

LE FIGARO · fr

Culture Loisirs | Au Masculin

## Les marques masculines relancent l'esprit de club

Jérôme HANOVER.

Publié le 26 décembre 2006

Actualisé le 26 décembre 2006 : 11h39

**Le luxe se met aussi au marketing direct. Mais à monde spécial, traitement particulier : ici les cartes de fidélité se transforment en véritables réunions d'initiés.**

MARDI dernier, Carlos Rosillo, président de l'horloger Bell & Ross, présentait les séries limitées de sa marque à un aéropage bien particulier. Des hommes, pour la plupart, entre 35 et 45 ans. Tous ont les bras croisés. Est-ce à propos ? Toujours est-il que la pliure du coude remonte un peu la manche, juste assez pour laisser apparaître leur montre : Rolex, IWC, Cartier, Breguet, Vacheron Constantin... On est ici chez de vrais amateurs. Le tout jeune club Chronos, pour sa troisième réunion, reçoit l'horloger de l'extrême, celui venu à la montre via les instruments de bord de l'aérospatiale et l'aéronautique. Si c'est son président lui-même qui a fait le déplacement pour seulement une cinquantaine de membres (dix nouveaux seront cooptés en fin de réunion), c'est qu'il est assuré de toucher son cœur de cible : Jérôme Lindström, cofondateur du club, possède cinquante-quatre modèles de haute horlogerie, toutes marques confondues, c'est bien plus que son âge. Parallèlement, si les membres sont prêts à déboursier 150 eur de droit d'entrée et 250 supplémentaires par trimestre pour dix réunions par an, c'est pour profiter, entre passionnés, de ces rencontres privilégiées.

« La démocratisation du luxe a créé une perte de repères, explique Stéphane Truchi, directeur général d'Ipsos France. Les marques ont eu besoin de retrouver un code relationnel plus fort avec le consommateur. La problématique du club, par son traitement d'égal à égal et son discours d'initiation, est devenue adaptée à cette recherche de complicité. » En effet, le temps où l'on ne parlait pas à ses fournisseurs est révolu. Dunhill invite ses clients, cinq ou six fois par an, dans sa boutique du 15, rue de la Paix. L'occasion, pour ces gentlemen, d'échanger sur leur expérience de la marque ; surtout la possibilité pour les vendeurs d'instaurer un lien de plus grande proximité. Pour devenir complices, le champagne n'est pas suffisant, il faut aussi partager des secrets. Ainsi, les artisans viennent-ils montrer leur savoir-faire lors de présentations spéciales comme la réalisation sur place d'un stylo en laque à l'occasion des 75 ans d'alliance entre Dunhill et Namiki.

### Amateurs de souliers et de Marcel Proust

Encore plus select : les soixante-dix happy few réunis chaque année autour d'Olga Berluti pour partager sa passion du beau soulier. Partager, mais aussi célébrer, lorsque, en fin de repas, tout le monde se déchausse pour cirer en rythme ses chaussures sous les ors des salons de l'hôtel Meurice, du Ritz ou du Plaza. S'y retrouvent l'extravagant décorateur Carlo Rampazzi et le sage historien Mathieu Da Vinha. Le premier, sur ses bottes et leurs neuf centimètres de talon, apprécie « ce côté ironique, un peu chic décadent. C'est comme inviter des femmes à dîner et puis leur faire laver la vaisselle », s'amuse-t-il. Le second, qui publie chez Perrin ses travaux sur la société de cour en Europe aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, se dit « très honoré d'en être », et reconnaît à ces rencontres une ambiance bien différente de la Société Saint-Simon dont il est également membre. Artistes, intellectuels, financiers (parfois les trois à la fois), tous font partie du « petit noyau », du « petit groupe », du « petit clan », comme aurait dit Marcel Proust. D'ailleurs, le club Berluti s'appelle Swann et Olga assure que tous ces « amis » qu'elle chausse sont de grands lecteurs de la *Recherche*.

Mais l'intérêt va aussi plus loin qu'un bon moment passé autour d'une madeleine : c'est dans ces circonstances que Thierry Maman, directeur général de Berluti, et un membre russe du cercle se sont mis d'accord pour ouvrir une enseigne à Moscou. Il s'agit donc bien d'une résurgence des clubs tels qu'ils pouvaient exister en Europe jusqu'à la Première Guerre mondiale : ces lieux ultrachics où des réseaux professionnels se tissaient à partir d'une proximité de pensée, de goût et de milieu.

Si ce retour en grâce est récent dans nos pays, il n'a jamais quitté l'Amérique du Nord et le Japon. « C'est la différence entre culture du luxe statuaire et du luxe aspirationnel », fait remarquer Stéphane Truchi. Laurent Perrier, très en retard sur ses concurrents Veuve Clicquot ou Roederer, a réussi à s'implanter rapidement à New York sans avoir à supporter le lourd investissement d'une campagne publicitaire en créant un cercle hebdomadaire : les French Tuesdays.

À Tokyo et à Osaka, un club Hermès, baptisé Les Salons de musique, réunit régulièrement très bons clients, amis de la maison et artistes collaborateurs autour d'un impressionnant casting de musiciens ou de danseurs : François-René Duchable, Catherine Cantin, Claire-Marie Le Guay, Jordi Savall, Sylvie Guillem... Concert (ou ballet) unique imaginé tout exprès pour l'occasion. Mais finalement, le vrai club d'amateurs, c'est sans doute le réseau qui se crée sans que la marque en soit l'instigatrice, comme ces sites Internet où les collectionneurs de carrés en soie se tuyaient pour retrouver des modèles anciens ou comme ces blogs japonais où les clients votent pour élire le meilleur vendeur des magasins Hermès de Tokyo.

LE FIGARO · fr

Actualité. Economie. Sports. Culture Loisirs. Madame. Immobilier. Emploi. Pratique.

INDEX

Rechercher...

OK

Les flux RSS du Figaro.fr