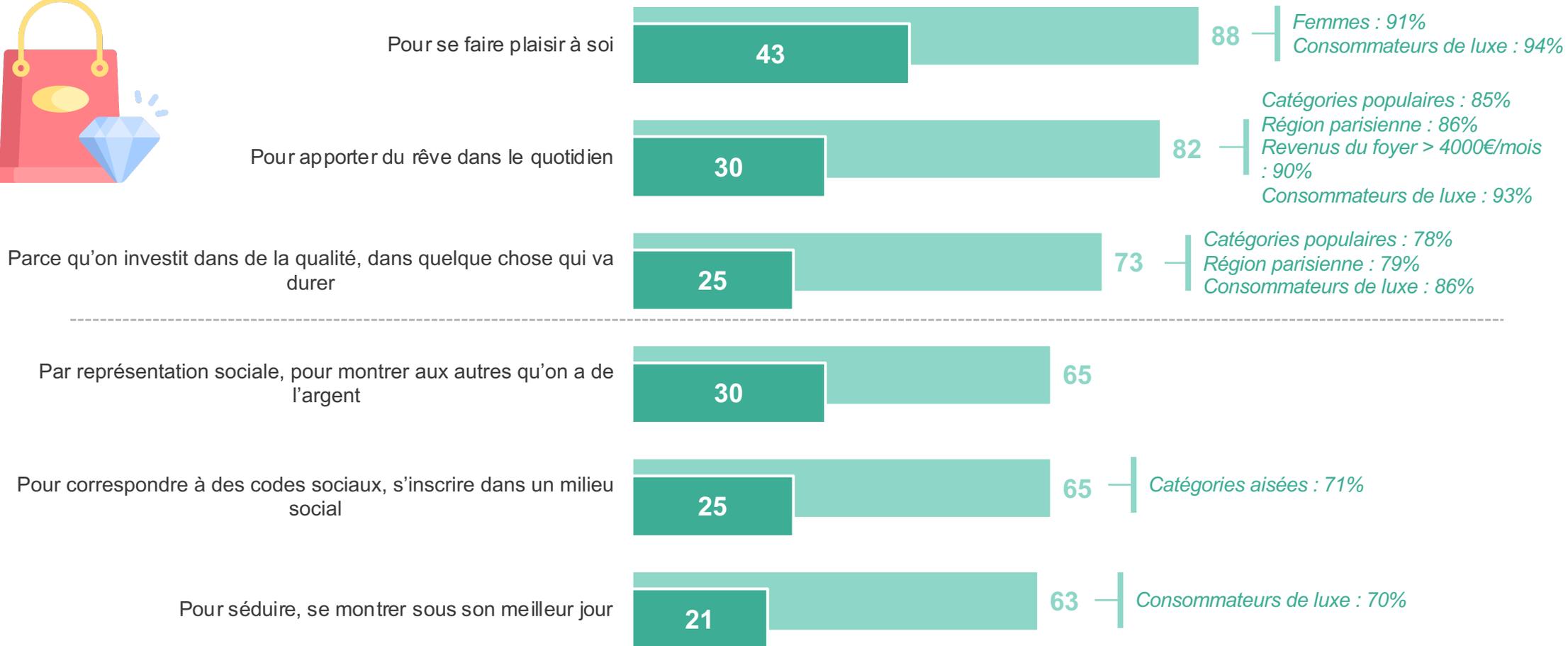
50 ans et plus : 75%
Non consommateurs de luxe : 72%

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 % -

Enquête 1 – 6/7 octobre



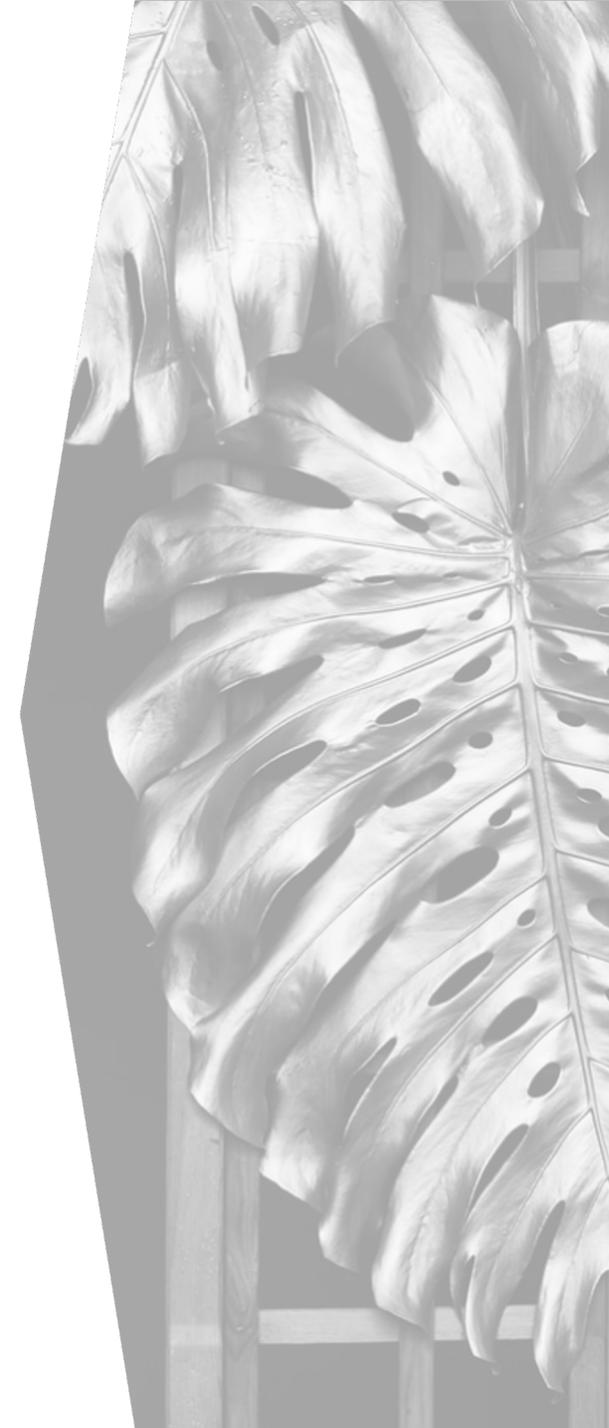
Qu'est-ce que le luxe pour les Français ?

A. Un luxe perçu comme matériel et marchand

B. Des Français raisonnables dans leur consommation de luxe

C. Le luxe des confinés

- Si, en temps normal, le luxe est nettement plus associé à des biens matériels qu'à des valeurs immatérielles (84% contre 16% lors de la première enquête), la mise en place inattendue du second confinement a fait bouger les lignes. Ainsi, dans ce contexte, les Français associent moins l'idée de luxe aux produits de grandes marques et aux expériences hors du commun, mais davantage à la santé, qui paraît plus précieuse en pleine deuxième vague d'épidémie.
- En temps de confinement, les Français vivent un autre luxe : prendre le temps de regarder des séries ou la télévision (29%), de lire (27%), de cuisiner (25%)... et s'éloignent d'un luxe marchand perçu comme superflu dans le contexte actuel (78%).



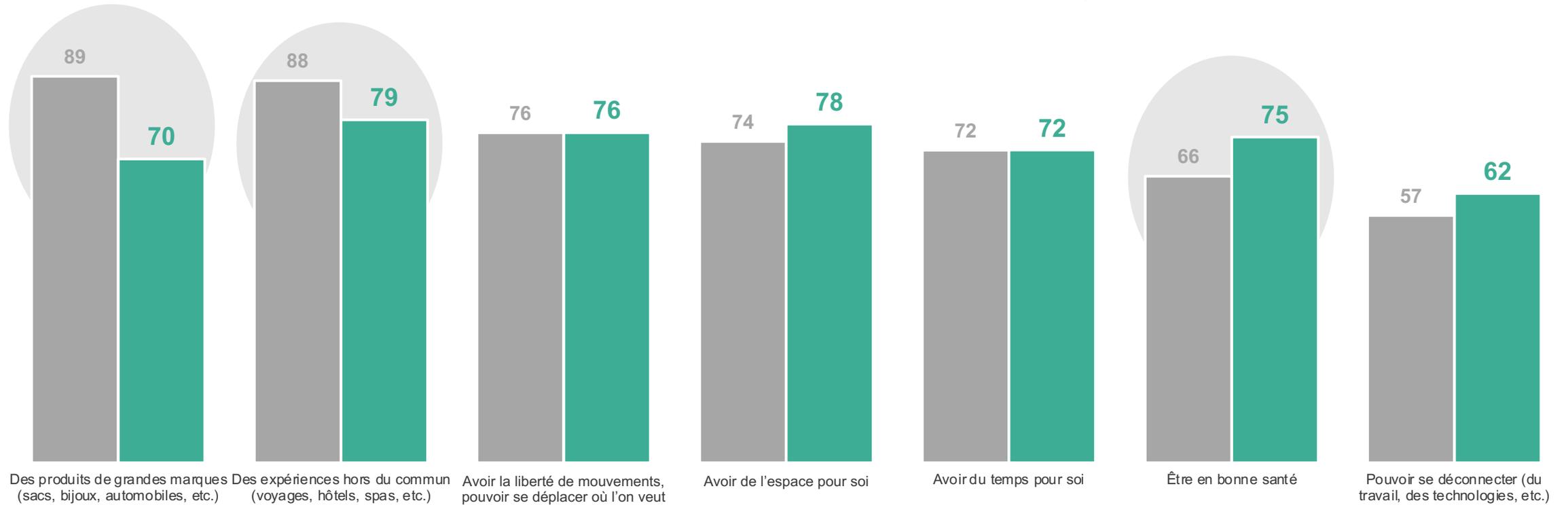
Cependant, dans un contexte de reconfinement, l'idée de luxe est davantage incarnée dans des concepts immatériels : avoir de l'espace, la santé, le pouvoir de se déconnecter

Particulièrement dans le contexte actuel, diriez-vous que vous associez chacun des éléments suivants à l'idée de luxe ?

