

LUXURY TREND REPORT 2022

La consultation annuelle des professionnels du Luxe – Bilan & Perspectives

13^{ème} édition



STRATÉGIES



MÉTHODOLOGIE

LUXURY TREND REPORT 2022

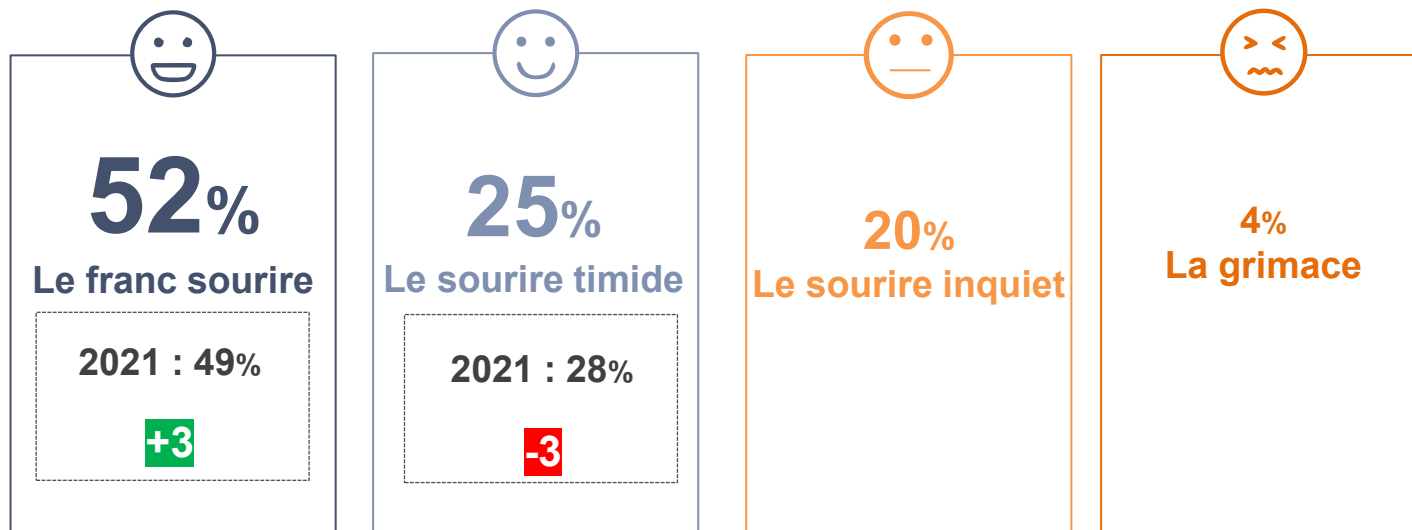
Etude Ifop réalisée online

215 professionnels du luxe

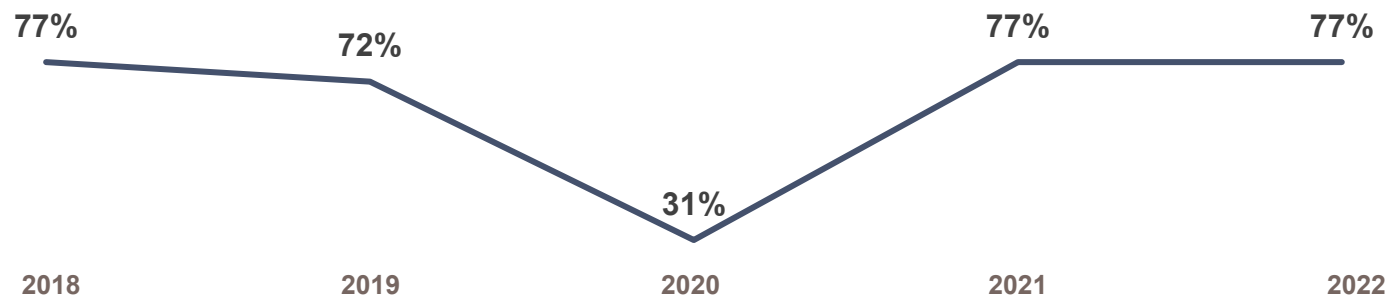
(Directions, Chefs de Marques, Directeurs Marketing,
Agences Spécialisées dans le Luxe...)

