



*Université Paris-Sorbonne (Paris IV)*



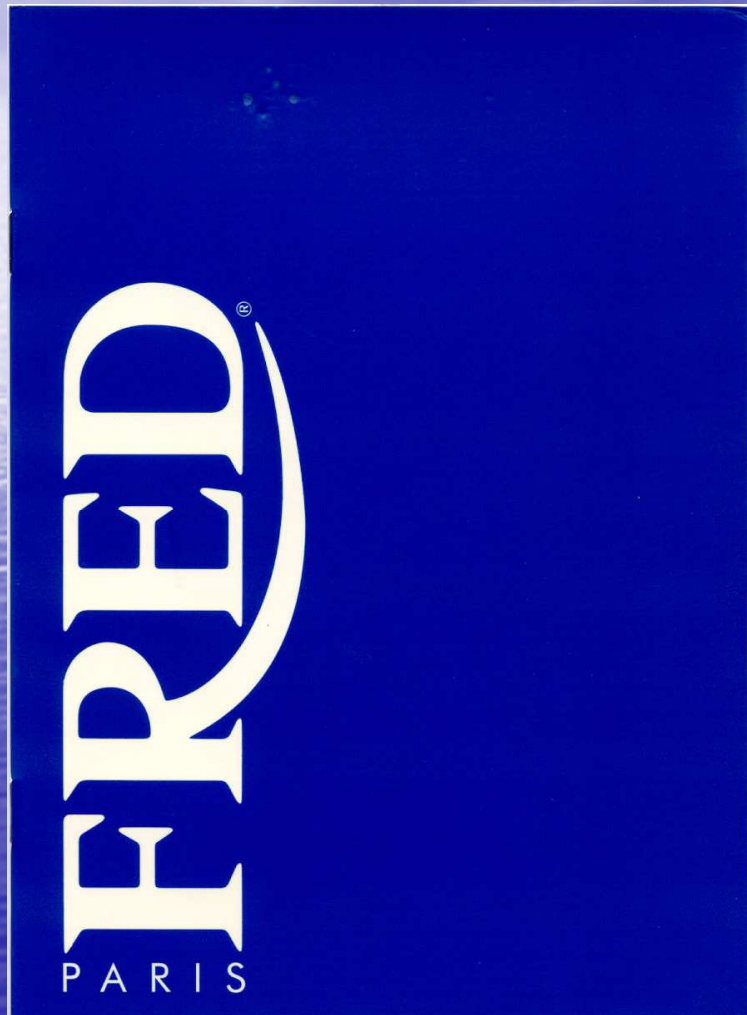
# **L'UNIVERS du LUXE**

Comment réussir une implantation  
à l'International

**Henri Samuel**

**Jeudi 8 Décembre 2011**

# QUI SUIS-JE



Henri Samuel

Conseiller du Commerce  
Extérieur de la France

Mon expérience  
professionnelle  
30 années en tant que  
dirigeant et actionnaire  
principal de Fred Joaillier

# Le comité des conseillers du Commerce International de la France

**3 400 Dirigeants  
d'entreprise**

Au service des pouvoirs publics, des PME  
et des Jeunes  
répartis dans 135 pays



# Mon Intervention aujourd'hui

Ma mission de CCE au sein du Comité Paris

Formation des jeunes en accompagnement  
des pédagogies

témoignages : approches de marchés,  
techniques export, négociation,  
sensibilisation à l'interculturel

# Comment?

En essayant par des exemples concrets, fruits d'une expérience vécue, d'explicitier et de compléter votre enseignement ex cathedra

# Dialoguer

afin de répondre à vos interrogations  
sur votre future carrière  
professionnelle

**Le Futur peut-il  
s'extrapoler du Passé?**

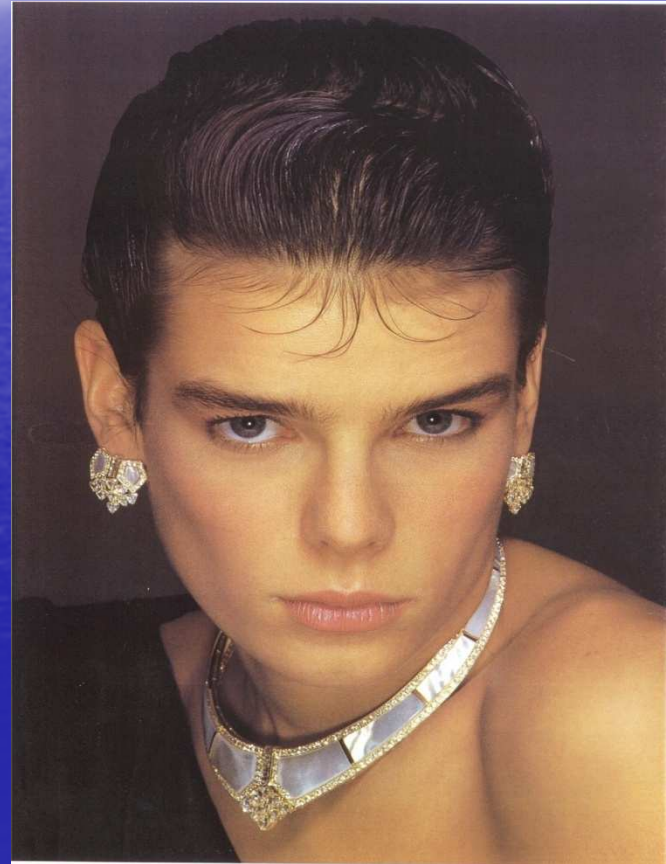
**L'évolution vécue au cours  
d'une vie peut-elle servir à  
se projeter dans l'avenir ?**

# Mon Expérience Professionnelle

1962 – 1996

ma carrière  
professionnelle et  
l'expansion de Fred  
Joaillier

Fred joaillier fournisseur  
des grands de ce  
monde



# Mon METIER JOAILLIER

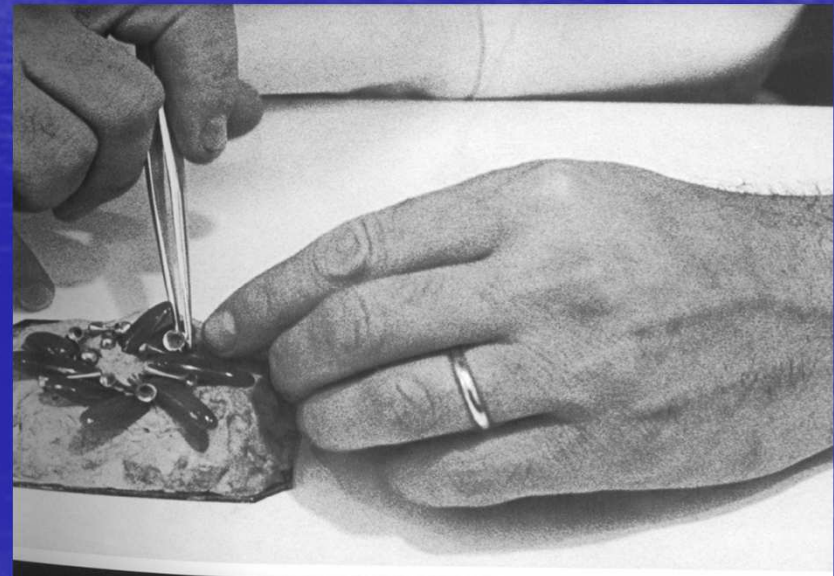
Gemmologue, Créateur et Designer

Mais aussi :

Entrepreneur et  
dirigeant

Négociateur et juriste

Pilote des Relations  
Publiques et Vendeur



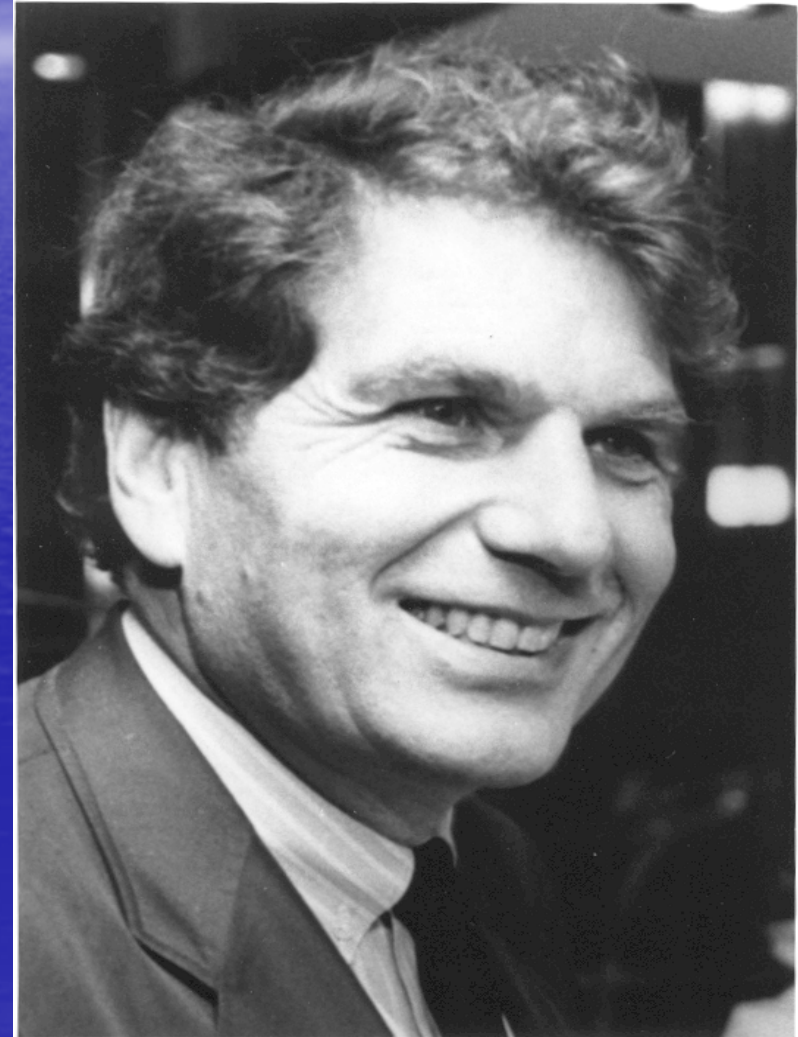
# Les étapes de ma carrière professionnelle

1936 ma naissance  
et celle de

**Fred Samuel**  
**Joaillier à Paris**

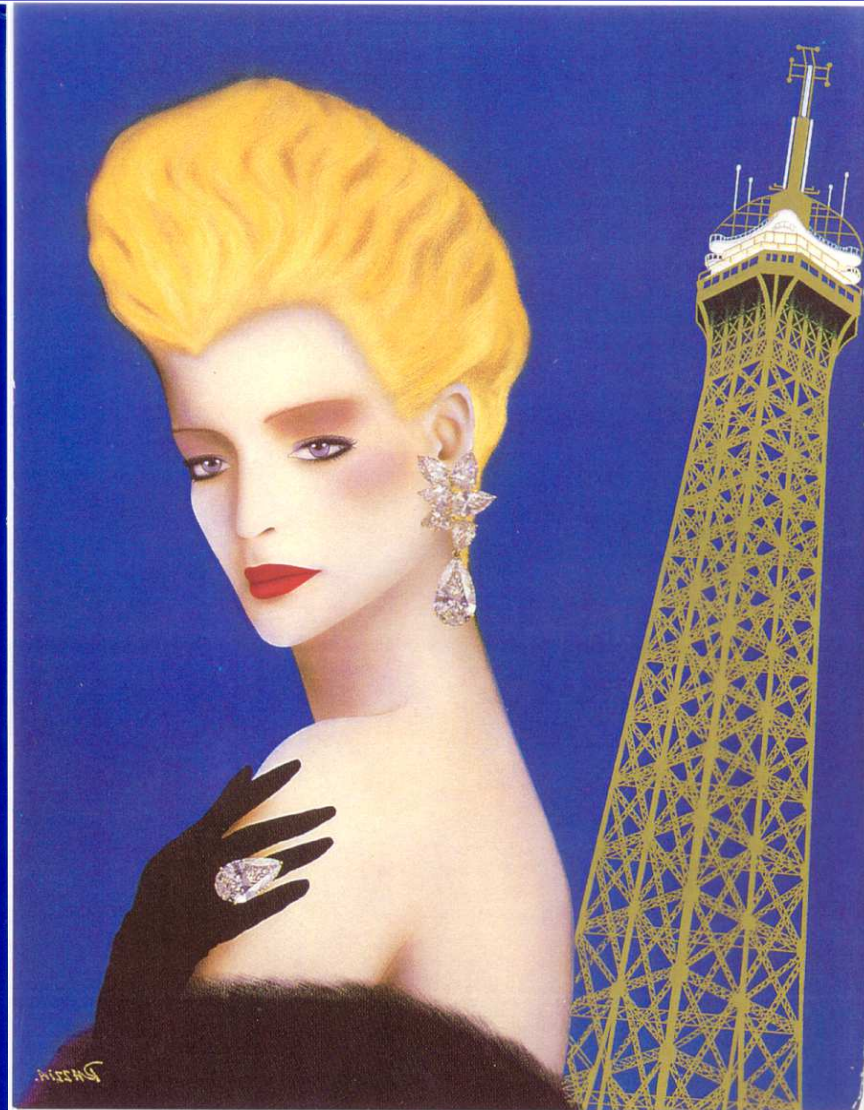
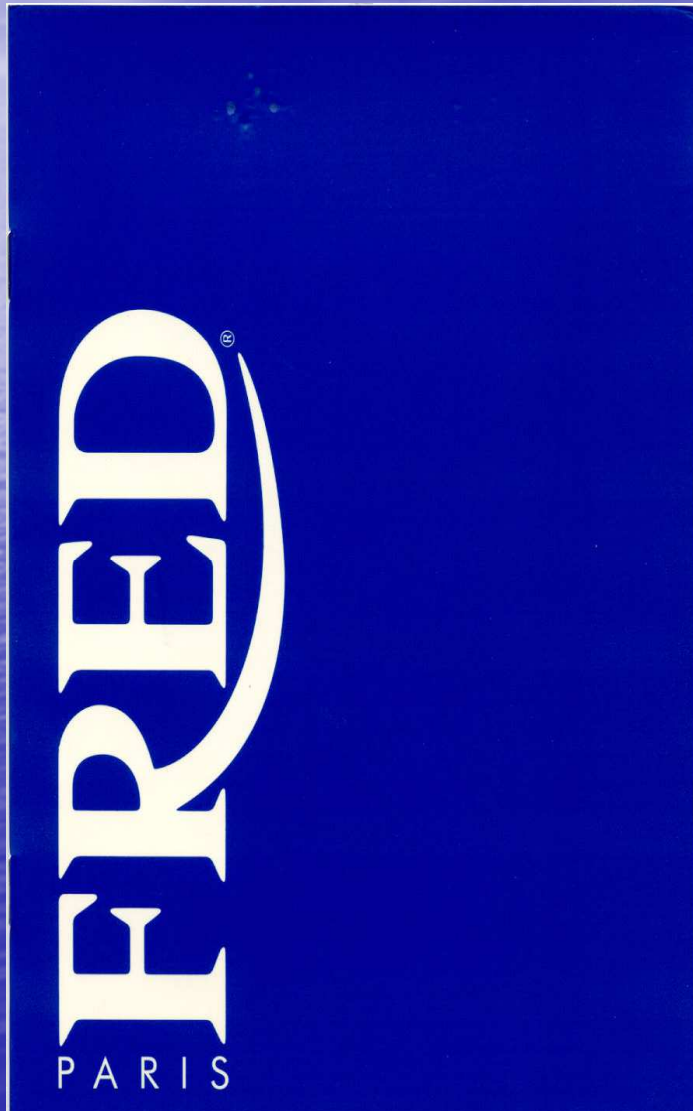
**6 rue Royale**

Une adresse qui  
impose à une  
échaoppe une clientèle  
internationale



1962 – 1975

La naissance d'une marque



**1962- 1975**

# **La conquête du marché français**

**D'une boutique  
et de  
5 employés**

**à  
6 magasins  
et  
80 collaborateurs**



**1962- 1975**

**D'une enseigne:**

**faire une Marque à partir d'un  
Nickname!**

**Acquérir une place parmi les  
10 premiers de la profession**

# **Bousculer les tabous professionnels**

**Des implantations peu orthodoxes:  
Orly- Champs Elysées**

**Prospecter le client quand il est  
disponible : Expositions**

**Ouvrir le Samedi**

**Accepter les rebuffades**

**Des opportunités  
bien exploitées**

**La clientèle du Golfe  
Persique**

1974 un accident heureux

La Création  
de la ligne  
Force 10

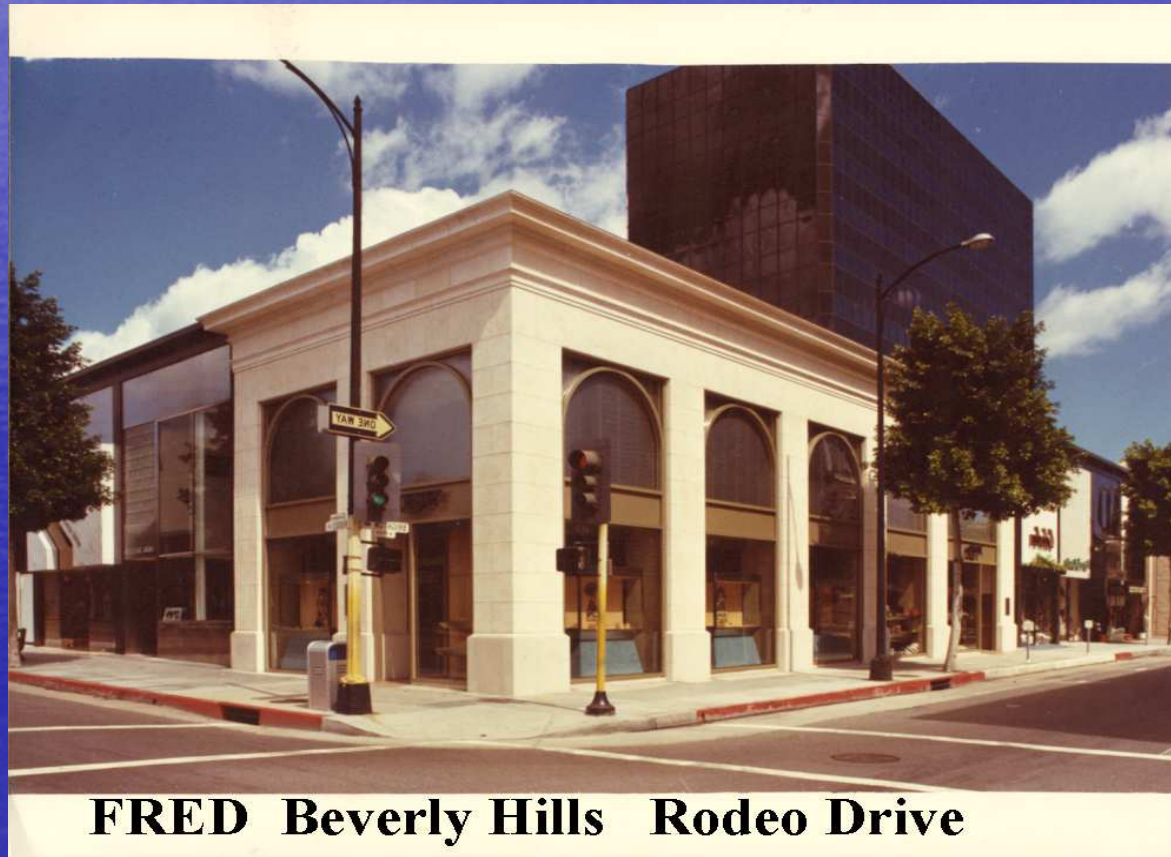


# 1976 L'AVENTURE AMERICAINE

1976

Création d'une  
filiale  
aux USA

- 1977 Beverly Hills
- 1980 Houston
- 1981 Dallas
- 1983 New York
- 1997 Las Vegas



