

Luxe, mensonges et marketing.

Mais que font les marques de luxe ?

Auteur : **Marie-Claude SICARD** : Expert en stratégies de marque et de grandes entreprises françaises et internationales. Elle enseigne au CELSA et a déjà publié « Ce que marque veut dire », « Les ressorts cachés du désir » et « Trois issues à la crise des marques ».

Éditeur : Village Mondial

Date de parution : Février 2006

Volume : 224 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Quelle différence y a-t-il entre une marque de luxe et une marque de grande consommation ? Une différence de degré, et non de nature. Le marketing du luxe voudrait faire croire qu'il ne ressemble à aucun autre : mensonge ! Les marques de luxe prétendent qu'elles ne font pas de marketing, autre mensonge !

En France, il ne fait pas bon énoncer de telles vérités, mais il est possible de les démontrer : c'est le propos de ce livre, primé par l'Académie des Sciences Commerciales dont cette deuxième édition intègre les perspectives ouvertes par les nouveaux clients et les nouveaux marchés de luxe.

Sans complaisance, l'auteur décortique les mythes derrière lesquels se cachent les champions de l'industrie du luxe et propose un guide d'action pour tous les professionnels qui opèrent dans ce secteur ou qui veulent y entrer.

CONCEPTS ET IDEES CLES

↳ Composition de l'ouvrage

Trois parties, une introduction, une conclusion, des notes, un index.

↳ Idées principales

Dès l'introduction l'auteur montre que les professionnels du luxe prétendent que leur métier ne s'explique pas, qu'il y faut de l'intuition, des yeux d'artiste, une âme de créateur... et, en conséquence, qu'il est impossible d'entrer dans cet univers sans adhérer à certaines croyances... que cet ouvrage met en valeur afin de les soumettre à une analyse critique systématique :

- Le luxe est français par essence.
- Il descend du latin *lux*, la lumière.
- Il est d'origine aristocratique.
- Il remonte au 18^{ème} siècle et n'a jamais faibli depuis.
- Tout ce qu'il produit porte la marque de l'art, de l'élégance, du bon goût et de la beauté.
- Il domine le monde, qui lui reconnaît une suprématie incontestée.
- Tout ce qui n'est pas français n'est pas du luxe, c'est du « haut de gamme » dans le meilleur des cas... et du marketing (au sens péjoratif) dans le pire des cas.
- Le luxe n'a pas besoin du marketing... ou, si c'est nécessaire, d'un marketing spécifique, exprimant sa supériorité et différent de celui des autres secteurs.

L'auteur s'attache à démontrer que ces « croyances – professions de foi » sont fausses. Il examine la valeur exacte du secteur du luxe afin de combler l'absence actuelle d'approche critique de celui-ci en France... en raison, notamment, du poids des annonceurs. La légitimité, même dans ce secteur, se conquiert et peut se perdre. L'arrogance n'est plus de mise aujourd'hui : les marques ne peuvent vendre n'importe quoi à n'importe quel prix. La communication suppose un contact alors que le luxe suppose une distance, ce qui est le cœur du défi qu'il doit relever.

La première partie : « Pour en finir avec quelques idées reçues » étudie en détail sur les « croyances – professions de foi » mise en avant par les professionnels de l'univers du luxe afin d'en démontrer l'absence de légitimité.

D'après l'auteur, le luxe français a « un nombril gros comme le Ritz » : le seul, le vrai luxe ne pourrait être que celui inventé par les français à l'époque du roi soleil, éprouvé au 18^{ème} siècle et perpétué jusqu'à nos jours ! Comme si rien ne s'était passé avant, après, ailleurs... Selon l'auteur, rien n'est plus faux. Aujourd'hui, la haute couture française est en régression, la parfumerie soumise à une concurrence croissante, les vins « grands crus » perdent leur suprématie qui n'a jamais été universelle. Alors que la Renaissance est souvent considérée comme l'origine du luxe, cette idée en est souvent rejetée en France... ce qui s'explique sans doute par l'origine italienne de celle-ci ! L'auteur avance l'idée que le luxe français ne veut remonter qu'à Louis XIV et pas avant avec un inconscient nobiliaire qui continue de l'imprégnier : le luxe serait le dernier bastion de l'idéologie nobiliaire.

