

Groupes de luxe dans le monde

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

Edition : Septembre 2009

- L'analyse des perspectives du marché du luxe à l'horizon 2015
- Le classement et les performances des leaders mondiaux du luxe
- Le décryptage des stratégies des opérateurs
- L'analyse monographique de 15 groupes

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre les groupes de luxe dans le monde, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Delphine David, directrice d'études, au sein du département consommation-distribution de Xerfi Etudes.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

1. LES CONCLUSIONS

- ☞ Une présentation visuelle efficace sous forme de slides pour vous imprégner plus facilement des informations et idées-clés de l'étude.
- ☞ Des messages forts et des présentations professionnelles pour mieux comprendre les enjeux et les perspectives du secteur.
- ☞ Un outil essentiel et indispensable pour partager efficacement la réflexion.

2. L'ACTIVITÉ

2.1. Présentation

2.1.1. A retenir

2.2. Frontières du luxe

2.2.1. Luxe vs premium

2.3. Fondamentaux

2.3.1. Chaîne de valeur

2.3.2. Structure du chiffre d'affaires des opérateurs du luxe

3. LE MARCHÉ

3.1. Environnement du marché en 2009

3.1.1. Un impact négatif des facteurs conjoncturels

3.2. Croissance mondiale

3.2.1. Une reprise lente et chaotique

3.2.2. Asie (hors Japon) et Moyen-Orient : seules poches de résistance en 2009

3.3. Taux de change

3.3.1. Les effets négatifs de l'appréciation de l'euro sur les achats d'articles de luxe

3.4. Bilan touristique mondial

3.4.1. La chute du tourisme mondial pénalise le marché Europe et Moyen-Orient : les deux zones les plus touchées par le reflux touristique

3.4.2. Le duty-free et le travel retail en première ligne

3.5. Population de grandes fortunes

3.5.1. Fort repli en 2008, légère hausse attendue en 2009

3.5.2. Contraction en Europe, Amérique du nord et Asie-Pacifique

3.5.3. Aucun des BRIC n'a été épargné par la baisse du nombre de millionnaires

3.6. Marché du luxe

3.6.1. 2009 : baisse après 5 années de croissance

3.6.2. Deux segments de marché résisteront en 2009 : parfums et cosmétiques

3.7. Panorama des marchés

3.7.1. Vue d'ensemble : les marchés matures s'enfoncent dans la crise

3.7.2. Europe : brutal repli

3.7.3. Amériques : la stagnation laisse la place à une baisse

3.7.4. Japon : le repli se confirme

3.7.5. Asie Pacifique (hors Japon) : une quasi stabilisation du marché

3.7.6. BRIC : une part croissante du marché du luxe

4. LES FORCES EN PRÉSENCE

4.1. Chiffre d'affaires

4.1.1. 22 groupes représentant un total de près de 70 Md€

4.1.2. LVMH : 3 fois plus gros que ses suiveurs

4.1.3. Les rythmes de croissance se tassent

4.2. Origine

4.2.1. L'Europe, berceau du luxe mondial

4.2.2. Prédominance française et italienne

4.2.3. Encore beaucoup de groupes familiaux

4.3. Savoir-faire

4.3.1. Cinq catégories d'opérateurs

4.3.2. Les Italiens, Français et Américains plus diversifiés que leurs homologues suisses et japonais

4.4. Résultat opérationnel

4.4.1. LVMH se distingue

4.4.2. Des maroquiniers en tête du classement

4.5. Résultat net

4.5.1. Burberry dans le rouge

4.5.2. Deux groupes au dessus des 15% de résultat net

5. LES STRATÉGIES ET CONCURRENCE

5.1. Forces concurrentielles

5.1.1. Le pouvoir de la marque met les groupes de luxe à l'abri de fortes pressions concurrentielles

5.2. Diversification

5.2.1. La diversification : une priorité stratégique

5.2.2. Nautisme, automobile, aviation : des secteurs approchés par les groupes de luxe d'équipement de la personne

5.2.3. Joaillerie-horlogerie : une des cibles privilégiées des stratégies de diversification

5.2.4. Les groupes privilégient l'extension du périmètre d'activité de leur(s) marque(s) à l'acquisition/création d'une nouvelle griffe

5.2.5. La croissance externe vise avant tout le renforcement d'un pôle d'activité, plus rarement la diversification produits

5.3. Stratégie de distribution physique

5.3.1. Forte progression du parc de magasins : +50% en 5 ans

5.3.2. Une plus forte progression du réseau chez les groupes multimarques

5.3.3. Le poids de la franchise recule

5.4. Internationalisation

5.4.1. Des groupes européens fortement internationalisés

5.4.2. Europe : offensive des Américains Tiffany et Ralph Lauren

5.4.3. Amérique : bonnes performances des groupes européens engagés dans une stratégie de marque ombrelle

5.4.4. Asie : pâle performance pour Shiseido, trop dépendant du marché japonais

5.4.5. Asie : les groupes visent la Chine et les autres pays émergents de la zone

5.4.6. Une activité de plus en plus dépendante du marché asiatique (hors Japon)

5.4.7. Un niveau de concentration élevé en Asie : certains acteurs n'ont pas encore lancé leurs offensives sur les marchés émergents de la zone

