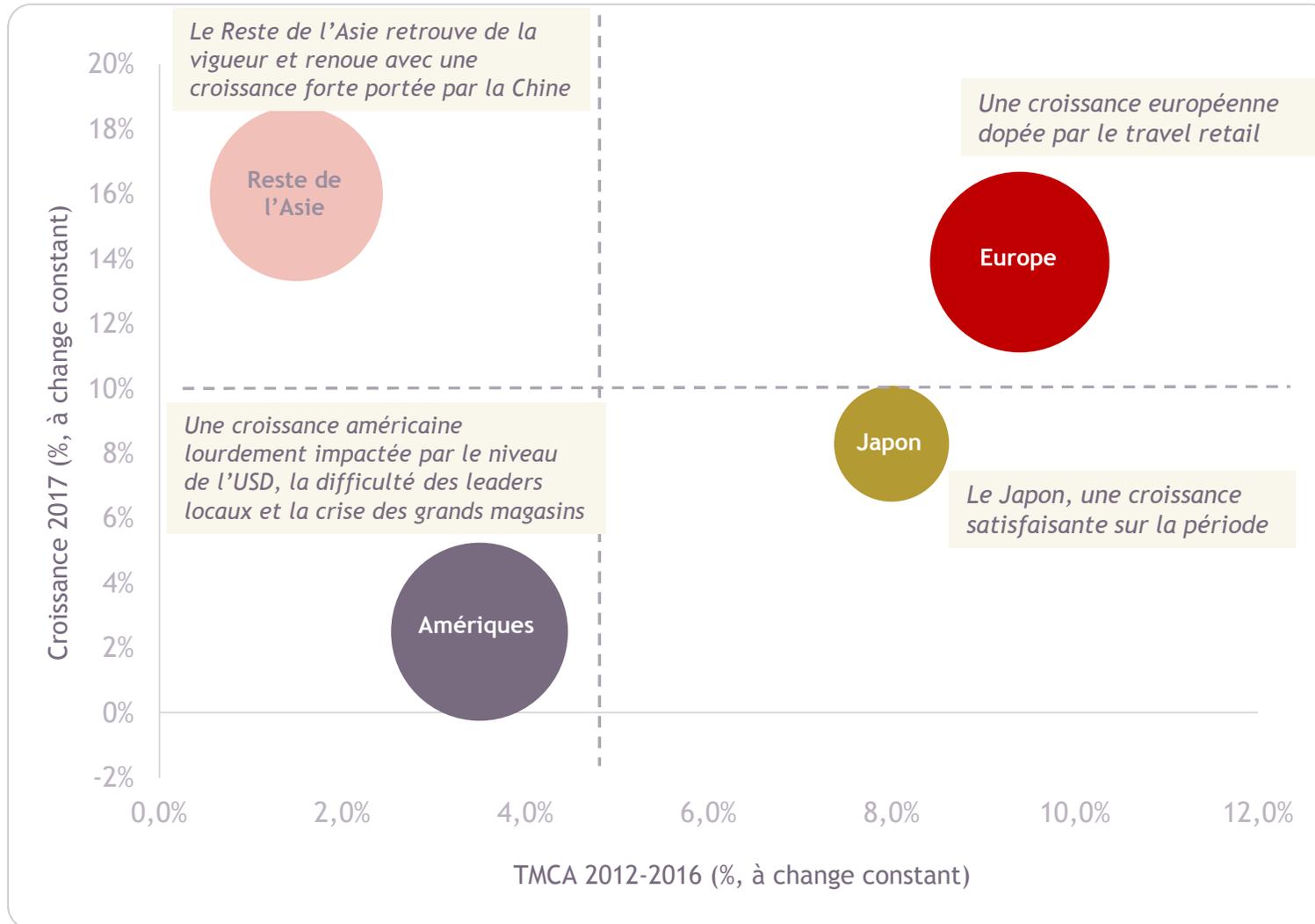


Le marché mondial de la maroquinerie de luxe

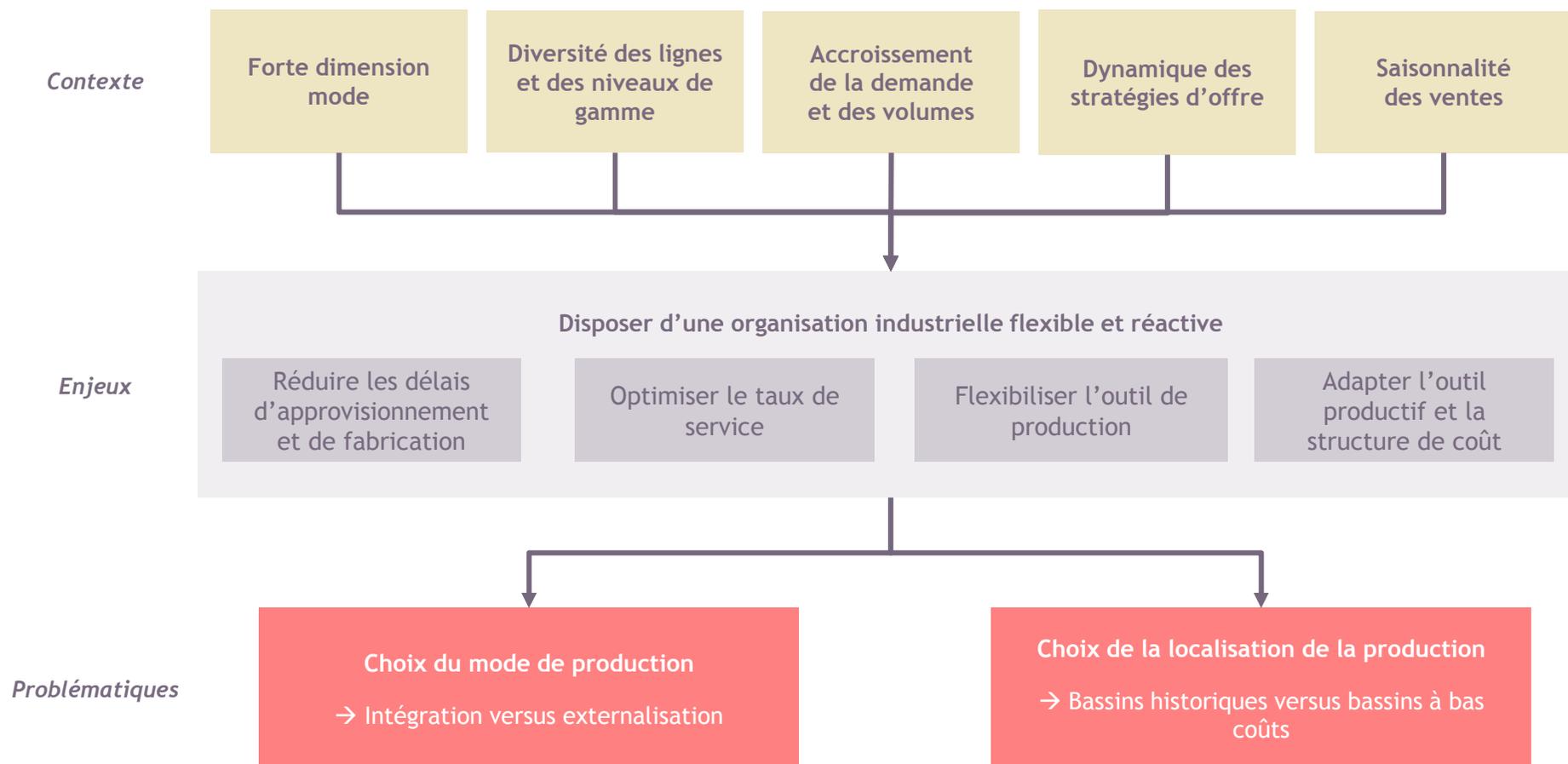
Quels leviers actionner pour bénéficier à plein de la reprise du marché ?

Synthèse : poids économique et dynamique par segment sur la période 2012-2017



Note : la taille des ronds indique le poids économique du segment
 Source : Les Echos Etudes

Les contraintes inhérentes au marché de la maroquinerie et leurs implications en termes industriels



Source : Les Echos Etudes

Trois types d'acteurs peuvent être distingués (5/6)

