



# LUXURY TREND REPORT

---

## 2018



Connection Creates Value

# LUXURY TREND REPORT 2018

---

## MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

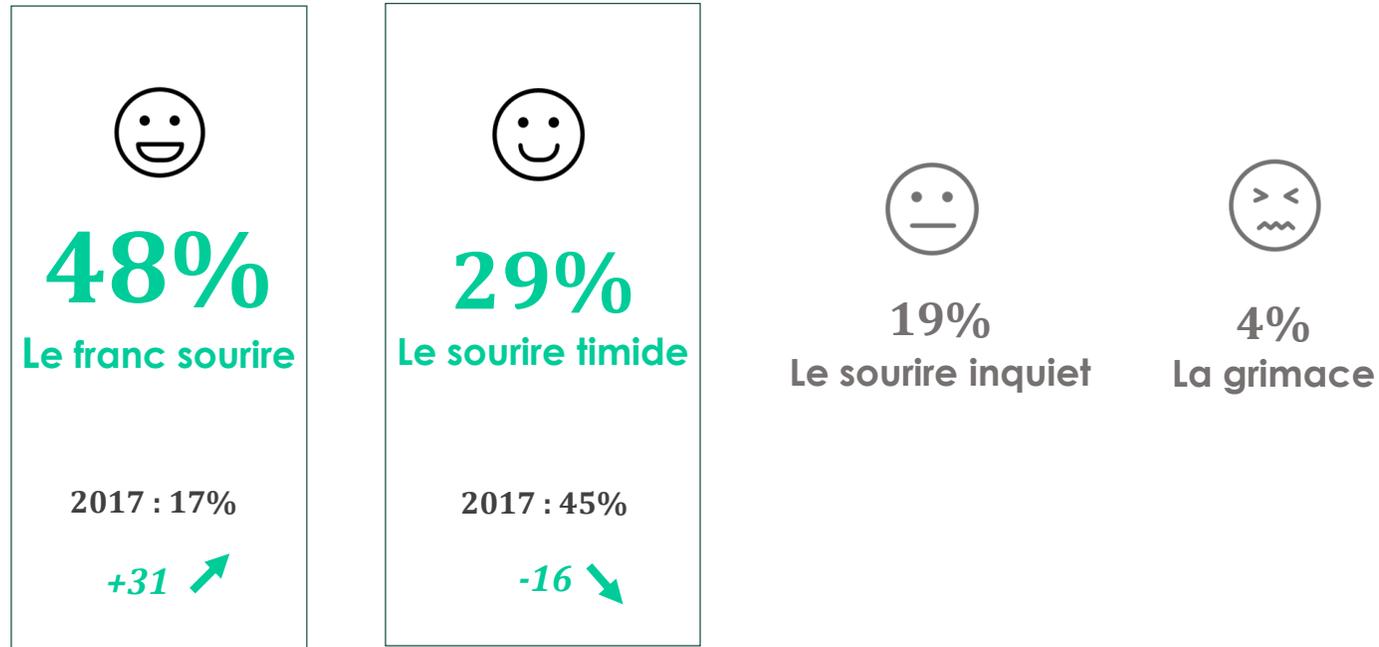
### **242 professionnels du luxe**

(Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing,  
Agences Spécialisées dans le Luxe...)

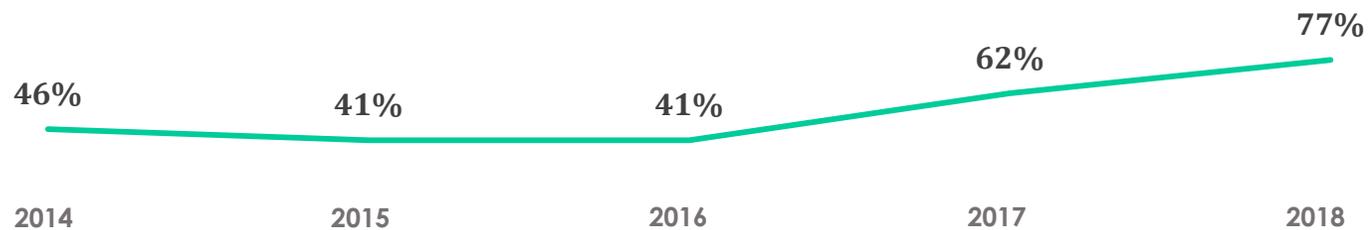
Sur invitation du **14 novembre au 26 novembre 2018**,  
à l'occasion de l'édition 2018 du Grand Prix Stratégies du Luxe



