

INTROSPECTION DU LUXE POST-COVID

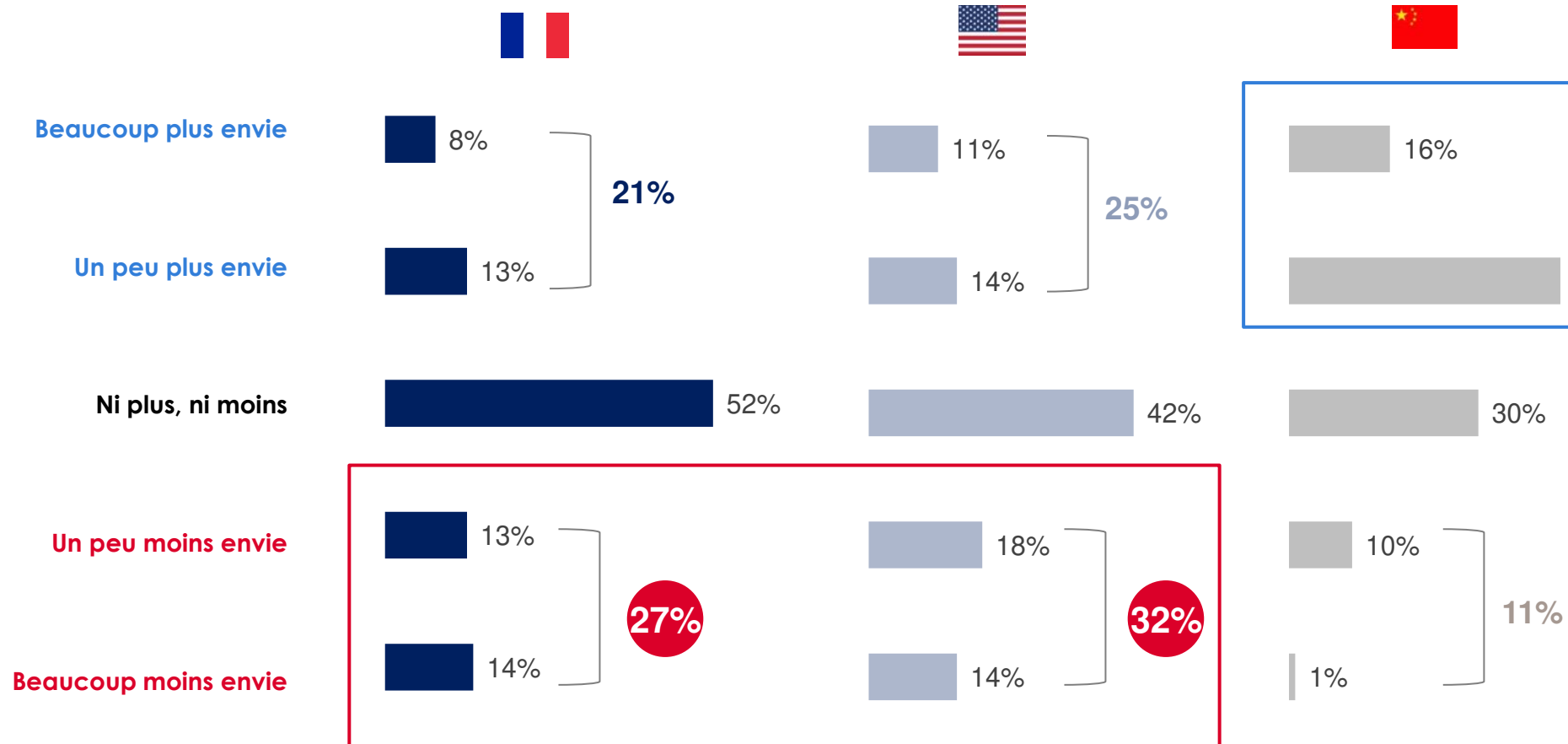
Etude menée par interviews online auprès de 617 femmes
acheteuses de produits de Luxe, du 19 au 26 Novembre 2021



