

NOUVEAUTÉ

LUXE-MODE-BEAUTÉ : RÉENCHANTER L'ACTE D'ACHAT

De la mise sur le marché à la visite en boutique, comment réinventer le plaisir de consommer et créer de nouvelles opportunités de croissance

Découvrez dans cette étude :

- ▶ **Le décryptage des attentes consommateurs et les défis** auxquels font face les acteurs du luxe, de la mode et de la beauté
- ▶ **Le panorama complet des leviers actionnables** : stratégies community-centric (crowdfunding, cocréation, social selling, livestream shopping...), nouveaux modèles (précommande, clubs, souscription...), nouveaux services (garantie à vie, customisation/mass personnalisation, consigne...), nouveaux types de points de vente, clienteling...
- ▶ **L'analyse de concepts inspirants et des best practices**, en France et à l'international



BUSINESS CASES

Un large panel d'acteurs français et internationaux (marques/enseignes établies, jeunes pousses, marques alternatives) du luxe, de la mode et de la beauté passés au crible.

AU-DELÀ DU PRODUIT : ENRICHIR LA PROPOSITION TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Luxe-Mode-Beauté



@c_desclos

Dans un contexte de tensions récurrentes sur le pouvoir d'achat dans le mass market et de désaffection de la clientèle aspirationnelle dans le luxe, le plaisir de consommer a laissé place à la déconsommation et aux arbitrages budgétaires dont les marques et enseignes à petits prix bénéficient à plein.

L'offre/le produit demeurent au cœur du réacteur mais ne sont plus suffisants. Confrontés à une érosion de la prime liée à la marque et de la fidélité, les acteurs traditionnels (marques et enseignes) doivent repenser et enrichir leur proposition de valeur pour desserrer la concurrence par les prix et réenchanter l'acte d'achat.

Les consommateurs français ont toujours besoin de se faire plaisir et restent prêts à payer davantage pour leurs marques préférées. Alors qu'ils sont en quête de valorisation, l'heure est à la mise en place de stratégies visant à enrichir l'offre (au-delà du produit). Plusieurs thématiques constituant autant d'axes de travail se dessinent : l'expérience et l'engagement, le sens et les avantages... De nombreux leviers peuvent être actionnés, sur l'ensemble de la chaîne de valeur (de la définition du produit à la visite en boutique, en passant par les services et le clienteling).

Quels sont les leviers les plus pertinents selon les secteurs/niveaux de gamme ? Quelles sont les initiatives inspirantes et les best practices ? Au travers de ce deep dive, Les Echos Études vous livre ses recommandations.

Méthodologie



DESK RESEARCH

Des recherches documentaires approfondies afin de disposer de toutes les clés pour comprendre les nouveaux ressorts de la consommation des Français mais également les attentes et besoins sur lesquels capitaliser.



BUSINESS CASES

Un éclairage sur les stratégies les plus avancées et innovantes afin d'identifier les best practices et les leviers actionnables au travers de nombreux business cases.



APPROCHE STRATÉGIQUE

Une étude orientée conseil afin d'éclairer vos décisions.



Plan de l'étude

Aller à l'essentiel : synthèse de l'étude et enseignements clés

Quels sont les leviers les plus pertinents selon les secteurs/niveaux de gamme et les profils d'acteurs ?

Quels sont les best practices et initiatives inspirantes pour chaque levier ?

Un contexte économique qui rebat les cartes pour les marques et enseignes

Consommation des ménages sous tension, remise en question des façons de consommer : une érosion de la prime liée à la marque et à sa notoriété et de la fidélité

Des attentes sur lesquelles capitaliser

Le diagnostic Les Echos Études : les différents axes de travail pour réenchanter la consommation

Interaction et implication des clients : faire du consommateur un véritable consomm'acteur

L'enjeu : impliquer les clients pour créer une véritable communauté

Financement participatif en actions, cocréation, social listening : mettre la communauté au centre du jeu

Précommande, fabrication à la demande, petites quantités, ... : coller au plus près à la demande

Repenser le modèle traditionnel du pricing pour engager le client

Faire de la transparence (prix, production) un facteur clé de différenciation

Distribution : mettre l'accent sur l'expérience

Hyperphysicalité, boutiques expérientielles, magasins inventory-less : dépasser la notion de point de vente

