

SUCCÈS ET LIMITES DES CIBLAGES ULTRA-FINS

Les tenants du marketing de niche dans le luxe s'interrogent sur la pérennité de leur stratégie

La griffe "unique" a-t-elle un avenir à l'heure où triomphent les marques-univers ?

FRÉDÉRIQUE LHOMME, vice-présidente de *Valex*, pour *Voyage*, Daniel Zarba, directeur des ventes de *Barbour-France*, Serge Amoruso, maroquinier et styliste, et Laurent Jugeau, président de *Dog Generation* : autant de représentants du «marketing de niche dans le luxe», rassemblés par le *French Luxury Marketing Council* pour parler précisément de ce sujet.

«Je suis frappée de constater que des initiatives de plus en plus nombreuses se développent avec un ciblage de plus en plus fin, a remarqué Catherine Jubin, directrice générale de l'association de professionnels. *Le créneau le plus prolifique, à cet égard, est la cosmétique-parfumerie, où la segmentation paraît sans limites.*» Et d'évoquer des cibles clairement identifiées (les femmes enceintes, les bébés, les animaux domestiques), des critères de style de vie (outdoor, bien-être) ou encore l'utilisation d'ingrédients privilégiés (vinothérapie, chocolat). «*Ce qui est intéressant à observer dans cette démarche, souligne Catherine Jubin, c'est le débordement du segment, qui s'infiltré de plus en plus dans la mode, les accessoires, l'alimentaire haut de gamme, la distribution, le tourisme.*»

Voyage était une niche en soi, avec sa fameuse boutique de Fulham Road, à Londres. Ses vêtements customisés, vintage, incrustés et surbrodés de paillettes et de strass ont connu dans les années 90 un succès immédiat auprès de la jet-set, séduite par la «carte de membre» dont elle bénéficiait pour être cliente. Rachetée après un passage à vide par un groupe d'entrepreneurs italiens, *Voyage* va maintenant cultiver son image dans plusieurs dimensions : *Voyage Passion*, *Voyage Désir*, *Voyage Amour*, *Exotic Voyage*. De la maille, de la lingerie, des maillots de bains, pour une distribution tout de même moins sélective.

Frédérique Lhomme espère que cette nouvelle manière de faire, plus classique – défilés, collections, commandes –, s'accordera à l'extravagance conquérante de *Voyage* et à son identité basée sur une relation ultraprivilégiée au client, séductrice à l'extrême, «où régnaient l'affectif et un délire propre à la haute couture».

Dans une direction diamétralement opposée : *Barbour*. La marque est plus que centenaire, légendaire, hors mode. Elle réalise 32% de ses ventes dans les magasins de chasse. Son développement régulier jusqu'aux années 60 concernait la seule Grande-Bretagne et le Commonwealth et la marque jouit de trois «appointements» de la Couronne. Elle s'est engagée depuis dans une politique d'exportation conséquente. Son chiffre d'affaires est passé de 7,6 à 76 millions d'€, réalisé à 70% à l'étranger, et le nombre des salariés a été multiplié par dix. «*Mais nous devons faire attention à ne pas détruire en trois ans ce que nous avons mis des décennies à construire*», dit Daniel Zarba, qui n'en annonce pas moins pour 2003 une collection féminine en total look, tout en réaffirmant les valeurs immuables de *Barbour* : des produits accessibles, en fibres naturelles, et un service de réparation après-vente à prix coûtant unique au monde.

Chemin en solitaire pour Serge Amoruso. Huit ans chez *Hermès* et dix ans avec des enfants en difficulté ou des voyages en Asie, au Japon, dans l'Himalaya. Il décline sa passion pour le cuir sur différents fronts pour finir par ouvrir, en 1995, un atelier rue du Roi-de-Sicile. Il entend hisser la haute-maroquinerie au rang de la haute-joaillerie. Il réalise à chaque fois des pièces uniques. Il dessine, fabrique – maroquinerie traditionnelle, stylos, accessoires pour fumeurs de cigares... –, associe le cuir aux bois précieux et à l'acier, vend lui-même ses créations et se refuse à être sous-traitant pour des couturiers. Il se

revendique du métier d'artisan, où «*la part affective, le travail à la main et la transmission*» sont des valeurs à part entière. Une seconde boutique s'ouvre rue des Saints-Pères. Là aussi, quelqu'un travaille le cuir devant les clients. En 2001, Serge Amoruso est présent à l'étage luxe du *Printemps*, puis dans deux points de vente au Japon. Mais Serge Amoruso est mesuré sur les projets et ne les envisage qu'à «vitesse humaine».

Beaucoup plus jeune que les autres marques représentées, *Dog Generation* a été créé il y a deux ans par «*deux amoureux des chiens et un ancien de Givenchy*». La «dog attitude» était née, respectueuse des animaux, avec des produits fonctionnels, hygiéniques. Son slogan : «*Le meilleur pour mon chien*». Mais un constat plus réaliste, une opportunité de marché déterminent aussi l'existence même de la société : 62% des chiens américains reçoivent un cadeau à Noël. Les premiers à avoir saisi la balle au bond : le *Bon Marché*, puis *Marionnaud*, où le parfum pour chien *Oh my dog* connaît un succès équivalent à celui de *Tartine et Chocolat* pour les enfants. Enfin *Sak's*, à New York, est conquis et *Oh my dog* se retrouve numéro deux au hit-parade des parfums mascu-

lins (!) La multiplication des références s'impose comme potentiel de développement. Depuis, trois boutiques ont ouvert en Grande-Bretagne et, en 2001, le chiffre d'affaires a atteint 3,8 millions d'€, pour un effectif de cinq personnes.

Avec *Oh my dog*, la tendance «affective» de la niche (c'est le cas de le dire) de luxe se confirme. Elle est souvent liée à la valeur ajoutée du travail à la main. C'est le cas de Serge Amoruso, c'était le must pour *Voyage*. Quant à *Barbour*, elle demeure fidèle à son service après-vente, pour des parkas qui ont déjà une vingtaine, voire une trentaine d'années. Le respect du client domine, ainsi que la volonté de lui offrir un produit où le rapport qualité-prix soit au rendez-vous, quoiqu'à un niveau très élevé. Pour les quatre protagonistes, la relation intime, presque familiale, établit un signe de reconnaissance ou d'appartenance qui cimenterait l'identité de la marque; c'est le cas de la Couronne royale pour *Barbour*, de la jet-set pour *Voyage*. En tout cas, une relation forte de complicité existe entre les marques et leurs clients. Elle est au service de la volonté d'être unique, grâce à un vêtement, un parfum, un accessoire, eux-mêmes «uniques».

Sur la pérennité de la démarche, au-delà de l'engouement de départ, la prudence et l'évolution progressive restent de mise pour l'ensemble des participants (*Barbour*, Serge Amoruso) et, pour conclure, Catherine Jubin se demande si ces deux exigences, qui demandent du temps, sont compatibles avec la rapidité qui caractérise le marché aujourd'hui.

FLORENCE PRUDHOMME ●