



LUXURY TREND REPORT  
2019



## LUXURY TREND REPORT 2019

### MÉTHODOLOGIE

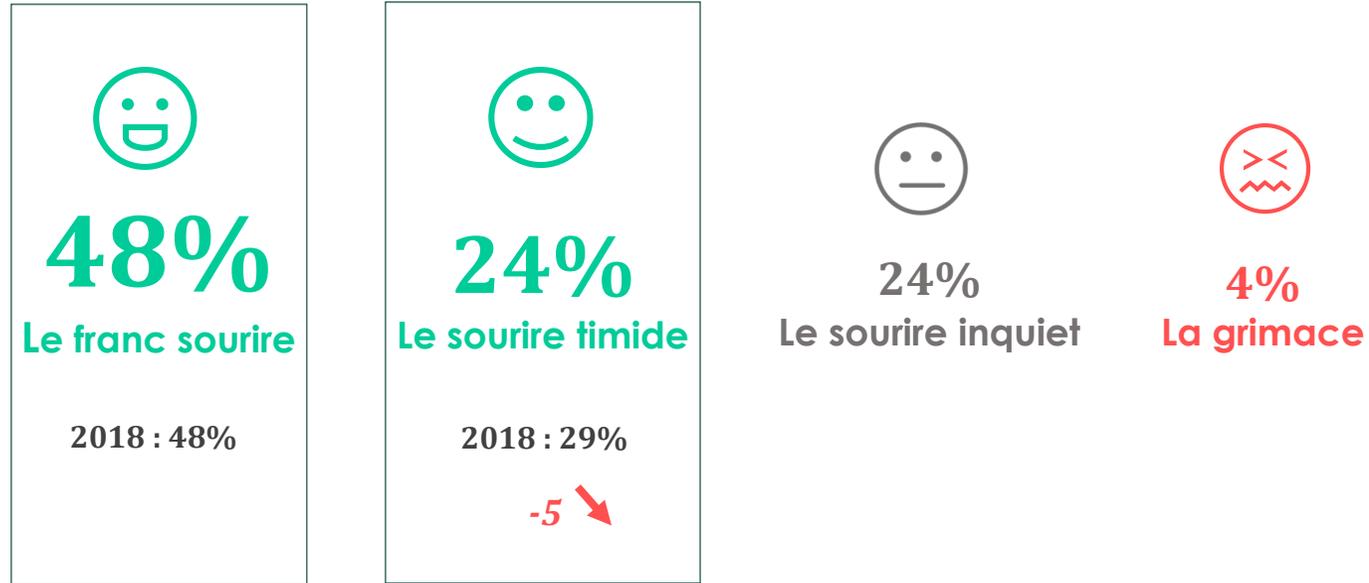
Etude Ifop réalisée online

#### **195 professionnels du luxe**

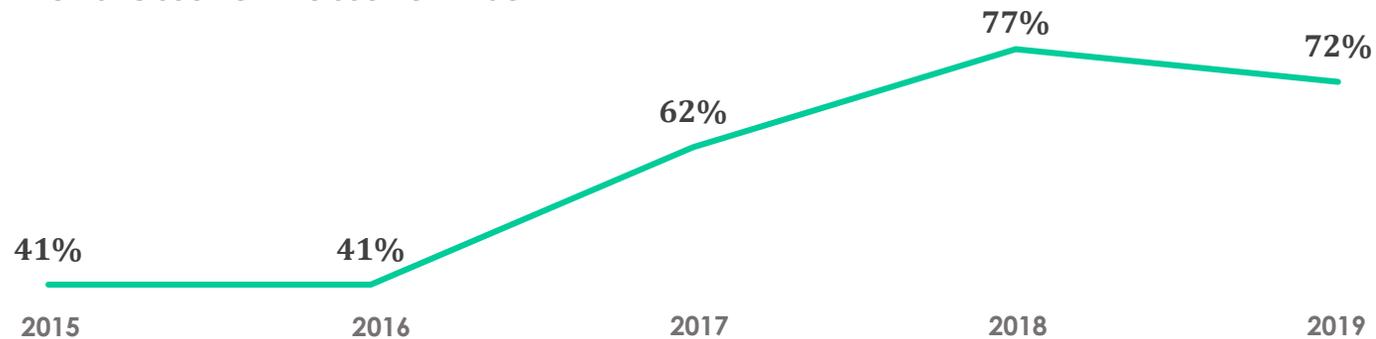
(Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing,  
Agences Spécialisées dans le Luxe...)

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

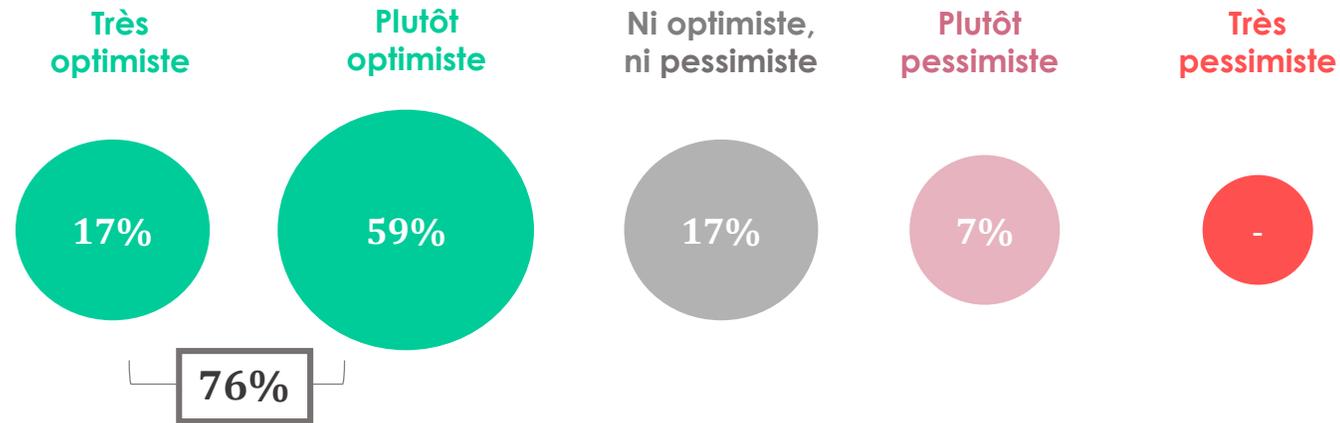


Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2018 pour le secteur du luxe ?

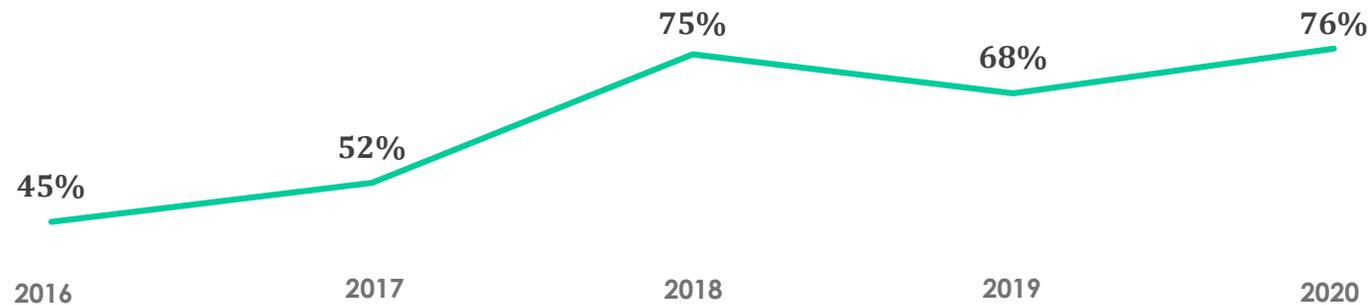


## DES PERSPECTIVES PLUTÔT OPTIMISTES EN 2020 POUR LE SECTEUR DU LUXE À L'ÉCHELLE MONDIALE

(Tous secteurs confondus)



