



Claire CONSTANCIAS

Article de Recherche

Dans quelle mesure l'utilisation du « Made In Paris » dans la communication et le mixe-marketing des Maisons de Luxe, contribue-t-elle à la notoriété et à l'image de ces Maisons ?

Dans quelle mesure l'utilisation du « Made In Paris » dans la communication et le mix-marketing des Maisons de Luxe, contribue-t-elle à la notoriété et à l'image de ces Maisons ?

How the use of « Made In Paris » in Luxury House communication and mix-marketing Contribute to the brand notoriety and image of these Houses ?

Nous allons découvrir dans cet article ce qu'est réellement le « Made In Paris » pour une Maison de Luxe. La manière dont-elle l'utilise dans son mix-marketing. Si vraiment le « Made In Paris » apporte une valeur ajoutée à la notoriété de la griffe. Si le rayonnement de la ville Paris et le style parisien rejaillit sur la marque.

On verra la manière dont les Maisons françaises ont su contrer la montée de la concurrence étrangère, comment elles ont su limiter le développement de la concurrence. La boutique, point central de la communication multicanale intégrée dévoilera toute l'influence qu'elle entretient dans le passage à l'acte d'achat et sa relation qu'elle entretient avec le « Made-In-Paris » de la Maison.

We will discover in this article what is really the “Made In Paris” for a Luxury House. In which case it uses in its mix-marketing. If really the “Made In Paris” brings a added value on the notoriety of the brand. If the influence of Paris city culture and the Parisian style be reflected on the brand.

One will see the way in which the French Houses have to counter the rise of foreign competition, how they have to limit the development of competition. The corner, central point of integrated multichannel communication will reveal all the influence that it support in purchase acting and its relation that it support with “Made-In-Paris” brand.

Que peut encore signifier « Made In Paris » pour une Maison de Luxe française ?

Aujourd'hui, peu de produits de Luxe sont encore fabriqués à Paris. Il s'agit essentiellement de produits « Haute Couture » des Maisons parisiennes, des ateliers Hermès à Pantin (93) et des principales maisons de Bottiers/Chaussures parisiennes. Pourtant la majorité de ces maisons utilisent la notoriété, l'image de Paris comme vecteur de leur communication.

Certaines utilisent l'image de Paris de manière directe en complément de leur marque (Céline Paris, YSL Rive Gauche, Christofle Paris etc.). D'autres, de manière symbolique avec des publicités qui montrent des lieux ou monuments symboliques parisiens (comme Lancel, YSL, Hermès, Louis Vuitton, etc.) ou un mannequin représentant une Parisienne (comme Sonia Rykiel, Chanel, Lanvin, etc.).

Parfois, Paris est écrit en bas de la communication, comme ville où une boutique de la marque est présente (suivi de Milan, New York, Tokyo, etc.). L'affichage se fait parfois directement sur le Produit avec l'adresse (comme les plaques des sacs Louis Vuitton : 101 avenue des Champs Elysées Paris).

Seule exception la Maison Dior dont le Directeur Artistique actuel est le Célèbre John Galliano qui place une actrice italienne Monica Bellucci dans une publicité française, un mannequin dans une architecture américaine pour l'Italie et dont l'égérie beauté de l'année est Sharon Stone pour la France, le Moyen-Orient et l'Amérique.

Entre Paris Rive Gauche et Paris du Faubourg Saint-Honoré !

A travers l'ensemble des communications des maisons de Luxe on voit deux valeurs distinctes qui se dégagent. La première valeur étant liée au côté rive gauche de Paris autour de Saint-Germain des Prés, et cet univers libertaire, féministe, bohème, glamour c'est à dire du Titi parisien; l'autre étant liée aux ateliers du Faubourg Saint-Honoré et à la place Vendôme plus chic.

Ces valeurs se retrouvent avec le packaging des produits (plus particulièrement à travers ceux des parfums comme « Paris » d'YSL après l'interdiction de le nommer « Champagne » et « N°5 » de Chanel par exemple). Elles sont aussi présentes autour des Champagnes après qu'une marque de Champagne ait apposé sur ses bouteilles une étiquette avec une référence à la Tour Eiffel. Les emballages cartons et conditionnements sont aussi importants et aussi présents pour la marque. Elle appose son nom, son sigle et le sigle « Paris », dessus.

