

NOUVEAUTÉ

An illustration featuring a large orange target with a blue arrow hitting the bullseye. The target is set against a background of white hexagonal patterns. Several stylized human figures in various poses are scattered around the target, suggesting a focus on people and their engagement with the brand.

# LUXE : RECONQUÉRIR LA CLIENTÈLE OCCASIONNELLE

Clientèle aspirationnelle et Gen Z : actionner les bons leviers pour réengager durablement les clients perdus et recruter de nouveaux acheteurs

## Découvrez dans cette étude :

- ▶ **Notre valorisation exclusive du marché du luxe** : quelles dynamiques par zone géographique et par segment ? Quelle trajectoire de croissance à l'horizon 2030 ?
- ▶ **Les évolutions des principaux indicateurs clés par catégorie de clientèle** et le positionnement d'un panel de maisons de luxe par rapport à ces cibles
- ▶ **Un benchmark des stratégies de reconquête** et des initiatives inspirantes
- ▶ **Nos recommandations sur les leviers à privilégier** pour optimiser et guider votre stratégie commerciale et clienteling



### MARKETS TRENDS

Nos scénarios d'évolution  
du marché du luxe  
à l'horizon 2030

# REGAGNER LES CLIENTS DÉSERTEURS ET ÉLARGIR LA BASE



**Cécile DESCLOS**

Directrice du pôle  
Luxe-Mode-Beauté



@CécileDesclos

En plus de s'être contracté en 2024, le marché du luxe a perdu plusieurs dizaines de millions de clients au cours des deux dernières années. À ce titre, les nuages s'amoncellent entre d'un côté un environnement dégradé et, de l'autre côté, des stratégies HNWI-first (montée en gamme) et d'augmentation des prix qui ont fortement pénalisé les moins fortunés.

Pour marcher sur ses deux pieds et ne pas hypothéquer l'avenir, **le secteur doit désormais réadresser la clientèle aspirationnelle, cible stratégique ne pouvant être négligée, et renouer le lien avec la Gen Z, essentielle au renouvellement des cohortes de clients.**

Un travail sur l'offre s'impose. Quelques mesures prises en 2024 (discounts massifs et visibles sur certains marchés, baisses de prix de carryovers...) traduisent l'urgence de la situation et le rôle central du prix. Il s'agit, notamment, de revoir le mix produit et d'enrichir l'entrée de gamme. D'autres leviers peuvent également être actionnés pour renforcer la value for money (garantie, transparence...), recruter de nouvelles clientèles (pre-owned) ou remettre le client au centre du jeu (précommande).

Dans la distribution, alors que les efforts se sont jusqu'ici portés sur les Very Important Clients (VIC), l'heure est à la réinvention des boutiques en mettant l'expérience au cœur des nouveaux concepts (hyperphysicalité, par exemple). La réflexion doit également se faire à 360° et porter sur tous les axes d'action, y compris les plus disruptifs comme l'illustre, par exemple, la montée en puissance d'Amazon ou de TikTok Shop.

## Notre méthodologie : une expertise unique



### VALORISATION EXCLUSIVE

La valorisation Les Echos Études du marché du luxe, au global, par segment et par zone géographique.

Nos premières estimations pour 2025 et les perspectives du marché à l'horizon 2030.



### BENCHMARK

Un large panel de groupes et maisons passés au crible pour analyser en profondeur les stratégies mises en œuvre.



### BUSINESS CASES

De nombreuses études de cas tout au long de l'étude afin de décrypter les best practices et initiatives inspirantes et orienter vos choix stratégiques.



## Plan de l'étude

### Aller à l'essentiel : synthèse de l'étude

Le diagnostic Les Echos Études : quels sont les axes prioritaires et les leviers les plus pertinents pour reconquérir les clients aspirationnels et capter la Gen Z ?  
Quels sont les best practices et initiatives inspirantes ?

### Dynamique actuelle du marché du luxe et projections à l'horizon 2030

Un marché en net ralentissement  
D'importants soubresauts au niveau géographique  
Par segment, les cartes sont rebattues  
Perspectives 2030 : les scénarios Les Echos Études

### Des performances financières et commerciales globalement dégradées

L'analyse financière d'un panel d'une vingtaine de groupes et maisons de luxe : poids économique, évolution du CA, marge d'exploitation, rentabilité financière, résultat net et marge nette, endettement

### Un nécessaire questionnement des stratégies commerciales

Clientèle aspirationnelle et Gen Z : des cibles stratégiques ne pouvant être négligées  
Les augmentations de prix ont lourdement pesé sur la clientèle et posent la question de la value for money  
L'appétence de la clientèle occasionnelle ne se dément pas : analyse des success story et des segments les plus résistants  
Un secteur sous tension : la pression sur le chiffre d'affaires a contraint de nombreux acteurs à s'affranchir des lois non écrites du luxe (discount, baisses de prix...)

### Repenser les stratégies d'offre

Élargir la pyramide des prix  
Au-delà du luxe de la personne, quelle place pour le luxe expérientiel ?  
Garantie à vie, transparence... des leviers permettant de renforcer la notion de value for money et regagner la confiance  
La question du pre-owned se pose de nouveau  
La précommande, une offre alternative/complémentaire pour remettre le client au centre  
Quelles stratégies adopter face à l'augmentation des tarifs douaniers aux États-Unis ?

### Réinventer la distribution et la prise en charge du client

Hyperphysicalité, boutiques expérientielles... : mettre l'expérience au cœur du point de vente  
Un e-commerce en mutation, de nouveaux enjeux  
TikTok Shop, Amazon... : de nouveaux leviers pour renforcer l'écosystème  
CRM, clienteling : des leviers à exploiter

► Rendez-vous sur notre site [www.lesechos-etudes.fr](http://www.lesechos-etudes.fr) pour télécharger un extrait et consulter le plan détaillé de l'étude



## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

### Segments

- Parfums et cosmétiques
- Prêt-à-porter
- Maroquinerie, souliers
- Bijouterie-joaillerie, horlogerie
- Accessoires, lunettes, arts de la table
- Vins et spiritueux

### Champ géographique

- Monde

### 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 :

- ▶ **Les marchés du luxe expérientiel : l'art de vivre, nouveau levier de croissance**  
Hôtellerie de luxe, gastronomie d'exception...  
Comment investir ces marchés ? Quels modèles économiques pérennes et rentables ?
- ▶ **Les territoires de croissance du marché mondial des parfums**  
Adresser les nouvelles tendances qui vont nourrir la croissance de demain et activer les prochains leviers de création de valeur
- ▶ **Le renouveau du marché des soins anti-âge**  
Préparer la révolution des cosmétiques contre le vieillissement cutané

### Bon de commande

## Luxe : reconquérir la clientèle occasionnelle

#### Version PDF

- Pour 1 utilisateur\*  
4 500 € HT - 4 747,50 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs\*  
5 850 € HT - 6 171,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs\*  
6 750 € HT - 7 121,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs\*, nous contacter

#### Version papier

- 4 500 € HT - 4 747,50 € TTC (TVA à 5,5%)

#### Option papier

- Oui, je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour 450 € 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](mailto: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](http://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](http://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](http://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

