Quand le luxe s'invente de nouveaux territoires

Le luxe aborde d'autres marchés où poser ses bagages dorés. Convivial, il se déclinera dans l'horlogerie-bijouterie, la maroquinerie... Accessible, il visera les jeunes, les seniors, les hommes... **Tout est bon pour passer la crise!**

Par Célia Pénavaire

hose si nécessaire », écrivait Voltaire à propos du luxe. Ce n'est pas la France, jouissant d'une image prestigieuse aux quatre coins du monde grâce à l'industrie du luxe, qui le contredirait. Prononcés dans n'importe quelle langue, les noms de Cartier, Chanel, Dior, Hermès, Vuitton, Baccarat... évoquent un art de vivre qui allie beauté et qualité.

Depuis une vingtaine d'années, le chiffre d'affaires mondial du marché du luxe, estimé en 2001 à près de 100 milliards d'euros, a explosé. Le sec-

teur connaît une croissance sans pré-cédent dans son histoire. Il occupe aujourd'hui en France la deuxième place après le tourisme dans le classement des industries les plus performantes. Théâtre de guerres financières et juridiques entre entreprises familiales et grands groupes, les marques du luxe attisent les ans, plus d'une

centaine d'acquisitions ont bouleversé un secteur déjà en pleine mutation. « A terme, le marché devrait s'articuler en deux segments: les grands groupes comme LVMH ou Gucci et les petites marques positionnées sur des marchés de niche », assure Olivier Mellerio, directeur du Comité Colbert, qui rassemble 70 professionnels du secteur.

Liée à l'exception culturelle française et à la puissance des grands groupes, la réussite du secteur du luxe en France est aussi le fruit de l'évolution d'une société qui a vu naître de nouveaux styles de vie. Longtemps réservé à une élite, le luxe a changé de visage. « On dit parfois qu'il se démocratise. Mais il serait plus correct de dire qu'il se popularise. En fait, le luxe tient plutôt compte des nouveaux desiderata de la clientèle », explique Valérie Haie, auteur de *Donnez-nous notre luxe quotidien* (éditions Gualino, 2002). Il n'oublie plus les laissés-pour-

compte d'autrefois: les jeunes et les seniors; il joue la parité en ciblant les hommes et il se veut accessible et convivial. Il est parti à la conquête de nouveaux territoires.

Le développement du tourisme, l'augmentation globale des pouvoirs d'achat, le nombre de plus en plus élevé de consommateurs occasionnels, l'internationalisa-

tion des médias font que le luxe a perdu son image: il n'est plus réservé aux habitants d'un ghetto aisé et bourgeois. Aux clientes traditionnelles de la haute couture sont venus s'ajouter une kyrielle de nouveaux consommateurs aux habitudes de consommation différentes, ce qui a obligé les marques à rivaliser d'imagination. Les grands groupes comme les petites griffes ont dû totalement repenser leur stratégie pour rendre leurs marques plus accessibles.

Des 18-25 ans très exigeants

«Vuitton, Chanel et Dior sont les trois marques de l'année», explique Géraldine Mazin, directrice des achats accessoires aux Galeries Lafayette. Le développement de la petite maroquinerie et des accessoires comme les lunettes, les sacs, les bijoux permettent à ces marques à l'image autrefois poussiéreuse de toucher une clientèle beaucoup plus jeune que leur clientèle historique. Mais ces trois griffes ne sont que des exemples parmi d'autres. Dans chaque maison, il existe désormais des petits produits mode accessibles. Si l'univers du luxe semblait jusqu'alors ne s'intéresser qu'aux actifs de 30-50 ans, il tente depuis quelques années de s'ouvrir aux jeunes dont le pouvoir d'achat et de prescription est incontestable. «Les jeunes sont devenus de grands dévoreurs de sigles et de marques car ils ont tout simplement besoin d'images qui les fassent rêver, ce à quoi correspond l'univers du luxe», explique Valérie Haie. Les marques ont profité de cet engouement pour séduire ce nouveau public aux attentes particulières. Mais élargir les gammes ne signifie pas pour autant négliger la qualité : les jeunes sont particulièrement sensibles au culte du beau et ont une très grande connaissance du marché des produits de luxe. Prêt-à-porter, parfums, cosmétiques, champagne, aucun secteur n'échappe à leur vigilance. Armani avec son parfum Emporio White, Piper-Heidsieck avec son quart de champagne qui se boit à la paille, Christian Dior et Lancôme et leurs mas-



appétits. En deux Les hommes osent le soin en institut de beauté. ans. plus d'une Mais leurs besoins sont encore difficiles à cerner.



