



► 20 juin 2025

## DJ Luxe: pour détrôner le sac Birkin, mieux vaut miser sur la rareté que sur le prix - DJ Plus

Par Carol Ryan

Chanel découvre qu'il est difficile de rivaliser avec le sac Birkin d'Hermès. Une marque américaine beaucoup plus petite, The Row, est en train de devenir un concurrent plus convaincant.

Deux des plus célèbres marques de luxe françaises ont connu une croissance à peu près identique de 2018 jusqu'à un changement l'année dernière. Chanel est une société non cotée, mais a récemment publié ses résultats annuels, qui montrent une baisse des ventes de 4% en 2024 et une chute de près d'un tiers de son bénéfice d'exploitation. Pendant ce temps, Hermès a vu ses ventes augmenter de 15% l'année dernière et son bénéfice d'exploitation progresser de 9%.

Chanel ne publie pas autant de détails financiers que son homologue coté en bourse, il est donc difficile de savoir exactement ce qui se passe. La demande de produits de luxe a ralenti à l'échelle mondiale. Cependant, Chanel sous-performe par rapport à ses concurrents. Une théorie est que la société a augmenté les prix de ses sacs à main trop rapidement. Si cela a flatté la croissance du chiffre d'affaires de Chanel pendant la pandémie, les consommateurs s'en détournent désormais.

L'un des produits les plus reconnaissables de la marque, le sac à rabat matelassé classique, est devenu emblématique des hausses de prix extraordinaires des produits de luxe. Les consommateurs américains paient aujourd'hui 10.800 dollars pour ce sac, contre 5.800 dollars en 2019.

Chanel affirme avoir dû augmenter ses prix en raison de la hausse du coût des matières premières. Mais l'augmentation de 86% du prix du sac dépasse largement le taux d'inflation global de la période, ainsi que la moyenne du secteur du luxe en général. Si les prix de Chanel avaient augmenté au même rythme que l'inflation globale, le sac coûterait environ 7.400 dollars aujourd'hui.

Les professionnels du secteur du luxe pensent que Chanel tente peut-être de concurrencer directement le sac à main le plus populaire d'Hermès, le Birkin. Les hausses de prix de Chanel ont réduit la "prime Birkin" - un terme utilisé par le forum sur les sacs à main PurseBop pour suivre les dollars supplémentaires que les consommateurs américains doivent payer pour le sac Hermès par rapport à celui de Chanel - de 4.000 dollars en 2019 à seulement 200 dollars en 2023.

Cependant, la prime Birkin s'est de nouveau creusée à 1.900 dollars, Hermès ayant répercuté l'intégralité des tarifs douaniers du président américain Donald Trump sur ses clients en mai. Chanel a maintenu ses prix stables pour l'instant et pourrait devoir absorber les nouvelles taxes à l'importation, car les ventes de la marque sont faibles aux Etats-Unis.

Le souhait d'imiter le Birkin est compréhensible, car ce sac est une mine d'or pour Hermès. La marque limite le nombre de sacs produits, de sorte que la demande dépasse largement l'offre. Hermès pourrait facilement faire grimper les prix, mais a trouvé un moyen plus intelligent de profiter de la popularité du Birkin, qui est moins susceptible de s'aliéner les clients fidèles.

Pour obtenir un Birkin, les consommateurs doivent établir une relation avec l'un des vendeurs de la marque et attendre qu'on leur propose un sac. Cela crée l'impression que ce sont les plus gros dépensiers qui ont accès aux Birkin et encourage les clients à faire des folies sur d'autres produits pour se constituer l'équivalent d'une "note Uber" dans la boutique Hermès.

Bien que la marque affirme que les consommateurs ne sont pas obligés d'acheter d'autres produits pour pouvoir prétendre à un Birkin, les collectionneurs de ces sacs appellent cela les "dépenses préalables". Pour mettre la main sur un Birkin 25 en cuir Togo basique, les consommateurs peuvent devoir déboursier 10.000 dollars ou plus pour d'autres produits dont ils n'ont pas forcément besoin.

Les dépenses préalables stimulent les ventes dans d'autres parties du magasin de la marque et maintiennent les performances d'Hermès stables, même en période de ralentissement économique. Hormis la pandémie de Covid-19 en 2020, la croissance annuelle de la société n'est pas passée sous la barre des 7% depuis 2010. Cette constance est appréciée des investisseurs, qui paient 49 fois les bénéfices estimés de la société pour détenir



► 20 juin 2025

l'action.

Une autre façon de vérifier si le sac Chanel est vraiment en train d'atteindre la même catégorie que le Birkin est d'examiner les valeurs sur le marché de l'occasion. L'offre de Birkin étant limitée dans la boutique Hermès, les gens sont prêts à payer des sommes extravagantes pour des sacs d'occasion. Un Birkin 25 en cuir Togo, qui coûtait 11.400 dollars neuf en 2024, se vend plus du double sur la plateforme de revente Fashionphile.

En revanche, le sac Chanel se vend d'occasion à un prix inférieur à son prix neuf. Le rabat classique s'est vendu en moyenne à 77% de son prix catalogue lors de sa revente en 2024, contre 83% en 2019, selon les données fournies par Fashionphile. Ainsi, bien que la valeur de revente du sac ait augmenté, elle n'a pas suivi les augmentations de prix sur le marché primaire.

The Row, une marque de luxe américaine vieille de près de 20 ans, réussit mieux à concurrencer le Birkin. Le sac à main Margaux de la société a récemment rejoint les rangs des produits de luxe qui coûtent plus cher à l'achat d'occasion que neufs, notamment le Birkin et les montres Rolex et Patek Philippe.

A 41% au-dessus de son prix de vente de 4.700 dollars, la prime de revente du Margaux n'est pas aussi importante que celle du Birkin, mais elle témoigne d'une forte demande. L'année dernière, la holding de la famille milliardaire à l'origine de Chanel a pris une participation dans The Row.

La marque américaine a privilégié la rareté aux augmentations de prix pour stimuler la demande. Le Margaux coûte aujourd'hui un cinquième de plus qu'en 2019, mais The Row fait en sorte qu'il soit plus difficile pour les consommateurs de mettre la main dessus. Cela ressemble à une stratégie de rareté fabriquée: The Row pourrait augmenter sa production, car le Margaux n'est pas cousu à la main comme le Birkin. Au lieu de cela, la marque a supprimé la possibilité d'être ajouté à une liste d'attente pour le sac et pourrait restreindre l'accès au sac à ses clients les plus dépensiers.

Cette approche implique de sacrifier les profits à court terme au profit d'une demande stable. La leçon pour les autres marques de luxe est que les produits cultes doivent être rares plutôt que terriblement chers.

Cet article a été traduit automatiquement de l'anglais vers le français par une technologie d'intelligence artificielle. La version anglaise doit être considérée comme la version officielle de cet article. Veuillez envoyer un courriel à [service@dowjones.com](mailto:service@dowjones.com) si vous avez des commentaires sur cette traduction.

DNCO20250620001692

(END) Dow Jones Newswires

June 20, 2025 05:30 ET (09:30 GMT)

(END) Dow Jones Newswires

June 20, 2025 06:45 ET (10:45 GMT)

Copyright (c) 2025 Dow Jones & Company, Inc.

Ref : 20250620LL002845.

