

Les boutiques de luxe vont devoir soigner l'ambiance

La clientèle des griffes est en quête d'originalité.

Le luxe a besoin d'une distribution plus originale et plus conviviale. Réunis récemment au palais du Luxembourg par l'association *The French Luxury Marketing Council*, plusieurs professionnels de l'univers du luxe et analystes du secteur ont dressé un état des lieux de la distribution, tout en essayant de réfléchir à son évolution.

Le rôle de la distribution est reconnu comme déterminant. Comme l'a expliqué Corinne Degoutte, directrice du *Mba International Luxury Brand Management* à l'Essec, «la distribution de produits de luxe a énormément évolué ces dernières années». A partir d'une étude réalisée par ses étudiants, elle a mis en évidence des différences notoires entre la France, l'Italie, la Grande-Bretagne, les Etats-Unis et le Japon, mais aussi quelques caractéristiques communes : les grands magasins réalisent entre 30 à 40% des ventes de produits de luxe, quel que soit le pays examiné; les magasins d'usine font une percée remarquable en Europe et au Japon, après les Etats-Unis. Une étude *Euromap* a montré que plus de 40% des femmes qui consomment des produits de luxe fréquentent régulièrement ces points de vente discount.

Des magasins multimarques originaux, tels *Colette* ou *L'Eclaireur*, font par ailleurs leur apparition un peu partout dans le monde. Enfin, il est évident que la dis-

tribution s'est fortement étoffée ces dernières années. «Il y a cinq ans, les marques de luxe affichaient en moyenne un réseau de 150 boutiques, affirme Corinne Degoutte. Aujourd'hui, la moyenne a grimpé à 200.» Non seulement ces boutiques ont augmenté en nombre, mais elles sont plus grandes et se sont embellies. Les budgets de rénovation ont quasiment été multipliés par neuf en dix ans, pour atteindre un total de 9 milliards de dollars, selon Corinne Degoutte.

«Mais il ne suffit pas de grossir pour séduire, affirme Anne Beaufumé, directrice associée de *Sociovision-Cofremca*. La clientèle du luxe a changé.» Selon une étude qualitative réalisée cette année par l'institut auprès de clients français du luxe, ceux-ci n'ont qu'une envie en consommant du luxe : se démarquer. Fini le luxe standing, voici venir un luxe plus original et personnel, qui réclame par conséquent une nouvelle approche de la distribution. «Les produits de luxe ne sont plus achetés pour ce qu'ils sont et parce qu'ils appartiennent à l'univers de cette clientèle, mais pour le sens qu'ils véhiculent, leur authenticité ou leur caractère unique», affirme Anne Beaufumé. Comment la distribution des produits de luxe doit-elle répondre à ces attentes ? Pas facile à dire, ont convenu les participants.

Ces nouveaux lieux de vente, à inventer, devront refléter l'image de la marque et

son univers original, mais aussi créer une certaine ambiance. «*Ce sont les hommes et les femmes qui font l'entreprise et son image*, a rappelé Marcel Frydman, Pdg de

Marionnaud Parfumeries. Si nous avons réussi aussi vite là où des sociétés, sans doute plus puissantes que la nôtre, ont beaucoup plus de difficultés, c'est sans doute grâce au soin que nous mettons à accueillir nos clientes. La base du commerce réside dans ce principe, bien trop souvent oublié.» Interrogés sur cette même question par *Cofremca*, les clients du luxe n'ont-ils pas émis clairement l'idée qu'ils souhaitaient, lorsqu'ils pénétraient dans une boutique, être reconnus par les vendeurs et appelés par leur nom ?

AGNÈS LEGOEUL ●

Les grands magasins doivent trouver un nouvel équilibre

«**L**ES grands magasins ont une carte à jouer dans l'univers du luxe», affirme Laurence-Anne Parent, vice-présidente du cabinet de consulting *AT Kearney Paris*. D'après une étude réalisée cette année par le cabinet, Laurence-Anne Parent explique que deux profils de grands magasins se détachent à travers le monde : le magasin-enseigne et le magasin-vitrine. Le premier cherche à rentabiliser sa surface en offrant un maximum de produits à marque propre. Il limite ainsi l'espace pour les grandes marques. Le second mise plutôt sur la concession d'espace et de surface de vente aux grandes marques, tout en oubliant parfois sa propre identité de grand magasin.

Pour que le grand magasin garde

toute sa crédibilité en tant qu'enseigne légitime dans l'univers du luxe, il doit mixer ces deux solutions en fonction des zones de chalandise où il est présent. Pour Laurence-Anne Parent, le réseau «*idéal*» pour une enseigne de grands magasins comprend donc un magasin flagship, une dizaine de magasins-vitrines et de 30 à 40 magasins-enseignes. Laurence-Anne Parent estime que le modèle grands magasins est en voie d'épuisement, car une forme d'immobilisme empêche les entreprises de mettre en place de nouvelles structures. «*C'est pourtant le prix à payer pour continuer à faire rêver la clientèle, avec une offre le plus large possible, y compris dans l'univers du luxe*», prévient-elle.

A.L. ●



LE NOUVEAU
"GLOBAL STORE"
LOUIS VUITTON DE
L'AVENUE
MONTAIGNE.
Après une phase de
développement
rapide, la distribution
du luxe doit à présent
dégager des qualités
nouvelles.