# L'EXPANSION MONDIALE

1980 -1990

Hong Kong

Japon

une joint-venture  
avec Hattori Seiko

Le développement  
des Grands Clients



# 1996 – 2009

## Une retraite active

Au service des autres

Conseiller du Commerce  
Extérieur

Dirigeant sportif du monde  
de la voile et du golf

La Passion de la Mer

Un retour à la compétition  
de haut niveau



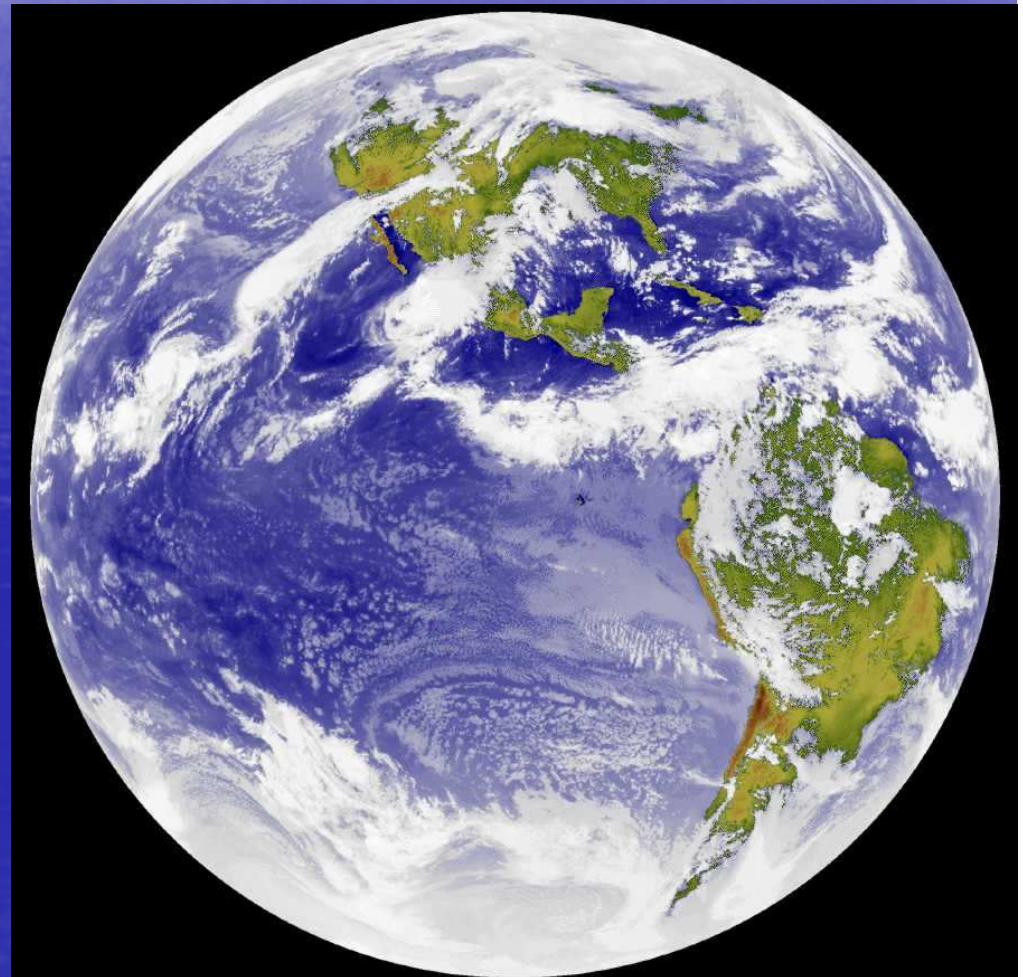
# La MONDIALISATION

Facteur essentiel de  
l'expansion du  
secteur du LUXE

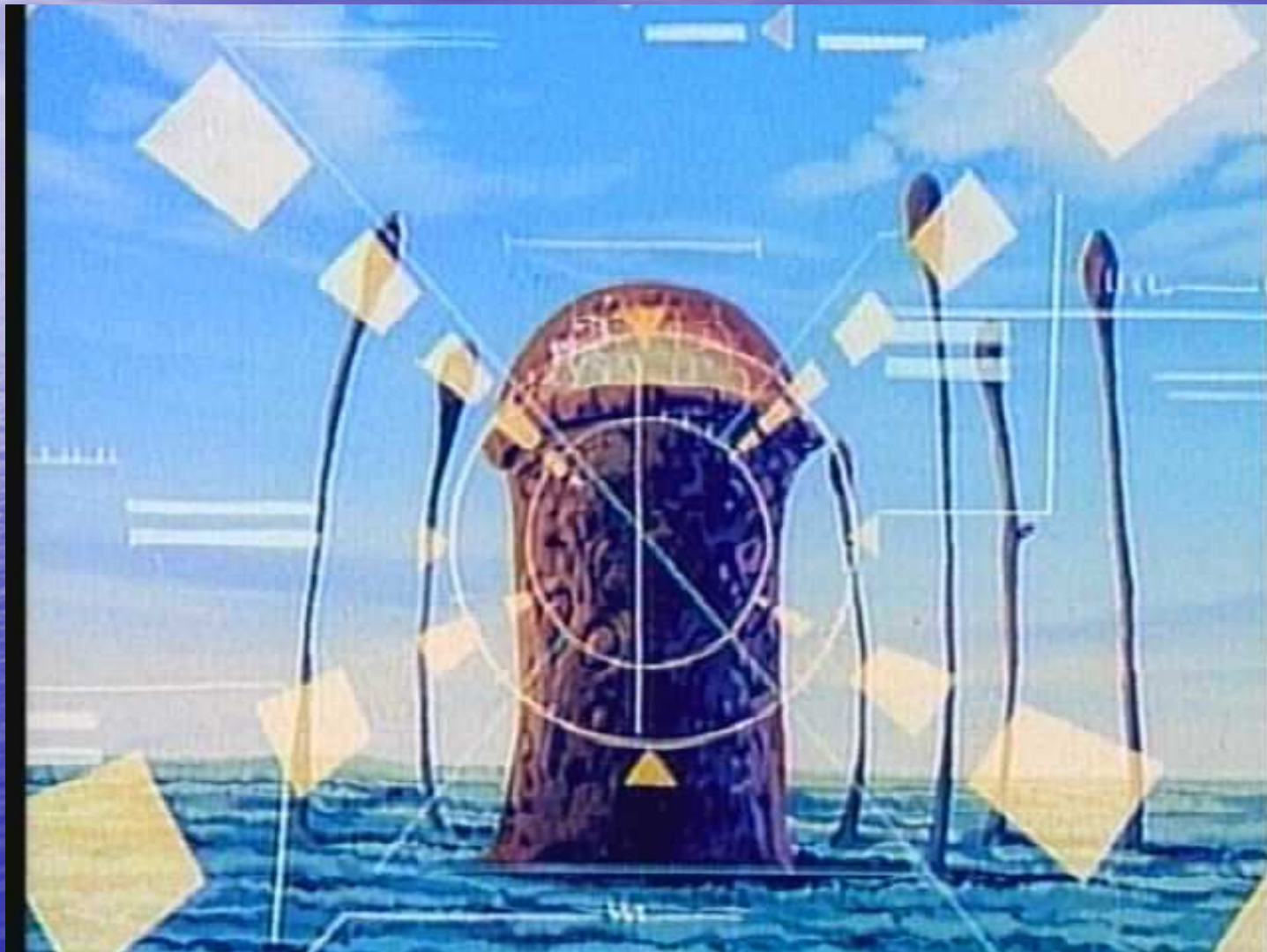


# La mondialisation

Un espace de  
chalandise  
aux limites  
géographiques  
planétaires



# L'universalité de la communication



# La banalisation des modes de vie



La rapidité et le coût négligeable  
d'acheminement des produits

C R E E Z  
P R O D U I S E Z  
V E N D E Z  
NOUS FERONS LE RESTE



# Le monde pour client



**La clientèle est en accroissement constant  
Et les modes de vie se banalisent**

Le monde évolue mais l'homme  
reste identique à lui-même,

si la manière change,  
les pulsions qui le  
font agir sont  
immuables



LES TEMPS CHANGENT:  
les techniques évoluent

LES BASICS RESTENT LES  
MEMES:

qu'ils s'agissent de facteurs humains  
ou financiers

# Le Parrainage des CCE

Henri SAMUEL

parrain de la société

JEROME DREYFUSS

# Le CREATEUR JEROME DREYFUSS



1998- 2002

COUTURE à PORTER

Une énorme  
renommée

Un échec Financier

# 2003 à ce jour



JEROME DREYFUSS

Créateur de Sacs  
Au nom d'hommes  
pour les femmes

***BILLY***

# 2009 une marque qui s'affirme

JEROME  
DREYFUSS



# La boutique rue Jacob à Paris

UN UNIVERS  
Jerome Dreyfuss

En attendant  
NEW YORK  
sur  
BROOME STREET  
à SOHO



# S'implanter aux Etats Unis



Un début de renommée,  
Une opportunité:  
A quels risques, Avec quels moyens,

# CRITERES DE DECISION

- Etre fort sur son marché national
- Avoir un début de connaissance de l'export



# Critères Internes

Ressources  
Financières

Moyens Humains

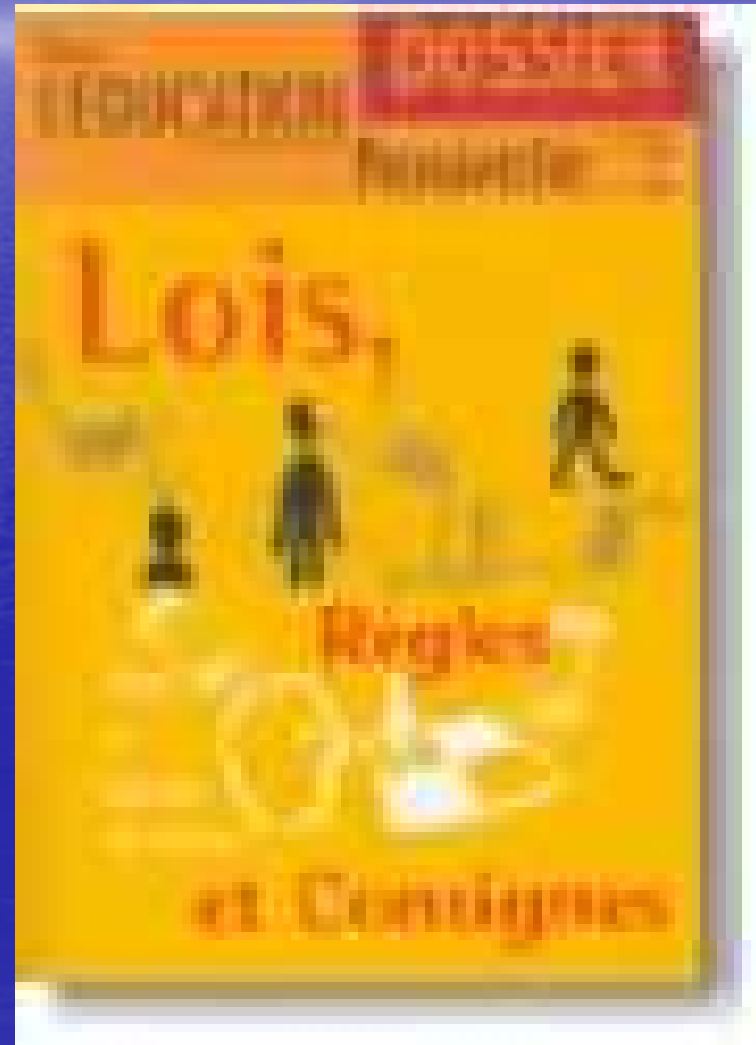
Produits  
concurrentiels



# L'implantation à l'export

Une décision à moyen ou long terme

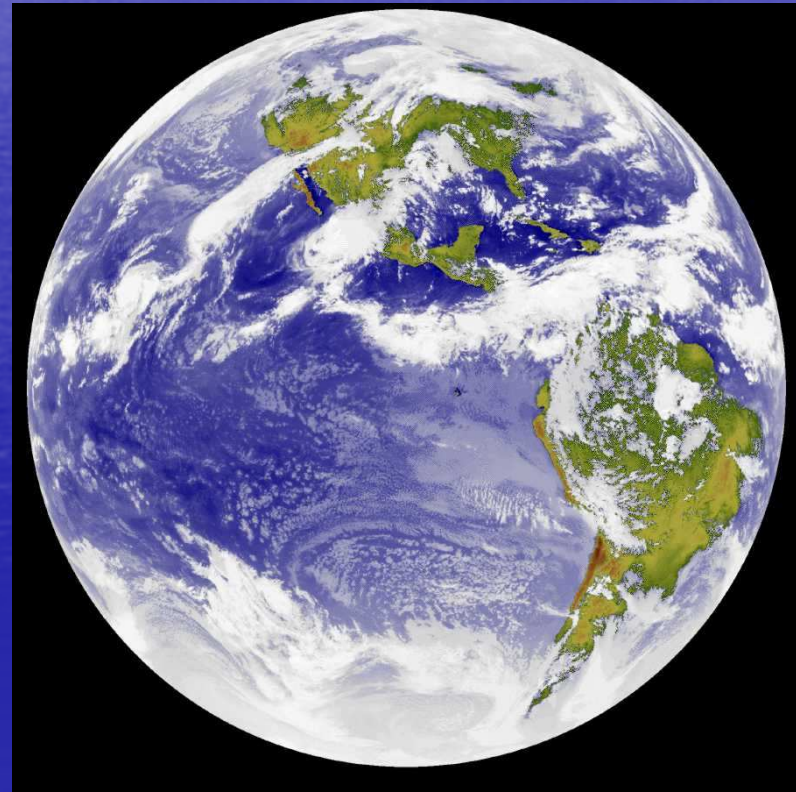
**Environnement  
politique  
et  
réglementaire**



# Où et Comment

**Le choix du marché et celui du mode de distribution sont interdépendants**

**Le mode de distribution plus directement lié au secteur professionnel**



# Considérations Particulières

**Propre au secteur  
d'activité**

**Propre aux répercussions  
sur l'activité existante:**

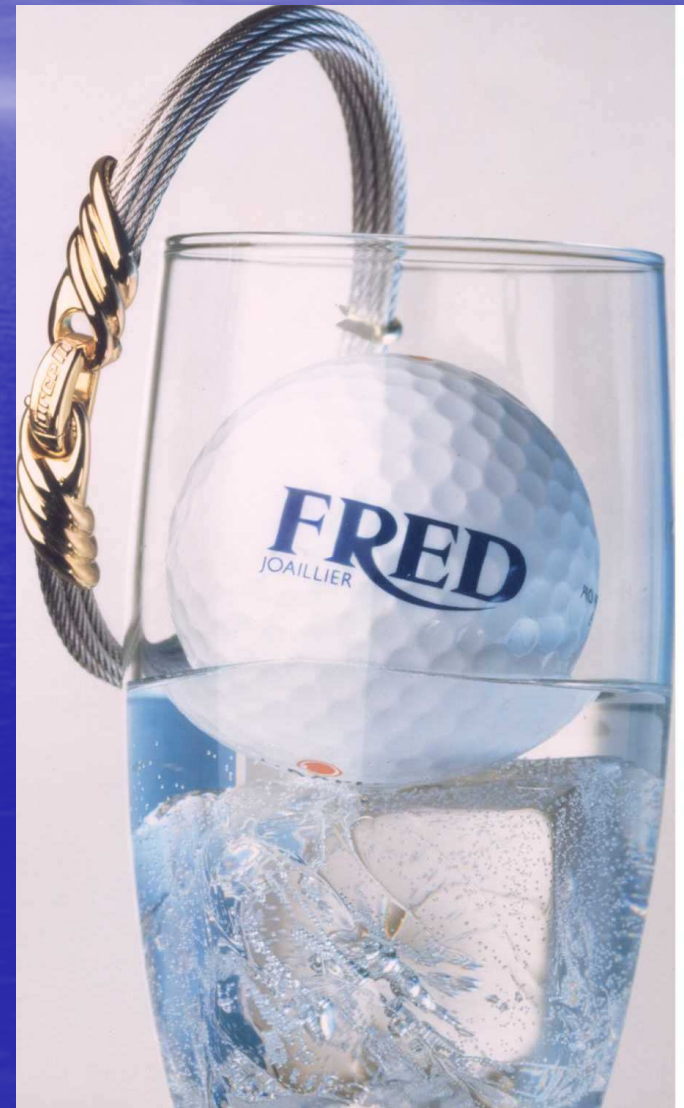
**Le prix**

**L'image de marque**



# La problématique de Fred Joaillier

Des produits:  
chers en valeur  
absolue  
mais  
à marge courte



# Conséquences sur le mode de distribution

Privilégier des Circuits courts

Points de vente contrôlés par la marque

Corners

Joint Venture



# Les modes de distribution

**Implantation directe**

**Création d'une joint venture**

**Distribution à partir d'un distributeur exclusif**

**Distribution à partir d'un distributeur multi marques**

**Prospection à l'aide d'un agent**

**Mise en place de licence ou de franchise**

# La mise en place d'une filiale

Agir en connaissance de cause

Etre à l'aise financièrement

Disposer de moyens humains suffisants

Ne pas préjuger de sa notoriété

# Agir en connaissance de cause

- S'informer auprès de son réseau professionnel : fournisseurs , organismes et clients
- Mais aussi de ses consultants, banquiers, avocats et comptables

# Paraitre important

Utiliser la  
notoriété de ses  
consultants

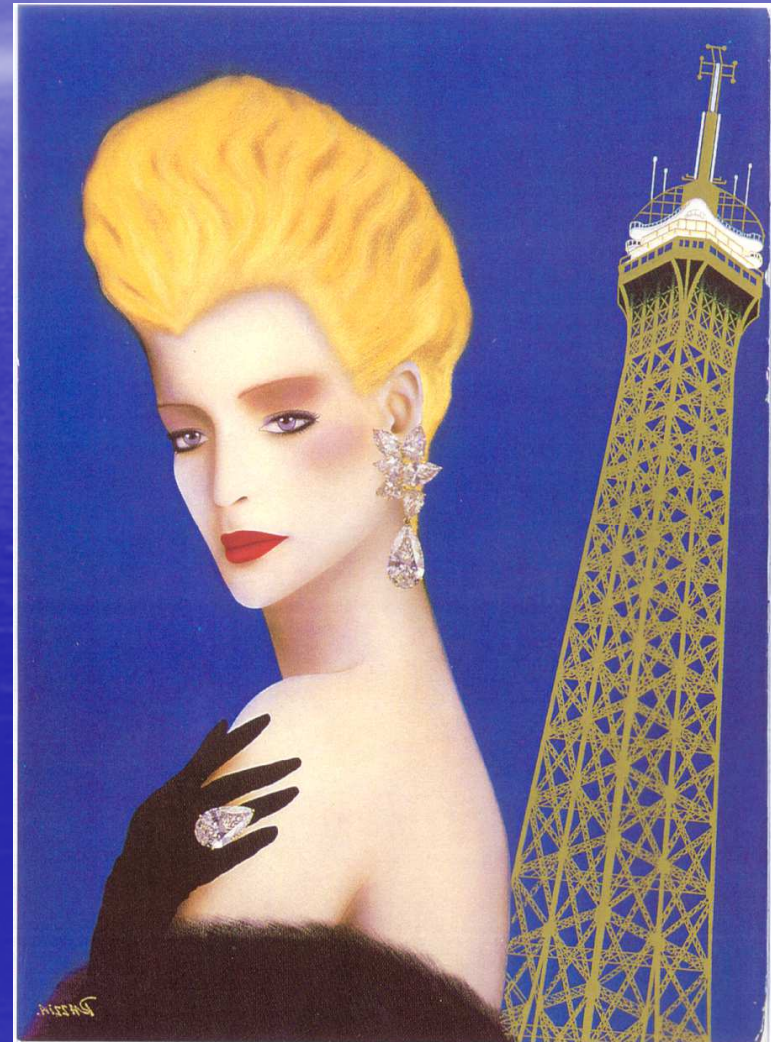
Comprendre la  
relativité de la  
notoriété



# Utiliser ses atouts

Cultiver son  
particularisme

Mettre en avant  
ses origines



# Exporter un savoir vivre français

Une courtoisie à la française:  
Élégance et bonnes manières

Un code vestimentaire à tous moments:  
Se respecter soi-même , afin d'être  
respecté d'autrui

