**Le modèle économique du secteur du luxe se transforme pour mieux exploiter la technologie et la circularité, selon une étude de Mazars et d’Arianee**

* De nouveaux clients et de nouvelles exigences amènent les marques de luxe à répondre à de nouvelles attentes en matière de durabilité et à construire des partenariats interdisciplinaires.
* Les clients de produits de luxe souhaitent une relation plus personnalisée et à plus long terme avec les marques, un accès à des services après-vente irréprochables, une expérience client unique et de la transparence – grâce aux nouvelles technologies.
* Les clients chinois fortunés, les « HENRYs » (« high-earners-not-rich-yet ») et la génération Z sont les moteurs de la transformation et de la croissance du secteur du luxe.

**Paris, le 1er décembre 2020 –** **Mazars, groupe international d'audit, de fiscalité et de conseil, publie aujourd'hui sa nouvelle étude sur le thème de « La transformation du modèle économique du secteur du luxe : responsable, collaborative, connectée ». Le rapport, publié en partenariat avec le** [**consortium Arianee,**](https://www.arianee.org/) **montre comment le secteur du luxe façonne un nouveau modèle économique qui permet aux clients de découvrir les marques sous un angle nouveau, de se sentir proches d'elles de manière inédite, et d'acheter des produits en sachant qu'ils peuvent être facilement réparés et revendus de manière professionnelle.**

Cette étude comprend des analyses d'experts du secteur du luxe, dont Breitling, le Comité Colbert, Kering et Vacheron Constantin, et s'appuie sur une revue approfondie de plus de 150 articles, de divers rapports et d'autres sources variées.

**Le monde du luxe en pleine mutation**

Le modèle économique du secteur du luxe se transforme en réponse à un monde en mutation : en 2010, les clients de produits de luxe ont dépensé 4,3 milliards d'euros en ligne. En 2019, ce chiffre est passé à 33,3 milliards d'euros. La Chine est désormais le premier marché de l'industrie du luxe. Et le marché mondial des produits de seconde main a atteint 30 milliards d'euros par an, grâce à une [croissance annuelle moyenne de 12 %](https://www.globenewswire.com/news-release/2020/07/29/2069419/0/en/Global-Secondhand-Luxury-Goods-Market-2020.html) au cours des cinq dernières années.

Selon le rapport, le nouveau modèle économique du secteur du luxe qui émerge aujourd'hui répond aux attentes de ces nouveaux clients : **il donne la priorité à l’expérience clients, s'engage dans des partenariats et adopte des pratiques circulaires à la recherche d'une plus grande durabilité.**

**Nouvelles catégories de clientèle**

Les clients de produits de luxe sont de plus en plus jeunes et viennent principalement de Chine. Le pays est le premier marché en termes de croissance pour le secteur du luxe et abrite des millions de clients fortunés désireux d'acheter des produits haut-de-gamme. Ces clients constituent l'une des **trois nouvelles catégories identifiées** dans l’étude. Les autres groupes sont : les **HENRYs**, que l'on trouve en Chine et ailleurs, et le groupe des Millennials et de la génération Z - tous deux à l'origine du potentiel de croissance du marché du luxe. Chaque nouvelle catégorie se distingue par les opportunités et les défis qui lui sont propres notamment dans leur relation client avec les marques.

**Capitaliser sur les expériences et les partenariats**

Les experts du secteur du luxe interrogés dans cette étude soulignent que les "services à la clientèle" sont devenus le facteur principal de l'expérience client dans le domaine du luxe, en particulier les services après-vente. Les programmes de reprise et de recyclage pour les clients souhaitant consommer durablement, comme le « [Programme Renew](https://www.eileenfisherrenew.com/)» d'Eileen Fisher, en sont un exemple.

Les partenariats sont devenus essentiels pour assurer plus de transparence, de circularité et de durabilité. Le « [Fashion Pact](https://thefashionpact.org/)» est un exemple de collaboration réussie. Cette coopération mondiale aide les grandes maisons de luxe telles que Burberry, Kering et Prada à collaborer avec des maisons plus petites en proposant des échanges de marque à marque. Ainsi elles s’engagent vers plus de durabilité dans le domaine environnemental, critère auquel les consommateurs aspirent.

Certains partenariats ont été créés pour notamment lutter contre la contrefaçon. On estime que les contrefaçons de produits de luxe représentent [60 à 70 % des 3,8 billions d'euros de produits contrefaits par an.](https://hbr.org/2019/05/how-luxury-brands-can-beat-counterfeiters)

**Nouvel usage de la technologie dans le luxe**

De nombreuses innovations technologiques aident l'industrie du luxe à actualiser son modèle comme par exemple :

* **La certification numérique pour prouver l'authenticité des produits**. Un des leaders dans ce domaine, Arianee, travaille actuellement avec Breitling sur un passeport numérique unique, qui permet à une marque horlogère d'offrir aux propriétaires de montres un service complet et continu, de l'achat à la réparation en passant par la revente ou le transfert - le tout basé sur l'utilisation de la blockchain.
* **Le développement d'offres liées à l'expérience client** telles que des concerts ou des avant-premières, des ventes spéciales et l'accès à des collections capsules - le tout reposant sur l'utilisation des réseaux sociaux par les clients et leurs abonnés.
* **L'introduction de nouvelles technologies numériques**, telles que les chatbots et les étiquettes d'identification par radiofréquence (RFID), pour accélérer et faciliter le parcours client.

