

Quelle stratégie dans le luxe face à la crise ?  
L'expérience de Mauboussin avec Alain Némarq, son président

La conférence-débat du 29 avril 2009



Alain Némarq



Frank Benedic (Precepta), Alain Némarq et Laurent Faibis

On trouvera ci-dessous les temps forts d'un débat d'une heure et demie et la vision d'Alain Némarq sur l'évolution des métiers du luxe

**1. Partager et rendre accessible la création.** Alain Némarq rejette la vision dominante du Luxe, qui en fait un produit emblématique de statut social. Mais il ne s'agit pas non plus de « démocratiser le luxe ». La caractéristique essentielle d'un produit de luxe doit reposer sur la création. Cette création doit être partagée avec les consommateurs qui y sont sensibles et qui peuvent y avoir accès et non avec des clients classés selon des critères socio-économiques. **Vendre du luxe, c'est proposer de l'émotion et non du statut social.**

**2. La communication doit être centrée sur le produit.** Il faut abandonner la théorie selon laquelle « le rôle de la publicité n'est pas de vendre » mais d'entretenir le rêve. Le luxe est un produit émotionnel, basé sur la différenciation de la création. La créativité doit être mise en avant. La publicité doit être centrée sur la sensibilité de l'objet créé.

**3. Le luxe ne doit pas être assimilé à la cherté.** Les gens riches recherchent eux aussi le juste prix. **On peut parler de prix dans le luxe.** C'est par la puissance du produit qu'une marque justifie son image institutionnelle dans le secteur du luxe. Le prix est un élément d'accompagnement important de la création, d'autant plus important que le marché a évolué.

**4. Le luxe est devenu un achat majoritairement féminin** depuis l'accession au pouvoir de consommation plein et entier des femmes. Or, le fait de recevoir l'information du prix dans la publicité est un élément primordial pour la femme ; cette information ne lui retire en rien sa capacité émotionnelle à apprécier la création. La publicité détient, à ce titre, un rôle informatif important.

**5. Le savoir-faire comme frein à la délocalisation de l'industrie du luxe est une contre-vérité.** Il est illusoire de penser que la main-d'œuvre est plus qualifiée en France qu'à l'étranger. Prétendre le contraire participe à l'affaiblissement du tissu économique national.

En outre, il n'y a aucun lien entre le lieu de production et la « personnalité » produit de luxe. L'important c'est la création. Un produit doit être différent par sa création et son excellence.

**6. Il ne faut pas laisser partir la création.** La France, comme l'Italie, sont des pays puissants en matière de sources de création ; ce qui n'exclut pas l'existence de tels savoir-faire dans d'autres régions du monde. Il est nécessaire de préserver le patrimoine que représentent ces espaces de création grâce à une politique de financement et de formation puissante.

**7. Les marques de Luxe vendront toutes du luxe sur Internet dans 5 ans.**

.../...



Mauboussin à Paris, Or, Rose de France, Piépié, diamants, 1850 €

Il faut augmenter la puissance de la marque pour capter cette tranche de consommation *via* trois leviers :

- le renouvellement fréquent et important de la création ;
- la mise en place d'une politique de communication forte dans des médias de masse ;
- le renforcement du réseau basé sur le succursalisme et la commission-affiliation.

C'est pourquoi Mauboussin s'est lancé dans une ambitieuse stratégie d'ouverture de points de vente dans les principales capitales mondiales. Une douzaine d'ouvertures de magasin est prévue pour 2009.

**La stratégie de Mauboussin :** sa longue expérience dans le textile-habillement a inspiré Alain Némard dans la définition de la stratégie de Mauboussin.

**Le concept de base est de vendre un produit très créatif et émotionnel à un prix abordable.** Le cœur de la proposition est placé dans une fourchette de 500 à 7 000 euros, c'est-à-dire en dessous de celui des haut-joailliers, et autour du plafond de consommation non réfléchi : la femme doit pouvoir acheter un bijou elle-même, plus spontanément.



### Luxe et crise

La crise n'a pas modifié les tendances de fond de la consommation en quelques mois. Les comportements d'aujourd'hui (recherche de l'hédonisme et de l'émotion *via* la création, abandon du luxe ostentatoire et de la quête de statut social) étaient déjà perceptibles avant la crise.

Cette dernière n'a fait qu'accélérer le processus. L'évolution du comportement d'achat par rapport au statut social est cyclique ; on traverse actuellement une phase de refus de l'achat pour la reconnaissance sociale et le paraître ; combien de temps durera-t-elle ? Les cycles de cette nature ont généralement une périodicité de 15 à 20 ans.

Les marques de luxe doivent véhiculer l'espoir (plus que le rêve) en période de crise. C'est le sens de la campagne de publicité « yes we can ». □

*(temps forts du débat mis en forme par Delphine David, directrice d'études à Precepta, groupe Xerfi)*