

Selon une étude réalisée par un grand cabinet d'étude Suédois, nous avons établi une ossature synthétique des attitudes consuméristes du Marocain vis-à-vis des produits de luxe.

Quant aux motivations, elles ont l'air de varier en fonction de la personne interrogée. Cependant, le fond de l'idée demeure le même. Il s'agit manifestement de la reconnaissance sociale que procure l'acquisition d'un produit : Le Marocain recherche par la détention d'un produit de luxe à accéder à un mode de vie de privilégié (faire partie des happy few).

Chez certains répondants la barre est mise un peu plus haut : Ces derniers avancent que le luxe fait plutôt référence à ce sentiment de distinction conféré par l'achat d'un article exclusif.... «...pour moi, le grand luxe, ce n'est pas seulement un sac de telle marque, mais un sac qui ne sera pas porté par tout le monde...un modèle limité...savoir que je suis l'une des rares personnes qui va le porter, même si ça coûte énormément cher... »

Par rapport aux habitudes d'achat, les principales catégories de produits de luxe achetés par les Marocains concernent les domaines suivants : Mode habillement et accessoires, ameublement et objets de décoration, voyages et restaurants, voitures, matériel Hi-Fi Hi-Tech mais aussi l'adoption de certains animaux domestiques pour certains.

- **Résultats primaires du sondage : Les marques à grande Notoriété :**

L'enquête auprès des sondés nous informe aussi que parmi «la notoriété des marques de luxe», Dior est cité en premier avec 74%, suivi de chanel (55%), pour clôturer avec le champagne Laurent-Perrier (2%) ; tandis que Azuelos est la seule marque nationale qui apparaît spontanément auprès du panel (14%), derrière Chaumet (15%) et devant Yves-Saint Laurent (12%) !