

Démocratiser un produit de luxe

Juliette BARBELLION
Margaux DEPLANQUE
Caroline GOSSE
Stéphanie MAES
Kassy MEPHU NGUIFO

INTRODUCTION

« Le luxe c'est aussi ça : exposer au plus grand nombre ce que vous vendez finalement à très peu de gens », Corinne PEREZ.

« Inutile, superflu et vital à la fois, le luxe est un paradoxe en lui-même. S'il s'est démocratisé par petits pas, il doit cependant garder ses distances pour ne pas tomber dans l'ordinaire. Pour trouver le bon équilibre, tout est une question de jeu de jambes », Aurélie CHARPENTIER & Ava ESCHWEGE.

« Le phénomène de banalisation du luxe est la mise à disposition à un plus grand nombre de personnes, c'est-à-dire l'accès au luxe pour un public plus large, à un prix plus abordable », Eric VERNIER & Pierre GHEWY

« Le grand facteur de démocratisation, ce n'est pas le fait que les boutiques se multiplient, mais c'est la publicité. A partir du moment où vous avez des pages et des pages de pub dans les magazines "Elle" ou "Vogue", vous devenez une grande marque et vous êtes moins une marque de luxe », Régine LEMOINE D'ARTOIS.

PLAN

Différents moyens de démocratiser

- Banaliser le Packaging
- Banaliser la façon de consommer
- Web : site marchand
- Proposer un produit d'entrée de gamme

Analyses Stratégiques

- Création d'une filiale
- Déstockage

Limite de la démocratisation

Conclusion – Contre exemple

Différents moyens de démocratiser un produit de luxe

« Avant le luxe, c'était l'ordinaire des gens extraordinaires. Aujourd'hui, c'est l'extraordinaire des gens ordinaires. », Katia HERSARD.

Banaliser le packaging

Le packaging est le premier support de communication de la marque, il exprime non seulement son identité mais également son dynamisme

→ Proposer un produit exceptionnel sous un packaging ordinaire

Exemples: La maison Petrossian nous évoque immédiatement le luxe ultime, l'inaccessible, l'exceptionnel. Franchir la porte de la boutique est toujours source de grande hésitation. Le monde du caviar est bien intimidant et onéreux. Et pourtant... la boutique d'Armen Petrossian propose des produits novateurs et exquis qui ne vous feront pas vider votre livret A.

Le caviar est vendu sous forme de caviar séché dans un packaging de poivre.

→ Produit de luxe dans un packaging ordinaire que l'on utilise tous les jours

La fleur de caviar de Petrossian représente un produit générique (caviar séché) qui répond à un même besoin de caviar.

Banaliser le packaging

Avec les moulins "Fleur de Caviar" de Petrossian, vous pouvez présenter du caviar à plus de 10 personnes, sans vous ruiner !

	Caviar ordinaire	Fleur de caviar
Prix	Entre 62 et 219€ pour 30g	Entre 50 et 54€ pour 30g



Banaliser la façon de consommer

Exemple : La maison Petrossian a mis en place une nouvelle conception du caviar, dédramatisée, abordable et jeune.

Le caviar devient donc un produit que l'on peut déguster sous forme de cubes pour l'apéritif. (Tout comme le caviar déshydraté à la saveur concentrée que l'on peut consommer en le mettant sur des pâtes, des viandes blanches, etc.)



Web : site marchand

Le web est le nouveau média stratégique des enseignes qui brise les frontières des classes sociales. Un site web est aussi une opportunité pour une marque de s'internationaliser. En effet, il n'est pas évident de trouver un « Shopping Mall » partout où nous le souhaitons, et encore moins dans les pays en voie de développement.

C'est pourquoi, de plus en plus de marques se démocratisent en vendant leurs produits de luxe sur le web.

L'utilisation d'un site marchand rend la frontière entre un produit de luxe et un produit de grande consommation légèrement confuse. En effet, la présentation d'un site marchand ne diffère pas énormément lorsqu'il s'agit d'une marque de luxe, la frontière entre les deux positionnements devient donc mince.

Jean-Jacques Picart (agent de conseil Français en marketing dans les domaines du luxe) rajoute: « *Internet et luxe font mauvais ménage. Dans l'acte d'achat d'un produit de luxe, l'environnement est très déterminant : décor, prestige, accueil personnalisé, emballage et packaging font partie intégrante du plaisir d'acheter. Tout ceci est incompatible avec Internet.* »

Produit d'entrée de gamme

Proposer un produit d'entrée de gamme est une solution pour des groupes qui souhaitent accéder à une forte visibilité tout en préservant leur rareté sur certains produits. Elle apparaît comme étant une des nouvelles stratégies pour les marques afin de démocratiser leur produit.