Sur invitation du **15 novembre au 28 novembre 2022**,
à l'occasion de l'édition 2022 du Grand Prix Stratégies du Luxe

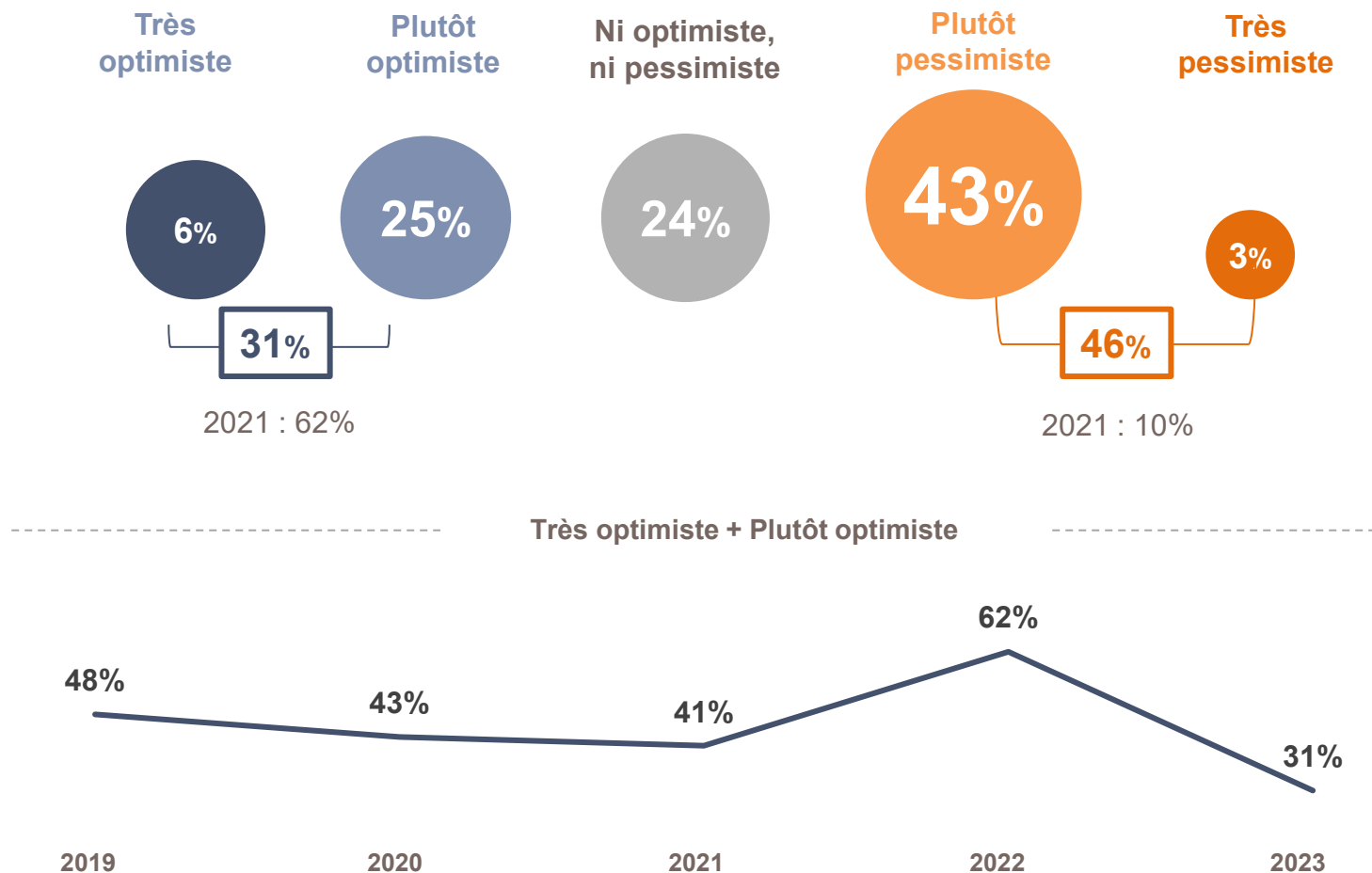
EN 2022, LE LUXE CONTINUE À ARBORER UN FRANC SOURIRE...



