



LE LUXE FRANÇAIS
UNE VALEUR SÛRE
DANS LE MONDE QUI VIENT

France, États-Unis, Chine

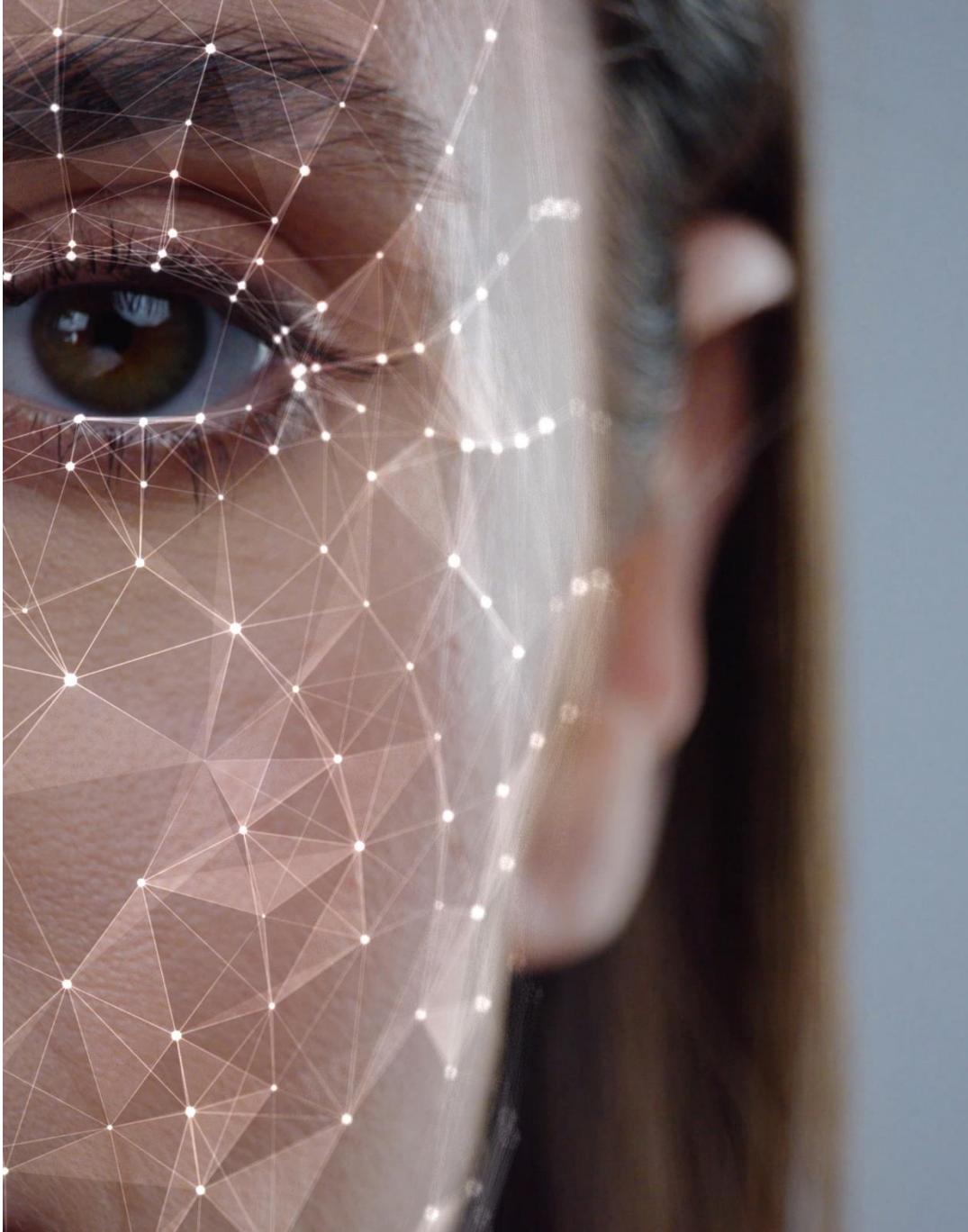


SEPTEMBRE
2021

**COMITÉ
COLBERT**
Depuis 1954

L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE





Une cible sélective

- **PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE :**
France, Etats-Unis et Chine.
- **POPULATION INTERROGÉE :**
un échantillon de 1844 individus*
 - Âgés de 18 à 65 ans (18 à 60 ans en Chine),
 - Appartenant au top 20% des revenus les plus élevés dans chaque pays,
 - Tous acheteurs de produits de luxe (chaussures, sacs, horlogerie, joaillerie, parfum / beauté).
- **MODE DE RECUEIL :**
 - Enquête réalisée en ligne du 29 juillet au 6 août 2021.
 - Un questionnaire d'une durée d'environ 15 minutes.

* 602 personnes interrogées en France, 604 aux Etats-Unis et 638 en Chine.

01 LE LUXE TOUJOURS AUSSI DÉSIRABLE EN 2021

02 LA FRANCE, EN TÊTE DES ENVIES DE LUXE

03 CULTURE, CRÉATIVITÉ ET QUALITÉ : LES RAISONS DE L'ATTRACTIVITÉ FRANÇAISE

04 DEMAIN, LES ENJEUX DU LUXE FRANÇAIS



01

LE LUXE

TOUJOURS AUSSI DÉSIRABLE EN 2021



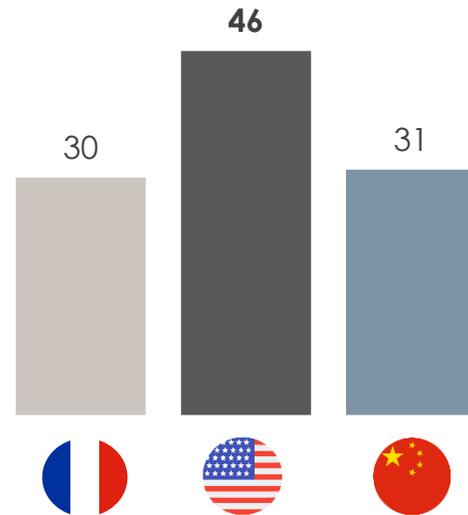
L'EXPÉRIENCE
DE LA PANDÉMIE
A RENFORCÉ LE
DÉSIR DE LUXE

LUXE
EXUT

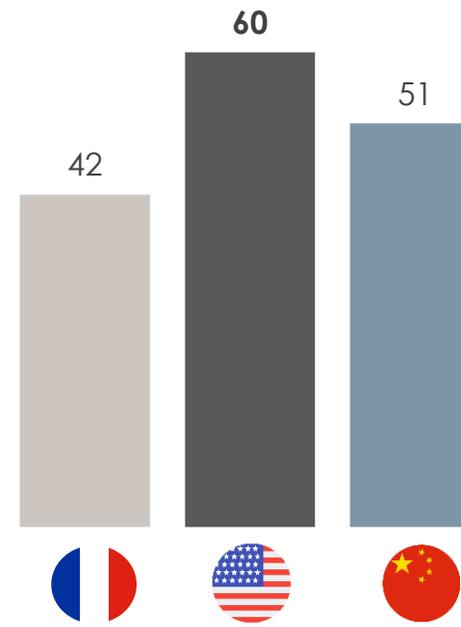


La crise sanitaire a modifié les habitudes d'achat, mais a amplifié partout le désir de luxe

Mes habitudes en ce qui concerne les achats de produits de luxe ont été **BEAUCOUP MODIFIÉ**



La crise sanitaire m'a donné **PLUS** envie d'acheter des produits de luxe



En % - beaucoup modifié

LE LUXE

=

UN ART DE VIVRE AU PRÉSENT



LUXE
EXUT

Pour ses clientèles habituelles, le luxe reste un style de vie fortement apprécié



UNE VALORISATION AU QUOTIDIEN

**Le luxe fait partie de ma vie
quotidienne 80%**



**Le luxe est une façon de se
valoriser soi-même 85%**



LE PLAISIR D'UNE EXPÉRIENCE RAFFINÉE

**Le luxe, c'est avant tout
du plaisir 86%**



**Avec le luxe, j'aspire à un mode
de vie raffiné 84%**



L'EXPRESSION D'UN STATUT

**Le luxe est avant tout l'expression
d'un statut social 83%**



LE LUXE :

une rencontre idéale entre tradition et innovation

LA TRADITION : UNE GARANTIE DE SAVOIR FAIRE

Une marque de luxe doit avoir un passé, une histoire 84%



Le luxe, c'est avant tout des savoir-faire qui se transmettent de génération en génération 80%



LA CRÉATIVITÉ : RAISON D'ÊTRE DU LUXE

Le luxe est un secteur très créatif 86%



Le luxe, c'est avant tout des produits qui créent les nouvelles tendances 83%





LE LUXE
=
UN INVESTISSEMENT POUR L'AVENIR



LUXE

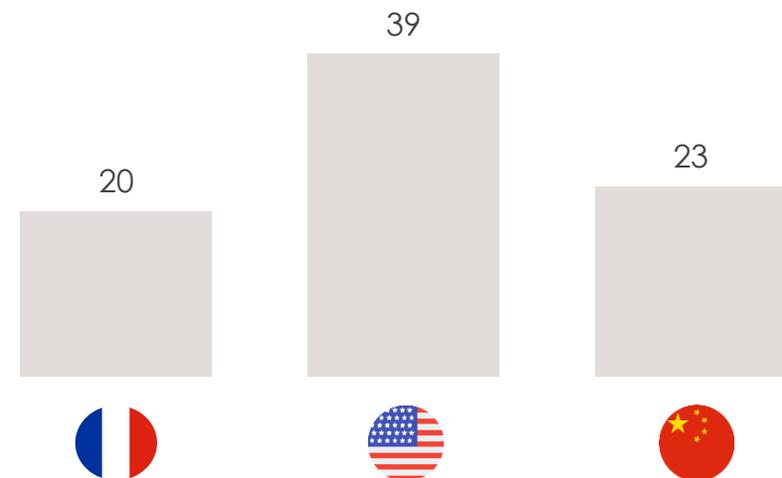
Le luxe n'est pas
seulement un plaisir,
c'est un investissement

