

LES CHEMINS DE L'EXPORT

42^{ème} Entretien du Cercle du luxe, 11 octobre 2017

En partenariat avec Business France



Le secteur du luxe fait en moyenne 80% de ses ventes à l'export et jusqu'à 95%. C'est dire l'importance de la stratégie de commercialisation à l'étranger pour les entreprises de luxe. Mais petits et grands ne peuvent développer les mêmes stratégies, qui dépendent également du secteur d'activité concerné et des enjeux commerciaux, sociaux et géopolitiques locaux qui changent rapidement. Règlements et accès au marché sont en mutation permanente. Quels sont les nouvelles données à l'export ?

Les codes, les outils et les réseaux ont-ils changé en Chine, après la crise provoquée par les lois anticorruptions ? En Russie, où la reprise semble pointer son nez ? En Iran où un marché s'ouvre et où les pionniers sont déjà installés ?

Business France

- Agence de l'Etat pour l'internationalisation de l'économie française
- Trois métiers :
 - Accompagner les entreprises françaises sur les marchés étrangers
 - Faire venir des investisseurs en France
 - Déployer une « Communication France »

ST Dupont

- 67 millions de revenus en 2016
- 60% de stylos/briquets et 40% de maroquinerie
- 88% de son chiffre d'affaires à l'exportation

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Le luxe, dans son sens large, est le premier exportateur français avec un excédent de 20 milliards d'euros pour la balance commerciale française. Si l'on cumule le secteur des vins et spiritueux et celui des parfums, cosmétiques – respectivement second et troisième dans la balance commerciale, le luxe dépasse effectivement l'aéronautique. Les marques européennes du luxe sont des acteurs majeurs de l'export. LVMH – fer de lance du luxe français – ne fait que 10% de ses ventes sur le territoire français. De même, le cognac est un exemple frappant de ce phénomène avec un taux d'export de 97,7% en dehors de France dont 70% en dehors du territoire européen. L'export est donc un enjeu crucial pour ces marques.

Il est cependant intéressant de noter que cette dynamique n'est pas partagée par l'ensemble des acteurs mondiaux du luxe. Il s'agit d'une particularité européenne et française. Les grands acteurs américains du luxe (Tiffany&Co, Ralph Lauren...) font, eux, la majorité de leurs ventes aux Etats-Unis. Quand on étudie la thématique de l'export, il est essentiel d'appréhender le

marché par rapport aux clients ciblés afin d'adapter la communication et d'améliorer les *process* de ventes. Car la différence entre le marché et la nationalité est de plus en plus prégnante dans le secteur du luxe. La Chine illustre de manière frappante cette dichotomie. « La Chine représente 7% du marché du luxe au niveau mondial mais il faut garder en tête que les Chinois représentent 30% des ventes au niveau mondial. Autrement dit, les Chinois achètent 70% des produits de luxe qu'ils consomment en dehors de leur propre marché. » précise Jonathan Siboni, CEO de Lururysight. La concentration des richesses des consommateurs de produits de luxe est une des particularités prégnantes de ce secteur. Ainsi, plus de ventes sont générées dans la ville de New York que sur l'ensemble du marché japonais. De même, Paris connaît des volumes de ventes supérieurs à ceux du Moyen-Orient.

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Face aux spécificités culturelles et aux évolutions économiques de chaque pays, le choix du partenaire est crucial pour pénétrer un marché. Dominique Lesueur est directeur export et retail chez ST Dupont, société spécialisée dans la fabrication de stylos et briquets de luxe. ST Dupont réalise 88% de son chiffre d'affaires à l'exportation. Le choix du partenaire est donc une problématique centrale de l'entreprise. La distribution des produits ST Dupont sur le marché américain est assurée par le groupe Davidoff dont le cœur de métier est la vente de cigares. Ce partenaire leur permet une importante distribution de briquets dans les *cigares stores* mais conséquemment la vente de stylos est moins importante.

Business France - agence de l'Etat pour l'internationalisation de l'économie française - a pour mission d'aider les entreprises à entrer en contact avec des partenaires pertinents.

L'Iran est un marché singulier. « L'Iran a une approche culturelle assez conservatiste et les autorités affichent

une volonté forte d'encourager la production locale et la préférence nationale, notamment dans le domaine industriel » rappelle Romain Keraval, directeur Business France pour l'Iran. Ce pays connaît une forte transformation : il existe encore beaucoup de petits commerces mais des centres commerciaux émergents, totalisant 7% des ventes. En Iran, l'ensemble des grandes banques de premier rang refuse de travailler sur ce marché. Obstacle qui demeure malgré la levée des sanctions. Réussir à se faire payer est donc un enjeu essentiel pour les entreprises cherchant à se développer sur le marché iranien. Il s'agit de mettre en place des circuits financiers alternatifs ou des ingénieries financières.

Quant à la Chine, Mélanie Gaudin, directrice Business France Hong-Kong et Responsable du pôle Art de Vivre pour la Chine l'affirme « la Chine devient le laboratoire des pratiques d'achat du luxe ». Le marché chinois est un marché en pleine évolution, avec un certain nombre de

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

spécificités. Mélanie Gaudin illustre les particularités des consommateurs chinois avec l'exemple de la marque Apple : « Dans l'imaginaire collectif chinois, Apple est le premier nom qui leur vient en tête quand on parle de marque de luxe. » Les consommateurs chinois ont donc une approche particulière du luxe. Ils sont également très fidèles aux marques : l'acte d'achat est primordial.

En Russie, une appétence particulière persiste pour les marques françaises. Les entreprises françaises ont fortement capitalisé sur l'image de marque de la France. Comme le précise Eric Bonnard, directeur Business France en Russie : « pendant longtemps, Moscou a représenté 80% du marché du luxe en Russie et les entreprises françaises se sont cantonnées à cet eldorado alors que les marques italiennes investissaient de nouveaux marchés, à la conquête de l'est ». Les sociétés françaises doivent donc réinvestir le marché russe en mettant en avant leurs atouts tels que la qualité et les processus de fabrication spécifiques

pour se différencier d'une concurrence mondialisée.

Les Millenials influent fortement les pratiques d'achat et, conséquemment, font durablement évoluer le marché du luxe. C'est le cas en Russie notamment. Selon Pierric Bonnard, directeur Business France en Russie : « les Russes de moins de 35 ans sont très connectés et globalisés et s'informent en dehors de Russie sur les tendances internationales en matière de luxe. Les habitudes de consommation se conforment de plus en plus à un modèle international. Le Russe tend à vouloir ressembler aux Parisiens-New-Yorkais. Le conformisme tend à diminuer chez les populations les plus jeunes. Ils sont plus dans une démarche de différenciation avec un goût très prononcé pour les marques. Des marques avec un fort capital d'image et qui les identifient comme des consommateurs privilégiés. ».

En Chine, ils représentent près d'un tiers de la population. Les Millenials

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

chinois ont une appétence très forte pour le digital et notamment le e-commerce qu'ils pratiquent beaucoup plus que leurs homologues américains ou européens. Le digital est un levier de croissance important qui génère, dans le monde, près de 8% des ventes dans le secteur du luxe.

Les marques doivent adopter une approche différente du luxe pour cette cible mondialisée et très digitalisée et mettre en place une stratégie multi-canal.

La France continue d'exercer un attrait fort sur les marchés étrangers. L'art de vivre à la française est une composante statutaire émotionnelle et rationnelle qui continue de séduire une clientèle de plus en plus mondialisée et digitalisée. L'export a donc encore de beaux jours devant lui...