Un kilt Dior. La mode hommes est un nouvel enjeu économique pour les marques.

caras multicolores pour cheveux, Gucci et ses lunettes de soleil ou encore Montblanc qui devrait lancer prochainement un nouveau modèle de stylo... Toutes ces marques ont développé, pour une clientèle rajeunie, des produits auxquels elle peut s'identifier totalement. Les 25-35 ans des années 1990-1995 ont aujourd'hui cédé la place à des 18-25 ans

encore plus exigeants que leurs aînés. Et si leur pouvoir d'achat pris indivi-

duellement n'est pas énorme, il représente néanmoins un marché total de 3,5 milliards d'euros!

Les seniors sont des acheteurs potentiels auquels s'intéressent de près les acteurs du marché. La génération des 50-60 ans est une grande consommatrice de luxe. Et dans les vingtcinq prochaines années, elle devrait représenter 10 % de la population mondiale.

Les nouveaux seniors ont du temps, des moyens et une approche plus distanciée des marques. «C'est moins sexy que de communiquer sur une clientèle jeune, mais les seniors sont une clientèle très

fidèle, si on réussit à la capter», explique Catherine Jubin, directrice du French Luxury Marketing Council, association des professionnels du luxe. La qualité du produit et l'image de marque constituent des critères déterminants pour cette tranche d'âge méfiante, expérimentée et prudente. La mention *made in France*, à laquelle ils sont attachés, est un élément déterminant de leur acte d'achat. Comme ils apprécient l'alimentation haut de gamme, ce sont les clients idéaux pour des sociétés comme

Fauchon, Hédiard ou Lenôtre. Les soins et la beauté occupent également une place prépondérante pour les femmes de cette tranche d'âge. Mais surtout, ces clients sont dans une logique de service et de conseil dus qui mérite une réflexion plus approfondie de la part des marques. «S'intéresser à une nouvelle cible demande une vraie démarche marketing », précise Catherine Jubin. Les groupes s'y mettent lentement.

Et si tous ne s'intéressent pas aux seniors, aucun n'a échappé à l'élargissement de gamme et à la diversification de leurs produits. Dior et Christian Lacroix donnent désormais dans les arts de la table, Baccarat dans les montres et les bijoux, Montblanc s'est lancé dans la maroquinerie et l'horlogerie-bijouterie, tout comme Audemars Piguet, à l'origine marque typiquement masculine, qui fait désormais des montres très haut de gamme pour femmes.

Des hommes pimpants

Ce dernier exemple illustre une autre tendance marquée par une évolution qui pousse des marques typiquement masculines vers des produits destinés aux femmes, et inversement. Ainsi, 40 % des utilisateurs de stylos Montblanc sont aujourd'hui des femmes, alors que la marque était originellement axée sur les hommes. Conséquence: elle développe de nouveaux modèles plus petits, ciblant

Les fashionitas fleurissent au Japon

Pas étonnant que la contrefaçon prospère en Asie! Au Japon, l'un des principaux marchés de l'industrie du luxe depuis une dizaine d'années, la demande des passionnés de marques est telle que l'offre peine à suivre. Aujourd'hui, près de 40 % du chiffre d'affaires mondial du secteur luxe est réalisé au Japon et 60 % des ventes mondiales de Vuitton sont faites auprès des Japonaises. Ces dernières achètent beaucoup localement, mais aussi lorsqu'elles sont en déplacement. Malgré la récession qui frappe leur pays, les Japonais continuent de consommer du luxe. notamment grâce à la bonne tenue du yen face au dollar. Et s'ils voyagent un peu moins, ils compensent en reportant leur consommation dans les grands magasins

