

L'industrie du luxe ausculte les hommes

L'attitude des hommes face au luxe sera régulièrement décryptée.

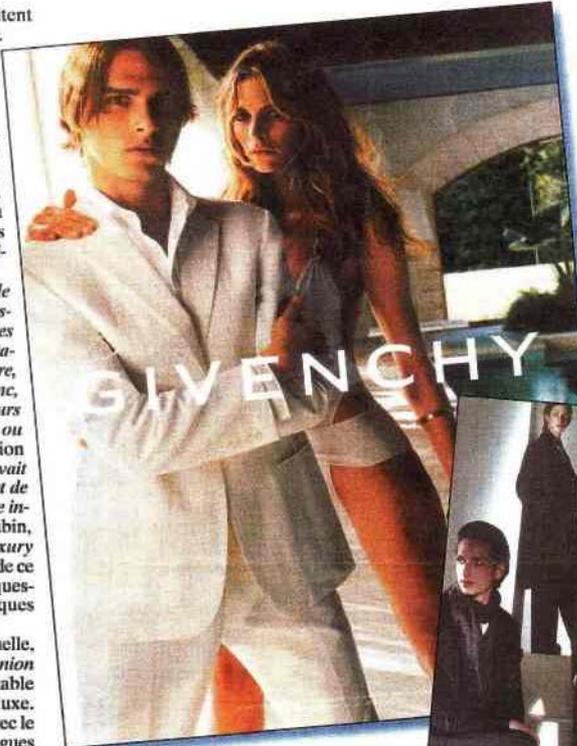
LES hommes, décidément, suscitent de nombreuses interrogations. Après la vaste étude réalisée par le Centre de communication avancée, à la demande du magazine *Elle*, sur la condition masculine (*Journal du Textile* n°1742, du 24 mars), c'est au tour du *French Luxury Marketing Council* de s'interroger sur les rapports de l'homme avec le luxe. Cette association de professionnels du luxe vient en effet de rendre public les résultats d'une étude menée par *Opinion Way* sur le luxe au masculin.

« Nous avons réalisé, en contactant de nombreux bureaux d'étude, qu'il n'existait rien sur les hommes et le luxe. Des tas d'études, sociologiques ou qualitatives, ont été faites de façon fragmentaire, à la suite de demandes privées – donc, non exploitables –, sur des secteurs comme l'automobile, la cosmétique ou les voyageurs. La démarche d'*Opinion Way*, intelligente et ambitieuse, qui avait déjà commencé à travailler sur le sujet de façon transversale, nous a tout de suite intéressés », fait observer Catherine Jubin, directrice générale du *French Luxury Marketing Council* à Paris. Elle a pu, de ce fait, travailler à la construction du questionnaire, étoffer les listes de marques étudiées, etc.

Plus qu'une simple analyse ponctuelle, la démarche de la jeune société *Opinion Way* vise à mettre en place un véritable observatoire de l'homme face au luxe. L'opération, menée en partenariat avec le magazine *Monsieur*, prévoit deux vagues d'étude par an – la prochaine est annoncée pour la rentrée – et ambitionne d'accéder rapidement à une dimension internationale. « La grande limite de cette première vague est son caractère français », reconnaît Hugues Cazenave, président d'*Opinion Way*, qui n'en a pas moins opéré un intéressant travail de défrichage. Partant du principe que l'univers du luxe masculin est « un périmètre mal défini », qu'il s'agit d'un marché émergent et que l'on espère à fort potentiel, ce n'est un sujet de débat, de discours et de contradictions et qu'il a été « rarement traité de manière transversale », les auteurs de l'étude ont prévu un questionnaire large.

Une double approche a été adoptée : l'une, quantitative et classique, auprès de 1.975 hommes français de 18 à 50 ans ; l'autre, qualitative, sous la forme de huit interviews filmées, de 15-25 minutes, auprès de six Français et de deux étrangers, menées à la sortie de boutiques de luxe, avenue Montaigne et rue Marbeuf. Les deux études ont été réalisées à la même époque, fin mars.

Invités à choisir, parmi différents qualificatifs, ceux qui leur semblaient le mieux définir le luxe, les hommes interrogés ont retenu en priorité : élitiste (à 41%), frime (41%), élégant (34%), rare (29%), inaccessible (29%), beau (24%). Néanmoins, ils sont peu nombreux à considérer que « tendance » et « avant-gardiste » s'appliquent bien à cet univers. « Diriez-vous que vous aimez le luxe ? » : à cette question, 11% ont répondu « oui, beaucoup », 47% « assez », 35% « non, peu » et 7% « pas du



tout ». Lorsqu'il s'agit de définir ce qu'est « le vrai luxe », les avis se partagent entre : beaucoup d'argent à dépenser (49%), beaucoup de temps libre (30%), beaucoup d'espace pour vivre (21%).

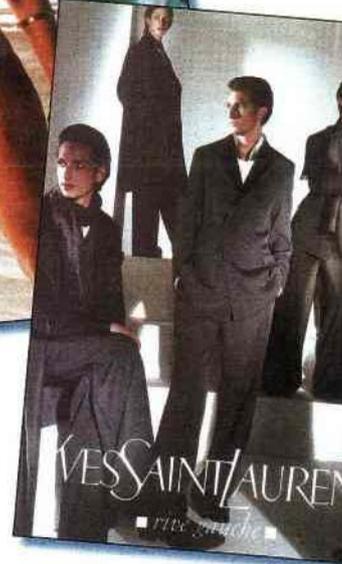
Pour cibler les consommateurs de produits de luxe parmi les hommes interrogés, le critère des achats a été décisif : n'ont été retenus que ceux qui, au cours des douze derniers mois, avaient acheté au moins un article dans l'un des cinq univers qui leur étaient proposés : montre (d'une valeur d'au moins 750 €), chaussures (de plus de 300 €), costume (de plus de 600 €), bagages (de plus de 225 €), produits de cosmétique, dans une ligne de grande marque.

