

Une étude



pour

les zooms 2020
de L'Observatoire Cetelem

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

Enquête 2/3 : Le luxe, allié ou ennemi d'une société plus responsable ?

Novembre 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
Le luxe est perçu comme encore peu engagé sur le chemin de la responsabilité sociale... mais de fortes attentes pèsent néanmoins sur le secteur	P.5
Vers des pratiques de consommation du luxe plus vertueuses ?	P.11
Le luxe en temps de confinement : un autre luxe	P.15
L'industrie du luxe à l'épreuve de la crise sanitaire : des mutations attendues, des fondamentaux qui demeurent	P.20

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **5 au 6 novembre 2020**.



Échantillon de **1 020** 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.

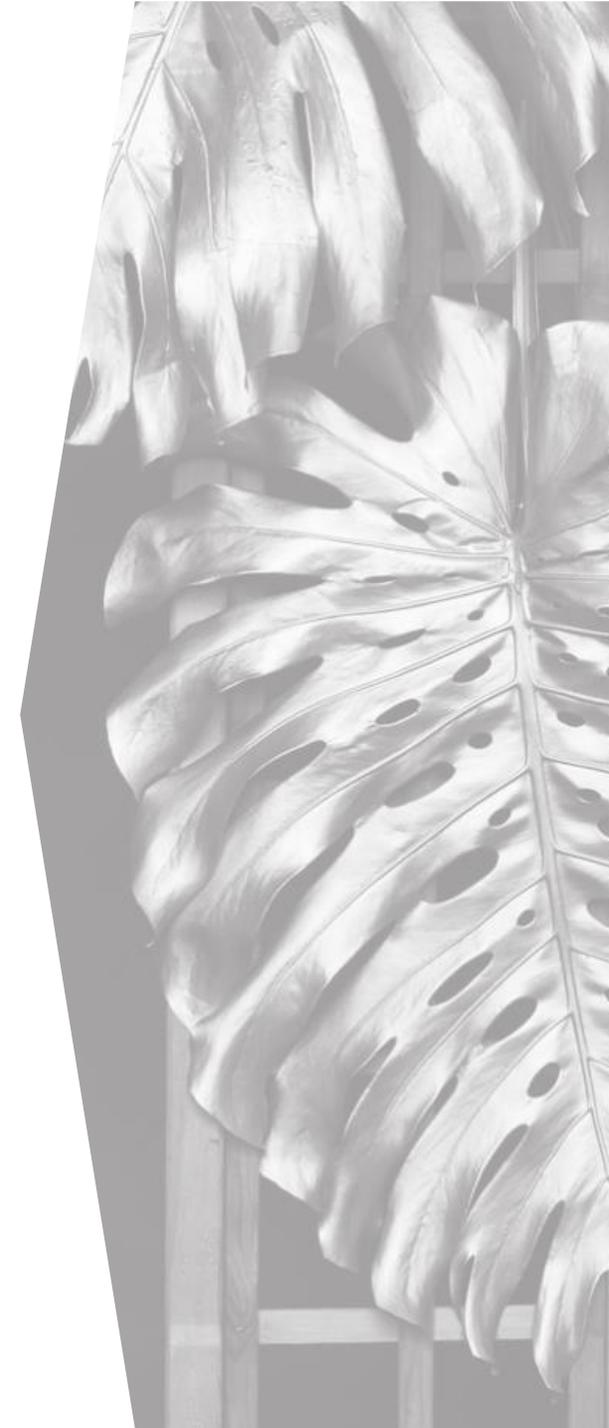
Intervalle de confiance

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

Le luxe est perçu comme encore peu engagé sur le chemin de la responsabilité sociale... mais de fortes attentes pèsent néanmoins sur le secteur

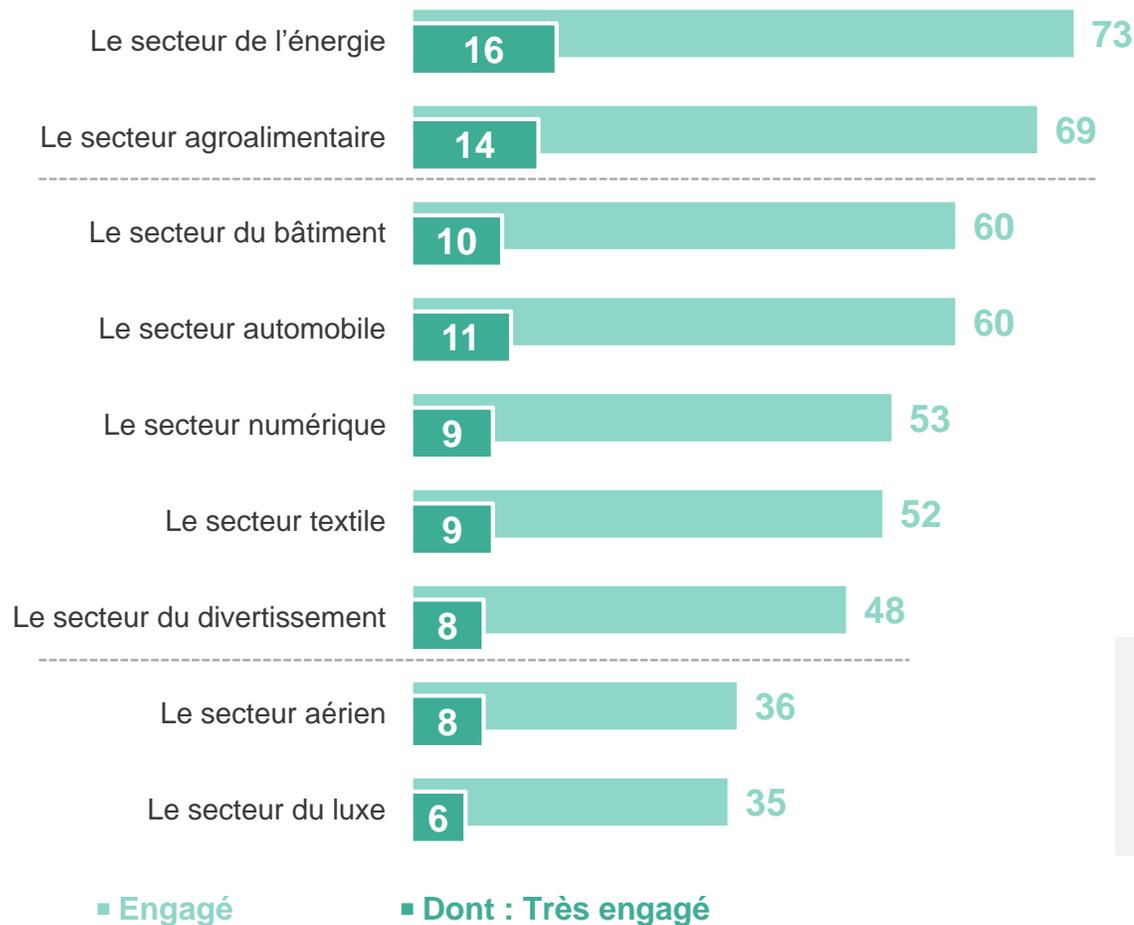
- Lorsque les Français pensent au développement durable (responsabilité sociale, environnement, etc.), le luxe ne leur apparaît pas à première vue comme un bon élève en la matière. Si 73% des Français perçoivent le secteur de l'énergie comme aujourd'hui engagé dans une démarche de développement durable, seuls 35% estiment que c'est le cas pour le secteur du luxe, ce qui le classe en dernier parmi un ensemble de 9 secteurs économiques, avec le secteur aérien (36%).
- Il n'en reste pas moins que les Français manifestent une exigence particulière à l'égard du luxe en matière de développement durable. Interrogés sur l'existence d'un devoir d'exemplarité qui incomberait au secteur du luxe, près de 9 Français sur 10 (89%) estiment que l'industrie du luxe, par la place qu'elle occupe, a le devoir d'être exemplaire en matière de développement durable (dont une moitié de « tout à fait »).
- Parmi les différents aspects de l'engagement pour le développement durable, les Français reconnaissent majoritairement une spécificité du luxe par rapport aux autres secteurs : la fabrication française des produits, jugée plus fréquente pour les produits de luxe que pour les autres produits par près de 2/3 de la population (64%).
- Néanmoins, un doute persiste sur la sincérité d'un éventuel engagement du luxe dans le développement durable et la responsabilité sociétale. En effet, les Français attribuent volontiers à ce secteur des motivations mercantiles cachées derrière un semblant de motivation sociale : 68% d'entre eux estiment qu'une marque de luxe qui s'engage pour le développement durable le fait avant tout pour améliorer son image par une opération de communication, contre 32% qui déclarent croire à une motivation sincère.



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 % -



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

Dans l'ensemble perçu comme peu engagé à l'égard du développement durable, le luxe est jugé moins durement par les hommes, les jeunes, ou ceux qui en consomment

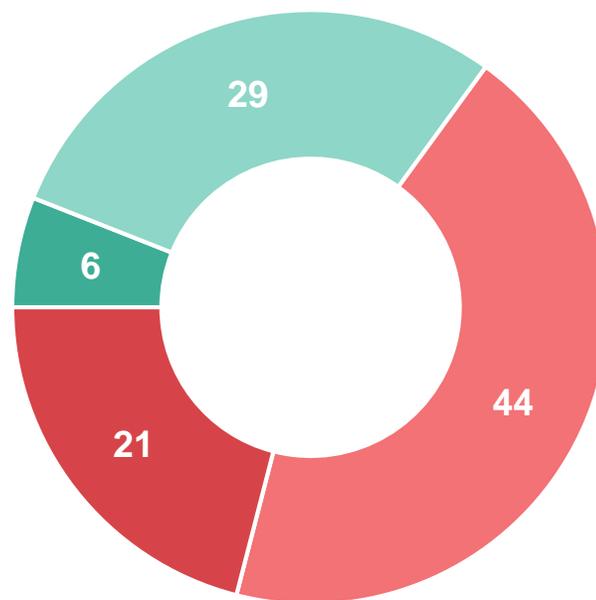
Pour chacun des secteurs suivants, pensez-vous qu'il est engagé ou non dans une démarche de développement durable (responsabilité sociale, environnement, etc.) ?

- À tous, en % - Détail sur le secteur du luxe

Le secteur du luxe :

Engagé : 35%

Hommes : 40%
Moins de 35 ans : 45%
Cadres et profs. lib : 47%
Consommateurs de luxe : 58%



Pas engagé : 65%

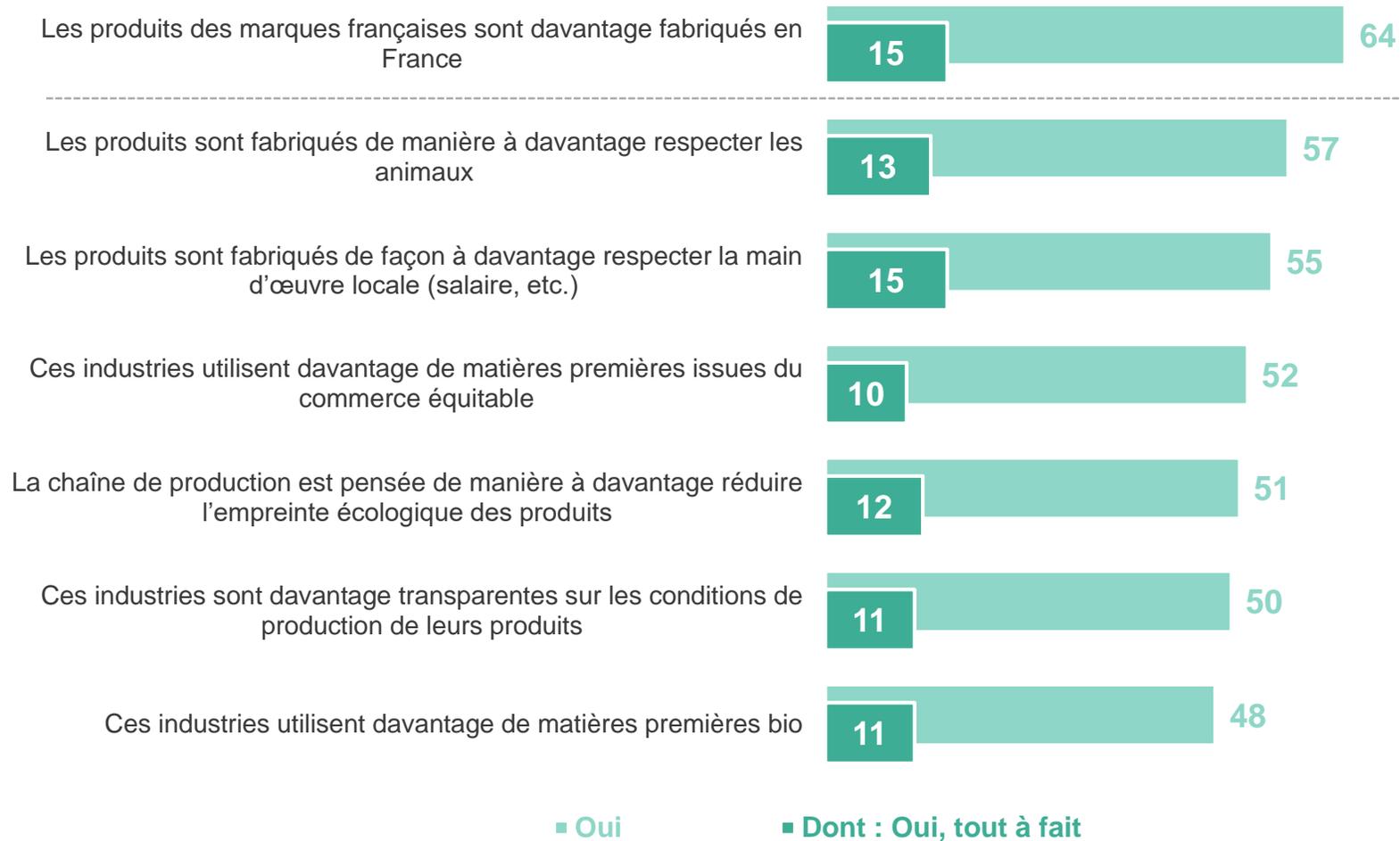
■ Très engagé ■ Plutôt engagé ■ Plutôt pas engagé ■ Pas du tout engagé



Et dans le détail, les Français reconnaissent au luxe une attention plus particulière que les autres industries à certains engagements sociaux, comme la production plus systématique en France

Et plus précisément, aujourd'hui, dans l'industrie du luxe, par rapport aux autres industries estimez-vous que... ?

- À tous, en % -



A nouveau, les moins de 35 ans se montrent davantage confiants dans l'engagement de l'industrie du luxe en faveur de ces différentes composantes du développement



Lorsqu'il existe, l'engagement des marques de luxe est souvent mis en cause dans sa sincérité : moins d'1/3 des Français se montrent prêts à croire qu'il ne s'agit pas avant tout d'actions de communication

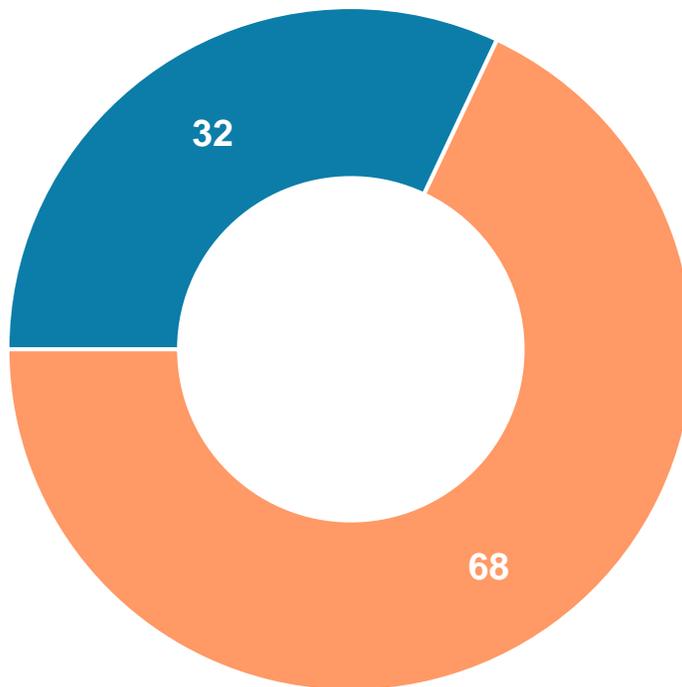
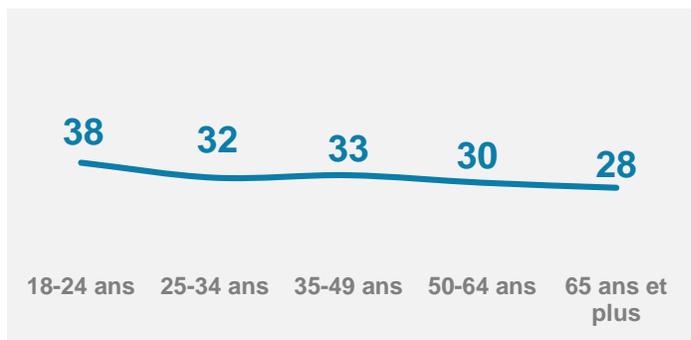
Pour vous, lorsqu'une entreprise du luxe s'engage pour la société (amélioration des salaires, biodiversité, production locale, réduction des polluants, etc.), il s'agit généralement... ?

