



LE MARKETING DU LUXE
ENJEUX POUR LES MARQUES EN 2006.

Les analyses d'Ipsos

A l'occasion du Grand Prix du Luxe
STRATEGIES CONDE NAST IPSOS
28 NOVEMBRE 2005

SOMMAIRE

1/ LES NOUVEAUX ENJEUX DU LUXE	p.3
2/ L'EMERGENCE DU « ME POWER»	p.7
3/ LES FRANÇAIS LES PLUS RICHES : QUI SONT-ILS ?	p.9
4/ LUXE ET PUBLICITE	p.12
5/ LUXE ET CREATION DE MARQUES	p.15

Experts Etude :

Stéphane Truchi (Ipsos France)

Valérie Chassé (Ipsos Insight)

Marc Gicquel (Ipsos Insight)

Jean-Charles Grout (Ipsos Media)

Benoît Tranzer (Ipsos ASI)

Laurence Nougaro Soubrane (Ipsos ASI)

Catherine Veillé (Ipsos Insight Marques)

Conception / Rédaction :

Martine Ghnassia (Ipsos France)

Merci à :

Virginie Mary (Condé Nast)

1. Les nouveaux enjeux du Luxe

« Les marques de luxe doivent réaffirmer leur différence ».
Stéphane Truchi, Ipsos France.

Dans un environnement socio-économique morose, où le « citoyen-consommateur » est désenchanté, voire chroniquement 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 anxiogène et de moins en moins gratifiante.

Pour illustrer ce propos, citons Gilles Lipovetsky, philosophe : « *N'ayant plus foi en un avenir qui serait mécaniquement meilleur et plus juste, il reste pour les individus l'espoir d'un mieux être, la fête des sens, 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 s'est donc déplacée comme l'exprime un trend setter de la nouvelle édition de l'étude Ipsos Trend Observer 2006 : « *Le luxe, ce n'est pas ostentatoire, c'est égoïste, c'est pour me faire plaisir à moi* ».

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 » revendent aujourd'hui de plus en plus le luxe, en faisant de cette promesse un levier de revalorisation et de désir pour leurs marques.

En réaction ...

Côté 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.

Côté demande : Le consommateur du luxe, vivant le luxe de façon non guidée 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 (interpellations des sens/plaisir).

Résultat ...

Ce double mouvement de « **mass-marketisation** » du luxe opéré à la fois par les marques du mass premium, 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. Plus que jamais, elles 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.

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

1/ Pérenniser la vision de la marque, la rendre lisible par ses actes et sur-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.

Citons à ce propos 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 sa **quintessence**, en la réinterprétant de façon étonnante afin d'accomplir le devoir **d'invention et d'audace**, propre à la marque de luxe.

Les composantes de la marque de luxe à activer :

- ◇ **Réaffirmer sa vision**
- ◇ **Re-sacraliser le métier**
- ◇ **Sublimier ses codes identitaires**
- ◇ **Se doter d'une sémantique propre au luxe**

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 la compétence métier et l'authenticité de la marque : c'est-à-dire toute 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.

Sublimier 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...

Adopter une **sémantique** empruntée 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.

2. S'intéresser à son client non pas comme un acheteur, mais comme un initié 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.

3. Surinvestir ce média essentiel qu'est le point de vente. L'acte d'achat lui-même ne doit plus être un plaisir honorifique 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 », Gilles Lipovetsky.

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 devenir une **enveloppe polysensorielle**, dédiée 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.



2. 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.

3. Les Français les Plus 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.

- ◇ La France des Hauts Revenus est un baromètre média-marchés réalisé par Ipsos Media, dont les résultats sont publiés tous les deux ans. Elle scrute à la loupe 8% de la population française appartenant à des foyers disposant d'un revenu annuel de + 55000€
- ◇ 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...).
- ◇ La typologie qui est ici présentée a été réalisée pour les éditions Condé Nast, à partir de la 8^{ème} édition de la France des Hauts Revenus.

