

Abington Advisory

Focus sur le secteur du luxe :
Consolider la valeur de la marque
dans un environnement en crise

17 juillet 2020

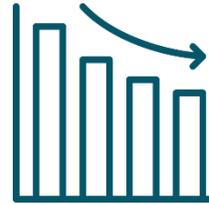


Une crise sanitaire qui a un fort impact sur l'industrie du luxe...(1/2)



Une pandémie qui a commencé sur un territoire qui représente plus d'1/3 des ventes totales ¹⁾

(LVMH, KERING, Hermès et RICHEMONT)



Baisse de 80% à 100% des réservations de voyages des touristes chinois

(entre janvier et février 2020) ¹⁾



Baisse des ventes de 40 milliards \$ en 2020 ³⁾



Perte estimée de 100 millions \$ de chiffres d'affaires en Chine pour le groupe CAPRI ¹⁾

(Michael Kors, Jimmy Choo, Versace)

Sources :

1. [Coronavirus : L'industrie française du luxe doit-elle s'inquiéter de la crise?](#), 20minutes.fr, 26 février 2020
2. [Coronavirus could cause a €40 billion decline in luxury sales in 2020](#), Vogue Business, 21 février 2020

Une crise sanitaire qui a un fort impact sur l'industrie du luxe...(2/2)



Prévision d'une hausse des achats via l'e-commerce (+18%) et le social commerce (+24%)¹⁾



20% à 30% des ventes réalisées dépendent du travel retail et en sont impactées²⁾



65% des consommateurs réduisent leurs dépenses dans le secteur de la mode¹⁾



« Darwinian Shakeout »
80% des entreprises dans le secteur de la mode seront en difficulté 2 mois après la fermeture de leurs boutiques¹⁾

Sources :

1. [The State Of Fashion 2020 – Coronavirus update, McKinsey & Company | Business Of Fashion, Avril 2020](#)
2. [A perspective for the luxury goods industry during and after, McKinsey & Company, Avril 2020](#)

...requérant des actions exceptionnelles à court terme et envisageant le long terme



Mobiliser autour d'actions de solidarité concrètes

(production de gels
hydroalcooliques et de
masques, création d'un fond
de soutien)



Engager les clients grâce aux supports digitaux

(showroom virtuel,
événements live, e-commerce)



Se préparer au « Revenge Shopping »