A ce stade de l'étude, un parti pris original a été adopté, en distinguant deux populations : les hommes ayant réalisé au moins un achat dans l'un de ces cinq univers (soit 39% de l'ensemble) et ceux faisant état d'un achat dans au moins deux univers (14%). Ces derniers, dont le nombre d'achats (deux, trois, quatre...) révèle une implication croissante dans le luxe, se distinguent par un comportement et/ou des points de vue différents. Ce sont ces différences – entre consommateurs « occasionnels » du luxe et consommateurs réguliers – qui, confrontées, apportent des précisions intéressantes sur la composition de ce marché.

Première constatation : il existe peu de différence d'âge entre ces deux populations : 45% des premiers (qui ont fait au moins un achat) ont entre 18 et 34 ans et

L'HOMME ET LE LUXE, UN UNIVERS ENCORE MAL CONNU.

A la demande du *French Luxury Marketing Council*, la société d'études *Opinion Way* va mettre en place un observatoire visant à mieux comprendre les comportements des consommateurs masculins face aux produits de luxe.



55% entre 35 et 50 ans, alors que les seconds (qui ont fait au moins deux achats), légèrement plus âgés, sont respectivement 43% et 57%. Comme on pouvait s'y attendre, les hommes qui consomment davantage de produits de luxe sont plus nombreux à figurer dans la catégorie socio-professionnelle supérieure (à 56%, contre 39% pour les autres), ils ont aussi de plus gros moyens (23% disposent d'un revenu annuel net du foyer supérieur ou égal à 91.500 €, contre 12% pour les autres), sont plus souvent propriétaires d'une résidence secondaire (28%, contre 18%), sont plus nombreux à partir au moins une fois par mois en week-end (60%, contre 45%).

Leurs goûts sont toutefois assez semblables : ils apprécient les produits de qualité (53% pour ceux qui ont fait plus d'un achat, contre 51% pour les autres), la gastronomie (56%, contre 49%), les marques connues (30%, contre 20%). « Je prends soin de moi », admettent 31% des plus gros consommateurs (contre 20% pour les autres) et « j'aime être à la mode » (19%, contre 14%).

Dans les représentations masculines du luxe qui se dégagent de cette étude, les univers traditionnels – voitures, gastronomie, cigares, costumes, montres – voisinent avec des univers nouveaux : sous-vêtements, soins du visage, services à domicile, coaching. Et les critères de choix oscillent entre deux pôles : traditionnel (matières nobles, finitions, longévité ou rareté) et mode (matières high-tech, couleurs ou coupes).

L'achat de plaisir peut, outre le produit lui-même, être suscité par différents facteurs : l'observation de la rue, des vitrines, les odeurs, la satisfaction de suivre les tendances. Il peut s'agir aussi d'achats événementiels, pour une occasion particulière, comme en témoigne ce jeune homme venant d'acheter un tee-shirt *Versace* pour une soirée. L'achat de renouvellement, plus utilitaire, se fait volontiers au moment des soldes et peut porter sur plusieurs articles.

L'analyse des garde-robes révèle une présence plus importante d'articles chez les hommes ayant fait plus d'un achat de luxe dans l'année : 22% assurent posséder deux paires de chaussures d'une valeur supérieure à 300 €, alors qu'ils ne sont que 11% chez les autres. De même, 72% (contre 35% chez les autres) déclarent avoir acheté un costume de plus de 600 € dans les douze derniers mois, 37% un manteau de plus de 450 € et 82% une chemise à plus de 75 €. L'attente des soldes, importante dans leur vie de consommateur de luxe, est soulignée par, respectivement, 45 et 62% d'entre eux. «*C'est une des rares questions sur laquelle il y a peu de différences marquées d'une cible à l'autre*», constatent les auteurs de l'étude. Seul le haut du marché – les hommes qui déclarent avoir acheté, en un an, un article dans quatre univers ou plus – reste imperméable au phénomène : ils sont seulement 3% à attendre que les prix baissent pour faire leurs achats.

Dans la longue liste de marques proposant des produits cosmétiques qui leur a été présentée, la plupart de celles qu'ils ont identifiées sont issues d'un univers de mode : 89% ont retenu *Hugo Boss, Jean-Paul Gaultier, Lacoste, Calvin Klein, Dior, Paco Rabanne, Lanvin, Yves Saint Laurent*; 78% ont reconnu *Kenzo* et *Cacharel*.

Parmi les titres de presse «*qu'ils connaissent*», *Le Monde* arrive en tête des quotidiens (39%), *Le Nouvel Observateur* pour les news magazines (32%), *L'Equipe* pour les journaux de sport (27%) et *Les Echos* pour la presse économique (26%). Parmi les pratiques sportives le plus souvent citées, le ski se classe premier (31%), devant le tennis (27%), la musculation (24%), la plongée (10%), le golf (9%) et la voile (9%).

L'une des révélations de cette étude porte sur la féminisation des comportements. A la question «*seriez-vous prêt à suivre un régime ?*» 57% des hommes interrogés ont répondu par l'affirmative, 45% seraient également prêts à suivre les conseils d'un relooker, 45% à porter des bijoux, 42% à faire appel à un décorateur d'intérieur et 35% à un cuisinier à domicile. «*On sent une inclination assez forte vers ces nouvelles pratiques*», confirme le cabinet d'étude. Un autre élément important, qui fera sans doute l'objet d'études ultérieures, est le poids de la population homosexuelle. Et son influence sur la consommation de luxe.

JOËLLE PIGANEAU ●