

LES NOUVEAUX OUTSIDERS DU LUXE



Les maisons de luxe (jeunes ou anciennes) se réinventent chaque jour pour faire face à un marché où la concurrence est accrue.

La croissance des outsiders du luxe incite à analyser les ressorts, à identifier les cibles, les pépites et les challengers de demain et ainsi anticiper les mouvements capitalistiques à venir.

Les outsiders sont plus que jamais au centre du jeu concurrentiel

Les outsiders du luxe constituent un ensemble hétérogène, tant en termes de modèles de développement que de performances financières. Pour autant, de nombreuses maisons affichent des performances très satisfaisantes, qu'il s'agisse de jeunes pousses, de maisons plus anciennes ou de belles endormies en phase de revival.

A l'heure où le marché du luxe connaît une période de turbulences et où les leaders sont cha-

lutés, elles bénéficient à plein de l'appétence croissante de la clientèle pour les marques alternatives/plus confidentielles pour prendre des parts de marché aux marques établies.

La problématique du financement est clé pour leur développement

De nombreuses maisons ont ouvert leur capital ou ont changé de mains depuis 2010. Ceci s'explique par :

- La lourdeur des investissements nécessaires pour financer le développement (cf. prise de participation de L Capital au capital de Vicini et d'Artémis dans Courrèges) ;
- Les difficultés financières rencontrées par certaines maisons, contraintes de faire appel à des investisseurs extérieurs (cf. Corthay) ;
- Les problématiques patrimoniales ou de

transmission (cf. cession de Courrèges à Jacques Bungert et Frédéric Torloting).

De nouveaux mouvements vont avoir lieu à brève échéance. Si certaines maisons entendent demeurer indépendantes et autofinancer la croissance (cf. Santoni, Victoria Beckham), d'autres sont à la recherche de partenaires, industriels ou financiers, ou de repreneurs à l'instar de Casadei ou de Smalto. L'introduction d'une partie du capital en bourse est également une solution envisagée par certains acteurs (Kiton, Ermanno Scervino, Stefano Ricci).

De nombreux prédateurs et une surenchère sur les cibles

Les leaders du luxe ont multiplié les acquisitions depuis le début des années 2010, parmi lesquelles de nombreuses jeunes pousses et outsiders. Si ces groupes font figure de « prédateurs naturels », ils doivent, de plus en plus, composer avec de nouveaux investisseurs (groupes cherchant à se positionner sur le luxe, investisseurs privés, fonds d'investissement, ...) disposant, pour certains, de moyens considérables (cf. rachat par Ergon des parts détenues par DGPA dans le capital de GGDB, discussions en cours entre Alexander Wang et General Atlantic et entre Isabel Marant et Eurazeo).

Dans ce contexte, nous assistons à une surenchère sur les cibles et à une explosion des multiples de valorisation. Le Qatar aurait ainsi déposé une offre de rachat pour la maison Balmain de près de 500 MEUR, très nettement supérieure aux estimations. Des fonds français,

+14 %

Croissance en CA du panel de 25 maisons outsiders du luxe en 2014

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

COMPRENDRE LE RÔLE DES OUTSIDERS DANS LE NOUVEAU PAYSAGE DU LUXE

01 Analyse prospective de la nouvelle donne concurrentielle du luxe

Quel rôle joueront les outsiders dans le paysage du luxe de demain ?

Quelles sont les pépites, quelles sont les cibles, qui sont les prédateurs, quels sont les challengers de demain ?

02 Les problématiques stratégiques auxquelles font face les outsiders

Une très forte pression concurrentielle

Un marché du luxe cyclique

Une forte dépendance aux réseaux multimarques

D'importants besoins de capitaux pour financer le développement

03 Benchmark financier des outsiders du luxe

Analyse de l'actionnariat des maisons outsiders

- > De nombreuses maisons ont ouvert leur capital ou ont été cédées à des investisseurs
- > De nouveaux mouvements sont à prévoir à court/moyen terme

Palmarès des chiffres d'affaires, de la croissance et de la profitabilité

- > Quelles sont les pépites, qui sont les challengers de demain ?

04 Analyse des modèles de développement

Les stratégies d'offre

- > Une gestion dynamique de l'offre pour trouver des relais de croissance

Les stratégies de distribution

- > Le réseau multimarques, un circuit stratégique
- > L'enjeu du déploiement du réseau à l'enseigne
- > Internet fait désormais partie intégrante des stratégies de distribution

Les stratégies de développement à l'international

- > Marchés ciblés, stratégies et leviers actionnés

05 Monographies : 25 outsiders du luxe passés au cible

Fiche signalétique : date de création, nationalité, actionnariat, etc.

Chiffres clés : chiffre d'affaires, croissance, profitabilité, ...

Stratégie d'offre : structuration de l'offre produits, diversifications, licences, ...

Organisation de la production : choix opérés en termes industriels, investissements, ...

Politique de distribution : arbitrage retail/wholesale, stratégie à l'international, e-commerce, ...

Objectifs stratégiques à court/moyen terme et diagnostic Les Echos Etudes



L' AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur : Luxe-Mode-Beauté
cdesclos@lesechos.fr

"S'appuyant sur un réseau de consultants du secteur luxe et de la mode et des méthodologies adaptées (entretiens avec des managers, enquêtes qualitatives et quantitatives, moyens documentaires du groupe Les Echos), nos études luxe permettent d'appréhender les enjeux majeurs des marchés, d'identifier les mutations en cours et de comprendre les positionnements des

entreprises"

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Katia Tran-Saidani tél. 01 49 53 80 22 ou par mail : ktransaidani@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES