

Réalisée par l'Ifop à l'occasion du Grand Prix du Luxe Stratégies – First Luxe, la première vague de l'étude «Luxury Trend Report» nous révèle la que la bonne santé retrouvée du secteur du luxe confirme un retour à ses fondamentaux: la prédominance des clientèles les plus aisées, le succès des produits à forte valeur de contribution, le recentrage des marques sur leur histoire, leurs racines, leur ADN, à travers leurs réseaux de distribution en propre, on-line ou en boutique. **Stéphane Truchi**, Président du Directoire de l'Ifop, nous fait partager ses principaux enseignements.



# LE RETOUR DU LUXE

Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing, Agences Spécialisées dans le Luxe, au total 132 professionnels du luxe ont répondu, sur invitation, à cette étude on line, menée par l'Ifop du mercredi 3 novembre au jeudi 18 novembre 2010. Nombreux les enseignements à retenir par les marques de tout secteur souhaitant évoluer dans l'univers du luxe, qui, comme tous les indicateurs le montrent est bel et bien sorti de la crise. La crise a cependant eu, sur ce secteur protégé, un effet d'accélération l'obligeant à sortir de l'indolence de sa carapace dorée pour se lancer, sceptre à la main, à la conquête de la modernité.

«Le luxe a, certes tardivement, mais aujourd'hui totalement, intégré le digital à ses stratégies de distribution, avec la montée en puissance de l'e-commerce, et à ses stratégies de communication, avec une place de plus en plus importante donnée aux médias interactifs et aux réseaux sociaux pour créer du lien et développer du Brand Content. - explique M. Truchi et de poursuivre - Des consommateurs de luxe de plus en plus attentifs au prix et à la recherche de l'achat malin, et qui, du point de vue des décideurs interrogés, se montreront de plus en plus vigilants quant à l'engagement des marques en matière de

Développement Durable». Différence de modalités de communication et de fruition donc mais aussi de langage et de perception car, comme le souligne le Président du Directoire de l'Ifop, il s'agit de «Un luxe aujourd'hui résolument tourné vers les nouvelles clientèles, que l'on trouve à l'Est mais aussi au Grand Ouest, avec l'arrivée en force du Brésil. Ce qui suscite de nombreuses interrogations pour les marques sur les meilleures clés d'entrée de ces nouveaux marchés émergents, tous si différents les

## «NOUVELLES MODALITÉS DE COMMUNICATION ET DE FRUITION DONC MAIS AUSSI DE LANGAGE ET DE PERCEPTION»

uns des autres». C'est justement pour mieux appréhender ces néo-consommateurs du luxe dans leur diversité que l'Ifop lance en 2011 une étude de référence appelée Living LUXURYTM in Emerging Markets qui décryptera la façon dont les clientèles du luxe vivent le Luxe en Chine, en Russie, en Inde, au Brésil, au Mexique et en Argentine afin d'apporter le

### 2010: une perception positive de la sortie de crise

Q10 – Pour conclure, l'année 2010 a été pour vous :



Q2 – Depuis le début de l'année 2010, le marché du luxe renoue avec la croissance. Parmi les types de clientèle suivants, pouvez-vous nous dire quels sont les deux qui, selon vous, ont le plus contribué à porter cette croissance dans les marchés historiques du luxe (Europe, Etats-Unis, Japon...)?

Les clients les plus fortunés, les very wealthy	70%
Les catégories supérieures	50%
Les touristes	42%
Les catégories intermédiaires	10%

Q3 – Et selon vous, parmi la liste de produits suivants, quels sont les deux qui ont le plus contribué à cette croissance ?

Les produits de luxe	72%
Les produits ultra-luxe	70%
Les produits d'entrée de gamme	27%
Les produits milieu de gamme	25%

Ifop, Connection creates value

maximum de détails aux marques qui veulent mieux comprendre et appréhender ces nouveaux marchés pour y développer des stratégies cohérentes et pertinentes.

**Encore plus haut**

Pour près de 2/3 des professionnels du secteur interrogés dans le cadre du «Luxury Trend Report», le marché du Luxe est bel est bien sorti de la crise pour entrer dans un nouveau printemps. Un optimisme porté par un retour à la croissance, notamment grâce aux clientèles les plus aisées (HNWI\* et Catégories Supérieures), et par le succès des produits à plus forte contribution de valeur (Ultra-luxe et Luxe) au détriment des produits Access et Milieu de gamme.

Une croissance soutenue aussi, en France, par le dynamisme des clientèles des pays émergents, au premier rang desquels l'on retrouve les chinois – en progression pour 80% des interviewés – suivis aussi des brésiliens et des russes (+52%), puis les saoudiens (37%); moins présents les clients historiques du luxe français, les japonais et les américains.

Intéressant aussi le palmarès des pays considérés comme stratégiques à moyen terme où l'on retrouve la Chine, à 83%, suivie de loin du Brésil (45%), de l'Inde (37%), des Emirats Arabes Unis (30%), de la Russie (23%) où nombre d'investissements ont déjà été réalisés.

