



Pub et prix, les clés du succès de Chanel, Dior et Vuitton ?



Chanel arrive à la première place du classement des marques de luxe préférées des Françaises fortunées. (Crédits : GONZALO FUENTES)

Mounia Van de Castele | 30/05/2015, 9:29 - 636 mots

Leurs dépenses publicitaires représentent le tiers du marché du "print" en France, d'après une étude réalisée auprès de riches Françaises par Exane BNP Paribas et Promise Consulting. Ces marques emblématiques sont également celles qui tirent de plus en plus leurs prix vers le haut.

Les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior auraient-elle trouvé la martingale? La question semble légitime à en croire la première édition du baromètre réalisé par Exane BNP Paribas et le cabinet Promise Consulting qui classe les trois griffes dans le trio de tête des marques de luxe préférées des riches Françaises.

Pour réaliser son enquête, le cabinet d'études a retenu les quinze marques ayant réalisé le plus d'investissements publicitaires en presse écrite dans le monde. Il a ensuite sondé un panel de Françaises (dont les revenus dépassent 150.00 euros par an avant impôt) afin de savoir quelles étaient pour elles les marques les plus "exclusives" (un paramètre qui comprend à la fois la notion de "qualité", de "savoir faire unique", mais aussi de "prestige", explique à La Tribune Philippe Jourdan, Pdg de Promise) et les plus "désirables".

SUR LE MÊME SUJET

- Chanel cède Bourjois et prend une part chez l'américain Coty
- Chanel serait plus rentable que Hermès
- Dior, Saint Laurent et Balenciaga parient sur de nouveaux designers
- Le match Dior contre Chanel enflamme le marché du parfum
- Comment le groupe LVMH aide les jeunes créateurs à développer leur entreprise

NEWSLETTER

Suivez toute l'actualité :
Industrie & Services

Email

OK

ABONNEZ-VOUS À PARTIR DE 1€

TOP ARTICLES

LES PLUS LUS / LES PLUS COMMENTÉS

1. Crise grecque : pour Macron, "il ne suffit pas de se réfugier derrière la BCE"
2. Référendum grec : le "non" aux créanciers l'emporterait
3. Grèce : le "non" grec place Angela Merkel au pied du mur
4. Alexis Tsipras veut reprendre les négociations
5. Grèce : le ministre des Finances Yanis Varoufakis démissionne

LA TRIBUNE
#LivingCircular
Powered by **VEOLIA**

Découvrez les 10 innovations de la semaine

DEMARRER L'EXPERIENCE

LE TOUR DU MONDE DE L'INNOVATION

TROUVEZ UN EMPLOI

CHEF DE PRODUIT H/F
Aix-en-Provence (13)

DÉCORATEUR EVÈNEMENTIEL / WEDDIN...

Un bon retour sur investissement

Résultat: les trois françaises arrivent en tête de classement, loin devant Hermès, Yves-Saint-Laurent, et d'autres marques italiennes, bien classées au demeurant en matière de "désirabilité". Les premières sont considérées comme les plus "exclusives" et les plus "désirables" aux yeux des femmes interrogées.

Si Chanel, Dior et Vuitton se distinguent des autres concurrentes, ce sont aussi celles qui se démarquent au niveau de leurs dépenses en matière de communication. "En effet, avec respectivement 13%, 10% et 12% des dépenses réalisées en 2014 dans la presse écrite, ces griffes représentent à elles seules un tiers du marché publicitaire", analyse Philippe Jourdan.

Ce bon classement n'est-il donc rien d'autre qu'un bon retour sur investissement ? Pas seulement, en réalité. Et pour cause, à y regarder de plus près, ces marques pratiquent une politique assez sélective au niveau des prix. Elles souhaitent en effet mettre la barre suffisamment haut pour monter davantage en gamme et mieux sélectionner leurs clients.

De fortes et régulières hausses de prix

Aussi n'hésitent-elles pas à régulièrement augmenter leurs prix d'entrée de gamme. Et ça marche : "plus elles augmentent leurs prix, plus leurs ventes en volumes augmentent ! C'est exactement l'inverse de l'élasticité enseignée en économie, selon laquelle la demande baisse lorsque le prix augmente", s'amuse Philippe Jourdan.

Il s'agit en effet de "l'effet Veblen", du nom de l'économiste Thorstein Veblen, qui a démontré que lorsqu'un bien de luxe n'est pas assez cher, qu'il ne reflète pas assez un certain positionnement haut-de-gamme, alors sa demande reste faible. Il semble ainsi que Chanel, Dior et Vuitton l'aient bien compris.

Oui mais "attention", met en garde Philippe Jourdan, cette pratique doit être le fruit d'un subtil dosage entre "exclusivité" et "désirabilité" :

"Si la rareté rend d'autant plus désirable, il faut conserver un subtil équilibre entre les deux paramètres pour que le cercle soit vertueux."

Car à trop vouloir sélectionner à l'entrée, "une marque comme Hermès, qui pratique des prix très élevés pour sa ligne de prêt-à-porter d'ailleurs extrêmement confidentielle, en pâtit au niveau de sa désirabilité", enchaîne-t-il. Cela dit, si la marque poursuit sa stratégie, c'est sans doute qu'elle doit être payante. En l'occurrence le groupe français a affiché de bons chiffres aux derniers trimestres.

Quoi qu'il en soit, le luxe a encore de beaux jours devant lui, semble-t-il. En 2014, le chiffre d'affaires du secteur atteignait ainsi les 224 milliards d'euros, en progression de 4% sur un an (hors variations de taux de change), selon une étude réalisée par Bain&Compagny et la Fondation Altgamma. Et devrait poursuivre sa lancée en 2015 d'après la même enquête.

A lire aussi: Big bang dans les prix du luxe en Chine

L'AUTEUR



Mounia Van de Castele

@MoonVdc

SES DERNIERS ARTICLES

- > Patrimoine: la Champagne aux portes de l'Unesco
- > Première vente aux enchères Haute couture pour Sotheby's à Drouot

RESPONSABLE MARKETING H/F

VIE: JURIST (M/F)
Luxembourg Ville



En partenariat avec MONSTER

AILLEURS SUR LE WEB



Bitrix24 – l'intranet social collaboratif par excellence !
dedicaces

Recommandé par outbrain

ÉDITIONS ABONNÉS

4
JULI 15

EDITION QUOTIDIENNE



EGALEMENT DISPONIBLE SUR

3
JULI 15

EDITIONS HEBDOMADAIRES



ABONNEZ-VOUS