Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2007)
Heft: 1739

Artikel: Alinghi, Vuitton et Prada dans la brise du luxe : toutes les stratégies marketing sont à pied d'oeuvre dans la coupe de l'America

Autor: Guyaz, Jacques

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1024391

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Alinghi, Vuitton et Prada dans la brise du luxe

Toutes les stratégies marketing sont à pied d'oeuvre dans la coupe de l'America

Jacques Guyaz (06 juillet 2007)

Ernesto Bertarelli l'a dit et répété, la coupe de l'America doit être moins élitaire et s'ouvrir à davantage de bateaux avec un coût d'entrée plus bas. Le *defender*, comme on dit dans le jargon de cette compétition très particulière, a une grande liberté pour définir les règles. Bertarelli et son équipe ont donc décidé que les bateaux de la prochaine compétition auront près de 5 mètres de plus que les voiliers actuels et 6 ou 7 hommes d'équipage supplémentaires. Ils seront donc beaucoup plus chers.... Comprenne qui pourra.

Louis Vuitton qui parraine depuis 24 ans les éliminatoires de la coupe de l'America envisage de se retirer, considérant que cette compétition devient une grande bastringue commerciale qui ne correspond plus à l'image élitaire et exclusive de l'entreprise. En vertu de ce raisonnement, LVMH, le propriétaire de la marque, a ouvert à Paris et dans d'autres grandes capitales de véritables supermarchés sur trois ou quatre étages constamment bondés où touristes asiatiques et autochtones se disputent les dernières nouveautés de la marque. Comme vision de luxe exclusif, on peut imaginer mieux!

Mais la réalité importe peu, l'image seule compte. En fait le luxe se définit moins par les prix que par la rareté. Prada avait parfaitement compris la manoeuvre voici 8 ans. La marque parrainait alors le défi italien qui était parvenu en finale où il avait été battu par les Néo-Néo-zélandais. Les tenues officielles des marins étaient magnifiques et auraient logiquement du se retrouver dans toutes les boutiques de la marque... Or, Prada, volontairement, ne les a jamais mises en vente... Susciter un désir et empêcher le client de l'assouvir, c'est sans doute le comble du marketing de luxe.

Ce journal et le site sont publiés par la SA des éditions Domaine Public
c/o Jacques Guyaz - bd de Grancy 8 - CH-1006 Lausanne - CCP 10-15527-9