

Lettre du Centre du Luxe et de la Création, le 16 décembre 2021



Le luxe et la réindustrialisation de la France: une conjonction favorable

Depuis que nous sommes entrés de plain-pied dans la campagne électorale, la réindustrialisation de la France est réapparue dans les discours politiques.

L'industrie du luxe qui est un modèle de réussite pour la France, y contribue et pourrait bien demain y contribuer plus encore.

Bruno Le Maire ne déclarait-il pas en 2019 "**La France n'a pas les GAFAs, mais elle a les géants du luxe mondial**". Et selon le dernier rapport de Deloitte sur le luxe, la France a encore surperformé face à la pandémie. Les entreprises françaises réalisent 28,1% des ventes mondiales de produits de luxe. Ce sont elles qui ont produit les meilleures marges bénéficiaires nettes en 2020 et enregistré des hausses importantes de chiffre d'affaires en 2021, parfois supérieures de 20 à 40% à leurs niveaux d'avant la Pandémie. Résultat : **le TOP 10 des champions mondiaux du luxe compte 4 entreprises tricolores.**

Le luxe a ainsi permis à des régions françaises de conserver **des savoirs ancestraux et un outil industriel**, notamment grâce à ses écoles de formation interne et à ses investissements.

Il faut également reconnaître que **l'implication de la puissance publique**, qu'elle soit nationale, à travers par exemple la signature du **contrat stratégique de Filière mode et luxe en 2019**, ou régionale, renforce indéniablement cette dynamique positive.

Citons à cet égard, **la Région Bourgogne-France-Comté** qui forte de son tissu industriel principalement composé de PME, expertes dans de nombreux métiers, fabriquant des composants voire des produits pour les plus grandes marques mondiales, a inscrit dans ses priorités, l'accueil des entreprises de luxe mais aussi des artisans sans lesquels le luxe ne serait pas.

Car n'oublions pas que **le luxe est avant tout populaire**. Le luxe, ce sont des artisans, des couturières, des lunetiers, des vigneron mais aussi des métiers auxquels on s'attend moins tels que des chimistes ou des micro-mécaniciens ... qui, selon **le Comité Colbert**, représenteraient au total près **d'un million d'emplois directs et indirects.**

C'est la trame même de notre génie qui réunit les courants profonds de nos savoirs et tours de main en attirant **la créativité et la capacité d'innovation** d'un peuple « ondoyant et divers » comme le disait si bien Montaigne.

Les prévisions de croissance du luxe à horizon 2030, majoritairement située en Asie mais se déployant au rythme de la croissance démographique et de l'enrichissement de nombreux autres pays seront déterminantes pour le maintien des emplois sur notre territoire.

Car désormais la tentation des délocalisations et de l'attrait corollaire de l'implantation dans les pays de consommation pourraient fléchir face à « l'ardente obligation » de **préserver ses atouts de production et la proximité avec les bassins de création** que la France mais aussi l'Italie et la plupart des pays d'Europe recèlent.

Et la nouvelle donne qui semble se dessiner depuis le covid, selon laquelle les consommateurs français mais aussi européens privilégieraient **le local autant si ce n'est plus que la qualité**, pourrait renforcer les perspectives très favorables du luxe français en France et plus largement en Europe.

Une conjonction favorable donc...Mais aussi une nouvelle donne ambitieuse.

Jacques CARLES

Président du Centre du Luxe et de la Création.



Mouvement Leroy L100

Crédit photo: Olivier R. Müller

La haute horlogerie a un bel avenir!

Interview d'Olivier R. Müller, nouveau membre du Jury Talents du luxe 2022

Le Centre du luxe: ***Vous évoluez depuis 25 ans dans le monde de la haute horlogerie. Lorsque la crise du covid s'est répandue en Europe, vous évoquiez de possibles relocalisations de la production de composants essentiels pour l'horlogerie suisses d'Asie vers l'Europe.***

Est-ce que ces réflexions se sont traduites concrètement ?

Olivier R. Müller: La crise du Covid a eu au minimum un effet positif : démontrer

notre sino-dépendance aussi bien pour les ventes que les approvisionnements. D'ailleurs les chinois l'ont très bien compris, car le gouvernement a décidé de développer la consommation interne pour capter les dépenses de leurs compatriotes d'une part et développer des nouvelles industries, plutôt que de rester « l'usine du monde ».

Les ruptures de chaînes d'approvisionnement depuis l'Asie – qui sont d'ailleurs loin d'être résolues – ont mis à mal beaucoup d'industries et de marques. On peut constater que dans le haut de gamme ces soucis d'approvisionnement ont motivé certaines marques à revenir en Europe et plus particulièrement en Suisse.

Un manager d'une marque de luxe mis devant le choix d'avoir des ruptures de stocks permanentes et de rater des ventes ou de payer plus, mais d'avoir un sourcing plus en accord avec la déontologie (Swiss made devrait signifier « fait en Suisse »), aura vite fait son choix.

Dans l'entrée de gamme ce genre de décision est plus problématique, car le différentiel de prix pour la fabrication d'un composant européen peut facilement être d'un facteur 5 à 10 par rapport à la concurrence chinoise. Et même si les coûts de transport ont explosé et que les prix des matières premières flambent, il n'est pas aisé d'absorber une telle augmentation de coûts.

Donc, oui il y a eu certaines relocalisations, pas forcément majoritairement en Suisse, mais dans des pays européens de l'UE ou en-dehors.

Il faut dire aussi que notre législation sur le Swiss made est pour le moins permissive et donc bénéfique aux importations de composants fabriqués ailleurs.

Le Centre du luxe: Plus généralement, est-il possible de tirer des enseignements de cette crise pour le secteur de l'horlogerie en Suisse et plus largement en Europe ? Ou est-il encore trop tôt ?

Olivier R. Müller: Premièrement beaucoup de marques ont dû comprendre du jour au lendemain que le marché chinois était un fantastique moteur de croissance, mais aussi potentiellement un piège. Beaucoup de patrons de marques m'ont raconté que les équipes de ventes, principalement en Europe avaient dû réapprendre leur métier. Les clients chinois et l'ensemble des touristes que l'on pouvait considérer comme étant « captifs » lorsqu'ils visitaient Paris, Genève ou Rome ont disparu.

Et le challenge a été de connecter à nouveau avec ses marchés locaux en étant beaucoup plus actif avec ses détaillants et les clients finaux. On peut donc considérer cet arrêt brutal, et à priori durable, des ventes aux touristes comme extrêmement bénéfique au développement local des marques.

La deuxième constatation est que la fermeture des magasins a donné un formidable coup d'accélérateur aux activités d'e-commerce et d'activités digitales en général. Certaines ont développés en l'espace de quelques semaines des capacités digitales qu'elles auraient mises des mois, voire des années à développer avant la Covid. Imaginez-vous que même Patek Philippe – dont le patron pense toujours que l'e-commerce sert à vendre « des jeans et des salades » - a autorisé temporairement ses détaillants à vendre ses produits sur leurs sites d'e-commerce !

Et finalement la Chine qui est le plus gros marché du luxe a décidé d'encourager la consommation de produits de luxe dans des zones franches comme Hainan plutôt que de voir ses ressortissants dépenser de l'argent en Europe ou ailleurs. Il faut donc que certaines marques réévaluent leurs réseaux de distribution face à ce déplacement de potentiels de marchés. Même si à terme les flux touristiques reprendront, les rapports de force ont changé durablement.

[Lire la suite...](#)



Crédit photo: Linda Jiao - Centre du luxe et de la création

Hermès Fit : Et si la stratégie retail des marques de luxe servait aussi l'attractivité de Paris?

Nous aussi, au Centre du luxe, nous avons expérimenté le pop-up store d'Hermès ! Avec un a priori favorable, comme tout admiratrice de la marque, Linda s'est inscrite à la salle de sports ; les cours étant déjà complets : tous les codes du luxe étaient réunis !

[Lire la suite...](#)

REGARDS SUR LA CHINE



Le mouvement d'achat local China-Chic : un défi pour les marques occidentales?

La part croissante de la Chine dans la consommation de biens de luxe est un fait acquis. Les marques de luxe françaises l'ont intégré dans leur stratégie depuis longtemps.

Mais quelle stratégie adopter face à la montée en puissance de marques chinoises se positionnant sur le marché du luxe ? Et surtout lorsqu'elles sont soutenues par la politique chinoise, les influenceurs et les jeunes générations !

[Lire la suite...](#)

Vous souhaitez connaître les dernières actualités du Centre ?
Suivez-nous sur les réseaux sociaux !

75006 Paris
contact@centreduluxe.com

Vous souhaitez devenir:
Membre du Cercle du Luxe et de la Création
Partenaire d'un prochain évènement ?
Contactez-nous à contact@centreduluxe.com ou au 01.56.58.50.74.

LA LETTRE DU LUXE ET DE LA CRÉATION

Directeur de la publication :
Jacques CARLES, Président du Centre du Luxe et de la Création

Rédactrice en chef :
Dominique LASSERRE, dominique.lasserre@centreduluxe.com.

Cet email a été envoyé à {{ contact.EMAIL }}.
Si vous ne souhaitez plus recevoir de courrier de notre part :

[Se désinscrire](#)

© 2021 Centre du Luxe et de la Création