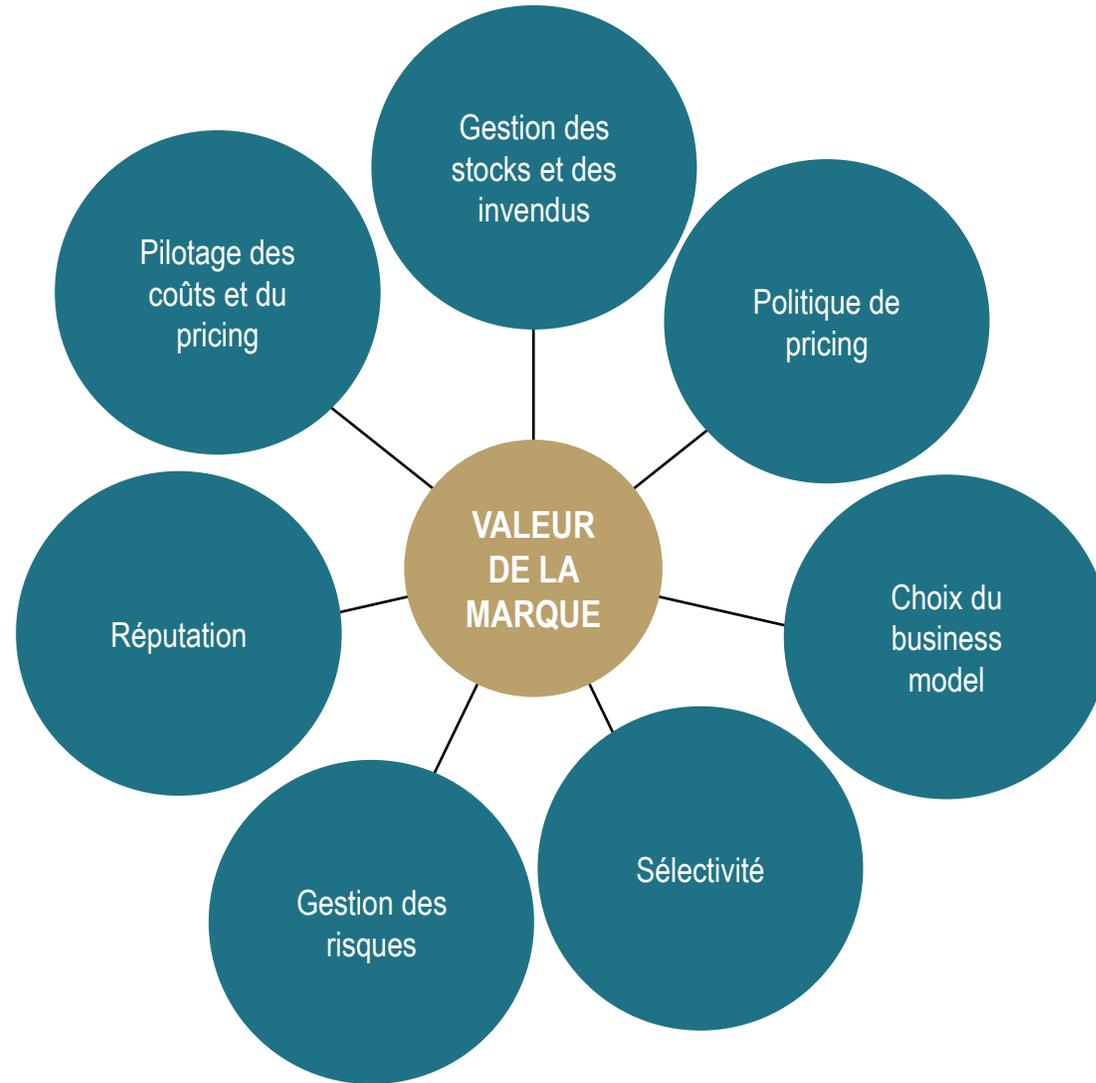


Saisir l'opportunité de réinitialiser et repenser la chaîne de valeur de l'industrie

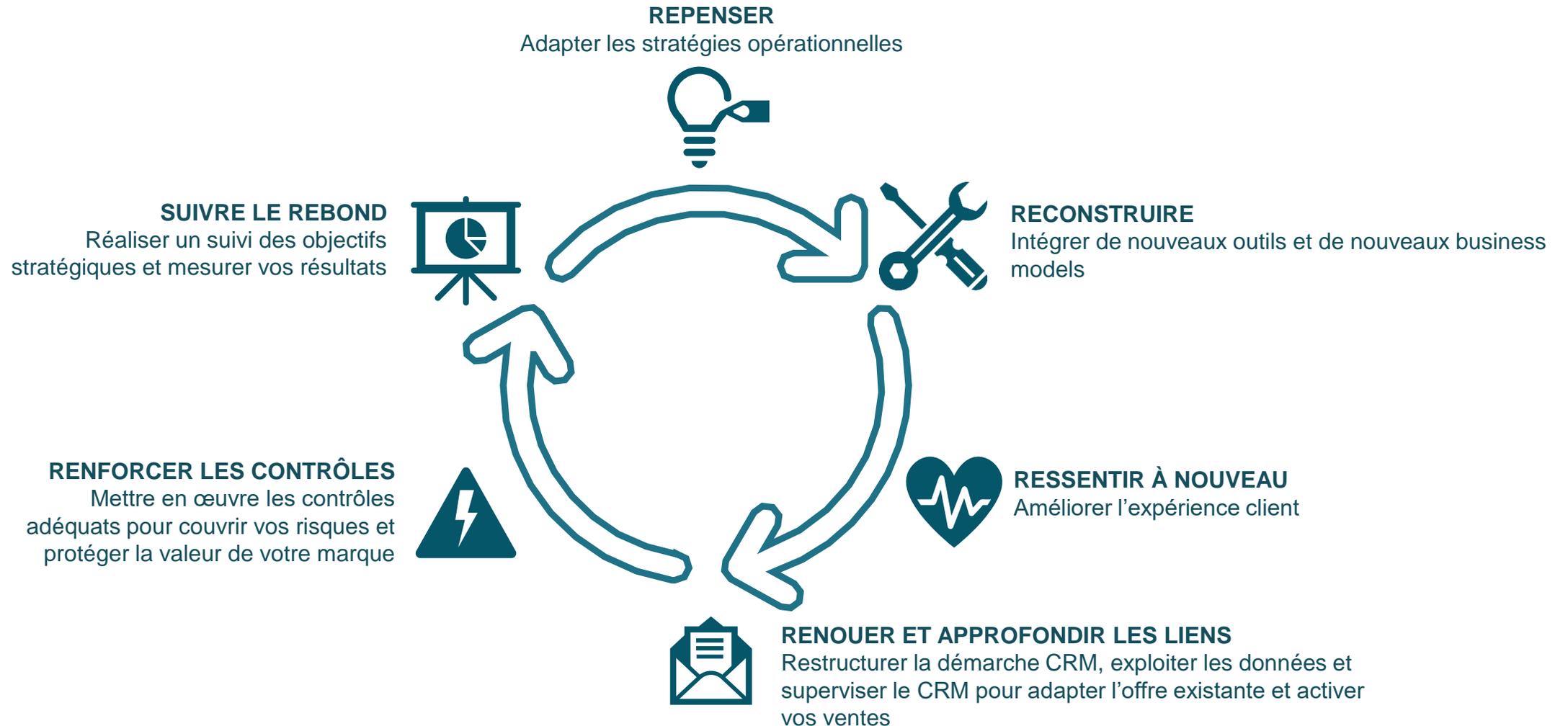
Sources :

