

# Capital

N°16 DÉCEMBRE 2017 - JANVIER - FÉVRIER 2018 7,50 €

DOSSIER SPÉCIAL

## LES BUSINESS FOUS DU LUXE

♦ BÉNÉFICES RECORD ♦ CLIENTS TOUJOURS PLUS CAPRICIEUX ♦ MARKETING EXUBÉRANT ♦ PÉNURIE ORGANISÉE  
 ♦ RECRUTEMENTS PAR MILLIERS ♦ SALAIRES MIROBOLANTS...



ILS ONT EU LA BONNE  
IDÉE ET ON A LE DROIT DE  
S'EN INSPIRER! P.98

GRAND ANGLE  
L'ÉTONNANT RETOUR DES  
COMÉDIES MUSICALES P.102

PM PRISMA MEDIA

M 02549 - 16 - F: 7,50 € - RD



BEL: 8,50 € - CH: 12 CHF - CAN: 12,99 CAD - D: 9,50 € - LUX: 8,50 € - PORT/CONT: 8,50 € - DOM: Avion: 9 € - Bateau: 7,90 € - MAY: 9 € - Maroc: 87 DH - Tunisie: 14 TND - Zone CFA: Avion: 7,500 XAF - Bateau: 5,300 XAF - Zone O: Bateau: 1,000 XPF

## LES BUSINESS FOUS DU LUXE

# Le luxe

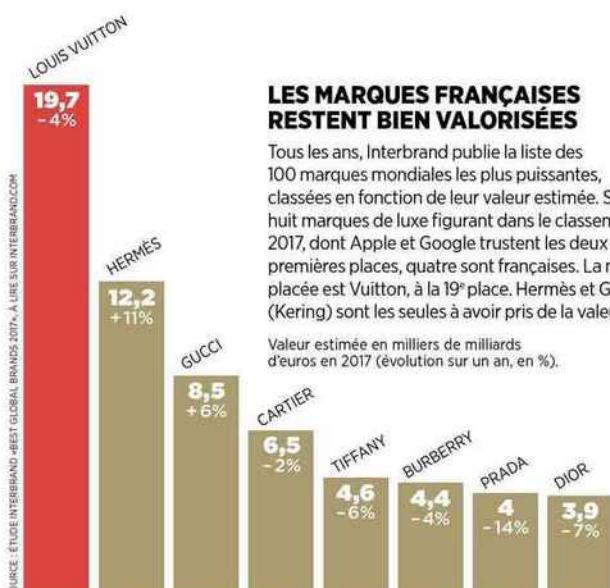
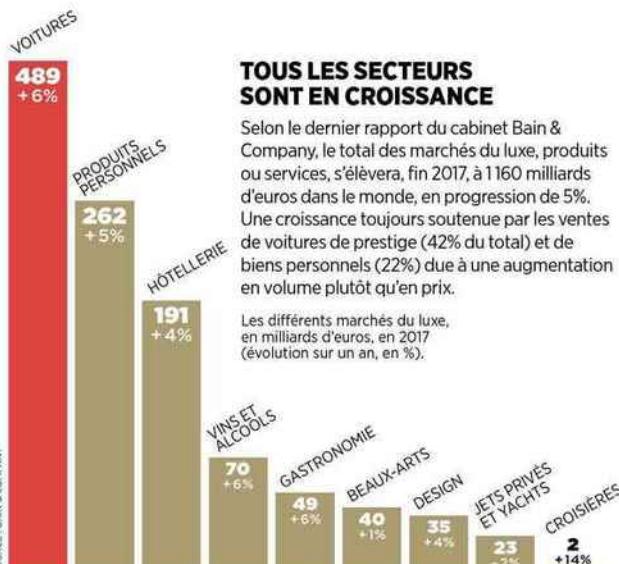
## LE SEUL SECTEUR QUI RÉSISTE À TOUTES LES CRISES ?

**L**a France semble être l'indétrônable leader mondial du luxe, suivie par l'Italie, selon le dernier palmarès mondial du cabinet Deloitte («Global Powers of Luxury Goods»), qui a classé les 100 plus grands groupes mondiaux du secteur. Le chiffre d'affaires moyen des entreprises y est de 4,3 milliards d'euros... soit deux fois plus qu'en Suisse ou aux Etats-Unis et quatre fois plus qu'en Italie. L'explication tient en partie aux effets de change, particulièrement favorables à nos grands groupes : LVMH, Kering

et L'Oréal Luxe. Ces trois entreprises représentent plus de trois quarts des ventes de produits de luxe réalisées par les sociétés basées en France.

Au total, poussé par les pays émergents, le marché des produits de luxe pèse 262 milliards d'euros en 2017. Et le cabinet Bain & Company table sur un maintien de la tendance positive du marché des biens personnels, avec un taux de croissance de 4 à 5 % par an pour les trois prochaines années, pour atteindre des ventes de 295 à 305 milliards d'euros à l'horizon 2020.

Benjamin Saragaglia





RANG	GROUPE	CHIFFRE D'AFFAIRES LUXE*	MARGE BÉNÉFIC NETTE LUXE*	CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL*
1	LVMH (France)	19,2	2,2	34
2	RICHEMONT (Suisse)	10,5	2,1	10,5
3	ESTÉE LAUDER (Etats-Unis)	9,7	1	9,7
4	LUXOTTICA (Italie)	8,4	0,8	8,4
5	KERING (France)	7,5	0,5	11
6	SWATCH (Suisse)	7,3	1,1	7,6
7	L'ORÉAL (France)	6,9	1	6,9
8	RALPH LAUREN (Etats-Unis)	6,4	0,3	6,4
9	CHOW TAI FOOK (Chine)	6,3	0,3	6,3
10	PVH (Etats-Unis)	5,4	0,4	6,9

SOURCE : PALMARES MONDIAL DE LUXE : LES CHAMPS D'OR 2017

### LES 10 PLUS GRANDS GROUPES DU SECTEUR...

Le groupe français LVMH conserve sa place de leader mondial du luxe, tant en termes de ventes que de bénéfices. En deuxième position, Richemont (Cartier, Montblanc, Piaget) affiche quant à lui le meilleur pourcentage de marge nette (20,1%), suivis par L'Oréal (15,2%), Swatch (13,2), puis seulement LVMH (11,2%).

\* Résultats à fin juin 2016, en milliards d'euros.

RANG	GROUPE	CHIFFRE D'AFFAIRES LUXE*	TAUX DE CROISSANCE ANNUEL
24	PANDORA (Danemark)	2,1	+36,3%
30	GITANJALI GEMS (Inde)	1,5	+30,6%
41	KATE SPADE & CIE (Etats-Unis)	1	+28,1%
43	GROUP VALENTINO (Italie)	1	+37,8%
46	MONCLER (Italie)	0,8	+23,1%
51	SMCP (France)	0,6	+26,5%
64	MARCOLIN (Italie)	0,4	+43,1%
72	FURLA (Italie)	0,3	+22,9%
74	RCC DE ROUPAS (Brésil)	0,3	+29,1%
99	ACNE STUDIOS (Suède)	0,1	+27,6%

SOURCE : PALMARES MONDIAL DE LUXE : LES CHAMPS D'OR 2017

### ... ET LES 10 À LA PLUS FORTE CROISSANCE

En matière de croissance, les marques italiennes sont celles qui affichent les performances les plus impressionnantes. Bien sûr, elles restent encore loin derrière les géants du secteur, mais il faut dire qu'elles sont souvent familiales, donc plus petites et aux moyens de développement limités.

\* Résultats à fin juin 2016, en milliards d'euros.



SOURCE : PALMARES MONDIAL DE LUXE : LES CHAMPS D'OR 2017

### LES PRINCIPAUX PAYS PRODUCTEURS DE LUXE

Parmi les 100 plus grosses sociétés mondiales œuvrant dans les produits personnels de luxe, les deux tiers ont leur siège en Europe. Les marques françaises, avec 43 milliards d'euros de chiffre d'affaires au total, distancent largement celles implantées en Italie (28,6 milliards d'euros).

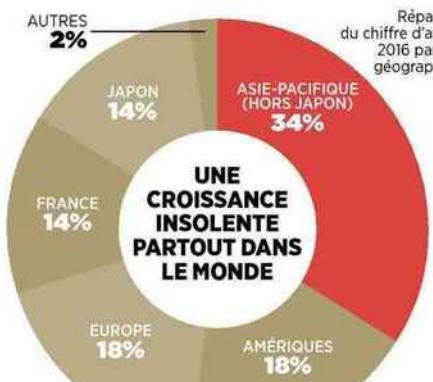
## Le cas Hermès

**32<sup>e</sup> marque mondiale**  
**5,2 milliards d'euros**

HERMÈS EST DERRIÈRE H&M... MAIS DEVANT FORD ET L'ORÉAL!

SON CHIFFRE D'AFFAIRES NE CESSE DE CROÎTRE : +7,4% EN 2016

Répartition du chiffre d'affaires 2016 par zone géographique, en %.



UNE CROISSANCE INSOLENTE PARTOUT DANS LE MONDE

Répartition du CA 2016 (en millions d'euros) par secteur d'activité, en %.



L'ACTIVITÉ HISTORIQUE ASSURE ENCORE LE GROS DES VENTES

Pour la septième année consécutive, la valeur de la marque connaît une croissance à deux chiffres (voir page ci-contre), ce qui lui a permis de passer du 69<sup>e</sup> au 32<sup>e</sup> rang mondial toutes catégories confondues. Son chiffre d'affaires n'en finit plus de grimper, bénéficiant de la croissance de 14% de la maroquinerie-sellerie, métier historique, des parfums (+9%), et de la bijouterie et des arts de la table (+2%). Seul le secteur soie et textiles recule de 1%, et celui de l'horlogerie de 3%.

SOURCE : HERMÈS INTERNATIONAL, RAPPORT ANNUEL 2016

PHOTO : PAP/REUTERS/GETTY IMAGES

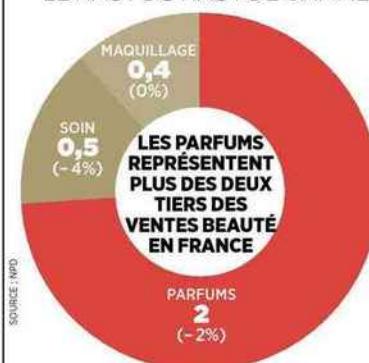


## La beauté

# 2,9

milliards d'euros

EN FRANCE, LE MARCHÉ DE LA BEAUTÉ SE CONCENTRE SUR LE HAUT DU HAUT DE GAMME



Chiffre d'affaires 2017, en milliards d'euros (évolution sur un an, en %).

Sur un an, le cumul des ventes en France de parfums, soin et maquillage de prestige a reculé de 2%, à 2,9 milliards d'euros. «Mais on observe des poches de croissance sur le premium, avec des parfums à plus de 150 euros», note Mathilde Lion, experte beauté chez The NPD Group.

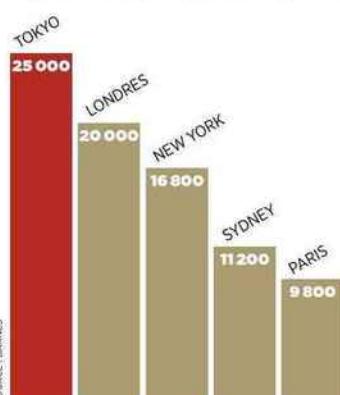
### LES VENTES DE PARFUMS SONT DOPÉES PAR LES NOUVEAUTÉS



### LES PARISIENNES SONT LES PREMIÈRES CLIENTES

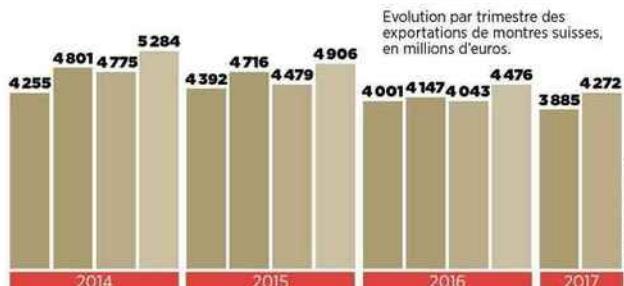


### L'IMMOBILIER DE PRESTIGE FLAMBE DANS LES 5 VILLES PRÉFÉRÉES DES ULTRARICHES



Dans son rapport réalisé avec Wealth-X, le cabinet Barnes dissèque les habitudes d'achat immobilier des HNWI (High-Net-Worth Individuals), dont le point commun est un patrimoine dépassant 1 million de dollars, ou des Ultra-HNWI, qui culminent, eux, à plus de 30 millions. En 2017, Londres est restée leur ville préférée, ce qui n'a pas empêché ses tarifs de reculer de 25% en dix-huit mois.

Prix au mètre carré pour les biens à plus de 1,5 million d'euros.



### SIGNE DE REPRISE MITIGÉS POUR LES MONTRES MADE IN SWITZERLAND

Après vingt mois consécutifs de baisse, le chiffre d'affaires dû à l'exportation de tocantes helvètes est reparti à la hausse en mars dernier. En détaillant le marché, on remarque toutefois que l'embellie est cantonnée au secteur des montres mécaniques (+1,9% en volume), alors que celui des montres à quartz a continué de reculer (-5,7%). Et l'avenir reste sombre pour l'horlogerie suisse, à cause d'une baisse de la demande, étrangère comme intérieure, et de la force du franc suisse.