# LUXURY TREND REPORT 2017

*by*

ifop

*Connection creates value*

# LUXURY TREND REPORT

## 2017

---

MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

**277 professionnels du luxe**
(Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing, Agences Spécialisées dans le Luxe…)

sur invitation du **20 novembre au 29 novembre 2017**, à l'occasion de l'édition 2017 du Grand Prix Stratégies du Luxe

# BILAN DE L'ANNÉE 2017 POUR LE SECTEUR DU LUXE

**17%**
**le franc sourire**

2016 : 6%

*+11* ↗

**45%**
**le sourire timide**

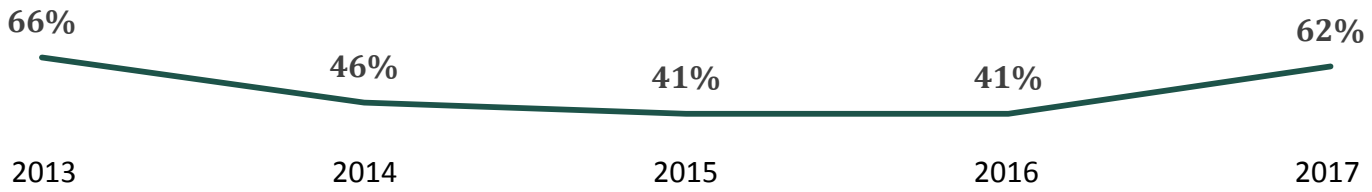
2016 : 35%

*+10* ↗

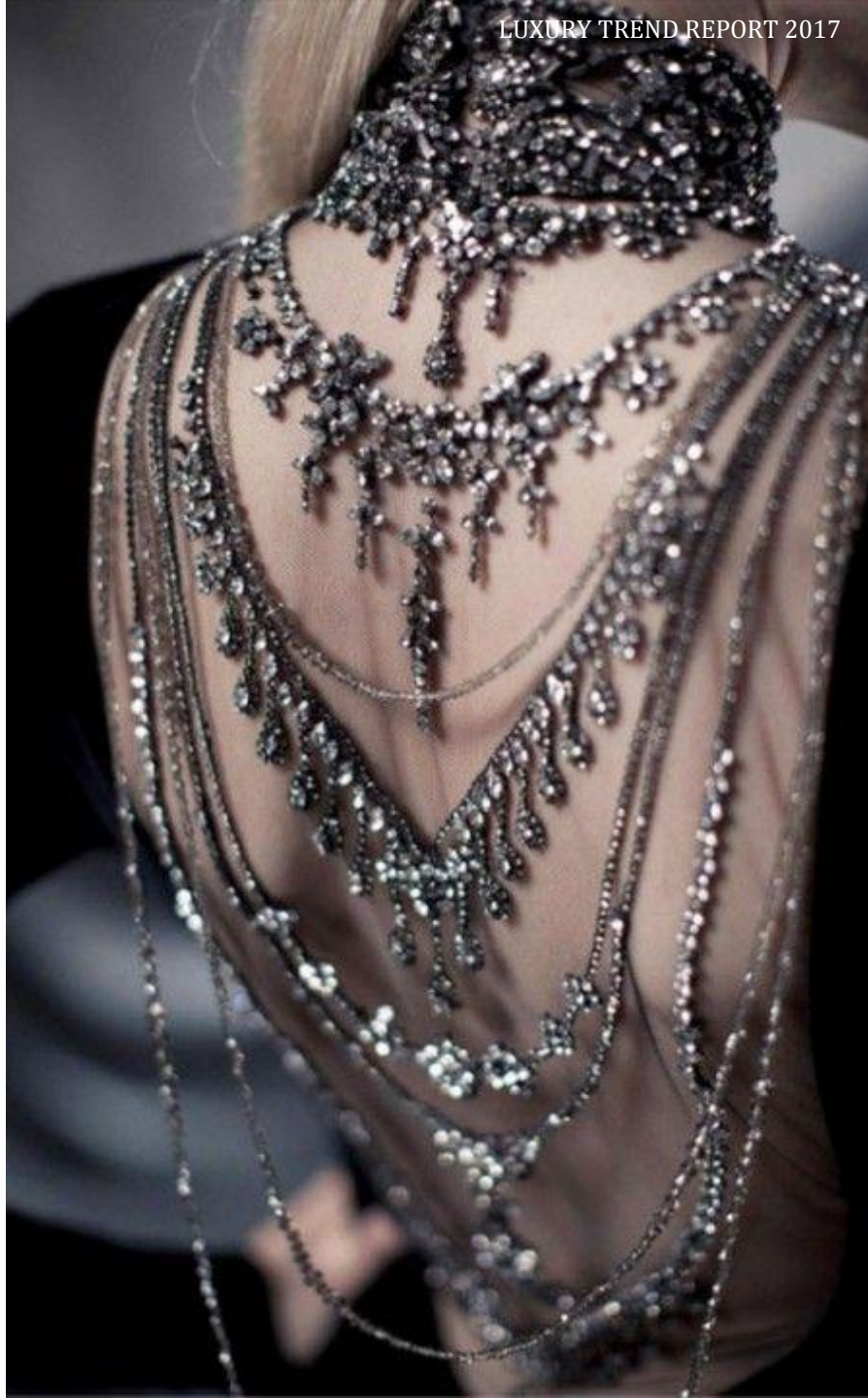
**30%**
**le sourire inquiet**

**8%**
**la grimace**

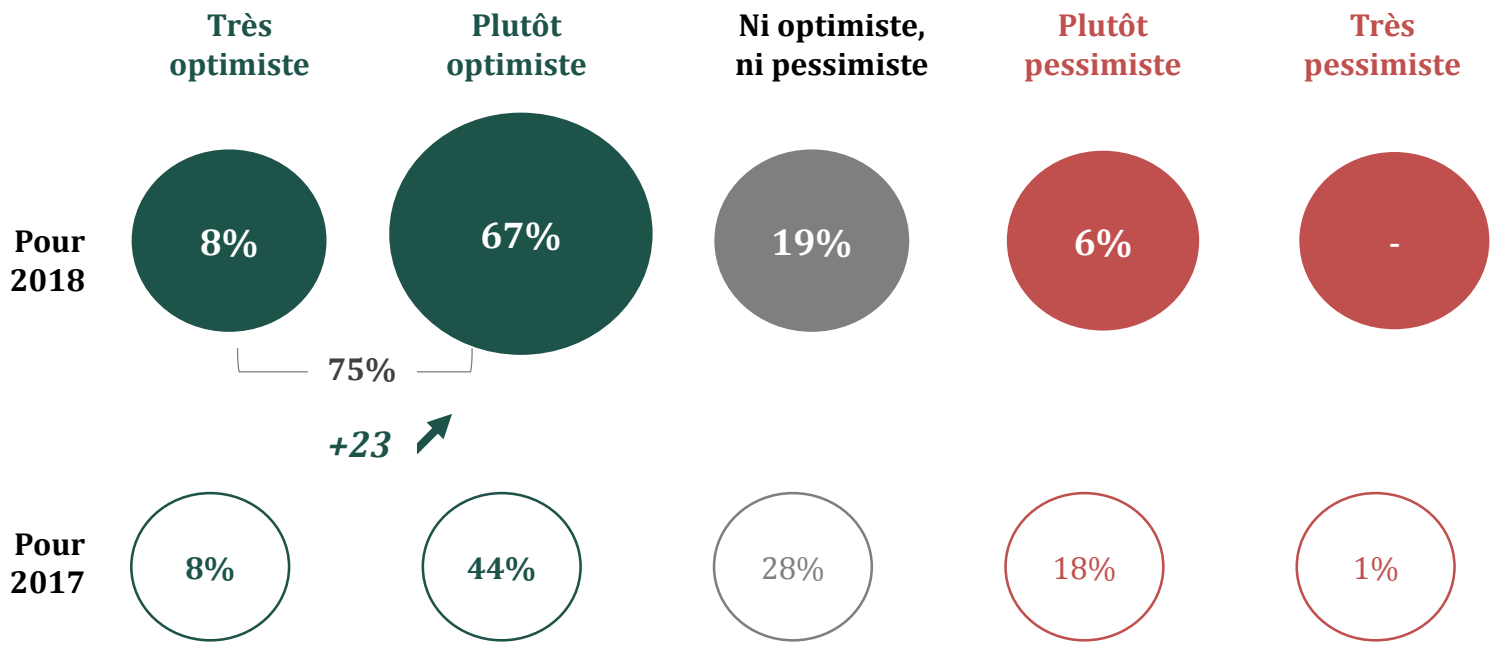
**le franc sourire + le sourire timide**

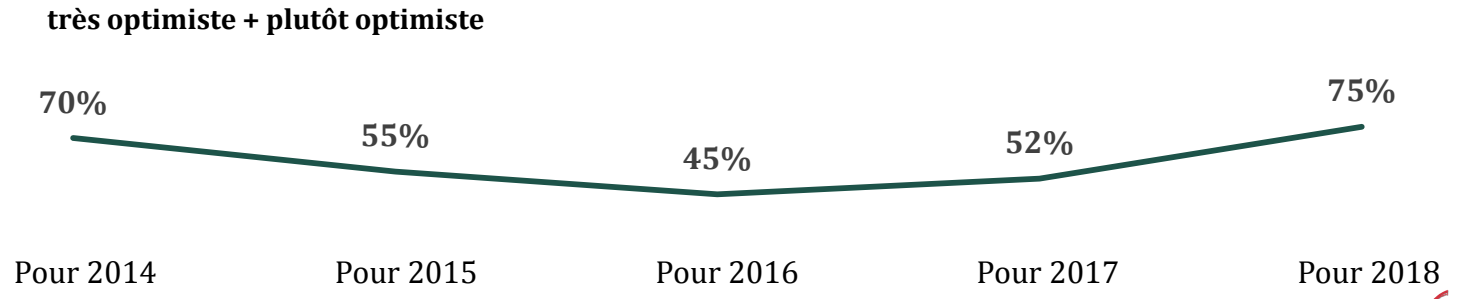



Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2017 pour le secteur du luxe ?



# LES PERSPECTIVES DU SECTEUR DU LUXE À L'ÉCHELLE MONDIALE *(TOUS SECTEURS CONFONDUS)*

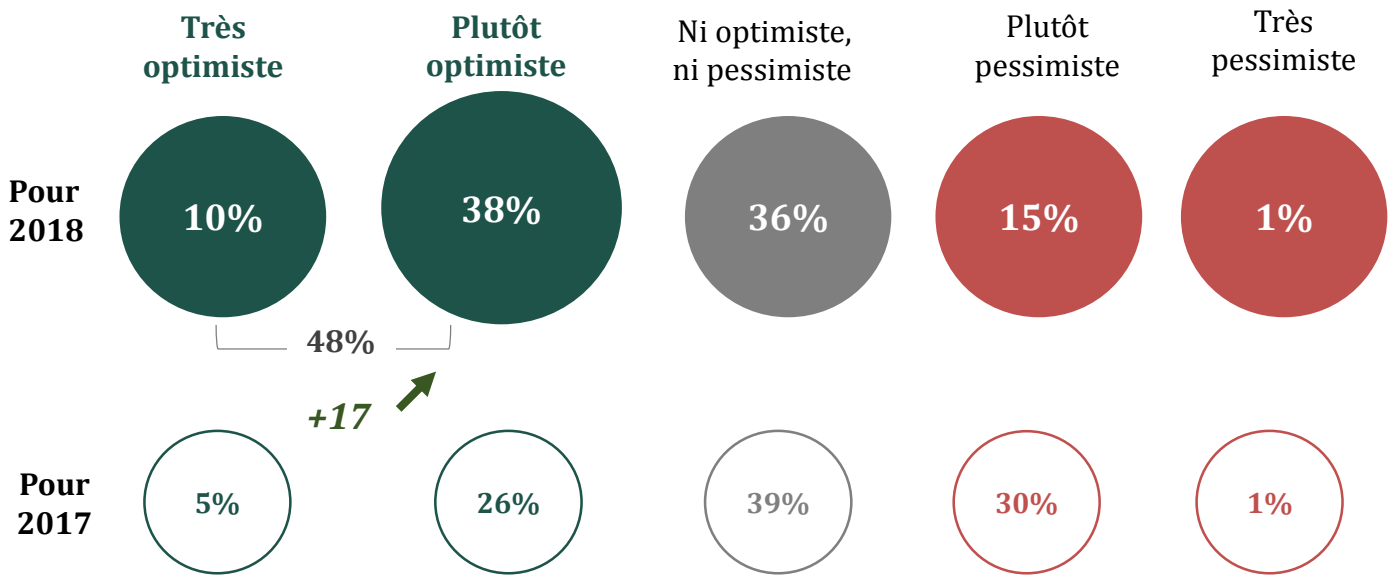


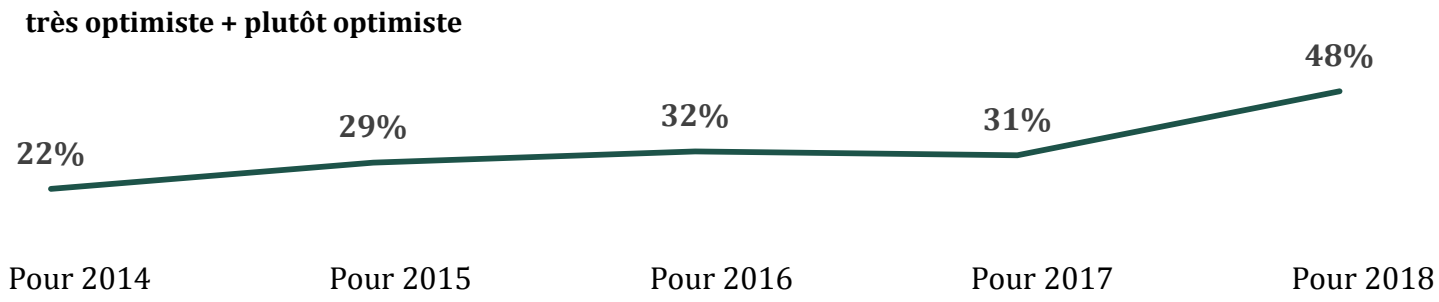




Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2018… ?

# LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À L'ÉCHELLE MONDIAL

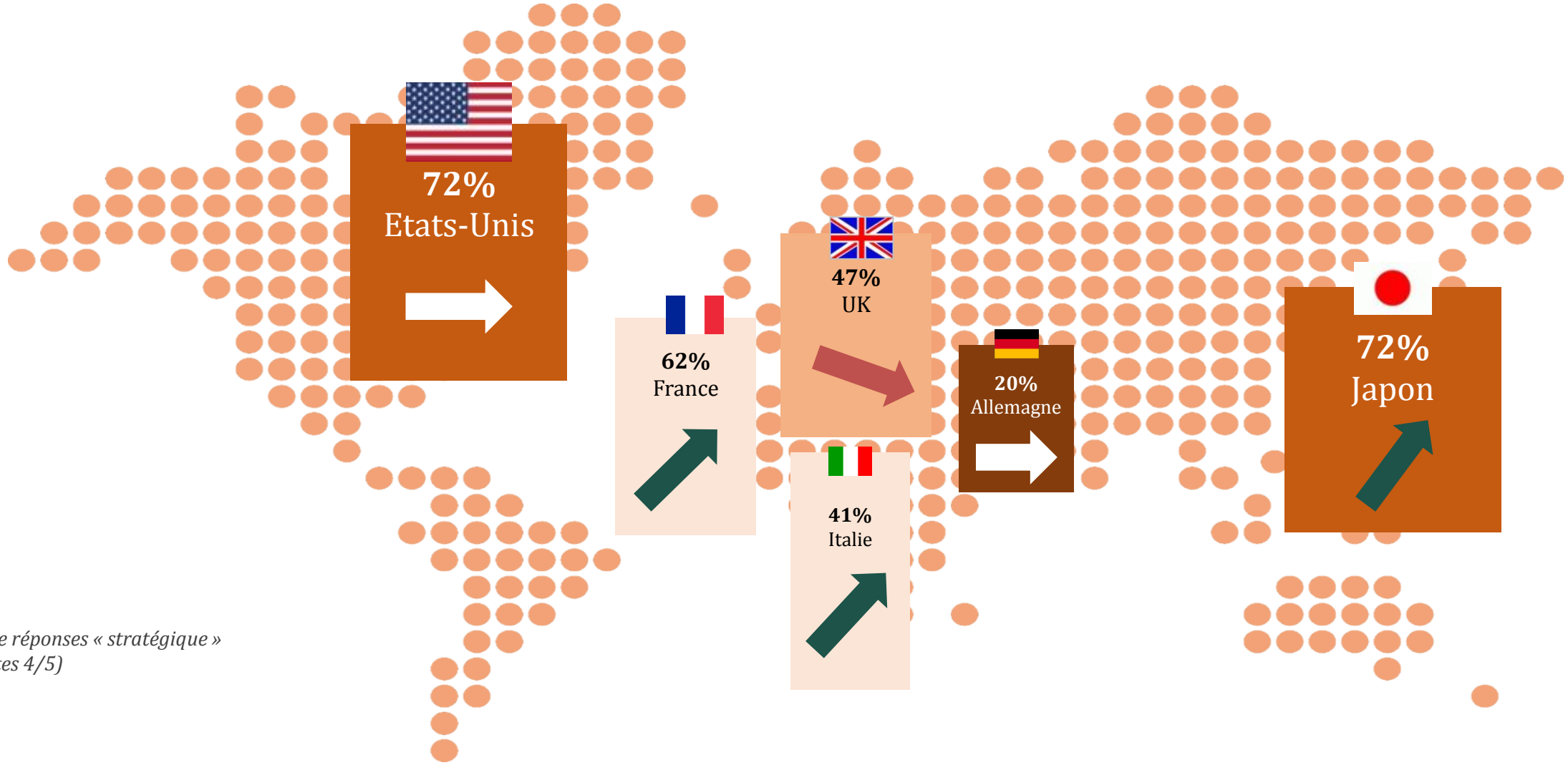
*(TOUS SECTEURS CONFONDUS)*




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 2018…?

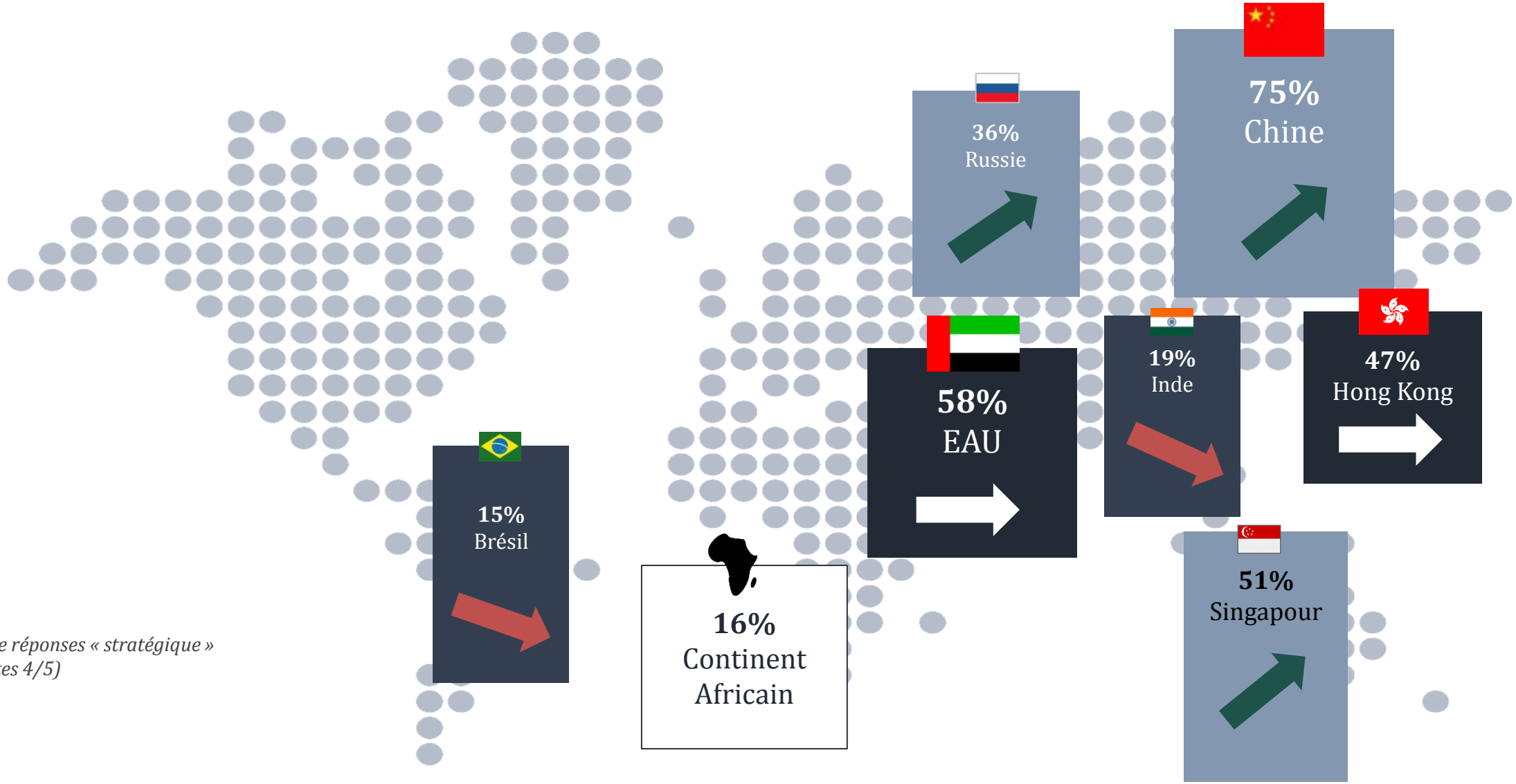
# LES MARCHÉS « TRADITIONNELS » DU LUXE LES PLUS STRATÉGIQUES




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

Q3 – Parmi **les marchés « traditionnels » du luxe** suivants, lesquels vous ont semblé **être les plus stratégiques en 2017** ?

# LES MARCHÉS DU LUXE LES PLUS STRATÉGIQUES 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 2017 ? Par stratégique, nous entendons les pays qui ont été les plus générateurs de croissance.

# LE MARCHÉ CHINOIS

**42% (+ 15% vs 2016)**
Le marché va **REPARTIR À LA HAUSSE**

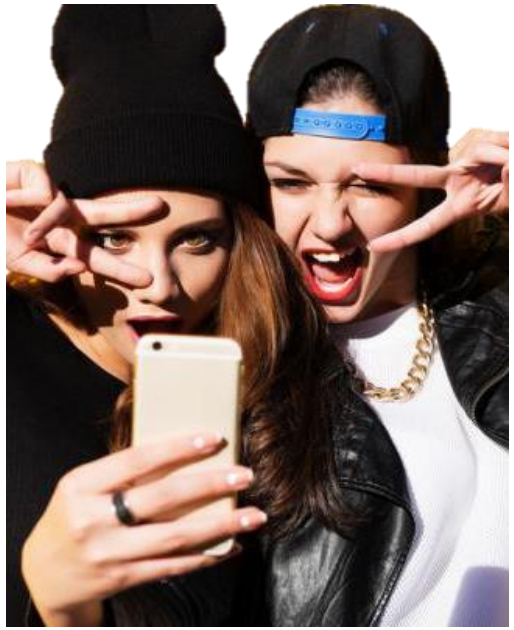
**34%**
Le marché **VA SE STABILISER** à son niveau actuel

**18%**
**LE RALENTISSEMENT** de la croissance va se poursuivre

**6%**
**VOUS NE SAVEZ PAS**

Q10 - Depuis 2013 le marché chinois connaît une croissance limitée.

# LES MENACES POTENTIELLES DANS L'INDUSTRIE DU LUXE



1 **44%**
LE MANQUE **D'APPÉTENCE DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS** POUR LE LUXE

2 **41%**
LA TROP GRANDE **EXIGENCE DE RENTABILITÉ À COURT TERME**

3 **38%**
LA CONCURRENCE AGRESSIVE DES **MARQUES PREMIUM**

4 **38%**
L'ACCÉLÉRATION DES **LANCEMENTS ET DES COLLECTIONS**

**37%** **L'ESSOUFFLEMENT DES TERRITOIRES** GÉOGRAPHIQUES DE CROISSANCE

**34%** LA **BAISSE DE LA QUALITÉ** ET DE L'EXCELLENCE DES PRODUITS

**20%** LA CONCURRENCE DE NOUVELLES **MARQUES ISSUES DES PAYS ÉMERGENTS**

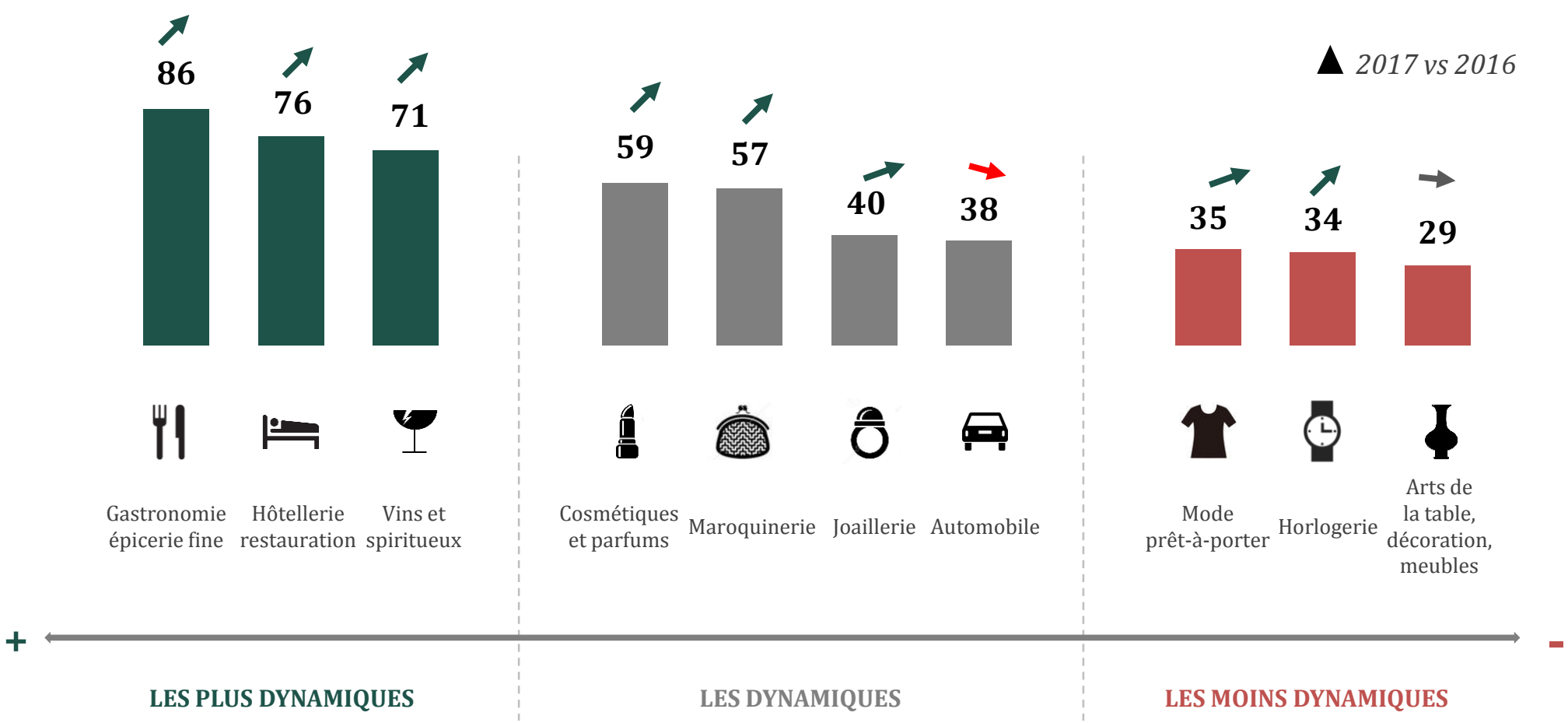
**20%** LA TROP **GRANDE VISIBILITÉ DES MARQUES** À TRAVERS LA COMMUNICATION ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

**18%** LA PROGRESSION DU **SECOND-HAND**

**10%** LES **NIVEAUX DE PRIX TROP ÉLEVÉS**

Q9 – L'industrie du luxe fait face à un certain nombre de menaces potentielles. Parmi ces différentes menaces, quelles sont les 3 qui, selon vous, paraissent les plus sérieuses ?

# LE DYNAMISME DES DIFFÉRENTS SECTEURS DU LUXE




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.

# LES VALEURS DU LUXE DE DEMAIN

Rareté
Créativité
Expérience
Discrétion
Intemporalité
Excellence
Audace
Transgression
Personnalisation
Innovation
Emotion
Plaisir
Transmission
Proximité
Exclusivité
Statut

Q7 – Parmi les mots suivants, quels sont ceux qui définissent, selon vous, le luxe de demain ?

# LES ENJEUX DU LUXE

**Le développement de l'e-commerce**
1er enjeu pour les entreprises du luxe

| | |
|---|---|
| **38%** le développement de **l'e-commerce** | *+6* |
| **36%** le CRM, la **relation client** | *-5* |
| **35%** la transformation **digitale** de l'entreprise | *-9* |
| **28%** l'**innovation** produit | *-8* |
| **33%** le **« made in »,** l'origine de la production | *+7* |
| **29% l'engagement RSE** | *+14* |

**Produit**

**10%** la lutte contre la contrefaçon

**Communication / digitale**

**20%** le déploiement de leur communication digitale
**15%** le déploiement du social media **(+7)**

**Développement réseau**

**15%** la maîtrise de leur distribution
**11%** l'adaptation aux marchés locaux
**8%** le développement du travel-retail
**7%** la conquête de nouveaux marchés
**1%** l'extension du réseau de distribution

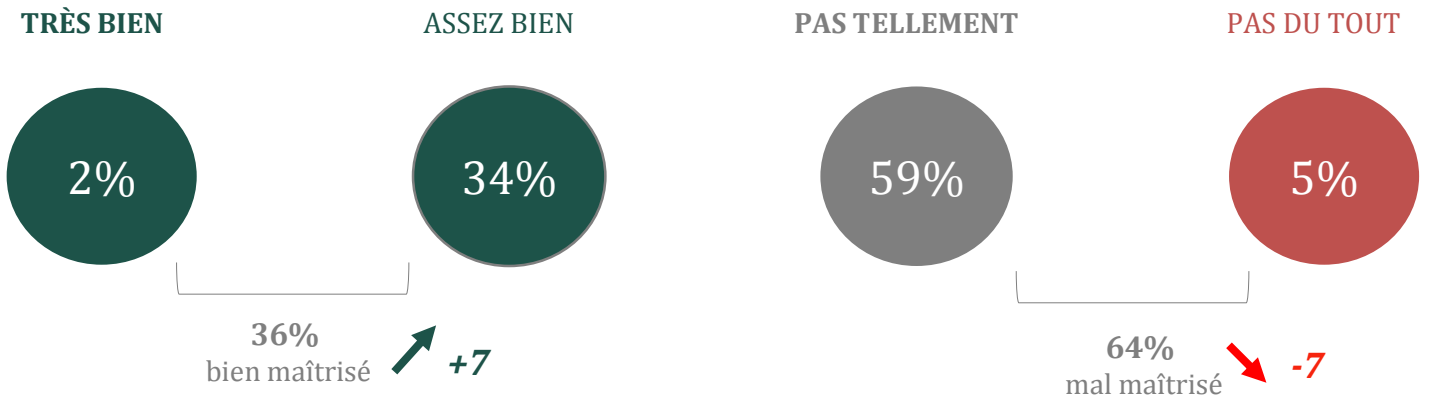
**Autres**

**7%** la politique de prix des produits au niveau mondial
**5%** la lutte contre le marché gris

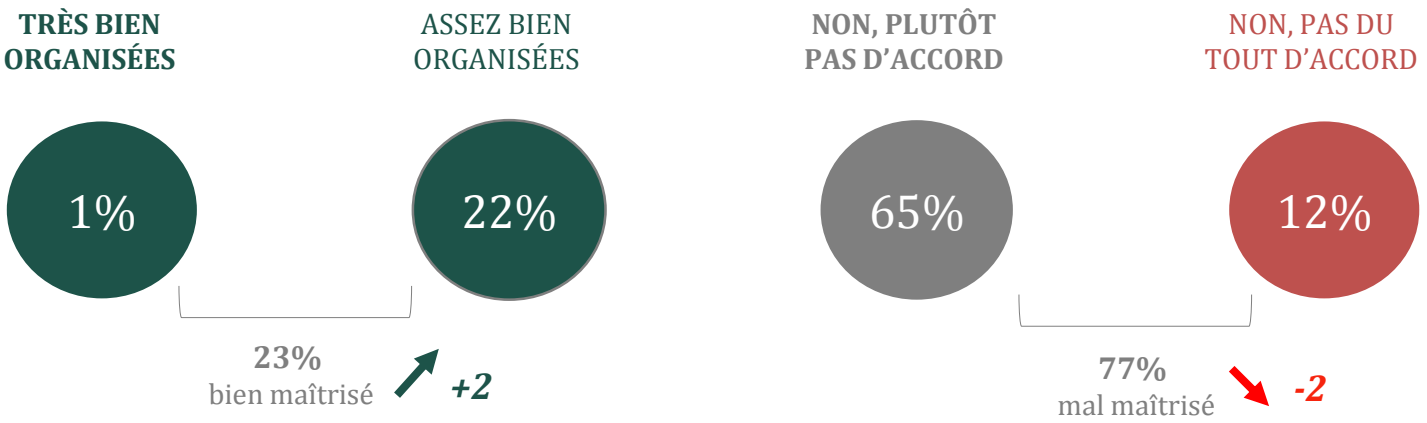
Q8 – Parmi les **enjeux** suivants, veuillez indiquer les 3 qui selon vous sont **les plus importants pour les entreprises du secteur du luxe**:

