

# Gucci : chronique d'un déclin annoncé ?

La marque italienne Gucci, fleuron du second groupe de luxe au monde, Kering, a connu un recul historique de ses ventes au premier trimestre 2020. Enrayée, la cash machine de la famille Pinault accuse un recul de 23,2 % par rapport à l'an dernier. Si elle est largement due à la conjoncture actuelle, cette contre-performance ne traduit-elle pas, de façon plus profonde, les difficultés de la marque à s'adapter à un monde qui change ? Trop tôt pour en juger, diront à juste titre les observateurs. Ces mauvais résultats inquiètent néanmoins, de la part d'une enseigne qui, précisément, a bâti sa légende sur sa capacité à innover et rebondir en période de crise.

Le couperet est tombé. Si le groupe Kering avait annoncé dès le 20 mars que son chiffre d'affaires du premier trimestre serait en recul d'environ 15 %, à périmètre et taux de change constants, le repli a en fait atteint les 16,4 %, pour un CA de 3,2 milliards d'euros. La maison de couture italienne Gucci a, quant à elle, accusé un repli de 23,2 % sur la période. La cause en est à chercher du côté de la forte dépendance de la marque à la clientèle chinoise, que ce soit en Chine ou à l'étranger, et plus largement asiatique : l'Asie-Pacifique représente 37 % du CA de Gucci, le Japon 9 %. La fermeture des boutiques Gucci en Asie dès le mois de février s'est avérée coûteuse, le chiffre d'affaires de la marque y ayant reculé de 32 % au premier trimestre.

Kering : dépendance à Gucci et aux marchés asiatiques

Pour Kering, le net recul de son fleuron florentin n'est pas anodin. Gucci représentait environ 63 % du chiffre d'affaires du groupe français en 2019, et plus de 80 % de son bénéfice opérationnel. Les investisseurs ne s'y sont pas trompés : à l'annonce de ces résultats en berne, l'action de Kering dévissait de 5,7 %. Simple effet conjoncturel ? Peut-être. Les esprits chagrins ne manqueront toutefois pas de relever que, quelques jours plus tôt, LVMH, premier groupe de luxe mondial et principal concurrent de Kering, annonçait un recul contenu à 10 % pour sa division mode et maroquinerie (Vuitton, Dior, etc.) Comment expliquer cette différence de performances face à des difficultés de même nature ?

Directeur financier de Kering, Jean-Marc Duplaix ne l'explique pas, préférant se projeter dans l'avenir : « Je peux vous assurer que nous ne nous contenterons pas de nous adapter à ces circonstances inattendues, nous nous servirons de ces leçons pour améliorer notre efficacité, notre résilience et notre agilité afin d'être mieux préparés à l'avenir ». L'inquiétant, pourtant, ce n'est pas tant que Gucci, par manque de préparation, n'ait pas anticipé le coronavirus et ses effets délétères sur l'économie mondiale (personne ne le pouvait, personne ne l'a fait), mais qu'en rupture avec sa tradition de résilience et d'innovation, elle échoue à y apporter une réponse originale, déjouant les pronostics.

## Le retour de la sobriété

Qu'ont en commun Voyage en Italie (1954) de Roberto Rossellini, La chatte sur un toit brûlant (1958) de Richard Brooks et Blow up (1966) de Michelangelo Antonioni ? Au-delà d'être de grands films, ils se distinguent par l'apparition, au poignet de leur héroïne respective (Ingrid Bergman, Liz Taylor, Vanessa Redgrave), du sac Bamboo de Gucci, qu'ils ont largement contribué à populariser. Depuis entré dans la légende, ce sac, dans sa première version datée de 1947, est fabriqué en cuir de sanglier sur lequel est greffé une anse en bambou. L'utilisation de ces matériaux ne doit rien au hasard : elle répond opportunément à la pénurie de cuir et de matières premières suivant la dictature Mussolini. Ce coup de génie de Gucci, jusqu'à lors modeste maroquinier florentin, façonnera largement sa renommée internationale.

La marque ne cessera plus, dès lors, d'enchaîner les succès, s'établissant une solide réputation d'avant-gardiste. De sa période Tom Ford, dans les années 90, incarnée par des motifs criards et flashy inspirés de l'esthétisme porno-chic (Madonna, connue pour précéder la tendance, se laissera séduire, pas un hasard), à la renaissance baroque et nova geek actuelle, sous la direction d'Alessandro Michele, en passant par la période Frida Giannini, racée et ultra luxe, des années 2000, Gucci a marqué chaque nouvelle décennie de son empreinte, imprimant bien plus que des G entrelacés sur des matières hors de prix : le rythme.

Cette autorité en matière de mode est l'héritage direct du formidable aplomb mid-century de Gucci. Comment ne pas se laisser porter par une marque ayant réussi à proposer un accessoire si audacieux, frais et racé au sortir de la Seconde Guerre mondiale ? Révélée dans l'adversité, Gucci est devenue, au fil des ans, l'incarnation d'un certain droit à l'hédonisme au coeur de la morosité, le contrepoint par excellence aux malheurs (et à la misère) du monde.

Cet ADN rend inquiétants les déboires actuels d'une marque dont on aurait attendu, justement, qu'elle tire son épingle du jeu en cette période de troubles. Pour expliquer les contre-performances de Gucci, sans doute faut-il s'intéresser à la nature de la crise que nous traversons, radicalement différente de celle qu'ont connue nos aïeux dans les années 40. Il ne s'agit plus ici de jouir d'une débauche consumériste, après des années de privation, mais au contraire de s'interroger sur le modèle de société hérité des Trente glorieuses. Au clinquant dont Gucci a toujours fait recette semble peu à peu se substituer un rapport au monde différent, y compris chez les plus fortunés, privilégiant la sobriété, l'élégance discrète. Pas la fin du luxe, mais d'une certaine idée du luxe, assurément.