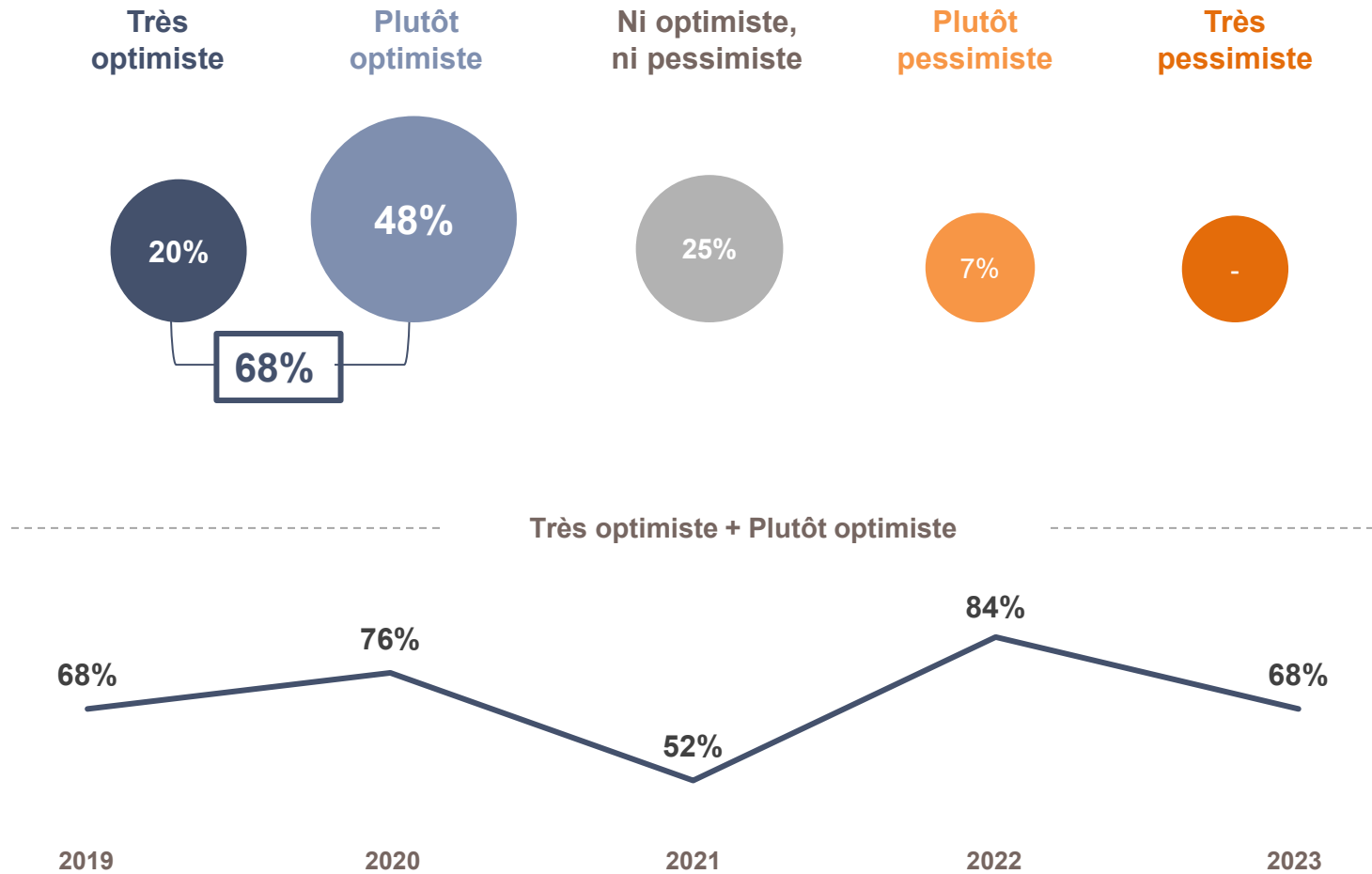
Le franc sourire + Le sourire timide



DANS UN CONTEXTE PERTURBÉ, RETOUR DU PESSIMISME POUR L'ÉCONOMIE MONDIALE

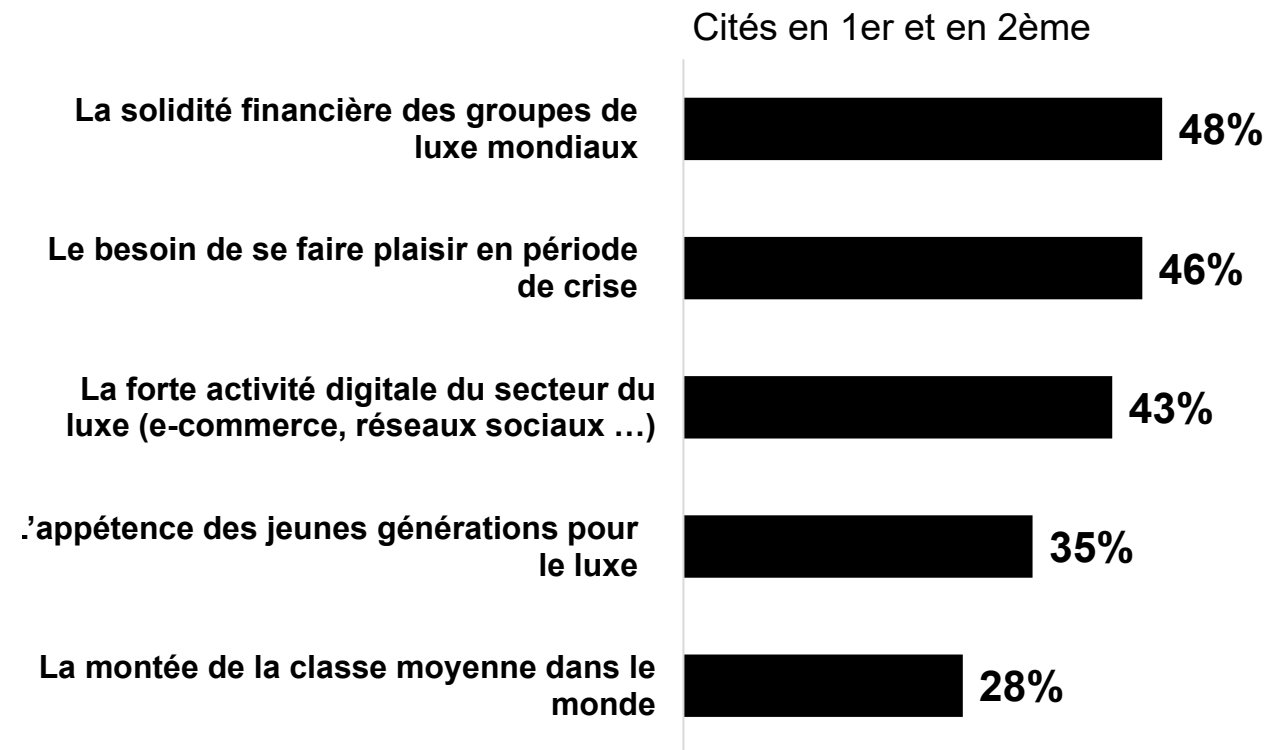


L'OPTIMISME POUR LE LUXE RESTE PRÉSERVÉ, MALGRÉ UNE BAISSSE (-16%) PAR RAPPORT À L'EUPHORIE DE 2021



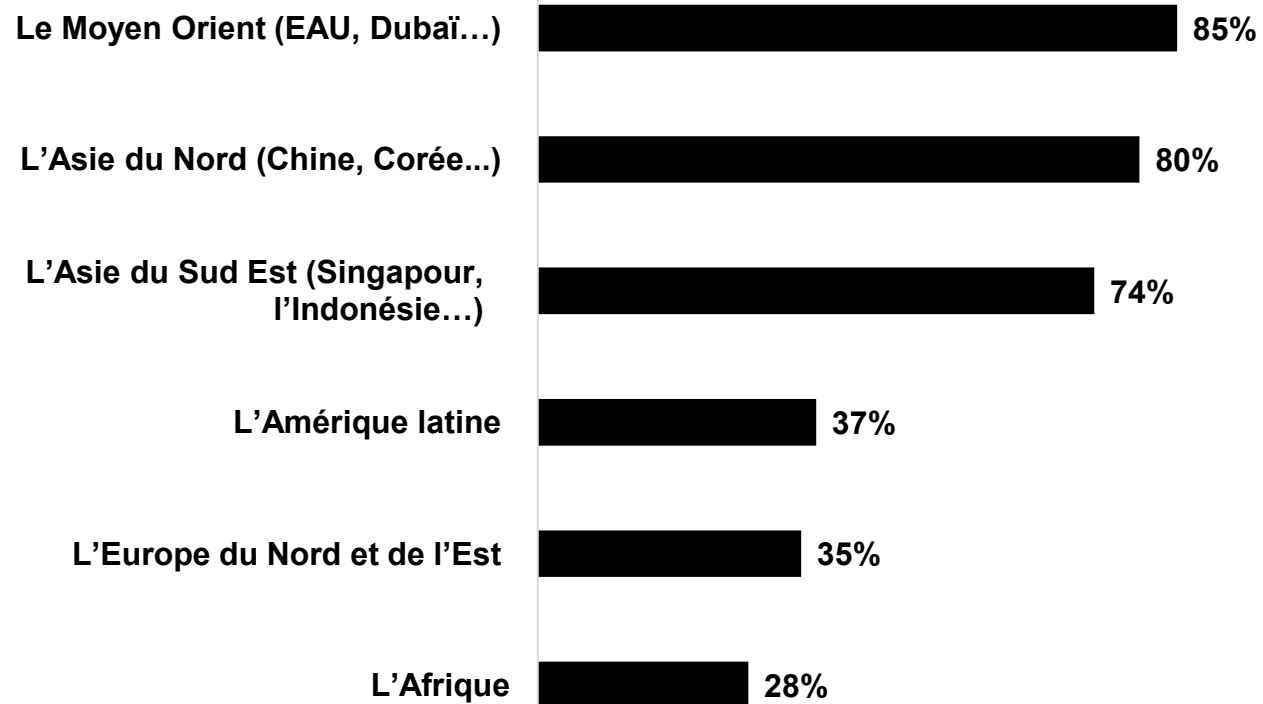


LES RAISONS DE LA RÉSILIENCE DU LUXE : SOLIDITÉ FINANCIÈRE, PLAISIR COMPENSATOIRE ET ACTIVATION DIGITALE



ASIE ET MIDDLE EAST, LES RÉGIONS DE CROISSANCE LES PLUS PROMETTEUSES

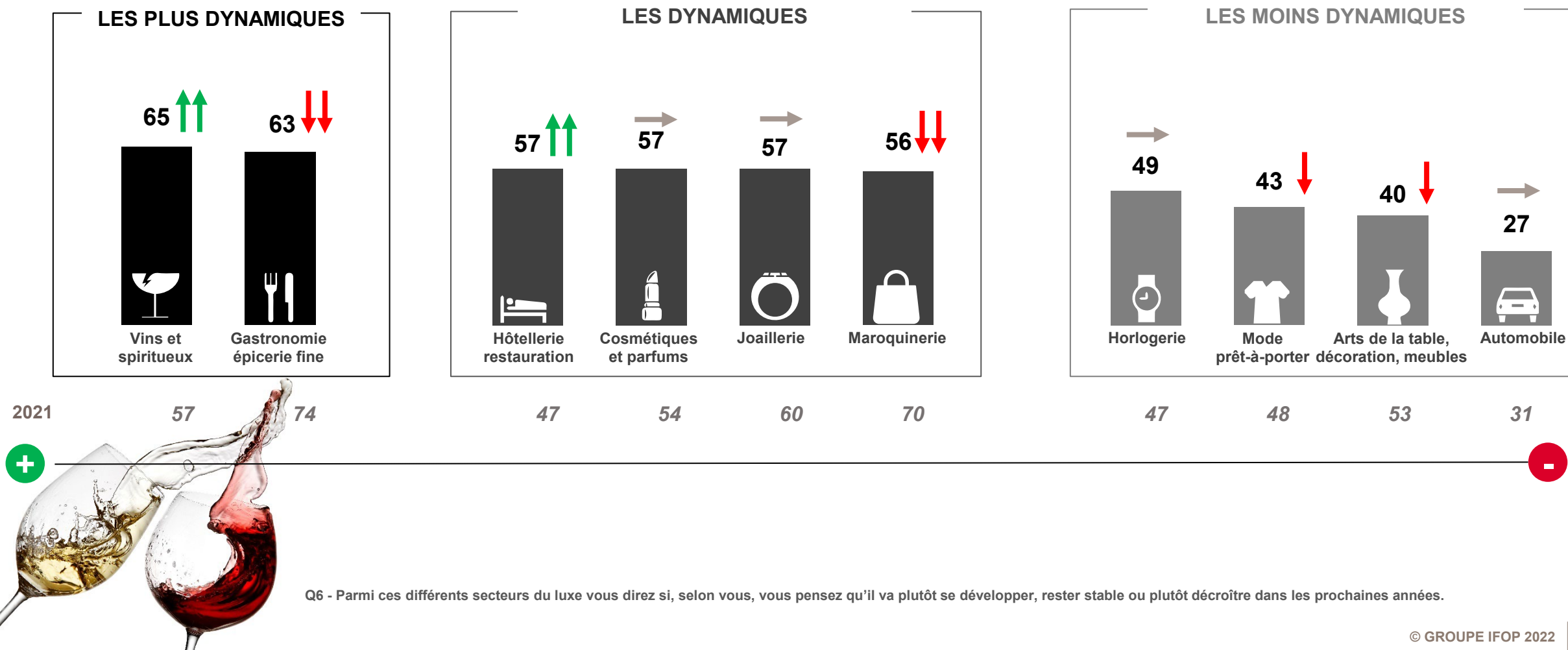
Notes 4 et 5



DES PERSPECTIVES DE CROISSANCE DANS TOUS LES SECTEURS (hors automobile).

Par rapport à 2021 deux secteurs en progression (vins et spiritueux / hôtellerie et restauration), tous les autres secteurs stables ou en baisse (maroquinerie, épicerie fine, prêt-à-porter et arts de la table)

% « va de développer » dans les prochaines années



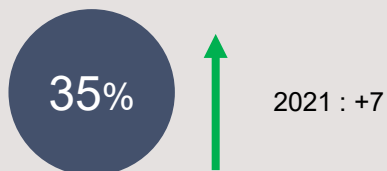
Q6 - Parmi ces différents secteurs du luxe vous direz si, selon vous, vous pensez qu'il va plutôt se développer, rester stable ou plutôt décroître dans les prochaines années.

