

Le luxe : une industrie entre héritage et modernité

Dominique Jacomet, Franck Delpal

L'objet de cet article est de montrer que l'industrie du luxe possède des caractéristiques propres qui en font par certains aspects l'un des secteurs où les tendances à venir des modèles d'affaires s'expriment avec le plus de clarté. Qu'il s'agisse de la différenciation poussée à l'extrême de ses produits, du poids des représentations et de l'immatériel, de la mondialisation des marchés ou de la nécessité d'un contrôle absolu de la création à la distribution sur un marché où la réputation et la cohérence sont des valeurs cardinales, les composantes du modèle économique du luxe témoignent d'une modernité que ne laissait présager l'état de cette industrie il y a encore une vingtaine d'années.

Les entreprises du luxe sont les acteurs d'un nouvel âge du capitalisme, que certains auteurs ont nommé le capitalisme cognitif, d'autres l'économie des singularités, d'autres encore l'économie de l'immatériel. Yann Moulrier Boutang décrit les traits principaux du capitalisme cognitif¹. Il cite le primat de l'investissement immatériel sur l'investissement matériel et la fin de la division du

travail qui bride l'innovation au profit d'organisations permettant le développement de produits complexes réalisés de façon rapide et en courtes séries.

Quant à Olivier Bomsel², il définit un nouveau type de biens, nommés « biens signifiants » qui s'ajoutent aux biens de recherche et d'expérience déjà connus des économistes. Ces biens signifiants ont pour caractéristique de ne pas s'adresser à « une demande rigide, mais à des achats d'impulsion suggérés par l'offre d'expériences ». La valeur centrale de ces biens est le message qu'ils transmettent d'où l'importance de la signalisation des produits (par la publicité, les labels de qualité, les marques...). En s'appuyant sur l'exemple de Louis Vuitton, il estime qu'une intégration verticale poussée est nécessaire à la transmission de ce type de bien.

Il est intéressant de noter que ces deux auteurs font le lien entre l'évolution globale de l'économie et les modèles d'entreprises nécessaires pour s'y adapter. Aussi s'agit-il de montrer que les entreprises du luxe par leur fonctionnement et leur organisation sont porteuses de sens dans l'économie contemporaine. Pour ce faire, nous privilégierons une approche micro-économique pour cerner les grandes caractéristiques des différents modèles d'affaires de l'industrie du luxe.

La renaissance d'une industrie

Le regard porté dans le temps sur la production et la consommation de produits de luxe n'est pas exempt de contrastes. Le siècle des Lumières en a fait l'apologie, que l'on songe à Montesquieu, Mandeville, Voltaire ou à l'article de Saint-Lambert dans l'*Encyclopédie*³. Le luxe est alors considéré comme une source de richesse pour les États et les individus. Ils rompent avec une longue tradition qu'Henri Baudrillard⁴ qualifia de « rigoriste », qui fut notamment

portée par les stoïques grecs et les moralistes français (Montaigne, Pascal) lesquels portaient sur ces dépenses superflues un regard plutôt critique.

Dans son *Cours d'économie politique*⁵, Charles Gide tente de concilier ces deux points de vue. Il émet l'idée selon laquelle il convient de ne pas blâmer la consommation de luxe du fait de l'évolution rapide des besoins et des techniques : le luxe d'une époque n'est plus celui des décennies suivantes : « ...À certaines époques, une chemise a été considérée comme un objet de grand luxe et constituait un présent royal. Mille autres objets ont eu la même histoire [...] On ne saurait donc condamner une dépense, ni au point de vue moral, ni même au point de vue économique, par ce seul motif qu'elle répond à un besoin superflu, c'est-à-dire considéré présentement comme tel, mais dont on ne peut prévoir l'avenir ». Pour autant, la consommation de luxe ne doit pas détourner une trop grande part de facteurs de production limités (terre, travail et capital) afin de ne pas réduire le bien-être social.

Dans les années 1970, le thème du redéploiement industriel est à la mode et la France veut se démarquer de ses industries traditionnelles. Georges Pompidou s'en fera l'écho en 1972 dans une conférence de presse⁶ : « la bonne cuisine... la haute couture et de bonnes exportations [...] C'est terminé... La France a commencé et largement entamé une révolution industrielle ». Mais à partir des années 1990, le luxe retient à nouveau l'attention : deux des plus grandes entreprises françaises, LVMH et PPR, s'affirment comme des leaders mondiaux du secteur, et le luxe français contribue significativement au développement international de la France, tant par ses exportations que par les investissements d'implantation à l'étranger.

On estime à 168 milliards d'euros le marché mondial du luxe⁷, marché dont les entreprises françaises captent une part non

négligeable. Cet ensemble comprend deux groupes de segments dont la part relative est presque égale : le prêt-à-porter⁸ et les accessoires (un peu plus du quart), d'une part ; les parfums et l'horlogerie (autour de 20 %), d'autre part. L'Hexagone occupe une place notable dans de nombreuses spécialités (maroquinerie, haute joaillerie et parfums).

Les différents marchés du luxe en 2010

Secteur	CA en milliards d'euros	Part dans l'ensemble du marché
Prêt-à-porter	45	27 %
Accessoires	44	26 %
Parfums et cosmétiques	37	22 %
Horlogerie et joaillerie	32	19 %
Art de la table	5	3 %
Autres produits	5	3 %
Ensemble	168	100%

Source : Altagamma

Le luxe est devenu une véritable industrie. Elle s'inscrit dans une filière technique qui va des matières premières aux produits finis. Les entreprises gèrent des chaînes de valeur complexes qui mêlent production, logistique et distribution. Enfin son développement implique la production et la reproduction de pièces en quantités devenues non négligeable du fait de sa croissance. Toutefois les contours exacts de cette industrie sont difficiles à cerner. Si l'on définit un secteur d'activité comme l'ensemble des entreprises qui exercent la même activité principale ou qui répondent à un même besoin des consommateurs en servant le même marché, il est difficile de constituer un ensemble statistique cohérent. En effet, en termes d'activité, le degré élevé de différenciation de l'offre proposée par les entreprises du luxe, la diversité des modèles d'affaires rencontrés mettent à mal une

approche fondée sur le caractère substituable des offres disponibles⁹. En termes de marché, la notion de besoin identique s'estompe devant l'importance des représentations : l'immatériel l'emporte sur l'utilité fonctionnelle du produit de luxe. Ce sont finalement les acteurs qui sont les plus à même de définir ce qui ressort ou non du luxe : une firme appartient au secteur du luxe dès lors que les autres entreprises la désignent comme concurrente¹⁰.

L'originalité d'une offre très différenciée

La première caractéristique des entreprises du luxe est la différenciation de leurs produits, par l'usage des marques mais aussi de façon plus subtile par la mobilisation d'éléments d'identification immédiate des produits tels que ceux analysés par Jean-Marie Floch¹¹. Ce « vocabulaire » de marque accumulé au cours des années constitue le véritable actif immatériel de ces entreprises. Sa compréhension et son respect sont indispensables à la réussite commerciale.

Les trois leviers de différenciation sont la création, les savoir-faire spécifiques qu'acquière les entreprises, mais aussi les innovations qu'elles ont pu apporter à un moment donné. La création est le fondement d'une offre différenciée. L'investissement dans la création s'exprime d'abord par la multiplication des collections : aux traditionnelles saisons d'automne-hiver et printemps-été s'ajoutent désormais des pré-collections dont le poids a significativement progressé, des collections d'intersaison (*resort, croise...*), auxquelles il faut ajouter le cas échéant les collections masculines ou haute couture. Certains maisons réalisent jusqu'à huit saisons annuelles, soit environ une toutes les six semaines. Comme l'écrivait Roland Barthes dans l'avant-propos de *Système de la mode*¹², « pour obnubiler la conscience comptable de l'acheteur, il est

nécessaire de tendre devant l'objet un voile d'images, de raisons, de sens, d'élaborer autour de lui une substance médiante, d'ordre apéritif, bref de créer un simulacre de l'objet réel, en substituant au temps lourd de l'usure, un temps souverain, libre de se détruire lui-même par un acte de potlatch annuel ». Les entreprises du luxe mobilisent sans conteste les pratiques du secteur de la mode dans la création de « cet imaginaire constitué selon une fin de désir ».

Dans le même temps, il est clair que de multiples formes, qu'il s'agisse du « tailleur bar » de Christian Dior ou d'un sac Hermès, sont inscrites dans la mémoire collective et permettent aux entreprises de revendiquer une certaine permanence de leur création qui les assure de ne pas être associées à la sphère de la mode éphémère et de revendiquer leur appartenance à l'univers intemporel propre au luxe.

Ensuite, le savoir-faire artisanal et les métiers d'art sont l'un des aspects les plus valorisés par les entreprises dans la mesure où il permet de faire le lien entre l'histoire de l'entreprise et son activité actuelle. Issues de la sellerie, de la fabrication de souliers sur mesure ou de la couture, les entreprises mettent systématiquement en lumière leur rattachement à un cœur de métier noble, fondé sur une maîtrise approfondie des techniques artisanales les plus élaborées. Les entreprises jouissant d'une forte légitimité en termes de savoir-faire éprouvent ainsi le besoin de renouveler cet acquis en collaborant avec des créateurs de mode.

Enfin, l'innovation permet aussi de se différencier. Celle-ci peut prendre des formes variées, qu'il s'agisse de mettre au point de nouvelles techniques, comme en haute joaillerie, d'utiliser de nouvelles matières (nouvelles fibres textiles) ou d'adapter ses produits à l'évolution de modes de vie (remplacement des malles bombées par des malles plates par Louis Vuitton, épure du vêtement par Chanel et emprunts au ves-

taire masculin par Yves Saint Laurent pour accompagner l'émancipation féminine...). De fait, ces trois sources s'interpénètrent de plus en plus et entrent en résonance afin de susciter le désir des consommateurs.

La haute couture et l'artisanat de haute qualité, qui sont les deux métiers principaux à l'origine des entreprises contemporaines du luxe, ont fondé la construction de modèles d'affaires différents. Les entreprises dont l'origine est l'artisanat ont de manière générale un cœur de métier rentable, qu'il s'agisse de maroquinerie ou de joaillerie par exemple. Dès lors, leur diversification s'explique par une nouvelle valorisation du savoir-faire (joaillerie et habillage de montres, travail du cuir en maroquinerie et chaussures...). On note d'ailleurs que certaines marques de luxe nées de l'artisanat restent spécialisées dans leur métier d'origine : c'est le cas notamment de la plupart des maisons d'horlogerie. La diversification des entreprises de maroquinerie vers le prêt-à-porter qu'elle soit récente (Louis Vuitton en 1997) ou ancienne (Hermès dès avant la seconde guerre mondiale) répond plutôt à une logique d'établissement de marque globale qu'à une nécessité d'équilibre économique. La marque devient dès lors un « éditeur, un studio, un opérateur symbolique de la validation du sens associé au produit »¹³. Elle propose des « choix éditoriaux » mais ne peut le faire que « dans le champ où sa légitimité est reconnue ». « Les marques sont l'occasion d'économies d'échelles permettant de ranger sous une seule appellation de multiples expériences. »

Les maisons dont le métier d'origine est la haute couture, plus fragile sur le plan financier, ont rapidement cherché des activités complémentaires : les parfums dès avant la deuxième guerre mondiale, puis les contrats de licences et aujourd'hui les accessoires. Tomoko Okawa¹⁴ note que dans les années 1970, les activités couture et prêt-à-porter de

Christian Dior, déficitaires, étaient compensées par les ventes d'accessoires et les licences.

Plus récemment, le recours aux accords de licence est devenu plus restreint, et est en général réservé aux activités mobilisant des compétences spécifiques (parfums, lunetterie...). La maroquinerie, la chaussure et les accessoires ont constitué autant de relais de croissance interne permettant d'assurer leur développement. La part du prêt-à-porter dans leur chiffre d'affaires, souvent en diminution peut être devancée par les accessoires.

L'originalité de l'intégration verticale

L'un des changements majeurs qui a profondément modifié l'industrie du luxe est l'intégration verticale qui permet aux entreprises de contrôler leur offre, de la création des produits à leur vente au consommateur. Ce mouvement a été à contrecourant du mouvement de désintégration verticale des entreprises à l'œuvre au cours des trente dernières années en lien avec la mondialisation de l'économie¹⁵. À l'origine davantage focalisées sur la création et la production en courtes séries, les firmes ont progressivement acquis un pouvoir de marché important sur leurs fournisseurs et ont développé leurs ventes directes aux consommateurs grâce à un réseau de boutiques détenues en propre.

