

LUXURY TREND REPORT 2017

by



Connection creates value

LUXURY TREND REPORT

2017

MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

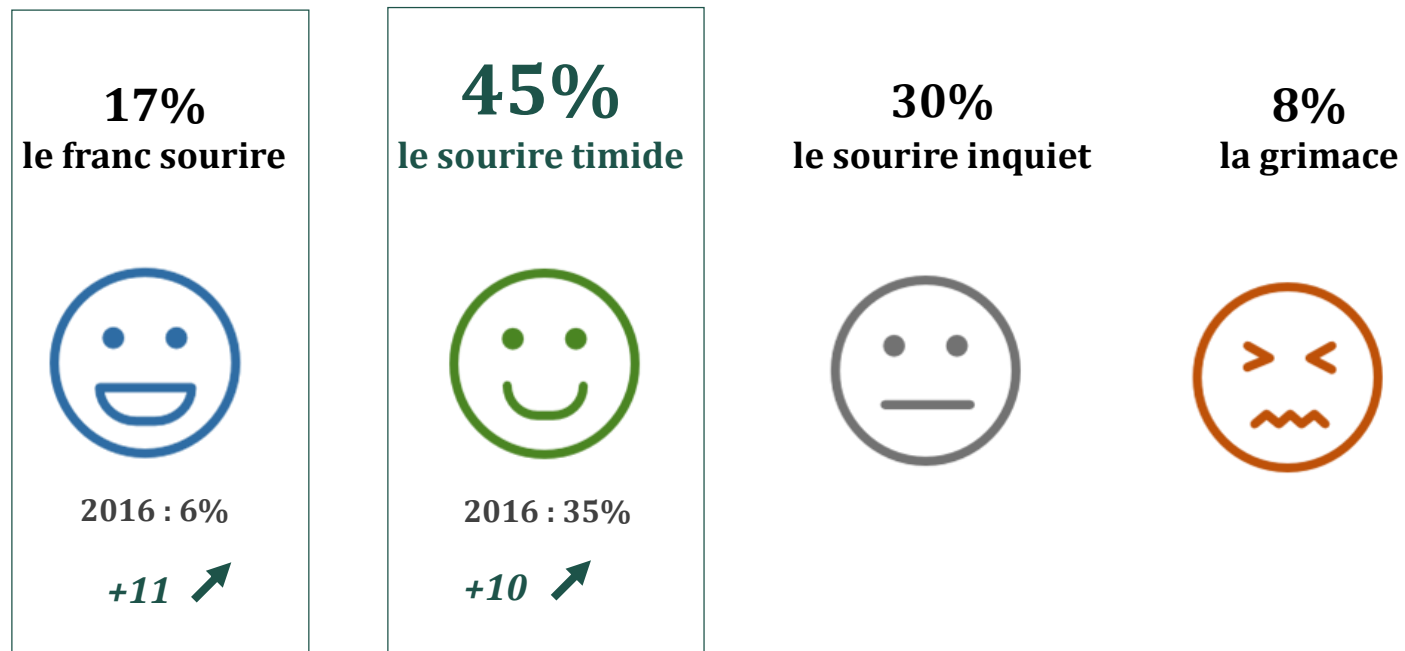
277 professionnels du luxe

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

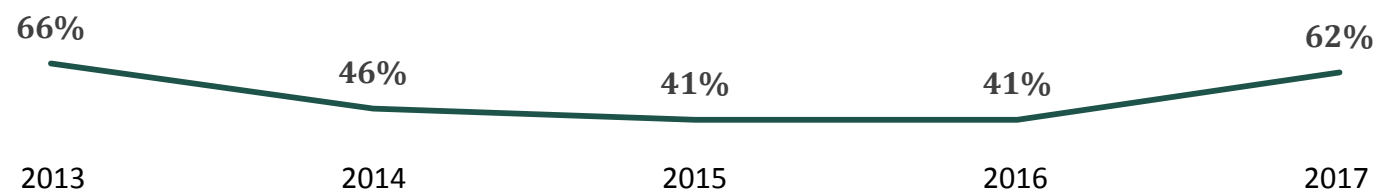
sur invitation du **20 novembre au 29 novembre 2017**,
à l'occasion de l'édition 2017 du Grand Prix Stratégies du
Luxe



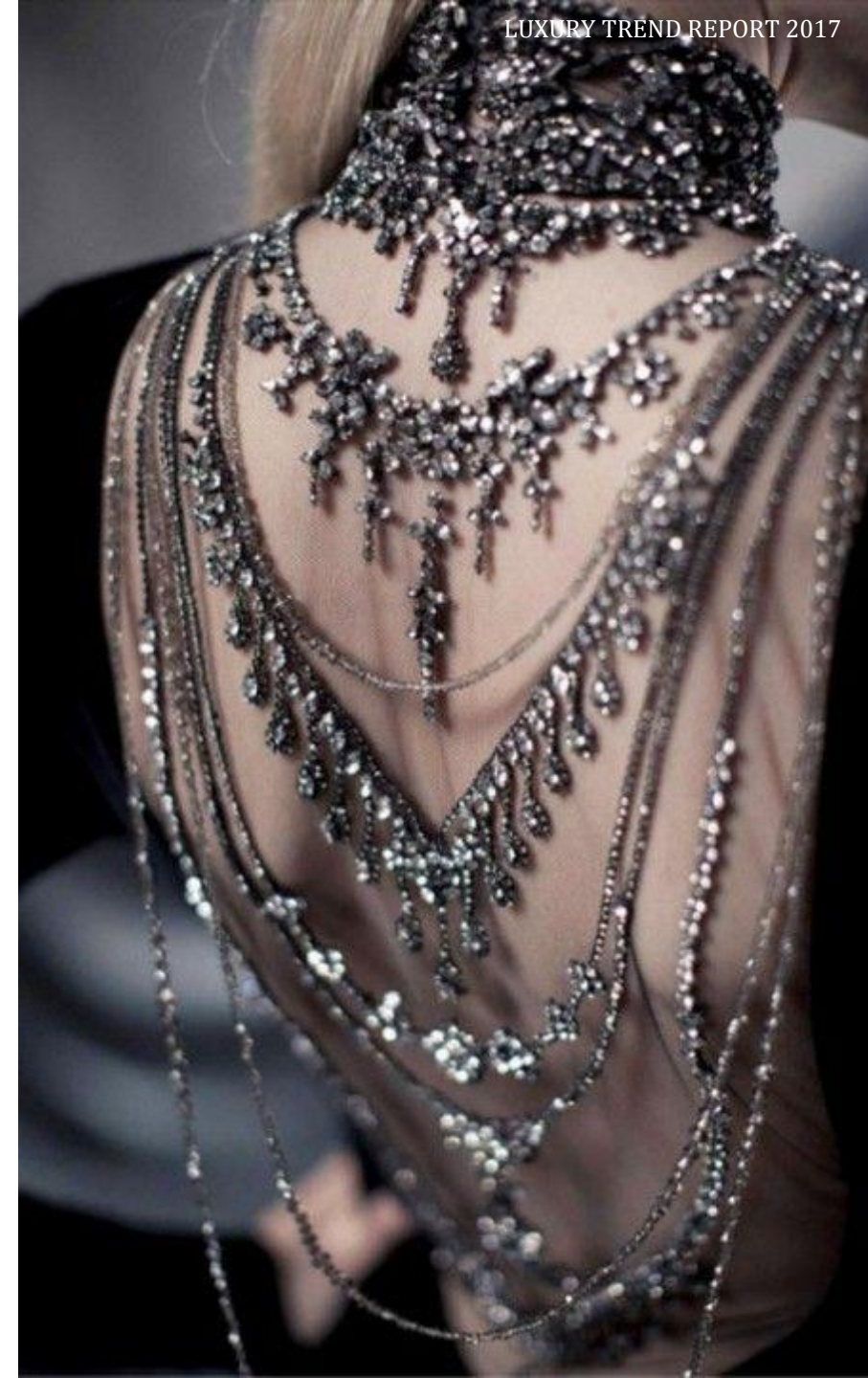
BILAN DE L'ANNÉE 2017 POUR LE SECTEUR DU LUXE



