



**Le cliché d'Annie Leibovitz rassemblant Messi et Ronaldo pour Louis Vuitton a battu un record avec, en quelques heures, près de 70 millions de « likes ».** © LOUIS VUITTON.

Les marques attribuent en partie ces augmentations à la hausse des coûts des matériaux et de fabrication provoquée par la pandémie et l'inflation. Sauf que, pour poursuivre avec le cas Louis Vuitton, la toile de coton enduite de PVC est une matière première très bon marché qui revient à moins de... 12 euros le mètre.

#### Un marketing de folie

Les prix du luxe sont donc nettement moins déterminés par les coûts réels de production (matières premières et main-d'œuvre) que par la désirabilité qui passe par les réseaux de vente, la communication et un marketing de folie pure.

Souvenez-vous de la campagne de novembre dernier où Cristiano Ronaldo et Lionel Messi disputaient une partie d'échecs sur une malle Vuitton : la maison française a déboursé 2 millions de dollars pour avoir CR7 et 1,7 million pour le joueur argentin. Et le duo n'était même pas présent en même temps au moment de la photo...

Parfums, maquillage, crèmes de soin, pareil. Lunettes ? Une paire de lunettes de solaires Chanel coûte 10 euros à produire pour la monture et 5 euros pour les verres, contre un bon 500 en boutique. Ray-Ban, Prada, Armani, Bulgari, Ralph Lauren, Persol, Michael Kors... Une seule entreprise contrôle

80 % des marques dans une industrie qui vaut 28 milliards de dollars : c'est l'italienne Luxottica dont l'action a augmenté de 250 % depuis 2008.

Une part de marché considérable, pas de concurrence directe, un monopole qui lui permet de fixer les prix, des profits hyper constants : l'impératrice des lunettes de soleil se la coule douce. Avec un réchauffement climatique qui atteindra 1,5°C en 2030-2035, l'horizon de Luxottica ne semble pas près de s'assombrir.

*Les achats des consommateurs de luxe, plus riches et plus jeunes, devraient augmenter trois fois plus vite que les générations plus âgées au cours de la prochaine décennie*

**Inès Archani**  
Fondatrice du site  
Les Investisseuses

”

(1) La marque Shein pèse à elle seule aujourd'hui aussi lourd que tout le groupe Inditex (Zara, Bershka, Pull&Bear...). Produite dans la province de Canton, elle ne fait qu'exporter vers les USA et l'Europe. Après la fast fashion née dans les années 1990 avec Zara et H&M, elle incarne ce qu'on nomme désormais l'ultra fast fashion. L'Europe commence à bouger : la semaine dernière, une recommandation sur le devoir de vigilance des entreprises, qui rend les multinationales responsables des destructions de l'environnement et des violations des droits humains sur leur chaîne de production, a été adoptée par le Parlement européen.

(2) Quelque 70 millions de barils de pétrole sont nécessaires pour produire 40 millions de tonnes de polyester chaque année. L'extraction du pétrole pour un t-shirt en polyester a une empreinte carbone 2,5 fois plus élevée que celle d'un t-shirt en coton.

## Mosaert, le goût de la transparence

La marque belge Mosaert, lancée en 2009 par le trio Stromae, Coralie Barbier et Luc Junior Van Haver, frère de l'artiste, a sorti mardi sa nouvelle collection, la capsule n° 8. « Véritable ode à l'acceptation de soi », indique le communiqué, « Mosaert espère, comme à son habitude, parler à tout un chacun, peu importe sa couleur de peau ou sa corpulence (nous proposons désormais du XXL). Plusieurs nouveautés viennent compléter la ligne de vêtements : un carré de soie en polyester recyclé, des leggings et des shorts cyclistes ou encore un sac banane très fluffy, le tout dans des matières majoritaire-

ment biologiques ou recyclées. » Une collection mise en vente en quantités limitées sur le site de la marque, site qui offre une transparence aussi rare que réjouissante. Prenons le t-shirt 25 : 56 euros, en coton bio « produit en Italie de façon éthique et durable ». Et dessous, le détail du « vrai prix de ce produit » (n'incluant pas les coûts opérationnels et de marketing) : 2,07 euros le développement, 7,40 euros les matériaux, 7,10 euros la manufacture, 0,745 euro les labels et packaging, 0,75 euro le transport pour un coût total de 18,06 euros.

