

## Le luxe en Europe : le clap de fin ?

La crise économique qui frappe le Vieux continent depuis près de cinq ans et surtout l'émergence de nouveaux riches dans les pays émergents, ont poussé les marques de luxe à se tourner vers une nouvelle clientèle. Ce « virage » sonne-t-il la fin de la suprématie européenne en matière de consommation de luxe ?

### Les Européens ont-ils encore envie de luxe ?

Tel était le thème de la conférence du 24 septembre 2013 organisée par Ipsos et l'Association des Professionnels du Luxe, qui s'est tenue au Petit Palais. **Les Européens ont-ils toujours envie de luxe ?**

#### En ont-ils encore les moyens ? Que recherchent-ils ?

Selon les données présentées par Ipsos lors de ce séminaire, nombreux sont les Européens qui, désenchantés, considèrent que l'univers du luxe leur est devenu inaccessible. La faute à la crise économique mais pas uniquement. Nombreux sont les consommateurs qui considèrent que les prix ont augmenté, au détriment, selon eux, de la qualité des produits.

**Dans les pays du Sud**, fortement touchés par la crise, à savoir l'Espagne, l'Italie et le Portugal, les consommateurs indiquent ne plus avoir les moyens de s'offrir des produits de luxe. **Une attitude qui tranche avec les populations allemande et britannique qui, face au rebond économique de leurs pays, peuvent encore s'offrir des articles de luxe.** Néanmoins, il en ressort que même dans les pays économiquement bien portants, les individus des classes moyennes et aisées, ont le sentiment que le monde du luxe devient inaccessible.

**C'est le cas, en 2013, de 74 % des Espagnols 76% des Français et 57 % des Allemands. Ces indicatifs sont en hausse depuis 2007, preuve d'une embellie limitée.**

**Alors, certes la crise économique explique en partie mais est-ce la seule raison ?** Pour le *World Luxury Tracking*, l'afflux de touristes étrangers en Europe a fortement modifié la stratégie des marques européennes. Elles font désormais la part belle à ces nouveaux clients étrangers qui, grâce à leurs importantes ressources financières, compensent le manque à gagner dû à la baisse du marché européen. Ce nouveau contexte économique a donc poussé les marques à s'adapter à cette clientèle (embauche de vendeurs parlant arabe, chinois, etc).

**Mais cette réorientation ne s'est pas faite non sans douleur pour les consommateurs européens qui, pour 88 % d'entre eux, ont constaté une hausse des prix des produits de luxe dans leurs pays tout en déplorant une « baisse » évidente dans la qualité des produits.** En outre, certains sont navrés de constater que les magasins de luxe se sont transformés pour accueillir majoritairement et répondre toujours davantage aux attentes des touristes étrangers qui sont devenus leurs clients les plus fervents et qui proviennent majoritairement des pays asiatiques. La croissance asiatique est en effet fulgurante et la dépense bien plus élevée envers les produits de luxe qu'en Europe. Le seuil de dépense maximum pour un européen et un asiatique peut parfois atteindre des écarts considérables.

**Quand on sait qu'un chinois considère d'une montre que c'est un produit de luxe à partir de 500.000 euros contre 10.000 euros (seulement) pour un européen, on se dit que les valeurs sont bien différentes.**

Malgré une certaine reconsidération envers les produits de luxe, la majorité des européens continue cependant de percevoir les produits de luxe comme des valeurs sûres : qualité supérieure, beaux produits, autant de qualificatifs qui reviennent pour décrire ces produits et qui continuent à faire rêver les

consommateurs.

## **Le luxe et l'e-commerce**

On ne peut désormais plus parler de luxe sans aborder le sujet de l'e-commerce. Même si les marques de luxe restent encore frileuses pour certaines quant à l'idée de vendre leurs produits en ligne, elles ont bien conscience que ce n'est plus une option d'y penser mais une réalité à laquelle elles doivent s'adapter afin de satisfaire leurs clients qui se sont mis depuis déjà bien longtemps à l'ère digitale. Toutefois, le défi est de taille : **comment en effet afficher une présence en ligne efficace tout en conservant l'histoire, la culture et l'ADN de la marque ?**

## **Le client doit rester au cœur de la stratégie des marques**

Tout doit être orienté pour le satisfaire. Sur un site e-commerce, les marques peuvent jouer sur la beauté de leurs produits et les mettre en avant à travers des photos et vidéos artistiques et esthétiques. Cela peut non seulement pousser les clients à aller en magasin pour essayer, toucher et voir de plus près mais également leur donner envie d'acheter directement en ligne, surtout pour celles et ceux qui n'ont pas de magasins physiques à proximité ou ceux qui sont tout simplement trop impatients.

**Par ailleurs, l'e-commerce représente un autre défi pour les marques qui ont toujours eu l'habitude de vendre uniquement en boutiques.** Il les oblige à offrir un service client de qualité inégalable. Il faut particulièrement bien penser certains « détails » stratégiques pour assurer le succès du magasin digital tels que les délais de livraison, l'emballage, la présentation et l'appel au client après sa première commande. Ces éléments, s'ils sont de qualité irréprochable, vont permettre de fidéliser une clientèle exigeante qui reviendra facilement sur le site.

## **Et revoilà la croissance !**

Le secteur apporte une contribution non négligeable à l'économie européenne et il semble que cela sera encore le cas dans les années à venir. En effet, en marge de la *Fashion Week*, de nombreux responsables des principaux groupes de luxe européen sont annoncés que la demande reprenait enfin en Europe ! Selon leurs constats, le deuxième trimestre s'annonce encourageant pour l'industrie et la clientèle européenne serait donc à nouveau prête à mettre la main au portefeuille. Certes, ce n'est pas encore la frénésie pré-crise et les marques ne succombent pas à un optimisme béat, mais il n'en demeure pas moins qu'un léger soubresaut est constaté et elles s'en réjouissent.

Preuve que le luxe, en Europe, a encore de belles heures devant lui, citons le lancement de ***Traveller Made***, un club regroupant 47 créateurs de voyages de luxe. Location de yacht de luxe, chef étoilé à domicile, etc, autant de prestations que les clients fortunés (européens et pas uniquement) peuvent s'offrir pour leur plus grand plaisir...