**Acheter des produits de luxe est un
bon investissement à long terme**
% Total correspond

85%



**% Achètent souvent des produits de luxe
pour les revendre**





02

LA FRANCE,

EN TÊTE DES ENVIES DE LUXE

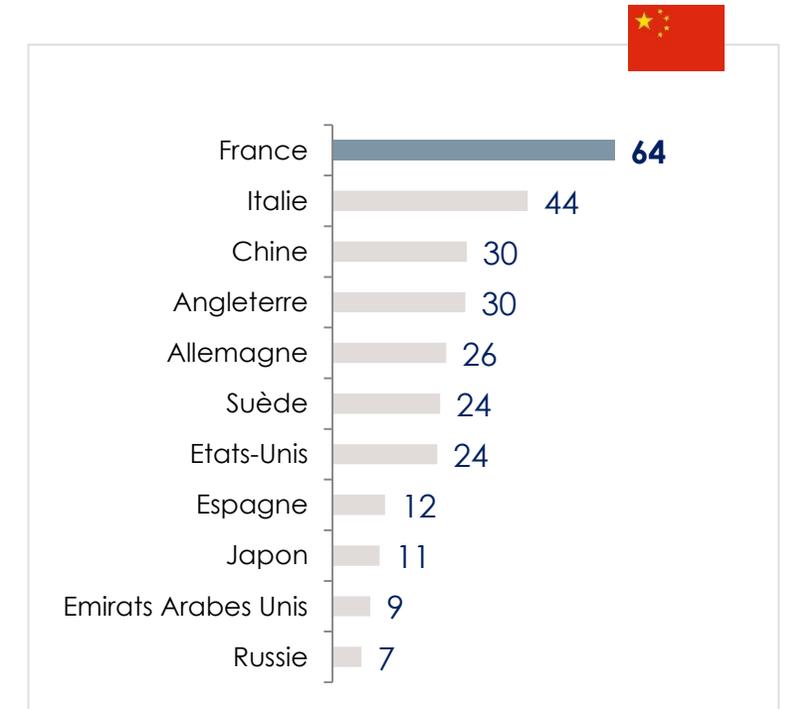
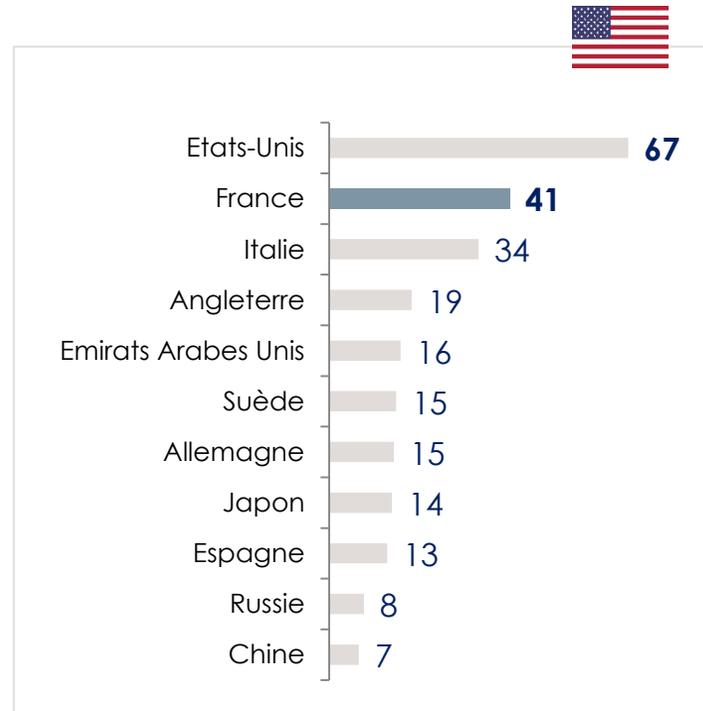
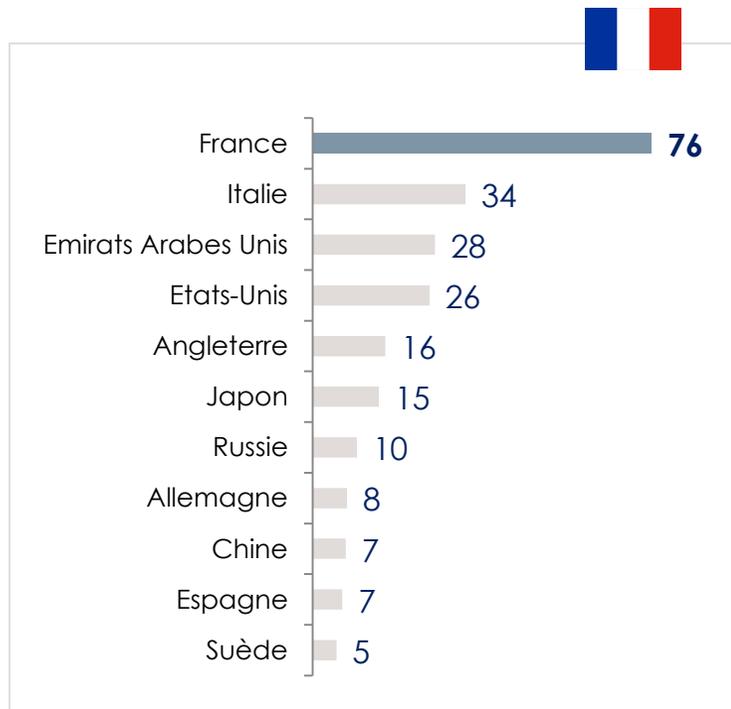


LUXE

LE LUXE FRANÇAIS :
UN FORT CAPITAL D'ATTRACTIVITÉ

La France est aujourd'hui le pays qui incarne le mieux le luxe

Parmi les pays suivants, quels sont ceux qui REPRÉSENTENT LE MIEUX LE LUXE À VOS YEUX ?



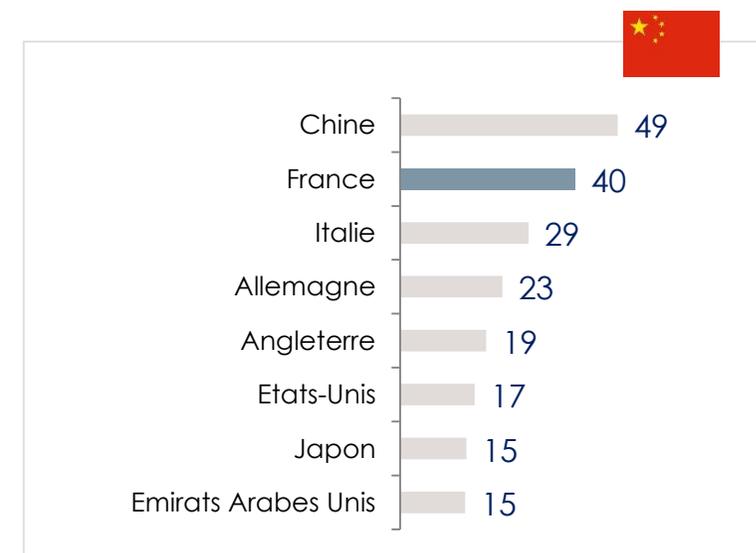
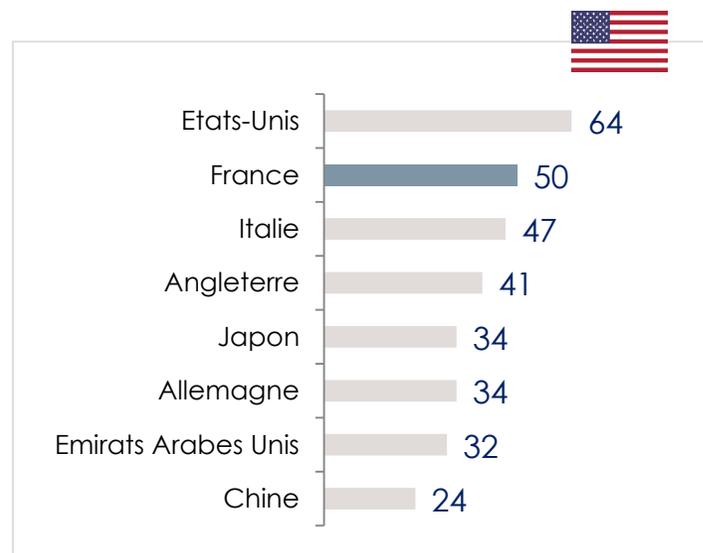
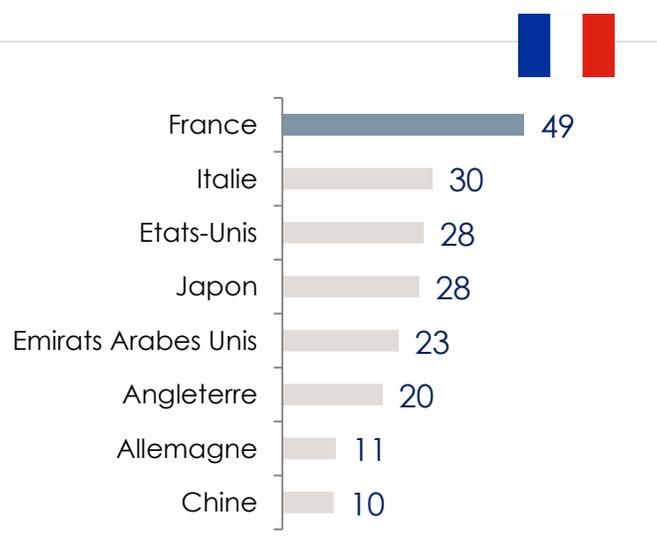
Les notes de luxe les plus élevées sont attribuées partout à la France

Pour chacun des pays suivants, dites dans quelle mesure vous appréciez ses traditions et sa culture du luxe.

Merci d'attribuer une note de 1 à 10.

10 signifie que vous l'appréciez beaucoup, 1 signifie que vous ne l'appréciez pas du tout, les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre opinion.

