

4 octobre 2013

Les Européens pas tous séduits par le luxe

Selon les experts d'Exane BNP Paribas, les consommateurs européens retrouveraient de l'appétence pour les produits de luxe. Ipsos, à travers son World Luxury Tracking, qui a servi de base de référence à la dernière conférence de l'Association des Professionnels du Luxe, nuance le propos. L'étude porte sur, à chaque fois, un échantillon représentatif des classes moyennes et aisées, dites "clientèles du luxe".



Le magasin Louis Vuitton aux Champs-Élysées. Photo Pixel Formula

D'abord de manière générale, l'organisme de statistiques et d'analyses relève qu'une majorité d'Européens sondés considère que le luxe est devenu "un monde inaccessible". Ils sont 74 % d'Espagnols, contre 63 % en 2007, et 76 % de Français, contre 70 % en 2007, à le penser. Parallèlement à la crise qui est une raison objective de se détourner des biens de luxe, ils évoquent aussi l'augmentation des prix des produits de luxe.

Près de 65 % des Européens interrogés ont le sentiment que les prix des produits de luxe ont sensiblement augmenté depuis cinq ans. Pour la majorité d'entre eux sans qu'ils aient perçu une amélioration de la qualité. L'inflation des prix est notamment expliquée par l'afflux des touristes étrangers.

Afin de mieux saisir les comportements de la clientèle européenne, l'Observatoire des clientèles du luxe d'Ipsos a dressé une typologie des consommateurs européens du luxe selon l'évolution de leur envie de luxe depuis cinq ans. Et les a répartis en quatre profils: les fidèles, les fans, les refroidis et les abandonnistes.

Pour l'Observatoire, la catégorie des fidèles conserve une majorité relative. Ils sont en effet 45 % en Europe. Leur envie de luxe n'a pas changé depuis cinq ans selon l'organisme de statistiques. Leur place est très stable, surtout en France et en Allemagne, avec respectivement 49 et 50 % de clients dans cette catégorie.

Les refroidis sont eux aussi nombreux, 36 % en moyenne en Europe et même 45 % en Italie. "Issus des classes moyennes et aisées, ils ont pour beaucoup des familles à charge et sont contraints à des arbitrages réguliers dans leurs dépenses", souligne Ipsos. Et de poursuivre: "La culture du produit ne leur semble plus aussi valorisée qu'auparavant et, au-delà du critère prix, ils ont surtout le sentiment que les marques de luxe ne s'adressent plus à eux".

Pour Ipsos, si les marques de luxe ne veulent pas les perdre, il va falloir qu'elles revalorisent le rapport

qualité/prix, qu'elles améliorent le service et qu'elles valorisent l'origine, en clair le made in. Sinon, précise Ipsos, ces refroidis pourraient décrocher définitivement.

C'est le cas des abandonnistes. Ceux qui abandonnent n'ont tout simplement plus envie de luxe. Ils ne sont certes pas très nombreux: 9 % de la population en Europe, mais 18 % en Espagne. On trouve, selon Ipsos, dans cette catégorie des retraités, des sans-emplois et, plus largement, des individus fragilisés par la crise. Pour ces consommateurs, selon Ipsos, le monde du luxe est devenu arrogant et superficiel. Une population que seul un retour de la prospérité économique pourrait convaincre de revenir.

Pour le secteur du luxe, il y a toutefois des raisons d'espérer de la population européenne grâce à la dernière catégorie, les fans. Ils sont 10 % en Europe et très présents en Grande-Bretagne et en Allemagne. Plus féminin, plus jeune (la moitié a moins de 35 ans) souligne Ipsos, ce public a un fort désir d'innovation, de qualité et rêve d'introduire les plaisirs du luxe dans sa vie. Les fans appartiennent à une nouvelle génération de clients qui ont les moyens de s'offrir du luxe et n'hésitent pas à le faire.

Par **Jean-Paul Leroy**

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2013 FashionMag.com