Les acteurs optant pour une production mixte

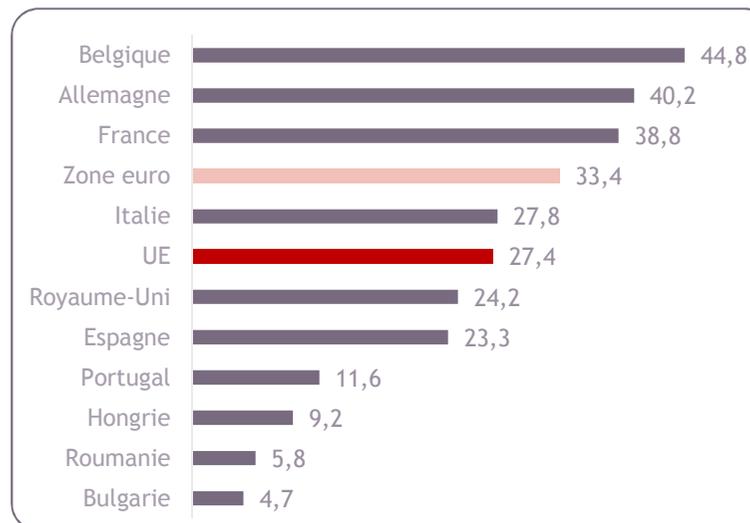
➔ Pour ces groupes et maisons, la multiplication des zones de sourcing trouve plusieurs explications :

> Les écarts très importants des coûts de production selon les zones et, partant, les économies (et la marge) générées par une production dans les pays à bas coûts de main-d'œuvre.

> Certaines lignes de produits ainsi que les entrées de gamme se prêtent à une production délocalisée dans les bassins à bas coûts.

- « *La Chine est, par exemple, le seul pays où aujourd'hui on peut faire fabriquer des valises à roulettes. Toutes les pièces détachées en proviennent* » (Jean Cassegrain, Directeur général de Longchamp, in Le Monde, 20/11/2017).

Coût horaire de la main-d'œuvre dans l'industrie dans les entreprises de plus de 10 salariés dans quelques pays de l'UE (en euros, 2017)



Source : Eurostat

➔ Le Made in Italy représente 80 % de la production de Furla qui produit également une partie de sa maroquinerie en Roumaine.

➔ Longchamp dispose de 6 ateliers localisés dans l'ouest de la France (plus de 800 personnes, 50 % environ de la production), de deux sites de production en propre en Tunisie (200 salariés, deuxième unité de production derrière Segré) et à Maurice. La maison travaille également avec neuf sites en sous-traitance au Maroc, en Roumanie et en Chine.

> « *nous n'avons pas l'intention de relocaliser des productions overseas sur l'Hexagone.* » (David Burgel, Directeur industriel de Longchamp, in Logistique Magazine, 11/03/2014).

➔ Les produits MCM sont fabriqués en Italie, en Allemagne (pays d'origine de la maison) et en Corée du Sud (pays d'origine de son actionnaire, le groupe Sungjoo).

Répartition géographique du chiffre d'affaires de quelques maisons/groupes représentatifs (en %)

	Europe	Amériques	Asie			Reste du monde
			Japon	Reste de l'Asie	Total Asie	
Bottega Veneta (Kering) (1)	28	11	15	40	55	6
Burberry (2)	36	24	-	-	40	-
Chanel	41	20	-	-	39	-
Coach (Tapestry)	-	58	-	-	-	42
Delvaux	45	10	-	-	45	-
Dior (LVMH) (3) (4)	43	12	-	-	45	-
Ferragamo	25	30	9	37	46	-
Furla (3)	46	7	23	24	47	-
Gucci (Kering) (1)	30	21	8	34	42	7
Hermès	33	18	13	35	48	1
Jimmy Choo (Michael Kors) (3) (4)	41	29	14	15	29	-
Kate Spade (Tapsetry) (4)	-	82	-	-	-	18
Longchamp	59	13	-	-	28	-
LVMH - Mode et Maroquinerie (5)	33	19	11	29	40	8
Michael Kors	22	67	-	-	12	-
Mulberry	87	6	-	-	7	0,5
Prada Group	39	14	11	32	44	3
Saint Laurent (Kering) (1)	37	22	8	26	34	7
Tod's Group (6)	56	10	-	-	-	35
Valentino (3)	45	20	-	-	33	-
Versace	28	18	-	-	53	-

(1) Europe = de l'Ouest ; (2) Hors licences, Europe y compris Moyen-Orient, Inde et Afrique ; (3) Europe = Europe + Moyen-Orient ; (4) Données 2016 ; (5) Amériques = Etats-Unis, y.c. Christian Dior à partir du 3/07/2017 ; (6) Asie = Asie + reste du monde
 Source : Les Echos Etudes, d'après sociétés et presse