

Annexe 1

Marché du luxe

Dans cette section, nous allons analyser l'évolution mais aussi les prévisions du marché du luxe dans son ensemble, et en particulier des produits de luxe personnels, au niveau mondial mais aussi en Chine continentale et à Hong Kong.

1. Evolution au cours des dernières années

Commençons par étudier l'évolution de la croissance de l'industrie du luxe.

1.1. Marché mondial de l'ensemble des produits de luxe

Le marché du luxe dans son ensemble peut être divisé en neuf segments : les produits personnels, les voitures, l'hôtellerie, les croisières, le mobilier, l'alimentation, les vins et spiritueux, les yachts et les jets privés (Bain & Company, 2014, p.8).

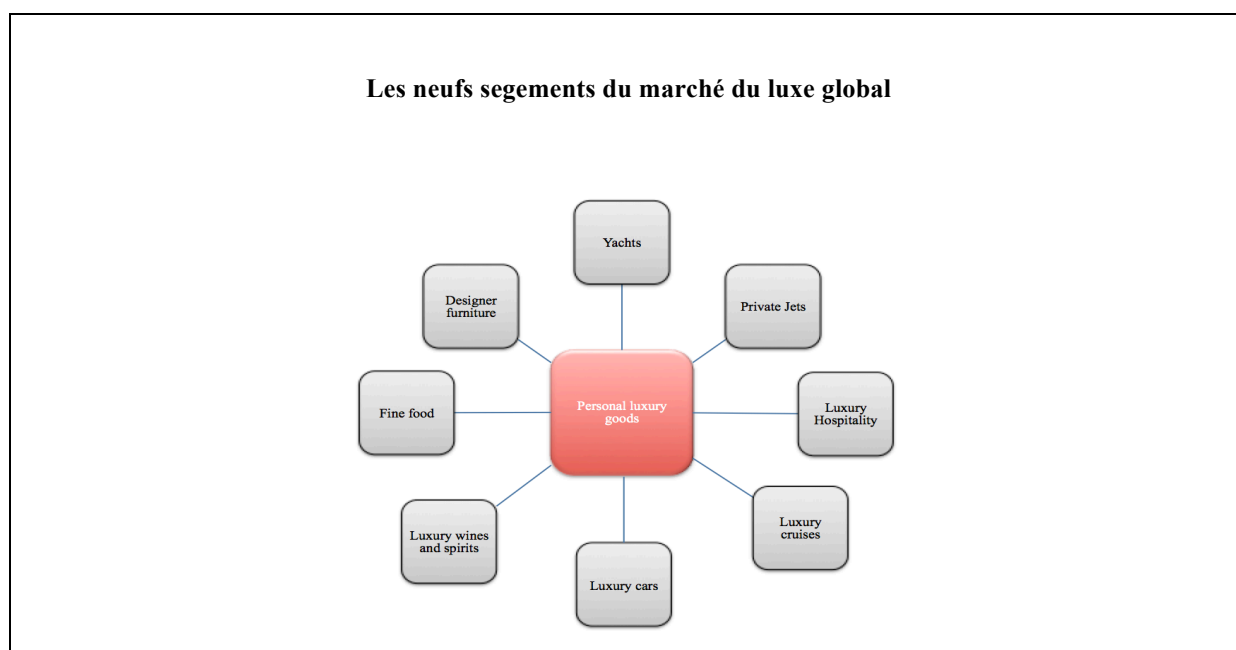
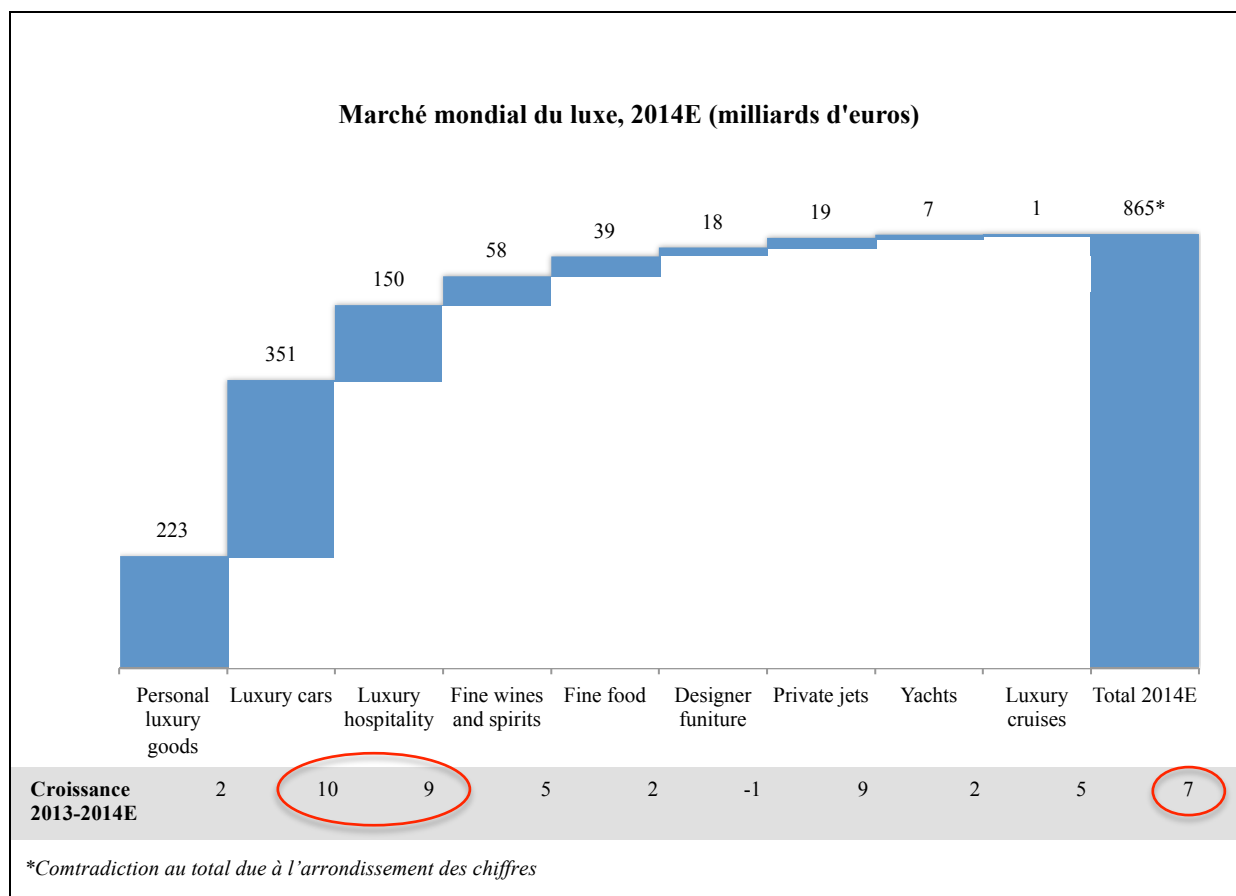


