

Copyright (c) Aurelie ATIKENT

Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.2 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts. A copy of the license is included in the section entitled "GNU Free Documentation License".

WESFORD

Grenoble

Aurélie ATIKENT

MASTER COMMUNICATION

MEMOIRE

**Les marques de luxe face à l'engouement
du grand public**

Wesford
Ecole supérieure de Commerce
6, boulevard Gambetta – 38000 Grenoble
Juillet 2004

SOMMAIRE

	Pages
Introduction	4
<i><u>Première Partie : L'industrie du luxe</u></i>	5
<i>1 – Historique du luxe</i>	6
<i>2 – Caractéristiques générales du luxe</i>	8
<i>3 – Les principaux acteurs du luxe</i>	10
<i><u>Deuxième Partie : Marque de luxe et grand public</u></i>	12
<i>1 – L'identité de marque</i>	13
<i>2 – Communication des marques de luxe</i>	16
• Les cibles	
• Le positionnement	
• Stratégie des moyens	
<i>3 – Luxe et grand public</i>	21
Conclusion	24
Bibliographie	26
Webographie	27
Annexes	28

Introduction

On peut qualifier de luxe tout ce qui dépasse le strict nécessaire. Il recouvre tout ce que l'on juge superflu et inutile. Mais dans le sens usuel, le luxe signifie faste et raffinement dans les manières de vivre (art de la table, toilette élégante, décor somptueux ...). Le luxe s'entretient et s'acquiert par de grandes dépenses.

Les philosophes des Lumières avaient des avis divergents concernant le luxe. Voltaire considérait que cela représentait un soutien essentiel de l'économie. Rousseau quant à lui voyait le luxe comme un principe d'exploitation du petit peuple et le ressort de toutes les perversions, car le luxe est fait pour être admiré, il éblouit.

Nous verrons à travers notre étude combien l'industrie du luxe est un monde singulier dans notre économie : avec des chiffres d'affaires très conséquents, des acteurs regroupés en grands groupes puissants. Nous nous intéresserons également aux marques de luxe : à l'identité de marque, aux cibles de celles-ci.

Enfin nous tenterons de voir quels sont les risques pour les marques de luxe de tomber dans les mains du plus grand nombre. Le luxe dans la rue pour le plus grand nombre, phénomène récent, ne risque-t'il pas de porter préjudice aux marques ? Cette problématique mérite d'être posée car elle renvoie à l'identité et à l'image que les marques de luxe souhaitent donner d'elle-même...

PARTIE 1

L'industrie du luxe

1. Historique du luxe

Jusqu'au Moyen-âge les écrits nous disent du luxe qu'il a été le reflet du mystère religieux qui pousse l'homme à se dépasser par une offrande ou par un signe.¹ 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 tangible du luxe : vogue de l'architecture fastueuse inspirée de l'Italie, progrès des parures de bijoux. Egalement 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.

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.

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

¹ Jean Castarède, *Le Luxe*, Que sais-je 2003.
Chap 3 : Le luxe à travers les siècles.

Cartier sont les rois et les reines que les "grands" s'arrachent pour s'habiller ou acheter des bijoux.

Mais 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", à l'heure de la révolution zizou et de l'existentialisme.

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. Nous verrons plus loin dans notre étude combien ce phénomène est encore d'actualité aujourd'hui.

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 : de qualité, plus profond, plus spirituel, plus moral.

Le XXI^e siècle, n'est pas comme certains experts l'avaient prédit, l'ère de l'effacement du luxe. Malgré des événements majeurs : le 11 septembre 2001, la guerre du golfe qui ont 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.

2. Caractéristiques générales du luxe

Nous aborderons ici le luxe au sens large. Cette définition nous aidera dans la suite de notre étude à mieux comprendre la relation qui se noue entre le consommateur et les marques de 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, régit par des codes, des règles, des signes.

Le luxe est un marché mondial non négligeable, 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, 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 voyages¹.

¹ Un quart des articles de luxe est acheté au cours d'un voyage.

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.

Trois composantes valorisent le luxe :

- L'objet correspond à une démarche personnalisée,
- L'objet est techniquement parfait,
- L'objet est esthétiquement beau.

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 au 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, que nous reverrons dans l'ultime partie de ce travail, 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 l'éclatement de la demande. L'offre est aujourd'hui le territoire de grands groupes propriétaires de différentes grandes marques se livrant une guerre acharnée.

