LUXURY TREND REPORT 2019

ifop

Connection Creates Value

LUXURY TREND REPORT 2019

MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

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

Sur invitation du **20 novembre au 28 novembre 2019**,
à l'occasion de l'édition 2019 du Grand Prix Stratégies du Luxe

UNE ANNEE 2019 QUI CONFIRME LE FRANC SOURIRE DE 2018 POUR LE SECTEUR DU LUXE

48%
Le franc sourire

2018 : 48%

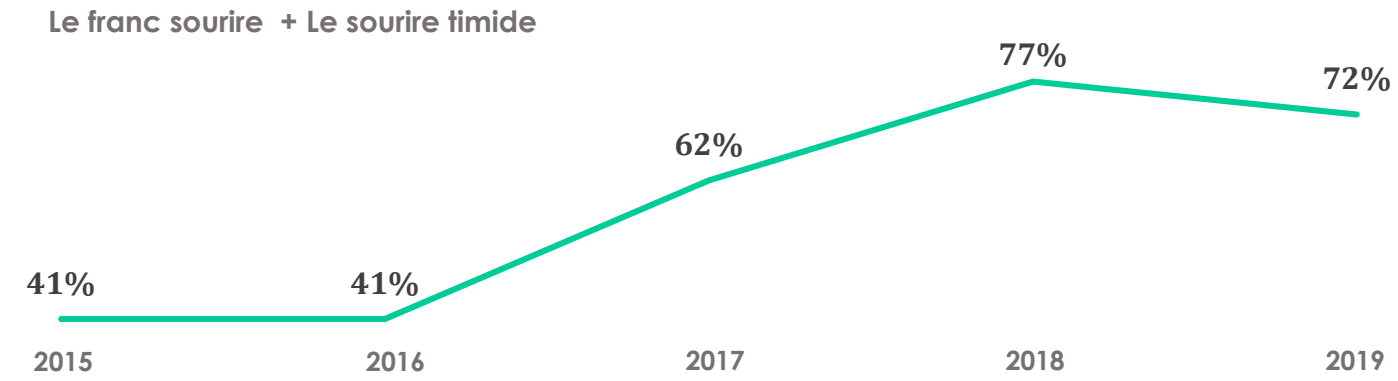
24%
Le sourire timide

2018 : 29%

-5 ↘

24%
Le sourire inquiet

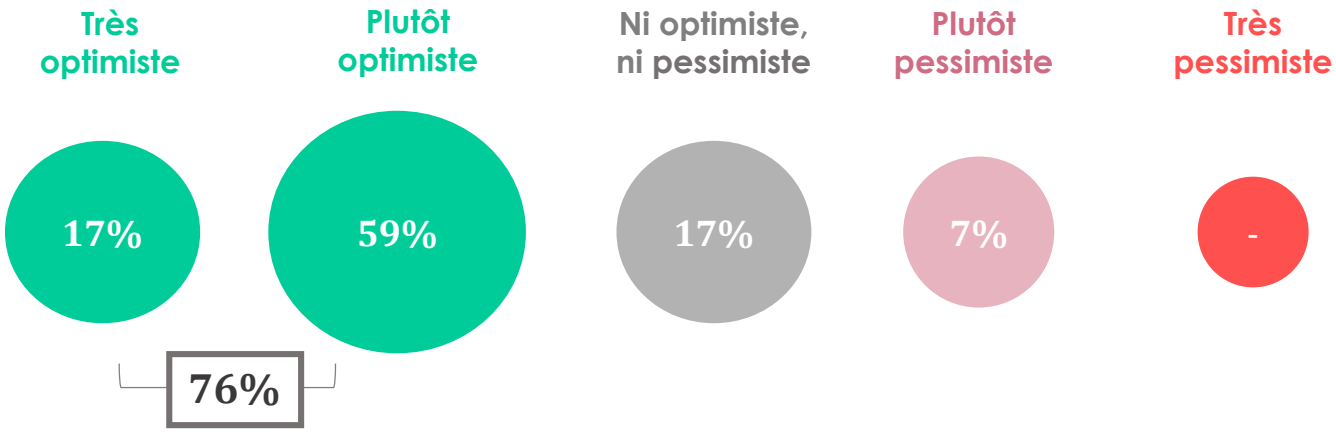
4%
La grimace

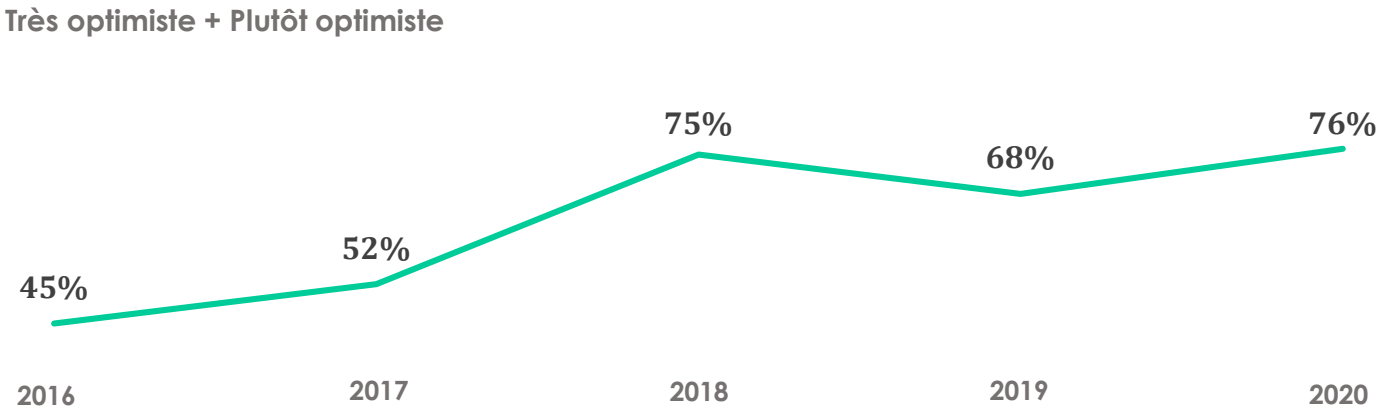


Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2018 pour le secteur du luxe ?

DES PERSPECTIVES PLUTÔT OPTIMISTES EN 2020 POUR LE SECTEUR DU LUXE À L'ÉCHELLE MONDIALE

(Tous secteurs confondus)

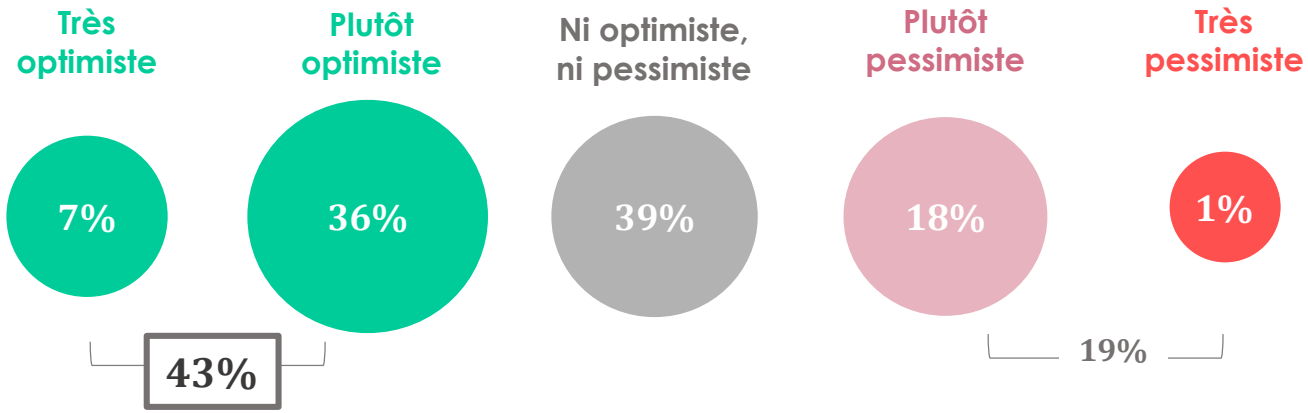


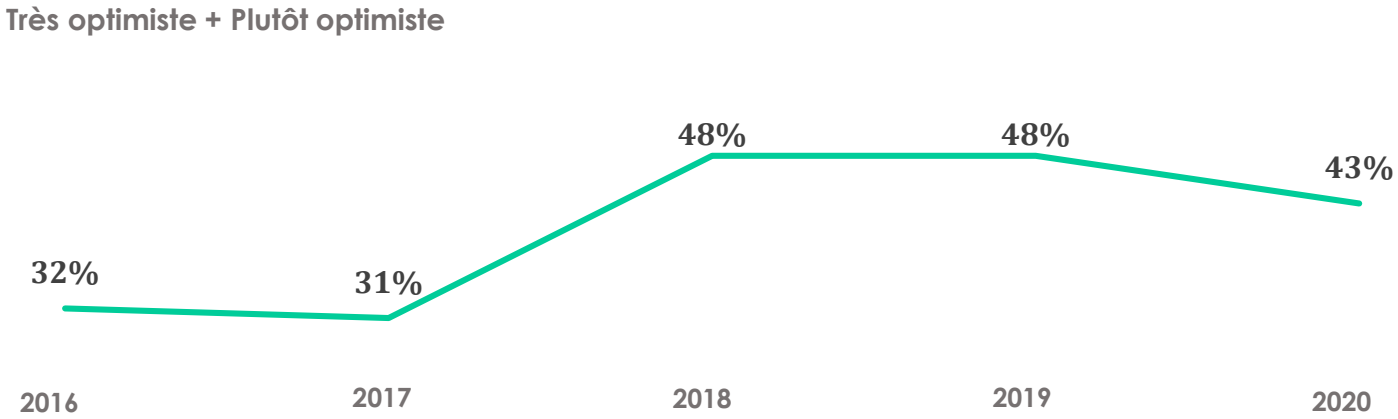


Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2019… ?

UNE VISION DE L'ÉCONOMIE MONDIALE QUI RESTE PRUDENTE POUR 2019

(Tous secteurs confondus)

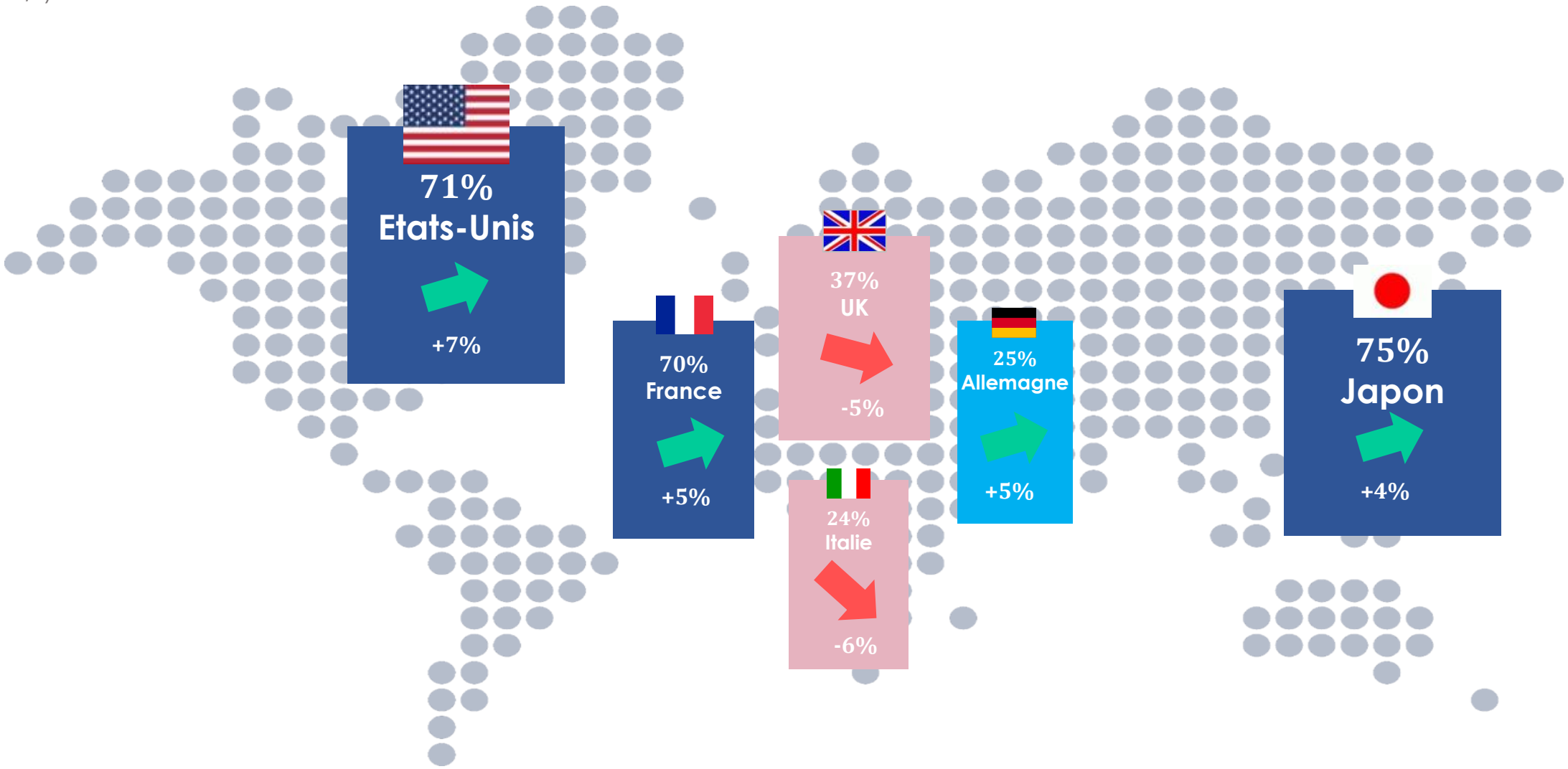




Q4 - En pensant à la situation économique et financière actuelle à l'échelle mondiale (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2019…?

LES GROS MARCHÉS « TRADITIONNELS » USA / JAP / FR ENCORE PLUS STRATÉGIQUES. UK ET IT PERDENT DE L'INFLUENCE

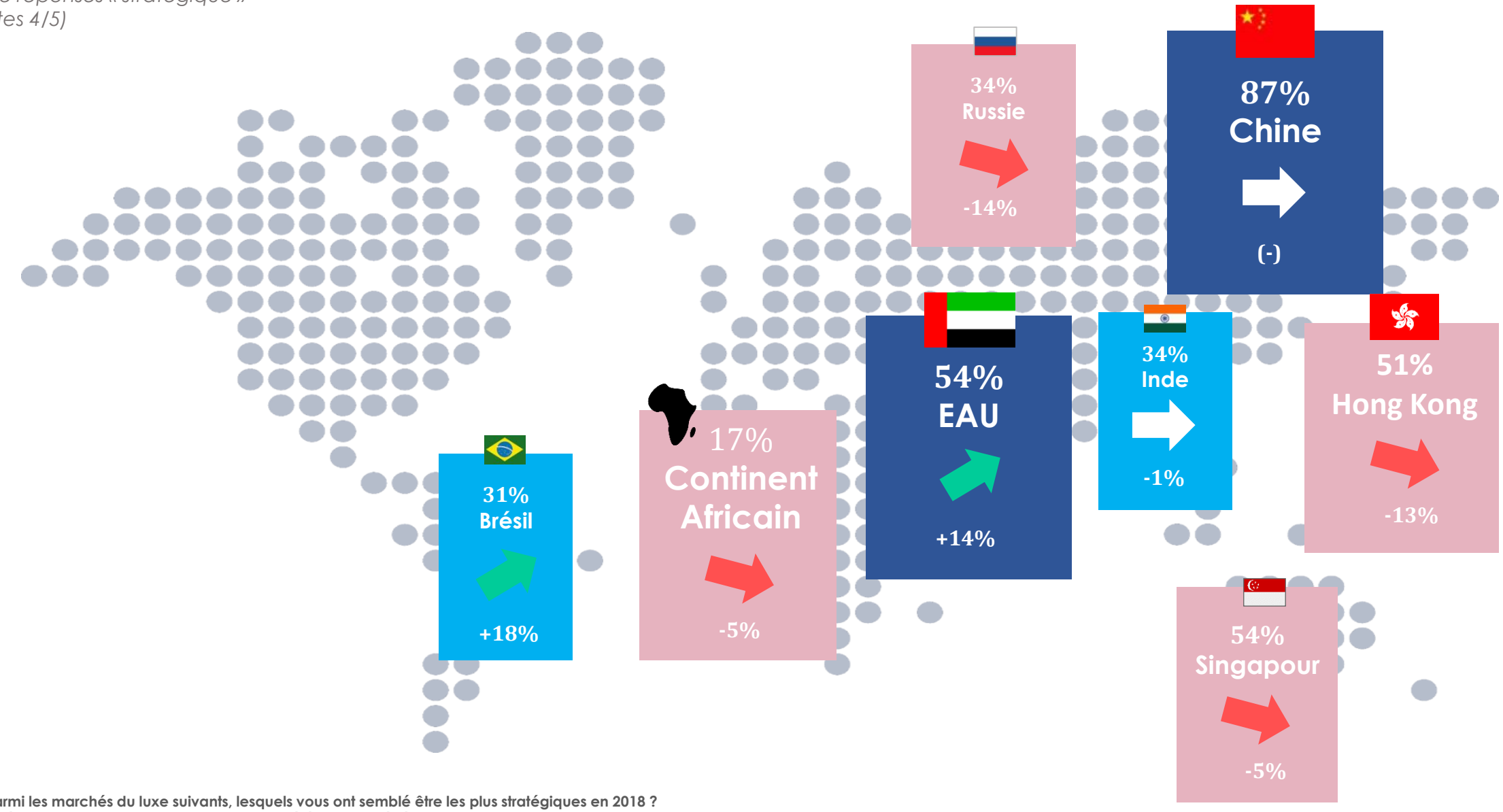
% de réponses « stratégique »
(notes 4/5)



Q3 – Parmi les marchés « traditionnels » du luxe suivants, lesquels vous ont semblé être les plus stratégiques en 2018 ?

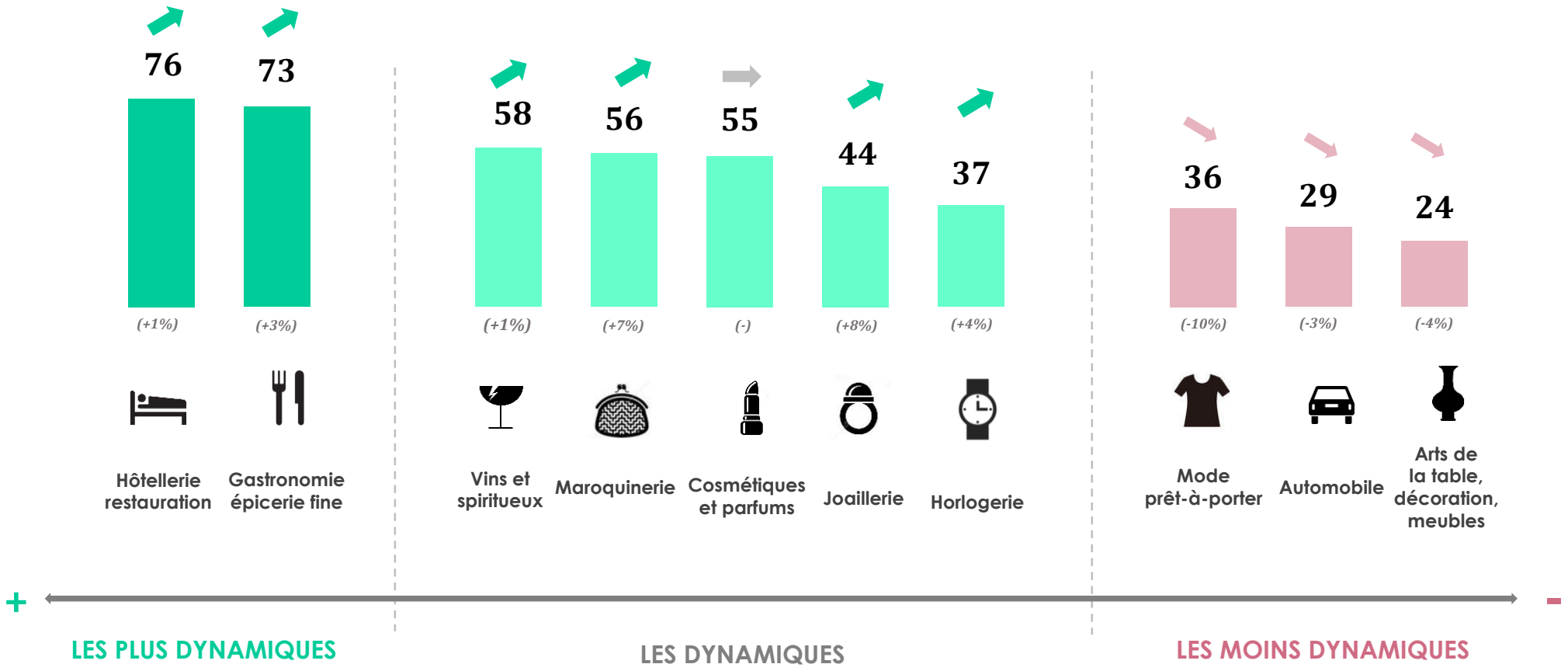
LA CHINE RESTE LE MARCHE LE PLUS STRATEGIQUE DU BLOC EMERGENT. BONNE PROGRESSION DES EAU, LE BRESIL RETROUVE DES COULEURS. PERTE D'INFLUENCE DE RU / HK / SGP. L'AFRIQUE RESTE EN MARGE

% 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.

CONFIRMATION DE LA BONNE SANTE DU LUXE IMMATERIEL. BONNE DYNAMIQUE DE LA MAROQUINERIE ET DE LA JOALLERIE. DECLIN DU PRÊT-A-PORTER, AUTOMOBILE ET ARTS DE LA TABLE



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 3 ENJEUX PRIORITAIRES

63%
2018 : +30%
L'engagement RSE

42%
2018 : -1%
La conquête des jeunes générations
(Millenials et Génération Z)

29%
2018 : -3%
Le "Made in", l'origine de la production

24%
2018 : -4%
Le développement de l'e-commerce

22%
2018 : +6%
La transformation digitale de l'entreprise

20%
2018 : (-)
Le CRM, la relation client

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

L'E-COMMERCE CONTINUERA DE PROGRESSER

(La part de e-commerce va…)

Plutôt augmenter

80%

Rester stable

15%

Plutôt baisser

5%

Q11 – A l'avenir, pensez-vous que la part de e-commerce dans les ventes des marques de luxe va…

LES MENACES POTENTIELLES POUR LE SECTEUR DU LUXE

(En 1er)

