

REJOIGNEZ LE TERRITOIRE DES POSSIBLES

www.loire-et-orleans.fr

INDUSTRIE - SERVICES > CONSO ET SANTÉ > ACTUALITÉS

CONSO ET SANTÉ

Catherine Jubin, fondatrice de l'Association des Professionnels du Luxe

Catherine Jubin, fondatrice de l'Association des Professionnels du Luxe : « Les marques sous-estiment toujours la dimension expérience et l'accueil »

Par Valérie Leboucq | 25/09 | 06:00

Avec Ipsos, l'Association des professionnels du luxe traite de sujets d'intérêts communs aux grandes marques, et suit l'évolution des consommateurs dans le monde.



Pourquoi cette baisse d'intérêt des Européens pour le luxe ?

La crise économique n'explique pas tout. Le luxe est monté en gamme et a augmenté ses prix ne serait-ce que pour éviter les disparités dues aux **taux de change**. Les marques ont beaucoup investi dans des boutiques magnifiques et dans la communication. Mais elles sous-estiment toujours la dimension expérience. Pour le client, cette dimension est d'abord liée à l'accueil qui reste encore trop standardisé, et à un service après vente pas toujours à la hauteur. On demande au personnel des boutiques une expertise sur les produits, il faudrait qu'il fassent aussi preuve d'empathie, qu'il ait le mot gentil signifiant « on est content de vous voir chez nous ». La mise à distance des Européens reflète également le sentiment qu'ils ont d'être délaissés par les marques qui ne s'intéresseraient qu'aux touristes chinois.

Une occasion à saisir pour les marques plus accessibles ?

Oui, on le voit avec la réussite d'un Longchamp ou celle des lignes bis Marc by Marc Jacobs, ou encore Coach et Michael Kors. Ces marques ont les moyens de se positionner sur les meilleurs emplacements commerciaux juste à côté des plus grandes marques statutaires. Elles ont aussi un positionnement assumé sur le bon rapport qualité prix. A l'arrivée, on a une notion de luxe accessible notamment aux classes moyennes européennes. D'autant que, dans le cas d'un Longchamp, ces marques peuvent se prévaloir d'une histoire qui les lie à leurs clients, ce qui compte beaucoup.

Comment ranimer la flamme ?

Les marques doivent justifier leur prix par une qualité irréprochable. Leur créativité n'est pas vraiment en cause. La marge d'amélioration est à trouver sur la relation au client : le surprendre, l'émerveiller, établir une complicité. A chacun de le faire selon son ADN car la cohérence est clef.

Valérie Leboucq

Tweeter 1 | J'aime 0 | Share | +1 0

Écrit par Valérie LÉBOUCQ
vleboucq@lesechos.fr

Tous ses articles

NOUVELLE PEUGEOT 308



CONCENTRÉE SUR
VOS SENSATIONS

PASSEZ VOTRE SOURIS ICI

Consommations

+ Sur le même sujet

Le luxe moins tentant pour la clientèle européenne

Par Dominique Chapuis | 25/09 | 01:00

+ LUXE

Le luxe moins tentant pour la clientèle européenne

Par Dominique Chapuis | 25/09 | 06:00

Cognac cocktails tour

Par Cécile Michel | 24/09 | 10:05

Armanissime

Par Gilles Denis | 24/09 | 09:50

ABONNEZ
VOUS

-50%

sur votre
abonnement *

95 Magasins
Près de chez vous