

Les trois chantiers qui attendent la nouvelle direction de Levi's

Michelle Gass prend ce début janvier la présidence de Levi Strauss. Elle doit remplacer d'ici dix-huit mois Chip Bergh, qui, en dix ans, a redressé l'image et les comptes de la marque iconique.



Dans un magasin Levi's de San Francisco, siège de la marque. (David Paul Morris/Bloomberg)

Par [Véronique Le Billon](#)

Publié le 31 déc. 2022

Une nouvelle patronne pour une marque iconique. Ce début janvier, Michelle Gass prendra la présidence de Levi's, avec l'objectif de succéder dans les dix-huit mois à Chip Bergh, qui, en un peu plus de dix ans à la direction du spécialiste du jean, a redressé l'image et les comptes de Levi Strauss. Arrivée des grands magasins Kohl's où un actionnaire activiste la mettait sous pression, Michelle Gass, qui a surtout passé l'essentiel de sa carrière chez Starbucks, devra consolider l'héritage. Passage en revue de ses défis.

• Surfer sur la vague de l'athlisure »

« La [tendance à la décontraction](#) dont nous parlons depuis un certain temps n'est plus seulement une tendance américaine, c'est une tendance mondiale », juge Chip Bergh. La

pandémie a favorisé le prêt-à-porter décontracté, et donc le jean, mais Levi's fait aussi face à la concurrence croissante des vêtements de sport, qui sortent de plus en plus des salles de yoga pour habiller les Américains au quotidien. Pour rivaliser avec [l'enseigne phare de l'« athlisure » Lululemon](#) ou Athleta (propriété de Gap), Levi Strauss a déboursé 400 millions de dollars l'an dernier pour acheter Beyond Yoga, une marque de leggings et brassières de sport. Tout reste à construire : la jeune marque investit les universités et décline leurs logos sur ses produits, et elle vient d'ouvrir sa première boutique, à Santa Monica (Californie).

Chip Bergh a dopé la rentabilité de Levi's : le groupe devrait avoir réalisé 6,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires cette année, et près de 600 millions de résultat net, anticipent les analystes de la banque JP Morgan.

A la tête de Levi's, Michelle Gass va aussi devoir renouveler l'offre [autour du jean](#) . « Nous sommes le leader du marché et il incombe aux leaders du marché de stimuler la croissance de la catégorie », reconnaît Chip Bergh, qui a surtout cherché à diversifier la gamme de Levi's ces dernières années.

L'offre aux femmes, avec notamment plus de « hauts », est ainsi passée d'un quart à un tiers des ventes en dix ans. Mais dans les 50.000 points de vente dans le monde (dont la moitié en Amérique du nord et du sud), les trois quarts des ventes sont encore des jeans et autres pantalons. « La combinaison d'une équipe de gestion solide et l'héritage de la marque forment un avantage concurrentiel pour faire passer Levi's d'une marque de jeans à une marque lifestyle », jugeaient début octobre les analystes de la banque JP Morgan.

• Conforter la rentabilité

Chip Bergh a dopé la rentabilité de Levi's : le groupe devrait avoir réalisé 6,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires cette année, et près de 600 millions de résultat net, anticipent les analystes de la banque JP Morgan. Il y a cinq ans, le chiffre d'affaires était de 4,9 milliards de dollars, pour un profit de 285 millions de dollars. La marque reste suffisamment forte pour dicter ses prix : elle affiche des marges brutes « toujours supérieures de près de 400 points de base aux niveaux d'avant la pandémie, car nous avons réussi à compenser les importantes hausses de coûts liées à l'inflation », a pointé le PDG.

Pour améliorer encore ses marges, Levi's veut vendre davantage dans ses propres boutiques et sur son site internet : le groupe ne réalise que 5 % de son chiffre d'affaires grâce à son site internet, et reste très exposé aux grands magasins, toujours en souffrance.

L'international sera un autre canal de croissance pour Michelle Gass. « Plus de 50 % des ventes proviennent de l'étranger, tandis que la vente directe au consommateur représente 36 % des recettes totales, et nous prévoyons que ces deux pourcentages vont

augmenter », estiment les analystes d'UBS. Un autre canal a jusqu'ici été peu exploité, dans un marché pourtant en croissance : le jean de « seconde main ». Levi's a tout de même maintenant un site de revente, avec des bons d'achat pour les clients qui rapportent leurs vieilles pièces en magasin.

• Résister au ralentissement de l'économie

L'économie américaine a pour l'instant résisté, avec [une croissance du PIB](#) révisée à +3,2 % au troisième trimestre en rythme annualisé, mais les économistes s'attendent tous à un ralentissement. « Une confluence de pressions allant de l'inflation à la baisse du moral des consommateurs, en passant par la hausse des taux d'intérêt a commencé à se traduire par une baisse de la demande des consommateurs », pointait Chip Bergh, lors des derniers résultats trimestriels, début octobre. Le secteur continue en outre de subir des perturbations de la chaîne d'approvisionnement « et un environnement promotionnel accru », notait-il.