

# Quel avenir pour le Luxe?

Après une décennie de croissance sans égal, les entreprises du luxe font face, depuis le début du XXIème siècle, à une période bien moins faste. Nous avons souhaité faire le tour de la question en participant notamment au colloque organisé par The French Luxury Marketing Council et rassemblant, au Sénat, une audience avertie et directement concernée.



ANDRES SARDA



attribut vraiment déterminant. Et pourtant, l'industrie du luxe, qui incarne depuis le début des temps nos irrésistibles désirs de «plus» a et aura toujours sa place, à condition de trouver le ton, de savoir faire vibrer les cordes d'une nouvelle conscience qui s'installe...

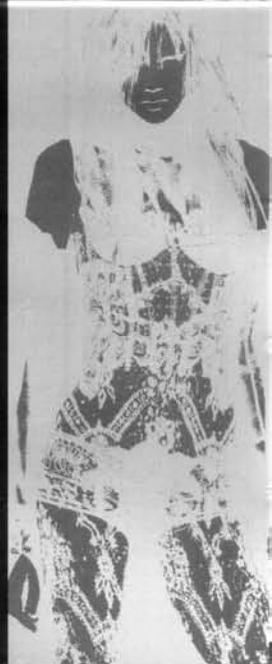
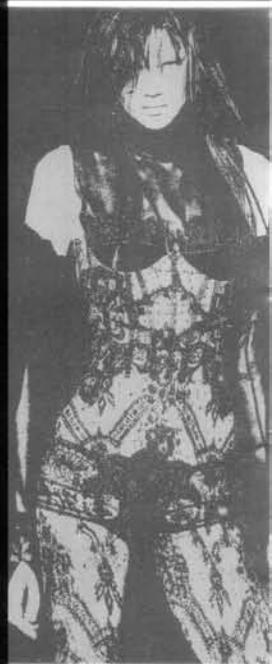
## Combien cela représente-t-il?

Avant d'aller plus loin dans des considérations sociologiques, il nous paraît essentiel de quantifier le poids de l'industrie du luxe et valider certaines prévisions.

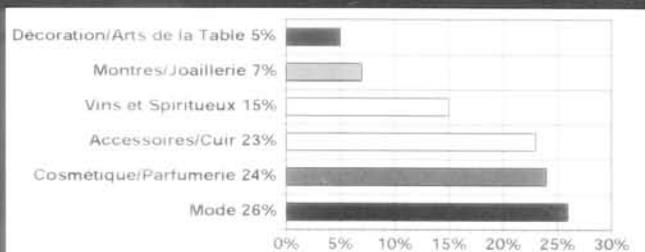
C'est Catherine Jubin, Directrice Générale de The French Luxury Marketing Council qui précise: « Le cœur de ce qui est communément dénommé Industrie du Luxe représentait en 2002 environ 80 milliards de \$ se répartissant sur six principaux segments (voir graphique 1) et trois grandes zones de consommation: l'Amérique du Nord, l'Asie et l'Europe (voir graphique 2)».

A court terme, Catherine Jubin met en évidence des signes de reprise de plus en plus tangibles: le Japon sort de la récession (la croissance 2003 vient d'être revue à la hausse et devrait atteindre +1,4%), des indicateurs très encourageants en provenance des USA avec une croissance plus importante que prévue au second trimestre et l'amélioration du moral des ménages et enfin, une reprise de la consommation.

Une amélioration progressive de la vente des produits de luxe se serait faite sentir depuis juin. Seule l'Europe resterait un sujet de préoccupation pour l'économie en général et spécifiquement pour le luxe; au global, la fréquentation touristique est en baisse et la demande intérieure est molle. Tous les pays ne sont cependant pas logés à la même enseigne avec l'Espagne, qui connaît une croissance supérieure à 3%, l'Allemagne où de faibles signes de re-

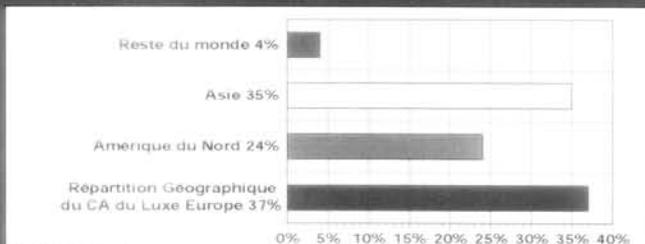


### Répartition du CA du Luxe par catégorie de produits



GRAPHIQUE 1

### Répartition Géographique du CA du Luxe



GRAPHIQUE 2

prise sont observés (indice IFO – climat des affaires positif depuis 4 mois).

