



Maharajah

En 2025, l'Inde sera le 5^e marché mondial du luxe. Une aubaine pour les marques de ce secteur, qu'elles soient indiennes ou occidentales.

Bientôt un luxe made in India?



Ashtok Saini (Essec-IIMA) :
« Les leaders du secteur considèrent l'Asie, et spécialement l'Inde et la Chine, comme leurs nouveaux moteurs de croissance »

ERIC LEGOUHY



Les pays émergents comme l'Inde et la Chine ne se contentent pas de prendre une place croissante dans la consommation mondiale de luxe. Ils deviennent producteurs pour le compte de marques occidentales en attendant de développer les leurs. Ashok Som, qui dirige le Global Management Program on Luxury Brand Management résultant d'un partenariat entre l'IIMA (International Institute of Management Ahmedabad), en Inde, et l'Essec, à Paris, explique les enjeux de cette révolution.

Quelle importance le marché indien du luxe revêt-il ?

ASHOK SOM : C'est un marché très prometteur, qui devrait passer d'un CA au détail de 3,5 Mds\$ aujourd'hui à 30 Mds\$ en 2015, avec une croissance de 25 % par an. En 2025, l'Inde sera le cinquième marché mondial pour les marques de luxe. Celles-ci profitent de l'émergence de gens très fortunés (123 000 en 2007, selon une enquête de Merrill Lynch et Cap Gemini) ou appartenant aux classes moyennes et supérieures (120 à 150 millions). Mais l'appétence pour le luxe est bien plus ancienne: elle s'appuie historiquement sur les dépenses somptuaires des maharadjahs et de riches hommes d'affaires.

Comment les pays émergents influencent-ils la stratégie des leaders du secteur ?

A. S. : Ceux-ci considèrent l'Asie, et spécialement l'Inde et la Chine, comme

leurs nouveaux moteurs de croissance. Bien que le luxe traditionnel trouve son ancrage culturel dans chaque pays, les marques occidentales peuvent se rapprocher de ces nouveaux consommateurs en proposant une réinterprétation de leur héritage culturel. En effet, une cliente indienne indifférente à un tailleur occidental à 1 000 \$ pourra déboursier 10 000 \$ pour un sari. Hermès commence à jouer cette carte de la proximité, en célébrant 2008 comme l'année de l'Inde. Dans son magasin parisien de la rue Saint-Honoré, les visiteurs sont accueillis par une dame en sari. Les groupes mondiaux investissent par ailleurs dans les nouveaux centres commerciaux dévolus au luxe qui se

construisent à Delhi, Mumbai (Bombay) ou Bangalore.

Quelle est la situation des fabricants locaux face à l'arrivée de marques occidentales ?

A. S. : L'Inde dispose d'un savoir-faire artisanal, et donc d'un potentiel considérable, dans la maroquinerie, la broderie, la joaillerie, la taille de diamant, le design et le textile. Mais les fabricants locaux en sont encore à remonter la chaîne de valeur pour se positionner véritablement comme des acteurs du luxe. Les lacunes se font surtout sentir dans les domaines du marketing, de la distribution et de la taille critique. Ils doivent aussi investir dans la formation pour développer une expertise

dans le luxe et une offre exclusive. D'où le partenariat Essec-IIMA, qui aidera des produits style de vie à devenir demain des marques de luxe. Ce faisant, les marques indiennes pourront résister à la concurrence des marques occidentales sur leur propre sol, mais aussi trouver à s'exporter à Paris, Londres, Milan ou New York.

Certaines marques de luxe ou semi-luxe font fabriquer une partie

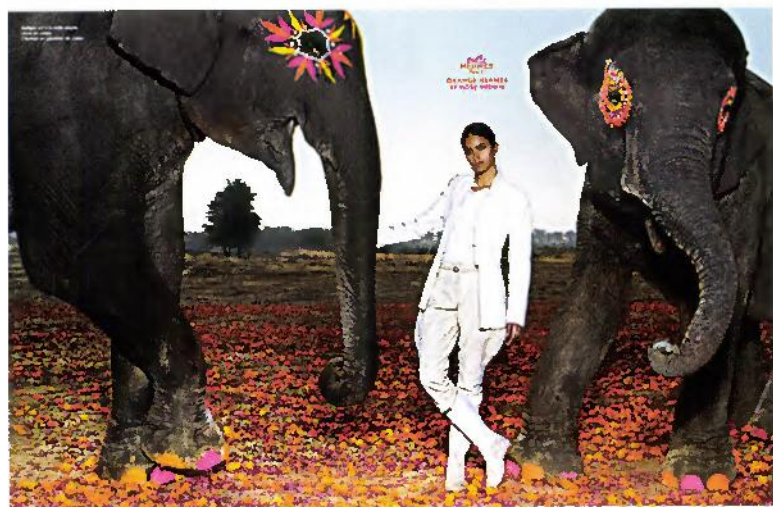
de leur gamme dans des pays émergents, considérant que le « designed by » importe plus que le « made in ». Qu'en pensez-vous ?

A. S. : Cela peut être acceptable pour certains articles haut de gamme produits en masse mais pas pour l'hyper-luxe. L'américain Coach, qui a délocalisé sa production en Chine, peut se le permettre. Mais les acheteurs du sac Birkin d'Hermès à 5 500 € ne l'accepteraient pas: il perdrait son aura pour toujours. Tout dépend des marques et des niveaux de gamme. Et il est toujours possible de faire des compromis: un article dont une petite partie est fabriquée à l'étranger pourra toujours être estampillé « Made in France »...

Comment les firmes occidentales peuvent-elles utiliser le savoir-faire de l'Inde ?

A. S. : Le français Louis Vuitton et l'italien Frette, spécialiste du linge de maison, affirment déjà leur intention de l'exploiter. LVMH a pris une participation de 20 % dans le maroquinier High Design. Ce dernier va lui fournir des composants (des semelles) pour ses chaussures et lui permettre d'utiliser son réseau de détaillants pour pénétrer le marché indien. Mais à long terme, High Design peut devenir une marque de luxe émergente qui grandirait dans le sillage de Louis Vuitton, dont les ventes devraient augmenter de 45 % en Inde cette année.

Propos recueillis par Frédéric Brilllet



Hermès a célébré 2008 comme l'année de l'Inde. Une façon de se rapprocher de ces nouveaux consommateurs (campagne PublicisEtNous)