

Evolution du Monde du Luxe de 1920 à 2020

Nabil Tabet

22 décembre 2014



INTRODUCTION

Quelques Chiffres

- 260 milliards Prêt-à-Porter, Accessoires et Cosmétiques, en incluant voitures, avions et bateaux ont atteint plus de 300 milliards.
- Les études montrent, qu'en 2020 le chiffre sera de 1,200 milliards
- La Chine est passée de 800 millions en 2000 à 20 milliards à ce jour.
- Principal lieu de consommation: les duty-free avec un chiffre dépassant les 50 milliards.
- Toutes les études montrent que le marché du luxe a une croissance annuelle à 2 chiffres (en C.A. et en profit) et cela pour au moins encore 10 à 15 ans.

La Philosophie du monde du luxe

Les investisseurs dans le monde du luxe cherchent essentiellement à acheter ou à rentrer en partenariat avec des marques à potentiel et qui ont besoin de:

- Nouveaux fonds
- Restructuration de la gestion
- Restructuration des lignes et produits
- Pénétration de nouveaux marchés

Et en fonction de leur puissance financière, former un nouveau groupe dans le monde du luxe ou être partenaires d'un des groupes actuels.

QU'EST CE QUE LE LUXE ?

Le luxe est un monde à profits très élevés.

- La barre est placée tellement haut que les groupes se sont fixé une puissance d'imposition de prix.
- Les marques de luxe sont les seules à pouvoir s'offrir des célébrités pour véhiculer leur image et cela grâce à leur grande marge bénéficiaire.

Le luxe est un monde de rêve.

- Qui n'a pas rêvé d'avoir telle voiture, tel accessoire, ou faire une telle croisière, avoir tel bateau, s'habiller en..., posséder tel tableau de maître etc...

Le luxe est une aspiration et une appartenance à une certaine élite.

- Posséder un produit de luxe montre une ambition, une fin en soi de réussite et une appartenance à la jet-set culturelle ou économique.

HISTOIRE DU MONDE DU LUXE

- Au début du 20^{ème} siècle le luxe était une affaire indépendante, familiale (Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Ferrari, Bugatti, Dunhill, Hermès, Chanel ...).
- Les années 50 ont vu naître le prêt-à-porter de luxe, la femme a commencé à être 'femme d'affaires' et donc était dans le besoin d'avoir des vêtements et accessoires de marque, pour prouver sa réussite.
- Dans les années 60,70 de nouvelles marques de mode sont apparues : (Versace, Gianfranco Ferre, Karl Lagerfeld, Courrège, Chloé ...) et les accessoires ont fait leur entrée dans le monde du prêt-à-porter.
- Même les grandes marques de haute couture ont inclus en plus de leur haute-couture, du prêt-à-porter et des accessoires et ont même dû créer des circuits de distribution.
- Afin de faire face à l'évolution et l'internalisation des marchés et à la compétition, toutes ces marques indépendantes, ont commencé à faire partie des grands groupes financiers internationaux. Leurs grands profits et marges ont attiré les grands financiers.

LA CONSOMMATION DU LUXE AUJOURD'HUI

- La mode est entrée dans une nouvelle ère de popularité. Elle est devenue accessible à un plus large panel de consommateurs.
- Le consommateur a découvert les accessoires qui se marient au prêt-à-porter de luxe.
- Les grandes marques et les stylistes n'étaient pas capables de gérer administrativement et financièrement cette grande explosion de cette nouvelle industrie.
- Les financiers et les hommes d'affaires ont décidé de rentrer dans ce monde du luxe. Ils ont découvert l'énorme potentiel médiatique et financier que cela pouvait leur apporter. Ils ont commencé à acheter des marques et à investir dans ce monde. Ils sont devenus rapidement en l'espace d'une ou deux décennies des milliardaires plus riches que les gros industriels, et hommes d'affaires, (Dassault, Decaux, Michelin, Peugeot etc...).
- Amancio ORTEGA (INDITEX) avec 43 milliards est le N° 3 après Bill Gates et Carlos Slim, suivi d'Arnault, Bettencourt, Pinaud, Wertemeir, Dumas, etc.
- Cela ne leur a pas suffi. Ils ont créé des groupes du monde du luxe et une synergie de gestion.

LES PRINCIPAUX DIFFERENTS GROUPES ET SECTEURS

- **Prêt-à-porter et accessoires**
INDITEX - LVMH - RICHMONT - PPR/KERING – CHANEL – HERMES
- **Les parfums et cosmétiques**
L'OREAL suivi de Clarins, Estée Lauder, etc...
- **L'Horlogerie et la joaillerie**
Richmont et Swatch
- **L'art de la table**
Christofle, Daume, Lalique, Mappin & Web, Bernardeau
- **La verrerie**
Le principal acteur BACCARAT qui s'est implanté depuis plus de 150 ans dans les pays du BRIC principalement l'INDE et la Russie et la Chine.

LES RICHES DEVIENNENT PLUS RICHES

- D'après le magazine Forbes il y a à ce jour plus 2,170 Milliardaires dans le monde contre moins de 588 en 2003.
- Le secteur du luxe a eu une croissance dynamique depuis 2006 de 13,2% en moyenne par an.
- Cette croissance vient principalement, depuis les années 1990, des marchés US (22%) et asiatiques, ainsi que des pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) dans un 1^{er} temps puis du BRICS avec l'Afrique du Sud.
- En Asie-Pacifique l'augmentation est + de 20%. La Chine jouant un rôle primordial dans cette augmentation.
- Au Moyen-Orient l'augmentation est + de 10%, concentré sur les E.A.U, l'Arabie et le Qatar.
- Les consommateurs du BRICS sont friands de marques internationales et de produits de luxe siglés.
- Ils possèdent une capacité financière assez large pour dépenser sur les produits de luxe.
- Ils sont sensibles et entrent dans la connaissance des marques de luxe

On prévoit pour la nouvelle décennie un accroissement de plus de 10% malgré les crises internationales.

