

LE RENOUVEAU DE LA MAROQUINERIE DE LUXE !



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

Les Echos Etudes viennent de publier une étude sur la maroquinerie de luxe en France. Celle-ci évalue les chiffres clés de ce marché et aide à comprendre les ressorts de la reprise et les enjeux qui en découlent tout au long de la chaîne de valeur. Elle analyse également l'évolution des business et identifie les stratégies gagnantes face à la transformation de ce marché.

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.

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

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DU MARCHÉ MONDIAL DE LA MAROQUINERIE DU LUXE

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



L'AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur Luxe
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 EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ LE :

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

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 87 39 76 35 ou mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES