

Pas de pessimisme excessif

La situation n'est pas aussi catastrophique qu'au début des années 90, explique Catherine Jubin, présidente du French Luxury Marketing Council, émanation française de l'association américaine « Luxury Marketing Council » qui regroupe de nombreuses sociétés nationales et internationales du secteur.



CB NEWS : Pourra-t-on parler, à la suite des attentats, d'un avant et d'un après dans le secteur du luxe ?

CATHERINE JUBIN : Non, ce ne sera vraisemblablement pas le cas. On pourra en parler pour les secteurs du transport et du tourisme, mais

pas pour le luxe. Plus de deux mois après les attentats, le recrutement des cadres, gelé pendant un mois, redémarre. Les projets marketing, s'ils évoluent plus lentement, ne sont pas arrêtés. Et on signale, par ailleurs, de très belles ventes en haute joaillerie.

De plus, les chiffres de la consommation aux USA ont été bons en octobre. On n'observe pas la même ambiance qu'au début des années 90, où beaucoup d'actions avaient été supprimées. Donc il ne faut pas faire preuve de pessimisme excessif, même s'il est difficile de donner une tendance générale sur le moyen terme.

MLP