



LUXURY TREND REPORT
2019



LUXURY TREND REPORT 2019

MÉTHODOLOGIE

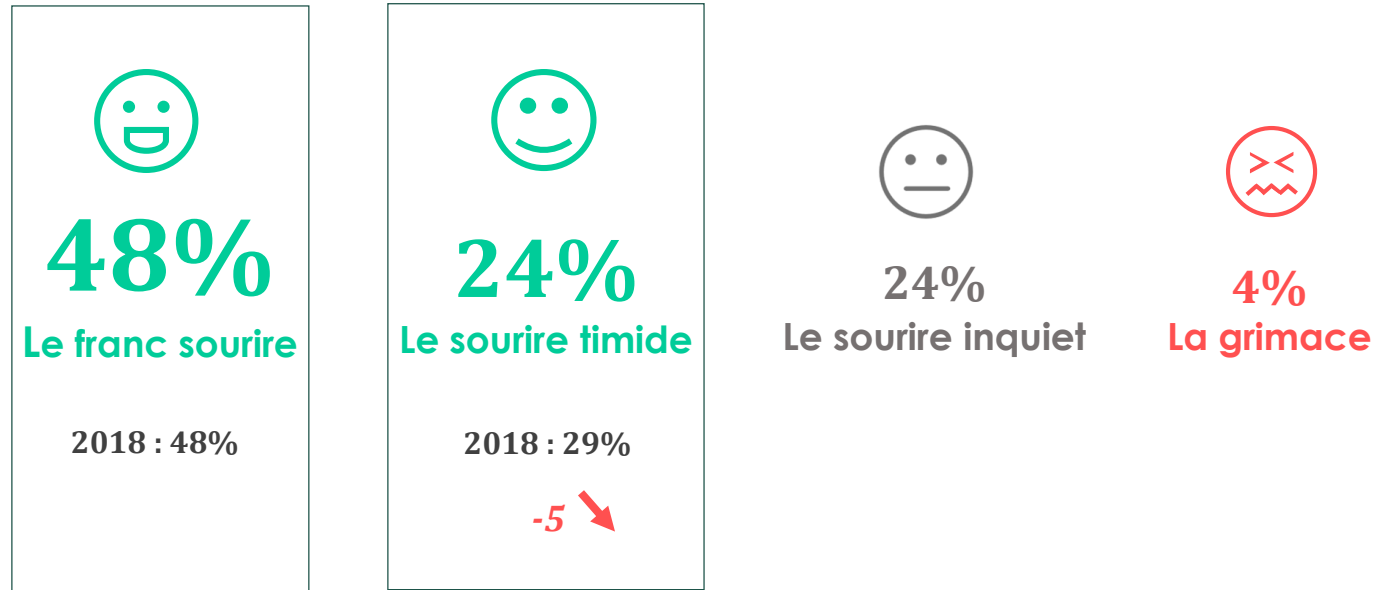
Etude Ifop réalisée online

195 professionnels du luxe

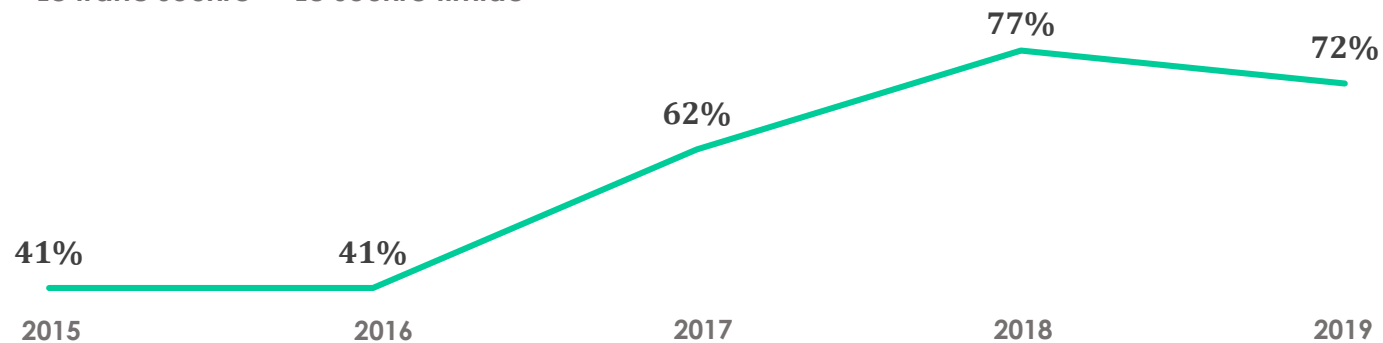
(Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing,
Agences Spécialisées dans le Luxe...)