Figure 11 – Les neuf segments du marché du luxe global (Source : Bain & Company, 2014, p.8)

En 2014, le marché du luxe dans son ensemble s'élevait à plus de 850 milliards d'euros, soit une croissance de 7% par rapport à 2013. Ce sont les voitures et l'hôtellerie qui ont été les principaux moteurs de cette croissance (Bain & Company, 2014, p.8).

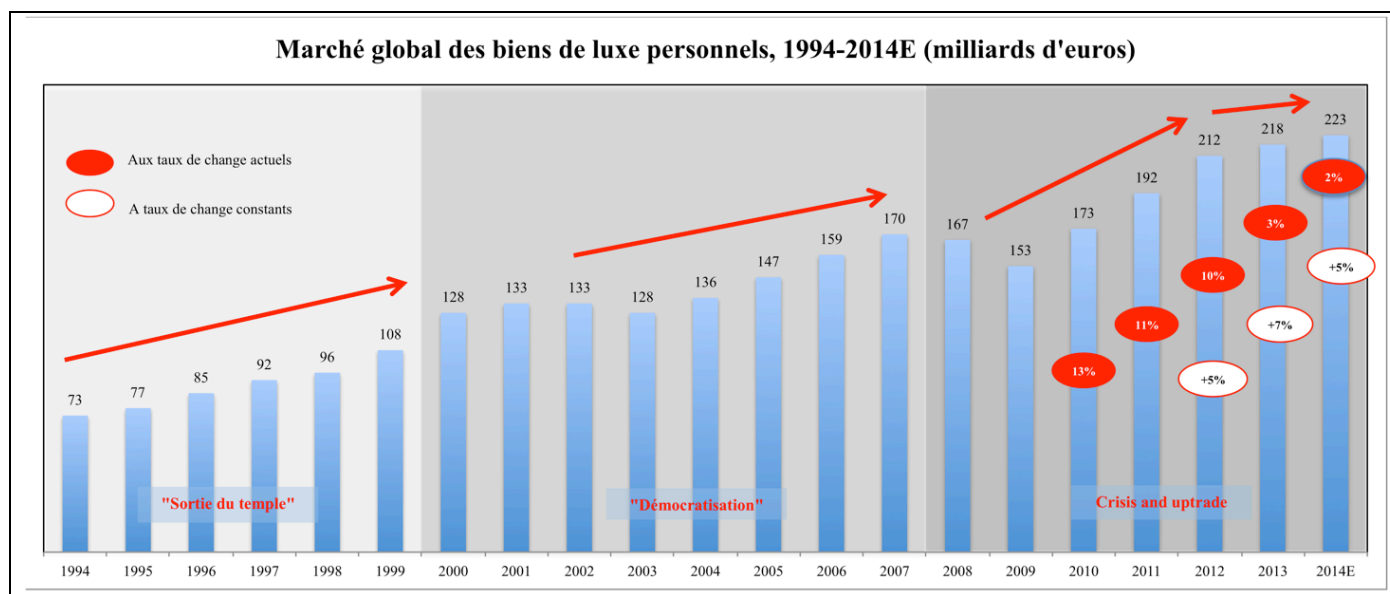


Grpahique 14 – Marché mondial du luxe, 2014E (Source : Bain & Company, 2014, p.8)

1.2. Marché mondial des produits de luxe personnels

Le marché mondial des produits de luxe personnels a, quant à lui, triplé au cours des deux dernières décennies, passant de 73 milliards d'euros en 1994 à 218 milliards d'euros en 2013 (Bain & Company, 2014, p.9).

Comme l'illustre le schéma ci-dessous, la croissance du secteur a connu un rebond après la crise financière de 2008, avant de ralentir à partir de 2012 (Bain & Company, 2014, p.9).



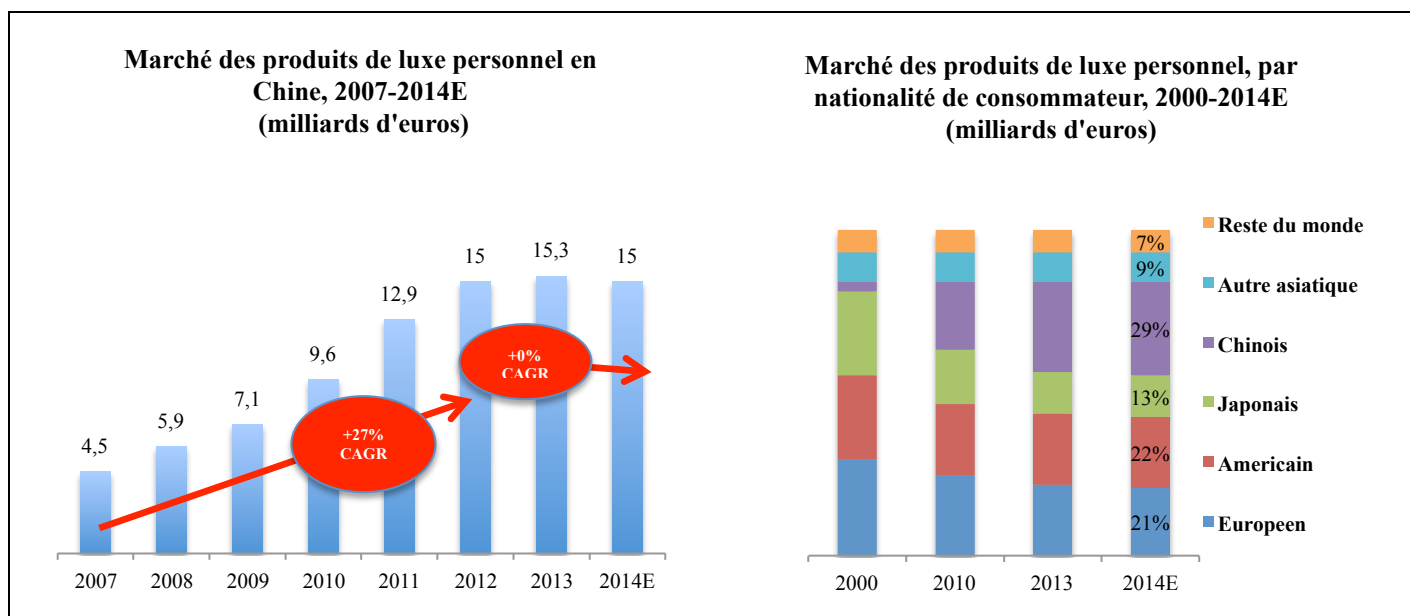
Graphique 15 – Marché global des biens de luxe personnels, 1994-2014E (Source : Bain & Company, 2014, p.9)

1.2.1. Marché chinois des produits de luxe personnels

Entre 2007 et 2012, le marché chinois des produits de luxe personnels a plus que triplé, passant de 4,5 milliards d'euros à 15 milliards d'euros (Bain & Company, 2014, p.14).

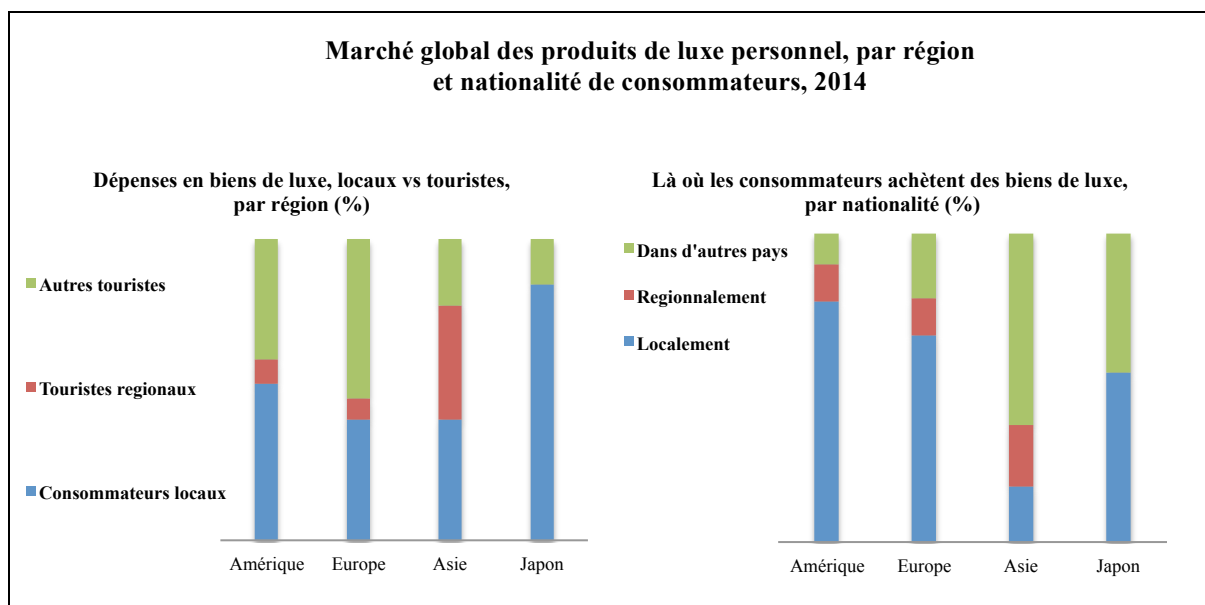
Il est intéressant de noter qu'au cours de la même période, selon le magazine Forbes, le nombre de milliardaires chinois a lui aussi triplé, passant de 42 milliardaires en 2008 à 122 milliardaires en 2013 (Castarède, 2014, p.121).