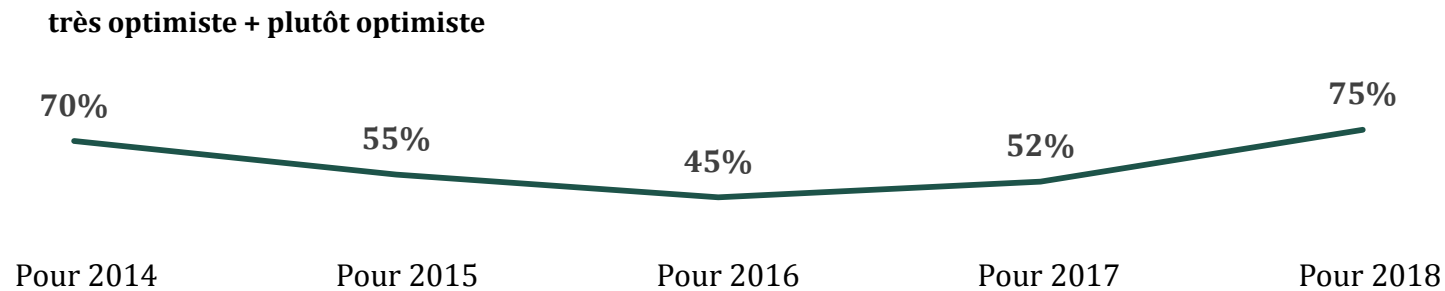
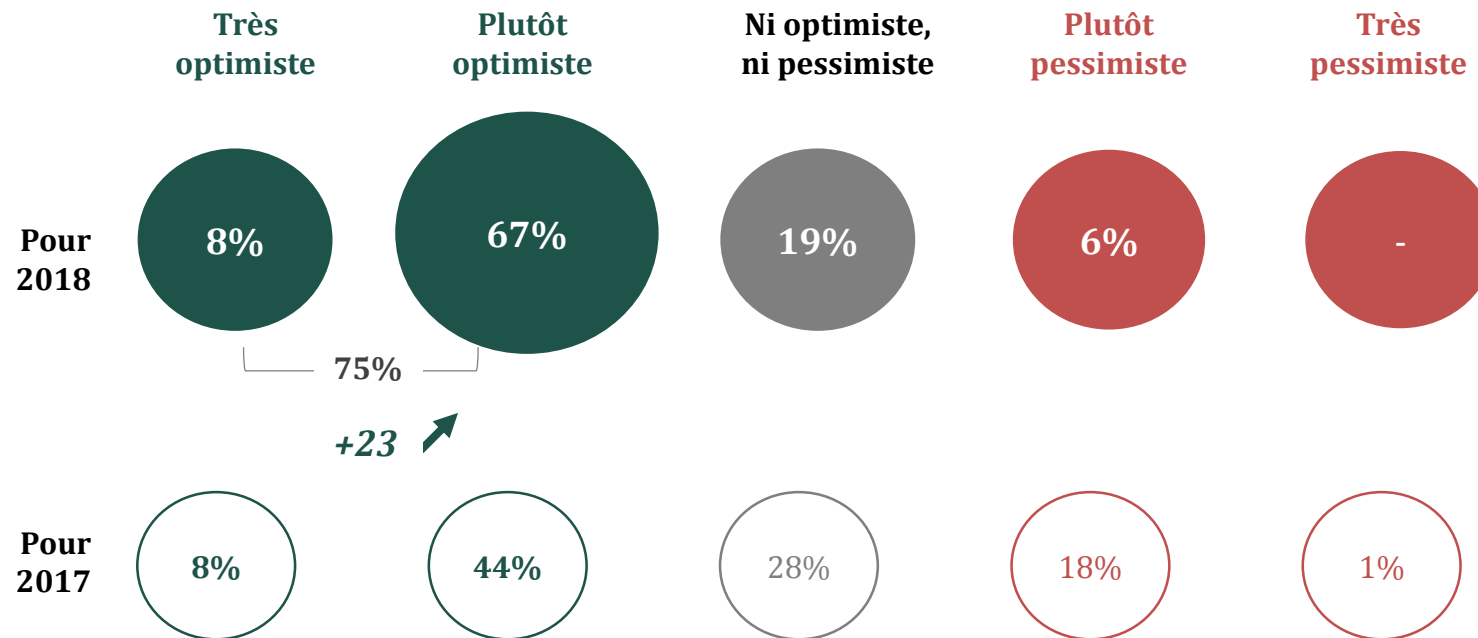
le franc sourire + le sourire timide



Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2017 pour le secteur du luxe ?



LES PERSPECTIVES DU SECTEUR DU LUXE À L'ÉCHELLE MONDIALE (TOUS SECTEURS CONFONDUS)



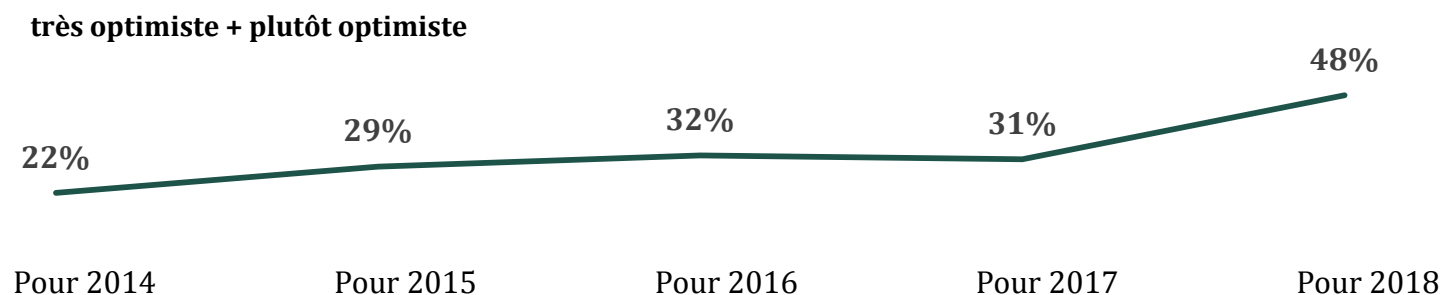
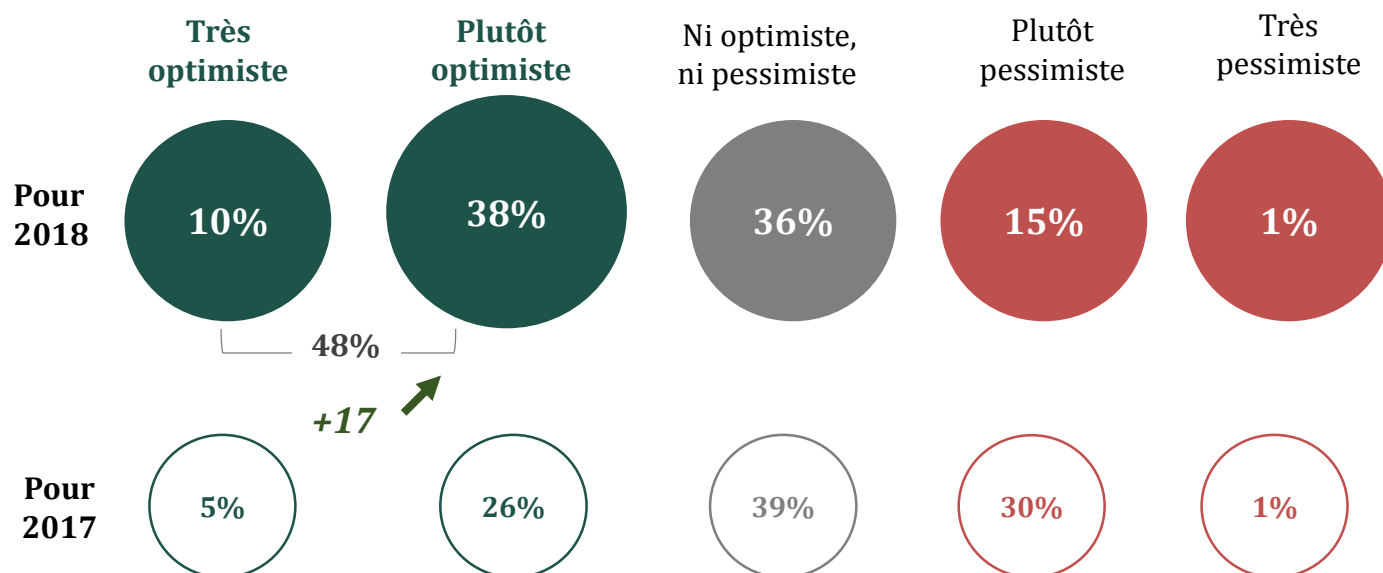
Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2018... ?

ifop



LA SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE À L'ÉCHELLE MONDIAL

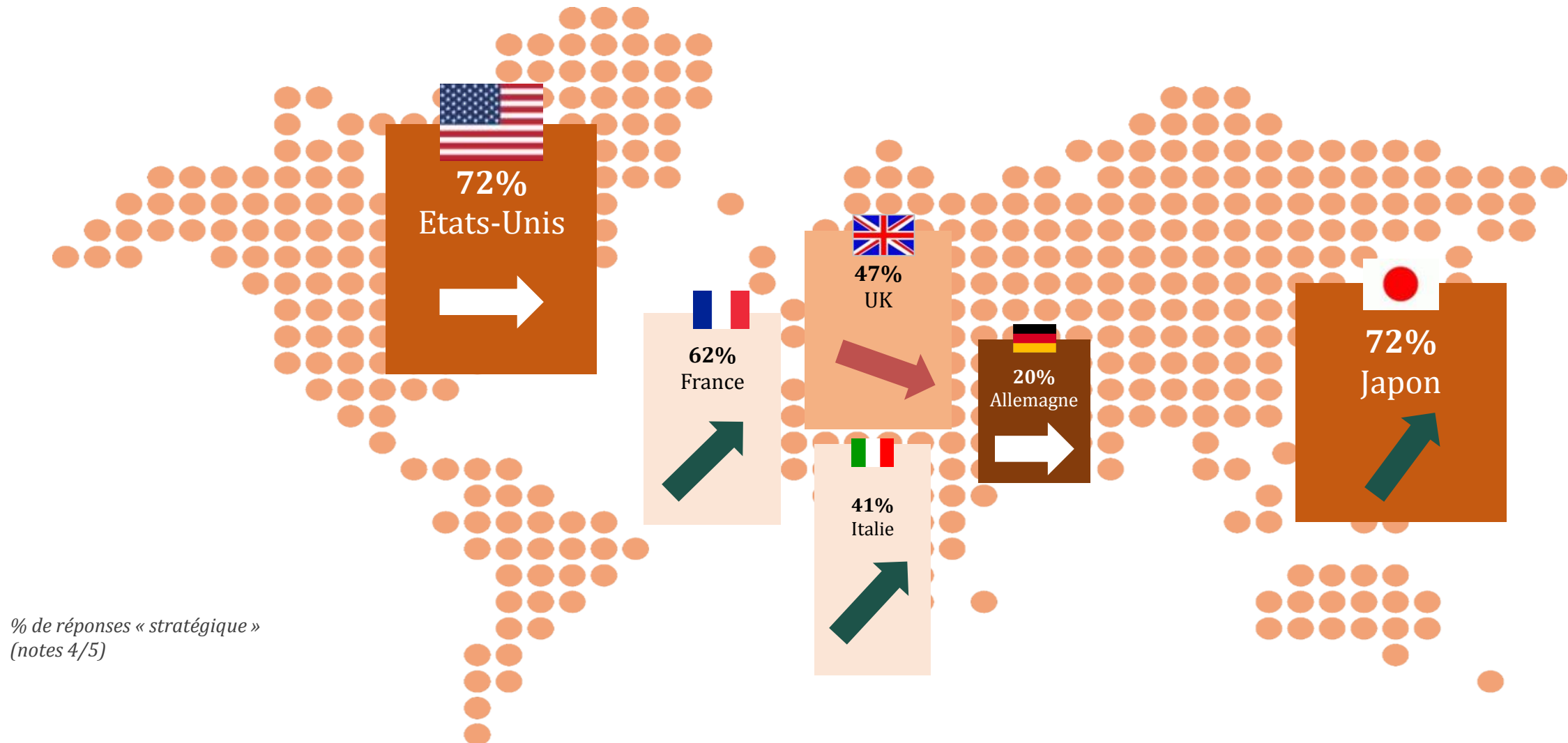
(TOUS SECTEURS CONFONDUS)