Très optimiste + Plutôt optimiste

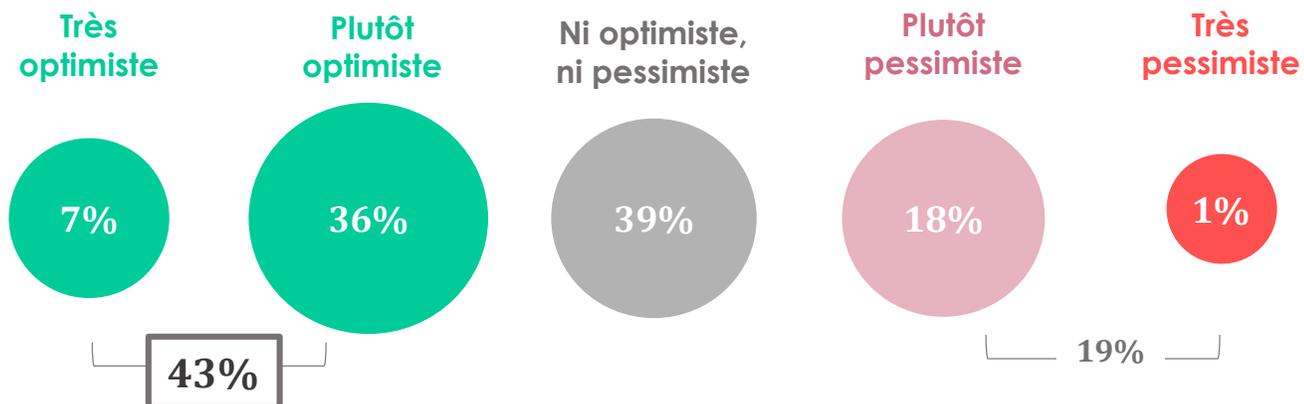


Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2019... ?

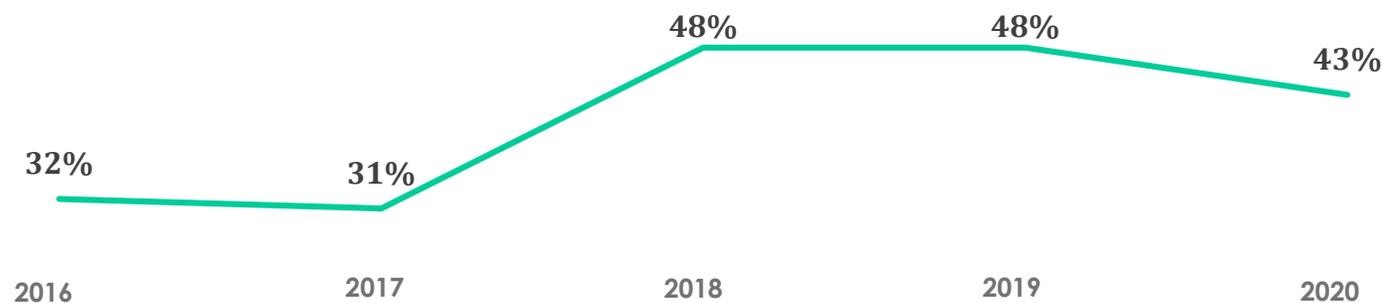


# UNE VISION DE L'ÉCONOMIE MONDIALE QUI RESTE PRUDENTE POUR 2019

(Tous secteurs confondus)