5.5. Stratégie e-commerce

5.5.1. Les marchés américains et français du luxe en ligne

5.5.2. Les facteurs incitatifs au e-commerce

5.5.3. Les principaux risques liés à Internet

5.5.4. Quatre modalités de positionnement des marques de luxe dans le e-commerce

5.5.5. Les maroquiniers, une longueur d'avance en matière de e-commerce

5.5.6. Seulement 40% des marques de luxe se sont lancées dans le e-commerce

5.5.7. Les parfums et cosmétiques, principale offre e-commerce des marques de luxe

5.5.8. Des stratégies e-commerce géographiquement limitées

6. LES MONOGRAPHIES D'OPÉRATEURS

6.1. Note méthodologique

- ☞ Chaque monographie est constituée des rubriques suivantes :
 - Présentation du groupe
 - Portefeuille de marques (pour groupe multimarques)
 - Ephéméride des faits marquants 2008-2009
 - Evolution et structure du chiffre d'affaires
 - Résultats
 - Parc de magasins (si disponible et significatif)

6.2. LVMH

6.3. Richemont

6.4. Gucci Group

6.5. Ralph Lauren

6.6. Valentino Fashion Group

6.7. Chanel

6.8. Swatch Group

6.9. Tiffany & Co.

6.10. Bulgari

6.11. Coach

6.12. Hermès International

6.13. Tod's Group

6.14. Estée Lauder

6.15. Shiseido

6.16. L'Oréal produits de luxe

7. LA BASE STATISTIQUE

8. LES SOURCES D'INFORMATION

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur les groupes de luxe dans le monde