LA DÉMOCRATISATION DU MARCHÉ DU LUXE

- Grace au Marketing et au Merchandising, l'industrie du luxe s'est démocratisée. Dans les années 50 / 60 les boutiques propres aux grandes marques ont commencé à s'implanter dans les grands magasins, ce qui a augmenté leur visibilité et accessibilité.
- Ceci a permis à tous les consommateurs de vivre l'expérience de posséder un produit de luxe.
- D'autre part la synergie et la technologie ont permis d'obtenir des produits à des prix accessibles pour une classe de consommateurs moins fortunés.
- Tout ceci a créé un cercle satisfaisant pour les marques, les fournisseurs et le consommateur.

EN DEFINITIVE TOUT CE PROCESSUS VISE A CREER UN CONSOMMATEUR JEUNE TOUT EN PRESERVANT LES CONSOMMATEURS ADULTES.

L'IMPORTANCE DE L'IMAGE D'UNE MARQUE DE LUXE

Les marques de Luxe jouent actuellement sur plusieurs tableaux pour répondre à la demande de tous les consommateurs qui sont devenus plus jeunes et informés.

Elles sont passées d'un mono produit à une multitude de produits répondant à tous les marchés et types de clients (jeunes, moins jeunes, sportifs, ...)

Le top de l'évolution répond aux critères suivants :

- La qualité, le style : si ceux-ci ne répondent pas à la demande des grands marchés, ils peuvent affecter négativement l'implantation d'une marque.
- Le service durant et après-vente est extrêmement important. Il fait partie d'une image forte de la marque et donne une confiance au point de vente et au consommateur.
- Il faut être unique dans la création des produits et surtout le client doit se sentir, par un traitement personnel, unique par rapport à la masse.

=> LA PUISSANCE D'UN NOM ETABLI DONNE A LA MARQUE UN SYMBOLE DE CONFIANCE INTERNATIONALE.

STYLISTIQUEMENT

Il y a 50 / 60 ans la femme consommatrice de produits de luxe était riche et avait une moyenne d'âge de 40 à 60 ans.

Or dans les années 50, la femme rentrait dans le monde du travail, en tant que cadre à l'âge de 25 ans. Elle a cherché à avoir le look d'une femme mature de 30 / 35 ans, expérimentée et responsable. Elle voulait prouver qu'elle avait réussi professionnellement.

D'autre part la femme de 55 / 65 ans, avec la pratique de mise en forme et la chirurgie esthétique, veut avoir le look d'une femme de 45 / 50 ans.

Donc stylistiquement, il fallait créer non plus deux lignes de produits pour jeunes et femmes âgées, mais une même ligne pouvant satisfaire les deux tranches d'âge et donc **une seule ligne pour les femmes de 30 à 50 ans**,

Donc réduction du nombre de produits concentrés dans cette tranche d'âge, augmentation des quantités concentrées et donc des prix réduits à la fabrication.

Donc globalement une synergie à tous les niveaux.

INVESTIR DANS LE MONDE DU LUXE

Les montants d'investissements sont assez élevés.

Il est donc impensable d'investir sans faire des études extrêmement approfondies de la marque allant de sa gestion actuelle, de ses produits, de sa fabrication et à son implantation internationale (Licences et points de vente).

Le principal surtout est de voir ce que l'on peut faire de plus que ce que la marque réalise, afin de rentabiliser son investissement.

STRATEGIE D'INVESTISSEMENT

Critère d'Investissement

- Tout d'abord il faut trouver des marques prestigieuses ayant besoin d'un apport financier.
- Beaucoup de marques sont accessibles.
- Il serait plus intéressant d'avoir plusieurs marques pour créer des synergies de marketing, de gestion et de fabrication.

Il est beaucoup plus facile d'acheter une marque avec des années de tradition, une très forte image et la remettre sur pied que de créer une nouvelle marque et la lancer .

PRINCIPALES CIBLES

C'est dans les secteurs suivant qu'il faut rechercher :

Prêt-à-porter et accessoires

LES ACCESSOIRES (Maroquinerie, petite maroquinerie, Bijoux fantaisie, etc...)

Beaucoup de marques ne possèdent pas ou ne sont pas assez bien implantées dans les deux secteurs Prêt-à-Porter et accessoires.

La tendance actuelle se développe pour avoir les deux secteurs.

- LE PRÊT-A-PORTER véhicule une image dans les medias ; il vend le rêve.
- LES ACCESSOIRES véhiculent une image dans la rue et dans les medias et créent le chiffre d'affaires.

Mais il y a aussi le luxe de maison avec des marques telles que Lalique, Bernardeau, Christofle, Daum, etc...

Il y a actuellement un nouveau secteur pour le 3ème âge qui est celui du loisir de luxe, les croisières de luxe, la semaine de golf, les packages de vacances dans des lieux paradisiaques.

Les Opportunités

3 marques avec qui des pourparlers ont eu lieu :

- **Pierre CARDIN** : Une marque extrêmement intéressante pour les investisseurs si ce n'est une des plus intéressantes.
- 466 licences générant 32 millions Euros de profit net.
- **Ted and Olivier LAPIDUS** : C'est la seule marque qui après la mort de Ted Lapidus, est actuellement reprise par son fils Olivier qui est également styliste et qui peut faire perdurer la marque.
- **Courrèges** : Un énorme potentiel avec la tendance qui revient à ce que André Courrège avait créé, et surtout ce que Mme Coqueline Courrège est en train de développer en matière écologique.