Après ce constat, dans quelle mesure les marques de Luxe intègrent-elles l'image de Paris dans leur propre marketing ? L'utilisation du « Made in Paris » contribue-t-elle à la notoriété, à l'image de ces maisons ? Est-ce que ceux qui ont oublié cette relation à Paris ont perdu des ventes et sont obligés de faire marche arrière ? Finalement est-ce qu'être une maison de Luxe française est suffisant pour pouvoir exister dans le monde du Luxe sans une politique de mixe-marketing fortement développée ?

A travers la rencontre avec des professionnels de ce monde qui ont accepté de répondre en face à face à un entretien semi-directif, on va essayer de comprendre les enjeux de l'image de Paris dans le caractère identitaire de ces Maisons. Les questions se sont articulées autour de la notion de « French touch » comme synonyme de Luxe, autour de la position des maisons françaises comme atout dans le monde du Luxe, autour de la place du « Made in Paris » dans le mixe-marketing des maisons de Luxe et finalement autour d'une question ouverte d'informations complémentaires.

A partir de ces rencontres très riches puisqu'il s'agit de représentants de maisons familiales parisiennes et de maisons parisiennes appartenant à un grand groupe ainsi que d'un représentant du Comité Colbert. Le Comité Colbert étant le gardien et le représentant de l'Image de 70 maisons de Luxe françaises ayant une vocation internationale et une valeur identitaire forte. De plus les personnes rencontrées ayant des positions différentes dans l'entreprise, nous allons aborder l'ensemble des aspects du mixe-marketing tant sur la politique institutionnelle, que sur les relations presses ou le merchandising.

Paris l'ADN des acteurs du Luxe français !

La question de l'intégration de l'image de Paris comme nous pouvons le voir dans les réponses de ces maisons n'est pas si évidente que cela. Cette intégration est à rechercher dans la création et l'histoire des Maisons de Luxe elles-mêmes. L'industrie du Luxe repose en partie sur le caractère culturel, vecteur d'une identité française, d'un « French Art de vivre » comme il est dit à l'étranger. L'image de ces maisons repose aussi sur leur propre patrimoine, leur style, leur Nom, leur savoir-faire, leur réputation etc. mais avant tout sur la personnalité de leur créateur comme nous le verrons dans cet article.

Certaines sont encore des entreprises familiales indépendantes comme la Maison Sonia Rykiel par exemple. D'autres appartiennent à de grands groupes. Dans ces dernières le créateur et le Directeur artistique ne peuvent faire qu'un comme la Maison Lacroix dont la personnalité et l'identité sont reliées automatiquement à Christian Lacroix, ses origines et sa vision artistique. D'autres comme Chanel, YSL ou Dior ont des directeurs artistiques qui n'appartiennent plus à la descendance des créateurs de la maison et ont des nationalités étrangères. C'est pourquoi ces maisons ont choisi un encrage territorial différent issu à la fois de leur créateur et des choix marketing fait par les actionnaires de ces maisons.

Dior inventeur du New Look et marketeur né, premier créateur à faire la couverture du Times, a laissé une Maison tournée définitivement vers l'international et la culture anglo-saxonne. Le choix de John Galliano comme directeur artistique et l'orientation stratégique de garder cette Maison parisienne vers l'image décalée de l'international n'est que la suite logique de cette Maison, même si elle est adhérente au Comité Colbert. Dior étant l'exception qui confirme la règle.

On voit bien que pour une Maison comme Chanel, c'est la Parisienne, à l'instar de la maison Rykiel. Sonia est d'ailleurs considérée par ses pères comme « la Coco de l'an 2000 » pour reprendre les termes de son directeur des relations presses en référence à un article du figaro qui nommait Sonia, « Coco Rykiel » (qui pourrait aussi faire penser, jeu de mot volontaire ou non à l'onomatopée du « cocorico » français). Sonia à l'image de Coco est la représentante de sa marque, c'est son caractère, ses goûts, sa personnalité qui donne son impulsion à sa Maison. Où qu'elle se trouve, dans qu'elle situation elle se trouve. C'est une femme française que l'on retrouve dans l'image des mannequins utilisée par ces Maisons.

D'un côté le glamour et l'élégance parisienne du Faubourg Saint-Honoré, de l'autre celle du « Titi parisien » des quartiers de Saint-Germain. C'est à dire à la fois une icône parisienne reconnaissable entre toutes et à la fois deux parisiennes très différentes l'une de l'autre et portant des valeurs à la fois semblable de Luxe, de savoir-faire et des valeurs différentes liées à leur secteur d'implantation. Coco et Sonia sont des Parisiennes c'est inscrit dans leurs gènes, c'est aussi l'ADN de leur Maison et c'est l'image qu'elles véhiculent dans leur communication.

Pour la maison YSL, la Parisienne disparaît au profit des monuments parisiens. C'est le caractère culturel qui l'emporte et contrairement à la maison Rykiel ou la Maison Gaultier, ici c'est la référence aux monuments qui donnent « l'identité Rive Gauche » à la Maison. On est dans un univers Rive Gauche du fait de la présence de la Tour Eiffel en arrière fond, du fait de la plaque de rue où l'on peut lire : Rue Le Regrattier dans le 4^{ème} arrondissement (rue qui se situe sur l'Ile Saint-Louis), du fait que le mannequin pose dans un univers cabaret etc., dans ses différentes communications.

Il faut aussi prendre en compte l'indication Rive Gauche présente sur les étiquettes de vêtement YSL. Auparavant, lorsque Yves Saint Laurent était encore créateur de sa Maison, on pouvait voir le nom de la collection comme YSL variation par exemple, Yves Saint Laurent lui-même étant vecteur de l'identité Rive Gauche de par son côté provocation. Il a été le premier « Créateur-Star » en 1971 du fait d'avoir posé nu pour un grand photographe, ne l'oublions pas.

A ces Maisons parisiennes, il faut ajouter celles qui se font porteuses des valeurs issues du quartier du Faubourg Saint-Honoré, place Vendôme ou de l'Avenue des Champs Elysées etc. Autant de lieux symboliques parisiens, autant de territoires et d'images différentes, véhiculés par les marques et qui pourtant nous ramènent à un imaginaire collectif nous rattachant automatiquement à la ville de Paris et à ses valeurs.

Il y a autant d'images de Paris véhiculées par ces maisons qu'il y a de maisons ! Images que l'on peut regrouper en deux territoires dont elles se revendiquent. Ces maisons sont toutes d'accord sur le fait qu'elles véhiculent une réelle identité française et parisienne du fait de cette «French touch », ce «French style ».

La position incontestable des Maisons de Luxe française !

Si le Luxe est né en France pour Jean Dejean dans son ouvrage « The essence of style », est-ce une réalité pour tous ? A cette question Valérie Haie, une française infirme cite en écrivant dans son ouvrage « donnez-nous notre Luxe quotidien » que « les dessins des premiers hommes sur les murs des cavernes constituent un premier geste de Luxe ».

Lors de mes entretiens, nous avons vu que ce n'était pas si simple que cela. Si tous considèrent que le luxe est synonyme de savoir-faire, soucis d'excellence, richesse culturelle etc. Certains le font remonter à la Renaissance, voire aussi aux civilisations égyptiennes et précolombiennes.

C'est pourquoi si le Luxe dans l'acceptation moderne du terme en tant que synonyme de style, d'art de vivre etc. est bien né en France, celui-ci n'a pas une dimension incontestable. C'est dans ce cadre que les Maisons de Luxe italiennes comme Armani, Ferragamo, Gucci, Versace, puis américaines se sont développées dans les années 1990 et sont venues, à grand renfort d'achat d'espaces publicitaires, fortement concurrencer les Maisons françaises. Les Maisons françaises se croyaient jusqu'à là intouchables et vivaient sur leurs acquis.

En parallèle à la montée en puissance des marques italiennes sur le devant de la scène, il y a eu les questions de succession des créateurs de beaucoup de ces Maisons françaises. Par conséquent, c'est des questions d'identité, de valeur, de transmission, qui se sont posées. La majorité de ces Maisons s'est donc regroupée à travers de grands groupes que sont PPR, LVMH etc. pour pouvoir survivre. C'est pourquoi, contrairement aux marques de Luxe italiennes, des Maisons indépendantes comme celle de Sonia Rykiel sont rares en France.

