

L'APRÈS-ATTENTATS N'EXPLIQUE PAS TOUT

Le marché du luxe connaît de nouvelles transformations

Les marques devront établir des liens nouveaux avec leur clientèle.



DES GLISSEMENTS SONT OBSERVÉS SUR LE MARCHÉ DU LUXE.
Les produits de maquillage progressent plus vite que les parfums ou les produits de soins.

le terrorisme, de marchés spécifiques, transport aérien ou luxe.

Cependant, Stéphane Deo, directeur associé de l'Union des banques suisses-Warburg, rappelle que le premier semestre 2001 donnait déjà des signes de faiblesse, qui ont entraîné les mesures de baisse d'impôts aux Etats-Unis ou la prime française à l'emploi pour relancer la consommation. Aux caisses d'un grand magasin comme les *Galeries Lafayette Haussmann*, l'heure est aux comptes. Entre l'analyse des cartes bancaires et des demandes de détaxe, son directeur général, Jean-Michel Hallez, décrypte le comportement de sa clientèle internationale (39% du chiffre d'affaires), particulièrement attirée par les griffes. Avec les Asiatiques pour premiers clients (32% des ventes aux étrangers), suivis par les Américains (25%), les *Galeries* ont vu s'effondrer ces ventes au lendemain du 11 septembre, le repli touchant Américains et Japonais, mais aussi, dans une moindre mesure, Saoudiens, Egyptiens et Libanais.

Terreur en Occident, mais relative sérénité chez les consommateurs de luxe venant des pays émergents : les Chinois, Coréens et Russes ont poursuivi leurs emplettes, fidèles à leurs marques de prédilection, en réorientant toutefois leurs achats vers des produits moins chers mais plus nombreux. Ce changement de comportement vaut aussi pour le Japon, dont les cadres supérieurs se font désormais remplacer dans leurs déplacements par leurs collaborateurs à moindre niveau de salaire. Tandis qu'à ces clients du bout du monde s'ajoutent les Britanniques, bénéficiaires d'un rapport attractif entre la livre et l'euro. Ces glissements du marché ont entraîné une révision de l'offre. La petite maroquinerie mord sur les pièces plus chères, les produits de maquillage chers aux Chinoises progressent davantage que les parfums, recherchés par les Américains, ou les produits de soins, qui attirent les Japonaises.

L'avenir ? Vu les réservations prises par la filiale «voyage» des *Galeries Lafayette*, le Vieux Continent – et Paris, sa capitale des affaires – devrait bénéficier dès cette année du retour des Américains et de la fidélité des Européens. Pour Anne Beaumumé, directrice associée de *Sociovision/Cofremca*, il faut, pour «refonder» un secteur aussi spécifique que le luxe, éviter l'analyse à court terme et observer les évolutions longues de la consommation générale. Avec une population mondiale de plus en plus urbaine et mobile, comptant toujours davantage de seniors, mais au comportement plus hédoniste qu'avant, ce sont les critères du consommateur que les marques et griffes devront davantage prendre en compte. Pour la sociologue, le temps où les marques – intouchables – faisaient autorité et déterminaient le standing du client est révolu. Quel que soit le contexte économique mondial, leur survie pourrait principalement dépendre du lien affectif établi avec le client, mais aussi de leur capacité à se définir comme «responsables» et «citoyennes».

CLAUDINE MEYER ●

ISSUE, l'an passé, du *Luxury Marketing Council*, créé en 1995 aux Etats-Unis, l'Association française des professionnels du luxe, qui propose des rencontres mensuelles, a consacré la dernière à un bilan de l'après-11 septembre.

Pour analyser la nouvelle situation économique mondiale, Peter C. Goldmark, Pdg du quotidien américain *International Herald Tribune*, membre de l'association, s'attache autant aux changements qu'à entraînés la tragédie qu'à l'accélération de phénomènes latents. Au-delà de la fin de mythes américains tels que l'invulnérabilité du pays et la possibilité d'une croissance économique en solo, cet observateur des évolutions géopolitiques rappelle que, de Bonn à Tokyo, la récession était déjà en cours avant les attentats, l'insolvabilité des banques nippones ayant déjà affecté le secteur du luxe.

Parmi les conséquences directes du drame new-yorkais, il souligne surtout le coup de frein donné aux déplacements internationaux (tourisme et voyages d'affaires), au transport aérien et à la fréquentation hôtelière, donc aux ventes hors-taxes et en boutiques d'hôtels, lesquelles concernent principalement les produits de luxe.

Auteur de «*La Guerre du luxe*», le rédacteur en chef adjoint du *Figaro*, Stéphane Marchand, constate aussi que, au-delà de l'événement tragique de septembre, c'est à la fin d'une décennie à la gloire du Nasdaq, des jeunes prodiges du Net et des fortunes éclair de leurs actionnaires qu'on assiste. Marquées par l'émergence de ces nouveaux consommateurs de produits de luxe, les années 90 sont bel et bien révolues. Désormais, l'économie mondiale résonne des difficultés de l'Allemagne (le tiers de l'économie européenne), toujours souffrante de sa réunification, et du Japon (près du tiers de la consommation mondiale de produits de luxe), en retard d'un train de mesures pour faire face à la récession. Cette fragilité ambiante a sûrement amplifié le repli, provoqué par