

— ACTEURS MEDIABRANDS —



[Accueil](#) / [ETUDE](#)

LES EUROPÉENS DÉFIENT LE SECTEUR DU LUXE

Publié le 01 octobre 2013



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE
THE INTERNATIONAL LUXURY BUSINESS ASSOCIATION



Alors qu'une majorité d'Européens considère que le luxe est devenu « un monde inaccessible » (74% des Espagnols contre 63% en 2007 et 76% des Français contre 70 en 2007), d'autres facteurs expliquent ce refroidissement.

La dernière vague de l'Observatoire des Clientèles du luxe d'Ipsos (World Luxury Tracking), en partenariat avec l'Association des Professionnels du Luxe met le doigt sur un léger malaise entre les européennes et les marques de luxe. En effet, en plus de la crise qui frappe plus violemment l'Europe, il faut ajouter certains facteurs environnementaux comme l'inflation des prix drainée notamment par l'afflux de touristes étrangers, eux-mêmes grands consommateurs de luxe. **65% des Européens interrogés ont le sentiment que les prix des produits de luxe ont sensiblement augmenté depuis cinq ans**, sans percevoir pour la majorité d'entre eux une hausse identique en matière de qualité. Certains, mêmes, ont le sentiment que celle-ci s'est dégradée, précise l'Observatoire. Il est vrai que certaines marques de luxe ont clairement changé leur politique de prix et ainsi augmenté le prix de leurs accessoires par exemple.

L'Observatoire a ainsi étudié quatre profils : les "**fidèles**", les "**fans**", les "**refroidis**" et les "**abandonnistes**".

Les "**fidèles**" : L'envie de luxe chez ces derniers n'a pas changé depuis cinq ans. Les marques de luxe les séduisent toujours. Ils sont 45% en Europe, ce qui en fait le groupe le plus important. Les pays les plus stables, de ce point de vue, sont la France et l'Allemagne qui comptent respectivement 49% et 50% dans cette catégorie.

Les "**fans**" : Ils ne sont que 10% en Europe et réside surtout en Grande Bretagne et en Allemagne. Ils appartiennent à une nouvelle génération de clients qui ont les moyens de s'offrir du luxe et qui n'hésitent pas à le faire. Plus féminin, plus jeune (la moitié a moins de 35 ans), ce public a envie d'innovation, de qualité et rêve d'introduire les plaisirs du luxe dans leur vie. D'où leur attachement aux montres de luxe, aux chaussures haut de gamme, aux produits gourmets, aux nouvelles technologies dernier cri, ou au spa. Pour eux le luxe participe de leur dynamique personnelle positive. Ambitieux, ils aiment prendre des risques et découvrir de nouvelles expériences. Ils n'ont pas le sentiment que le luxe a perdu en qualité ces dernières années. Au contraire, ils apprécient ce qu'ils perçoivent comme une réelle diversification de l'offre, précise l'Observatoire.

L'OFFRE LEADER DE LA TNT

PUISSANCE TNT

LES ÉCRANS PUBLICITAIRES SYNCHRONISÉS SUR W9 ET 6TER

PUBLICITÉ

FACEBOOK



TWITTER



NEWSLETTER



RSS



Masterclass 2013

LE WEB & LES RÉSEAUX SOCIAUX AU CŒUR DE LA COMMUNICATION DE MARQUE

les 07 nov et 05 déc



par **Mathias Duret** et **Antoine Hébert**

12 363 personnes aiment Doc News.



Module social Facebook

Les "refroidis" : 36% en moyenne en Europe – 45% des clients en Italie ! Il semble que leur confiance dans les produits de luxe soit particulièrement affectée par l'évolution récente. Ce sont eux qui ressentent le plus mal la hausse des prix car ils n'y perçoivent pas une augmentation proportionnelle de la qualité. Au contraire, ils constatent parfois une détérioration de celle-ci. Appartenant aux classes moyennes et aisées de la société, ils ont souvent des familles à charge et sont contraints, dans un contexte économique difficile, à faire des arbitrages dans leurs dépenses. En outre, leur confiance dans l'avenir de leur économie nationale est faible. Surtout, ils ont l'impression que les marques de luxe ne s'adressent plus à eux. Au-delà du prix, c'est aussi une question de discours et de pratiques. La culture du produit ne leur semble plus aussi valorisée qu'auparavant. A leurs yeux, les marques de luxe semblent désormais viser un client global, et les touristes font manifestement l'objet de toutes les prévenances. Dans ce contexte, la justification du rapport qualité / prix, la valorisation de l'origine (le fameux « made in ») et l'amélioration du service apparaissent comme des leviers important si l'on tient à les reconquérir dans un avenir proche. Avant qu'ils ne décrochent... définitivement.

Les "abandonnistes": Ces « abandonnistes » (9% de la population en Europe, mais 18% en Espagne), population où les retraités côtoient les sans-emplois et les individus fragilisés par la crise, désertent aujourd'hui le luxe, car ils n'ont plus du tout les moyens de se l'offrir. Pour ces consommateurs, le monde du luxe est devenu arrogant et superficiel. Une population que seul un retour de la prospérité économique pourrait convaincre de revenir...

ETUDE Tags : Luxe, ipsos, Association des Professionnels du Luxe

J'aime 12 Envoyer Tweeter 27 39 Envoyer à un ami