C'est aussi à cette époque qu'une Maison ayant un directeur artistique d'origine arlésienne a pu naître et prendre un « ADN » d'une maison parisienne. Ceci a été possible du fait de la recherche de développement d'une conception régionale de la culture française et du style français. En effet accepter d'être ce que l'on est, d'inscrire son univers dans son œuvre et ainsi d'être le représentant d'un style, c'est être une Maison parisienne par définition.

Comme nous l'avons vu la question de l'intégration d'image de Paris dans le mixe-marketing est quelque chose de consubstantiel ! Par contre cela n'est pas si simple d'utiliser le mot de marketing pour ces Maisons. Jean Louis Dumas, Directeur Artistique de la Maison Hermès pour l'international jusqu'en 2005, n'a-t-il pas dit « Je ne connais pas la signification du mot marketing ». Cela pourrait laisser entendre que les Maisons de Luxe n'ont pas de politique marketing puisqu'elles ne considèrent pas le marketing en tant que tel. Puisque le mot marketing n'existe pas.

Derrière cette image que souhaitent véhiculer les maisons de Luxe françaises, se cache une dure réalité. C'est les Maisons de Luxe qui ont oublié de développer une politique marketing qui ont eu le plus de dommages collatéraux face à la montée en puissance des Maisons de Luxe étrangères. Ces dernières utilisent une politique de mixe-marketing intensive dans le cadre d'une communication multicanale intégrée et ont forcé les maisons de Luxe françaises à l'intégrer. C'est les Maisons qui ont le plus tardé à l'intégrer qui ont perdu des clients en voulant absolument rester sur leur position.

Les Maisons de Luxe italiennes ont encore majoritairement leur créateur à leur tête et véhiculent, par conséquent, l'identité de celui-ci (exception de Versace, Gucci etc.). Elles n'ont pas besoin de se chercher. En France les Maisons de Luxe ont besoin d'incarner une image, laissée vide à la disparition du créateur. En France les marques doivent savoir évoluer, changer de directeur artistique, s'adapter aux différents marchés en mutation en restant fidèles aux valeurs qu'elles incarnent. Les valeurs incarnées, leur ADN, sont bien entendus, ceux de leur créateur disparu. C'est en cela qu'elles ont encore plus besoin

C'est plus, les Maisons qui ont oublié de développer une politique marketing qui ont perdu des clients que celles qui ont oublié d'utiliser l'image de Paris. C'est en un mot plus les Maisons qui ont oublié qui elles étaient, leur ADN qui ont perdu des ventes. Rien n'est simple dans le monde du Luxe. Certaines Maisons comme Cartier ou Bréguet (marque rachetée par un groupe suisse) réouvrent des boutiques, respectivement rue de la Paix et place Vendôme. Pour la marque Bréguet, elle s'inscrit dans la suite logique des Maisons ayant besoin de retrouver leur valeur et leur identité française. Cette Maison a donc créé un musée pour véhiculer l'histoire de sa marque, comme l'ont fait Cardin, Hermès, Vuitton ou Cartier etc.

Toutes les Maisons que nous avons rencontrées sont d'accord sur un point, c'est que ce n'est pas le « Made In Paris » au sens de fabriquer à Paris qu'elles utilisent. C'est bien un Univers symbolique, La valeur identitaire et culturelle de cette ville et de la marque qui est véhiculée par la mention de Paris dans les différents supports de communication.

La ville de Paris en tant que territoire est bien un emblème du Luxe à la française, de la « French touch » ou d'un « French Art de vivre » mais pas d'un « Made In Paris » qui fait plus référence aux gadgets pour touristes.

Donc si toutes les marques intègrent l'image de Paris, à l'exception de la Maison Dior, dans leur mixe-marketing. C'est une image posée en terme de territoire emblématique. C'est pourquoi les images symboliques véhiculées dans la communication et le marketing de ces Maisons, diffèrent en fonction de leur valeur identitaire propre. Ces valeurs identitaires étant issues de la vision de leur créateur et retravaillées en fonction de la manière dont celles-ci ont été reprises et développées après l'éviction ou la mort du créateur originel.

Il y a deux symboles territoriaux principaux de Paris qui s'imposent dans le domaine du Luxe. Notre étude nous montre qu'il s'agit de la référence Rive Gauche lié à l'esprit Saint-Germain et la référence au faubourg Saint-Honoré et par conséquent au savoir-faire français. C'est au faubourg Saint-Honoré que se situaient les ateliers de confection au cours du XIX^e siècle.

Le rayonnement de Paris à travers le monde, un réel atout !

Paris de par ces lieux, ces monuments, a une très forte valeur ajoutée. Paris est considérée comme la capitale de l'élégance, de l'art de vivre etc.. Notre pays fascine toujours et Paris plus encore dans l'imaginaire collectif. L'utilisation de l'image de Paris contribue largement à la notoriété et au rayonnement de l'image des Maisons de Luxe française dans le monde entier.

Ceci est d'autant plus vrai que de nouveaux marchés apparaissent en Asie (avec l'émergence de la Chine et de l'Inde) et au Moyen-Orient (avec le développement de ville comme Dubaï) ou en Russie. Cette cible est très demandeuse de produits français et des valeurs symboliques qui leurs sont liés. Des cours de savoir-vivre à la Française sont même dispensés pour pouvoir répondre aux besoins de cette population pour qui la France et Paris sont synonymes de raffinement, d'élégance, de glamour etc.

Ce sont ces valeurs issues de l'imaginaire collectif et véhiculé par la communication des marques que cette population recherche. C'est à dire plus un style qu'une image de mode. C'est pourquoi avec le renouvellement de la clientèle du Luxe, être une Maison française redevient un atout. Contrairement aux années 1990 ou le « clinquant », le Luxe « m'as-tu vu », était ce qui était le plus important, avec le nom de la marque du vêtement inscrit en très gros sur celui-ci. La qualité du produit lui-même, la coupe, la texture, semblaient moins importantes. Par contre le marché américain reste un marché à part, du fait du regard qu'il porte sur la France et Paris qui oscille entre envie et rejet.

Si le « Made In Paris » fait vendre, la clientèle n'est pas dupe. Le marché est mature. Quand elle achète un produit de Luxe, elle regarde un ensemble d'aspects dont la qualité, la texture, la matière, le style etc. C'est pourquoi les Maisons de Luxe françaises ont un leadership incontesté dans le monde. Les Maisons de Luxe du Comité Colbert représentant ¼ du Luxe mondial en valeur (alors que toutes les Maisons de Luxe françaises n'y sont pas présentes). Elles représentent près de deux fois le volume du Luxe italien et deux fois et demie celui du Luxe américain selon l'étude du cabinet AT Kearney commandé par le Comité Colbert.

C'est avant tout parce que les Maisons françaises ont su se regrouper pour faire face à la concurrence et ainsi agir sur le développement de nouveaux marchés plus rapidement et efficacement que le Luxe français est resté leader du marché. C'est aussi du fait de l'importance de l'investissement initial nécessaire pour faire émerger une nouvelle marque dans le Luxe avant d'être reconnu par ses Pères que peu de créateurs se lancent dans l'aventure. C'est en se regroupant que l'industrie du Luxe français a su réguler l'émergence de nouvelles Maisons et par conséquent contrer la concurrence en la tuant dans l'œuf.

La même étude du cabinet AT Kearney nous indique que 82% du CA des Maisons du Comité Colbert, se fait à l'étranger. Un tiers du CA réalisé en France est imputé à des touristes étrangers. Ceci montre bien le rayonnement de la culture française et les valeurs qui la relient à une vision symbolique forte de la part des étrangers. Se pose ainsi la question de l'adéquation de valeurs au développement de produits par ces Maisons. Le client recherche-t-il juste un style, un Univers symbolique ou recherche-t-il une coupe, une qualité de vêtement, de texture, de matière qui lui corresponde ?

La fashion week parisienne attire la presse du monde entier !

Cette vision symbolique est bien sûr relayée par les médias et plus précisément la Presse qui se bouscule lors de la « fashion week » de Paris. Elle est considérée comme la semaine la plus importante des défilés du fait que les Maisons françaises sont les plus créatives. La « fashion week » italienne est considérée, plus comme un show off moins qualitatif. Celle d'Amérique est considérée à l'image des produits américains, comme une semaine très formatée. Paris sait surprendre, se renouveler, montrer sa propre identité et s'ouvrir à l'international, être unique et multiple à la fois, être encrée dans le passé et tournée vers le futur.

Pour certaines de ces maisons le défilé est le premier vecteur de communication. C'est lui qui draine le plus de retombées presse. Dans un défilé près des trois quarts des places assises sont réservées à la presse. Une place importante est donnée aux photographes et aux télévisions. Quelques places sont réservées aux égéries, people et aux plus grands acheteurs de la marque.

En effet de plus en plus de marques, utilisent des stars, des égéries pour véhiculer leur image.

Ce n'est pas le cas de la Maison Rykiel du fait que cette maison est tournée vers le prêt à porter, pour plus de 60% de ses ventes. Par conséquent les femmes, enfants portent du Rykiel, ils véhiculent ainsi l'image de la marque si reconnaissable par son style particulier. Pour l'utilisation de Star, Chanel avec en son temps Vanessa Paradis, Nicole Kindman, et aujourd'hui la célèbre Charlotte Casiraghi etc. est une Maison précurseur, Dior fait de même avec Monica Bellucci et Sharon Stone etc. Ces dernières sont en effet des Maisons dont les ventes sont liées à l'accessoire (sacs, ceintures, bijoux) et aux produits « masstiges » de Makeup et parfum.

Vers une communication multicanale intégrée !

Mais le défilé ne fait pas tout, les Maisons de Luxe l'ont bien compris. Elles font partie des premières entreprises à avoir pris en compte la notion de communication multicanale intégrée et la valeur du visual merchandising.

Sonia Rykiel a su donner une tonalité, un esprit particulier à ses boutiques Sonia Rykiel, à travers le concept de la Bibliothèque. Ce concept est visible dans les boutiques avec les étagères où sont déposés les pulls, comme le seraient des livres. Des livres présents dans les vitrines de ses boutiques parisiennes. De plus pour les 50 ans de la Maison une bâche rayée à l'image de la Maison à été

tendue pour cacher les travaux de rénovation de son vaisseau amiral, à l'angle de la rue des Saints Pères, à l'instar des plus grandes Maisons comme Cartier, Louis Vuitton etc.

Depuis les années 1990, être une maison de Luxe française ne suffit plus pour exister. Toutes ces Maisons s'entendent sur le fait qu'elles ne puissent pas se passer des éléments qui les relient à Paris sans remettre en cause leur existence sur le marché du Luxe. Elles le font aussi sur le fait qu'être une maison de Luxe française est un véritable atout dans ce domaine trans-sectoriel. Elles reconnaissent surtout que cela ne fait pas tout.

En effet on peut être la maison la plus créative, la plus innovante, la plus française etc., si on ne mise que sur l'image et qu'on oublie le besoin du client, on ne vendra pas. C'est pourquoi il est important pour elles, tout en gardant leurs valeurs, de s'adapter à la demande. Cette demande évolue en fonction des marchés et c'est en cela que le travail marketing est important. La Maison Lacroix l'a bien compris et travaille sur un concept d'identité visuelle globale. Avoir une belle boutique n'est pas suffisant il faut mettre en valeur les produits. La cliente doit pouvoir depuis la rue reconnaître l'identité de la marque de la boutique dans laquelle elle va entrer.

Et même si un fort tourisme russe et asiatique draine une certaine population étrangère sur Paris. Cette clientèle avide de découvrir ses trésors culturels, son charme et ses monuments, représente un tiers du chiffre d'affaire de ces maisons réalisées en France. Pour le passage à l'acte c'est d'autres choix beaucoup moins subjectifs qui entrent en jeu.

Ce client a besoin de voir un renouvellement du concept merchandising, en moyenne tous les quatre ans, pour avoir une vision moderne de la marque. Il a besoin que le produit soit mis en évidence. S'il ne voit pas le produit depuis la vitrine, comme teasing, il n'entrera pas. Il a besoin d'un accueil et de services, en accord avec les images d'élégance, d'excellence, etc véhiculées par le « Made In Paris ».

Le client ne souhaite pas être choqué. Il accepte que la marque ait plusieurs déclinaisons de produits, de gammes à condition qu'elle ne se trahisse pas. La marque doit savoir s'adapter au marché local. La Maison Lacroix le fait en proposant pour le marché du Moyen-Orient des collections avec des robes longues. Elle sait s'adapter à la culture du Pays, il ne faut pas faire apparaître sur le textile de motif tel un corps humain ou une tête d'oiseau pour ne pas choquer. S'adapter c'est aussi ne pas mettre de tête, de visage aux mannequins vitrines et magasins.

S'adapter, c'est aussi faire attention aux matières utilisées. Si les Françaises sont très friandes du viscose, ce n'est pas le cas pour les Japonaises. Il faut faire attention pour les pays d'Asie au « feeling » puisque cette population est légèrement plus petite que les populations occidentales, c'est pourquoi il faut prévoir des manches plus courtes. Ceci il faut le prévoir tant au niveau du marché local que sur le territoire parisien où cette population est cliente.

Sur certains autres marchés, dans notre vision actuelle, la couleur est synonyme d'entrée de gamme. Motifs et couleurs exigent une qualité irréprochable et l'assurance que le produit ne perdra pas de sa superbe au premier nettoyage par décoloration.

Là encore, après s'être assuré que le produit était compatible avec la demande locale d'autres facteurs entre en jeu. Il est important que la Maison fasse des efforts en magasin pour donner envie au client d'acheter le produit qu'il était venu chercher. Elle doit pouvoir lui proposer une offre globale pour qu'il ressorte avec un ensemble de produit coordonné. C'est pour cela que la manière dont sont exposés les produits en magasin, est très importante. Ils doivent réellement être placés en termes d'univers et de manière logique, pour pouvoir déclencher un premier achat et le suivant avec un ou des produits cohérents et complémentaires.

La boutique comme premier élément marketing de la marque !

Travailler sur une logique de merchandising visuel et la mise en place d'une offre globale c'est voir son chiffre d'affaire s'élever de plus de 20%. Par ce concept, on met en valeur le produit. Le client accepte alors mieux le prix élevé qui apparaît comme justifié à ses yeux.

Développer une offre globale, c'est s'assurer de l'utilisation des codes de la maison, des valeurs incarnées à tous les niveaux de production, du « pricing power » au « masstige », de la haute couture au prêt à porter, en passant par l'accessoire et le design sans jamais se renier et en véhiculant le même état d'esprit de collection.

Une même thématique de travail doit être déclinée dans l'ensemble de la gamme pour une même collection. Si le luxe est l'art du détail, il est important de comprendre quels sont les éléments graphiques, couleurs, matières etc. créés pour la haute couture qui peuvent être repris dans le prêt à porter de manière à ce que la collection de prêt-à-porter soit une réelle déclinaison de l'offre Haute Couture.

Cet esprit de collection doit se retrouver au sein de la boutique. Le concept doit être poussé jusqu'au bout. Il est donc important de codifier le travail de la maison et d'instaurer une charte graphique. Celle-ci doit être complétée par une déclinaison reprenant les codes de la marque pour le renouvellement des concepts boutiques et la création de nouvelles.

En effet, comme on l'a vu précédemment, les griffes françaises possèdent un ADN parisien. Cela se traduit dans les créations, les différentes collections hautes coutures, couture et prêt-à-porter ainsi qu'au niveau des accessoires. Aujourd'hui, pour le client reconnaisse la griffe, la boutique, le « corner » et l'ensemble des lieux où sont présents la marque, doivent encore plus traduire l'esprit de cette Maison. C'est le lieu de passage à l'acte.

Selon Albert Elbaz de chez Lanvin dans un article de « Vogue Paris » de juillet-août 2006:

« Je dessine tous les modèles et tout est fait dans les ateliers, mais aujourd'hui je crois que la couture n'est plus une histoire de centimètres. Avec le développement de la chirurgie esthétique, les corps changent ; alors ce qui compte à présent, c'est la femme elle-même.

