

L'HISTOIRE DES COSMETIQUES LOUBOUTIN : UN LANCEMENT ORIGINAL



Le 13 Octobre l'Association des Professionnels réunissait un petit groupe de dirigeants du luxe pour un dîner gastronomique préparé par les équipes de Yannick Alléno dans le cadre du Pavillon Ledoyen dont il a récemment repris la direction. Ce dîner était accompagné par une dégustation de grands crus orchestrée par la société FICOFI, un orfèvre en la matière ! Une soirée qui a été l'occasion pour beaucoup de faire connaissance, pour certains de se retrouver et pour tous d'échanger des cartes de visite, avec la promesse de se parler de nouveau rapidement, ce qui s'est déjà produit pour quelques participants.

Le dîner était précédé de la présentation de la nouvelle ligne de cosmétiques Christian Louboutin par le COO de la marque, Alexis Mourot, l'histoire très inspirante d'une approche originale de l'extension du territoire d'une marque. A l'origine de la semelle rouge est le vernis à ongles d'une collaboratrice de Christian Louboutin qu'il lui avait emprunté afin de colorer la semelle d'une paire de chaussures lors d'une séance photo... Il était donc tout naturel que l'entrée de la marque dans l'univers des cosmétiques se fasse par le vernis à ongles conférant à ce lancement un parfum de retour aux sources.

▪ Une histoire longuement mûrie

La marque a eu l'opportunité d'avoir des discussions avec les grands leaders du secteur de la cosmétique parfumerie dans le cadre d'une éventuelle licence, mais soucieuse de la maîtrise de sa stratégie, elle a pris le parti de privilégier une approche le lui permettant en faisant une Joint-venture avec un partenaire américain Batallure Beauty afin de créer la société Christian Louboutin Beauté, dont le siège est aux Etats-Unis, le marché le plus important pour la marque Christian Louboutin.

▪ Une stratégie cohérente avec celle de la marque

- Un packaging spectaculaire, fortement inspiré par le talon d'un escarpin.
- La qualité du produit : une formule performante avec une forte concentration en pigments (une seule couche suffit !).
- Un produit phare : le rouge Louboutin + 3 gammes de dix couleurs chacune : the Nudes, the Noirs, the Pops. Les noms des produits faisant référence à des modèles de chaussure ou à des personnalités liées à la marque.



- Un positionnement prix très sélectif (\$ 50,00 aux Etats-Unis, € 45,00 en Europe) qui à l'instar de celui de la chaussure, positionne la marque clairement comme l'une des plus coûteuses de son segment.
- Un nombre de points de vente limités : avec un lancement sur les espaces souliers.
- Un lancement spectaculaire au point de vente s'appuyant sur quelques magasins phares (Concept stores, Grands magasins – Saks, Selfridges, Printemps – et magasins de la marque).



- Une campagne de communication fondée sur les RP. En Europe et aux US journalistes ont été invitées à découvrir le lancement de façon très personnalisée, avec un formidable résultat, puisque le lancement a été relayé dans tous les medias leaders de tous les marchés. Comme pour les chaussures aucun investissement publicitaire n'a été fait.

La marque a gagné son pari : en générant une campagne presse de grande envergure, qui a nourri la légende de Christian Louboutin et avec ce jour un véritable succès commercial puisque les ventes excèdent les prévisions !

Catherine Jubin
2014