En réalité, le luxe est **universel**, sécrété par toute société qui dépasse le seuil minimum de survie. **Une confusion est courante en France, entre luxe et luxe marchand.** A l'origine du « **luxe marchand** » se trouve la **société de cour**, qui entourait directement le roi. Etre noble, c'est être obligé de paraître, être condamné, sous peine de déchéance, au luxe et à la dépense... et au gaspillage : le luxe est le témoin d'un certain type d'ordre social. Mais le véritable essor de la plupart des marques de luxe date du XIX^{ème} siècle. A cette époque, le luxe marchand se caractérise par une extension de sa clientèle, une intensification des échanges commerciaux, une modification de son sens social. Il devient le résultat d'un métissage entre la société de cour et le grand capital (exemple de Worth développé dans l'ouvrage).

Aujourd'hui, **le luxe est en quête de sens : de « plein », il est devenu « vide ».** Il ne bénéficie plus la supériorité morale qui justifiait, dans le système monarchique, la place élevée occupée par certains et leur droit, tout comme leur devoir, de le signifier par un étalage de luxe. Ce « luxe plein » correspond à une société où la richesse visible est l'indice d'une richesse morale, d'une supériorité incarnée dans cette valeur suprême de la société de cour : l'honneur. Actuellement, le luxe est devenu vide et flottant : il ne repose plus sur des qualités personnelles mais uniquement sur les hasards de la fortune, le goût de la jouissance et le désir de parade. Le luxe français a désormais une rationalité purement économique qui ne le met pas à l'abri des concurrents de plus en plus puissants...

Au mot luxe est souvent attribué « lumière » comme ancêtre alors qu'en réalité ce sont les termes luxation, la déviation, l'excès qui sont ses véritables racines. Le faux ancêtre « lumière » ne sert qu'à justifier une certaine vision du luxe. En réalité, le luxe est toujours **un écart** qui, s'il devient indécent, provoque la protestation.

La deuxième partie « Luxe international : le choc des cultures » met en valeur l'existence de deux modèles du luxe sur le plan international.

Une étude menée par l'auteur lui permet de quitter une vision du luxe simplement hexagonale pour dégager deux modèles du luxe sur le plan international, modèles entre lesquels il n'y a pas à choisir.

Le premier modèle est **européen**. Il n'est pas forcément né en France mais il s'y est épanoui avec un succès éclatant, encouragé par la fréquentation de la noblesse et de ses marges sociales. **Le système européen est pyramidal** : la hiérarchie des titres et des rôles y est précise. Au sommet on trouve un créateur et c'est au nom de la création que tout le système fonctionne : émanant d'en haut, elle se diffuse progressivement vers le bas en se diluant au fur et à mesure qu'elle traverse différents niveaux, jusqu'à sa base. En haut, les pièces uniques, en dessous les petites séries, en bas les produits à diffusion un peu plus large, accessoires. Les licences se multiplient à mesure que l'on descend dans la pyramide. Cette hiérarchisation se retrouve dans les prix, sans que ceux-ci descendent au niveau des premiers prix du marché. Cette pyramide est une figure fermée. On comprend les convoitises pour entrer dans ce monde quand on constate les coefficients multiplicateurs appliqués. Le système garantit un statut à ceux qui en font partie, ce qui constitue un avantage. L'ancienneté d'une marque est la garantie de sa légitimité, légitimité qui n'a de sens que dans la pyramide elle-même. Il s'agit d'un système par essence conservateur et protectionniste.

Le second modèle est né aux Etats-Unis dans les années 70. Une nouvelle génération de marques de luxe est apparue, aussitôt déniée par les marques françaises mais approuvées par les consommateurs, et rejoindes ensuite par d'autres marques, d'origine italienne. Elles se sont développées autour d'un schéma différent : les marques de luxe américaines traitent toutes leurs composantes avec la même attention, d'où le concept de **galaxie** sur laquelle tournent des planètes, qui s'oppose à celui de pyramide. Ainsi dans la galaxie tout part du centre, de la vision du monde d'un designer.

Le luxe : deux démarches ou modèles fondamentaux	
Pyramide (Europe)	Galaxie (Etats-Unis)
Créateur	Designer
Fait des vêtements	Raconte une histoire
Disparité entre le haut et le bas	Cohérence
Convergence vers le haut	Structure centrifuge, inclusive, contours flous, intègre facilement des éléments hétérogènes
Diversification de marque aléatoire	Structure qui part d'un territoire
Idéal nobiliaire	Idéal démocratique
Le luxe est celui de la classe noble qui aime l'ostentation, le faste, l'apparat, il montre.	Le luxe est celui de la classe bourgeoise, protestante qui prône l'austérité, la rigueur, la simplicité, le sens de l'économie, la vertu du travail, un certain dépouillement. Luxe sobre, conceptuel, démarche minimaliste, vêtements fonctionnels, épurés, formes allégées, limitation des couleurs.
Messe pour le temps passé	Célébration de la modernité
Baroque	Classique

Le luxe à l'américaine affronte à son tour une crise car la cohérence de la marque peut disparaître avec le fondateur. La passation des pouvoirs à l'identique est impossible, il faut continuer à vivre tout en changeant.

Un troisième modèle (ou démarche) est donc attendue sans qu'on sache d'où il va venir ni quelle forme il va prendre. Les signes de changement existent et perceptible : le milieu de gamme rétrécit au profit des premiers prix et du très haut de gamme. La volatilité touche aussi les marques de luxe : elles ne peuvent pas suivre les exemples des marques de grande consommation, et emprunter leurs méthodes sans s'exposer aux mêmes aléas et aux mêmes dangers. L'usure du modèle industriel est réelle. Les marques de luxe tombées dans les excès du marketing doivent modifier leur stratégie pour conserver une image prestigieuse justifiant des prix très élevés. Une marque est une différence : brader celle-ci détériore la valeur de la marque.

La solution semble être de sortir du modèle industriel, de s'éloigner d'un marketing de l'impact et de la visibilité pour travailler la discréetion et la confidentialité. **Il s'agirait de s'orienter vers un « luxe invisible », croisement du marketing de la rareté et de l'expérience avec celui de la personnalisation.**

Tout le monde aujourd'hui veut vendre du luxe aux chinois, mais si on envisageait le contraire ? De nouvelles marques de luxe, chinoises, ce n'est peut-être pas pour tout de suite, mais la nouvelle génération est en marche.

La troisième partie de l'ouvrage (« Comment fonctionnent les marques de luxe ? ») part du postulat que « la marque est l'unité pertinente de l'analyse de l'industrie du luxe ». Il semble donc pertinent de définir le luxe par la liste des marques de luxe... ce qui n'est pas aussi simple.

Le périmètre du luxe marchand est beaucoup plus large qu'on ne le trace d'ordinaire. Le franco-centrisme déforme nos perceptions du luxe marchand et est commercialement suicidaire pour toutes les marques qui s'engagent dans la compétition internationale. **Il est donc essentiel de chercher à définir le luxe avec précision.**

Une 1^{ère} approche peut être d'utiliser des critères tels que la rareté, le prix, la sensualité, la création, le sens du détail, le geste fondateur, l'ancienneté, la qualité, l'imaginaire. Mais aucun de ces critères n'est l'apanage

des marques de luxe. Dans ce secteur, comme dans les autres, il existe des marques fortes et d'autres qui le sont moins.

Une 2^{ième} approche consiste à différencier le luxe du haut de gamme avec des critères tels que le travail artisanal, le prix. Toutefois, là encore, la frontière est floue et les critères inopérants.

Une 3^{ième} approche consiste à hiérarchiser en différenciant « luxe inaccessible », « luxe intermédiaire » et « luxe accessible » ce qui consiste à reproduire la vision française pyramidale.

Une 4^{ième} approche est de distinguer :

- Technoluxe : toute innovation technique est un luxe, que les pionniers payent très cher ce qui devient souvent rapidement un bien de consommation courante.
- Populuxe : la consommation accélérée par le désir de modernité dont Disneyland est l'incarnation).
- Opuluxe : ce qui est associé le plus fréquemment au luxe, avec ce que cela comporte d'ostentation.

Une 4^{ième} approche, de nature historique, définit trois « strates » superposées, quelquefois observables en même temps, quelquefois isolées :

- Le luxe classique : né en Europe, 18^{ième} et surtout 19^{ième}, dominé par l'objet (ex. : Hermès).
- Le luxe moderne : né en Europe et aux Etats-Unis, début du 20^{ième}, dominé par le créateur (ex. : Chanel).
- Le luxe contemporain : né aux Etats-Unis, années 70, dominé par les médias (ex. : Ralph Lauren). Ces trois luxes ressemblent à trois strates

De façon générale, une marque associe un objet et une représentation, un élément objectif et une image subjective. Dans le luxe tout est subjectif. Ayant définie la marque comme une empreinte, l'auteur applique ce concept au secteur du luxe en mettant en valeur 7 pôles essentiels :

Pôle de l'espace

Le luxe classique, c'est l'atelier. Le luxe moderne et contemporain est la boutique, l'espace médiatique. L'espace virtuel, encore peu exploité, est utilisé pour des démonstrations de savoir-faire, de créativité, d'influence et non pour des contacts réels avec les clients.

Pôle du temps

Les marques de luxe classique sont ancrées dans le passé. Les marques du luxe moderne font référence au passé mais sont tournées vers le présent. Les marques du luxe contemporain revendiquent leur modernité intemporelle et se rapprochent, en ce sens, des marques de grande consommation.

Pôle physique

Survalorisation de l'élaboration des produits élevée dans le luxe moderne, un peu moins dans le luxe classique. Elle s'estompe dans le luxe contemporain

La marque de luxe : une marque empreinte avec 7 pôles

Pôle des positions

Les luxe classique et moderne privilégient les positions de supériorité. Le luxe contemporain préfère les positions symétriques.

Pôle des normes

Les luxes classique et moderne sont attachés à des normes de qualité élevées et cherchent à incarner la norme du vrai luxe. Ils se départagent sur le culte de la personnalité du créateur. Le luxe contemporain cherche la rupture avec la norme technique mais respecte la norme publicitaire.

Pôle des projets

Excellence technique et surtout création. Explicitement la création d'objets chargés d'une forte intention esthétique, implicitement la création d'une utopie, d'un monde doté de tout ce qui manque à la condition humaine, la perfection, le savoir, l'immortalité.

Pôle des relations

Les luxe classique et moderne pratiquent contradictoirement l'émotion et l'inaccessibilité. Le luxe contemporain joue plutôt sur une gamme de relations froides. Tous trois privilégient les rituels plutôt que les jeux.

Selon l'auteur, les deux principaux critères d'appréciation des marques par le consommateur sont la notoriété et l'identité. Il en résulte une **échelle de la valeur des marques** :

Marque culte : elle transcende toutes les catégories ; elle n'est pas forcément une marque de luxe ; et inversement une marque de luxe n'est pas toujours une marque culte.

Marque universelle : elle incarne universellement la catégorie

Marque aspirationnelle : elle soutient les aspirations du consommateur à une image de soi plus valorisante

Marque référence : elle constitue une référence par rapport à laquelle les autres marques de la catégorie de produits se positionnent.

Marque repère : elle identifie la catégorie de produits à laquelle elle appartient.

L'ambition de toutes les marques et de **progresser vers le haut de l'échelle** et de s'y maintenir ce qui n'empêche pas certaines de descendre... L'analyse par la méthode de l'empreinte est alors nécessaire pour remonter dans l'échelle de la valeur.

Contrairement à ce que certains affirment... les **marques de luxe** font du **marketing**, et heureusement pour elles ! L'auteur donne plusieurs exemples et différencie le *scream marketing* (« tonitruer » !), le *song marketing* (« chanter plutôt que crier ») et le *silent marketing* (« œuvrer dans l'ombre »).

Les marques de luxe fonctionnent selon les mêmes principes que les marques de grande consommation. Toutefois, le marketing mis en œuvre dans le secteur du luxe est caractérisé par cinq **paradoxes** (de la demande, du produit, du prix, de la distribution et de la communication) ce qui le conduit à de nombreuses contradictions.

En conclusion, l'auteur souligne que la légende du luxe a la vie dure alors même que les marques françaises n'ont jamais été les seules, ni même les meilleures pour de nombreux consommateurs. Aujourd'hui il faut prendre garde, le luxe est toujours relatif, c'est un écart par rapport à quelque chose. Il est de moins en moins ostensible, plus invisible. Aux nouveaux consommateurs, il faudra offrir un autre luxe et d'autres marques.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Intéressant pour la mise en place du nouveau référentiel de terminale sur un domaine qui plait beaucoup aux élèves. Un peu difficile pour les élèves mais utilisable pour les professeurs car comporte de nombreux exemples et de bonnes analyses.
	BTS commerciaux	+	Peut aider à la mise en place des nouveaux référentiels, pour monter et illustrer les cours à l'aide d'exemples. Replace les marques et leurs enjeux dans de réelles perspectives de réflexion et avec des exemples simples. Lisible par les étudiants.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments de réflexion et des exemples concrets.
	Agrégation	=	A compléter par des lectures de plus haut niveau mais intéressant par sa taille modeste (210 pages) et lisible rapidement.
Pour la culture générale		=	Ouvrage à la portée de tous ceux qui voudraient découvrir le marketing des marques et une réflexion originale sur le domaine du luxe.