3. Les acteurs du luxe

En premier lieu, rappelons que le luxe est un secteur regroupant différentes activités. Nous présenterons ici l'une des typologies permettant de mieux analyser ces activités :

- *Le marché culturel* (marché de l'Art)
- *Les moyens de transports* (automobile, yacht, avions privés)
- *Equipements de la personne* (haute-couture, parfumerie, maroquinerie, chaussures, cosmétiques, horlogerie, joaillerie, bijouterie)
- *Loisirs* (croisières, sports de luxe, hôtellerie de luxe)
- *Equipements de la maison* (art de la table)
- *Habitat* (résidences de luxe, décoration de luxe)
- *Alimentaire* (vins et spiritueux, épicerie et restaurant de luxe)

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.

L'industrie du luxe représentait en 2002¹, en France :

- 20 000 entreprises industrielles et artisanales

¹ Source www.etnoka.fr

- Effectif : 125 000 personnes
- Chiffre d'affaires : 10 milliards d'euros

En 2002, le marché mondial, lui s'évaluait à 90 milliards d'euros (prix de gros 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)¹. 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).

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.

Dans notre seconde partie nous aborderons les marques de luxe et au-delà ce sont les stratégies des grands groupes qui se dessineront en filigrane.

¹ Cf annexe 1 : liste des marques appartenant aux différents grands groupes.

PARTIE 2

Marques de luxe et grand public

1. L'identité de marque

Le nom d'une marque ou son logo, ne sont que la partie visible d'une réalité plus complexe. Ces signes visibles, assurent la médiation entre l'identité de l'entreprise (les valeurs essentielles qu'elle véhicule) et son image (perceptions que les clients ont de cette marque).

La notion d'identité de marque reste encore trop peu utilisée par les gestionnaires. Pourtant cette identité constitue la base et l'élément fédérateur de toutes les manifestations de la marque. En terme de gestion des marques, la notion d'identité peut se révéler d'une importance capitale. Ainsi s'il y a des marques " plus riches " que d'autres, c'est que celle-ci bénéficient d'un potentiel d'évocation plus important et plus facilement mobilisable.

En ce qui concerne le secteur du luxe, l'identité de la marque est une donnée stratégique non négligeable. Elle peut en outre conférer un avantage concurrentiel à la marque et représenter un outil stratégique très pointu pour les gestionnaires de la marque¹.

Il faut signaler que l'identité de marque ne permet pas d'intervenir directement sur les choix de structure de l'offre, de détermination des prix et des marges, des clients cibles... Elle est en revanche une ressource majeure et un repère dans l'élaboration de la stratégie globale de l'entreprise. L'identité de marque aura donc une incidence sur la création et la communication ainsi que sur la distribution, la production....

Le raisonnement identitaire pourra donc avoir une influence plus ou moins prononcée sur la stratégie de l'entreprise² et en retour l'identité de la marque sera elle-même affectée par des décisions prises dans d'autres fonctions.

En d'autres termes, l'identité est la substance de la marque et on verra plus loin dans notre étude qu'il arrive parfois que cette identité, si elle est mal perçue par les consommateurs, peut-être la cause d'une crise de la marque.

La marque peut-être considérée comme vecteur de sens : elle communique un discours, un message à des destinataires. Chaque marque crée un discours qui lui est propre, en relation avec ses produits, son histoire, ses projets, les goûts de sa clientèle³.

¹ Cf Annexe 2 : Le prisme d'identité de marque : outil d'analyse introduit en 1992 par Jean-Noël Kapferer.

² Cf Annexe 3 : Place de l'identité de marque et influence sur la stratégie de l'entreprise.

³ Andrea Semprini, *la Marque*, PUF 1995.

La marque participe alors au processus de communication car on retrouve : un émetteur (l'entreprise), un destinataire (le consommateur, le client), un message.

L'identité peut également être véhiculée par une personnalité qui apporte toute sa grandeur à la marque. De là vient depuis quelques années une utilisation intensive de personnages célèbres pour représenter la marque :

Ex : Inès Sastre pour **Lancôme**, Carole Bouquet pour **Chanel**, Kate Moss pour **Calvin Klein**

Mais l'identité de marque peut être renforcée par des personnalités talentueuses qui portent à bout de bras la marque, ex : Tom Ford pour **Gucci**, ou encore **Giorgio Armani**, **Pierre Cardin**, **Yves St Laurent**, **Jean-Paul Gaultier** ...

