Une forme insolente

Le secteur du luxe a encore connu une croissance à deux chiffres en 2012. De quoi attiser bien des convoitises du côté des agences, au moment où de nouveaux enjeux se font jour, autour notamment de la responsabilité sociale des entreprises.

© Hector Mediavilla/Picturetank

C'est reparti comme en 14! Les années 2008 et 2009, qui avaient vu le marché mondial du luxe dévisser brutalement après quinze ans de croissance ininterrompue, ne sont plus qu'un mauvais souvenir. Au cours de l'année 2012, selon la dernière étude publiée par Bain & Company, agence de conseil en stratégie, les ventes de produits de luxe ont pour la première fois dépassé la barre des 200 milliards d'euros dans le monde, avec une croissance pour l'année de 10%, confirmant les 13% enregistrés en 2010 et les 11% de 2011.

Les pays émergents explosent

Le chiffre de 212 milliards d'euros mesuré par Bain & Company pour 2012 concerne les produits de luxe au sens strict: mode, accessoires, joaillerie, horlogerie, parfums et cosmétiques. En y intégrant les ventes de tous les secteurs annexes (voitures de luxe, hôtellerie, vins et spiritueux, yachts…), le cabinet de conseil estime que le marché mondial du luxe a culminé en 2012 à 750 milliards d'euros, en hausse de 9%. *«Le phénomène marquant de ces cinq dernières années,* constate Joëlle de Montgolfier, directrice d'études du pôle européen luxe et distribution chez Bain & Company, *c'est la croissance continue des marchés émergents, à commencer par celui de la Chine, qui a triplé de valeur entre 2007 et 2012. Sans compter qu'au marché domestique chinois, il faut ajouter celui de ses ressortissants qui voyagent.»*

Aujourd'hui, ces derniers ne représentent pas moins du quart des acheteurs de produits de luxe dans le monde. En France même, les marques qui sont les plus prisées des Chinois réalisent désormais avec eux jusqu'à 70% de leur chiffre d'affaires! *«Les conséquences sont énormes,* explique encore Joëlle de Montgolfier. *Cela suppose d'embaucher du personnel sinophone, d'apprendre à gérer les pics de trafic, parce que les Chinois se déplacent en groupe, d'anticiper d'éventuelles pénuries de stock, etc.»*

Cette clientèle, qui est une manne pour l'industrie du luxe, n'est pas, à en croire les analystes, près de se raréfier. Mais elle constitue cependant une source d'inquiétude. *«Les Asiatiques ont une forte culture,* estime Valérie Planchez, directrice des stratégies chez Saatchi & Saatchi, qui gère notamment les marques Piaget et Club Med. *Ils rattrapent très vite la culture du luxe des Européens et désormais n'achètent plus tant un produit ou un logo qu'une expérience globale. Ils ont vu Chanel, par exemple, s'implanter en Chine, et quand ils viennent en France, ils veulent visiter la maison mère, rue Cambon. Ils observent aussi comment les Européens consomment le luxe. Mais s'ils finissent par ne plus croiser dans les boutiques parisiennes que leurs compatriotes, ils vont se poser des questions…»*

D'autres interrogations surgissent. *«Certes, le luxe se porte mieux que les autres secteurs,* indique Catherine Jubin, fondatrice, directrice générale et animatrice de l'Association des professionnels du luxe, qui regroupe une quarantaine de marques dont Chanel, Jaguar, Petrus… *Mais il existe des disparités entre les secteurs et, à l'intérieur des groupes, entre les marques. Le domaine de la mode n'est par exemple pas aussi fringant que celui de la maroquinerie. Et l'on peine à entrevoir des relais à la Chine, dont la croissance commence à ralentir. L'Inde tarde à émerger. Le Brésil décolle, mais cela reste modeste…»*

La Chine ouvre un boulevard aux agences

Président du Centre du luxe et de la création, le think tank du secteur, Jacques Carles pointe un autre problème: *«Nous étudions beaucoup le marché, c'est indispensable pour faire de la prospective. Or il y a une difficulté à délimiter les frontières du luxe. Aujourd'hui, l'imprécision est totale. Certains l'estiment à 160 milliards d'euros et d'autres à 1000 milliards. Y voir plus clair est indispensable, ne serait-ce que pour pouvoir définir des objectifs plus précis. La filière a tout à y gagner et nous œuvrons à la mise en place d'indicateurs plus fiables.»*

Le digital, arme des agences

Face à l'évolution rapide de ce secteur, et notamment à l'importance prise par les ventes à l'export en Asie, les agences de communication se sont mises en ordre de bataille. Une grande partie de ce marché leur échappe, du fait de l'habitude du luxe de travailler en direct avec des photographes, en particulier dans le cadre des campagnes de presse. *«Près de 80% des images de mode sont l'œuvre d'une poignée de photographes, Solve Sundsbo, Steven Meisel, Mert et Marcus,* analyse Sébastien Vacherot, directeur de création de Publicis 133, une agence de 120 personnes en charge, notamment, du budget Cartier. *De nombreuses maisons ont un département de création intégré qui travaille en direct avec des photographes, par exemple Burberry avec Mario Testino. D'autres, Calvin Klein par exemple,*

La place Vendôme à Paris, l'une des plus luxueuses au monde, abrite de très grands joailliers, tels Bulgari, Cartier, Chaumet, Chopard et Piaget.

font appel à des directeurs artistiques extérieurs, comme Fabien Baron.» Et même lorsqu'une marque confie son budget à une agence, comme Louis Vuitton, qui est passé récemment d'Ogilvy & Mather à BETC, une bonne part des campagnes reste l'œuvre du créatif maison, en l'occurrence Marc Jacobs, qui collabore avec différents photographes.

L'irruption du digital a cependant modifié la donne, offrant une porte d'entrée aux agences sur un secteur que les maisons maîtrisent moins. Ce qui explique par exemple le succès d'une agence comme Mazarine, issue du digital et qui, à force de rachats (dernier en date, l'agence de publicité Mademoiselle Noï), peut désormais concurrencer les grandes enseignes (elle a ainsi participé à la dernière compétition Louis Vuitton).

Mais c'est surtout le poids pris par le marché chinois qui ouvre un véritable boulevard aux réseaux publicitaires. *«Quand une marque doit lancer une communication internationale, elle préfère s'adosser à une agence,* relève Marie-Pierre Benitah, à la tête de BBDO Beau. *Notre force, c'est de travailler en réseau à partir de Paris sur des campagnes mondiales. On cherche nos "insights" en relation avec les agences des pays majeurs dans lesquels la campagne sera diffusée, et cela aide bien souvent à recadrer les décisions. Pour Tag Heuer, par exemple, en plus des stars internationales Leonardo DiCaprio et Cameron Diaz, nous avons été amenés en Chine à prendre en complément une vedette locale, à la demande du pays.»*

L'environnement, nouveau défi

Natacha Dzikowski explique aussi que le réseau Luxury Arts qu'elle anime chez Omnicom pour ses clients (Vichy, Martell, les parfums Yves Saint Laurent…) se structure sur un axe *«Paris-Shanghai-NewYork, avec le Brésil en point de mire».*

Mais d'autres structures ont aussi profité du boom asiatique, comme celle de Michel Campan. Cet ancien de chez Hermès a monté il y a trois ans son agence, Same Same but different, particulièrement à l'œuvre dans le digital, autour de trois bureaux: Paris, Hong Kong et Shanghai. *«Nous comptons aujourd'hui 80 personnes, raconte le dirigeant, et nous prévoyons d'être 120 en fin d'année. Nous avons plutôt des difficultés à recruter que l'inverse… En Asie, notre croissance est à trois chiffres et en Europe à deux. Nous avons déjà prévu d'ouvrir deux nouveaux bureaux dans des pays émergents.»* L'agence ne répond pourtant à aucun appel d'offres…

L'insolente santé du marché ne doit pas faire oublier d'autres enjeux, à commencer par le développement durable. Lors de la dernière Fashion Week, à Paris, l'association Greenpeace est montée au créneau pour la

première fois dans le secteur du luxe. Le 5 mars, ses membres ont, à l'occasion du défilé Chanel, déployé devant le Grand Palais des banderoles interpellant la griffe sur ses politiques d'utilisation de produits toxiques et d'approvisionnement en cuir et en papier. Ce happening faisait suite au lancement, par l'association, d'un baromètre (baptisé Fashion Duel) classant une quinzaine de maisons de haute couture en fonction de leur politique environnementale.

Prise de conscience verte

Résultat: une seule griffe se place dans le vert (Valentino) tandis que Chanel, Dolce&Gabbana, Hermès, Prada, Alberta Ferretti et Trussardi, ayant toutes refusé de répondre au questionnaire soumis par Greenpeace, récoltent un zéro pointé. Mais pour Cécile Lochard, directrice de l'agence de conseil en développement durable Citizen Luxury et auteur, avec Alexandre Murat, de *Luxe et développement durable, la nouvelle alliance*, livre paru chez Eyrolles, cette action s'est soldée par un coup d'épée dans l'eau. *«Le grand public ne s'est pas senti concerné,* constate-t-elle en effet. *L'impact dans les médias a été négligeable et bien plus faible que lors de la précédente action de l'association contre la "fast fashion" de Zara et consorts. Lorsque les marques visées sont grand public, cela mobilise du monde. La mode reste un micromarché très aspirationnel où le surpackaging, par exemple, fait partie intégrante de l'expérience.»*

© Valerio Mezzanotti/Redux/REA

Touristes chinois au Printemps à Paris en août 2011. En France aujourd'hui, les marques les plus prisées de ces acheteurs réalisent avec eux jusqu'à 70% de leur chiffre d'affaires.

De son côté, Jacques Carles se félicite de la prise de conscience actuelle des grandes marques concernant ce sujet. *«Pendant longtemps, alors que je leur répétais qu'une entreprise de luxe ne peut pas le rester si elle n'est pas exemplaire dans le domaine du développement durable, elles ne m'ont pas entendu,* explique-t-il. *Désormais, les choses semblent enfin changer.»*

Craignant cependant d'être accusées de greenwashing, les marques de luxe répugnent à communiquer sur cette thématique. *« Elles ont peur que le sujet ne se retourne contre elles,* estime Catherine Jubin. *Et ce silence radio concourt au faible intérêt des consommateurs.»*

La délocalisation, sujet d'avenir

Faudra-t-il une crise de l'ampleur de celle de la vache folle pour voir le secteur du luxe prendre ce sujet à bras-le-corps? Valérie Planchez constate en tout cas que le développement durable n'est pas soluble dans la crise économique. *«Malgré la conjoncture, le bio a conservé une croissance à deux chiffres. Les consommateurs, d'autant plus s'ils sont aisés, préféreront toujours un produit ou un service "écofriendly" à un autre qui ne l'est pas.»* Et elle pointe une nouvelle dimension: *«De la même manière que les consommateurs font le rapprochement entre le bio et leur santé, ils vont de plus en plus établir un lien entre le «made in France» et leurs emplois.»*

Le sujet de la RSE («responsabilité sociale des entreprises» qui, dépassant la question de l'environnement, prend aussi en compte la dimension sociale de l'entreprise) est plus que jamais à l'ordre du jour. Avec un argument à faire valoir: fabriquer en France, c'est une garantie, pour le client, du respect des critères sociaux de l'emploi. *«Les délocalisations sont un vrai sujet pour le luxe, quand on constate que dans certaines études, 80% des femmes sont moins enclines à l'achat d'un produit s'il est fabriqué en dehors de France,* pointe Jacques Carles. *L'origine a donc une valeur considérable. Or beaucoup de marques sous-traitent sans le dire et pour elles, made in France signifie seulement "assemblé en France".»*

Les marques du luxe, dont la valeur se fonde, en grande partie, sur leur potentiel d'influence et leur «actif immatériel», qui est parfois largement supérieur à leur actif net, ont donc tout intérêt à surveiller ces aspects pour conserver leur fort indice de désirabilité.

Vincent-Xavier Morvan

entretien

«Le moteur du luxe, c'est le besoin d'exister»

Pierre-Emmanuel Maire, qui dirige l'agence de planning stratégique Brand Think Tank Group, donne son point de vue sur le boom du luxe.

L'émergence de l'Asie explique-t-elle à elle seule la santé florissante du marché?
Pierre-Emmanuel Maire. La Chine compte énormément, mais le moteur, c'est le désir d'individualisation et d'épanouissement. Et les marques de luxe, en dehors d'Apple, qui l'a compris avant tout le monde, répondent le mieux à ce besoin d'exister. Cette aspiration est tout sauf une invention marketing. En revanche, ne pas y répondre, c'est une erreur marketing!

Comment ce phénomène a-t-il pu se développer?
P.-E.M. Par le boom du digital, qui autorise la personnalisation et la customisation recherchées par les consommateurs. Une marque comme Burberry, donnée pour morte, doit ainsi son succès au community marketing.

Quelle valeur ont les entreprises de luxe?
P.-E.M. Aujourd'hui, les sociétés d'investissement considèrent le luxe comme un placement défensif, figurant parmi les moins risqués. Le luxe pèse dorénavant autant que le marché de la technologie personnelle, ordinateurs et portables. **Entretien: V.-X.M.**

Marché – Une forme insolente – Stratégies - 30 Mai 2013