- À tous, en % de réponses « Oui » -

📊 Enquête 2 – 5/6 novembre

- Éléments associés au luxe début octobre
- Éléments associés au luxe début novembre



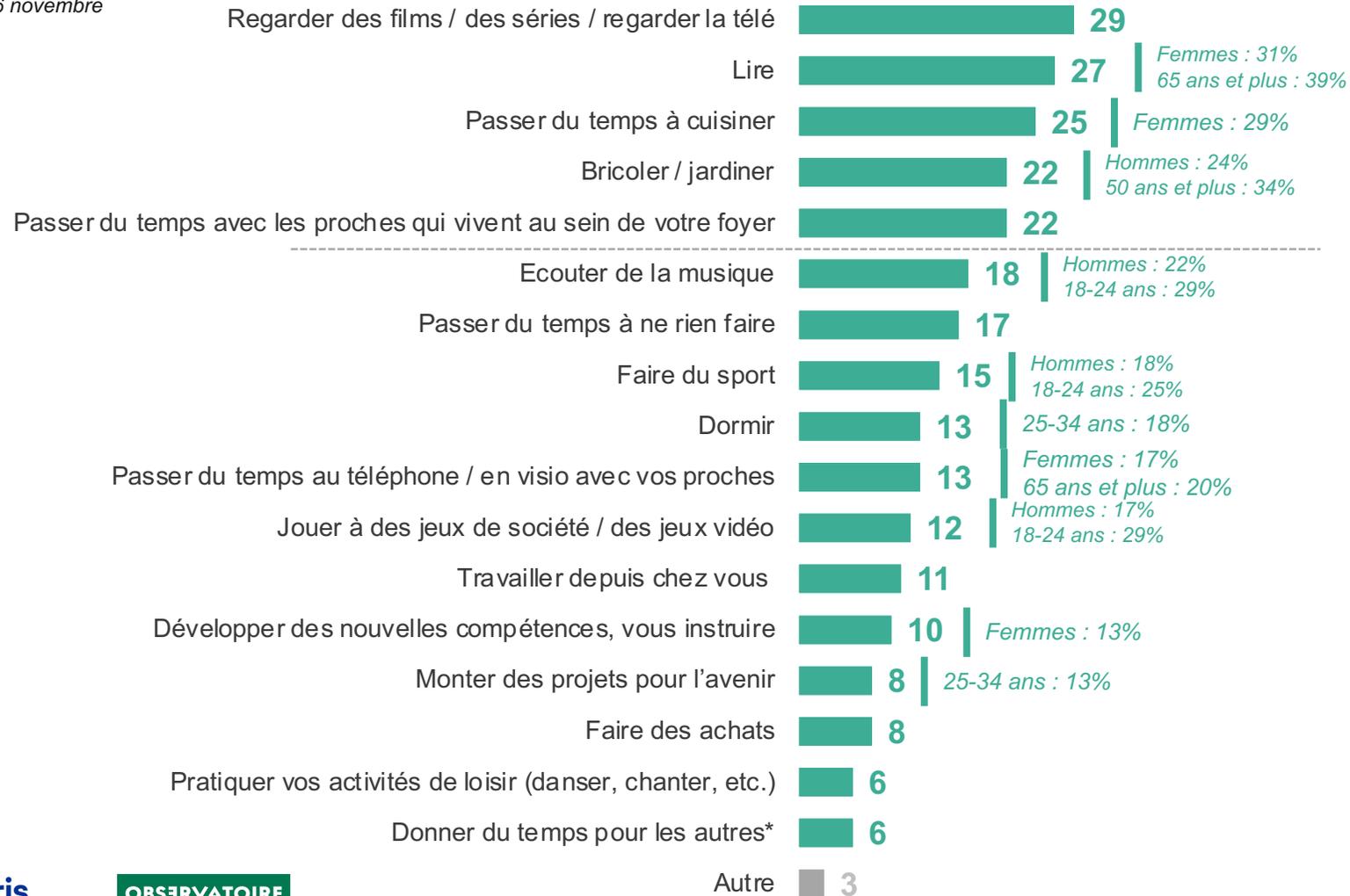
Regarder des films, lire et passer du temps à cuisiner apparaissent comme les principaux petits luxes que les Français se permettent de faire plus souvent pendant le confinement

Quels sont les luxes que vous autorise/permit votre quotidien confiné plus qu'en temps normal ?

Réponses données à l'aide d'une liste, trois réponses possibles

- À tous, en % -

Enquête 2 – 5/6 novembre



*(engagement social, soutien aux personnes âgées, démunies, etc.)

78% de Français perçoivent les produits ou expériences de luxe comme superflus au vu des circonstances actuelles

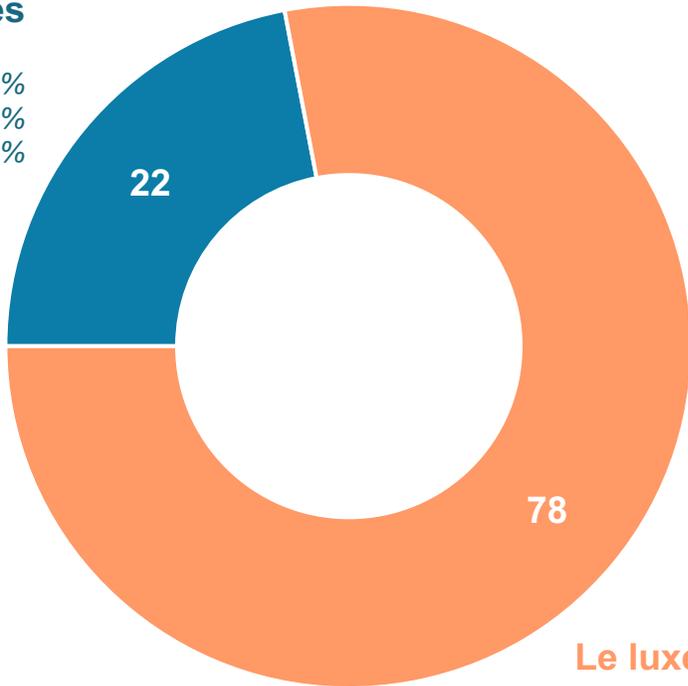
Enfin, dans le contexte actuel, de quelle position vous sentez-vous le/la plus proche ?

- À tous, en % -

🔍 Enquête 2 – 5/6 novembre

Le luxe, les produits de luxe ou les expériences de luxe vous font rêver et cela vous aide à supporter les difficultés actuelles

Hommes : 26%
Cadres et profs. lib. : 35%
Consommateurs de luxe : 42%



Le luxe, les produits de luxe vous apparaissent superflus dans les difficultés actuelles

Femmes : 82%
Non consommateurs de luxe : 88%



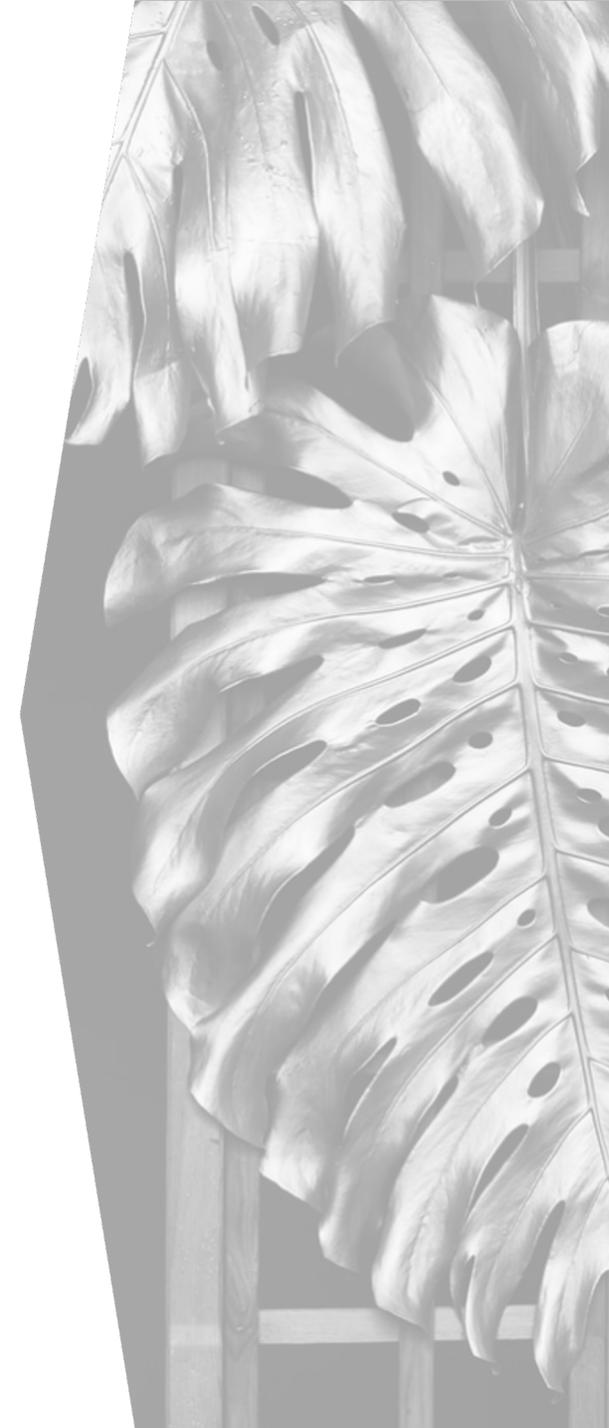
Quel avenir pour le secteur du luxe ?

A. Un secteur perçu comme doté d'une forte capacité de résilience face à la crise sanitaire et économique

B. Des attentes hésitant entre respect des traditions et responsabilité sociale

C. Luxe et digital, une association pas encore évidente pour les Français

- Tout se passe comme si le secteur du luxe avait une image d'invulnérabilité aux yeux des Français. En effet, près de 9 Français sur 10 estiment que le secteur du luxe saura rebondir face à la crise actuelle. De plus, s'ils considèrent volontiers les grands groupes de vente en ligne comme des concurrents aux petits commerces et aux marques françaises de manière générale, les Français sont moins sensibles à leur impact sur le domaine du luxe.
- D'ailleurs, d'un point de vue individuel, ils manifestent une confiance toujours ferme dans la valeur des objets de luxe qu'ils considèrent volontiers comme des investissements fiables en temps de crise (38%).

