

Ipjmag - le magazine réalisé
par les étudiants de l'IPJ

-- Economie --

Economie

**« Acheter des
produits ordinaires de
manière
extraordinaire »**

Marine Aubonnet
dimanche 16 décembre 2007

Roberto Cavalli et H&M, Ladurée et Séphora, Alexander Mc Queen et Samsonite, Swarovski et Canderel... Les associations entre griffes de luxe et marques de grande consommation se multiplient. De ces mariages inédits naissent des collections très prisées par les fans de mode possédant de petits budgets. Ce phénomène a un nom en marketing : le « masstige » (contraction de « mass-market » et de « prestige »). Michel Phan, professeur titulaire de la chaire LVMH à l'Essec (école de management), revient sur les origines du « mass-tige ».

Ipjmag : Pourquoi les produits « mass-tige » ont-ils autant de succès auprès des consommateurs ?

Michel Phan : Les gens ont envie de ces marques *de luxe* sans en avoir forcément les moyens. Les people, publicité vivante, ont contribué à cette envie. Avant, les marques de luxe étaient réservées à quelques personnes privilégiées, aux grands noms de ce monde. Désormais, ces produits permettent de faire rentrer dans l'univers de la marque par la petite porte. Pour les consommateurs, l'expérience consiste à acheter des produits ordinaires de manière extraordinaire.

Ipjmag : Qu'apportent ces collaborations aux deux partenaires ?

M.P : Leur objectif est de créer un évènement médiatique. La marque de grande consommation souhaite ainsi booster ses ventes. Et, pour les créateurs, c'est l'occasion de se rapprocher des « gens de la rue », qui sont leur source d'inspiration. C'est une recherche de reconnaissance. Ça rend aussi la marque plus populaire, plus sympathique.

Ipjmag : Cette stratégie est gagnante à coup sûr ?

M.P : Non, elle est dangereuse pour la marque de luxe qui risque de se diluer, de perdre son identité, son ADN. Si elle arrête de susciter un désir élevé, d'évoquer le rêve, elle risque de se banaliser.