

La stratégie de communication des marques de luxe



Sommaire

INTRODUCTION.....	- 4 -
I L'industrie du luxe.....	- 6 -
I.1 Historique du luxe.....	- 6 -
I.2 Caractéristiques générales du luxe.....	- 7 -
I.2.A Qu'est-ce que le luxe ?.....	- 8 -
I.2.B Qu'est-ce qu'un produit luxueux ?.....	- 9 -
I.2.C Le luxe : un monde de 2 dimensions.....	- 9 -
I.2.C.a Dimension de gaspillage.....	- 9 -
I.2.C.b Dimension de rêve.....	- 9 -
I.3 Le luxe, un secteur paradoxal.....	- 10 -
I.3.A Paradoxe de la demande.....	- 10 -
I.3.B Paradoxe de l'offre.....	- 10 -
I.3.C Paradoxe du produit.....	- 10 -
I.3.D Paradoxe du prix.....	- 11 -
I.3.E Paradoxe de la communication.....	- 11 -
I.3.F Paradoxe de la distribution.....	- 11 -
I.3.G Résultat	- 12 -
I.4 Les acteurs du luxe.....	- 12 -
II La communication des marques de luxe.....	- 15 -
II.1 Cible.....	- 15 -
II.2 Positionnement.....	- 16 -
II.3 Mêler créativité et stratégie au sein de la publicité de luxe.....	- 18 -
II.4 Objectifs et nouveaux enjeux du luxe.....	- 20 -
II.4.A Pérenniser la vision de la marque, la rendre compréhensible par ses actes et ré exprimer ses codes identitaires.....	- 21 -
II.4.B S'intéresser à son client non pas comme un acheteur, mais comme un habitué faisant partie du cercle de la marque.....	- 22 -
II.4.C Utiliser ce média essentiel qu'est le point de vente.....	- 22 -
III Moyens de communication utilisés par les marques de luxe.....	- 23 -
III.1 Les stars :.....	- 23 -
III.2 Les partenariats :.....	- 26 -
III.3 Les partenariats sportifs :.....	- 27 -
III.4 Les films.....	- 28 -
III.5 Les différents types de ventes d'aujourd'hui.....	- 32 -
III.5.A les ventes privées.....	- 32 -
III.5.B Les ventes aux enchères et commissaires priseurs :.....	- 37 -
III.5.C les discounts:.....	- 38 -
III.6 Les évènements, les soirées :.....	- 38 -
IV Les marques de luxe face au plébiscite du grand public.....	- 40 -
IV.1 La démocratisation des marques de luxe :.....	- 40 -
IV.2 Pour parvenir à cet élargissement, les maisons de luxe ont suivi deux directions :.....	- 41 -
IV.3 Des produits non banalisés.....	- 42 -
IV.4 La réorganisation des ventes.....	- 43 -

CONCLUSION..... - 45 -

ANNEXES..... - 46 -

BIBLIOGRAPHIE..... - 54 -

Introduction

Sous l'appellation « du luxe », on entend des produits de haute qualité, à marché très ciblé et de faible diffusion. Ce secteur compte 20 000 entreprises à travers le monde. Il est aujourd'hui caractérisé par une forte tendance à la concentration et un désir de présence renforcée à l'international.

Le secteur de luxe est un secteur où la France jouit traditionnellement d'une image prestigieuse. En effet, de par le monde, la France est facilement associée au luxe. Mais qu'entend-on réellement quand on parle de luxe ?

Chacun y va de sa définition: sociologues, économistes et bien évidemment artisans du luxe.

Mandeville (Auteur Anglais, 1670-1733) qualifie de luxe tout ce qui dépasse le nécessaire. C'est aussi une manière de vivre caractérisée par le goût des choses coûteuses et d'un confort qui nécessite des grandes dépenses (Dictionnaire Hachette). Il regroupe tout ce que l'on juge superflu et inutile. De plus, on peut ajouter que le luxe s'oppose à priori à l'utilitaire et au fonctionnel purs. En effet, il n'y a pas de marque de luxe en électroménager ou en informatique.

Dans le sens usuel, le luxe signifie faste et raffinement dans les manières de vivre, il s'entretient et s'acquiert par de grandes dépenses pour de belles matières, un savoir-faire unique et des prix vertigineux. Le luxe est un domaine bien vaste que chacun définit à sa façon. Cette définition est donc subjective : Pour un Européen, le luxe serait de posséder une Rolls-Royce. Pour un Africain ce serait de manger du pain chaque jour.

Les philosophes des Lumières avaient des avis divergents concernant le luxe. Rousseau lui, voyait le luxe comme un principe d'exploitation du petit peuple et le ressort de toutes les perversions, car il est fait pour être admiré, il éblouit, il émerveille.

La critique globale de Rousseau va comme suit : « dans un régime qui encourage le développement des sciences, des arts, du luxe et de la politesse, la vertu s'effrite ce qui mène nécessairement à la décadence politique et morale ». Voltaire défend lui un idéal politique, une idée du bonheur individuel et collectif, dans lequel le commerce est le concept central Il considérait que cela représentait un soutien essentiel de l'économie.

Aujourd'hui, le secteur du luxe, comme le reste de l'économie, est mondialisé. Paris ne détient plus l'exclusivité en matière de luxe. En effet, tout comme les places financières internationales, sont apparues celles de la mode, comme Tokyo, Hong Kong, Milan, São Paulo, Londres ou New York.

L'apparition de ces nouveaux créateurs marque-t-elle un désir d'adaptation des produits aux goûts et aux habitudes de consommation locales ?

Comment les marques de luxe font-elles pour s'adapter à ce nouveau public ? Comment réagissent-elles face à l'engouement du grand public ? Quelles techniques utilisent-elles pour communiquer ?

Ce sont autant de questions que nous tenterons de résoudre dans notre dossier.

Ainsi, nous verrons premièrement ce qu'est l'industrie du luxe dans les grands axes, combien l'industrie du luxe est un monde important et singulier dans notre économie: avec des chiffres d'affaires très conséquents, des acteurs regroupés en grands groupes puissants. Nous nous intéresserons également à la communication des marques de luxe, sa cible, son positionnement. Nous verrons dans une troisième partie quels sont les moyens de communication utilisés par les marques de luxe

aujourd'hui, et terminerons par le plébiscite du grand public face aux marques de luxe.

I L'industrie du luxe

I.1 Historique du luxe

Jusqu'au Moyen-âge, les écrits racontent que le luxe a été le reflet du mystère religieux qui pousse l'homme à se dépasser par une offrande ou par un signe*. Nous verrons combien la notion de dépassement reste, encore aujourd'hui pour l'homme, importante lorsqu'il s'agit de posséder du luxe.

Mais l'époque bénie du luxe est sans nul doute la Renaissance (XVe et XVIe siècles), période de floraison littéraire, artistique et scientifique. Cette époque traduit l'explosion du luxe : vogue des fastes de l'architecture inspirée de l'Italie, progrès des parures de bijoux. Également, le mobilier devient plus luxueux, l'art de la table se pare de raffinement. Les objets de luxe restent alors des objets rares, liés exclusivement à l'Aristocratie et à la Cour.

A la Renaissance le luxe a une position contrastée. Mais par la suite il deviendra l'apanage de la Bourgeoisie. Il prendra des connotations intellectuelles, résultats des grands voyages de l'époque. C'est également de cette époque que date le luxe pour les livres, grâce au travail des relieurs. Pour certains, tel que Marie Antoinette, le luxe était la profusion. On a tous en tête les images du film de Sofia Coppola du même nom que la reine : elle était gourmande, et aimait les vêtements, les chaussures...

Autre temps fort pour le luxe : le XVIIIe siècle et le rôle positif de l'Encyclopédie. Celle-ci a traité dans ses chapitres de manière approfondie : les aspects techniques et industriels de l'habillement et des accessoires. Les métiers liés à l'industrie du luxe peuvent alors se montrer aux yeux de tous comme pour signifier que le luxe est pourtant réservé à une élite.

Au XIXe siècle, l'influence économique se traduit par de nouvelles formes de fabrication et de distribution. L'industrie du luxe est alors composée de confréries d'artisans, tous ayant leurs signes distinctifs. De cette époque on retiendra surtout, comme le raconte Zola dans "Au Bonheur des Dames ", l'ouverture de grands magasins symbolisant la démocratisation du luxe.

*Jean Castarède, Le Luxe , Que sais-je 2003.

Il faudra attendre le XXe siècle, pour voir fleurir à Paris, une multitude de petits ateliers d'artisans, dévoués aux métiers du luxe. En 1929, malgré la crise économique, le rayonnement intellectuel de notre pays est préservé et Coco Chanel, Jeanne Lanvin, Louis Cartier sont les rois et les reines que les "grands" s'arrachent pour s'habiller ou acheter des bijoux.

Cependant, la guerre de 1939-1945 portera un nouveau coup à la France et au développement de l'industrie du luxe.

La France ne reprendra sa place de leader de l'industrie du luxe qu'à l'heure de la libération, grâce à la mode, notamment de Christian Dior et le "new look".

Dans l'après-guerre il faudra réellement attendre les années 1950 et les aides du Plan Marshall pour que les manufactures reprennent leurs activités. Le textile vient alors en tête des exportations avec près de 20 % de la valeur des produits exportés, grâce aux créations parisiennes très appréciées outre-atlantique.

La période de mai 68 rappelle à tous, concernant le luxe, qu'il ne doit pas faire oublier les grands enjeux technologiques du XXe siècle. Le développement industriel est désormais prioritaire et preuve en est faite par Pompidou lui-même : " Chère

vieille France ! La bonne cuisine ! Les Folies-Bergères ! Le Gai-Paris ! La Haute-Couture (...) ! C'est terminé. La France a commencé et largement entamé une révolution industrielle ".

Les années 70 furent des années plus sages, des années de recentrage. La mode est assez conformiste, rien de choquant et rien d'excentrique. Ces années de choc pétrolier fut la période où les émirs arabes envahissent les bijoutiers et les grands couturiers.

Le fait marquant des années 80 se situe au niveau du consommateur du luxe. Les jeunes découvrent le luxe grâce aux accessoires. Ceci est d'ailleurs encore d'actualité aujourd'hui, les accessoires prennent de plus en plus de place dans la mode pour tous les âges.

Fin des années 80 les boutiques vont se multiplier. Les acteurs de l'industrie du luxe sont désormais conscients du risque de la concurrence. Il devient nécessaire d'occuper tous les créneaux, de conquérir de nouveaux territoires de peur que le concurrent ne les occupe.

Les années 90, années plutôt moroses, n'ont pas épargné le luxe, qui a traversé une crise pourtant plus psychologique qu'économique. Cela engagera une véritable réflexion sur les fondements du luxe. On s'oriente pas à pas vers un nouveau luxe qui sera de qualité, plus profond, plus « spirituel », plus moral.

Malgré les prédictions des experts, le XXI^e siècle n'est pas comme ils l'avaient prédit: l'ère de l'effacement du luxe. De graves incidents ont eu lieu au XXI^e siècle tels que la guerre du Golfe ou le 11 Septembre 2001, et malgré qu'ils aient amplifié une crise économique dans le secteur du luxe, celui-ci tient bon en tirant des conclusions nécessaires. Le secteur du luxe est plus sensible que d'autres secteurs aux aléas de la conjoncture. Une fois les crises passées, le luxe retrouve alors toute son ardeur.

Aujourd'hui, le luxe est conjugué par tous : certains continuent d'acheter de belles choses comme ils l'ont toujours fait, d'autres accèdent doucement au luxe grâce aux nouvelles techniques qui sont apparues il y a quelques années, et que nous développerons dans le mémoire.

I.2 Caractéristiques générales du luxe

Comme expliqué dans l'introduction, le luxe représente la qualité et la rareté. Le marché du luxe est très concentré et cherche toujours plus à renforcer sa présence internationalement. 58% des produits de luxe fabriqués en France sont exportés. Ainsi, Hermès International présente dans son bilan 2001 une hausse de 6%, soit 1,2 milliards d'euros. C'est au Japon que les ventes sont en plus forte hausse avec 23%.

Les branches de l'industrie du luxe les plus exportatrices sont la maroquinerie, les parfums et les cosmétiques, les champagnes, les vins et spiritueux, le cristal et l'orfèvrerie. Enfin, l'actualité de ce secteur est marquée par la transition de l'artisanat vers l'industrie.

I.2.A Qu'est-ce que le luxe ?

En premier lieu nous pouvons dire du luxe qu'il est caractéristique d'une civilisation et des hommes qui la composent. Le luxe, éternel, est une soupape indispensable à l'activité humaine au même titre que la détente, le sport, la réflexion et l'amour. C'est une part de rêve non négligeable, une manière d'assouvir nos fantasmes. Le luxe est un univers, à part, régi par des codes, des règles, des signes.

Le secteur du luxe est défini par trois critères : la visibilité de la marque ou de la maison (nom des entreprises du luxe), la temporalité (référence culturelle) et l'aboutissement (la performance, la qualité).

Le luxe est un marché mondial important, fortement concentré en Europe et Amérique du Nord. La France est leader dans le secteur du luxe, avec près de la moitié de la production. Le luxe est le deuxième secteur économique en France grâce notamment au fait qu'il soit s'adresse à une clientèle plus large et a connu des périodes de fortes croissances au niveau mondial.

Aujourd'hui, l'industrie du luxe est quelque peu fragilisée par le retournement conjoncturel mondial : la chute du tourisme, la crise boursière, les incidents tels que le 11 Septembre, qui touche principalement une clientèle occasionnelle. Mais le luxe résiste en s'appuyant sur de solides éléments structurels.

Ce secteur peut s'appuyer notamment : sur la proportion grandissante des classes à hauts revenus dans la population, la conquête de nouveaux marchés comme la Chine, le développement des voyages (un quart des articles de luxe est acheté au cours d'un voyage) et l'engouement du grand public pour celui-ci.

Globalement les biens de luxe européens ont une place de choix : ils bénéficient d'une certaine uniformisation des modes, de la mondialisation et ne souffrent guère de la concurrence des autres continents. Le secteur s'adresse à une clientèle de plus en plus nombreuse, ce qui présente d'importantes perspectives de croissance pour les prochaines années.

L'une des caractéristiques primordiales du luxe est qu'il possède ses lignes, ses formes, sa configuration. Il transmet ses codes de beauté qui peuvent surprendre voire choquer. Mais les objets de luxe ne sont pas esthétiquement neutres. Le créateur et le possesseur s'incarnent dans l'objet de luxe.

Le choix de celui-ci n'est donc jamais indifférent : il signe notre personnalité et fait de nous des êtres raffinés.

Dans le luxe, le désir est supérieur au besoin dans la mesure où il nourrit notre psychisme de la même manière que l'assouvissement des besoins correspond à notre vie physiologique. On cherche par le biais de l'objet de luxe à : séduire, donner ou se faire plaisir. Lié à la beauté, le luxe fait appel aux cinq sens mais aussi à la passion individuelle (quête constante et personnalisée) et à la liberté (s'élever au-dessus de sa condition). Tous les acteurs du luxe doivent garder à l'esprit les règles qui régissent l'industrie du luxe et particulièrement lors de l'introduction de produits sur le marché.

La première règle, c'est de respecter les aspirations des consommateurs et de les comprendre voire de les anticiper afin d'assurer aux marques de luxe, une certaine pérennité. Nous pouvons observer que le marché est désormais caractérisé par une demande parfois peu claire et éclatée. L'offre est aujourd'hui le territoire de grands groupes propriétaires de différentes grandes marques se livrant une guerre acharnée.

I.2.B Qu'est-ce qu'un produit luxueux ?