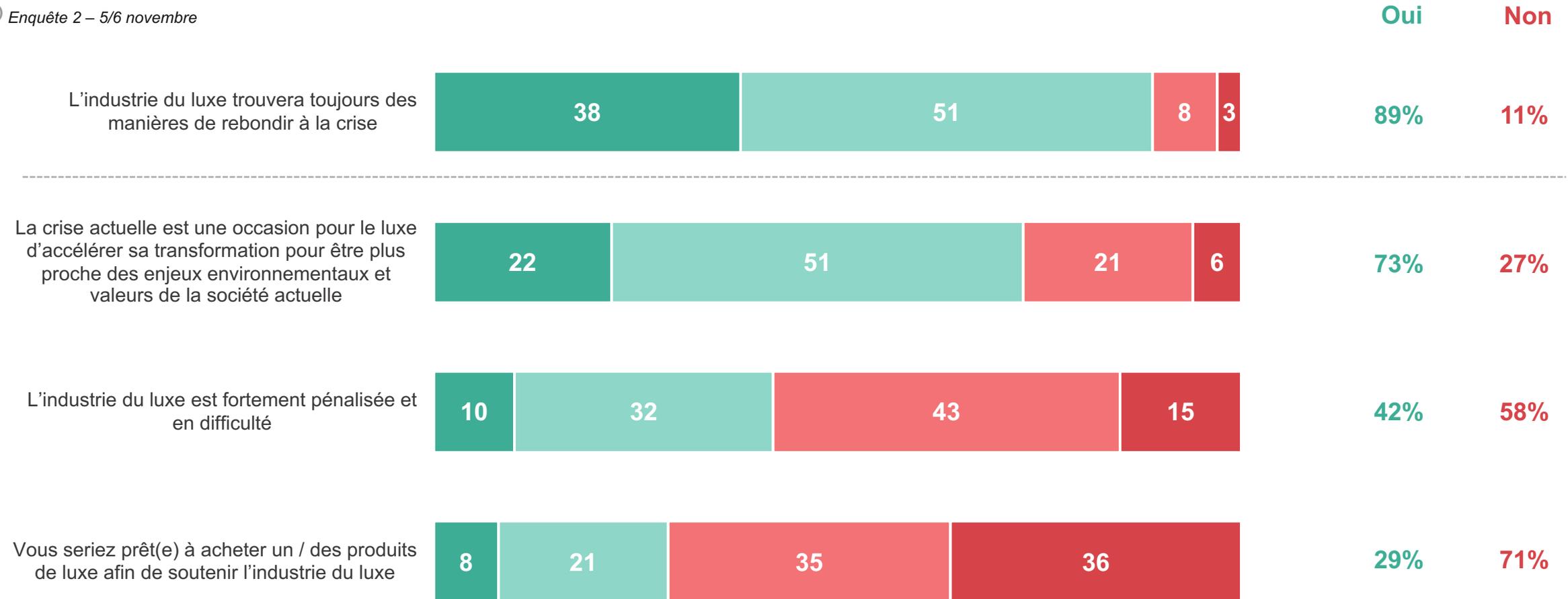


Conscients que l'industrie du luxe est chahutée par la période, mais sans être convaincus qu'elle est fortement pénalisée par la crise actuelle, et près de 9 Français sur 10 estiment qu'elle saura rebondir à cette séquence

Pendant cette crise sanitaire et économique, estimez-vous que... ?

- À tous, en % -

📊 Enquête 2 – 5/6 novembre



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

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 % -

Enquête 3 – 24/25 novembre

Désavantagent **Ne désavantagent pas ou peu**



75% **25%**



66% **34%**
Moins de 35 ans : 74%



43% **57%**
Moins de 35 ans : 52%

■ **Beaucoup** ■ **Assez** ■ **Peu** ■ **Pas du tout**

Dans le contexte actuel, le luxe apparaît comme une valeur refuge pour près de 4 Français sur 10

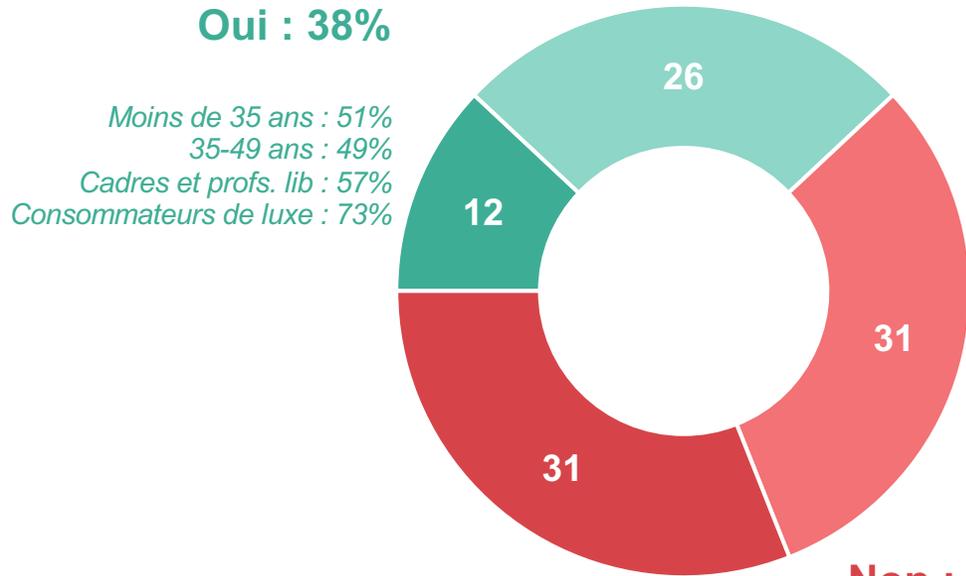
Pour vous, et particulièrement dans le contexte actuel de crise, un produit de luxe représente-t-il... ?

- À tous, en % -

📊 Enquête 2 – 5/6 novembre

Un produit dans lequel vous seriez prêt à investir, une valeur sûre en temps de crise économique

Oui : 38%



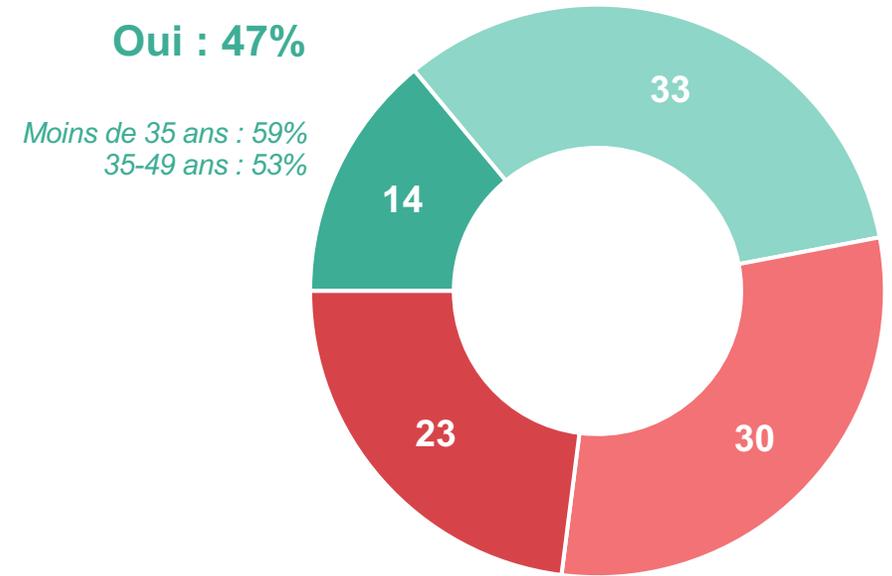
Moins de 35 ans : 51%
35-49 ans : 49%
Cadres et profs. lib : 57%
Consommateurs de luxe : 73%

Non : 62%

50 ans et plus : 75%
Non consommateurs de luxe : 79%

Un produit qui incarne l'idée de consommer moins, en consommant mieux

Oui : 47%



Moins de 35 ans : 59%
35-49 ans : 53%

Non : 53%

65 ans et plus : 70%

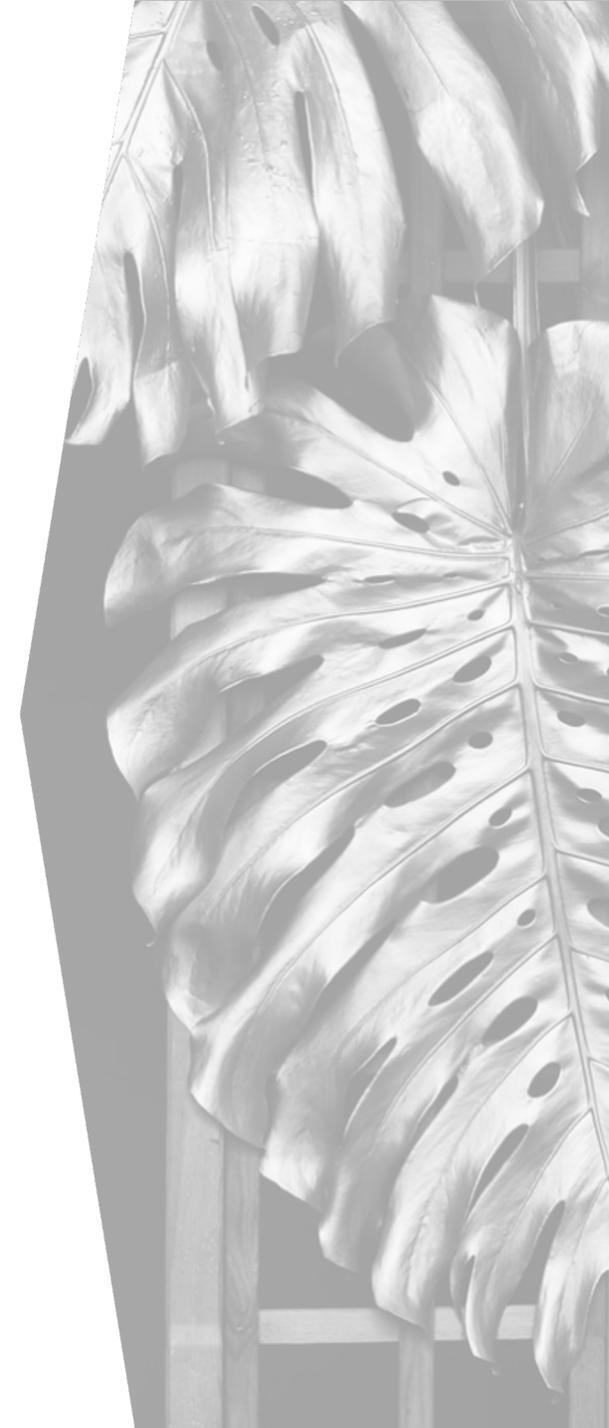
Quel avenir pour le secteur du luxe ?

