

ÉCONOMIE DU LUXE

Franck Delpal, Dominique Jacomet

ÉCONOMIE DU LUXE

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



© Dunod, 2014

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-070684-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Avant-propos	9
---------------------	----------

INTRODUCTION

Le secteur du luxe : origines et acteurs

I	Des origines différenciées selon les pays	14
1	Le luxe français : des manufactures royales aux créateurs contemporains	14
2	Le luxe en Italie : artisanat et industrie	16
3	Le luxe en Suisse : une industrie horlogère dominante	17
4	Le luxe américain : une construction récente	18
II	Le profil actuel des différents pays	18
1	Les segments dominants par pays	18
2	Les principales firmes par pays	21

CHAPITRE 1

Le marché des produits de luxe

I	Un univers plus qu'un secteur	26
1	Les catégories du luxe	26
2	Un périmètre sujet à caution	32
II	Les déterminants de la demande de produits de luxe	33
1	Les prix dans le luxe : origine et impact sur la consommation	33
2	Une question de revenus ?	42
3	Personnalisation ou imitation ?	44

III	Les mutations de la demande	45
1	Quel luxe après la crise?	45
2	Y a-t-il eu démocratisation du luxe?	48
3	Les nouveaux territoires du luxe	50

CHAPITRE 2

Le développement de l'offre

I	Une industrie majeure	56
1	Une offre présente dans la plupart des biens de consommation	56
2	Une suprématie européenne?	59
II	Les structures du secteur	64
1	De fortes disparités dans la taille des entreprises	65
2	La constitution de groupes multimarques	71
III	Les modes de gestion de l'offre	74
1	La production interne	74
2	Des donneurs d'ordres incontournables	77
3	Un usage de plus en plus parcimonieux des licences	78

CHAPITRE 3

Les temps de la stratégie

I	Temps 1: L'affirmation	84
1	Cultiver son identité	84
2	Identité et communication	88
3	Trouver son positionnement	92
II	Temps 2: La consolidation	95
1	Les schémas de diversification	95
2	Le nécessaire contrôle de la distribution	99
III	Temps 3: L'expansion	108
1	La conquête de nouveaux marchés	108
2	Les phénomènes de croissance externe	110
3	L'importance du mécénat	111

IV	Mise en perspectives	111
1	Les clés du succès des grands leaders	111
2	Vers un changement de paradigme ?	112
	Conclusion	117
	Bibliographie	121
	Index	125

AVANT-PROPOS

L'industrie du luxe intéresse, intrigue, interpelle de plus en plus un large public. Jadis connues des seuls connaisseurs et clients aisés, les entreprises du secteur sont désormais régulièrement mises en lumière par les médias.

Cette attention accrue a plusieurs causes :

- l'expansion et l'élargissement de l'offre des entreprises de luxe à des produits à large diffusion (parfums, lunettes, etc.) leur ont donné une visibilité sans précédent ;
- un nombre croissant de ces entreprises sont cotées en bourse et leurs performances sont désormais scrutées par les investisseurs ;
- enfin, elles occupent désormais une place incontournable dans le développement industriel et la balance commerciale de pays tels que la France, l'Italie ou la Suisse.

L'impact économique de l'industrie du luxe en Europe est assez mal connu. Une étude récente de l'ECCIA, qui regroupe les associations nationales du luxe à l'échelle européenne (Comité Colbert, Fondation Altagama, etc.), montre que le secteur pèse environ pour 3% du produit intérieur brut (PIB) européen et est à l'origine de 10% des exportations totales de l'Union européenne.

Pour autant, une véritable analyse du secteur du luxe à l'aide des outils et des méthodes de l'économie semble toujours à entreprendre. Les difficultés que présente cette tâche sont nombreuses, à commencer par le fait que l'industrie du luxe ne peut être considérée comme un secteur en tant que tel...

Jusque dans les années 1980, marquées par les premières *success stories* du secteur et la naissance des grands groupes multimarques (LVMH, Kering), le « luxe », qu'il s'agisse des maisons de couture et prêt-à-porter, de vins ou de spiritueux, n'était pas vu comme présentant un potentiel important pour l'emploi ou la création de richesse en France. À l'heure du redéploiement industriel de la France, de son implication

dans de vastes projets dans l'aéronautique ou l'énergie, le poids des industries nées de l'art de vivre «à la française» est clairement déclinant et n'autorise pas à leur imaginer un avenir prometteur. Le président Pompidou s'en fait l'écho lors de sa conférence de presse du 15 novembre 1972: «Chère vieille France... La bonne cuisine... Les Folies Bergère... Le gai Paris... La Haute couture, les bonnes exportations... Du cognac, du champagne et même du bordeaux et du bourgogne... C'est terminé! La France a commencé et largement entamé une révolution industrielle!».

Une quinzaine d'années plus tard, les perceptions changent et ces secteurs offrent des atouts incontournables pour l'économie française. C'est le cas pour la balance commerciale, puisque les vins et spiritueux (9,5 milliards d'euros) et les parfums et cosmétiques (7,6 milliards d'euros) en étaient en 2012 les deuxième et troisième contributeurs derrière l'aéronautique. L'industrie du luxe revêt donc aujourd'hui une importance stratégique et mérite un éclairage approfondi pour au moins deux raisons :

- Elle constitue un véritable levier de développement économique et d'emplois. En effet, les produits de luxe sont ancrés dans un environnement historique, culturel et social qui constitue un facteur de différenciation pour les entreprises sur les marchés mondiaux. De plus, certaines activités sont non délocalisables car protégées par des appellations d'origine (cognac, champagne...). Et même dans les secteurs de l'équipement de la personne (prêt-à-porter, accessoires, parfums...), le *Made in France* ou le *Made in Italy* sont des critères d'achat importants aux yeux des clients, notamment asiatiques ou américains. C'est ce qui explique que de nombreuses entreprises fabriquent toujours dans leur pays d'origine et dans des volumes parfois substantiels. Louis Vuitton est ainsi en 2012 la 9^e entreprise la plus exportatrice en France, Hermès la 35^e, Chanel la 37^e et les Parfums Christian Dior la 60^e¹.

- Les entreprises du luxe ont développé des stratégies et des organisations particulières qui sont des exemples de modèles

1 Insee, Palmarès 2012 des entreprises du commerce extérieur.