En premier lieu, concernant la sphère productive, un nombre croissant de firmes de luxe se sont impliquées dans le contrôle de leurs approvisionnements, de manière directe ou indirecte. En France, Louis Vuitton, Hermès ou Chanel, par exemple, ont investi dans des unités de production souvent localisées sur le territoire national ou ont racheté certains de leurs sous-traitants. Ces processus d'intégration sont particulièrement nets dans le cas de la maroquinerie dont la forte croissance et la

rentabilité ont pu rassurer les entreprises sur les engagements à prendre dans la fabrication. Certains acteurs ont également investi dans des ateliers de production de souliers en Italie, mais aussi en France à l'instar de J.M. Weston à Limoges. Par ailleurs, l'existence de goulots d'étranglement comme dans le tannage des cuirs, a conduit Hermès et Louis Vuitton à racheter des tanneries pour sécuriser leurs approvisionnements.

Dans le prêt-à-porter, les cas d'intégration sont rares en France, plus fréquents en Italie. Plusieurs éléments expliquent le choix de déléguer à des sous-traitants ce type de fabrication. Ainsi, les entreprises françaises, contrairement à certaines marques de prêt-à-porter italiennes, ont rarement été impliquées directement dans la sphère productive. Leur histoire ne les pousse pas réellement à assumer ce rôle d'autant que certaines ont noué des relations privilégiées et durables avec certains de leurs sous-traitants, même si les relations entre marques et sous-traitants ne sont pas exemptes de difficultés. La nécessité d'alimenter régulièrement un outil de production alors que les ventes de vêtements sont plus marquées par la saisonnalité et connaissent une moindre croissance que celles des accessoires a ainsi pu dissuader les entreprises de s'investir dans l'amont.

La seconde évolution concerne l'intégration de leur distribution au détail par de nombreuses entreprises du luxe. Les avantages du contrôle direct sont nombreux : cumul des marges de fabricant, grossiste et détaillant ; cohérence plus grande de l'image de marque ; contact direct avec la clientèle et remontée d'informations très utiles.

Il convient de noter que la spécialisation métier joue un rôle : les maroquins sont essentiellement détaillants alors que les acteurs issus de la mode réalisent encore une part importante de leurs ventes avec des

clients externes (*wholesale*). Les maisons d'horlogerie sont en grande majorité grossistes, tandis que les joailliers distribuent pour une large part leurs produits dans leur réseau en propre.

Toutes les entreprises n'ont cependant pas les moyens ou la vocation de devenir distributeurs. Elles ont dès lors tendance, si elles passent par des clients externes (grands magasins, boutiques multimarques), à mettre en œuvre un certain nombre de restrictions verticales afin que le distributeur assure le mieux possible la vente de leurs produits. Celles-ci peuvent prendre de nombreuses formes parmi lesquelles la sélection de distributeurs agréés et la prédétermination de l'assortiment (en quantité et en qualité) pour assurer une meilleure visibilité de la marque sur le point de vente. Ce choix stratégique peut être analysé via la théorie de l'agence. Comme le note Olivier Bomsel, ces restrictions permettent d'éviter les comportements opportunistes de la part des distributeurs qui pourraient être tentés de privilégier la vente de produits présentant une meilleure marge pour eux ou un moindre investissement nécessaire pour convaincre les clients.

Entreprise	Nbre de boutiques (2010)	Pourcentage du retail dans le CA
Louis Vuitton	452	plus de 90 %
Gucci	317*	73 %
Hermès	193*	84 %
Bottega Veneta	148*	85 %
Prada	207*	71 %
Salvatore Ferragamo	312*	69 %
Armani	130	68 %
Burberry	417	64 %
Christian Dior	240	81 %
Yves Saint Laurent	78*	55 %

Source : Rapports annuels des entreprises citées.

* Succursales uniquement

L'originalité du poids des représentations et de l'immatériel

À ces éléments objectifs de différenciation s'ajoutent des aspects plus subjectifs qui sont essentiels dans le secteur du luxe. En effet, la valorisation de leur histoire, c'est-à-dire leur héritage, la mise en scène de celui-ci¹⁶ (*storytelling*), la mise en valeur des produits sur les points de vente et la localisation de ceux-ci sont quelques-uns des leviers de création de valeur dont disposent les entreprises du luxe. Par une série de signaux, qui peuvent être réels ou supposés, les firmes créent un consentement à payer plus élevé auprès des consommateurs. Ceci est lié à la nature de bien « positionnel » du luxe qui traduit les aspirations psychologiques et sociales du consommateur.