- **Ce baromètre propose une vision sociologique du consommateur afin de l'appréhender dans toute sa globalité comportementale, aspirationnelle, ses croyances, sa psychologie.**

Cette étude montre qu'aujourd'hui les comportements s'expliquent davantage par des données de style de vie, d'attitudes et d'opinion que par des données socio-démographiques. Les « Hauts Revenus » n'ont pas tous des comportements identiques, ils ne constituent pas une population homogène mais ont des rapports différents au luxe.

- **L'étude a permis d'identifier 8 typologies de consommateurs du Luxe parmi les Français les Plus Riches :**

1. Les Libérées (14%)

D'un profil plus féminin, femmes actives, voire hyper-actives, très autonomes, qui ne veulent négliger ni vie de famille, ni vie de couple, ni vie professionnelle. Comme elles veulent tout réussir, elles se mettent sous pression. C'est pourquoi, en compensation, elles ont besoin de s'offrir des moments de récompense, de s'accorder des gratifications personnelles et vont craquer pour des achats coup de cœur mais aussi pour des plaisirs très personnels (séances de SPA, massages, beauté...). Elles ont par conséquent des comportements de luxe totalement décomplexés et sont prêtes à dépenser généreusement. Elles sont accros à la presse féminine et déco dans laquelle elles vont puiser inspirations et tendances.



2. Les Technopodes (13%)

Moins de 35 ans, pour la plupart étudiants, adeptes des nouvelles technologies, ils sont les premiers à se ruer sur les produits high-tech nouvelle génération, que ce soit en téléphonie, en audiovisuel, en consoles de jeux. Ils ont une vie sociale intense, rythmée par les sorties, le cinéma, les bars à la mode, la musique et le sport. Ils ne portent pas une attention particulière à la mode vestimentaire, ils aiment le chic décontracté, sportswear avec ce qu'il faut de négligé pour se différencier. Ils lisent la presse sport, loisirs et automobile.

3. Les Serial Shoppers (7%)

D'un profil féminin, plus jeunes que les libérées, elles ne représentent que 7% (mais qu'est-ce qu'elles consomment !). Elles sont hyper branchées sur ce qui est mode, art, voyages, design et consomment tout azimut : vacances, téléphonie, ameublement, équipement du foyer, ... et bien sûr vêtements, accessoires de mode, produits de soin, beauté. Elles ont 3 leitmotifs : nouveau, beau, original. Et pour elles, luxe est synonyme de plaisir personnel. Elles sont forcément croqueuses de presse féminine, décoration, gastronomie et art de vivre.

4. Les Flamboyants (8%)

Paraître est leur seconde nature. La marque est au cœur de leur consommation, elle est pour eux une façon d'aller à « leur » essentiel : acheter rapidement, acheter ce qui signe leur appartenance sociale, donc ce qu'il y a de plus réputé et peu importe le prix. Ils ont plus de 25 ans, plutôt provinciaux, vivant en couple. Ils adorent le flamboyant, d'autres diraient le bling bling : la voiture avec toutes les options, le home cinéma ... et c'est cela qui leur permet de se différencier des autres. Le luxe pour eux est un badge social.

5. Les Intellos Rayonnants (13%)

Ce sont les plus riches de la typologie mais ils ne veulent pas pour autant être assimilés à un monde consumériste. Ils chinent, ils aiment le commerce équitable. Le luxe pour eux est très personnel, il correspond à une quête individuelle, la recherche de l'original, du créatif, du produit exclusif. Davantage dans un objectif de se faire plaisir avec intensité, plus que de se distinguer. Car pour eux, seuls les produits authentiques comme les produits de luxe sont une source de sensations uniques, d'émotions rares. Ils sont très concernés par l'actualité culturelle, l'art, le design, la littérature, le cinéma et la politique. Ils sont par conséquent de très gros consommateurs de presse (news, féminins, voyages, déco, gastronomie...).

6. Les Seniors sereins (14%)

Ils ont ce que les autres catégories n'ont pas : du temps. Et ils en profitent, pour voyager, pour se cultiver, pour découvrir, pour pratiquer des loisirs. Ils sont les adeptes des vacances dans des lieux d'exception, ils possèdent une résidence secondaire et en profitent.



