



**Cécile DESCLOS**

Directrice d'études,  
Les Echos Études  
[cdesclos@lesechos.fr](mailto: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 DU LUXE EXPÉRIENTIEL ET D'INTÉRIEUR

JUIN 2025

Quelles stratégies gagnantes de positionnement sur ces marchés ? Quels modèles économiques et quelles ambitions pour les acteurs du luxe de la personne ?

Découvrez dans cette étude :

- **L'intérêt stratégique de ces univers** (hospitalité, restaurants/ gastronomie, arts de la table, ameublement/décoration...)
- **Le poids économique et la dynamique** de ces différents marchés
- **Le benchmark de la présence** des maisons du luxe fashion par univers
- **L'analyse des différents modèles économiques** et stratégies mises en œuvre
- **Les recommandations des Echos Études** par type de maison et par univers



Sommaire



Contact

”

## Quels business models pour quels objectifs ?

Les acteurs du luxe fashion multiplient les initiatives dans ces univers qui constituent autant de relais de croissance tandis que le luxe de la personne ralentit. Au-delà de leur potentiel économique, ces territoires sont également générateurs d'importantes externalités positives pour les maisons. Il s'agit toutefois de nouveaux métiers, dans certains cas très éloignés du core business, ce qui explique l'hétérogénéité des modèles et des stratégies mises en place.

Quelles sont les stratégies poursuivies par les acteurs du luxe personnel ?

Qui sont les acteurs les plus avancés et les plus offensifs ?



SLF

LesEchos  
ÉTUDES

# LES TERRITOIRES DE CROISSANCE DU MARCHÉ DU PARFUM

MARS 2025

**Nourrir la croissance de demain : adresser les tendances porteuses et montantes, identifier les prochains leviers de création de valeur**

## Découvrez dans cette étude :

- **Tous les chiffres clés du marché mondial** des parfums (poids économique dynamique par zone géographique, segment, duty free/ travel retail...)
- **Un focus détaillé** sur le marché français
- **Le décryptage complet des relais de croissance** du marché et des tendances phares et émergentes à adresser
- **Les stratégies mises en place** par les acteurs pour y répondre
- **Les perspectives** à l'horizon 2028



Sommaire



Contact

”

## Sortir des sentiers battus

Les perspectives du marché mondial des parfums demeurent bien orientées. Et le champ d'action est large en termes d'opportunités de croissance, qu'il s'agisse des cibles de clientèles (Gen Z, Gen Alpha), de l'architecture de l'offre (parfums d'exception/niche vs accessibilisation), des nouveaux usages (maison, parfums fonctionnels...), gestes ou tendances (brumes parfumées, sans alcool, layering...) et des nouveaux marchés géographiques (Inde, Chine)...

Les efforts doivent également se porter sur l'optimisation de la diffusion (retail vs wholesale, digital) mais aussi sur les nouveaux enjeux (transparence/durabilité, pack, galénique...) afin de poser les bases de la croissance de demain.

ANDRI ZORII

**LesEchos**  
ÉTUDES

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

DÉCEMBRE 2024

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 concepts de points de vente...
- **L'analyse de concepts inspirants et des best practices**, en France et à l'international



Sommaire



Plaquette



Extrait



Contact

”

## Positionner l'acte d'achat comme une parenthèse enchantée

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. Si les marques et enseignes à petits prix bénéficient à plein de ce phénomène, les acteurs traditionnels doivent repenser et enrichir leur proposition de valeur pour desserrer la concurrence par les prix et réenchanter l'acte d'achat.

Quels sont les leviers 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.



