

DOSSIER DISTRIBUTION

POINTS DE VENTE

Les étalages du luxe

- La globalisation a obligé les marques de luxe à des ouvertures de magasins de plus en plus importantes.
- Une visibilité qui a nourri leur croissance. ■ Jusqu'où aller pour occuper le terrain sans saturer la consommation ?

PAR DOMINIQUE CUVILLIER

La distribution est un des éléments qui contribuent à l'image de la marque, autant qu'elle conditionne sa rencontre avec le client, rappelle Catherine Jubin, directrice générale du French Luxury Marketing Council, lors d'une conférence sur les enjeux de la distribution du luxe. Certains analystes affirment alors que l'accélération de la demande de produits de luxe aurait été liée à l'augmentation de la visibilité de l'offre.

Adapter sa stratégie

Pour croître, les griffes de luxe n'auraient donc pas d'autres choix que d'augmenter leurs surfaces de vente ? « Depuis plusieurs années, on assiste à une très nette montée en puissance des réseaux exclusifs et à une accélération des coûts d'installation ou de rénovation, qui atteignent pour un point de vente moyen, entre 6 et 9 millions de dollars

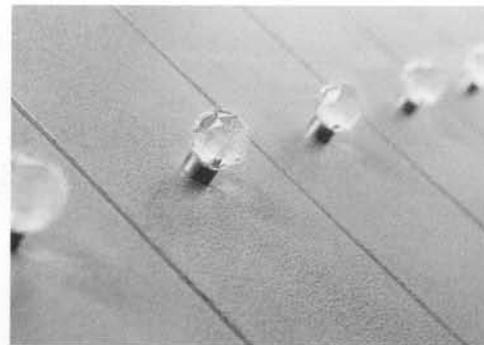


Les durées de vie des boutiques sont de plus en plus courtes. Swarovski.



aujourd'hui, contre 1 million de dollars il y a dix ans», précise Corinne Degoutte, directrice du MBA International Luxury Brand Management de l'Essec. Sans compter des durées de vie de plus en plus courtes des magasins : cinq ans en moyenne. « Le périmètre du luxe s'est considérablement élargi, explique Anne Baufumé, directrice associée de Sociovision/Cofremca. Les marques ont donc à gérer un paradoxe : maintenir une

image élitiste en vendant au plus grand nombre. » Un équilibre difficile à tenir quand il s'agit de répondre à des consommateurs aux cultures sensiblement différentes qui confirment l'hétérogénéité du marché, loin des clichés de la mondialisation « uniformisatrice ». « L'enjeu consiste à définir des segmentations « gagnantes » et à savoir comment adapter la stratégie de distribution à ces segmentations », ajoute-t-elle.



La fréquence et les coûts de rénovation des points de vente ont augmenté ces dernières années. Ici, la boutique Daniel Swarovski, rue Royale à Paris.

Inaugurant les 650 m² du temple Cartier sur les Champs-Élysées, Jean-Christophe Bedos, directeur général, détaille la stratégie segmentante du joaillier, « avec des maisons comme celle-ci qui présente l'offre globale de la marque, des joailleries limitées aux seuls produits d'exception réservés à une clientèle de fait limitée, des boutiques d'accès d'environ 100 m² avec les lignes montres, maroquinerie, instruments d'écritures, etc. Et

enfin, les boutiques d'aéroports ». Lieux de passage obligé, ils demeurent toujours très convoités par les marques de luxe qui assurent là 20 et 25 % des ventes globales du secteur.

Par ailleurs, Catherine Jubin prévoit des perspectives de croissance en Chine et en Russie, deux contrées où s'épanouit une nouvelle classe bourgeoise. Sans oublier l'Europe, le Japon ou les Etats-Unis encore loin d'être

à saturation. « Avec 31 % des 7,1 millions d'individus possédant dans le monde des avoirs financiers supérieurs à 1 million de dollars, l'Amérique reste un marché encore sous-développé sur le segment du luxe », estime-t-elle.

Trouver l'équilibre

Pour beaucoup de professionnels du secteur, la distribution demeure l'enjeu du développement d'une marque pour croître tant en termes de chiffre d'affaires que de visibilité imaginaire. Et la bonne gestion d'un réseau passe par un équilibre entre la proximité pour se rendre accessible et la distanciation pour affirmer une sorte d'aura d'exception. « Même s'il crée de nombreux produits nouveaux, le luxe n'est pas un secteur qui innove beaucoup, remarque Anne Baufumé. Il faut aller dans le sens de l'innovation en matière de distribution et proposer un certain art de vivre au client : il reste beaucoup à faire. » ■