

NON, LE LUXE N'EST PAS MORT!



MICHAEL CLEMENTS, CFA

European Equities Expert

“ Je pense que, sur les vingt prochaines années, seize seront bonnes et quatre le seront moins. Mais je ne peux pas vous dire lesquelles seront mauvaises. ”

Bernard Arnault
Président-directeur général & fondateur de LVMH

Après des années de forte croissance, l'industrie du luxe est entrée dans une phase de consolidation. Au moment où l'implosion de la bulle des distributions de cadeaux, la frénésie des ouvertures de magasins et l'évolution des habitudes de consommation se traduisent par une concurrence de plus en plus féroce, les sociétés du secteur doivent repenser leurs stratégies. Cela étant, les moteurs à long terme ne s'essouffent pas et les grands acteurs devraient tirer profit de la relative solidité de leurs bilans.

Grâce à une demande alimentée par l'appétit gargantuesque de la Chine pour le luxe, les sociétés du secteur se sont rapidement redressées après la crise financière mondiale. De fait, en un peu plus d'une décennie, les Chinois sont devenus les premiers consommateurs de produits de luxe, avec plus de 30% des achats, contre environ 1% en 2001. Mais tout s'est arrêté en 2012, lorsque Pékin a décidé de mettre un terme aux distributions de cadeaux. Ce phénomène a été exacerbé par d'autres événements défavorables (volatilité des devises, MERS en Asie et attaques terroristes en Europe) ainsi que par une évolution des habitudes de consommation (augmentation de la demande en produits d'entrée de gamme et progression des arbitrages de prix régionaux).

Près de quatre ans après, le secteur ne s'est pas totalement remis. Certains spécialistes et observateurs pensent que le modèle économique du luxe ne fonctionne plus et que les

marques ont perdu à la fois leur pouvoir de fixation des prix et leur avantage concurrentiel. Selon Altagamma et Bain & Co., le marché des produits de luxe devrait croître de 2 à 3% par an d'ici 2020, c'est-à-dire moins que le PIB mondial (+3,6% environ selon l'OCDE). Il s'agirait d'une première pour un secteur dont le taux de croissance historique était, en moyenne, 2,5 fois plus élevé que celui de l'économie mondiale sur la période 2007-2015.

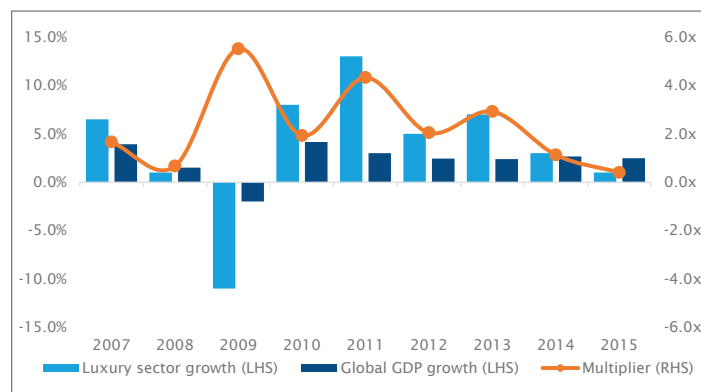
Mais sommes-nous en train de jeter le bébé avec l'eau du bain? Probablement, comme le suggèrent les résultats du troisième trimestre de LVMH, premier conglomérat de luxe au monde et baromètre du secteur. Dans un environnement volatil, LVMH a enregistré une performance solide, dépassant les prévisions de croissance organique de 2%, avec une surperformance très nette de la division Mode & Maroquinerie, dont la croissance est ressortie à 5% alors que le consensus attendait 2%.

En outre, la direction du groupe a indiqué qu'après avoir stagné au premier semestre 2016, la demande des consommateurs chinois affichait une progression à deux chiffres.

Le potentiel de croissance à long terme des produits de luxe reste fort, car il est soutenu par l'innovation, une pénétration croissante de la vente en ligne et une démographie porteuse. D'après l'OCDE, les classes moyennes mondiales et leurs dépenses pourraient augmenter à un TCAC d'environ 5% de 2009 à 2030, portées par la montée en puissance des classes moyennes asiatiques (+9% en TCAC). Nous nous sommes récemment rendus en Asie (HongKong, Shanghai, Tokyo), où nous avons rencontré plus de vingt contacts sectoriels. Nos principales conclusions sont les suivantes: malgré l'évolution des habitudes de consommation des Chinois (qui préfèrent payer pour une expérience plutôt que pour un produit), aucune des entreprises rencontrées ne considère le ralentissement actuel comme structurel. En outre, marques et distributeurs ont souligné que le vivier de clients issus de la classe moyenne émergente était solide et qu'il devrait soutenir la demande à moyen terme.

Le luxe est-il mort? Va-t-il structurellement sous-performer l'économie mondiale? Selon nous, le secteur traverse une phase conjoncturelle de consolidation que les marques et groupes de luxe solides, soutenus par des bilans en bien meilleure posture que pendant la crise financière internationale, devraient réussir à surmonter en adaptant leurs produits et leurs stratégies de distribution.

Le luxe risque-t-il de sous-performer structurellement le PIB mondial?



Source: FMI, Altagamma

SYZ Wealth Management : Tél. +41 (0)58 799 10 00 - info@syzgroup.com

Le présent document a été publié par le Groupe SYZ (ci-après dénommé « SYZ »). Il n'est pas destiné à être distribué ou utilisé par des personnes physiques ou morales ressortissantes ou résidentes d'un État, d'un pays ou d'un territoire dans lequel les lois et réglementations en vigueur interdisent sa distribution, sa publication, son émission ou son utilisation. Il appartient à chaque utilisateur de vérifier si la Loi l'autorise à consulter les informations ci-incluses. Le présent document revêt un caractère purement informatif et ne doit pas être interprété comme une sollicitation ou une offre d'achat ou de vente d'instrument financier quel qu'il soit, ou comme un document contractuel. Les informations qu'il contient ne constituent pas un avis juridique, fiscal ou comptable et peuvent ne pas convenir à tous les investisseurs. Les évaluations de marché, conditions et calculs présentés ne sont qu'estimatifs et peuvent faire l'objet de modifications sans préavis. Les informations fournies proviennent de sources présumées fiables, mais le Groupe SYZ ne garantit ni leur exhaustivité, ni leur exactitude. Les performances passées ne donnent aucune indication quant aux résultats futurs.