22% La progression du second-hand

15% Le manque d'appétence des jeunes générations pour le luxe

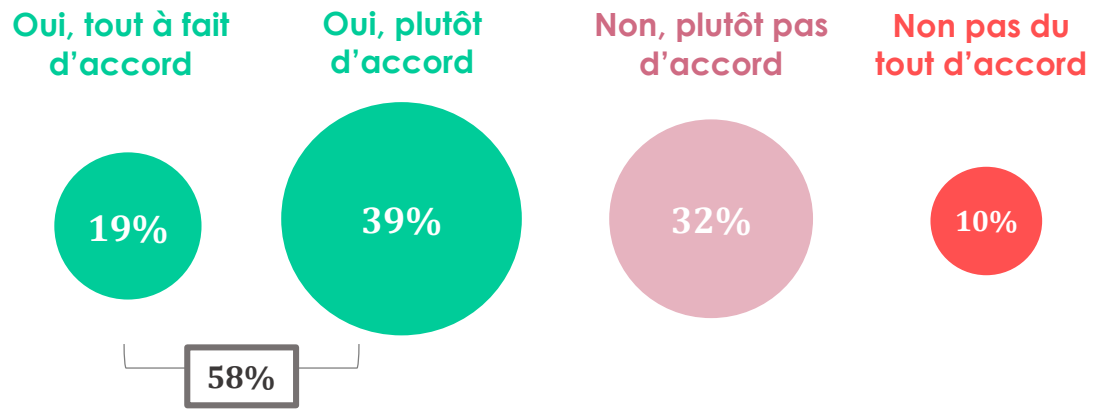
12% L'essoufflement des territoires géographiques de croissance

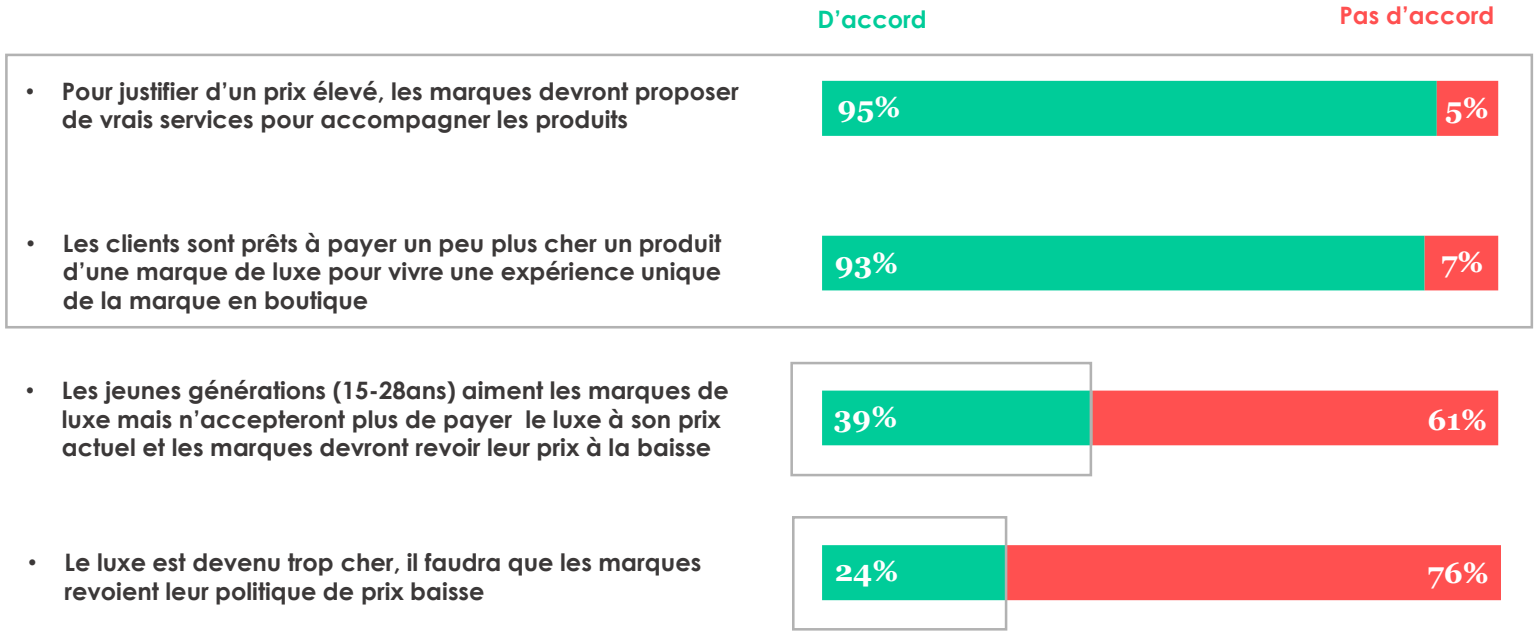
10% La baisse de la qualité et de l'excellence des produits

9% L'accélération des lancements et des collections

Q8 – 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 PRIX : UN ENJEU AU-DELÀ DE LA VALEUR DU PRODUIT





Q9 – Dans l'industrie du luxe, le prix sera-t-il un enjeu dans les prochaines années ?

Q10 – Parmi la série d'affirmations suivantes, quelles est celle qui se rapproche le plus à ce que vous pensez ?