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



Le franc sourire + Le sourire timide

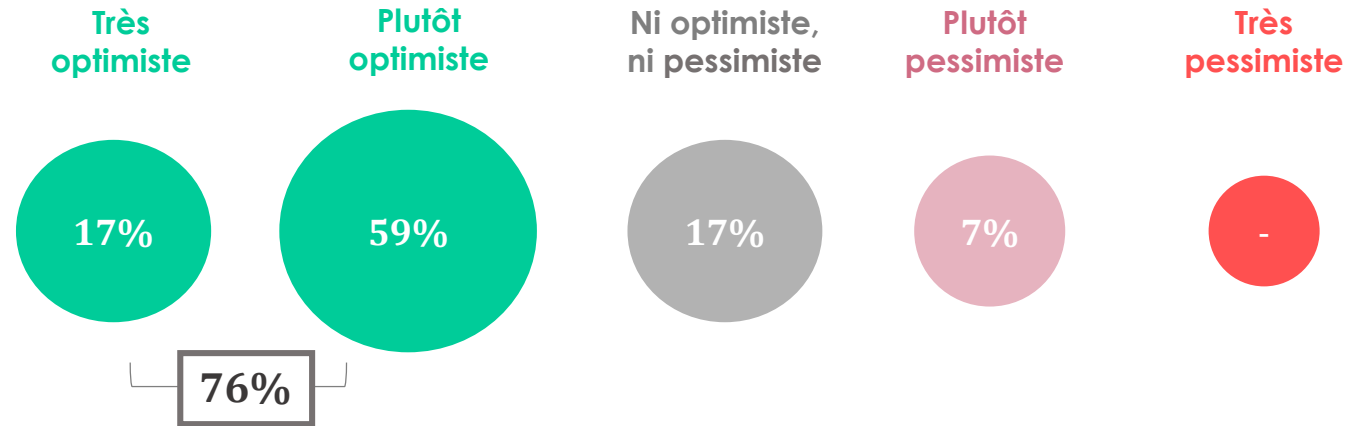


Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2018 pour le secteur du luxe ?

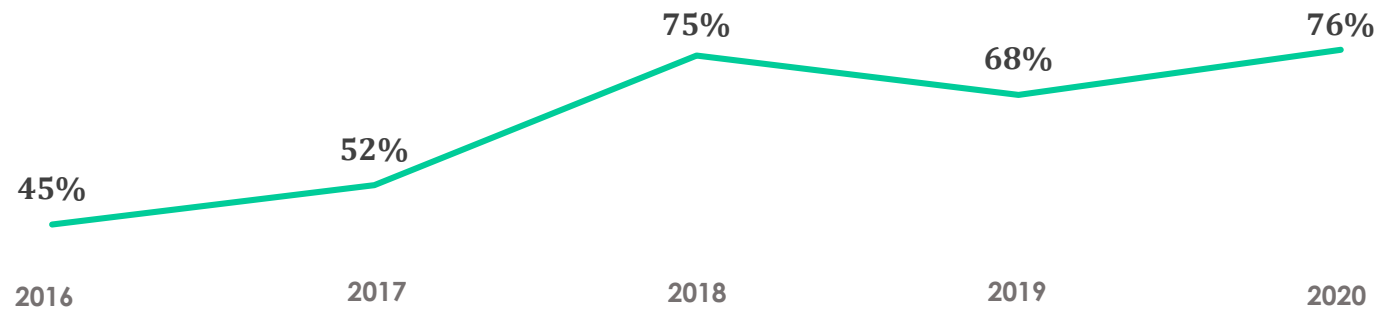


DES PERSPECTIVES PLUTÔT OPTIMISTES EN 2020 POUR LE SECTEUR DU LUXE À L'ÉCHELLE MONDIALE

(Tous secteurs confondus)