Pour bon nombre de marques de luxe, il est de nos jours prépondérant de savoir perpétuer l'identité de la marque, malgré : la disparition du créateur ou encore le départ de la personnalité qui la caractérisait ... Le but est de ne pas déboussoler le client : c'est par exemple le problème qu'a du récemment affronter la marque **Gucci**¹ après le départ de l'emblématique créateur de mode Tom Ford et du PDG de la marque, Domenico de Sole.

L'articulation d'un horizon de valeur permet aux marques de mettre en relation deux univers distants : celui des produits et celui des consommateurs. Ce contact transforme cette relation : d'une part la marque permet d'investir l'univers des produits avec des valeurs symboliques et imaginaires ; et d'autre part elle permet de se représenter et d'envisager le consommateur, selon différentes visions : commerciales, industrielles ou économiques. Le consommateur est envisagé, comme nous l'avons déjà précisé, comme destinataire.

Les marques, en utilisant un langage de valeurs, s'adressent plus à l'individu, appréhendé dans la totalité de son être, de sa personnalité, de ses besoins, qu'au consommateur.

Dans le secteur du luxe, la consommation se fait au travers d'un contexte de vie et l'identité de marque ne fait que renforcer ce contexte.

En résumé pour être une marque à succès, il faut que l'identité de la marque soit construite à partir de différents points :

¹ En 2004 : Tom Ford et Domenico De Sole ont annoncé leur départ de Gucci group et ne renouvellent pas son contrat avec PPR. Tous se demande quel est l'avenir de la marque Gucci sans le créateur de Génie.

- *Un code génétique* : une histoire fondatrice.

Une marque a absolument besoin d'un point de départ, une histoire d'homme, même si elle est ancienne.

- *Le savoir-faire* : il peut se transmettre de façon subjective sans relation technique avec la réalité d'aujourd'hui. Mais ce savoir-faire est un gage de qualité et de professionnalisme et confère à la marque tout son renom.

- *Les signes distinctifs* : ils sont essentiels.

Il peut s'agir du logotype (certaines entreprises vont jusqu'à vendre leur logotype¹), mais aussi de services, de produits, du design, de couleur (ex : le rouge Ferrari) ...

- *Un langage de la marque* : celui-ci pourra ainsi se retrouver dans les communications de la marque.

- *Un réseau de distribution* : celui-ci devra évoluer avec le comportement des consommateurs.

- *Un esprit de conquête* : le territoire de la marque est défini par le plus haut représentant de l'entreprise qui a pour mission de projeter la marque dans une vision anticipatrice.

- *Du charisme* : une marque de luxe doit impérativement avoir une dimension charismatique. C'est un crédit d'image qui est le premier pas vers une identité forte et incontournable.

Nous avons vu tout au long de cette partie que la marque a besoin d'une identité forte pour être visible et attractive aux yeux des consommateurs. Pour être visible, il est donc nécessaire pour les marques de luxe d'avoir des communications adéquates.

¹ Référence à la marque Louis Vuitton.

Cf Annexe 4 : Publicité Louis Vuitton avec le monogramme LV.

2. Communication des marques de luxe

L'univers du luxe, destiné soit à la parure de l'individu, soit à l'embellissement de son environnement personnel, répond à une série de besoins, de désirs, de souhaits, de rêves.

- Les Cibles des marques de luxe

Les produits des marques de luxe, comme nous l'avons précisé auparavant, 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 important 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 jeune 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 25 ans ayant un statut social élevé certes, qui ont bon goût mais qui voit 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"¹, 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 légitimes² 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. Nous verrons dans notre ultime sous-partie³ que le luxe peut également être une consommation exceptionnelle de gens ordinaires. Mais notre constat se portera, sur les conséquences, de cette dernière tendance, pour les marques.

- Le Positionnement des marques de luxe

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'ultraséduction.
- **Chanel** : Élégante et moderne : vous êtes tellement Chanel.

¹ Propos de Gilles Lipovetsky, sociologue. Entretien dans Libération, 4 Août 2000, sur les nouveaux modes de consommation.

² CSP +++, ayant les revenus les plus élevés.

³ Luxe et grand public

- Les objectifs de communication des marques de luxe

Nous prendrons l'exemple des objectifs de communication de la marque Louis Vuitton. Ces objectifs sont très représentatifs de ceux des autres marques de luxe.

- Il faut développer une image plus humaine, moins axée sur la recherche du profit immédiat, plus proche des consommateurs de la marque, tout en gardant un ton élitiste, symbole obligé des marques de luxe.

- Il faut faire connaître les différentes gammes de produits et faire aimer les produits.

- Il faut mettre en avant le savoir-faire maison des produits, mais aussi les aspects innovants, les matières design ...

- Il faut se différencier de la concurrence dans l'esprit des consommateurs, en s'affirmant comme une marque crédible dans toutes ses actions et capable de donner satisfaction à des clients aux attentes très différentes.

Chaque marque comme nous l'avons déjà vu auparavant, renferme des valeurs ainsi qu'un capital d'évocation qu'il s'agit d'inscrire dans les esprits des consommateurs.

C'est le rôle de la communication que de faire en sorte que les consommateurs soient attirés par telle ou telle image de marque.

- La stratégie des moyens de communication des marques de luxe

Il est primordial pour une marque de luxe : de maîtriser son image. Cela implique de la part du siège de tenir compte des informations apportées par des acteurs présents sur le terrain : les filiales et les distributeurs. Les marques doivent en permanence se tenir à l'écoute de tous les marchés de la maison pour optimiser l'efficacité des campagnes de communication. Il faut régulièrement se rendre dans chaque pays, où la marque tient des boutiques pour prendre la température du marché.

Les filiales ont un rôle actif dans l'élaboration des campagnes publicitaires, étant précisément sur le terrain. Les marques leur laissent une certaine souplesse, notamment sur le choix des produits à mettre en avant ainsi que sur l'interprétation la plus pertinente à faire passer par les mots du concept publicitaire international.

Un pays peut également avoir une action directe via des initiatives de publi-rédactionnels dans les magazines locaux.

En matière de communication des produits de luxe il y a une homogénéité des campagnes. En général pour un produit ou une marque, les campagnes sont internationales et non distinctes selon les pays.

Pourtant, il peut arriver que le facteur culturel soit déterminant dans la conception de produits de luxe. On constate par exemple que la femme chinoise ou japonaise utilise beaucoup plus de produits de beauté que la femme occidentale, ce qui peut pousser les maisons de luxe (ex : Lancôme) à varier les produits en fonction des caractéristiques des différents pays où la marque est implantée. Tout cela aura donc une incidence sur les campagnes de communication, qui pourront alors varier selon les marchés (Europe, Etats-Unis ou encore Asie).

La globalisation permet un "métissage" des goûts. Aujourd'hui, les marques ne proposent plus une référence unique aux marchés du monde entier mais adaptent les produits à la demande.

La stratégie de communication des marques de luxe est avant tout une stratégie d'image. Les codes de la communication du luxe visent à créer des diktats de marques. Les publicités sont souvent minimalistes. La plupart montrent le produit seul ne reposant sur aucun support. Cette représentation est censée montrer la perfection de celui-ci. Le produit et sa marque sont le message et n'ont nul besoin, semble t'il de faire-valoir. Dans la plupart des cas on rappelle l'existence du produit et de la marque, sans nécessairement les mettre en scène.

La communication de luxe compose avec trois éléments primordiaux :

- la qualité du produit
- l'image de marque et de rêve
- pour certaines marques, la qualité de service

Les moyens de communication couramment utilisés sont : la presse, l'événementiel, le sponsoring.

La presse : de deux grands types

- la presse magazine féminine, de mode : Elle, Cosmopolitan, Allure¹....

Presse multi-locale, plus chère que la presse nationale mais plus souple.

- la presse pan-européenne, internationale : Time, Newsweek.... Permet de capitaliser sur une image globale, qui cible sur les CSP les plus aisées, très mobiles géographiquement.

L'événementiel/sponsoring

Lorsqu'une marque de luxe s'engage dans le sponsoring, sportif par exemple, son but est d'améliorer sa notoriété et son image de marque. Pour cela le plus intéressant et le moins coûteux pour une marque est d'associer son nom à un événement sportif prestigieux, qui fait rêver.

Ex : La coupe de l'America et Louis Vuitton.

