

Groupes de luxe dans le monde

Analyse du marché - Tendances 2010-2015 - Stratégies des acteurs

Le marché du luxe traverse actuellement une zone de turbulences sur fond de crise économique et financière. Si les groupes ont adapté leurs structures au repli du marché : report d'investissements, rationalisation des réseaux de boutiques, réduction d'effectifs... ils ont surtout d'ores et déjà en ligne de mire la sortie de crise. Le marché retrouvera en effet progressivement, entre 2010 et 2015, des taux de croissance aussi élevés qu'en milieu de décennie.

Dans cette étude, Xerfi vous propose une analyse du marché du luxe et des facteurs qui influent son environnement à court terme (conjoncture internationale, évolution des taux de change, de flux touristiques...) mais également à plus long terme. Elle présente une évolution de la cartographie mondiale du luxe aussi bien du côté de la demande que de l'offre :

- Le poids croissant des pays émergents dans la consommation d'articles de luxe ;
- La pluralité grandissante de la clientèle et de ses modes de consommation du luxe avec d'un côté, le phénomène de démocratisation du luxe (trading-up), et de l'autre, la hausse de la population de grandes fortunes ;
- L'internationalisation des opérateurs de luxe, les positions et les performances des groupes leaders par grande zone géographique.

Autant de mutations qui ne sont en outre pas neutres en termes de gestion de l'image de marque : comment préserver une identité de marque créée en Europe – berceau du luxe mondial – et dont les déclinaisons sont de plus en plus souvent fabriquées et consommées dans les pays émergents ?

Au-delà de ce panorama complet du secteur du luxe sur la scène internationale, l'étude Xerfi offre un décryptage des stratégies des opérateurs, notamment en matière de :

- Diversification. Les groupes ont entrepris de mettre en place des **stratégies d'extension verticale à double sens du territoire de la marque** : d'une part, vers le luxe accessible, pour continuer de séduire la « middle-class », et d'autre part, vers l'hyper luxe afin d'atteindre les « super riches ». Quels sont les secteurs d'activité, dans l'équipement de la personne ou autres domaines, visés par les stratégies de diversification des opérateurs du luxe ?

- Distribution physique. L'amélioration de la visibilité des marques dans les pays émergents passe, entre autres, par **l'extension des réseaux de boutiques exclusives**. Si les marchés matures, qui représenteront encore les trois-quarts de la demande en 2015, ne sont pas délaissés, les investissements visent prioritairement les nouveaux consommateurs du luxe. Pour ces derniers, l'expérience d'achat est indissociable d'un contact physique avec la marque, un contact qui doit passer par le magasin, point clé de l'accès à l'univers de la marque. Comment évoluent les réseaux ? La priorité est-elle accordée à la franchise ou à la gestion en propre ?
- E-commerce. Le **déploiement d'une stratégie multicanale**. Les groupes de luxe ont pris conscience des enjeux liés au e-commerce (recrutement de nouveaux clients, amélioration et personnalisation de l'offre....) mais les marges de progression sont encore importantes, notamment sur les marchés matures où le consommateur est prêt à acheter du luxe sur Internet. Quelles sont les positions des groupes en matière d'e-commerce ? Quels sont les secteurs les plus avancés ? Quelles sont les catégories de produits les plus vendues en ligne ?

Vous trouverez en pages intérieures un plan détaillé de l'étude, ainsi que la liste des groupes analysés. Pour recevoir cet outil d'analyse sur les groupes de luxe dans le monde, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso. Je demeure à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion