

Premium Brands

DÉMATÉRIALISATION

Le marché des marques de prestige connaît une phase de transition, le « nouveau luxe » et l'expérientiel – segments de plus en plus novateurs, tirés par la créativité et ciblant une clientèle plus vaste –, prenant progressivement le pas sur le luxe traditionnel.

CROISSANCE ÉCONOMIQUE

L'augmentation des richesses se traduit par des habitudes de consommation et des attentes davantage axées sur le haut de gamme. Dans les pays émergents, et en particulier dans la région Asie-Pacifique, la demande de marques de prestige devrait fortement s'accroître jusqu'en 2020 au moins¹.

INDIVIDUALISATION

Alors que les consommateurs sont de plus en plus sophistiqués et sélectifs, la mise à disposition de plates-formes numériques, permettant le développement de produits et de services plus personnalisés, facilite leurs achats.

MONDIALISATION

La demande de produits de marque s'étend bien au-delà du monde développé. Les marchés émergents comptent aujourd'hui pour plus de 40%¹ des ventes de produits de luxe, la Chine représentant à elle seule 30% des dépenses mondiales actuelles².

POLARISATION

Les dépenses augmentent particulièrement rapidement aux deux extrémités du spectre de la consommation: si le milieu de gamme accuse une certaine faiblesse, le *low-cost* et le très haut de gamme se portent bien.

ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

La forte croissance des classes moyennes émergentes favorise l'adoption des modes de vie occidentaux. La consommation de produits de luxe augmente également d'une génération à l'autre, les plus jeunes privilégiant les articles de loisirs et de sport, tandis que les seniors se concentrent sur le bien-être et l'expérientiel.

Occupant une place unique sur le marché de la consommation et jouissant d'avantages spécifiques, les marques de prestige constituent un segment particulier du secteur de la distribution. Réputées pour l'excellente qualité de leurs produits et prestations, ces sociétés de prestige se caractérisent par un solide positionnement de marché, une base de clientèle très fidèle et un important pouvoir de fixation des prix. Grâce à des barrières à l'entrée élevées, elles sont moins vulnérables à l'émergence de nouveaux concurrents, tandis que leur réputation à l'échelle mondiale attire les consommateurs fortunés du monde entier.

Le nombre de personnes très fortunées dans le monde a augmenté de 7,5% en 2016, pour atteindre un total de 16,5 million de personnes. Leur fortune collective a, quant à elle, atteint

63500
mia de dollars

Source: The Telegraph,
septembre 2017

Miser sur le potentiel de croissance du marché mondial des marques *premium*

Des sociétés hors du commun

Les marques de prestige (ou *premium*) sont des marques haut de gamme, qui proposent des produits et des services de qualité exceptionnelle, qui sont « aspirationnels » par nature. Ces marques sont généralement associées aux notions de qualité, d'exclusivité et de savoir-faire et jouissent d'une excellente réputation. Autrefois privilège des personnes fortunées, les biens et services haut de gamme suscitent aujourd'hui l'intérêt d'un nombre croissant de consommateurs. En outre, le segment des marques de prestige est généralement moins sensible aux replis de l'économie mondiale que les autres segments du secteur de la consommation. Dans les périodes où les personnes à revenus faibles et moyens sont confrontées à des baisses de salaire et à des perspectives d'emploi incertaines, les habitudes de consommation des particuliers très fortunés restent généralement inchangées. Le nombre de personnes très fortunées dans le monde a augmenté de 7.5% en 2016, atteignant 16.5 million de personnes³.

Un large éventail de secteurs

Les marques *premium* couvrent une palette très diversifiée de produits et de services, des berlines de luxe aux parfums haut de gamme. Notre stratégie, qui vise à capitaliser sur les perspectives de croissance liées aux envies des consommateurs, se concentre sur les marques appartenant à des sociétés de qualité supérieure, opérant dans de multiples segments de la consommation: automobile, hôtellerie, mode, loisirs, alimentation et boissons, bien-être et santé.

La croissance en Asie

Les pays émergents – d'Asie-Pacifique notamment – devraient constituer les principaux moteurs de croissance du secteur. En 2014, la région Asie-Pacifique a enregistré la plus forte progression du nombre de particuliers très fortunés, dépassant pour la première fois l'Amérique du Nord dans ce segment de population³. Conséquence de cette tendance, et compte tenu de leur rapide développement économique, de leur urbanisation croissante et de l'expansion de leurs classes moyennes, les marchés émergents devraient représenter 60% des dépenses mondiales du luxe d'ici à 2020⁴.

Il y avait plus de

33m

de millionnaires dans le monde en 2016

Source:
Crédit Suisse,
2016



Centre-ville de Dubaï

Source:

(1) Euromonitor International (2) Bain & Company, 2014 (3) The Telegraph, septembre 2017 (4) Alltgamma, Estimations Bernstein

Premium Brands: bénéficiaire du pouvoir d'achat des consommateurs fortunés

Notre stratégie *Premium Brands* vise à saisir les opportunités d'investissement découlant des tendances à long terme telles que l'évolution géographique de la clientèle fortunée, l'essor du commerce électronique et le nouveau phénomène du luxe dit « expérientiel », soit des produits et des services offrant des sensations et des expériences de vie uniques.

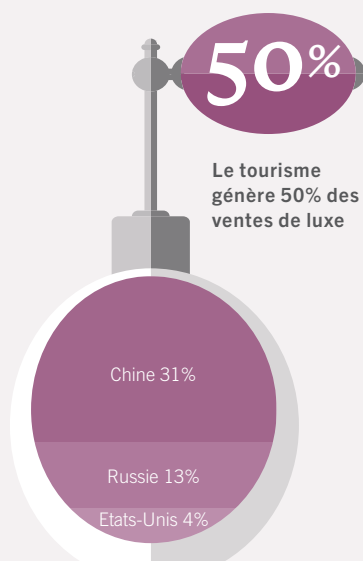
1

Une demande croissante en provenance des marchés émergents

Bien que traditionnellement tourné vers les clients fortunés des pays développés, le secteur du luxe s'oriente toujours plus vers la clientèle des marchés émergents, dont les dépenses en produits de luxe augmentent rapidement. Depuis quelques années, les consommateurs asiatiques – chinois en particulier – montrent un véritable engouement pour les marques de prestige. Or, leur pouvoir d'achat devrait encore s'accroître au cours des années à venir, les projections tablant sur une hausse nominale des dépenses de voyage par personne de près de 75% d'ici à 2023¹. La Chine devrait alors abriter le deuxième plus grand nombre d'individus dotés d'un revenu brut de plus de 150 000 dollars par an², derrière les États-Unis.

Dépenses touristiques en produits de luxe

3 premières nationalités (% du total des dépenses touristiques en 2014)



Source: Global Blue statistics, 2015



Le touriste chinois dépense en moyenne

850 dollars

en produits de luxe par voyage à l'étranger, contre une moyenne mondiale de 550 dollars

Source: Bain & Company, Global Blue Statistics 2015

HÔTELLERIE



BOUTIQUES



RESTAURATION



TECHNOLOGIE



2

La technologie numérique

Si de nombreuses sociétés opérant dans le haut de gamme traditionnel ont jusqu'ici résisté à l'attrait du commerce électronique, leur position évolue progressivement face à l'impact de la révolution numérique sur les modes de consommation et sur le rapport aux marques des consommateurs. Et bien que les ventes en ligne n'aient représenté en 2014 que 6% du chiffre d'affaires des sociétés du secteur, elles devraient générer environ 40% de la croissance du marché du luxe d'ici à 2020³. Beaucoup s'y sont d'ores et déjà préparés, certaines enseignes consacrant jusqu'à 60% de leur budget de marketing au numérique. Facilité par l'essor des

réseaux sociaux, l'accès à des commentaires sur les produits change également les habitudes de consommation des clients.

En 2017

47%

des Millennials disent que leurs décisions d'achat sont influencées par les réseaux sociaux

Source: Deloitte, Forbes, mai 2017

Dans les économies émergentes, le nombre de ménages dotés d'un revenu annuel supérieur à

70 000

dollars aura triplé par rapport au niveau de 2012 d'ici à 2025

Source: McKinsey Global Institute, *Urban world: Cities and the rise of the consuming class*, 2012



Le nombre de consommateurs de biens de luxe a augmenté de

250%

au cours de 15 dernières années à l'échelle mondiale

Source: Bain & Company, 2015

3

Le luxe « expérientiel »

La notion de luxe a évolué au cours des dernières années. Alors qu'un nombre croissant de consommateurs fortunés cherchent à expérimenter le luxe plutôt qu'à l'acquérir, le marché de « l'expérientiel », des safaris aux spas, est en plein essor. Ainsi, les touristes les plus aisés se tournent de plus en plus vers les hôtels boutiques, qui offrent des services novateurs et personnalisés. Une évolution qui a valu à des groupes hôteliers haut de gamme tels que W, Sheraton et Westin d'enregistrer leur plus forte croissance dans ce segment entre 2010 et 2015⁴.

La progression du segment des croisières de plaisance repose elle aussi largement sur l'essor du luxe expérientiel. Ainsi, pour attirer une clientèle plus jeune, les nouveaux paquebots offrent toute une gamme d'expériences de luxe, des murs d'escalade au trapeze volant en passant par des spectacles de renom. Ces bateaux de nouvelle génération enregistrent généralement des rendements plus élevés et impliquent des coûts d'exploitation plus faibles à la faveur d'une consommation de carburant plus efficace.

机场
Aéroports

JOAILLERIE-
BIJOUTERIE



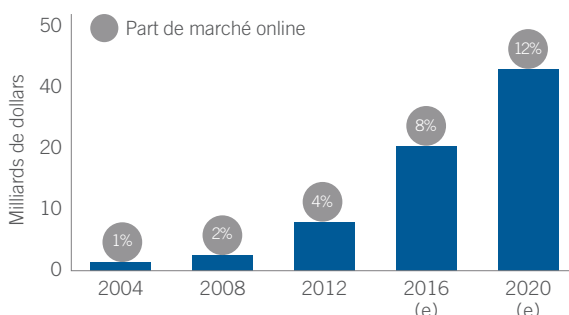
COSMÉTIQUES



ILL. 1

AUGMENTATION DES ACHATS EN LIGNE DE MARQUES DE PRESTIGE

Une croissance annuelle moyenne pouvant aller jusqu'à 25%



Source: Bain, Deutsche Bank, 2015

Investir dans certaines des sociétés les plus rentables au monde

Notre stratégie Premium Brands cherche à bénéficier du potentiel de forte croissance des sociétés haut de gamme, notamment celles qui présentent une capacité éprouvée de génération de cash-flows élevés et préservent leur part de marché quelles que soient les conditions économiques. Alors que le nombre de consommateurs fortunés augmente de façon constante dans toutes les régions du monde, cette stratégie axée sur les marques de prestige constitue une opportunité attrayante pour les investisseurs à long terme.

Source:

(1) InterContinental Hotels Group & Tourism Economics, 2015 (2) Euromonitor International (3) Exane BNP Paribas, *Digital and Physical Integration: Luxury Retail's Holy Grail*, 2016 (4) STR, 2015