Pour le sport, il est primordial que l'événement véhicule des valeurs positives proches de celles du luxe : pureté, beauté, exclusivité.

Mais aujourd'hui, devant la compétition exacerbée que se livrent les acteurs du luxe et face à l'infidélité des clients qui suivent une mode en perpétuel changement, toutes ces marques cherchent à se démarquer encore plus, les unes des autres et à devenir encore plus unique. Cette tendance touchera également les actions de sponsoring. Ainsi la marque de luxe ne se contentera pas d'apposer son nom à un événement, elle deviendra un partenaire quasi-fusionnel.

La marque communiquera sur l'événement auquel elle participe dans ses points de vente et utilisera les relations publiques afin de le médiatiser au maximum.

Une tendance émerge de la part des grandes maisons de luxe : toucher un public plus jeune, afin d'élargir leur clientèle. Pour cela les moyens de communication utilisés seront : internet et l'événementiel.

¹ Allure : magazine britannique

3. Luxe et grand public

Rappelons en premier lieu la problématique qui a été le fil conducteur de ce travail : quels sont les risques et conséquences pour une marque, qui multiplie les occasions d'être possédée par le plus grand nombre ?

Cette problématique nous amènera, dans cette partie à nous interroger sur le luxe et le grand public.

Comme nous nous sommes efforcés de le démontrer tout au long de ce travail, le luxe n'est pas un secteur comme les autres, longtemps il a été le territoire des "happy few" (population cible du luxe ayant les revenus les plus élevés)¹.

Au cours des vingt dernières années, le luxe s'est considérablement démocratisé. Les produits et services de luxe, sont progressivement descendus dans la rue et désormais, par ex : le parfum de marque de luxe, certains produits (comme les accessoires) sont occasionnellement consommés par le plus grand nombre.

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 paradoxe² : 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".

Pour parvenir à cet élargissement, les maisons de luxe ont suivi deux directions :

- La diversification

Cette méthode consiste pour une marque à devenir multisegment en accordant des licences, parfois à tout va.

¹ Cf partie II : les cibles p.16

² Extrait de « la ruée vers le luxe » Capital, février 2000.

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 partout.

- 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
- dilution de la marque face à la concurrence
- 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 de 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 et sur l'ingéniosité du PDG Domenico de Sole.

Mais c'est donc pour répondre à l'engouement du grand public que les marques se sont lancés 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.

Conclusion

En forte progression, malgré les événements internationaux de ces dernières années, le secteur du luxe poursuit sa mutation sur des axes multiples : renforcement des groupes, élargissement des territoires de marque, atomisation des clientèles, nécessité de conquête des nouvelles générations, évolutions des réseaux de distribution et nouvelles politiques de communication... Ces transformations exigent des acteurs bien informés afin de prendre les meilleures décisions.

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 leur 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.

Bibliographie

ALLERES, Danielle. *Luxe, stratégie Marketing*. Economica, 1990.

CASTAREDE, Jean. *Le luxe*. Que sais-je, collection encyclopédique, 2003.

HAIE, Valérie. *Donnez-nous notre luxe quotidien*. Gualino, 2002.

MARCHAND, Stéphane. *Les guerres du luxe*. Fayard, 2002.

Webographie

Articles sur le luxe :

<http://www.lesechos.fr>

<http://www.lemonde.fr>

<http://www.lefigaro.fr>

<http://www.lexpansion.fr>

<http://www.abc-luxe.com>

<http://www.etnoka.fr>

GNU Free Documentation License

Version 1.2, November 2002

Copyright (C) 2000,2001,2002 Free Software Foundation, Inc.

59 Temple Place, Suite 330, Boston, MA 02111-1307 USA

Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this license document, but changing it is not allowed.

0. PREAMBLE

The purpose of this License is to make a manual, textbook, or other functional and useful document "free" in the sense of freedom: to assure everyone the effective freedom to copy and redistribute it, with or without modifying it, either commercially or noncommercially. Secondly, this License preserves for the author and publisher a way to get credit for their work, while not being considered responsible for modifications made by others.

This License is a kind of "copyleft", which means that derivative works of the document must themselves be free in the same sense. It complements the GNU General Public License, which is a copyleft license designed for free software.

We have designed this License in order to use it for manuals for free software, because free software needs free documentation: a free program should come with manuals providing the same freedoms that the software does. But this License is not limited to software manuals; it can be used for any textual work, regardless of subject matter or whether it is published as a printed book. We recommend this License principally for works whose purpose is instruction or reference.

1. APPLICABILITY AND DEFINITIONS

This License applies to any manual or other work, in any medium, that contains a notice placed by the copyright holder saying it can be distributed under the terms of this License. Such a notice grants a world-wide, royalty-free license, unlimited in duration, to use that work under the conditions stated herein. The "Document", below, refers to any such manual or work. Any member of the public is a licensee, and is addressed as "you". You accept the license if you copy, modify or distribute the work in a way requiring permission under copyright law.

A "Modified Version" of the Document means any work containing the Document or a portion of it, either copied verbatim, or with modifications and/or translated into another language.

A "Secondary Section" is a named appendix or a front-matter section of the Document that deals exclusively with the relationship of the publishers or authors of the Document to the Document's overall subject (or to related matters) and contains nothing that could fall directly within that overall subject. (Thus, if the Document is in part a textbook of mathematics, a Secondary Section may not explain any mathematics.) The relationship could be a matter of historical connection with the subject or with related matters, or of legal, commercial, philosophical, ethical or political position regarding them.

The "Invariant Sections" are certain Secondary Sections whose titles are designated, as being those of Invariant Sections, in the notice that says that the Document is released under this License. If a section does not fit the above definition of Secondary then it is not allowed to be designated as Invariant. The Document may contain zero Invariant Sections. If the Document does not identify any Invariant Sections then there are none.

The "Cover Texts" are certain short passages of text that are listed, as Front-Cover Texts or Back-Cover Texts, in the notice that says that the Document is released under this License. A Front-Cover Text may be at most 5 words, and a Back-Cover Text may be at most 25 words.

A "Transparent" copy of the Document means a machine-readable copy, represented in a format whose specification is available to the general public, that is suitable for revising the document straightforwardly with generic text editors or (for images composed of pixels) generic paint programs or (for drawings) some widely available drawing editor, and that is suitable for input to text formatters or for automatic translation to a variety of formats suitable for input to text formatters. A copy made in an otherwise Transparent file format whose markup, or absence of markup, has been arranged to thwart or discourage subsequent modification by readers is not Transparent. An image format is not Transparent if used for any substantial amount of text. A copy that is not "Transparent" is called "Opaque".

Examples of suitable formats for Transparent copies include plain ASCII without markup, Texinfo input format, LaTeX input format, SGML or XML using a publicly available DTD, and standard-conforming simple HTML, PostScript or PDF designed for human modification. Examples of transparent image formats include PNG, XCF and JPG. Opaque formats

include proprietary formats that can be read and edited only by proprietary word processors, SGML or XML for which the DTD and/or processing tools are not generally available, and the machine-generated HTML, PostScript or PDF produced by some word processors for output purposes only.

The "Title Page" means, for a printed book, the title page itself, plus such following pages as are needed to hold, legibly, the material this License requires to appear in the title page. For works in formats which do not have any title page as such, "Title Page" means the text near the most prominent appearance of the work's title, preceding the beginning of the body of the text.

A section "Entitled XYZ" means a named subunit of the Document whose title either is precisely XYZ or contains XYZ in parentheses following text that translates XYZ in another language. (Here XYZ stands for a specific section name mentioned below, such as "Acknowledgements", "Dedications", "Endorsements", or "History".) To "Preserve the Title" of such a section when you modify the Document means that it remains a section "Entitled XYZ" according to this definition.

The Document may include Warranty Disclaimers next to the notice which states that this License applies to the Document. These Warranty Disclaimers are considered to be included by reference in this License, but only as regards disclaiming warranties: any other implication that these Warranty Disclaimers may have is void and has no effect on the meaning of this License.

2. VERBATIM COPYING

You may copy and distribute the Document in any medium, either commercially or noncommercially, provided that this License, the copyright notices, and the license notice saying this License applies to the Document are reproduced in all copies, and that you add no other conditions whatsoever to those of this License. You may not use technical measures to obstruct or control the reading or further copying of the copies you make or distribute. However, you may accept compensation in exchange for copies. If you distribute a large enough number of copies you must also follow the conditions in section 3.

You may also lend copies, under the same conditions stated above, and you may publicly display copies.