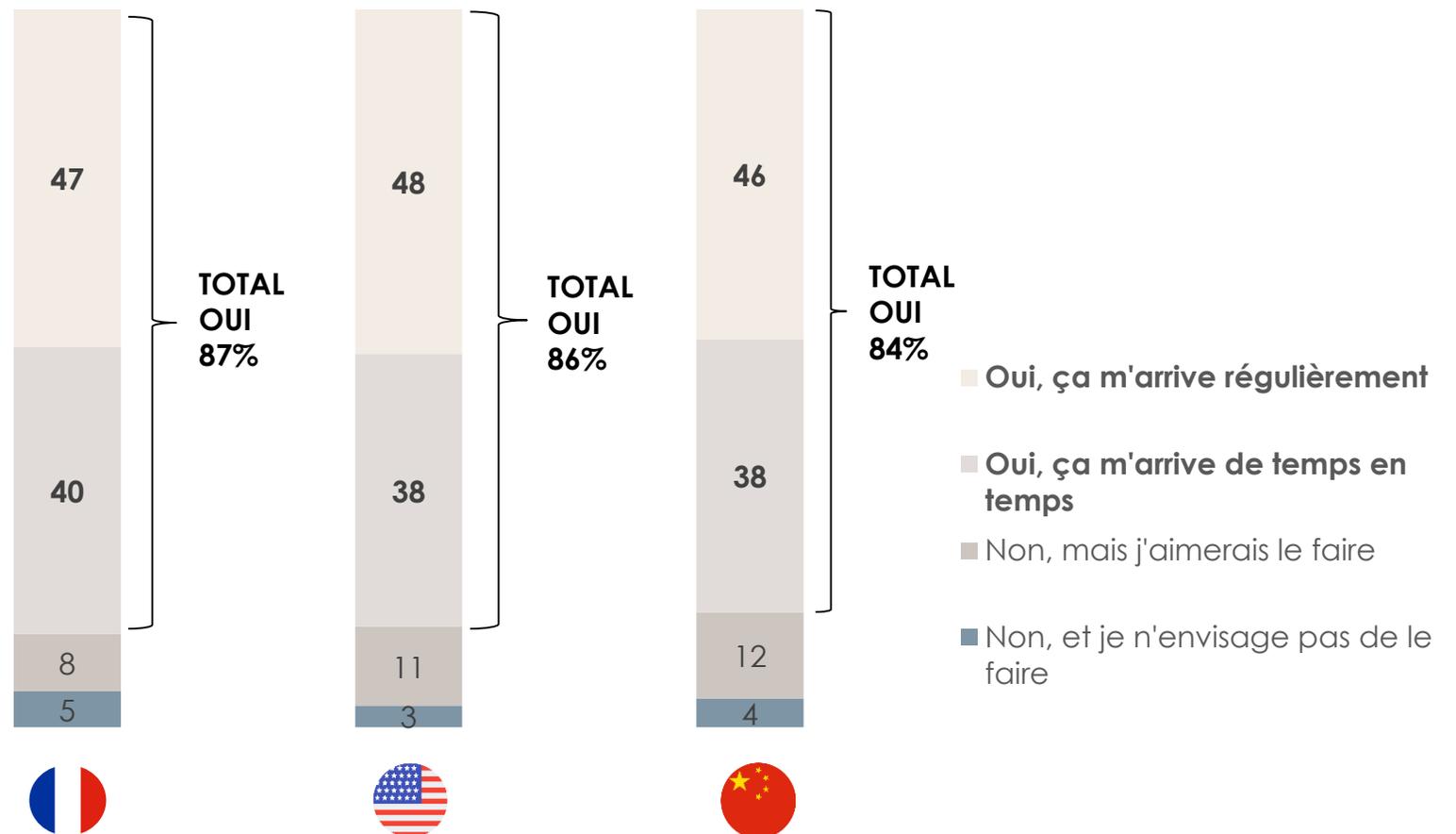
% NOTES ENTRE 9 ET 10





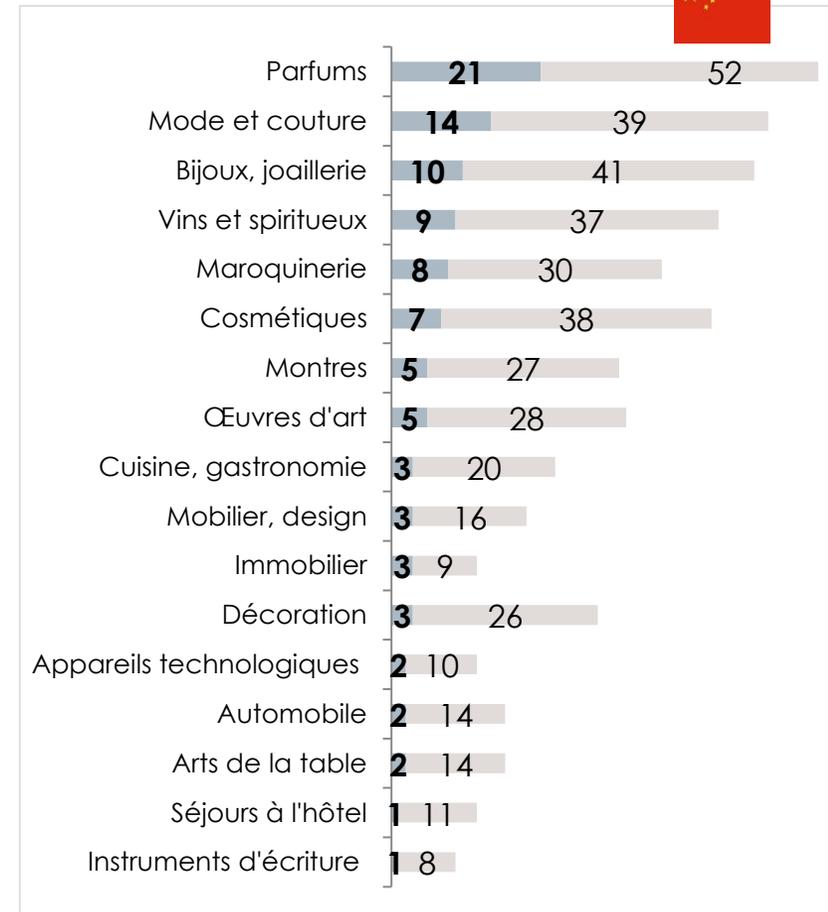
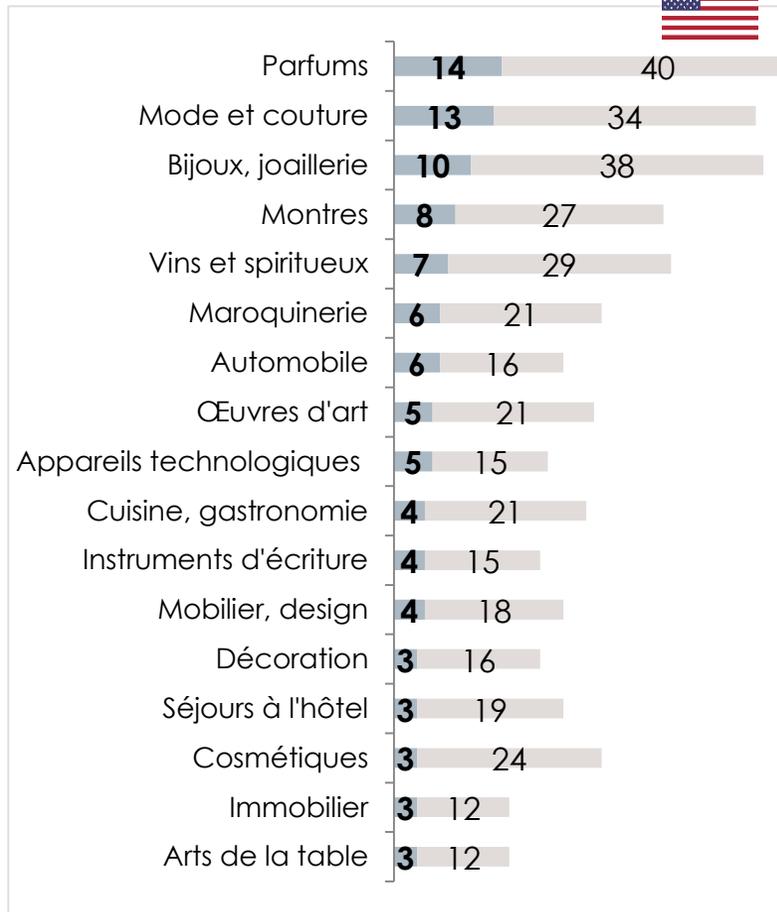
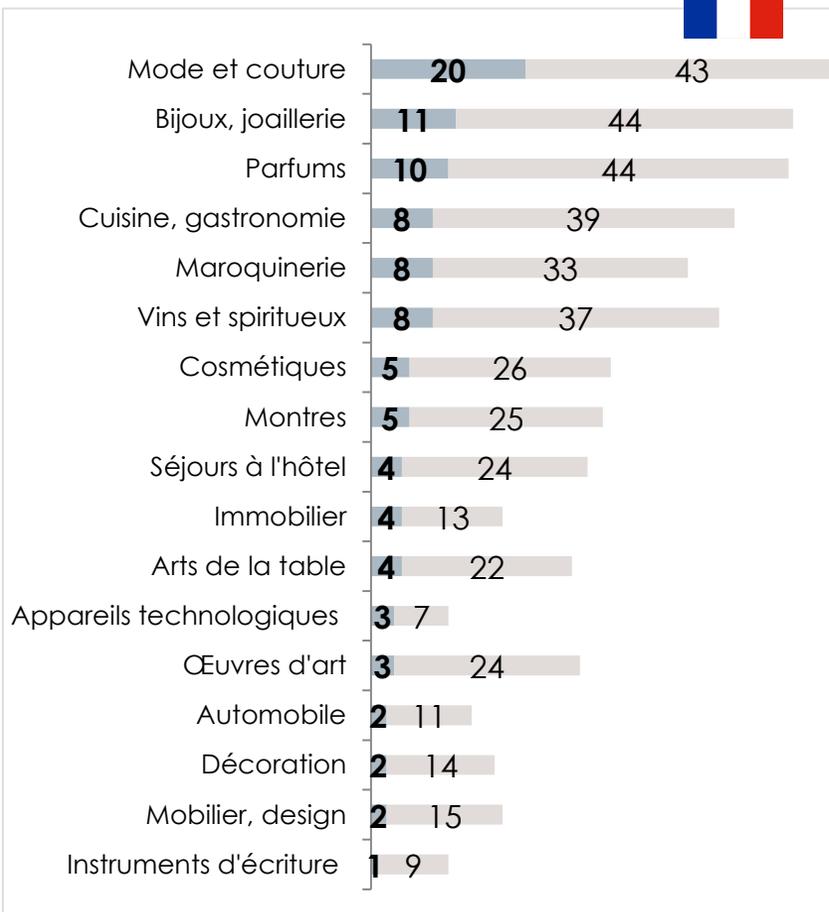
Une attractivité qui se traduit dans les comportements
 → Près de la moitié disent acheter régulièrement des produits de luxe français

Avez-vous déjà ACHETÉ DES PRODUITS DE LUXE FRANÇAIS ?



La trilogie mode/joaillerie/beauté domine le palmarès des catégories les plus associées au luxe français

Parmi les catégories suivantes, quelles sont toutes celles que VOUS ASSOCIEZ AU LUXE FRANÇAIS ?



■ % En premier ■ % Toutes les catégories



03

CULTURE, CRÉATIVITÉ ET QUALITÉ

LES RAISONS DE L'ATTRACTIVITÉ FRANÇAISE

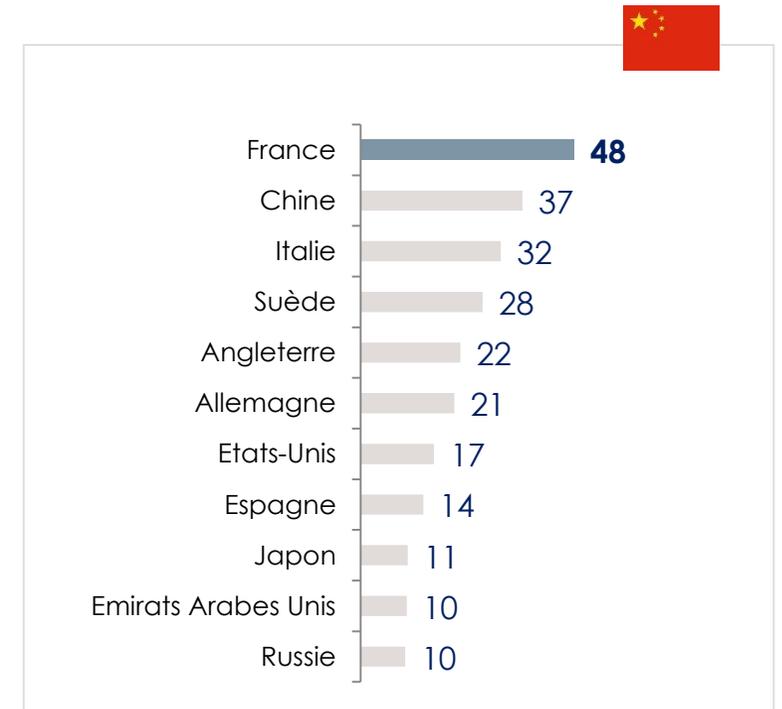
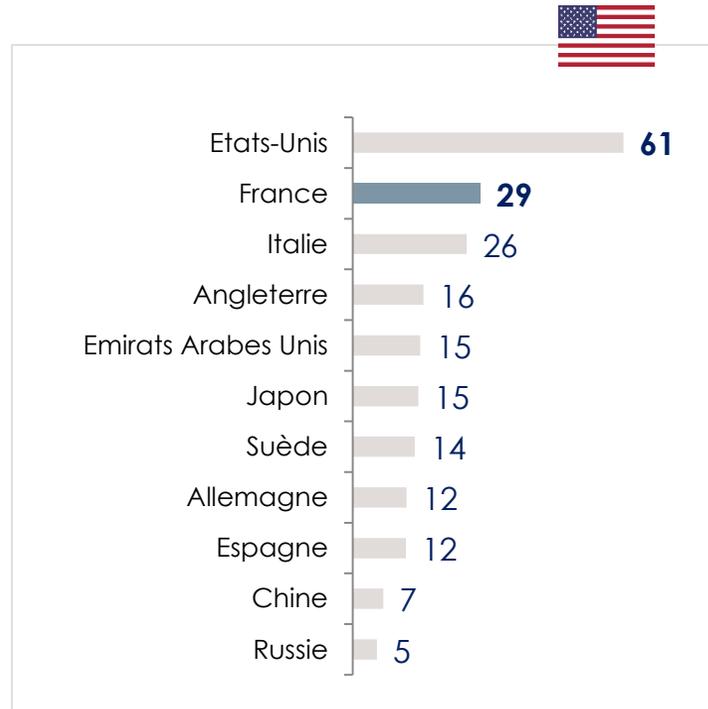
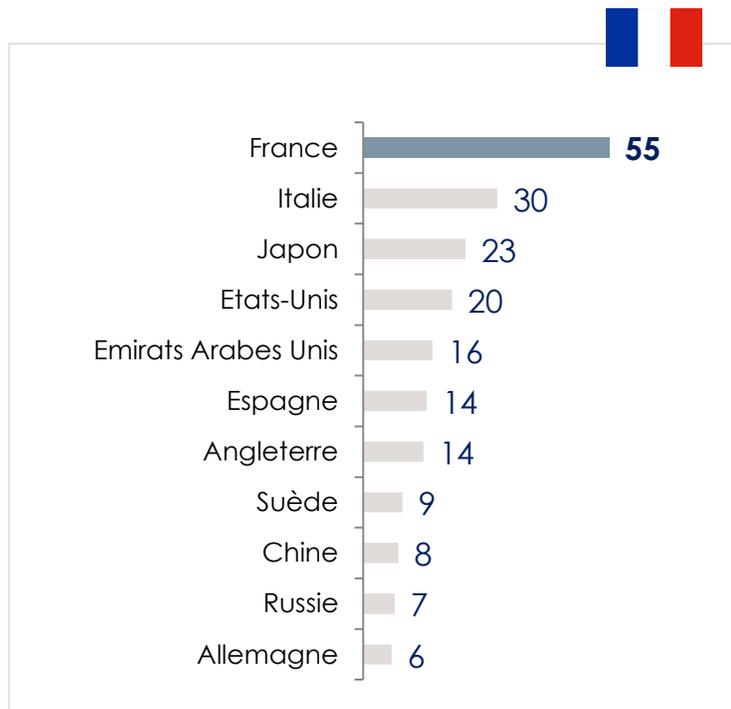