A. Un secteur perçu comme doté d'une forte capacité de résilience face à la crise sanitaire et économique

B. Des attentes hésitant entre respect des traditions et nouveaux enjeux de société

C. Luxe et digital, une association pas encore évidente pour les Français

- Le luxe est perçu comme traditionnel à double titre : d'une part, il est vu comme un pilier de l'économie française, et d'autre part, il est perçu comme permettant de conserver des métiers et des savoir-faire (88%). En revanche, il est jugé relativement peu investi en termes d'écoresponsabilité, derrière le secteur textile et au même niveau que le secteur aérien. Dans ce contexte, quelle orientation doit-il prendre aux yeux des Français ?
- Les Français se montrent très partagés quant à l'orientation que doit prendre le secteur dans le contexte actuel de crise : la moitié estime qu'il doit se relancer et prospérer quand l'autre moitié estime qu'il doit se transformer pour être plus en accord avec la société actuelle et ses enjeux.
- Au-delà du contexte immédiat de crise sanitaire, de fortes attentes pèsent sur le secteur du luxe en termes de responsabilité sociale. En effet, ce secteur aurait un devoir d'exemplarité en la matière pour près de 9 Français sur 10. Du côté des consommateurs, une évolution vers des pratiques plus vertueuses est déjà en marche : ainsi, plus de la moitié des Français montrent une appétence pour l'achat de seconde main, et près d'un tiers pour la location de produit de luxe, des modes de consommation qui favorisent la réutilisation et une économie circulaire.

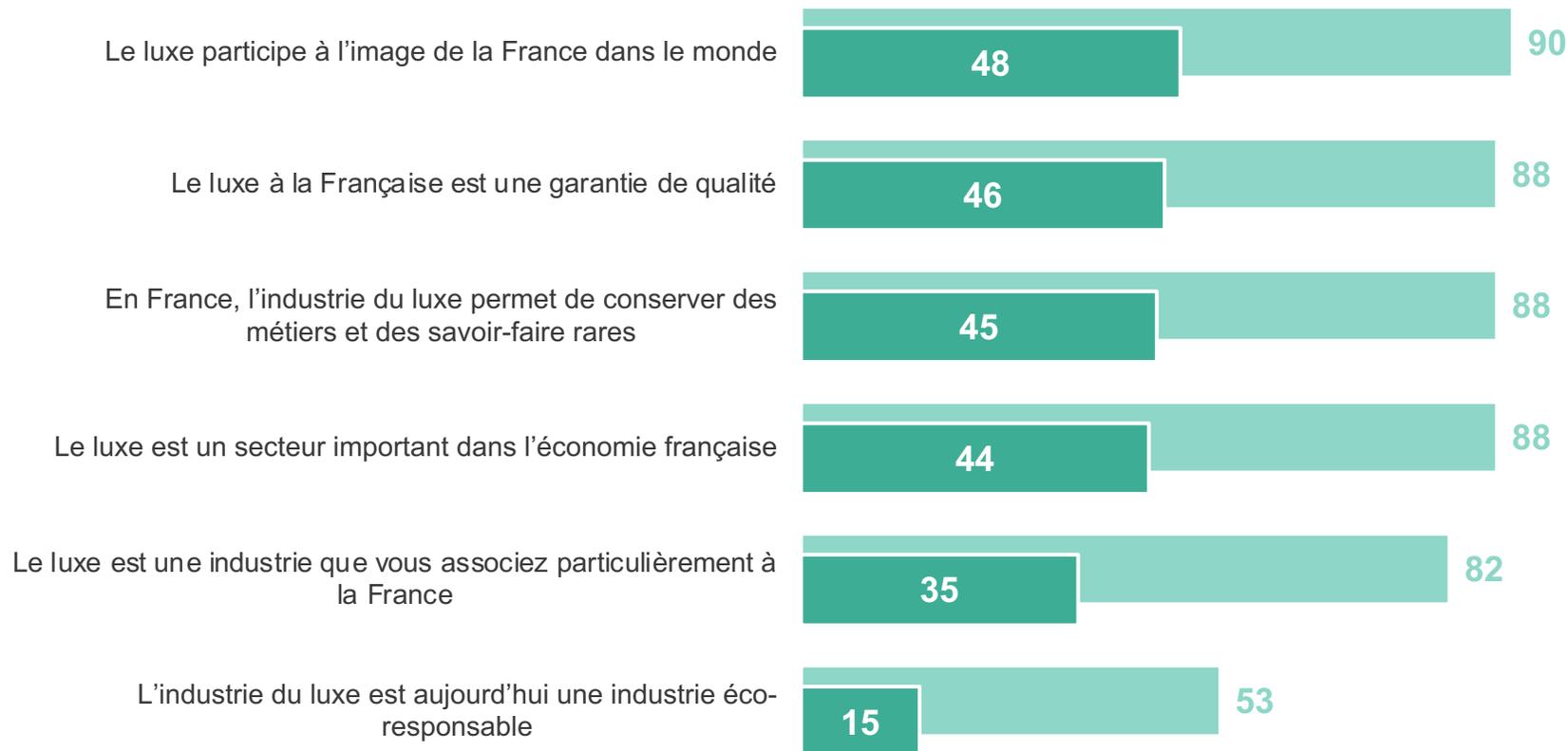


Pour 88% de Français, le luxe est un secteur important dans l'économie française

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

- À tous, en % -

Enquête 1 – 6/7 octobre



■ 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 afin d'être plus en accord avec les nouvelles valeurs et enjeux de société

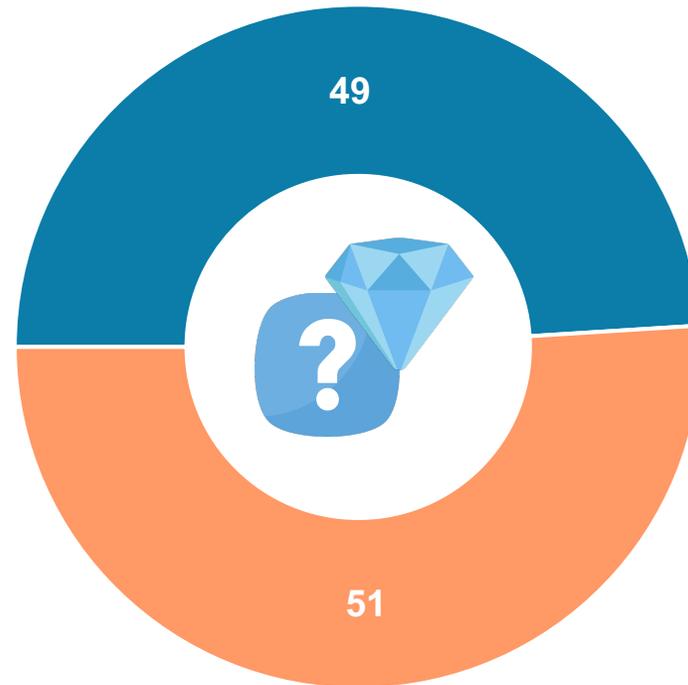
Parmi les affirmations suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche ?

- À tous, en % -

 Enquête 1 – 6/7 octobre

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

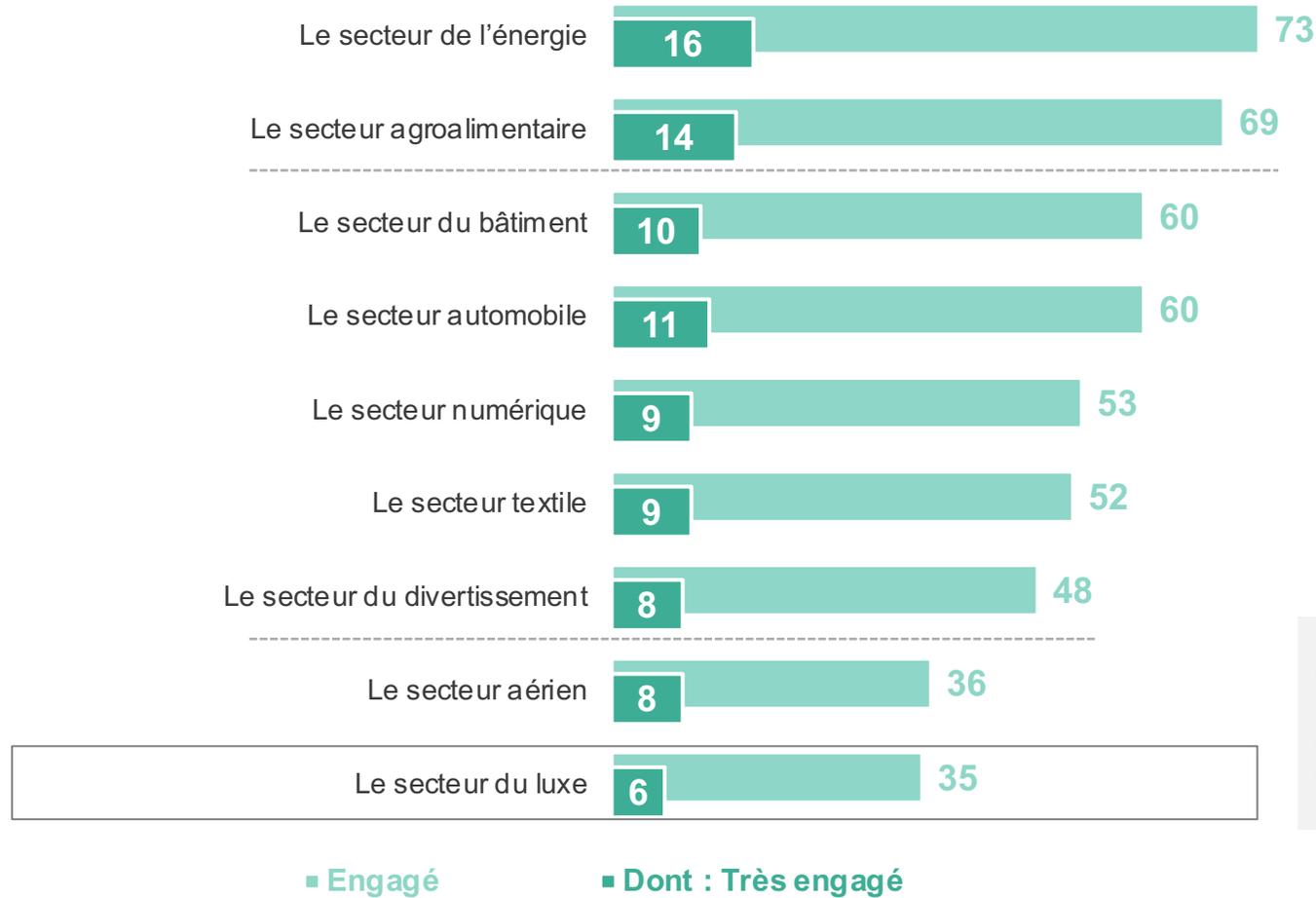
*Moins de 2 000 € par mois: 57%
Non consommateurs de luxe : 56%*

Alors que pour les Français, de nombreux secteurs semblent engagés dans des démarches de développement durable (énergie, agroalimentaire notamment), le secteur du luxe est aujourd'hui loin d'apparaître mobilisé

Pour chacun des secteurs suivants, pensez-vous qu'il est engagé ou non dans une démarche de développement durable (responsabilité sociale, environnement, etc.) ?

- À tous, en % -

🔍 Enquête 2 – 5/6 novembre



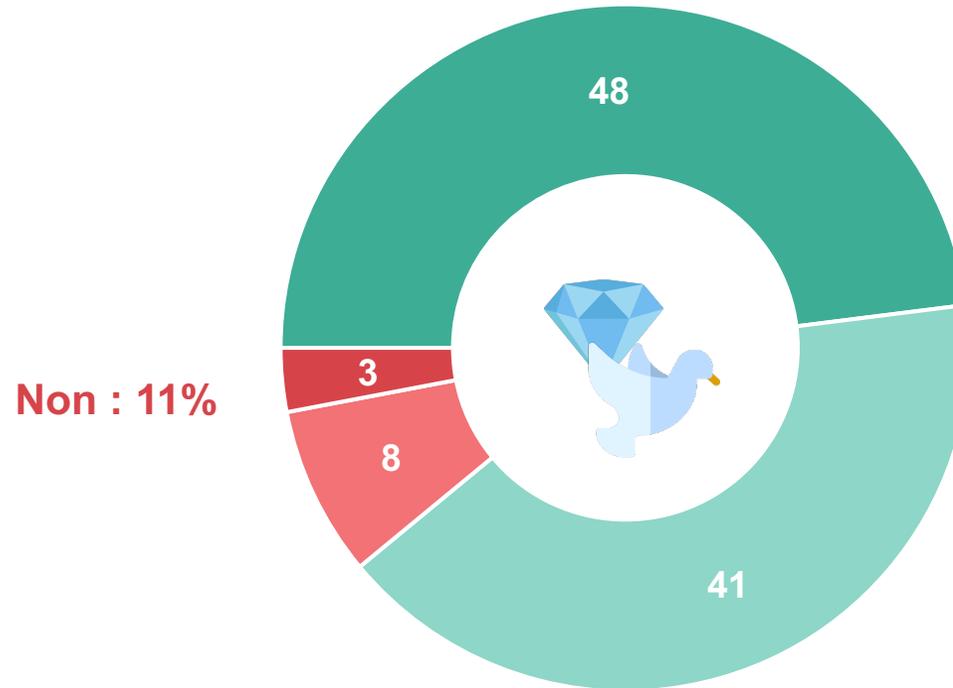
Quel que soit le secteur, les Français de moins de 35 ans se déclarent plus convaincus de l'engagement des entreprises que leurs aînés

Malgré son manque perçu d'engagement actuel, les Français attendent de l'industrie qu'elle soit aujourd'hui exemplaire en matière de développement durable, du fait de la place qu'elle occupe

Pour vous, l'industrie du luxe, par la place qu'elle occupe, a-t-elle le devoir d'être exemplaire en matière de développement durable ?

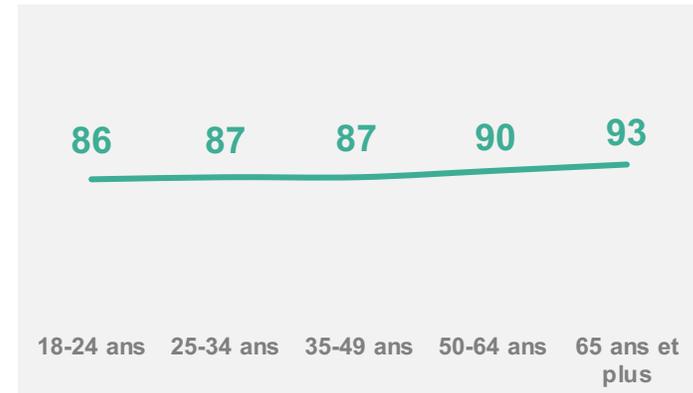
- À tous, en % -

🔍 Enquête 2 – 5/6 novembre



Oui : 89%

Consommateurs de luxe : 94%



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout

Les Français marquent une appétence réelle pour l'achat de produits de luxe de seconde main (55%) ; la location reste une pratique un peu plus marginale, qui intéresserait tout de même près d'un tiers des Français

Seriez-vous prêt... ?

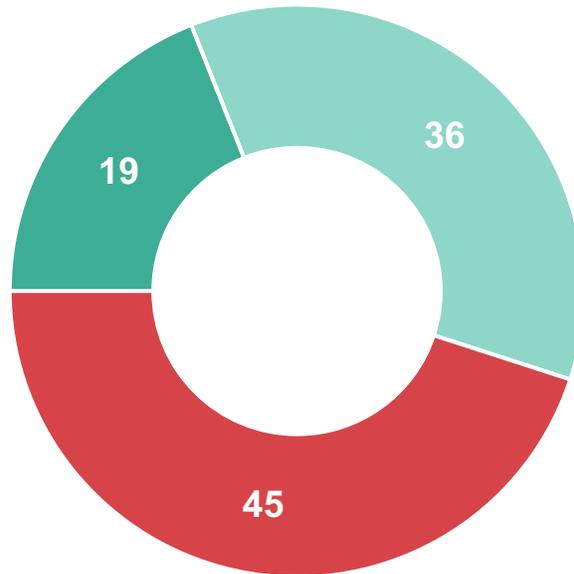
- À tous, en % -

📊 Enquête 2 – 5/6 novembre

À acheter un produit de luxe de seconde main

L'a déjà fait ou aimerait le faire : 55%

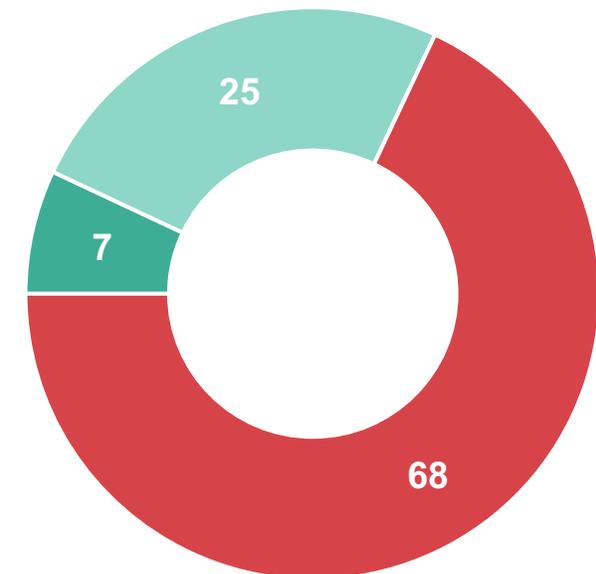
Moins de 35 ans : 73%
35-49 ans : 61%
Ile-de-France : 64%
Consommateurs de luxe : 79%



À louer un produit de luxe au lieu de l'acheter

L'a déjà fait ou aimerait le faire : 32%

Moins de 35 ans : 50%
Ile-de-France : 52%
Consommateurs de luxe : 58%



■ C'est une chose que vous avez déjà fait

■ C'est une chose que vous n'avez jamais fait mais que vous aimeriez faire

■ C'est une chose que vous n'avez jamais fait mais que vous n'auriez pas envie de faire

Mais dans l'ensemble, les Français seraient très partagés s'ils devaient choisir entre l'achat neuf et l'achat d'occasion pour un produit de luxe. Ceux qui en consomment aujourd'hui, eux, préfèrent assez nettement acheter un produit neuf

Et plus précisément, si vous deviez acheter un produit de luxe, vous préféreriez l'acheter... ?

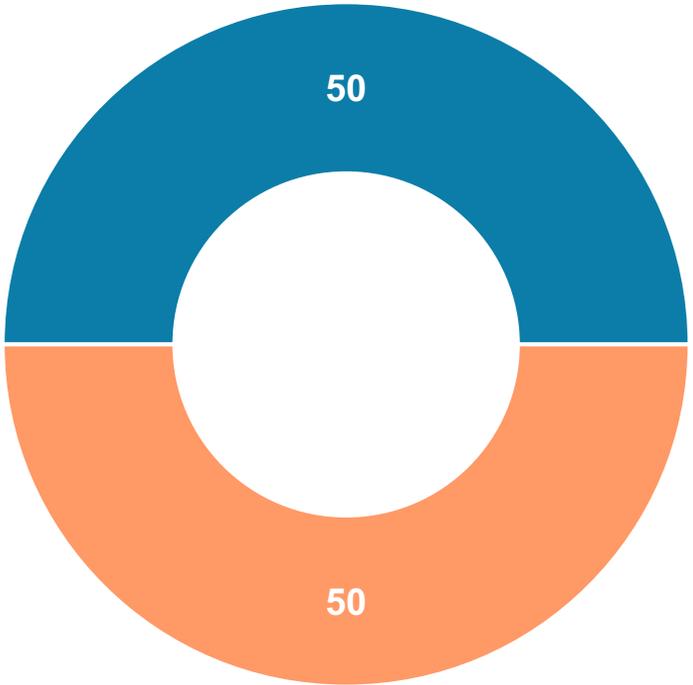
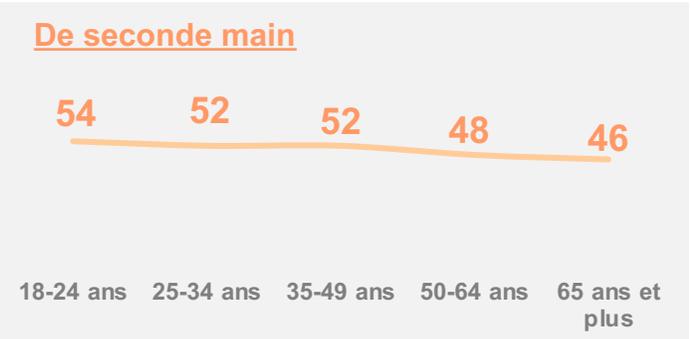
- À tous, en % -

Enquête 2 – 5/6 novembre

De seconde main, plus ancien, mais moins coûteux à l'achat



Femmes : 59%
Non consommateurs de luxe : 54%



Neuf, pour en être le premier et le seul possesseur

Hommes : 60%
Consommateurs de luxe : 58%



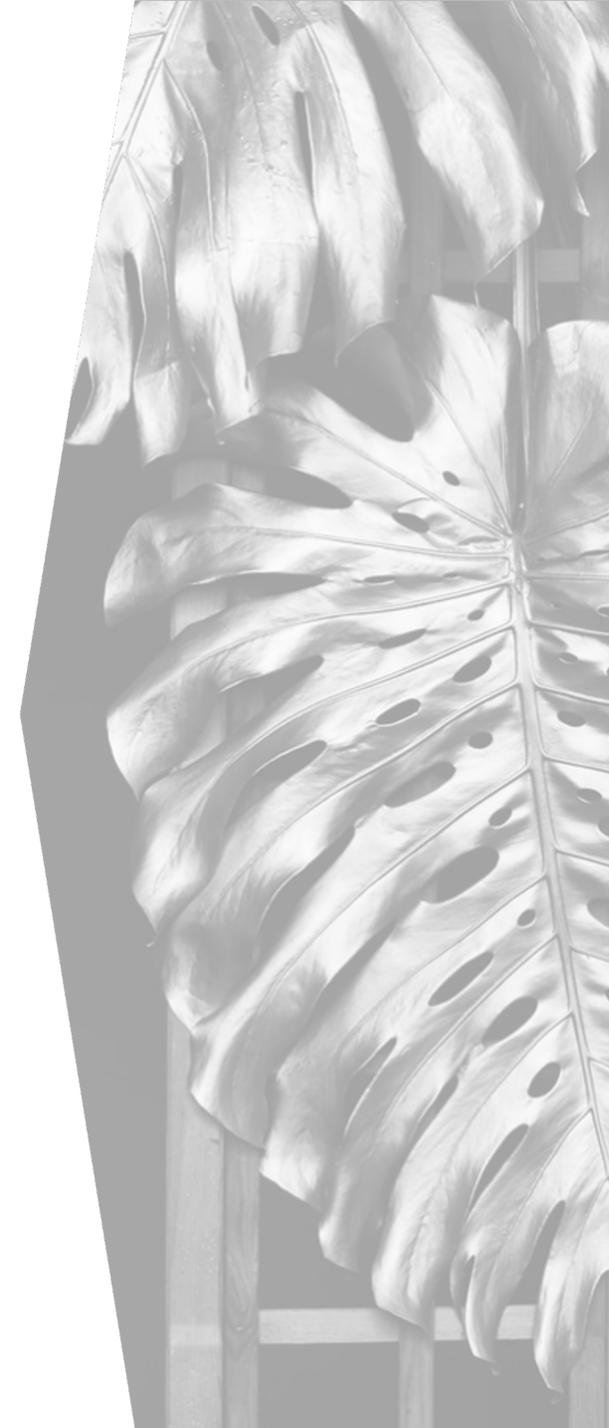
Quel avenir pour le secteur du luxe ?

A. Un secteur perçu comme doté d'une forte capacité de résilience face à la crise sanitaire et économique

B. Des attentes hésitant entre respect des traditions et responsabilité sociale

C. Luxe et digital, une association pas encore évidente pour les Français

- Les Français reconnaissent la capacité du luxe à innover et à se montrer en phase avec son temps, en s'adaptant au nouvelles technologies, aux nouveaux usages des consommateurs, aux envies d'aujourd'hui...et la digitalisation du luxe leur paraît un bon moyen de développer la clientèle. Ainsi, le digital est perçu comme une source de fraîcheur et de diversification pour les marques de luxe. Cependant, interrogés à titre individuel, les Français se montrent peu sensibles à la communication digitale (influenceurs, contenus publiés par les marques sur les réseaux sociaux, etc.) et lui préfèrent des offres personnalisées ou des expériences uniques.
- Par ailleurs, le luxe s'accommode mal de l'achat en ligne, car près de 2/3 des Français privilégient l'achat en physique plutôt qu'en ligne lorsqu'il s'agit de produits de luxe. Même en période de confinement, seuls 33% des Français préféreraient acheter un produit de luxe en ligne plutôt que différer l'achat pour profiter d'une expérience en boutique (vs. 55% pour un produit d'usage). Le traditionnel achat en boutique reste le plus prisé (1 Français sur 2), et de préférence avec des promotions : 88% des Français affirment qu'ils pourraient profiter des soldes pour acheter un produit de luxe.



Les innovations digitales semblent plutôt bien accueillies par les Français : la digitalisation 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 % -

🔍 Enquête 3 – 24/25 novembre



🔍 Enquête 2 – 5/6 novembre

90%
des Français estiment que l'industrie du luxe a su s'adapter à la digitalisation et aux nouvelles technologies

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...



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

Cependant, les Français se déclarent moins sensibles aux opérations de marketing digital (influenceurs, contenus sur les réseaux 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 % -

Enquête 3 – 24/25 novembre

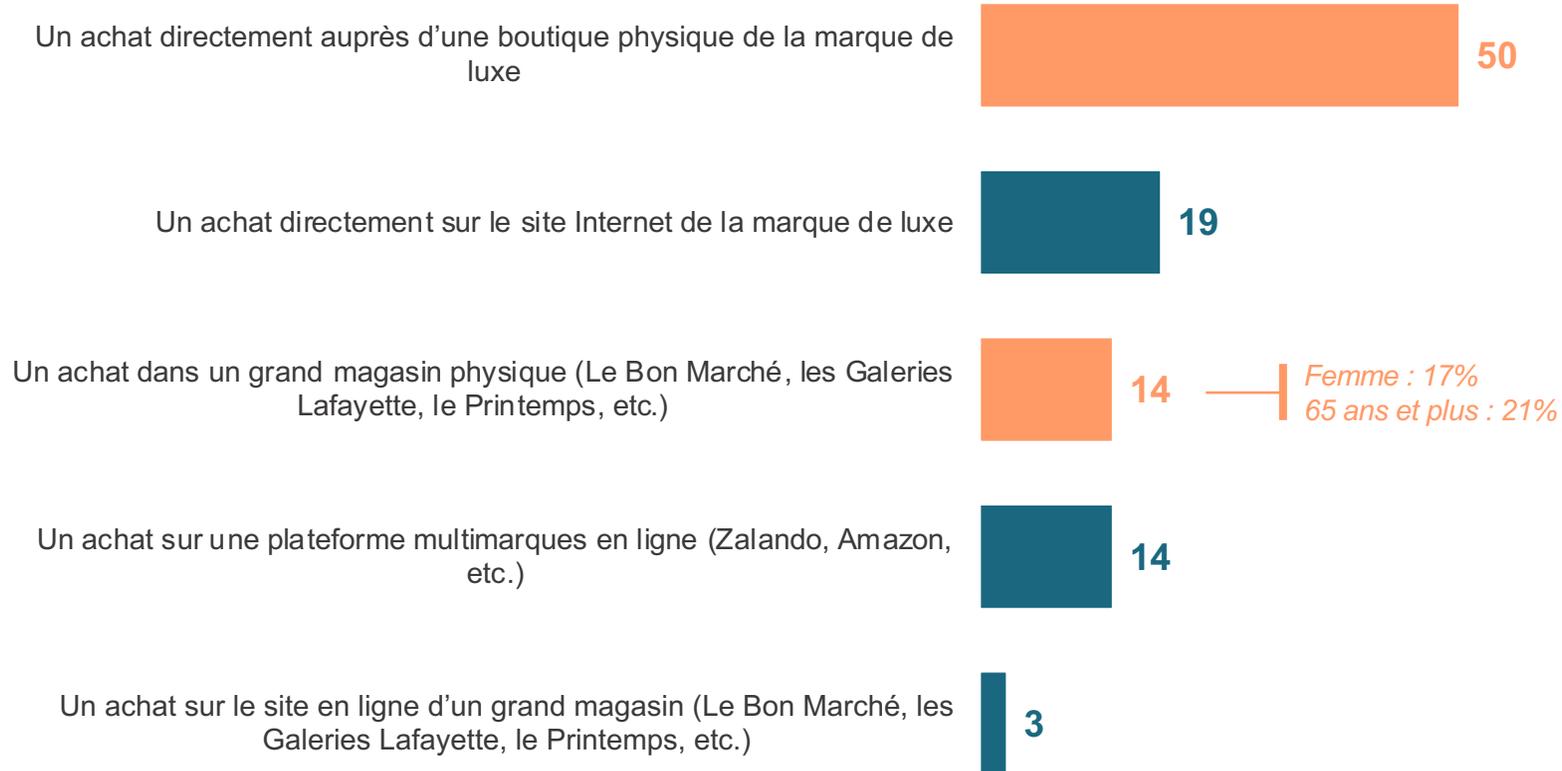


S'ils devaient acquérir un produit de luxe, près de 2/3 des Français privilégieraient l'achat physique, le plus souvent auprès d'une boutique de la marque

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

- À tous, en % -

 Enquête 3 – 24/25 novembre



Achat physique : 64%

65 ans et plus : 71%



Achat en ligne : 36%



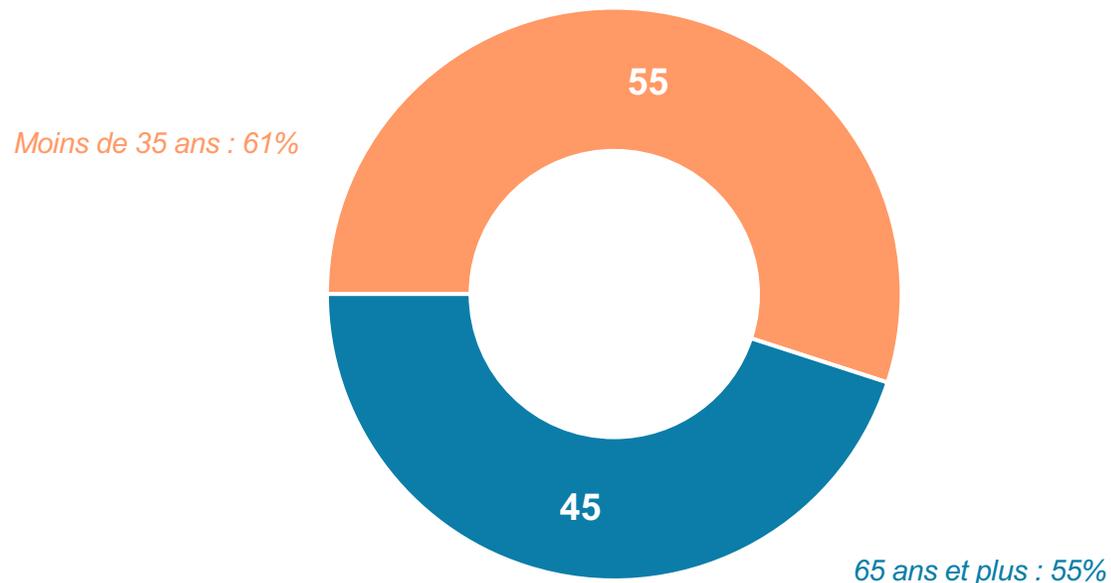
Même confinés, si les Français se montrent intéressés par l'achat en ligne pour des produits d'usage, ils sont moins disposés à l'idée d'acheter un produit de luxe en ligne

Pendant ce confinement, pour chacun de ces types de produits, vous préféreriez plutôt... ?