Bernard Catry¹⁷ s'est ainsi penché sur les différentes formes de rareté dont relèvent les produits de luxe. À la rareté naturelle, liée à la pénurie des facteurs de production, s'ajoute la techno-rareté qui apparaît lors de la mise en marché d'un produit innovant, les différentes formes de séries limitées où l'entreprise décide d'elle-même de limiter la diffusion d'un produit et enfin la rareté subjective ou virtuelle, laquelle résulte d'une stratégie d'ensemble de l'entreprise. Cette dernière dispose en effet d'une multiplicité d'éléments sur lesquels s'appuyer : niveau de prix, mode de distribution, type de communication. Les choix en termes de distribution d'un produit influencent sa visibilité et donc l'idée de rareté qui s'y attache. L'intégration croissante des acteurs vers l'aval et le développement de réseaux de boutiques en propre répond à cet objectif de création de valeur autant qu'à la nécessité de contrôler la diffusion de l'offre.

Cette volonté de développer une perception de la rareté des produits a des conséquences sur les choix opérés en termes de chaîne de valeur par les entreprises et, par conséquent en termes de modèles d'affaires.

L'originalité de l'accélération de la mondialisation

La mondialisation n'est pas nouvelle dans le luxe. Cette industrie est intrinsèquement tournée vers les marchés internationaux. D'une part, l'étroitesse du marché national rend nécessaire le développement des affaires à une échelle mondiale ; d'autre part, s'il est très difficile d'exporter des produits indifférenciés qui trouveront forcément leur équivalent sur les marchés étrangers, les produits exceptionnels, porteurs d'une identité forte peuvent trouver un large écho auprès des consommateurs des différentes parties du globe.

Patrick Verley¹⁸ note qu'au XIX^e siècle, seuls les produits bénéficiant d'une élasticité-prix de leur demande positive ou nulle avaient vocation à être exportés du fait du coût de transport qu'induisait cette opération. C'était alors le cas des produits de luxe. Il ajoute que la perception de la qualité des produits ne coïncidait jamais entre pays exportateurs et importateurs : un produit importé considéré comme raffiné n'est que rarement perçu comme un produit de luxe dans son pays d'origine. La conquête des marchés internationaux est devenue l'une des caractéristiques majeures des entreprises du luxe.

Ce développement a bien sûr pris des formes différentes selon les périodes. L'élévation du niveau de vie sur les différents continents dans les deux dernières décennies a profondément modifié la cartographie des marchés du luxe. De plus, le processus de mondialisation accéléré a favorisé le développement international des firmes. Dans un contexte d'économie fermée, où les exportations étaient entravées et l'établissement de filiales à l'étranger difficile, les entreprises ont eu tendance à déléguer à des partenaires titulaires de licences, la distribution mais également la fabrication de leurs produits. L'ouverture

croissante des marchés a permis aux entreprises de reprendre le contrôle de leurs activités dans la plupart des régions, en investissant directement, permettant ainsi la mise en place d'une image de marque et d'une offre cohérentes sur l'ensemble du globe.

Les États-Unis et l'Europe ont jusqu'à la fin des années 1970 constitué les principaux marchés internationaux des entreprises. Le rattrapage économique opéré par le Japon après la deuxième guerre mondiale et le goût particulier des Japonais pour les produits occidentaux ont fait de l'archipel un relais clé de croissance de la fin des années 1970 jusqu'à la crise asiatique de la fin des années 1990. Depuis, son poids relatif dans la demande mondiale a sensiblement diminué du fait du développement plus rapide d'autres zones géographiques. Les anciens pays communistes (Russie, Europe de l'Est), les dragons asiatiques puis les grands pays émergents (Chine, Amérique latine...) ont pris une part croissante dans les ventes réalisées par les entreprises. L'ouverture progressive de ces marchés ainsi que l'émergence d'une classe moyenne dans ces pays sont les ressorts d'une dynamique qui ne cesse de s'amplifier.

Part des zones géographiques dans le chiffre d'affaires (2010)

Entreprise / Groupe	Europe	Amériques	Japon	Asie (hors Japon)	Reste du monde	Total
LVMH – Mode & Maroquinerie	29 %	18 %	16 %	30 %	7 %	100 %
Hermès	38 %	16 %	19 %	26 %	1 %	100 %
Gucci	30 %	18 %	12 %	36 %	4 %	100 %
Bottega Veneta	26 %	16 %	24 %	31 %	3 %	100 %
Bulgari	35 %	13 %	19 %	27 %	7 %	100 %
Yves Saint Laurent	48 %	22 %	9 %	13 %	8 %	100 %
Prada	40 %	16 %	10 %	33 %	1 %	100 %
Salvatore Ferragamo	23 %	22 %	16 %	34 %	4 %	100 %

Source : Rapports annuels des entreprises citées.