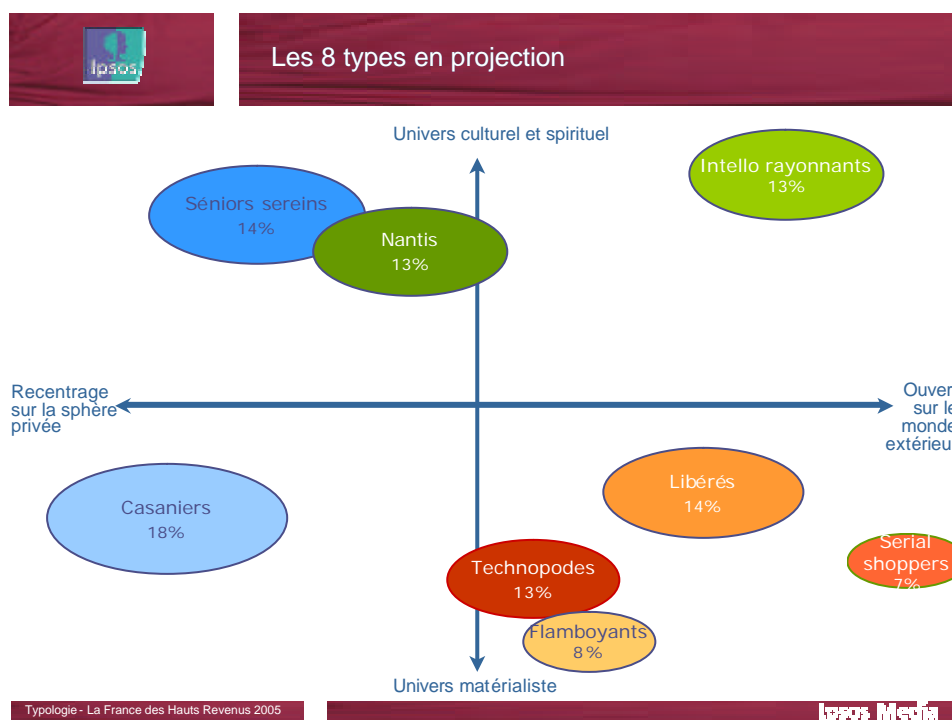
Ils sont tout de même attirés par les valeurs sûres, classiques et plutôt les petites marques qu'ils connaissent bien, qui font partie de leur univers et ceux de leurs proches. Ils lisent beaucoup, livres, presse quotidienne, news magazines et culturels.

7. Les Casaniers (18%)

Ce sont les moins riches de notre typologie, ils se situent dans des tranches de revenus inférieures à 60 000€ et ont environ 50 ans. Très centrés sur leur sphère privée, ils sortent peu, s'autorisent peu de folie, consacrent la majeure partie de leurs ressources à leur résidence principale, dont ils sont propriétaires et à quelques placements bancaires. Le luxe est pour eux quelque chose de rare que seul un tout petit monde peut s'offrir, dont ils se sentent exclus. Les valeurs sûres ont leur préférence. Point de vue consommation média : ils lisent peu.

8. Les Nantis (13%)

Ils restent très attachés aux traditions, aux racines et aux valeurs sûres. Ils cultivent un art de vivre centré autour de la famille qui s'enrichit par l'intérêt qu'ils portent à la gastronomie, la politique, l'économie, le bien-être, l'art, l'histoire, la littérature, la décoration. Leur tenue vestimentaire illustre parfaitement leur style de vie : ils la qualifient de classique, soignée et adaptée à leur milieu social. Le luxe est une tradition qui se perpétue de famille en famille. Tout en disposant de revenus très confortables, les nantis ont une diversité de consommation proche de la moyenne de la population « Hauts Revenus » avec des critères de choix aussi tangibles que le savoir-faire et le prix. Ils sont par ailleurs d'importants investisseurs dans les produits d'épargne mais aussi dans tout ce qui se transmet (ex : la cave à vins). Ils privilégient la presse évocation et découverte, gastronomie et art de vivre.





4. 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. Quelque 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.

D'une part, 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.

D'autre part, 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 semblent 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.



5. LUXE ET CREATION DE MARQUE

« Dans le luxe, les noms de marques doivent venir réveiller l'égo de la marque. Il faut savoir puiser et retraduire par sa sémantique, cette relation fusionnelle qui existe entre la marque et le client du luxe. C'est ainsi que les noms de marques de luxe se différencient de celles du mass-premium ».