LES MENACES POUR LE SECTEUR DU LUXE :

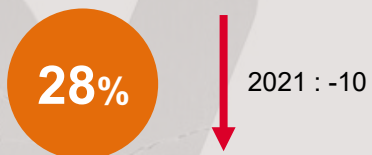
l'essoufflement des territoires géographiques et la tension sur les prix plus menaçants, le second-hand, mieux intégré, et la menace des marques locales qui s'éloigne

(En 1er + 2ème)

L'essoufflement des territoires géographiques de croissance



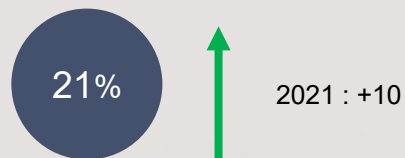
La progression du second-hand



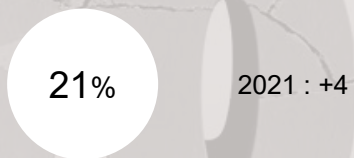
Le manque d'appétence des nouvelles générations pour le luxe



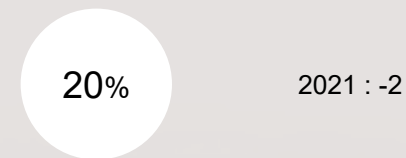
Les niveaux de prix trop élevés



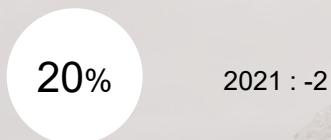
La concurrence agressive des marques premium



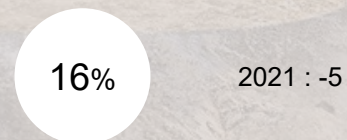
La baisse de la qualité et de l'excellence des produits



La baisse de la qualité et de l'excellence des produits



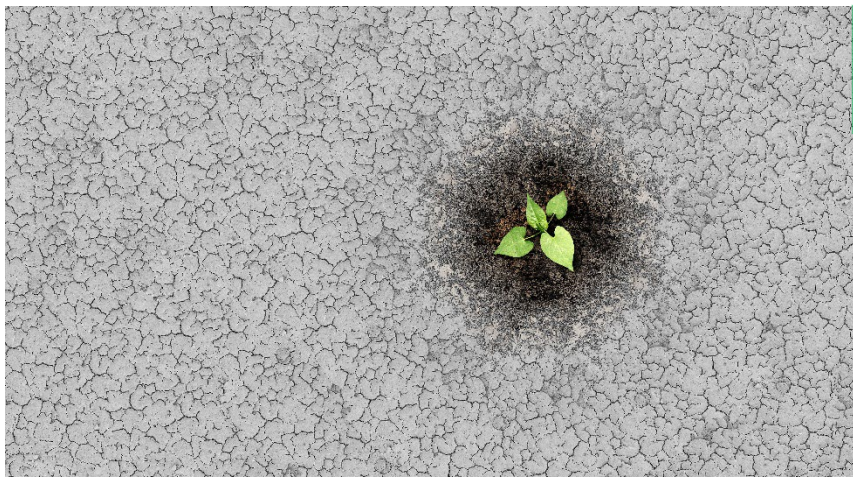
La trop grande exigence de rentabilité à court terme



La concurrence de nouvelles marques issues des pays émergents



LA CRISE ÉCOLOGIQUE EST LA PREMIÈRE MENACE DEVANT L'INFLATION



La crise écologique
planétaire

42%



L'inflation

25%

La pandémie de Covid en Chine

21%



La guerre en Ukraine

12%

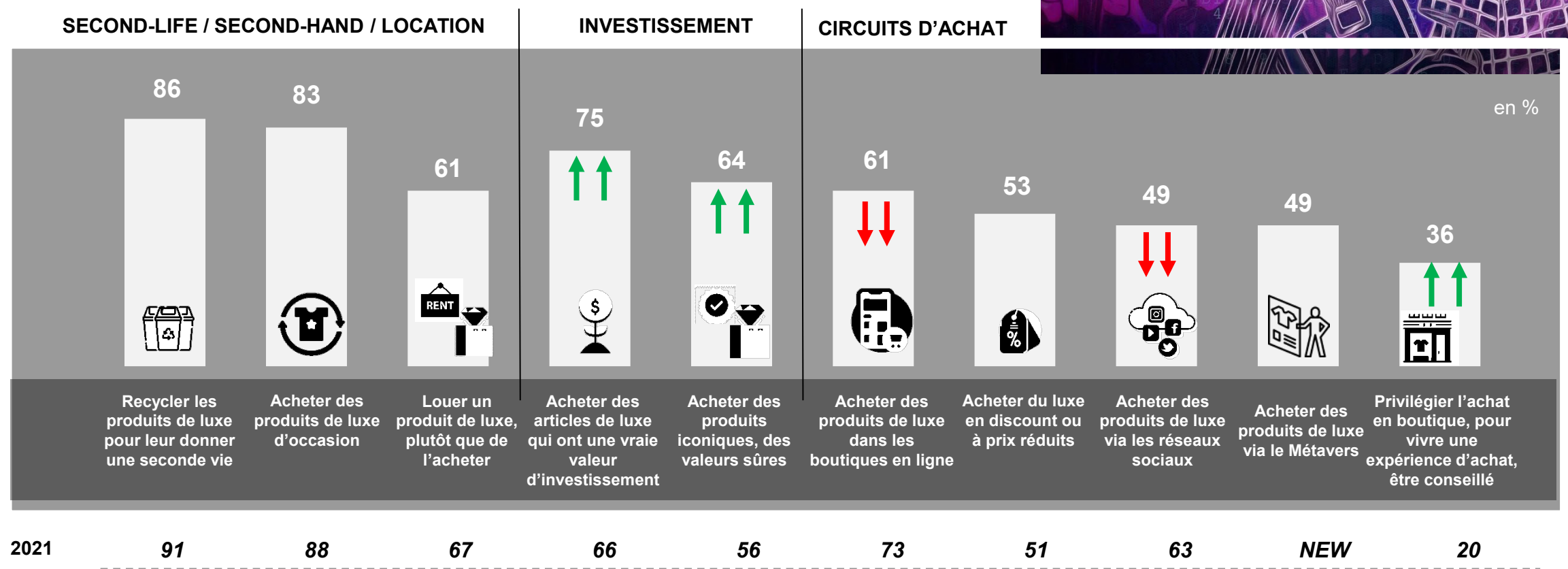


L'ACHAT INVESTISSEMENT EN HAUSSE.

Second-life, second-hand et location confirment. L'achat online et via les réseaux sociaux en baisse au profit de l'achat en boutique.

Émergence du métavers

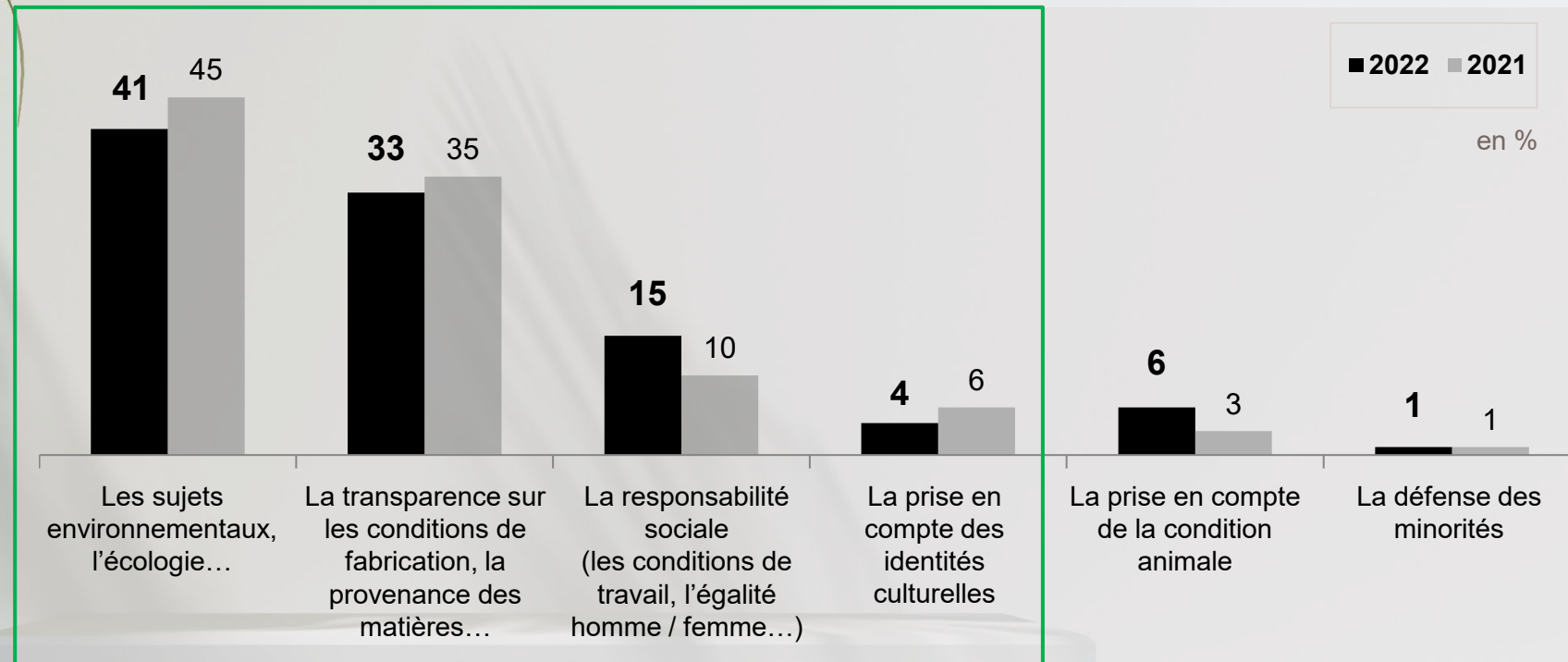
Comportements d'achat qui vont se développer



