



LUXURY TREND REPORT 2020



LUXURY TREND REPORT 2020

MÉTHODOLOGIE

Etude Ifop réalisée online

188 professionnels du luxe

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

Sur invitation du **19 novembre au 29 novembre 2020**,
à l'occasion de l'édition 2020 du Grand Prix Stratégies du Luxe

LE MARCHE DU LUXE FAIT LA GRIMACE ...



9%
Le franc sourire

2019 : 48%

-39 ↓



22%
Le sourire timide

2019 : 24%

-2 ↓

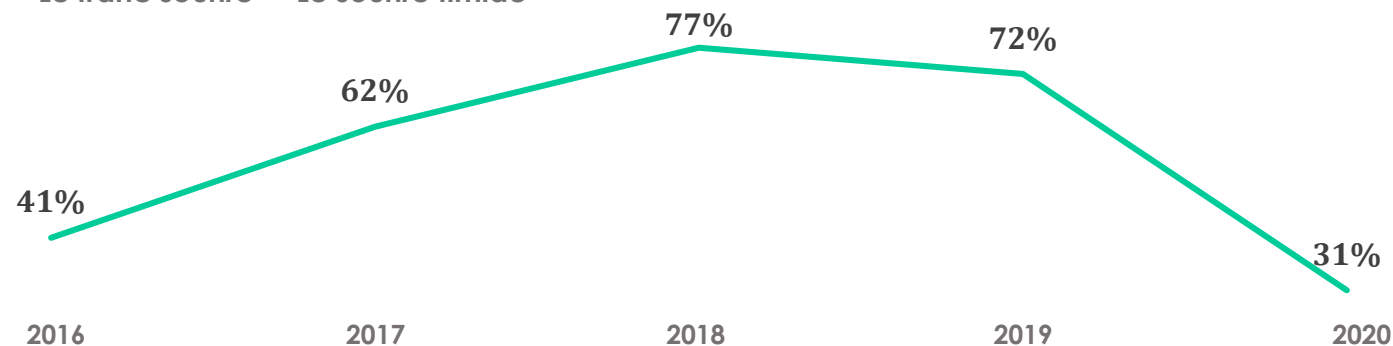


27%
Le sourire inquiet



44%
La grimace

Le franc sourire + Le sourire timide

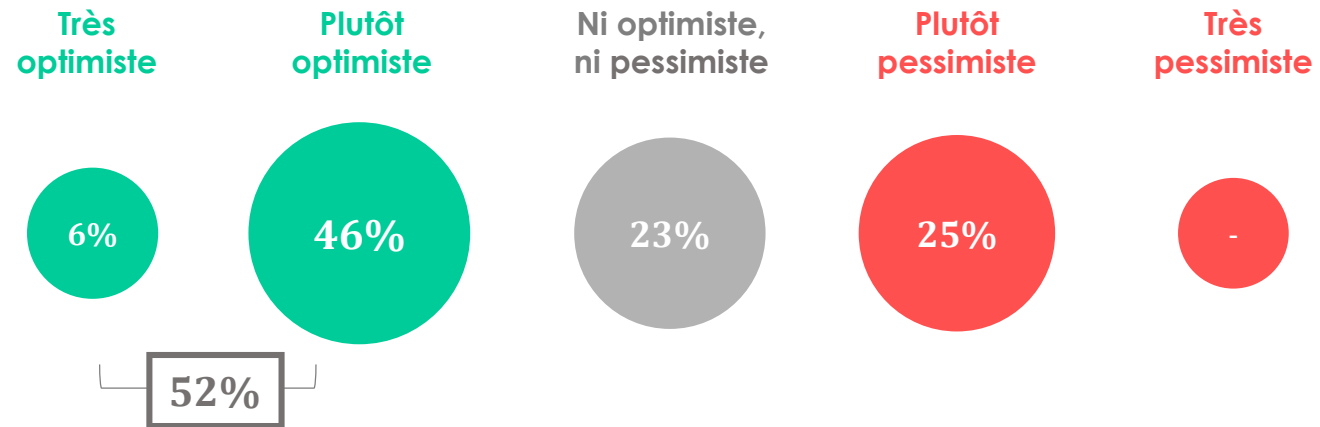


Q1 – Selon vous, parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui illustre le mieux l'année 2020 pour le secteur du luxe ?

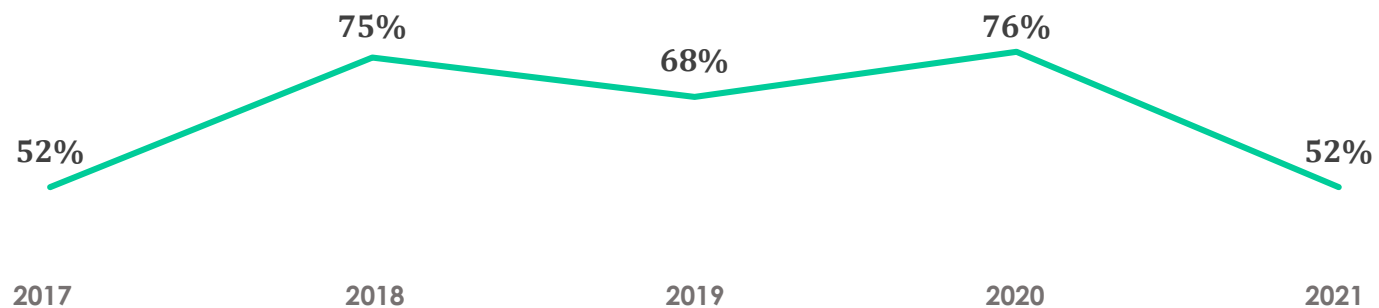


UNE MAJORITE RESTE TOUTEFOIS OPTIMISTE POUR 2021...

(Tous secteurs confondus)



Très optimiste + Plutôt optimiste

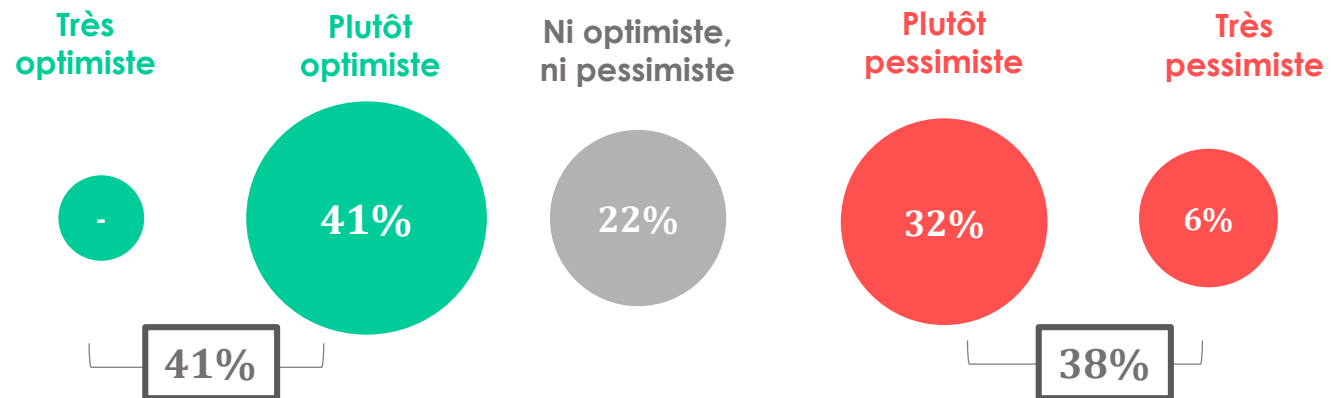


Q5 - Et plus particulièrement pour le secteur du luxe à l'échelle mondiale, diriez-vous que vous êtes, pour 2021... ?

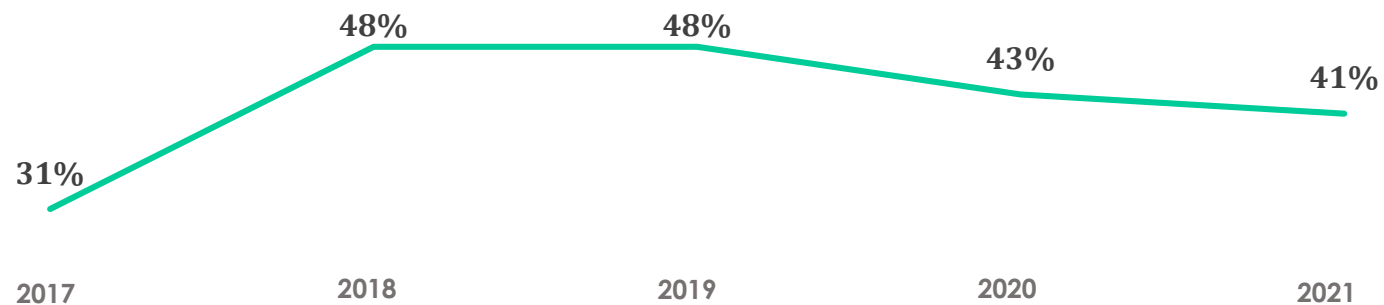


L'ÉCONOMIE MONDIALE RESTE INQUIETANTE ...

(Tous secteurs confondus)