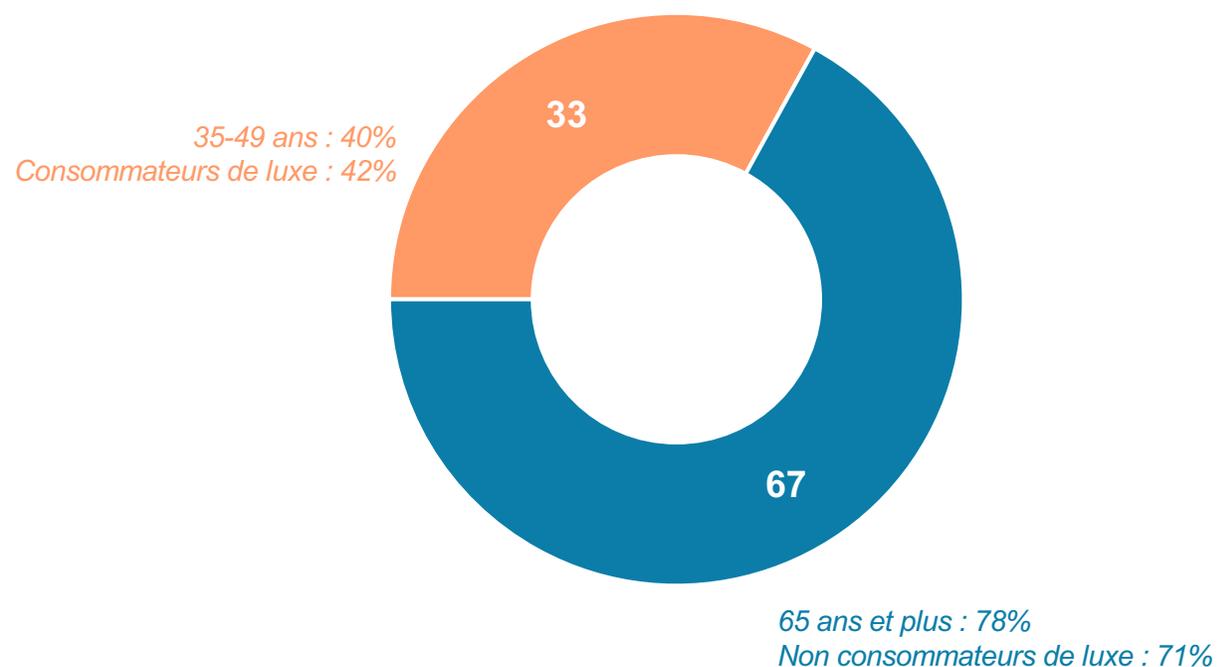
- À tous, en % -

📊 Enquête 2 – 5/6 novembre

Pour un produit d'usage (vêtement, sac, matériel informatique, etc.)



Pour un produit que vous considérez comme du luxe (vêtement, sac, matériel informatique, etc.)



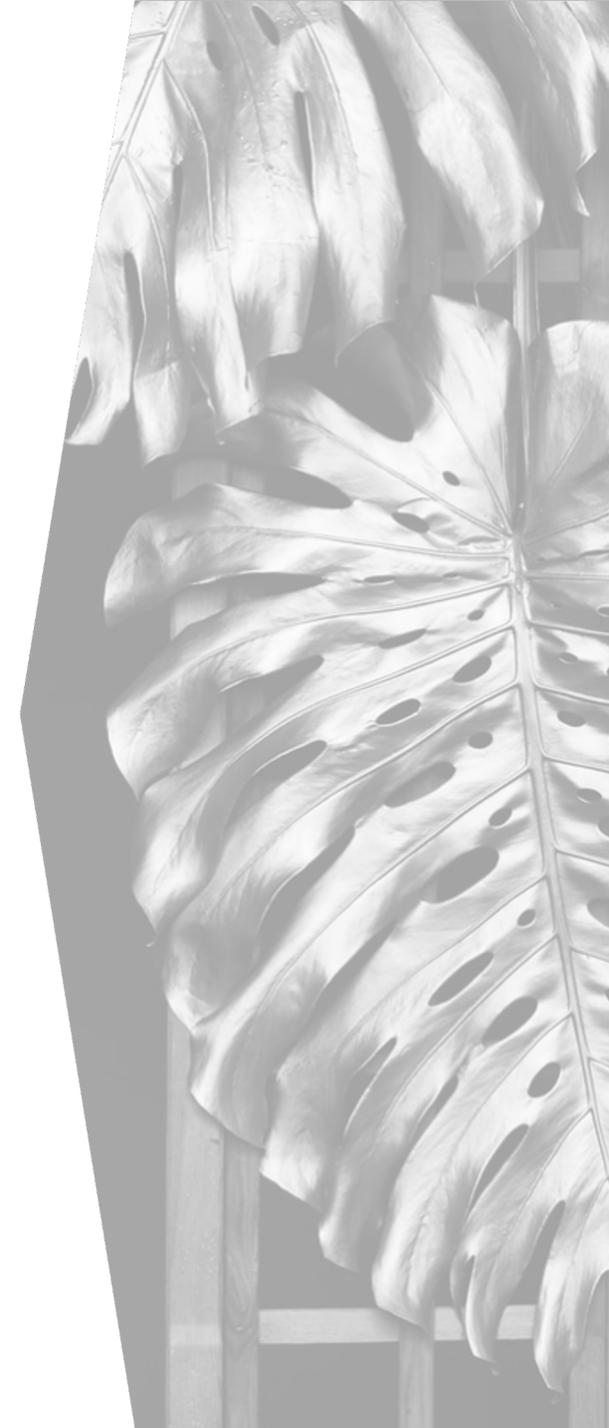
- Le commander en ligne et recevoir chez vous ou en point relais, pour pouvoir en bénéficier dès maintenant
- Attendre de pouvoir l'acheter en boutique pour pouvoir vivre l'expérience du magasin (essai, conseils, etc.)

Malgré la crise, les fêtes comme une pause de luxe

A. Dans un contexte de moral en berne...

B. ... une place du luxe qui n'est pas remise en cause

- Au global, les Français sont très partagés entre, d'une part, l'envie de profiter des fêtes d'autant plus intensément que l'année a été difficile, et d'autre part l'inquiétude liée à la situation. Une inquiétude légèrement plus marquée chez femmes, et nettement plus importante chez les plus âgés (65% chez les 65 ans et plus).
- Se faire plaisir, cette année, ne sera pas synonyme de dépenser sans compter : 53% souhaitent ne dépenser ni plus ni moins que l'an dernier, que ce soit pour les repas festifs ou pour les cadeaux. Pour ceux qui escomptent modifier le budget qu'ils allouent à la période des fêtes, c'est majoritairement dans le but de dépenser moins (environ 1/3 des Français).



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

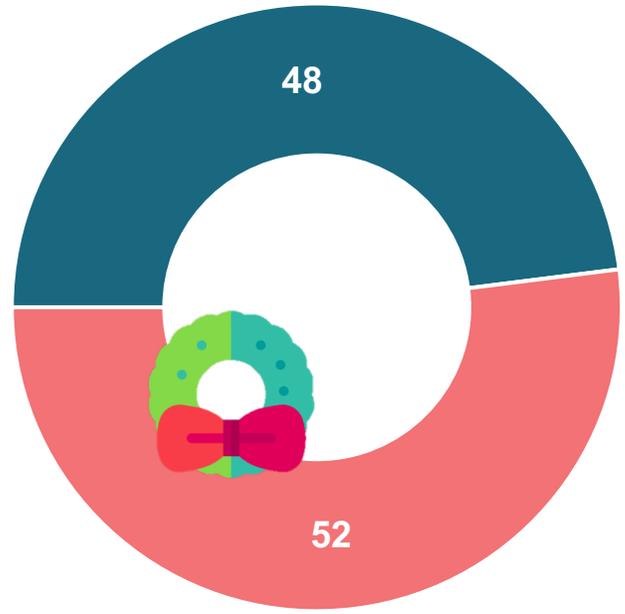
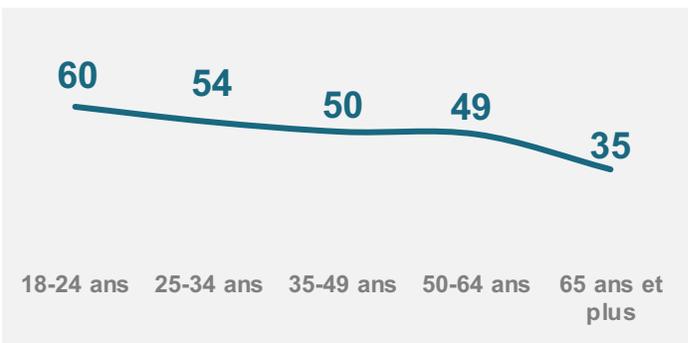
Parmi les deux affirmations suivantes de laquelle vous sentez vous le/la plus proche ?