- À tous, en % -



Avant tout d'un engagement sincère

Consommateurs de luxe : 48%



Avant tout d'une opération de communication

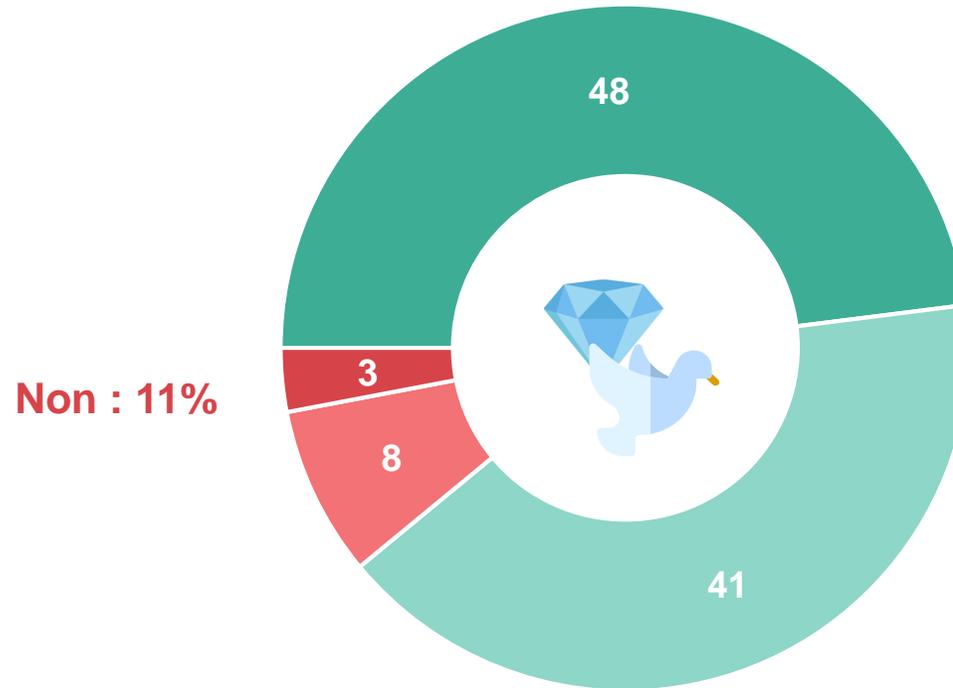
Non consommateurs de luxe : 76%



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

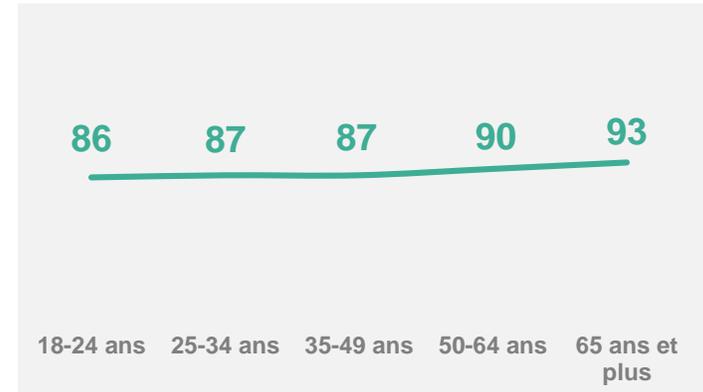
Pour vous, l'industrie du luxe, par la place qu'elle occupe, a-t-elle le devoir d'être exemplaire en matière de développement durable ?

- À tous, en % -



Oui : 89%

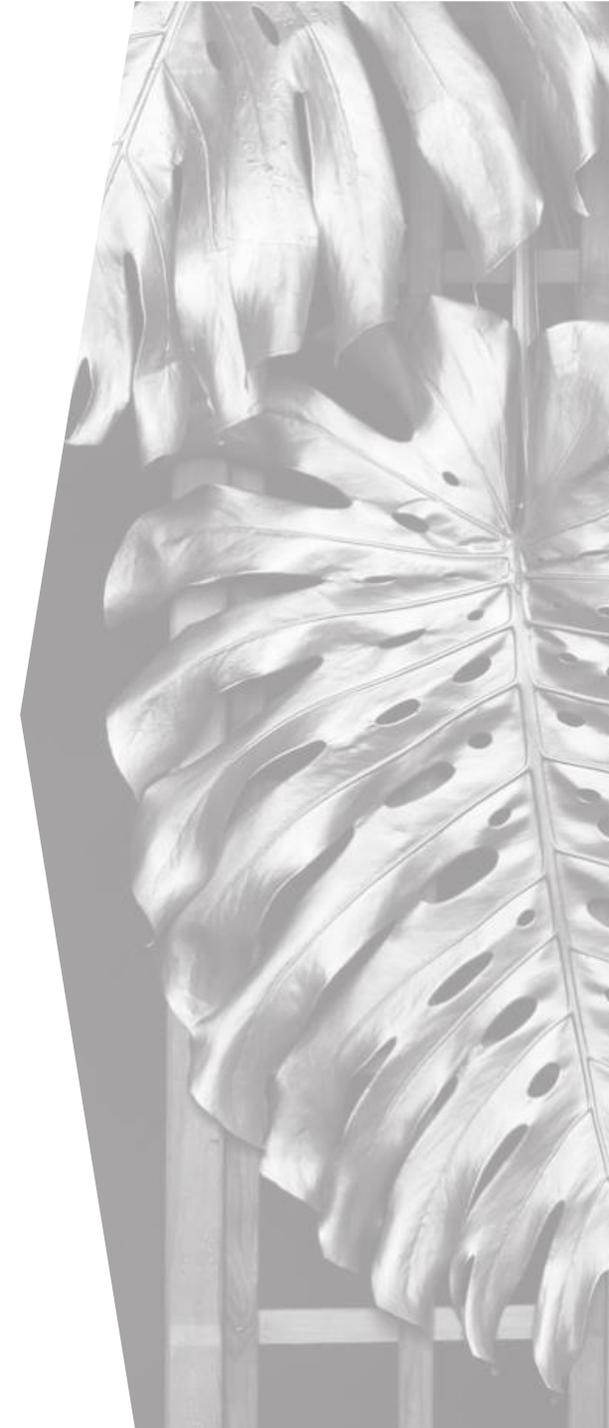
Consommateurs de luxe : 94%



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

Vers des pratiques de consommation du luxe plus vertueuses ?

- Aux yeux des Français, l'industrie du luxe a su s'adapter à la modernité, que ce soit par les nouvelles technologies (90%), les nouveaux usages des consommateurs comme l'achat en ligne ou l'achat d'occasion (84%), ou encore par la conception de produits modernes qui correspondent aux attentes actuelles (82%). Les Français sont moins unanimes lorsqu'on leur demande si l'industrie du luxe a su s'adapter aux nouveaux enjeux de société de l'époque, tels que le respect de l'environnement, des animaux, la production locale, etc. ; néanmoins $\frac{3}{4}$ d'entre eux (75%) jugent que c'est le cas.
- Les pratiques comme l'achat de seconde main ou la location, qui favorisent la réutilisation des produits plutôt qu'une production supplémentaire, sont aujourd'hui minoritaires mais pas marginales pour autant, avec près d'1 Français sur 5 (19%) qui déclare avoir déjà acheté un produit de luxe de seconde main, et 7% avoir déjà loué un produit de luxe au lieu de l'acheter. Si les pratiques effectives sont encore minoritaires, nombreux sont les Français qui déclarent au moins une aspiration à ces modes de consommation – respectivement 55% et 32% pour l'achat de seconde main et la location.
- Dans l'absolu, les Français se montrent très partagés quand il s'agit de choisir entre un produit de luxe de luxe neuf (pour en être le seul possesseur, 50%) ou de seconde main, à un prix plus abordable (50%). Les consommateurs de luxe (c'est-à-dire ceux qui en achètent au moins de temps en temps), s'ils sont plus nombreux que la moyenne à indiquer avoir recours aux achats de seconde main, déclarent cependant une préférence pour les produits neufs (58%). Si la pratique s'inscrit en partie dans une économie circulaire, les aspirations restent ainsi plus traditionnelles.



Les Français reconnaissent la capacité du luxe à innover et à se montrer en phase avec son temps, en s'adaptant aux nouvelles technologies, aux nouveaux usages des consommateurs, aux envies d'aujourd'hui... un tout petit peu moins aux enjeux sociaux

Dans l'ensemble, estimez-vous que... ?

- À tous, en % -



L'industrie du luxe a su s'adapter aux nouvelles technologies (digitalisation, numérique, etc.)



Oui

90%

L'industrie du luxe sait intégrer les nouveaux usages des consommateurs (vente à distance, achats via smartphones, ou via les réseaux sociaux, seconde main, etc.)



84%

L'industrie du luxe sait se renouveler, proposer des produits modernes et qui correspondent aux attentes sociales des consommateurs



82%

L'industrie du luxe sait s'adapter aux nouveaux enjeux et valeurs de la société (production locale, respect de l'environnement, des animaux, enjeux sanitaires et sociaux, etc..)



75%

■ Oui, dans tous les secteurs ■ Oui, mais seulement dans certains secteurs ■ Non

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

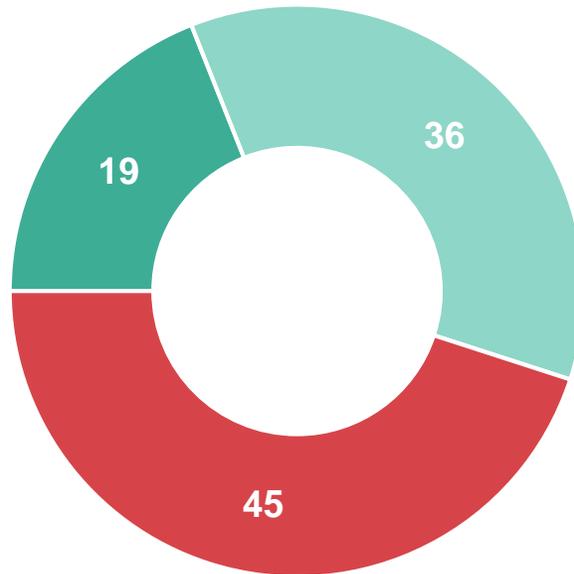
Seriez-vous prêt... ?

- À tous, en % -

À acheter un produit de luxe de seconde main

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

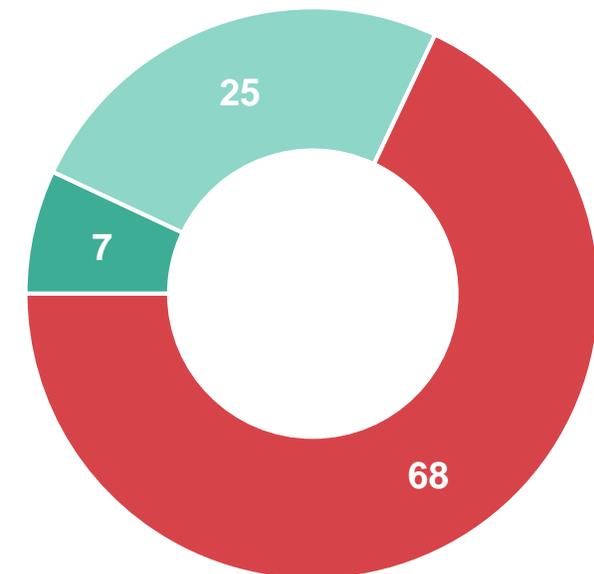
Moins de 35 ans : 73%
35-49 ans : 61%
Ile-de-France : 64%
Consommateurs de luxe : 79%



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... ?

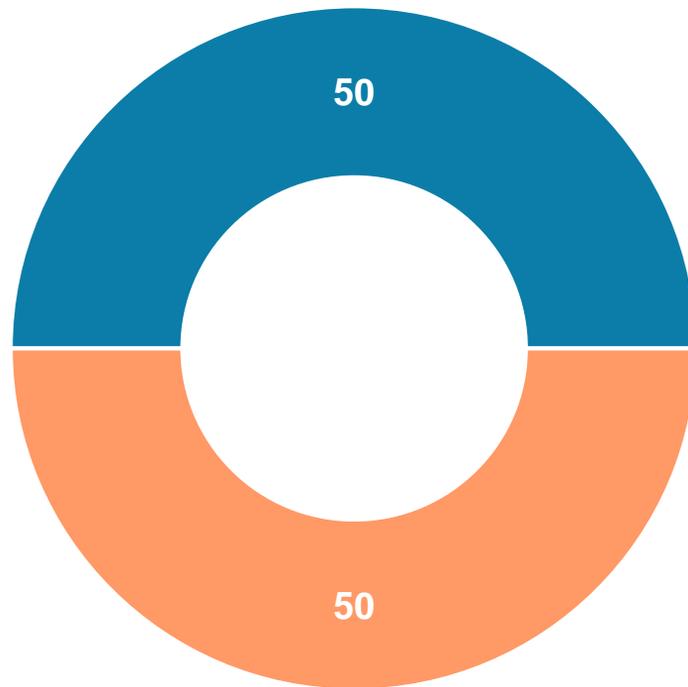
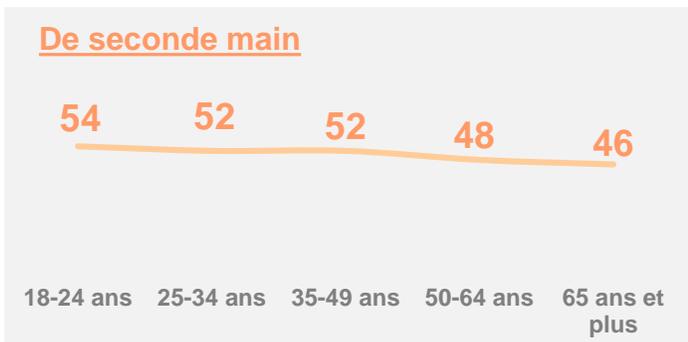
- À tous, en % -

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



Femmes : 59%
Non consommateurs de luxe : 54%

De seconde main



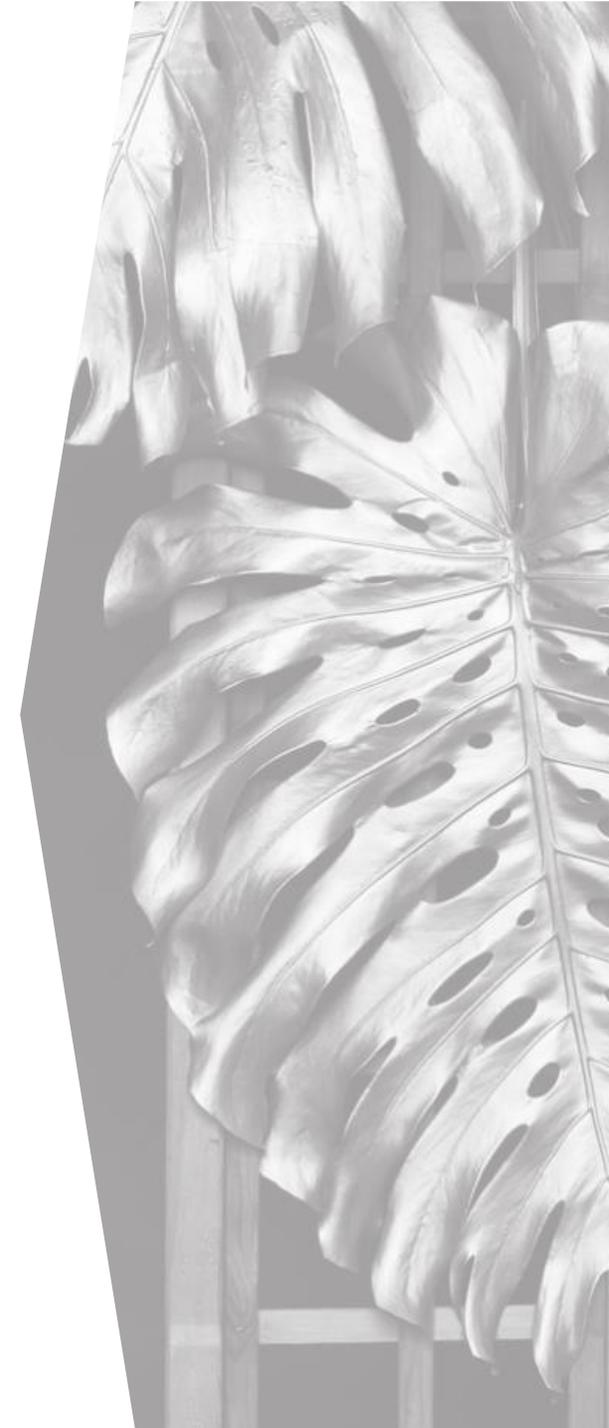
Neuf, pour en être le premier et le seul possesseur

Hommes : 60%
Consommateurs de luxe : 58%



Le luxe en temps de confinement : un autre luxe

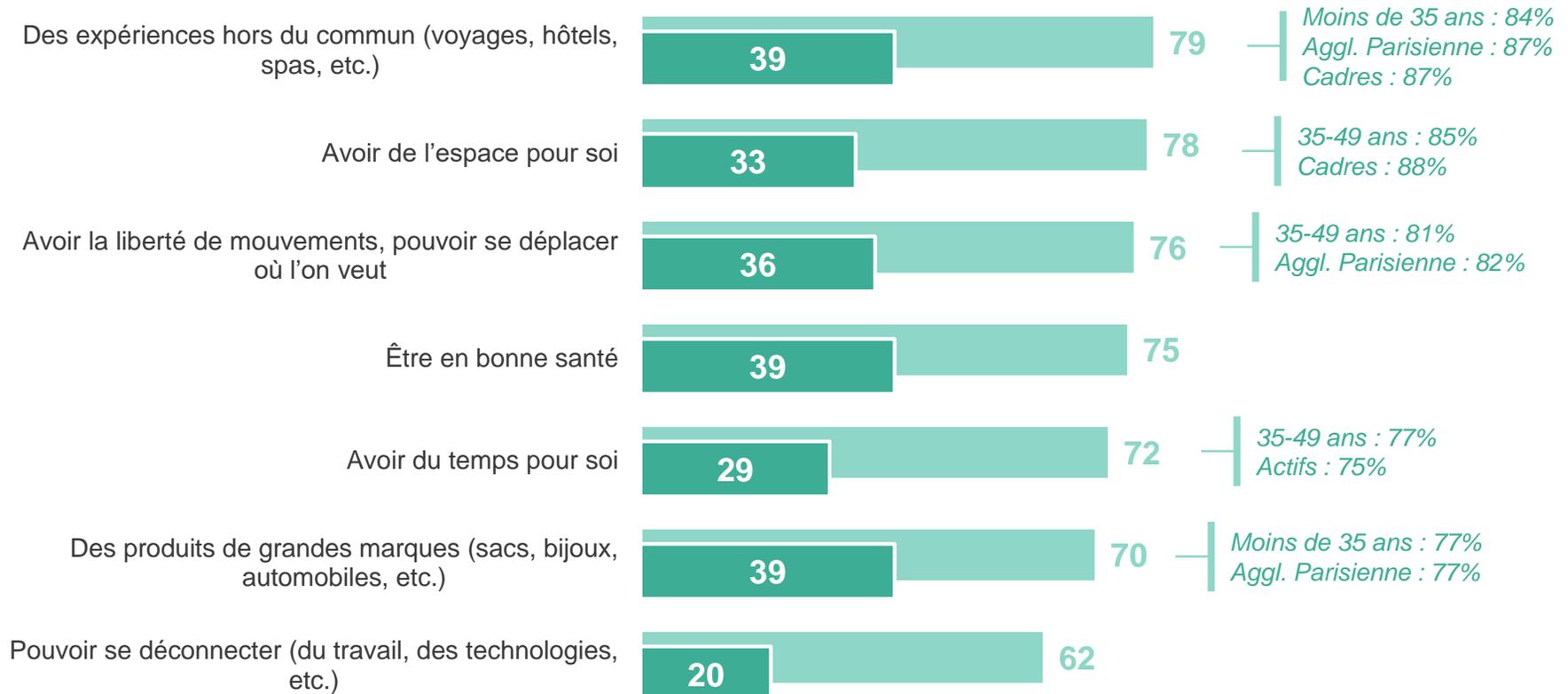
- Que signifie le luxe aujourd'hui pour les Français confinés ? Comme on pouvait s'y attendre, le reconfinement a fait bouger les lignes et l'image du luxe. Interrogés début octobre, les Français liaient plus systématiquement le luxe et les produits de grandes marques. Désormais, les Français associent moins le luxe à son aspect marchand (produits de grandes marques et expériences hors du commun), et l'associent davantage à la santé ou à l'espace, qui leur semblent plus précieux dans une période de crise sanitaire aiguë.
- En ces temps confinés, des petits luxes intègrent la vie quotidienne, via des actions que les Français retrouvent le temps de faire. Ils lisent (29%) et regardent des fictions (films, séries, télévision, 27%) plus souvent que d'habitude, mais se tournent aussi vers la cuisine (25%), le bricolage (22%), ou la socialisation avec leurs proches, que ce soit dans leur foyer (22%) ou à distance *via* des appels téléphoniques ou en visio (13%). Faire des achats apparaît en bout de liste parmi les activités privilégiées des Français pendant ce reconfinement (8%).
- Par ailleurs, le luxe – dans son aspect marchand – apparaît comme superflu à une nette majorité (78%) de Français en cette période de confinement. Seul 1 français sur 5 (22%) voit le luxe comme une manière de surmonter les difficultés actuelles car il fait rêver.



Dans un contexte de reconfinement, l'idée de luxe, si elle est largement associée aux expériences hors du commun et aux produits de grandes marques, est surtout 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 % -

