

## EN INVENTANT D'AUTRES ESPACES DE DISTRIBUTION

# Le luxe a appris à combiner prestige et diffusion élargie

**La stratégie de Sephora illustre bien cette approche.**

« **V**AUT-IL mieux vendre beaucoup à peu de gens ou peu à beaucoup ? » Cruel dilemme qui se pose aujourd'hui aux professionnels du luxe. Ce fut l'objet de la première conférence en France du *Luxury marketing council*, dont une branche a été créée à Paris en novembre dernier (*Journal du Textile* n°1644, du 27 novembre 2000). « Les marques de prestige continuent de déclencher le rêve, elles ont toujours une légitimité mais doivent intégrer d'autres notions, pour répondre aux nouvelles demandes du marché, explique Martin de Neuville, directeur associé chez *Roland Berger and Partner*, qui animait la réunion. Les distributeurs traditionnels du luxe doivent de plus en plus prendre en compte les pratiques des distributeurs de la grande consommation qui gagnent chaque année des parts de marché. » L'exemple le plus évident, selon le conférencier, est celui des chaînes de parfumerie comme *Sephora*, qui utilisent les méthodes de la grande distribution pour vendre des produits à connotation luxe.

Selon Catherine Jubin, l'initiatrice en France du *Luxury marketing council*, la

mode n'a pas encore pris le même chemin. Bien au contraire. Sur ce marché, il s'est passé l'inverse de celui de la parfumerie. Ce sont les enseignes de milieu de gamme qui sont montées en gamme, du moins dans leur présentation et leur contenu de mode. Des concepts comme *Zara*, *Gap*, *H&M* et *Banana Republic* empiètent ainsi sur le territoire des marques de luxe.

Pour se défendre, le secteur du luxe devra, selon Martin de Neuville, à la fois maintenir son image et son niveau de qualité et, parallèlement, donner envie aux consommateurs d'entrer, même si ce n'est pas forcément pour acheter. Le consultant fait notamment référence à des espaces plus ouverts, comme *Colette* à Paris. Des lieux de vie où l'on vient aussi pour être séduits, surpris. Combiner l'offre de prestige et le milieu de gamme ne semblent pas impossibles, selon celui-ci. Les piliers du luxe auraient d'ailleurs d'ores et déjà relevé le défi : « Les *Lvmh*, *Cartier*, *Gucci* sont devenus créatifs dans tous les domaines : ils pensent aujourd'hui innovation et service. Ils élargissent leur offre vers des produits plus accessibles. »

**PASCALE ENGEL ●**