

## Luxe de niche

# Petits et Grands Enjeux des Marques

45<sup>ème</sup> Entretien du Cercle du luxe, le 6 novembre 2018, Maison de l'Amérique latine

**Hubert Barrère**, corsetier, brodeur, directeur artistique, Maison Lesage

**Michel Chevalier**, président de Parfums Dusita et co-auteur de Luxury Retail Management

**Jean-Michel Duriez**, président et cofondateur, Parfums Jean-Michel Duriez Paris

**Julie El Ghouzzi**, directeur, Centre du luxe et de la création



# le CENTRE du LUXE et de la CREATION

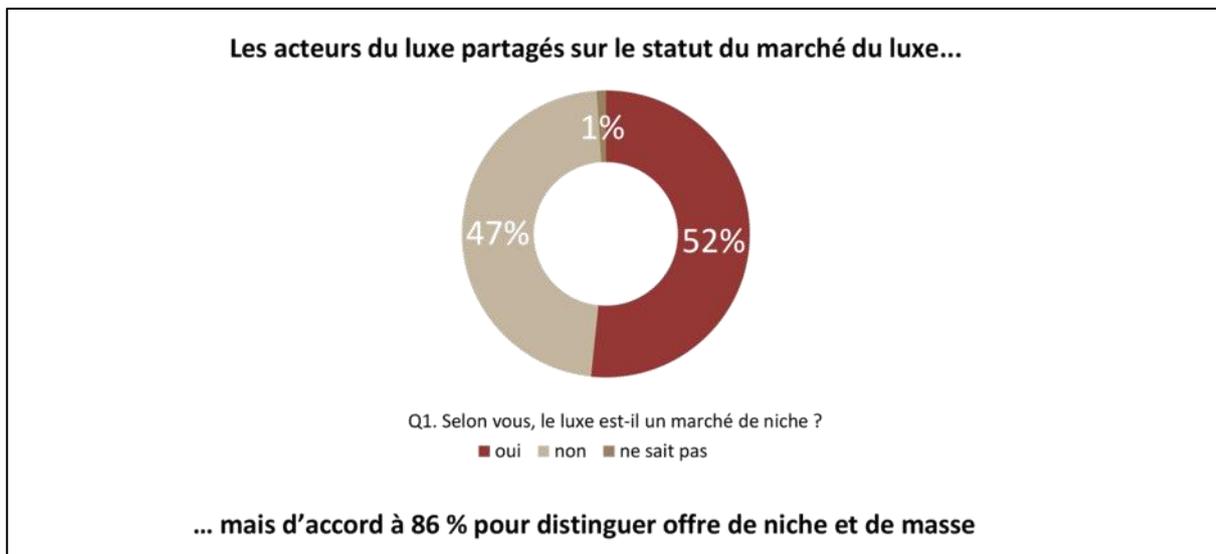
Le luxe qui était en soi une niche il y a seulement 50 ans est devenu planétaire, attirant la désirabilité de tous – riches et moins riches – et sur toute la planète. De la niche on est passé... à la ruche !

Face à cette mondialisation assumée du luxe, les clients les plus éduqués aspirent à l'inédit et à l'unique. Et c'est pourquoi on voit émerger de nombreuses marques avec de multiples propositions créatives, mais qui souvent peinent à se distribuer et à grandir.

Certains, dans un modèle assez proche de l'artisanat du bon vieux temps se satisfont de cette petite taille et restent confortablement juchés sur leur niche, d'autres voudraient bien transformer leur niche en ruche. Et certains y parviennent...

Oui, mais ce saut dans le grand bain est-il possible dans tous les métiers du luxe ? Petite joaillerie peut-elle devenir grande ? Parfumeur élitiste, géant de la distribution ?

Mais, si le goût des clients du luxe est de plus en plus mature et de ce fait attiré par les marques de niche, nos « ruches » sont-elles menacées à terme ? Le retour à la niche est-il possible et souhaitable ?



