

LES ÉCHOS ÉTUDES BILAN ET PROSPECTIVES DU LUXE

Dans son bilan sur le luxe en 2019, le service Études des Échos met l'accent sur les opportunités offertes par le digital.

Le chiffre d'affaires du luxe en 2019 devrait s'établir entre 271 et 276 milliards (chiffres Bain & Co), soit une progression de + 4 à 6 %. 2017 et 2018 avaient déjà marqué une nette accélération de la croissance après des années plutôt atones.

Selon Les Échos Études, les millénials représentent désormais une cible stratégique pour les marques de luxe. Le Boston Consulting Group estime qu'ils comptaient pour 32 % du marché du luxe en valeur en 2018 - 40 % selon Bain & Co - cette part montant à 50 % en 2025.

Les nouvelles habitudes de vie et de consommation de cette cible exigeante et hyperconnectée imprègnent fortement l'univers du luxe.

Course à l'exclusivité

L'attrait des millénials pour la nouveauté s'accroît et leur poids dans le chiffre d'affaires des marques prend une place considérable. Cette clientèle se caractérise par son impatience et sa gourmandise de nouveautés. Encourageant cette tendance,

certaines marques annoncent sur les réseaux sociaux la mise à disposition de pièces de façon limitée dans le temps, parfois même seulement quelques heures, avant leur présentation au public.

Ce nouveau marketing favorise la course à l'exclusivité comme une sorte de chasse au trésor.

L'attrait des millénials pour la nouveauté s'accroît et leur poids dans le chiffre d'affaires des marques prend une place considérable.



Rotation plus fréquente des nouveautés

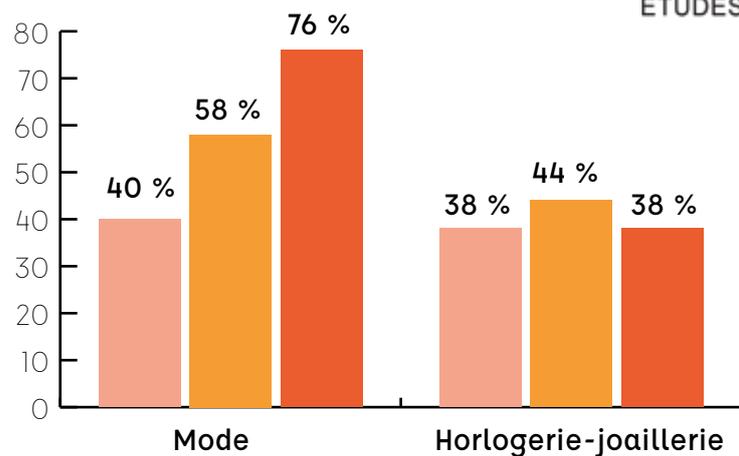
Parallèlement, les nouveautés en boutique sont à la fois plus fréquentes et plus limitées en nombre de références. Gucci ne livre plus toutes ses nouveautés mais les distille au fur et à mesure des ventes. Burberry introduit de nouvelles pièces plus fréquemment, Louis Vuitton renouvelle son offre sur les best sellers, tels que Twist et Capucine, tous les trimestres. Autre exemple, Tod's se prépare à introduire en continu des collections en séries limitées.

La boutique comme « lieu de vie »

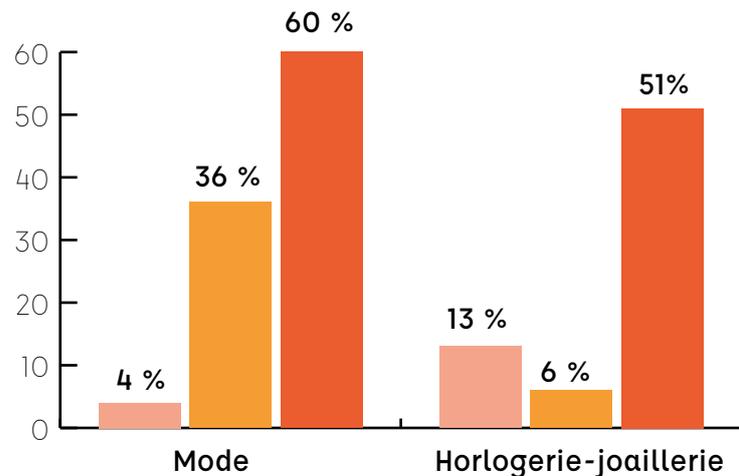
Le développement du digital et l'importance accrue de l'accueil en boutique vont amener les marques à réduire le nombre de points de vente et à rationaliser leur réseau. Les boutiques seront mieux placées et centrées sur le service et l'expérience client. Le but est de transformer le point de vente en véritable « lieu de vie » avec café, restaurant, librairie, accueil d'événements artistiques... >>>

Site de marque

Les Echos
ÉTUDES



WeChat



Taux d'adoption du e-commerce des maisons de luxe en Chine par circuit
Echantillon : 45 marques de mode et 39 marques d'horlogerie-joaillerie
Source : L2 Digital IQ Index, Luxury China, juin 2019



La force du e-commerce, la rénovation du parc de boutiques existant et le développement d'une logique de maillage omnicanal physique / digital définissent la nouvelle distribution.

Communication digitale en forte croissance

La communication digitale est en forte croissance partout. Pour le groupe Kering, elle représente plus de 50 % du budget communication, contre 20 % en 2015. Sur la période 2015-2018, le budget consacré au digital a progressé de 240 % contre 49 % pour le budget communication total.

Cette réorientation des budgets médias est fortement créatrice de valeur. Les campagnes digitales sont rapidement ajustables, elles permettent d'instaurer un dialogue direct avec le client, elles entraînent une diffusion organique bénéfique pour la marque grâce aux partages sur les réseaux sociaux. Enfin, soulignons que ces derniers, ainsi que les influenceurs, sont devenus des prescripteurs majeurs pour les marques.

Puissance du e-commerce en Chine

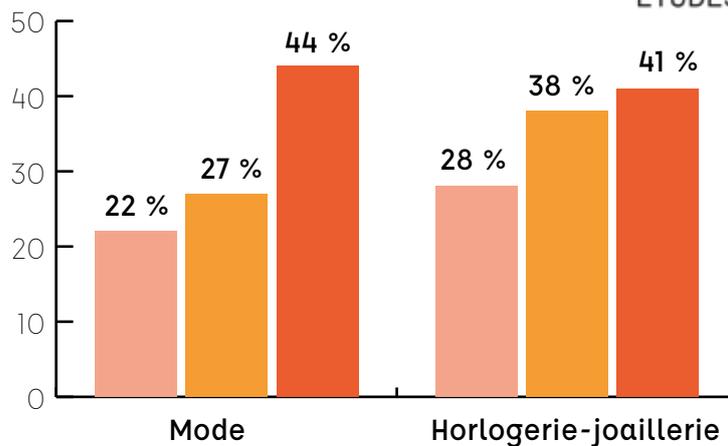
10 % du chiffre d'affaires du marché du luxe (chiffres Bain & Co) se fait maintenant via Internet, et ce chiffre pourrait atteindre 25 % en 2025. Sur la période 2009-2017, il a progressé de 26,5 % par an, soit un rythme très supérieur à celui du luxe dans son ensemble.



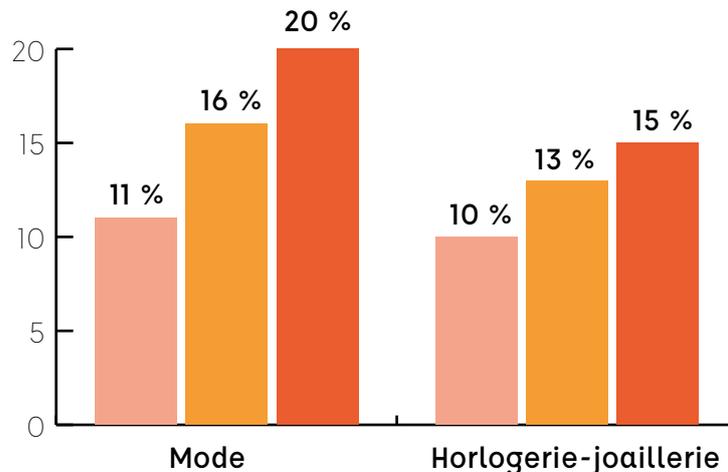
Flagship Tmall

Les Echos

ÉTUDES



Flagship JD.com



Taux d'adoption du e-commerce des maisons de luxe en Chine par circuit
Echantillon : 45 marques de mode et 39 marques d'horlogerie-joaillerie
Source : L2 Digital IQ Index, Luxury China, juin 2019

Ces chiffres s'expliquent principalement par les performances des marques en Chine où, même dans le secteur Horlogerie-Joaillerie, les plateformes de e-commerce haut de gamme représentent une part des ventes considérable.

Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat...) mettent en place des fonctionnalités marchandes qui pourraient booster le s-commerce (social commerce) à mesure qu'elles monteront en puissance.

Le coronavirus qui a frappé le monde en ce début d'année rend les prévisions difficiles sur le marché du luxe à court terme. Toutefois, les fondamentaux restent bons à long terme. Les enjeux sont de plusieurs ordres : continuer à enrichir l'expérience client, online et offline, développer le marché de la location, monter en puissance sur les problématiques de développement durable sur l'ensemble de la chaîne de valeur, optimiser les stratégies omnicanales et enfin, exploiter les nouvelles opportunités offertes par le digital. **I.I.H.**