

Le luxe français, une référence mondiale pour les visiteurs internationaux

Le village mondial :
marchés matures, marchés
émergents, le Moyen-Orient



Marketing touristique



Le luxe français, une référence mondiale pour les visiteurs internationaux

Le village mondial : marchés matures,
marchés émergents, le Moyen-Orient

Préface

Le luxe contribue indéniablement au rayonnement international de la France, comme en attestent les marques et entreprises françaises présentes dans le monde entier.

Artisanat et savoir-faire d'exception, service personnalisé à l'extrême, art de vivre décliné dans les offres culturelles, la gastronomie, les vins ou les palaces, le luxe à la française constitue un actif stratégique de l'économie française.

C'est aussi un exceptionnel levier potentiel de création de valeur auprès des clientèles touristiques internationales, car le shopping de luxe se conjugue bien souvent à une expérience touristique où la destination a toute sa place.

Mais la concurrence internationale s'intensifie chaque jour, notamment en Asie, et de nombreuses destinations cherchent également à tirer profit de ce marché en croissance structurelle annuelle de 4 à 6%.

Quels sont nos atouts pour renforcer notre position sur ces marchés, notamment dans les pays émergents ou au Moyen-Orient ? Comment les clientèles du luxe perçoivent-elles les spécificités qui contribuent à notre leadership mondial ? Où sont les marges de progression alors que les attentes évoluent constamment, tant sur les dimensions matérielles qu'immatérielles ?

Telles sont les quelques questions auxquelles nous nous sommes efforcés de répondre à travers cette publication, grâce notamment aux nombreux témoignages d'acteurs du luxe français et internationaux; qu'ils en soient ici à nouveau remerciés.

La destination France doit savoir tirer parti de l'image positive dont elle bénéficie dans le secteur du luxe pour séduire cette clientèle stratégique.

Bonne lecture.

François HUWART
Président du Conseil d'administration

Christian MANTEI
Directeur Général de Atout France

SOMMAIRE



8



10



21



5 Préface

8 Introduction

10 CHAPITRE 1
Le marché du luxe

- 12 1. État des lieux chiffré : plusieurs sources font état du poids croissant du marché du luxe dans le monde
- 15 2. Tendances du marché

21 CHAPITRE 2
Étude des attentes des clientèles du luxe (voyageurs ou aspirants-voyageurs) vis-à-vis de la France

- 24 1. Zoom sur les « voyageurs »
- 33 2. Voyages et rêves de luxe
- 43 3. Les marques françaises sont de véritables icônes du luxe
- 49 4. Les voyageurs plébiscitent la qualité française
- 56 5. La France est la destination shopping préférée des touristes du monde entier
- 60 6. Comment satisfaire les amateurs de luxe lorsqu'ils viennent en France ?

66

CHAPITRE 3 Les filières d'excellence du tourisme de luxe en France

- 68 1. L'hébergement : la 5^e étoile
et la distinction Palace
- 78 2. Excellence de la gastronomie,
des vignobles et des produits gourmets
- 86 3. Qualité irréprochable
et services sur-mesure
- 94 4. La Riviera : une référence du luxe français
qui ne se dément pas
- 102 5. La montée en luxe à Paris

107

CONCLUSION

110

ANNEXES

- 112 1. Fiches de synthèse pour les marchés
- 118 2. Les sources d'influence des voyageurs
pour leurs achats de luxe
- 124 3. Comment être et rester une marque
appréciée et recherchée ?

66



107



110

