

Dix mille visuels en base de données

Marie-Noëlle Letellier. La Neuchâteloise a des années d'expérience dans les marques. Elle ouvre sa collection aux professionnels du haut de gamme. Source de réflexion et d'inspiration.

SYLVIE JEANBOURQUIN

Marie-Noëlle Letellier a suivi un MBA en gestion internationale des marques de luxe en 1997. Créatrice de l'agence neuchâteloise atelierLUXE, elle a commencé à se constituer une base personnelle de données pour mieux comprendre l'univers, les valeurs et l'identité de chaque entreprise. Et mieux appréhender son métier.

«Je suis une passionnée et une perfectionniste, ce qui est indispensable dans le monde du luxe. Les détails font la perfection. Je n'ai cessé depuis d'étoffer mon outil de travail. Je suis constamment en éveil. Quand je fais du shopping dans une grande ville, j'en profite pour collecter des catalogues dans des boutiques. Toutes proportions gardées, je fonctionne comme un créateur de haute couture qui s'inspire de la rue, de ses rencontres et de ses voyages pour créer ses futurs modèles.»

Après dix ans de collecte, la base est volumineuse. Les documents se comptent par milliers: documentation presse professionnelle, publicités, matériel hors média et plus de 10 000 visuels. En début d'archivage, le matériel se présentait essentiellement sous format papier (le numérique peu ou pas disponible). Il s'agit de documents provenant majoritairement des marques

tels que catalogues, mailings d'invitation. Et de matériel apparaissant dans les médias comme les articles de presse et magazines. La bibliothèque de l'agence comporte également des documents numériques

«Comment j'ai obtenu tout cela? C'est précisément mon savoir-faire. Il s'agit d'un secret! Mais je précise que je procède de manière absolument correcte et loyale.»

MARIE-NOËLLE LETELLIER
AtelierLUXE

(logos, publicités, visuels artistiques) et audiovisuels (films publicitaires). «Ces différents supports se combinent, mais l'un ne remplace pas l'autre.»

ÉVASIVE. Shopping mis à part, comment s'est-elle procuré tous ses documents? Marie-Noëlle Letellier reste évasive: «C'est mon savoir-faire, ma recette... Ce que je peux dire, c'est que j'ai obtenu tout ce matériel de façon tout à

fait correcte. Je maîtrise les sources d'information, j'ai le potentiel pour trouver toutes les informations (études, visuels, films) qui pourraient se révéler utiles dans le cadre d'une étude spécifique.»

Côté classement, la base de données semble particulièrement structurée. Marie-Noëlle Letellier n'a-t-elle pas mis à profit la rigueur acquise durant sa formation initiale d'ingénieur? Le premier niveau de classement comporte des informations sur l'industrie du luxe et les spécificités de son marketing. L'idée est de maîtriser les codes du luxe pour donner un conseil spécialisé et de connaître les tendances afin de rester innovant. Il comporte un suivi de l'évolution de l'industrie (qualitatif, résultats financiers) et de ses différents secteurs avec un accent particulier sur l'horlogerie-joaillerie. Les salons de Bâle et le SIHH sont ainsi des événements à ne pas manquer car ils permettent d'être au cœur des lancements horlogers.

Le deuxième niveau est une base de données des acteurs du luxe. «Il s'agit d'informations essentielles pour définir les meilleures pratiques. Par ailleurs, un recensement permet d'avoir une vue d'ensemble et de ne pas se focaliser uniquement sur les marques emblématiques mais de relever celles qui sont plus confidentielles ou émergentes»,



précise Marie-Noëlle Letellier. Les données vont du plus large vers le plus détaillé, en partant d'une approche par secteur (horlogerie, joaillerie, mode, beauté, haute technologie, services, etc.) subdivisée ensuite par marques (Rolex, Patek Philippe, etc.). Pour chaque société, les informations sont encore classées par sujet, ce qui permet de réaliser des études de benchmarking (publicité par exemple) et des monographies.



MARIE-NOËLLE LETELLIER.
Sa collection est d'abord classée par domaine. Puis par marque et par sujet.

S. Balmaissière

IDENTIFICATION. Le troisième et dernier niveau est un annuaire des partenaires et prestataires du luxe (agences de création, sociétés de production, photographes). Un des buts est la recherche, l'identification et l'évaluation de ces derniers pour aider un client à choisir une agence ou à organiser une mise au concours dans ce domaine. Plus de 600 sociétés ont été ainsi analysées. «L'autre est de mettre en avant, à quali-

tés égales, les agences suisses. Actuellement, en matière de création, les entreprises suisses de luxe se tournent souvent vers l'étranger.

Alors qu'il existe des partenaires de qualité, mais peut-être avec une visibilité moins importante.»

