



Lancement de l'Apple Watch : Apple peut-elle devenir une marque de Luxe ?

Contacts presse

Donna Clément
Sonia El Ouardi
Tél. : 01 46 34 60 60
Fax : 01 46 34 05 29

Cette semaine, le groupe de Cupertino a dévoilé sa tant attendue Apple Watch : au-delà de l'innovation technologique, le caractère hautement esthétique de cette dernière-née Apple interpelle. Et pour cause ! Pour la concevoir, la marque à la pomme s'est entourée de grands noms de l'univers de la mode et du luxe (Yves Saint Laurent, Tag Heuer, Burberry...); pour la promouvoir, elle s'est rapprochée des défilés parisiens et new-yorkais, a annoncé au sein des magazines les plus réputés, et s'est enfin illustrée aux poignets de célébrités telles que Karl Lagerfeld ou encore Anna Wintour. Mais cela suffit-il à faire d'Apple une marque de Luxe ?

« Les marques de luxe se définissent par un certain nombre de caractéristiques bien précises : le prix, la puissance de l'image de marque, la sélectivité de la distribution, le prestige de la clientèle, l'enracinement historique dans une culture, la préservation d'un savoir-faire ou d'un métier le plus souvent traditionnel, la localisation de la fabrication, et enfin la créativité. Les marques de luxe les revendiquent toutes, à des degrés plus ou moins marqués ces caractéristiques et seules les marques de très grand luxe les maîtrisent toutes en les portant à leur summum. Elles sont le socle fondamental qui permet par exemple à la France de revendiquer la Haute Couture, à l'Allemagne d'être appréciée pour ses automobiles haut de gamme, à la Suisse pour son horlogerie de précision, etc. Certains de ces critères sont possédés ou accessibles à la marque Apple, pour d'autres cela paraît plus compliqué. Penser qu'Apple est une marque de luxe me semble s'avancer en besogne. La sélectivité de la clientèle n'est pas toujours assurée, l'enracinement dans un savoir-faire, une culture clairement identifiés n'est guère l'apanage des marques technologiques. Enfin, la marque a choisi un éclatement de ces centres de décisions, de production dans le monde entier, une caractéristique qui s'oppose à l'identification d'une localisation de la fabrication. Je pense qu'il ne suffit pas d'un partenariat technologique entre marques pour créer un « objet » de luxe. », estime Philippe Jourdan, CEO de Promise.

Notre expert Philippe Jourdan, se tient à votre disposition pour vous apporter son éclairage sur les points suivants :

- Quels critères caractérisent une marque de luxe ?
- La marque Apple peut-elle atteindre ce niveau de désirabilité ?
- Qui cible-t-elle par cette nouvelle stratégie ?
- Quels risques sont pris par Apple ? Notamment en termes d'image ?

Diplômé d'HEC, docteur en sciences de gestion et professeur agrégé des Universités, Philippe JOURDAN a exercé le métier de directeur d'études marketing au sein du cabinet GfK avant de fonder les sociétés Panel On The Web en 2000 et Promise Consulting en 2008.

Il est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur. Il a publié dans des revues académiques internationales sur le sujet, est l'auteur d'ouvrages marketing et conseille de nombreuses entreprises sur le sujet.