

MARKETING

■ Fauchon fait du passé table rase

En voulant devenir le référent du luxe alimentaire contemporain, l'épicerie espère reconquérir une clientèle partie se faire plaisir ailleurs.

Les habitués ne retrouveront plus jamais le salon de thé en velours vieux rose du 26, place de la Madeleine, à Paris. En faisant sa mue, Fauchon a pris un virage à 180 degrés. Son navire amiral, dont les fondations remontent à 1886, rouvre ce matin après un sommeil estival et exprime la stratégie de la nouvelle équipe dirigeante, propriétaire depuis janvier de la maison déficitaire : en faire une griffe de luxe dans le domaine de l'alimentaire. « Fauchon est plus qu'une marque car on ne peut l'associer ni à l'épicerie comme Hédiard, ni à l'univers du sucré comme Lenôtre, ni à un Dalloyau estampillé plutôt réception. La reconnaissance de l'enseigne passe donc par son statut très haut de gamme », explique Isabelle Capron, directrice générale de la marque, arrivée en mai. Sa fonction illustre bien la prééminence de la symbolique sur le produit. Cette ancienne publicitaire, ex-directrice de FCB, a revu tout le style, depuis les uniformes jusqu'aux emballages, dans l'esprit des « concept stores » actuels. Place à un univers « créateur d'envies », selon l'expression des designers, dans lequel dominent le rose fuchsia, l'or, le blanc et le noir dans une mise en scène très graphique signée Desgrippes et Associés. « Nous souhaitons revenir au déclenchement du désir par les yeux. Ce sera beau avant d'être bon », promet la responsable.

Les « fashionitas » du goût

La mode pénètre tous les univers et celui de la table n'y échappe pas. Fauchon exploite ce filon en s'inspirant des codes de Chanel, Dior ou Vuitton, afin de séduire les « fashionitas » du goût, celles et ceux pour qui l'apparence est un gage de qualité et une promesse de satisfaction. En pâtisserie, chaque gâteau porte le logo en pâte d'amande stylisé à la façon d'une griffe de grand couturier. La bûche de Noël sera surmontée de macarons et de bonbons aux couleurs branchées et une boule de Noël en édition limitée à 1.000 exemplaires, mode oblige, sortira mi-décembre. Quant aux emballages - des boîtes noires aux couvercles rose magenta entourées du logotype en noir et blanc -, ses concepteurs espèrent les voir poursuivre une carrière d'objet de décoration auprès d'un canapé ou sur une étagère. Des mini-sacs, inspirés de l'univers de la parfumerie ou de la joaillerie, permettront d'emporter à prix d'or quatre petits chocolats dans une boîte en fer rose, et deviendront même l'emblème de la marque. « Nous avons la chance d'avoir un logo Arts déco datant de 1932. Cet équivalent d'un Dior ou d'un monogramme à la Louis Vuitton nous a conduits vers cette approche « fashion » avec une signature publicitaire « Fauchon s'emporte ». On ne montre pas de nourriture mais on fait rêver sur la marque, et on lui redonne de l'émotion », souligne Isabelle Capron.

Seule résurgence du passé : une photo sépia d'Auguste Fauchon, marchand des quatre-saisons et fondateur de l'enseigne, avec sa carriole de fruits, qui « accueille » les clients sur le mur du fond du magasin. Difficile de remettre au goût du jour un concept dont le point fort était de faire découvrir aux Français des saveurs venues d'ailleurs... « L'avantage compétitif doit se situer ailleurs : dans un beau produit de grande qualité. Il peut aussi s'exprimer dans un choix avant-gardiste ou au contraire très traditionnel », analyse Catherine Jubin, directrice générale de The French Luxury Marketing Council.

Il n'est pas certain que le nouveau Fauchon, très contemporain, arrive à séduire, comme il l'espère, les « bobos ». La plupart, clients occasionnels des 12 magasins Flo Prestige repris par Fauchon, n'ont pas suivi la marque dans son positionnement haut de gamme. L'activité traiteur, malmenée par ces magasins de quartier - une tranche de foie gras sous film plastique vendue à prix d'or - et à laquelle le magasin de la Madeleine espère redonner ses lettres de noblesse, saura peut-être venir au secours de l'enseigne.

Les standards de la marque

Encore faudra-t-il relever un autre défi : celui du service. La nouvelle équipe a conscience de l'enjeu. Chaque pôle du magasin de la Madeleine sera tenu par un chef apportant conseils et recettes. Un programme de formation intensif, des visites de clients mystères et de nouveaux uniformes devraient permettre de faire également entrer le personnel dans les standards de la marque. A l'heure où les Français s'enthousiasment pour les produits du terroir, le pari de se positionner sur le créneau du luxe avec les codes de la cosmétique et de la mode s'avère cependant risqué. « Nous avons vécu deux crises alimentaires majeures dont les Français sont ressortis avec une immense méfiance envers ce qu'il y a dans leur assiette. Toute poudre aux yeux peut paraître suspecte. Aujourd'hui, le fantasme du consommateur est d'être le plus proche possible du producteur, à mille lieues d'un marketing pailleté », analyse Bernard Boutboul, directeur associé de Gira Sic Conseil, spécialiste en restauration et alimentaire. Dans ces conditions, la stratégie retenue aura peut-être plus de chances de séduire une clientèle internationale qu'hexagonale.

SOPHIE PÉTERS