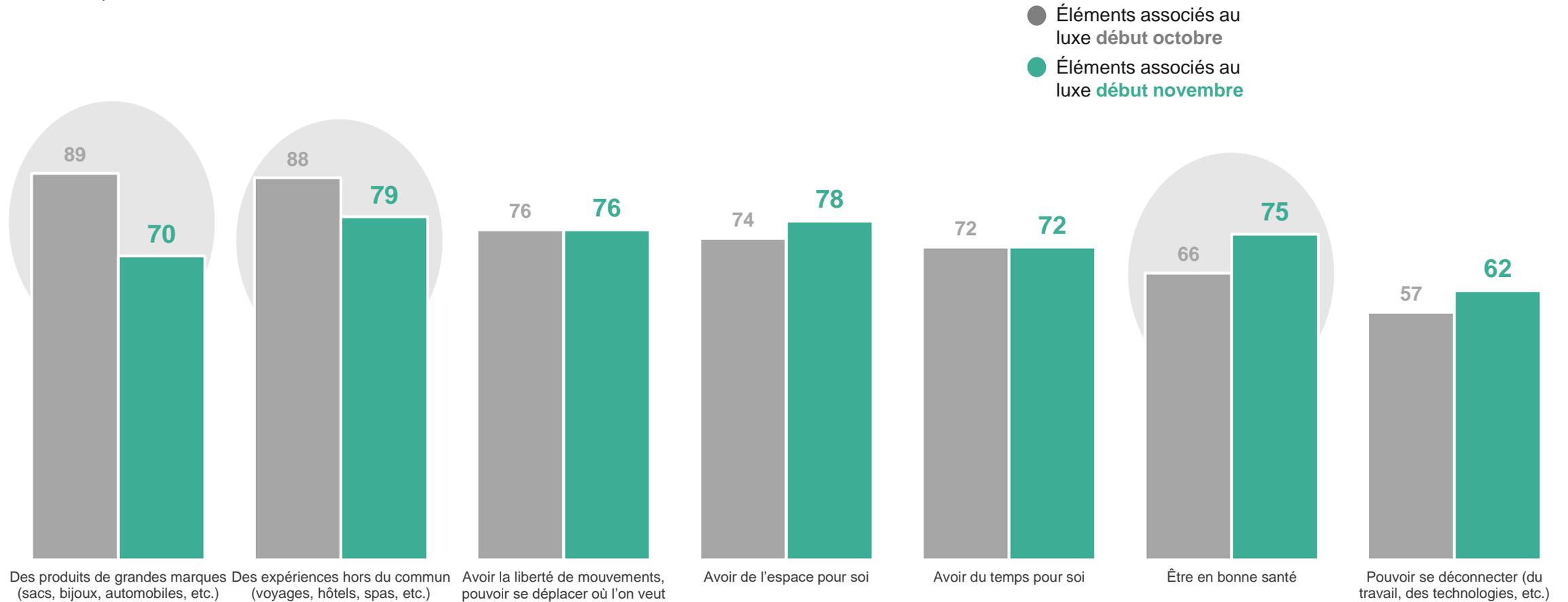


■ Oui ■ Dont : Oui, tout à fait

Le reconfinement met en lumière l'importance, dans l'idée de luxe, des concepts immatériels qui, dans une période plus normale comme en octobre, se plaçaient plutôt au second plan

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 » -

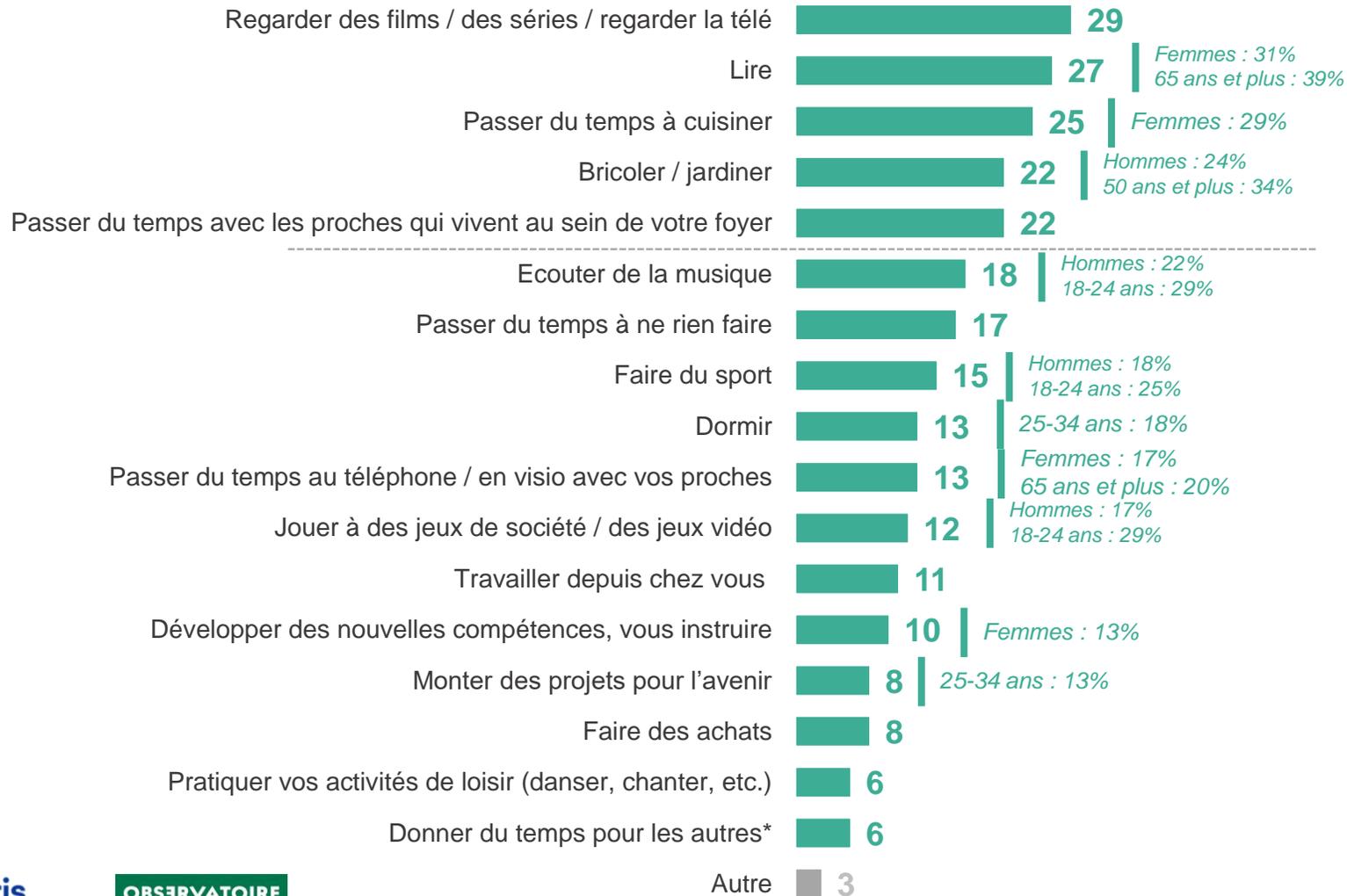


Regarder des films, lire et passer du temps à cuisiner apparaissent comme les principaux petits luxes que les Français se permettent de faire plus souvent pendant le confinement

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 % -



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

Dans le contexte actuel, 22% de Français perçoivent les produits ou expériences de luxe comme une échappatoire aidant à surmonter les difficultés

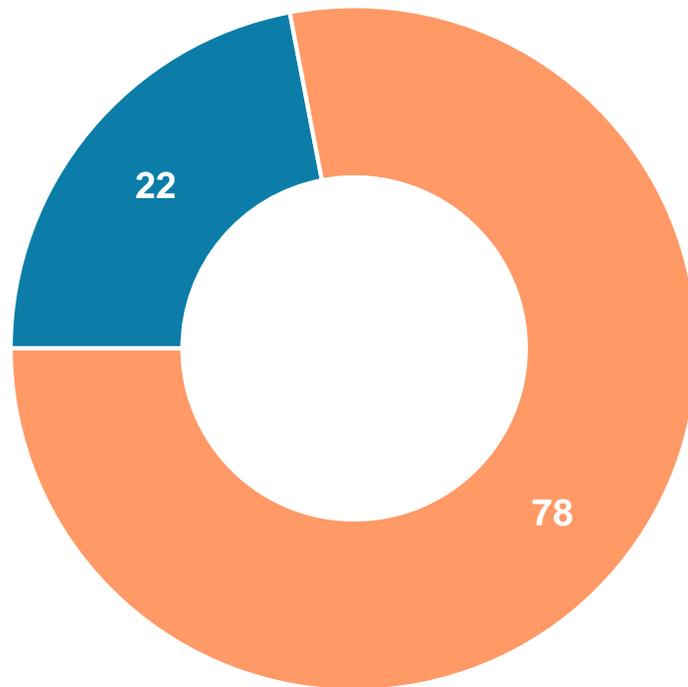
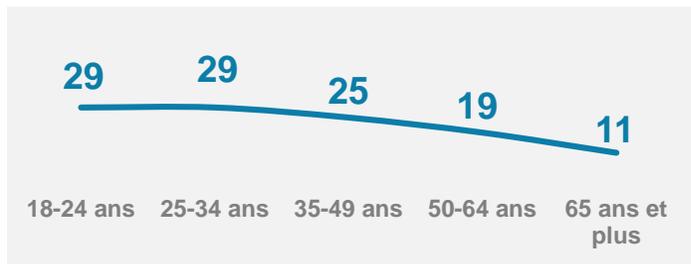
Enfin, dans le contexte actuel, de quelle position vous sentez-vous le/la plus proche ?