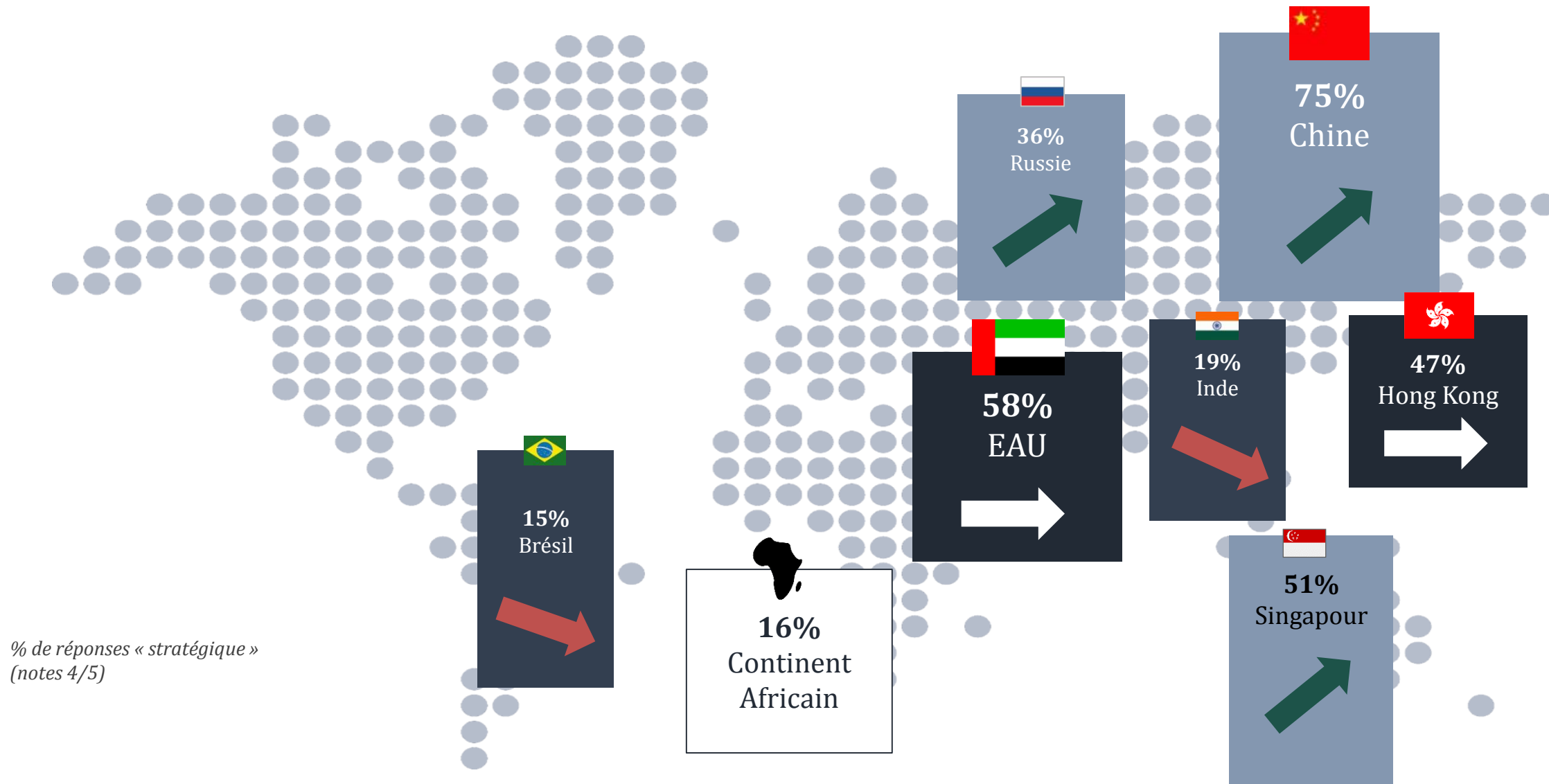
Q4 - En pensant à la situation économique et financière actuelle à l'échelle mondiale (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2018...?



LES MARCHÉS « TRADITIONNELS » DU LUXE LES PLUS STRATÉGIQUES



LES MARCHÉS DU LUXE LES PLUS STRATÉGIQUES DANS LE BLOC ÉMERGENT



Q2 – Parmi les marchés du luxe suivants, lesquels vous ont semblé être les plus stratégiques en 2017 ? Par stratégique, nous entendons les pays qui ont été les plus générateurs de croissance.

