

ENTREPRISES

Quand la qualité compte plus que le prix pour les consommateurs

Une enquête auprès des clients dits « aspirationnels », c'est-à-dire ceux qui rêvent de luxe sans en avoir pleinement les moyens, indique que le rapport qualité-prix est l'élément clé de leur décision d'achat.

La qualité reste, le prix s'oublie. L'adage reste plus que jamais d'actualité pour l'industrie du luxe. Le cabinet EY a interrogé 1.672 clients dits « aspirationnels » – qui achètent au moins un produit de luxe par an – dans dix pays (Etats-Unis, Chine, France, Italie, Espagne, Allemagne, Suisse, Royaume-Uni, Japon, Emirats arabes unis), dont une majorité de millennials (56 %, nés entre 1981 et 1996). Les sondés affichent 100.000 à 400.000 euros de revenus par an et ont dépensé entre 2.500 et 10.000 euros (ou plus) de vêtements, chaussures et sacs de prestige dans l'année. Ils ont répondu à la question « Que voulez-vous vraiment ? »

« Les maisons de luxe se situent à la croisée des chemins », explique Rachel Daydou, chargée du luxe chez EY Advisory France. Le marché des Vuitton, Hermès, Gucci et autres s'essouffle après dix années de croissance à deux chiffres que la Chine a portée. Les Chinois consomment moins. La guerre des droits de douane a perturbé les Américains. En conséquence, le cabinet de conseil Bain & Company et son partenaire, l'association de marques de luxe italiennes Altagamma, parient sur une baisse des ventes de 2 à 5 % en 2025.

Comme les ventes de produits de luxe dans le monde sont pas-

sées de 76 milliards d'euros en 1996 à 364 milliards en 2024, les professionnels relativisent la mini-crise du moment. Dans son rapport « The State of Luxury », McKinsey rappelle cependant qu'en cinq ans « la hausse des prix a constitué 80 % de la croissance des ventes ». Les volumes ne suivent pas. De fait, la valse des étiquettes coupe le secteur des clients dits « aspirationnels ». EY cherche les pistes de leur reconquête.

« Les résultats des ventes indiquent que les clients fortunés maintiennent ou même augmentent leurs dépenses dans les maisons de luxe. La bataille des marques pour le maintien de leurs ventes porte directement sur la baisse de l'acquisition de nouveaux clients et la baisse des dépenses du reste de leurs clients courants », note le rapport d'EY.

Les achats des « very important clients » sont stables. « Une partie des clients aspirationnels se sont détournés du luxe, or ils représentent 85 % des ventes en volume et, en matière de désirabilité, leur reconnaissance compte beaucoup », complète Rachel Daydou.

« Les trois quarts des clients aspirationnels placent la qualité au-dessus de tout », répond le baromètre consommateurs. A la question de savoir quelle est leur première motivation pour l'achat d'un pro-

duit de luxe, 71 % des sondés avancent le désir de posséder un article de grande qualité. La volonté de s'offrir une récompense arrive derrière (56 %), comme la dimension « statutaire » des produits (32 %). L'envie de suivre des influenceurs ou des célébrités arrive loin derrière (10 %). La qualité arrive en tête aussi bien chez les millennials (72 %) et les baby-boomers (75 %) que chez les membres de la génération Z (63 %). Paradoxalement, le prix n'influence les décisions d'achat que pour 30 % des personnes interrogées.

Paieement flexible ou seconde main

Dans le cas où le tarif dépasserait leur budget, 46 % des aspirants clients déclarent être capables d'économiser et d'attendre, 32 % feraient appel des solutions de paiement flexibles et 29 % chercheraient des promotions ou à acheter dans un magasin de déstockage. Ils seraient 11 % à demander à leurs proches de leur faire un cadeau et 11 % aussi à rechercher un article de seconde main. Seuls 8 % renonceraient totalement à l'achat. Quand le désir est là, il est bien accroché.

Pour regagner la confiance des clients aspirationnels, l'étude pointe aussi leur demande de services expérientiels, tant en magasin qu'en ligne, et souligne que beaucoup seraient prêts à payer pour un accueil VIP ou pour la participation à des événements réservés aux amoureux de la marque. Il n'y a décidément pas que le prix qui compte. Le problème réside bien dans le rapport qualité-prix. « Il faut apporter à ses clients potentiels des preuves de qualité », résume l'experte de chez EY. — P. B.

2 à 5 %

DE BAISSÉ DES VENTES

en 2025 selon l'estimation du cabinet Bain & Company et de son partenaire, l'association de marques de luxe italiennes Altagamma.