

## NEWS...

Novembre 2020

---

### **Avant-propos**

Les crises ont au moins un effet bénéfique : elles nous obligent à nous poser les bonnes questions. Celle-ci, dont nous commençons à entrevoir la sortie mais dont nous ignorons encore tout du coût qui risque d'être fort élevé, nous aura appris une leçon essentielle : comptons d'abord sur nous ! C'est vrai pour notre pays qui doit retrouver son indépendance dans l'approvisionnement de produits aussi stratégiques que... des masques chirurgicaux ! Et pas que. C'est vrai aussi pour notre secteur économique et nos entreprises de la filière graphique et de la communication imprimée : c'est par notre dynamique propre et nos forces réunies que nous ferons évoluer le paradigme qui nous a tant accablé et qui consistait à mettre le prix en tête de gondole des attentes de nos donneurs d'ordre. Les esprits évoluant, entre autres à la faveur de cette crise, le « produit en France » redevient central dans l'esprit de nos élites dirigeantes et dans les politiques d'achat des marques.

C'est bien pourquoi nous nous mobilisons pour la relocalisation ! La conférence prévue le 5 novembre est reportée au 21 janvier, toujours à l'Hôtel de l'Industrie, avec notamment une table ronde d'experts sur le thème « la relocalisation, booster de la valorisation des marques ». D'autres actions sont à l'étude sur les thèmes de la traçabilité et du développement durable. L'année qui s'annonce sera active pour Imprim'Luxe !

Pour revenir au coût économique de cette crise sanitaire, le secteur du luxe sera un de ceux qui rebondira le plus vite et le plus fort et s'en sortira donc le mieux en rétablissant ses marges bénéficiaires. Tout l'écosystème qui en dépend (dont nos membres) en profitera, c'est certain. Notre optimisme est partagé par notre ami Jean-Noël Kapferer dont l'article (à lire ci-dessous) a été écrit pour une publication en Corée. Il nous en a réservé la primeur dans sa version française. Il décrit un futur radieux de retour à la croissance dans ce secteur dont nos entreprises sont les fournisseurs privilégiés en expliquant ce phénomène par les « achats de revanche » et prévoit donc un rebond substantiel dès lors que nous en aurons fini avec cette période difficile.

*Pierre Ballet & Alain Caradeuc,  
Présidents.*

---

---

**Luxe post Covid ? Leçons des crises précédentes en attendant la prochaine.**

Par Jean-Noël Kapferer

Co-auteur de « Luxe Oblige », auteur de « Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers », professeur émérite à HEC



---

Le luxe est un secteur qui a l'habitude des crises. C'est vrai qu'il a survécu à un certain nombre d'épreuves : guerres mondiales, révolutions, crises, qu'elles soient financières (comme en 2008), sanitaires (comme avec le SARS) ou liées au terrorisme après les attaques du 11 septembre contre les Tours Jumelles de New York. Ce rappel n'a pas pour but de sous-estimer la nature tout-à-fait spéciale de la présente crise, liée au Covid, mais pour objet de rappeler que les leviers de l'attrait et de la demande pour le luxe sont demeurés toujours suffisamment solides et ont su se réinventer pour stimuler une demande forte du secteur des biens de luxe à la personne depuis 1990.

En réalité, le secteur du luxe agit comme un précurseur : il ralentit très tôt, dès qu'une crise potentielle envoie des signaux de faiblesse à venir de l'économie. C'est normal : le rêve peut attendre. Comme il vend des produits hautement désirables mais non nécessaires, le secteur ne fait pas partie des exigences de la vie de tous les jours. Et aussi, le désir peut d'autant plus attendre qu'il peut être accru par une période d'abstinence imposée à soi-même. Et puis, dans les périodes de deuil consécutives à ces intenses crises, gaspiller l'argent de façon ostentatoire tandis que d'autres souffrent n'est pas acceptable pour des raisons morales comme Victor Hugo le signalait déjà. Mais, dès que les perspectives d'une amélioration économique ou sanitaire se font jour, quand le futur semble plus optimiste, re-acheter du luxe agit comme une thérapie, une façon d'oublier le passé et d'accueillir ce futur. C'est ce qui a été appelé par certains « les achats de revanche ».

Curieusement pourtant, après chaque crise, les experts du secteur refont la même prédiction qu'ils répètent à l'envi : le luxe va changer et ne pourra plus être comme avant ! Il est censé devenir discret, moins voyant, sans logos, éthique, durable, etc... Bref subir une cure d'austérité. Il y a une dimension religieuse sous-tendant ces prédictions, comme si le luxe devait changer pour être pardonné. Les faits démontrent au contraire qu'après chaque crise les mêmes leviers de la demande de luxe réapparaissent : rechercher le meilleur, poursuivre la quête de l'excellence, œuvrer à l'élévation de son propre statut symbolique, changer sa vie, pénétrer dans un monde de rêve et de raffinement, devenir un autre. Et donc, du point de vue du long terme, le futur du luxe est brillant car le luxe répond en réalité à des attentes sociales profondes, les êtres humains étant des êtres sociaux qui vivent dans des environnements urbains hautement compétitifs. Les champs de bataille sont appelés rehaussement du soi, séduction, réussite professionnelle, comparaison sociale et statut.

Les réseaux sociaux omniprésents accélèrent ces processus : ils sont aujourd'hui les fenêtres ouvertes « à haute vitesse » sur ces terrains d'affrontements. Il faut dire aussi que des millions de nouveaux acheteurs potentiels dans les pays émergents veulent eux aussi avoir leur part de la vie rêvée que nos marques de luxe promeuvent depuis des décades à travers Hollywood, la publicité et, à présent, les séries et les réseaux sociaux.

---

Ceci dit, ça ne signifie pas que dans la pratique les managers des marques de luxe n'apprendront rien de la dernière crise. D'abord, ils sauront ce qui doit être mis en œuvre pour mieux résister à la future crise qui surviendra à coup sûr, en particulier si elle est du même type que cette dernière qui perturbe profondément la chaîne de valeur construite au fil des ans à travers les pays avec ses goulots d'étranglement et flux tendus.

Le secteur de la mode devra probablement changer nombre de ses pratiques auxquelles il pensait déjà avant la crise : trop de collections, trop de méga-lancements à travers le monde, une trop longue chaîne de production, la tendance à préférer la surproduction à la rupture de stock, la multiplication d'évènements émetteurs de CO2. La crise du Covid a accéléré ces changements qui étaient déjà espérés de façon non-exprimée par les acteurs de premier plan du secteur.

Typiquement, le Covid a agi comme le « Chief Digital Transformation Officer » pour un secteur qui était jusqu'à présent réticent à l'idée de se mettre au commerce en ligne. Ce n'est pas un hasard si Richemont, Artemis et Alibaba viennent juste d'annoncer une alliance stratégique en Chine. On ne peut pas tourner le dos au futur indéfiniment !

Ceci dit, à court terme, les prévisions d'un retour à la normale pour le transport aérien continuent à être repoussées. Le secteur du duty free va être impacté négativement pour longtemps mais le désir de produits et d'expériences de luxe peut être comblé en réorientant la demande vers les marchés intérieurs. Ajoutons qu'avec la mise en cause du trafic aérien par le « airline bashing », l'intérêt pour un luxe durable va aller en s'accroissant comme en témoigne l'intérêt grandissant pour les voitures de luxe électriques. Ceci ne sera pas la nouvelle normalité mais le « nouvel extraordinaire ». Car le luxe ne devrait jamais être normal.

---

## ***Post Covid Luxury? Lessons from previous crises to the next one.***

*By Jean-Noël Kapferer*

*Co-author of "The Luxury Strategy", professor emeritus at HEC*

*Luxury is a sector that is used to crises. Indeed, it already resisted a number of world wars, political revolutions, crises - be they financial (2008), sanitary as the SARS crisis or tied to terrorism as after the 9/11 Twin Towers attack in New York. This reminder is not meant to underestimate the very singular nature of the present one, tied to Covid, but to remind that the levers of luxury desire and demand have been robust enough and redeveloped to the point of stimulating a steady growth of the personal luxury sector since 1990.*

*As a matter of fact, the luxury sector is a forerunner: it stops very early, as soon as a potential crisis sends weak signals. This is normal: the dream can wait. Selling highly desirable no-necessities, the sector is not part of the necessities of everyday life. Also, desire can be postponed if not augmented by a period of self-imposed abstinence. Also, during the periods of mourning attached to the pain brought by these intense crises, splashing money spectacularly while others suffer is not acceptable on ethical grounds. But as soon as the perspectives of an economic or health improvement appear, when the future looks more optimistic, repurchasing luxury acts as a therapy, a way to ward off the past and embrace this future. This has been called "revenge purchasing" by some.*

*In fact, bizarrely speaking after each crisis, industry experts loudly voice and repeat the same prediction: luxury will change and can't be as before anymore! It is supposed to become discreet, less conspicuous, without logos, ethical, sustainable, ... There is a religious underpinning behind such predictions, as if luxury had to change to be forgiven. The facts show instead that after each crisis, the same levers of luxury demand reappear: looking for the best, searching for excellence, elevating one's status symbolically, transforming one's life, entering a dreamed refined world. Thus, from a long-term perspective the future of luxury is bright because luxury fulfills deep social functions and because human beings are social animals living in highly competitive environments. The battlefields are called self enhancement, seduction, business success, social comparison and status...*

*Social medias are today's high speed window panel of such battlefields. Also, millions of people from the emerging countries still want to have a share of the dreamed life that our luxury brands have promoted for decades through Hollywood, advertising, now series and social media. Now this does not mean that in practice the management of luxury brands will learn nothing from this last crisis. Firstly, they will know what should be implemented to better resist the future crisis, which will necessarily happen, especially the same type of crisis which totally disrupts the value chains built for years across countries.*

---

*The fashion sector will probably have to change many habits: too many collections, too big launch events all around the world, overspreading of the production chain, tendency to prefer over production to running out of stock. Thus, the Covid crisis accelerated changes which were implicitly hoped so far by luxury business main actors. Typically, Covid acted as the best Chief Digital Transformation Officer for a sector so far reluctant to embrace digital commerce. It is not a coincidence if Richemont, Artemis and Alibaba have just announced their strategic alliance. One cannot turn one's back to the future forever!*

*Now on a short-term basis, predictions of airline travel full recovery keep being postponed. Duty free business will be diminished for long, but the desire of luxury goods and experiences can be met by reshoring demand in the home countries. Also, as airline travel bashing grows, the concerns for a sustainable luxury have accelerated. The move towards electric luxury cars is symptomatic. This will be not the new normal but the new extraordinary. For luxury should never be normal.*