Luxury Industries Conference, London, September 15th – 16th 2017

Auteurs :

Isabel BABOU
Babou Conseil (Formation, Conseil en tourisme) – Fondatrice
Diplôme d'expertise judicaire
IPAG Business School Paris
40, rue Anna Jacquin
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
+33 611 731 503
isabel.babou@wanadoo.fr

Erick LEROUX
Associate professor
Université paris XIII – Sorbonne Paris – Cité
leroux_erick@hotmail.com
IUT saint Denis
Place 8 mai 45
93200, Saint Denis
+33 633 434 663

L’automobile: l’incroyable aventure du luxe démocratisé

Automobiles: the amazing adventure of democratized luxury

Abstract:

The first automobiles were luxury machines. But this luxury today is much democratized. Most people have a car. Luxury car manufacturers still build very expensive models they sell to very few clients. They compete with always more technology, their brands keep developing not to say expanding. The question is what will tomorrow’s luxury cars be like? Is the future made of “environmentally friendly” cars?

Key words: luxury, automobile, marketing, price, democratization.

Introduction.

Lamborghini, Bugatti, Ferrari, Porsche, McLaren, Rolls-Royce se font une concurrence exacerbée. Mais parmi ces voitures de luxe, laquelle est la plus rapide, la plus puissante, la plus technologique ? Cette guerre a bien sûr une conséquence sur ces voitures de luxe offrant des technologies très avancées : des prix toujours plus élevés. Réservés à des milliardaires, ces voitures représentent le luxe ultime de l’automobile. La référence européenne en matière de luxe est le salon de Genève. Il permet à certaines d’entre-elles d’accéder à ce cercle très fermé et de rivaliser avec la Bugatti Chiron qui est actuellement l’automobile la plus chère du monde. Ainsi les voitures de luxe ne cessent de fasciner et ce depuis leur existence, grâce à un marketing expliquant leurs prix de plus en plus élevés.

1. La voiture de luxe : d’hier à aujourd’hui

1.1 Rappels historiques sur la voiture de luxe.

1er épisode : En 1769 Joseph Cugnot invente une machine à vapeur longue de 7 mètres, allant à une vitesse de 4km/h et ayant une autonomie de 15 minutes. Le Fardier, tel est le nom de cette machine destinée à transporter des canons, n’avait ni freins ni direction… Elle défoncera un mur lors d’un essai, signant ainsi sa fin et celle de la carrière de Cugnot. Ce sera le premier accident automobile.

Le Fardier de Cugnot[1]

2ème épisode : Vers 1860, Etienne Lenoir invente le moteur à explosion. L'envie d'une « voiture sans cheval » suivra vite. Daimler (1872) et Benz (1882) inventent le premier moteur à quatre temps qui sera installé en 1889, par Panhard et Levassor sur une voiture à quatre places.

A cette époque la voiture est réservée aux plus fortunés. C'est un « jouet » de luxe. Les routes sont difficiles à pratiquer, elles n'ont pas de signalisation… d'où la rubrique des « chiens écrasés » dans les journaux. On prend sa voiture pour aller se promener, admirer un bel édifice, un joli site, faire une halte dans un bon restaurant et rentrer chez soi. Michelin a sorti en 1900 un guide « gratuit à l'usage des chauffeurs ». Le chauffeur est le propriétaire de la voiture automobile, un mécanicien l'accompagne, les pannes sont fréquentes… L'idée est de faire rouler le chauffeur de sorte qu'il use ses pneus. Il y a un peu moins de 100 ans encore, on allait chez un constructeur avec son bouchon de radiateur et on lui faisait construire la voiture autour ! Il n'était pas rare que certains de ces bouchons fussent en argent ou en cristal Lalique…

Bugatti Garros

En 1894, André Michelin pilotera une Peugeot lors de la première course automobile Paris-Rouen et démontrera l'avantage de faire rouler les automobiles « sur l'air » à savoir sur des pneus gonflés d'air.

A partir de 1903, les constructeurs s'attacheront à construire des modèles plus accessibles au plus grand nombre.

***De* Dion-Bouton** *de 1901*.

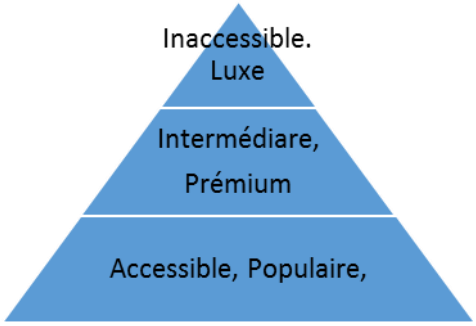
1.2. Le concept du luxe automobile.

Notion relative, variant selon les époques et les êtres, le luxe a évolué. En effet un produit considéré de luxe il y a quelques siècles ne l'est plus aujourd'hui, tel est le cas du savon au moyen âge ou aujourd'hui… le luxe des uns n'est pas celui des autres : une voiture de luxe

[1] Toutes les images sont des captures d'écran *Google Search*.

type Ferrari est accessible pour un joueur de foot quand elle ne l'est pas pour le commun des mortels. Il s'agit bien de quelque chose d'inaccessible pour la majorité de la population. Si le luxe était d'abord réservé à certains lieux religieux, il devint l'apanage des grands pour montrer leur rang et leur puissance avec des objets inutiles.

Danièle Allérès (1990) indique qu'il y a trois niveaux de luxe : Accessible, Intermédiaire, Inaccessible. Si on adapte cela à l'automobile on peut dire que le marché aujourd'hui se répartit en 3 niveaux : Populaire, Prémium et Luxe.



1.3. Les marques de voitures de luxe : entre sélectivité et diffusion.

Le luxe peut être défini comme une façon de vivre ou encore une manière d'être, il se traduit par un comportement à acheter, à consommer ou utiliser des produits de luxe (Bechtold, 1991; Roux et Floch, 1996 ; Nyeck, 2004). Si le luxe procure des sensations et permet de paraître dans la société, il accorde une place prépondérante à l'immatériel (Bechtold, 1991). Dans cette optique, il est facile de comprendre le rôle majeur des marques qui véhiculent des histoires (Nyeck, 2004). Concrètement les marques de luxe créent un écart et cultivent une certaine image difficilement accessible selon la nature du produit de luxe (Keller, 2009). Quant au marketing du luxe, il a pour mission de mettre en avant notamment l'expérience de l'achat du produit ou du service de luxe et de rendre unique l'acte de consommation (Keller, 2009).

Les marques du secteur du luxe doivent, pour continuer d'exister, se développer et sont confrontées à un dilemme « rareté et expansion » (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994). Pour ce faire elles sont amenées à sélectionner et mettre en œuvre une politique de communication sélective pour leur image (Allérès, 1991). Cette communication s'avère indispensable pour croître, tout comme le choix de leurs canaux de distribution (Kapferer et Bastien, 2008). Elle est basée sur le prestige de la marque et la rareté des produits. L'expérience proposée dans les magasins de luxe est essentielle laissant une part importante à l'émotion et au sensoriel (Atwal et Williams, 2009). Globalement les acteurs du luxe afin de se démarquer des biens de grande consommation, se sont orientés vers l'événementiel, le sponsoring ou encore les relations publiques. C'est le cas par exemple de Mercedes avec la Formule 1 ou Ferrari avec son parc d'attraction à Tarragone à une heure de Barcelone. Un autre exemple fut le cas de Moët qui s'est associé avec la Mini-Cooper de BMW. La voiture était peinte aux couleurs de Moët et son coffre était transformé pour l'occasion en réfrigérateur à bouteilles. La marque Mini-Cooper de BMW

s'est affichée en exhibant la voiture dans les rues de Londres ou encore dans les présentations de mode.

La marque peut aussi évoquer la rareté en rappelant les derniers développements technologiques de la voiture de luxe. Cela va se traduire par une augmentation de la demande de la marque, et profitant de cette situation, la marque peut pratiquer une hausse de tarif continuant ainsi à vendre dans un segment de marché spécifique. Par exemple Ferrari jour ce rôle phare au sein du groupe Fiat. Au fil des ans, le prix des nouveaux modèles a régulièrement augmenté pour un nombre restreint de voitures fabriquées. En parallèle, pour répondre à l'accroissement du marché des voitures de luxe et capter une nouvelle clientèle, le Groupe Fiat a proposé des modèles plus abordables grâce à sa marque Maserati fabriquée à l'usine Ferrari de Maranello. Ainsi une marque affiche la rareté (Ferrari) et l'autre (Maserati) répond aux besoins de volume du marché des voitures de luxe.

2 Le marché automobile de luxe : enjeux et perspectives

2.1. Etat du marché automobile

Le prix est sans aucun doute le seul critère objectif permettant de définir un produit ou un service de luxe. Le luxe est peu accessible, la rareté lui est associée. Depuis la seconde moitié du XIXème, le luxe est lié à un nom, celui d'une maison, d'un couturier, d'un bijoutier…[2] il le sera bientôt à celui d'un constructeur automobile, les voitures de luxe remontent au début du XXème.

La voiture de luxe aujourd'hui est une voiture qui se distingue par plus d'équipements, plus de confort intérieur, de meilleures performances ou un design créatif caractéristique de l'image de marque. On trouve des limousines, des berlines, des cabriolets, des coupés, rallongés, équipés… personnalisés par des spécialistes tels que la firme belge Carat Duchatelet reprise en 2015 par Jean Paul Rosette, qui compte parmi ses clients des familles royales, des chefs d'état et des magnats de l'industrie. Pour ce qui est de la rareté, Ferrari, Lamborghini mettent sur le marché des séries limitées qui sont pré-vendues à leurs meilleurs clients. Quant à Rolls Royce, leurs voitures sont faites sur-mesure, à l'instar des modèles de haute couture.

Selon la revue AON Classic Car «les dix constructeurs historiquement, exclusivement dédiés aux voitures de sport et de luxe sont, par ordre alphabétique : Aston Martin, Bentley, Bugatti, Ferrari, Jaguar, Lamborghini, Maserati, McLaren, Porsche et Rolls-Royce. Il s'agit, selon la typologie européenne, des constructeurs de voitures des segments « H2 » (berlines de luxe), « SUV luxe » et « Sport ». Ne sont pas intégrés dans notre « Star 10 » Audi, BMW et Mercedes qui, même si certains de leurs modèles entrent dans la catégorie « Luxe » ou « Sport », sont cependant des constructeurs généralistes ». Notons que Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini appartiennent à Volkswagen, de même que la très prestigieuse Rolls Royce. Jaguar est passé dans le giron de l'Indien Tata dont le rôle est uniquement financier sans toucher à l'*ADN* de la marque

La Fondazione Altagamma, en partenariat avec Bain & Company souligne que le marché du luxe a progressé de 4% en 2016 grâce à la voiture, et en particulier au marché chinois des voitures de luxe qui a crû de 8%.

[2] CF. Lipovetski, Roux : Le luxe éternel, 2003

Remarquons que le secteur de l'automobile ne figure pas parmi ceux pris en compte par le Comité Colbert. Sans doute parce qu'il n'y a plus de marques automobiles françaises de luxe. Pourtant Delage et Delahaye étaient d'honorables représentantes du luxe automobile français. Un des derniers exemples remonte aux années 50 quand Delahaye remet au gout du jour la Delahaye 135MS qui date des années 30. Cette nouvelle 235 sera présentée au Salon de l'Automobile de 1951 au Grand palais, lieu « luxueux » s'il en est. La sellerie est signée Hermès[3].