Nous allons déterminer quels sont les attributs qui rendent, dans l'esprit d'une personne, un produit ou un service luxueux. On peut en distinguer cinq :

- Une excellente qualité, accordée soit par la singularité des matières, comme le diamant ou l'or, soit par l'expertise et la minutie du processus d'élaboration, comme dans le cas d'un restaurant 4 étoiles.
- La rareté, non seulement dans l'offre mais aussi dans la demande. Pour un client du luxe, un produit de luxe ne peut être ni vendu en grandes surfaces, ni possédé par trop de gens.
- Un rapport privilégié avec le passé : le produit de luxe et sa marque doivent renvoyer à une histoire et faire appel à des traditions. Pour être qualifié de produit ou service de luxe, l'article doit posséder les cinq attributs.
- Un prix très élevé, soit en relatif, soit en absolu. Pour un client du luxe, l'achat d'un produit luxe à bas prix ne pourra jamais être envisagé. Même si parfois, le prix très élevé suffit à conférer au produit une valeur luxueuse, le prix est, en général, une conséquence de l'excellente qualité du produit.
- Un appel à tous les sens est également nécessaire. Idéalement, tous les produits de luxe devraient être beaux, agréables au toucher comme au palais, sentir bon et émettre des sons harmonieux. Consommer un produit de luxe peut ainsi devenir une expérience hédoniste et sensuelle.

I.2.C Le luxe : un monde de 2 dimensions

Il existe deux dimensions du luxe opposées qu'il est important de développer ici.

I.2.C.a Dimension de gaspillage

Tout d'abord, pour de nombreuses personnes, le luxe est assimilé au gaspillage. En effet, il existe, par exemple, une importante et effrayante différence de prix, pour une même fonctionnalité entre un sac bas-de-gamme et un sac d'une grande marque de maroquinerie. Cette différence peut facilement être assimilée à du gaspillage.

D'autres personnes considèrent que pour être vraiment luxueux, le produit ou service doit être inutile ou futile, ou du moins, ne pas asseoir sa valeur sur sa seule fonctionnalité. Les meilleurs exemples de ces produits luxueux inutiles sont les bijoux ou les objets d'art.

Enfin, il est important de souligner certains excès liés à la consommation de produits de luxe, comme par exemple, des personnes qui se privent de nourriture pour s'offrir un sac griffé.

I.2.C.b Dimension de rêve

Le produit de luxe, dans l'esprit des consommateurs contient une part de subjectif : le rêve, l'image, la représentation. Parfois même, l'image associée à l'objet compte beaucoup plus que l'objet lui-même. Le nom de la marque possède en lui-même un effet magique.

Dans cette optique, les marques essaient de créer une atmosphère, une mise en scène ou chaque acteur (comme les vendeuses) se voit attribuer un rôle, afin d'engendrer une expérience unique dans l'achat de produits de luxe.

Ainsi, Thierry Mugler dans sa communication a scénarisé son logo et a créé une histoire autour de son étoile.

I.3 Le luxe, un secteur paradoxal

Au cours des vingt dernières années, le marché du luxe s'est démocratisé et a perdu un peu de sa spécificité. Son marketing ne se distingue plus vraiment du marketing des produits et services de grande consommation. Cependant, certains aspects du luxe conservent une originalité et une particularité qui donnent un caractère profondément paradoxal.

I.3.A Paradoxe de la demande

Les politiques marketing des biens de grande consommation accordent beaucoup d'importance à la fidélisation de leurs clients. Le luxe est devenu de plus en plus lié à des situations particulières d'achat et de consommation. Autrefois alimenté par la consommation ordinaire de gens exceptionnels, le luxe se nourrit aujourd'hui de la consommation exceptionnelle de gens ordinaires.

Beaucoup de personnes ont probablement rêvé de passer une nuit dans un palace ou bien de visiter les îles paradisiaques du Pacifique ! Mais ce n'est pas parce qu'elles réalisent un jour leurs rêves qu'elles auront, même très satisfaites, nécessairement envie de recommencer. La satisfaction n'engendre donc pas forcément la fidélité. L'accroissement de la demande est davantage lié à un bouche à oreille favorable qu'à un courant continu d'achat.

De plus, le consommateur du luxe, vivant le luxe de façon non « guindée » et plus personnelle, ne souhaite plus que la marque cherche à le séduire en arborant badges, logos et signes statutaires, mais au contraire en utilisant des leviers plus émotionnels utilisés aussi par le mass-market (interpellation des sens/plaisir).

C'est pour cela que les marques de luxe redoublent d'imagination pour redécorer les magasins et créer ainsi des ambiances et des univers en fonction des prix, aussi pour attirer d'autres segments.

I.3.B Paradoxe de l'offre

Souhaitant tirer parti de cet engouement plus « massif » pour le luxe, les marques de luxe ont eu tendance à privilégier logique financière et marketing, oubliant leur dimension familiale ou artisanale d'origine.

Elles adoptent les pratiques « du mass marketing »: lancements permanents, mégastores, publicité omniprésente, suivi des tendances de mode, co-branding, s'écartant ainsi des codes fondateurs du marketing du luxe : l'exclusivité de la cible, la sélectivité de la diffusion, et la discrétion de la communication.

I.3.C Paradoxe du produit

Dans le marketing classique, on étudie les besoins de la clientèle et on élabore le produit correspondant. Le client de luxe, quant à lui, cherche à être séduit et ébloui.

Le marketing de luxe est un marketing de proposition où l'initiative est toujours dans le camp du créateur. De même, les études de marché sont basées non pas sur les attentes mais sur les réactions et les préférences du marché.

La mode est lancée par les grands acteurs du prêt-à-porter, et engendre ensuite un phénomène de « plagiat » par tous les autres, puis quand l'idée est démodée on passe à autre chose. La mode est le fil conducteur du prêt-à-porter, la recherche celle du marché des cosmétiques.

I.3.D Paradoxe du prix

Contrairement aux produits banalisés, les produits de luxe intègrent une notion de valeur imaginaire attachée aux produits et à la marque en plus des coûts. Cette valeur imaginaire ou part de rêve fait le lien entre le coût des matières premières et le prix de vente final. Quant à la concurrence, son rôle semble également moins déterminant que dans les secteurs classiques.

En effet, les grandes entreprises de luxe ne sont pas obsédées par la recherche d'un avantage concurrentiel. On peut même aller jusqu'à dire qu'un produit de luxe n'a pas de véritables concurrents, puisqu'il est, normalement, unique dans son offre. Cependant, le concurrent direct peut être le marché de la contrefaçon.

I.3.E Paradoxe de la communication

On reproche souvent aux publicités leurs focalisations excessives sur le produit. Alors que dans le luxe, il est essentiel que la communication se mette au service du produit et de la marque et non l'inverse. Dans la plupart des cas, il suffit de rappeler l'existence du produit, sans nécessairement le mettre en scène.

Les campagnes thématiques d'Hermès consacrées à l'Afrique et au monde du cheval en sont l'exemple puisqu'elles permettent d'entretenir une atmosphère rappelant l'emblème de l'entreprise au départ spécialisée dans l'équipement équestre. Il en va de même pour Chanel et son parfum Chanel n°5 : les publicités et la communication sont renouvelées chaque année, avec des visages différents, plus dans le but de communiquer pour la marque que pour le produit, puisque le produit a depuis longtemps fait ses preuves et n'est plus nouveau.

I.3.F Paradoxe de la distribution

Dans le monde de la grande consommation, la force d'un réseau de distribution s'apprécie à travers sa « place », c'est-à-dire le nombre et le poids de ses différents points de vente. Par contre, dans le domaine du luxe, une trop grande diffusion nuit à l'image du produit ou du service car il n'est plus rare.

C'est pourquoi, la plupart des maisons de luxe choisissent de mettre en place une distribution sélective, en résistant le plus longtemps possible aux pressions de la grande distribution. L'emplacement et l'atmosphère d'un point de vente comptent davantage que sa surface.

Les attentes de la clientèle sont telles que dans la majorité des cas, les produits de luxe s'accommodent mal à la vente en libre service et aux promotions agressives. Ils requièrent le plus souvent l'assistance d'un personnel de vente avenant et compétent (marketing relationnel).

I.3.G Résultat ...

Ce double mouvement de « mass-marketisation » (offre/demande) du luxe opéré à la fois par les marques grand public, en recherche de valorisation et de différenciation, et par les marques du luxe, animées par des logiques financières et

économiques de plus en plus drastiques, crée aujourd'hui un risque de confusion entre les marques authentiques du luxe et les autres marques.

Ceci génère de vrais risques de tension pour les marques du luxe. En effet, Karl Lagerfeld qui crée une collection pour H&M positionne la marque sur une marche plus haute, plus proche du luxe. Cependant, H&M reste une marque grand public. Plus que jamais, les marques de luxe se trouvent aujourd'hui devant la nécessité de se réaffirmer, d'opérer à un retour vers leurs fondamentaux, et de recréer un lien privilégié avec leurs clients.

I.4 Les acteurs du luxe

En premier lieu, rappelons que le luxe est un secteur regroupant différentes activités. Ci-dessous les principaux domaines où l'on trouve des produits ou services de luxe :

- Le marché culturel, le marché de l'Art : les tableaux, les œuvres d'Art, les meubles, l'Opéra, etc.
- Les moyens de transports : l'automobile, les yachts, les avions privés, etc.
- Equipements de la personne : l'horlogerie, la joaillerie, la bijouterie, la maroquinerie, les chaussures, les cosmétiques, la haute couture, la parfumerie, etc.
- Loisirs : les croisières, les sports de luxe, l'hôtellerie de luxe, les voyages de luxe, l'informatique, etc.
- Equipements de la maison : l'art de la table, l'électroménager haut de gamme, le hi-fi haut de gamme, etc.
- Habitat : les résidences de luxe, décoration de luxe, les meubles luxueux, etc.
- Alimentaire : les restaurants haut de gamme, les vins et spiritueux, l'épicerie, les traiteurs, etc.
- Divers : les banques, la finance, etc.

Toutes ces activités forment l'industrie du luxe. Cette industrie renvoie à des produits de haute qualité, à un marché concentré, attractif, très ciblé et très segmenté. Certaines marques riment avec luxe et volupté.

Derrière ces noms se trouvent pourtant des groupes puissants, très habiles, qui rivalisent sans cesse en matière de gestion des marques, de créativité, de communication et de distribution.

La tendance est depuis quelques années à la concentration : opération consistant à intégrer à un grand groupe, des maisons indépendantes. D'autre part, les grands acteurs du luxe renforcent leurs positions à l'international et sont de plus en plus obligés d'accroître leur visibilité.

La conjoncture actuelle a forcé les industriels du luxe à engager des modifications dans leur politique. Ainsi nous avons observé de la part des grands groupes une réelle volonté à se désendetter. Des évolutions récentes ont permis : un accroissement de la capacité financière, une modernisation des outils de production, un développement des réseaux commerciaux, plus de création et d'innovation.

En France, l'effectif est de 125 000 personnes dans le luxe, et le chiffre d'affaires est de 10 milliards d'euros. Le luxe, deuxième secteur économique en

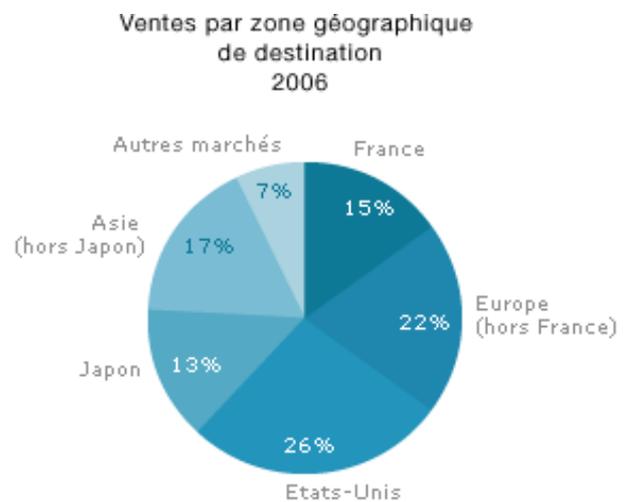
France, est devenu accessible à une clientèle plus large et connaît une forte croissance au niveau mondial.

En 2002, le marché mondial, lui s'évaluait à 90 milliards d'euros (prix HT). Ce marché est aujourd'hui dans une phase de ralentissement. La période la plus florissante, en raison d'une conjoncture économique quasi-euphorique, se situe entre les années 1998 et 2000, où la progression du marché avoisinait les + 16 %. Désormais, la croissance ne tourne plus qu'autour des + 10 %.

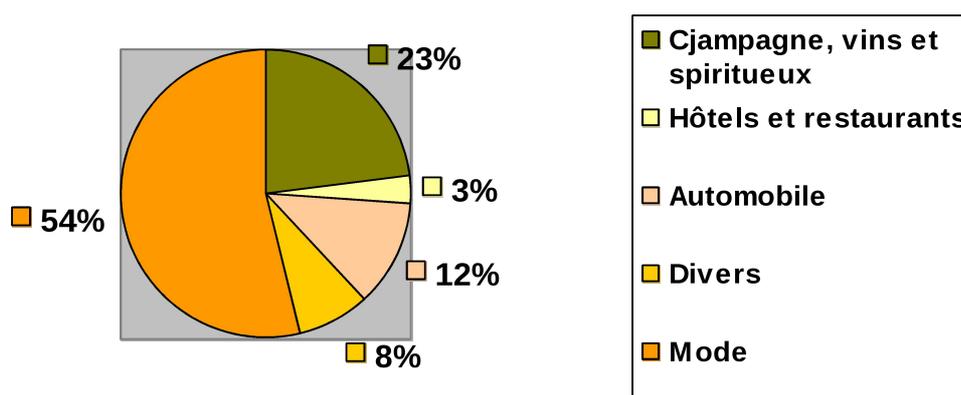
En matière de luxe, Paris reste le centre de la création, de la décision et de la définition de la stratégie des entreprises. En revanche les fabricants sont présents sur tout le territoire français.

Le leader du marché du luxe est le groupe LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy)*. Le challenger est le groupe PPR (Printemps Pinault La Redoute). Ces deux groupes sont français. Les autres principaux acteurs sont : le groupe Richemont (Suisse) et le groupe Prada (Italie).

La répartition des ventes de LVMH dans le monde.



Ces grands groupes financiers et industriels ont en commun la possession des portefeuilles de marques de luxe qui ont une histoire fondatrice, qu'il est nécessaire d'exploiter. Ils ont compris qu'une marque a besoin d'avoir un point de départ, une histoire humaine, même ancienne ou lointaine.



Répartition du CA de l'industrie du luxe en 2003 pour Pinault Printemps Redoute

Les chiffres d'affaires des groupes ou marques les plus grands (2006).

C'est un secteur traditionnellement attractif au regard de différents facteurs: Croissance vigoureuse, niveau élevé de profitabilité, vitrine prestigieuse.

Mais un marché en ralentissement :

- Marché mondial du luxe : 90 milliards € CA HT
- en progression aux alentours de +15% par an entre 1996 et 2000
- en ralentissement depuis 2000, le marché du luxe est confronté aujourd'hui à de nouvelles problématiques

La croissance de ces chiffres d'affaires impose une professionnalisation accrue des entreprises de ce secteur en particulier pour les cadres responsables du management et du marketing.

A elles seules, les maisons du Comité Colbert représentent près de 10.67 milliards d'Euros de chiffre d'affaires, un résultat qui a plus que doublé en dix ans. Ce comité est né d'une volonté commune de Maisons respectueuses de leur savoir-faire solide, de leurs traditions. Leur nom est devenu emblématique, parfois même mythique. Le Comité Colbert est unique au monde grâce à la personnalité exceptionnelle de ses 64 Maisons et aux valeurs qu'elles incarnent.*



II La communication des marques de luxe

II.1 Cible

Les produits des marques de luxe doivent raconter une histoire qui doit correspondre aux attentes des clients.

La clientèle, cœur de cible, présente des caractéristiques propres dont la première est qu'il s'agit de consommateurs aux moyens financiers beaucoup plus importants que la moyenne (CSP ++ les plus élevées).

Cette catégorie sociale, une élite, a des motivations très particulières : il faut répondre à leurs désirs et non à leurs besoins. Il s'agira de jouer sur le mental plus que sur le matériel. Hédonistes, de moins en moins fidèles aux marques, ils attendent toujours plus de qualité, de sécurité et surtout de valeur ajoutée immatérielle : services, citoyenneté, écologie, protection de l'environnement...

Pour la clientèle cœur de cible : il faut provoquer la demande. Le plus souvent le créateur impose ses goûts. Cette catégorie de nantis s'affirme en choisissant les objets de luxe les plus sélectifs, les plus nouveaux et les plus inaccessibles.

Elle est désireuse de marquer son statut social. Son style de vie totalement distinctif, est une fuite en avant, afin d'échapper au rattrapage des " classes nouvelles : riches et avides de modernité ". Le luxe est pour eux un point de repère, une marque d'appartenance à un club qu'ils veulent relativement sélectif.

La cible principale regroupe elle, des classes de « nouveaux riches », plutôt jeunes qui ont acquis un rang social élevé grâce à des revenus issus du monde des affaires, des industries de haute technologie...

En ce qui concerne les caractéristiques des cibles : il s'agit de personnes de plus de 20 ans, ayant un statut social élevé certes, qui voient surtout le luxe comme un univers qui reflète leurs choix esthétiques ainsi que leur personnalité.

Nous sommes dans une société, dont les modes de consommation se sont au fil des décennies modifiés. Hier, on consommait nécessaire. Aujourd'hui ce n'est plus le cas et la modification des comportements a également eu des répercussions sur la consommation du luxe.

Plus que jamais, aujourd'hui il y a une recherche de plaisir avant tout. Dans notre société, il y a désormais une "légitimation sociale du plaisir", qui amène les individus à vouloir ce qu'il y a de mieux et de plus beau pour eux. Via la communication et les médias nous recevons de plus en plus de messages, vantant les bienfaits et la légitimité de l'épanouissement personnel. Les cibles légitimes du luxe inaccessible, ne sont pas dans une optique de consommation à dimension démonstrative. Pour ces catégories élevées, le luxe est une consommation ordinaire de gens exceptionnels. Et pourtant le constat n'est pas aussi net depuis quelques années.

Aujourd'hui, pourtant, le luxe doit faire face à une nouvelle cible qui peut s'ajouter : le grand public. C'est ce que nous essayerons de développer plus tard.

II.2 Positionnement

Chaque marque de luxe souhaite donner au public une image, d'elle et de ses produits, qui vise à être puissamment ancrée dans l'esprit des clients. Ainsi, l'enjeu est de se démarquer, être distinct de la concurrence.

Exemples de positionnements :

- Vuitton : Louis Vuitton, donnez de l'âme à vos envies.
- Gucci : Gucci, jouer la carte de l'ultra séduction.
- Chanel : Élégante et moderne : vous êtes tellement Chanel.

La première caractéristique d'un positionnement luxe est un prix très élevé, correspondant à un bien ou service aux qualités et performances objectives exceptionnelles et possédant une désirabilité subjective importante.

Ce facteur essentiel de désirabilité d'une marque de luxe fonde la différence profonde entre une stratégie "luxe" et une stratégie "haut de gamme".

Un produit ou service haut de gamme reste dans une relation justifiable de rapport qualité/prix. D'où la possibilité d'avoir une stratégie haut de gamme pour des produits vendus à des acheteurs industriels mais l'impossibilité d'avoir une stratégie "luxe" pour ce type de produits.

Le luxe correspond au désir de l'acheteur de se faire plaisir en possédant une marque de luxe et de se valoriser à ses yeux et vis-à-vis des tiers: d'où l'importance de la notoriété globale d'une marque de luxe.

Un positionnement luxe crédible peut être extrêmement créateur de valeur en permettant notamment

- de vendre durablement ses produits plus chers que la moyenne d'un segment
- de générer des marges durablement plus élevées que la moyenne d'un segment.
- d'accroître progressivement la valeur d'une marque pour en faire un actif essentiel de l'entreprise.

Une marque forte est généralement le support indispensable d'une stratégie luxe efficace et durable, le point de départ indispensable étant cependant un produit qualitativement irréprochable.

Le positionnement "luxe" correspond essentiellement à un ancrage psychologique de la marque dans l'imaginaire collectif. La marque doit être reconnue comme luxueuse par l'acheteur mais également par les non acheteurs pour lesquels elle doit aussi être désirable.

C'est aussi la capacité importante à étendre une marque de luxe à de nouveaux produits à partir d'un ensemble de valeurs de référence, de matières de référence ou d'un positionnement particulier (chic décontracté, BCBG, décalé...). Cette extension doit toutefois être prudente et se porter sur des produits pertinents.

Le luxe connaît une croissance nettement supérieure à la moyenne des marchés sous-jacents car sa part dans le PIB croît avec l'élévation du niveau de vie: par exemple, l'automobile a une croissance quasi-nulle en volume en Europe, aux USA et au Japon alors que le haut de gamme progresse de 10% par an. Le luxe est aussi le segment qui progresse le plus dans les pays à forte croissance comme la Chine, l'Inde, la Russie ou le Brésil.

Facteurs clés de succès:

- Qualité objective élevée ou caractéristiques exceptionnelles du produit ou du service: il est impossible d'envisager une stratégie "luxe" durable et crédible à partir d'un produit médiocre.

- Prix très sensiblement plus élevé que la moyenne d'un segment.

- Communication importante mais régulière et adaptée: une surexposition trop brutale peut avoir un effet négatif sur la marque.

- Cohérence de positionnement dans le temps (d'une année à l'autre, d'un modèle à l'autre) et habituellement dans l'espace (dans les différents pays). Il peut cependant être possible d'adopter un positionnement "luxe" sur un pays lointain avec une marque possédant un positionnement plus banal sur son marché d'origine: joue sur la valorisation du pays d'origine, la plus grande rareté de la marque.

Cela crée des risques d'images différentes mais peut permettre de mener une stratégie d'exportation fortement créatrice de valeur.

- Cohérence absolue entre la marque, les produits vendus par cette marque, les acheteurs, la communication, et les modes de distribution: conduit fréquemment au choix d'une distribution exclusive, au moins partiellement.

- Importance de plus en plus forte de "l'endorsement" (adhésion): utilisation de la marque par des « beautiful people ».

- La construction d'une stratégie de "luxe" s'inscrit généralement dans la durée permettant le développement d'une dimension "mythique". Il est cependant possible à partir d'un excellent produit ou service d'accéder rapidement à un statut "luxe" en adoptant un positionnement prix très élevé qui va participer à la création du "mythe". La puissance des médias peut alors avoir un effet très rapide.

Les risques d'un positionnement du luxe sont que d'une part, il y a une corrélation très importante avec l'économie, les aléas conjecturels et donc la santé de celle-ci. Par ailleurs, une extension de la marque à de trop nombreux nouveaux produits de plus en plus éloignés de l'univers de départ (souvent par cessions excessives de licences) peut créer un affaiblissement de son positionnement et de sa perception par excès de banalisation.

Une marque de luxe doit toujours conserver un caractère de rareté qui entretient la désirabilité. Une trop grande dilution engendre toujours une perte de valeur sensible de la marque.

Pour finir, il y a une dégradation des qualités intrinsèques du produit: aucune marque ne peut résister durablement à une baisse de qualité ou de performances par rapport à ses concurrents moins prestigieux. Une marque de luxe doit toujours penser à maintenir son excellence et sa légitimité "qualité" et "performances".

II.3 Mêler créativité et stratégie au sein de la publicité de luxe



Comme nous le savons tous, les pages des magazines de mode contiennent parfois plus de publicités que de réelles informations en matière de mode. Cela provient essentiellement du besoin d'utiliser l'attrait, la créativité et l'esthétique - que l'on remarque souvent dans les publicités destinées à la presse - comme partie intégrante du processus de création de notoriété de la marque, du renforcement de l'image et de la présence des marques dans les magazines de mode.

Mode signifie de manière sous-entendue « attirance » et la créativité et l'innovation sont les meilleurs moyens de promouvoir l'attrait, surtout par l'intermédiaire d'un média largement accessible à la société de consommation. La publicité de mode (particulièrement dans la presse) est l'un des aspects de la communication marketing mise en place par les marques de luxe.

La publicité met en valeur les principales caractéristiques de la marque et la créativité qui se dégage du design de celle-ci.

Ces éléments se combinent dans le but de produire une publicité qui met en alerte les sens et éveille le désir de posséder les produits de la marque.

La création d'une publicité de mode n'est pas aussi facile qu'il n'y paraît. De multiples décisions tactiques doivent être prises selon plusieurs aspects de la stratégie publicitaire. Ceci inclut le choix du style de publicité (création centrée sur : le produit, la marque, l'héritage, un modèle, une célébrité ou encore autour d'un lieu précis, etc.), les produits à présenter (le choix du produit issu de la marque qui transmettra le bon message), le modèle à engager (un anonyme ou une célébrité, son origine, son apparence etc..), le ton qu'il faut donner, l'ambiance à créer, le style des modèles, le lieu, l'équipe de tournage et même les conditions météorologiques pour les prises photo en extérieur.

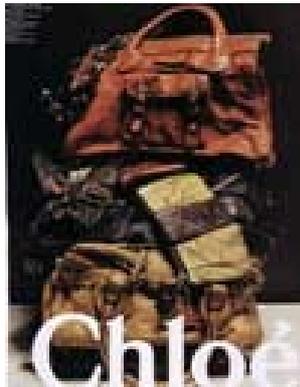
Une publicité devient alors efficace quand ces éléments appropriés s'associent au résultat dans une publicité créative, attractive et qui surtout atteint le principal objectif stratégique qu'elle s'est fixée. Les exemples de diverses tactiques en matière de publicité de mode abondent, notamment le renforcement de l'héritage italien vu récemment dans celles de Salvatore Ferragamo, la représentation du mode de vie anglais pour Burberry, l'affirmation d'une touche « frenchy » dans les publicités printemps/été 2006 de Jean-Paul Gaultier où se dégage un style et une ambiance particulière.

Mais quelle que soit la stratégie employée pour une publicité de marque de luxe, l'objectif majeur est de faire passer avec succès un message aux consommateurs de façon compréhensible et attrayante.



A travers l'ambiance de cette publicité Jean-Paul Gaultier met en avant le style français.

A. Testoni met l'accent sur le produit tout en l'intégrant dans un style de vie et un cadre luxueux.



Chloé base sa stratégie de publicité sur la notoriété produit et le savoir-faire nécessaire à sa fabrication, associés à la marque.



L'objectif premier d'une publicité de mode est donc de communiquer avec le consommateur, et la communication passe lorsque le message envoyé est décodé et compris par le public visé. Dans le cas de la publicité de luxe, la marque représente l'émetteur du message qui crée la campagne publicitaire avec un but précis en tête ; le consommateur regarde la publicité, interprète le message et soit il entre en action (en achetant le produit par exemple), soit il enregistre le message dans sa mémoire comme référence future.

Cependant, le plus important est que le consommateur ait compris correctement le message publicitaire, qu'il ait perçu le produit dans sa globalité, et que le positionnement de la marque soit clair dans son esprit. Souvent, le message n'est pas réellement compris par le public. Dans ce cas, la publicité a été victime d'une mauvaise application et ses objectifs ne sont pas atteints.

Maintenant, intéressons-nous au rôle que tient le consommateur dans la réussite d'une publicité de mode. Les consommateurs actuels de luxe sont intelligents et peuvent rapidement distinguer les publicités pertinentes de celles qui manquent de message concret.

Cette attitude les pousse à être plus demandeurs de publicités originales, qui font preuve d'un haut degré de créativité, et par dessus tout celles qui présentent les principales caractéristiques de la marque ou du produit.

En conséquence, les marques de luxe ne peuvent duper les consommateurs avec des messages qui manquent de substance, d'originalité et de créativité. Ces derniers reconnaissent aussi les liens qu'il existe entre un produit et le type de publicités qui s'y rapporte, et ils peuvent rapidement développer une association négative entre la publicité et la marque.



Le style des publicités des marques Dior, Chanel et Hermès sont quasi identiques (années 2005 et 2006).

L'attraction qui permet à une marque de survivre est l'image qu'elle présente

au public. Elle est issue de sa personnalité, faite de plusieurs caractéristiques soigneusement développées, qui prennent part à la stratégie de la marque.

En définitive, les consommateurs attendent des publicités des marques de luxe qu'elles soient originales, distinctives, séduisantes, accrocheuses, créatives, innovantes et par-dessus tout qu'elles possèdent une grande faculté de mémorisation, la capacité d'être conservées dans l'esprit du consommateur et d'être retrouvées instantanément par celui-ci.

Dans le même temps, les publicités de luxe à la mode devraient de manière consistante intégrer toutes les caractéristiques de la marque incluant son héritage, son essence, son identité et sa personnalité. Tout ceci forme une partie de l'image que les consommateurs voient et retiennent dans leur mémoire en référence à la marque.

Alors comment une marque peut transmettre avec succès sa personnalité aux messages de communication qu'elle envoie au travers de la publicité ?

Ceci pose un défi important et requiert une intégration globale de la créativité et de la stratégie de marque. Les marques de luxes doivent rester fidèles à leurs origines, savoir traduire leurs identités et leurs personnalités et être capables de les projeter par le biais d'une image que leur public peut comprendre et aisément interpréter, tout en étant très créative et attrayante. Plus important, cette représentation du message doit être consistante, quelles que soient la stratégie et la tactique publicitaire utilisée. Ceci n'est pas chose aisée et il n'existe pas de formule magique.

Malgré tout, il est important de noter que toutes les marques ont des associations et des personnalités différentes, qui les distinguent. Cette distinction est la principale source de pouvoir de la marque et cette influence doit être exploitée dans les publicités de produits de luxe au lieu de se consacrer sur la stratégie des concurrents.

Quand une marque de luxe bâtit sa stratégie de marque et cerne son identité et sa personnalité, alors le processus qui consiste à transmettre l'image appropriée dans la publicité devient naturelle.

II.4 Objectifs et nouveaux enjeux du luxe

Les marques de luxe doivent réaffirmer leurs différences.

Dans un environnement socio-économique morose, où le « citoyen-consommateur » n'est pas satisfait, voire inquiet, le luxe est une réponse à cette société que le sociologue Robert Ebguy appelle « La société de consolation ».

« Le luxe est en fait un concentré de plaisir, un produit d'indulgence, une récompense que l'on s'accorde personnellement dans une société de plus en plus anxieuse et de moins en moins gratifiante. »

En effet, n'ayant plus foi en un avenir qui serait meilleur et plus juste, il reste pour les individus l'espoir d'un mieux-être, l'attente des beautés qui nous sortent de la grisaille du quotidien. Le luxe n'est plus la part maudite, mais la part du rêve, de l'excellence et du superlatif dont l'homme a besoin ».

La motivation de plaisir devient aujourd'hui la première motivation d'achat du luxe auprès de ses acheteurs traditionnels.

Selon l'étude Ipsos France des Hauts Revenus 2005* :

- Le luxe est avant tout associé à un plaisir personnel (55%)
- Le luxe favorise un sentiment d'appartenance à un club d'exclusifs (23%)
- Le luxe permet d'affirmer son statut (10%)

La référence du luxe a donc changé : le luxe, ce n'est pas ostentatoire, c'est égoïste, c'est pour me faire plaisir à moi d'abord.

Le luxe prend donc aujourd'hui son ancrage dans une motivation forte de la société actuelle, s'opposant aux années 80/90 où l'achat du luxe était avant tout motivé par deux dimensions : la distinction sociale et le paraître. Il n'apparaît plus dès lors comme une contrainte sociale dictant un comportement obligé.

Conscientes de cette évolution, les marques du mass-market ou les marques « premium » revendiquent aujourd'hui de plus en plus le luxe, en faisant de cette promesse un levier de revalorisation et de désir pour leurs marques.