[Vogue Business on Coronavirus: The impact on the Luxury industry and learnings from China, Vogue Business, 24 mars 2020](#)

...pour maintenir l'excellence opérationnelle et préserver la valeur de la marque



Un bootcamp pour consolider la valeur de la marque et préparer la relance

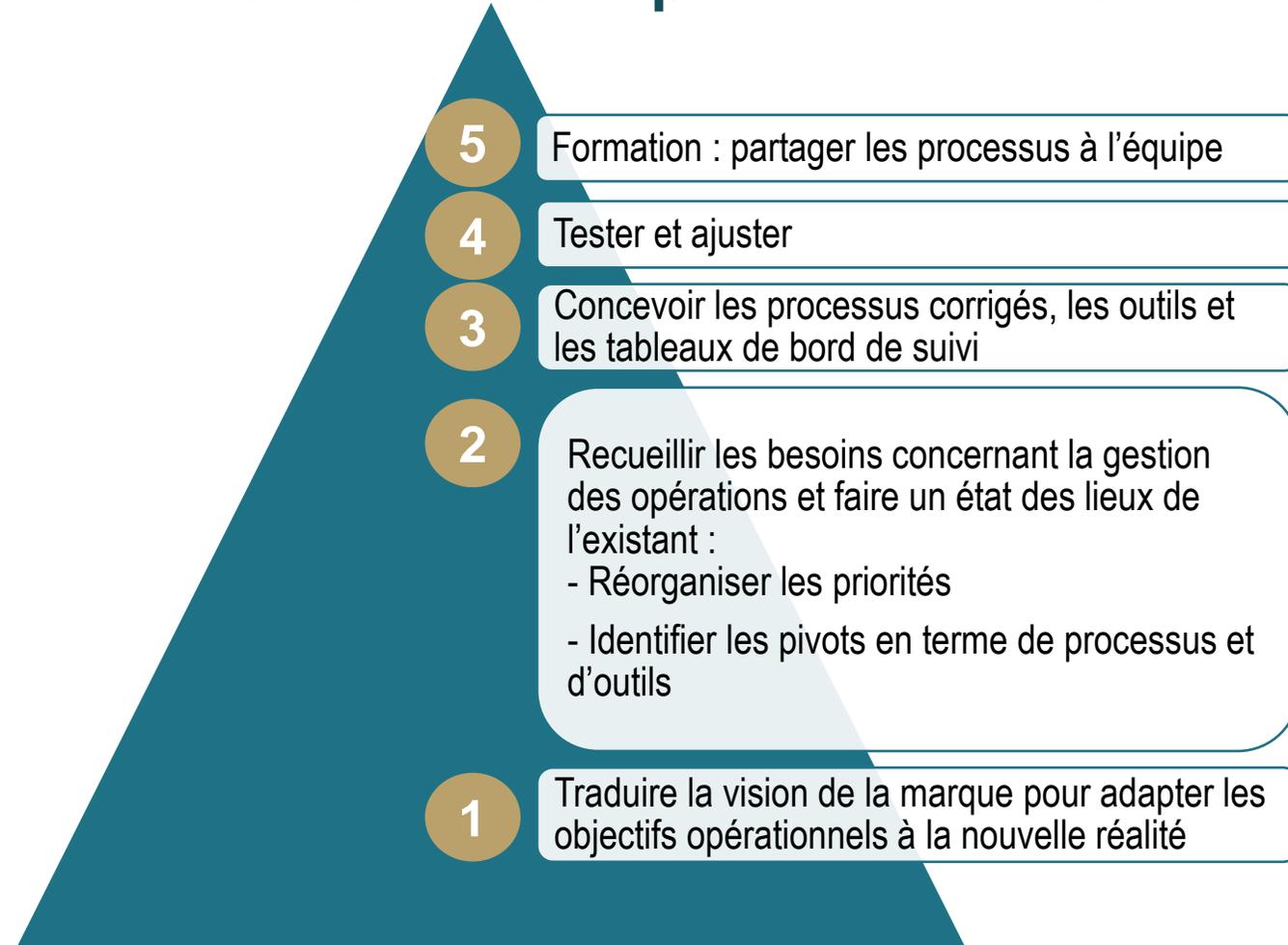


Se réinventer et se recentrer sur la vision opérationnelle de votre marque



REPENSER

Adapter les
stratégies
opérationnelles



GOUVERNANCE

MARKETING

VENTES

ACHATS

LOGISTIQUE

RESSOURCES HUMAINES

IT

FINANCE

Intégrer une feuille de route claire pour se redresser



RECONSTRUIRE

Intégrer de nouveaux outils et de nouveaux business models



1. Définir les résultats cibles à obtenir



2. Analyser les processus existants



3. Concevoir le processus cible et définir le cahier des charges requis



4. Aider à la recherche d'un prestataire d'une solution technique agile et adéquate



5. Tester la solution et effectuer le relais avec le prestataire



6. Former l'équipe

GOUVERNANCE

MARKETING

VENTES

ACHAT

LOGISTIQUE

RESSOURCES HUMAINES

IT

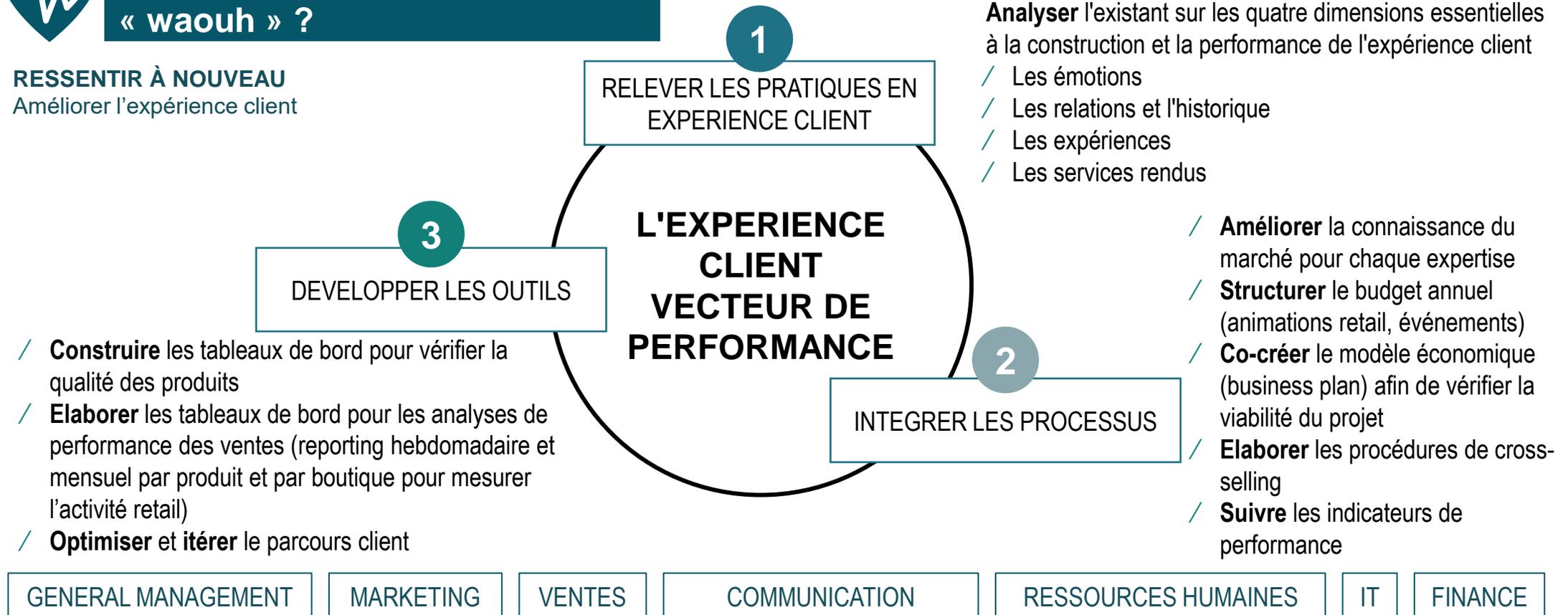
FINANCE

Offrir de nouvelles sensations et dépasser les attentes en termes d'expérience client



Comment atteindre l'effet « waouh » ?