INSTAGRAM, POP-UP STORES ET BRAND EVENTS POUR ENRICHIR L'EXPÉRIENCE ET L'INTERACTION AVEC LES CLIENTS

ACTIONS DIGITALES

	En hausse	En baisse	△	
Instagram	36%	10%	+26%	(++)
Campagnes digitales	31%	7%	+24%	(+-)
Influenceurs	37%	25%	+12%	(+)
Website	3%	15%	-12%	(-)
Youtube	5%	25%	-20%	(-)

ACTIONS EVENEMENTIELLES

	En hausse	En baisse	△	
Brand event	44%	7%	+37%	(++)
Expositions culturelles	37%	14%	+23%	(+)

EXPERIENCE RETAIL

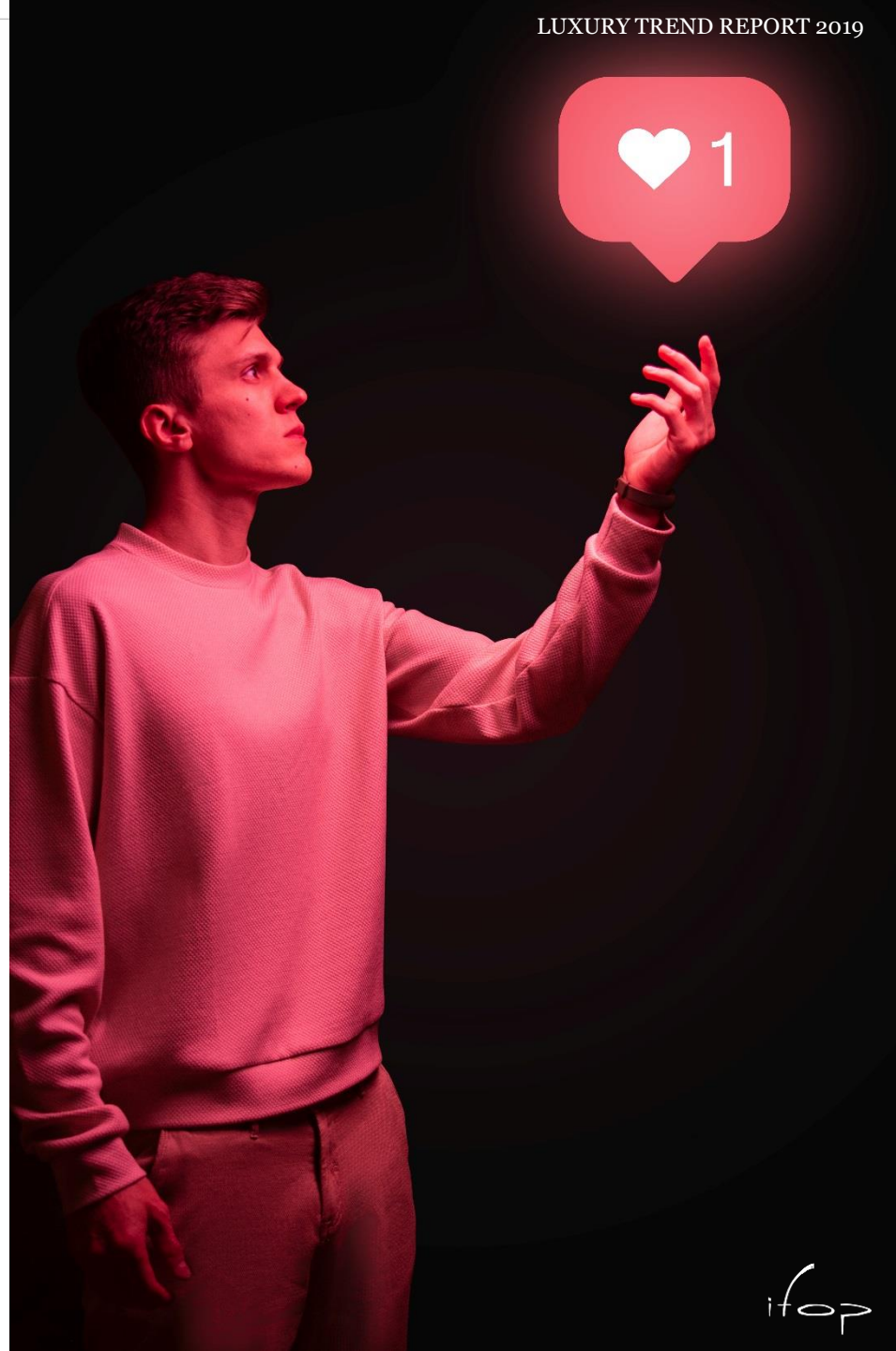
	En hausse	En baisse	△	
Pop-up stores	39%	8%	+32%	(++)
Flagship	31%	17%	+14%	(+-)

