



Le marché mondial de la maroquinerie de luxe

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

Une étude pour

Disposer de tous les chiffres clés

du marché (valorisation exclusive Les Echos Etudes)

Benchmarker

les positions concurrentielles et les performances des acteurs

Comprendre les ressorts

de la reprise et les enjeux qui en découlent tout au long de la chaîne de valeur

Analyser l'évolution

des *business models* et identifier les stratégies gagnantes face à la transformation du marché

L'étude de référence sur le marché de la maroquinerie de luxe

Édition 2018

LA MAROQUINERIE A RENOUÉ AVEC UNE CROISSANCE VIGOUREUSE MAIS LA DONNE A CHANGÉ

Le marché de la maroquinerie de luxe a affiché une croissance soutenue en 2017, portée notamment par la reprise des marchés asiatique et européen.

Cette bonne performance ne signifie pas pour autant un retour à la normale après une séquence 2012-2016 difficile. La donne a changé comme l'illustre la grande disparité des performances parmi les acteurs. Le marché s'est complexifié à la faveur de l'évolution de la clientèle et des comportements d'achat.

UN RETOUR AUX FONDAMENTAUX POUR PROFITER À PLEIN DE LA REPRISE

Au cours de la dernière période, les maisons ont été contraintes de repenser les modèles qu'il s'agit désormais de consolider pour poser les bases de la croissance future. Nous assistons ainsi à un « retour aux fondamentaux ».

- Au niveau industriel, malgré l'hétérogénéité des organisations, les investissements ont fortement repris (cf. ouverture programmée de 6 ateliers Louis Vuitton sur la période 2017-2019 ; inauguration en 2018 du Gucci ArtLab ; rachat par Burberry de CF&P en mai 2018, ...) afin d'accompagner la croissance (sécurisation des volumes, amélioration du *lead-time*).

Parallèlement, le mouvement de relocalisation d'une partie de la production se confirme comme l'illustrent la cession par Delvaux de son site vietnamien ou la forte baisse du chiffre d'affaires de Sitoy, un des principaux sous-traitants asiatiques pour le compte de maisons de luxe.

- En termes d'offre, l'enjeu créatif est plus que jamais central, expliquant le fort *turn-over* au sein des directions artistiques et la création de fonctions dédiées à la maroquinerie. Dans le même temps, les mouvements de repositionnement (Burberry, Michael Kors, ...) et de rationalisation de l'assortiment se poursuivent.

Les facteurs clés de succès reposent par ailleurs - de plus en plus - sur la capacité des maisons à animer le marché. A côté des maisons ayant basculé sur le *see now/buy now* (Burberry, Mulberry), de nombreux acteurs optent pour un renouvellement permanent avec l'introduction régulière de nouveautés (Louis Vuitton, Gucci, Tod's, ...).

- Dans la distribution, les stratégies de *roll-out* sont révolues. Si les boutiques demeurent un maillon clé de la chaîne de valeur et un contributeur essentiel à la formation du chiffre d'affaires, leur place est repensée. Le débat se recentre désormais sur l'expérience client (cf. partenariat Chanel-Farfetch début 2018) et l'articulation *on/off line* dans une logique omnicanale.

CHIFFRE CLÉ

Le marché mondial de la maroquinerie de luxe a affiché une croissance de près de **10 %** en 2017, hors effets de change.

Source : Les Echos Etudes

LES + DE L'ÉTUDE

- > La valorisation exclusive Les Echos Etudes du marché de la maroquinerie de luxe
- > Un panel de près d'une trentaine d'acteurs passés au crible
- > Un benchmark représentatif des stratégies à l'œuvre sur le marché

DÉCRYPTER LES FACTEURS DE MUTATION À L'ŒUVRE DANS LE SECTEUR ET LEURS IMPLICATIONS STRATÉGIQUES

01 Synthèse et perspectives

02 La dynamique du marché de la maroquinerie de luxe

Une reprise très sensible de la croissance en 2017

Analyse par zone géographique : des marchés toujours très volatiles

03 Forces en présence et performances des acteurs

Une forte pression concurrentielle, exacerbée par les arbitrages de la clientèle

Palmarès des chiffres d'affaires : un marché largement dominé par les leaders

Palmarès de la croissance : des performances extrêmement contrastées

Un secteur marqué par d'importants mouvements actionnariaux

04 Les stratégies industrielles

Fermes d'élevage, tanneries, ... : les leaders remontent la chaîne de valeur

Intégration vs externalisation : les modèles observables

> Une reprise sensible des investissements dans l'outil industriel afin de sécuriser les volumes et réduire le *lead-time*

> Découpe du cuir, échantillonnage, prototypage, ... : certaines maisons entendent maîtriser les étapes stratégiques

Bassins historiques vs délocalisation dans les pays à bas coûts : quels arbitrages ?

> Une tendance marquée à la relocalisation

05 Les stratégies d'offres

L'enjeu créatif plus que jamais central

Mix, assortiment, positionnement, ... : les stratégies d'offres sont repensées

See now/buy now, introduction régulière de nouveautés, collaborations, ... : de nombreux leviers pour animer le marché

06 Les stratégies de distribution

Le déploiement des stratégies omnicanal pour répondre aux défis d'un nouveau modèle *consumer centric*

Focus sur la distribution à l'enseigne : poids des réseaux exclusifs, évolution des parcs, ...

> La fin du déploiement à marche forcée des réseaux à l'enseigne

> Un retail repensé pour optimiser l'expérience luxe

Flagship stores online, multimarques/e-tailers, m-commerce, s-commerce : le digital, nouvelle « brique » des stratégies de diffusion

Focus sur les stratégies de développement à l'international



Liste des principales maisons et groupes analysés

- Aeffe
- Anonyme Paris
- Armani
- Aswad
- Bally
- Burberry
- Camille Fournet
- Chanel
- Corthay
- Delage
- Delvaux
- Fauré Le Page
- Furla
- Goyard
- Hermès
- Jérôme Dreyfuss
- Kering (Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, ...)
- Létrange
- Longchamp
- LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Céline, Loewe, Rimowa, ...)
- Mark Cross
- Moreau Paris
- Moynat
- MCM
- Michael Kors (Michael Kors, Jimmy Choo)
- Mulberry
- Prada Group (Prada, Miu Miu)
- Richemont (Cartier, Montblanc, Lancel, Dunhill, Chloé, Serapian, ...)
- Salvatore Ferragamo
- Tapestry (Coach, Kate Spade)
- Tod's Group
- Tumi
- Valentino
- Verbreuil
- Versace
- Vincent Garson

PÔLE LUXE des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Les stratégies digitales des marques et enseignes de beauté, Mai 2018

Les marques et enseignes de beauté se réinventent face aux nouveaux modes de consommation liés au digital

Marché mondial des souliers de luxe, Décembre 2017

Quelle redistribution des cartes pour un marché en mutation ?

Luxe et digital, Octobre 2017

Quelles stratégies à l'heure du client 3.0 ?

Marché mondial du luxe 2017, Mars 2017

Une transformation en profondeur des modèles

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?
Contactez notre Directeur du développement : François FLAUSINO
Tél : 01 87 39 76 31 - Email : fflausino@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Luxe

cdesclos@lesechos.fr
Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ MONDIAL DE LA MAROQUINERIE DE LUXE

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
3 250 € HT - 3 428,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs*
4 225 € HT - 4 457,38 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs*
4 875 € HT - 5 143,13 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
325 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Version papier

- 3 250 € HT - 3 428,75 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible
seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A013INTEI

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR