Relatório: "*Meeting* com **Alexandre Frota – CEO Louis Vuitton Mediterrâneo e América do Sul"**, liderando as ações estratégicas de (Portugal, Espanha, Marrocos, Grécia, Turquia, Israel e questões pontuais na Itália) sobre o coronavírus.

RESUMO:

PRÉ-CORONAVÍRUS NA EUROPA: compensação ou minimização econômica da ausência do turismo asiático.

PÓS-PRIMEIRO IMPACTO NA EUROPA: cada país adota medidas de decreto de isolamento social. Governos se comprometem individualmente a dar suporte às empresas. Portugal e Grécia assumem 40% e 60% respectivamente dos aluguéis das lojas.

ATENÇÃO ÀS EQUIPES (problema atual): aproximar e acalmar as equipes e focar no desenvolvimento de conhecimento (*homelearning*).

MAIS PRÓXIMOS DOS CLIENTES (afetivamente): praticamente todas as Marcas se aproximaram dos consumidores. A preocupação agora é cuidar dos clientes. Não é o momento de promoção de vendas.

CENÁRIO DE RECUPERAÇÃO PARA FASHION E MARCAS DE LUXO: queda **média global** entre 25% e 35%. **Américas, África, Leste Europeu (incluindo a Rússia) e Oceania** entre 25% e 35%. **China** com queda abaixo de 25%. **Europa, Arábia Saudita, Emirados Árabes, Turquia, Japão e Coréia do Sul** com queda acima de 35%. A **Europa** apresenta pico de queda entre março e abril entre 60% e 80%, início da recuperação entre maio e junho, com queda estimada entre 10% e 15% em dezembro.

IMPACTO SEGMENTADO:
Sul da Europa com o pior resultado da Europa com queda anual média entre 35% e 40% em 2020, com declínio entre 85% e 95% durante o *full lockdown*, com retomada lenta em junho, com queda entre 40% e 50% e, em dezembro,15% e 20%.

Europa do Leste, Rússia e Cia com impacto menor, queda anual média entre 32% e 38%, com queda de 70% a 80% até maio e recuperação rápida a partir de junho. Até dezembro com queda de 10% a 15%.

América do Norte queda anual média entre 23% e 34%, com pico de queda entre março e abril, 75% a 85% durante o *full/partial lockdown*, com recuperação mediana entre 30% e 40% durante junho e julho, até dezembro com queda entre 10% e 15%. E-commerce menos afetado.

China com o menor impacto previsto estimado. Queda anual estipulada entre 24% a 30%, apresentou o pico da queda entre janeiro e fevereiro de 75% a 85%. Rápida retomada do consumo de 20% a 30% entre os meses de março e abril e, a partir de julho, crescente retomada com queda em dezembro de apenas 5% a 10%.

RELATÓRIO COMPLETO:

Momento pré-coronavírus atingir a Europa: as Marcas e seus Gestores buscavam soluções para compensar ou minimizar a falta econômica dos turistas asiáticos no continente europeu.

Primeiro impacto do coronavírus no dia a dia das Marcas na Europa: os gestores não esperavam a velocidade de propagação do coronavírus e, com o surgimento de diversos casos espalhados, foi o momento em que sentiram necessidade de se prepararem para o cenário adverso. (Período de 10 dias).

Pós-primeiro impacto: individualmente, cada país tomou as medidas cabíveis para a contenção do coronavírus. Este processo foi específico para cada um dos membros da UE, pois a partir do momento em que é decretado o fechamento do comércio e o isolamento social, o país é obrigado a se comprometer com uma séria de ações de suporte às empresas, com isenções fiscais, sobretudo em relação a folha de pagamento. Sendo assim, as ações adotadas pela Louis Vuitton em cada país variaram de acordo com os decretos governamentais.
Ex: Portugal e Grécia pagam 40% e 60% respectivamente, do custo do aluguel de uma loja fechada por decreto judicial. No caso da Turquia, mesmo o governo pedindo para as pessoas ficarem em casa, não foi emitido um decreto de fechamento do comércio. Apenas para não serem obrigados a dar suporte às empresas.

Contato próximo e atenção às equipes: ao perceberem a dimensão da crise do coronavírus, as primeiras ações da região como um todo, foi de aproximar, acalmar e focar no desenvolvimento da capacidade das equipes através de *calls*, cursos e lives.

Mais próximos (afetivamente) do consumidor do que nunca: preocupação e cuidado com os clientes, que da noite para o dia se sentiram desamparados. Esta ação foi feita praticamente por todas as Marcas na Europa. Sem promoção de vendas.

Problema atual: o que fazer durante este período de paralização?
Muito está sendo investido para ocupar o *homeoffice* dos colaboradores da Marca. Para isso, diversos treinamentos vêm ocupando o tempo e a cabeça do colaborador, entendendo a dificuldade de cumprir com a mesma produtividade em comparação as responsabilidades no escritório.

Slide 2: cenário de recuperação para Fashion e Marcas de Luxo:
O estudo da Boston Consulting Group analisa a Atividade do Luxo como um todo e apresenta os seguintes declínios:
Num contexto global, as vendas de artigos Fashion e de Luxo no ano de 2020 terão um declínio de 25% a 35%.
Américas, África, Leste Europeu (incluindo a Rússia) e Oceania entre 25% e 35%.
China com queda abaixo de 25%.
Europa (principalmente Portugal, Espanha, Itália, França, Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Noruega, Dinamarca e Finlândia), Turquia, Egito, Irã, Arábia Saudita, Japão e Coréia do Sul, acima de 35%.

Slide 3: pior cenário foram os meses de março e abril na Europa, com início da recuperação a partir da segunda quinzena de maio. O slide mostra o início da queda nas vendas a partir dos primeiros casos de coronavírus na Europa (próximo de 20%), com queda entre 60% e 80% durante o "*lockdown*" e a retomada do consumo a partir de maio, 40% a 60%, em junho entre 26% e 37% até sua estabilização gradativa em dezembro, com queda estimada entre 10% e 15%. Teoricamente, o ano de 2020 não apresentará resultados como em 2019.

Slide 4: impacto segmentado:
Sul da Europa: pior cenário europeu, com declínio médio entre 35% e 40%. Durante o *full lockdown* com queda entre 85% e 95% e lenta retomada em junho, 40% a 50%, até dezembro com queda estimada de 15% a 20%. Não se acredita numa recuperação integral desta região até o final do ano, principalmente pelo fato da dependência turística na região, para o aumento substancial das compras.

Europa do Leste, Rússia e Cia: com impacto menor, apresenta queda anual média entre 32% e 38%, com queda de 70% a 80% até maio e recuperação rápida a partir de junho, até dezembro com queda de 10% a 15%.

América do Norte: com queda anual média entre 23% e 34%, com pico da queda entre março e abril, 75% a 85% durante o *full/partial lockdown*, apresentará recuperação mediana entre 30% e 40% durante junho e julho, até dezembro com queda entre 10% e 15%. Nesta região o e-commerce foi menos afetado em comparação aos demais países.

China: com o menor impacto previsto estimado, a queda anual estipulada pela pesquisa será de 24% a 30% e, apresentou o pico do declínio entre janeiro e fevereiro de 75% a 85%, uma rápida retomada do consumo entre 6 e 8 semanas após o *full lockdown* de 20% a 30% entre os meses de março e abril e, a partir de julho, crescente retomada com queda em dezembro de apenas 5% a 10%.

GLOBAL OVERVIEW:

- Singapura apresenta dificuldade para praticamente todas as Marcas. Japão retomando com cautela a atividade comercial em relação as Marcas de Luxo.
- Nenhum país na Europa tomou decisões de decreto de *lockdown* com prazo tão longo antecipadamente, como em São Paulo (até 30/04).
- Na Europa, os países estão decretando e mantendo o decreto do *lockdown* de 15 em 15 dias. Com estimativa de 45 dias de *lockdown* com retomada do comércio a partir da segunda semana de maio.
- Alguns países da Europa apresentaram subsídios para equipe de *staff*. Na Espanha e Marrocos por exemplo, a partir do momento em que o país decreta o *lockdown*, a empresa pode acessar uma modalidade que esta opta por colocar seu funcionário em licença temporária e o governo assume até 60% do salário da equipe de *staff*, entretanto, as Marcas de Luxo continuam pagando os 40% restante, para que o colaborador continue com 100% do salário.
- Espanha ainda não chegou à conclusão de quanto o governo arcará com os aluguéis das lojas.
- O mundo, em geral, não poderá contar com o consumo oriundo do turismo neste ano. Alguns países continuarão com medidas restritivas de trânsito turístico.
- Os consensos adotados entre as principais Marcas de Luxo (tanto de rua quanto de shoppings), parceiros e fornecedores, em relação aos custos fixos, reduziram aproximadamente em 50% durante o período de fechamento das lojas, mas os acordos variam de caso a caso e país em país, podendo chegar a 100% de isenção.