**Encadré 1 - Sondage réalisé par le Centre du luxe et de la création entre le 25/10 et le 05/11/2018 auprès de 482 professionnels du luxe**

# le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Des marchés très étroits sur lesquels une entreprise dispose d'une position très forte et relativement protégée, voilà ce qu'est une niche. « Un petit chien dans un petit habitat », s'amuse **Jean-Michel Duriez, nez pour sa maison éponyme.**

Un artisan très spécialisé, plumassier ou brodeur par exemple, est sur un marché de niche. Mais qu'en est-il plus largement du luxe ? A cette question (encadré 2) les professionnels du luxe répondent à 52% positivement et à 48% par la négative...

Les acteurs principaux sont donc très partagés sur le statut même du luxe. « Il semble donc qu'il y ait deux marchés du luxe qui existent en parallèle, deux Business Models ; l'un de niche, l'autre que l'on pourrait appeler « de ruche », en quelque sorte alvéolaire, où les différents segments du premium au très haut de gamme se côtoient », explique **Julie El Ghouzzi, directeur du Centre du luxe et de la création.**

« Dans les métiers d'art, nous sommes clairement du côté de la niche, dit **Hubert Barrère, brodeur et directeur artistique de Lesage (groupe Chanel).** Les maisons ont créé des sous-catégories à l'intérieur de leur offre. Ainsi si le prêt-à-porter s'adresse

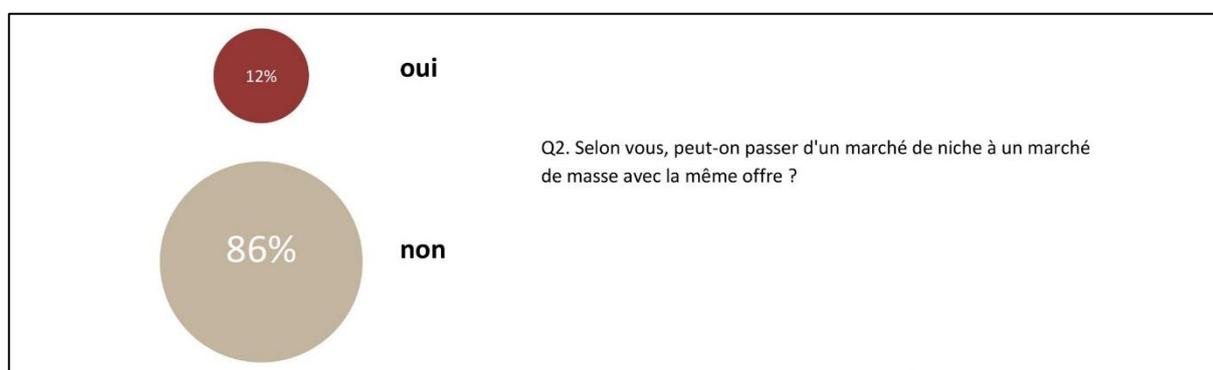
à une clientèle relativement large, les collections haute-Couture et Métiers d'Art de Chanel sont réservées à une clientèle beaucoup plus confidentielle ». Il ne faut pas se leurrer, renchérit-il, à cause « de la multiplication de la chose unique » que nous proposent certains produits accessibles.

Dans le secteur du parfum, plus particulièrement la parfumerie de niche correspond à une offre spécifique, en marge de l'offre distribuée en parfumerie sélective. « Si le parfum de niche au sens d'un parfum de créateur s'adressant à une clientèle très avertie a toujours existé » selon Jean-Michel Duriez, le phénomène en tant que segment de marché « est né avec l'Artisan Parfumeur et Annick Goutal qui souhaitaient créer une parfumerie plus libre, créative et originale ». **Michel Chevalier, président des parfums Dusita** estime que le phénomène « est dû à un changement dans la distribution du parfum. Les grands distributeurs ont écarté progressivement les petites marques pour se concentrer sur les blockbusters en cherchant à maximiser leurs marges. Le sélectif est devenu un 'masse sélectif' ». Pour exister la niche a dû proposer des prix deux à quatre fois plus chers que les prix