- À tous, en % -

📊 Enquête 3 – 24/25 novembre

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%

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 % -

🔍 Enquête 3 – 24/25 novembre



Les cadeaux que vous envisagez pour vos proches



Vos dépenses alimentaires liées aux fêtes



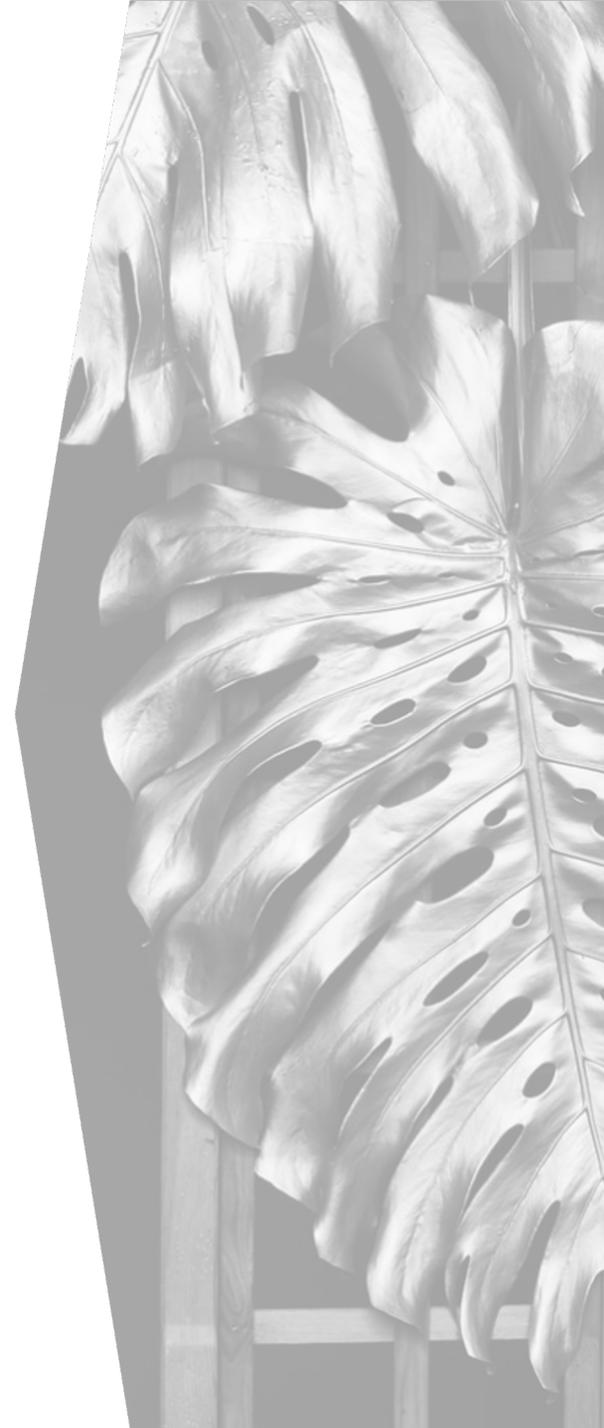
■ Plus que l'an dernier ■ Ni plus ni moins que l'an dernier ■ Moins que l'an dernier

Malgré la crise, les fêtes comme une pause de luxe

A. Dans un contexte de moral en berne...

B. ... une place du luxe qui n'est pas remise en cause

- Malgré le contexte difficile, les Français souhaitent conserver la tradition des cadeaux de Noël intacte et faire des fêtes une parenthèse joyeuse. 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. Les aliments de luxe seront ainsi bien présents sur les tables des Français qui montrent leur intention de se faire plaisir lors des repas des fêtes.



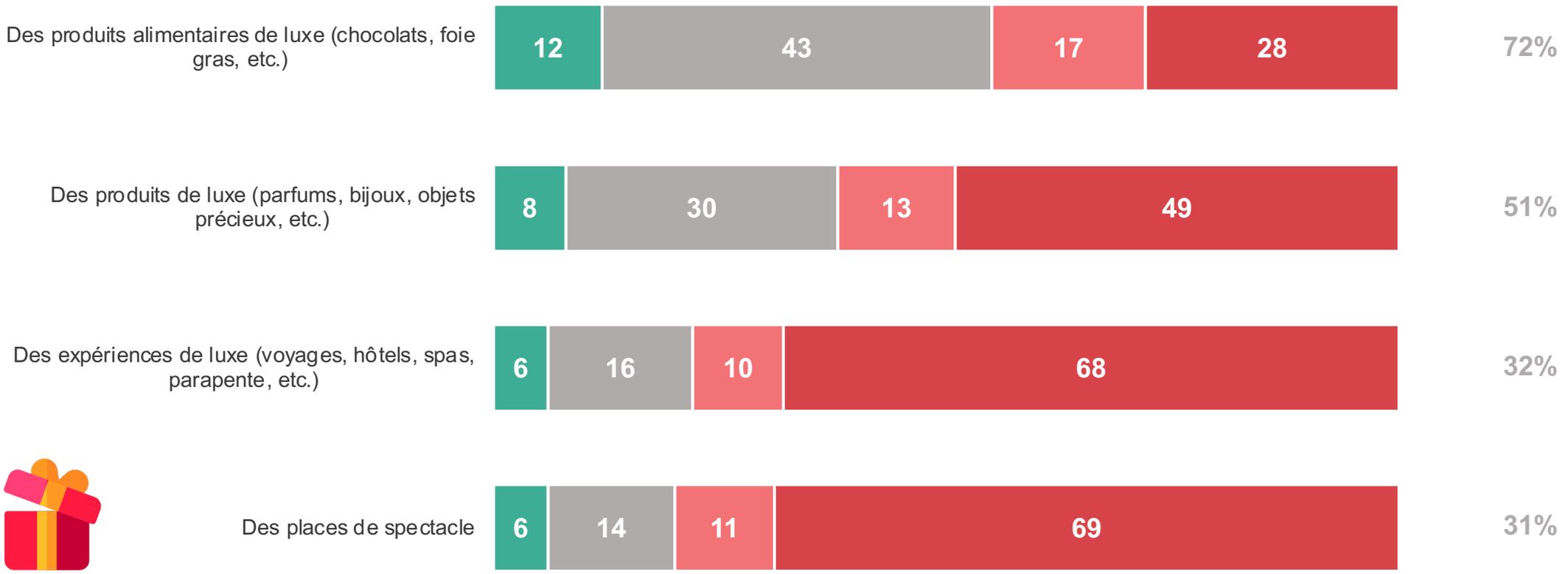
Les Français indiquent, au même titre que l'an dernier, privilégier les cadeaux alimentaires pour leurs proches (72%), et les produits de luxe seront présents sous près d'un sapin sur deux

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

- À tous, en % -

Enquête 3 – 24/25 novembre

Oui



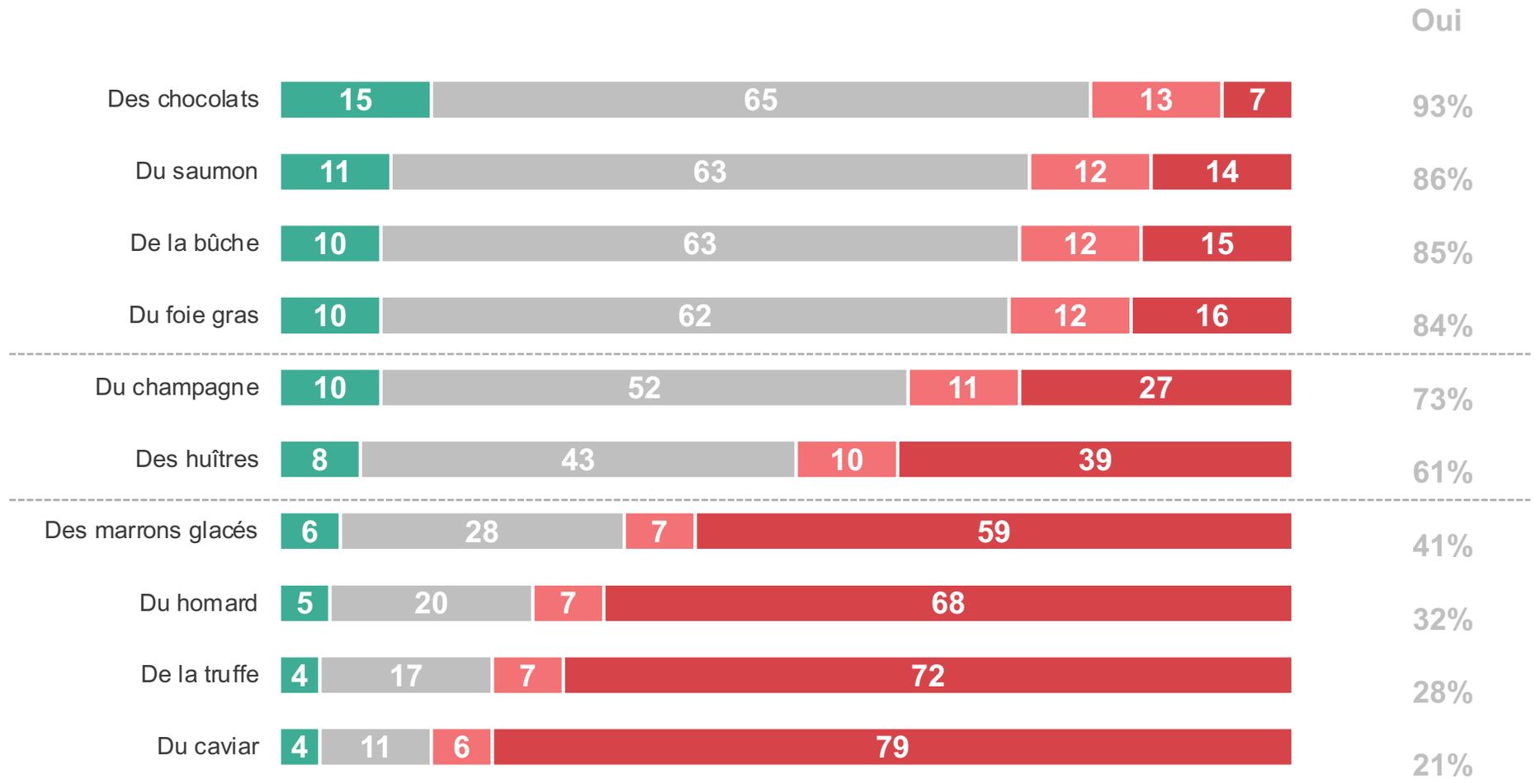
- Oui, plus que l'an dernier
- Oui, ni plus ni moins que l'an dernier
- Oui, moins que l'an dernier
- Non

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 % -

Enquête 3 – 24/25 novembre



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

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