

L'insolente résilience du luxe est-elle sans limite ?

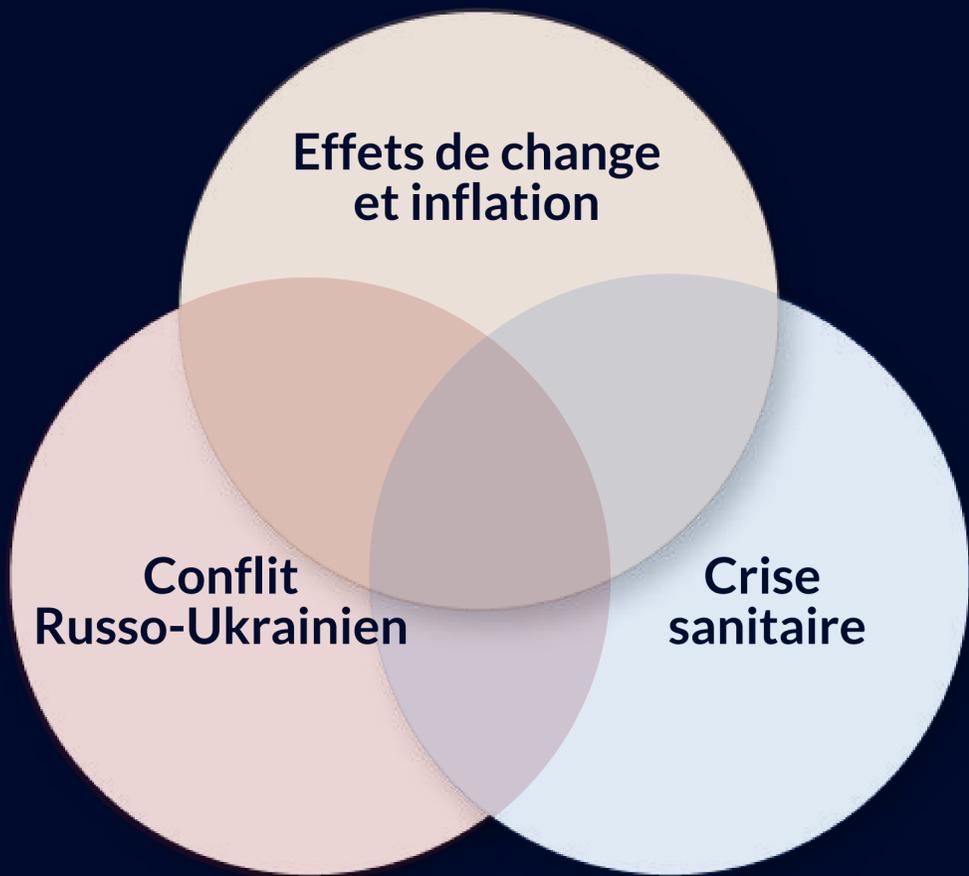


Malgré les crises, le secteur du luxe se montre toujours aussi résilient

Une multitude de crises qui se succèdent et s'accumulent depuis 2020

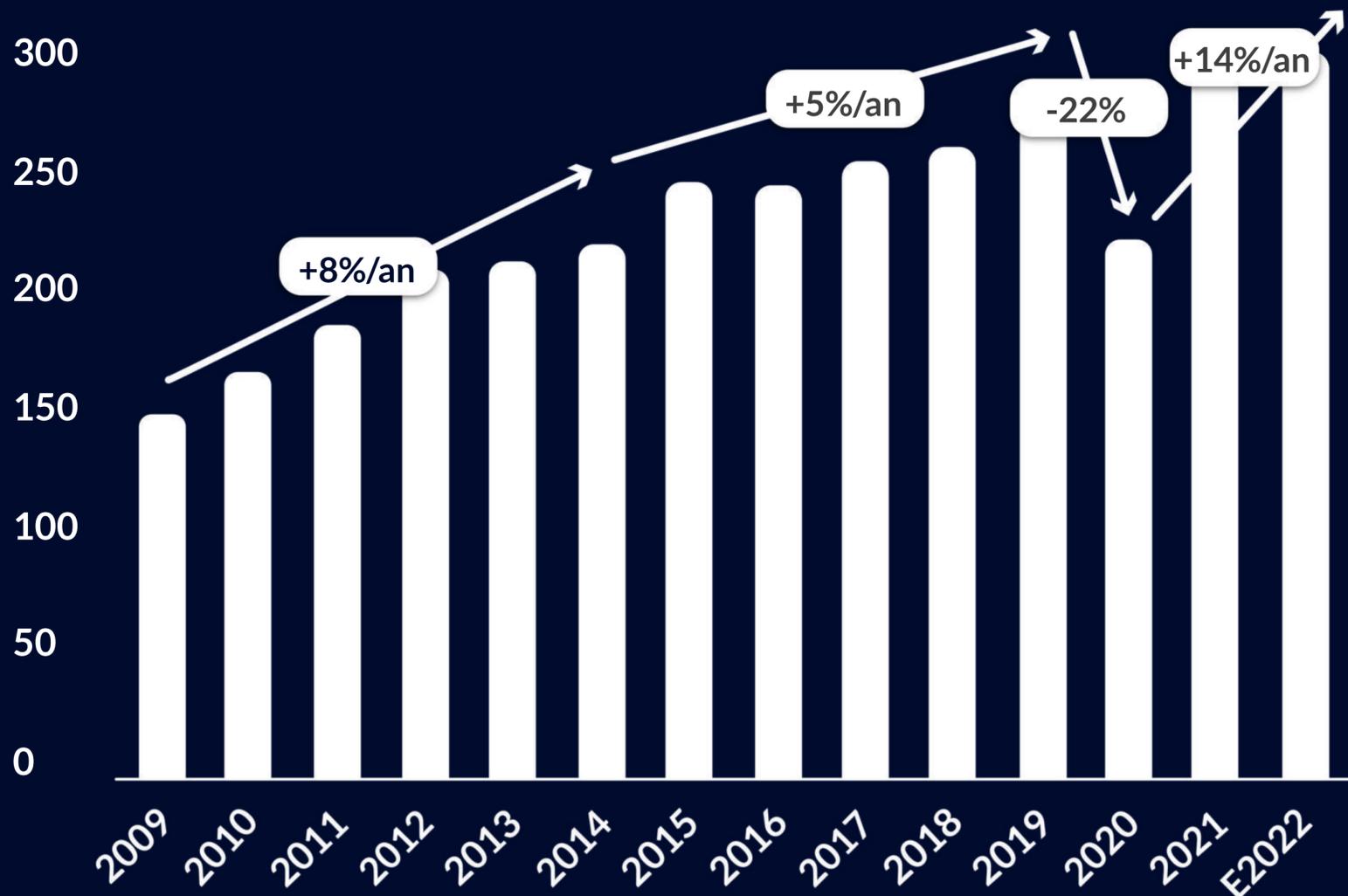
Un marché qui connaît un fort effet de rattrapage depuis la crise du Covid

Mai 2022 – Effondrement de la parité Euro vs Dollar



Février 2022 - Début du conflit armée
Mars 2022 – Retrait des maisons de luxe de Russie

Avril 2022 – Reconfinement des agglomérations de Pékin & Shanghai



% CAGR (taux courant) *Bain & Company

Les acteurs majeurs du luxe profitent de leur diversification géographique pour amortir les crises

PRADA
+89%
 Des ventes - S1 2022

KERING
+26%
 Des ventes - S1 2022

Europe
 Le marché européen profite du retour des touristes notamment Américains qui bénéficient d'une parité euro / dollar intéressante, leur offrant ainsi un pouvoir d'achat plus avantageux. Par ailleurs, la chute de l'euro rend les exportations plus attractives comme la majorité des produits sont vendus en dollar.



Russie
 Quelques semaines après le déclenchement du conflit avec l'Ukraine, la quasi-intégralité des grandes maisons de luxe ont stoppé leur activité au sein du pays. Un impact relativement faible sur le CA des marques de luxe mais qui doit être mesuré par rapport à la clientèle russe qui dépense beaucoup à l'étranger.

