

Le marché mondial du prêt-à-porter de luxe

Quelles stratégies de croissance face à la nouvelle donne du marché ?

Le prêt-à-porter de luxe est entré dans un nouveau cycle

La donne a changé pour les acteurs du marché qui doivent composer avec :

- un ralentissement sensible de la croissance depuis 2012 ;
- une redistribution des cartes au niveau géographique. L'Asie hors Japon marque le pas. L'Europe, pénalisée par une demande intérieure atone, souffre du ralentissement du travel retail. L'Amérique du Nord et le Japon s'affirment désormais comme les moteurs de la croissance.

Les stratégies évoluent

Les modèles de développement connaissent des inflexions :

- Si la tension est moins vive que dans d'autres secteurs, quelques acteurs se positionnent (cf. Hermès, Scabal) voire se renforcent (Stefano Ricci, Zegna, Kiton) sur l'amont de la chaîne de valeur. Le rachat de Loro Piana permet ainsi à LVMH de sécuriser ses approvisionnements en matières premières précieuses ;
- Au niveau industriel, peu d'entreprises intègrent l'ensemble de la production. Pour autant, certaines maisons/groupes développent leurs capacités
 - à l'instar de Prada dont la nouvelle usine vise à accroître son know-how et la part de la production in-house
 - et investissent dans la formation (cf. Cucinelli, LVMH, Prada) ;
 - Le rythme des collections s'est sensiblement accéléré, incitant certaines maisons à s'affranchir des calendriers des défilés (cf. Versus). Parallèlement, les lignes se sont multipliées. Face aux risques de dilution de l'image de marque, de saupoudrage des investissements et de cannibalisation, nous assistons toutefois à des mouvements de recentrage de l'offre (cf. Barbara Bui, D&G, Sonia Rykiel, Brioni, ...) ;
 - Dans la distribution, l'heure n'est plus à la course aux ouvertures mais à l'optimisation de l'expérience boutique.

De nouveaux changements actionnariaux sont à prévoir

Malgré les opérations intervenues récemment, le mouvement va se poursuivre :

- Les cibles potentielles restent nombreuses. Parmi celles-ci figurent des poids lourds du secteur comme Hugo Boss (désengagement progressif de Permira) ou Burberry ;
- Si Kering ne procédera à aucun rachat en 2015, LVMH chercherait à prendre une participation dans Proenza Schouler. Outre les groupes leaders du luxe, les maisons de PAP attisent également l'appétit d'autres prédateurs (cf. OTB, Mayhoola, fonds d'investissement, ...) ;
- De nouvelles introductions en bourse pourraient intervenir à court/moyen terme (Versace, Marc Jacobs, Stefano Ricci, ...).

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 du prêt-à-porter de luxe », à partir 2 950 € HT - 230 pages – Mars 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).