

LE PRIX DU CHER

Les valeurs matérielles et immatérielles d'un produit de luxe sont à peu près unanimes – rareté, qualité, imaginaire, exigence – avec, néanmoins, des paramètres subjectifs qui viennent en flouter les contours. *“Il n’y a pas de définition objective qui fasse autorité”*, remarque Fabien Kay, directeur d'études d'Eurostaf. A la demande de la direction du tourisme, la société d'études stratégiques et financières a créé une méthode pour déterminer le périmètre du luxe dans le tourisme, mais aussi dans la chaussure, le prêt-à-porter, l'horlogerie, les arts de la table, l'automobile et l'ameublement. Baptisée “le coefficient luxe”, cette méthode s'appuie sur une analyse des prix moyens de produits clairement identifiés dans la zone euro, depuis l'entrée de gamme jusqu'au luxe. *“Le prix s'affirme comme le critère ultime pour caractériser le luxe*, affirme Fabien Kay. *Ce sont donc les prix pratiqués qui permettent d'identifier une offre ou un service comme appartenant à ce segment de marché.”* Ainsi, une paire de chaussures en cuir de luxe pour hommes (John Lobb) coûte deux fois plus qu'une paire haut de gamme (Church's), neuf fois plus qu'une paire moyen de gamme (Bexley), et quatorze fois et demie plus cher qu'une paire entrée de gamme (André). Le coefficient luxe des chaussures pour hommes a donc été fixé à x 14,5 par rapport au produit étalon d'entrée de gamme. Selon la même méthodologie, Eurostaf a défini un coefficient de x 45 pour le prêt-à-porter féminin contre seulement x 12,5 pour le prêt-à-porter masculin, de x 37,5 pour le marché de l'horlogerie ou encore de x 22 pour le secteur du tourisme... *“Ce coefficient luxe, pour brutal qu'il soit, permet de caractériser les différents segments de marché et d'identifier les marques de luxe, d'autant que la frontière est de plus en plus floue entre les produits de luxe et de haut de gamme. Il apparaît alors que seul le prix reste un facteur tangible et un repère pour les consommateurs”*, précise Fabien Kay.

Une vision que ne partage pas forcément Catherine Jubin, directrice générale du French Luxury Marketing Council, qui se montre réservée sur une méthode qu'elle juge réductrice. *“La notion de luxe est en effet très subjective, mais la notion de prix l'est tout autant aujourd'hui, avec des marchés de plus en plus complexes et des individus inattendus dans leur façon de consommer*, analyse cette spécialiste du luxe. *Se battre sur les prix, c'est souvent se battre sur la qualité, or nous ne pouvons ignorer que nous sommes de plus en plus dans une culture du discount qui touche aussi le luxe.”*

La folie des soldes en est l'expression la plus visible. Un phénomène qui met mal à l'aise les marques de luxe, la plupart d'entre elles préférant poser un voile pudique sur les stocks résiduels qu'elles distillent pendant des ventes privilégiées pour une clientèle sélectionnée. Catherine Max, avec son espace parisien, s'est taillée une réputation sur ces ventes en déstockant dans les meilleures conditions les griffes de luxe. Mais l'accroissement exponentiel du nombre de points de vente monomarkes augmente mécaniquement les stocks, à tel point que les maisons sont de plus en plus sensibles aux sirènes des villages des magasins d'usines. Un engrenage pernicieux. *“Une marque de luxe ne peut pas vendre à tout le monde, il faut opérer des choix et accepter que la croissance sera limitée”*, remarque Catherine Jubin. Difficile, voire impossible quand des actionnaires exigent des rendements toujours plus élevés et des bénéfices à deux chiffres. Au bout de la chaîne, le client sera-t-il toujours prêt à payer le prix fort si les valeurs intrinsèques du luxe ne sont pas respectées? ■