

# FRENCH MORNING

## EDITION NATIONALE

<http://frenchmorning.com/le-luxe-francais-a-la-chasse-aux-millionnaires-americains/>

## Le luxe français à la chasse aux millionnaires américains

Jessica Gourdon

juin 28, 2015 | Business et Techno, Magazine



Pour le luxe français, lorsque le soleil se couche en Asie, il se lève en Amérique. Le marché américain connaît un vrai regain d'intérêt pour les marques hexagonales, qui y ouvrent des boutiques à tour de bras depuis deux ans.

Dans le Design District, nouvelle Mecque du luxe à Miami, Louboutin et Cartier, Berlutti, Hermès et Céline ont ouvert ces deux dernières années. Givenchy, Vuitton, Zadig et Voltaire y ont levé le rideau en mars ou avril 2015. Dior est aussi annoncé pour cette année.

Miami n'est pas la seule ville américaine à voir déferler, depuis deux ans, les marques de luxe françaises. Des boutiques ouvrent à Dallas, Phoenix, Aspen, Las Vegas... A Atlanta, le nouveau quartier Buckhead, ouvert en septembre 2014 et dédié au luxe, héberge déjà des boutiques Hermès, Diptyque, Louboutin. Un projet similaire, porté par les mêmes développeurs, est en cours à Houston, au Texas.

A New York, Hudson Yards, un méga centre commercial prévu pour 2018, à Chelsea, promet d'être un nouvel épicerie du shopping haut-de-gamme, avec l'ouverture d'un Neiman Marcus et de nombreux magasins de luxe. Hermès et la marque de maillots Villebrequin font ouvrir prochainement à Brookfield Place, nouveau centre commercial de luxe proche du World Trade Center.

Les Etats-Unis ont toujours été un marché important pour le luxe français. Mais le pays l'est encore plus depuis deux ans, alors que les performances en Chine, à Hong-Kong, en Russie ou au Brésil sont bien moins spectaculaires qu'il y a dix ans, voire négatives. Et que le marché japonais approcherait la saturation.

### **Quand le marché américain va, tout va**

Ainsi, si le marché mondial du luxe continue son essor (+ 5% en 2015, selon une étude de référence du secteur, signée Bain et AltaGamma), c'est en grande partie à cause des grandes fortunes américaines. Les Etats-Unis « portent » à eux seuls un quart du marché mondial du luxe, c'est à dire la somme des ventes de Chine, du Japon et de la France réunis.

*« Les Etats-Unis ont un gros potentiel de croissance, beaucoup de marques sont aujourd'hui à l'affût d'opportunités pour développer leurs implantations », affirme Elizabeth Ponsolle Des Portes, déléguée générale du Comité Colbert, qui rassemble des maisons de luxe françaises.*

Illustration? Chez LVMH, le chiffre d'affaires aux Etats-Unis (environ un quart des ventes du groupe) s'est accru de 8% en 2014, quand il n'a augmenté que de 3% en Europe, et a même reculé de 1% en Asie, indique le dernier rapport annuel. Avec quelques nuances : ainsi, le marché du champagne et des spiritueux est en recul (-3%), contrairement à la mode ou la maroquinerie. Globalement, le secteur homme sur-performe par rapport aux autres secteurs, portés, selon l'étude de Bain, par de nouveaux modèles dans le mode et la musique.

Chez Hermès, la croissance des ventes sur le continent américain était de 14% en 2014 (contre 9% en Asie et -2% en France). La tendance est la même au Comité Colbert : les USA représentent en moyenne 20% des exportations des maisons de luxe membres, avec une croissance moyenne de 6 à 8 % par an.

## De plus en plus de millionnaires

Si le luxe cartonne aux Etats-Unis, c'est d'abord à cause de la croissance du nombre de gens très riches. Le nombre de millionnaires aux Etats-Unis n'a jamais été aussi élevé. Une étude du cabinet Spectrem Group, rapportée par CNBC, affirme que 10,1 millions de foyers américains peuvent être qualifiés de millionnaires (le calcul ne prend pas en compte la résidence principale), soit 500.000 de plus qu'il y a un an. Une croissance record. Toujours d'après cette étude, il y aurait ainsi deux fois plus de millionnaires aujourd'hui qu'en 1996.