**Service total**

Les professionnels du secteur sont unanimes: le degré d'exigence des clients du luxe progresse et intègre totalement la notion de service, voire notamment le service en boutique, cité par 80% des interviewés, vraie bête noire de bon nombre de réseaux mono-marque. A noter aussi l'attention grandissante accordée à «la conception écologique du produit, au respect du développement durable», second critère par ordre d'importance, cité par 75% des professionnels. Viennent ensuite le mode de fabrication et le savoir-faire (70%), au même niveau que la présence de la marque sur Internet, une vraie

révolution ! Le prix - eh oui ! - intervient en 5<sup>ème</sup> position (63%) au même niveau que les matériaux utilisés...

\*HNWI : High Net Worth Individual

**E-luxe**

Les décideurs du secteur prédisent une progression significative de l'e-commerce, en particulier à travers les sites de ventes privées et discount (85%) et les sites marchands des marques (80%), voire multi-marques (62%). A noter également le développement qu'ils projettent pour tous les circuits de «smart-shopping», achat d'occasion/second-hand, outlets. A l'opposé, ils envisagent un déclin des achats dans les boutiques multi-marques et les grands magasins. Les réseaux de boutiques en propre et les sites d'e-commerce des marques deviendront des circuits privilégiés d'accès aux produits.

Internet va par conséquent prendre une place de plus en plus importante dans la stratégie de com-



ZAC POSEN

VALENTINO

**Une croissance portée par les pays émergents**

Q9 – Nous allons maintenant parler des ventes de produits de luxe sur le territoire français en 2010. Parmi la liste suivante, quelle clientèle a selon vous augmenté, baissé, ou est restée à un niveau identique ?

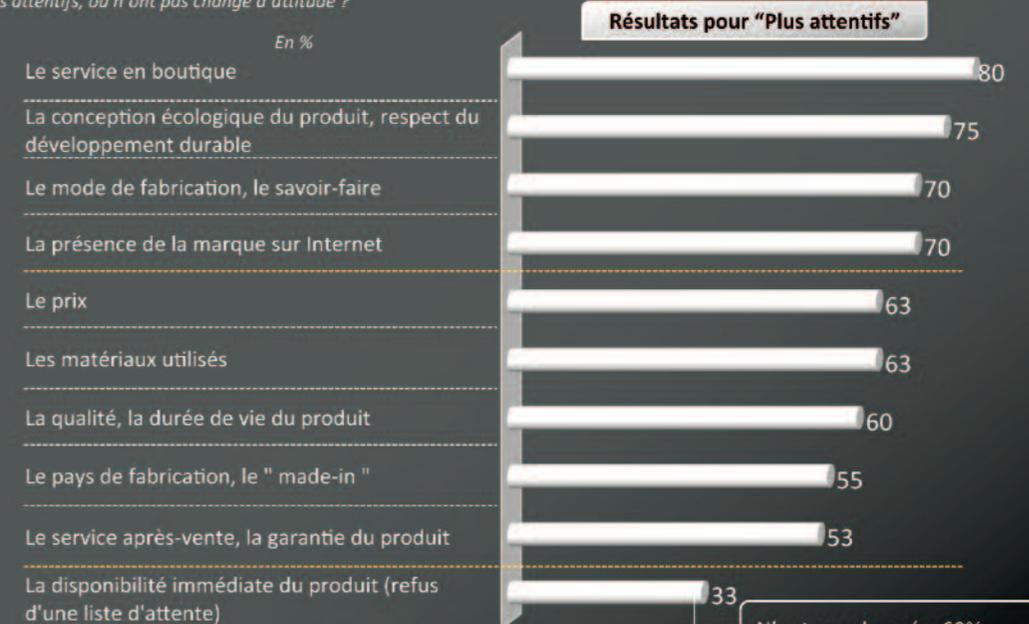
Q8 – Parmi les « nouveaux marchés du luxe » suivants, lesquels vous semblent être les plus stratégiques ? Par stratégique, nous entendons les pays qui seront les plus générateurs de croissance à moyen terme.



Ifop, Connection creates value

**Des clients globalement plus attentifs**

Q1 - Pour chacun des critères suivants, pouvez-vous nous indiquer si, selon vous, les clients du luxe sont aujourd'hui plus attentifs, moins attentifs, ou n'ont pas changé d'attitude ?



Ifop, Connection creates value

munication des marques, avec notamment la montée en puissance des réseaux sociaux (93% des professionnels pensent qu'ils prendront de plus en plus d'importance), et les développements Smartphone (+93%). La communication sur Internet hors site de la marque (+92%) et le site de marque (+85%) ont également un bel avenir. A noter dans ce contexte l'importance prise par les référencement sur les moteurs de recherche (+82%).

**Maître mot: relation**

Parmi les autres moyens de communication voués à progresser selon les professionnels du luxe interrogés il y a l'événementiel client, largement plébiscité par 82% des participants. Un vrai métier, rarement intégré au sein des entreprises, qui allie connaissance approfondie du client, pertinence du concept et qualité de la réalisation.