RESSENTIR À NOUVEAU
Améliorer l'expérience client

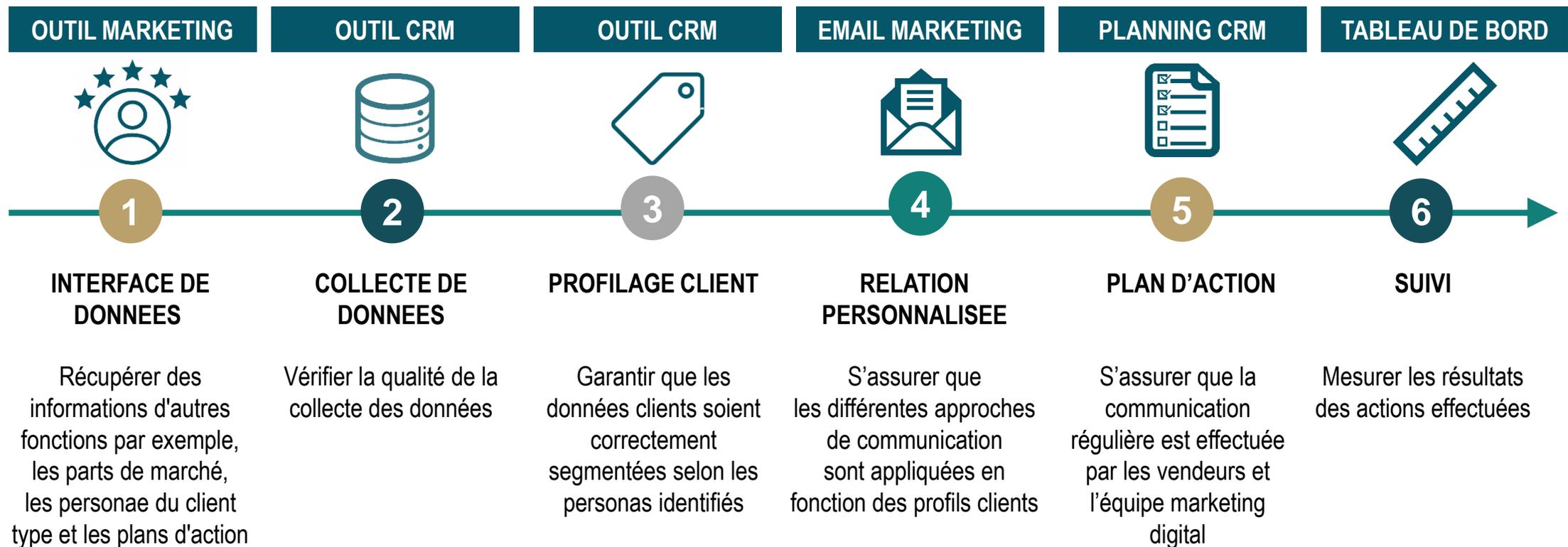


Personnaliser votre relation avec vos clients et augmenter la fidélité à la marque

