



ASSOCIATION

- Déménagement avec l'équipe du Pays Horloger dans de nouveaux locaux aux Fontenelles, 18 rue du couvent.
- La Région et l'État se sont associés pour créer un **site web commun présentant les dispositifs de relance prévus en 2021 et 2022** en Bourgogne-Franche-Comté : www.relance-bfc.fr. Ce site internet commun recense l'ensemble des aides disponibles et à venir en provenance de l'Europe (programme REACT-EU), de l'État (France Relance) et de la Région (Plan d'accélération de l'investissement régional) et comprend les coordonnées des interlocuteurs à même de vous renseigner. Au 1er décembre 2020, date de lancement du site, 89 aides sont déjà consultables. Des mises à jour seront effectuées régulièrement, certains dispositifs n'étant opérationnels qu'au premier trimestre 2021.
- Roselyne Bachelot, ministre de la Culture, se félicite de **l'inscription sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité (UNESCO) « des savoir-faire en mécanique horlogère et mécanique d'art »** par le Comité intergouvernemental de sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, réuni en sa 15e session, exceptionnellement en ligne, ce 16/17 décembre 2020. Cette candidature transnationale, portée par la Suisse, est le fruit d'une collaboration avec la France. La Ministre remercie ainsi la Suisse d'avoir fortement contribué à l'inscription de ce dossier. Les Savoir-faire en mécanique horlogère et mécanique d'art comprennent **l'artisanat horloger situé le long de l'Arc jurassien franco-suisse, de Genève à Schaffhouse, de Bienne à Besançon, mais aussi la fabrication d'automates et de boîtes à musique**, caractéristique de la région de Sainte-Croix. La Ministre remercie la communauté porteuse, composée d'artisans, d'associations professionnelles, d'entreprises, d'institutions de formation et recherche, des institutions muséales et patrimoniales publiques et privées. Le Comité intergouvernemental **a félicité la France et la Suisse pour ce dossier qu'il considère exemplaire pour sa mise en évidence de l'importance du patrimoine culturel immatériel dans un espace transfrontalier.**

MARCHE

- **Hermès cède les commandes du chinois Shang Xia aux Agnelli.** La famille propriétaire de Fiat et Ferrari va prendre la majorité de la marque lancée il y a dix ans par le groupe de luxe. Le français reste au capital, avec la cofondatrice de la marque qui va engager son développement international. - *Les Echos, 10/12/2020*
- **Privé de ressources à cause de la Covid-19, le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté accroît son endettement.** La chute de fréquentation des TER et la baisse difficilement mesurable des recettes fiscales en raison du ralentissement de l'activité économique, conduisent le Conseil régional de Bourgogne-Franche-Comté à rompre le cycle de son désendettement. Les élus régionaux ont voté jeudi 10 décembre, un budget pour 2021 de près de 2 milliards d'€ en hausse de 18,9%. La forte augmentation du budget du conseil régional s'adresse de manière marquée aux investissements dans l'industrie. - *TracesEcritsNews, 11/12/2020*
- **Will LVMH De-Americanize Tiffany? Key Takeaways:** - *Jing Daily, 08/12/2020*
 - * Tiffany and LVMH may seem like a match made in heaven since both companies belong to "The Old Guard" of luxury, have a people-centric approach, and understand how to listen to their customers, but there are cultural issues at play.
 - * Tiffany has an impressive market share in Mainland China, and a recent UBS survey showed that Chinese buyers see Tiffany as a "go-to jewellery brand, second only to Cartier."
 - * We can expect Tiffany to invest in the expansion of its physical retail footprint, continue to push art-and-luxury crossovers, and go through a brand relaunch.
- **Le Comité Stratégique de filière Mode&Luxe valorise ses métiers.** Le Comité stratégique de filière, piloté par Guillaume de Seynes (Hermès), lance une campagne pour valoriser les formations aux métiers de la mode et du luxe (250 formations, plus de 80 métiers) avec l'agence de communication Jayus. Une prise de parole conçue en clin d'oeil à son opération « Savoir pour Faire » initiée en 2019, qui vise cette fois-ci à accompagner le tissu industriel ainsi que les métiers de technologie pointue (CAO, impression 3D, etc) pendant la période de crise sanitaire. <https://youtu.be/s36s1NUf8lc> - *CB News, 03/12/2020*

• **Luxe : les 10 fantastiques selon Deloitte** - *Journal du luxe, décembre 2020*

Dans son dernier rapport « Global Power of Luxury Goods 2020 », le cabinet Deloitte confirme le poids croissant des grands acteurs sur le marché du Luxe. Selon cette étude, les 100 plus grandes entités du luxe auraient ainsi **généralisé 281 milliards de dollars de revenus en 2019, contre 266 en 2018. Avec un constat clair : pour la première fois, plus de la moitié de cette somme (51,2%) aurait été apportée par un seul Top 10.**

Sur la première marche du podium, on retrouve ainsi le groupe LVMH (37,5 milliards) suivi de Kering (17,8 milliards) puis d'Estée Lauder (14,9 milliards). À elles seules, **ces trois structures ont concentré plus d'un quart du chiffre d'affaires** du luxe en 2019. Ce peloton de tête est complété par Richemont, L'Oréal Luxe, Chanel, Essilor Luxottica, Chow Chow Tai Fook Jewelry Group Limited, PVH Corp. et The Swatch Group Ltd, seule de ces structures à déclarer une baisse de ses ventes l'année dernière. À noter que si les positions au sein du top ont évolué, les acteurs restent schématiquement les mêmes pour la troisième année consécutive.

