



LUXURY TREND REPORT

2018



Connection Creates Value

LUXURY TREND REPORT 2018

MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

242 professionnels du luxe

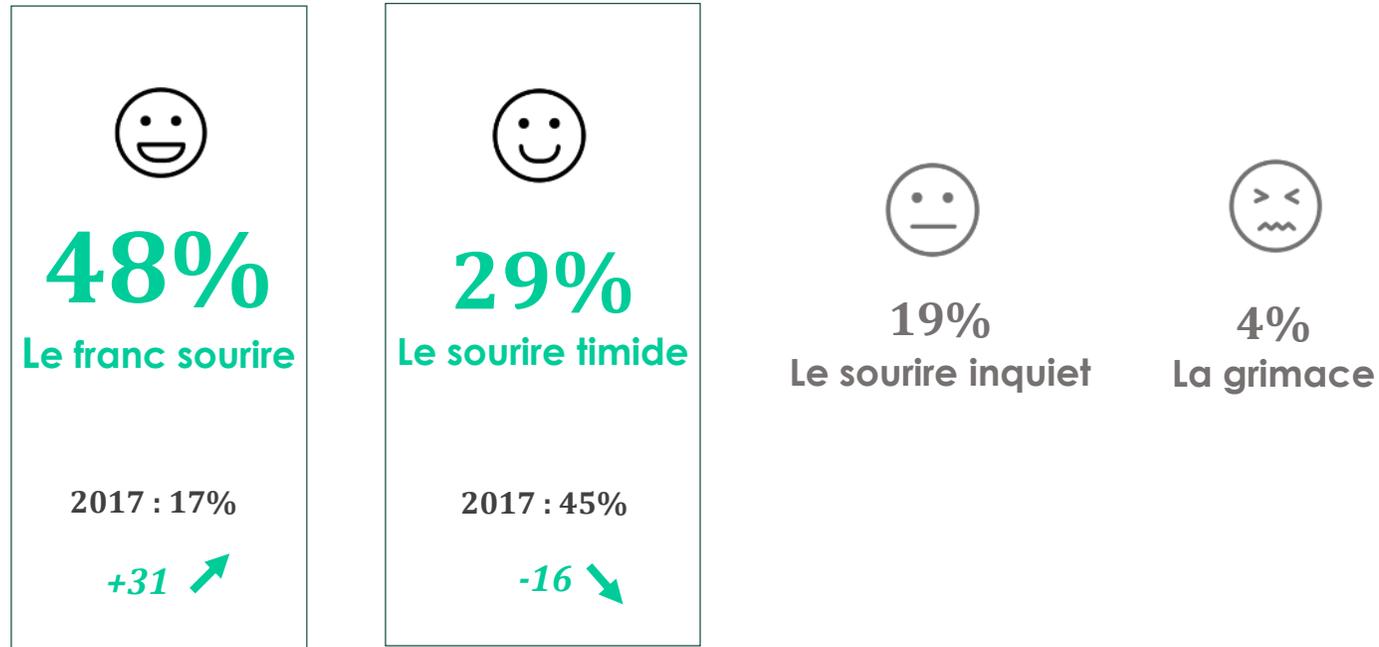
(Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing,
Agences Spécialisées dans le Luxe...)

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



ifop

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



Le franc sourire + Le sourire timide

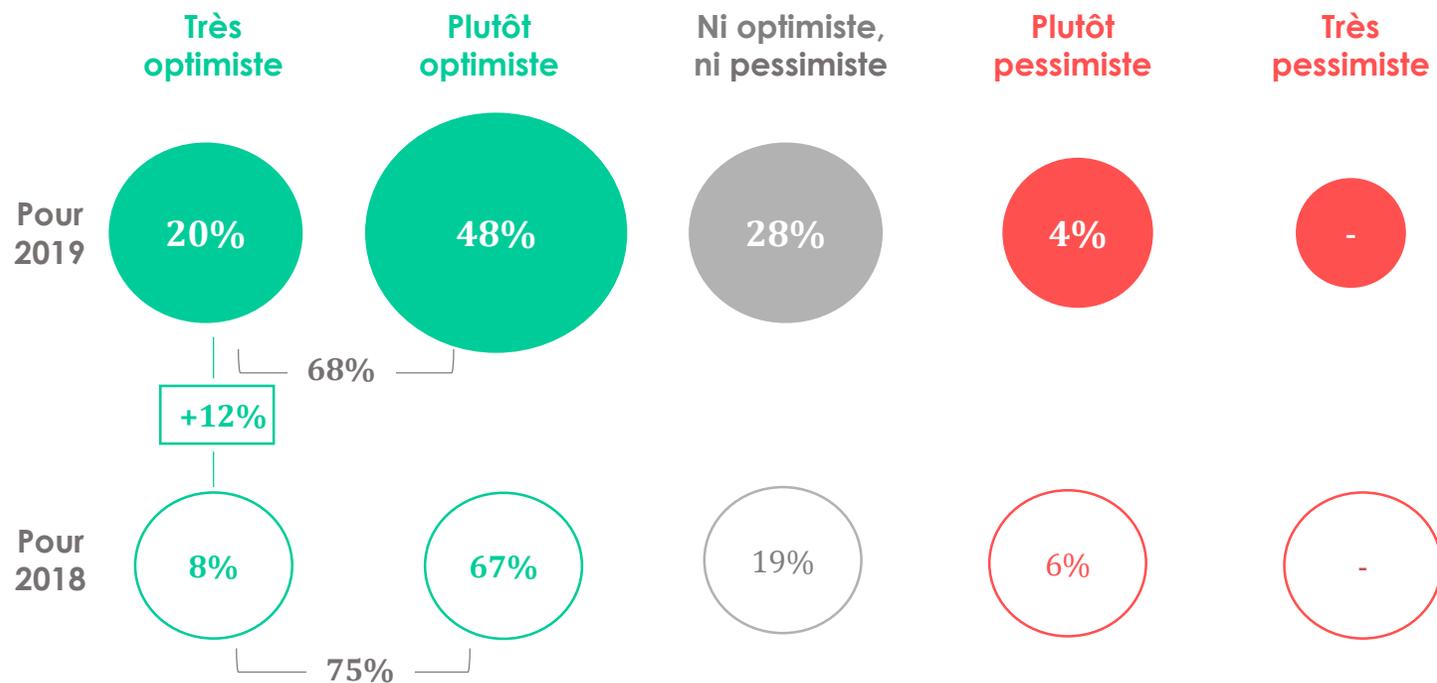


Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2018 pour le secteur du luxe ?

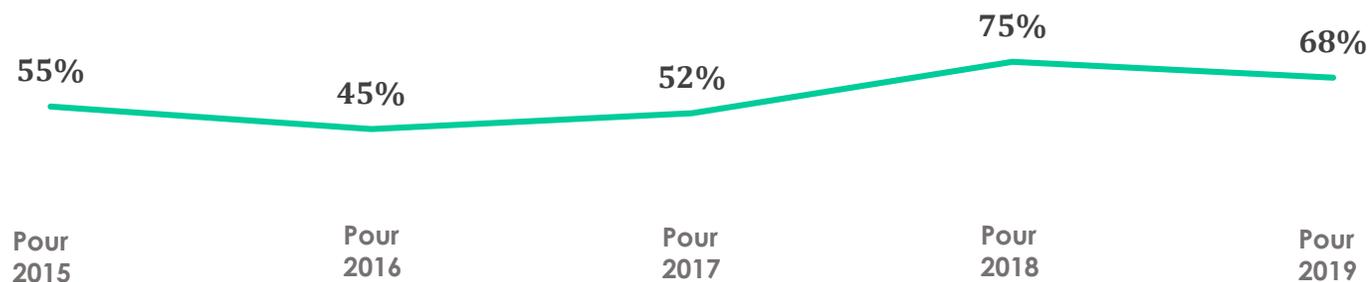


DES PERSPECTIVES PLUTÔT OPTIMISTES EN 2019 POUR LE SECTEUR DU LUXE À L'ÉCHELLE MONDIALE

(TOUS SECTEURS CONFONDUS)



Très optimiste + Plutôt optimiste

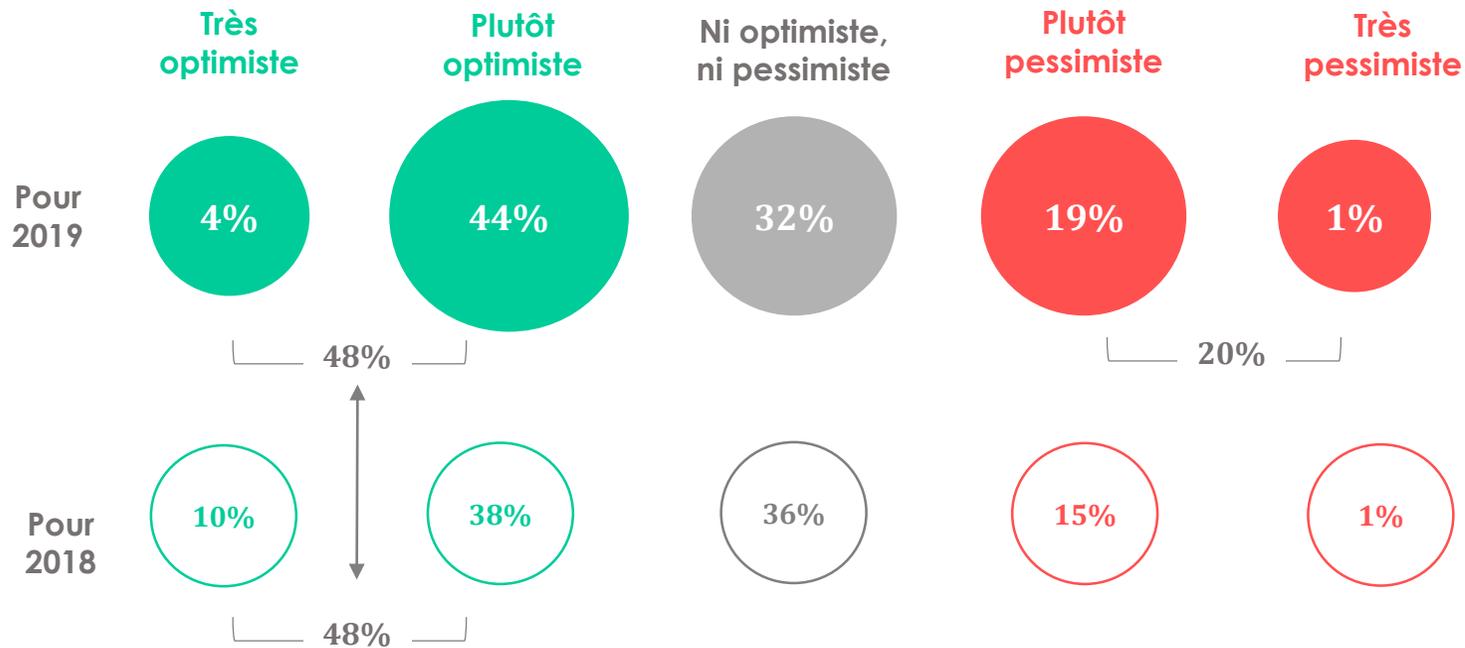


Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2019... ?

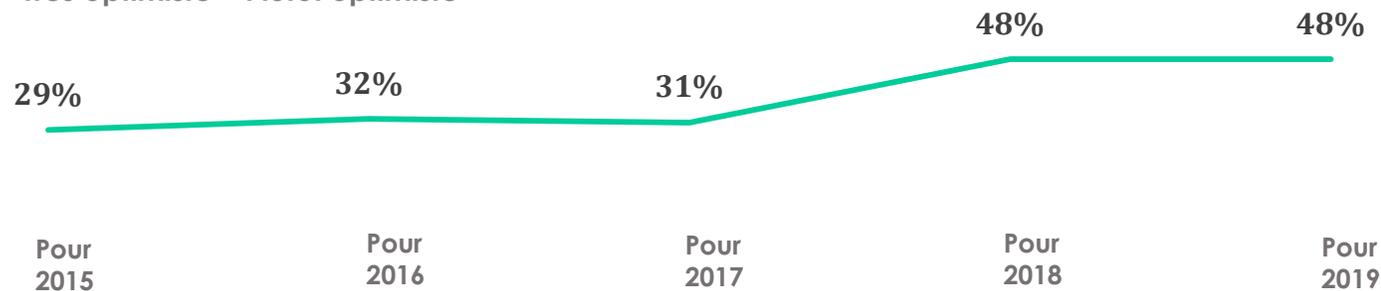


UNE VISION DE L'ÉCONOMIE MONDIALE QUI RESTE PLUTÔT OPTIMISTE POUR 2019

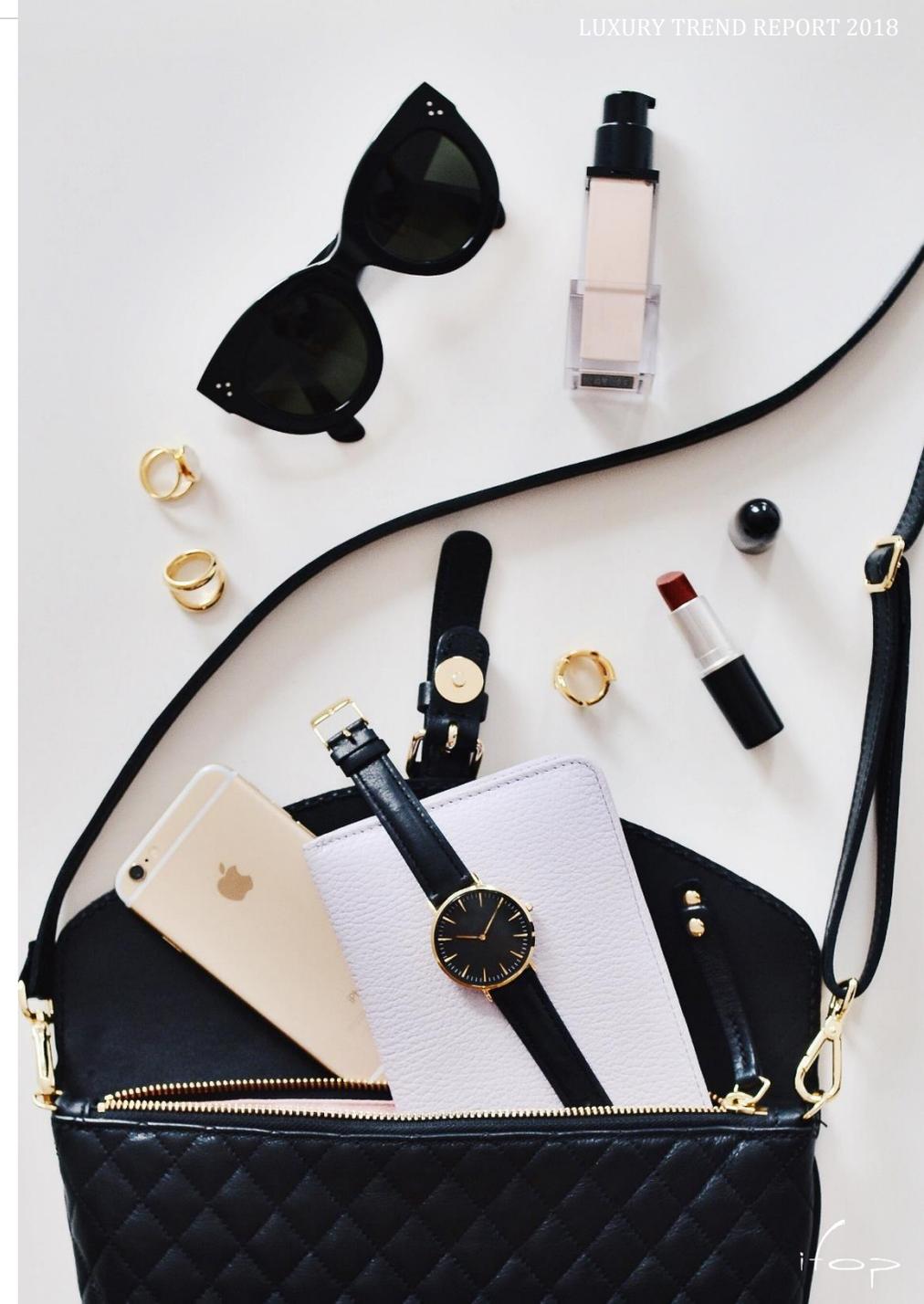
(TOUS SECTEURS CONFONDUS)



Très optimiste + Plutôt optimiste



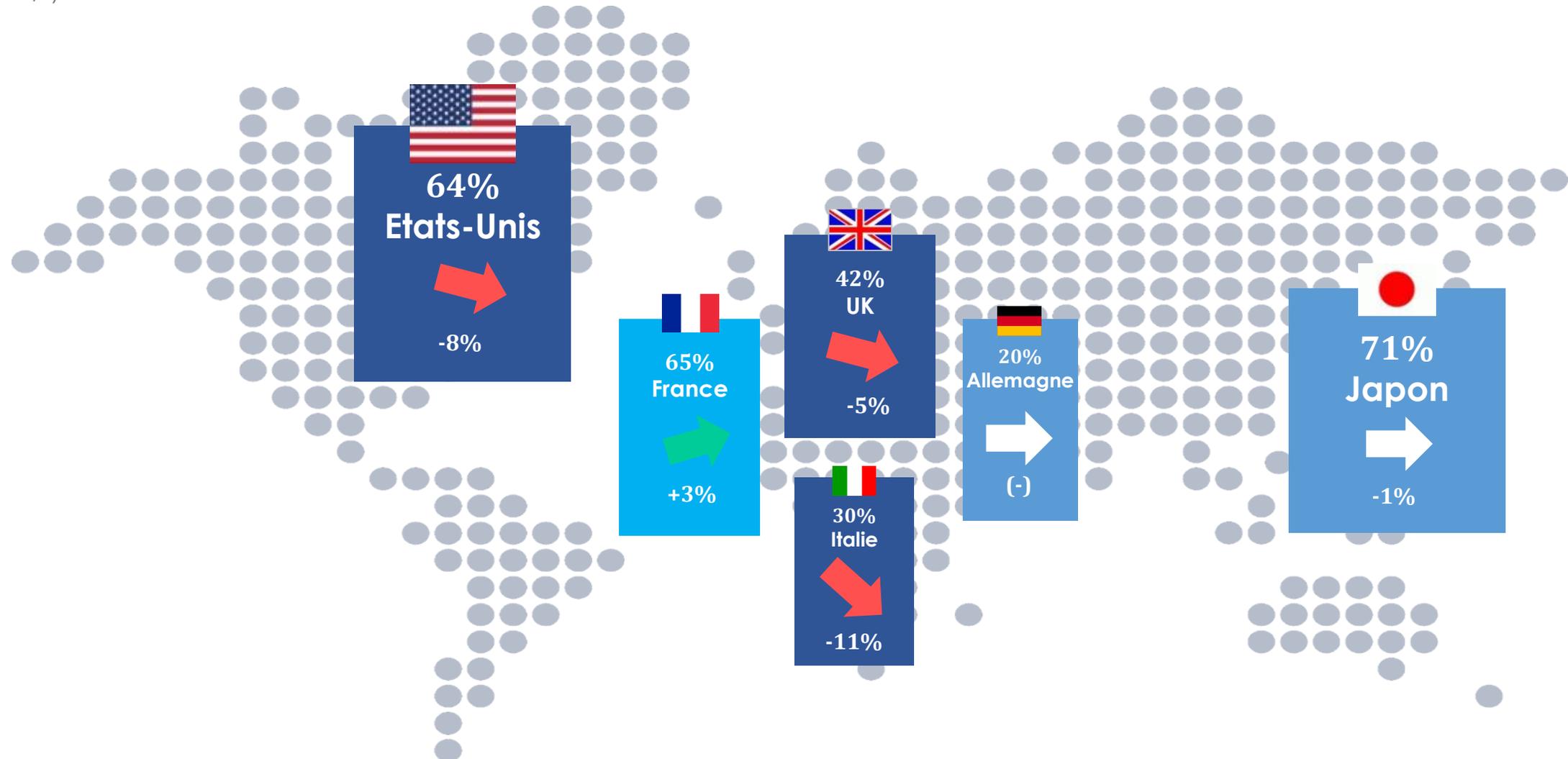
Q4 - En pensant à la situation économique et financière actuelle à l'échelle mondiale (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2019...?