## LE RETOUR DU FRANC SOURIRE EN 2018 POUR LE SECTEUR DU LUXE



Le franc sourire + Le sourire timide

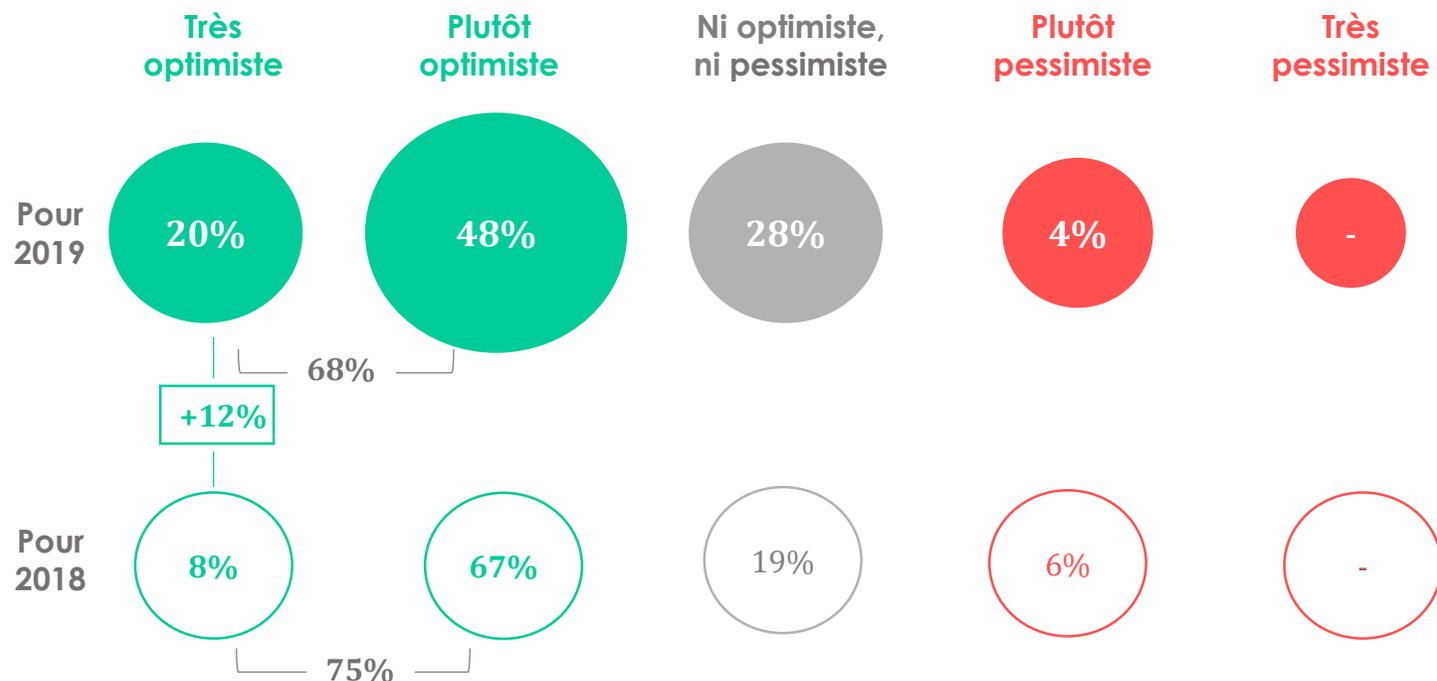


Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2018 pour le secteur du luxe ?

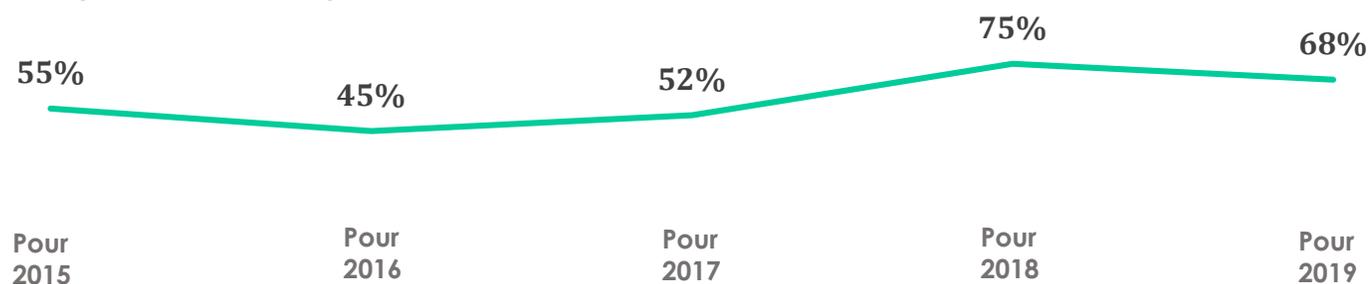


## DES PERSPECTIVES PLUTÔT OPTIMISTES EN 2019 POUR LE SECTEUR DU LUXE À L'ÉCHELLE MONDIALE

(TOUS SECTEURS CONFONDUS)



