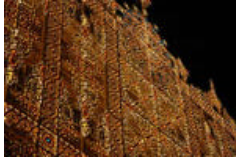




Billet d'humeur



Nous voici en cette fin d'année où l'économie vacille.

Heureusement, Noël arrive, l'avènement de nouveaux espoirs. Berçons-nous de cette atmosphère luxuriante et envoûtante.

Laissons-nous happer vers le chant des sirènes. Nous allons devoir affronter un minimum de 3 ans de crise, il sera bien assez tôt d'y réfléchir et de s'en plaindre à la rentrée.

Alors, parlons du luxe, dernière valeur sûre, bien qu'un peu bousculée. Refuge imaginaire qui se montre sous ses plus beaux atours. Pour durer, simplement pour faire savoir que les marques sont là, inabornables ou non.

Mais au fait, comment le luxe s'adapte-t-il pour s'en sortir, toujours ?

Brèves

Bienvenue à



<http://www.melitta.fr/>

Vu, lu, entendu grâce au Barter

en Décembre 2008



Les marques de luxe ne craignent plus les sites de ventes privées

Aujourd'hui, il n'est plus rare de voir des marques de luxe sur les divers sites de ventes privées français.



Les Céline, La Perla, Dolce Gabbana, Marc Jacobs, Mauboussin, Poiray se créent des écrans, près des marques plus grand public. Toucher un public plus éloigné du monde exigé du luxe, moins averti, mais qui se retrouve dans les codes de ces marques. Une cible moins fashionista, que désireuse de faire partie de ce club très fermé des détenteurs d'articles aux logos reconnus et porteurs de valeurs sûres. Une nouvelle stratégie, très bien maîtrisée par ces marques de luxe, qui ont su adapter leur communication à l'acte d'achat des internautes.

Le luxe résiste à la crise



Le luxe demeure, encore une fois, une valeur pérenne de nos sociétés. Il n'est pas accessible à tous et pourtant il rassure. Ses marques aux images léchées et son aura sur papier glacé attire quelque soit la saison ou la situation économique. A grand renfort de campagnes de publicité, les marques de luxe sont omniprésentes. Elles déclenchent en nous le désir et l'envie. Le besoin d'accéder à ces produits intemporels que nous voulions déjà hier et que nous voudrions encore demain. Icône indétronable, le luxe résiste à la crise. Le secteur est

ébranlé, certes, mais il résiste mieux que beaucoup d'autres. Et pourtant, sans ses effets de communication et de RP, le luxe resterait-il le luxe ? Ferait-il toujours rêver ?

Interview de Christian Gatard, sociologue et fondateur de Gatard et Associés, société d'Etude de Marché

Comment le luxe, arrive-t-il à perdurer ?

Les codes du luxe ne cessent d'évoluer. Nous assistons aujourd'hui à un recentrage sur de nouvelles valeurs plus éthiques et plus intellectuelles du luxe. Les marques adaptent leur discours à ces valeurs au-delà des apparences, loin du bling bling. Le luxe est affaire de distinction, au deux sens du terme : par l'élégance et la différenciation. La mise en avant, en terme de communication, de produits exclusifs et différenciant devient donc la tendance actuelle. Cuvées spéciales, objets dessinés par des créateurs, ...



Quelles seront les prochaines étapes de cette évolution ?

Les marques de l'univers du luxe vont revenir aux fondamentaux. Nous allons assister aux préoccupations des anciennes civilisations : Qu'est-ce que l'air, l'eau, la terre, le feu ? En un mot, qu'est-ce que la vie ? Le luxe va se ressourcer au cœur de ces valeurs, pour les réactualiser. De plus, comme seuls les codes du luxe savent le faire, ils feront coexister tout et son contraire, en allant puiser dans le bling bling des années 90. Une revisite du superficiel.



Quel genre de rapport le luxe entretient-il avec internet ?

Pour ces marques à la recherche permanente de modes d'expression différents, le web est un nouveau langage. Un lieu de conversation mondial. Les marques se doivent d'être présentes sur internet et plus elles le sont, plus il devient légitime qu'elles y soient. Le net devient incontournable comme statut de modernité. C'est un passage obligé. Gatard et Associés collaborent avec Chanel, LVMH, Longchamp, BMW, Marc Jacobs, ...

Le barter, un autre levier du luxe

Les marques de luxe appliquent des taux de marges très hauts. Ils sont dus, en majeure partie, au poids énorme et indispensable du marketing dans sa globalité : packaging, Media, design, ... De plus, ces marques génèrent du stock, par la sortie permanente de nouvelles lignes, du parfum, à la joaillerie en passant par la maroquinerie et le textile. Comme l'ont compris des marques comme



...en rejoignant MBB, le barter est un modèle sain, qui évite à ces marques de devoir travailler en flux tendus et de déprécier leur marchandise. De plus, MBB offre à l'univers du luxe des écrans de visibilité dignes de leur nom, comme Le Figaro ou Decaux. Le modèle du barter offre donc une véritable création de richesse et de valeur, et donc de ce fait, rejoint ces les seuls vrais codes immuables du luxe.