du marché domestique. Cependant, «le marché japonais demeure un marché compliqué. Il n'y a en fait pas un marché, mais plusieurs, et une grande diversité de cibles », explique Catherine Jubin, directrice du French Luxury Marketing Council. Il existe en effet une conception tout asiatique du luxe, attachée à des marques authentiques teintées de tradition. Ainsi, Hermès est l'une des marques les plus présentes au pays du Soleil-Levant, son premier marché. Les marques occidentales s'implanteront avec succès au Japon si elles s'adaptent aux circuits de distribution locaux : les Japonais adorent les grands magasins, qui cultivent une relation très étroite avec leurs clients (ils les accueillent de façon quasiment personnalisée). Louis Vuitton s'est mis au pas et compte aujourd'hui plus de 40 boutiques au Japon. La réussite fut immédiatement au rendez-vous: en novembre 2000, le français a ouvert sa plus grosse boutique japonaise dans le très chic centre commercial Matsuya, à Ginza, quartier du shopping par excellence. Près de 15 000 visiteurs s'y sont pressés en trois jours, rapportant un chiffre d'affaires quotidien de quelque 50 millions de yens (environ 630 000 dollars). Les employés ont dû en limiter l'accès, créant ainsi de longues files d'attente. A l'image du maroquinier, toutes les marques occidentales ont surfé sur la vaque et sont désormais installées dans l'Archipel. La conjoncture est difficile, mais le Japon demeure le marché prescripteur

pour l'ensemble de l'Asie...

davantage cette clientèle. A l'inverse, le marché du luxe pour hommes, dont l'explosion est attendue depuis vingt ans, progresse aussi doucement sur des segments réservés jusqu'ici à une clientèle typiquement féminine. Un homme sur trois va dans une salle de gym et utilise les produits de beauté de sa compagne. «L'homme ose désormais revendiquer son côté féminin», explique Valérie Haie. Le moment charnière a sans doute été l'apparition des campagnes publicitaires mixtes et unisexes de la marque Calvin Klein notamment. Et si le parfum CK One se vend moins bien aujourd'hui, il a au moins amorcé ce nouveau marché. Mais tous les segments du luxe ne peuvent pas prétendre séduire la population masculine, ce sont surtout la mode et les cosmétiques qui relèvent ce défi. Clarins, Estée Lauder, Biotherm, Vichy, entre autres, ont développé une gamme de produits hommes. La marque Decleor s'apprête à lancer un baume pour les

Les consommateurs préfèrent posséder l'accessible plutôt que de rêver à l'inaccessible.

hommes qui voyagent et souffrent du décalage horaire. Le marché est toutefois très difficile à globaliser, car un produit qui plaît à tout le monde est plus rare pour les hommes que pour les femmes. «Les images de féminité ne sont pas identiques, mais sont simplement moins différenciées», explique Catherine Jubin.

Les instituts de beauté représentent l'un des segments de l'industrie du luxe qui obtient le plus de succès auprès des hommes. «Les hommes représentent 30 % de notre clientèle, indique Claire Groult, directrice de la maison de beauté Carita à Paris. Ce sont les plus gros prescripteurs de bons cadeaux.» Comme beaucoup de consommateurs de luxe aujourd'hui, les hommes recherchent des instants privilégiés. Telles les femmes actives à la recherche d'un moment de relaxation, qui constituent

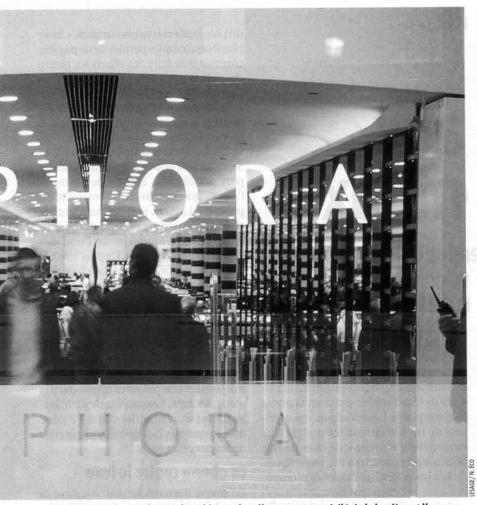


désormais la majeure partie de la clientèle des instituts de beauté (autrefois réservés aux femmes au foyer).

L'hédonisme, valeur clé

Quelle que soit la cible qu'il vise, le luxe ne se cantonne plus exclusivement à des produits très coûteux et englobe également des produits plus abordables, comme la cosmétique ou le champagne, qui peuvent être consommés par des catégories de population assez larges. Il s'agit véritablement d'une approche haut de gamme plutôt que luxe. Sachant que les consommateurs préfèrent posséder l'accessible plutôt que de rêver à l'inaccessible, il y a sur ces segments une véritable demande.