Comme l'illustre le schéma ci-dessous, le marché chinois des produits de luxe personnels a toutefois connu une légère baisse entre 2013 et 2014 (Bain & Company, 2014, p.14). Paradoxalement, la même année, les consommateurs chinois représentaient à eux seuls un tiers de la demande mondiale (Bain & Company, 2014, p.14).



Graphique 16 – Marché des produits de luxe perssonel en Chine, 1007-2014E & Marché des produits de luxe perssonel, par nationalité, 2000-2014E (Source : Bain & Company, 2014, p.14)

Ce paradoxe s'explique par le tourisme. En effet, en 2014, les chinois ont acheté trois fois plus de produits de luxe à l'étranger qu'en Chine continentale. En fait, à l'exception notable du Japon, la plupart des régions sont désormais largement dépendantes du tourisme en matière de dépenses en produits de luxe (Bain & Company, 2014, p.15). En Chine, les mesures anti-corruption décidées fin 2012 expliquent en grande partie l'accélération de ce phénomène (Bilan, 2014).



Graphique 17 – Marché global des produits de luxe personnel, par région et nationalité de consommateurs, 2014 (Source : Bain & Company, 2014, p.15)

1.2.2. Marché hongkongais des produits de luxe personnels

Selon Arnaud Cadart, analyste chez CM-CIC Asset Management¹, "le marché hongkongais pèse pour plus de 10% du marché mondial du luxe" (Dromard, 2014). Pourtant, les ventes de produits de luxe sur l'île ont reculé de 14,6% en janvier 2015 par rapport à l'année précédente. Un chiffre qui est toutefois à relativiser quelque peu puisque cette année le nouvel an chinois, qui donne droit à des congés et est donc l'occasion de s'adonner à du *shopping* de luxe notamment à Hong Kong, est tombé mi-février (Bloomberg, 2015). Toujours selon Arnaud Cadart, ce recul s'explique par la conjonction de plusieurs facteurs, notamment géopolitiques, économiques et monétaires. D'abord, le crash de l'avion de la Malaysia Airlines, survenu en mars 2014, a desservi le tourisme dans toute la région. De surcroît, les manifestations qui ont éclaté fin septembre 2014 à Hong Kong ont largement contribué à nuire au tourisme chinois sur l'île, et par là même aux ventes de produits de luxe (AFP, 2014). La 'révolte des parapluies' a entraîné la fermeture de nombreux commerces, notamment des magasins de luxe, et ce, à la veille de la Golden Week qui a lieu traditionnellement le 1^{er} octobre. Or, la fête nationale chinoise est l'occasion pour de nombreux touristes chinois en congé de s'adonner à du shopping de luxe sur l'île de Hong Kong. Selon Arnaud Cadart, la Golden Week peut représenter jusqu'à 20% du chiffre d'affaires de certaines marques de luxe (Challenges, 2014). En outre, le ralentissement de la croissance économique chinoise, qui