COMME EN 2021, 2 PRIORITÉS D'ENGAGEMENT : L'ÉCOLOGIE ET LA TRANSPARENCE



THÉMATIQUES LES PLUS IMPORTANTES (en 1^{er})

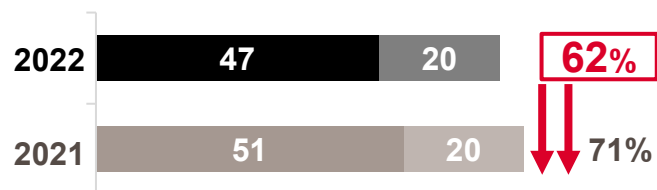


Q10 – Et parmi ces thématiques, quelles sont les 2 plus importantes, pour lesquelles une marque de Luxe doit s'engager ?

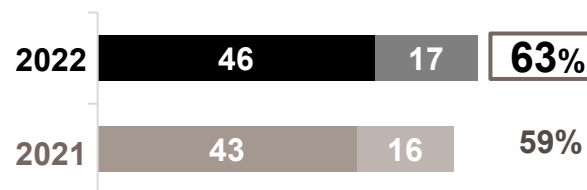
LES MARQUES DE LUXE PROGRESSENT SUR TOUS LES NIVEAUX D'ENGAGEMENT, À L'EXCEPTION DES SUJETS ENVIRONNEMENTAUX



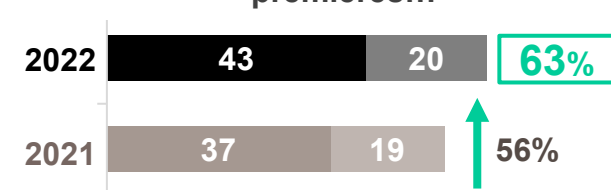
Les sujets environnementaux, l'écologie...



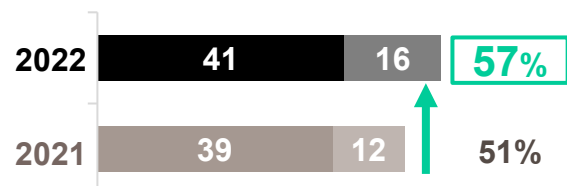
La responsabilité sociale (les conditions de travail, l'égalité homme/femme...)



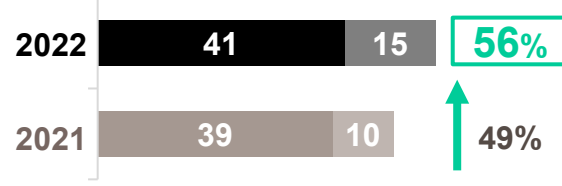
La transparence sur les conditions de fabrication, la provenance des matières premières...



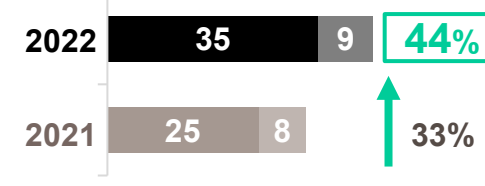
La prise en compte de la condition animale



Les prise en compte des identités culturelles



La défense des minorités



LUXURY TREND REPORT 2022

STÉPHANE TRUCHI

CEO du Groupe Ifop

in

MARC GICQUEL

Directeur du département Luxe

in



Ifop, leader des études luxe

MARQUE | INNOVATION | SERVICES | RETAIL | CIBLES « AFFLUENTES »

PARIS, SHANGHAI, NEW YORK