Trois directions sont essentielles à suivre pour les marques de luxe :

II.4.A Pérenniser la vision de la marque, la rendre compréhensible par ses actes et ré exprimer ses codes identitaires.

A trop vouloir suivre la mode, on peut perdre son identité. C'est tout l'enjeu d'une marque de luxe dont la vocation est de se situer en amont de la mode.

Elyette Roux, sociologue du luxe : « Le luxe ce n'est pas la mode. Le luxe, ce n'est pas la tendance, c'est ce qui reste lorsque la tendance est passée. La marque de luxe ne doit pas suivre une tendance mais c'est à elle de créer la tendance ».

Par conséquent, le premier enjeu pour une marque est de réaffirmer ce qui constitue son essentiel, en la réinterprétant de façon étonnante afin d'innover, de réutiliser l'audace propre à la marque de luxe.

Les composantes de la marque de luxe à travailler :

- Réaffirmer sa vision : Revenir à ce qui fut à la source de la marque et à ce qui la différencie : c'est-à-dire, à l'idée originelle, pas simplement son histoire mais plus que cela, sa vision, son projet, sa mission. Chanel incarne la liberté de la femme ; Vuitton, l'art du voyage...

- Re-sacraliser le métier: Face à un consommateur qui a besoin plus que jamais de preuves tangibles de la vraie valeur d'une marque, il faut revenir à la dimension sacrée du produit en remettant à l'honneur le métier et l'authenticité de la marque : c'est-à-dire toutes les facettes de l'aspect artisanal du luxe. Valoriser les savoir-faire, les séries limitées, les exemplaires uniques, les talents personnels, le sur-mesure... autant de dimensions qui reflètent la culture, l'éducation du possesseur et qui le valorisent.

- Améliorer, sublimer ses codes identitaires : Repérer les codes forts de la marque, en triant dans son patrimoine génétique et les sublimer dans toutes les expressions de la marque : identité visuelle, design, édition, produits, packagings, média, site web...

- Se doter d'un vocabulaire propre au luxe : Adopter une sémantique, un vocabulaire emprunté au vocabulaire des métiers, de l'artisanat, des savoir-faire du passé, des rituels afin à la fois de témoigner de l'origine à part d'une marque de luxe et de sa pérennité, comme une preuve que le temps n'a pas eu d'emprise sur son savoir-faire.

II.4.B S'intéresser à son client non pas comme un acheteur, mais comme un habitué faisant partie du cercle de la marque.

On ne peut pas considérer un client du luxe comme un simple acheteur mais comme un individu faisant partie d'un réseau de la marque ou de son cercle d'initiés. C'est en partageant avec lui des rites d'achat, en lui enseignant des rites de savoir consommer, en construisant pour lui des lieux d'exception que ce sentiment d'appartenance communautaire va se construire.

Ex : le Celux Club à Tokyo de Vuitton, qui pour ses clients, sélectionne le must de toutes les marques et produits du groupe LVMH, les plus en accord avec leur personnalité.

Ex : Dîner au Cristal Room Baccarat à Paris dans de la vaisselle authentique pour redécouvrir les rites du savoir vivre.

II.4.C Utiliser ce média essentiel qu'est le point de vente.

L'acte d'achat lui-même ne doit plus être un plaisir flatteur mais un plaisir passant par l'émotion, les sens et l'expérience ; un voyage initiatique au cœur de la marque.

Contrairement aux marques du mass-market qui se présentent davantage comme des produits à vendre, dans le luxe, il faut vendre et donner à consommer toutes les dimensions de la marque.

Consommer du luxe, c'est consommer à la fois un produit, une légende/un mythe, une tradition, des savoir-faire et un rite d'usage.

C'est pourquoi, les marques de luxe doivent faire entrer leurs clients dans l'expérience de leur marque en les imprégnant sensoriellement des valeurs de la marque et de ses signes.

Le point de vente doit davantage être un univers qu'un magasin, dédié à l'immersion du consommateur dans la marque, laissant au site Internet une fonction de vente.

Ex : Le temple Vuitton qui, sur ses 1800m², ne se contente pas de vendre ses produits de luxe mais veut s'imposer comme une destination culturelle en soi.

Ex : Le mur des odeurs à la parfumerie Frédéric Malle à Paris.

III Moyens de communication utilisés par les marques de luxe

Comme nous l'avons déjà dit, la difficulté est de trouver un équilibre entre :

- la puissance, afin de toucher une cible élargie, et de conduire les consommateurs, jusqu'au point de vente ;
- la qualité, afin que l'image du produit soit toujours préservée, et que la marque soit mise en valeur;
- l'impact, le dispositif doit attirer l'œil et faire réagir le consommateur afin d'éviter une surpression négative pour l'image.
- l'existence d'une identité (permettant à la maison d'exister comme un être cohérent, ayant son histoire et sa place par rapport aux autres)
- la rareté d'une communication assurant le caractère exceptionnel des produits de la maison.

En effet l'excès de communication tue le luxe, le vrai luxe n'est pas banalisé. S'il était banalisé, on ne parlerait plus de luxe.

Nous allons donc vous présenter les différentes façons, les différents moyens qu'utilisent les marques de luxe pour communiquer.

Bien entendu, à toutes ces façons de communiquer nous pouvons ajouter la publicité dans la presse, la télévision et au cinéma. Nous nous attarderons surtout sur les nouvelles formes de communication et sur celles qui font recette aujourd'hui.

III.1 Les stars

Il n'est plus rare de nos jours de voir des stars à l'affiche des grandes marques. Depuis toujours, les marques utilisent les personnes qui leur ressemblent, qui sont influentes, et en qui, le grand public retrouve le rêve.

Il existe plusieurs façons de communiquer avec les stars. Nous allons les présenter ici.

Pour les marques de cosmétique, beauté, elles ont besoin de montrer que leurs produits fonctionnent sur le long terme, que la célébrité continue d'utiliser le produit tout en vieillissant (par exemple L'Oréal Paris travaille avec Andy McDowell depuis 1981). Donc elles conservent des partenariats à plus long terme... que les marques de mode par exemple, qui doivent engager la célébrité à la mode, ce qui implique forcément plus de changements.

Voyons maintenant les différentes façons de s'associer à une célébrité, sachant que l'objectif est de combiner ces options, il y en a 5, pour une exploitation optimale du partenariat :

1. La célébrité apparaît dans la campagne publicitaire d'une marque, le modèle le plus courant.

1^{er} exemple : C'est ainsi que l'on peut citer l'Oréal : l'Oréal utilise les mannequins, les stars, pour ses publicités à la télé, dans la presse et les affichages. Les stars sont sollicitées pendant quelque temps pour shooter des publicités pour la marque, que ce soit maquillage, cosmétiques ou colorations.

Elles ne sont pas obligées d'utiliser les produits l'Oréal quand elles sortent, même si, de toute façon, personne ne pourrait le savoir puisqu'en regardant une femme on ne peut pas deviner la marque de son maquillage ou de sa crème. Elles ont des produits offerts, tout comme pour les autres types de partenariats.

2^{ème} exemple : Louis Vuitton justement a une égérie 2007 d'un tout autre calibre : [Scarlett Johansson](#) ! La star internationale qui enchaîne les films à succès (Lost In Translation...) représente en effet la marque pour ses nouvelles campagnes. Elle succède notamment à une autre actrice internationale, Uma Thurman. La jeune actrice américaine incarne l'image haut de gamme, luxueuse, sensuelle que veut communiquer Vuitton. Elle pose pour les publicités.



Scarlett Johansson, ambassadrice de Louis Vuitton

3^{ème} exemple : Pour Chanel, c'est Anna Mouglalis la dernière à avoir posé pour la marque et ses vêtements. Elle incarne la classe, le mystère, tout ce qui caractérise Chanel. Quand elle sort, elle porte du Chanel, car elle, a un contrat aussi pour les soirées et évènements.



2. La marque achète les droits de relations publiques de la célébrité, afin de pouvoir communiquer, en RP seulement, sur le fait que la célébrité est cliente et/ou partenaire de la marque.

1^{er} exemple : Par Cartier. Cartier offre une star pour qu'elle porte ses dans des soirées, des ambassadrice de charme, monde se représentent la prête ses bijoux le temps



exemple, Monica Bellucci et compensation financière à la bijoux dès lors qu'elle va spectacles etc. C'est une dans laquelle les femmes du classe, la beauté. Cartier lui d'une soirée.

Le moyen expliqué ici est faire porter ses produits, sur des publicités.

celui du contrat, utilisé pour mais pas pour communiquer

En effet, Monica Bellucci n'apparaît pas dans les publicités de la marque, ni à la télé ni sur papier. Elle se contente de porter les bijoux, pour les soirées.

2^{ème} exemple : On peut citer aussi Matt Pokora, et les lunettes Von Dutch chez Afflelou. Même si Afflelou n'est pas une marque de luxe a proprement parlé, la marque a tout de même certains produits positionnés luxe/chers.



Matt Pokora porte les lunettes de la marque, pendant ses concerts, les photos, les séances de dédicaces.

3^{ème} exemple : Un exemple d'exploitation en RP est intéressant aussi de mentionner : Il s'agit d'un article sur Alice Taglioni dans le magazine Citizen K, shootée avec les sacs Lancel dont elle est l'ambassadrice publicitaire. (Nous en reparlerons ensuite avec Laure Manaudou).

3. La marque créée, en impliquant la célébrité dans le processus créatif et marketing, une ligne de produits ou une collection au nom de la célébrité, comme par exemple :



1er exemple : Laure Manaudou est doublement séduisante pour les annonceurs : elle est populaire et c'est une gagnante. Sportive hors normes, elle rafle les médailles les unes après les autres. Chacune de ses sorties est donc relayée et suivie par le public.

L'image de Manaudou semble parfaite. Jeune, talentueuse, travailleuse, gagnante, disponible, glamour. Mais son image semble systématiquement accompagnée de celle de son entraîneur Philippe Lucas, très présent dans les médias aux côtés de sa protégée. Exigeant, travailleur, "grande gueule" adepte des "coups de gueule", fan de football (surtout du Paris Saint Germain) et de Johnny Halliday, cultivant un look de Mister T avec son inséparable débardeur et ses chaînes en or...

On est bien loin du glamour de Manaudou. A chaque apparition dans les médias, Philippe Lucas est présent. Voir même seul devant les micros pendant que la nageuse et ses collègues font leurs longueurs dans la piscine. Dès lors, leurs deux images respectives peuvent être confondues.



De là à penser que le public peut transposer celle du très présent coach star à celle de la championne, il n'y a qu'un pas. Est-ce la raison qui repousserait les annonceurs ?

Il y en a bien deux que cela n'a pas repoussé : Lancel et la Société des Bains de Mer de Monaco. On peut s'étonner qu'une marque de luxe puisse vouloir s'approprier l'image populaire d'une sportive et de son mentor !

On est bien loin de l'univers du luxe dont on pouvait imaginer qu'il était notamment imprégné d'excellence, de rêve, de raffinement mais surtout de rareté.



Leur campagne met d'ailleurs en scène Laure avec une actrice de cinéma, [Alice Taglioni](#), plus conforme à ce qu'on attend d'une campagne de communication pour une telle marque.

On se demande alors qui, du partenaire ou du sponsorisé, travaille le plus son image à travers cette campagne. C'est comme si Hermès ou Louis Vuitton sponsorisaient Ribéry !

Arena a fait d'elle aussi son ambassadrice. Elle a même réutilisé le papillon tatoué sur l'épaule de la jeune femme qui se retrouve sur les produits de la ligne Laure Manaudou / Aréna.

4. La célébrité participe aux événements de la marque :

1^{er} exemple : Lenny Kravitz, qui a donné un concert aux Beaux-Arts pour l'inauguration de la boutique Tommy Hilfiger, aussi en présence de Thierry Henry (ambassadeur de la marque) et Virginie Ledoyen.

2^{ème} exemple : Elsa Pataky, Sean Lennon et Lyz Hurley à la Fabulous Fete Moët & Chandon sur Liberty Island à New York.

3^{ème} exemple : Sophie Marceau à l'ouverture du Fouquet's à Paris.

5. Dernière option, la célébrité participe aux événements d'une marque au profit d'une cause :

1. Bono, Leo DiCaprio, Beyoncé, 50 Cent, Brian Ferry et Kevin Spacey à la soirée « One Night Only » organisée par Giorgio Armani à Earls Court au profit de la lutte contre le sida.

III.2 Les partenariats

Dans cette catégorie, nous parlerons des partenariats qui existent entre certaines marques entre elles, et les marques et les stars. Ce dernier, est différent de ce que l'on a vu plus tôt.

Le premier que nous allons expliquer est le tout récent partenariat entre Diesel, la marque de vêtements, et L'Oréal.

Les deux marques, dont les domaines sont radicalement opposés, se sont alliées pour créer un parfum : celui de Diesel : Fuel For Life. Ce partenariat s'explique par le fait que Diesel, marque de jeans très connue et positionnée luxe sur le marché (Jeans à 200€), n'avait pas de savoir-faire en matière de parfum. C'est pourquoi, elle a fait appel à L'Oréal pour le développer, et particulièrement à la division produit de luxe de L'Oréal.

Le deuxième partenariat est celui des stars avec des grandes marques, qui créent pour ou avec elles des lignes de vêtements.

Par exemple, le premier à faire ceci pour H&M était Karl Lagerfeld, en 2006. Il a créé une ligne de vêtements, spécialement pour le grand public, vendue chez H&M. Cette collection s'est vendue très vite, les gens s'arrachaient les vêtements. Le fait que les marques, ou les créateurs de marques créent pour les gens ordinaires a créé une effervescence.



Il en est de même pour Madonna, et toujours H&M. Depuis peu, nous pouvons voir à la télévision les publicités de la marque mettant en scène La Madone, créant un nouveau style pour ses collaborateurs. Les prix sont un peu plus élevés que d'ordinaire, mais ils restent abordables.

III.3 Les partenariats sportifs

Eau sauvage s'offre Zidane

Zinedine Zidane : virilité et sensibilité au service des parfums Christian Dior

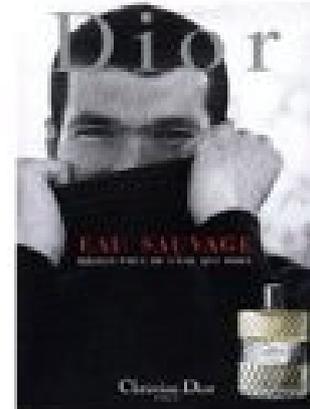
Des annonces en presse quotidienne, des pages dans les hebdomadaires et les mensuels, des affiches, des bus de la RATP habillés de pied en cap: avec un budget de 15 à 20 millions de francs, la campagne d'Eau sauvage ne va pas passer inaperçue.

La marque a fait appel au footballeur Zinedine Zidane pour incarner la double personnalité de sa fragrance, à la fois virile et sensible. Devant l'objectif du photographe, le capitaine de l'équipe de France adopte une pose très naturelle.

Pour Christian Dior, le choix de Zidane n'est pas innocent. «Nous sommes la première fragrance masculine vendue en France, mais nous voulons toucher de nouveaux consommateurs, notamment des jeunes», explique Nathalie Montaldier, responsable du service publicité.

Quant aux risques de confusion avec la campagne Leader Price, on ne semble pas, chez le parfumeur, y attacher trop d'importance.

«C'est la personnalité qui incarne le mieux notre parfum. Ce qu'il fait ailleurs, ça nous est égal, on n'en souffrira pas», estime Joane Darneil, chef de produit Eau sauvage. Zinedine Zidane, sportif le mieux payé en France pour ses contrats : total : 13M€



La stratégie de sponsoring sportif des marques de luxe

Les marques de luxe ont été parmi les premières à s'engager dans le domaine du sponsoring sportif, voilà des décennies de cela. Et ce fut longtemps au travers de simples contrats de sponsoring-titre, où l'événement sportif intégrait le nom de la marque dans son nom.

Si généralement les marques préfèrent utiliser des stars ou des supports comme la presse féminine haut de gamme, les responsables marketing-communication de ces sociétés n'oublient pas pour autant le sport.

Donc, lorsqu'une marque de luxe va s'engager dans une action de sponsoring c'est avec un but bien précis, améliorer la notoriété et l'image de marque. Pour cela, le plus simple (mais coûteux) est d'associer sa marque à un événement sportif prestigieux, qui fait rêver (comme la Coupe de l'America et Louis Vuitton).

Le choix du sport est également crucial. Il doit véhiculer des valeurs proches de celles du luxe: pureté, beauté, exclusivité. Mais aussi et surtout, il doit être pratiqué par la clientèle de ces sociétés. Ainsi, les sports parrainés seront : le golf, le tennis, le ski, l'équitation ou des sports plus confidentiels mais aussi plus « chic » comme le polo (Lancel Polo Cup).

Parlons de la voile. Devant la grandissante popularité et médiatisation de ce

sport : les marques de luxe se sont retirées de ce sport, à l'exception d'événements uniques et mondiaux comme la Coupe de l'America.

En effet, bien que la voile reste un sport très pratiqué par les clients des marques de luxe, sa médiatisation lui a fait perdre son statut de sport exclusif. De même, devant l'arrivée de sponsors comme les pharmaceutiques (Bayer) les marques de luxe n'ont pas souhaité rester dans un tel entourage.

Avec toujours, l'exception notable la coupe de l'America, qui par son statut de course mythique attire toujours les enseignes du luxe (Louis Vuitton, Prada, Omega...).

Mais aujourd'hui, devant la compétition exacerbée que se livrent entre les acteurs du luxe et l'infidélité des clients qui suivent une mode en perpétuel changement, toutes ces enseignes cherchent à se démarquer encore plus les unes des autres, à devenir encore plus « uniques ».

Et cette tendance touchera également les actions de sponsoring. Ainsi, la marque de luxe ne se contentera pas seulement d'apposer son nom à un événement, elle deviendra un partenaire quasi fusionnel de cet événement. En communiquant sur l'événement sportif dans ses points de vente, en utilisant son réseau de journalistes pour médiatiser au maximum l'événement. Car l'événement devient un seul tout avec la marque.

Enfin, les marques de luxe vont profiter de l'événement pour entretenir leurs relations clientèle. En effet, s'il existe un secteur où il faut vraiment prendre soin de ses clients c'est le luxe. Ainsi, les meilleurs clients d'une marque sont systématiquement invités aux prestigieux événements parrainés par la marque. Et là ils ne lésinent pas sur les moyens. Traiteur, hôtel de luxe, rencontre avec les sportifs, tout doit être mis en œuvre pour que cette clientèle exigeante se sente vraiment considérée par la marque. Ainsi, elle deviendra fidèle. Car n'oublions pas, comme dans tous secteurs d'activité quand une marque se lance dans le sponsoring, c'est pour, vendre plus.

III.4 Les films

La publicité dans les films a un nom, c'est le placement de produits. Le placement de produits joue un rôle non négligeable dans le montage d'un film. Mais l'avenir, pour les marques, passe peut-être par la télévision... Pourtant, la publicité serait plus un parasite du cinéma qu'une demi-sœur. La publicité a si bien imposé ses normes que l'on n'est plus choqué de voir Samsung ou Sony apparaître !

Déjà au siècle dernier, Henri Ford avait compris que le cinéma (alors muet) était un vecteur de communication pour faire connaître ses produits à travers les États-Unis. Il en est de même, en 1982, avec la scène cruciale du film E.T. l'extraterrestre qui montrait les friandises Reese's Pieces. Les ventes du produit ont bondi de 65 %. Depuis, le placement de produits dans les films, à la télé et de plus en plus dans les jeux vidéo est une technique courante de marketing.

Aujourd'hui le cinéma place les marques dans un contexte identifiable par le consommateur au sein d'une histoire qui s'efforce d'évoluer dans un contexte de réalité. Tel est ainsi résumé le discours des spécialistes du placement de produits, une technique marketing aujourd'hui à maturité. « Le cinéma est un reflet de la vie, il

faut que le spectateur croit ce qu'il voit. Les marques contribuent à cette réalité et permettent au metteur en scène de créer son univers fictif.

Accord « gagnant-gagnant »

Avec le placement de produits, en fonction du potentiel d'un film, une production pourra miser sur un équivalent de financement compris entre 3 000 à 50 000 euros. À l'extrême, sur de très lourdes productions, les placements peuvent être de plusieurs centaines de milliers d'euros. Cela représente de 1 à 5 % du budget d'un film.

Pour ne pas nuire à l'histoire, et a fortiori au film, tous les spécialistes sont unanimes quant au nombre d'annonceurs pouvant être présents par long-métrage. Cinq à dix marques par film.

Mais qu'en est-il de l'intérêt d'une marque à s'offrir une place dans un film ? Alors que l'on demande à un message publicitaire d'être efficace, le raisonnement, en matière de placement de produit est tout autre. Pour Jean-Marc Lehu, maître de conférences en marketing à l'université de Paris I-Panthéon Sorbonne, auteur de *La Publicité est dans le film*, « le retour sur investissement d'un placement de produit ne peut se faire qu'en matière de notoriété ou d'image. La présence d'une marque au cinéma se jouant sur le moyen et long terme, et non sur un coup ».

C'est la raison pour laquelle les marques de luxe n'hésitent plus à financer leurs placements de produits. Pour elles, c'est très rentable, car elles affirment leurs positions.

Pour l'annonceur, cette communication à travers le cinéma s'avère aussi peu contraignante en terme de budget. Les marques bénéficient d'une présence complète sur tous les supports de diffusion : salles, DVD et VOD, chaînes généralistes en clair... sans oublier les rediffusions.

En trois ans, la vie d'un film représente pour une marque autant de moyens pour communiquer efficacement en termes de notoriété et d'image. Le placement de produits au cinéma et à la télé atteint des millions de consommateurs

Les producteurs d'émissions sont à la recherche de nouvelles façons d'intégrer la publicité aux contenus. Par exemple, ils peuvent construire une émission autour d'un produit unique, ou encore donner aux téléspectateurs la possibilité d'acheter immédiatement le produit.

Par exemple, après avoir diffusé une séquence de *Will and Grace*, une comédie de situation dans laquelle l'un des personnages portait un polo rose, le réseau américain NBC a diffusé un clip de 10 secondes invitant les téléspectateurs à faire l'achat du même polo sur le site poloweb.com (détenu à 50 % par NBC). Au cours des cinq jours qui ont suivi, le site a vendu pour 3 000 \$ US en polos. Dans un avenir rapproché, la télé interactive permettra de commander le pantalon que porte notre vedette préférée simplement en cliquant dessus.

De l'époque où de grands cinéastes réalisaient une publicité lucrative entre deux films au système où l'on se voit accorder le privilège de faire un film après avoir fait ses preuves sur une vingtaine de spots publicitaires, c'est tout le dispositif de production, l'expertise technique et la créativité des cinéastes qui ont été détournés à des fins économiques.

Le cinéma et la publicité ne partagent simplement plus les mêmes outils, le cinéma est devenu l'outil de la publicité sur des écrans.

Focus sur James Bond :

Preuve en est faite avec le dernier James Bond, mine de publicités, et une mine d'or pour les publicitaires.

En effet, le 21e volume de la saga James Bond, "Casino Royale" a plus que jamais recours aux nouvelles technologies et à la publicité.

Il met en l'occurrence largement en scène des produits Sony, au logo bien visible, sans doute lié au fait que... Sony Pictures produit ce blockbuster.

Les technos utilisées par l'espion de sa Majesté, sont d'abord et avant tout des téléphones portables, de la marque Sony-Ericsson. Ils apparaissent à de multiples occasions durant les 2h18 du film, permettant à l'agent secret de se repérer en mode GPS tandis qu'il roule, de communiquer avec ses multiples contacts et de situer un ennemi par géolocalisation.

Le casting inclut également des ordinateurs portables de la gamme Vaio, utilisés par exemple dans le bureau du chef du MI-5 ou sur le pont d'un voilier. On voit aussi James Bond communiquer par e-mail avec sa direction pour lui envoyer sa démission dans un fichier créé avec Word.

Une panoplie Sony du parfait espion :

L'espion a par ailleurs adopté une autre technologie, non fournie par Sony: la RFID. Son employeur lui fait greffer une puce sous la peau pour le suivre à la trace... La redondance de ces produits high-tech n'est pas le fruit du hasard dans une telle saga. Depuis 1962, chaque film cumule en moyenne 4 millions d'entrées en France, et plus de 41 millions aux Etats-Unis : un écran publicitaire de taille...

Les objets de luxe ont toujours été présents dans les James Bond, mais il s'agissait surtout, jusque-là, de voitures et de montres. Certains fabricants en ont profité pour commercialiser des modèles spéciaux inspirés des films.

Sony fait partie de la liste, mais en allant plus loin cette fois-ci. Il vient de sortir, à quelques encablures de Noël, une panoplie du parfait espion: le "James Bond 007 TX Spy Gear bundle VGN-TXN007".



Ce kit comprend, dans une valisette en métal, un ordinateur ultraportable Vaio, un appareil photo Cybershot et des éléments de sécurisation divers...

Le fabricant nippon dédie à l'agent secret une autre gamme de produits complète dans une valise "UX": un ordinateur tablette PC, une clé USB "sécurisée" Micro Vault. On ne sait, pour l'heure, si les services secrets britanniques ont validé la composition de ce kit... Mais le prix l'est, lui, par Sony: 3.199 dollars.

De plus, la partie de poker mémorable du film a donné des idées aux fabricants : la mallette de poker Casino Royale est sortie, avec un prix assez important : 90€ la mallette de 200 jetons.



Chez Sony France, on précise que c'est le premier focus de cette envergure sur des produits informatiques. Les Américains font pour leur part un effort particulier: les produits siglés font partie d'une série spéciale. Ensuite, une équipe spécifique est mobilisée chez Sony pour l'"infomercial" (la mise en avant de produits sur pellicule), «alors qu'en France il n'y a pas pour l'heure de personne dédiée à cette tâche».

Le marché local n'est sans doute pas encore prêt pour ce type de publicité. Aux États-Unis, le placement de produits à la télévision et au cinéma pèserait déjà 4,24 milliards de dollars en 2005 (source: PQ Media).

Les producteurs de la saga Bond ne sont en effet pas les seuls à pratiquer ces méthodes de marketing musclé, vu dans des films comme Matrix (le fameux téléphone Nokia à clapet éjectable), et même désormais des séries télévisées comme 24 heures chrono (avec les ordinateurs signés Alienware).

Reste que pour l'agent secret, le temps a fait son œuvre: hier, les gadgets futuristes manipulés par Sean Connery, Roger Moore ou Timothy Dalton étaient fabriqués en série unique par leur laboratoire (et donc par "Q").

Désormais, depuis les années 90 et la série des Pierce Brosnan, ils sont devenus ceux de "monsieur-tout-le-monde", sur fond d'informatique mobile et d'outils numérique généralisés, banalisés... Les gadgets toujours, le rêve davantage à la portée de tous.

Les marques de luxe telles qu'Omega, Sony, Aston Martin, Mustang pour les voitures, ont ainsi de belles opportunités pour communiquer dans les James Bond.



III.5 Les différents types de ventes d'aujourd'hui



Les ventes de produits de luxe et de grandes marques sont aujourd'hui en plein essor, dû à une grande demande. Nous allons tenter d'expliquer ce que sont les différents types de ventes et comment elles fonctionnent. Nous verrons dans la IVème partie de ce dossier pourquoi ce type de commerce se développe autant. Les ventes privées sont le nouveau moyen de communiquer.

III.5.A Les ventes privées

Les ventes privées sur internet comment ça marche ?

Les ventes privées sont des ventes à durée limitée dans le temps, et au cours desquelles vous pouvez bénéficier jusqu'à 70 % de réduction sur des articles de mode, de décoration, de matériel High Tech... La seule condition est d'être inscrit parmi les membres du site de vente privée. A vos achats !

Quel est le principe d'une vente privée ?

Les grandes marques produisent des stocks importants et se retrouvent parfois avec des invendus. Pour écouler ces invendus de la saison dernière, elles utilisent les ventes privées et bradent leurs produits de 30 à 70%, atteignant parfois jusqu'à 90% de leur valeur d'origine.

Les ventes privées sur internet se développent de plus en plus.

Pour pouvoir y participer et recevoir les invitations aux ventes, il faut être inscrit sur leur liste. C'est la raison pour laquelle on parle de « vente privée » afin de restreindre la clientèle. Selon les sites de clubs privés, la condition pour s'inscrire varie : être parrainé par un membre déjà inscrit ou tout simplement en faire la demande.

Une vente privée est limitée dans le temps. Dès réception de l'invitation dans votre boîte mail, rendez-vous sur le site à la date et aux horaires précisés. En effet, les ventes privées sur internet se déroulent directement en ligne. Munis de votre mot de passe, vous pourrez enfin procéder à votre shopping à prix réduits.

Que peut-on y trouver ?

Des vêtements de toutes marques, du prêt-à-porter haute couture aux enseignes moins chères (mais bien entendu, plus la marque est chic, plus la réduction devient intéressante). Mais on y déniche également, selon les sites de ventes privées, des chaussures, des vêtements d'enfant, des accessoires (sacs, lunettes de soleil, montres...), des produits de beauté et de déco, du matériel High Tech... Les articles ont toutes sortes de provenances : modèles des saisons précédentes, prototypes, ou même des modèles de la saison en cours. Pour les acheteurs, ces réseaux permettent donc d'acheter des grandes marques à prix très réduits.

Le comparateur Kelkoo regroupe d'ailleurs les ventes de la semaine sur les sites de ventes privées.

Voici la liste des sites de ventes privées qui existent :

Vente-unique

Vente flash d'un produit unique (mobilier et équipement de la maison), vendu entre -30% et -50% pendant 7 jours, dans la limite des stocks disponibles.

Deal tonic

De bonnes idées pour satisfaire les envies shopping. Dealtonic propose des offres inédites et des produits de grandes marques pour les besoins de nouveautés.

Ventes privées de Cdiscount

Avec les Ventes Privées de Cdiscount, on peut accéder à un monde de privilèges et profiter d'une expédition des commandes sous 48 à 72 heures (délai moyen d'expédition), de réductions allant jusqu'à 80%, de marques renommées exclusives.

Achat Vip

Met en place sur Internet des ventes événementielles de produits de grandes marques en avant première ou en destockage à des prix préférentiels VIP.

Born4sports

Être Born4sports, c'est intégrer le club des passionnés de sports et avoir accès à des produits exclusifs vendus en ligne. L'inscription à Born4sports est gratuite. Il suffit d'être parrainé pour rejoindre le club et participer aux ventes organisées.

Espace Vip

Site réservé uniquement à ses membres inscrits, sur lequel on peut acheter des produits de consommation de grandes marques bénéficiant de fortes décotes. Ces ventes sont limitées dans le temps, entre 2 et 8 jours et dans la quantité.

Surinvitation

C'est une marque de la société Téléshopping. Présente sur Internet des ventes événementielles de produits de grandes marques à des prix réduits. Ces ventes sont proposées en stock et temps limités et l'accès y est réservé aux membres.

ShowRoomPrive

Organise pour ses membres des ventes exclusives limitées dans le temps de produits de grandes marques à prix réduit (-50% à -80%). Mode, beauté, linge et équipement de la maison...

Espace Max

L'Espace Catherine Max propose de nombreuses vente en ligne dans les domaines suivants : mode et accessoires, décoration, linge de maison, arts de la table, joaillerie...

Club privé

Plate-forme de ventes privées à prix coûtant. CLUB-Privé organise en ligne et en exclusivité pour ses membres, des ventes privées à prix coûtant sur les plus grandes marques de mode, beauté et hi-Tech.

