

RAPPORT

Au cœur du luxe

Tendances retail et
expériences haut de gamme
2026

OCTOBRE 2025

www.hubinstitute.com



INDEX

Éditorial. [p.03](#)

Executive summary. [p.04](#)

Chapitre 01 : Luxe en mouvement, désirs nouveaux. [p.05](#)

Chapitre 02 : Service signature, l'essence du luxe. [p.18](#)

Chapitre 03 : L'expérience client dépassant les limites. [p.40](#)

Chapitre 04 : L'impératif du sens. [p.68](#)

Recommandations. [p.86](#)

Glossaire. [p.87](#)

Transformez ces insights en une stratégie business. [p.88](#)



ÉDITORIAL

Au cœur du luxe



Laureano Mon

Senior Trends Analyst
Insights Manager

Au seuil de 2026, le secteur du luxe se réinvente face à des attentes clients en pleine mutation, où l'exigence d'expériences marquantes, d'authenticité et de responsabilité se fait plus pressante que jamais. Les marques de prestige doivent allier tradition et audace stratégique pour continuer d'écrire l'histoire du luxe, guidées par une recherche constante de sens et d'innovation.

Le premier chapitre de ce rapport met en lumière l'évolution des profils des consommateurs de luxe : leurs aspirations évoluent vers davantage d'individualité, de quête de transparence et d'engagement. L'excellence relationnelle n'est plus un artifice mais une nécessité, et les marques gagnantes sont celles qui anticipent, comprennent et accompagnent chaque attente avec respect et agilité.

Notre deuxième chapitre explore l'élévation du service dans le luxe, passant d'un simple accompagnement à la création de véritables expériences mémorables et hyper-personnalisées. Grâce aux avancées de l'IA, les maisons intègrent la data pour façonner des parcours d'exception, tout en maintenant la chaleur humaine au cœur de la relation client – élément différenciateur et générateur de fidélité.

Le troisième chapitre analyse la transformation du retail de luxe, marqué par la convergence des mondes physiques et digitaux. Les dispositifs immersifs, le phygital et l'essor de communautés exclusives dessinent les contours de nouvelles expériences d'achat, capables de rendre chaque interaction unique, inspirante et porteuse de valeurs.

Enfin, le quatrième chapitre vient questionner la dimension "signifiante" du luxe. L'éthique, la durabilité et l'engagement sociétal ne sont plus des options : ils deviennent la norme. Les marques pionnières s'emparent des grands enjeux environnementaux et sociaux pour inscrire le luxe dans une dynamique de sens et de responsabilité partagée.

Ce rapport présente les leviers de croissance et d'innovation indispensables pour accompagner l'évolution du luxe, en valorisant l'audace créative, la proximité client et la responsabilité comme fondements d'une performance durable.

EXECUTIVE SUMMARY

De la possession à l'expérience

Les consommateurs, notamment jeunes, privilégient les expériences significatives, authenticité et achats à impact plutôt que l'affichage ostentatoire de richesse.

Hyper-personnalisation via IA et données

L'IA permet de centraliser les profils clients, anticiper leurs désirs et offrir des recommandations en temps réel, renforçant fidélité et engagement émotionnel.

Parcours omnicanal et phygital fluides

Les frontières entre retail physique et digital s'estompent avec magasins immersifs, pop-ups hybrides, essayages AR, showrooms virtuels, contenus shoppables et recherche alimentée par IA.

Durabilité et circularité

Les jeunes clients attendent des pratiques responsables, incluant matériaux durables, revente, location et opérations carbone neutre, avec transparence via Digital Product Passports.

Bien-être, longévité et luxe holistique

Le wellness s'étend à tous les secteurs du luxe, avec programmes personnalisés, biohacking et solutions santé pour les clients top-tier.

Communautés exclusives

Les VICs recherchent des relations durables, clubs élites, programmes à niveaux et événements privés pour créer reconnaissance et appartenance.

Authenticité et sécurité via la technologie

Blockchain, IA et outils d'authentification numérique assurent traçabilité, lutte contre la contrefaçon et sécurisation de la revente.

Commerce social et créateurs

Influenceurs, storytelling immersif, boutiques créateurs et livestream shopping redéfinissent la découverte du luxe et l'engagement des consommateurs digital natives.



LUXE EN MOUVEMENT, DÉSIRS NOUVEAUX

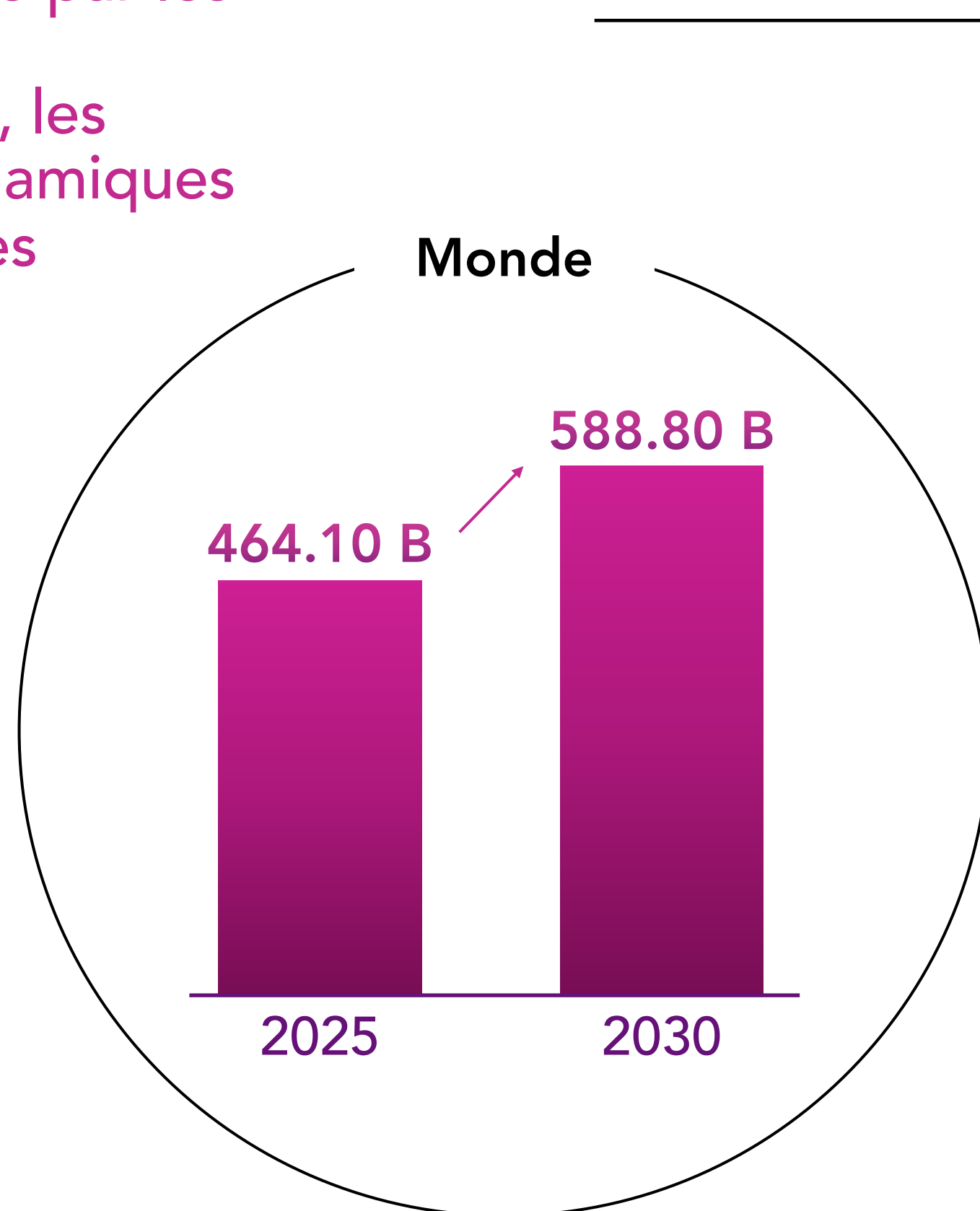
01



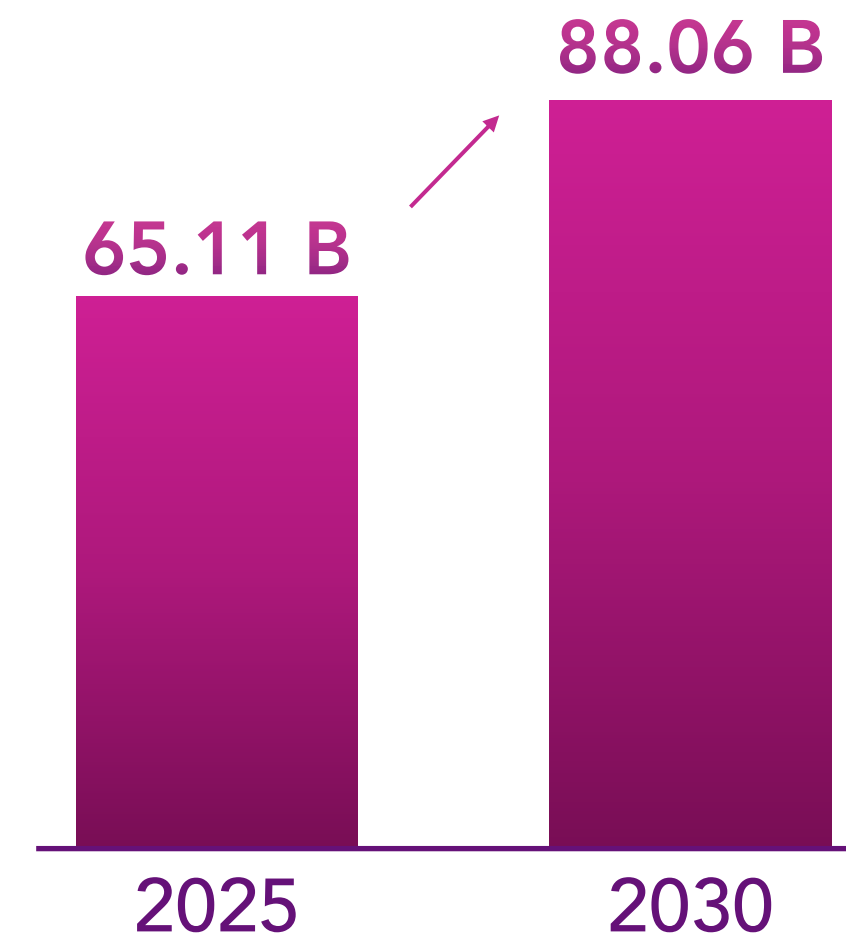
LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE MONTRE SA RÉSILIENCE

LA CHINE CONSERVE LE RÔLE DE MOTEUR DE CROISSANCE

Le marché du luxe connaît une transformation majeure, portée par les changements générationnels, les différentes dynamiques régionales et les turbulences géopolitiques.



Marché des biens de luxe, en milliards de dollars US, monde.



Marché des biens de luxe, en milliards de dollars US, Chine.



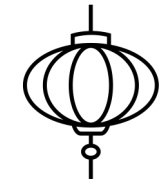
Chine

Les marques de luxe internationales étendent stratégiquement leur présence en Chine en développant :

- Expansion des boutiques dans les villes de premier et deuxième rang.
- Renforcement de la présence en ligne via stratégies omnicanales.
- Création de collections exclusives pour la Chine avec des designers locaux.
- Implantation de sièges régionaux et centres de distribution pour plus de réactivité.

LE MARCHÉ CHINOIS FACE À UN RÉÉQUILIBRAGE MAJEUR

UNE DIVERGENCE NOTABLE ENTRE LES DÉPENSES NATIONALES ET À L'ÉTRANGER



Normalisation du marché national

La dépense en biens de luxe en Chine continentale montre des signes de normalisation après deux années de déclin.

Performance YOY

Q3 2024	-25%
Q4 2024	-20%
Q1 2025	-15%
Q2 2025	-12%

Une tendance nette de rétablissement graduel



Reprise de la consommation à l'étranger

La consommation chinoise de produits de luxe hors de Chine continentale devrait atteindre 26 Mrd. d'euros en 2025, + 95 % par rapport à 2024.

Ce flux sortant est principalement dû à la **reprise des voyages à l'étranger** et devrait entièrement **compenser le ralentissement de la baisse de la consommation intérieure.**



	Dépenses totales en biens de luxe (€ Mrd.)	Marché nationale (€ Mrd.)	À l'étranger (€ Mrd.)
2019	73	28	46
2020	73	40	33
2021	84	56	29
2022	60	51	9
2023	54	44	10
2024	59	43	16
2025E	83	57	26

L'ÉVOLUTION DES CONSOMMATEURS DE LUXE

LES DIFFÉRENTES EXIGENCES DES CLIENTS ASPIRANT ET DES CLIENTS TOP-TIER

Clients aspirant

Réduction des dépenses et recherche de valeur

Inflation et hausse des prix poussent les consommateurs aspirants à réduire ou maintenir leurs achats de luxe.

Recherche d'authenticité et de durabilité

Les jeunes privilégient les produits durables, authentiques et de seconde main.

Une forte influence des réseaux sociaux

TikTok et Instagram influencent fortement la découverte et l'achat de produits de luxe.



Clients top-tier

Croissance stable malgré les défis économiques

Malgré le ralentissement économique, les clients haut de gamme continuent de dépenser régulièrement.

Préférence pour l'intimité et la personnalisation

Ils privilégient les expériences sur mesure et l'accès exclusif, renforçant leur fidélité.

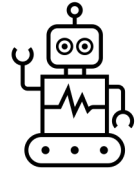
Sensibilité accrue à la durabilité et à l'éthique

Ils accordent une importance croissante aux pratiques responsables et transparentes des marques.



L'IMPACT DU DIGITAL SUR LES CLIENTS HAUT DE GAMME

PRÉFÉRENCE POUR LES ACTIVATIONS EXCLUSIVES EN COMPLÉMENT DU SERVICE HUMAIN



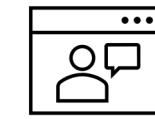
Exclusivité pilotée par l'IA

Les VICs (Very Important Customers) participent à des univers numériques exclusifs réservés aux 10 % les plus fortunés, pour accéder aux expériences digitales les plus prestigieuses.



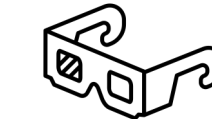
Découverte ciblée plutôt que les tendances virales

Ils suivent des canaux exclusifs et des influenceurs spécialisés, privilégiant contenus premium, avant-premières et lancements limités sur les réseaux sociaux ou via des newsletters privées.



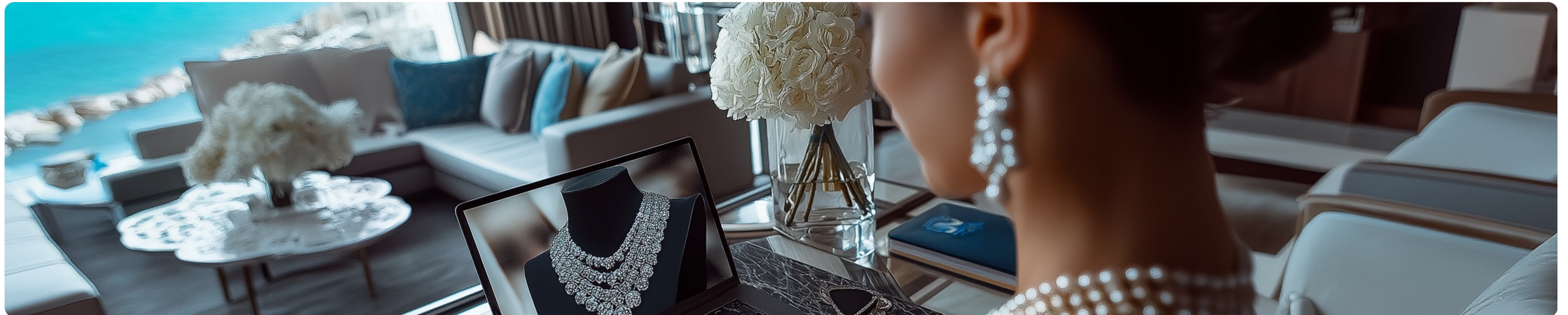
Validation du prestige et de l'authenticité

Les touch points digitaux permettent aux clientes haut de gamme de confirmer la réputation des marques, de consulter les avis d'experts et d'accéder à des contenus lifestyle de luxe.



Service anticipatoire

Les clients adoptent les outils phygital pour prévisualiser les produits, tester des configurations ou participer à des expériences immersives, comme complément à l'expérience physique.



LE RAPPORT PRIX/VALEUR SE TROUVE DANS LA TOURMENTE

L'ESSOR DES PLATEFORMES COMME TIKTOK SUSCITE UNE NOUVELLE CONSCIENCE



Les consommateurs, encouragés par les réseaux sociaux, remettent ouvertement en question la valeur des produits de luxe.



Les publications virales analysant le prix des sacs ou des sneakers de créateurs soumettent l'industrie du luxe à une pression sans précédent.



La stratégie des marques contemporaines haut de gamme : concilier qualité, accessibilité et durabilité.

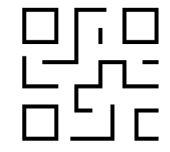
- **Pièces intemporelles** : Elles privilégient des produits durables plutôt que des collections dictées par les tendances.
- **Production premium** : elles travaillent avec des fournisseurs de luxe tout en concevant des produits de haute qualité adaptés à la vie réelle.
- **Focus sur le segment intermédiaire rentable** : les consommateurs aspirants prêts à payer pour un produit premium.

**SERVICE
SIGNATURE,
L'ESSENCE
DU LUXE**



LES CLIENTS DE LUXE ONT DES EXIGENCES PLUS STRICTES

DEMANDE D'UN SERVICE CLIENT PERSONNALISÉ, RÉACTIF ET PRIVÉ



Preuve instantanée d'authenticité et d'origine au moment de l'achat.



Un service d'accompagnement omnicanal, avec un même conseiller joignable en vidéo, par téléphone ou en magasin.



Invitations à des expériences uniques et exclusives, liées aux achats ou à l'adhésion.



Un parcours client continu et personnalisé, avec un service d'achat, d'entretien, de réparations et d'offres de reprise.

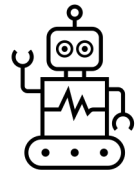


Personnalisation respectueuse de la vie privée, où les clients gardent le contrôle de leurs données et des avantages associés.

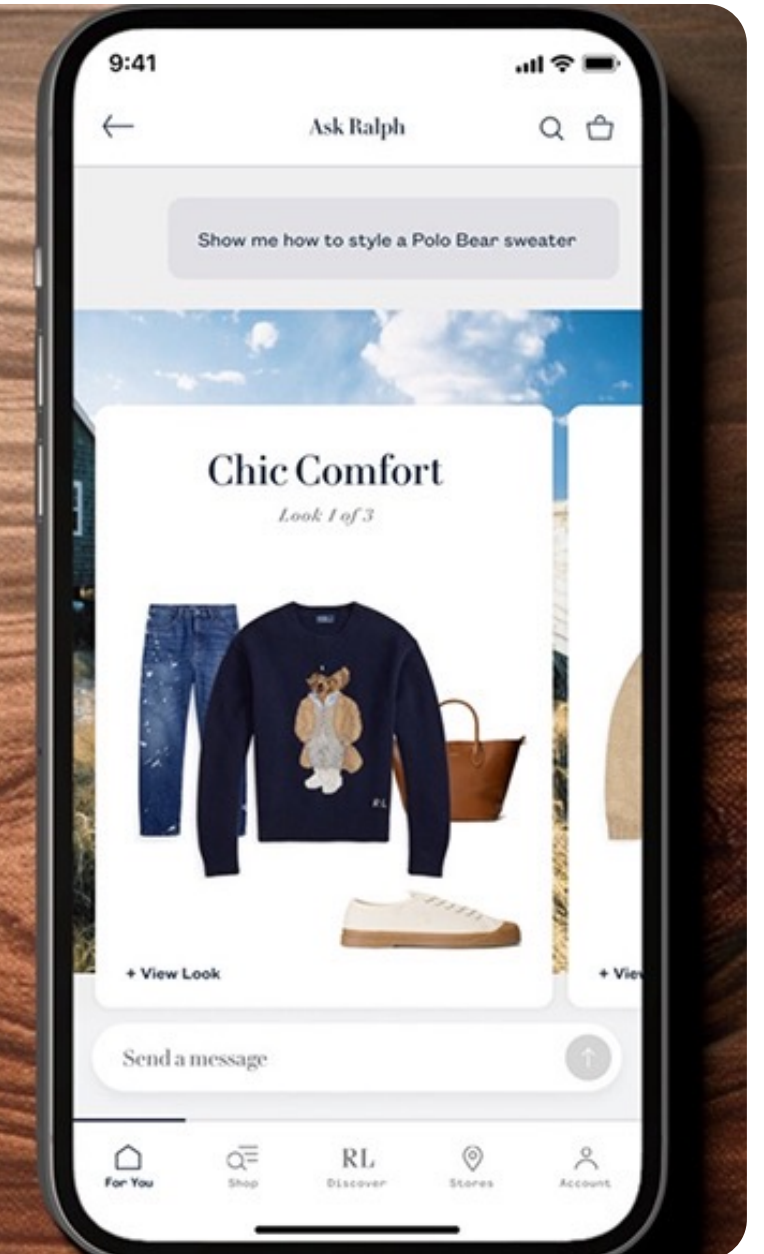
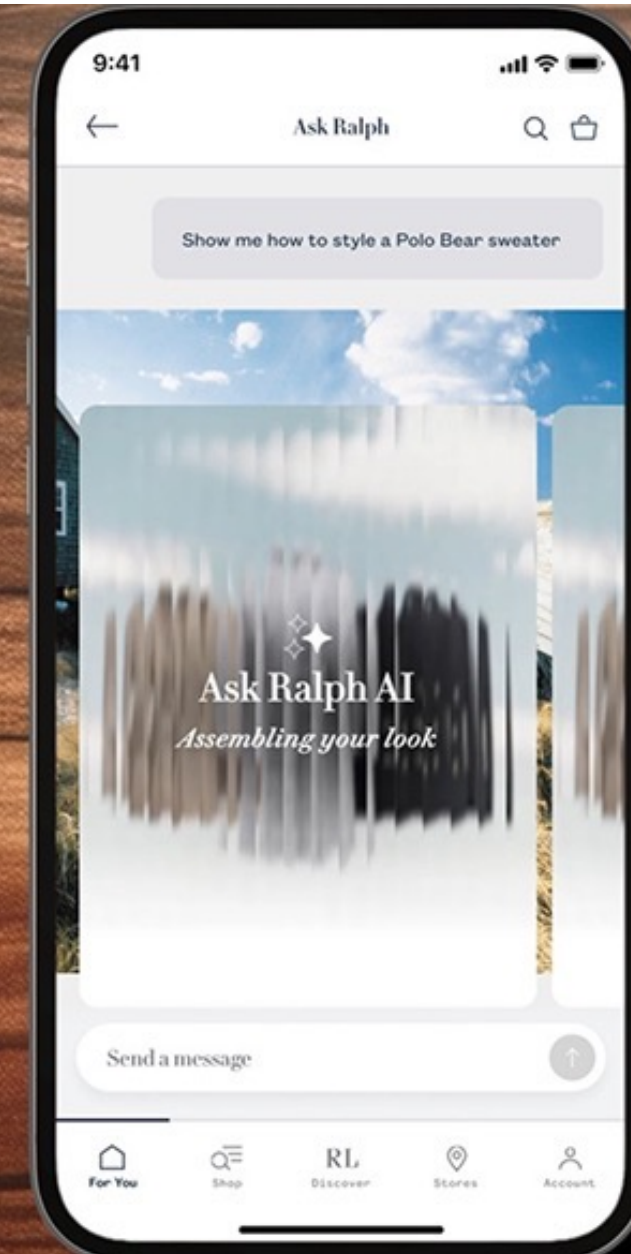
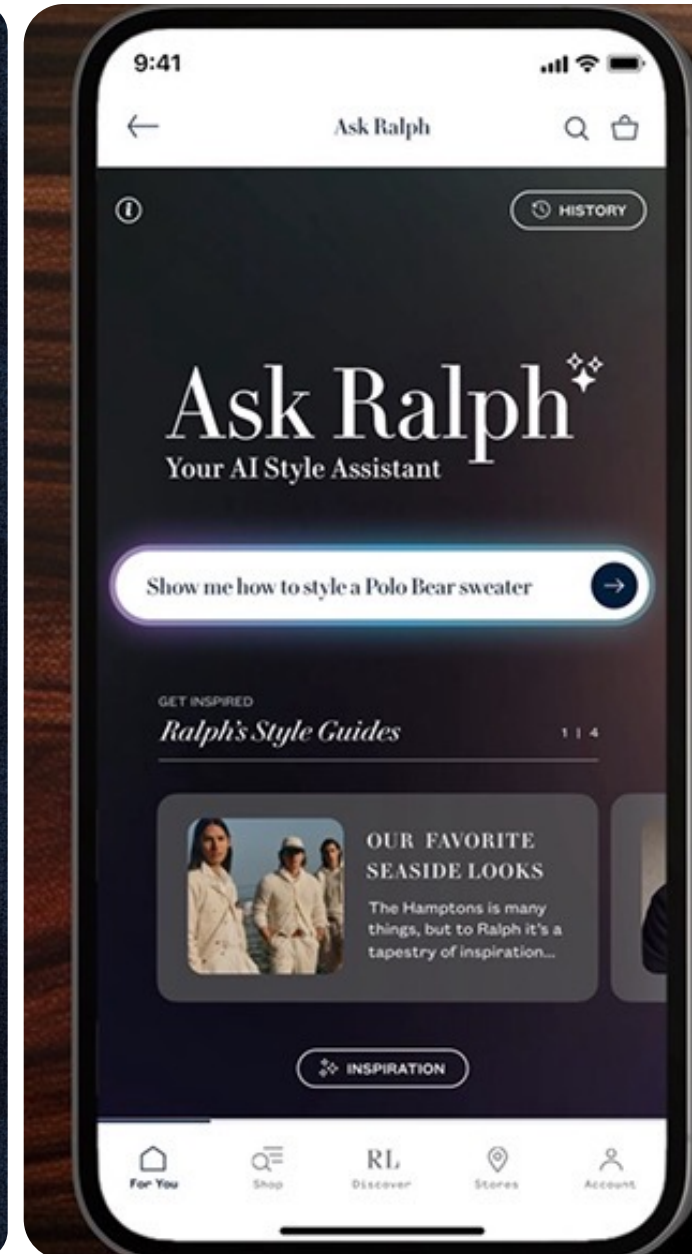
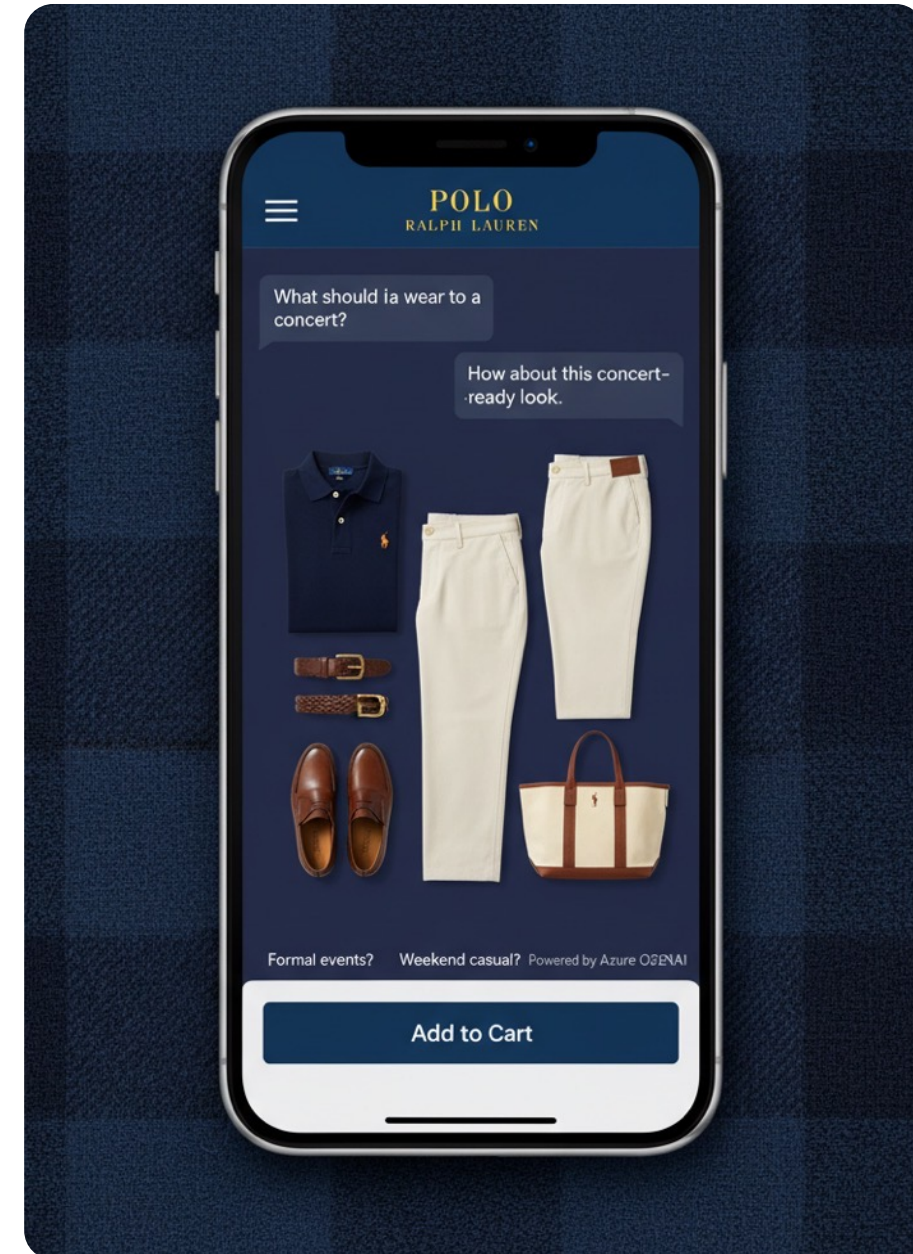


L'IA RÉINVENTE LE DIALOGUE AVEC LES MARQUES

LES AGENTS IA OCCUPENT UNE PLACE CENTRALE DANS LA RÉPUTATION NUMÉRIQUE



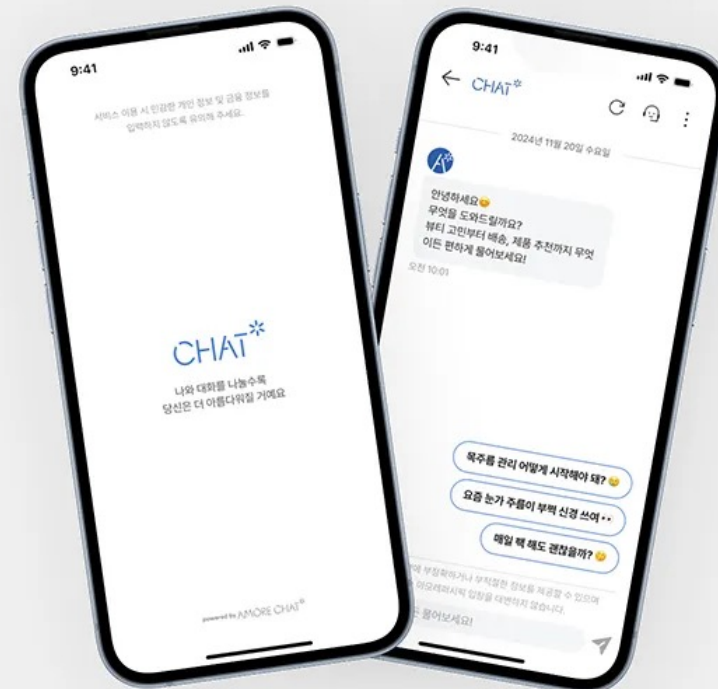
Les **Brand AI Assistants et Agents** incarnent la voix des marques et interagissent directement avec les clients.



CHAT*

아모레몰 전용 AI 챗봇,
아모레챗

개인 맞춤형 뷰티 카운슬러,
제품 추천부터 뷰티 상담까지!



powered by AMORE CHAT*

Amore Chat de Amorepacific est un **assistant beauté IA** offrant conseils personnalisés, comparaison de produits, suivi des commandes et recommandations, intégré à un écosystème incluant **analyse de peau IA** et **maquillage virtuel**.

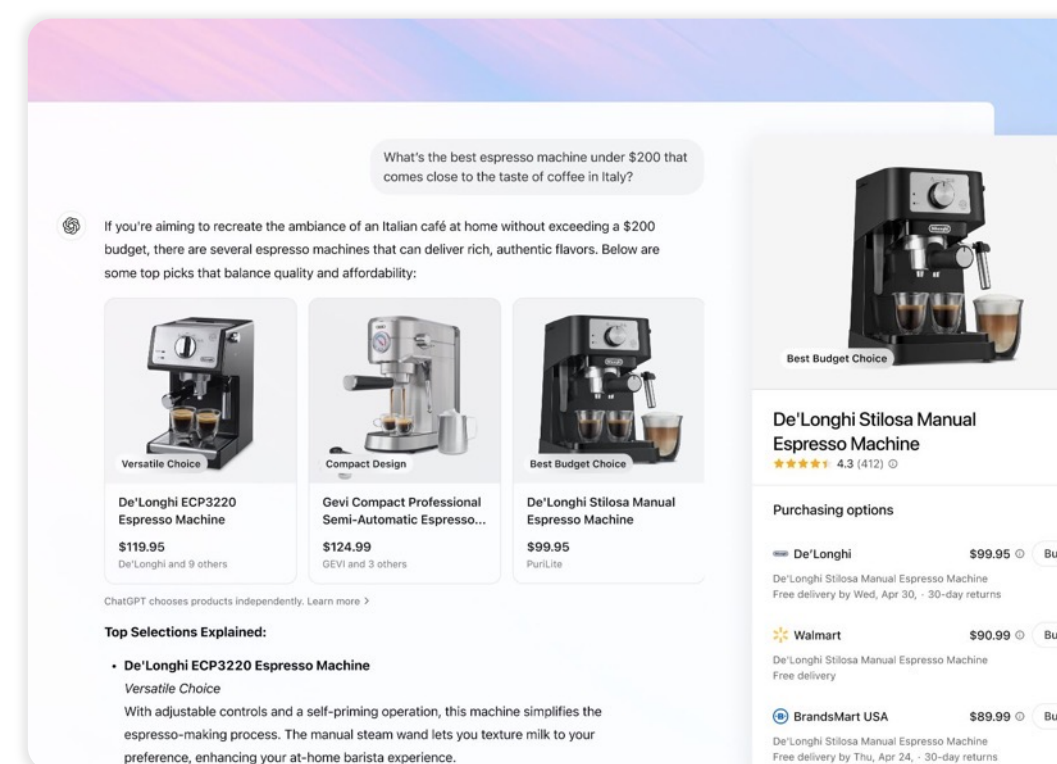
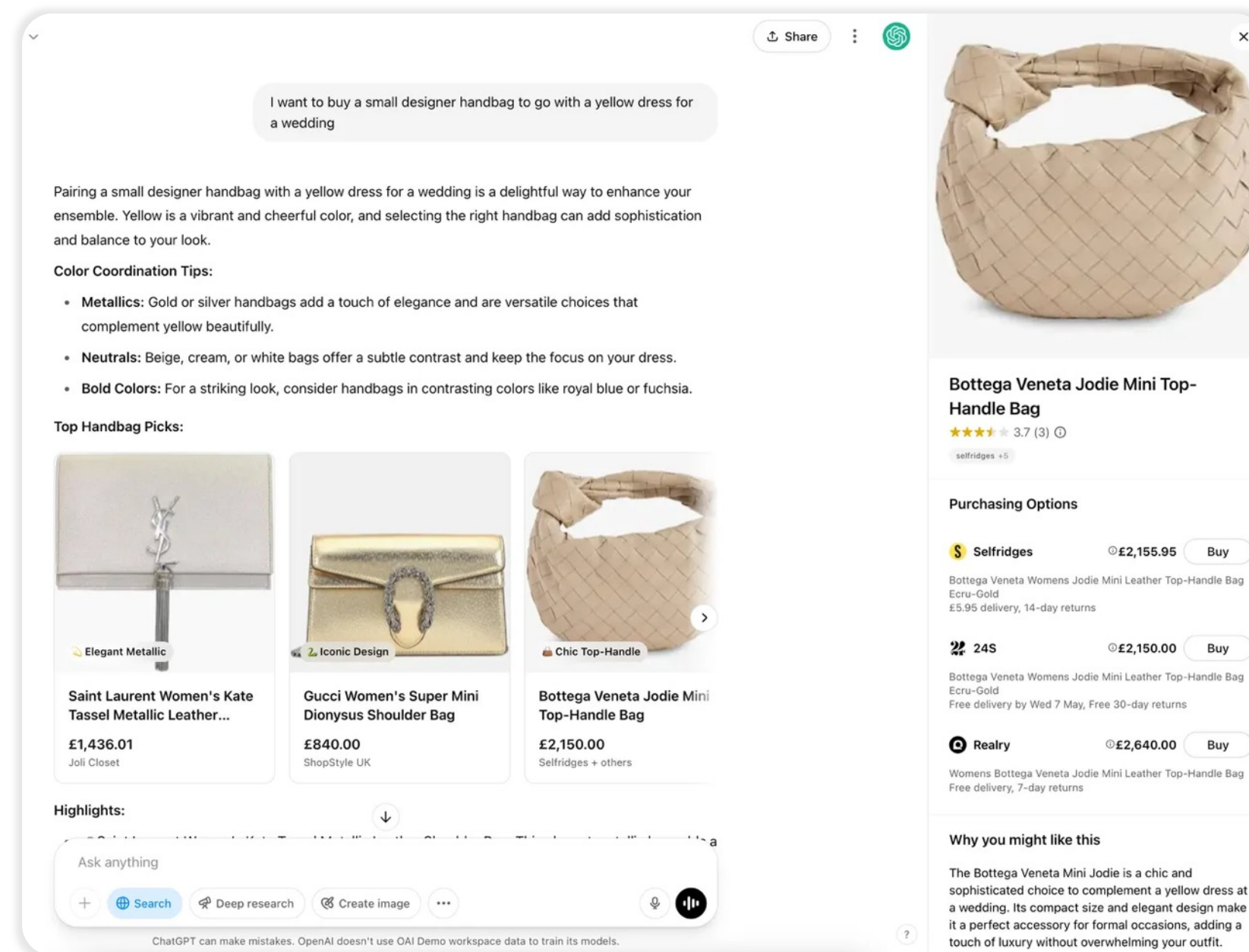
Ask Ralph de Ralph Lauren est un assistant IA stylistique intégré à l'app. Il utilise le catalogue et les contenus de la marque pour proposer des **recommandations en temps réel**, uniquement parmi les articles disponibles.