En conclusion, les caractéristiques brièvement examinées montrent que l'industrie du luxe offre une combinaison rare de concurrence acharnée et de monopole plus ou moins long au sens d'Edward Chamberlin¹⁹. Les clés de la réussite reposent sur la créativité et l'innovation qui constituent les ressorts ultimes des politiques de différenciation menées par les firmes qui leur permettent d'établir un pouvoir de marché.

Cette situation est d'autant plus favorable que certaines études montrent qu'à l'horizon 2025, le marché du luxe pourrait atteindre 1000 milliards de dollars²⁰. Cette perspective, qui ne saurait en aucun cas être assimilée à une prévision, puise sa crédibilité dans la croissance des marchés émergents (celle-ci expliquant les deux tiers de la croissance anticipée), mais aussi dans une plus grande urbanisation du monde, sans oublier le potentiel de croissance que recèlent de nombreuses catégories de produits (produits destinés aux hommes, maroquinerie et chaussures...).

Dominique Jacomet, directeur général IFM, Franck Delpal, IFM, université Paris-Dauphine

1. Y. Moulier Boutang, *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris, Éditions Amsterdam, coll. Multitudes/Idées, 2007.
2. O. Bomsel, *L'Économie immatérielle. Industries et marchés d'expériences*, Paris, Gallimard, 2010.
3. Montesquieu dans les *Lettres persanes* ; Mandeville dans *La Fable des abeilles* ; Voltaire dans les *Lettres philosophiques* (sur le commerce) ; Saint-Lambert, dans « luxe », article pour l'*Encyclopédie*.
4. H. Baudrillard, *Histoire du luxe privé et public, depuis l'antiquité jusqu'à nos jours*, Paris, Hachette, 1880.
5. Ch. Gide, *Cours d'économie politique*, t. 2, livre IV, Paris, Librairie de la Société du Recueil Sirey, 1919.
6. 7^{ème} conférence de presse du président de la République (21 septembre 1972), source : INA.
7. Source : Altgamma 2010 Worldwide Markets Monitor. Entrent dans le périmètre de cette étude la mode, les accessoires (maroquinerie, chaussures, horlogerie, bijouterie) les parfums et cosmétiques et les arts de la table.

8. Plusieurs auteurs utilisent le terme de mode ; celui de prêt-à-porter semble préférable car la maroquinerie et la chaussure tout particulièrement sont concernées par la mode.
9. Dans la théorie économique, deux entreprises appartenant à un même secteur d'activité ont soit une importante élasticité croisée de leur offre, ce qui signifie que leurs techniques de production sont proches, soit une forte élasticité croisée de leur demande, ce qui témoigne d'une forte substituabilité de leurs offres aux yeux des consommateurs.
10. C'est l'approche retenue par O. Bomsel, E. Fieffé-Prévoist et P. N. Giraud, *L'Industrie du luxe dans l'économie française*, CERNA-Ecole nationale supérieure des Mines de Paris, 1995.
11. J. M. Floch, *L'Indémorable total look de Chanel*, Paris, IFM-Regard, 2004 ; *Identités visuelles*, Paris, PUF, 2010 (rééd.).
12. R. Barthes, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967.
13. Cette citation et les suivantes sont issues de O. Bomsel, *op. cit.*, 2010.
14. T. Okawa, « La maison Christian Dior, modèle de référence pour les années 1960 », dans *La Mode des sixties*, Paris, Éditions Autrement, 2007.
15. Sur les liens entre mondialisation et désintégration verticale des entreprises, voir notamment J. McLaren, « Globalization and Vertical Structure », *American Economic Review*, vol. 90, n° 5, Décembre 2000.
16. Pour une analyse approfondie des discours de marques, et notamment l'analyse de Chanel, Christian Dior et Yves Saint Laurent, voir Bruno Remaury, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, IFM-Regard, 2004.
17. B. Catry, « Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? », *Revue Française de Gestion*, n° 171, Lavoisier, 2007.
18. P. Verley, « Marchés des produits de luxe et division internationale du travail (XIXe-XXe siècles) », *Revue de synthèse*, 2006/2.
19. E. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition*, 1933.
20. Goldman Sachs, *A Trillion Dollar Global Industry by 2025?*, juin 2010. Cette étude inclut le marché des vins et spiritueux.