HAmalin

HAmalin.com propose les ventes privées nouvelle génération : Les plus grandes marques à prix très réduits (-50% minimum) tout en s'amusant grâce aux achats groupés et aux achats inversés.

Bébé shopping

Les ventes privées sont des ventes à durée limitée dans le temps, sur quelques jours seulement, et au cours desquelles on peut réaliser jusqu'à 70 % de réduction sur des dizaines d'articles.

Cercle privé

Site qui propose de faire des achats de produits de marque lors de ventes éclair en ligne (tous les 2 ou 3 jours maximum) avec des réductions de 30 % à 70 % du prix indiqué en boutique. Les ventes concernent notamment vêtements, chaussures.

Class affaire

Shopping de luxe à petits prix sur Internet. Class-affaire.com est une e-boutique où les soldes ont lieu toute l'année pour des produits de grandes marques avec une réduction pouvant aller jusqu'à 75% du prix magasin : produits textiles, hi fi, jouets.

Fashion paradise

Site de ventes privées en ligne de produits de grandes marques bénéficiant de fortes décotes (de-30 à -70%) par rapport au prix boutique. Tous les produits sont vendus à leurs seuls membres.

L'invité des marques

Site des ventes privées de Mistergooddeal qui organise chaque semaine une ou plusieurs ventes exceptionnelles d'articles de marques de prêt-à-porter, maroquinerie, décoration, arts de la table avec des remises pouvant aller jusqu'à -70%.

Fashion privilège

Espace de vente en ligne organisé comme un club, permettant de trouver tout l'équipement haut de gamme de l'enfant, de l'adulte et de la maison, à des prix pouvant aller jusqu'à -60% du prix boutique. Plus il y a d'inscrits, meilleures sont les opportunités.

L'instant Day

Site on line qui organise en exclusivité, des ventes événementielles de produits de grandes marques bénéficiant de fortes réductions (-30% à -70%) par rapport aux prix boutique. Ces ventes concernent les domaines : prêt-à-porter, accessoires de mode.

Shopping privé

Shopping privé permet d'accéder à des ventes de produits de luxe à prix réduits. Ces ventes ne sont accessibles qu'aux personnes inscrites sur le site.

Palais des marques

Invitation à des ventes privées de prêt-à-porter hommes, femmes, enfants, de déco, d'art de la table, de High Tech, de jouets..., de grandes marques à des prix remisés de 40 à 70% par rapport au prix boutique.

Fruitrouge

Club privé qui organise des ventes à prix avantageux (-40% à -75%) exclusivement réservées à ses membres, pour des produits de mode, luxe, high-tech, univers de bébé, voyages...

Rue du four

Cercle privé de vente en ligne de produits de marques à prix discount (de -20 % à -70% vis-à-vis des prix magasin). Ces ventes privées (principalement de la mode) sont exclusivement réservées à leurs membres, sélectionnés par leur équipe, ou parrainés.

Bazar Chic

Ventes privées. Créateurs et marques branchées dans tous les domaines (mode, déco, accessoires, enfants...), à des prix allant de -30% à -70% par rapport aux prix boutiques.

Vente groupée

Réalise sur son site internet des ventes groupées de produits variés de marque : vêtements, alimentaire de luxe, jouets, montres, hi-tech, images et son, voitures, informatique... en avant première ou déstocké à des prix réduits.

24h00

Propose des grandes marques européennes mais aussi des marques du reste du monde (notamment Etats-Unis). Mode et accessoires, décoration, beauté, sport, gastronomie, voyages...

Voyage privé

voyageprive.com s'est donné pour objectif de faire découvrir à ses membres des lieux de séjours extraordinaires et de les rendre accessibles à des tarifs encore jamais vus pouvant aller de - 30% à - 70%.

Le vestiaire

Site spécialisé dans la vente à temps limité d'habillement et d'accessoires de mode de marques sur lequel s'exerce une réduction pouvant atteindre près de 70%. Le-vestiaire.com est un club de vente privée par Internet et seuls ses membres peuvent profiter.

Vente du diable

Site de ventes privées de produits High Tech de second choix.

Brandalley

Brandalley est LE site de référence des vêtements de luxe à prix réduits. Il propose des produits de grandes marques à 50% moins cher, tous les jours de la semaine, également lors de ventes limitées dans le temps sans inscription préalable.

Vente privée

C'est LE site de référence des ventes privées sur Internet. Plus de 75 000 personnes s'y connectent tous les jours pour les ventes. Les marques et produits proposés vont de Nike à Kookai, en passant par Pierre Clarence et Passionata.

Club privé en ligne qui organise en exclusivité, pour ses seuls membres, des ventes évènementielles de produits de marque à prix réduits (-30 à -70%) par rapport aux prix boutique. Ces ventes privées concernent tous les domaines : mode, jouets, etc. De plus en plus, les magasins tels que La Redoute organisent des ventes privées



PARRAINAGE EXPRESS
 Envoyer un email à vos proches pour devenir membre de notre Club Privé ...
 PARRAINER PLUSIEURS PERSONNES ?
POUR VOUS ?! 8 € DÈS SON PREMIER ACHAT !!

ACCUEIL | MON CLUB | LE BLOG | MON COMPTE | PARRAINAGE | AIDE | CONTACT | **MON PANIER**



j'aimerais faire de vente-privee.com
 ma page d'accueil 

INNOVATION
VENTE-PRIVEE.COM

Vente-privee.com, partenaire de Microsoft pour le lancement de Windows Vista, vous permet de recevoir désormais sur le bureau de votre ordinateur toute l'actualité du site : invitations, bandes-annonces.

ACTUELLEMENT

 
 du vendredi 13 avril 2007 7h au lundi 16 avril 2007 minuit
[VOIR LA BANDE ANNONCE](#) | [S'INSCRIRE](#)

cacharel 
 du vendredi 13 avril 2007 7h au dimanche 15 avril 2007 minuit
[VOIR LA BANDE ANNONCE](#) | [S'INSCRIRE](#)

ROSSIGNOL  
 du samedi 14 avril 2007 9h au lundi 16 avril 2007 minuit
[VOIR LA BANDE ANNONCE](#) | [S'INSCRIRE](#)

KISS ME POSY 
 du samedi 14 avril 2007 9h au lundi 16 avril 2007 minuit
[VOIR LA BANDE ANNONCE](#) | [S'INSCRIRE](#)

PROCHAINEMENT ▶ MES RENDEZ-VOUS

Poème molli 
 du dimanche 16 avril 2007 9h au lundi 16 avril 2007 minuit

pour les marques qu'elles vendent. Il n'est plus rare sur un site marchand d'avoir recours à ce type d'offres.



III.5.B Les ventes aux enchères et commissaires priseurs :

Même si l'on peut dire que ce type de ventes est quasi indépendant de la stratégie de communication des marques, il nous semblait bon d'en parler. Le phénomène est en effet très répandu en France, et est un véritable phénomène de société. Il y a encore quelque temps, le grand public ne connaissait pas vraiment les ventes aux enchères ou les ventes de commissaires priseurs.

Définitions :

Commissaires priseurs :

Officier ministériel qui met en vente des objets d'art, des antiquités ou des articles provenant de saisies chez des particuliers ou des entreprises. Depuis 2001 il existe deux statuts de commissaires-priseurs selon qu'ils s'occupent de ventes volontaires ou judiciaires.

Vente aux enchères :

Vente publique de meubles, d'immeubles ou de biens aboutissant à l'attribution du bien au plus offrant. Il existe plusieurs types de ventes aux enchères. La vente aux enchères intervient souvent à la suite d'une saisie immobilière (vente forcée). Elle peut également être volontaire (vente pratiquée par les notaires).

Le mois dernier encore, avait lieu un reportage sur les ventes aux enchères.

On y voyait les gens, venir pour repérer les trésors qu'ils allaient essayer de remporter quelques jours après, pendant la vente. En effet, même si les marques de luxe n'ont aucun pouvoir dessus, le luxe devient abordable et d'occasion.

Les objets ou biens vendus dans la catégorie du luxe sont souvent des vêtements, utilisés ou portés très peu, pour une seule cérémonie ou sortie. C'est pourquoi, les propriétaires, au lieu de les laisser au fond du placard, les confient aux commissaires priseurs.

On pouvait donc observer des robes Yves Saint Laurent, ou encore des sacs ou colliers Dior se disputer à prix bas. Cet engouement pour le luxe et ces produits est bien entendu, que les prix sont divisés par 3 voire plus très souvent. Depuis les reportages à la télévision, les français se sont renseignés de où pouvait-on bien profiter de ces offres exceptionnelles, et le nombre d'acheteurs potentiels a doublé.

III.5.C Les discounts:

Dans cette partie, nous aborderons les discounts que peuvent offrir les grands établissements dans certaines conditions.

Commençons par l'hôtel Carlton, à Cannes. Hôtel mythique, puisqu'il est l'un de celui où descendent les stars lors du Festival de Cannes. Dans ses périodes creuses, celles où il n'y a pas beaucoup de fréquentation, l'hôtel propose des discounts sur les prix des chambres.

L'hôtel explique que pour combler ses chambres, en période creuse, c'est plus rentable de baisser les prix pour attirer « le grand public » (ce qui est relatif en vue des tarifs : 140€ la nuit pour 2 !) que de les laisser tels quels sans attirer personne.

Le Carlton met 30 chambres sur 400 en réduction. Ils utilisent les sites internet, le télémarketing et le bouche à oreille pour en faire la promotion. L'hôtel Majestic à Paris offre la même prestation, en périodes creuses.

Cependant, les repas, sont, eux, à plein tarif. Bien évidemment.



III.6 Les évènements, les soirées

Pour les grandes marques, il est essentiel de communiquer sur ses produits, et ses magasins. C'est pourquoi, il n'est pas rare de voir dans les journaux les photos de personnalités à la soirée d'un tel ou d'un autre.

Par exemple, Van Cleef and Arpels, le célèbre joaillier. Pour les 100 ans de la marque, ont décidé de refaire à neuf leur plus beau magasin, celui de la place Vendôme, à Paris. Ainsi, après avoir tout redécoré complètement, avec des feuilles d'or blanc sur les murs, la direction a organisé une visite de la très célèbre journaliste Américaine, Anna Wintour, la rédactrice en chef du magazine Vogue aux Etats-Unis. Elle est considérée comme « le pape » de la mode, et Van Cleef se devait donc d'être aux petits soins pour elle, pour qu'elle relaye sa visite dans son magazine.

C'est une campagne de communication de grande ampleur qu'a lancée Van Cleef. Pour que la marque ait de la publicité, qu'elle communique sur elle-même, il fallait que la visite soit parfaite. C'est elle qui décide de ce qui est bien ou pas, c'est elle qui dicte la mode. Un petit article dans son magazine rapporte de l'or à l'enseigne citée. C'est ce que l'on appelle de la communication gratuite (enfin quasi, il faut tout de même compter les efforts et le travail qu'a nécessité la venue de la « papesse » !)

De plus, le soir de cette journée exceptionnelle, Van Cleef a donné une réception à son magasin, moyen de faire venir des gens, pour voir le nouveau magasin, mais aussi la nouvelle collection spéciale. C'est ainsi que la marque avait déployé tapis rouge et champagne à volonté. On pouvait voir, sur la façade de l'immeuble, un spectacle de lumière pour les invités. Ce spectacle a coûté très cher, et mis en scène par les meilleurs, pour en mettre plein les yeux aux invités.

Des stars ont été conviées, comme l'acteur Frédéric Diefenthal, Lambert Wilson, Dolores Chaplin, Paul-Loup Sulitzer pour célébrer l'évènement, ainsi que de riches clients.

Voici une soirée comme il en existe beaucoup, mais au sein du magasin, avec en plus les lumières c'est exceptionnel et la soirée a eu l'effet escompté : la nouvelle collection crée pour l'évènement en a séduit plus d'un !

L'autre ou les autres évènements importants pour les marques de luxe, sont les défilés. Les marques qui le peuvent (celles qui ont des produits que l'on peut porter en défilé) organisent des défilés puis des réceptions ensuite, pour garder les clientes dans leurs filets et leur présenter les nouveautés. C'est le moment où les ventes ou les promesses se font.

Comme nous l'avons dit, Van Cleef a redoré son magasin (c'est le cas de le dire ici), mais certains autres s'y sont aussi collées, mais d'autres raisons.

Pourquoi donc alors? Pour avoir plus de place, pour que ce soit plus joli ? Pas seulement.

C'est aussi pour attirer une autre clientèle que celle habituelle : le grand public. C'est ce sujet que nous allons traiter dans la partie suivante.



IV Les marques de luxe face au plébiscite du grand public

Ainsi que nous l'avons survolé, les ventes des grandes marques se font pour les clients habituels, « les riches », mais aussi, de plus en plus, pour les clients « grand public ». Comme nous l'avons vu dans un reportage à la télévision, « on ne brade pas le luxe ». Mais alors, comment faire pour avoir des produits non bradés mais pour le grand public ? Nous définirons donc dans cette partie comment ça se passe du côté du luxe et de son rapport avec les gens ordinaires, qui souhaitent s'approprier le luxe.

Nous nous sommes efforcés de le démontrer tout au long de ce travail, que le luxe n'est pas un secteur comme les autres, longtemps il a été le territoire des "happy few" (= rares privilégiés, viens de la confrérie qu'a crée Stendhal).

IV.1 La démocratisation des marques de luxe

Depuis les 80's le marketing du luxe s'est démocratisé. Les produits et services de luxe, sont progressivement descendus dans la rue. Désormais, le parfum de marque une clientèle très large consomme, même occasionnellement, parfums et eaux de toilette, accessoires de mode. Selon les données de l'Institut Risc, plus d'un Européen sur deux a acheté une marque de luxe au cours des douze derniers mois. N'oublions pas que 20% des recettes des marques de luxe viennent des produits « cheap » qu'elles vendent, c'est-à-dire les produits moins chers grand public.

La cible a envie de s'identifier à la représentation imaginaire, la représentation idéalisée de soi véhiculée par l'image du luxe. Ces Maisons jouent sur l'idéal du moi (psychologie).

Dans le domaine du luxe, la « valeur imaginaire » attachée au produit (et surtout à sa marque) est telle qu'elle distancie la relation entre le prix de vente et le coût de production. En achetant un produit de luxe, le consommateur s'accapare une part de rêve. Or le prix d'un rêve ne peut pas être justifié si le produit devient commun.

Le risque, aujourd'hui, est de voir le marketing des produits de luxe tendre vers le marketing des produits et services de grande consommation. En effet on peu dors et déjà voir, certains groupes de luxe comme LVMH faire appel à des talents marketing issus de l'agro-alimentaire ou des produits d'entretien.

Le désir de possession d'un produit de luxe uniquement pour l'image qu'il véhicule, plus que pour ses qualités, permet le développement du marché fleurissant de la contre façon.

Face à cette réalité, le Comité Colbert et ses membres s'engagent notamment auprès de l'Union Européenne, pour que la contrefaçon soit enfin considérée comme un vol assimilable à la création de fausse monnaie.

Les stratégies à cet égard des marques de luxe :

Faire rejaillir le prestige du haut de gamme, sur des produits plus accessibles afin de mieux les vendre... certaines maisons de luxe n'ont pas hésité à démocratiser leur offre afin d'élargir leur clientèle, espérant ainsi faire du volume. Ainsi le plus grand nombre pourra se parfumer avec Must de Cartier, s'habiller avec un tee-shirt DKNY (Donna Karan), mettre ses clefs dans un petit trousseau au monogramme LV (Louis Vuitton)...

La prospérité des entreprises de luxe repose sur un paradoxe: mettre en scène des produits glamour réservés à l'élite, pour mieux vendre des produits banalisés au plus grand nombre. L'élargissement de la clientèle depuis vingt ans, est la grande réussite du secteur.

IV.2 Pour parvenir à cet élargissement, les maisons de luxe ont suivi deux directions

- La diversification : cette méthode consiste pour une marque à devenir multi segment en accordant des licences, parfois à tout va.