LE MARCHÉ CHINOIS



42% (+ 15% vs 2016)

Le marché va **REPARTIR À LA HAUSSE**

34%

Le marché **VA SE STABILISER** à son niveau actuel

18%

LE RALENTISSEMENT de la croissance va se poursuivre

6%

VOUS NE SAVEZ PAS



LES MENACES POTENTIELLES DANS L'INDUSTRIE DU LUXE



1

44%

LE MANQUE D'APPÉTENCE DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS POUR LE LUXE

2

41%

LA TROP GRANDE EXIGENCE DE RENTABILITÉ À COURT TERME

3

38%

LA CONCURRENCE AGRESSIVE DES MARQUES PREMIUM

4

38%

L'ACCÉLÉRATION DES LANCEMENTS ET DES COLLECTIONS

37%

L'ESOUFFLEMENT DES TERRITOIRES GÉOGRAPHIQUES DE CROISSANCE

34%

LA BAISSSE DE LA QUALITÉ ET DE L'EXCELLENCE DES PRODUITS

20%

LA CONCURRENCE DE NOUVELLES MARQUES ISSUES DES PAYS ÉMERGENTS

20%

LA TROP GRANDE VISIBILITÉ DES MARQUES À TRAVERS LA COMMUNICATION ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

18%

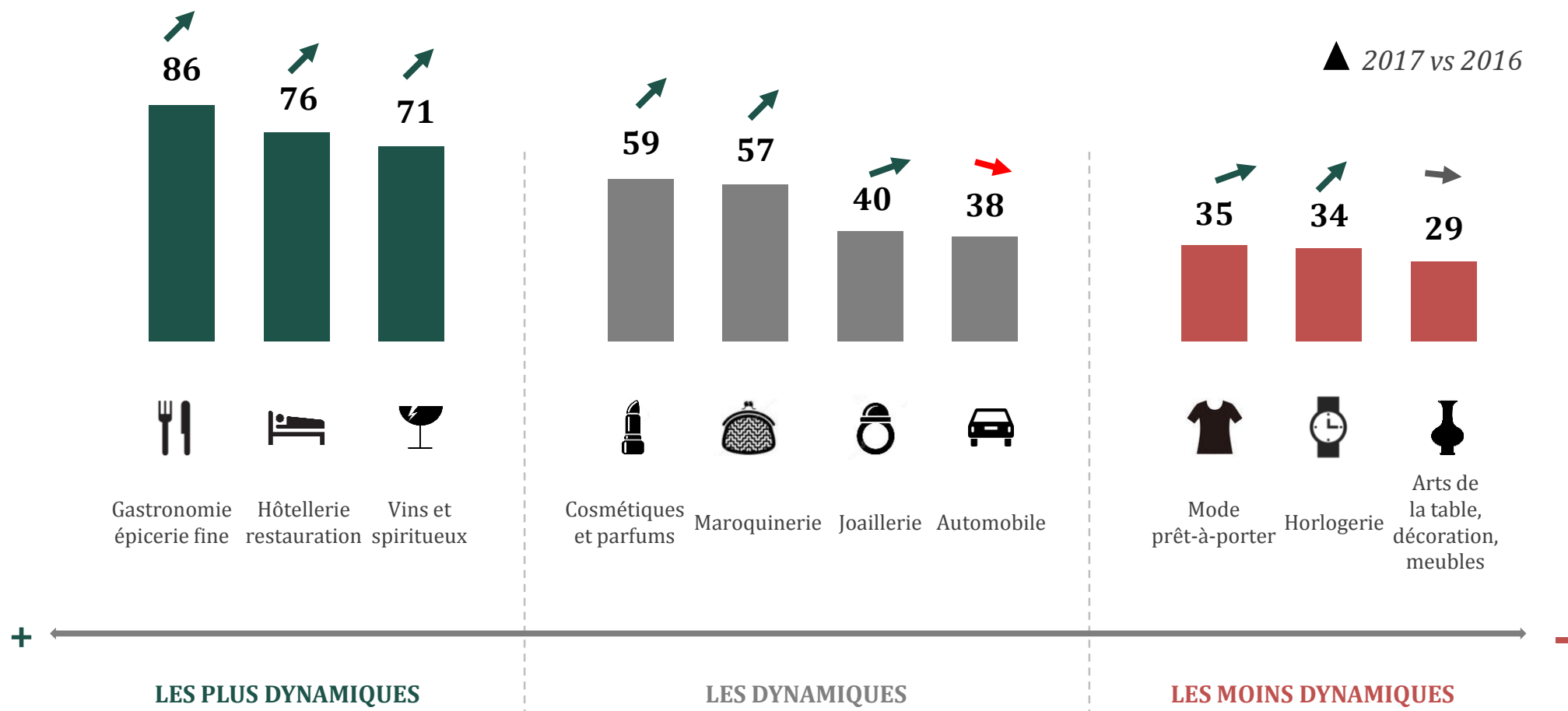
LA PROGRESSION DU SECOND-HAND

10%

LES NIVEAUX DE PRIX TROP ÉLEVÉS

LE DYNAMISME DES DIFFÉRENTS SECTEURS DU LUXE

En %



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 VALEURS DU LUXE DE DEMAIN

Rareté Créativité
Expérience
Discrétion Intemporalité
Excellence
Audace Transgression
Personnalisation
Innovation
Emotion Plaisir
Transmission Proximité
Exclusivité Statut

Q7 – Parmi les mots suivants, quels sont ceux qui définissent, selon vous, le luxe de demain ?



LES ENJEUX DU LUXE



Le développement de l'e-commerce

1^{er} enjeu pour les entreprises du luxe

38% le développement de l'e-commerce +6

36% le CRM, la **relation client** -5

35% la transformation **digitale** de l'entreprise -9

28% l'**innovation** produit -8

33% le « **made in** », l'origine de la production +7

29% l'**engagement RSE** +14

Produit

10% la lutte contre la contrefaçon

Communication / digitale

20% le déploiement de leur communication digitale

15% le déploiement du social media (+7)

Développement réseau

15% la maîtrise de leur distribution

11% l'adaptation aux marchés locaux

8% le développement du travel-retail

7% la conquête de nouveaux marchés

1% l'extension du réseau de distribution

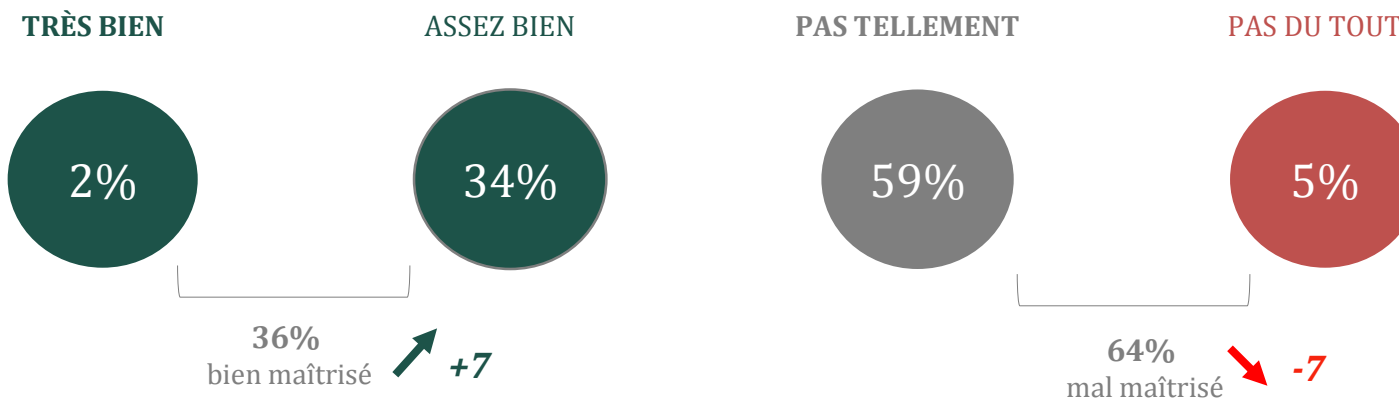
Autres

7% la politique de prix des produits au niveau mondial

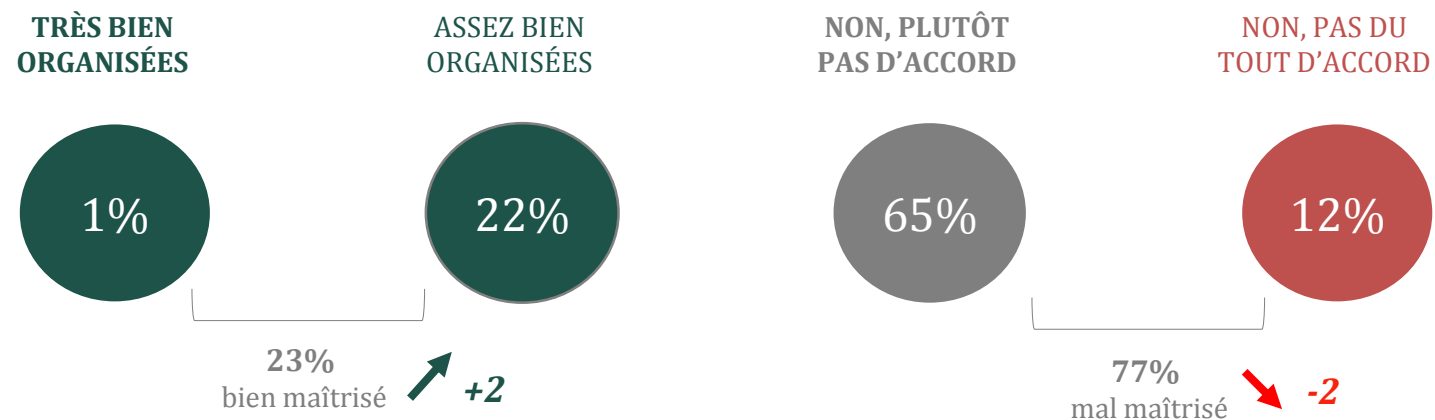
5% la lutte contre le marché gris

LA MAÎTRISE DE L'OMNI-CANAL ET DES BIG DATA

MAÎTRISE DE L'OMNI-CANAL



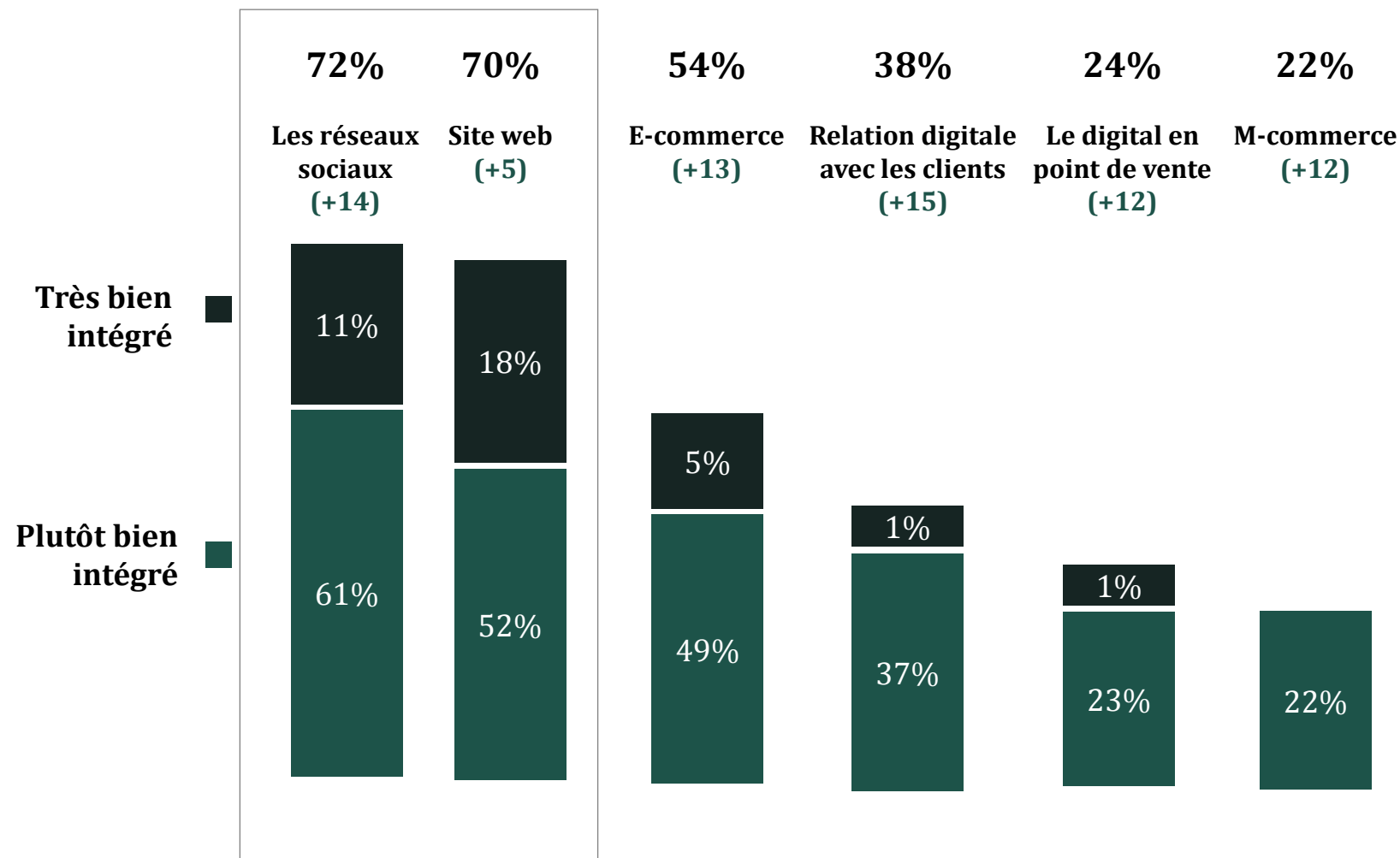
ORGANISATION DE LA GESTION DES BIG DATA



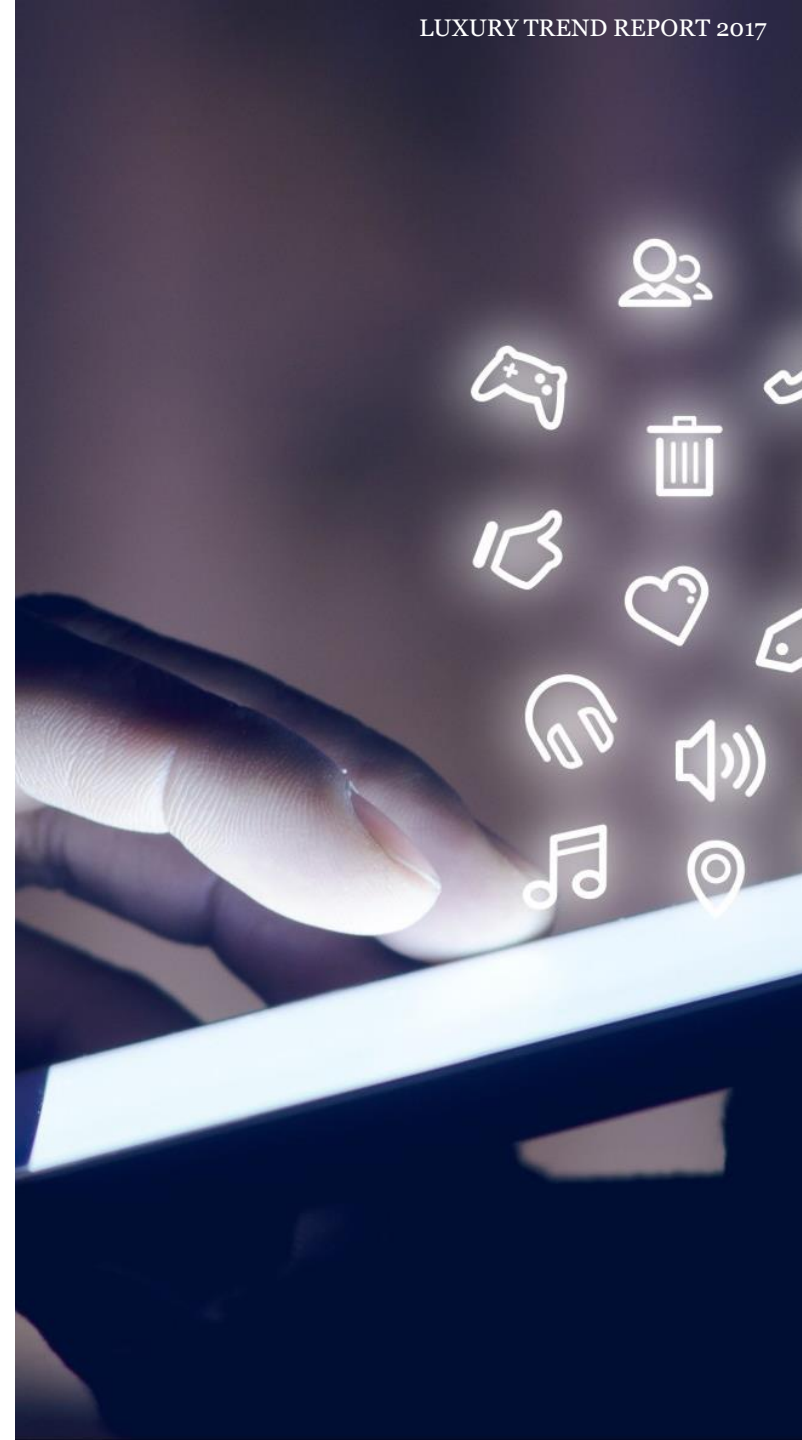
Q12 – Diriez-vous qu'aujourd'hui les marques de luxe maîtrisent...l'omni-canal, c'est-à-dire la cohérence, la fluidité et la complémentarité des différents canaux.

Q13 – Au travers de tous ces canaux, les marques de luxe remontent un gros volume de datas sur les consommateurs.

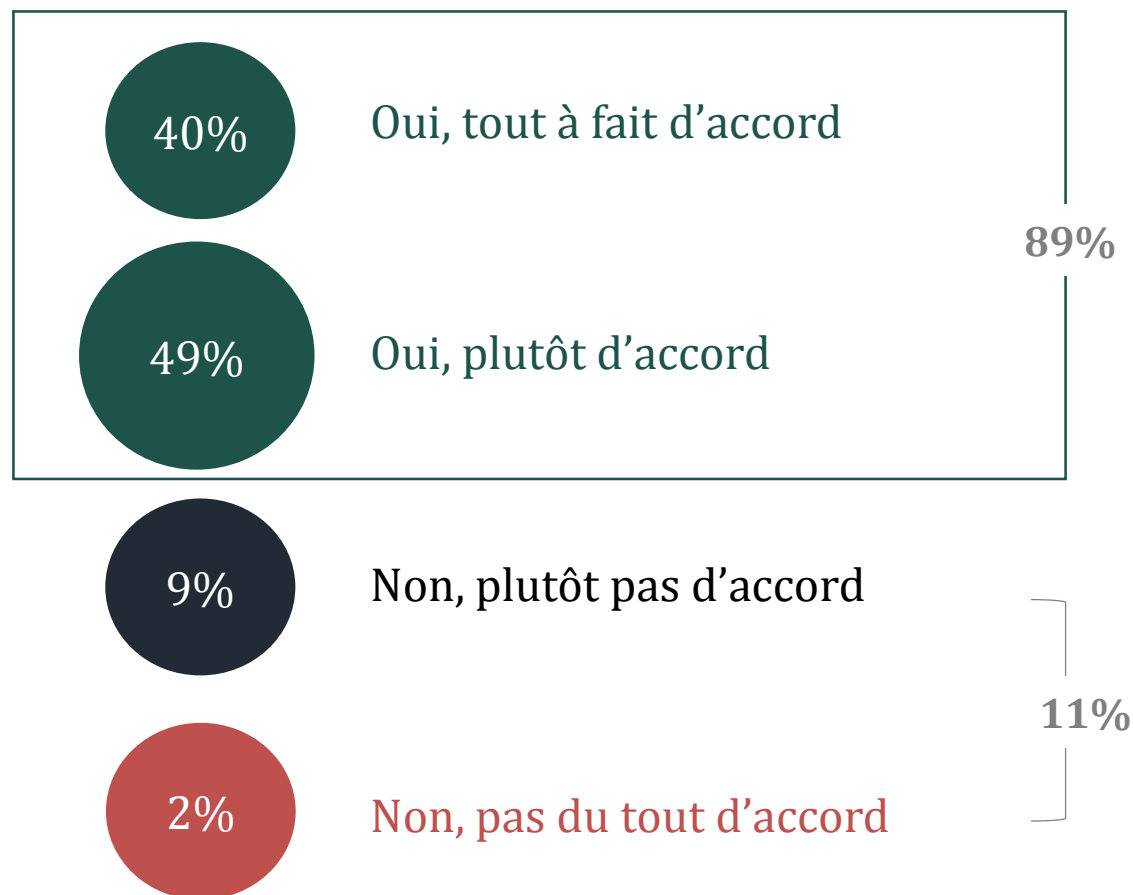
LA MAITRISE DES DIFFERENTS CANAUX



Q11 – Diriez-vous qu’aujourd’hui les marques de luxe maîtrisent très bien, assez bien, pas tellement, pas du tout l’omni-canal, c’est-à-dire la cohérence, la fluidité et la complémentarité des différents canaux ?



LE DÉVELOPPEMENT DURABLE : UNE OPPORTUNITÉ



OPINIONS SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

90%

CELA PERMET DE CAPTER LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS

86%

C'est une opportunité pour **INNOVER**

83%

Cela permettra de gérer **LA RARETÉ ET LA PÉNURIE DES MATIÈRES...**

80%

C'est une opportunité pour se **DÉVELOPPER COMMERCIALEMENT**

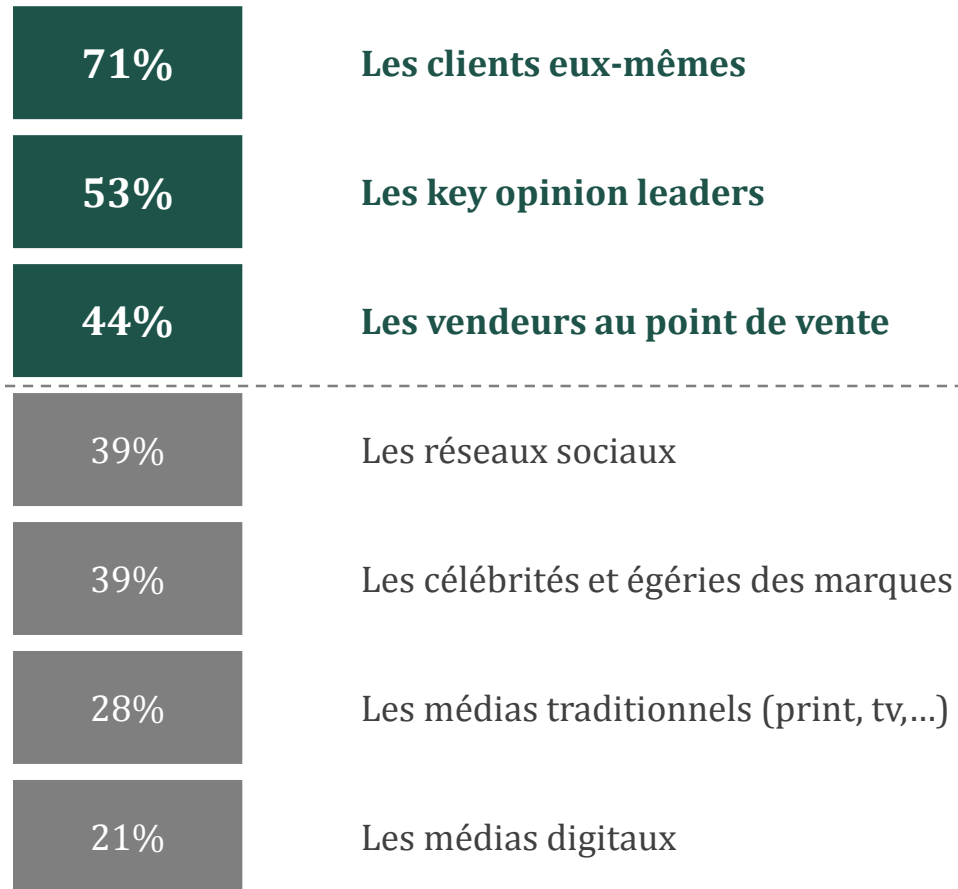
33%

C'est avant tout pour se **DONNER BONNE CONSCIENCE**



LES SOURCES D'INFLUENCE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

TRÈS INFLUENTS



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