

# le luxe post-logo

du plus clinquant au plus conceptuel, le luxe endosse tous les habits, véritable manne d'une industrie attirant tout à la fois les habitués et les « excursionnistes ». Face à la surenchère des marques, de nouvelles stratégies jouent sur l'individualisation des désirs, au nom de nouveaux absolus : les boutiques-salons et le sur mesure pour tous

q

uestion à 80 milliards de dollars : quel est le point commun entre Louis Vuitton, Habitat, et une semaine de bouddhisme dans le Gers ? Réponse : le luxe. En l'espace de dix ans, cette notion a largement évolué et couvre dorénavant un périmètre bien plus étendu que son secteur traditionnel (comme la joaillerie, le prêt-à-porter haut de gamme...) et son chiffre d'affaires mondial, cité plus haut, ne le laissent imaginer. Jadis réservé à une élite richissime, l'univers du luxe est devenu tentaculaire : non seulement il a conquis de nouveaux adeptes aux revenus plus modestes, mais, protéiforme, il endosse de multiples définitions, du matérialisme clinquant au pur concept.

« Dans les années 1960, le luxe s'adressait à quelques milliers de consommateurs, aujourd'hui ils sont sept millions à pouvoir se permettre des dépenses somptueuses, sans compter ceux qui y accèdent par le biais des produits dérivés, comme le parfum et la cosmétique, ni les "excursionnistes", prêts à investir sur un coup de cœur », relève Catherine Jubin, représentante en France du Luxury Marketing Council, association américaine créée en 1995 et dotée de 160 sociétés membres. « C'est un courant de fond qui a débou-

lé avec l'arrivée des grands groupes comme LVMH ou PPR, souligne Bruno Remaury, directeur de recherche à l'Institut français de la mode. En élargissant leurs gammes de produits et de prix, ils ont concrétisé ce qui n'était qu'un fantasme ancré dans l'imaginaire populaire. L'augmentation du pouvoir d'achat a fait le reste. » Et la stratégie d'entreprise de Bernard Arnault, PDG de LVMH, d'abonder dans ce sens : « Les marques Dior et Vuitton sont des stars économiques du luxe car, intemporelles et néanmoins à la mode, elles plaisent à un public de plus en plus vaste », expliquait-il en juillet dans *La Revue des deux mondes*.

Pas étonnant alors que les produits de luxe soient devenus des arguments de mode très prisés. Ainsi, en octobre dernier, le sac Patchwork, modèle-phare de la nouvelle collection signée Marc Jacobs pour Louis Vuitton, venait à peine de quitter la passerelle des défilés parisiens que les commandes des clientes affluaient déjà. Courant février, plus des trois quarts de la production étaient écoulés, prévendus à raison de 3 000 euros pièce. Même inflation consumériste chez Yves Saint Laurent Rive gauche où le sac Mombasa, imaginé par Tom Ford et lancé en exclusivité dans les boutiques de la griffe à Paris, New York et Tokyo, dès le mois de décembre, afficha la rupture de stock plusieurs jours durant.

Mais, parce que tout ce qui brille n'est pas luxe, le succès de ces modèles réside aussi dans leur caractère unique, qualité première d'un objet élitiste. Ainsi le Patchwork n'a été édité qu'à quelques centaines d'exemplaires et chaque Mombasa

est muni d'une anse en bois de cerf il n'y en a pas deux pareils. La personnalisation du prêt-à-porter procède de cette même soif d'exclusivité répandue chez les consommateurs. Depuis le début du mois, chez Gucci Homme, on pratique le sur mesure à partir des modèles dessinés par Tom Ford. Même la boucle des ceintures peut être marquée au nom du client. Et Hogan, le pendant jeune et sport de Tod's, d'entonner sa nouvelle litanie marketing – « le nouveau luxe » – pour toutes celles et ceux « qui préfèrent un bel accessoire de qualité plutôt qu'un objet purement tendance et tape-à-l'œil ».

