



## DOSSIER LINGERIE DE LUXE

# L'achat plaisir

- Les événements politiques locaux ou mondiaux interrogent les grands acteurs économiques.
- Le secteur du luxe réfléchit à la pérennité de ses valeurs.

Par Dominique Cu villier

**C**e que nous appelons la mutation des valeurs s'est accélérée et amplifiée avec les événements du 11 septembre, explique Anne Beaumumé, directrice associée de Sociovision-Cofremca, lors d'une conférence du French Luxury Marketing Council. Les valeurs d'aujourd'hui sont de l'ordre de l'immatériel, de l'esthétique, du rêve. Elles sont extrêmement porteuses pour le secteur du luxe, pourvu que les marques réfléchissent à leurs propres valeurs et adaptent leur offre de produits et de services aux attentes profondes des clients, qui demandent également à la marque d'avoir une attitude citoyenne. Entre frilosité et individualité, les consommateurs ne désertent pas les rayons des magasins. Pas encore. La consommation se maintient et devrait rebondir favorablement.

Les grands spécialistes du luxe semblent optimistes au vu des indicateurs conjoncturels des prévisionnistes, qui anticipent un mieux pour le dernier trimestre 2002 et une croissance raisonnable pour 2003. Reste que des incertitudes demeurent, poussant au retour à un certain conservatisme. Les valeurs sûres redeviennent d'actualité, les marques de luxe vont sans doute calmer leur enthousiasme créatif pour revaloriser leurs grands classiques. Signe des temps, le cours de l'or connaît des hausses exceptionnelles depuis de début de l'année. Interrogé par nos confrères du Monde du 25 mai 2002, Jacques Marseille, directeur de l'Institut d'histoire économique de Paris-I-Sorbonne, rappelle la réalité historique des valeurs-refuges : "L'or occupe une place particulière dans les mentalités, surtout en France, l'un des premiers pays thésaurisateurs. Il garde son pouvoir de séduction, un pouvoir mythique. L'or est aussi souvent considéré comme un placement qui reflète une angoisse sur l'avenir, une peur des lendemains."

Si l'or (signe extérieur de richesse un peu trop clinquant?) n'apparaît plus dans les perspectives des faiseurs de tendances et demeure dans les coffres des banques, les marques de luxe s'imposent plus que jamais comme des marques-refuges, en passe de gommer leur aspect excessif des dernières saisons. "De toute évidence, les belles marques du luxe gardent et garderont les faveurs du public, compte tenu d'une garantie de qualité pérenne", souligne Catherine Jubin, directrice générale du French Luxury Marketing Council.

Je ne sais pas s'il faut vraiment parler de nouvelles valeurs du luxe, nous assistons plutôt à un changement dans la continuité."

Finalement, les marques de luxe renouent avec leur core business, le cœur de leur métier d'origine, déclinant des produits d'investissement de belle facture. La lingerie ne fait pas exception. Les spécialistes évoquent même le terme "d'achats de réconfort", dans le sens où il rassure en offrant un plaisir intime et discret. "Il ne s'agit probablement pas d'une tendance forte dans ce secteur, affirme Catherine Jubin. Nous sommes plus sûrement sur une niche très étroite, mais qui existe." Seules les entreprises à forte identité, porteuses de rêves et d'imaginaire, tireront leur épingle du jeu. Rien de bien nouveau, en somme... ■