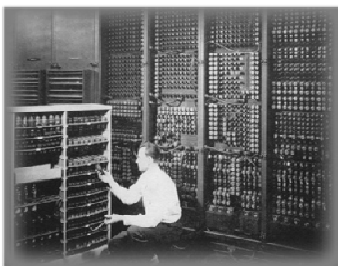


Chapitre 5

Communiquer dans le Luxe

Introduction et rappels généraux

Naissance de la théorie de l'information à la fin des années 40



Formalisation par quelques grands théoriciens :

- SHANNON & WEAVER : « Théorie Mathématique de la Communication, 1948,
- Marshall Mc LUHAN : « La Galaxie Gutemberg », « Comprendre les Média »,
- Roland BARTHES, Umberto ECO, Claude LEVI-STRAUSS...

Grandes caractéristiques de la communication de luxe

Un premier paradoxe entre l'indispensable rareté propre au luxe et le fait de « rendre public » par une action de communication.



Un équilibre particulier et instable & propre à chaque marque entre :

- La +/- grande accessibilité de la marque;
- Le maintien du désir / le consommateur.



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Grandes caractéristiques de la communication de luxe

Une inégalité fonction du segment du luxe :

- Haut luxe : faiblement communicant, utilisation restreinte de certaines techniques (relations extérieures);
- Luxe intermédiaire : communication plus développée, association de techniques et outils de communication en nombres croissants;
- Luxe accessible : communication intense, utilisation des techniques de communication de masse.

Caractéristiques communes :

- Hyper valorisation de la marque... même pour des métiers où la sensorialité produit est mise en avant : parfums, alcools...
- Capitalisation sur les fonctions communicantes de la symbolique → importance fondamentale de la cohérence → présence d'une communication à double facette :
 - Communication explicite : finalité = communiquer un message.
 - Communication implicite : finalité autre que la communication.

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Stratégies de communication

#	Objectif	Relation au temps	Exemple	
1.	Construire & entretenir la confiance	Long terme 3 ans	Relations publiques relations presse	↑ Confiance & empathie ↓ Persuasion à objectif commercial
2.	Éveiller / réveiller le désir consommateur	Moyen terme 3 jours / 3 mois	Publicité	
3.	Convaincre & persuader	Court terme 3 secondes / 3 minutes	Promotion PLV	

Bon mix publicitaire =

- association objectifs/moyens...
- ... fonction de l'échelle de temps dont la marque dispose (construire la confiance ou vendre ?)...
- ...dans une construction globale & cohérente.

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Introduction et rappels généraux

Omniprésence de la symbolique y compris dans des éléments de mix :

- N'ayant pas pour objectif premier de communiquer;
- Dont les propriétés communicantes sont moins importantes dans d'autres secteurs : alimentaire, hygiène toilette, industrie, etc;
- → émission d'informations/messages par des sources a priori non communicantes = communication explicite;

Aux côtés de sources aux finalités communicantes (communication implicite)

→ Obligation absolue de cohérence :

- Dans le message, la tonalité, l'univers de communication;
- Entre les différents médias, outils et techniques que la marque utilise.



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Communication implicite

La marque : aujourd'hui 1^{er} source de communication en raison :

- De la prééminence du « contenu symbolique » (pôle « marque »);
- De la « logomania » (pôle « consommateur »).



Le produit : un double niveau d'information :

- Objectif : taille, forme, matières, couleurs...
- Subjectif : qualité perçue en association avec le prix de vente.



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Communication implicite

La distribution :

- Monomarque : réunit & fédère le contenu d'image de la marque au point de vente;
- Multimarques : un des critères décisifs dans la sélection du point de vente.



La promotion :

- Haut luxe : inexistante;
- Luxe intermédiaire : déguisés sous forme de services associés;
- Luxe accessible : abondante;
- En particulier dans certains secteurs : parfums, cosmétiques, alcools...
 - Sous des formes différentes :
 - GWP, PWP, loteries, concours...
 - Promotions produits ou accessoires...



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Communication explicite

Relations publiques/relations presse :

- 1 objectif : créer/entretenir confiance & empathie
- 1 spécificité : communication indirecte :

Marque → Cibles communication intermédiaires: VIP's, leaders d'opinion, « people », stars ...

Cibles de communication intermédiaires → Cible de communication grand public

- 1 infinité :
- de formes : petit déjeuner de presse → lancement international
- de supports : communiqué de presse → conférence de presse

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Communication explicite

Publicité : une utilisation :

- différente selon le segment du luxe
- variée selon le support
- riche de différentes tonalités d'expression
- en très forte croissance depuis 15 ans

→ conséquences importantes
en termes de management de marque



Communication point de vente :

- permanente : stands, comptoirs, duratrans...
- événementielle : vitrines, kits vitrines, PLV, etc.



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

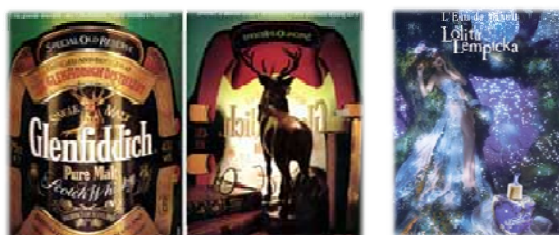
Quelle production de sens ?