¹ Société de gestion d'actifs du groupe Crédit Mutuel-CIC

avec 7,4 % en 2014 a atteint son taux de progression le plus bas depuis 1990 (Thibault, 2015), a également contribué au recul des ventes. Le CLSA Asia-Pacific Markets² estime, pour sa part, que les chinois très fortunés se tournent désormais davantage vers des destinations plus exotiques pour eux que Hong Kong. L'île attirerait en fait plus de chinois issus de la classe moyenne que par le passé. Enfin, l'appréciation du dollar américain face à l'euro et au yen contribue également à détourner les consommateurs de luxe de Hong Kong (Bloomberg, 2015).

2. Prévisions pour les prochaines années

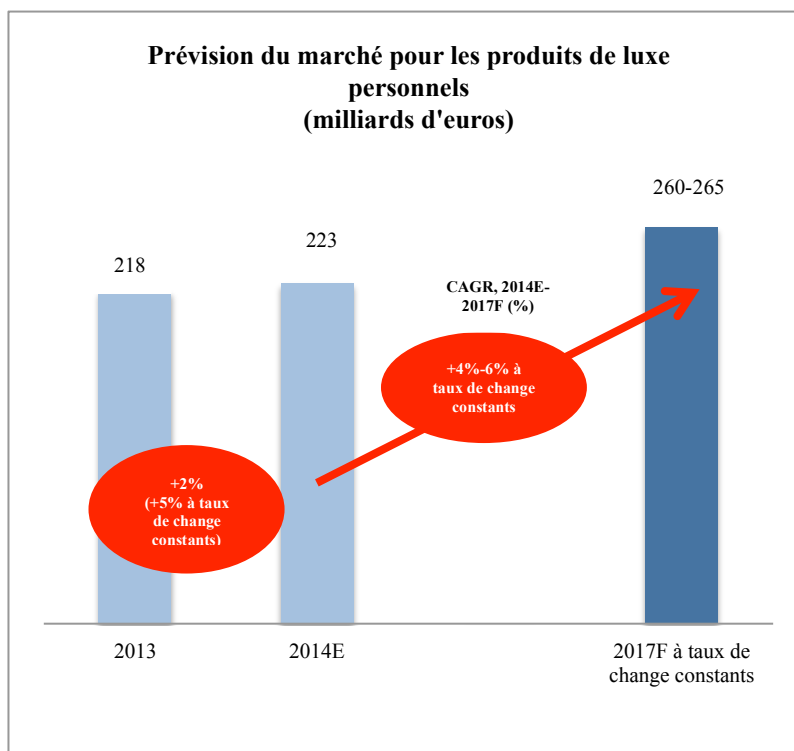
A présent, intéressons-nous aux prévisions de croissance de l'industrie du luxe.

2.1. Marché mondial des produits de luxe personnels

Selon l'étude réalisée par Bain & Company pour la Fondation Altagamma³ en 2014, le marché mondial des produits de luxe personnels devrait connaître au cours des trois prochaines années une croissance annuelle de l'ordre de **4% à 6%**. Il s'agit là d'une croissance inférieure à celle qu'a connue l'industrie depuis la crise financière de 2008. Toutefois, les consultants l'estiment plus pérenne que par le passé (Bain & Company, 2014, p.28).

² Une des principales sociétés de courtage asiatiques

³ Association italienne du commerce et de l'industrie du luxe



Graphique 18 – Prévision du marché pour les produits de luxe personnels (Source : Bain & Company, 2014, p.28)

2.2. Marché hongkongais des produits de luxe personnels

Caroline Mak, présidente de Hong Kong Retail Management Association, se dit pessimiste à court terme concernant le retour de la croissance des ventes de produits de luxe à Hong Kong, principalement en raison de la force du dollar américain qui handicape Hong Kong par rapport à d'autres régions (Bloomberg, 2015).