

# Le Luxury Marketing Council se lance en France

■ Catherine Jubin crée un club dans lequel les entreprises partagent les informations sur les consommateurs.

PAR SABINE DURAND

**L**es PME du luxe n'ont pas toujours les moyens de se doter d'outils de réflexion", analyse Catherine Jubin. C'est dans cette optique que cette ancienne de L'Oréal, devenue consultante pour les grands groupes de cosmétiques, a créé la version française du Luxury Marketing Council américain. A l'occasion de tables rondes, de séminaires, des experts viennent nourrir les réflexions des adhérents sur des problématiques comme l'évolution et les perspectives du commerce de luxe, le luxe et l'e-commerce, les nouveaux consommateurs du luxe... Lieu de par-

tage et d'échange d'informations entre des entreprises aux connaissances parcellaires, ce club mise sur l'interactivité avec l'association originelle, créée aux Etats-Unis par Gregory Furman.

Ce dernier a rappelé lors du baptême de l'association française fin novembre : "en plus des consommateurs traditionnels du luxe - 0,5 % de la population -, existent des consommateurs à fort pouvoir d'achat. Ceux-ci mélangent décontraction et chic, masse et luxe. N'appartenant pas nécessairement à l'élite, ils économisent pour s'of-

frir ce que l'élite possède. Ils sont exigeants, et ne pardonnent pas à ceux qui n'ont pas la capacité de les satisfaire dans leurs attentes de qualité et de service. Plus avertis vis-à-vis de la publicité, leur loyauté n'est pas seulement liée à la marque, mais directement corrélée à sa capacité à produire un service personnalisé (...)"

Ces constats valent aussi bien pour le marché outre-Atlantique que pour la France, voire d'autres pays sur d'autres continents. A ce titre d'ailleurs, le Luxury Marketing Council, après la France, devrait s'implanter en Asie. ■

“ Mon luxe, c'est d'être indépendante, de choisir avec qui et sur quoi je travaille. Catherine Jubin. ”