T1	Le marché mondial du luxe : prévisions à l'horizon 2015	T48	Le positionnement et la dynamique des groupes sur le marché asiatique	T92	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T2	La dynamique de croissance par zone	T49	Le positionnement et la dynamique des groupes sur le marché asiatique : Japon vs reste de l'Asie	T93	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2008)
T3	La mutation de la clientèle des groupes de luxe	T50	La répartition géographique de l'activité des groupes de luxe	T94	Le résultat net part du groupe (2001-2008)
T4	Les axes de diversification	T51	Le niveau de concentration de l'activité par zone	T95	Le chiffre d'affaires consolidé (2004-2009) de Tiffany & Co
T5	La croissance du réseau de boutique sélective	T52	L'estimation des marchés américains et français du luxe en ligne	T96	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T6	Les groupes de luxe et le e-commerce	T53	Les facteurs incitatifs au e-commerce	T97	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2004-2009)
T7	Marque premium vs marques de luxe	T54	Les risques pour le capital marque	T98	Le résultat net part du groupe (2004-2009)
T8	La chaîne de valeur des marques de luxe	T55	Les modalités de distribution des marques de luxe sur Internet : l'exemple des marques de maroquinerie	T99	Le parc de magasins (2002-2009)
T9	La structure du chiffre d'affaires des marques de luxe	T56	Le poids du e-commerce par secteur	T100	Le parc de magasins par zone géographique en 2008
T10	Les principaux facteurs impactant le marché du luxe	T57	La représentativité des groupes de luxe dans le e-commerce	T101	Le chiffre d'affaires consolidé (2001-2008) de Bulgari
T11	Le PIB mondial et le marché du luxe (2000-2010)	T58	L'offre des marques de luxe sur Internet	T102	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T12	Le PIB par grandes zones (2005-2010)	T59	Les zones de livraison des sites marchands des marques de luxe	T103	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2008)
T13	Les taux de change euro/dollar et euro/yen (2005-2009)	T60	Le chiffre d'affaires consolidé (2001-2008) de LVMH	T104	Le résultat net part du groupe (2001-2008)
T14	La fréquentation touristique mondiale (2000-début 2009)	T61	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008	T105	Le parc de magasins (2002-2008)
T15	La fréquentation touristique mondiale par région	T62	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2008)	T106	Le chiffre d'affaires consolidé (2003-2009) de Coach
T16	Les ventes mondiales de produits de luxe en duty free et travel retail (2005-2009)	T63	Le résultat net part du groupe (2001-2008)	T107	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T17	La répartition des ventes de produits de luxe en duty free et travel retail par circuit de distribution	T64	Le résultat net part du groupe (2001-2008)	T108	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2003-2009)
T18	La répartition des ventes de produits de luxe en duty free et travel retail par zone	T65	Le parc de magasins par zone géographique en 2008	T109	Le résultat net part du groupe (2003-2009)
T19	La population de grandes fortunes (2004-2009)	T66	Le chiffre d'affaires consolidé (2002-2009) de Richemont	T110	Le parc de magasins (2003-2009)
T20	L'évolution de la population de grandes fortunes par zone (2004-2008)	T67	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008	T111	Le parc de magasins par zone géographique en 2009
T21	L'évolution de la population de grandes fortunes dans les BRIC (2004-2008)	T68	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2002-2009)	T112	Le chiffre d'affaires consolidé (2001-2008) de Hermès International
T22	Le marché mondial du luxe (2000-2009)	T69	Le résultat net part du groupe (2002-2009)	T113	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T23	La dynamique par segment de marché	T70	Le parc de magasins (2002-2009)	T114	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2008)
T24	La dynamique par zone géographique	T71	Le chiffre d'affaires par canal de distribution en 2008	T115	Le résultat net part du groupe (2001-2008)
T25	Le classement des groupes de luxe par chiffre d'affaires	T72	Le chiffre d'affaires (2001-2008) de Gucci Group	T116	Le parc de magasins (2001-2008)
T26	L'évolution du chiffre d'affaires des groupes de luxe	T73	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008	T117	Le parc de magasins par zone géographique en 2008
T27	L'origine des groupes de luxe	T74	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2008)	T118	Le chiffre d'affaires consolidé (2001-2008) de Tod's Group
T28	La répartition de l'activité selon le pays d'origine des groupes	T75	La contribution des marques au résultat opérationnel courant	T119	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T29	Le contrôle des groupes de luxe	T76	Le parc de magasins (2001-2008)	T120	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2008)
T30	La typologie des groupes de luxe	T77	Le parc de magasins par zone géographique en 2008	T121	Le résultat net part du groupe (2001-2008)
T31	Le savoir-faire par pays	T78	Le chiffre d'affaires consolidé (2003-2009) de Ralph Lauren	T122	Le parc de magasins (2003-2008)
T32	Le classement des groupes de luxe par résultat opérationnel	T79	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008	T123	Le parc de magasins par zone géographique en 2008
T33	Le classement des groupes de luxe par taux de marge opérationnelle	T80	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2003-2009)	T124	Le chiffre d'affaires consolidé (2003-2009) d'Estée Lauder
T34	Le classement des groupes de luxe par résultat net	T81	Le résultat net part du groupe (2003-2009)	T125	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008/2009
T35	Le classement des groupes de luxe par taux de résultat net	T82	Le parc de magasins (2007-2009)	T126	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2003-2009)
T36	Les forces concurrentielles à l'œuvre dans le secteur du luxe	T83	Le parc de magasins par zone géographique en 2008	T127	Le résultat net part du groupe (2003-2009)
T37	Les motivations des stratégies de diversification	T84	Le chiffre d'affaires consolidé (2004-2008) de Valentino Fashion Group	T128	Le chiffre d'affaires consolidé (2001-2009) de Shiseido
T38	Les axes de diversification	T85	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008	T129	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T39	La répartition de l'activité des groupes de luxe par segment de marché	T86	Le parc de magasins (2003-2008)	T130	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2009)
T40	Les modalités de la diversification	T87	Le chiffre d'affaires consolidé (2001-2007) de Chanel	T131	Le résultat net part du groupe (2001-2009)
T41	Les principales acquisitions et cessions réalisées par les groupes de luxe en 2008-2009	T88	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2007	T132	Le chiffre d'affaires (2002-2008) de L'Oréal produits de luxe
T42	Le parc de boutiques exclusives des leaders du luxe (2003-2008)	T89	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2001-2007)	T133	Le chiffre d'affaires par zone géographique en 2008
T43	La taille et la croissance des parcs de magasins des groupes de luxe	T90	Le résultat net part du groupe (2001-2007)	T134	Le résultat opérationnel courant et le taux de marge opérationnelle (2004-2008)
T44	Le poids des magasins en franchise ou concession dans le parc total de boutiques exclusives de certains groupes de luxe	T91	Le chiffre d'affaires consolidé (2001-2008) de Swatch Group		
T45	L'internationalisation des activités des principaux groupes de luxe				
T46	Le positionnement et la dynamique des groupes sur le marché européen				
T47	Le positionnement et la dynamique des groupes sur le marché américain				

Groupes analysés ou cités dans l'étude

BULGARI
BURBERRY
CHANEL
CHRISTIAN DIOR COUTURE
CLARINS
COACH
DOLCE & GABBANA
ESTÉE LAUDER
GIORGIO ARMANI
GUCCI GROUP
HERMÈS INTERNATIONAL

L'OREAL PRODUITS DE LUXE
LVMH
PRADA
RALPH LAUREN
RICHEMONT
SHISEIDO
SWATCH GROUP
TIFFANY & CO
TOD'S GROUP
VALENTINO FASHION GROUP
ZEGNA