Très optimiste + Plutôt optimiste

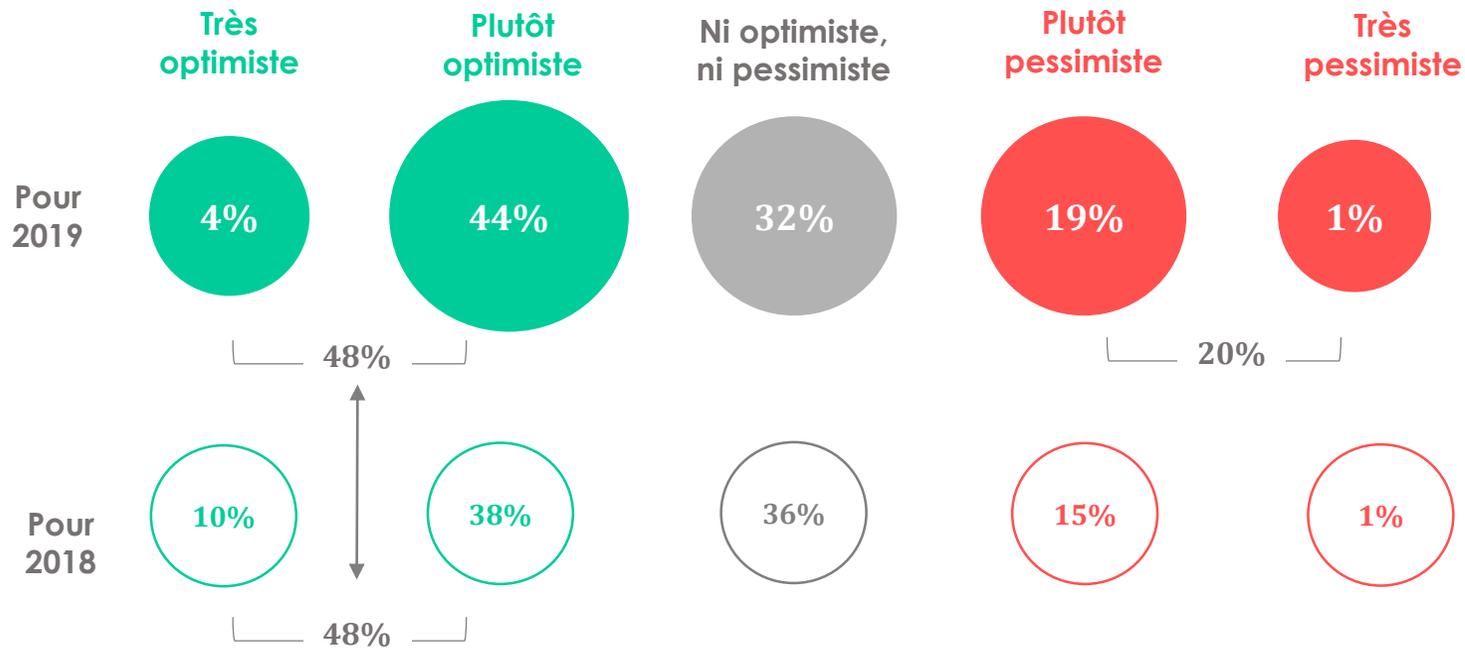


Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2019... ?

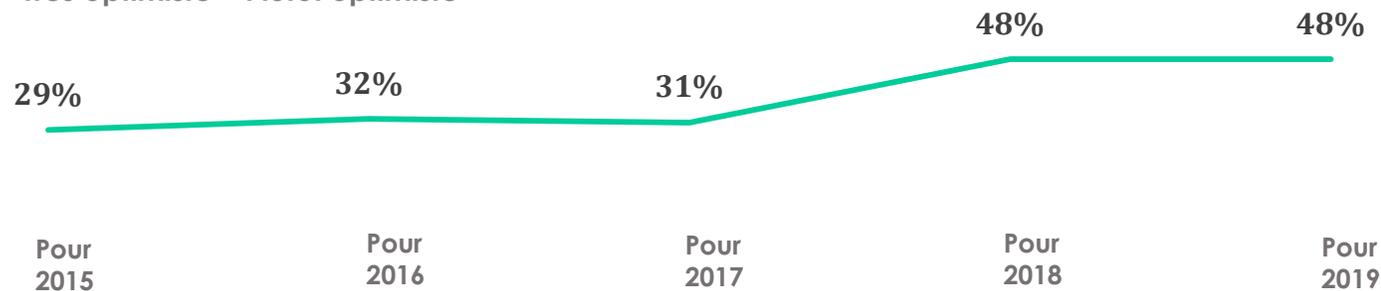


# UNE VISION DE L'ÉCONOMIE MONDIALE QUI RESTE PLUTÔT OPTIMISTE POUR 2019

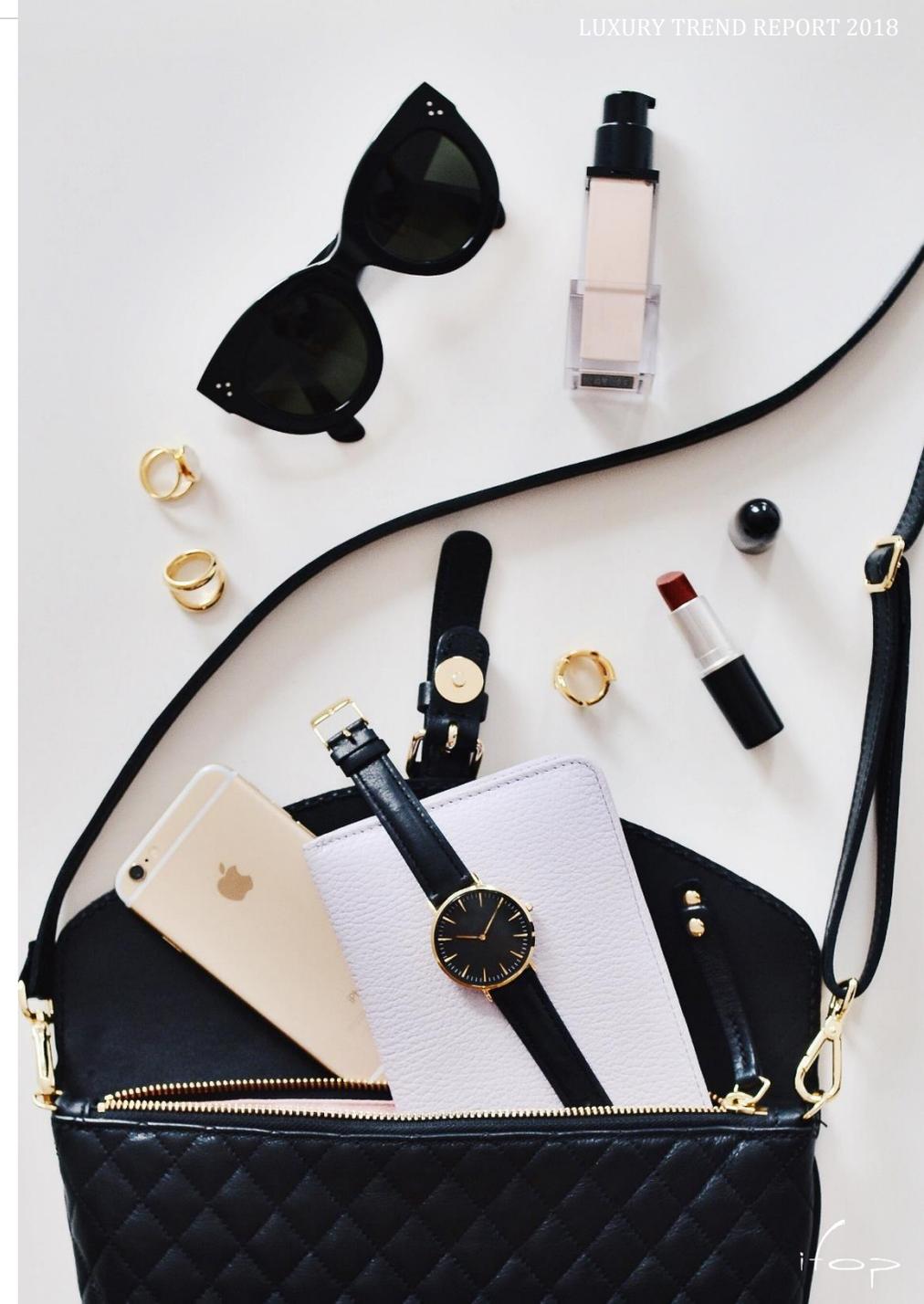
(TOUS SECTEURS CONFONDUS)



Très optimiste + Plutôt optimiste



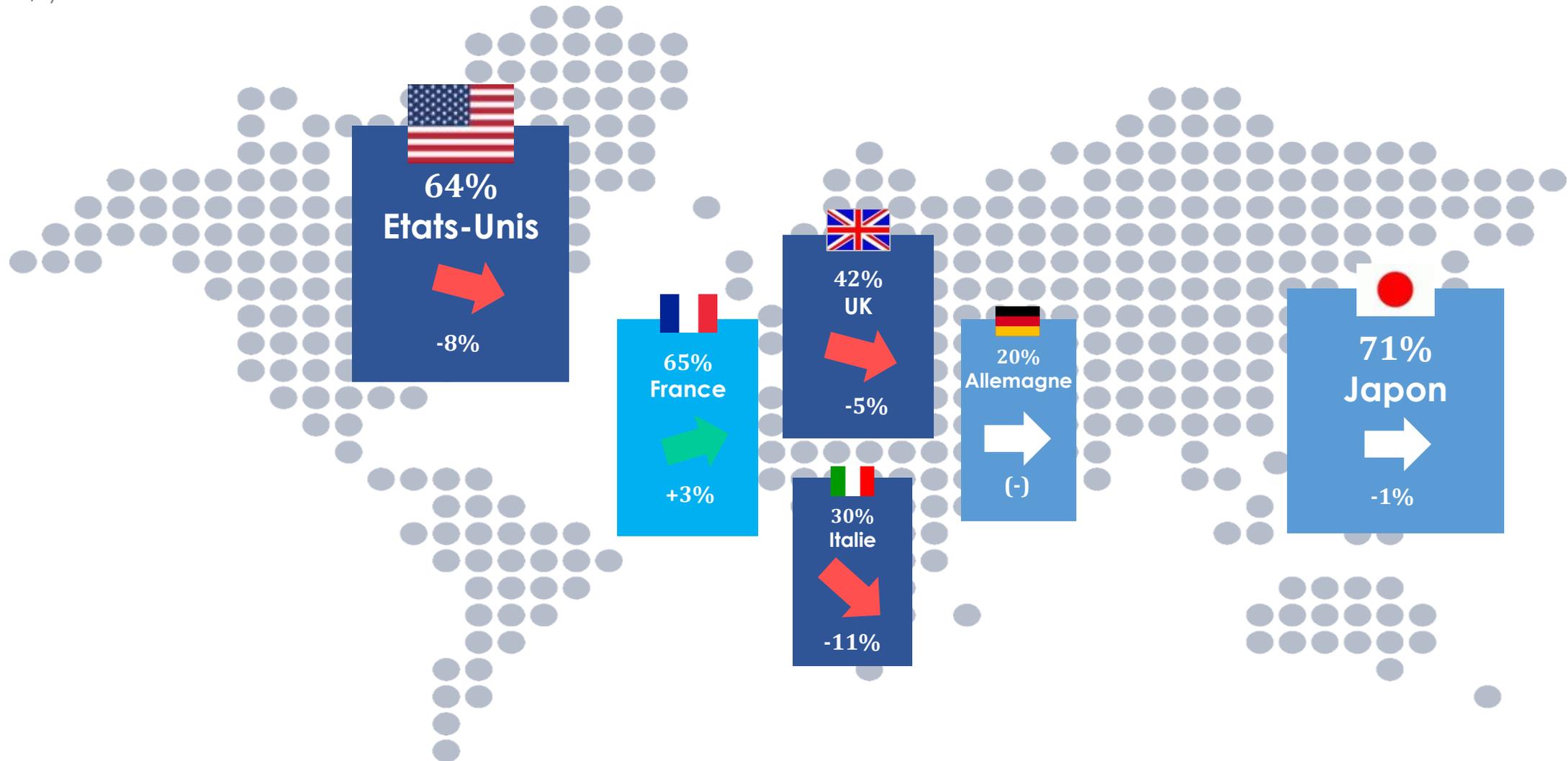
Q4 - En pensant à la situation économique et financière actuelle à l'échelle mondiale (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2019...?



TOP

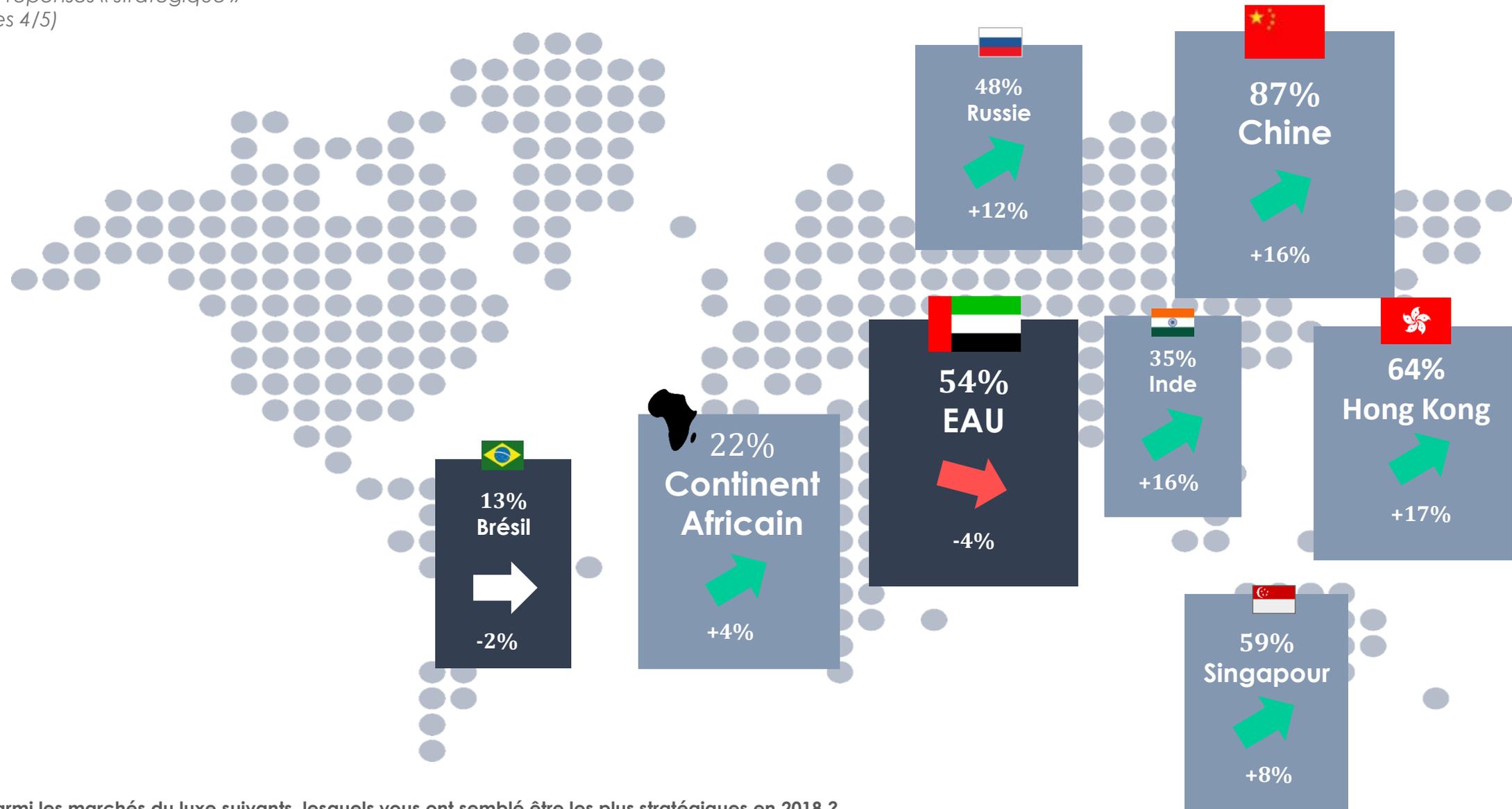
## LES MARCHÉS « TRADITIONNELS » MOINS STRATÉGIQUES POUR LE LUXE EN 2018, À L'EXCEPTION DE LA FRANCE

% de réponses « stratégique »  
(notes 4/5)



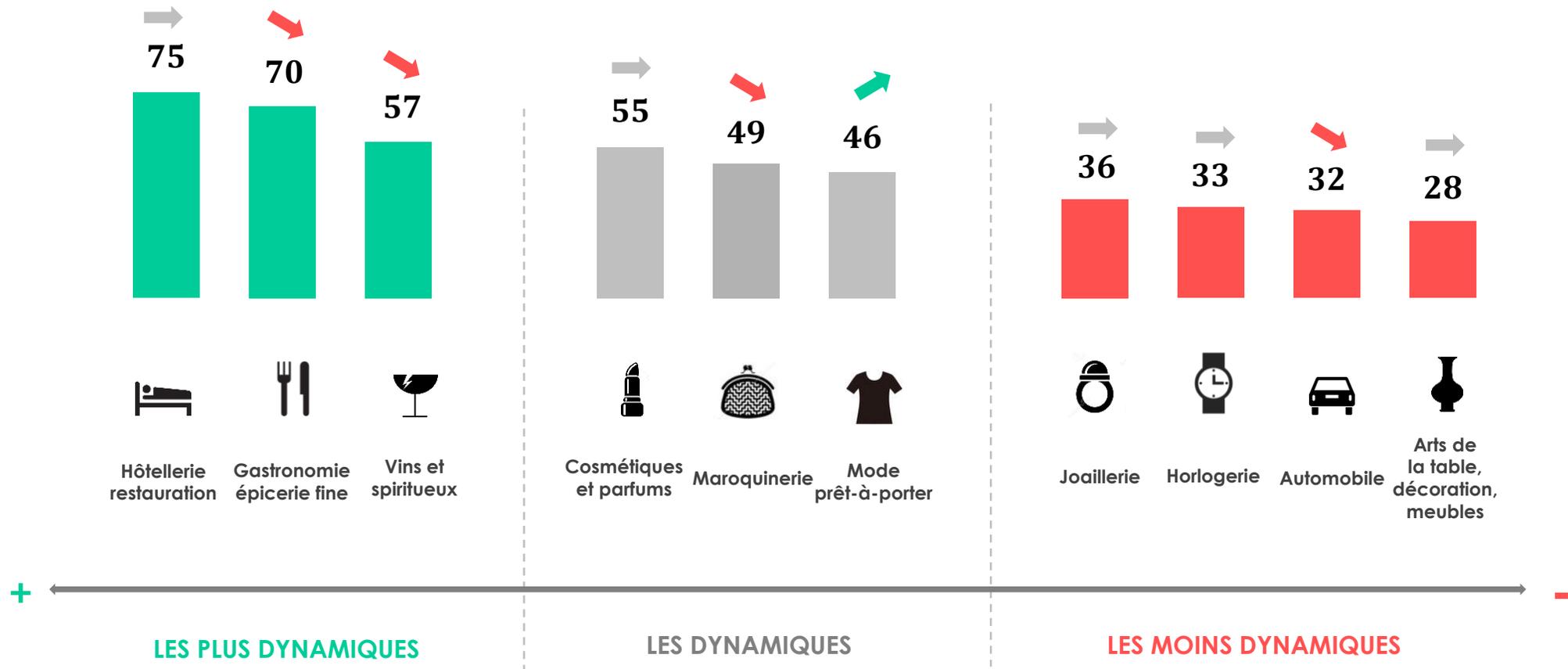
# À L'INVERSE UNE ÉVOLUTION AFFIRMÉE POUR LES MARCHÉS DU LUXE DANS LE BLOC ÉMERGENT