Catherine Veillé, Ipsos Insight Marques.

Votre métier en deux mots ?

Notre métier porte sur l'identité textuelle des marques. Nous créons des noms de marques, de produits, de gammes, de sites, d'enseignes. De façon plus globale, nous intervenons pour définir la sémantique de la communication de la marque à travers son langage.

Comment vous distinguez-vous des agences de création de noms ?

Nous nous différencions des agences de création de noms en nous aidant de toute la valeur ajoutée que peut apporter un institut d'études.

Notre activité s'oriente autour de deux pôles principaux : la création de noms qui s'appuie sur des études exploratoires permettant d'identifier les insights consommateurs, et le test de noms, pour lesquels nous utilisons des méthodes d'animation créative et projective. La finalité de notre activité est de définir les axes fondateurs de la nouvelle identité à créer et les contours visuels, émotionnels, sensoriels du nom. Autant d'éléments indispensables à la constitution du cahier des charges de l'agence de design.

Votre expérience dans le Luxe ?

Notre expérience du luxe est assez large. Nous avons travaillé pour de nombreuses marques telles que Dior, Givenchy, Boucheron et Cartier pour les lignes Lune, So Pretty, Délice, Déclaration. Nous avons également travaillé pour des marques automobiles haut de gamme comme le Touareg de Volkswagen, la 607 Féline de Peugeot et pour l'enseigne l'Atelier Renault.

Avez-vous une méthode spécifique au Luxe ?

Nous n'avons pas de méthode spécifique au Luxe, mais une approche de l'innovation bien à nous. L'innovation telle que nous la concevons dans notre métier consiste à avoir un regard circulaire sur ce qui se passe dans des univers analogiques, plutôt que de rechercher la nouveauté au sens propre du terme. Dans beaucoup de cas, la transposition analogique est la base de l'innovation. Revisiter l'univers de la grande consommation ou de l'alimentaire permet de communiquer de façon surprenante et inattendue sur un produit de luxe.



Ne croyez-vous pas que cela crée des risques de confusion entre les univers du luxe et du mass-market ?

Non, il faut que ces deux mondes restent distincts. L'utilisation de termes d'une simplicité extrême, apposés dans l'univers du luxe donne majesté, puissance et évidence à la marque de Luxe. La sémantique doit être signifiante. Nous ne sommes pas dans « le fabriqué » mais dans « l'authentique », dans le « non-paillettes ». Il faut revenir à la source originelle de la marque et de son produit afin de valoriser le métier, le savoir-faire et les hommes qui sont derrière ces marques et ces produits. Avec le Luxe, nous sommes dans le monde de l'artisanat, du fait main en opposition à l'industriel.

Pouvez-vous nous illustrer ce point au travers de quelques cas de noms de marques que vous avez développés pour le Luxe ?

Déclaration de Cartier : Ce nom se rapporte à l'amour. Lorsqu'on sait que Cartier est la marque de l'engagement (alliance aux trois anneaux), le choix de ce nom fait sens avec la marque. Ce terme s'inscrit dans l'ADN de Cartier, jusque dans son écriture, puisqu'on retrouve le nom Cartier dans le nom **Déclaration**. D'autres grandes marques de Luxe reviennent à leur essence par ce procédé : **J'adore** de Dior, **Mania** d'Armani...

No Surgetics de Givenchy : Le défi à relever était de parvenir à rendre légitime dans l'univers du soin cosmétique et de la haute technologie, une marque issue de l'univers de la haute couture par essence irrationnelle, éthérée, inspirée. Il fallait exprimer de façon pertinente et avec conviction la nature de l'offre. Pour cela, nous avons fait le choix d'avoir un nom exprimant le bénéficié client. Et sur un plan sémantique, nous avons joué la carte de l'audace, de la provocation, du paradoxe, qui sont autant de codes chers au luxe.

Atelier Renault : Ce nom reflète l'essence même du métier de l'automobile en faisant référence au garage. La vulgarisation de ce terme associé à une marque aussi prestigieuse que Renault et à une vitrine de luxe sur les Champs Elysées met l'enseigne en majesté.