KERING **-1%**
 Des ventes



Etats-Unis
 Dynamisé par un regain de la demande locale post-covid et de la réouverture des frontières, les **US (re)deviennent le nouvel eldorado du luxe** ce qui n'a fait qu'accroître les investissements sur ce marché (ouverture de nouveaux points de ventes, organisation d'événements et de défilés,...).

Chine
 Pénalisée en avril et mai par la fermeture de magasins dans les grandes agglomérations (Pékin, Shanghai...), le **marché chinois a réussi à rebondir au mois de juin** limitant ainsi les pertes.



LVMH **-6%**
 En termes de répartition des ventes sur le territoire chinois

Asie
 Le marché asiatique témoigne d'une forte dynamique sur l'ensemble de la région (à l'exception de la Chine), notamment en Corée, à Singapour. Le Japon également s'appuie sur la fidélité de la clientèle locale.

LVMH **+24%**
 Des ventes - T1 2022

HERMÈS **+44%**
 Des ventes - T1 2022

RICHEMONT **+25%**
 Des ventes - T1 2022

HERMÈS **+15% (hors Japon)** **+20% (Japon)**
 Des ventes - S1 2022 & Des ventes - S1 2022

KERING **+34% (hors Japon)**
 Des ventes - S1 2022

Pour autant les Maisons de luxe doivent continuer à faire face à un environnement mouvant les poussant ainsi à renforcer leur modèle

1/2

Effets de change & inflation

- IMPACTS POSITIFS**
- Demande peu affectée par la hausse des prix des produits de luxe (+3 à +7% en moyenne)
 - **Accroissement de la valeur refuge** des biens de luxe, de plus en plus perçus comme un investissement
 - Effet d'aubaine pour les Maisons de luxe, qui bénéficient de **conditions favorables pour l'export** (ventes en dollars)

Conflit Russo-Ukrainien

- IMPACTS NEUTRES**
- **Prise de position** des Maisons de luxe pour l'Ukraine (notamment lors des défilés de la Fashion Week)
 - **Retrait du marché russe** (fermeture des boutiques) ayant un faible impact sur le CA territorial (1% pour Burberry et 2% pour LVMH)

Restrictions sanitaires en Chine

- IMPACTS NEGATIFS**
- **Déclin ponctuel du marché Chinois : une politique « Zéro Covid »** contraignante qui ralentit la croissance et le pouvoir d'achat des Chinois, bien que la demande pour les biens de luxe perdure
 - **Montée du patriotisme économique et de la consommation locale** dues aux difficultés d'approvisionnement sur le territoire chinois

Pour autant les Maisons de luxe doivent continuer à faire face à un environnement mouvant les poussant ainsi à renforcer leur modèle

2/2



L'élasticité-prix des produits de luxe est-elle illimitée ?

La poursuite de la hausse des prix pourrait entraîner:

1. Une **baisse de la demande des biens de luxe Premium** en faveur d'un luxe plus accessible
2. Une **explosion du marché gris** ayant pour conséquence une **perte de contrôle des marques** de luxe sur leur distribution et leur image

HYPOTHÈSES



Jusqu'où les marques de luxe doivent-elles prendre position sans nuire durablement à leur business ?

La prise de position des Maisons sur des **sujets idéologiques** (politiques, religieux) est à double tranchant : elle peut être **clivante** et mener à la **perte de certains clients**, mais elle **renforce le sentiment d'appartenance** d'autres communautés

HYPOTHÈSES



La chine restera-t-elle le moteur du marché du luxe ?

- 1 La fin de la politique « Zéro Covid », marquant une **reprise de la demande** et de la production chinoises, permettrait aux Maisons de luxe de **continuer à capitaliser sur la relation privilégiée** qu'elles entretiennent avec ce marché clé
- 2 Avec la **montée du patriotisme chinois** et la **poursuite de la régionalisation de l'économie**, il se pourrait que la Chine ne se réouvre que partiellement, avec une **demande inférieure au niveau pré-COVID** pour les biens de luxe occidentaux
- 3 Du fait du poids de la Chine dans le secteur du luxe, la **prolongation à long terme des restrictions sanitaires**, ainsi que la **montée des tensions politiques**, pourraient **mettre à risque la résilience** du secteur

HYPOTHÈSES

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting