

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(en): **Guyaz, Jacques**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(2007)**

Heft 1739

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1024391>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 élitare 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.... Comprenez 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 élitare 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 dû 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.