« La question du prix s'est imposée dans nos discussions dès le départ et est toujours un sujet pour chacune des collections », confie Coralie Barbier. « On essaye d'être le plus juste possible mais aussi le plus transparent sur nos prix, c'est pourquoi le client a la possibilité de voir le détail des différents coûts de chaque produit sur notre site (tissus, fabrication, transport...). » Supreme, Balenciaga ? Pas de modèle idéal pour la maison belge qui vend aussi bien des chaussettes à 18,50 euros que des vestes doudounes à 519 euros. « Nous fixons nos prix en fonction du

coût de production de chaque produit, tout dépend du tissu, des quantités et de la complexité du modèle. » Quand on lui demande si la fast fashion a abîmé quelque chose dans l'image que les gens ont de la mode, elle répond : « Dans l'image, je ne sais pas. Personnellement, la mode me fait toujours rêver ! Mais dans notre manière de consommer, sûrement. Ce qui est certain, c'est qu'un t-shirt à 4 euros ne peut pas être fait dans de bonnes conditions, ni humaines ni écologiques. » J.H.

ique »



elles ont encore de beaux jours devant elles. Les générations Y et Z ont représenté l'ensemble de la croissance du marché du luxe l'année dernière, selon un rapport de Bain & Co. Les consommateurs et consommatrices de luxe deviennent plus riches et plus jeunes et leurs achats devraient augmenter trois fois plus vite que les générations plus âgées au cours de la prochaine décennie. Les dépenses de la génération Z et de la génération Alpha encore plus jeune, ou des moins de 13 ans, représenteront un tiers du marché du luxe jusqu'en 2030.

#### Vous avez un peu d'espoir ou pas du tout ?

J'ai BEAUCOUP d'espoir car les nouvelles générations sont très axées sur l'environnement, la protection animale et le travail éthique. Si les marques de luxe ne revoient pas leurs stratégies,

**Inès Archani, 27 ans, est détentrice d'une licence banque et assurance à l'université Paris-Descartes et d'un master en finance d'entreprise en école de commerce.** © D.R.

elles pourraient être impactées.

#### Comment faire pression ? S'informer, lire les étiquettes ?

Déjà, savoir que, dans notre subconscient, un prix élevé et rond veut dire bonne qualité. Les marques profitent de cette psychologie des prix, comme celles du groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot, Fursac) qui combinent les codes du luxe et ceux de la fast fashion. Certaines ont les mêmes fournisseurs qu'Inditex (Zara, Bershka, Pull & Bear...). On peut miser sur la seconde main, mais ça contribue à l'industrie la plus polluante au monde : oui, les livraisons par camion, ça pèse lourd en CO<sub>2</sub>. Surtout, il faut s'informer sur les matières utilisées. On en a marre de payer 300 euros du polyester, dérivé du pétrole, ou de la viscose qui est faite à partir d'arbres, OK, mais qui est très polluante. C'est du greenwashing !

En fait, l'idéal, c'est de calculer le *cost per wear* : le coût par utilisation évalue la valeur d'un article de mode en fonction du nombre de fois où il est porté. Si vous achetez une paire de chaussures 100 euros et prévoyez de la porter 50 fois, le coût par utilisation sera de 100 euros divisé par 50, soit 2 euros par utilisation. Si vous achetez une paire à 20 euros sur Shein et que vous ne pouvez la porter que deux fois, calculez ! Ça vous revient drôlement plus cher.

## Acheter du luxe, pour investir



Le Birkin d'Hermès, en caramel. Mythique. © D.R.

Avec le marché boursier en ébullition, les produits de luxe, en particulier les sacs à main de créateurs, deviennent un produit d'investissement très recherché. Selon une étude de Business of Fashion de juillet 2022, 40 % des consommateurs américains en avaient acheté ou prévu d'en acheter un, contribuant à faire passer la catégorie d'un marché mondial actuel de 72 milliards de dollars à 100 milliards de dollars en 2026. En prenant soin de le préserver et de ne surtout pas le porter, un sac à main neuf pourrait

offrir un retour sur investissement impressionnant. A condition de faire le bon choix et de cibler les classiques (le Birkin d'Hermès reste l'icône au sommet), les éditions limitées, les couleurs et les cuirs les plus prisés selon la marque. « En juin 2022 », pointe l'investisseuse Inès Archani, « une étude du Credit Suisse Group AG a montré que la valeur des sacs Chanel avait augmenté de 24,5 % par rapport à l'année précédente. » Ceux du Kaiser Karl, défunt boss de la maison aux deux C, seraient, paraît-il, les plus convoités. J.H.