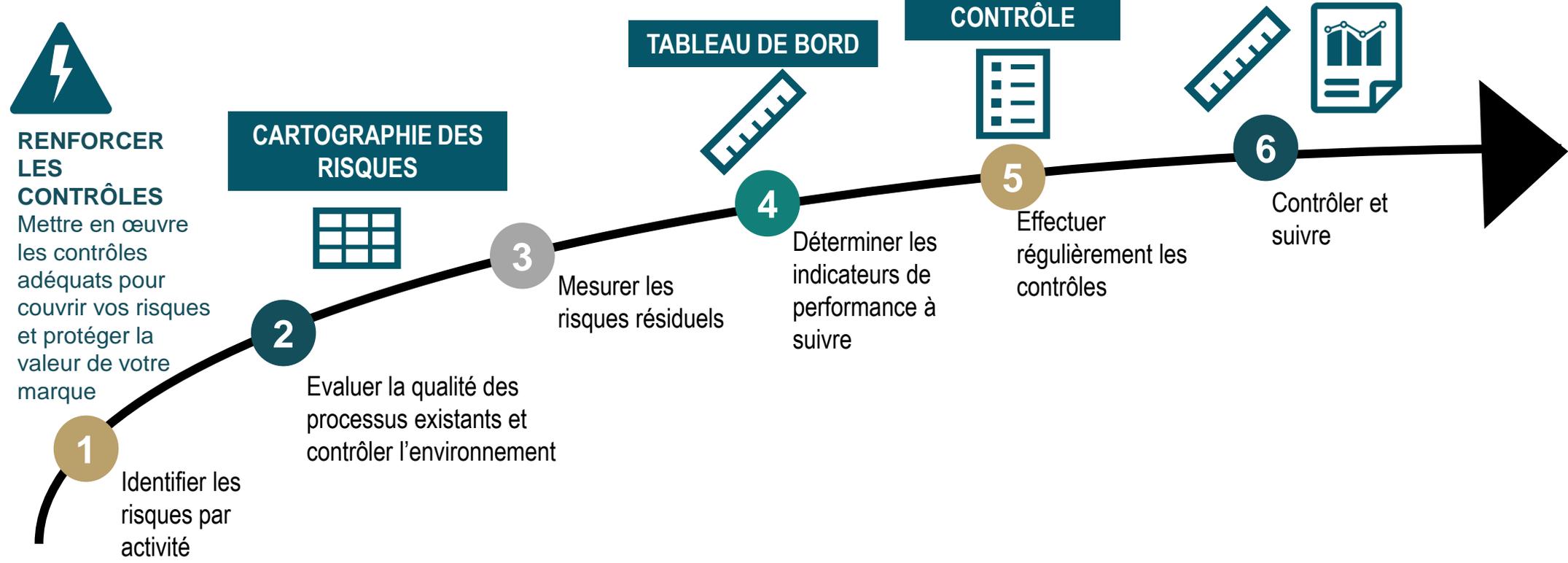


RENOUER ET APPROFONDIR LES LIENS

Restructurer la démarche CRM, exploiter les données et superviser le CRM pour adapter l'offre existante et activer vos ventes



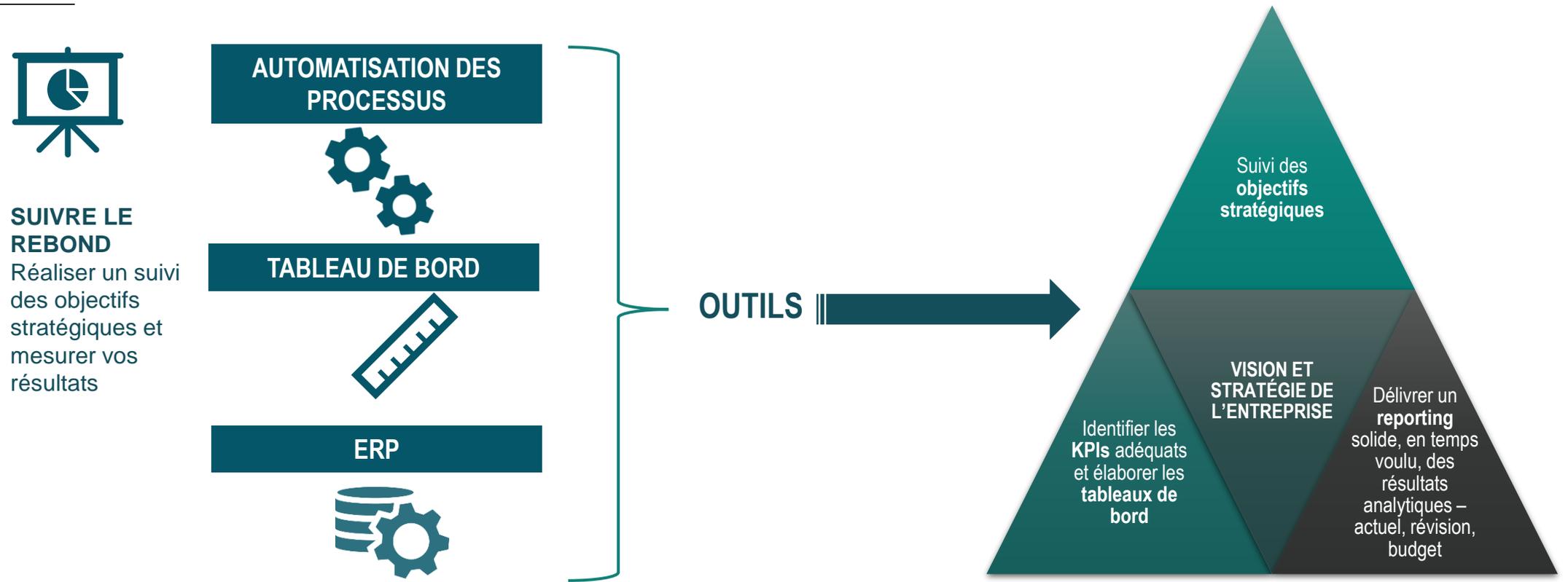
Prévention des risques : protéger la valeur de votre marque



RISQUES OPERATIONNELS ABOUTISSANT SUR DES PERTES FINANCIERES POTENTIELLES ET A UNE BAISSSE DE LA VALEUR DE LA MARQUE

- DYSFONCTIONNEMENT DES PROCESSUS
- REPUTATION
- REGLEMENTAIRE
- FRAUDE
- SECURITE
- INTERRUPTION DES ACTIVITES
- PERTE OU DÉGÂTS PHYSIQUES

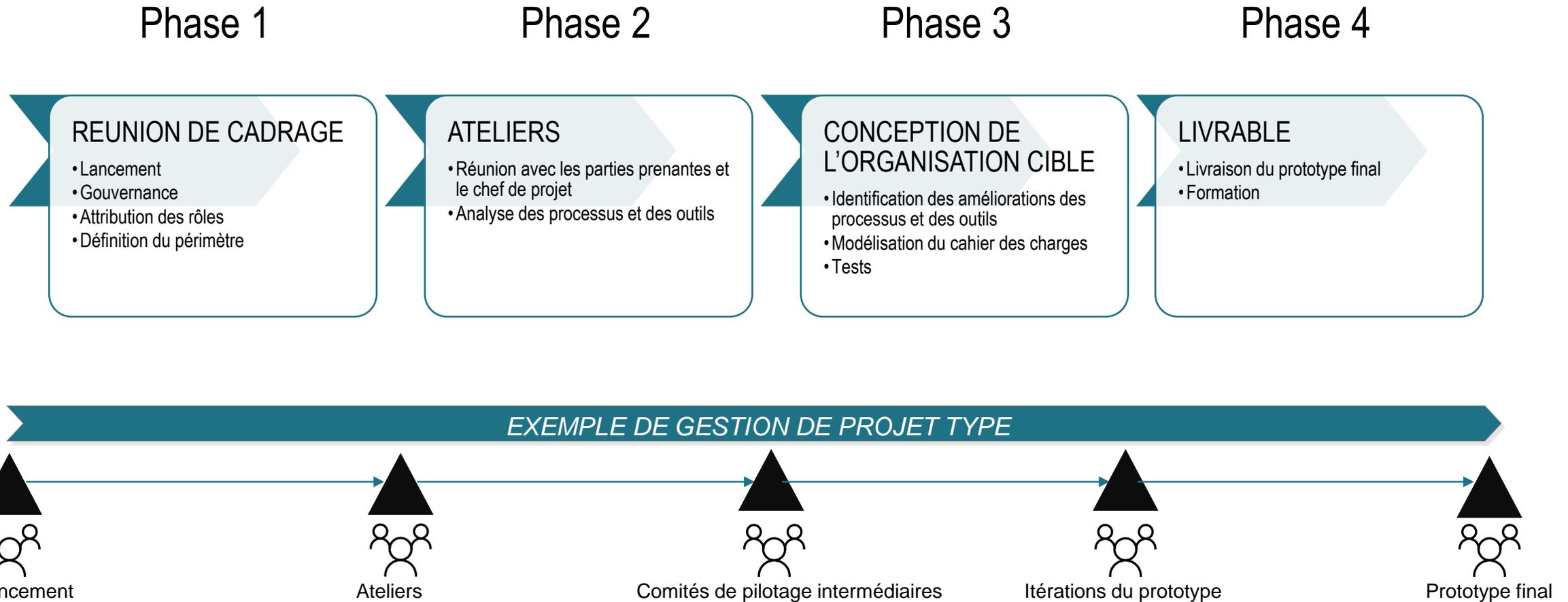
Piloter votre stratégie et croître la valeur de la marque