MEDIAS TRADITIONNELS

	En hausse	En baisse	△	
TV, cinéma	7%	49%	-42%	(-)
Affichage	2%	46%	-44%	(-)
Presse	5%	61%	-56%	(-)

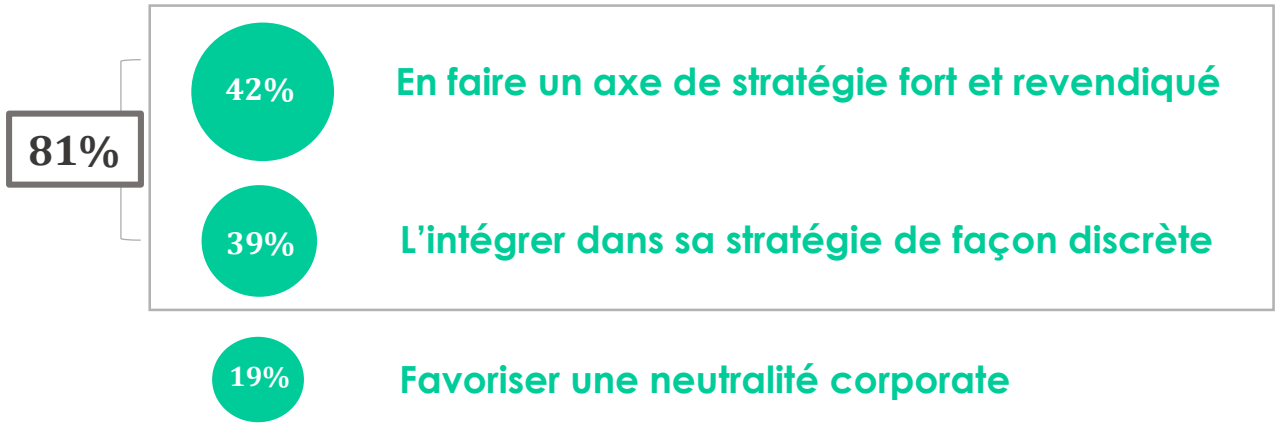
AUTRES

	En hausse	En baisse	△	
Ambassadeurs, Egéries	31%	17%	+14%	(+-)

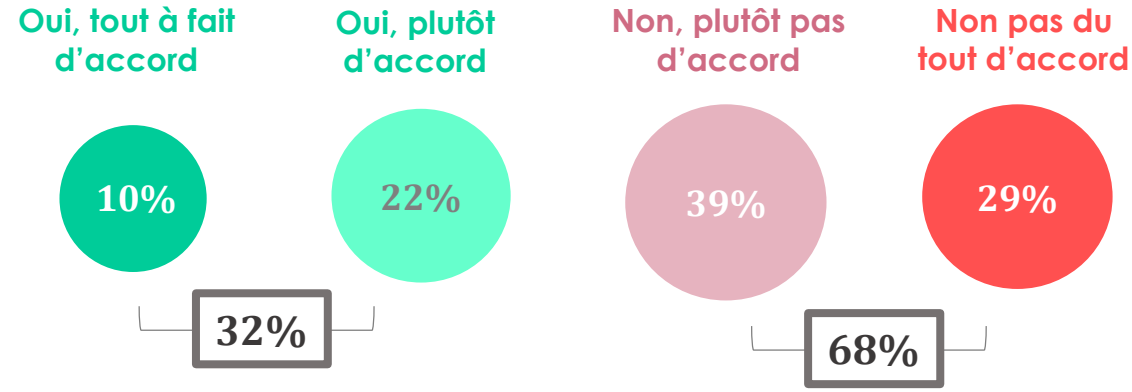


Q12 / Q13 – Parmi les actions et touchpoints suivant que les marques de luxe utilisent pour soutenir leurs communications et leur visibilité, quels sont selon vous les 3 qui vont le plus progresser ? Les 3 qui vont le plus baisser ?

LE LUXE DOIT ÊTRE INCLUSIF… MAIS AVEC PRÉCAUTION



L'inclusivité une menace pour la créativité des marques ?



Q10 – Selon vous quelle est la meilleure façon de gérer l'inclusivité dans sa stratégie ?

Q11 – Selon vous l'inclusivité constitue-t-elle menace pour la créativité des marques?

LE DEVELOPPEMENT DURABLE : LA PRIORITE ABSOLUE

Une priorité absolue	Important mais pas prioritaire	Pas important
71%	27%	2%

Tout à fait d'accord

++	66%	C'est une opportunité pour innover
	60%	Cela permet de capter les jeunes générations
+	47%	Cela permettra de gérer la rareté et la pénurie des matières premières
	33%	C'est une opportunité pour se développer commercialement
-	16%	C'est avant tout pour se donner bonne conscience

Q17 – Selon vous le développement durable est une priorité pour les marque de luxe ?
Q18 – Selon vous le développement durable est une opportunité pour les marque de luxe ?

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