L'industrie mondiale du luxe : de bons atouts en perspective mais...

Autor(en): **Petitjean, Alain**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique Suisse en France**

Band (Jahr): **78 (1998)**

Heft 3: **Le Luxe : philosophie, économie, plaisir ...**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-889396

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

L'industrie mondiale du luxe

De bons atouts en perspective mais...

Montres Corum.
Modèles « Romulus VI-XII ».
© Corum.

Alain Petitjean

Président-Directeur Général, Eurostaf, Paris

Malgré les crises politiques ou financières qui ont secoué, cette dernière décennie, l'économie mondiale, l'industrie du luxe a globalement bien tenu le cap. Mais elle devra, pour maintenir son taux de croissance, mener une guerre de mouvement audacieuse sur fond d'une stratégie de gestion de plus en plus active.

Contrairement aux idées reçues, le luxe n'est pas entré en crise dans les années 1990 et, de même, il ne paraît pas appelé à ralentir sa croissance. Certes, le luxe s'est ressenti ponctuellement des séquelles de la guerre du Golfe après 1991, de la stagnation en Europe après 1992 ou, aujourd'hui, de la crise asiatique. Mais son marché est par nature mondial et il s'est toujours trouvé une zone de consommation en meilleure santé pour remédier à ces aléas conjoncturels.

De l'audace, toujours de l'audace...

L'étude menée par Eurostaf (voir en fin d'article) identifie de nombreux relais de croissance pour le luxe dans les cinq années à venir : poursuite des déclinaisons dans la mode et le prêt-à-porter, forte montée des accessoires de mode, modernisation et extension des réseaux de distribution (exclusifs ou multimarques à enseigne), regain d'intérêt pour les arts de la table et de la maison, renouveau du goût pour les techniques artisanales et/ou pour les nouveaux matériaux. Ceci nous amène à des pronostics favorables pour tous les segments du luxe :

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1998-2002 SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Pronostics Eurostaf

Prêt-à-Porter de luxe	+ 10 %	Arts de la table	+ 5 %
Parfums	+ 5 %	Accessoires	+ 10 %
Maroquinerie	+ 8 à 10 %	Equipement de la maison	> 10 %
Cosmétiques	+ 8 %	Bijouterie-Horlogerie	+ 8 %
Chaussures	+ 4 %	Hôtellerie-Loisirs	> 10 %

Verres à cocktail signés Christofle.
Photo : Jean-Jacques Collot. © Christofle.

Mais, pour atteindre ces chiffres, l'industrie mondiale du luxe devra mener une guerre de mouvement audacieuse. La croissance du marché est en effet tirée par de nouvelles clientèles (clientèles occasionnelles, plus jeunes, souvent moins fortunées) et de nouveaux comportements de consommation (achats d'impulsion, infidélité aux marques, exigences sur les rapports qualité-prix, goût pour la nouveauté).

Dans ces conditions, les maisons de luxe sont mises au défi :

- de diversifier et mieux segmenter leurs gammes de produits ;
- d'étendre au besoin leur territoire de légitimité ;
- d'accentuer leur visibilité commerciale, publicitaire et rédactionnelle, pour alimenter en permanence l'imaginaire symbolique de notre époque ;
- d'amplifier leur déploiement commercial, dans une stratégie résolument multicanaux (boutiques exclusives, grands magasins, duty free, multimarques, VPC) ;
- de relayer leur présence publicitaire par les ressources du marketing direct, des promotions temporaires, du mécénat ou de la muséographie…

Ces orientations s'inscrivent dans des stratégies de gestion de plus en plus active des marques de luxe, supposant un effort parallèle de maîtrise de l'image de marque. Elles ne peuvent reposer que sur une création de produits à forte personnalité : le luxe consensuel, ou luxe basique, s'avère moins payant que le luxe à options fortes. Les best-sellers apparus en parfumerie, mode ou maroquinerie ces dernières années reposent tous sur des partis pris forts, inédits et immédiatement reconnaissables.

Le contexte actuel de crise asiatique et de reprise en Europe, remet en lumière le potentiel des marques françaises, britanniques ou suisses.

Quels groupes peuvent porter ces orientations ? Il est clair que le luxe demande de plus en plus d'investissements (publicitaires, commerciaux et de création) et que les groupes, notamment cotés en Bourse, aux plus forts moyens financiers, auront des avantages à faire valoir. Dans les années 90, la forte dynamique de la demande en Asie et en Amérique du Nord a favorisé les marques italiennes et américaines, lesquelles avaient par ailleurs une longueur d'avance dans la segmentation marketing de leurs gammes et dans la définition de stratégies publicitaires massives. Le contexte actuel de crise asiatique et de reprise en Europe, remet en lumière le potentiel des marques françaises, britanniques ou suisses, dans la mesure où la répartition de leurs ventes apparaît plus équilibrée au plan mondial. Elles bénéficient également du rehaussement de leur présence publicitaire, de leurs efforts en termes de maîtrise des réseaux parallèles, et, bien sûr, des aménagements récemment apportés à leurs entrées de gamme ou à leurs déclinaisons sous licence.

On devrait donc assister à une nouvelle phase de concentration, au bénéfice des ténors du secteur (LVMH, Vendôme, Hermès, Bulgari…) après que les acteurs auront apprécié l'exacte ampleur de la crise asiatique, tant chez eux (état de leurs trésoreries) que chez leurs proies potentielles (reflux de leurs profits, montée de leur taux d'endettement, aléas familiaux ou succession des créateurs…).

PALMARÈS EUROSTAF

Les gagnants : forte croissance et forte rentabilité

Gucci/Versace/Prada

Les valeurs sûres : bonne croissance et forte rentabilité

LVMH/Hermès/Vendôme

Les outsiders offensifs : bonne croissance et bonne rentabilité

Bulgari/Wolford/Clarins/SMH/L'Oréal/Ralph Lauren/Tiffany/Waterford Wedgwood/Hugo Boss

EXPOSITION À LA CRISE ASIATIQUE

Très forte :

Shiseido/ST Dupont/Gucci/Vendôme

Forte

The Swatch Group/Tiffany/Bulgari/LVMH/Hermès

Assez forte

Ferragamo/Armani/Donna Karan

Faible

Calvin Klein/L'Oréal/Christofle/Waterford/Clarins/Estée Lauder/Jil Sander

Bibliographie :

« L'industrie mondiale du luxe ». 525 pages. Etude sectorielle réalisée par Eurostaf.

« Le luxe ou l'écho du désir ». Analyse de la chaîne de valeur économique et symbolique du luxe. Eurostaf, Paris.

Tél. 01 44 79 91 20.