# **Adapter sa gestion aux règles et usages locaux**

**Privilégier des  
collaborateurs  
du pays**

**S'assurer d'une  
communication  
sans faille**



# **BEVERLY HILLS**

## **Les raisons du succès**

**Un emplacement**

**Un achalandage  
important**

**Adapter un service à  
la française aux  
méthodes  
américaines**



# Beverly Hills

## Un succès exploité

### Expansion américaine

Houston

Dallas

New York

South Coast Piazza

Las Vegas

### Début de notoriété asiatique



# La CONSECRATION

Joaillier des grands du Monde

**1986- 1996 Le  
développement en Asie**

**1995 LVMH signe un accord  
pour racheter l'ensemble  
des actionnaires de Fred**

**1996 - Je quitte  
définitivement Fred**



**Manege or lapis et pierres precieuses hauteur 50cm**

2324 14-9-88

# Retour en arrière



- Les Produits étaient fait pour durer
- Les affaires étaient familiales et se transmettaient pour l'éternité
- Le prix était le prix et l'escompte de courtoisie

# POUR QUELS CLIENTS?

La recherche du meilleur prix

L'universalité des produits

Le client est devenu un consommateur





# le luxe une manière de vivre

Le prix n'est  
pas un  
obstacle ,

ce n'est qu'une  
question de  
moyens



# L'hégémonie des grands Groupes

**DIOR LVMH**

**RICHEMONT**

**PPR nouveau venu**  
du monde du luxe

**HERMES**

**L'OREAL** ou le luxe à  
la portée de tous



# Evolution des CA des Grands du LUXE (en millions d'E)

<b>2</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>LVMH</b>	15 306	16 481	17 193	17 053	20 320
<b>RICHEMONT</b>	4 827	5 302	5 418	5 176	6 892
<b>PPR</b>	17 931	19 761	20 201	16 524	14 605
<b>HERMES</b>	1 514	1 625	1 764	1 914	2 400
<b>L'OREAL</b>	15 790	17 063	17 542	17 473	19 496

# Evolution des RESULTATS des Grands du LUXE (en millions d'E)

	2006	2007	2008	2009	2010
LVMH	2 160	2 331	2 318	1 973	3 319
RICHEMONT	1 329	1 570	1 076	600	1 079
PPR	732	1 041	1 042	1 043	1 015
HERMES	272	293	295	295	431
LOREAL	2 061	2 658	1 951	1 795	2 242

# Un CA et donc un risque commercial bien réparti par zones géographiques

	France	Europe	Amérique	Asie	Japon	Autres
PPR		62.9%	20.5%	10.6%	6%	
LVMH	13.4%	20.8%	22.7%	24.6%	8.8%	9.7%
RICHEMONT	8%	25.1%	14.5%	37.3%	10.7%	4.4% SUISSE
L'OREAL	11.9%	28.1%	24.7%	35.3%	Cf. Asie	
HERMES	18.2%	19.3%	16%	26.3%	18.9%	1.3%

# LVMH MOET VUITTON

CA 2009

20.320 MILLIARDS €

En progression de plus de 19%  
sur 2008

Holding

contrôlé à 50.17%

par le Groupe  
ARNAULT



Mode et Maroquinerie  
(37.1% du CA)

Parfums et cosmétiques  
( 13.8 % du CA)  
Fondés sur la notoriété des  
couturiers

Vins et spiritueux  
(16% du CA)

La distribution sélective  
(28.3% du CA)

Montres et joaillerie  
(9.3 % du CA)

**Louis Vuitton**  
**Kenzo Céline Marc Jacobs**  
**Loewe Givenchy Dona**  
**Karana Berlutti Pucci**  
**Fendi**

**Christian Dior Kenzo Loewe**  
**Givenchy ..... Et Guerlain**

**n° 1 mondial: Moët et**  
**Chandon, Veuve Clicquot,**  
**Krug, Dom Perignon,...**  
**Château Yquem,**  
**Hennessy,whisky Glenmorangie**

**DFS Miami Cruise Line**  
**Le Bon Marché Sephora**

**Tag Heuer Zénith**  
**Dior Chaumet, Fred,**  
**LVMH/De Beers (joint**  
**venture)**

# PPR

CA 2009

14.605 MILLIARDS €  
en recul de 12%

Redcats

Fnac

Puma

CFAO

Crédits et services

Financiers

Gucci Group



20.5 % du CA dans le luxe 3.38 milliards €

(stable en 2009)

Le GUCCI Group

Yves Saint Laurent,  
Sergio Rossi,  
Boucheron,  
Bottega Veneta,  
Bédaride,  
Balenciaga,  
Alexander McQueen  
Stella McCartney.



RICHEMONT 6 892 MILLIARDS €  
+ 33.15% sur 2009

**CARTIER**

Van Cleef et Arpels

Piaget

Baume et Mercier

Jaeger le Coultre

IWC

Vacheron-Constantin

Panerai

A.Langhe et Söhne

Alfred Dunhill

Montblanc

Montegrappa

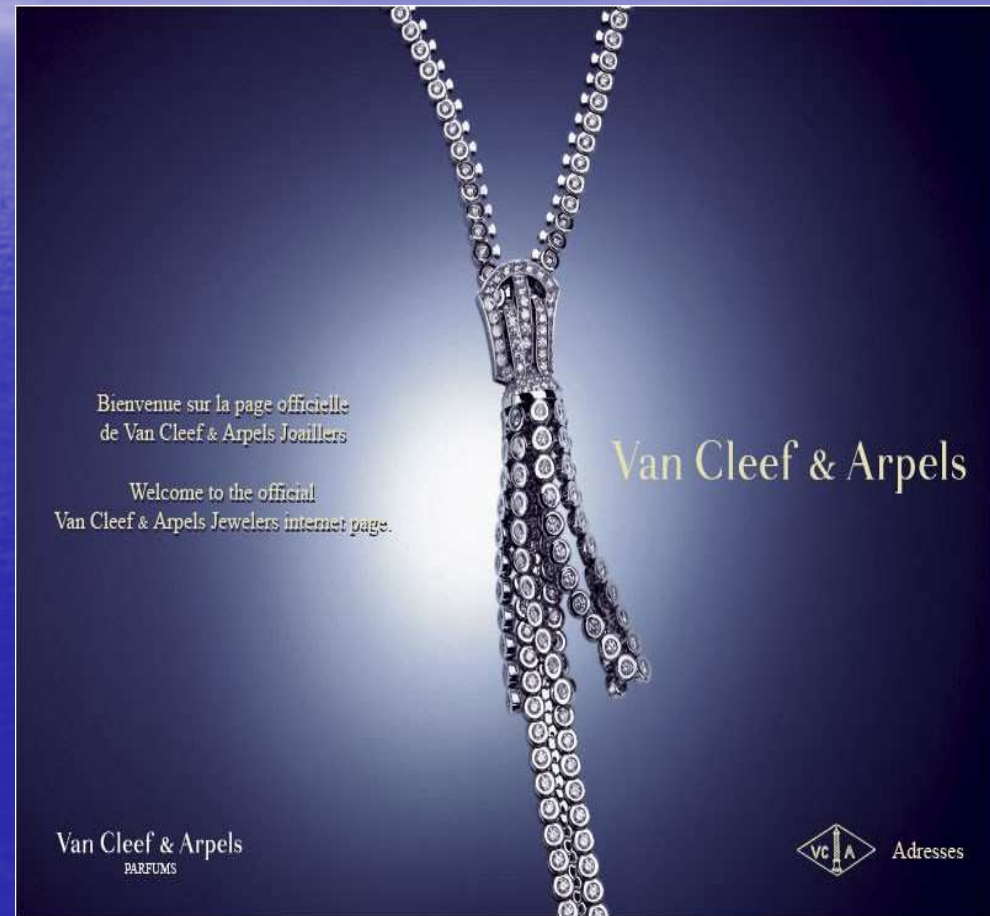
Purdey

Chloe

Lancel

Old England

Shangai Tang



Les Autres

**L'Oréal 19 496 MILLIARDS €**

+11.5% sur 2009

A la lisière du luxe par sa distribution en grandes surfaces qui occulte le côté luxe du produit , en particulier dans les parfums et la beauté



# HERMES

2 400 MILLIARDS € +25.4% sur 2009

Petit par rapport aux grands groupes , mais surtout axé sur une seule marque et image



# Les atouts des grands groupes

Un contrôle complet de leur distribution

Un prix non négociable

Une force commerciale

# Des boutiques détenues en propre

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
L V M H	2 048	2314	2423	2545
RICHEMONT	1312 ( dont 576 franchisés )	1370	1400	1 400 (876 en propre)
P P R	494	560		684
HERMES	309	323	325 ( dont 180 en propre)	338 (dont 193 en propre)
L'OREAL		2550	2550 (The Body shop)	2605 (The Body Shop)

# Ma définition de l'INDUSTRIE du LUXE

Le LUXE  
où  
quand le désir  
est plus fort que  
la raison



Oublions le client  
afin d'analyser les aspirations  
du consommateur

C'est le monde du  
marketing  
ou  
l'emballage compte  
plus que le produit



# QUEL PRIX ? : Celui de l'image

C'est la mise en valeur de la marque qui apporte du status symbol à son détenteur

C'est l'idée que l'on s'en fait



# L'obligation d'innover afin de rester différent

**Les copies  
et la difficulté de lutter  
contre leur  
commercialisation**

**La difficulté de protéger  
marques et modèles**

**Législation  
et coût prohibitif**



# La créativité est nécessaire au Luxe

Les artisans  
deviennent  
les bureaux d'étude  
des grands groupes



# Une tradition et un savoir faire



Les métiers d'art  
français

# PARIS CREUSET DE LA MODE



# VENDRE OU DISTRIBUER

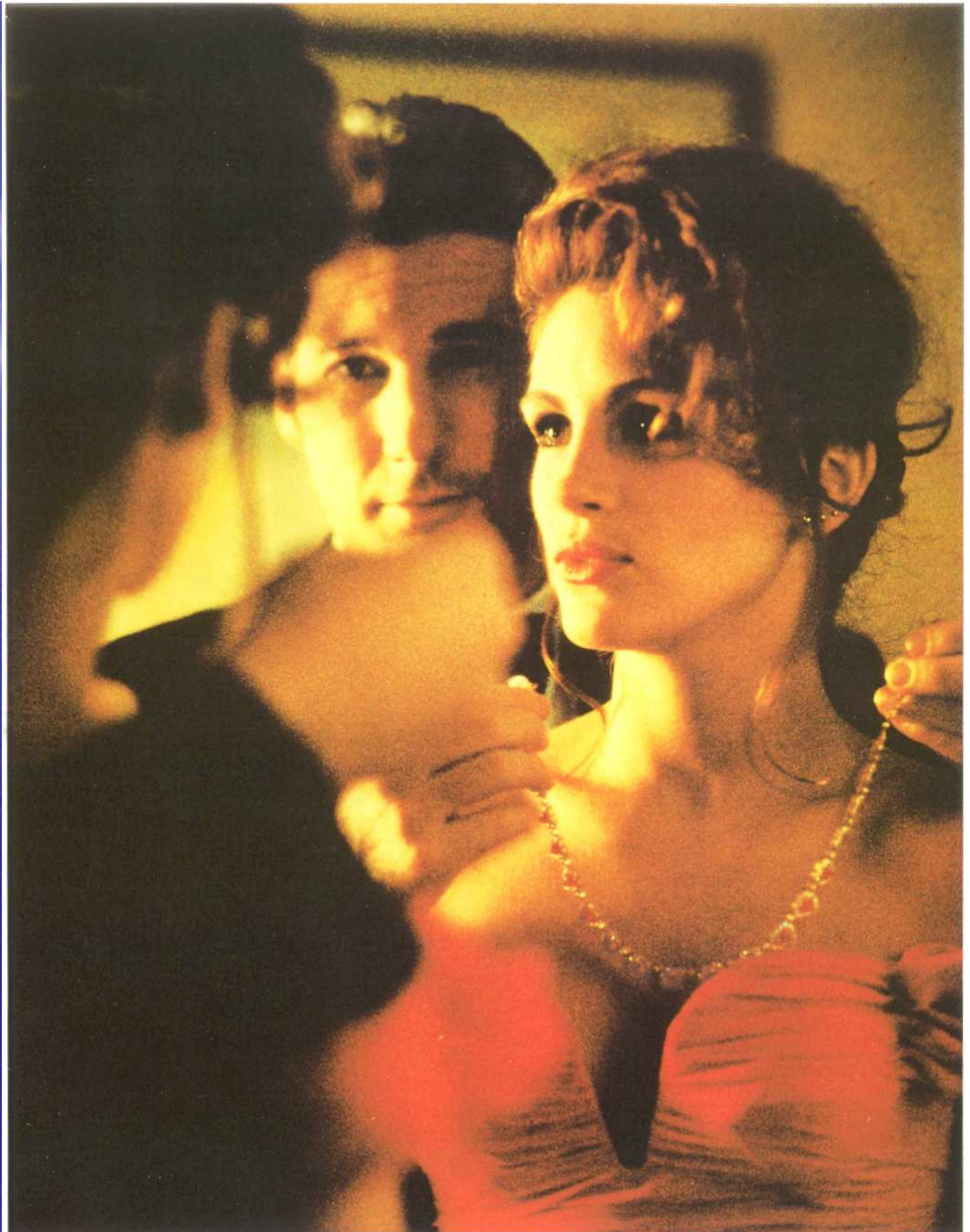
Sans chiffre d'affaires il  
n'y a pas d'entreprise

Ne pas prendre les  
clients pour des  
consommateurs



# Souvenirs personnels

PRETTY  
WOMAN



Julia Roberts, interprète de "Pretty Woman", porte un collier en rubis et diamants créé par FRED Joaillier  
Scènes tournées en extérieurs à Los Angelès et devant la boutique FRED de Beverly Hills.

LE  
SOLEIL D'OR  
105.54 carats

et  
**Margaux  
HEMINGWAY**