LA FRANCE :
UN PAYS QUI FAIT RÊVER

LUXE

La France, un art de vivre qui fait rêver

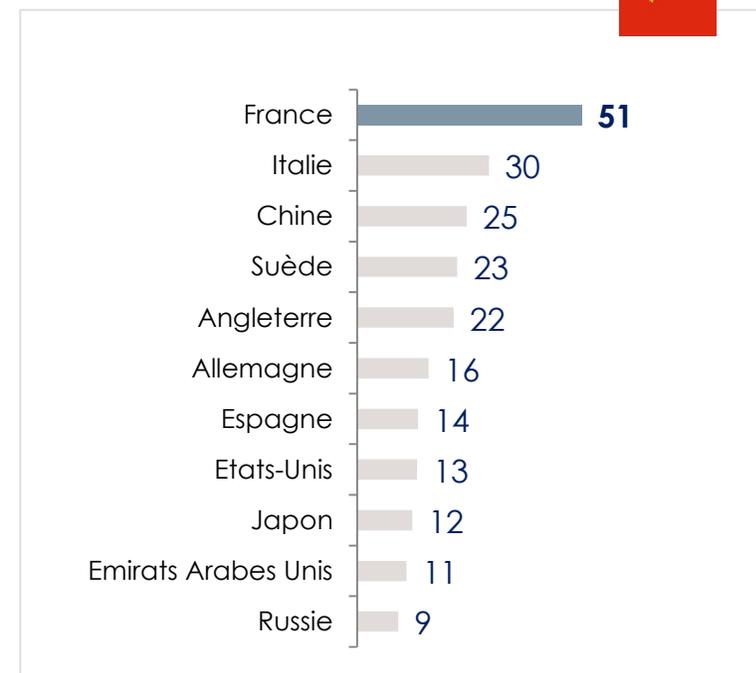
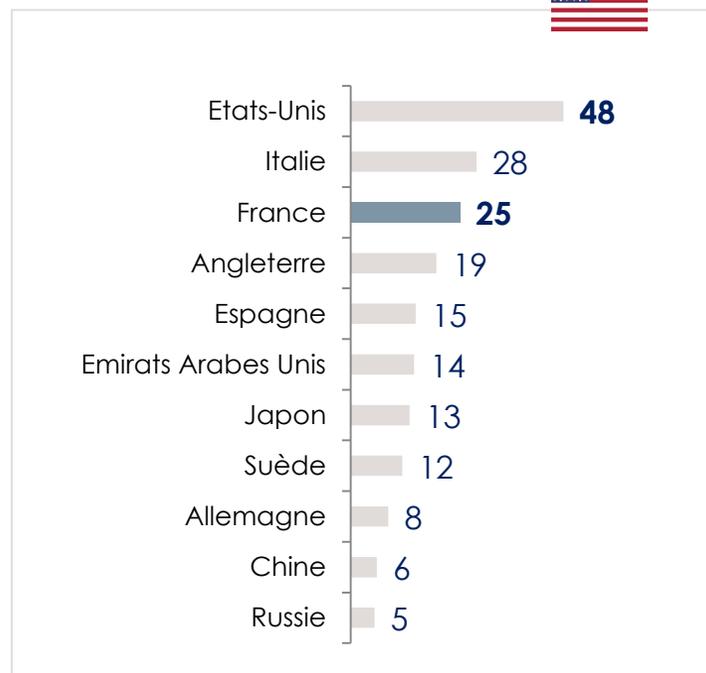
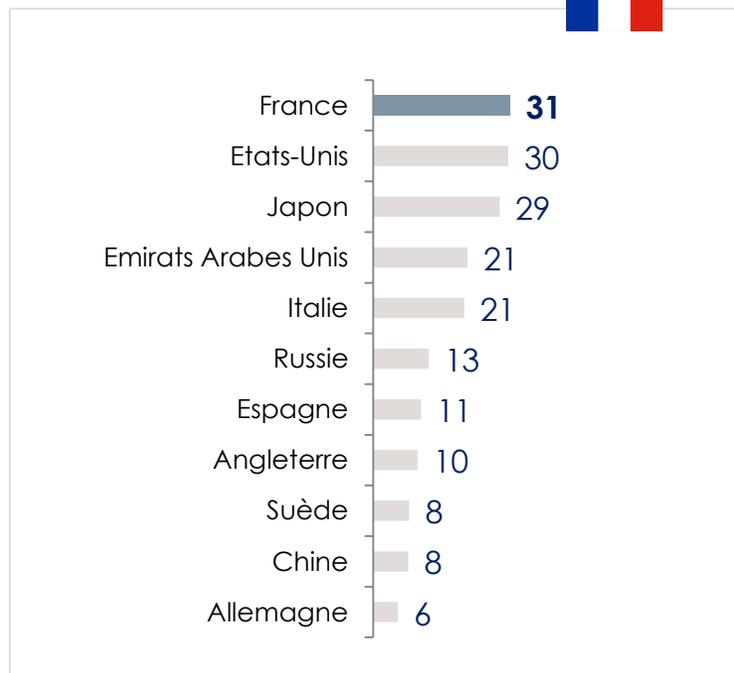
Parmi les pays suivants, quels sont tous ceux dont L'ART DE VIVRE VOUS FAIT RÊVER ?



→ Si les Américains, comme les Français, témoignent d'un puissant chauvinisme, les Chinois se révèlent véritablement amoureux de l'art de vivre français.

La France, une destination de rêve, notamment pour les Chinois

Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui vous font rêver si vous aviez à faire UN VOYAGE D'EXCEPTION ?





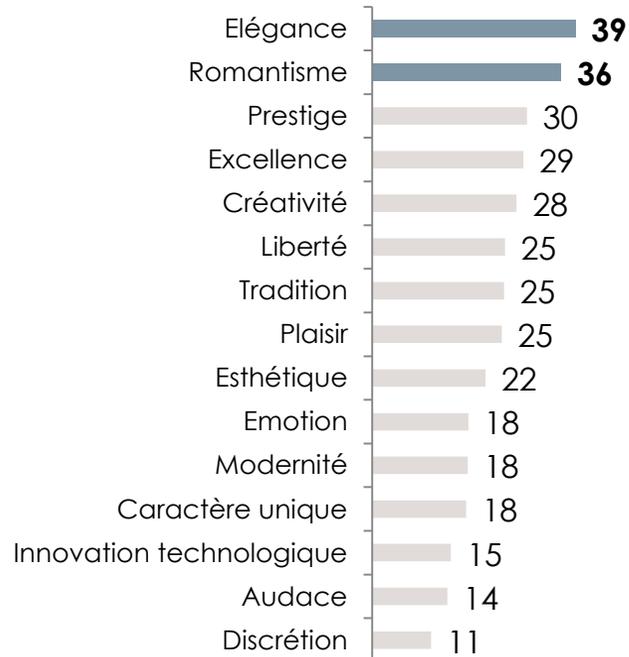
LES VALEURS DU LUXE FRANÇAIS INCARNENT
LA QUINTESSENCE DE L'ART DE VIVRE FRANÇAIS

LUXE

L'élégance et le romantisme sont au cœur de l'art de vivre et du luxe français

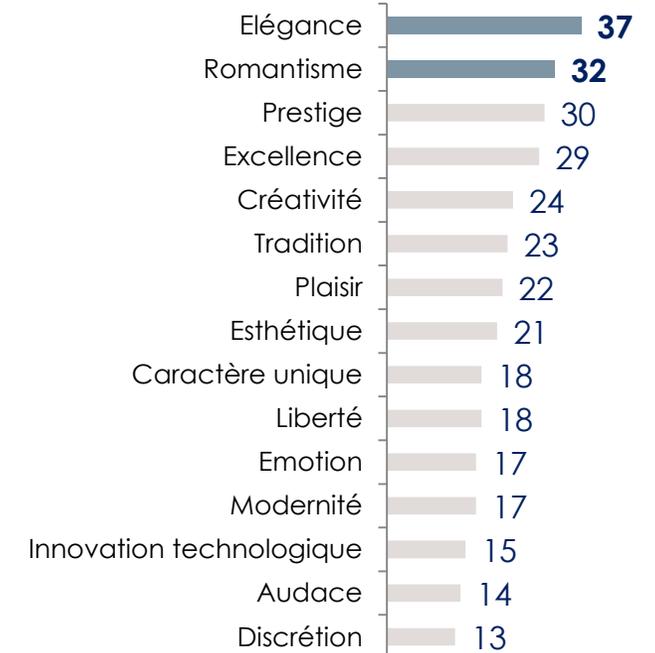
Parmi les caractéristiques suivantes, quels sont celles que VOUS ASSOCIEZ EN PRIORITÉ À L'ART DE VIVRE FRANÇAIS ?

TOTAL



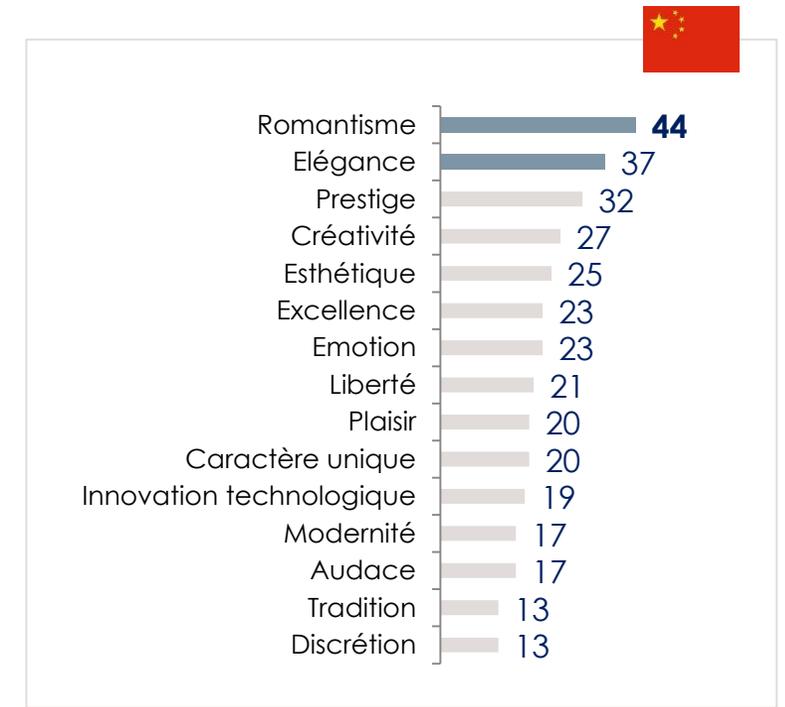
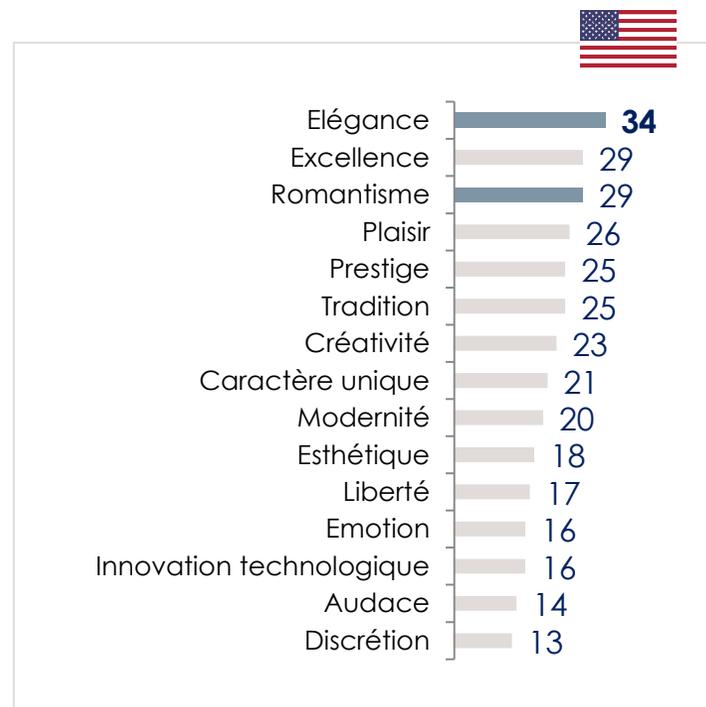
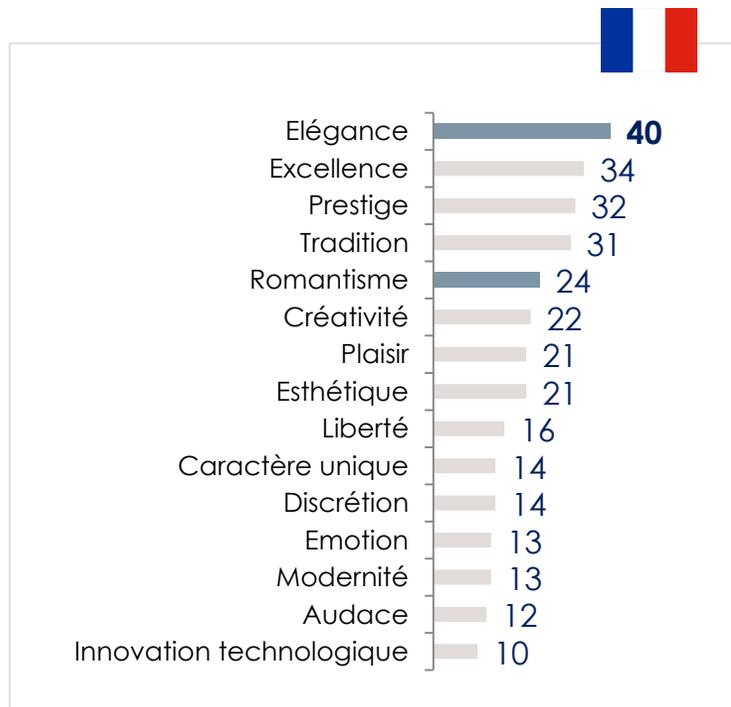
Parmi les valeurs et attributs suivants, quels sont ceux que VOUS ASSOCIEZ EN PRIORITÉ AU LUXE FRANÇAIS ?

TOTAL



Élégance et romantisme sont des valeurs reconnues partout comme indispensables pour définir le luxe français

Parmi les valeurs et attributs suivants, quels sont ceux que VOUS ASSOCIEZ EN PRIORITÉ AU LUXE FRANÇAIS ?



Le luxe français, un modèle d'excellence et de tradition pour les Français, un symbole de liberté et de créativité pour les étrangers



DIMENSIONS SPÉCIFIQUES ASSOCIÉES AU LUXE FRANÇAIS PAR PAYS (Différences statistiquement significatives)



Excellence
Tradition



Plaisir
Caractère unique
Modernité

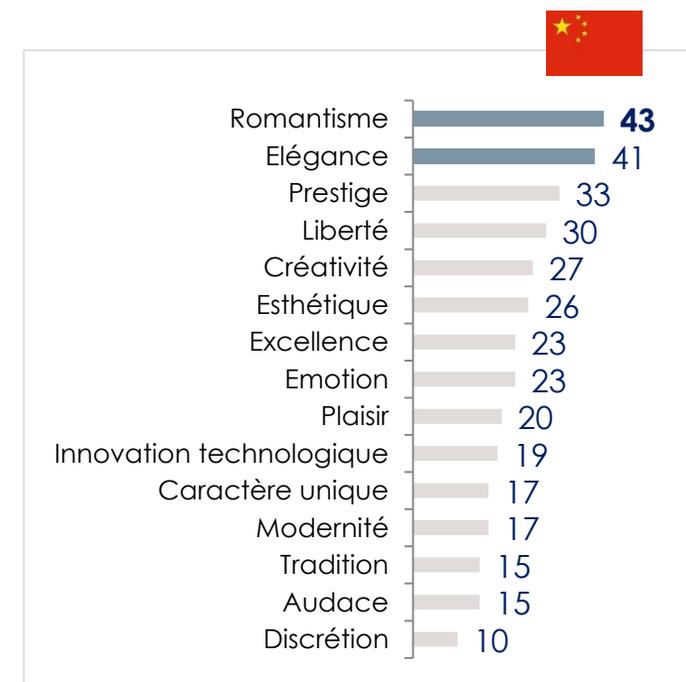
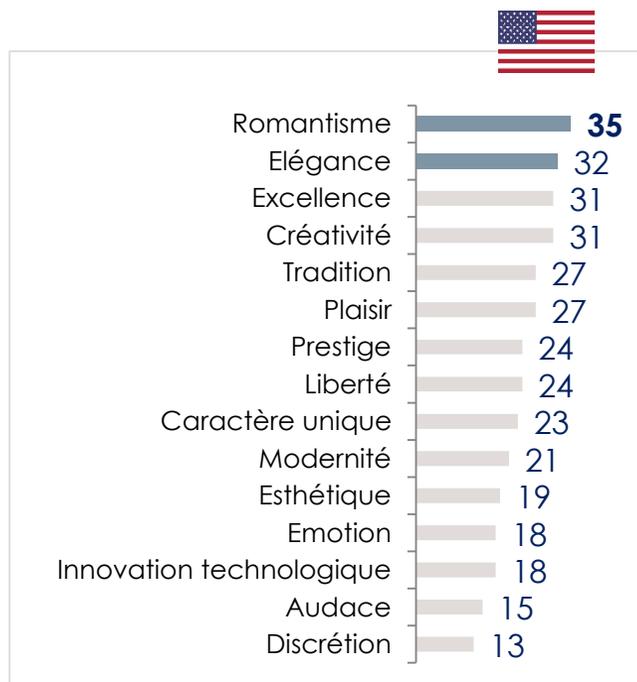
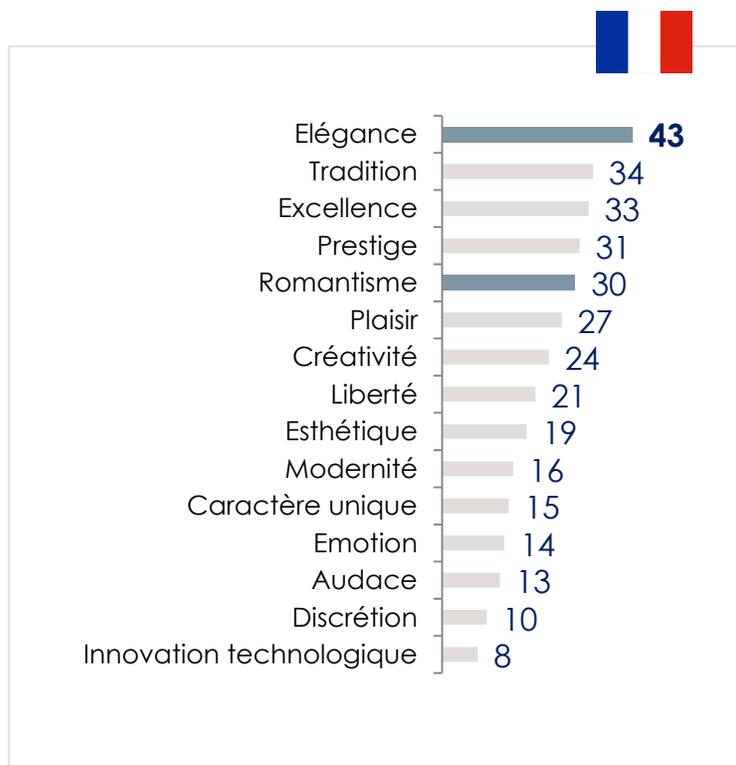


Créativité
Esthétique
Liberté

→ Les Français perçoivent le luxe français avant tout comme une tradition, les Américains y voient un plaisir de la civilisation moderne et les Chinois y retrouvent les valeurs de liberté, de beauté et d'innovation.

Élégance et romantisme : les deux piliers de l'art de vivre français

Parmi les caractéristiques suivantes, quels sont celles que **VOUS ASSOCIEZ EN PRIORITÉ À L'ART DE VIVRE FRANÇAIS ?**



→ La tradition est centrale dans la façon dont les Français se projettent dans leur propre culture. La créativité est davantage mise en avant aussi bien par les Américains que par les Chinois.

La France, un pays de tradition pour les Français, un pays de liberté et de créativité pour les étrangers



DIMENSIONS SPÉCIFIQUES ASSOCIÉES À L'ART DE VIVRE FRANÇAIS PAR PAYS (Différences statistiquement significatives)



Tradition
Excellence



Créativité
Modernité



Prestige
Liberté
Esthétique

→ Si les Français se reconnaissent dans un modèle porté par la tradition, les Américains insistent sur l'innovation et les Chinois sur le prestige et la liberté.

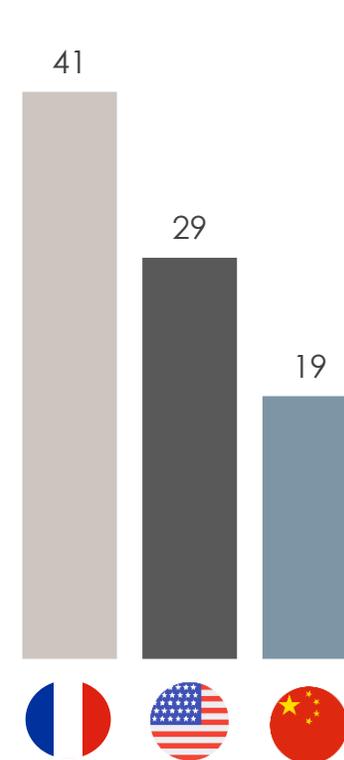


TRADITION : la singularité française

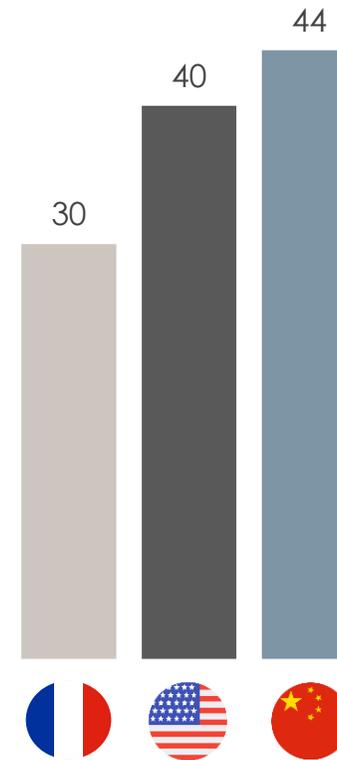
Le luxe français, c'est plutôt...