A moyen et long terme, la Directrice Générale de The French Luxury Marketing Council note quatre facteurs d'optimisme parmi ceux souvent évoqués: les perspectives de croissance mondiale, le potentiel des grandes régions, le tourisme et... la distribution.

Les analystes financiers soulignent la corrélation existant entre croissance du PIB et augmentation des chiffres du secteur du luxe.

Or les conjoncturistes prévoient une croissance moyenne dans les prochaines années relativement équivalente à celle de la décade précédente (3,5% en moyenne contre 3,2% en moyenne dans les années 90).

Sur le plan mondial, même si le marché japonais reste une énigme et comporte des incertitudes, la Chine présente encore de belles perspectives de croissance et la région asiatique reste une région à fort potentiel. Le dynamisme de la Russie, l'intégration des pays de l'Est à la communauté européenne, et la sortie de crise prévisible des grands marchés font que le continent européen devrait continuer à être l'un des grands marchés pour le luxe dans le futur. Quant à l'Amérique, avec 31% des 7,1 millions d'individus dans le monde possédant des avoirs financiers supérieurs à 1 million de \$, elle reste, selon Bear Stearns, un marché encore sous-développé sur le segment du luxe.

Autre point essentiel: le tourisme. On estime que 20 à 25% des ventes de produits de luxe sont le fait du tourisme. La croissance de l'activité touristique est liée à celle des PIB et l'Organisation Mondiale du Tourisme prévoit une augmentation des flux touristiques d'environ 4,1% par an pour les années 95 à 2020, ce qui devrait avoir un impact positif sur les ventes de produits de luxe.

Certains analystes lient aussi la forte croissance du luxe des années 90 à l'augmentation des espaces de vente qui lui sont dédiés. En d'autres termes, l'accélération de la demande aurait été liée à l'augmentation de la visibilité

de l'offre.

Différentes analyses circulent sur ce sujet et aboutissent toutes à des prévisions de croissance considérables, en la liant à l'élargissement de la distribution.

On peut s'interroger sur la validité des ces théories, il n'en reste pas moins que la question de la distribution est bien évidemment cruciale pour les marques. Elle est un des éléments qui contribue à l'image de la marque autant qu'elle conditionne sa rencontre avec le client.

## Qu'attend-t-on du Luxe

Anne Beaufumé, Directrice Associée de Sociovision/Cofremca, souligne le dilemme: comment concilier une nécessaire intégration des sensibilités montantes avec une persistance des schémas plus anciens qui marque le secteur?

Pas facile de faire vivre des marques anciennes et traditionnelles, tout en répondant au besoin d'originalité, d'innovation, exprimés par des clients plus modernes. «Aujourd'hui – affirme la spécialiste – nous assistons au développement de postures porteuses pour le luxe: vibrer, embellir, partager, s'amuser, rêver, se recharger». L'argent cesse d'être une valeur en soi, il n'est plus qu'un moyen. Le plaisir aujourd'hui réside parfois au moins autant dans le fait d'utiliser que dans celui de posséder; les notions d'éthique, d'humanisme, d'écologie se confirment comme des valeurs montantes et plus largement partagées. Depuis dix ans déjà nous constatons un changement de paradigme: il est possible que l'on assiste très vite à une bascule dans les critères d'évaluation des entreprises et des marques, en se fondant plus sur leurs valeurs que sur ce qu'elles pro-

**«Avec 31 % des 7,1 millions d'individus dans le monde possédant des avoirs financiers supérieurs à 1 million de \$, l'Amérique reste, selon Bear Stearns, un marché encore sous-développé sur le segment du luxe.»**