

Date : 30/06/2014

Les Etats-Unis, un vaste territoire encore à conquérir pour le luxe

Par : Dominique Chapuis

Le taux de pénétration des griffes européennes reste faible dans le pays, alors que l'économie rebondit.

La puissance des «department stores» et le poids des soldes sont des freins à son développement. Le luxe repart à la conquête de l'Ouest. Après le coup de frein en Chine, les groupes du secteur tournent leurs regards vers les Etats-Unis. Le pays reste le premier marché mondial du luxe. En 2013, selon le cabinet Bain, la croissance du secteur (+4%) y a surpassé celle de la Chine (+2,5 %). Et dans les cinq ans, les Etats-Unis devraient être le principal contributeur à son développement mondial. Si les grandes marques y sont présentes depuis des décennies, elles ont accéléré le pas depuis deux ans. A l'exception du Japon, c'est dans la région que Richemont ou Kering (Gucci, Boucheron..) ont enregistré la plus forte hausse de leur activité, l'an dernier.

Pourtant la présence des groupes de luxe y reste encore modeste. Alors qu'ils réalisent entre 30% à 40% de leurs ventes en Asie, cette part ne dépasse pas 15% à 25% aux Etats-Unis. *« Depuis quelques années, on parle surtout de la Chine, peu de l'Amérique du Nord. Or, c'est le seul marché mature dans le luxe qui a encore un fort potentiel, contrairement à la France ou l'Italie, relève François-Henri Pinault, le PDG de Kering, dont le groupe réalise 21% des ventes outre-Atlantique. Il est aussi clef en termes d'équilibre entre les différentes régions du monde.»*

Augmenter la pénétration ne passe pas forcément par des ouvertures de boutiques, mais par leur rénovation. A Beverly Hills, Hermès a racheté l'immeuble qui abritait son magasin, pour déployer ses collections sur trois étages. Gucci vient d'inaugurer son plus grand point de vente dans le monde à New York sur la Cinquième Avenue. Des mois de travaux et une réelle montée en gamme. Il figure dans le Top 5 mondial en termes de ventes. C'est avec son champagne que LVMH (propriétaire des «Echos») veut, lui, séduire les Américains cette année. Moët & Chandon et Veuve Clicquot ont ainsi lancé *«des plans pour renforcer leur pénétration du territoire»* .

Réservoir de clientèle

Ce regain d'intérêt pour les Etats-Unis s'explique par le rebond de son économie, après la grave crise de 2007 à 2010. Une croissance qui a surtout favorisé les très hauts revenus, selon Deloitte. Un

Évaluation du site

Le site du quotidien économique national Les Échos diffuse de nombreux articles, couvrant ainsi l'ensemble de l'actualité économique-financière française et internationale.

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 228

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

réservoir de clientèle pour le secteur. *«Les Etats-Unis représentent 19% du marché du luxe, alors qu'ils comptent 29% des millionnaires de la planète, relève Sarah Willersdorf du Boston Consulting Group (BCG). Il y a aussi une forte aspiration des classes moyennes, de plus en plus éduquées, à consommer ces produits.»* Aujourd'hui, dans le pays, contrairement à l'Europe ou au Japon, acheter des vêtements ou des sacs chics reste l'apanage des plus aisés. Pour en profiter, les marques européennes devront toutefois reconsidérer leur localisation. *«1,2 million des plus riches vit dans de petites villes»,* selon le BCG, où les griffes sont absentes, comme Denver ou Portland. Le tourisme constitue aussi un levier pour le secteur. Selon Euromonitor, les Etats-Unis ont été le premier pays, en 2012, à bénéficier des dépenses des touristes avec 15 milliards de dollars. *«Les Chinois qui voyagent représentent le quart des achats de luxe dans le monde, avec des dépenses en hausse de 20% en 2013»,* relève Caroline Reyl chez Pictet. Leur nombre aux Etats-Unis devrait quasiment quadrupler en 2020, à 4 millions, selon le BCG, contre 8,4 millions en Europe.

Reste que la conquête du client américain n'est pas facile. *«Culturellement, ils sont moins prêts à dépenser beaucoup d'argent pour des sacs ou des vêtements, note Caroline Reyl. Ils sont très attentifs au rapport qualité prix».* Contrairement au Chinois, ce client est aussi peu sensible au «made in». C'est ce qui explique le succès de jeunes griffes américaines, comme Michael Kors ou Tory Burch, de «luxe abordable» fabriquées en Asie.

La puissance de la distribution constitue également un frein. Dans le luxe, les «department stores» restent incontournables (52% des ventes), même si leur poids se réduit. *«Le référencement dans les grands magasins coûte cher, indique Philippe Jourdan de Promise Consulting. De plus, si la marque n'atteint pas des objectifs, elle n'est pas conservée.»* Pour les griffes matures, *«l'enjeu est surtout de contrôler leur image, juge Mortimer Singer de Marvin Traub Associates. Or, 85% de ces enseignes n'autorisent pas de concessions. Mais les choses évoluent, notamment chez Bloomingdale's et Saks».* Gucci en compte déjà 40 dans le pays. L'importance des soldes est un autre obstacle pour les griffes, avec l'idée qu'il faut déstocker à tout prix, y compris avec des décotes à 60%. Un phénomène qui les rend plus frileuses dans cette conquête de l'Amérique.