

★ Luxe et Covid: les décideurs affichent un bel optimisme

Par [Dominique Muret](#) - 15 octobre 2020

En ces temps troublés, c'est un sentiment de grande confiance et d'optimisme de la part des dirigeants de l'industrie du luxe, qui se dégage d'un sondage réalisé par la société conseil MAD, pour prendre le pouls des leaders du secteur et comprendre leurs priorités.



Le dernier défilé de Louis Vuitton pour l'été 2021 - © PixelFormula

Le cabinet, fondé et piloté par Jean Révis et Delphine Vitry, a interrogé, début septembre, 57 décideurs, dont 55% sont des membres de Comex et 45% occupent des fonctions opérationnelles au siège central ou en régions, auprès des différents segments et acteurs du luxe. Après la publication de son étude "Luxury Convalescence Fast Forwarding", qui dressait un état des lieux du secteur dans le post confinement, le cabinet lance avec cette dernière publication son "Luxury Convalescence-baromètre du luxe", qui sera actualisé tous les trois-quatre mois.

D'après ce premier baromètre, ils sont 49% à penser qu'ils atteindront en 2021 le même niveau de ventes qu'en 2019 et 69% en 2022. Seul 30% des managers interrogés pensent que l'industrie mettra plus de deux ans à se relever. Et ce, de manière homogène dans toutes les catégories du haut de gamme. En dépit du Covid-19, le luxe, à l'opposé d'autres secteurs tels le transport aérien ou le tourisme, semblerait démontrer sa résilience de plus en plus forte dans les périodes de ralentissements économiques. Mieux, 2020 se révélerait juste "une anomalie de l'histoire aux conséquences relativement limitées dans le temps".

Certes, ce retour à la croissance attendu pour l'an prochain ne signifie pas un retour au monde d'avant. Les dirigeants interrogés estiment, en effet, que la croissance des prochains trimestres sera principalement tirée par trois phénomènes: une meilleure connaissance du client final (62%), la Chine et la consommation locale chinoise (60%), de nouvelles stratégies de distribution (45%).

Dans ce contexte, il faut s'attendre "à une accélération des investissements en Chine avec l'ouverture de nombreux magasins, tandis que le retail et les équipes en Europe seront fortement rationalisés", nous explique Thomas Mesmin, l'un des auteurs de la recherche. "Concernant les baux de certaines boutiques dans les traditionnelles artères du luxe aujourd'hui désertées, il va falloir trancher très rapidement, sans que les maisons puissent attendre de voir si le tourisme se reprend", souligne-t-il.

Autre grand changement, celui de la distribution, où il n'y aura plus de barrière entre mondes physique et digital. Comme l'ont illustré pendant le confinement, les "remote sales", ces ventes effectuées en boutique avec des clients présents de manière virtuelle via la vidéo et Internet.

Si les répondants se sentent dans l'ensemble bien préparés à gérer la croissance de la demande locale en Chine (80%), en revanche, ils apparaissent plus démunis sur d'autres points, observe encore MAD. En particulier sur tout ce qui concerne la data, la manière de collecter les données et de l'utiliser. Les dirigeants du luxe "se sentent plus fragiles sur les sujets de la création de valeur via le data management (pour 55% d'entre eux) et de la client centricity (45%)", indique l'étude.

Autre sujet d'inquiétude, notamment pour 37% des managers interrogés, le maintien de l'engagement des équipes. Dans plusieurs cas, surtout concernant certaines boutiques, s'est fait sentir une réelle détresse morale ou psychologique des équipes, face à laquelle le management ne sait pas toujours comment répondre.

Concernant les priorités d'accélération d'investissements sur les 18 prochains mois, émergent cinq tendances fortes: l'e-commerce (86%), la communication digitale (74%), la gestion relation client ou CRM (61%), le retail en Chine (57%) et l'expérience client (53%)

"Un top 5 finalement sans surprise majeure et cohérent avec la vision d'un monde du luxe post-Covid plus digital, davantage centré sur le client et dépendant du marché chinois", conclut le rapport, qui constate, qu'à l'opposé, "trois sujets n'ont pas retenu les faveurs des répondants, plaidant plutôt pour une baisse des investissements sur le retail en Europe, celui aux Etats-Unis, ainsi que sur le wholesale".

Au final, se dégage un écart, destiné à s'élargir, entre les acteurs qui continueront à investir, en particulier les grands groupes bénéficiant d'une assise financière plus solide et pouvant jouer sur les économies d'échelle et sur leur pouvoir de négociation, et ceux qui ne vont pas investir. "On va se retrouver dans les bilans à venir avec des croissances à +15% et des baisses à -20%", prévoit Thomas Mesmin.

Par Dominique Muret