Les plus traditionnelles RP (+63%), le mécénat caritatif (52%) et culturel (53%) continueront à progresser et tirer leur épingle du jeu, tandis que le sponsoring sportif devrait rester stable (63%).

En revanche, tout ce qui n'engage pas la relation avec le client, à savoir les médias traditionnels (affichage, télévision et presse magazines) sont considérés comme en baisse par près du tiers des décideurs interrogés. Dans la même logique, la lecture du dernier tableau montre clairement que même sur internet, la première fonction attribuée aux sites des marques de luxe est l'animation de la relation. Suivent l'augmentation de la visibilité de la marque, le partage de son histoire, ses valeurs, voire la découverte de ses nouveautés. Toutes des fonctions de lien et d'information qui devancent la fonction commerciale qui, elle, n'apparaît qu'en 5<sup>ème</sup> position.

**Poussée de la communication digitale ; les médias traditionnels se stabilisent, voire déclinent**

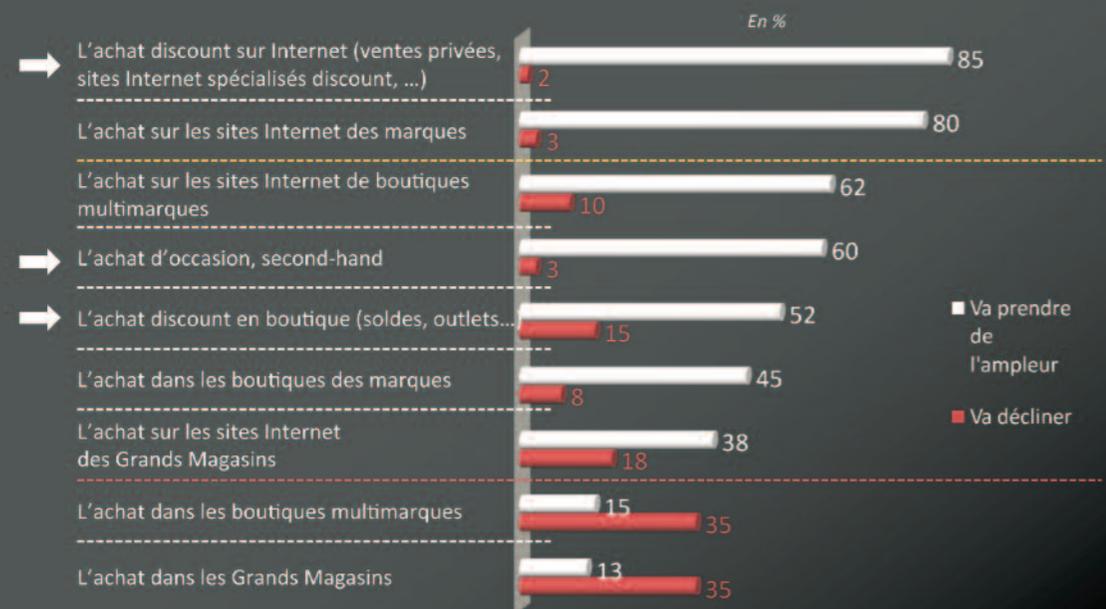
Q5 – Nous allons maintenant parler de l'évolution des stratégies de communication des acteurs du luxe. Selon vous, à moyen terme, parmi les moyens de communication suivants, quels sont ceux qui vont prendre de plus en plus d'importance, de moins en moins d'importance, ou resteront à un niveau stable dans les investissements de communication des marques ?

En %	De + en + d'importance	Resteront à un niveau stable	De - en - d'importance
Les médias sociaux de type blogs, Facebook, Twitter...	93	5	2
Les applications pour smartphones/tablet	93	7	0
La communication sur Internet (hors site de la marque)	92	8	0
Le site Internet de la marque	85	13	2
Les liens sponsorisés pour le référencement sur les moteurs de recherche Internet	82	12	3
L'événementiel ciblé clients	82	18	0
L'événementiel / relations publiques ciblé journalistes, leaders d'opinion...	63	30	7
Les opérations d'e-mailing	53	23	22
Le mécénat culturel	53	40	3
Le mécénat caritatif, humanitaire	52	45	0
L'affichage	25	48	25
La publicité dans la presse papier (magazines, journaux)	18	45	35
La publicité à la télévision	17	45	32
Le mécénat sportif	15	63	17
La publicité au cinéma	13	52	30
Les opérations de mailing papier	7	18	75
La publicité à la radio	5	30	62

Ifop, Connection creates value

**L'accès aux produits de luxe se diversifie au profit d'Internet et du smart shopping**

Q4 – Nous allons maintenant parler de l'évolution des différents circuits de distribution des produits de luxe. Parmi les circuits suivants, selon vous, quels sont ceux qui vont prendre de l'ampleur, rester au niveau actuel, ou décliner à l'avenir ?



Ifop, Connection creates value

**Internet: un outil avant tout relationnel, la vente est secondaire**

Q7 – Selon vous, parmi la liste suivante, quelles sont les 3 principales raisons pour lesquelles une marque de luxe lance un site Internet ?



Ifop, Connection creates value