Connection creates Value

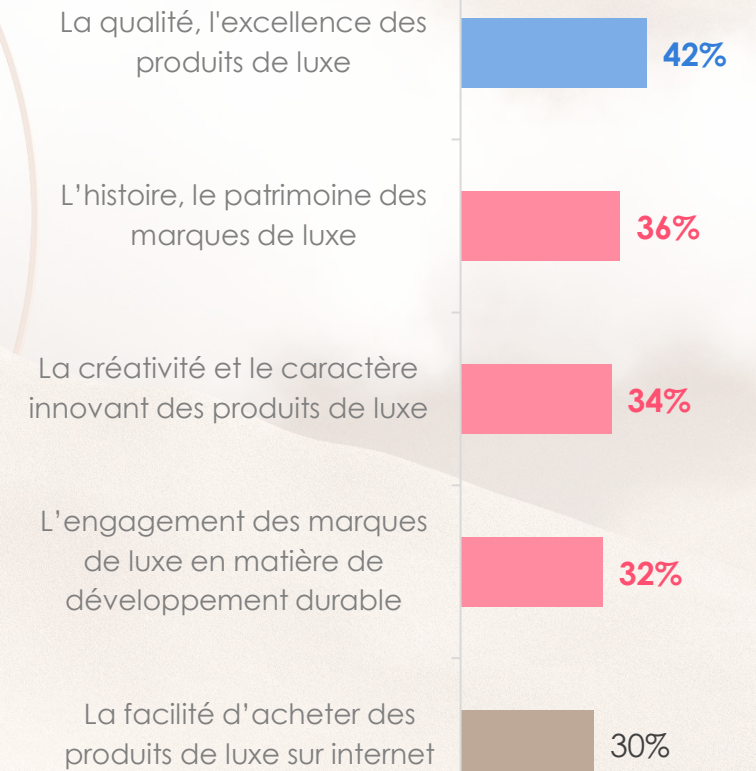
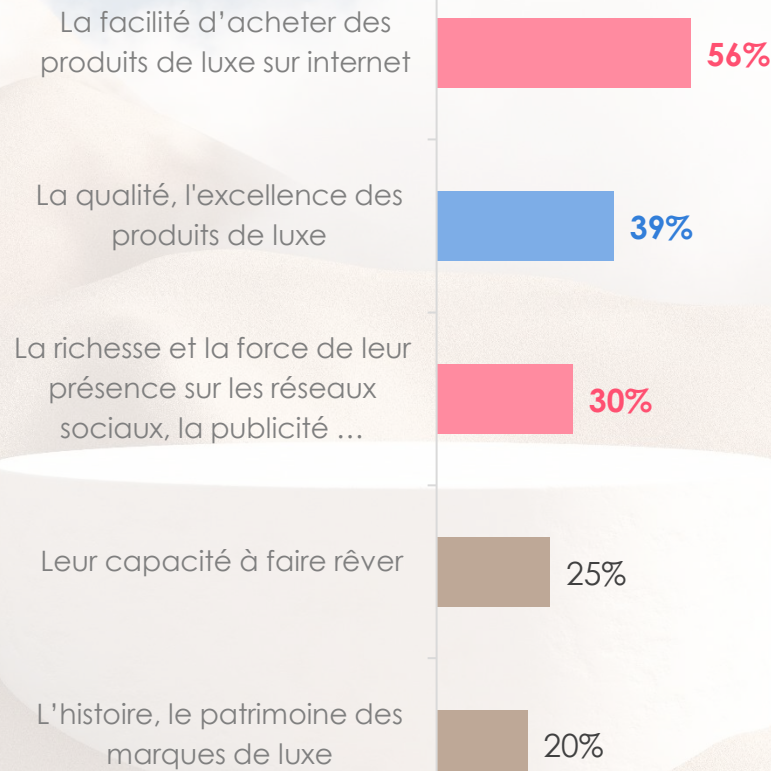
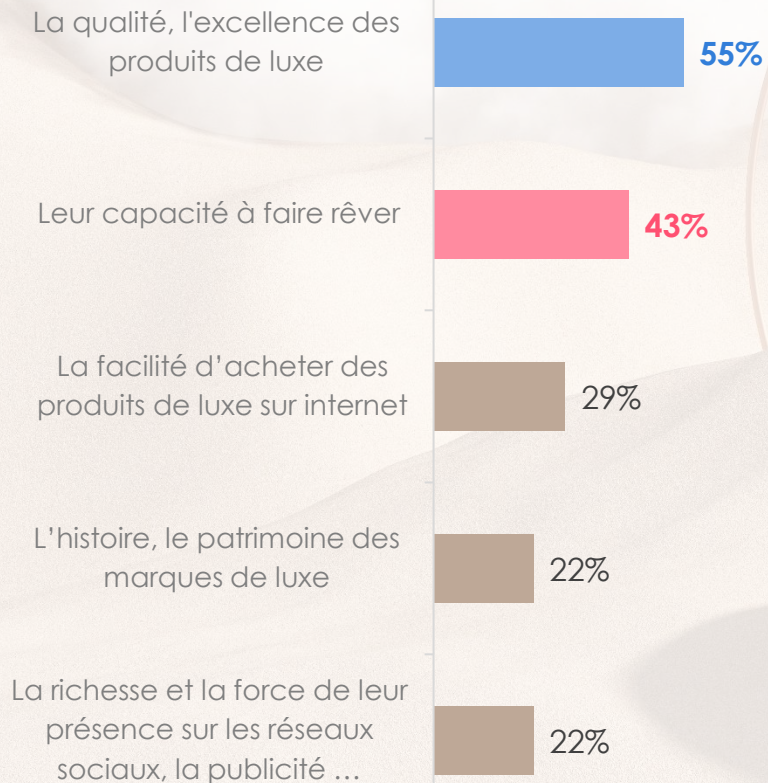
L'envie de luxe légèrement impactée par la crise du Covid aux USA et en France, et renforcée en Chine

Résultats en %



La résilience du Luxe : excellence produit et activation digitale

Résultats en %
(en 1^{er} + 2^{ème})



Question : Le secteur du luxe a globalement mieux résisté que les autres secteurs économiques à la crise du Covid. Parmi les raisons suivantes, quelles sont selon vous les 2 qui expliquent le mieux cette meilleure résistance ?

Les engagements RSE et la transparence sur la fabrication au cœur des attentes clients

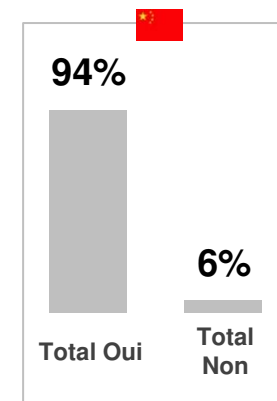
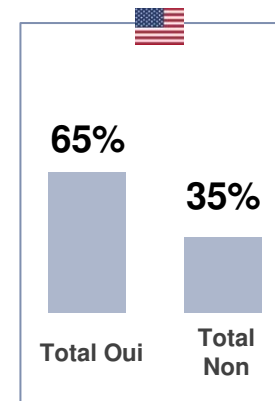
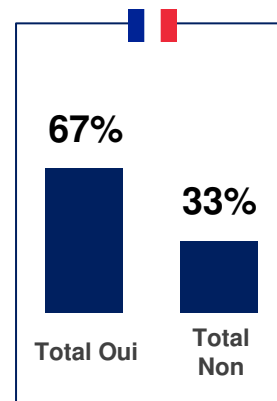
Résultats en %
Notes 9 à 10

			
La protection animale	1 56%	1 57%	4 40%
La transparence sur les conditions de fabrication, la provenance des matières premières	2 49%	5 41%	1 45%
La responsabilité sociale	3 48%	2 51%	2 44%
Le recyclage et le traitement des invendus	4 47%	4 43%	5 37%
La réduction de l'emprunte carbone	5 47%	6 40%	6 37%
Les sujets environnementaux, l'écologie	6 45%	3 43%	3 40%

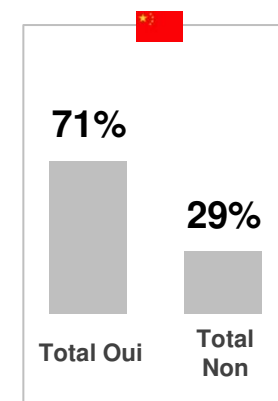
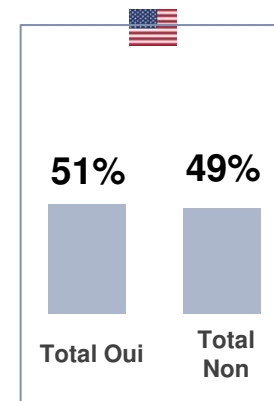
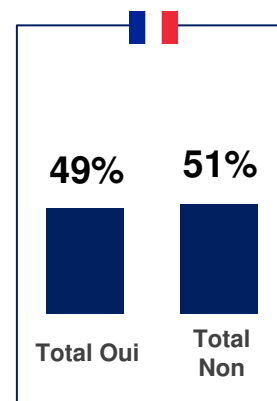
Le Luxe doit garder sa
part de mystère pour
être désirable