# LA MAITRISE DE L'OMNI-CANAL ET DES BIG DATA

## MAÎTRISE DE L'OMNI-CANAL

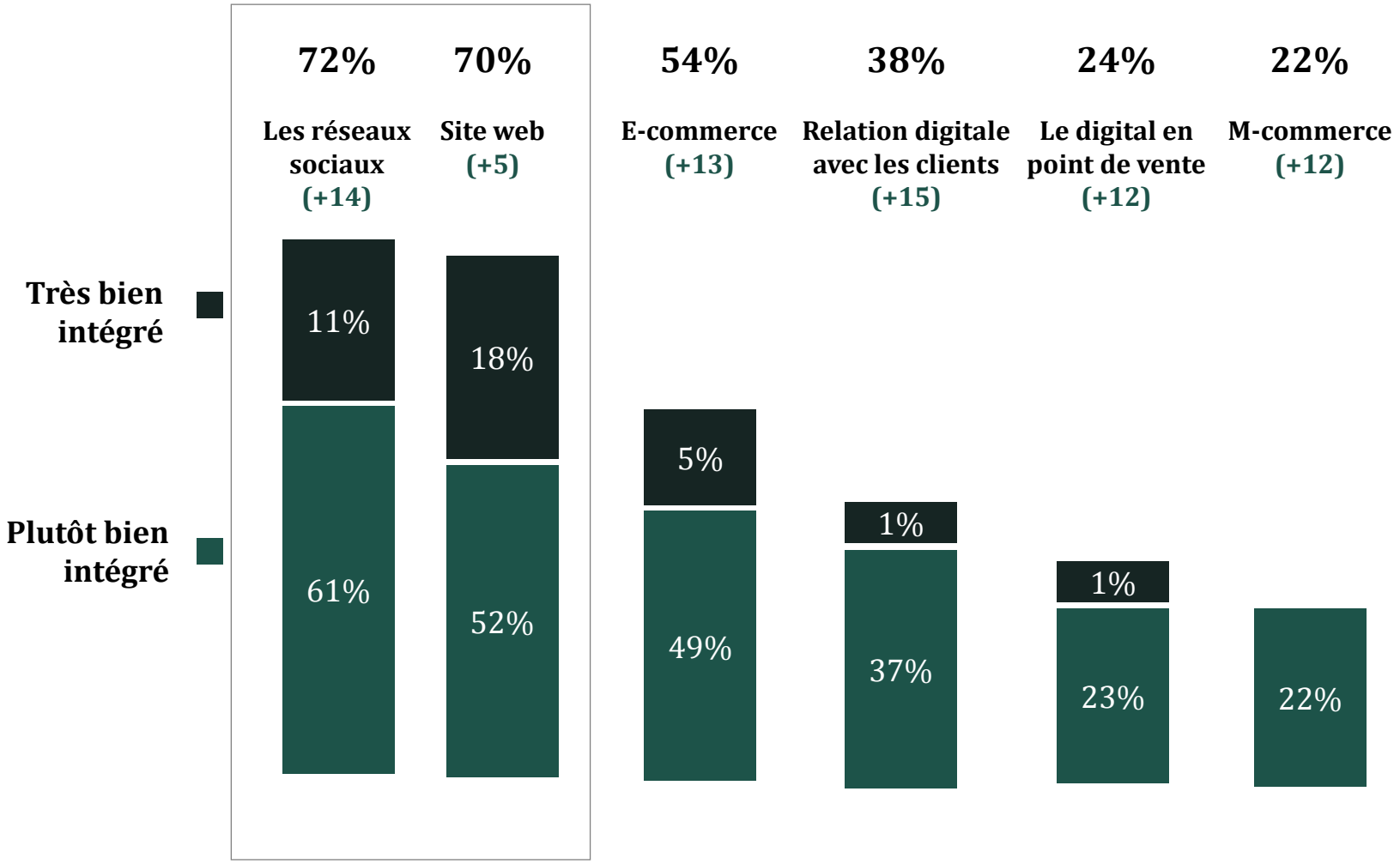



## ORGANISATION DE LA GESTION DES BIG DATA

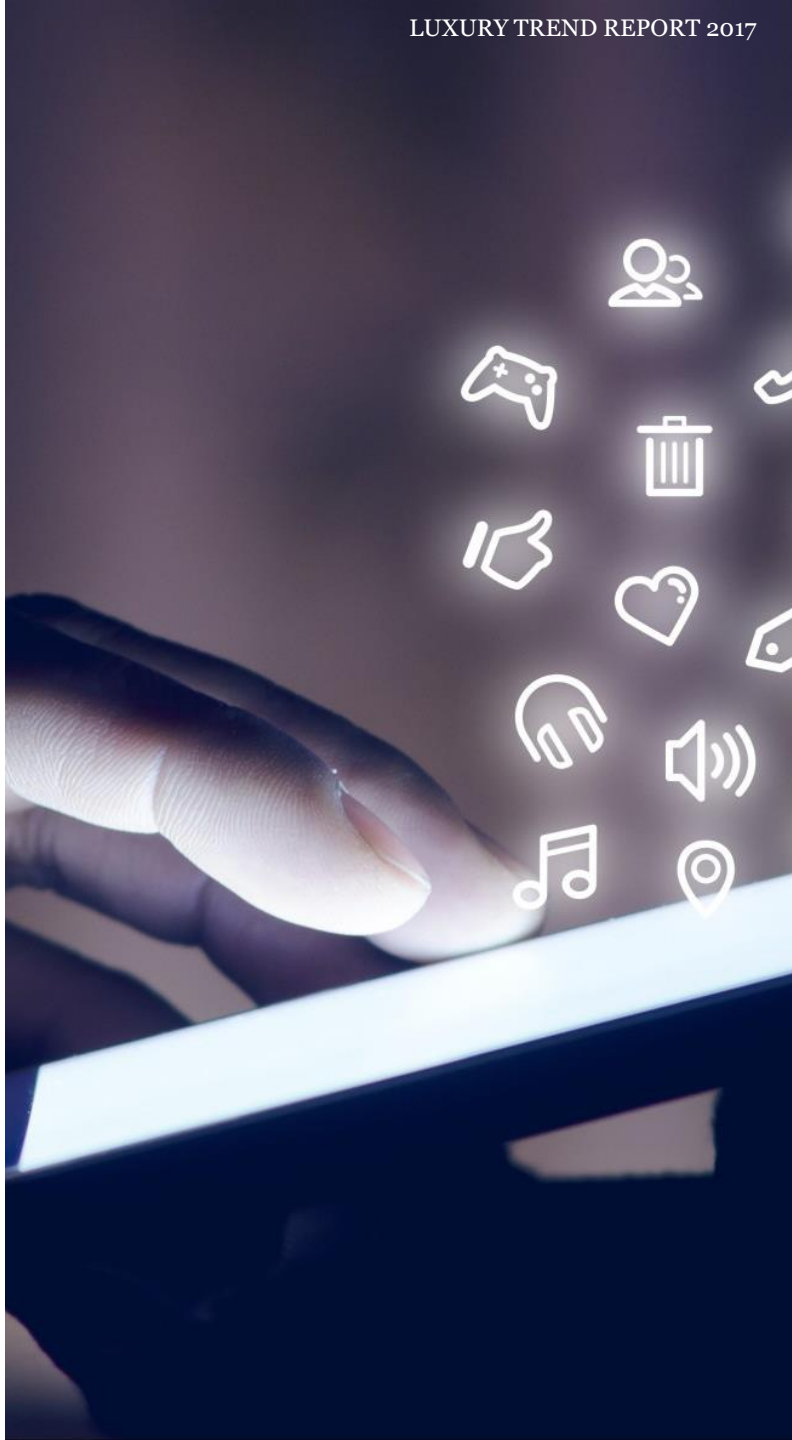



Q12 – Diriez-vous qu'aujourd'hui les marques de luxe maîtrisent…l'omni-canal, c'est-à-dire la cohérence, la fluidité et la complémentarité des différents canaux.
Q13 – Au travers de tous ces canaux, les marques de luxe remontent un gros volume de datas sur les consommateurs.

# LA MAITRISE DES DIFFERENTS CANAUX




Q11 – Diriez-vous qu'aujourd'hui les marques de luxe maîtrisent très bien, assez bien, pas tellement, pas du tout l'omni-canal, c'est-à-dire la cohérence, la fluidité et la complémentarité des différents canaux ?



# LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : UNE OPPORTUNITÉ

| | | |
|---|---|---|
| 40% | Oui, tout à fait d'accord | 89% |
| 49% | Oui, plutôt d'accord | |
| 9% | Non, plutôt pas d'accord | 11% |
| 2% | Non, pas du tout d'accord | |

Q14 – Selon vous, le développement durable est-il une opportunité pour les marques de luxe ?

# OPINIONS SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

**90%** **CELA PERMET DE CAPTER LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS**

86% C'est une opportunité pour **INNOVER**

