

Le marché mondial de la maroquinerie de luxe

Repenser les business models face aux transformations du marché

Le marché de la maroquinerie connaît de profondes mutations

En l'espace de cinq ans, le marché de la maroquinerie s'est radicalement transformé :

- Pénalisée par une conjonction de facteurs négatifs, la croissance a fortement ralenti ;
- Par zone géographique, la dynamique s'est profondément modifiée ;
- Le marché s'est complexifié à la faveur des transferts de clientèle (flux touristiques) et des fluctuations monétaires. Ces facteurs ne doivent pas pour autant masquer l'importante disparité des performances entre les maisons. Les leaders du marché rentrent dans le rang. A contrario, d'autres maisons connaissent des performances satisfaisantes, qu'elles soient positionnées sur le luxe d'accès ou en haut de la pyramide des prix. En mars 2015, Chanel a annoncé une harmonisation de ses prix mondiaux au cours de l'année 2015. Les prix en Chine seront abaissés de plus de 20 % (à commencer par les trois sacs best-sellers, le 11.12, le 2.55 et le Boy) et augmenteront, dans le même temps, de 20 % en Europe.

Une réflexion à 360° pour répondre aux défis ...

La donne a changé. Les maisons repensent leur modèle. Cependant, loin de converger, les stratégies sont de plus en plus clivantes. Au niveau industriel, les modèles sont hétérogènes. Certains acteurs cherchent néanmoins à renforcer leurs capacités ou accroître la production in-house, à l'instar de Valentino. D'autres entendent maîtriser les étapes stratégiques : prototypage, échantillonnage, coupe du cuir (cf. Loewe), ... En termes d'offre, l'heure est au fine tuning. Les stratégies de montée en gamme, dans certains cas drastiques, connaissent des ajustements (Gucci), voire des revirements (Mulberry). Le logo, renouvelé et valorisé, connaît un retour en grâce (cf. Louis Vuitton). Prada, en difficulté, entend renforcer son offre d'accès. Parallèlement, la récente décision de Chanel d'harmoniser ses prix mondiaux a replacé le pricing au centre du débat. Si les positions des maisons divergent sur le sujet, de nouvelles initiatives sont à attendre. Au niveau du retail, les clivages sont de plus en plus marqués. De nombreuses maisons, parmi lesquelles les leaders, sont désormais en phase de consolidation, voire de restructuration (cf. downsizing de Coach en Amérique du Nord). Certains acteurs ne réduisent toutefois pas la voilure, portés par leur dynamique de croissance (Michael Kors, Longchamp, Furla), le soutien de leur actionnaire (Valentino) ou l'apport de capitaux (Versace, Jimmy Choo).

... et poser les bases de la croissance future

Au-delà de ces ajustements stratégiques, les acteurs entendent poser les bases de la croissance future :

- Sur le modèle de l'horlogerie, les leaders remontent la chaîne de valeur (fermes d'élevage, tanneries) afin de sécuriser les approvisionnements. Les investissements s'intensifient (cf. Hermès, LVMH, Kering, Prada, Chanel) ;
- Dans la distribution, l'heure est à l'optimisation de l'expérience boutique (rénovations, nouveaux concepts, ...) ;

- Le digital prend tout son sens dans le cadre d'une stratégie omnicanal, expliquant les décisions de Fendi (mars 2015) et Chanel (2016) de se lancer dans le e-commerce.

Exclusivités de l'étude

- Executive summary (Worldwide luxury ready-to-wear market) en Anglais et en Français
- Valorisation économique (chiffre d'affaires et volume d'affaires) et dynamique (change courant et constant) du marché mondial de la maroquinerie de luxe au global (sur 5 ans) et par zone géographique (Europe, Amérique, Japon, reste de l'Asie)
- Benchmark des performances commerciales et des stratégies des 30 principales maisons et groupes (cotés et non cotés) intervenant sur la maroquinerie de luxe
- Décryptage des inflexions stratégiques à l'œuvre illustrées par de nombreuses études de cas

L'auteur de l'étude

Consultant indépendant spécialiste du luxe, Nicolas Boulanger suit le secteur depuis 15 ans. Avant de lancer en 2012 sa propre activité de conseil, il a occupé la fonction de Directeur du pôle Luxe d'Eurostaf/Les Echos Etudes. Nicolas Boulanger intervient également sur les thèmes du luxe pour Les Echos Formations en inter et intra-entreprise depuis 2004. Grâce aux études et aux missions qu'il réalise ainsi qu'à de nombreuses interventions en entreprises, il est en contact permanent avec les acteurs du marché.

Fiche technique de l'étude :

« Le marché mondial de la maroquinerie de luxe », à partir 2 950 € HT - 250 pages – Juin 2015

Pour en savoir plus sur l'étude : [cliquez ici](#)

Contacts

Cécile DESCLOS

Tél : 01.49.53.89.16

cdesclos@lesechos.fr

Relations presse Groupe Les Echos

Sarah KROICHVILI

Tél : 01.49.53.22.80

skroichvili@lesechos.fr

Qui sommes-nous ?

Les Echos Etudes est le pôle d'expertise sectorielle du groupe Les Echos.

Les Echos Etudes est le leader français des études sectorielles. Ses consultants publient chaque année une centaine d'études de marché. **Les secteurs couverts sont les suivants** : agroalimentaire, assurance, automobile, banque, biens de consommation, cosmétique, distribution, énergie, logistique, luxe, management, médico-social, pharmacie, tourisme, transport, sport. Chaque consultant est spécialisé par secteur.

Retrouver l'ensemble de nos études sur notre site Internet (www.lesechos-etudes.fr) et notre application mobile (www.m.lesechos-etudes.fr).