→ Les Chinois et les Américains perçoivent d'abord le luxe français comme une synthèse entre la tradition et la modernité.

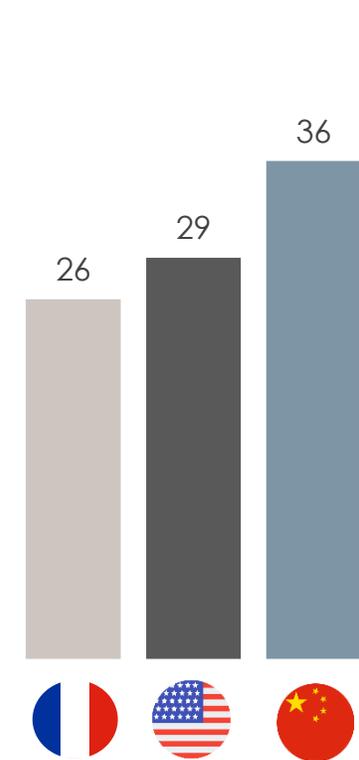
Le patrimoine, la tradition



Les deux



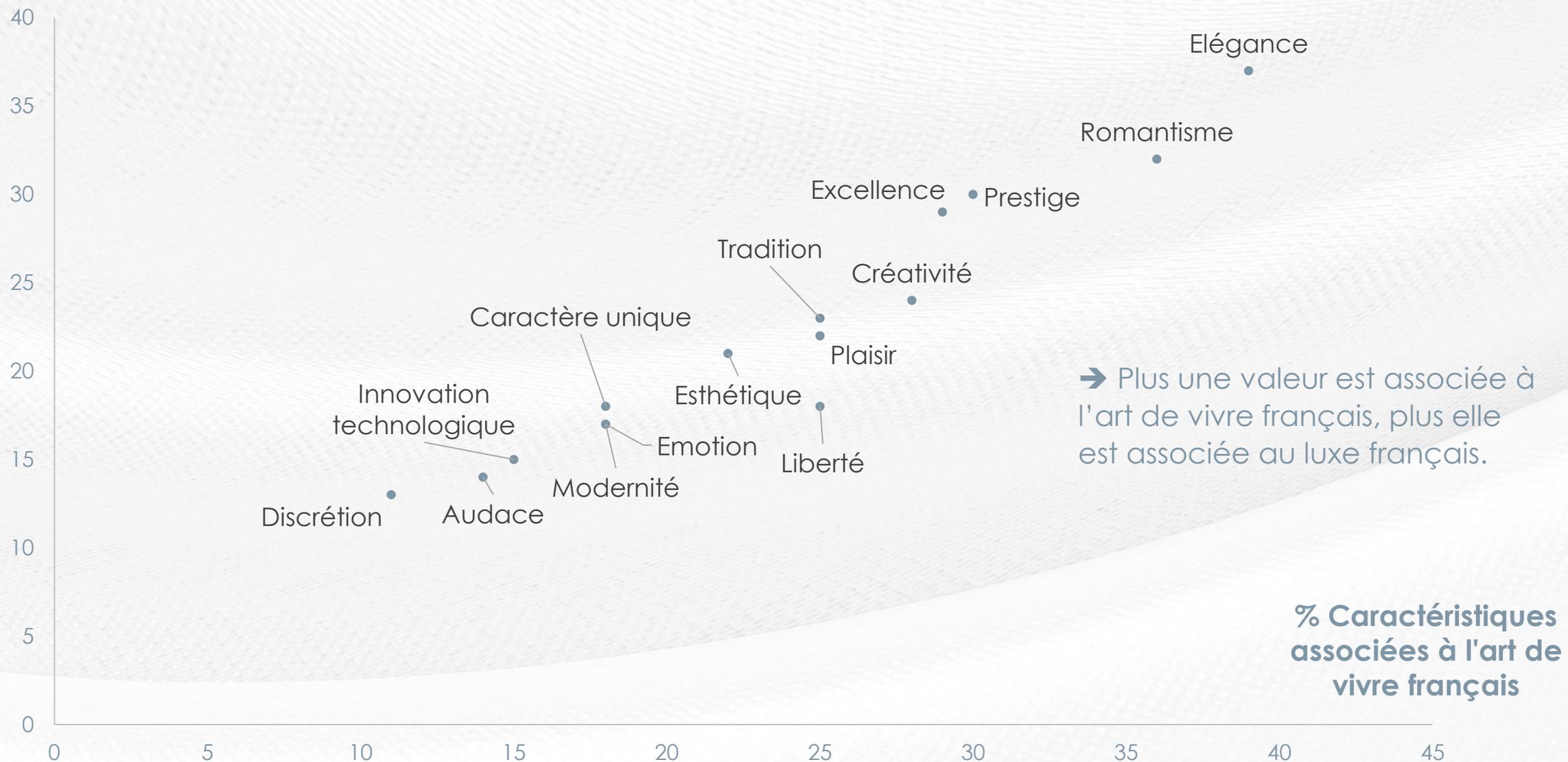
La créativité, l'innovation



En %

% Valeurs et attributs associés au luxe français

Les valeurs associées au luxe français sont similaires à celles associées à l'art de vivre français





LE SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS
EST HAUTEMENT VALORISÉ

LUXE



LE « MADE IN FRANCE » est une garantie

**Les produits de luxe fabriqués en
France sont de qualité supérieure**
% Total correspond

84%



En % - total correspond

LE GOÛT DES GRANDES MAISONS, UN ATOUT POUR LE LUXE FRANÇAIS





LES GRANDES MARQUES
DEMEURENT LE SYMBOLE
DU LUXE PAR
EXCELLENCE

85%



**LE LUXE, c'est avant tout
des grandes marques**
% Total correspond



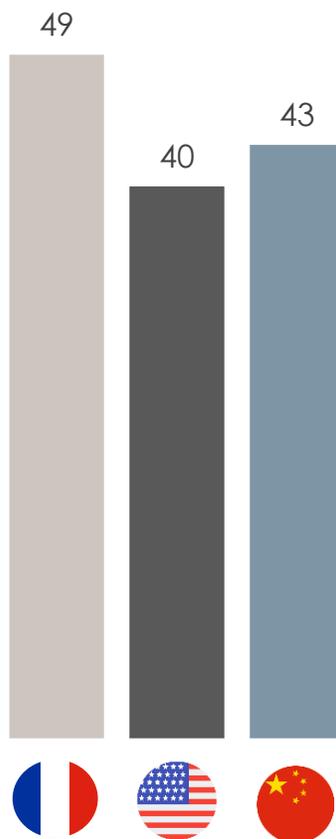
En % - total correspond

La France est perçue comme le berceau des grandes marques de luxe, mais la qualité des artisans et des petits créateurs est reconnue



Le LUXE FRANÇAIS, c'est plutôt...

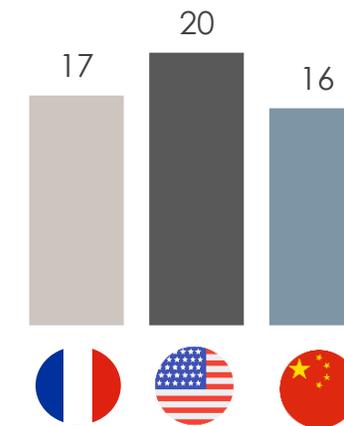
Des grands noms, des grandes marques



Les deux



Des petits créateurs, des artisans indépendants



A wide-angle photograph of a Parisian street. In the background, the Gothic architecture of Notre-Dame de Paris is visible under a blue sky with light clouds. The foreground and middle ground are filled with multi-story buildings featuring ornate facades, wrought-iron balconies, and mansard roofs. The buildings are in various shades of cream, pink, and grey. The overall atmosphere is that of a classic, elegant Parisian neighborhood.

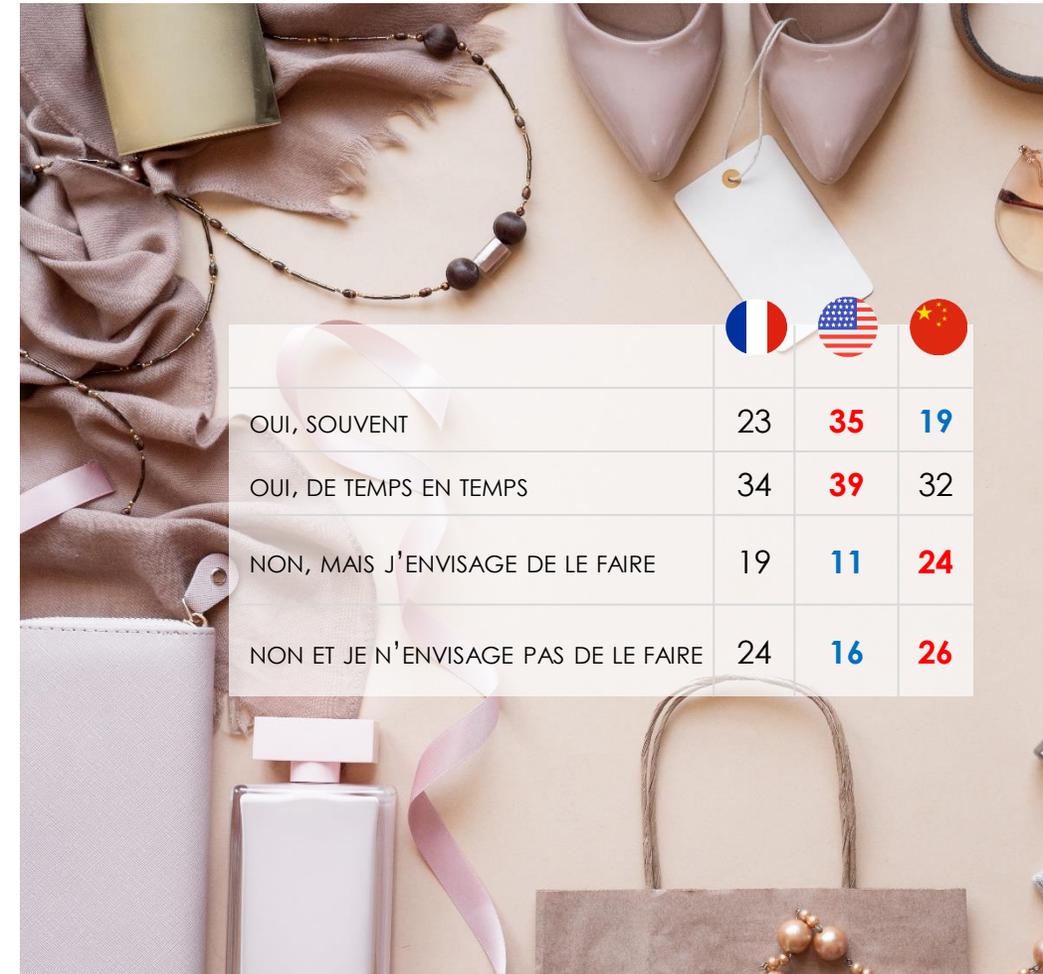
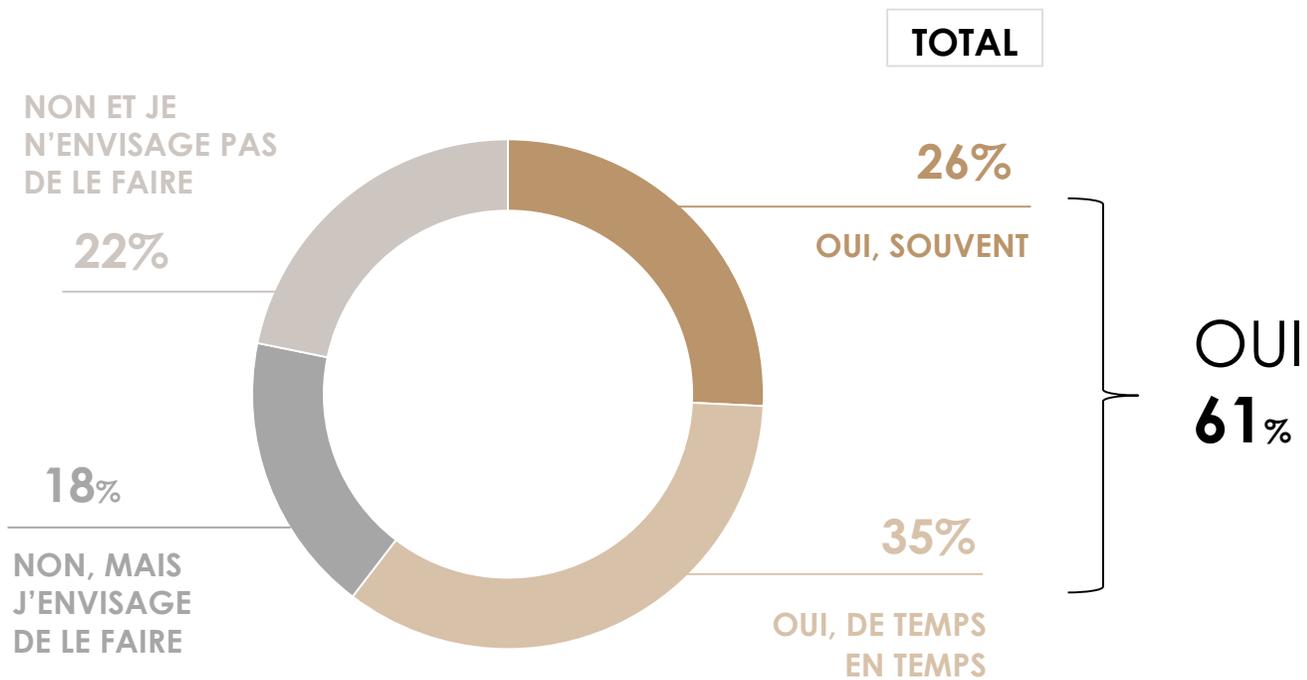
04

DEMAIN,

LES ENJEUX DU LUXE FRANÇAIS

Luxe d'occasion : une pratique qui se répand dans tous les pays

% Achètent des produits de luxe d'occasion

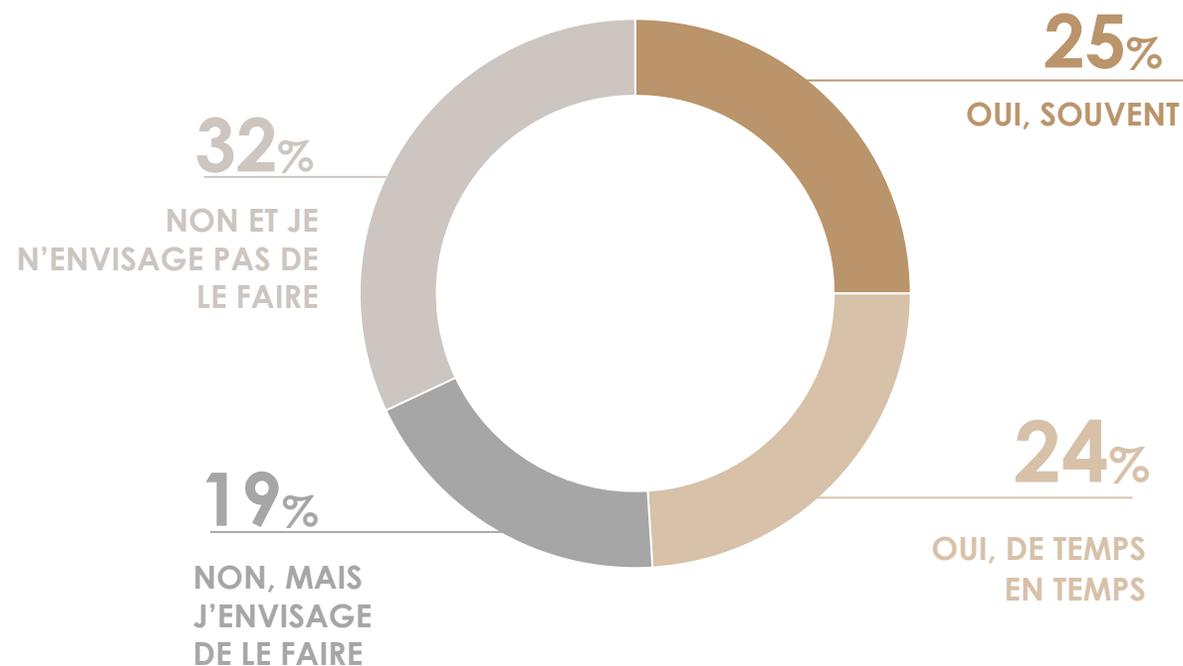


La location, une pratique qui s'installe, notamment aux Etats-Unis

% Louent des produits de luxe

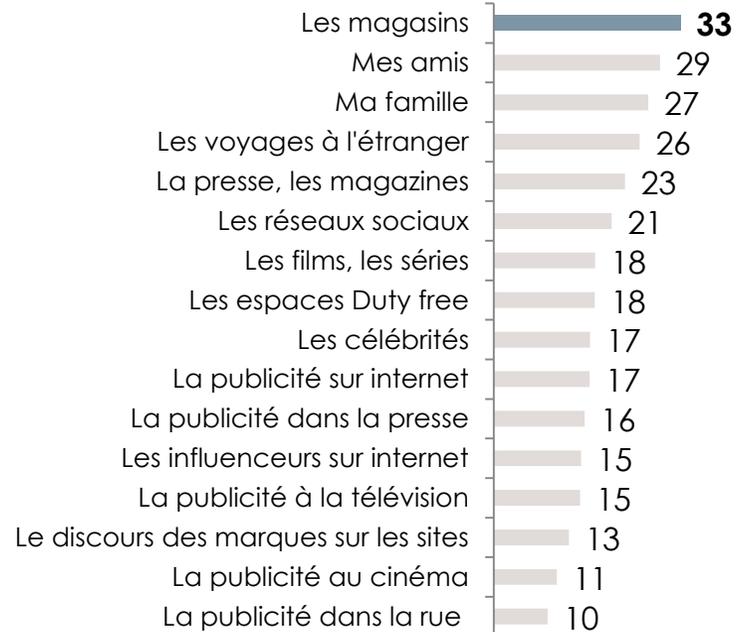
TOTAL

			
OUI, SOUVENT	18	39	20
OUI, DE TEMPS EN TEMPS	21	25	26
NON, MAIS J'ENVISAGE DE LE FAIRE	22	12	21
NON ET JE N'ENVISAGE PAS DE LE FAIRE	38	24	33

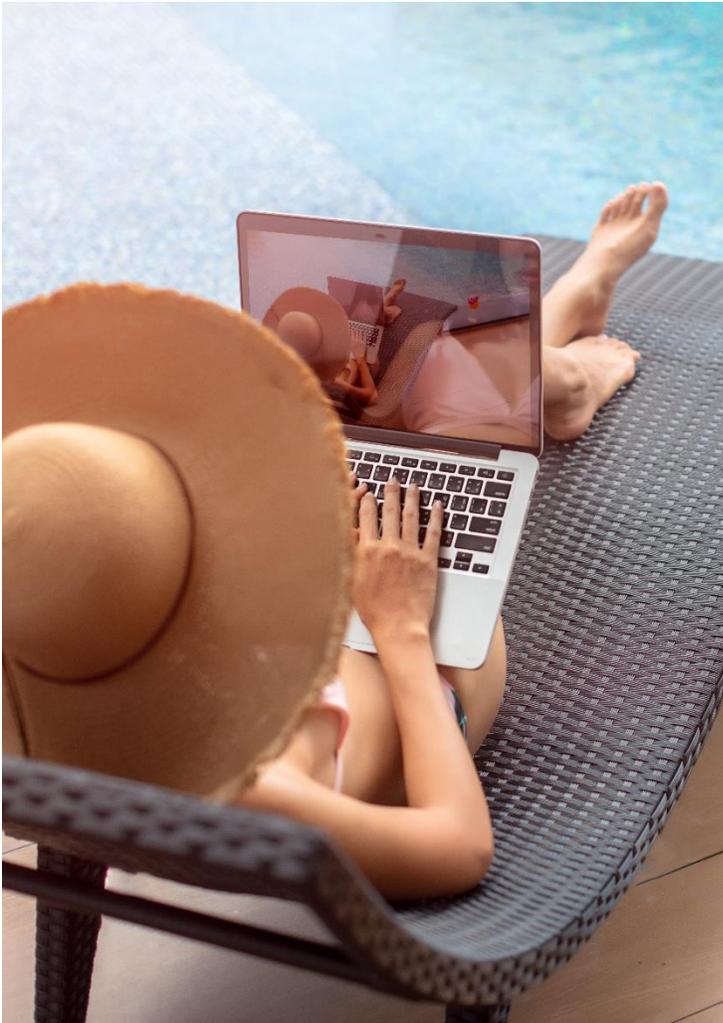


Si le magasin continue à jouer un rôle prépondérant pour les Français...

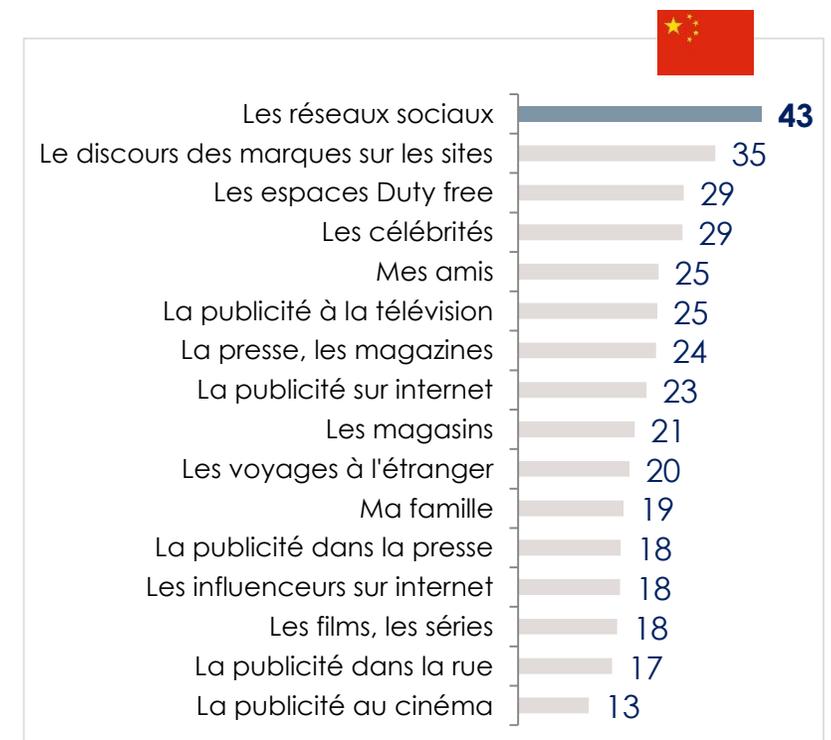
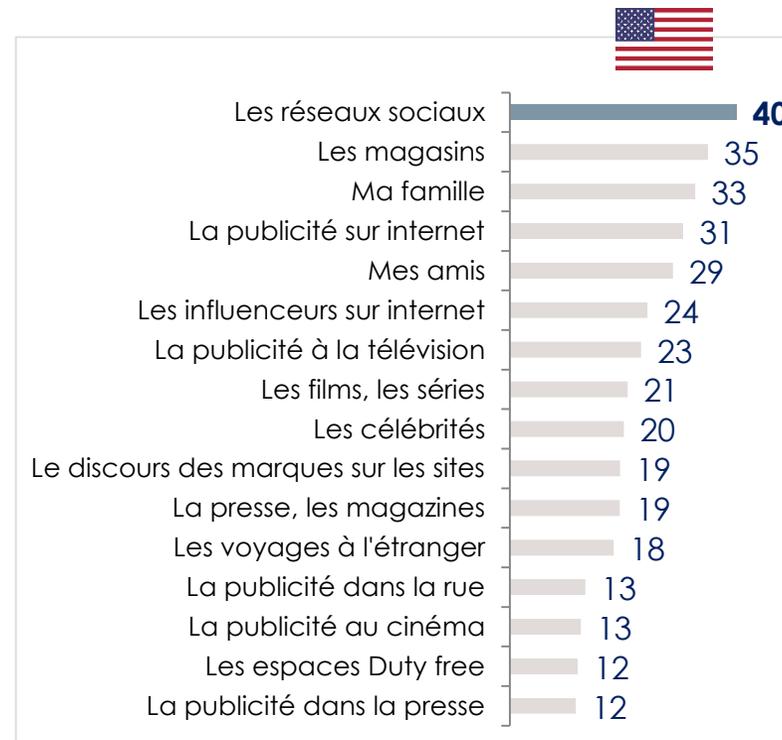
Parmi les **SOURCES D'INFORMATION SUIVANTES RELATIVES AU LUXE**,
quelles sont celles qui guident le plus vos choix ?