SIMPLIFIER L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

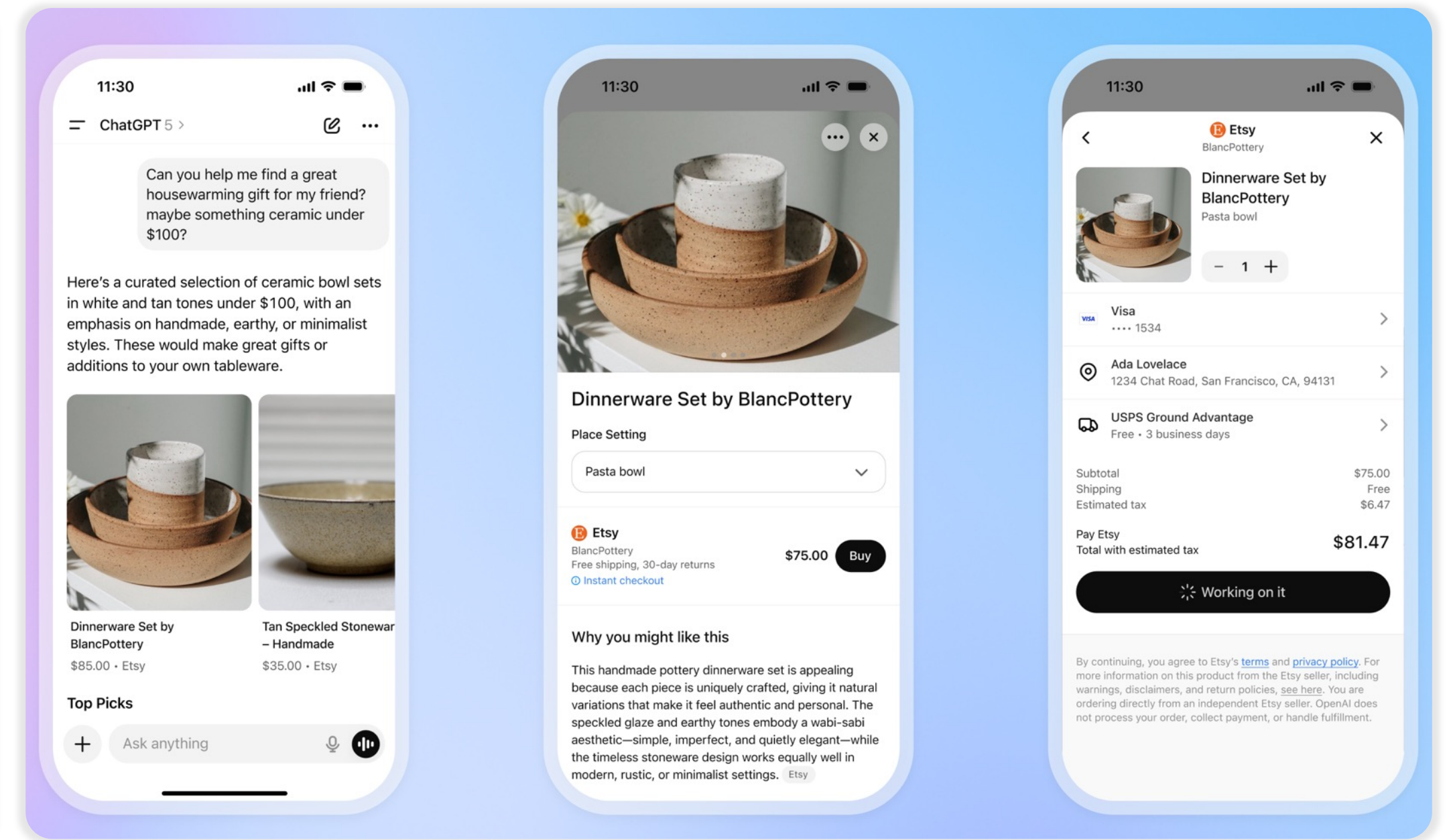
LE RÉFÉRENCIEMENT DE CONTENUS ADAPTÉS AUX OUTILS D'IA GÉNÉRATIVE EST ESSENTIEL

Le 'Shopping' conversationnel de ChatGPT :

- **Recommandations personnalisées :** le système mémorise les préférences des utilisateurs pour personnaliser les suggestions de produits.
- **Détails visuels et comparaisons :** Affichage d'images, de prix comparés entre détaillants, et de critiques.
- **Liens directs :** Liens pour acheter des articles directement sur les sites des commerçants.
- **Résultats non sponsorisés :** Les produits sont choisis par l'IA et non par de la publicité.



Instant Checkout sur ChatGPT



Instant Checkout est une fonctionnalité permettant d'acheter des produits directement dans la conversation, sans quitter le chat de ChatGPT. Les articles éligibles affichent un bouton « Acheter ».

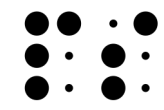
PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ À LONG TERME

UN PASSAGE DES AVANTAGES TRANSACTIONNELS AUX EXPÉRIENCES EXCLUSIVES



L'expérience comme service

Les magasins deviennent des pôles culturels exclusifs, mêlant retail, hospitalité et divertissement, avec des événements réservés aux membres pour renforcer la communauté.



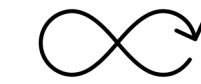
Hyper-personnalisation (mais privée)

Les clients attendent recommandations, invitations, voyages et services après-vente sur mesure aux moments clés de leur vie, tout en préservant leur vie privée.



Une communauté d'élite

Les programmes cultivent un sentiment d'élite grâce à des adhésions à niveaux, des événements sur invitation et des lancements exclusifs.



Un service à long terme

Les marques transforment les achats uniques en relations de plusieurs décennies, prenant en charge tout le cycle de vie d'un article avec garanties, réparations et conciergerie sur mesure.



L'IMPÉRATIF DU SENS



LE LUXE CIRCULAIRE PREND LE CENTRE DE LA SCÈNE

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE EST UNE EXIGENCE DE BASE POUR LES JEUNES CLIENTS



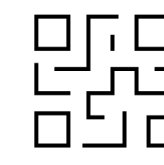
Objectifs de neutralité carbone

Les maisons de luxe visent la neutralité carbone en combinant réduction, compensation et optimisation énergétique sur toute la chaîne de valeur.



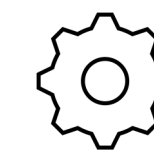
Le marché de l'occasion

Des marques qui intègrent des programmes de revente, de rachat et de remise à neuf dans leurs écosystèmes.



Digital Product Passport (DPP)

Les DPP offrent aux clients une preuve transparente sur l'origine, les matériaux et le cycle de vie des produits, renforçant confiance et traçabilité.



Traçabilité de la chaîne de valeur

La traçabilité devient un standard, permettant de suivre chaque étape de la chaîne de valeur pour renforcer responsabilité et confiance.



LE LUXE MISE SUR LE RETAIL DURABLE

UN FLAGSHIP NEUTRE EN CARBONE, LA VITRINE D'INNOVATION ÉCOLOGIQUE DE BURBERRY



En mars 2025, **Burberry** a inauguré à Seoul son premier **flagship neutre en carbone**, construit avec du béton recyclé, des toits solaires et alimenté par des énergies renouvelables. **Chaque produit y affiche son empreinte carbone.**

Le flagship est **certifié LEED Or** (U.S. Green Building Council) dans la catégorie LEED ID+C : Retail v4.

La marque s'engage à réduire presque entièrement ses émissions de Scope 1 et 2 et à utiliser **100 % d'électricité renouvelable** dans ses opérations d'ici 2040.

ACCROÎTRE L'ENGAGEMENT DURABLE DES VOYAGEURS

L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE ENCOURAGE LES HABITUDES DURABLES



Programmes de fidélité pour voyageurs écoresponsables

Leela Palaces, Hotels and Resorts enrichit sa fidélisation avec le programme **Double Discovery Dollars**, combinant récompenses accrues et engagement environnemental. Les voyageurs profitent de quatre niveaux de statut Silver, Gold, Platinum et Titanium tandis que la Green Collection met en avant les initiatives durables des établissements participants.



L'énergie renouvelable pour un luxe durable

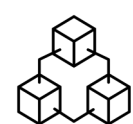
L'**Hôtel Martinez** de Cannes sera **chauffé et rafraîchi grâce à la thalassothérapie** via le réseau Énergie Marine Cannes Croisette (EMCC). Alimenté à 74 % par l'énergie renouvelable de la Méditerranée, le réseau couvrira près de 45 000 m², incluant chambres, restaurants, spa et espaces événementiels. La solution permet d'éviter environ 1 132 tonnes de CO₂ par an.



LE DIGITAL PRODUCT PASSPORT DEVIENDRA OBLIGATOIRE

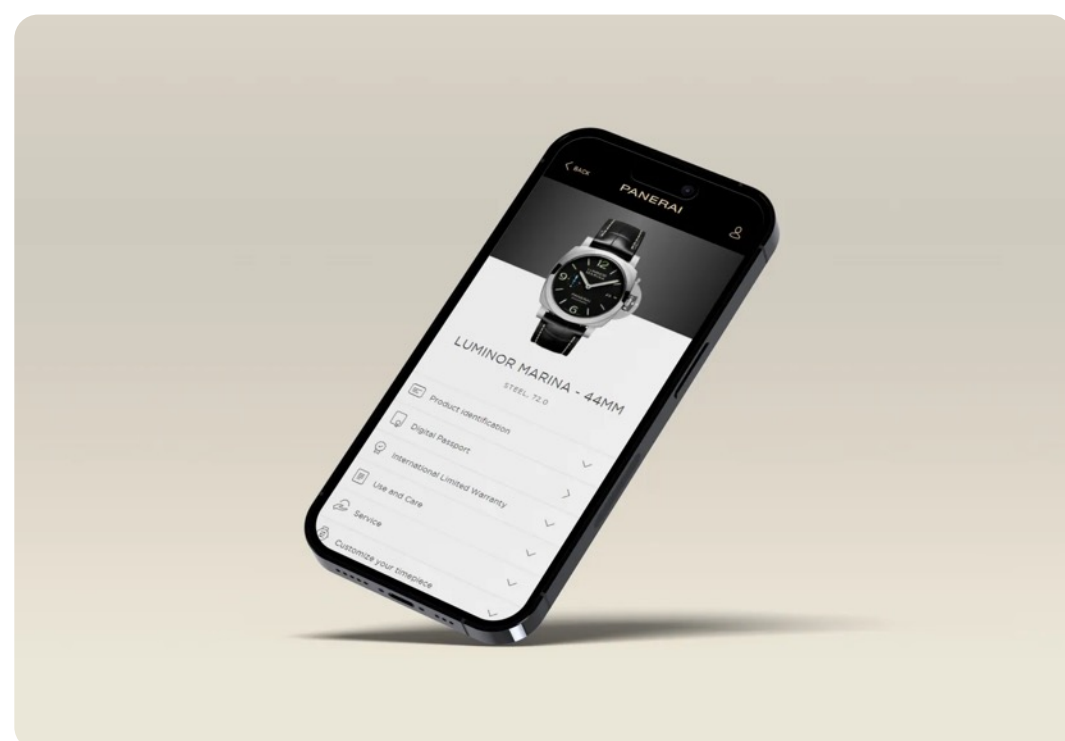
UN SERVICE D'AUTHENTIFICATION POURRAIT ÊTRE INTÉGRÉ AUX SYSTÈMES DPP

Le DPP deviendra obligatoire dans l'UE d'ici 2030 pour accélérer la transition écologique.



