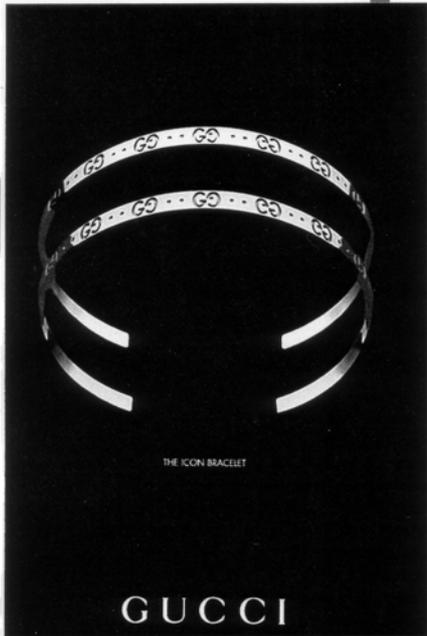


ÉTUDE

# Presse et luxe : une histoire d'amour



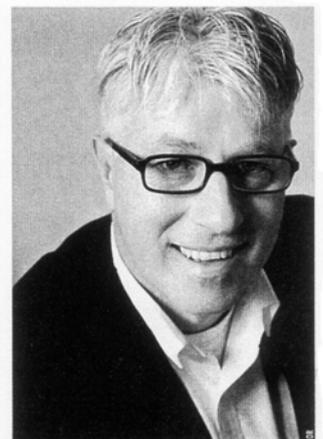
Une étude réalisée par Philippe ChereL, Dg d'Edelman, agence internationale de RP, a de quoi réjouir. En effet, les résultats présentés devant le French Luxury Marketing Council sont une démonstration de l'efficacité des relations publiques dans ce secteur.

Entre juin 2001 et juin 2002, Philippe ChereL, Dg d'Edelman, a épluché onze principaux titres en PQN (*le Monde, Libération, le Figaro et le Parisien*), presse économique (*le Figaro économie, les Échos et la Tribune*), news (*le Point, L'Express, Paris-Match et le Nouvel Observateur*) et presse « vitrine » haut de gamme, a priori acquise au luxe (*AD, Vogue...*).

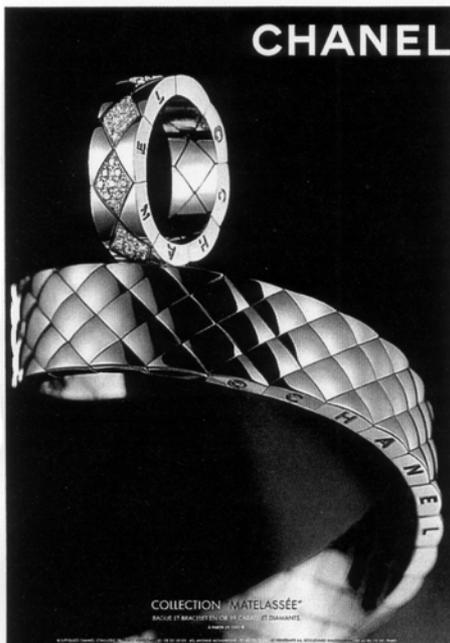
invités à consommer du luxe au fil des pages de leurs journaux habituels tandis que le discours publicitaire peine souvent à transmettre l'essence du luxe. « *L'exception, l'imaginaire, la création, l'intuition, la personnalisation ont du mal à passer dans la moulinette publicitaire* », souligne Philippe ChereL.

Les marques abreuvant généreusement les médias en information : les lancements de produits représentent plus de la moitié (52%) des sujets traités; les stratégies économiques, 40%; les créateurs stars et ambassadeurs people, 35%; et les événements, 25%. **La mode est en tête du hit-parade** des thèmes devant la beauté et la gastronomie qui creusent l'écart avec l'automobile et le reste. Dans les relations entre les marques et les médias, Philippe ChereL classe les premières en trois catégories :

- les « intemporelles », du type Chanel, Hermès. Ancrées dans une histoire et une tradition, elles jouent le mythe, la permanence d'un style et la reconnaissance immédiate. Leur médiatisation est quasi contractuelle selon des relations codifiées avec les rédactions;
- les « modernes », du type Gucci, cherchent à exprimer « jouissance, raffinement, créativité, tendance », mettent en avant leurs créateurs avec une communication souple, festive, en rupture avec les codes traditionnels;
- les « opportunistes », marques plus accessibles, s'approprient et revendiquent certains attributs du luxe (tendance, création...) pour gagner en légitimité et calquent leur médiatisation sur les techniques de la grande consommation. Leur objectif : l'efficacité.



Philippe ChereL, Dg d'Edelman, a disséqué la place et l'impact du luxe dans la presse française



Conclusion : en un an, 1500 articles ont été consacrés au luxe, contre 1200 à la protection de l'environnement, deuxième thème chéri des Français. Le sexe est le parent pauvre avec 300 articles seulement. La PQN consacre d'un à trois articles par semaine au luxe, la PQ économique, un par jour, et les hebdomadaires, d'un à deux par numéro.

« *Cet amour est-il intéressé ?* », s'interroge Philippe ChereL en observant que 60% des articles concernent les cinq premiers groupes multimarques (LVMH, Richemont, PPR-Gucci, Hermès, Prada), à la fois émetteurs majeurs d'in-

60% des articles parus dans la presse sur le luxe concernent les cinq premiers groupes multimarques, à la fois émetteurs majeurs d'informations et annonceurs poids lourds

formations et annonceurs poids lourds. L'effet semble quasi mécanique. Est-il assumé ? Oui. Car le luxe et ses marques fournissent aux journalistes une multitude d'angles d'attaque qui font le bonheur des deux parties : économique, marketing, artistique, ludique, philosophique ou sociologique pour décrypter les tendances et mettre en perspective. Pas étonnant, dans ces conditions, que les médias aiment de plus en plus le luxe et inversement. Car les acheteurs du luxe sont aussi grands consommateurs de presse. Les « excursionnistes impulsifs » sont

portent la crédibilité de l'objectivité, a priori, du journaliste, elles s'adressent plus directement au lecteur et influencent les leaders d'opinion. D'où un bon retour sur investissement. Mais elles ne sont pas pour autant une recette miracle. Elles présentent aussi des désavantages : le risque de lenteur ou de précipitation (l'installation d'une marque se jouant dans la durée), le manque de contrôle du message, le « filtre du journaliste » qui peut « microniser » l'information.

Philippe ChereL livre toutefois quelques recettes incontournables : un porte-parole, un produit qui incarne la marque, un ambassadeur qui illustre, Dg, créateur ou égypte, un mythe fondateur et une belle histoire à raconter. Si elle n'existe pas, ce qui est le cas des marques « prétendantes », il suffit de l'inventer. Le reste est affaire de technique et d'arguments. Rareté, sur-mesure, effet créateur, décalage, événements, ciblage de l'information, messages clés et réponses aux objections composent un cocktail gagnant.

## Le luxe fournit aux journalistes une multitude d'angles d'attaque qui font le bonheur des deux parties

« *Pour médiatiser une marque de luxe, il faut résoudre des paradoxes : démocratiser l'exception, inscrire la rareté dans le quotidien, installer l'intemporalité dans une logique de mode, dévoiler et préserver le mystère* », analyse l'étude de Philippe ChereL. Il faut « parler à son consommateur, enrichir son image, s'inscrire dans les aspirations du moment, nourrir son mythe ». Les RP y parviennent en inscrivant la relation dans le temps. Elles ap-

portent la crédibilité de l'objectivité, a priori, du journaliste, elles s'adressent plus directement au lecteur et influencent les leaders d'opinion. D'où un bon retour sur investissement. Mais elles ne sont pas pour autant une recette miracle. Elles présentent aussi des désavantages : le risque de lenteur ou de précipitation (l'installation d'une marque se jouant dans la durée), le manque de contrôle du message, le « filtre du journaliste » qui peut « microniser » l'information.

Gisèle Prévost