% de réponses « stratégique »  
(notes 4/5)



Q2 – Parmi les marchés du luxe suivants, lesquels vous ont semblé être les plus stratégiques en 2018 ?  
Par stratégique, nous entendons les pays qui ont été les plus générateurs de croissance.

# LE LUXE IMMATÉRIEL ET LA GASTRONOMIE RESTENT LES SECTEURS LES PLUS DYNAMIQUES POUR LES PROCHAINES ANNÉES. À NOTER LA BONNE DYNAMIQUE DE LA MODE



Q6 - Parmi ces différents secteurs du luxe vous direz si, selon vous, vous pensez qu'il va plutôt se développer, rester stable ou plutôt décroître dans les prochaines années.

## PREMIER ENJEU DU LUXE : LA CONQUÊTE DES JEUNES GÉNÉRATIONS

43%

La conquête des jeunes générations  
(Millennials et Génération Z)

33%

L'engagement RSE

32%

Le "Made in", l'origine de la production

29%

L'innovation produit

29%

Le développement de l'e-commerce

28%

La transformation digitale de l'entreprise

20%

Le CRM, la relation client

### Communication / Digitale

16% Le déploiement de leur communication digitale

7% Le déploiement du social media

### Développement réseau

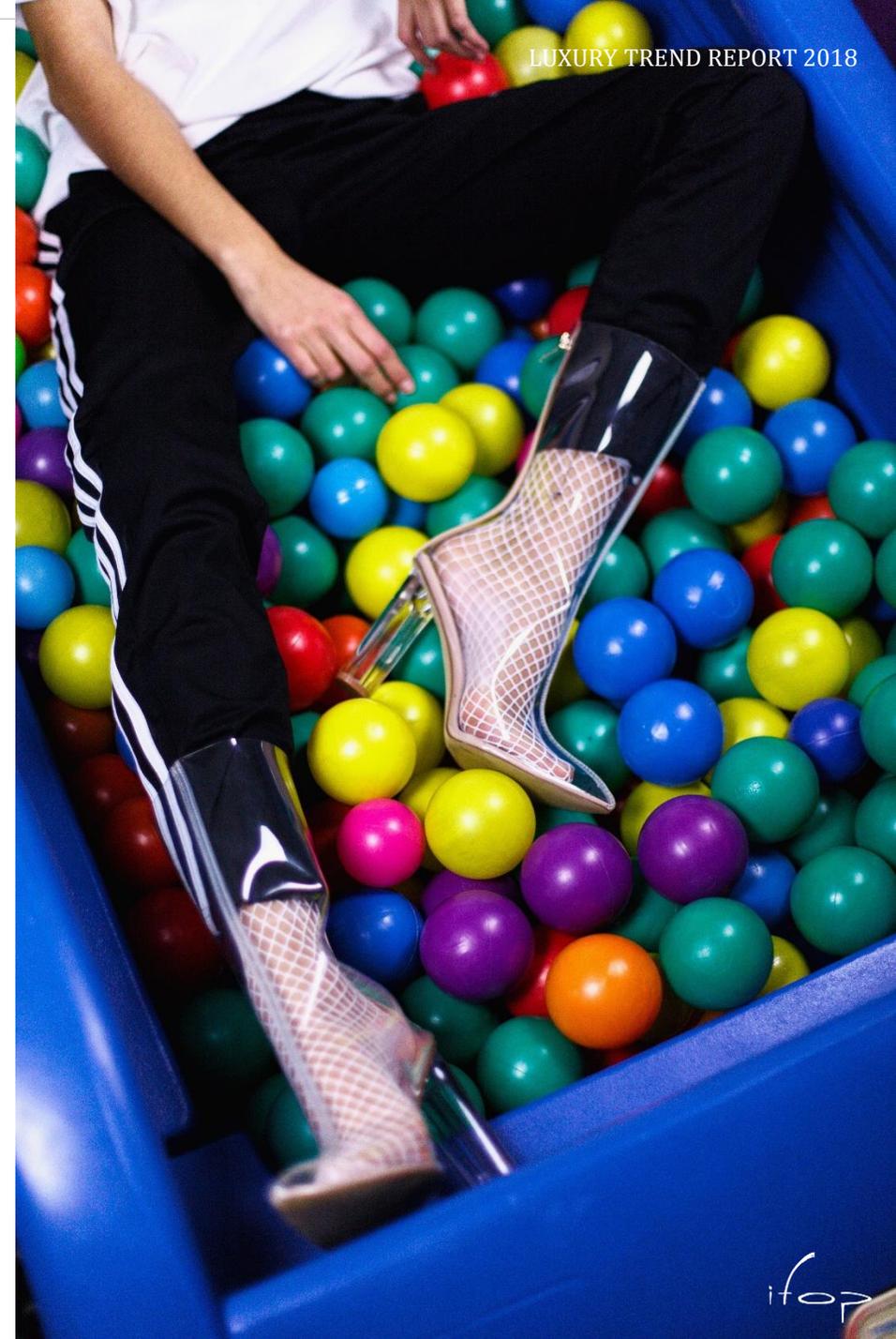
19% La maîtrise de leur distribution

16% L'adaptation aux marchés locaux

12% Le développement du travel-retail

7% La conquête de nouveaux marchés

Q7 – Parmi les enjeux suivants, veuillez indiquer les 3 qui selon vous sont les plus importants pour les entreprises du secteur du luxe.



## EXPÉRIENCE, INITIATION ENGAGEMENT : LES 3 PRIORITÉS POUR CAPTER LA GÉNÉRATION Z

80%

L'expérience client

47%

L'éducation à la culture du luxe  
(histoire et storytelling des marques)

45%

L'engagement RSE

39%

La façon de communiquer

35%

Le produit

29%

La présence sur les réseaux sociaux

14%

Le prix

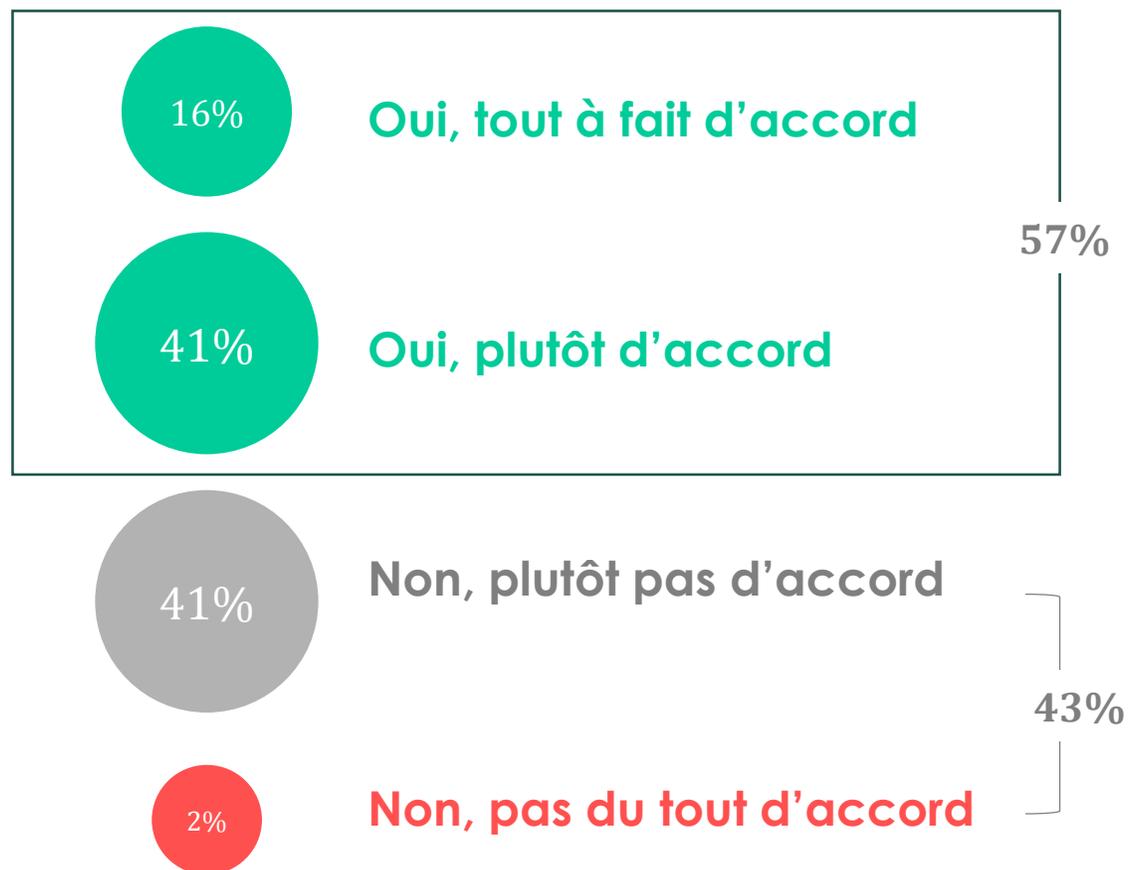
12%

La stratégie de distribution

Q13 – Parmi les éléments suivant, quels sont ceux que les marques de luxe doivent travailler en priorité pour conquérir cette nouvelle génération?



