



Lettre d'information n°55-Août 2017

Cette lettre vous est proposée par INTERSUD, AFRECO et G2C et sera diffusée à leurs fidèles clients

Le luxe, toujours aussi puissant

Le secteur du luxe reste un pilier de l'économie. Pas question, cependant, d'être gagné par l'immobilisme. Car le marché change.

Le luxe ne connaît pas la crise. L'expression est, presque, devenue un adage. Elle n'est cependant pas tout à fait exacte : le luxe lui aussi traverse périodiquement des conjonctures plus difficiles, et ces dernières années, les taux de croissance à deux chiffres connus depuis le début de la décennie ont très fortement décliné. De quoi inciter les acteurs du secteur à innover, notamment pour s'adapter à des consommateurs toujours plus divers, et exigeants.

Un poids crucial pour l'économie française





Difficile de connaître exactement le poids du luxe dans l'économie française : ses entreprises sont rattachées soit au secteur de l'habillement, qui à celui du transport terrestre (automobiles de luxe), qui à celui du tourisme et de l'hébergement (palaces), ou encore celui de la cosmétique.

[L'institut français de la mode \(IFM\)](#) a, en 2016, évalué le poids du secteur de la mode (habillement, chaussures, horlogerie, bijouterie, cosmétique, etc.) en incluant tant la conception, que la fabrication et la distribution. Mais cette définition n'est pas limitée aux produits de luxe ! Ainsi défini, le secteur dégagerait un chiffre d'affaires direct de 150 milliards d'euros, 2,7% du produit intérieur brut (PIB) français, emploierait, directement et indirectement 1 million de personnes en France, et pèserait donc plus que l'aéronautique ou l'automobile. Autre chiffre important : tandis que la mode exporte 43% de sa production, ce pourcentage monte jusqu'à 70% dans le prêt à porter et 80% pour la haute couture !

L'industrie du luxe est également un facteur d'attractivité pour le tourisme et l'hôtellerie, et a un effet d'entraînement sur d'autres secteurs, comme la communication et le design.

Selon l'étude publiée "[Global Powers of Luxury Goods](#)" publiée par [Deloitte Touche Tohmatsu Limited](#), la France compte 10 entreprises parmi le top 100 du luxe. 10 seulement, mais qui réalisent à elles seules 23,9% du chiffre d'affaires mondial. LVMH, Kering, l'Oréal et Hermès figurent dans le top 10 mondial.

Country profiles

		Number of companies	Average size of companies by luxury goods sales (US\$m)	FY2015 Luxury goods sales growth	Share of Top 100 luxury goods sales
	China/Hong Kong	7	\$2,682	-2.4%	8.9%
	France	10	\$5,061	14.9%	23.9%
	Germany	6	\$821	5.6%	2.3%
	Italy	26	\$1,307	9.3%	16.0%
	Spain	4	\$701	9.7%	1.3%
	Switzerland	10	\$3,057	3.6%	14.4%
	United Kingdom	10	\$1,177	2.4%	5.6%
	United States	15	\$3,013	-0.3%	21.3%
	Other countries	12	\$1,349	16.5%	6.3%
Top 100		100	\$2,120	6.8%	100.0%

Results reflect Top 100 companies headquartered in each country

Source: Deloitte analysis of published company data and industry estimates

Global Powers of Luxury Goods 2017

Une croissance ralentie

En 2014, notait Deloitte, les ventes du top 100 mondial –telles que mesurées par son indice composite- n'ont progressé que de 3,6 % contre 8,2 en 2013 et 12,6% en 2012. En 2015, elles ont grimpé de 6,8%. Les entreprises françaises ont plutôt surperformé, avec +14,9%. Mais la polarisation de la performance des entreprises s'est accrue. Les plus performantes continuent de caracoler avec des taux de croissance à deux chiffres, d'autres en revanche accusent des reculs du même ordre. Le marché chinois continue sa progression, mais à un rythme moindre, même si de nouveaux pays deviennent plus friands des produits très haut de gamme, comme l'Inde ou le Mexique. Et, bien sûr, le Moyen Orient. [En 2017, selon l'édition de printemps de l'étude mondiale de Bain & Company](#) sur le marché des produits de luxe, le marché mondial devrait croître de 2 à 4%. Un taux faible, mais meilleur cependant à celui enregistré en 2016 (+1%). Le marché américain est morose, même si l'Europe et la

Chine sont, elles, en reprise. À l'horizon 2020, Bain ne prévoit qu'une croissance modérée de 3 à 4 % par an.

Quelques points faibles

Le secteur a cependant, au fil des ans, vu disparaître certains maillons de la chaîne de production, notamment sur l'amont (filatures, etc.), mais aussi dans la fabrication. Malgré les efforts faits par certains acteurs pour former des compagnons, la pyramide des âges est vieillissante dans certains secteurs de l'artisanat du luxe, et beaucoup de PME ont des capacités de R&D limitées.

Le défi de la génération Y

Le luxe n'échappe pas à la mode, c'est le cas de le dire ! Si certains produits semblent immuables, comme les célèbres carrés Hermès, les entreprises du secteur doivent, elles aussi, investir dans l'innovation technologique : inventer des objets de plus en plus souvent connectés, exploiter de nouveaux matériaux, montrer patte « verte », et, utiliser les nouvelles technologies numériques, comme l'impression 3D, pour être de plus en plus personnalisés, et donc uniques. A l'instar de l'atelier Fred, qui propose désormais de totalement personnaliser les bracelets Force 10.

Le luxe n'échappe pas, ainsi, à la montée des ventes en ligne : selon le cabinet de conseil McKinsey & Company, elles pourraient doubler pour atteindre 12% des ventes, soit 20 milliards d'euros d'ici à 2020.

Le groupe LVMH, numéro un mondial du luxe, a ainsi lancé début juin 24 Sèvres, une plate-forme d'e-commerce abritant 150 marques. L'internaute pourra être conseillé par un styliste en chat vidéo pour assortir vêtements et accessoires (Personal Shoper). Le groupe a d'ailleurs désormais son « chief digital officer » (responsable du numérique)-un Américain recruté en 2015- comme n'importe quelle entreprise.

Pas question non plus de snober les réseaux sociaux, comme Instagram ou Facebook. Car comme dans n'importe quel secteur du commerce, les consommateurs aiment désormais surfer sur internet avant de se rendre en boutique.

Hermès n'a pas, de son côté, hésité à associer son nom à l'Apple Watch.

Des précautions toujours utiles

L'aura du secteur ne saurait donc dissuader de prendre quelques précautions avant de s'engager dans une relation commerciale avec l'un de ses acteurs.

L'implantation internationale, la variété géographique des marchés, l'intégration dans la chaîne de valeur –avec un contrôle tant des approvisionnements que de la distribution-, l'effort d'innovation, sont autant d'éléments particulièrement importants à prendre en considération. Les analystes d'Intersud, d'Afreco et de G2C se tiennent à votre disposition pour vous y aider.

Intersud

 04 91 19 02 00

Afreco

 04 78 53 12 99

G2C

 04 72 88 69 00