Mais les marques traditionnelles sont trop proches les unes des autres dans leur positionnement pour pouvoir répondre à tous les desiderata. En Europe, on constate donc la progression d'un territoire hédoniste où s'installent des marques de créateurs notamment anglo-saxonnes et italiennes, au détriment des marques françaises. Et si la France résiste à cette tendance, les valeurs véhiculées par les marques hexa-



Sur les Champs-Elysées, le « Séphora blanc » dont l'agencement privilégie la lumière et l'espace, charme les consommatrices en les initiant au plaisir d'une consommation tendance new age.

gonales sont aujourd'hui en recul au profit des marques capables de se connecter au futur. Ainsi doivent-elles être porteuses de vitalité, de progrès pour une clientèle qui va de l'avant. Elles n'ont pas la nostalgie du passé. Les mots clés du luxe américain sont « accessibilité » et « facilité ». Les marques américaines sont construites sur des success stories personnelles (Ralph Lauren, Calvin Klein, Dona Karan) où le consommateur s'identifie au créateur. Alors que la conception asiatique du luxe est totalement différente : elle est plus liée à la tradition et à la qualité, et le respect des seniors est l'une des valeurs phares de ces cultures.

L'Asie est aujourd'hui l'une des cibles privilégiées du luxe. Le succès du Japon (voir encadré page ci-contre) fait des émules, et des pays comme la Chine et la Corée du Sud représentent des potentiels immenses que les marques entendent bien exploiter. Mais en raison de son immensité, la Chine est un marché très complexe. « Il y a une réserve, mais pas pour tous les segments ni pour toutes les marques », précise Catherine

Jubin. Il existe une longue tradition de l'artisanat. Le luxe y est symbole de réussite, mais les Chinois sont intransigeants sur la qualité. Les produits de soin et la gastronomie sont ce qui marche le mieux pour l'instant. «Le seul problème avec la Chine, c'est la réglementation, explique Olivier Mellerio, du Comité Colbert. Il est très difficile d'y implanter des magasins. Or l'accessibilité du luxe et la globalisation du secteur reposent en grande partie sur la distribution. En vingt ans, on est ainsi passé de petites boutiques familiales avenue Montaigne à de grands magasins et à la distribution sélective (Sephora par exemple). L'élargissement des modes de distribution a été l'un des facteurs clés de l'accessibilité du luxe.»

Des consommateurs nomades

Ainsi, l'étage luxe du Printemps Haussmann, ouvert depuis un an, possède des marques qui jusqu'ici n'avaient jamais été vendues en grands magasins. Il propose des produits de luxe dont les prix vont de 10 euros à plus de 600 000 euros. Le luxe représente aujourd'hui plus de 20% du chiffre d'affaires du magasin, dont la clientèle est étrangère à 60 %. Car les consommateurs de luxe sont souvent des personnes en déplacement, reflet d'une consommation plus nomade et plus éphémère. Les CSP + représentent aujourd'hui 51,2% des voyageurs dans le monde. Et le luxe devrait représenter plus de 50 % du travel retail (ventes détaxées) d'ici à 2010 contre 37,4% aujourd'hui (pour un marché estimé à 20,6 milliards d'euros en 2001). La montée en puissance de nouveaux territoires comme la Russie, l'Inde et l'Europe de l'Est devraient y contribuer grandement. Ces pays sont aujourd'hui dans la ligne de mire de l'industrie du luxe qui compte les jours qui la séparent d'une reprise économique globale. Et si les professionnels du secteur sont inquiets pour ce Noël, ils restent confiants dans l'avenir. I

que la quasi-totalité des grandes marques traditionnelles du luxe ont développé, depuis quelques années, des gammes d'accessoires. Petite maroquinerie, lunettes, bijoux, chaussures... font le bonheur d'une clientèle jeune, dont le pouvoir d'achat est limité. « Ce type de produits fait l'objet de développements prioritaires dans toutes les grandes maisons comme Vuitton, Dior, Chanel, Fendi, Prada ou encore Gucci, explique Géraldine Mazin, responsable des achats accessoires aux Galeries Lafayette. En outre, l'accessoire de luxe personnalise une marque et permet des développements à l'infini. » Effectivement, la maroquinerie et les accessoires sont traditionnellement des activités à forte rentabilité. Une aubaine pour des marques dont l'image est parfois poussiéreuse. Yves Saint Laurent, avec son sac Mombasa, a ainsi relancé sa marque. Les lunettes Gucci (environ 200 euros) ont envahi les plages cet été et seront tout aussi présentes sur les pistes de ski cet hiver. Quant aux dernières griffes du groupe Gucci, Stella Mac Cartney et Alexander Mac Queen, elles s'apprêtent à lancer leur propre collection de lunettes en 2003... I