



Université Sidi Mohamed Ben Abdellah
Ecole Supérieure de Technologie
Technique de communication et de
commercialisation



Le Marketing des produits de luxe

Réalisée par:
ALAOUI Meryem

Encadré par:
Mr. BOUKLATA DRISSI

Année universitaire: 2007/2008



PLAN

Introduction

Chapitre I – Le secteur du luxe

Section I – Présentation du secteur du luxe

Section II – Paradoxes du secteur du luxe

Section III – Le secteur du luxe au Maroc

Chapitre II – Les différentes stratégies marketing

Section I – Le marketing intuitif

Section II – Le marketing élaboré

Section III – Le marketing scientifique

Chapitre III – Étude de cas: Le groupe LVMH

Section I – Présentation du groupe LVMH

Section II – Le marketing mix Louis Vuitton

Conclusion



Introduction

Le marché du luxe a évolué au cours des vingt dernières années.

Il est donc normal que le marketing des produits de luxe évolue avec celui-ci.

Mais l'originalité de certains aspects du marché du luxe, remet en cause quelques principes de base du marketing.



Alors « quelle stratégie marketing faut-il adopter face aux différents produits de luxe? »

Chapitre I – Le secteur du luxe:

Le secteur du luxe est un secteur où la France jouit traditionnellement d'une image prestigieuse.

Sous l'appellation « industrie de luxe », on entend des produits de haute qualité, à marché très ciblé et de faible diffusion.





Section I – Présentation du secteur du luxe:

- Définition d'après LAROUSSE:

Luxe : Caractère de ce qui est raffiné, coûteux, somptueux, environnement constitué par des objets coûteux, manière de vivre coûteuse et raffinée.

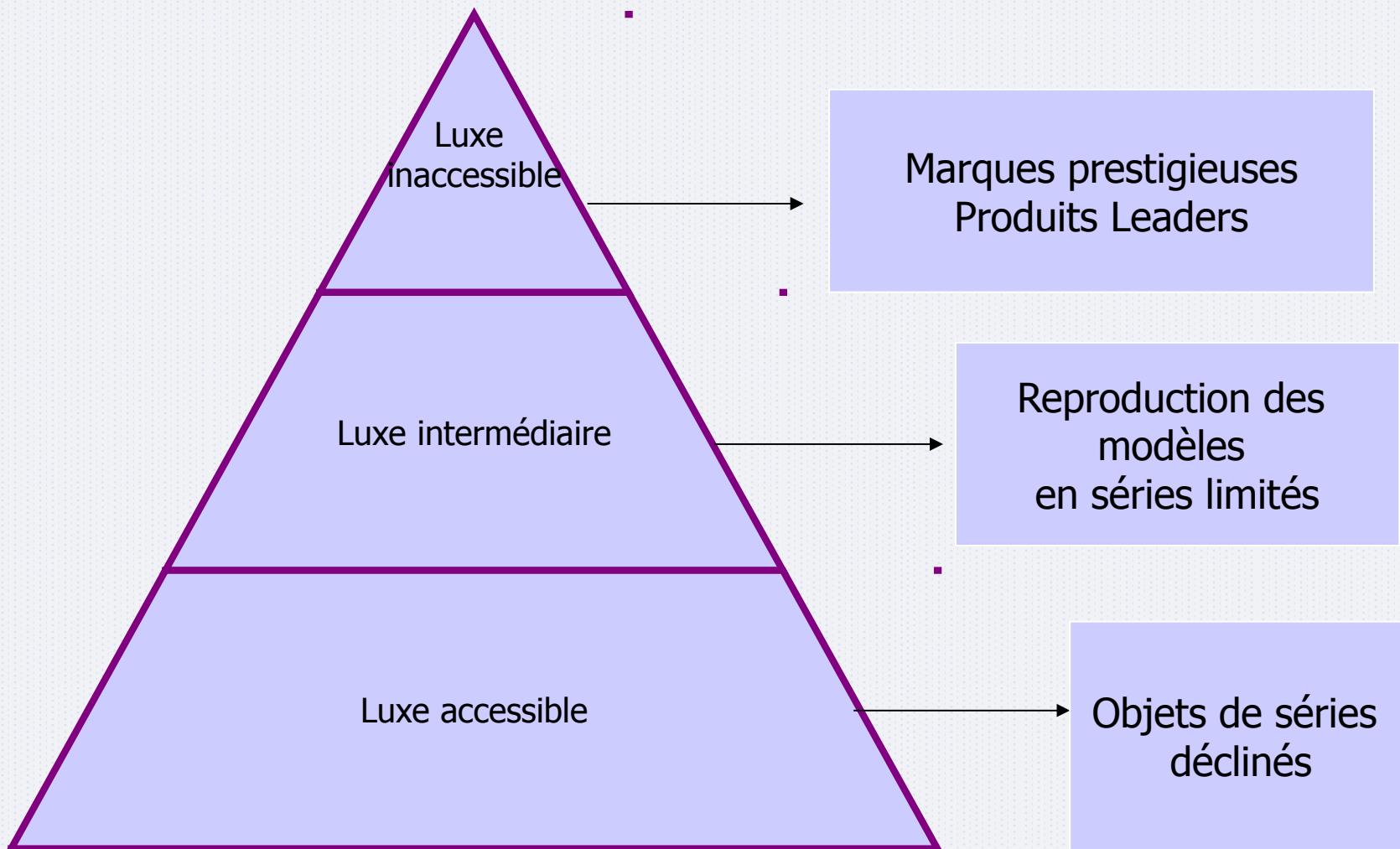
Industrie de luxe dit du commerce de ces produits.



- **Les attributs d'un produit ou service de luxe**

- Une excellente qualité.
- Un prix très élevé.
- La rareté.
- Un appel à tous les sens.
- Un rapport privilégié avec le passé.

- Les différents niveaux du luxe:



Hiérarchie des marques et des produits de luxe.

Source: Métiers et management atypiques, Economica, 2003.



Section II – Paradoxes du secteur du luxe:

Les caractéristiques particulières des produits et services de luxe aboutissent à un marketing qui n'est évidemment pas comme les autres.

Cependant, certains aspects du luxe conservent une originalité et une particularité qui donnent un caractère profondément paradoxal.



- Paradoxe de la demande:

**Produits de
grande
consommation:**

**Gestion maîtrisée
des cycles d'achat:
courant continu de
rachat.**

Produits de luxe:

**Se nourrit de
situations
particulières
~~d'achat~~.**

**Satisfaction =>
Fidélité**



Conception du « produit – Réponse ».

- Paradoxe du produit:

**Le produit réponse
n'a pas de place
dans le luxe.**

**=> C'est un marché
de l'offre.**



- Paradoxe du prix:

Prix fixé en tenant compte de la concurrence et le l'état des stocks.

Prix fixé en fonction de la « valeur imaginaire » attachée au produit.

=> Un produit de luxe n'a pas de véritable concurrents.



La force d'un réseau de distribution s'apprécie à travers sa capillarité.

- Paradoxe de la distribution:

- Distribution selective.
- Pas de vente en libre – service.
- Pas de promotions agressives.



**Mettre en valeur
le produit.**

- Paradoxe de la communication:

**Communication
événementielle et
du bouche à
oreille.**

**=> Nul besoin de
faire valoir.**



Section III – Le secteur du luxe au Maroc:

Le secteur du luxe connaît une grande évolution au Maroc, les enseignes prestigieuses se multiplient, un phénomène relativement récent qui suscite autant l'intérêt des consommateurs et devient une niche pour les investisseurs.



- La concentration du marché du luxe au Maroc sur trois villes:

Les enseignes luxueuses s'impliquent de plus en plus à :

- Casablanca.
- Rabat.
- Marrakech.



- Une notion du luxe différente au Maroc:

La notion de luxe au Maroc renvoie le plus fréquemment à ce qui coûte cher, ce qui est voyant et identifiable, contrairement au véritable luxe qui, lui, s'accompagne du savoir-vivre, de bien-être, de développement de soi.



- La clientèle marocaine qui s'offre le luxe:

Il faut cependant distinguer deux sortes de riches :

- Ceux qui vivent à travers le regard des autres.
- L'autre catégorie est plus discrète et moins importante.



=> Le luxe n'est pas l'apanage des gens riches, des bourgeois, mais s'élargit de plus en plus à une classe moyenne supérieure, qui achète par tous les moyens : crédit, facilités de paiement.