83% Cela permettra de gérer **LA RARETÉ ET LA PÉNURIE DES MATIÈRES…**

80% C'est une opportunité pour se **DÉVELOPPER COMMERCIALEMENT**

33% C'est avant tout pour se **DONNER BONNE CONSCIENCE**

Q15 – Voici un certain nombre d'opinions sur le développement durable et le luxe. Pour chacune d'elle veuillez indiquer si vous êtes…

# LES SOURCES D'INFLUENCE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

**TRÈS INFLUENTS**

| | |
|---|---|
| **71%** | **Les clients eux-mêmes** |
| **53%** | **Les key opinion leaders** |
| **44%** | **Les vendeurs au point de vente** |
| 39% | Les réseaux sociaux |
| 39% | Les célébrités et égéries des marques |
| 28% | Les médias traditionnels (print, tv,…) |
| 21% | Les médias digitaux |

Q17 – Parmi les sources d'influence suivantes, veuillez indiquer leur degré d'importance dans le processus d'achat des consommateurs du luxe, à l'aide d'une note de 1 à 10.

**Stéphane Truchi**
Président du directoire de l'Ifop
+331 45 84 94 91
stephane.truchi@ifop.com

**Marc Gicquel**
Directeur du département Luxe
+331 75 34 95 75
marc.gicquel@ifop.com