+/- grande sensorialité des métiers du luxe + rôle de la symbolique 4 tonalités de communication très différentes :

1. L'onirisme :
 - représentation d'un territoire imaginaire, irréel ou fantasmatique;
 - se trouve principalement dans certains métiers sensoriels : parfums, alcools...
2. L'esthétique : communication à 2 ou 3 niveaux :
 - une publicité volontairement esthétique...
 - ... représentant l'esthétique d'un produit...
 - ... de préférence dans un magazine lui-même esthétique.
3. L'information : éléments d'ordre textuel accompagnant la mise en page :
 - liste des distributeurs.
 - textes de nature historique ou descriptive;
 - textes rationnels destinés à persuader le consommateur : cas de la cosmétique
4. La provocation :
 - tonalité de communication récente (apparition en 1998);
 - création non pas par les agences de pub. mais par les services créatifs de la marque;
 - à touché de multiples secteurs : maroquinerie, prêt-à-porter, chaussures, parfums...
 - un succès qui perdure

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

L'onirisme



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

L'esthétique



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

L'information



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

La provocation



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

La marque le produit?

En fonction :

- de la nature du segment de luxe
- de la stratégie de la marque...

... Certaines communications privilégient :

- ... soit le contenu produit...
- ... soit le contenu marque.

Remarque : même dans le cas de produits à fort « appel » sensoriel, c'est très souvent le contenu marque qui est privilégié.

**Marque = accroche quasi-générale des communications
& du marketing du luxe actuels !**

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Communication « produits »



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Communication « marques »



CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Le mix communication du luxe

	Cible	Objectifs	Budget/CA	Tactiques	Media	Types	Tonalités
Haut Luxe	< Cible MKG	Image & notoriété Restreindre accès	+/- 5 %	RE RP Pub (limitée)	Presse +++ Affichage +++	Objet	Esthétique Information
Luxe Intermédiaire	= Cible MKG	Image & notoriété Eveil/revell désir	+/- 10 %	RP Pub Hors média	Presse ++ Affichage ++	Produit/ marque	Onirisme Esthétique Information
Luxe Accessible	> Cible MKG	Image & notoriété Eveil/revell désir Vendre	> 10 % CA	Above + Below the line	Tous	Marque / Produit	Toutes

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Conséquences de l'accroissement de la communication sur le compte de gestion de la marque

	→ Milieu des années 90	Aujourd'hui
Objectif	Installer 1 marque/1 produit au long terme	Vendre
Breakeven	5-7 ans	18-24 mois
% budget communication / CA net	N+1 : 35 % N+2 : 30 % N+3 : 25 % N+4 : 15 % N+5 : 10 %	N+1 : 100 % & + N+2 : 50 % N+3 : 25 % N+4 : ? N+5 : ?
Marge brute	N+1 : - 25 % N+2 : - 15 % N+3 : - 5 % N+4 : 0 % N+5 : + 5 %	N+1 : - 100 % N+2 : 0 % N+3 : + 15 % N+4 : ? N+5 : ?
Conséquences	Budget élevé dont la décroissance raisonnable permet la construction au long terme	Budget maximal dont la forte décroissance permet la création d'un résultat d'exploitation positif au détriment de la construction au long terme

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Un exemple de mix marketing dédié au luxe

	Marché	Consom- mateurs	Production	Produit	Prix	Distribution	Communication
Haut Luxe	Fermé	Riches & ultra-riches Exclusifs Réguliers	Creation	excellence Creation unique <u>Art</u>	Facteurs endogenes <u>Le prix de l'excellence</u>	Exclusive Monomarque	<u>Media</u> : Presse + + Affichage + + <u>Hors media</u> : RE
Luxe Intermédiaire	Compétitif	Riches, ultra- riches, CSP + Ttes fréquences	Réplication	Très grande qualité Petites séries <u>Artisanat</u>	Facteurs endo & exogenes <u>Le prix de la distinction</u>	Exclusive Mono & multimarque	<u>Media</u> : Presse + Affichage + <u>Hors media</u> : RP Sponsoring Mécénat...
Luxe Accessible	Très concurrentiel	Tous publics (supression CSP + = Ttes fréquences	Industrielle	Qualité <u>Grande série industrielle</u>	Facteurs exo & endogenes <u>Le juste prix</u>	Sélective Multimarque	<u>Media</u> : TV Affichage Cinéma PON, POR <u>Hors media</u> : RP

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe

Conclusion

Bien que reposant sur des principes partagés par l'ensemble des secteurs industriels & métiers, la communication du & dans le luxe démontre un certain nombre de spécificités :

1. un besoin croissant d'exposition médiatique conduisant les marques & maisons de luxe à communiquer bien au-delà de leurs cercles de consommateurs → explosion des budgets de communication des marques de luxe principalement accessibles,
2. un rôle de la symbolique soutenu par un « appel aux sens » constant produisant une hypervalorisation de la marque,
3. un nombre insoupçonné d'éléments « communicants », qu'ils soient implicites ou explicites,
4. et enfin le recours à des pratiques publicitaires contestables : le porno-chic.

CHAPITRE 5
Communiquer dans le luxe