3. COPYING IN QUANTITY

If you publish printed copies (or copies in media that commonly have printed covers) of the Document, numbering more than 100, and the Document's license notice requires Cover Texts, you must enclose the copies in covers that carry, clearly and legibly, all these Cover Texts: Front-Cover Texts on the front cover, and Back-Cover Texts on the back cover. Both covers must also clearly and legibly identify you as the publisher of these copies. The front cover must present the full title with all words of the title equally prominent and visible. You may add other material on the covers in addition. Copying with changes limited to the covers, as long as they preserve the title of the Document and satisfy these conditions, can be treated as verbatim copying in other respects.

If the required texts for either cover are too voluminous to fit legibly, you should put the first ones listed (as many as fit reasonably) on the actual cover, and continue the rest onto adjacent pages.

If you publish or distribute Opaque copies of the Document numbering more than 100, you must either include a machine-readable Transparent copy along with each Opaque copy, or state in or with each Opaque copy a computer-network location from which the general network-using public has access to download using public-standard network protocols a complete Transparent copy of the Document, free of added material. If you use the latter option, you must take reasonably prudent steps, when you begin distribution of Opaque copies in quantity, to ensure that this Transparent copy will remain thus accessible at the stated location until at least one year after the last time you distribute an Opaque copy (directly or through your agents or retailers) of that edition to the public.

It is requested, but not required, that you contact the authors of the Document well before redistributing any large number of copies, to give them a chance to provide you with an updated version of the Document.

4. MODIFICATIONS

You may copy and distribute a Modified Version of the Document under the conditions of sections 2 and 3 above, provided that you release the Modified Version under precisely this License, with the Modified Version filling the role of the Document, thus licensing distribution and modification of the Modified Version to whoever possesses a copy of it. In addition, you must do these things in the Modified Version:

- A. Use in the Title Page (and on the covers, if any) a title distinct from that of the Document, and from those of previous versions (which should, if there were any, be listed in the History section of the Document). You may use the same title as a previous version if the original publisher of that version gives permission.
- B. List on the Title Page, as authors, one or more persons or entities responsible for authorship of the modifications in the Modified Version, together with at least five of the principal authors of the Document (all of its principal authors, if it has fewer than five), unless they release you from this requirement.
- C. State on the Title page the name of the publisher of the Modified Version, as the publisher.
- D. Preserve all the copyright notices of the Document.
- E. Add an appropriate copyright notice for your modifications adjacent to the other copyright notices.
- F. Include, immediately after the copyright notices, a license notice giving the public permission to use the Modified Version under the terms of this License, in the form shown in the Addendum below.
- G. Preserve in that license notice the full lists of Invariant Sections and required Cover Texts given in the Document's license notice.
- H. Include an unaltered copy of this License.
- I. Preserve the section Entitled "History", Preserve its Title, and add to it an item stating at least the title, year, new authors, and publisher of the Modified Version as given on the Title Page. If there is no section Entitled "History" in the Document, create one stating the title, year, authors, and publisher of the Document as given on its Title Page, then add an item describing the Modified Version as stated in the previous sentence.
- J. Preserve the network location, if any, given in the Document for public access to a Transparent copy of the Document, and likewise the network locations given in the Document for previous versions it was based on. These may be placed in the "History" section. You may omit a network location for a work that was published at least four years before the Document itself, or if the original publisher of the version it refers to gives permission.
- K. For any section Entitled "Acknowledgements" or "Dedications", Preserve the Title of the section, and preserve in the section all the substance and tone of each of the contributor acknowledgements and/or dedications given therein.
- L. Preserve all the Invariant Sections of the Document, unaltered in their text and in their titles. Section numbers or the equivalent are not considered part of the section titles.
- M. Delete any section Entitled "Endorsements". Such a section may not be included in the Modified Version.
- N. Do not retitle any existing section to be Entitled "Endorsements" or to conflict in title with any Invariant Section.

O. Preserve any Warranty Disclaimers.

If the Modified Version includes new front-matter sections or appendices that qualify as Secondary Sections and contain no material copied from the Document, you may at your option designate some or all of these sections as invariant. To do this, add their titles to the list of Invariant Sections in the Modified Version's license notice. These titles must be distinct from any other section titles.

You may add a section Entitled "Endorsements", provided it contains nothing but endorsements of your Modified Version by various parties--for example, statements of peer review or that the text has been approved by an organization as the authoritative definition of a standard.