Et ces millionnaires consomment du luxe. Contrairement à la France, le marché du luxe américain n'est pas complètement dépendant des flux touristiques, mais est principalement alimenté par la consommation locale. « Aux US, on a des consommateurs de 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> génération, il y a une vraie maturité, et ce qui se passe aux US est scruté dans le monde entier. Quand on réussit à New York, on réussit partout », affirme Laurent Guerrier, fondateur du cabinet de recrutement Luxe Avenue, basé à New York.

## Les villes secondaires prennent le relais

Et la tendance devrait continuer ainsi dans les années à venir, notamment en raison des réserves de croissance dans les villes secondaires – hors du trio New York, Miami, Los Angeles. « Les Etats-Unis apparaissent comme le marché le plus prometteur pour le secteur du luxe au cours de la décennie à venir. Les marques européennes restent pour l'instant sous-représentées et concentrées dans quelques grandes villes », peut-on lire dans le dernier rapport annuel de Kering, qui a augmenté son chiffre d'affaires de 5% aux Etats-Unis en 2014 (la meilleure performance mondiale, hors Japon).

Laurent Claquin, patron de Kering Americas, a expliqué à French Morning la place des Etats-Unis dans la stratégie de la société :

<https://www.youtube.com/watch?v=Gw1Z9oNEIAE>

« On conseille à nos clients qui débutent sur le marché américain d'aller à Houston ou à Chicago, où il y a une vraie demande, et il est souvent plus facile de s'y installer. Et même Phoenix. Les sociétés françaises ont tendance à sous-estimer le pouvoir d'achat dans ces villes », remarque Isabelle Raux, qui aide, chez Business France, des entreprises françaises du luxe à s'implanter aux Etats-Unis.

Le marché américain du luxe est aussi dopé par la croissance du nombre de touristes chinois, gros consommateurs de luxe aux Etats-Unis. Les touristes chinois étaient 1,8 million en 2013, ayant dépensé 21 milliards de dollars. L'année dernière, Barack Obama a annoncé un assouplissement des règles de visas touristiques pour les Chinois. Leur nombre devrait s'accroître de 15 et 25%, avec une projection de 4,9 millions de touristes chinois par an en 2019 aux USA (au détriment de destinations européennes), selon l'organisme China Luxury Advisor.

## Contexte monétaire

Si les Etats-Unis ont le vent en poupe, c'est aussi à cause de la situation monétaire. La baisse de l'euro face au dollar est un coup de pouce pour ces marques, qui accélèrent leurs plans de développement. « *La baisse de l'euro a vraiment changé les choses. On a de plus en plus de demandes spontanées d'entreprises qui veulent s'installer aux Etats-Unis. Avant, il fallait aller les chercher* », reconnaît Elizabeth Hirshon, spécialisée dans le luxe chez Business France. Le futur accord de libre-échange entre l'Amérique et l'Europe accélèrera aussi le secteur.

## Quand le glamour tourne au vinaigre

Mais dans ce marché en bonne santé, tous ne réussissent pas. Certaines marques viennent, puis repartent, fermant boutique puis tarissant leurs relations avec leurs distributeurs. A New York, les loyers de Madison Avenue atteignent des sommets, et certaines se font étrangler par des loyers de plus en plus délirants. La marque de prêt-à-porter Catimini a ainsi dû fermer ses portes après que le propriétaire a décidé de tripler son loyer. Le groupe Zannier, qui la possède, cherche un nouvel emplacement au loyer plus raisonnable.

A se promener sur Madison Avenue, les boutiques sont souvent vides de clients. Mais pas de vendeurs, qui sont parfois trois ou quatre à assurer la garde – souvent pour des questions liées aux assurances. Certaines de ces boutiques tiennent plus lieu de showroom, ou servent à organiser des événements. Mieux vaut donc avoir les reins solides si les ventes ne suivent pas.

« *Au vu des prix de l'immobilier à SoHo ou sur Madison, ouvrir une boutique à Manhattan, c'est un gros pari. Sans business wholesale, une marque qui n'est pas appuyée par un gros groupe peut rapidement être dans le rouge* », constate Laurent Guerrier, consultant spécialisé dans le secteur du luxe.

« *C'est pour cela que sur Madison, il y a pas mal d'espaces à louer. Certaines marques de luxe ne peuvent pas se payer Madison, alors elles se mettent à côté, mais c'est très risqué, car elles passent inaperçues. Il y a un gros turnover de petites marques qui se cassent les dents, ainsi que de managers, qui se font remerciés à cause de leurs mauvaises performances* ».