Intégrer de nouveaux services positionnants pour la marque

Livestream, social selling, ... : dépasser le e-commerce traditionnel en misant sur la dimension communautaire et l'interactivité

Le digital pour booster l'expérience IRL

Introduire de nouveaux modèles créateurs de valeur

Customisation/mass personnalisation : un axe fort de l'amélioration de l'expérience client

Souscription, abonnement, club : rendre le client « captif »

Garantie à vie, consigne, fin de vie des produits : se positionner sur l'ensemble du cycle de vie

Innover en repensant les façons de fidéliser la clientèle



PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Secteurs

- ▶ Mode (prêt-à-porter, sportswear, accessoires)
- ▶ Luxe
- ▶ Beauté

Acteurs

- ▶ Marques et enseignes
- ▶ Leaders et acteurs établis
- ▶ Jeunes pousses
- ▶ Marques alternatives

Champ géographique

- ▶ France
- ▶ De nombreux éclairages et études de cas à l'international

▶ Rendez-vous sur notre site www.lesechos-etudes.fr pour télécharger un extrait et consulter le plan détaillé de l'étude



QUI SOMMES-NOUS ?

Depuis plus de 35 ans, **Les Echos Études** aide les décideurs à anticiper les tendances de leur marché et capter de nouvelles opportunités d'affaires.

Tendances émergentes, scénarios prospectifs, valorisation de marchés, data inédites : nos études vous permettent de prendre un temps d'avance !

Découvrez, également, nos offres sur-mesure pour :

- vous accompagner dans la mise en œuvre de votre plan stratégique : estimation de potentiel, positionnement d'offre, insights consommateurs...
- valoriser votre expertise et répondre à vos enjeux de communication grâce à nos baromètres et études co-brandées.

CES ÉTUDES POURRAIENT ÉGALEMENT VOUS INTÉRESSER :

- ▶ **Le marché français de la dermocosmétique**
Tendances porteuses auprès des consommateurs, stratégies de croissance des marques et enseignes, perspectives à l'horizon 2028
- ▶ **IA : la révolution du retail**
Capitaliser sur le potentiel de l'IA pour transformer l'expérience client et optimiser l'efficacité opérationnelle
- ▶ **Occasion et location : la nouvelle donne pour les marques et enseignes du neuf**
Quelles sont les ambitions des marques et enseignes du neuf pour la seconde main et la location ? Quels seront les modèles gagnants ?

Bon de commande

Luxe-mode-beauté : réenchanter l'acte d'achat

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
3 350 € HT - 3 534,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs*
4 355 € HT - 4 594,53 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs*
5 025 € HT - 5 301,38 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs*, nous contacter

Version papier

- 3 350 € HT - 3 534,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Option papier

- Oui, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 335 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires :

Option présentation orale de l'étude par l'expert auprès de vos équipes.

- Pour une présentation personnalisée, nous vous proposons un accompagnement sur-mesure.

Contactez nous au 01 49 53 63 00
Email : etudes@lesechos.fr

Coordonnées de l'utilisateur final

(Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : Prénom :
Fonction : Société :
Adresse :
Tél. : E-mail :

Facturation

Société :
Adresse :
E-mail :
SIRET :

Règlement

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47 Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date :/...../..... Signature :

* L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective. En complétant ce formulaire, j'accepte les conditions générales de ventes et d'utilisation qui sont disponibles sur le site www.lesechos-etudes.fr

Les Echos Études collecte et traite vos données personnelles aux fins de gestion de votre commande. Si vous y consentez, vos données, notamment votre numéro de téléphone, pourront être utilisées à des fins de prospections commerciales par le groupe Les Echos Le Parisien et/ou ses partenaires.

Conformément à la réglementation en vigueur, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition, de limitation, de suppression et de portabilité de vos données.

Pour en savoir plus sur vos droits et nos traitements, consultez notre politique de confidentialité sur notre site internet www.lesechos-etudes.fr

Si vous souhaitez recevoir de notre part des offres de produits et services analogues, vous pouvez cocher cette case

Si vous souhaitez recevoir les offres de Groupe Les Echos Le Parisien, merci de cocher cette case

Si vous souhaitez recevoir les offres des partenaires du Groupe Les Echos Le Parisien, merci de cocher cette case

