



BLUE PLANET STUDIO



**Cécile DESCLOS**

Directrice d'études,  
Les Echos Etudes  
cdesclos@lesechos.fr

## SECTEUR LUXE, MODE & BEAUTÉ

”

Entre transition durable et virage digital pour répondre aux exigences et nouveaux comportements d'achat des consommateurs, les lignes bougent pour les marchés du luxe, de la mode et de la beauté : montée en puissance du e-commerce, ultra-personnalisation de l'expérience s'appuyant sur les nouvelles technologies, développement de la seconde main et de la location, essor de la clean beauty...

Maisons de luxe, acteurs de la mode et de la beauté, DNVB, enseignes... : nos études vous donneront les clés pour décrypter vos marchés aujourd'hui et préparer vos business models de demain.

Découvrez nos nouveautés et trouvez le sujet adapté à vos enjeux.

**UNE QUESTION ? UN COMMENTAIRE ?**

**RESTONS CONNECTÉS ET SUIVEZ L'ACTUALITÉ DE VOS MARCHÉS...**



# MARCHÉS DE L'OCCASION ET DE LA LOCATION

SEPTEMBRE 2024

**Comment les retailers s'adaptent et se transforment face aux nouvelles habitudes de consommation ?  
Quels seront les modèles gagnants ?**

**Découvrez dans cette étude :**

- **Les intérêts stratégiques de ces nouvelles offres durables** pour les marques et enseignes du neuf de 9 secteurs clés (luxe, prêt-à-porter, équipement de la maison, jeux et jouets, articles de sport, high tech, produits culturels, bricolage-jardinage)
- **Les secteurs et les acteurs les plus avancés** dans le déploiement de ces nouvelles offres
- **Les ambitions des retailers** (GSA, enseignes spécialisées, grands magasins...) pour ces nouveaux services
- **Les différents modèles économiques** et modes de développement de ces nouveaux business



**Sommaire**



**Contact**



”

## **Nouvelle ère de consommation, nouveau paradigme pour les acteurs**

À l'heure de la durabilité, de la sobriété et de la décarbonation, le rapport à la possession est train de faire sa révolution entraînant dans son sillage une nécessaire réinvention des modèles pour le retail. Occasion et location s'ancrent en effet dans nos habitudes de consommation en permettant de concilier enjeux sociétaux et environnementaux et motivations économiques. Face à l'essor des plateformes C2C, les acteurs du neuf, marques comme enseignes, en ordre de bataille, se positionnent désormais en nombre sur ces nouvelles offres.

Dans cette étude, Les Echos Etudes vous livre son diagnostic et ses recommandations pour éclairer vos décisions.

# LE NOUVEAU VISAGE DU MARCHÉ MONDIAL DE LA BIJOUTERIE-JOAILLERIE DE LUXE

MAI 2024

## De l'accessoire à la haute joaillerie : le bijou, nouvelle frontière du luxe

### Découvrez dans cette étude :

- **L'intérêt stratégique** de la bijouterie-joaillerie pour les groupes et maisons de luxe
- **Tous les chiffres clés du marché** (valorisation exclusive Les Echos Etudes)
- **Le benchmark des stratégies** mises en œuvre par les maisons et de leurs performances commerciales
- **L'évolution du jeu concurrentiel** tandis que l'offre s'étoffe



Sommaire



Contact



”

## Le bijou de luxe, de l'accessoire de mode au diadème

Porté par une forte demande, tant sur l'accès que sur le prestige, le marché de la bijouterie-joaillerie de luxe se distingue par son dynamisme. Celui-ci dispose, par ailleurs, de très importants réservoirs de croissance eu égard au poids de l'offre non brandée, mais aussi à la sneakerisation du bijou devenu accessoire de mode. Dans ce contexte, les groupes et maisons investissent lourdement. Parallèlement, l'offre s'étoffe et se structure : déjà présentes sur l'access, les maisons lifestyle montent en gamme tandis que de très nombreux acteurs de la joaillerie proposent désormais une offre d'entrée au-dessous de la barre symbolique des 1 000 euros.

# LES OUTSIDERS DU LUXE

FÉVRIER 2024

## Identifier les pépites, les cibles et les challengers de demain

### Découvrez dans cette étude :

- **Le benchmark des performances, les stratégies et les modèles de développement** de 25 maisons outsiders passées au crible au travers de monographies dédiées : jeunes pousses, belles endormies, maisons en phase de redéploiement
- **Les problématiques auxquelles ces maisons font face** sur un marché largement dominé par des leaders disposant d'une importante force de frappe financière et opérationnelle
- **Les leviers à actionner** afin de se faire durablement une place sur le marché du luxe



Sommaire



Plaquette



Extrait



Contact



”

## Nouvelles pépites du luxe : comment exister face aux leaders

Les outsiders du luxe constituent un ensemble hétérogène, tant en termes de modèles de développement que de performances financières. Pour autant, Golden Goose, Jacquemus, Marine Serre dans le luxe ou encore Telfar dans le moyen/haut de gamme ont su se faire une place en s'imposant comme de véritables alternatives aux maisons établies. Têtes d'affiche, avec d'autres de ces outsiders, elles démontrent qu'il est possible d'exister en dehors des grands groupes.

Quels sont les enjeux auxquels font face ces maisons ?

Quels sont les modèles et initiatives rupturistes ou inspirantes ?

LesEchos  
ÉTUDES

# LES TERRITOIRES STRATÉGIQUES DU MARCHÉ MONDIAL DE LA BÉAUTE

OCTOBRE 2023

Adresser les tendances phares et émergentes,  
saisir les opportunités de croissance du marché

Découvrez dans cette étude :

- **Le décryptage complet** des relais de croissance du marché et des tendances à adresser
- **Les stratégies mises en place par les acteurs** pour y répondre
- **Tous les chiffres clés du marché mondial des parfums et cosmétiques** (poids économique, dynamique par zone géographique et par segment)
- **Le benchmark des performances financières** des acteurs de la beauté
- **L'analyse prospective** à l'horizon 2027



Sommaire



Plaquette



Extrait



Contact



VICUSCHKA

”

## Penser la beauté de demain

Le marché mondial de la beauté, toujours bien orienté, bénéficie de perspectives prometteuses. Sa dynamique sera alimentée par les relais de croissance du marché et les tendances phares et émergentes qui drivent la consommation et les innovations tant des acteurs historiques de la beauté que des indies brand, et préfigurent la beauté de demain. Le champ d'action est large en termes d'opportunités de croissance, qu'il s'agisse des cibles de clientèles (GenZ, hommes, niches ultra-spécifiques), de tendances (beauté inclusive, clean beauty, beauty tech, microbiome cutané...), de zones géographiques et segments en pleine croissance (marché indien, dermocosmétique, parfums de niche...).

# LES NOUVEAUX TERRITOIRES STRATÉGIQUES DU LUXE

MARS 2023

**Cibles à potentiel, nouveaux univers (hospitalité, gastronomie, maison...), nouveaux débouchés géographiques, matériaux de demain... Les acteurs du luxe élargissent leur champ d'action pour soutenir la croissance de demain**

**Découvrez dans cette étude :**

- **Le décryptage complet et l'analyse du potentiel** des nouveaux territoires de développement du luxe et les stratégies mises en place par les acteurs ;
- **La valorisation exclusive Les Echos Etudes** du marché mondial du luxe au global, par segment de produits et par zone géographique ;
- **Le benchmark des performances financières** des acteurs du luxe (panel d'une trentaine de groupes et maisons) ;
- **L'analyse prospective** à l'horizon 2027



Sommaire



Plaquette



Extrait



Contact



”

## Asseoir la croissance de demain

Le secteur luxe conserve son statut de valeur refuge en démontrant une nouvelle fois sa forte capacité de résistance en temps de crise. Après le rebond exceptionnel en 2021, le luxe signe une très belle année 2022 et les performances des principaux groupes sont extrêmement satisfaisantes. Toutefois, dans un climat incertain, et à plus long terme, de nouveaux territoires stratégiques s'imposent plus que jamais aux acteurs du luxe que ce soit en termes cibles de clientèle, zones géographiques, matériaux, luxe expérientiel...

Quels sont les axes de développement prioritaires pour les groupes et maisons de luxe ?

Quels sont les acteurs les plus avancés sur ces nouveaux territoires et quelles sont les initiatives les plus inspirantes ?

# LE MARCHÉ DE LA BEAUTÉ ZÉRO DÉCHET

DÉCEMBRE 2022

Vrac, recharge, cosmétique anhydre, upcycling...  
La durabilité au cœur des stratégies des marques et enseignes et des attentes des consommateurs sur le marché des parfums et cosmétiques

## Découvrez dans cette étude :

- **Un panorama complet de la beauté zéro déchet** de l'amont à l'aval de la chaîne de valeur
- **La dynamique actuelle et le potentiel de développement à l'horizon 2025** des segments de marché (vrac, cosmétique solide)
- **Le degré de maturité des industriels et des distributeurs** en matière de beauté zéro déchet
- **Une cartographie des jeunes pousses** présentes sur le marché de la beauté zéro déchet



Sommaire



Plaquette



Extrait



Contact

”

## Le zéro déchet, la nouvelle révolution verte de la beauté

La crise sanitaire avait déjà été un facteur d'accélération des habitudes de consommation responsable sur le marché de la beauté. Après un été 2022 de tous les extrêmes au niveau climatique, le virage durable de nos modes de consommations paraît plus que jamais nécessaire. De l'amont à l'aval de la filière beauté, diminuer son empreinte écologique devient un passage obligé. La durabilité est un must have pour l'industrie des parfums et cosmétiques et s'impose comme un moteur clé de l'innovation, qu'il s'agisse de reformulation, de réinvention des produits, des galéniques et textures ou encore de conditionnement.

LesEchos  
ÉTUDES

# NFTS, GAMING, MÉTAVERS... LES NOUVELLES FRONTIÈRES DU LUXE

AOÛT 2022

Comment les univers virtuels ouvrent le champ des possibles pour le secteur du luxe et dessinent de nouveaux modèles économiques

Découvrez dans cette étude :

- **Le potentiel économique et stratégique** de ces nouveaux terrains de jeu
- **Les stratégies mises en place** et les best practices
- **Les nouveaux business models** du luxe virtuel



Sommaire



Plaque



Extrait



Contact

”

## Cap vers de nouveaux horizons virtuels

Le virtuel ouvre de nouveaux horizons au secteur du luxe et bon nombre d'acteurs s'y positionnent d'ores et déjà pour préparer l'avenir. Au-delà de l'impact médiatique, notamment auprès des jeunes générations, si le luxe dématérialisé est encore une réalité économique marginale, il devrait à terme générer des sources de revenus supplémentaires conséquents pour le secteur. Ce nouveau terrain de jeu pour les maisons de luxe s'accompagne de questions essentielles :

Quelle sera la place occupée par les différents produits virtuels dans le luxe ?

Quelles seront les priorités stratégiques pour les acteurs ?

Quels sont les acteurs les plus avancés et les stratégies les plus innovantes ?



A.Y. OUNJRIYENKO



# VOUS SOUHAITEZ ALLER PLUS LOIN ? NOUS POUVONS VOUS ACCOMPAGNER !

Votre contact pour tous vos projets  
d'études personnalisées :



**Sabrina TIPHANEUX**

Directrice adjointe

Les Echos Etudes

[stiphaneaux@lesechos.fr](mailto:stiphaneaux@lesechos.fr)

07 62 27 34 30

”

Vous souhaitez identifier de nouvelles opportunités d'affaires, évaluer le potentiel de votre marché, valider votre business plan, publier un livre blanc ?

Nous mettons à la disposition de vos projets d'études sur-mesure, l'ensemble de nos savoir-faire, notre parfaite maîtrise méthodologique, ainsi que nos outils d'investigations personnalisés (enquêtes usages et attitudes, interviews, desk research...) pour vous formuler une réponse entièrement adaptée à vos besoins.

Les Echos Etudes est le partenaire de votre croissance.

Alors, contactez-nous et étudions ensemble votre projet !



**Études et potentiel  
de marché**



**Enquêtes, panels  
et baromètres**



**Dispositif  
de veille**

# Les Echos

## ÉTUDES

Filiale du Groupe Les Echos - Le Parisien, et partenaire des plus grandes entreprises françaises depuis plus de 35 ans, Les Echos Etudes est l'institut référent du monde économique. Données de marché, expertise sectorielle, tendances émergentes... Appuyez-vous sur l'expertise de nos consultants pour décrypter vos marchés.

## VOS CONTACTS



**Caroline JAUBOURG**

Directrice commerciale et relation clients  
[cjaubourg@lesechos.fr](mailto:cjaubourg@lesechos.fr) / 01 87 39 76 32



**Catherine CHARPENTIER**

Responsable commerciale et relation clients  
[ccharpentier@lesechos.fr](mailto:ccharpentier@lesechos.fr) / 01 87 39 76 28