« Ainsi les tenants du luxe tentent d'éviter toute banalisation à une époque où les supermarchés commercialisent du caviar et des champagnes millésimés, où Habitat communique via sa campagne "BasicdeLuxe", et quand Le Printemps Haussmann, à Paris, mime la place Vendôme sur tout un étage », explique Vincent Grégoire, chasseur de tendances au bureau de style Nelly Rodi. « Face à la concurrence des Zara et autres GAP qui soignent la qualité, le prix et le style de leurs modèles et gagnent ainsi les javeurs des joyers à hauts revenus, ils ont décidé de taper plus fort et tendent vers le summum du luxe : l'absolu inutile de l'art. Lorsque l'on fait du shopping, l'on ne sait même plus si l'on est dans une boutique ou dans une galerie ». Prada a donc confié à l'architecte renommé Rem Koolhaas le soin de sublimer sa nouvelle boutique new-yorkaise.

Mieux, selon Vincent Grégoire, « à l'heure actuelle, le top, c'est de tout avoir sans rien posséder, de vivre à l'hôtel et louer sa voiture par exem-

ple. Se détacher des choses matérielles pour mieux avancer dans sa tête, voilà la nouvelle donne ». L'expérience menée Armand Hadida dans sa boutique L'Éclaireur de la rue Herold, correspond fort bien au concept. Là, pas de vitrine. Il faut sonner pour entrer, et demander, pour voir les collections des créateurs. « J'ai décidé de renverser les rôles et de redonner au "vendeur" ses lettres de noblesse, explique le maître des lieux. Ici, en toute intimité, nous partageons notre savoir. Cette démarche va

à l'encontre de tous les codes marketing américains. D'ailleurs aucune des marques qui prônent leurs méthodes n'a droit de cité dans ma boutique. » Dès le mois d'avril devraient s'y dérouler des dîners où seule une vingtaine de personnes – créateurs, philosophes, designers, artistes... – seront invitées à réfléchir en commun. Pour faire partie du sérail, plus que de l'argent, il faudra avoir des idées

Marie Dominiak

## dépenses grand écart

de Nivea à Ferrari, les portefeuilles les plus remplis sont tentés par les extrêmes, entre grande distribution et listes d'attente...

Le 11 septembre n'a pas freiné les fous de vitesse. Deux ans d'attente sont nécessaires pour acquérir une Ferrari. Lors du colloque organisé en janvier par le French Luxury Marketing Council, Peter Goldmark, PDG de *Herald Tribune*, partenaire de l'événement, relevait ainsi que le constructeur automobile de luxe écoule chaque année plus de 4 200 modèles, les attentats de New York n'ayant en rien altéré le mouvement. Et les privilégiés du porte-monnaie de faire exploser le marché du yacht, comme en témoignent les résultats du groupe cannaise Rodriguez. Le fabricant de bateaux à moteur haut de gamme annonce un chiffre d'affaires de 17,91 millions d'euros sur le premier trimestre 2001-2002, soit une progression de 94,5 % par rapport à son exercice précédent.

Pour autant, dans leurs achats courants, les riches sont bel et bien des consommateurs comme les autres. En effet, d'après une enquête menée par l'institut de sondage Ipsos-Médias entre

février et juillet 2001 auprès des Français à hauts revenus (plus de 50 308 euros par an), certaines marques ont beau bénéficier d'une notoriété excellente (Dior, Saint Laurent, etc.), les plus achetées sont d'un prix bien plus accessible. En vrac : Levi Strauss, Eminence, Lacoste, Celio, Dim, Nivea, Neutrogena, Ambre solaire et Guerlain pour les hommes ; Dim, Etam, Caroll, Alain Manoukian, Cyrillus, L'Oréal, Neutrogena, et toujours Nivea pour les femmes.

Cette marque née en 1912 affiche un chiffre d'affaires en hausse de 10 % pour l'année 2001. Elle est la première en termes de notoriété (25 %) de toutes les marques hygiène-beauté et tous circuits confondus. Geneviève Lethu arrive en tête des achats maison et Cristal d'Arques fait même un tabac du point de vue de la reconnaissance. Contre les idées préconçues, il est temps de réviser ses classiques.

M. Do.

Photographe : Les Cyclopes

Stylisme : Marie du Petit-Thouars  
Coiffeur : Wendy Iles pour Aurelien  
Maquilleur : Elsa Aubert pour Aurelien  
Casting : Brice Compagnon  
Mannequins : Charlotte Flossaut de l'agence Fam Pauline Mignola de l'agence Frimousse

Le Monde — 1<sup>er</sup> mars 2002