Très optimiste + Plutôt optimiste

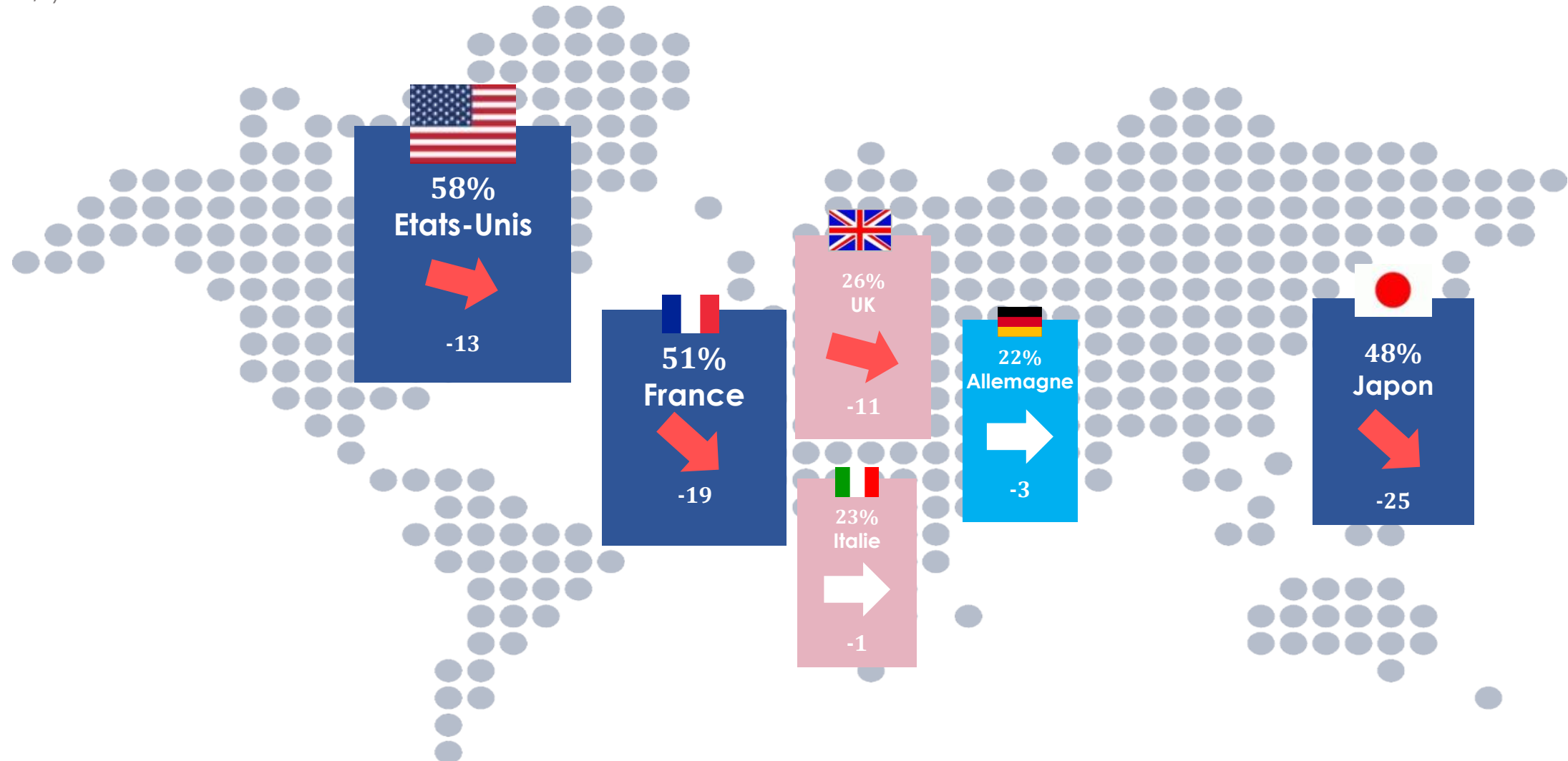


Q4 - En pensant à la situation économique et financière actuelle à l'échelle mondiale (tous secteurs d'activité confondus), diriez-vous que vous êtes, pour l'année 2021...?



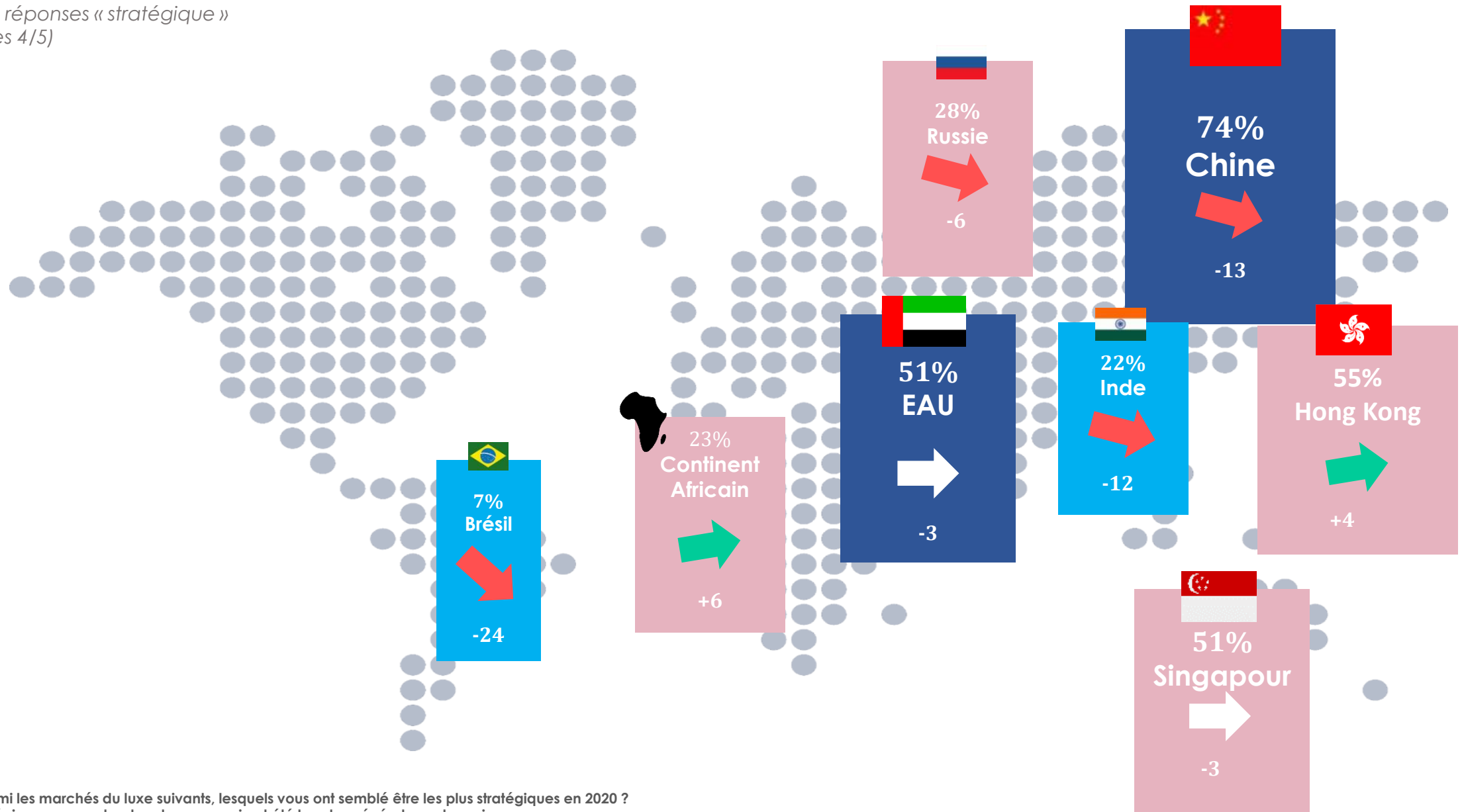
LES GRANDS MARCHÉS « TRADITIONNELS » DU LUXE SONT TOUS IMPACTES PAR LA CRISE COVID...