Le **CÔTÉ MYSTÉRIEUX** est un facteur **D'ATTRAIT**



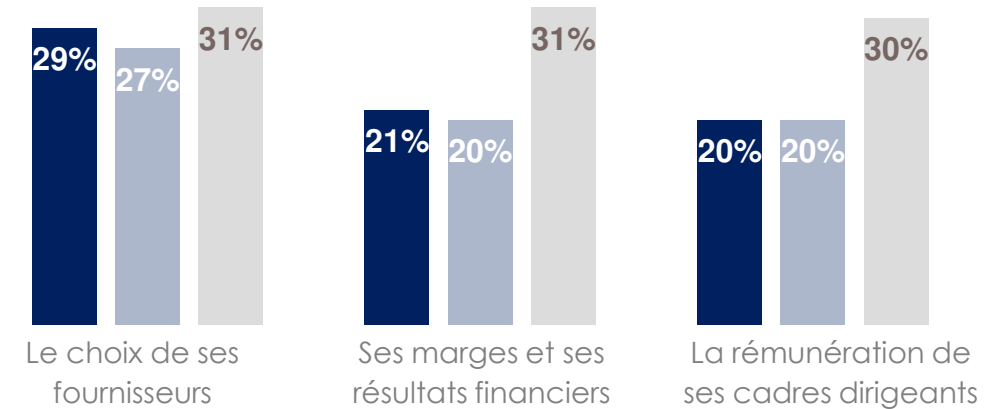
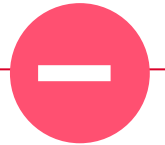
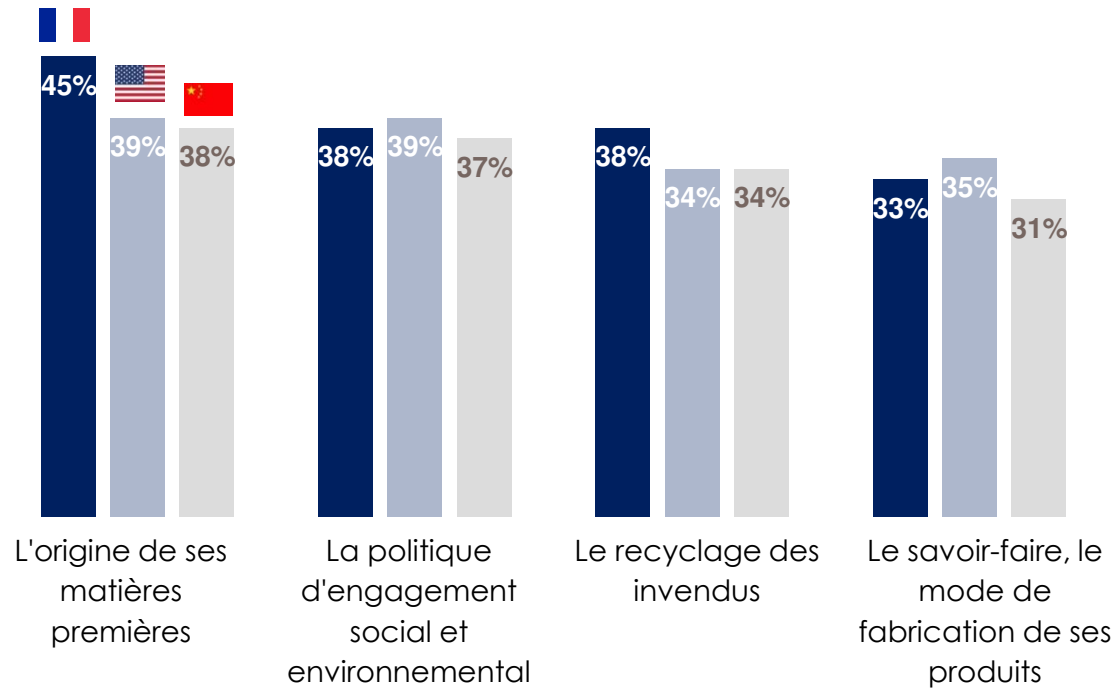
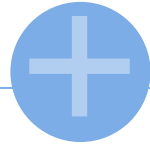
La **TRANSPARENCE** fait perdre **PRESTIGE ET DÉSIRABILITÉ**



