

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

Enquête 2/3

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

Introduction

Après un premier volet sur la définition et la place du luxe dans la vie des Français, **les zOOMs de l'Observatoire Cetelem** se sont penchés, accompagnés par **Harris Interactive**, sur le thème de la **responsabilité dans le domaine du luxe**. Comme on l'a vu, la première enquête a mis en exergue une connotation matérielle et marchande de la notion de luxe aux yeux des Français, ce qui pose la question de la responsabilité sociale et environnementale de ce secteur économique : **le luxe fait-il figure d'ennemi ou d'allié d'une société plus responsable** ? Salaires décents, respect du bien-être animal, innocuité pour l'environnement... sont-ils des enjeux pris en compte par le secteur du luxe aujourd'hui ? La question se pose tout particulièrement à l'heure actuelle, où les nouveaux enjeux de responsabilité prennent davantage d'ampleur dans le débat public, et d'autant plus en France, pays dont l'économie et le rayonnement culturel s'appuient pour une large part sur le luxe. **Aux yeux des Français, le luxe est-il associé à des enjeux de responsabilité sociétale ? Ont-ils des attentes particulières vis-à-vis de ce secteur ? La société s'oriente-t-elle vers des pratiques de consommation du luxe plus vertueuses que par le passé ? Comment la crise sanitaire et le reconfinement du mois de novembre influencent-ils les aspirations des Français au luxe ?**

L'enquête a été menée du 5 au 6 novembre 2020, auprès d'un échantillon de 1 020 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

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, presque à égalité avec le secteur aérien (36%). On peut noter que le secteur du luxe est classé nettement derrière le secteur textile (52%), bien que les Français associent largement le luxe à la mode et à l'habillement (qui incarnent au mieux le luxe aux yeux des Français, après la bijouterie et la bagagerie, comme l'a montré l'enquête précédente). Cependant, le luxe est jugé moins sévèrement par les **hommes**, parmi lesquels 40% l'estiment engagé dans une démarche de développement durable, mais aussi les plus **jeunes** (45% parmi les moins de 35 ans), ainsi que les personnes **qui en consomment au moins de temps en temps** (58%).
- Si les Français ne sont globalement pas convaincus par un engagement du luxe dans le domaine du développement durable, ils lui reconnaissent néanmoins **quelques bons points** par rapport aux autres secteurs. Ainsi, 64% des Français pensent que les produits des marques françaises de luxe sont **davantage fabriqués en France** que ceux des autres marques françaises. De plus, 57% estiment que l'industrie du luxe **respecte davantage les animaux** que les autres industries, et 55% que la **main d'œuvre locale est mieux respectée** dans l'industrie du luxe.

- Lorsqu'il existe, l'engagement des marques de luxe dans le développement durable et la responsabilité sociétale rend les Français **sceptiques quant à la sincérité de la démarche** en question. En effet, ils attribuent volontiers au secteur du luxe 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. Cette méfiance est plus marquée chez les plus âgés (72% parmi les 65 ans et plus) et ceux qui ne consomment pas de luxe, ou rarement (76%).
- 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. Une exigence encore plus forte chez les consommateurs (94%).

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. Ces aspirations sont encore **plus fortes chez les jeunes** : en effet, 73% des moins de 35 ans déclarent qu'ils aimeraient acheter un produit de luxe de seconde main ou qu'ils l'ont déjà fait, et ils sont 50% pour 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 nette préférence pour les produits neufs (58%). Si la pratique s'inscrit en partie dans une économie circulaire, les aspirations restent ainsi plus traditionnelles.

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 le 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. Tout se passe comme si, dans un contexte difficile, face à la recrudescence imprévue de l'épidémie de Covid-19 et à ses conséquences, les Français avaient, au moins ponctuellement, rehiérarchisé leurs désirs et leurs priorités, et ce, en l'espace d'un mois seulement.
- En ces temps confinés, les Français intègrent **de petits luxes dans leur vie quotidienne**, via des actions qu'ils 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. Les femmes (82%) et les personnes qui ne consomment pas de luxe ou rarement (88%) sont particulièrement hermétiques à l'idée que le luxe peut aider à surmonter les difficultés actuelles.

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, dans leur ensemble, les Français perçoivent le luxe comme un secteur peu vulnérable à la crise, qui n'a pas besoin de leur soutien car il rebondira, et qui pourrait voire devrait profiter de cette séquence pour

entamer une mutation vers une plus grande responsabilité sociale et environnementale. **Les consommateurs de luxe, eux, se montrent nettement plus sensibles aux difficultés** potentiellement rencontrées par le secteur du fait de la crise sanitaire : 62% estiment que l'industrie du luxe est fortement pénalisée et en difficulté pendant cette crise, et 64% seraient prêts à acheter des produits de luxe pour soutenir le secteur pendant cette période difficile.

- Confiants dans l'invulnérabilité du luxe et dans sa capacité à rebondir après la crise, **les Français voient volontiers (38%) 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. Le luxe dispose ainsi d'un espace qui apparaît naturel aux Français pour s'inscrire dans le registre du développement durable.
- 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). **Les personnes qui consomment déjà du luxe au moins de temps en temps se montrent légèrement moins réticentes à l'achat en ligne** (42% déclarent préférer commander leur produit de luxe en ligne contre 33% dans la population générale), peut-être parce qu'ils voient moins un achat de luxe comme un achat exceptionnel.

Ainsi, les Français portent dans cette enquête un **jugement relativement sévère** sur le niveau de responsabilité sociale du secteur du luxe à l'heure actuelle : il leur apparaît comme loin d'être mobilisé, et même lorsque c'est le cas, un doute persiste sur la sincérité de la démarche. Néanmoins, **les attentes des Français envers ce secteur n'en sont que plus fortes**, avec peut-être l'idée que le luxe doit rattraper le retard pris dans l'engagement pour la société et l'environnement, une démarche déjà entamée par de nombreux autres secteurs avant lui ? Par ailleurs, **ces attentes semblent exacerbées par la crise actuelle** : apparemment peu compatissants vis-à-vis des difficultés rencontrées par le luxe en cette période de crise, les Français voient dans cette séquence l'occasion pour le secteur d'accélérer le mouvement vers une plus grande responsabilité sociale.



**harris
interactive**

a toluna company

Contacts



Magalie Gérard

Directrice adjointe du département Politique & Opinion
01 44 87 61 09 – mgerard@harrisinteractive.fr



Morgane Hauser

Chef de groupe au département Politique & Opinion
01 44 87 60 78– mhauser@harrisinteractive.fr

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos d'Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.