Stéphane Truchi (Président de l'IFOP) argumente en disant : « *Pour séduire une nouvelle clientèle, des marques de luxe segmentent leur offre entre des produits accessibles d'entrée de gamme et des produits de luxe.* »

Exemple : La marque Porsche vient de lancer sa nouvelle voiture: le *Macan* (petit SUV qui apparaît comme étant « le petit Cayenne »), à un prix qui pourrait débiter dès 45.000 euros. Ce choix a été mis en place, afin d'élargir sa cible et de viser un plus grand nombre de consommateurs.

ALTERNATIVES STRATEGIQUES

Création d'une filiale

Certaines enseignes ont décidé de créer une filiale afin de toucher un public plus large et d'accroître encore plus leur chiffre d'affaires. Ces produits vendus moins chers sont souvent des produits d'appel à partir desquels on essaie de rediriger les clients vers des produits à plus forte marge.

Exemple : L'entreprise *Abercrombie&Fitch* a créé 3 filiales, dont *Hollister Co.* qui propose des articles moins chers qu'*Abercrombie&Fitch* et vise les adolescents.

Cette solution a permis au groupe d'étendre sa clientèle et sa réputation à travers le territoire américain, puis à l'international. L'enseigne a accéléré l'expansion internationale de ses magasins *Hollister Co.*, ayant remarqué la très grande rentabilité de ses magasins basés à l'étranger.

Proposer une méthode de distribution de déstockage

Vente privée :

Désormais un très grand nombre de marques luxueuses profite des « ventes privées » sur le web pour écouler leurs stocks. Cela fait perdre un peu de crédibilité à ces marques.

« Vendre sur le Web ne présente pas de danger si les marques maîtrisent la diffusion. Les ventes privées sont donc à éviter. Car les marques qui se sont égarées sont celles qui n'ont pas maîtrisé leur diffusion », avertit Stéphane Truchi (Président de l'IFOP).

Magasins Outlet :

De plus, en complément des ventes privées, un très grand nombre de magasins outlet se chargent des fins de séries de marque de luxe pour attirer de nombreux clients.

Les ventes privées et les magasins outlet permettent aux marques de luxe d'écouler leurs stocks mais également de démocratiser leurs produits.

Limite de la démocratisation du luxe

Exemple de Louis Vuitton en Chine

Être trop populaire devient mauvais pour Louis Vuitton en Chine. La marque se vend tellement bien dans l'empire du milieu (deuxième plus important marché dans le monde) que cela devient banal.

Les très riches Chinois trouvent la marque un peu trop populaire en Chine. Le luxe doit cultiver une forme de prestige... Le luxe industriel fait fuir les riches.

Les nouvelles classes moyennes chinoises rêvent de Louis Vuitton, elles économisent pendant des années pour s'offrir des sacs et autres accessoires de la marque. Cela se vend tellement bien que les plus fortunés des Chinois, les ultra riches, se lassent.

D'après une étude sur les personnes possédant plus de dix millions de dollars d'actifs disponibles, leur réponse est en effet assez brutale pour la marque française: « Louis Vuitton est devenu trop populaire. Tout le monde en possède. On ne peut plus aller au restaurant sans voir du Louis Vuitton », expliquent-ils en substance.

De vraies opportunités se présenteraient sur le marché chinois pour des marques a priori plus luxe et raffiné, comme Chanel, Hermès.

Le nombre de millionnaires chinois est censé doubler dans les cinq ans à venir. La marque française n'est pas seul à souffrir de son succès en Chine. De même pour Audi qui aurait ainsi perdu des parts de marché récemment au profit de BMW, Porsche, et Mercedes.

Conclusion – contre exemple débanaliser un produit

Il existe différents moyens de démocratiser un produit de luxe. Cependant les marques doivent être vigilantes afin de ne pas dénigrer leur image de qualité.

De nos jours, certaines marques de grande consommation ont trouvé un moyen de rendre leur produit luxueux, en sortant des collections limitées de produits associés au nom d'un grand créateur.

→ Rendre le produit ordinaire en un produit exceptionnel en associant le nom d'un grand créateur à un produit du quotidien.

→ Exemple : Coca Cola avec Karl LAGERFELD, ou encore Jean-Paul GAULTIER

