

**Le Salon du Luxe Paris et l'Ifop
révèlent les premiers résultats d'une étude exclusive :
« Les nouveaux visages du luxe »**

*91% des professionnels du luxe pensent que le marché de l'occasion
représente un axe de développement essentiel.*

A l'occasion de sa 4^{ème} édition, le Salon du Luxe Paris, qui a ouvert ses portes mardi 19 juin, a mené avec l'Ifop une étude exclusive* auprès de 275 professionnels du luxe, dont 3 enseignements clés sont révélés aujourd'hui.

Marque employeur : de grandes attentes envers les marques. Pour 62% des professionnels du luxe ayant répondu à l'étude, il est important pour les marques de valoriser la « marque employeur », c'est-à-dire la capacité des marques à attirer des talents et à garder les collaborateurs. Mais selon les interrogés, 52% des marques de luxe ne valorisent pas leur marque employeur. Un travail en profondeur serait encore à faire du côté des marques, au risque d'appauvrir leur capacité d'attractivité.

Le marché secondaire : une chance à côté de laquelle les marques ne peuvent pas se permettre de passer ? Selon 91% des répondants, le marché de l'occasion représente un axe de développement essentiel pour les maisons de luxe. Et concernant le marché de la location, 78% sont convaincus que ce secteur va se développer pour les produits de luxe. Les modes de consommation ont évolué et les consommateurs sont désormais séduits par ces tendances, hier déconsidérées et marginales, aujourd'hui émergentes et séduisantes. Ces débouchés, encore peu considérés par les marques, ont désormais le vent en poupe et toute l'attention des consommateurs. Ces marchés de l'occasion et de la location deviendront des relais de croissance incontournable que les marques vont devoir saisir.

L'expérience client : à la recherche de LA solution - parfaite parce qu'unique. Pour 57% des professionnels du luxe interrogés, la personnalisation de la relation entre le vendeur et le client est l'une des solutions plébiscitées pour créer LA bonne expérience en boutique. Et, allant encore plus loin, 48% d'entre eux citent la personnalisation de l'expérience dans chaque point de vente - pour éviter la standardisation et faire du point de vente un lieu d'expérience plus global, au-delà du produit, en accès libre à tous. Les marques sont-elles prêtes à cette ultra-personnalisation ?

L'intégralité des chiffres de l'étude ont été révélés mardi 19 juin, en introduction aux débats de la journée.

Programme disponible sur le site <https://salon-luxe.fr>

**L'étude online est composée de 17 questions, réalisée du 18 mai au 3 juin 2018 auprès de 275 professionnels du luxe : directions, chefs de marques, directeurs marketing, agences spécialisées dans le luxe.*

À propos du Salon du Luxe Paris :

Le Salon du Luxe Paris est la plus grande rencontre francophone dédiée aux professionnels du luxe. Rendez-vous de référence sur l'innovation et les tendances du secteur, il réunit chaque année plus de 1000 décideurs. Événement multisectoriel, le Salon accueille chaque année les Maisons historiques, les grands groupes, les startups et les artisans de l'écosystème. Fondé en 2015 par Laura Perrard, le Salon du Luxe Paris est un événement indépendant et à taille humaine,

qui œuvre au développement du tissu économique. Il est rythmé par des conférences prospectives qui invitent à se questionner sur le(s) futur(s) du Luxe. Expériences, rencontres d'exposants sélectionnés avec soin et moments de networking ponctuent la journée. Twitter : [@salonduluxe](#) LinkedIn : [Salon du Luxe Paris](#) Instagram : [salonduluxe](#) Facebook : [Salon du Luxe Paris](#)

À propos de l'Ifop :

Depuis 80 ans, l'Ifop est la référence en matière de sondages et d'études de marchés. Son approche repose sur la combinaison des regards : regard expert sectoriel, regard métier, regard prospectif et vision internationale. Son activité est structurée autour de ces expertises avec 7 pôles spécialisés sur les marchés sectoriels clés (Opinion, Beauty & Wellbeing, Consumer & Retail, Healthcare, Luxe, Media & Digital, Services), 5 entités dédiées aux savoir-faire métier (Quali Marketing, Data Management, Expérience Client & Grandes Enquêtes, Omnibus, Panels) et une cellule de management de l'inspiration, InCapsule by Ifop. Entreprise agile et proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à partir de ses implantations à Paris, Shanghai et Hong Kong.

Contacts presse :

Look Sharp

jessica.chanteux@looksharp.fr / 01 81 70 95 61

cecile.hourse@looksharp.fr / 01 81 70 95 60