Très optimiste + Plutôt optimiste

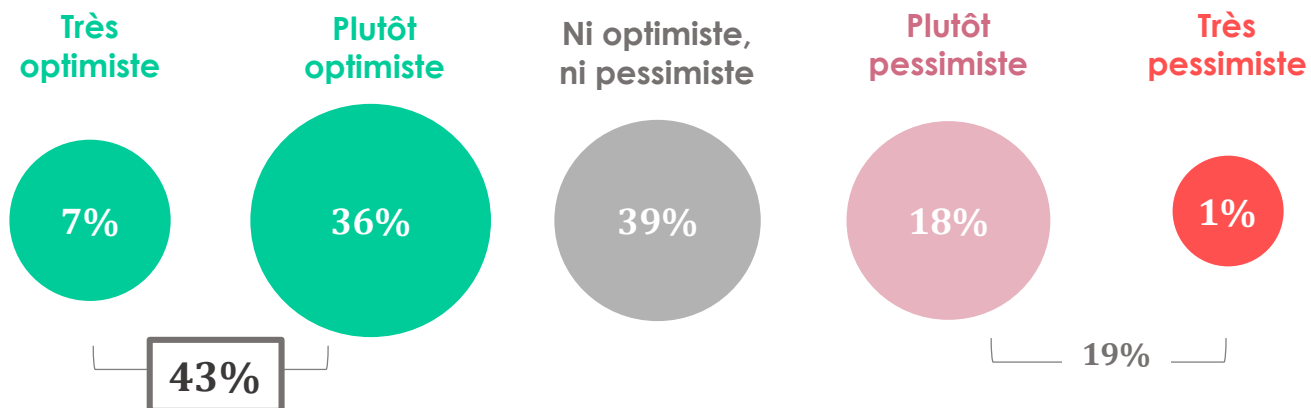


Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2019... ?

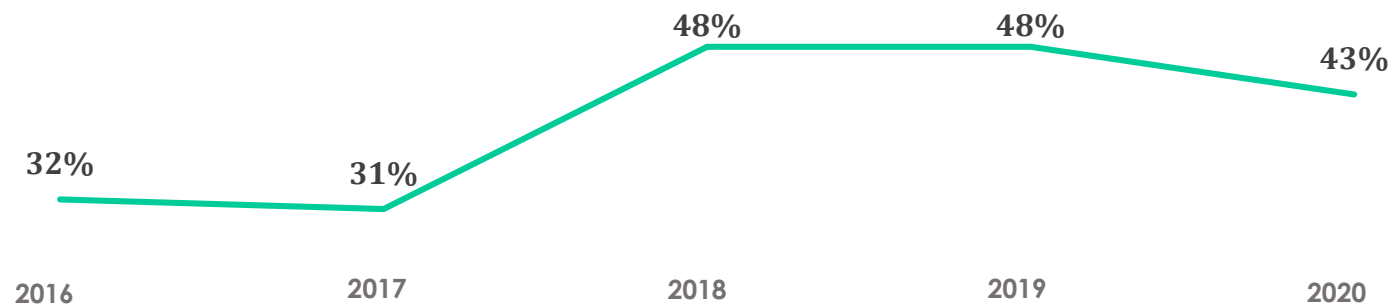


UNE VISION DE L'ÉCONOMIE MONDIALE QUI RESTE PRUDENTE POUR 2019

(Tous secteurs confondus)



