

Logos de luxe, du chic au "cheap"

LE MONDE | 09.03.2013 à 15h01 • Mis à jour le 09.03.2013 à 15h20 | Par Nicole Vulser (Service Economie)

Partager facebook twitter google + linkedin pinterest



Arrive-t-on bientôt à la fin du règne du logo dans le secteur du luxe ? Depuis les années 1970, les groupes européens de ce secteur ont prospéré à vive allure et réussi à envahir la planète en inoculant le goût du luxe grâce à des objets griffés, facilement identifiables, aux initiales d'une marque, qu'elle s'appelle Louis Vuitton, Dior, Chanel ou Gucci...

Parce qu'ils arborent un logo, des monceaux d'objets - sacs à main, foulards, cravates, lunettes de soleil... - sont ainsi vendus à un prix infiniment supérieur à celui de leur valeur d'usage. Dana Thomas, dans *Luxe & Co. Comment les marques ont tué le luxe* (Les Arènes, 2008), avance qu'un sac à main est vendu douze fois son prix de revient en moyenne. Pour des millions de consommateurs, notamment ceux des pays émergents, cet engouement pour le luxe reconnaissable est bien le symbole social d'une forme de réussite financière.

Si le Japon a été le premier à succomber à cette "logophilie", des dizaines d'autres marchés ont suivi, et depuis cinq ans, les Chinois sont devenus des consommateurs voraces de ces "*objets élégants auréolés d'une réputation de bon goût*", comme le Conseil économique et social définissait, dès 1996, les produits de luxe. Mais là où il a fallu plusieurs décennies, comme au Japon, pour démythifier les produits à logo - longtemps considérés comme le seul et indispensable sésame pour s'implanter dans de nouveaux territoires -, le temps s'est contracté et les nouveaux consommateurs des pays émergents, Chinois en tête, apprennent vite, bien plus vite, notamment grâce à Internet, à avoir un oeil plus critique à l'égard des marques.

Pour la première fois, les patrons des grands groupes de luxe posent ouvertement la question des limites du logo. Lors de la présentation des résultats de LVMH, le 31 janvier, Bernard Arnault, le PDG de la maison mère de Louis Vuitton, expliquait que *"pour augmenter le chiffre d'affaires, il suffirait de pousser [la vente] des produits les plus demandés en toile monogrammée, d'en sortir dix nouveaux chaque année. Mais nous voulons que, dans quinze ans, Louis Vuitton soit toujours la marque de maroquinerie la plus enviée au monde"*. Il préfère donc privilégier la vente des sacs à main en cuir - beaucoup plus chers - plutôt que de noyer ses clients d'articles en toile enduite monogrammée LV. Si cette stratégie est, de fait, engagée chez Vuitton depuis la crise de 2009, c'est bien la première fois que le patron du groupe l'expose au grand jour.

François-Henri Pinault, PDG de PPR, est confronté à la même problématique et a, lui aussi, opté pour une montée en gamme de Gucci, sa marque phare. *"En Chine, explique-t-il, il faut être capable d'offrir à la fois des produits d'accès à la marque [donc des logos] et des produits beaucoup plus sophistiqués et discrets."* Les premiers sont vendus dans les centres commerciaux des grandes villes de province, les seconds trouvent acquéreurs chez les jeunes fortunés de Shanghai ou de Pékin. Lors de la présentation des collections automne-hiver 2013-2014 à Milan, Patrizio Bertelli, le patron de Prada, se réjouissait, dans un entretien accordé au Wall Street Journal : *"Heureusement pour nous, nous ne sommes liés à aucune couleur ni aucun logo."*

"Comment réussir à préserver la rareté d'une marque ?", demandait Nicolas Oudinot, expert luxe du Boston Consulting Group, le 21 février au cours d'un colloque organisé par l'Association des professionnels du luxe et baptisé "China, what's next ?". C'est bien la question fondamentale à laquelle sont confrontés les géants de luxe : comment garder une "désirabilité", en sachant que trop de logo tue le luxe ? La possible banalisation d'un objet contredit les notions d'exclusivité, d'unicité et d'élitisme censés qualifier le luxe. Il en va à la fois de la banalisation de ces marques et de la dilution du rêve des consommateurs : peut-on leur faire croire qu'ils sont encore uniques si le produit qu'ils achètent si cher - souvent perdu dans la masse des produits contrefaits - devient un uniforme mondial ? L'écoeurement dû à une telle saturation signifierait surtout la fin de la poule aux oeufs d'or.

Une récente étude menée par Ipsos Asia est très instructive à cet égard. Les sondés devaient dire si, pour eux, le luxe correspondait, parmi une longue liste de critères, à *"un moyen de montrer son succès social"*. A Hongkong, où les géants du luxe sont présents depuis longtemps, cette préoccupation arrive en douzième position tandis que, en Chine continentale, où l'arrivée des marques est plus récente, elle occupe la cinquième place. De même, la distance critique vis-à-vis des marques de luxe est plus forte à Hongkong (78 %) qu'en Chine (48 %).

Tous citent en revanche un même trio de marques importantes : Chanel, Louis Vuitton et Gucci. Leur fascination pour Hermès a considérablement augmenté depuis

deux ans. Les habitants de Hongkong classent en cinquième position le postulat selon lequel le luxe est un moyen de montrer son pouvoir, tandis qu'il est au troisième rang chez les Chinois continentaux. Même si ces derniers dépensent des fortunes en objets de luxe, ils étaient 47 % à admettre le caractère "*superficiel*" de ces dépenses. Signe que la clientèle que ces grands groupes appellent "aspirationnelle", censée raffoler de produits tape-à-l'oeil, ouvre les yeux plus vite. Les fanatiques des logos devront donc être trouvés dans des contrées de plus en plus lointaines. A moins que cette nouvelle donne n'oblige les géants du luxe à modifier en profondeur leur stratégie.

vulser@lemonde.fr