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



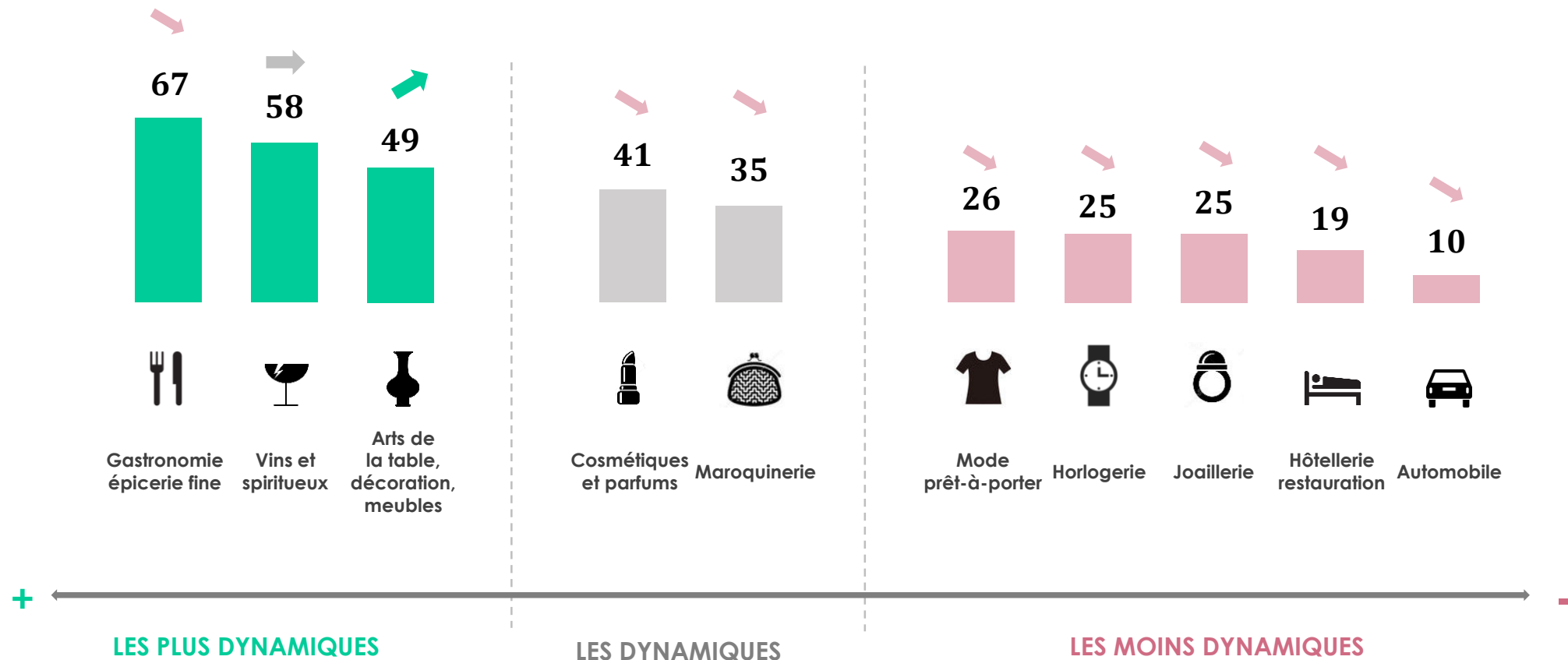
LA CHINE SOUFFRE MAIS RESTE LE MARCHÉ LE PLUS STRATÉGIQUE . LES AUTRES MARCHES SONT MOINS IMPACTÉS ...