Pourtant, si elles avaient recours à des agences suisses, elles pourraient ainsi améliorer leurs échanges. «A chaque nouveau projet, la marque est à la recherche du meilleur par-

tenaire. C'est le cas par exemple des horlogers qui ouvrent leurs propres boutiques et ont besoin d'experts en matière de théâtralisation du point de vente», relève Marie-Noëlle Letellier, forte de son expérience dans des grands groupes de luxe.

MÉTAPHORE. Comme dans tout classement, la question des critères n'est jamais complètement fermée. «Le mot clé est le luxe, mais cela n'exclut

pas la possibilité de répertorier un cas dans une autre industrie s'il présente un intérêt pour la branche du luxe.» Plus de 100 marques phares, comme Cartier, Rolex, Hermès ou Vuitton, sont suivies régulièrement. La base reste également attentive et ouverte à toute activité innovante et créative. Selon Marie-Noëlle Letellier, il ne faut pas perdre de vue son utilité finale: «La maîtrise de l'environnement concurrentiel est ... ▶

Logique de croissance



RÉFÉRENCE. La première campagne de Nespresso mettant en scène George Clooney. Ce n'est pas rien.

Au bénéfice d'études d'ingénieur, puis d'un MBA en gestion internationale des marques de luxe à l'Essec, Marie-Noëlle Letellier a travaillé pendant plus de quinze ans dans des postes à responsabilités parmi les leaders de l'industrie (Kenzo, Bulgari, Nestlé, Nespresso) et fut d'ailleurs responsable de la première campagne de publicité «What else?» du fabricant de machines à café avec l'émblématique George Clooney. Fin 2006, création à Neuchâtel de son agence atelierLUXE. Juin 2007, obtention du soutien de Genilem pour

trois ans. L'agence, qui se concentre d'abord sur le marché suisse, a décroché ses premiers mandats auprès de Nespresso et de Rolex. La société est une raison individuelle mais pourrait devenir une Sàrl ou une SA d'ici deux à trois ans, si la croissance est au rendez-vous. D'ici là, l'agence pourrait regrouper plusieurs personnes. «Pour grandir, ma logique de croissance s'inspirera du modèle du grand chef en gastronomie: c'est lui qui donne les recettes et qui supervise pour que la qualité soit garantie mais ce n'est pas lui qui fait tout», explique la spécialiste du luxe.

Publicité

Management, Communication d'entreprise
MBA et Executive MBA francophones
Management-Marketing en alternance
école-entreprise

MBA
francophones
accrédités
janvier - avril
août - octobre

ESM **Osez l'action!**

Ecole de Management et de Communication Pour une information : www.esm.ch
Ch. de l'Etang 46 - 1219 Genève - 022 979 33 79

... un exercice fondamental pour améliorer la performance d'une marque et mettre en place des projets spécifiques de croissance. Je développe donc des outils de travail sur mesure pour répondre aux besoins de l'activité de l'agence. Si l'on veut faire une métaphore, on peut dire que ma base de données est un coffre à trésor pour réaliser des études en intelligence économique et que mon approche dans le conseil spécialisé luxe est la clé pour comprendre les codes du luxe. Une fois le coffre ouvert

par la clé, on trouve le trésor et le projet peut démarrer.» Si la base de données d'atelier-LUXE est une de ses richesses, elle ne comporte toutefois pas d'informations confidentielles recueillies auprès des marques. «L'intégrité fait partie des valeurs essentielles de l'agence. Les informations clients sont stockées dans des dossiers spécifiques indépendants du reste de la base de données dans un souci de bien distinguer les unes des autres», conclut Marie-Noëlle Letellier.

Poussée concurrentielle

Le marché mondial du luxe, en plein essor fin 2000, (+28,8%) a été durement affecté par les événements économiques et politiques du début du XXI^e siècle (attentats du 11 septembre 2001, guerre en Irak et Sras). Depuis 2004, on peut observer une reprise généralisée et sensible: avec un taux de croissance autour de 10%, ce marché a retrouvé une excellente dynamique. L'industrie du luxe devrait continuer de progresser à un rythme supérieur à 5% pendant les prochaines années, ceci grâce à la conjonction de plusieurs éléments favorables: l'engouement pour le haut de gamme, le réveil des pays émergents (Russie, Chine, Inde), la multiplication des grandes fortunes et la montée en puissance des classes moyennes. «Face à une demande qui explose, l'environnement concurrentiel est aussi devenu plus complexe»,



LUXE DÉMOCRATIQUE. A l'image de cette Swatch «lustrous bliss» constellée de pierres et vendue 1200 euros, on tend à la vulgarisation du luxe.

observe Marie-Noëlle Letellier. La croissance a généré la création et la renaissance de marques et l'émergence de nouveaux territoires (spas, voyages, conciergerie). La banalisation du luxe a également contribué à l'entrée en jeu de marques haut de gamme et de grande consommation. Tous ces facteurs ont provoqué une forte pression concurrentielle. ■