- À tous, en % -

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%



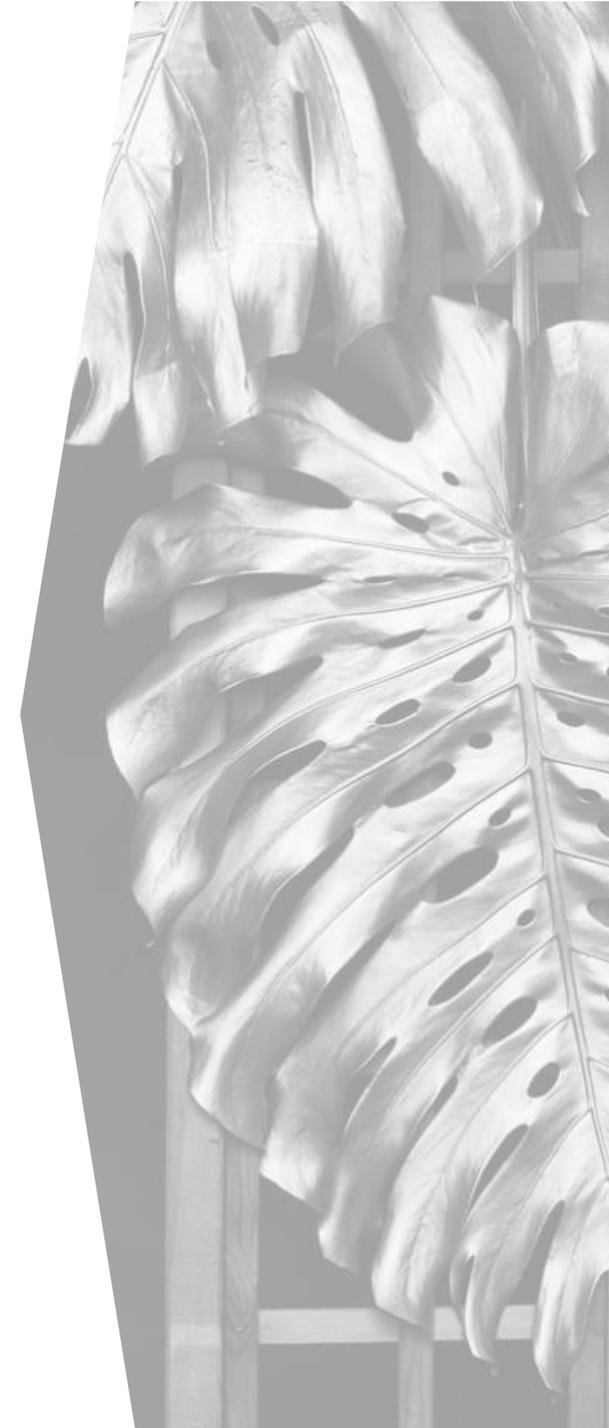
Le luxe, les produits de luxe vous apparaissent superflus dans les difficultés actuelles



Femmes : 82%
Non consommateurs de luxe : 88%

L'industrie du luxe à l'épreuve de la crise sanitaire : des mutations attendues, des fondamentaux qui demeurent

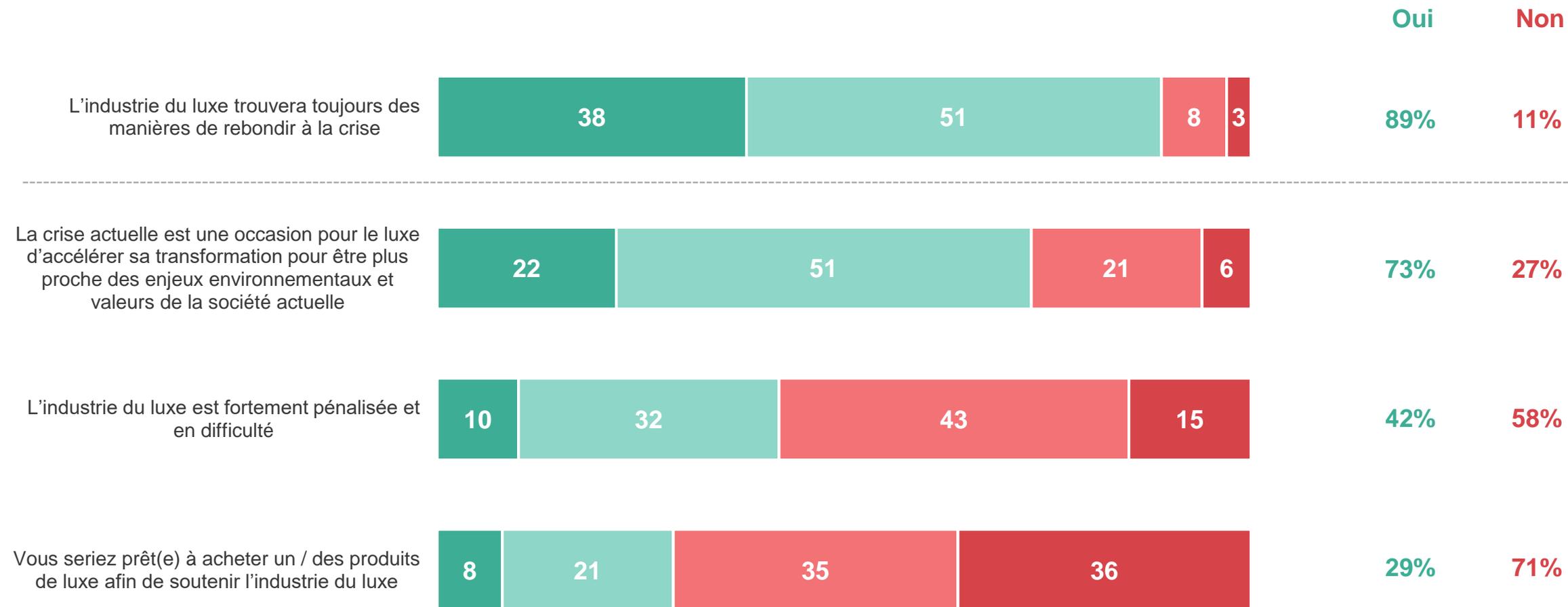
- Les Français se montrent majoritairement optimistes quant à l'avenir de l'industrie du luxe, malgré la crise sanitaire et économique. Seule une minorité de Français (42%) considère que le secteur est fortement pénalisé par la crise, et encore moins nombreux sont ceux qui se déclarent disposés à soutenir l'industrie du luxe par un achat (29%). Par ailleurs, les Français montrent une confiance massive (89%) dans la capacité du luxe à rebondir après cette séquence. Pour 73% d'entre eux, la crise actuelle fournit même une opportunité pour le secteur d'accélérer son mouvement vers un plus grand respect des enjeux environnementaux et des valeurs de la société actuelle. Ainsi, les Français perçoivent le luxe comme un secteur peu vulnérable à la crise, qui n'a pas besoin de leur soutien car il s'en sortira, et qui pourrait profiter de cette séquence pour entamer une mutation vers une plus grande responsabilité sociale et environnementale.
- Confiants dans l'invulnérabilité du luxe et dans sa capacité à rebondir après la crise, un peu plus d'un tiers des Français (38%) voit volontiers les produits de luxe comme des investissements sûrs qu'ils pourraient faire dans le contexte actuel de crise. De plus, ils ne doutent pas de la valeur intrinsèque de ces produits puisque pour près de la moitié d'entre eux (47%), le luxe incarne l'idée de consommer moins, en consommant mieux.
- Associé à une expérience hors du commun, et quoi qu'il ait réussi selon les Français le virage digital (90%), le luxe s'accommode mal de l'achat en ligne. Les Français montrent une préférence pour l'achat en boutique nettement plus marquée pour les objets de luxe que pour les objets d'usage courant. Ainsi, pendant cette période de confinement, 67% préféreraient différer leur achat de produits de luxe pour pouvoir bénéficier de l'expérience de l'achat en boutique plutôt que d'acheter en ligne et obtenir le produit plus rapidement (contre 45% pour les objets d'usage).