**Perspectives : principaux défis et opportunités**

Le rapport aborde les principaux défis et opportunités à venir pour le secteur du luxe, y compris l'impact de la crise liée au Covid-19. Il explique notamment comment la pandémie a donné au marché de la revente de produits de luxe un nouvel élan et a stimulé l'investissement dans de nouvelles offres. En Amérique du Nord et en Europe, de nombreux jeunes et riches clients du secteur du luxe ont perdu une partie de leur pouvoir d'achat, ce qui rend le marché de la revente encore plus intéressant pour eux.

Toutes les marques renforcent leur présence numérique : Hermès et Tiffany, par exemple, adoptent des outils de marketing digital tels que le livestreaming, activités qu'elles avaient écartées par le passé.

L'étude montre enfin que les acteurs du luxe qui ont compris le désir de consommation durable de leurs clients, sont ceux qui ont le plus grand potentiel de croissance. Cette démarche commence par le développement de la circularité et la recherche de solutions pour le recyclage des produits de luxe. Mais cela signifie aussi aller plus loin, développer de nouveaux matériaux et procédés de fabrication qui respectent mieux l'environnement, et accompagner les partenaires de la chaîne d'approvisionnement dans leur démarche de développement durable.

**Isabelle Massa, Associée chez** **Mazars**, déclare*, « Les marques de luxe sont connues depuis longtemps pour leur capacité à contrôler la façon dont leurs produits sont présentés et vendus. Cette étude montre comment elles façonnent un nouveau modèle économique pour s'adapter à la nouvelle réalité du marché. Les partenariats qui permettent aux marques d'être plus innovantes voire circulaires, et des pratiques commerciales qui donnent la priorité à une clientèle plus jeune et plus diversifiée, deviennent la norme ».* Elle ajoute : *« Ce rapport met en lumière les nouvelles approches adoptées par les marques de luxe et comment elles élargissent leur présence numérique pour répondre à la pandémie ou modifient leurs modèles pour créer une industrie du luxe durable et servir leurs clients de manière toujours plus satisfaisante ».*

Pour **Pierre Nicolas Hurstel, CEO et co-fondateur d'Arianee**, « *Les résultats de l'étude révèlent comment et pourquoi le secteur du luxe est en train de se transformer. L'ensemble du secteur évolue, tant sur le plan de la culture d'entreprise que celui de l'organisation, pour relever les nouveaux défis. La technologie et les partenariats sont au cœur de cette évolution : les marques de luxe trouvent des moyens d'offrir des expériences clients, des services et des opportunités circulaires comme la revente, afin de pouvoir répondre aux demandes de leurs clients de plus en plus jeunes et ouverts sur le monde».*

**Méthodologie**

Cette étude s'appuie sur une analyse documentaire approfondie de plus de 150 articles, rapports et autres sources, ainsi que sur des entretiens avec des dirigeants et des experts du secteur du luxe réalisés entre mai et septembre 2020. Elle a été réalisée et publiée en partenariat avec Arianee.

**A propos de Mazars**

Mazars est un groupe international et intégré spécialisé dans l’audit, la fiscalité et le conseil ainsi que dans les services comptables et juridiques\*. Présents dans plus de 90 pays et territoires, nous nous appuyons sur l’expertise de nos 40 400 professionnels – 24 400 au sein de notre partnership intégré et 16 000 au sein de « Mazars North America Alliance » – pour accompagner les entreprises de toutes tailles à chaque étape de leur développement. \*dans les pays dans lesquels les lois en vigueur l’autorisent

<http://www.mazars.fr>| [LinkedIn](http://www.linkedin.com/company/mazars|) | [Twitter](https://twitter.com/MazarsenFrance)

**A propos d’Arianee**

Fondé en 2017, Arianee est un consortium indépendant à but non lucratif. Le protocole Arianee permet d'associer une identité numérique unique, infalsifiable et augmentée à tout objet de valeur. Cette « carte d'identité » numérique ouvre un nouveau canal de communication permanent, sécurisé et anonyme, entre les marques, les propriétaires et les objets. Basée sur la technologie blockchain, la solution mise en œuvre par Arianee est open source et décentralisée. Arianee services propose la première plateforme Saas et les premières solutions mobiles permettant l'utilisation complète du protocole Arianee par les marques.

[arianee.org](mailto:arianee.orgContact presse : Roxane Planas – rplanas@image7.fr , Juliette Mouraret - jmouraret@image7.fr )

**Contacts presse Mazars**

**Shan**

Marina Thomas – 06 69 42 03 47 – Vanessa Talbi – 06 11 54 20 65 – [mazars@shan.fr](mailto:mazars@shan.fr)

**Mazars**

Nathalie Lagos – Directrice Communication France – 06 65 20 30 08 – [nathalie.lagos@mazars.fr](mailto:nathalie.lagos@mazars.fr)

Aurore Angeli – Communication France – 06 03 78 89 84 – [aurore.angeli@mazars.fr](mailto:aurore.angeli@mazars.fr)

**Contacts presse Arianee**

Roxane Planas – 06 37 05 84 42 – [rplanas@image7.fr](mailto:rplanas@image7.fr)

Juliette Mouraret – 06 81 67 38 80 – [jmouraret@image7.fr](mailto:jmouraret@image7.fr)