... les réseaux sociaux dominant le paysage aux Etats-Unis et en Chine



Parmi les **SOURCES D'INFORMATION SUIVANTES RELATIVES AU LUXE**,
quelles sont celles qui guident le plus vos choix ?



Des réseaux d'influence distincts selon les pays

SOURCES D'INFLUENCE SPÉCIFIQUES PAR PAYS (Différences statistiquement significatives)



Magasins
Amis, famille
Voyages à
l'étranger



Magasins
Famille, amis
Publicité sur
Internet
Influenceurs
sur Internet



Discours des
marques sur les sites
Internet
Célébrités
Publicité TV
Espaces duty free
dans les aéroports

UN NOUVEL ENJEU : être exemplaire et responsable pour préserver l'environnement

**Avec les changements liés
à la crise écologique, le
secteur du luxe doit montrer
l'exemple (modes de
production, lutte contre le
gaspillage ...) 85%**



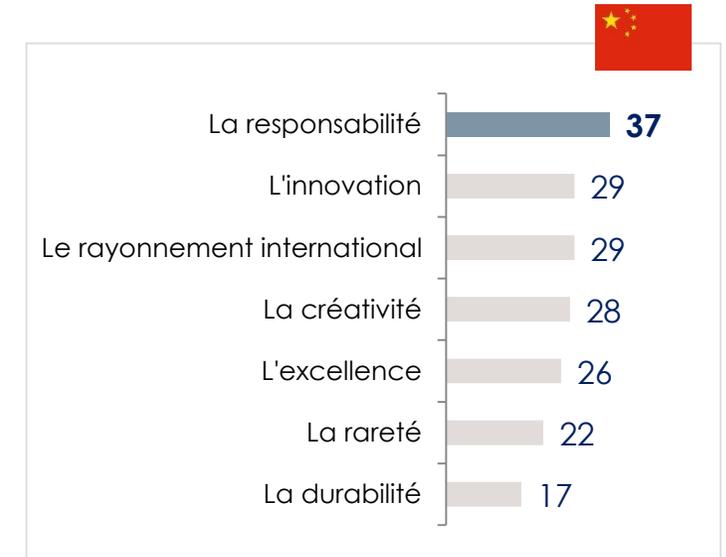
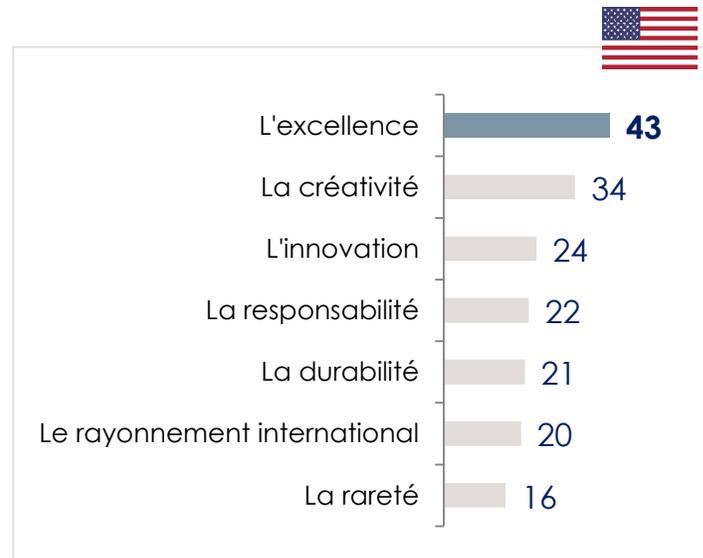
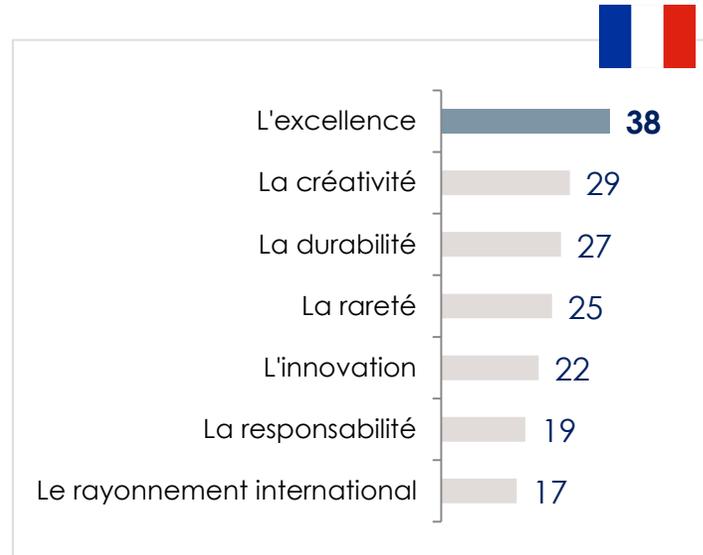
**En matière de luxe,
je privilégie des
produits
écologiques et
responsables 82%**

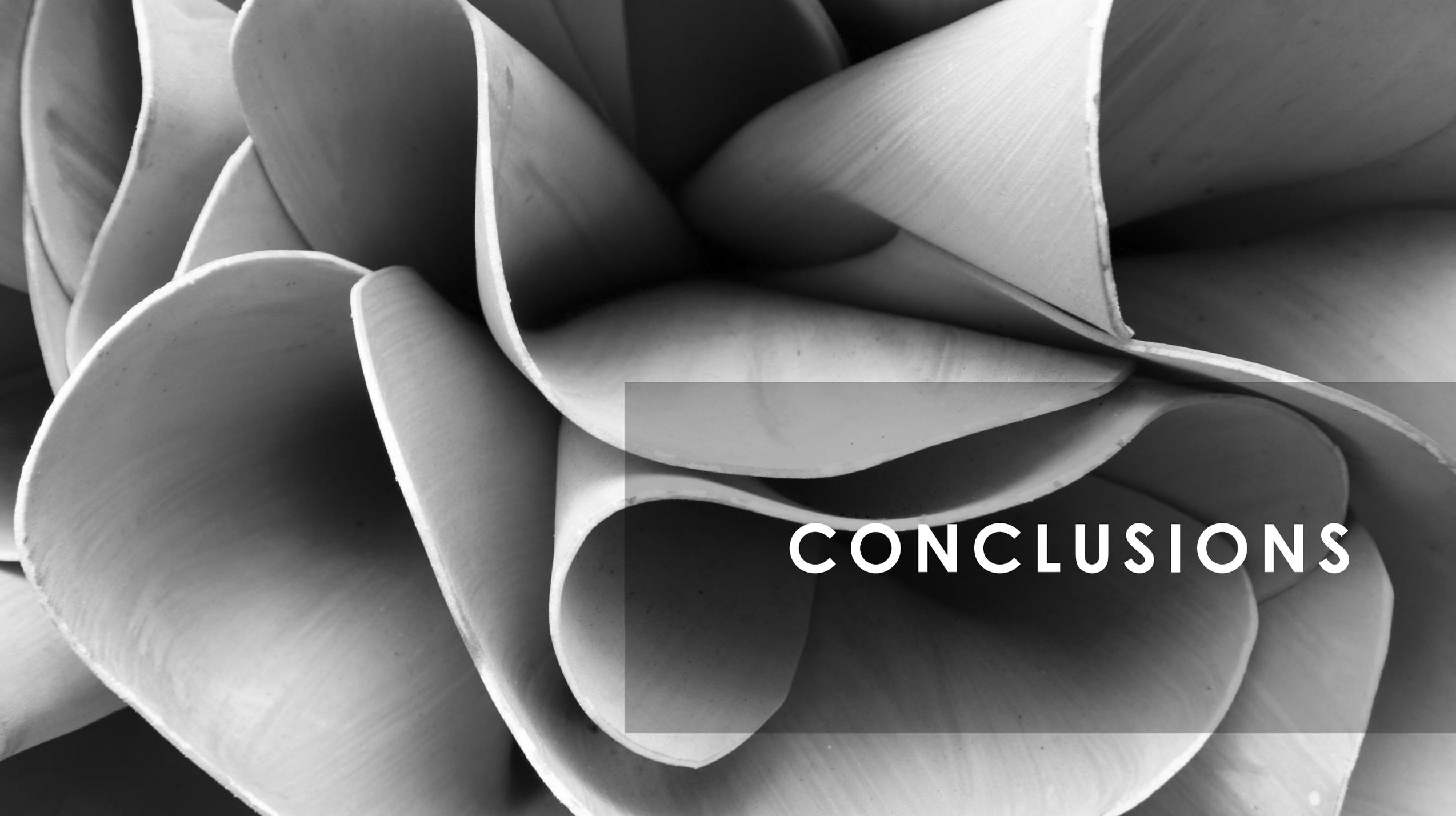


En % - total correspond

Si l'excellence reste au cœur des exigences, la responsabilité du luxe français sera fortement attendue en Chine

Quelles seront d'après vous les deux principales
**CARACTÉRISTIQUES DU LUXE FRANÇAIS AU COURS
DES 5 PROCHAINES ANNÉES ?**





CONCLUSIONS

LE LUXE FRANÇAIS, UNE VALEUR D'AVENIR



- **La crise sanitaire a renforcé le désir de luxe parmi ses clientèles attirées :**
 - Un style de vie qui reste valorisant dans la vie quotidienne.
 - Un investissement pour l'avenir.
- **La France s'affirme en 2021 comme le pays qui incarne le mieux le luxe :**
 - La France recueille les meilleures notes.
 - La créativité, une valeur clairement associée au luxe français, en particulier à l'étranger.
- **Le luxe français est le reflet d'un art de vivre qui fait rêver :**
 - Les valeurs associées au luxe français sont aussi les valeurs associées à l'art de vivre français.
 - L'élégance et le romantisme : valeurs portées par la culture française et incarnées par le luxe français.
- **Le « made in France », une signature qui rassure.**

LE LUXE FRANÇAIS FACE À LA NOUVELLE DONNE

Parmi les sujets qui vont marquer les prochaines années, trois enjeux se détachent en particulier :

- **L'irrésistible attrait de l'occasion** auprès des clientèles du luxe.
- **La puissance des réseaux sociaux** dans les jeux d'influence et la communication.
- **La responsabilité sociale et environnementale**, domaine dans lequel on attend que les acteurs du luxe montrent l'exemple.

RÉFÉRENTS ETUDE - GROUPE IFOP



 **STEPHANE TRUCHI**

Président du Directoire – Groupe Ifop
stephane.truchi@ifop.com



 **REMY OUDGHIRI**

Directeur Général de Sociovision (Groupe Ifop)
remy.oudghiri@sociovision.fr