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 % -

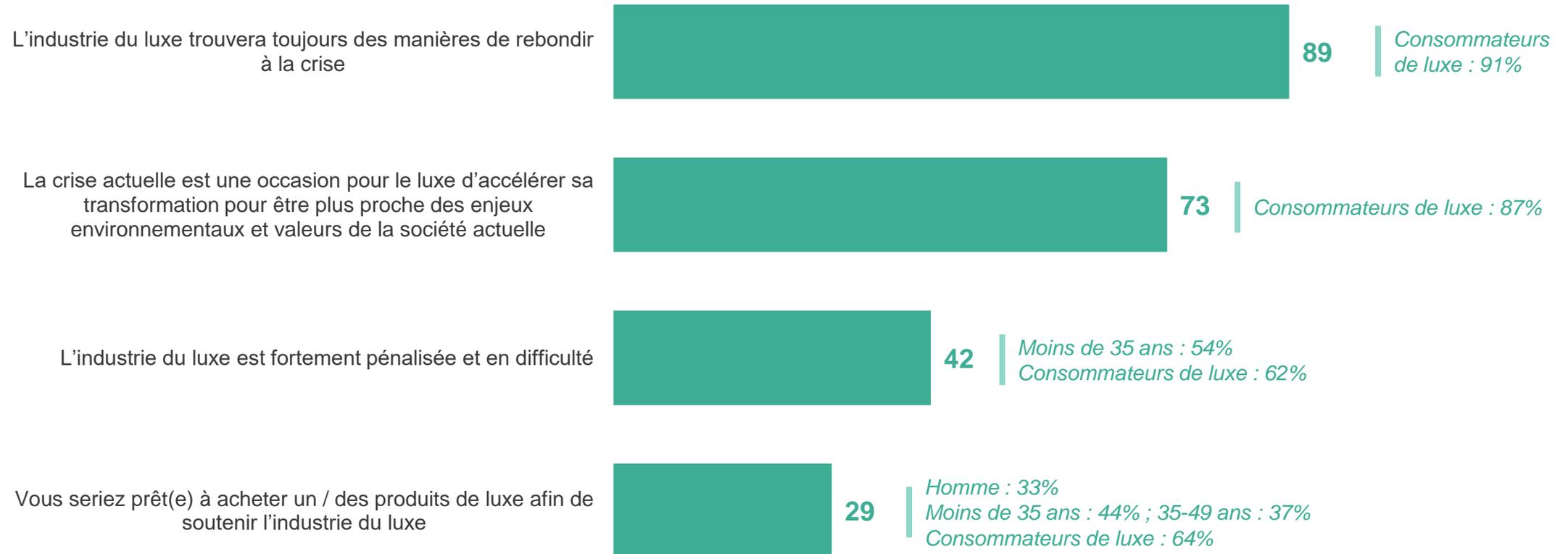


■ Oui, tout à fait
 ■ Oui, plutôt
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Non, pas du tout

Les consommateurs de luxe sont à la fois plus inquiets de l'effet de la crise sanitaire sur l'industrie, mais aussi plus confiants dans sa capacité de résilience

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

- À tous, en % de réponses « **Oui** » -



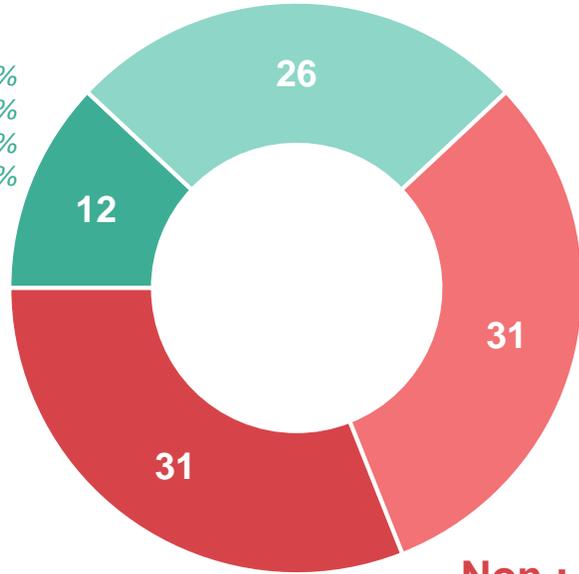
Dans le contexte actuel, le luxe apparaît comme une valeur refuge pour près de 4 Français sur 10

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

- À tous, en % -

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

Oui : 38%



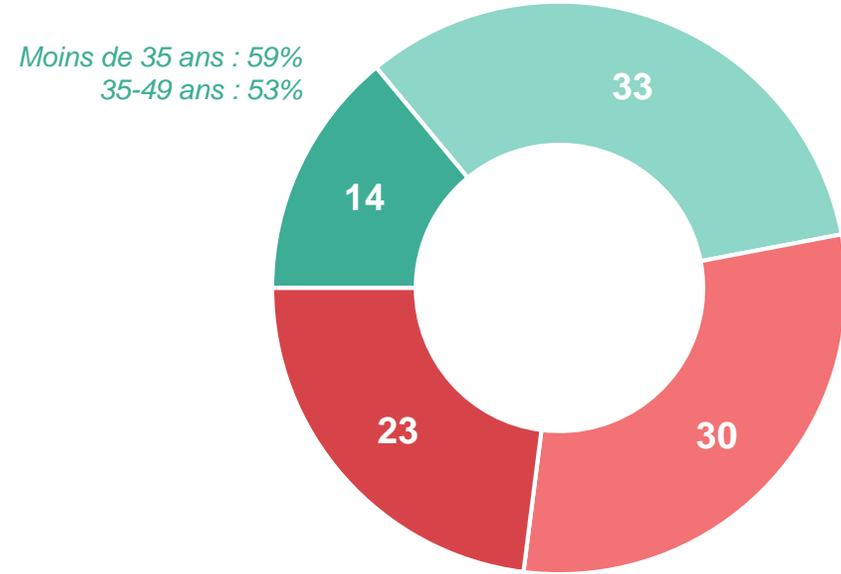
Moins de 35 ans : 51%
35-49 ans : 49%
Cadres et profs. lib : 57%
Consommateurs de luxe : 73%

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%

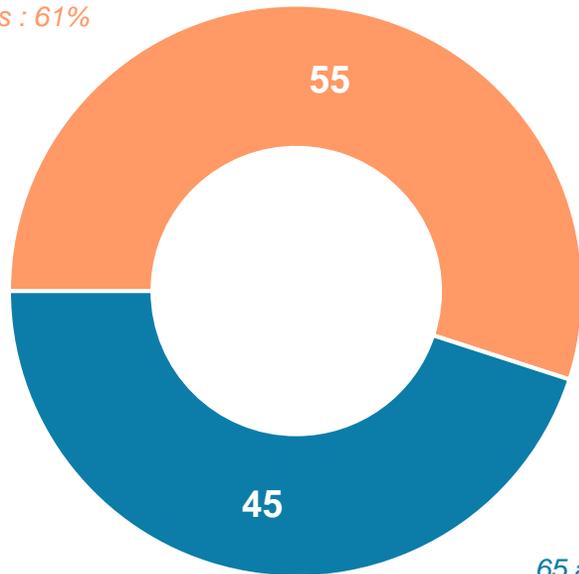
Pendant ce confinement, si les Français se montrent intéressés par l'achat en ligne pour des produits d'usage, ils sont moins disposés à l'idée d'acheter un produit de luxe en ligne

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

- À tous, en % -

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

Moins de 35 ans : 61%

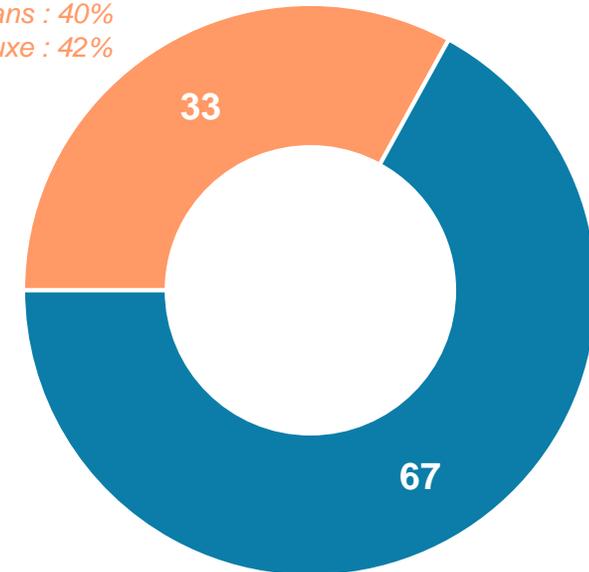


65 ans et plus : 55%

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

35-49 ans : 40%

Consommateurs de luxe : 42%



65 ans et plus : 78%

Non consommateurs de luxe : 71%

- 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.)

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