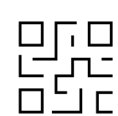
Impact environnemental

Les marques utilisent des DPP pour fournir des informations sur la fabrication et l'origine des matériaux et leur impact environnemental.



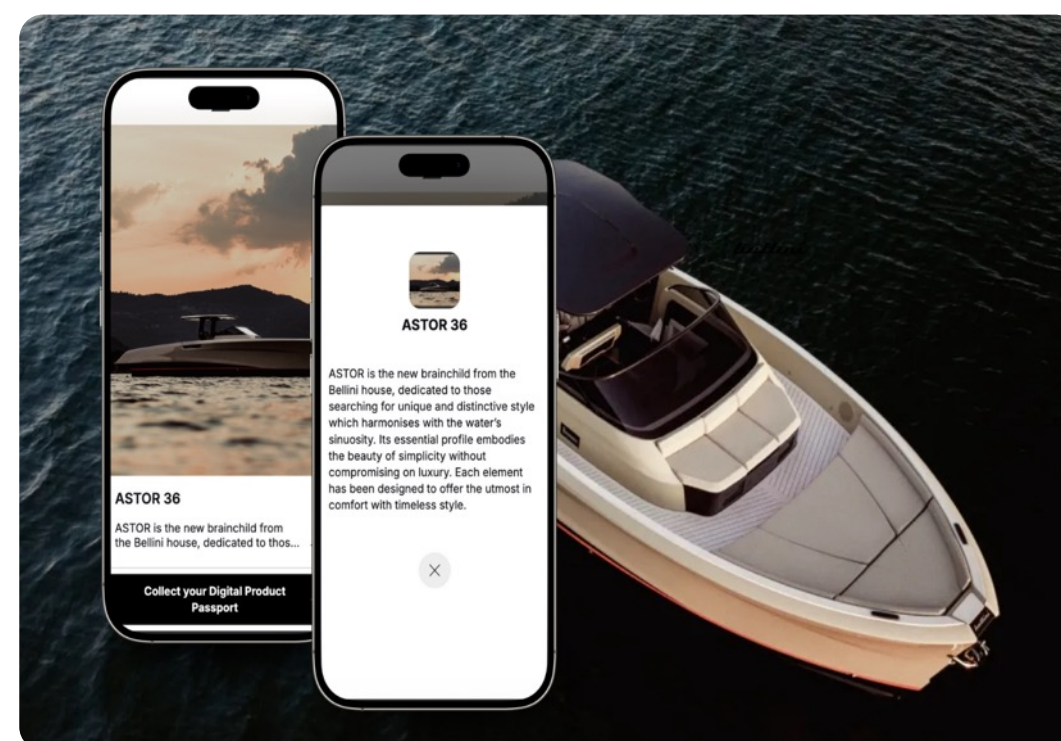
Facilitation de la revente

Les DPP servent de certificats de propriété, facilitant la revente des produits de luxe sur le marché secondaire.

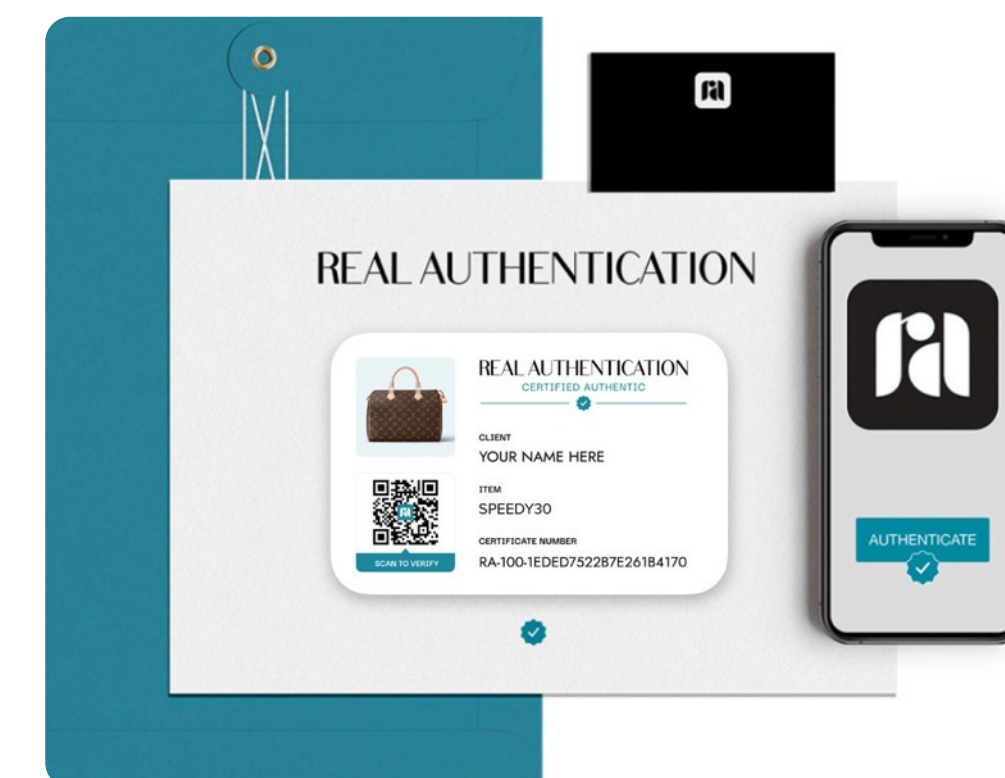


Authentification du luxe

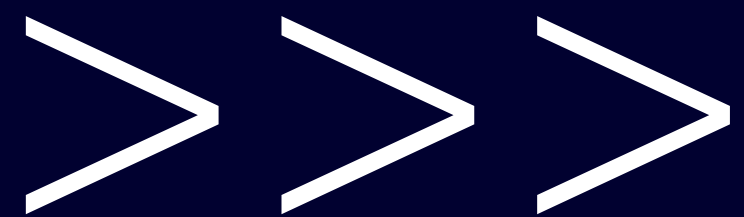
Grâce à des technologies comme la blockchain, les DPP aident à lutter contre la contrefaçon en garantissant l'authenticité des produits.



Le service d'authentification de luxe **Real Authentication** étend son expertise au marché des sneakers streetwear. Les utilisateurs peuvent télécharger des photos de leurs articles via l'app mobile et recevoir une évaluation dans un délai de 24.