Très optimiste + Plutôt optimiste

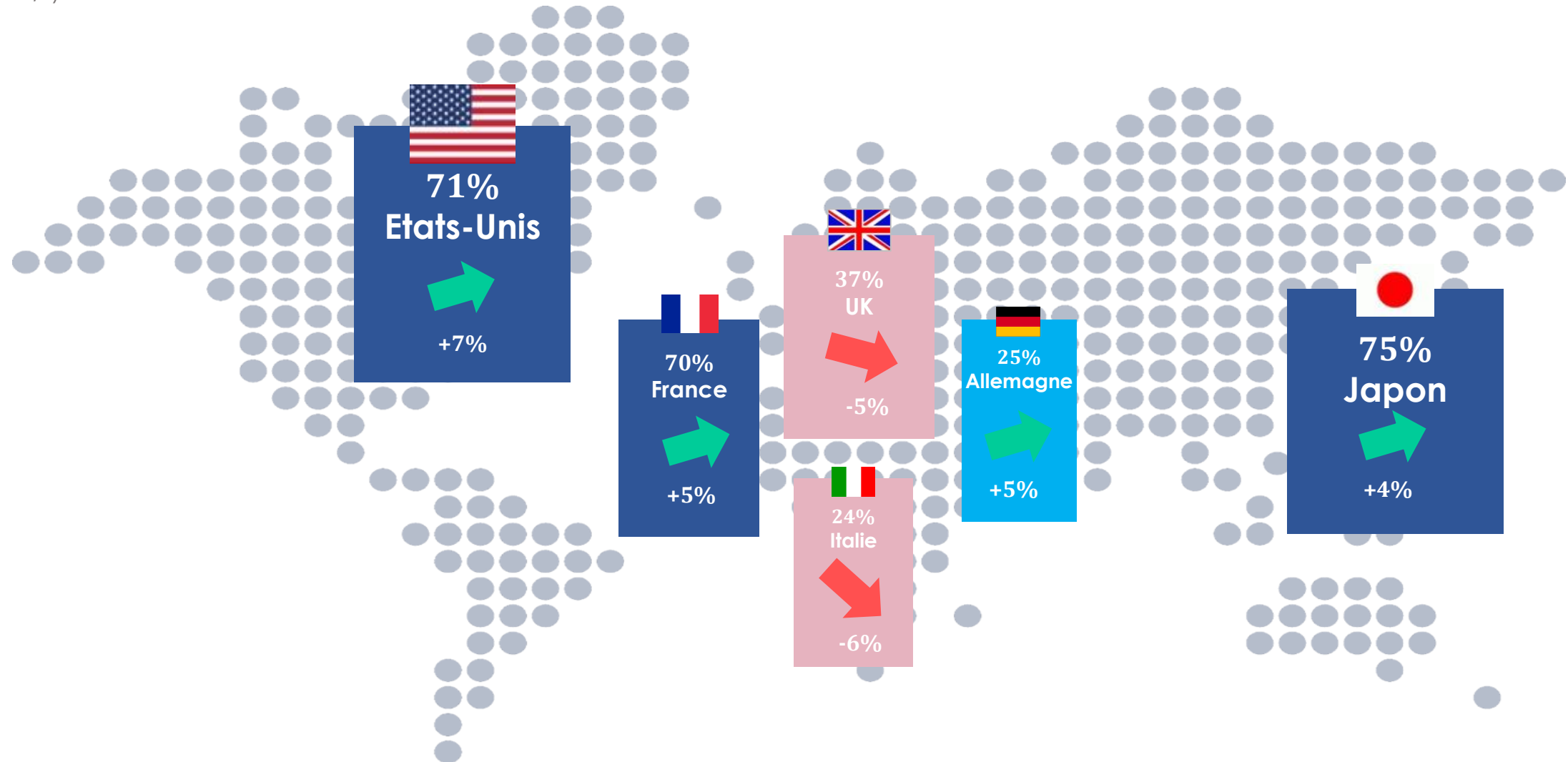


Q4 - En pensant à la situation économique et financière actuelle à l'échelle mondiale (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2019...?