Résultats en %

La transparence sur le produit et sur les engagements RSE

Résultats en %
Notes 9 à 10



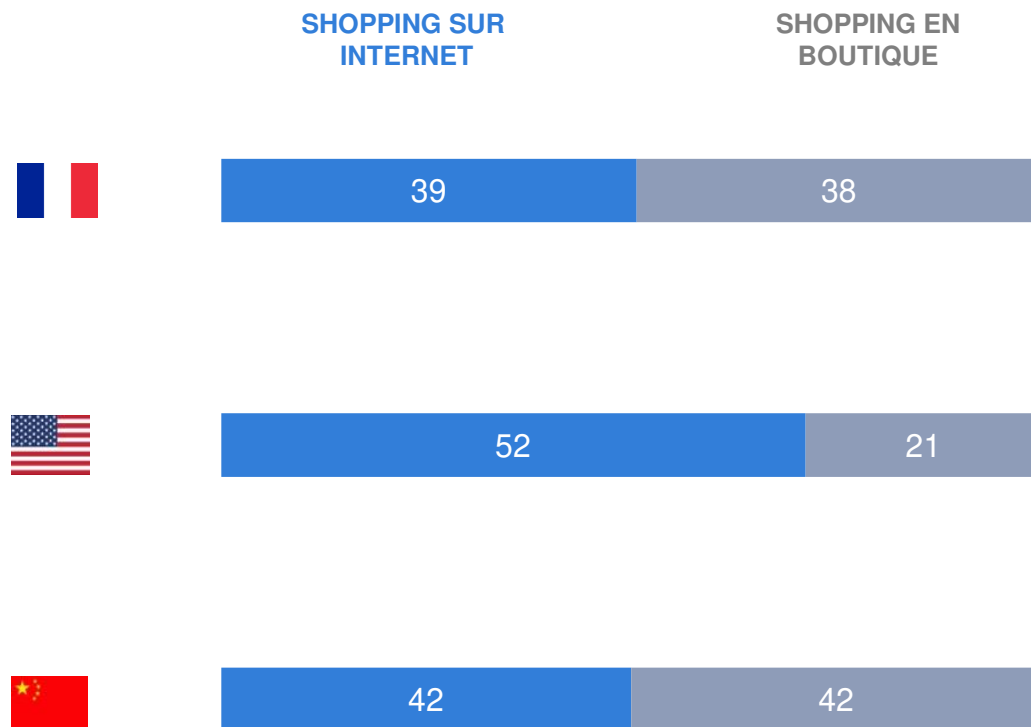
Quelle posture pour le luxe demain ?

Résultats en %



La montée du shopping online

Résultats en %





UN LUXE PLUS PROTECTEUR

UN LUXE PLUS PROTECTEUR



PROTECTION MENTALE

Evasion
De-stress
Detox mental
Cocooning
Décélération



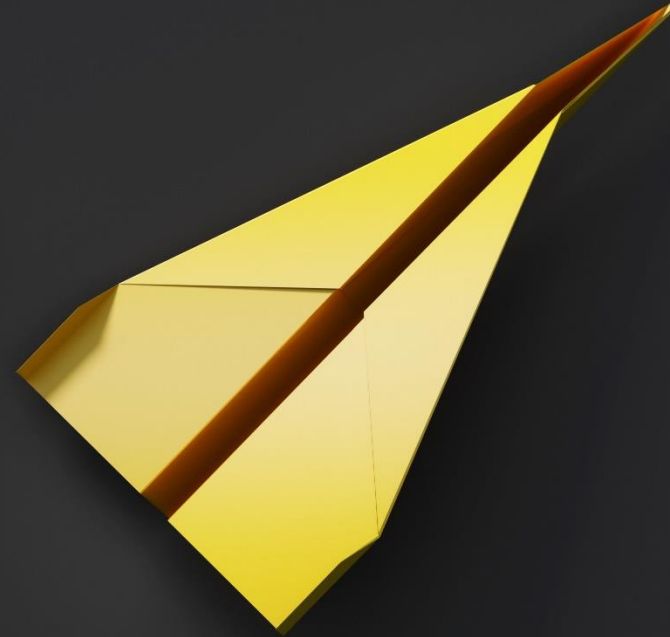
PROTECTION PHYSIQUE

Equilibre
Detox
Innocuité
Protection
Sécurité
Harmonie



PROTECTION SOCIALE

Distanciation sociale
Reconnexion
Safe retail (on et offline)
Sphère privée
RGPD



UN NOUVEAU LEADERSHIP

LEADERSHIP DE L'ÉMETTEUR



Incarné
Certifié
Contrôlé
Intime (vs familial)