## LE PRIX DANS L'INDUSTRIE DU LUXE : UN ENJEU DANS LES PROCHAINES ANNÉES



## LA NÉCESSITÉ DE JUSTIFIER LA VALEUR DU PRIX

69%

Le produit n'est plus central, l'expérience client devient fondamentale pour justifier le prix

59%

Les consommateurs sont de plus en recherche de transparence sur les prix

49%

Les prix ont trop augmenté et ne sont plus en réelle adéquation avec les produits et les services vendus

44%

Les prix des produits de luxe sont trop élevés pour les jeunes générations

44%

Les marques Premium viennent brouiller la lecture des prix

36%

Le marché du second-hand et de la location modifient les repères



# UNE MEILLEURE MAÎTRISE DE L'OMNI-CANAL ET DES BIG DATA, MÊME SI ELLE RESTE IMPARFAITE

## MAÎTRISE DE L'OMNI-CANAL

TRÈS BIEN

ASSEZ BIEN

PAS TELLEMENT

PAS DU TOUT

3%

44%

49%

4%

47%  
Bien maîtrisé  +11

53%  
Mal maîtrisé  -11

## ORGANISATION DE LA GESTION DES BIG DATA

TRÈS BIEN

ASSEZ BIEN

PAS TELLEMENT

PAS DU TOUT

4%

33%

55%

7%

37%  
bien organisée  +14

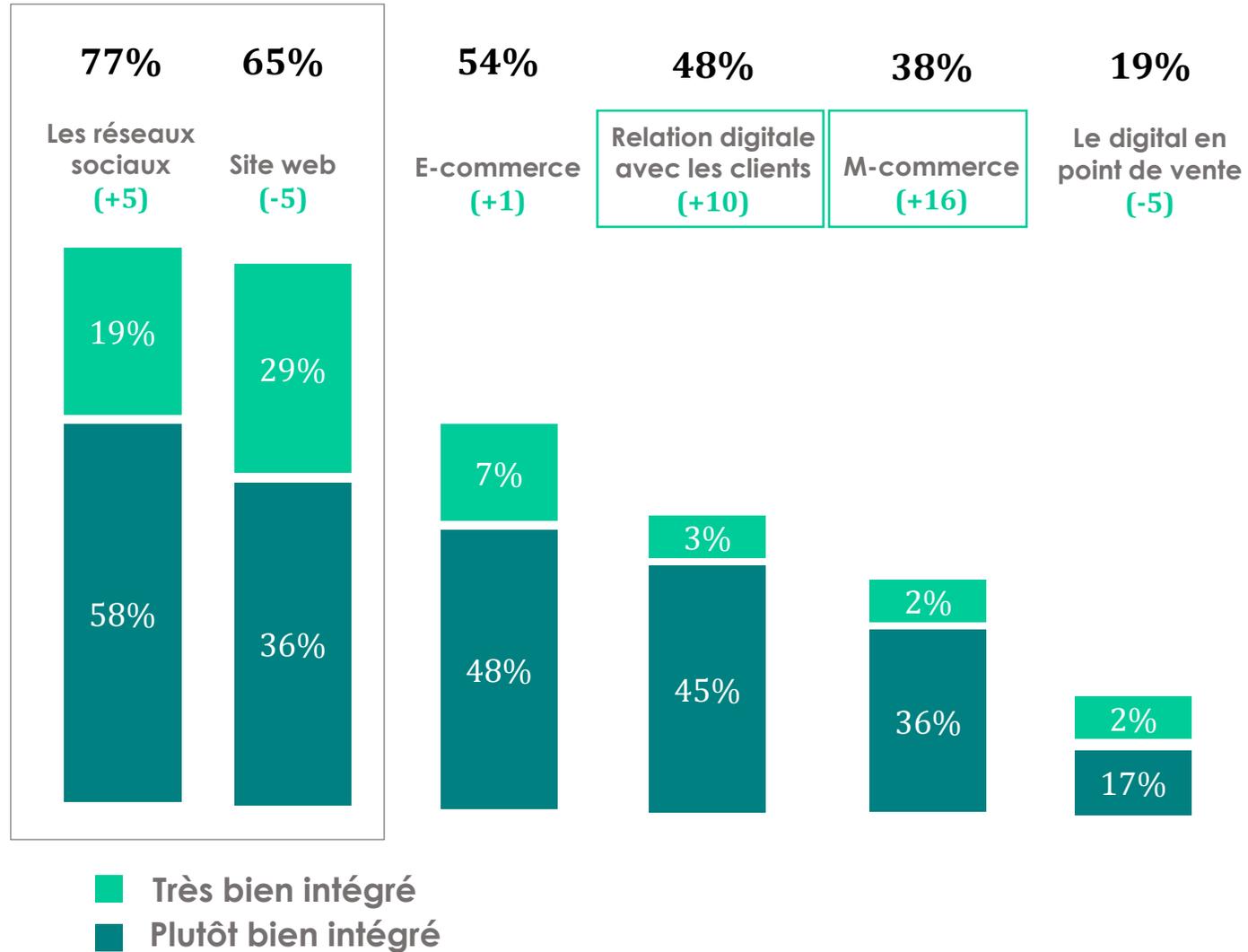
62%  
Mal organisée  -15

Q10 – Diriez-vous qu'aujourd'hui les marques de luxe maîtrisent...l'omni-canal, c'est-à-dire la cohérence, la fluidité et la complémentarité des différents canaux.

Q11 – Au travers de tous ces canaux, les marques de luxe remontent un gros volume de datas sur les consommateurs.



## LE M-COMMERCE ET LE CRM DIGITAL, MIEUX MAÎTRISÉS



Q9 – Pour chacune des composantes de la stratégie digitale présentées ci-dessous, pouvez-vous nous dire si selon vous les entreprises du secteur du luxe les ont très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal intégrées ...



**Stéphane Truchi**

Président du directoire de l'Ifop

+331 45 84 94 91

[stephane.truchi@ifop.com](mailto:stephane.truchi@ifop.com)

**Marc Gicquel**

Directeur du département Luxe

+331 75 34 95 75

[marc.gicquel@ifop.com](mailto:marc.gicquel@ifop.com)



Connection Creates Value

[www.ifop.com](http://www.ifop.com)

Twitter @IfopLuxury