Très optimiste + Plutôt optimiste

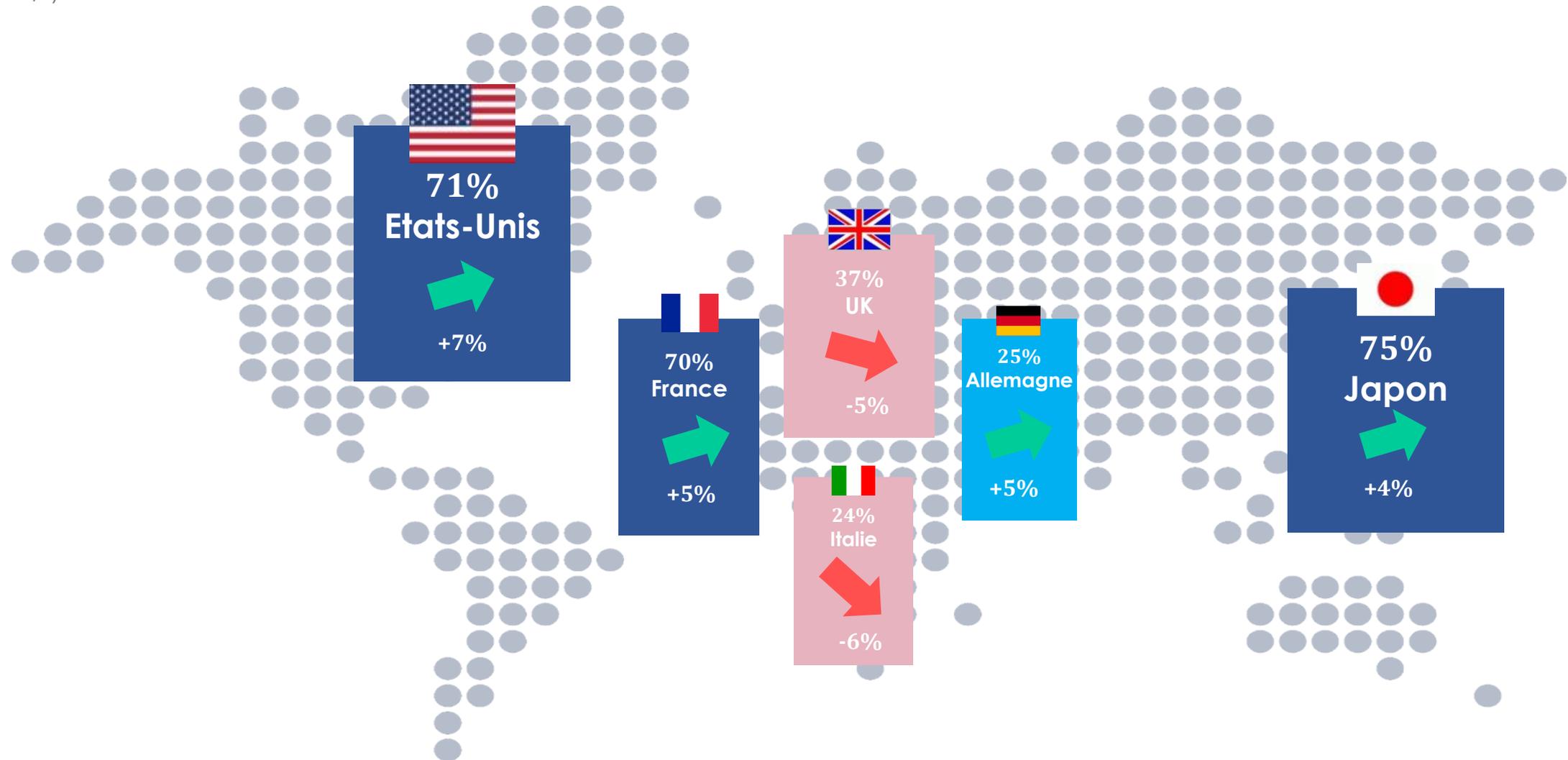


Q4 - En pensant à la situation économique et financière actuelle à l'échelle mondiale (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2019...?



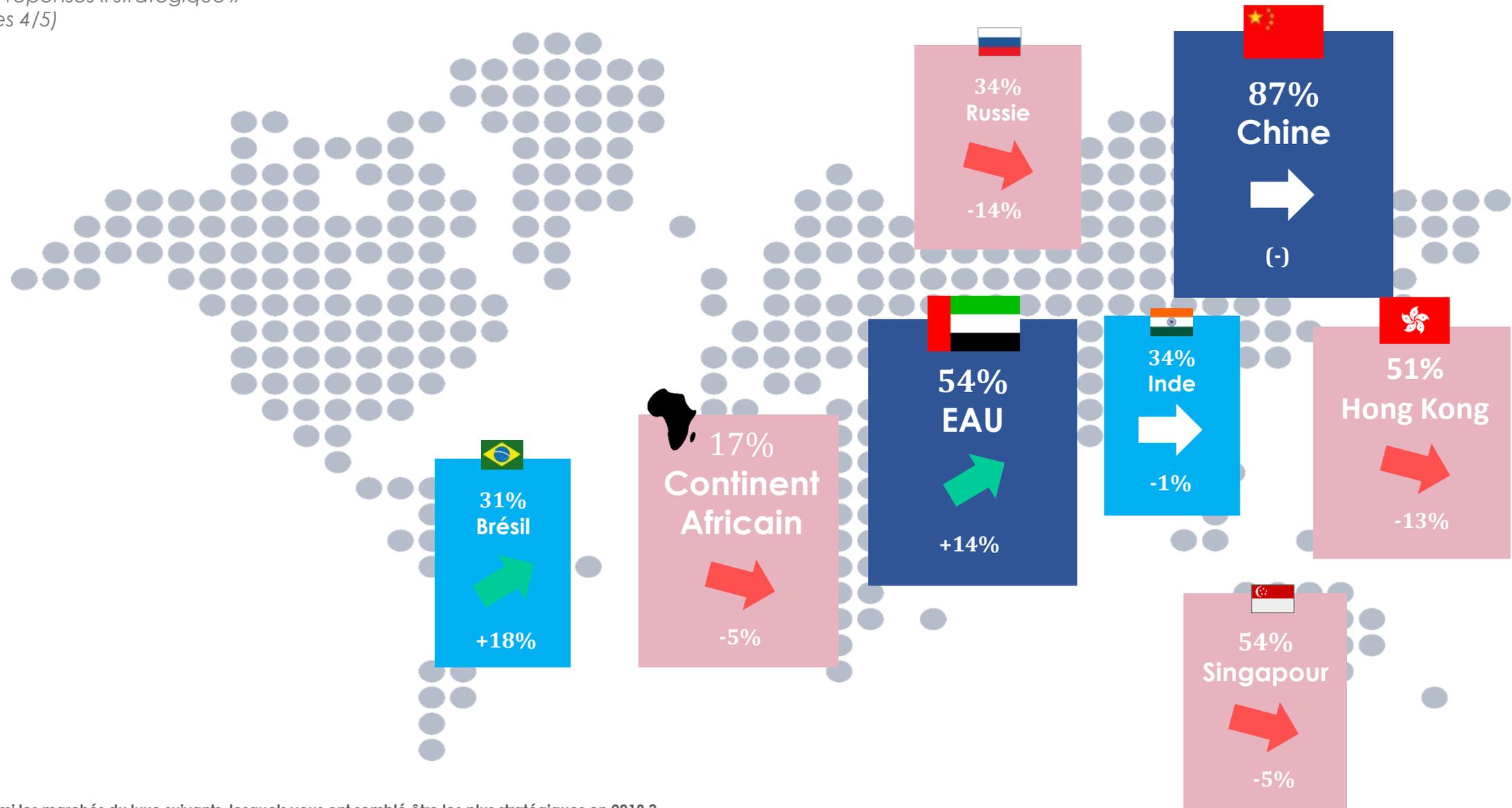
# LES GROS MARCHÉS « TRADITIONNELS » USA / JAP / FR ENCORE PLUS STRATÉGIQUES. UK ET IT PERDENT DE L'INFLUENCE

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



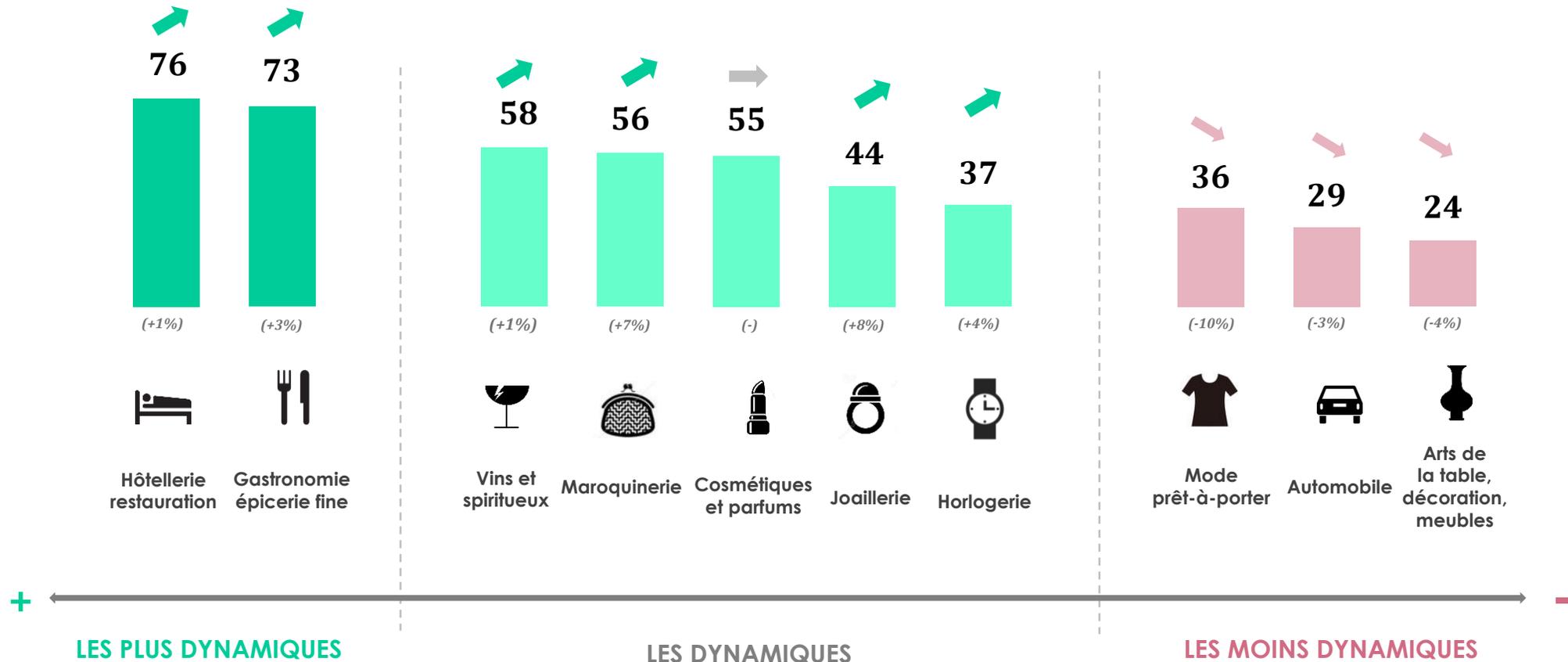
**LA CHINE RESTE LE MARCHÉ LE PLUS STRATÉGIQUE DU BLOC ÉMERGENT.  
BONNE PROGRESSION DES EAU, LE BRÉSIL RETROUVE DES COULEURS.  
PERTE D'INFLUENCE DE RU / HK / SGP. L'AFRIQUE RESTE EN MARGE**

% 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



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**



## 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<sup>er</sup>)

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

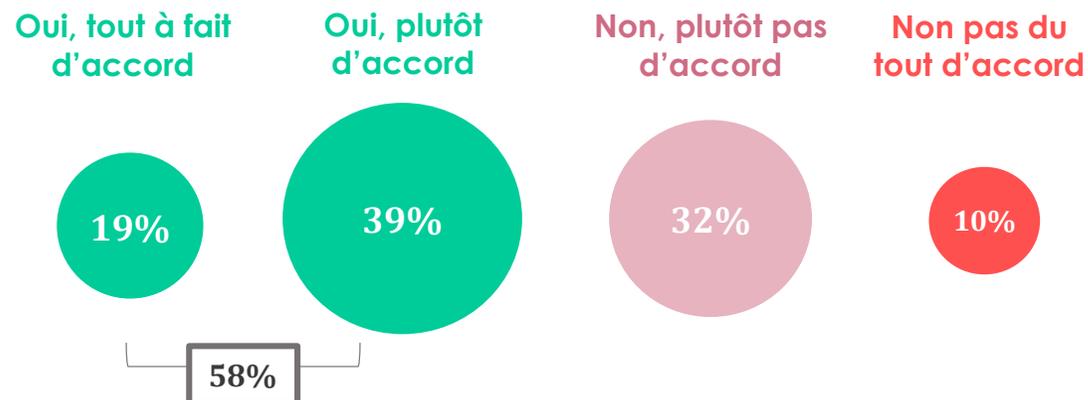
10%

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%	(-)



