

Dans une économie mondiale en ralentissement, le luxe continue à surperformer mais fait face à de nouveaux défis

Contrefaçon, e-commerce, importance des consommateurs chinois, même s'il est généralement relativement épargné par les récessions, le marché du luxe doit s'adapter à une économie en profonde mutation s'il ne veut pas perdre son statut d'exception.

Paris, le 09 mai 2019

Malgré leur rareté supposée, ils sont partout ! Les produits de luxe, du champagne aux montres en passant par les voitures, les bijoux, la haute-couture ou les cosmétiques, s'affichent ostentatoirement dans nos magazines, écrans et espaces publics. Et cette omniprésence est le reflet d'une santé économique parfois jugée insolente face aux ralentissements que peuvent connaître d'autres industries. Pendant longtemps, le marché du luxe est apparu comme une exception imperméable à la récession. La situation n'est pourtant pas aussi simple.

Un marché avec des spécificités fortes mais qui s'aplanissent

Le luxe est traditionnellement caractérisé par des produits de haute qualité avec un prix élevé destiné à des « *happy few* » soucieux d'afficher leur statut social. Cultivant la rareté et l'exceptionnel, il s'adresse à des populations qui sont censées pouvoir résister à des ralentissements de l'activité économique mondiale. Mais ce paysage évolue avec une nouvelle population qui souhaite se distinguer.

Ainsi, en 2018, le marché du luxe a progressé de 5 % (à 1 200 milliards d'euros), poussé par la hausse de la consommation en Chine avec une classe moyenne en pleine croissance : les consommateurs chinois comptent désormais pour 33 % des achats mondiaux de produits de luxe, et il est prévu qu'à l'horizon 2025, ils totalisent 46 % du marché global du luxe représentant à la fois une opportunité mais également une menace pour l'industrie du luxe qui sera de plus en plus dépendante des aléas économiques de cette classe moyenne, plus sensible à d'éventuelles pertes de pouvoir d'achat.

Contrefaçon et e-commerce, entre risques et opportunités

Le luxe est également confronté à d'autres menaces telles que la contrefaçon, marché dont le chiffre d'affaires est prévu à 1 800 milliards de dollars en 2020 dans son ensemble. La contrefaçon porte souvent un préjudice d'image en plus du préjudice financier aux marques ciblées. Porté par le même désir de reconnaissance sociale, l'achat de biens de luxe contrefait impacte à la fois la désirabilité de la marque et la confiance des acquéreurs. Ainsi une étude menée au Royaume-Uni a montré que 66 % des consommateurs qui avaient acheté un produit contrefait à leur insu n'avaient plus confiance dans la marque visée et 44 % allaient jusqu'à ne plus acheter de biens de la marque de crainte d'avoir affaire à une contrefaçon. A l'inverse, certains biens contrefaits boostent la notoriété de la marque originale créant un désir de posséder un article original de cette marque.

Le e-commerce a également un impact bien particulier dans l'industrie du luxe. Alors qu'il ne représentait que 10 % des ventes en 2018, il devrait passer à 25 % en 2025. Cependant, nombre de marques résistent au e-commerce par peur de la concurrence de la contrefaçon d'un côté (s'il est de notoriété publique que vous ne vendez pas en ligne, l'acheteur aura moins de chance de se faire berner) mais surtout pour préserver le lien unique tissé avec le client lors de son expérience d'achat dans leurs boutiques, élément clé de fidélisation et de différenciation.

La bonne santé du marché du luxe est donc bien liée à différents facteurs globaux et n'est pas totalement déconnectée du reste de l'économie. Si les perspectives du marché du luxe sont bonnes malgré un ralentissement attendu de l'économie mondiale (Coface prévoit une activité économique mondiale à 2,9% cette année contre 3,2% en 2018); l'activité économique chinoise, le commerce électronique et les produits contrefaits représentent des risques qui peuvent le pénaliser mais qui sont également sources d'opportunités. Charge aux marques de luxe de rester vigilantes pour maintenir leur spécificité tout en tenant compte de l'évolution de leur environnement.

Contact presse

ComCorp

Caroline Pierron / Nelly Simonnet

01 55 01 09 88

coface@comcorp.fr