Alors que l'année 2020, marquée par l'épidémie de Covid-19, pourrait bien faire bouger les lignes, 2019 a vu les chiffres du luxe gonfler : l'année dernière, le seuil de revenu minimum pour intégrer la liste des 100 entreprises les plus performantes du secteur était ainsi de 238 millions de dollars, soit 20 millions de dollars de plus qu'en 2018. Mention spéciale pour la France : alors que l'Italie est le pays le plus représenté en nombre d'entreprises au sein du top, l'hexagone reste la nation la plus performante et concentre 28,3% des ventes du classement.

Quid des mois à venir ? Selon les experts Deloitte, cette consolidation autour des grands acteurs du secteur devrait se poursuivre, « le succès appelant le succès ». Pour appuyer ses dires, le cabinet s'appuie sur un constat, celui du cours des actions : au sein du Top 10, six marques se négocient actuellement « au niveau ou au-dessus des niveaux pré-pandémiques ». Des perspectives optimistes, appuyées par une étude prospective menée par le cabinet Bain&Company qui estime que **le marché du luxe, dans sa globalité, pourrait remonter de +10 à +19% en 2021.**

• **La consommation de produits de luxe en Chine a grimpé de 48% en 2020.** - *Journal du luxe, décembre 2020*

Au terme d'une année frappée de plein fouet par la pandémie, la Chine confirme son statut d'outsider et continue à tirer le marché du luxe vers le haut. À en croire la récente étude « China's Unstoppable Luxury Market » menée par l'institut Bain & Company, les dépenses liées aux produits de luxe en Chine continentale devraient connaître une hausse de +48% à l'issue de 2020, à environ 43,4 milliards d'euros. Un chiffre qui s'inscrit dans la lignée des premières estimations, établies à +45%.

Dans un éco-système lourdement impacté par la diminution drastique des flux touristiques, ce chiffre est donc essentiellement à attribuer au **rapatriement des achats au sein des frontières chinoises. Boosté notamment par l'harmonisation des tarifs appliqués à l'international par les maisons, ce phénomène pourrait par ailleurs se pérenniser et représenter la moitié des achats de luxe effectués par les consommateurs chinois d'ici 2025.** « Les marques qui visent à poursuivre cette croissance devront travailler à renforcer l'efficacité de leur chaîne d'approvisionnement ainsi que leur capacité à servir les consommateurs du continent » préviennent les experts Bain.

À en croire l'étude, les acteurs du luxe devront également se munir de stratégies territoriales alors que les performances du secteur restent contrastées selon les régions, le sud, l'est et le sud-ouest de la Chine tirant particulièrement leur épingle du jeu. À noter le cas particulier de l'île de Hainan, au sud du pays, où une politique tarifaire attractive a fait grimper les ventes sur place de +98% depuis le début de l'année. « Les achats hors taxes à Hainan sont la première étape du développement d'un canal national hors taxes, avec l'octroi de nouvelles licences » indique le rapport. De quoi contribuer encore davantage à la localisation des achats alors qu'émergent les questionnements quant au maintien de l'image de marque haut-de-gamme dans un univers transactionnel en duty free.

Si la crise a joué un rôle disrupteur dans bon nombre d'activités, **les résultats enregistrés par le luxe en Chine cette année sont à inscrire dans la continuité des performances enregistrées par le secteur sur ce territoire ces dernières années; une dynamique portée par l'émergence de consommateurs Millennials et GenZ toujours plus influents, informés, demandeurs de produits exclusifs et, bien entendus, rodés aux usages digitaux de pointe.** Dans ce pays mobile friendly depuis bien longtemps – et lui aussi impacté par la hausse des connexions supposée par le confinement –, les grandes marques accélèrent leur présence online, à l'instar de la grande politique de digital retail menée par Prada. Et quitte à s'allier avec des acteurs e-commerce locaux à l'image des nombreuses maisons européennes se lançant sur le Luxury Pavilion ou encore de la récente association entre Farfetch, Richemont et le géant Alibaba. Mais attention : « **l'activation du marketing en ligne et hors-ligne est actuellement extrêmement coûteuse et constitue l'un des principaux facteurs d'écart de performance entre les grandes et les petites marques** » souligne l'étude. Qui plus est, comme pour tout marché, la pénétration d'une marque, y compris online, sur un nouveau territoire requiert des connaissances et des ajustements afin d'éviter les incompréhensions. **De quoi réviser la notion de think global, act local.**