



Quotidien en ligne de l'hôtellerie de luxe et de la restauration gastronomique
S'informer, Communiquer, Recruter et Être mis en relation

- ACCUEIL | EMPLOI | ACTUALITÉS | RESSOURCES | CONTACT |
- Qui sommes nous ? | Candidats | Recherche | Annuaire | Publicité
- Coordonnées | Recruteurs | Newsletter... | Agenda... | Relations Presse...



Actualités

Chaque jour, nous publions ici les communiqués de presse du secteur de l'hôtellerie de luxe et de la restauration gastronomique. Nous publions aussi des interviews et articles de notre rédaction.
[Cliquez ici pour vous inscrire à notre newsletter gratuite](#) et recevoir les prochains titres directement dans votre messagerie.

- Actualités
- Catégories
- Les Étoiles du Management
- Recherche
- Newsletter
- Relations Presse

[< Actualité précédente](#)

[Actualité suivante >](#)



Association des Professionnels du Luxe : Des « fans » aux « abandonnistes », les clientèles européennes défient le secteur du luxe

Catégorie : Chiffres et études
Communiqué de presse publié le 03-10-2013

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), on est tenté d'expliquer cette distanciation par la crise persistante qui frappe le vieux continent. Pourtant, d'autres facteurs mettent à mal le « contrat de confiance » qui lie le luxe à ses admirateurs et expliquent ce « refroidissement ». Décryptage dans la dernière vague de l'Observatoire des Clientèles du luxe d'Ipsos* (World Luxury Tracking), en partenariat avec l'Association des Professionnels du Luxe.

Aux effets bien connus de la crise économique qui frappe les foyers européens, notamment dans leurs achats « plaisir », 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. La preuve en est : 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...

Comment, dans ces conditions, reconquérir les clients désenchantés en Europe ? Issue de l'Observatoire des Clientèles du Luxe, une typologie des consommateurs selon l'évolution de leur envie de luxe depuis cinq ans nous a permis de distinguer quatre profils : les « fidèles », les « fans », les « refroidis » et les « abandonnistes ».

Rassurons-nous : les « fidèles » restent majoritaires

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.

Emergence d'une génération « fan » du luxe...

Ils sont 10% en Europe. On les rencontre davantage 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 un désir fort d'innovation, de qualité et rêve d'introduire les plaisirs du luxe dans sa vie. Pour ces « fans », le luxe participe d'une dynamique personnelle positive et conserve ses attributs de qualité. Ils le perçoivent comme une réelle diversification de l'offre.

- Publiez vos offres d'emploi en No Limit
- Inscrivez-vous à notre newsletter
- Diffusez gratuitement vos communiqués
- Affichez votre publicité sur nos supports

Publicités

Agenda

Emploi

... pendant que d'autres se « refroidissent »

Et ils sont nombreux : 36% en moyenne en Europe - 45% en Italie. Ce sont eux qui vivent le plus mal la hausse des prix et une qualité qu'ils jugent de moins en moins au niveau. Issus des classes moyennes et aisées de la société, ils ont pour beaucoup des familles à charge et sont contraints à des arbitrages réguliers dans leurs dépenses. 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. Dans ce contexte, la justification du rapport qualité / prix, la valorisation de l'origine (et du « made in ») et l'amélioration du service apparaissent comme des leviers cruciaux si l'on tient à les reconquérir dans un avenir proche. Avant qu'ils ne décrochent... définitivement.

Il y a enfin ceux qui « abandonnent »

Car il y en a qui n'ont plus du tout envie de luxe. 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...

* A propos de l'Observatoire des Clientèles du Luxe, World Luxury Tracking

Une étude unique fruit d'un partenariat entre l'Association des Professionnels du Luxe et Ipsos. Chaque année depuis 2007, Ipsos sonde les attentes des clientèles du luxe dans les pays développés et les pays émergents. En tout, 13 pays sont concernés par le dispositif : France, Allemagne, Italie, Grande Bretagne, Espagne, USA, Japon, Chine, Brésil, Inde, Russie, Hong Kong et Corée du Sud. Dans chaque pays, un échantillon national représentatif (entre 800 et 2000 personnes par pays) des classes moyennes et aisées est interrogé sur leur perception du luxe en général, leurs comportements d'achat, leurs marques préférées, etc.

Ipsos France

Ipsos France qui a intégré en octobre 2011 les équipes de Synovate (France) et emploie près de 700 personnes est aujourd'hui leader sur son marché. Elle a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 132 millions d'euros.

L'Association des Professionnels du Luxe

L'Association des Professionnels du Luxe accompagne depuis plus de dix ans les professionnels de ce secteur, les met en relation et, à travers le partage d'informations, d'expériences et de moyens, encourage le développement de stratégies innovantes et favorise l'éclosion de partenariats inédits entre les entreprises membres.

[Site internet de la société émettrice de ce communiqué de presse]

Cette actualité a été lue 138 fois



Vote : 0.0/5 (0 votes exprimés)

[Partagez cette actualité](#)



Ce communiqué de presse a été choisi par Frédéric Abadie



Frédéric Abadie

Directeur des Rédactions du Journal des Palaces et du Journal des Casinos, précédemment rédacteur en chef de Fun Radio, rédacteur en chef Politique et International de France Soir, fondateur d'agences d'informations pour les fournisseurs d'accès à Internet (années 1998-2002) et auteur de biographies politiques (Georges Pompidou, Valéry Giscard d'Estaing).

[Recevez notre newsletter gratuitement](#)

recrute

Ecoles et
Associations



KAYAK

KAYAK.fr
SURFEZ.
CLIQUEZ.
PARTEZ.

Rechercher