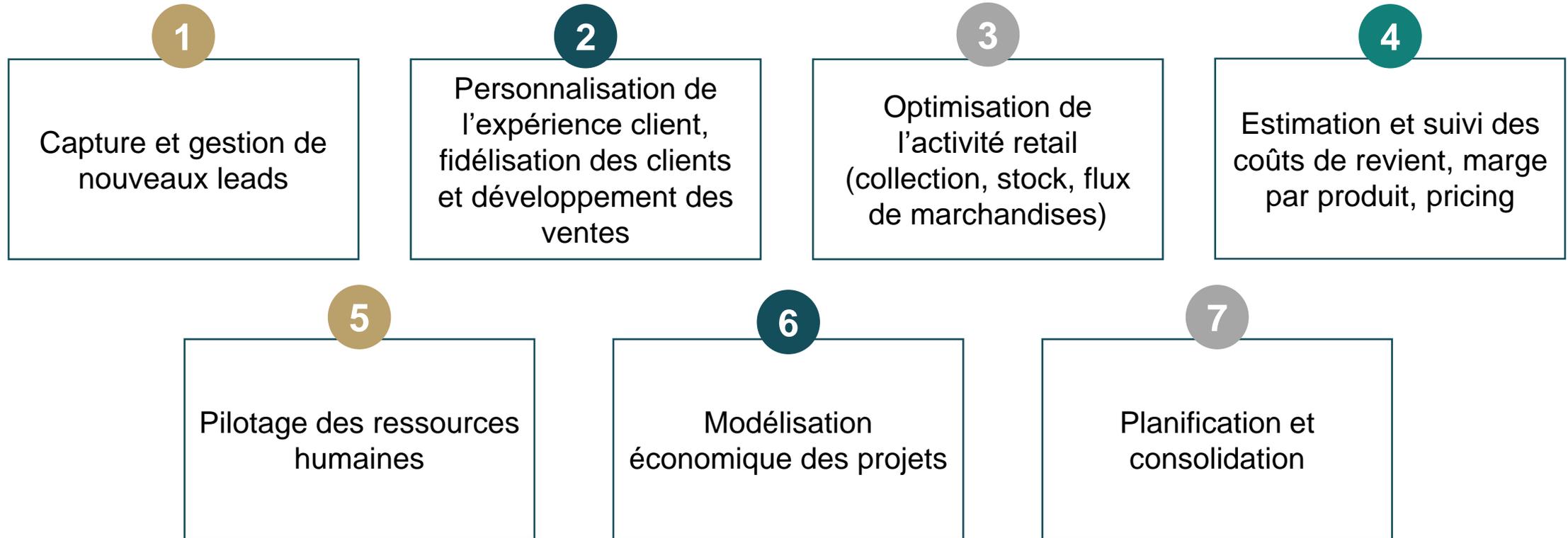
MESURER L'EFFICACITÉ DES ACTIONS STRATÉGIQUES

- DIRECTION GÉNÉRALE
- MARKETING
- VENTES
- ACHATS
- LOGISTIQUE
- RESSOURCES HUMAINES
- IT
- FINANCE

Abington Advisory, une approche darwinienne...



...combinée à la mise en place de solutions permettant de vite rebondir



Les éditeurs de solution



Nos atouts clés



UN HAUT DEGRÉ D'EXPERTISE

Les experts Abington accompagnent quotidiennement les équipes de direction et sont à l'avant-garde des nouvelles tendances et méthodes.



UNE CONNAISSANCE MÉTIER SOLIDE

Tous les consultants EPM d'Abington ont une expérience opérationnelle ont une bonne compréhension des enjeux par département (marketing, ventes, contrôle interne, finance, IT).



UNE GESTION DE PROJET RIGOUREUSE

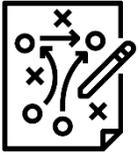
Nous nous appuyons sur des processus efficaces et bien outillés pour garantir la gestion d'un projet, selon les niveaux de qualité attendus, dans les délais requis, en mobilisant, et si nécessaire, en impliquant, un large écosystème.



DE LA CRÉATIVITÉ DANS L'EMBARQUEMENT DES EQUIPES

Nous recherchons l'effet "waouh" et le bon "buzz" dans l'animation des réunions ou des ateliers, afin d'augmenter l'impact du message et d'encourager la bonne volonté des parties prenantes à participer et à contribuer.

Une entreprise agile & réactive disposant d'une palette de 9 expertises



Stratégie



Data & Analytics



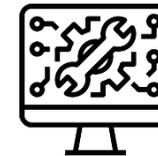
**Marketing &
Expérience client**



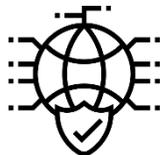
**Finance & Pilotage
de la performance**



Supply chain



Systemes d'information



**Confiance numérique &
cybersécurité**



Transformation digitale



Conduite du changement



Eric.gallardo@abingtonadvisory.com

Tidiane.diop@abingtonadvisory.com

Bako.rambintsoa@abingtonadvisory.com

Sara.elkhouyaali@abingtonadvisory.com

Abington Advisory
16 rue de Monceau
75008 PARIS