Peut-elle porter du rouge ?

A-t-elle envie ou besoin de briller ?

Comment se voit-elle ?

C'est de ce sur mesure-là dont on parle. Je fais toujours des essayages sur un mannequin cabine. Lorsque le mannequin disparaît derrière la robe, je sais qu'elle est finie. En revanche, lorsqu'une cliente fait un essayage, tout va bien pour moi quand la robe disparaît derrière la femme [...] Une robe que l'on ne voit plus tant elle éclaire la personnalité, voilà vraiment ce à quoi je travail. C'est ça la couture pour moi. »

La boutique doit-être identique pour la mise en valeur du vêtement que cette robe pour la cliente. La boutique est présente pour éclairer la personnalité du vêtement, de l'univers du vêtement et déclencher ainsi le passage à l'acte d'achat.

Un nouveau concept boutique ne vaut que s'il véhicule l'image symbolique de la marque ancrée dans le passé et tournée vers le futur. Elle doit utiliser au maximum 2/3 codes de la Maison pour cela.

En prenant en compte la notion de concept store, il est important de minimiser les coûts au m². Une communication multicanale intégrée sert aussi à pouvoir réduire ses coûts. Conceptualiser un espace de vente c'est l'uniformiser, c'est donc pouvoir négocier le coût de l'aménagement, le mobilier étant

acheté en volume. C'est très important quand on connaît la nécessité pour pouvoir intéresser la clientèle de changer de concept tous les 4 ans.

Utiliser la notion de concept c'est aussi travailler sur le gain de temps. Les temps de conception, création, choix des matériaux sont divisés par 4. Il n'y a qu'à choisir les modules dans le catalogue de manière à trouver le meilleur agencement possible en fonction de l'espace et du volume de celle-ci.

La boutique devient lieu de modernité, un espace accueillant. Elle est un lieu stratégique en terme de poste de dépense. La conceptualiser peut faire gagner des parts de marché importantes (jusqu'à 20% en plus). De plus cela permet de réduire le poste de dépense, de mise en valeur de la boutique d'environ 90%, du fait de l'achat en volume du mobilier.

L'image de Paris est intrinsèquement liée à la griffe !

Comme on a pu le voir à travers cet article, l'utilisation du « Made in Paris » n'est pas lié au lieu de conception des articles mais à l'image de la griffe. L'utilisation du « Made in Paris » dans la communication et le mixe-marketing des maisons de Luxe est une chose très complexe.

L'image de Paris est intrinsèquement liée à la griffe.

Ne pas utiliser l'image de Paris reviendrait pour la Maison, à se renier. Ce n'est pas tant le fait de ne pas utiliser le « Made in Paris » qui ferait perdre des ventes mais plutôt l'effet de reniement qui serait mal compris par le client. Quand le client achète un produit de Luxe, il achète l'histoire de la Maison avec.

La boutique et le vendeur sont les premiers représentants de la marque. C'est pourquoi le client s'attend à trouver le vaisseau amiral de sa griffe parisienne dans son pays, sa ville de naissance : c'est à dire Paris. Le client est très lié à la notion de territoire de marque. Il ne peut pas comprendre l'absence de boutique dans la ville qui à vu naître cette Maison.

Pour une griffe parisienne, ne pas avoir de boutique sur le sol parisien, c'est rompre à son ancrage territorial. Il serait pourtant inopportun pour elles, de placer leur vaisseau amiral dans un quartier autre que celui de naissance de la marque.

C'est en conséquence surtout la capacité de la marque à rester fidèle aux valeurs qu'elle incarne tout en sachant évoluer, se mettre au goût du jour, étonner, se renouveler. C'est à dire à sa capacité à développer une communication globale, lui permettant de garder son identité propre, son style qui contribue à sa notoriété et à l'image de cette maison tout en ayant la capacité de se projeter dans le futur.

La question qu'il faudrait alors se poser au vu de l'importance de la présence d'une boutique sur le sol parisien, vu l'importance de la « fashion week parisienne » serait : dans quelle mesure l'ancrage symbolique d'une maison de Luxe étrangère dans l'espace parisien contribue-t-il à sa notoriété et à l'image de cette Maison ?