Ex : Gucci, maroquinier au départ. Depuis 1995, la marque avait multiplié les licences. On trouvait des briquets Gucci ainsi que des produits bas de gamme, distribués part out.

- La déclinaison : Cela consiste à créer des produits ou des enseignes d'entrée de gamme.

Ex : Christian Lacroix, propose une ligne Bazar avec des articles à moins de 150 euros.

Ex : Louis Vuitton, propose des cartouches d'encre, très cheap.

Certains suivent même les deux pistes :

Ex : Giorgio Armani: sa griffe haut de gamme a donné naissance à des sous-marques moins chères (d'Emporio Armani à Armani Jeans).

Mais la diversification et la déclinaison des griffes de luxe, ne sont pas sans risque. Une vraie interrogation stratégique se pose : combien de produits une marque peut-elle porter sans se galvauder ?

Les marques doivent veiller à garder leur positionnement luxe. Les produits de luxe, censés être inaccessibles, sont qualifiés de produits fantômes. S'ils sont banalisés, rendus communs, à la portée du plus grand nombre, les produits de luxe risquent de perdre leur aura.

Un ensemble de risques guette les marques qui s'engouffrent dans les méthodes de diversification et de déclinaison :

- perte du caractère imaginaire des marques
- perte de la valeur mentale des produits
- banalisation de la marque
- dévalorisation de la marque
- altération de l'image de marque

La déception d'un client sur un article d'entrée de gamme a vite fait de déteindre sur l'image de l'ensemble. Il semble donc risqué de multiplier les occasions d'entrée de gamme pour contenter l'engouement du grand public pour le luxe.

Finalement le plus gros risque pour une marque serait de ne plus être considéré comme marque de luxe.

Ex : Gucci. La société avait tellement multiplié les licences, qu'en 1995 on ne la considérait plus comme une marque de luxe. Il faudra, pour retrouver un statut fort de marque de luxe, abandonner la stratégie de diversification et compter sur le génie du créateur Tom Ford

Mais c'est donc pour répondre à l'engouement du grand public que les marques se sont lancées dans ces stratégies ainsi que pour acquérir une stature planétaire. Mais aujourd'hui face aux risques de banalisation, les marques préfèrent contrôler leur production et leur distribution. C'est d'ailleurs en utilisant une distribution en réseau sélectif que les marques de luxe pourront toucher le public qui leur convient.

IV.3 Des produits non banalisés

Les produits de luxe, qualifiés de produits « à fantasme » (parfum, mode etc.) loin d'être inutiles, recèlent des fonctions sociologiques « cachées » : par exemple, au sein d'un groupe, il y a une cohésion entre les membres et leurs cultures, leurs vêtements.

Il faut donc veiller au minimum à ce que ceux-ci ne véhiculent pas des valeurs négatives pour la société comme ce fut le cas, avec la vague récente du porno-chic dans l'industrie du luxe.



Le "porno chic" désigne une pratique publicitaire qui puise son inspiration dans les codes porno-photographiques. Devenu l'un des principaux modes d'expression des publicités des marchands de luxe, son intérêt réside principalement dans la polémique qu'il a suscitée, tant dans le public que dans le monde publicitaire.

Cette stratégie créative est le résultat d'une surenchère de la vague lesbienne chic et du glamour trash : le "porno chic" puise dans les codes pornographiques, de manière généralement très esthétisée, alors que son frère jumeau, le "glam-trash", est issu de la contre-culture hip hop aux

Etats-Unis.

Ce dernier est le produit paradoxal de l'inégalité sociale : les lourds colliers en or, les pendentifs en forme d'étoile Mercedes et les belles voitures en sont les stigmates, à l'instar de la quincaillerie arborée par les rappeurs. Résultat : les mannequins féminins se roulent dans la gadoue, l'huile et le goudron avant de se faire prendre en photo...

Ce constat accentue un peu plus le décalage entre le luxe et une large partie de la population qui souhaite plutôt voir les notions « éthiques » d'un bien. Pas seulement une valeur économique ou valeur intime (procurer un plaisir personnel) : il doit aussi préserver les relations en incitant par exemple les gens à manger ensemble (valeur sociale), contribuer au meilleur de l'homme (valeur de sens), ne pas abîmer l'environnement (valeur environnementale), et veiller aussi au maintien des « valeurs spirituelles ».

C'est justement cette rupture avec le "commun" qui permet au luxe de ne pas être banal, hors norme. La cible des produits de luxe est une cible particulière, les maisons visent une tribu particulière.

En effet, l'individualisme d'aujourd'hui n'est pas un rejet de la vie de groupe. On s'adresse à un groupe insaisissable, c'est-à-dire un groupe « non institutionnel ». Cette tribu repose sur une perception de l'image du luxe, basé sur la culture, l'imaginaire et sur le vécu.

Le luxe ne souffre pas de la banalisation. Ainsi, la plupart des maisons de luxe choisissent de mettre en place une distribution sélective (contraire à la grande distribution). La stratégie poursuivie par Vuitton est ici exemplaire : aucun produit de la marque ne doit être vendu dans un point de vente qui n'est pas contrôlé, au moins à 51 %, par la société.

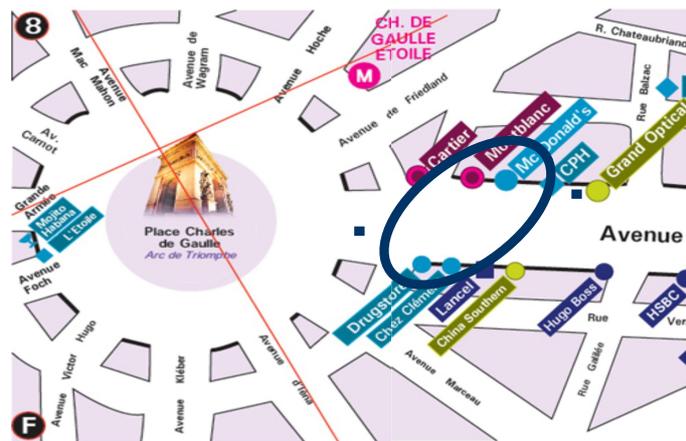
Parler de la concurrence reviendrait à banaliser le produit ou le service de luxe. Ainsi, un couturier ne cherche pas, dans ses collections, à être meilleur que X ou Y, ni même différent. Il cherche d'abord à proposer un univers qui reflète ses choix esthétiques et sa personnalité. À la limite, un produit de luxe n'a pas de véritable concurrent.

Les marques de luxe cherchent donc à toucher ses deux cibles. Elle y parvient relativement bien aujourd'hui, en réussissant à allier accessible et luxe pour certains, rêve et luxe abordable pour d'autres.

C'est grâce à leurs techniques de vente qu'elles réussissent à toucher tout le monde. C'est avec les produits cheap que les marques peuvent toucher le public, tout en leur laissant la part de rêve pour ceux qu'ils ne s'offriront jamais.

IV.4 La réorganisation des ventes

Et pour que cela marche, il fallait aussi réorganiser les espaces de vente. C'est ce qu'ont fait certains.



Par exemple, le magasin Cartier, sur les Champs Élysées. Nous avons eu la chance d'observer, dans un reportage, la redécoration et l'intérieur du magasin Cartier des Champs Élysées, à Paris.

Nous avons pu remarquer que le magasin avait été refait à neuf, avec une particularité : une partie, celle du bas, avait été conçue pour le public, l'autre, celle du haut, pour la clientèle habituelle.

Cette décision a été prise pour que :

- Les gens puissent rentrer dans le magasin, sans se sentir agressés par les prix. Ils peuvent ainsi obtenir du rêve pour un prix moindre. L'espace de vente a aussi été réorganisé : il est plus vaste, comme dans les magasins traditionnels, ils laissent la place aux gens pour se balader entre les rayons et voir tous les produits. Ils ne se sentent pas enfermés dans un espace confiné avec des prix exorbitants. C'est ainsi que les vendeurs sont briefés sur le type de clientèle qu'ils ont, et quelle démarche de vente adopter vis-à-vis d'eux.

- Les gens qui souhaitent accéder aux produits les plus luxueux le puissent aussi. C'est ainsi que cet espace de vente se trouve à l'étage.
Cette réorganisation -très bien pensée- est le parfait exemple du mariage produits traditionnels / clients traditionnels et produits cheap / clients grand public.

Conclusion

Créer des produits en espérant que le marché les adoptera, les diffuser tout en préservant leur rareté, les promouvoir sans se compromettre, satisfaire sa clientèle sans espérer nécessairement la retenir...

Le secteur du luxe est un secteur plein de contradiction qui nourrit plein d'idées reçues, sa richesse et sa diversité rendent l'exercice de la communication de luxe passionnant.

Le grand public cherche occasionnellement à se procurer des produits de luxe. Mais contrairement aux classes les plus nanties, c'est une démarche de démonstration des marques. On veut montrer aux yeux de tous qu'on possède ne serait-ce qu'un accessoire d'une grande marque.

L'engouement du grand public pour les produits de luxe a amené un phénomène à se développer à vitesse grand V : la contrefaçon de marques. Il y a une demande en matière de luxe et l'offre se fait par des produits de contrefaçon. Là il ne s'agit pas de vulgaire copie, rapidement démasquées par les autorités. Les marques doivent désormais faire face à une contrefaçon à l'identique, ce qui sème le doute dans l'esprit du consommateur.

La conséquence première est que certaines marques descendent dans la rue. Ce fût le cas pour la marque Burberry. La seconde conséquence est que la marque a vu son image s'altérer auprès de son public cible à tel point qu'elle a décidé de prendre des mesures légales pour lutter contre la contrefaçon. Il a également été nécessaire de recentrer ses produits dans un positionnement très haut de gamme.

Comme nous l'avons vu tout au long de ce travail, l'important pour une marque de luxe est de susciter le rêve. Pour cela il faut qu'elle reste inaccessible au plus grand nombre, afin de ne pas altérer son image de luxe. C'est souvent l'identité même d'une marque qui peut être en jeu, si celle-ci se retrouve dans les mains du grand public. Il faut donc que les marques se fixent elle-même leurs limites. Où se trouve la frontière pour chacune : entre toucher une clientèle plus grande, dans une perspective de croissance et perdre son identité de marque de prestige, réservée à une élite ?

C'est là la question que les marques se posent toutes. Elles ont chacune plutôt bien réussi cette mutation du luxe au luxe d'aujourd'hui, destiné à deux cibles.

Cela a entraîné la remise en question des vieilles maisons nationales qui se sont enracinées dans leur tradition et leurs certitudes. Nous n'avons plus qu'à leur souhaiter bon vent et qu'elles gardent leurs valeurs, leurs héritages qui font notre patrimoine aujourd'hui à travers le monde.

Annexes



Les marques du Groupe LVMH.

Comité Colbert, les marques du Groupe :

68 entreprises de l'univers du luxe et de la création sont aujourd'hui membres du Comité Colbert.

- BACCARAT 1764
- HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911
- BERLUTI 1895
- HÔTEL RITZ 1898
- BERNARDAUD 1863
- JEAN PATOU PARIS 1925
- CHAMPAGNE BOLLINGER 1829
- JEANNE LANVIN 1889
- BOUCHERON 1858
- JOHN LOBB 1899
- BREGUET 1775
- CHAMPAGNE KRUG 1843
- BUSSIÈRE 1924
- LACOSTE 1933
- CARON 1904
- LALIQUE 1910
- CARTIER 1847
- LANCÔME 1935
- CELINE 1945
- LE MEURICE 1835
- CHANEL 1912
- LENÔTRE 1957
- PARFUMS CHANEL 1924
- LEONARD 1943
- CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832
- LONGCHAMP 1948
- CHÂTEAU LAFITE-ROTHSCHILD 1855
- LOUIS VUITTON 1854
- CHÂTEAU D'YQUEM 1593
- LA MAISON DU CHOCOLAT 1977
- CHRISTIAN DIOR 1947
- MARTELL 1715
- PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1948
- [YVES DELORME 1845](#)

<http://www.lebristolparis.com/> • [YVES SAINT LAURENT 1962](#)

Membres Associés :

- ACADÉMIE DE FRANCE A ROME - VILLA MÉDICIS 1666
- AIR FRANCE 1933
- CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661
- COMÉDIE-FRANÇAISE 1680
- LA DEMEURE HISTORIQUE 1924
- MANUFACTURE NATIONALE DE SÈVRES 1738
- LA MONNAIE DE PARIS 864
- OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669
- ORCHESTRE NATIONAL DE FRANCE/ADEMMA 1925

- MELLERIO dits MELLER 1613
- CHRISTIAN LIAIGRE 1985
- OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945
- CHRISTOFLE 1830
- PIERRE BALMAIN 1945
- D. PORTHULT 1924
- PIERRE FREY 1935
- DALLOYAU 1802
- POTEL ET CHABOT 1820
- DELISLE 1895
- PUIFORCAT 1820 • ERCUIS 1867
- PULLMAN ORIENT EXPRESS 1876 • FAÏENCERIES DE GIEN 1821
- COGNAC RÉMY MARTIN 1724
- FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875 • ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924
- PARFUMS FREDERIC MALLE 2000
- ROCHAS 1925 • GIVENCHY 1952
- CHAMPAGNE RUINART 1729
- PARFUMS GIVENCHY 1957
- SAINT-LOUIS 1586
- GUERLAIN 1828
- S.T. DUPONT 1872
- HÉDIARD 1854
- TAILLEVENT 1946
- HERMÈS 1837
- VAN CLEEF & ARPELS 1906
- PARFUMS HERMÈS 1948
- CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772
- [PARFUMS YVES SAINT LAURENT 1962](#)
- HÔTEL LE BRISTOL 1924

Article de l'Internaute : www.linternaute.com Le luxe : à chacune sa définition

Des belles matières, un savoir-faire unique, des prix vertigineux : le luxe est un domaine bien vaste que chacun définit à sa façon. Les lectrices témoignent pour expliquer ce qui, selon elles, fait le luxe.

L'élégance classique

S'il ne fallait citer qu'un terme pour définir le luxe, ce serait l'élégance. En la matière, les amatrices sont formelles : un produit de luxe est l'essence même d'un raffinement classique qui reste d'actualité en toute occasion. Comme le souligne Michèle, 62 ans, le luxe passe par "une certaine sobriété. Il est intemporel souvent rare et peut aller jusqu'à être un objet d'art". Peu importe donc si les créateurs rivalisent en ingéniosité et en démesure pour donner naissance à des produits originaux. Pour les adeptes, à l'image de Séverine, 27 ans, les modèles de luxe se doivent d'être "quelque chose de raffiné et d'élégant, sans être trop tape à l'œil", ou "être discrets" comme le précise Armelle, 28 ans : "je ne recherche pas l'étalage de logo car le luxe, c'est une allure qui se repère au premier coup d'œil".

Et c'est justement ce classicisme qui permet à un produit de luxe de traverser les saisons sans jamais perdre de son cachet : " il est souvent si bien pensé qu'il en devient indémodable. Même après plusieurs dizaines d'années, certaines robes de grand couturier demeurent follement tendance", souligne Françoise, 45 ans. Un avis que partage Bernadette, 63 ans : "le luxe c'est le beau, le classique, mais pas les "must". Un carré Hermès, un manteau au beau tombé, facile à porter tous les jours, un bijou qui restera. J'aime ces belles choses qui durent".

La qualité et le savoir-faire

Plus pragmatiques, certaines lectrices appliquent des critères bien précis au luxe. Les finitions, les matières précieuses : les produits haut de gamme résultent avant tout d'un travail d'exception, d'une minutie d'orfèvre.

Pour Christine, 62 ans, le luxe correspond ainsi à "un objet ou un vêtement dessiné dans les moindres détails par un professionnel, manufacturé de manière impeccable, avec des matières premières de très haute qualité et raffinées".