TOP

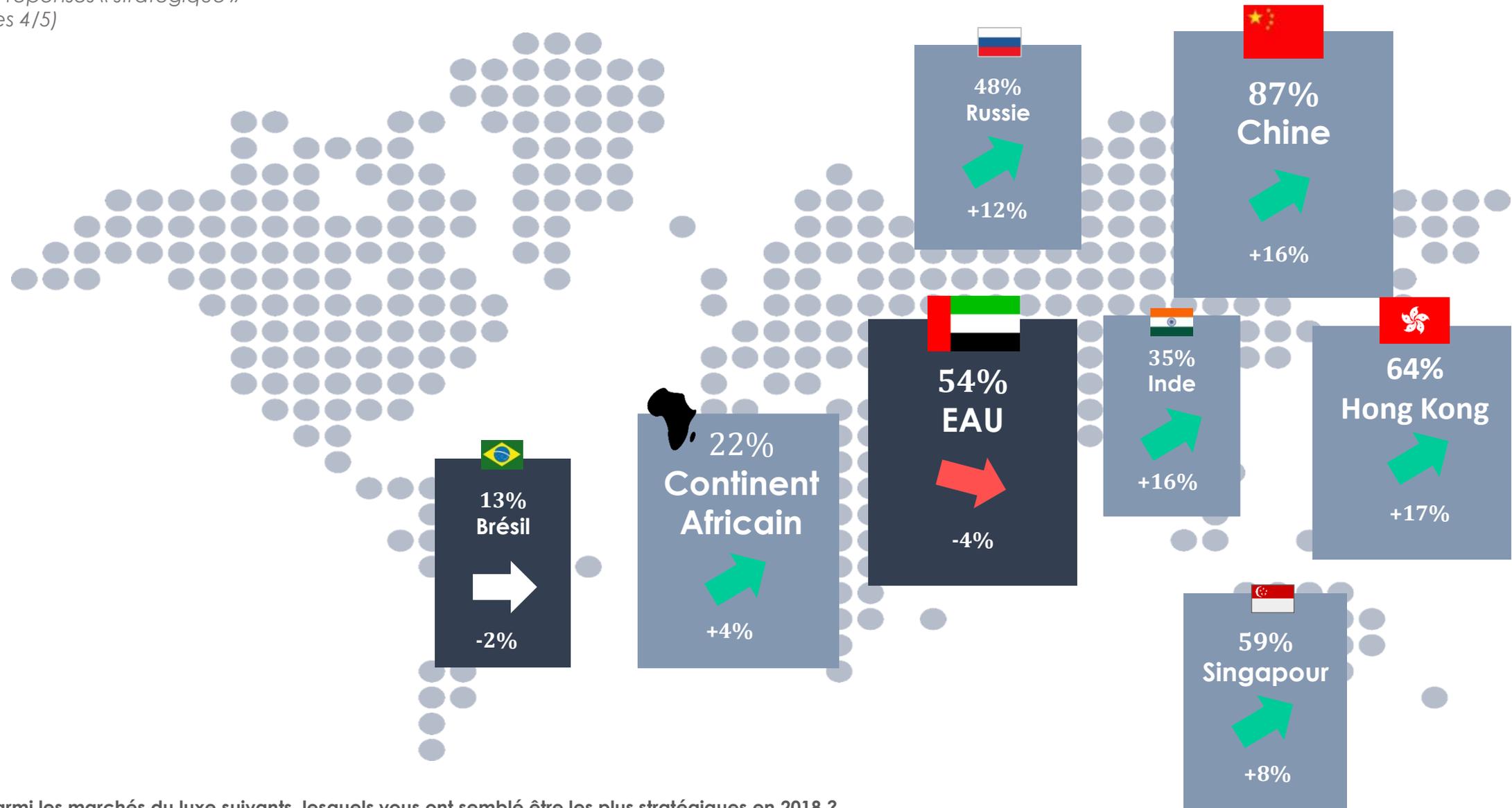
LES MARCHÉS « TRADITIONNELS » MOINS STRATÉGIQUES POUR LE LUXE EN 2018, À L'EXCEPTION DE LA FRANCE

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



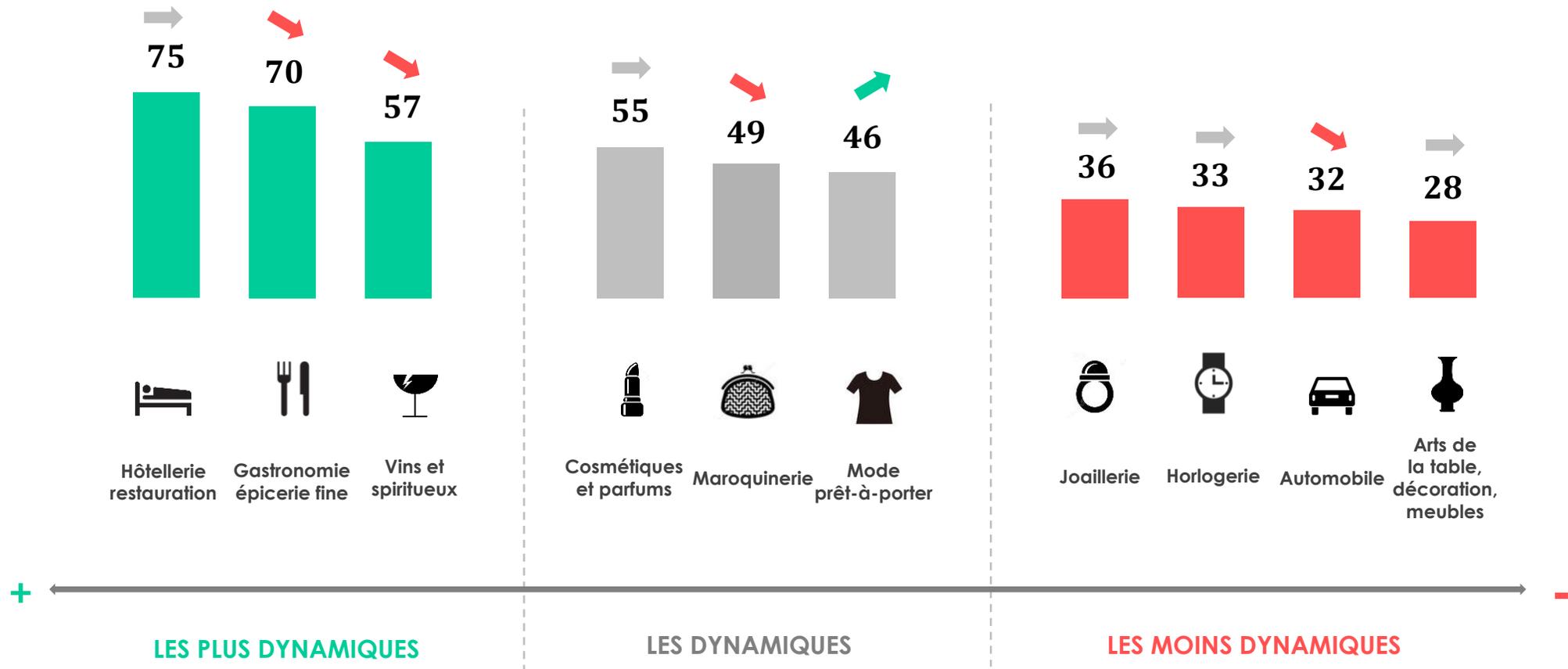
À L'INVERSE UNE ÉVOLUTION AFFIRMÉE POUR LES MARCHÉS DU LUXE DANS LE BLOC ÉMERGENT

% 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

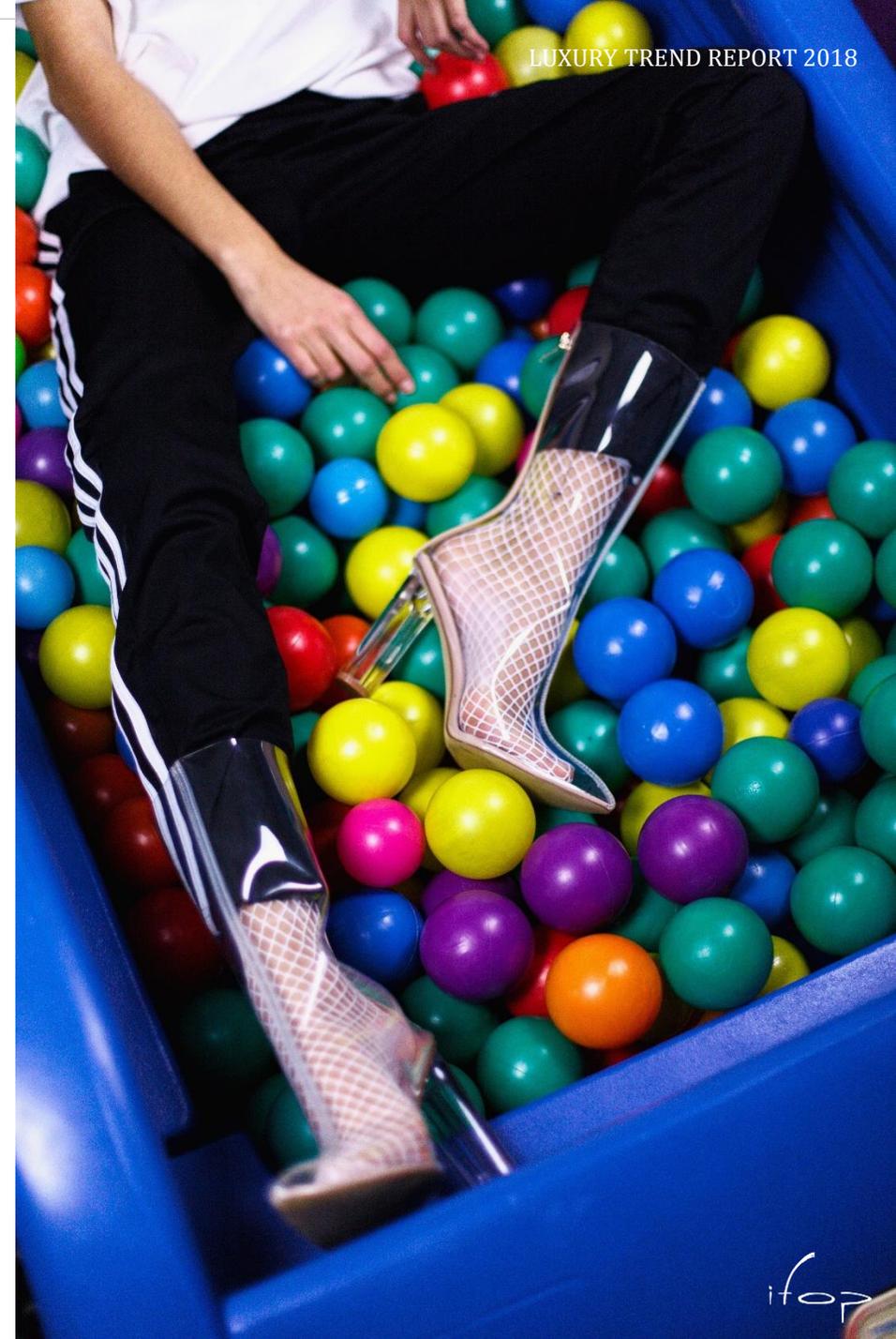
19% La maîtrise de leur distribution

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

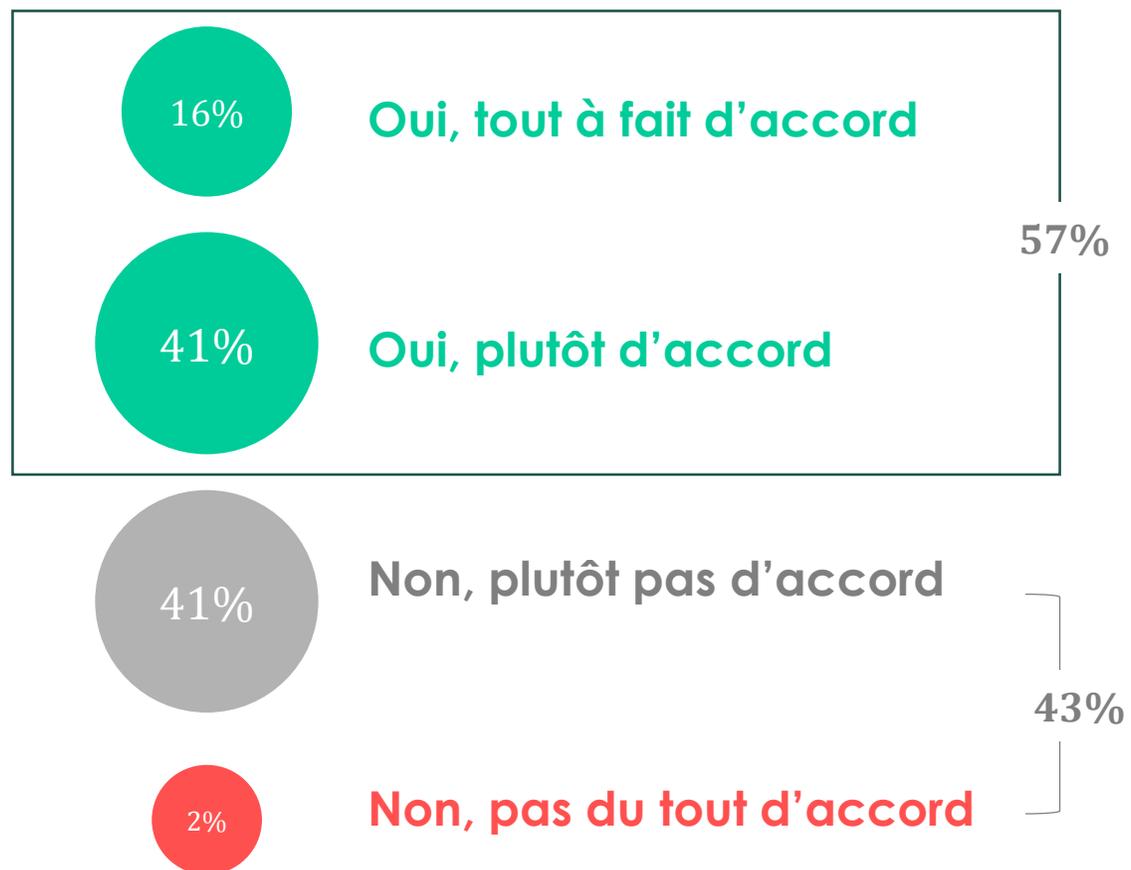
12%

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

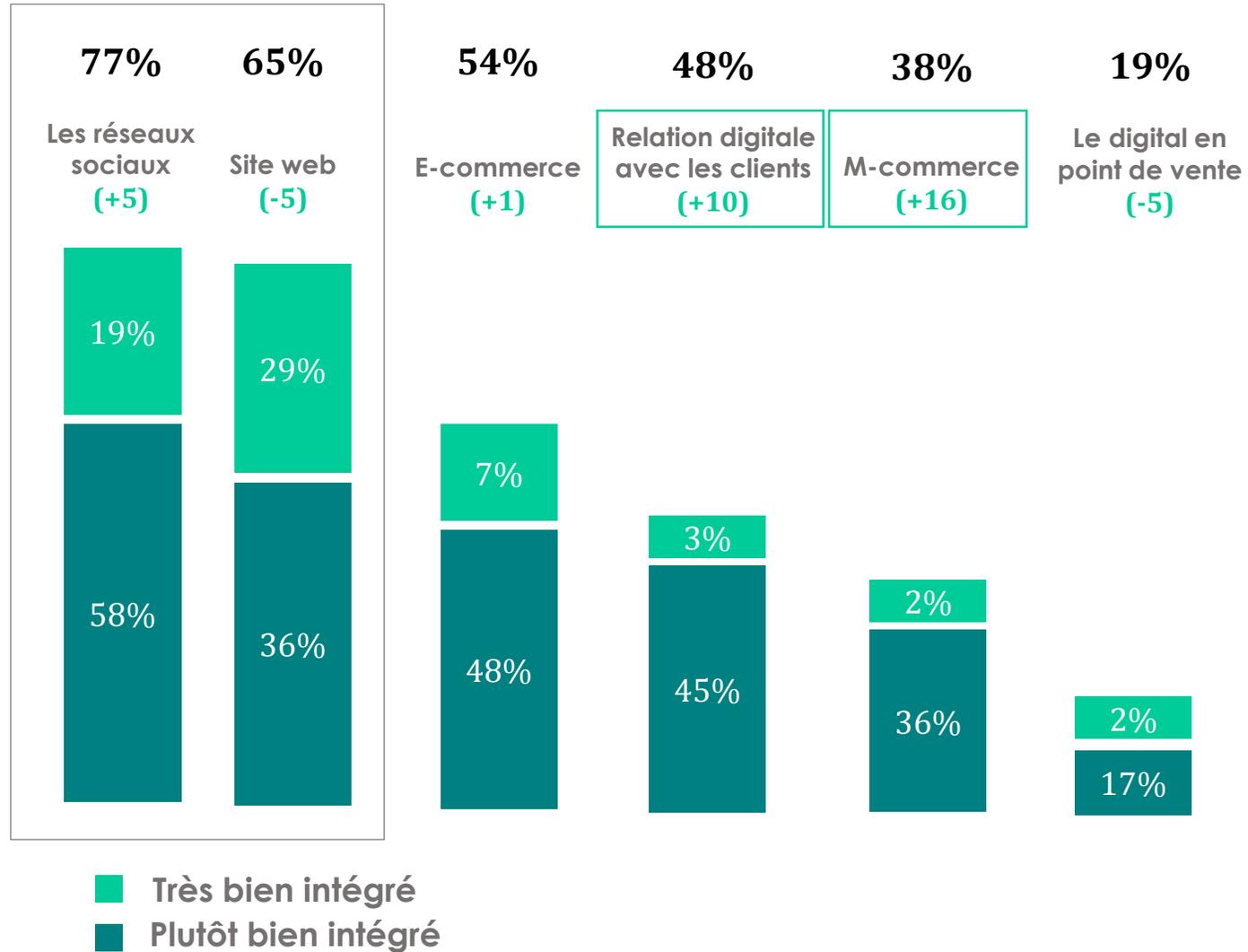
62%
Mal organisée  -15

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.

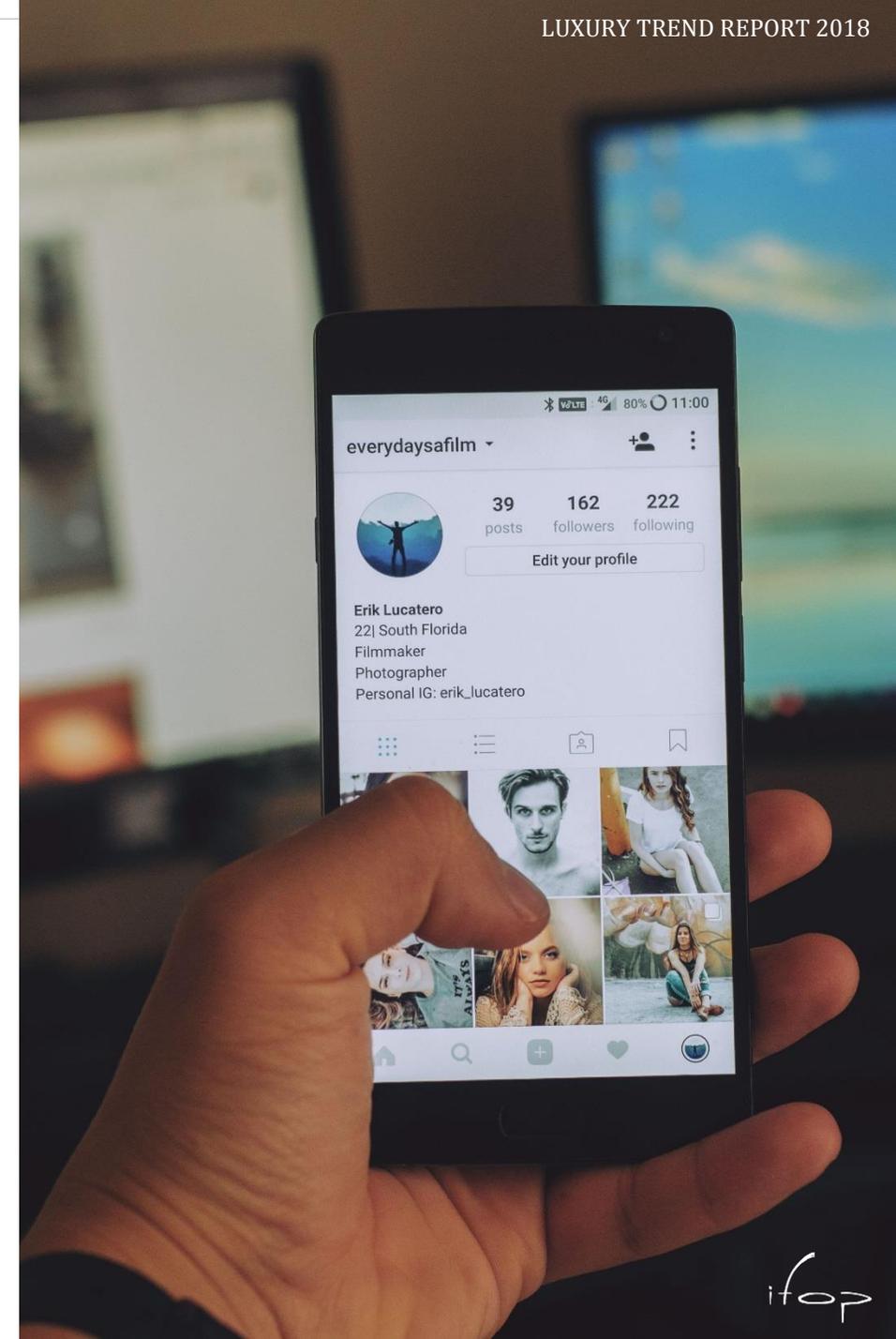
Q11 – Au travers de tous ces canaux, les marques de luxe remontent un gros volume de datas sur les consommateurs.



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

Marc Gicquel

Directeur du département Luxe

+331 75 34 95 75

marc.gicquel@ifop.com



Connection Creates Value

www.ifop.com

Twitter @IfopLuxury