

# Le luxe: 330 millions de consommateurs et des profils qui changent



Par Audrey KAUFFMANN | AFP – il y a 17 heures

Le nombre de consommateurs de produits de luxe a plus que triplé en vingt ans et est estimé aujourd'hui à 330 millions, avec des profils en pleine évolution, selon une étude du cabinet Bain & Company qui décortique la clientèle de Louis Vuitton, Chanel, Hermès et autres griffes du secteur.

Alors qu'ils n'étaient que 90 millions en 1995, la barre des 400 millions de consommateurs de biens personnels de luxe (vêtements, maroquinerie, accessoires, bijoux...) devrait être franchie en 2020 et celle du demi-milliard en 2030, souligne Claudia D'Arpizio, associée chez Bain, en présentant cette étude lundi.

Le marché, évalué à 217 milliards d'euros en 2013, accueille en moyenne 10 millions de nouveaux consommateurs chaque année et la croissance a surtout été portée depuis 2009 par les Chinois, relève-t-elle.

Estimés à environ 50 millions aujourd'hui, les consommateurs chinois du luxe représentent 14% de la clientèle mondiale mais assurent à eux seuls 28% des dépenses. Avec les ressortissants du Moyen-Orient, ils sont ceux qui dépensent le plus par tête.

En Europe de l'Ouest, la clientèle des produits de luxe est estimée à 80 millions de personnes (24% du marché), derrière 90 millions d'Américains (27%) et devant 35 millions de Japonais (10%), environ 20 millions de clients venus d'Europe de l'Est (7%), à peu près autant de Sud-Américains (6%) et 10 millions du Moyen-Orient (3%).

"La prochaine vague, ce sera l'Afrique", prédit Mme D'Arpizio.

40% de cadeaux

Plus de la moitié des 330 millions de consommateurs n'achètent qu'occasionnellement et sont très limités en termes de prix, dans un marché où 40% des achats sont des cadeaux.

A contrario, 150 millions de clients assurent 90% des dépenses (190 milliards d'euros).

Les 15 millions d'acheteurs les plus riches (dont un tiers de Chinois) génèrent à eux seuls 100 milliards d'euros d'achats de produits de luxe, soit en moyenne 100.000 euros par personne, relève l'étude.

"Il y a dix ans, les Japonais étaient ceux qui dépensaient le plus, ce n'est plus vrai aujourd'hui", souligne Mme D'Arpizio.

Elle se dit "frappée" par la vitesse à laquelle beaucoup de Chinois ont changé dans leurs goûts et se sont sophistiqués, recherchant désormais des produits plus exclusifs.

Autre fait marquant, "les jeunes générations sont aujourd'hui moins attachées à la consommation de luxe que ce qu'on pouvait imaginer", note Mme D'Arpizio.

L'étude distingue sept profils parmi les "vrais consommateurs de luxe", acheteurs réguliers.

D'abord, "les omnivores", avides de marques diverses et "boulimiques", qui sont près de 20 millions. Relativement jeunes (30-40 ans), ils sont ceux qui dépensent en moyenne le plus. On compte beaucoup de jeunes Chinois dans cette catégorie.

Achats en ligne pas au niveau

Autre profil: "ceux qui ont une opinion", affectionnant telle ou telle marque, en raison de la qualité, de l'histoire des produits... dont beaucoup de clients européens, américains et des Chinois de Pékin ou Shanghai.

L'étude évoque aussi "les conservateurs", des acheteurs assez "fonctionnels", qui ont plutôt la cinquantaine et sont nombreux dans les marchés matures; "les hédonistes", très éduqués, au fort pouvoir d'achat, qui mixent les grandes et petites marques de luxe; "les investisseurs", amateurs de montres et bijoux notamment, dont beaucoup de baby-boomers et d'acheteurs du Moyen-Orient; "les désillusionnés", qui se détachent des marques, dont un certain nombre aux

Etats-Unis, en Europe et surtout au Japon; ou encore "les Wannabe", fashionistas qui aspirent au luxe sans en avoir forcément les moyens.

Les plus jeunes (génération Y des 13-33 ans) aimeraient acheter davantage via internet, mais estiment que les marques de luxe ne sont pas au niveau en la matière, souligne Mme D'Arpizio.

A ses yeux, l'un des challenges majeurs des groupes de luxe aujourd'hui est de parvenir à fidéliser la clientèle et "dynamiser la relation entre le client et la marque". "La loyauté n'est pas acquise", dit-elle.