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

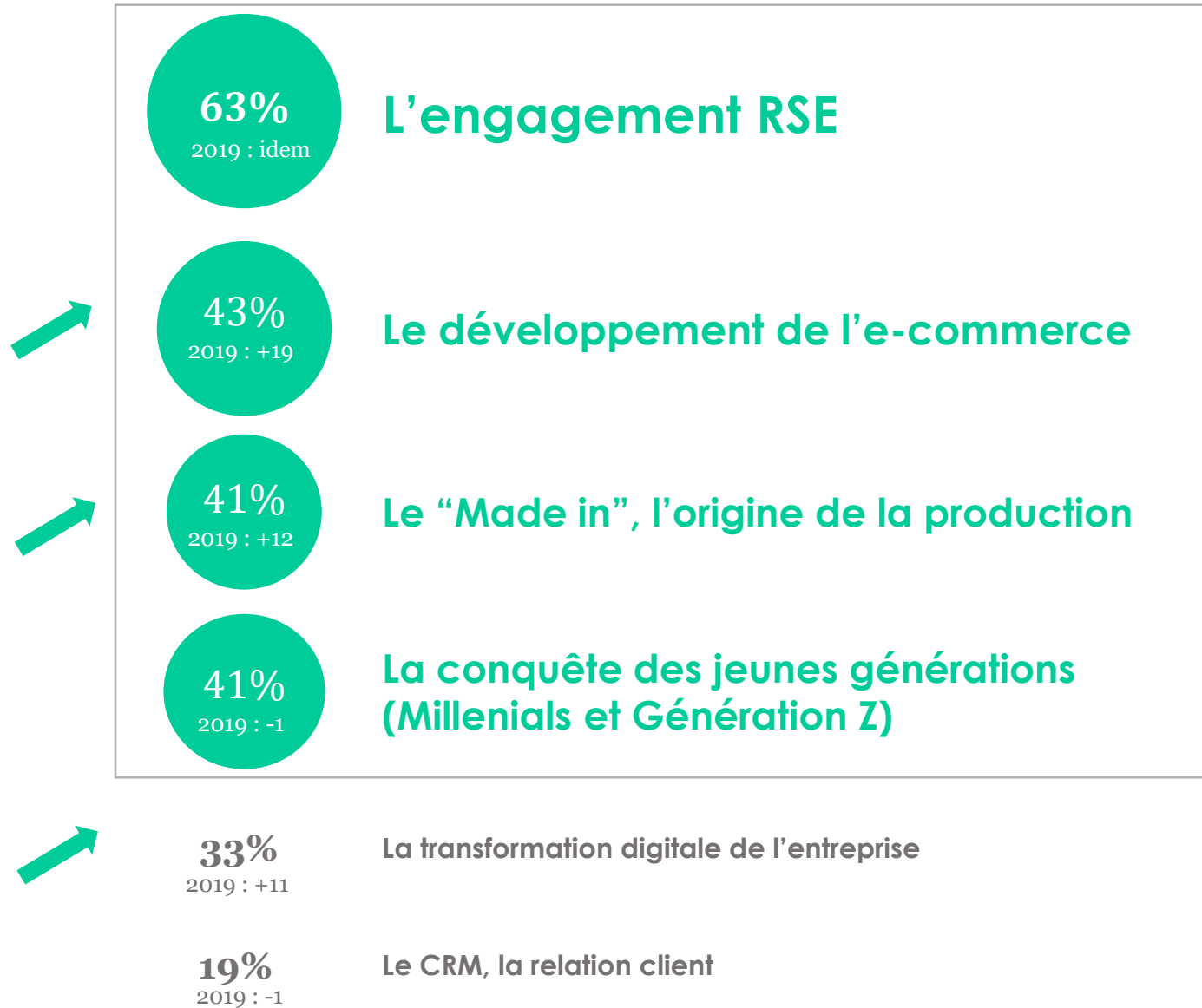


Q2 – Parmi les marchés du luxe suivants, lesquels vous ont semblé être les plus stratégiques en 2020 ?
Par stratégique, nous entendons les pays qui ont été les plus générateurs de croissance.

TOUS LES SECTEURS SONT EN BAISSE A L'EXCEPTION DES SPIRITUEUX ET DE LA MAISON ...



ENGAGEMENT RSE EN 1^{er}. LE DIGITAL ET L'ORIGINE DE PRODUCTION EN PROGRESSESSION ...



UNE PLUS FORTE TENSION PERCUE SUR LES PRIX ...

(En 1^{er})

17%

2019 : -5

La progression du second-hand

16%

2019 : +4

L'essoufflement des territoires géographiques de croissance

14%

2019 : +11

Les niveaux de prix trop élevés

13%

2019 : -2

Le manque d'appétence des jeunes générations pour le luxe

13%

2019 : +5

La trop grande exigence de rentabilité à court terme

10%

2019 : (-)

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

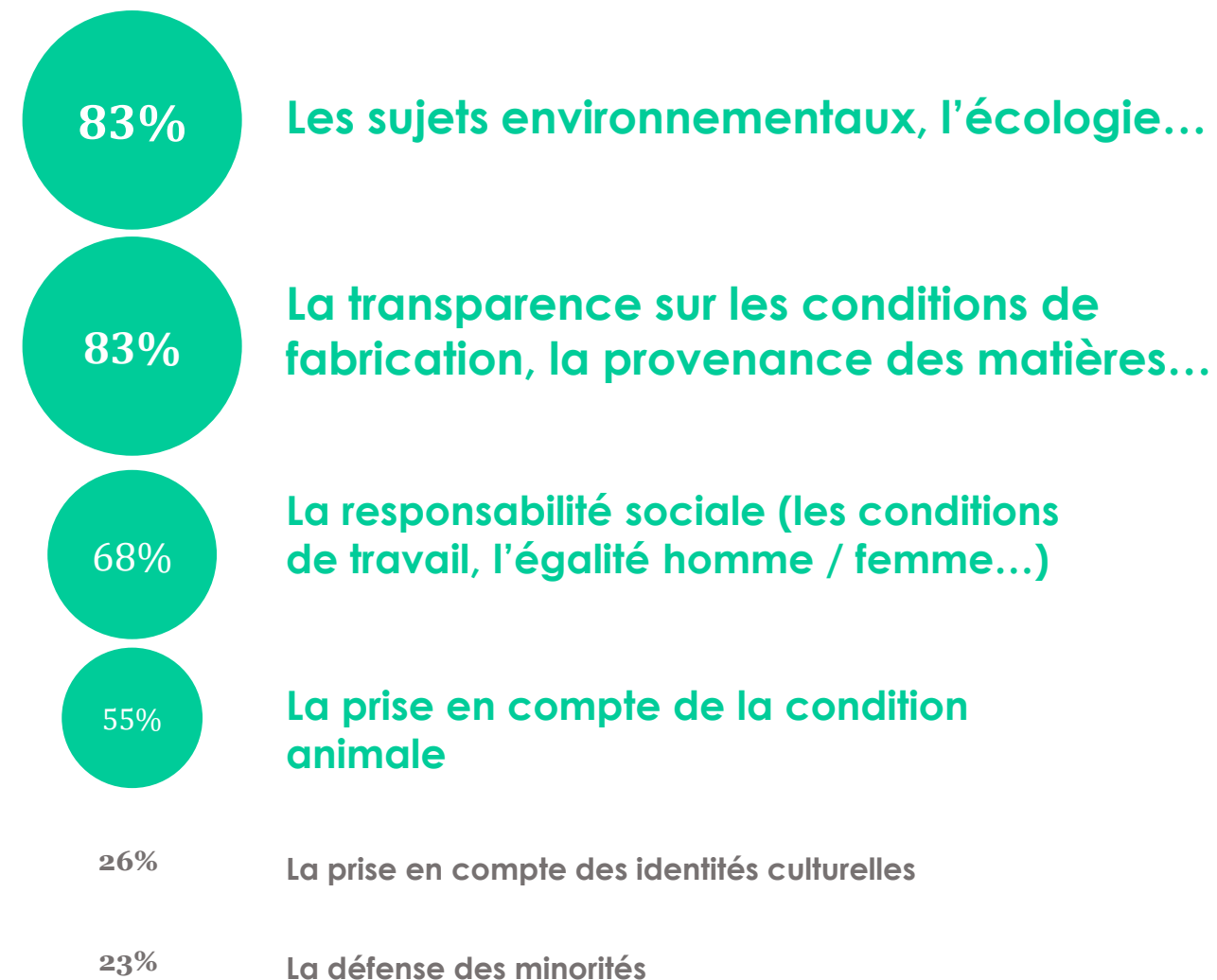
Q8 – L'industrie du luxe fait face à un certain nombre de menaces potentielles. Parmi ces différentes menaces, quelles sont les 3 qui, selon vous, paraissent les plus sérieuses?



LA SANTE DE LA PLANETE ET LA TRANSPARENCE SUR LA FABRICATION : ENGAGEMENT PRIORITAIRES POUR LES MARQUES DE LUXE ...

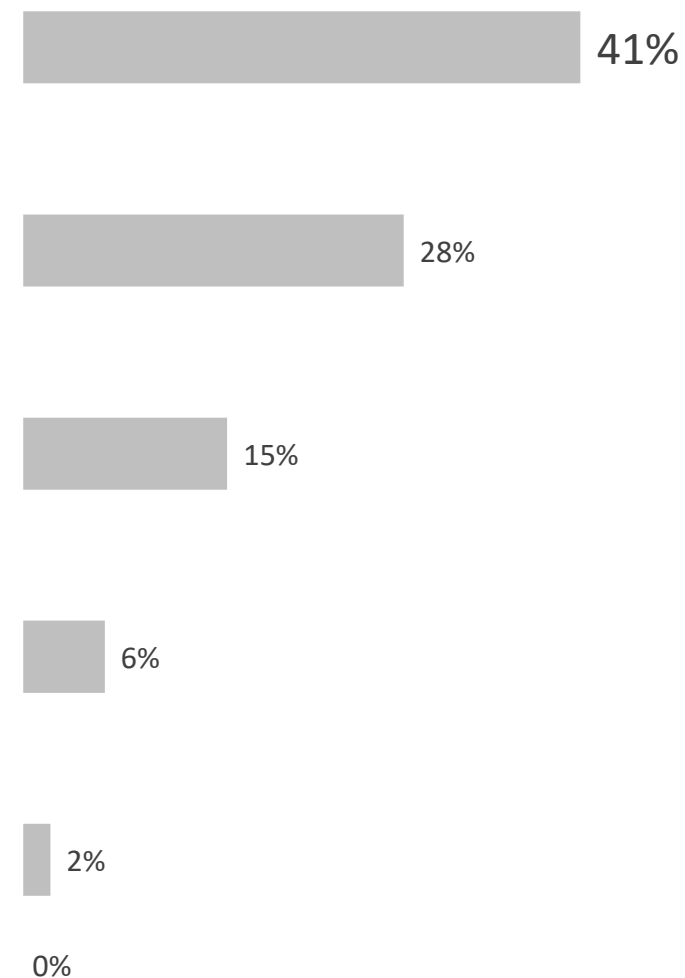
NIVEAU D'IMPORTANCE

(Très important)



THÉMATIQUES LES PLUS IMPORTANTES

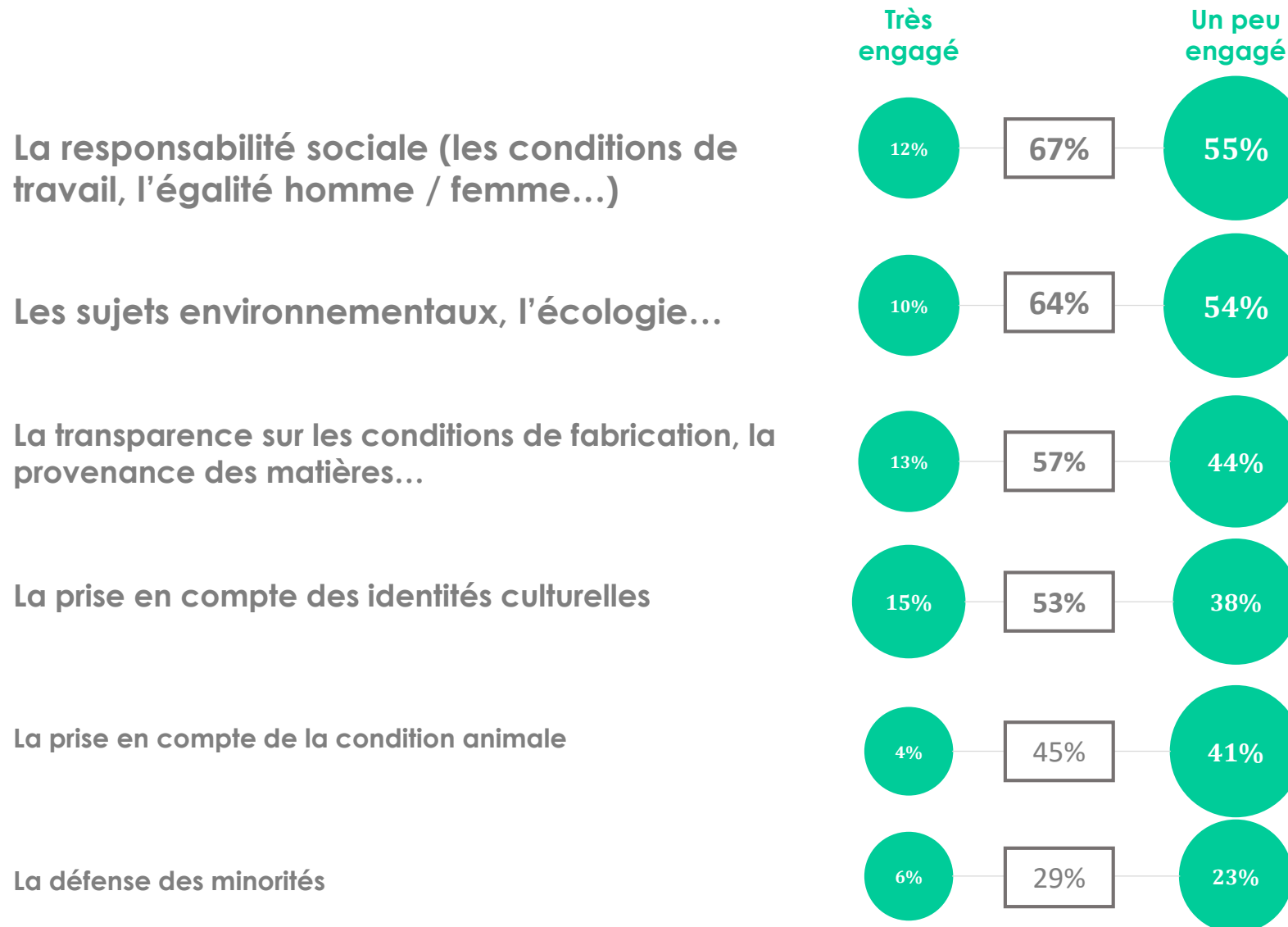
(en 1^{er})



Q9 – Selon vous, est-il important qu'une marque de Luxe s'engage sur les thématiques suivantes ?

