Grandeur et décadence

Le marché du luxe en Hongrie

De plus en plus de marques de luxe internationales choissent de s'implanter à Budapest où les consommateurs sont nombreux à s'enthousiasmer de leur arrivée.

Malgré la crise, le nouveau portable Tag Heuer doté d'un écran en saphir se vend comme des petits pains en Hongrie: plus de 30 exemplaires de cet appareil de haute technologie et fabriqué à la main y ont en effet déja trouvé acquéreur. C'est en Hongrie que l’entreprise suisse a choisi de lancer ses portables, dont la version féminine est incrustée de plus de 200 diamants.

Les sondages ressencent quelques 25 000 Hongrois parmi l’élite économique que le marketing désigne comme la “couche supérieure des consommateurs”. L'entreprise Nielsen, expert en analyse des marchés, estime plus vaste encore la part des consomatteurs de produits de luxe en Hongrie. Selon leur analyse, achevée fin 2007, un tiers des Hongrois était déjà propiétaires d’un produit de marques tels que Kalvin Clein, Gucci ou Diesel, ce qui représente le taux le plus élevé de la région. Si la majeur partie d'entre eux ne consomme que des parfums ou de la lingerie dite de luxe, il s'agit d'un permier pas décisif pour les entreprises qui mettent en avant ces

produits fonctionnant comme les symboles d'un statut social.

Bien que de plus en plus de marques s’installent dans les pays d’Europe Central et de l’Est, il existe encore un grand retard par rapport à l’Ouest du continent. Les analystes comptent sur une évolution importante et rapide en Hongrie, ce que démontre chaque année l'ouverture de 3 à 4 nouvelles boutiques spomtuseuses à Budapest. La permière d’entre elles sur l’avenue Andrássy était l'enseigne d'Ermenegildo Zegna en 2005, suivi de Louis Vuitton un an plus tard – l’exemple à suivre pour ses concurrents – qui a ouvert à côté de l’Opéra. Roberto Cavalli, représenté par le cinéaste hongrois vivant aux États Unis Andy Vajna, a choisi la Hongrie pour ouvrir son premier magasin dans la région. L’année dernière, Dior, Versace, Fidji Couture et Lanvin ont également choisi de proposer leurs collections dans la capitale hongroise. Depuis cette année, Giorgio Armani et Dolce Gabbana enrichissent l’offre de l’avenue Andrássy. Paralèllement au développement de ces “Champs Élysée hongrois”, entre la place Erzsébet et Octogon, de nombreux créateurs se sont réunis dans la rue Deák Ferenc, désormais dénommée la “Fashion Street” de Budapest. Le Parfum Croisette vient d'y ouvrir ses portes il z a quelques semaines dans l’hôtel Méridien et offre en un seul et même endroit les conseils du célèbre nez hongrois Zsolt Zólyomi ainsi que de la lingerie de la marque La Perla.

Il reste difficile de savoir si ces marques font recette en Hongrie, le secret reste en effet bien gardé. Selon le quotidien économique Világgazdaság, la marque Burberry, présente entre autre en Hongrie et en Russie, réalise 40% de son chiffre d’affaire en Europe de l’Est et Centrale. Quant à Louis Vuitton ou Gucci, ces marques espèrent surtout attirer les consommateurs hongrois qui ont déjà découvert leurs enseignes lors de voyages à l’étranger. Cependant, les touristes japonais, toujours plus nombreux à visiter la Hongrie, sont une cible également convoitée.

J.Z

- 2 vues

Catégorie
Agenda Culturel