Face à un tel savoir-faire, l'effet est naturellement immédiat : on ne s'en lasse pas, " on le redécouvre à chaque fois" - pour emprunter les mots de Marie-Elisabeth - mais surtout il est "immédiatement repérable par les habituées", comme le rappelle Pauline, 22 ans.

Car ce qu'apprécient les femmes dans le luxe, c'est aussi qu'il sait se faire repérer : "le luxe, c'est aussi une manière de me démarquer des autres femmes", résume simplement Rachida, 27 ans. Faire sortir leur propriétaire de la masse : voilà une qualité essentielle pour ces produits qui, comme le précise Eliane, 60 ans, "procurent une sensation de bien-être intense, d'être au-dessus de tout et de tous".

Un révélateur de féminité

Nombreuses sont celles à partager cette opinion : l'accessoire ou la tenue de luxe révèle la beauté, booste la confiance en soi. Selon Monique, "les vêtements épousent bien la silhouette, le coloris convient à la carnation et les accessoires de

couleur mettent en valeur la personne qui les porte". Et à Lise, 29 ans, de renchérir : porter du luxe, "c'est avoir l'air d'une princesse et d'un coup, se trouver belle". En somme, d'être unique, tout simplement.

Mais cette unicité se paye à prix d'or, comme le rappellent bon nombre de lectrices, à l'image de Christine, 53 ans : " le luxe c'est tout ce qui n'est à la portée que de quelques privilégiés mais qui, heureusement, est bien souvent futile ". Le produit haut de gamme est donc une frivolité, une babiole que les amatrices assument pleinement : "le luxe est un achat souvent coûteux et superflu certes, mais ô combien jouissif !" résume Nicole d'Aix-en-Provence. Le luxe relèverait donc avant tout d'un plaisir pour celles qui peuvent se permettre de l'acquérir, d'un rêve pour les envieuses qui n'en ont pas les moyens. Car comme le rappelle Mona, 33 ans, le luxe "c'est surtout ce que je ne peux pas m'offrir" !

**Article d'Ipsos : <http://www.ipsos.fr>, 16 décembre 2005
Luxe et Publicité**



« Recréer la différence en publicité entre marques mass-premium et marques de luxe en cultivant l'émotionnel et le sensoriel ». Benoît Tranzer, Ipsos ASI.

« Le Total Art dans l'exécution publicitaire est aussi une clé de différenciation ». Laurence Nougaro-Soubrane, Ipsos ASI.

Les frontières du luxe dans la publicité s'estompent. La publicité du Luxe, tout comme l'ensemble du secteur, n'en finit pas de voir ses frontières s'estomper, s'effacer. Quelle que soit l'approche, par produit ou service, par cible, par média ou par circuit de distribution, il est devenu aujourd'hui impossible de définir précisément le Luxe.

La publicité accompagne largement ce mouvement avec les grandes Maisons de Luxe qui investissent plus fortement les médias de masse pour pouvoir élargir leur cible, comme peut en témoigner très récemment la campagne de lancement du nouveau Rouge à lèvres de Guerlain « KissKiss ».

La création s'est échappée des medias traditionnels (PLV & presse magazine) pour descendre dans la rue, sur les panneaux Decaux sans se galvauder. Auparavant, YSL et Dior ont tour à tour communiqué en affichage pour d'autres lancements de produits maquillage (mascara, rouge à lèvres).

L'affichage n'est désormais plus le media de mass réservé aux seuls parfums des Maisons de Luxe. L'affichage présente maintenant des campagnes pour de nombreux articles des Maisons de Luxe : lunettes (Dior, D&G, Chanel), accessoires personnels (Armani, Mont Blanc, Weston), bijoux et diamants...

Les objectifs de recrutement s'accomplissent également par l'élargissement des choix medias. Notamment, dans la presse féminine, le choix des titres est parfois plus grand public, moins élitiste.

Par ailleurs, l'effacement de cette frontière du luxe est le fait d'acteurs traditionnellement hors luxe, qui empruntent les codes du Luxe pour se repositionner.

Le travail fait par le Club Méditerranée en 2005 en est l'illustration la plus flagrante. Les créations L'Oréal pour ses produits de maquillage soulignent aussi cette évolution.

Ces mouvements obligent les marques de luxe à renforcer leurs éléments de différenciation dans la communication.

Deux grands axes :

1/ Cultiver l'émotionnel et le sensoriel en publicité afin de se différencier des marques du mass-premium.

La publicité du Luxe reste encore très différente du reste de la publicité tant dans la nature des messages que dans la manière dont ils sont délivrés.

Pour les messages publicitaires, la première chose à rappeler concerne les bénéfices exprimés. Ceux-ci doivent être de nature émotionnelle ou sensorielle et jamais rationnelle. Ainsi, Fauchon vend de la gourmandise, Hermès de la liberté, Dior Kiss de la sensualité... mais toujours renforcés par des dimensions statuares et élitistes.

L'autre point de différenciation fort du Luxe est sa capacité à inventer des univers intimement liés à la marque (plus qu'aux produits) et qui ensuite constituent des codes de marque très forts. Citons par exemple l'univers tribal de Dolce & Gabbana, le bain d'or de Dior J'adore ou l'univers sportif de Tag Heuer. Toutes les grandes campagnes sont celles qui racontent des histoires simples, poétiques, provoquant l'envie de s'immerger dans l'univers de la marque (Hermès par exemple avec sa campagne « Au fil du fleuve »).

2/ Le Total Art dans l'exécution publicitaire est aussi une clé de différenciation.

Concernant la manière dont sont délivrés les messages publicitaires, la publicité du Luxe se distingue des autres secteurs publicisés par une différenciation dans l'exécution. Un soin, une attention toute particulière donne cette dimension artistique unique. Les photos sont des œuvres d'art.

Evidemment, la contribution de certains artistes, des photographes en particulier mais aussi l'empreinte des directeurs artistiques des grandes Maisons de Luxe favorisent cet aspect.

Lorsque Jean-Baptiste Mondino présente l'Air du Temps de Nina Ricci, quand Jean-Paul Gaultier lance ses parfums Classique, le Mâle et Fragile, lorsque Heidi Slimane mène la direction artistique de la campagne du nouveau parfum masculin de Dior, on sait qu'on est dans le Luxe et pas tout simplement dans la mode.

La présence de nombreuses stars est aussi un phénomène qui accentue cette note artistique : les marques internationales cherchent des porte-paroles de notoriété mondiale et à la hauteur de leur talent.

Inauguré par la saga des campagnes Chanel N°5, le mariage publicitaire des stars et des Maisons de Luxe semble s'accroître. Aujourd'hui, l'image de Chanel Couture passe par celle de Vanessa Paradis, de J'Adore par Charlize Theron, de Louis Vuitton par Uma Thurman, de Tag Heuer par Steve Mac Queen et Tiger Woods, de Omega par Pierce Brosnan et Nicole Kidman, de Lancôme par Inès Sastre, de Givenchy par Liv Tyler, de Versace par Demi Moore.

Mais là aussi le besoin de différenciation s'impose car les marques du mass-premium utilisent de plus en plus le langage des stars et participent au brouillage des codes. (Sarah Jessica Parker pour Gap par exemple ou Karl Lagerfeld pour H&M). Par conséquent, les marques de luxe ont des critères de sélection de leurs égéries extrêmement précis.

Elles doivent non seulement être rassurantes avec des visages connus mais être distinctives dans le fond : elles doivent être des réincarnations vivantes des marques. Plus qu'une illustration de la marque, les stars des marques de luxe sont l'esprit de la marque et de son créateur. Demi Moore incarne le caractère sulfureux, clinquant et libre de Versace. Nicole Kidman, modèle de perfection, de passion et d'indépendance est tout l'esprit Chanel comme l'étaient auparavant Inès de la Fressange ou Carole Bouquet.

Le public, les clients ne s'y trompent pas car ils repèrent très bien l'ensemble de ces codes de communication.



Article d'Ipsos : <http://www.ipsos.fr>, 16 décembre 2005
L'émergence du « Me Power »

« Les marques de luxe n'échappent pas à la remise en cause par le consommateur de l'autorité de la Marque. Plus que jamais, face à un consommateur critique et mature, elles doivent réaffirmer leur compétence et leur véracité. Il faut justifier le X fois plus cher ».

Marc Gicquel, Ipsos Insight.

« Nous sommes passés dans le luxe de l'ère de la marque « Suprématie » à l'ère du « Me-Power ». Ce n'est pas une perte de pouvoir de la marque sur son client, c'est une stratégie visant à mieux l'engager dans la relation avec la marque pour in fine, mieux le fidéliser ».

Valérie Chassé, Ipsos Insight

Face à ce nouveau contexte de remise en cause de l'autorité de la Marque par le consommateur, quelle attitude la marque doit-elle adopter?

L'ère post-moderne marque l'émergence d'un nouveau consommateur, plus éclairé, plus mature, qui prend sa vie en main ou en tout cas, qui pense en avoir la maîtrise. Les événements du 11 septembre ont d'ailleurs accéléré ce processus. Aujourd'hui, l'intérêt personnel est devenu une philosophie de vie. Le Moi n'a jamais été autant au centre. Cela impacte la relation entre la marque et le client. On assiste aujourd'hui à une inversion du rapport de pouvoir. La marque ne peut plus imposer ses diktats, elle se doit de composer avec un consommateur de plus en plus expert en consommation. Elle doit sans cesse réaffirmer auprès du consommateur son utilité, voire sa légitimité en se mettant réellement à son service... mais bien sûr, sans pour autant devenir servile.

L'ère de la marque suprême, celle qui impose ses diktats est révolue. Les marques ne peuvent plus être injonctives. Le « Just Do It » de Nike est dépassé. Nous sommes entrés dans l'ère du « Me-Power ». Autrement dit, la marque se donne un nouveau rôle : un rôle de délégation de pouvoir au consommateur ; c'est lui qui

décide de la relation qu'il veut avoir avec la marque, de son intensité, de sa fréquence.

Le « Me-Power », est-ce pour la marque une perte d'autorité ?

Non, pas à proprement parler. Car le talent des marques fortes réside dans le fait de savoir s'adresser à ce nouveau consommateur épris de liberté, d'individualité, voire d'infidélité... mais sans perdre le contrôle de la situation. La marque, dans le « Me-Power » ne perd pas son pouvoir sur le consommateur. En fait, elle nourrit son désir d'indépendance vis-à-vis d'elle, en lui donnant les outils de l'autonomie. Tout ceci dans le but final de mieux l'engager dans la relation avec la marque, pour in fine, le fidéliser.

La marque de Luxe doit-elle aussi entrer dans l'ère du « Me-Power »?

La marque de Luxe doit aller encore plus loin. Elle doit re-légitimer son pouvoir auprès du client, en lui donnant les preuves de son authenticité et de sa compétence. Mais pour que le client puisse être apte à évaluer la compétence de la marque, celle-ci se doit de le rendre compétent à son tour. Elle doit en faire un initié. Il suffit d'observer l'évolution des sites Internet des grandes marques de luxe qui axent une partie de leur contenu sur les preuves de leur authenticité et sur les rites d'utilisation des produits.

Et pourquoi, le Me ?

Face à un consommateur qui se veut de plus en plus au centre, les marques de Luxe doivent à leur tour devenir plus exclusives et plus uniques afin d'apporter à leurs clients de réels bénéfices d'« individuation » sociale et personnelle.

Comment cela se traduit-il concrètement ?

Cela se traduit par l'apparition de nouvelles formes de luxe qui mettent globalement l'accent sur les choix propres à l'individu et sur son style de vie. Le Luxe d'expérience par exemple, permet à chacun de vivre, tant dans sa sphère intime qu'extérieure, des moments intenses de luxe (équipement Home Cinéma, spas à domicile ou dans des lieux de prestige, lieux de vacances exclusifs, offres de services très haut de gamme...). Autre exemple, le Luxe du sur-mesure, de l'exemplaire unique, de l'adresse exclusive permet à chacun de se sentir considéré comme un initié. Il s'agit globalement d'un luxe cocon, qui protège des tourbillons du monde extérieur.

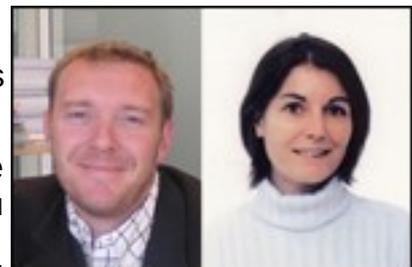
Article d'Ipsos : <http://www.ipsos.fr>, 16 décembre 2005

Les Français les plus des riches, qui sont-ils ?

« Les « Hauts Revenus » n'ont pas tous des comportements identiques. Ils ne constituent pas une population homogène mais ont des rapports différents au luxe ». Jean-Charles Grout, Ipsos Media.

« Huit typologies de consommateurs du luxe aujourd'hui ont été décrites dans cette étude. Ce qui ouvre des nouveaux champs de réflexion dans la presse du luxe ».

Virginie Mary, Directrice des Etudes des Editions Condé Nast .



Quelques mots sur le baromètre de La France des Hauts Revenus ?

La France des Hauts Revenus est un baromètre médias-marchés réalisé par Ipsos Media, dont les résultats sont publiés tous les deux ans. Nous en sommes à sa 8ème édition. Elle scrute à la loupe 8% de la population française appartenant à des foyers disposant de revenus annuels nets supérieurs à 55 000 €.

Cette étude apporte des données de consommation (médias, marques), de comportement (dépenses du foyer, loisirs...), d'opinion (face au luxe, la marque, la nouveauté, la mode, le commerce équitable, le bio...) et de style de vie (déco, style vestimentaire, musique, vacances...).

Cet observatoire s'appuie-t-il également sur une approche sociologique du consommateur, comme l'ensemble des Observatoires développés par Ipsos ? Cette étude montre qu'aujourd'hui les comportements s'expliquent davantage par des données de style de vie, d'attitude et d'opinion que par des données socio-démographiques.

« Les Hauts Revenus » n'ont pas tous des comportements identiques, ils ne constituent pas une famille homogène mais ont des rapports différents au luxe. En effet, nous avons dégagé 8 typologies organisées autour de deux axes : un axe « style de vie » (recentrage sur la sphère privée /ouverture vers le monde extérieur) et un axe « valeur » (univers matérialiste /univers culturel et spirituel).

Pourquoi avoir demandé à Ipsos de réaliser cette typologie à partir de la FHR ? Nous avons déjà observé au travers d'études précédentes que les lecteurs des titres du groupe Condé Nast ne formaient pas une population homogène mais avaient des profils disparates. Par conséquent, nous avons besoin d'une étude de référence qui nous permette de spécifier nos lecteurs avec des critères plus explicatifs que les seuls indicateurs de catégories socio-professionnelles. Cette étude souligne l'extrême hétérogénéité des comportements et des valeurs de cette population dans leur rapport au luxe, à la consommation et à l'argent.

Quels autres clivages avez-vous observé ?

Nous avons observé des clivages liés notamment au sexe et à l'âge. Par exemple, les femmes ont des comportements vis-à-vis du luxe tout azimut, elles achètent dans tous les secteurs, alors que les hommes sont plus raisonnables et mono thématiques. Les jeunes, quant à eux, ont des achats plus ostentatoires alors que les plus âgés recherchent dans le luxe plus de sens et de plaisir personnel.

V Bibliographie

Sites Internet

www.abc-luxe.com, Le portail des professionnels du luxe
[Http://marketingsportif.over-blog.com](http://marketingsportif.over-blog.com), Le site du marketing sportif
www.arnaudmeunier.com
www.glamspeak.com
www.industrie.gouv.fr
www.ipsos.fr
www.journaldunet.com
www.leblogluxe.com
www.lesechos.fr
www.lexpress.fr
www.linternaute.com
www.loreal.fr
www.luxe-etc.com
www.marketing-alternatif.com
www.sportstrategies.com
www.viacom-outdoor.fr

Autres

Le magazine Stratégie
Le reportage télévision « Le droit de savoir » TF1 sur l'industrie du luxe.