Chapitre II – Les différentes stratégies marketing:

- Le marketing « intuitif pour le luxe inaccessible
- Le marketing « élaboré pour le luxe intermédiaire
- Le marketing « scientifique pour le luxe accessible



Section I- Le marketing intuitif :

<p>Product:</p> <ul style="list-style-type: none">-Conception, composition et technique de fabrication.- Des travaux de recherche précèdent la fabrication de produit.	<p>Price:</p> <ul style="list-style-type: none">- Basé sur la rareté des matériaux.- Le prix tient compte du grand nombre de recherches effectuées.
<p>Place:</p> <ul style="list-style-type: none">- Distribution luxueuse et intimiste.- Mode de distribution réduit mais surtout très sélectif.	<p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none">- Laisser faire la communication par le produit lui-même.- Événement mondains.



Section II- Le marketing élaboré :

<p>Produit:</p> <ul style="list-style-type: none">- Très grande qualité basée sur l'esthétisme et l'originalité.- Produits fabriqués de façon industriel ou semi industriel	<p>Prix:</p> <ul style="list-style-type: none">- Prix basé sur la rareté des matériaux- On paye l'image de la marque. <p>=> Produits moins coûteux que ceux du luxe inaccessible.</p>
<p>Distribution:</p> <ul style="list-style-type: none">- Plus grande série mais toujours limitée.- Distribution sélective mais plus accessible par rapport au luxe inaccessible.	<p>Communication:</p> <ul style="list-style-type: none">- Relations extérieurs très prestigieuses.- Communication plus poussée- Publicité rare, sélective et raffinée.

Section III- Le marketing scientifique :

<p>Product:</p> <ul style="list-style-type: none">- Produit moins élaborés.- Fabrication industriel en grande série.- Packaging plus simple.	<p>Price:</p> <ul style="list-style-type: none">- Prix basé sur les coûts et la demande des produits sur le marché du luxe.- Les produits utilisés sont moins rare et la fabrication est industriel. <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Application d'un prix plus faible</p>
<p>Place:</p> <ul style="list-style-type: none">- Circuit plus large et plus nombreux.- Distribution dans les magasins réservés à la grande clientèle.- Distribution d'échantillons de produits.	<p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none">- La communication est variée selon les périodes de l'année.- Faire appel à tous les types de médias <p>=> Utilisation des personnes très médiatiques.</p>

Chapitre III – Étude de cas: Le groupe LVMH:

Dans ce chapitre on va étudier concrètement le marketing appliqué par la grande marque de luxe Louis Vuitton et Mo Hennessy.



Section I – Présentation du groupe LVMH:

LVMH, MOËT Hennessy- Louis Vuitton, est le leader mondial du luxe.

Il dispose d'un portefeuille unique de soixante marques prestigieuses.

Le groupe est présent sur cinq secteurs d'activités :

- Vins & Spiritueux.
- Mode et Maroquinerie.
- Parfums et cosmétiques.
- Montres et Joailleries.
- Distribution sélective

Section II- Le marketing mix de LVMH et plus précisément de Louis Vuitton :

Dans cette section on va essayer de voir le plan marketing mix appliqué par la marque Louis Vuitton.





Product:

Les sacs représentent 95% du business.

La diversification a été évidente pour les dirigeants de l'entreprise:

Louis Vuitton a investi ces nouveaux domaines:

Prêt-à-porter, les souliers, les montres et la joaillerie.

Price:

Les marges réalisées par Louis Vuitton ne sont pas démesurées.

Les prix de vente sont élevés car tout est fabriqué en France, ainsi Louis Vuitton achète des matières premières de qualité.



Place:

Les entreprises qui maîtrisent la fabrication et la distribution en France sont rares et Louis Vuitton le fait.

De plus, la marque dispose de multiples magasins répartis sur la terre entière :

Réseau de magasins du 31 décembre 2006 :

- France : 288
- Europe (hors France) : 456
- Amérique du nord : 409
- Amérique latine : 19
- Japon : 278
- Asie (hors Japon) : 363
- Pacifique : 31
- Afrique et moyen orient :15



Promotion:

La marque tout comme d'autres firmes utilise la façade de ces magasins en construction pour faire de la publicité.

Aussi Vuitton n'hésite pas à faire appel à de grandes personnalités pour représenter l'entreprise.



**Les défilés sont
également un
moyen de se faire
connaître.**





Conclusion:

Le luxe est fait pour être admiré, pour éblouir, pour faire rêver.

Malheureusement, ce marché qui fait tant rêver certain est la cible de multiples contre façons qui porte préjudices aux producteurs.

Merci pour votre attention