

MARCHÉ MONDIAL DES SOULIERS DE LUXE

Quelles stratégies pour bénéficier à plein de la dynamique du marché dès la sortie de crise ?

Plan de l'étude

Synthèse	6	3.3	Les acteurs du marché affichent des performances contrastées	99
1 La dynamique du marché	28	4	Les stratégies industrielles	117
1.1 Les souliers, nouveau segment star du luxe	29	4.1	Les leaders remontent la chaîne de valeur	118
1.2 L'Asie a retrouvé son statut de moteur de la croissance	33	4.2	La nécessité de disposer d'un outil industriel flexible et réactif	127
1.3 Focus sur les données 2019 du marché	42	4.3	Intégration vs externalisation : les modèles observables	130
1.4 Les sneakers boostent le marché	47	4.4	Bassins historiques vs délocalisation dans les pays à bas coûts : focus sur les arbitrages	143
2 Les déterminants du marché	50	5	Les stratégies d'offre	152
2.1 Les principaux déterminants	51	5.1	Repenser l'offre pour répondre à la demande et émerger dans un marché hyperconcurrentiel	153
2.2 Les déterminants communs à l'ensemble des segments du luxe	53	5.2	Benchmark du positionnement prix et de la structuration de l'offre	169
2.3 De nouvelles tendances disruptent le marché	66	5.3	Focus sur les sneakers : un segment à part entière	179
2.4 Les déterminants propres aux souliers et à la filière cuir	79	6	Les stratégies de distribution	187
3 Forces en présence et performances des acteurs	83	6.1	La grande majorité des maisons s'inscrit dans une stratégie multicanale	188
3.1 Une forte intensité concurrentielle	84	6.2	Une grande hétérogénéité des réseaux à l'enseigne	192
3.2 Un secteur marqué par d'importants mouvements actionnariaux	89	6.3	Les stratégies de développement à l'international	203

Plan de l'étude

6.4	Focus sur le digital, « brique » essentielles des stratégies de diffusion	211
	Annexes	237
	Pour aller plus loin...	238
	Vos contacts	239

1.4. Les sneakers boostent le marché

Les sneakers, un segment désormais majeur ...



Les sneakers (29,5 % du marché en valeur) s'affirment désormais comme un segment de marché majeur et à part entière sur lequel toutes les maisons se positionnent désormais, à des degrés divers néanmoins (cf. Partie 5).

Notons que sur ce segment spécifique, le poids de la cible masculine est sensiblement supérieur à celui de la cible féminine. La répartition hommes/femmes dans la contribution au chiffre d'affaires s'inverse, les hommes représentant 57 % du marché contre 43 % pour les femmes.

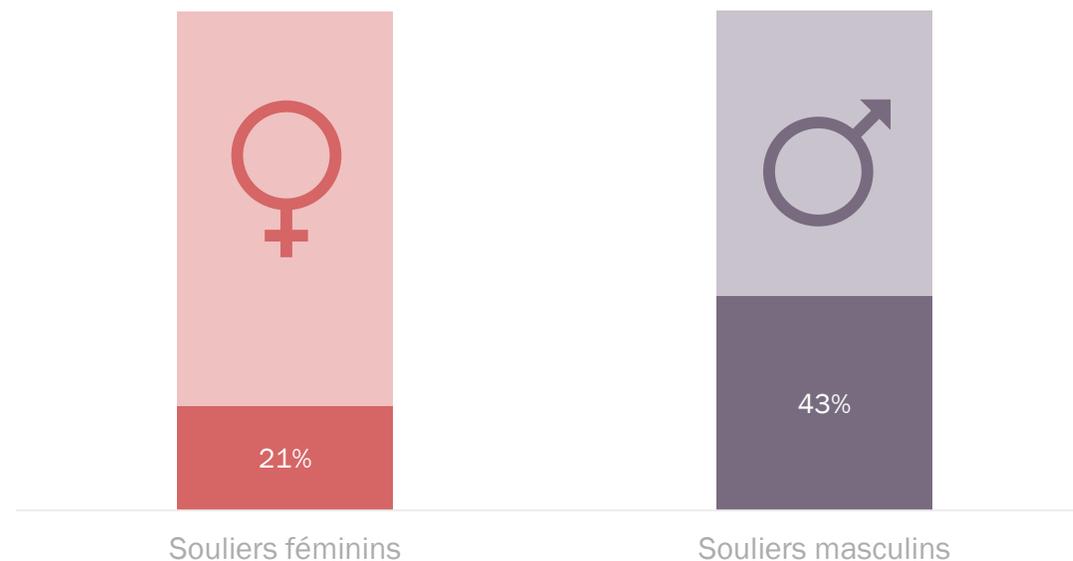
Poids estimé des sneakers par cible en valeur en 2019 (en %)

Source : Les Echos Etudes



Poids comparés des sneakers dans les chiffres d'affaires des souliers hommes et femmes (en %)

Source : Les Echos Etudes



2.1. Les principaux déterminants