LEADERSHIP DE L'INFLUENCE



Sélection des
ambassadeurs/influenceurs/tribus
Choix des « collabs »
Maîtrise et tonalité du contenu

LEADERSHIP MULTI-LOCAL



Proximité culturelle
Touchpoints, porte-paroles
et collabs locaux
Recentrage sur les clientèles locales

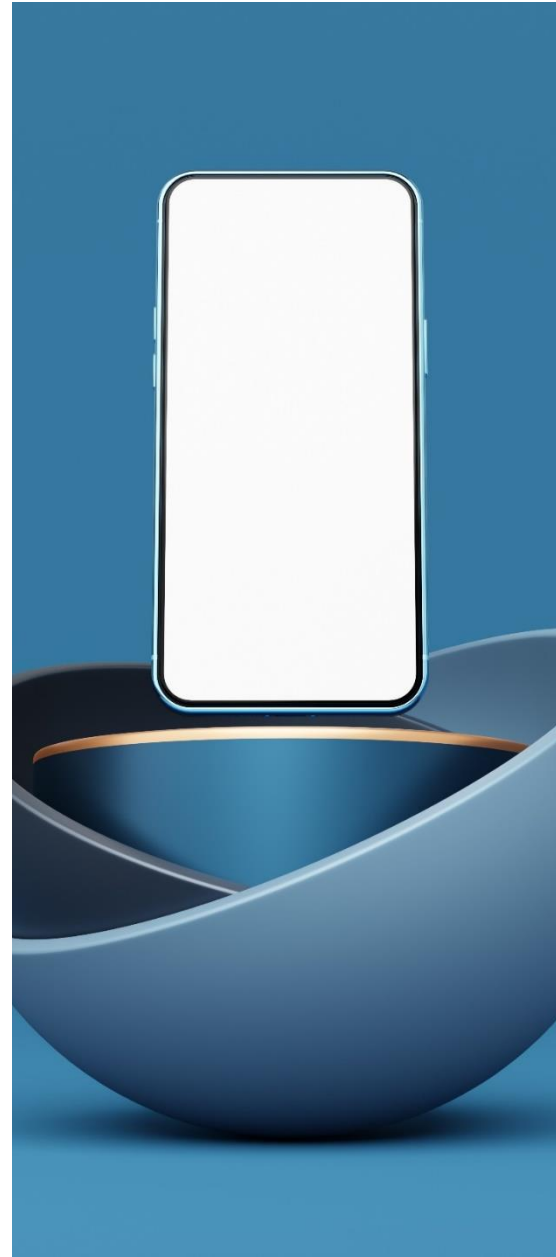
LEADERSHIP PAR LE PRODUIT

Création/style/innovation

Ethique

Séries limitées/Capsule

Certification digitale



LEADERSHIP PAR LE SERVICE

Circularité/Second hand

Après-vente personnalisé

Digital care

CRM / IA

LEADERSHIP DANS LE RETAIL



Livestreaming / Personal Shopper

Chat bot

Second hand / location

Market places

LEADERSHIP À TRAVERS L'EXPÉRIENCE



Marque média/Broadcaster

Story living

Art & culture

Pop-up stores



LE LUXE À L'IFOP

IFOP - INTERNATIONAL MARKET RESEARCH COMPANY

PARIS – NEW YORK – SHANGHAI – HONG KONG

OPINION LEADER - ALL SECTORS MARKETING



LUXURY GOODS | BEAUTY | WELLBEING

BRAND | INNOVATION | SERVICES | RETAIL

AFFLUENT TARGETS EXPERT | GEN Z FOCUS



Stéphane Truchi,
CEO du Groupe Ifop, Sociologue du luxe



Marc Gicquel,
Directeur du Département Luxe – Groupe
Ifop