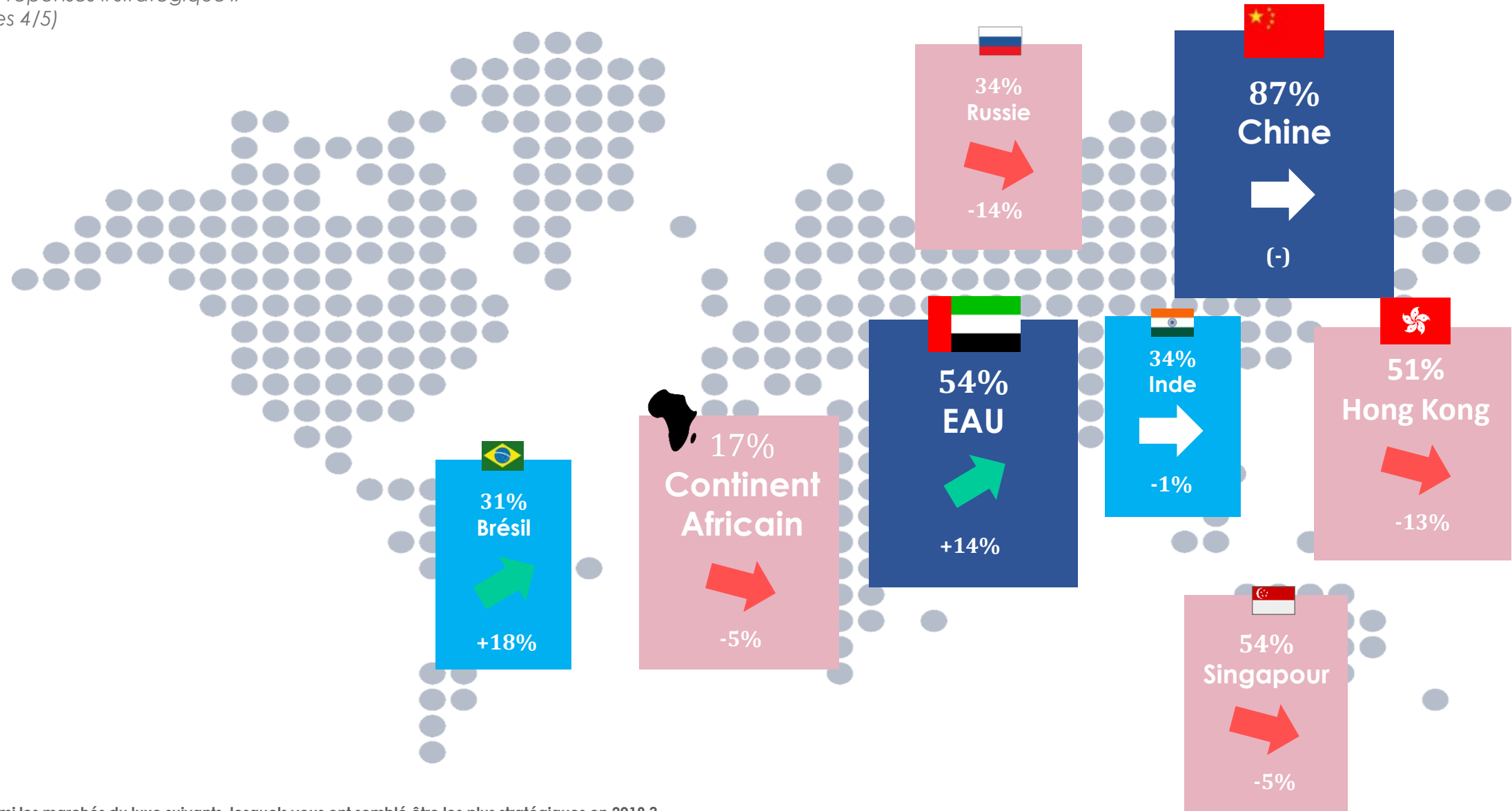
LES GROS MARCHÉS « TRADITIONNELS » USA / JAP / FR ENCORE PLUS STRATÉGIQUES. UK ET IT PERDENT DE L'INFLUENCE

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



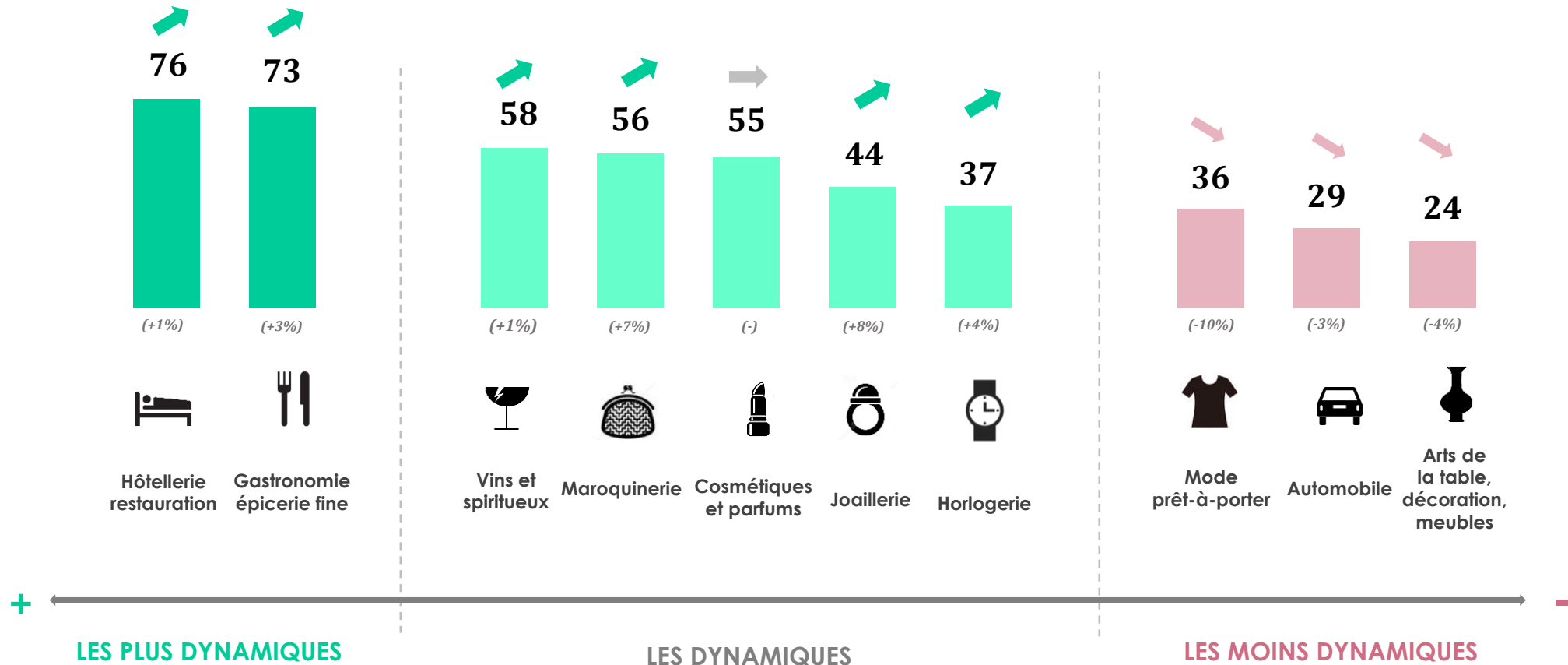
**LA CHINE RESTE LE MARCHÉ LE PLUS STRATÉGIQUE DU BLOC ÉMERGENT.
BONNE PROGRESSION DES EAU, LE BRÉSIL RETROUVE DES COULEURS.
PERTE D'INFLUENCE DE RU / HK / SGP. L'AFRIQUE RESTE EN MARGE**

% 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



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 : (-)

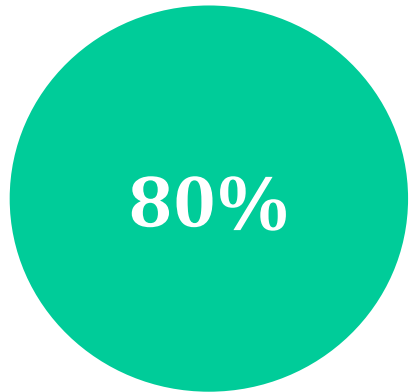
Le CRM, la relation client



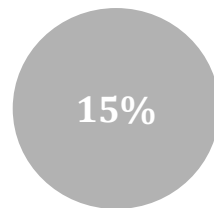
L'E-COMMERCE CONTINUERA DE PROGRESSER

(La part de e-commerce va...)

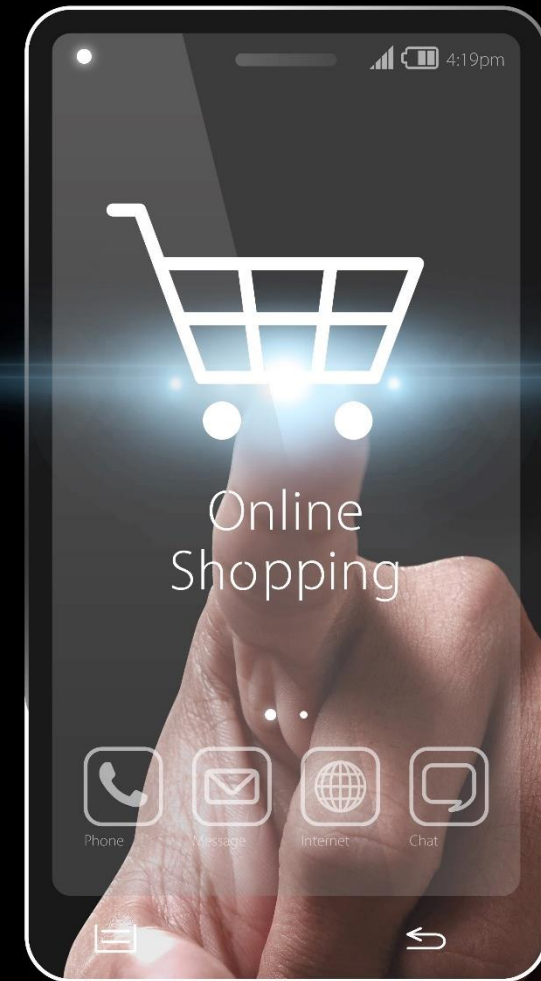
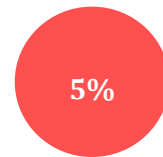
Plutôt
augmenter



Rester
stable



Plutôt
baisser



LES MENACES POTENTIELLES POUR LE SECTEUR DU LUXE

(En 1^{er})

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

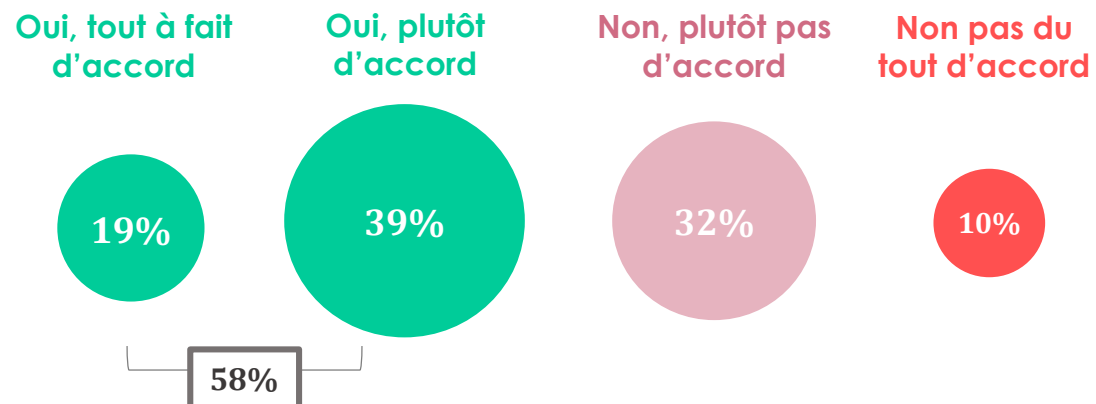
10%

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

9%

L'accélération des lancements et des collections

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



- Pour justifier d'un prix élevé, les marques devront proposer de vrais services pour accompagner les produits

D'accord

Pas d'accord

95%

5%

- Les clients sont prêts à payer un peu plus cher un produit d'une marque de luxe pour vivre une expérience unique de la marque en boutique

93%

7%

- Les jeunes générations (15-28ans) aiment les marques de luxe mais n'accepteront plus de payer le luxe à son prix actuel et les marques devront revoir leur prix à la baisse

39%

61%

- Le luxe est devenu trop cher, il faudra que les marques reviennent leur politique de prix baisse

24%

76%

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%	(-)



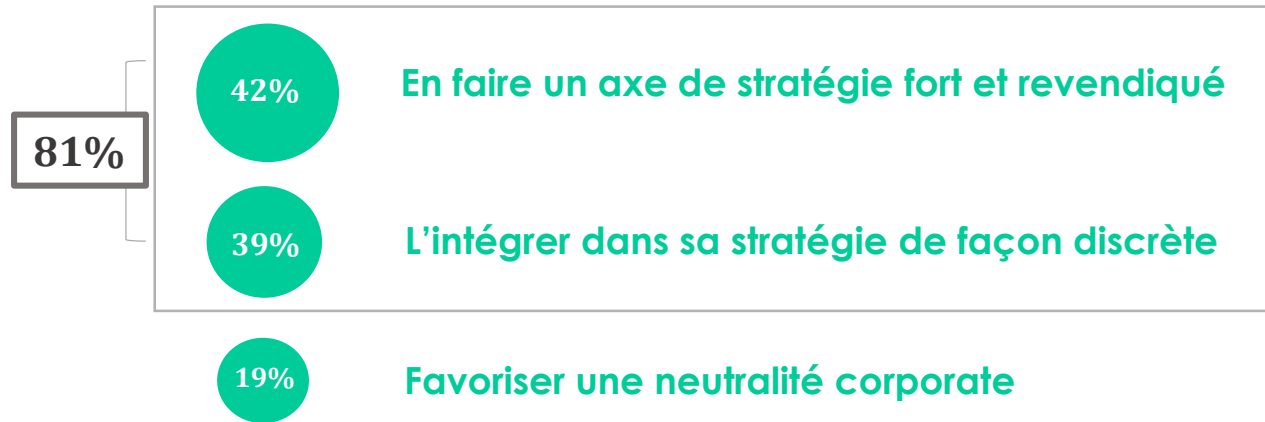
AUTRES

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

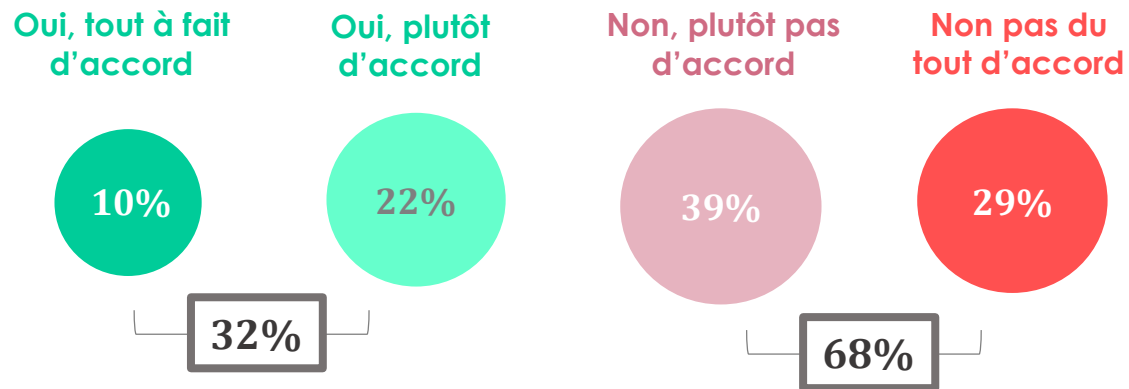


Q12 / Q13 – Parmi les actions et touchpoints suivant que les marques de luxe utilisent pour soutenir leurs communications et leur visibilité, quels sont selon vous les 3 qui vont le plus progresser ? Les 3 qui vont le plus baisser ?

LE LUXE DOIT ÊTRE INCLUSIF... MAIS AVEC PRÉCAUTION



L'inclusivité une menace pour la créativité des marques ?

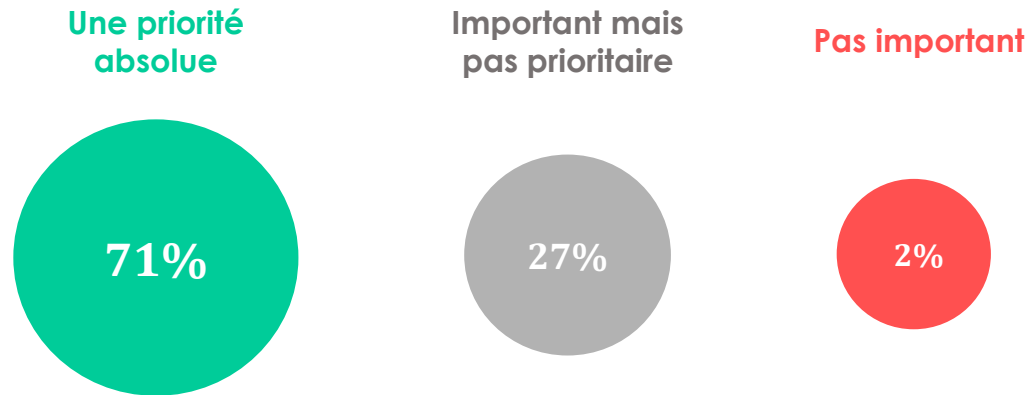


Q10 – Selon vous quelle est la meilleure façon de gérer l'inclusivité dans sa stratégie ?

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



LE DEVELOPPEMENT DURABLE : LA PRIORITE ABSOLUE



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