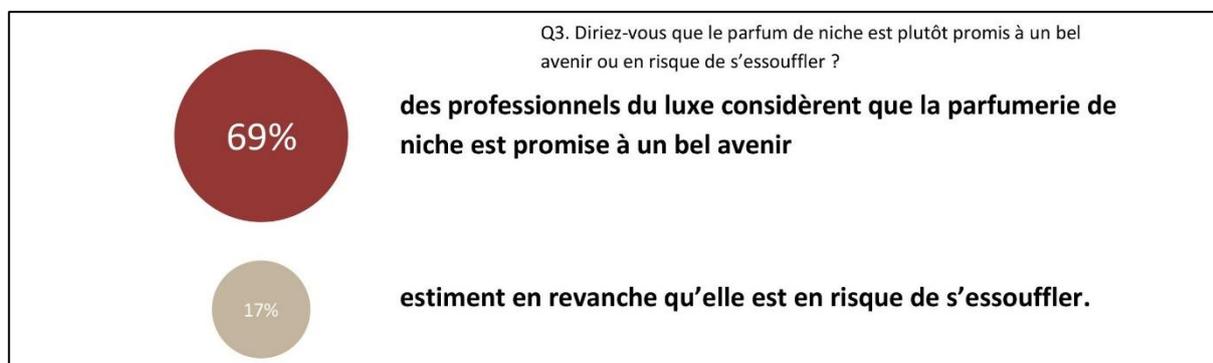
# le CENTRE du LUXE et de la CREATION

pratiqués dans le sélectif et grâce au fait que les grandes maisons elles-mêmes ont lancé des collections privées sur ce même segment, la parfumerie de niche a trouvé sa légitimité et est devenue à la mode. « Ainsi si elle représente 2% du marché, il faut

noter qu'un nouveau parfum sur quatre est niche aujourd'hui. « Si le parfum de niche a de beaux jours devant lui (cf. encadré 3), il y aura aussi des perdants sur ce marché désormais pléthorique.



**Encadré 2 – Question 2 : sondage sur le luxe de niche**



**Encadré 3 – Question 3 : sondage sur le luxe de niche**

Car si la niche attire, elle reste un modèle économiquement fragile. » Bien sûr le flaconnage standardisé, l'absence de dépense de publicité et les petites séries permettent de lancer une marque à

relativement peu de frais, mais encore faut-il que la clientèle soit au rendez-vous. « Il faut croire à l'audace et à la créativité » répond **Jean-Michel Duriez** et être en mesure de prendre son temps ajoute

# le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Hubert Barrère : « le temps est une ardente patience dans nos métiers et c'est sans doute ce qui nous permet d'être encore dans une niche. C'est une forme d'exclusivité temporelle qui fait qu'on ne peut pas aller plus vite que le temps nécessaire pour faire. »

Dès lors « le luxe de niche est un exhausteur de créativité. L'ultra niche ne peut exister

que s'il y a une créativité forte et si elle n'a pas besoin de publicité, elle a en revanche besoin d'une viralité qu'offre aujourd'hui les réseaux sociaux. Les bloggeurs sont des « guides de niche », qui vont attirer l'attention sur telle ou telle création. », estime **Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création.**

## **Au terme de ce débat, on comprend qu'il y a finalement trois sortes de niches :**

- La marque qui commence comme une start-up pour croître et embellir. Ainsi, certains se font connaître par l'intermédiaire d'une niche pour ensuite rejoindre des marchés beaucoup plus ouverts et de masse.
- L'ultra-niche, portée par la créativité et des collectionneurs passionnés : sans eux pour l'entretenir, elle ne peut perdurer longtemps.
- La segmentation très haut de gamme des grandes maisons qui retrouvent la quintessence de leur créativité et de leur rareté pour mieux légitimer l'ensemble de ses segments.