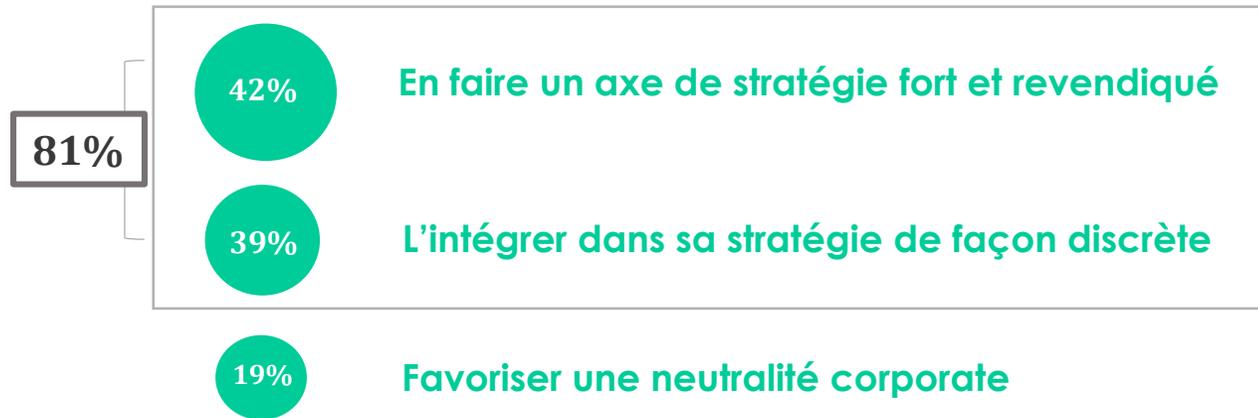
## AUTRES

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

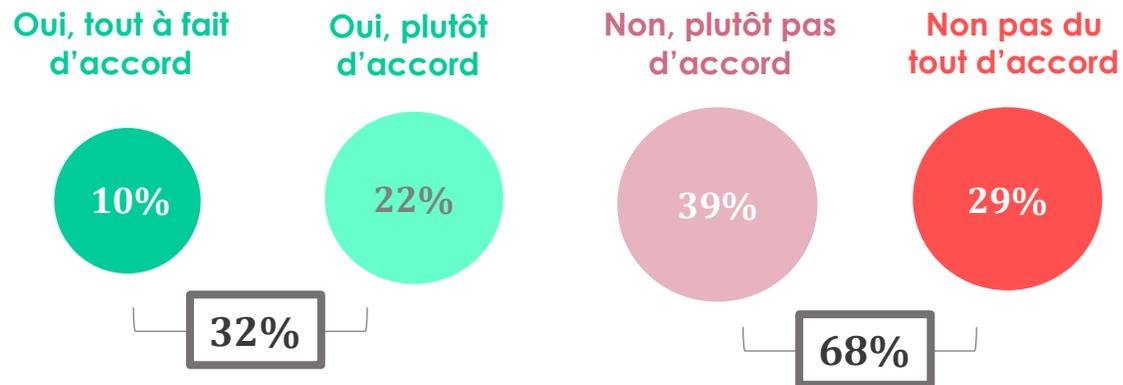


Q12 / Q13 – Parmi les actions et touchpoints suivant que les marques de luxe utilisent pour soutenir leurs communications et leur visibilité, quels sont selon vous les 3 qui vont le plus progresser ? Les 3 qui vont le plus baisser ?

## LE LUXE DOIT ÊTRE INCLUSIF... MAIS AVEC PRÉCAUTION



L'inclusivité une menace pour la créativité des marques ?

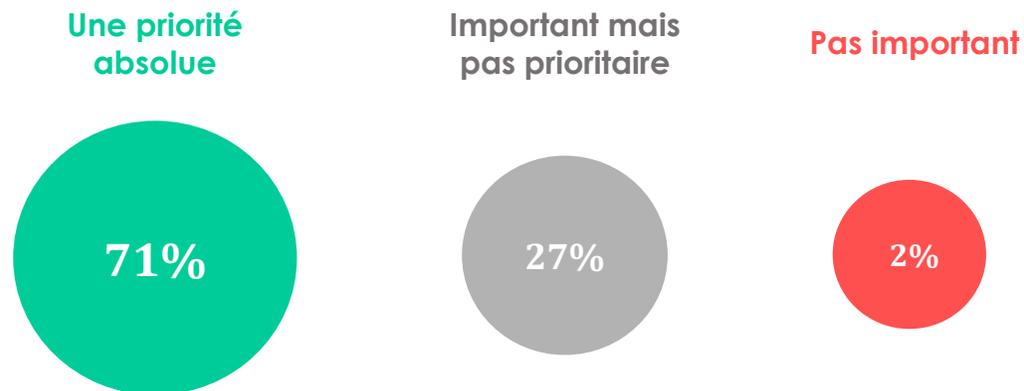


Q10 – Selon vous quelle est la meilleure façon de gérer l'inclusivité dans sa stratégie ?

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](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