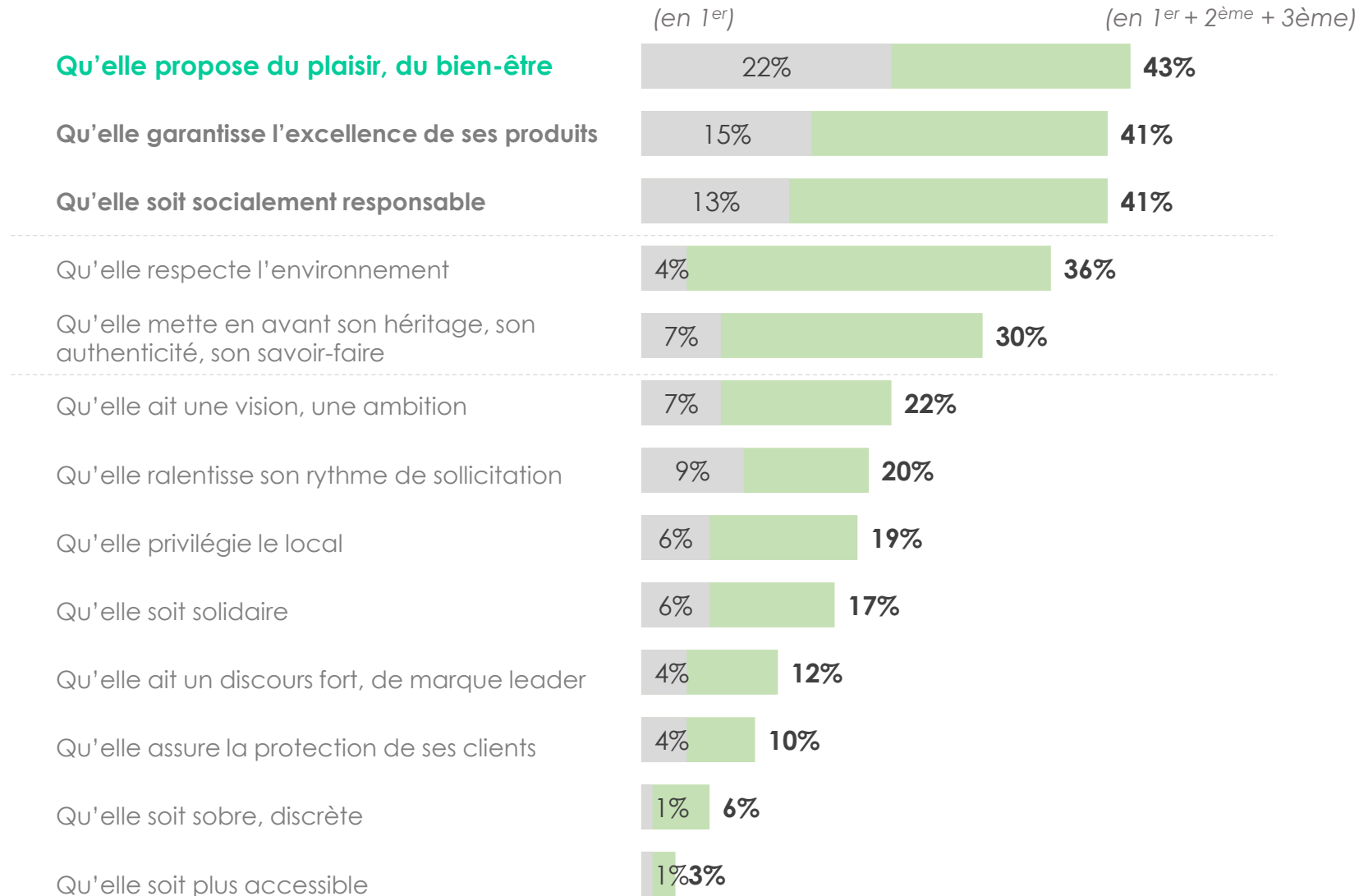
Q10 – Et parmi ces thématiques, quelles sont les 2 plus importantes, pour lesquelles une marque de Luxe doit s'engager ?

UN NIVEAU D'ENGAGEMENT DES MARQUES DE LUXE PERCU COMME LIMITE SUR TOUS LES SUJETS ...



Q11 – Toujours à propos de ces thématiques, quel est selon vous le niveau d'engagement des marques de Luxe aujourd'hui ?

PLAISIR D'ABORD, EXCELLENCE ET ENGAGEMENT RSE : PRINCIPALES ATTENTES ...



Q12 – Nous allons parler plus particulièrement des clients du luxe. Selon vous, quelles sont leurs attentes à l'égard d'une marque de luxe dans le contexte du Covid ? En 1^{er}, en 2^{ème} et en 3^{ème}.

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