**Vous avez lu 19% du rapport,
pour aller plus loin...**

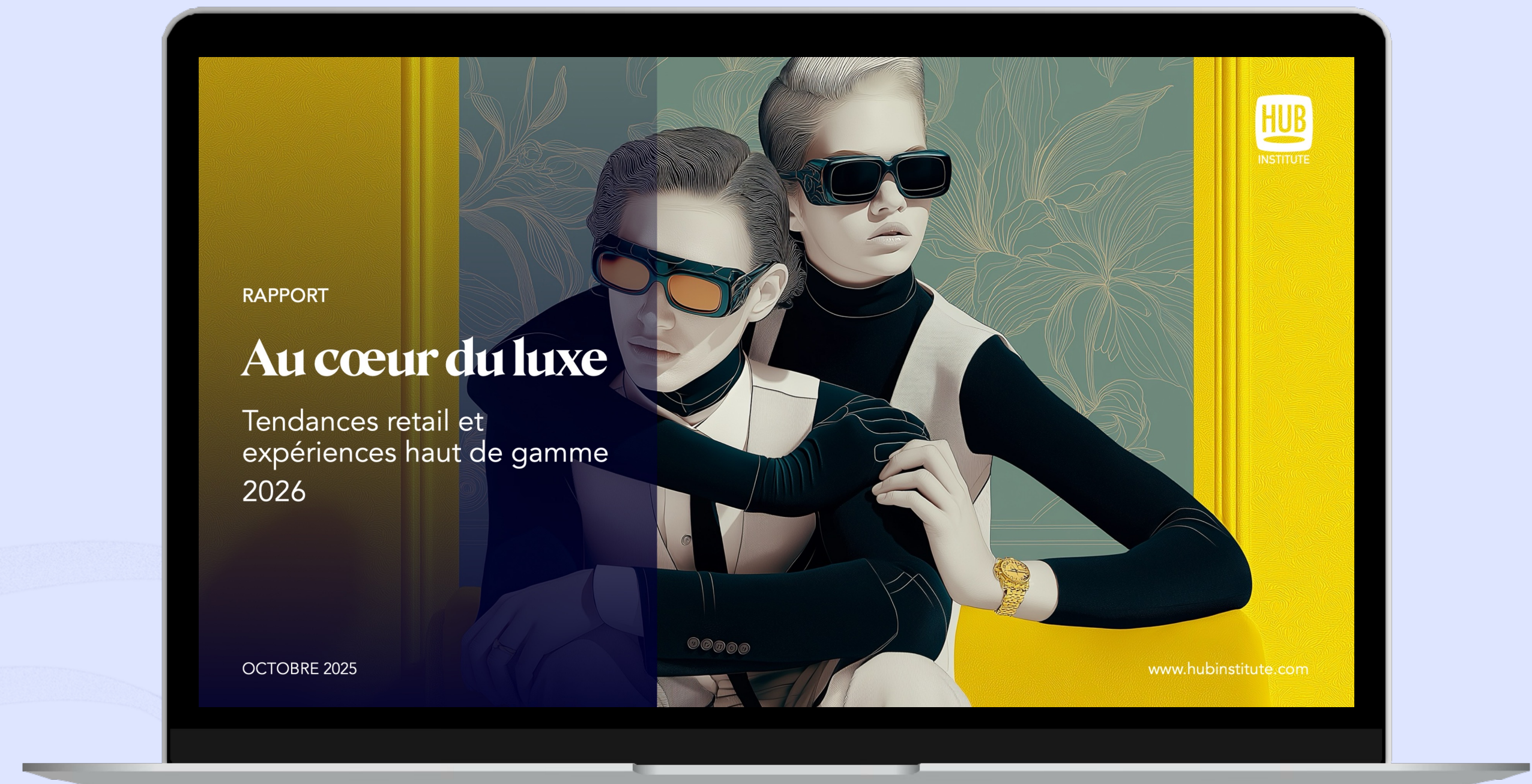


Téléchargez le rapport complet



Le rapport «Au cœur du luxe » contient :

- **Tendances qui redéfinissent le luxe en 2026** : innovations technologiques, stratégies retail, modèles d'expérience client et pratiques durables.
- **Cas d'usages et solutions** dans le secteur des biens et services de luxe.
- **94 pages pleines d'insights exploitables** et de recommandations stratégiques.



Pour en savoir plus
contactez-nous

Adeline JOUANNE
Directrice Membership
adeline.jouanne@hubinstitute.com



Adhérez au HUB Institute

GARDEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR VOTRE SECTEUR



4 raisons de devenir membre

- **Une optimisation de votre veille stratégique**

Accédez à un condensé d'innovations et de tendances clés au niveau international, conçu pour vous faire gagner du temps et répondre à vos enjeux.

- **Des rencontres clés**

Notre équipe sélectionne pour vous les acteurs les pertinents et organise vos rencontres pour des échanges ciblés et efficaces.

- **Un accès direct aux analystes**

Nos experts repèrent des cas d'usage pertinents et vous offrent des analyses personnalisées pour accélérer vos décisions.

- **Des événements adaptés à vos enjeux**

Des rendez-vous pensés pour s'adapter à votre agenda et vous offrir des échanges de qualité entre pairs.

Plus de 120 entreprises sont déjà membres



Pour en savoir plus contactez-nous

Adeline JOUANNE

Directrice Membership

adeline.jouanne@hubinstitute.com



Nos services Formation

42.000 PROFESSIONNELS FORMÉS À L'IA EN 3 ANS



Formation

Keynote : Acculturation & Sensibilisation

Format court, démonstratif et engageant : inspirations sectorielles, cas d'usage concrets, clés pour passer à l'action.

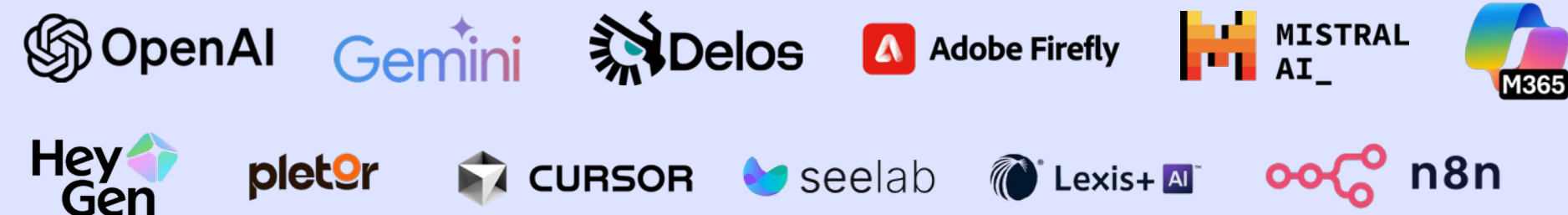


Workshop : De vos cas métiers à des solutions activables

Demi-journée pratique et participative : cadrage des besoins, tests et démos d'outils, premières briques opérationnelles.



Partenaires & outils :



Pour en savoir plus contactez-nous

Charles VARLET
Directeur Formation & Conseil
charles.varlet@hubinstitute.com

Programmez un RDV



Nos services Conseil

30+ MISSIONS DE CONSEIL



Conseil IA

1

Scan : Audit de maturité & mapping des cas d'usage

Diagnostic structuré : recensement des irritants, identification des cas d'usage, scoring/ROI et feuille de route priorisée.



2

Focus : Benchmark & recommandation d'outils

Veille et comparaison marché : analyse des alternatives, short-list argumentée et scénarios de mise en œuvre.



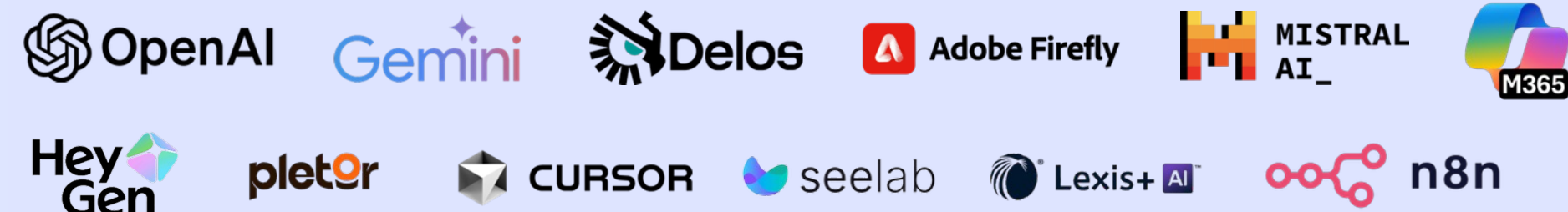
3

Act : Déploiement des solutions & accompagnement

Paramétrage et conduite du changement : mise en place dans les process, formation des équipes, pilotage et suivi des résultats.



Partenaires & outils :



Pour en savoir plus
contactez-nous

Charles VARLET
Directeur Formation & Conseil
charles.varlet@hubinstitute.com

Programmez un RDV



Organisez une Learning Expedition pour anticiper les tendances



UNE VISITE SUR MESURE DANS LES SALONS DE L'INNOVATION OU DES VILLES INNOVANTES

Prenez de l'avance avec les salons de l'innovation les plus influents :



Immergez-vous dans les villes les plus innovantes :



Pour en savoir plus
contactez-nous

Karine MANCEL
Manager Learning Expedition
karine.mancel@hubinstitute.com



CRÉDITS

Ce HUB Report est réalisé par le HUB Institute.
Chargés d'étude : Laureano Mon, Mathias Desroches.
Avec l'aide de toutes les équipes du HUB Institute.
Sous la direction de : Emmanuel Vivier.

Ce HUB Report est la propriété du HUB Institute.
Aucun élément protégé par le droit d'auteur ne peut être reproduit,
redistribué ou transféré sans l'accord préalable du HUB Institute.
Les HUB Reports sont disponibles pour les membres du HUB Institute
à des fins internes uniquement.

Les images illustrant ce HUB Report sont générées via des outils d'IA
générative.



www.hubinstitute.com