You may add a passage of up to five words as a Front-Cover Text, and a passage of up to 25 words as a Back-Cover Text, to the end of the list of Cover Texts in the Modified Version. Only one passage of Front-Cover Text and one of Back-Cover Text may be added by (or through arrangements made by) any one entity. If the Document already includes a cover text for the same cover, previously added by you or by arrangement made by the same entity you are acting on behalf of, you may not add another; but you may replace the old one, on explicit permission from the previous publisher that added the old one.

The author(s) and publisher(s) of the Document do not by this License give permission to use their names for publicity for or to assert or imply endorsement of any Modified Version.

5. COMBINING DOCUMENTS

You may combine the Document with other documents released under this License, under the terms defined in section 4 above for modified versions, provided that you include in the combination all of the Invariant Sections of all of the original documents, unmodified, and list them all as Invariant Sections of your combined work in its license notice, and that you preserve all their Warranty Disclaimers.

The combined work need only contain one copy of this License, and multiple identical Invariant Sections may be replaced with a single copy. If there are multiple Invariant Sections with the same name but different contents, make the title of each such section unique by adding at the end of it, in parentheses, the name of the original author or publisher of that section if known, or else a unique number. Make the same adjustment to the section titles in the list of

Invariant Sections in the license notice of the combined work.

In the combination, you must combine any sections Entitled "History" in the various original documents, forming one section Entitled "History"; likewise combine any sections Entitled "Acknowledgements", and any sections Entitled "Dedications". You must delete all sections Entitled "Endorsements".

6. COLLECTIONS OF DOCUMENTS

You may make a collection consisting of the Document and other documents released under this License, and replace the individual copies of this License in the various documents with a single copy that is included in the collection, provided that you follow the rules of this License for verbatim copying of each of the documents in all other respects.

You may extract a single document from such a collection, and distribute it individually under this License, provided you insert a copy of this License into the extracted document, and follow this License in all other respects regarding verbatim copying of that document.

7. AGGREGATION WITH INDEPENDENT WORKS

A compilation of the Document or its derivatives with other separate and independent documents or works, in or on a volume of a storage or distribution medium, is called an "aggregate" if the copyright resulting from the compilation is not used to limit the legal rights of the compilation's users beyond what the individual works permit. When the Document is included in an aggregate, this License does not apply to the other works in the aggregate which are not themselves derivative works of the Document.

If the Cover Text requirement of section 3 is applicable to these copies of the Document, then if the Document is less than one half of the entire aggregate, the Document's Cover Texts may be placed on covers that bracket the Document within the aggregate, or the electronic equivalent of covers if the Document is in electronic form. Otherwise they must appear on printed covers that bracket the whole aggregate.

8. TRANSLATION

Translation is considered a kind of modification, so you may

distribute translations of the Document under the terms of section 4. Replacing Invariant Sections with translations requires special permission from their copyright holders, but you may include translations of some or all Invariant Sections in addition to the original versions of these Invariant Sections. You may include a translation of this License, and all the license notices in the Document, and any Warranty Disclaimers, provided that you also include the original English version of this License and the original versions of those notices and disclaimers. In case of a disagreement between the translation and the original version of this License or a notice or disclaimer, the original version will prevail.

If a section in the Document is Entitled "Acknowledgements", "Dedications", or "History", the requirement (section 4) to Preserve its Title (section 1) will typically require changing the actual title.

9. TERMINATION

You may not copy, modify, sublicense, or distribute the Document except as expressly provided for under this License. Any other attempt to copy, modify, sublicense or distribute the Document is void, and will automatically terminate your rights under this License. However, parties who have received copies, or rights, from you under this License will not have their licenses terminated so long as such parties remain in full compliance.

10. FUTURE REVISIONS OF THIS LICENSE

The Free Software Foundation may publish new, revised versions of the GNU Free Documentation License from time to time. Such new versions will be similar in spirit to the present version, but may differ in detail to address new problems or concerns. See <http://www.gnu.org/copyleft/>.

Each version of the License is given a distinguishing version number. If the Document specifies that a particular numbered version of this License "or any later version" applies to it, you have the option of following the terms and conditions either of that specified version or of any later version that has been published (not as a draft) by the Free Software Foundation. If the Document does not specify a version number of this License, you may choose any version ever published (not as a draft) by the Free Software Foundation.