



Autrefois monde réservé à des privilégiés, le luxe a fait tomber les barrières de classes pour partager ses symboles. A force de marketing et de rationalisation industrielle, la massification démocratique de ses productions a fait exploser les chiffres d'affaires et les bénéfices des entreprises de luxe, qui ont su s'engager dans cette réforme. Mieux, grâce à des marques leaders, l'imaginaire du luxe s'est affranchi de sa discrétion feutrée avec des images très fortes, mémorables, dérangeantes... "No business without show-business", rappelle Gilles Marion, professeur à l'École de Management de Lyon et auteur de *Idéologie marketing* publié chez Eyrolles. Participant largement à la culture de la consommation, l'industrie du luxe a joué des frustrations et des assouvissements des individus en entretenant la confusion entre l'être et l'avoir. "Nous ne consommons que des signes", remarque Gilles Marion. Devant la montée de l'individualisme, les griffes de luxe ont répondu à la quête de différences et à l'envie de consommation ostentatoire par des signes et des expériences, *"l'attente de l'inattendu"*, dit encore ce spécialiste du marketing.

Lors de la 4^e édition du Sommet du Luxe et de la Création, le 15 novembre dernier, les organisateurs ont baptisé cette époque bénie, "les 20 conquérantes", auxquelles feraient écho demain les "20 surprises".

Un nouveau cycle de croissance garanti sur le papier, "un new deal planétaire (sic!), dont le luxe sera le précurseur et peut-être aussi l'emblème", nous annoncent-ils. Il est vrai que le développement des pays émergents ouvre des perspectives alléchantes. La Chine en tête, ogre économique, produit des bataillons de nouveaux riches qui veulent consommer les symboles de l'Occident. Ainsi, installé depuis tout juste un an, le fabricant allemand Porsche a déjà vendu plus d'une centaine de modèles, malgré une taxe à l'importation de 80 % sur les automobiles de luxe imposée par le gouvernement chinois ! Mais le jour où la Chine s'essoufflera ou, pire, donnera un violent coup de vis politique (n'oublions pas que ce n'est pas encore une démocratie), le secteur du luxe ne risque-t-il pas de déchanter ?

Pour Catherine Jubin, directrice générale du French Luxury Marketing Council, "les entreprises de luxe se sont armées pour s'adapter. Elles savent qu'on ne peut plus se contenter de valoriser un savoir-faire pour vendre, il faut suivre l'évolution de plus en plus rapide des marchés et à des ritmes mondiaux de consommateurs. Mais qu'il soit Chinois ou Européen, le client est aujourd'hui critique et exigeant". La seule condition, quelle que soit sa nationalité, de toucher au cœur et aux sens, activer ses émotions.

Une réalité qui l'a poussée à fonder Luxuring, une société à la fois prospective et opérationnelle dont l'objectif est de fédérer des entreprises du secteur et de concrétiser des projets communs. "Une nouvelle génération de managers est en train de s'imposer. Elle a saisi la nécessité de passer d'une approche producteur à une approche clients", explique-t-elle. La première opération de Luxuring réunit Bang & Olufsen, Cognac Frapin, Hôtels Barrière, La Prairie et Mercedes-Benz autour d'un concept inédit de marketing direct qui privilégie le recrutement et la fidélisation sur un fichier d'environ 25 000 clients avérés du luxe. "Il est né de la fusion des fichiers des marques participantes : c'est la première fois qu'elles acceptent de mettre en commun ces données précieuses, signe d'un vrai changement de mentalité", remarque Catherine Jubin. Favoriser le trafic et créer l'événement en privilégiant une communication originale vers des consommateurs du luxe qui recherchent le plaisir et la distinction : Luxuring se propose de jouer l'interface entre les acteurs du secteur pour des projets concrets. "Une meilleure approche du client en amont et en aval, c'est la stratégie de l'avenir", observe la responsable. La prospérité du luxe semble donc assurée, dès lors que les entreprises du secteur considèrent que le client est le point de départ du marché et non sa finalité. Comme c'est souvent encore le cas. ■