PIXELFT

LesEchos  
ÉTUDES

# IA : LA RÉVOLUTION DU RETAIL

NOVEMBRE 2024

**Capitaliser sur le potentiel de l'IA  
pour transformer l'expérience client  
et optimiser l'efficacité opérationnelle**

**Découvrez dans cette étude :**

- **Un panorama des applications** de l'IA générative dans le retail
- **Des cas d'usage** dans les différents secteurs du retail
- **Les enseignes et e-commerçants les plus avancés** dans leur stratégie IA
- **Les opportunités à saisir avec l'IA** pour déployer des avantages concurrentiels et enrichir l'expérience client et les défis à relever



Sommaire



Plaqueette



Extrait



Contact



”

## L'IA, game changer de l'expérience client

À l'instar d'autres secteurs, l'IA générative impacte le retail, secteur ultra-concurrentiel à la recherche de leviers de différenciation. Face aux nouvelles perspectives qu'elle ouvre pour stimuler la croissance, gagner en compétitivité, améliorer les relations clients, la transformation ne fait que commencer. Dès lors, il semble impératif pour les acteurs de ne pas manquer ce virage décisif en surmontant les nombreux défis sous-jacents.

Quels sont les cas d'usage dans les pratiques actuelles du retail, pour quels objectifs ?

Quels sont les retailers et e-commerçants les plus avancés dans leur stratégie IA ?

Quels sont les opportunités de demain et les défis à relever ?

**LesEchos**  
ÉTUDES



# LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA DERMOCOSMÉTIQUE

EN PARTENARIAT AVEC



OCTOBRE 2024

**Tendances porteuses auprès des consommateurs, stratégies de croissance des marques et enseignes, perspectives à l'horizon 2028**

**Découvrez dans cette étude :**

- **Les drivers de la croissance et les chiffres clés du marché** de la dermocosmétique
- **L'analyse détaillée** par catégorie (soins de la peau, capillaires, hygiène, maquillage, solaires, bébé-enfant)
- **L'analyse des circuits de distribution** : officines, parapharmacies et e-commerce
- **Le paysage concurrentiel et les stratégies de croissance** des acteurs positionnés sur le marché : laboratoires pharmaceutiques, acteurs de la beauté, acteurs du mass market, jeunes pousses...
- **Les grandes tendances** du marché et les perspectives à l'horizon 2028



Sommaire



Plaquette



Extrait



Contact



”

## L'eldorado du marché de la beauté

La dermocosmétique surperforme le marché de la beauté pris dans son ensemble. Elle répond à des attentes liées à la santé et au bien-être qui sont sorties renforcées par la crise sanitaire. Le marché est également porté par le dynamisme de ses circuits de distribution. La pharmacie profite de « l'effet blouse blanche » qui rassure le consommateur et d'une offre qui s'est considérablement enrichie ces dernières années.

Nouvelle destination beauté des consommateurs, la pharmacie est devenue « the place to be » pour certaines marques issues d'autres canaux de diffusion en perte de vitesse mais leur succès à l'officine reste conditionné à la maîtrise de ses codes spécifiques.

**LesEchos**  
ÉTUDES

# 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



Plaquette



Extrait



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 en 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 Études vous livre son diagnostic et ses recommandations pour éclairer vos décisions.

**LesEchos**  
ÉTUDES

AGRO-  
ALIMENTAIRE

AUTOMOBILE

BANQUE &  
ASSURANCE

BTP &  
IMMOBILIER

DÉFENSE &  
AÉRONAUTIQUE

DISTRIBUTION

ÉNERGIE &  
SMART CITIES

INTELLIGENCE  
ARTIFICIELLE

LOGISTIQUE  
& TRANSPORT

LUXE, MODE  
& BEAUTÉ

PHARMACIE  
& SANTÉ

SANITAIRE &  
MÉDICO-SOCIAL

# 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 Études)
- **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



Plaquette



Extrait



Contact



”

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

Porté par une forte demande, tant sur l'access 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 de gamme en-dessous de la barre symbolique des 1 000 euros.

LesEchos  
ÉTUDES



# 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

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

**Votre contact pour tous vos projets  
d'études personnalisées :**



**Sabrina TIPHANEUX**

Directrice adjointe

Les Echos Études

**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 Études 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 Études 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 / 01 87 39 76 32**



**Catherine CHARPENTIER**

Responsable commerciale et relation clients

**ccharpentier@lesechos.fr / 01 87 39 76 28**



Crédits photos : Getty images, Adobe Stock

Conception et réalisation : Les Echos Études / Les Echos Publishing - 10, bd de Grenelle 75015 PARIS