Delahaye 235

Lors du Salon Rétromobile de 2014 on a pu voir une « Brooke Swan » pour laquelle le propriétaire, un riche Ecossais vivant à Calcutta, avait déboursé en 1910 l'équivalent de 6 Rolls Royce Silver Ghost[4]. Il voulait une voiture à la hauteur des richesses des maharadjas. Une brosse dans les garde-boue permet de nettoyer les roues en roulant, le bec du cygne articulé peut cracher de la vapeur pour nettoyer la route. Grâce à un clavier dans l'habitacle on joue du klaxon à huit tons. Une réplique électrique, la Cygnet, modèle réduit fut créée pour se promener dans les parcs ! Vous avez dit extravagant ?

Brooke Swan

Quelques prix SUV
Jaguar F Pace : entre 34 710£ et 51 450£
Maserati Levante : modèle diesel à partir de 72 800€ Essence à partir de 90 500€
Porsche Cayenne : modèle diesel à partir de 69 890€ Essence (V8 bi-turbo) à partir de 170 450€
Porsche Macan : modèle diesel à partir de 77 555€ Essence à partir de 58 435€, turbo : à partir de 94 790€

Selon l'Argus[5], les SUV les plus vendus en France en 2016 sont en n° 1 le Captur Renault, n° 2 la 2008 Peugeot et n° 3 la 3008 Peugeot. Toujours selon l'Argus leurs prix neufs sont de :

---

[3] Retro Viseur, Hors série 2017
[4] http://www.caradisiac.com/Retromobile-2014-decouvrez-les-autos-des-Maharadjas-91446.htm
[5] http://www.largus.fr/actualite-automobile/les-meilleures-ventes-de-suv-en-france-en-2016-468141-9961977-diapo.html#photos-main-title-anchor consulté le 1 avril 2017

Renault Captur : entre 16 900 et 25 300€
Peugeot 2008 : entre 16 050 et 26 300€
Peugeot 3008 : entre 25 900 € et 42 050 €

On voit ici que les prix sont relativement modestes comparés à celui de certains modèles en comparaison des marques citées dans le tableau ci-dessous.

Aston Martin	Prix de vente
Vanquish	259 000€ TTC
V12 Vantage GT12	345 000 € TTC
la One-77,	1 400 000 € TTC
Vulcan	2 000 000€.
B**ugatti**	Prix de vente
Veyron	2 100 000€
Chiron	2 500 000€.
Ferrari	Prix de vente
GTC4 Lusso	275 000€.
Ferrari la Ferrari à	1 200 000 €
Aperta	1 800 000€.
Lamborghini	Prix de vente
Reventon Roadster	1 120 000€[6]
Veneno Roadster (Selon Guillaume Bardou[7], ce serait la voiture la plus chère du monde)	2 300 000€ hors taxes.

2.2 Du luxe automobile à sa démocratisation

Renault, Citroën étaient des marques de luxe jusque dans les premières années du XXème siècle. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. La voiture est un moyen de transport indispensable, pour aller d'un point A à un point B, surtout en zone rurale et en périphérie des villes, c'est devenu un bien de première nécessité. Partout dans le monde l'usage de l'automobile en ville est en baisse pour désengorger les villes.

C'est pour se rendre sur leur lieu de vacances ou partir en week-end que les gens utilisent le plus leur voiture, pas nécessairement pour aller travailler.

Maslow appliqué à la voiture.

[6] Source : auto-moto.com/insolite/delire/quelle-la-voiture-la-plus-chere-du-monde-8104.html#item= 30 Janvier 2017, consulté le 6 mai 2017
[7] http://www.linternaute.com/auto/voiture-de-luxe/1252416-les-voitures-les-plus-cheres-du-monde-most-expensive-cars-classement-2016/ (mis à jour le1 décembre 2016, consulté le 6 mai 2017)

Le besoin de sécurité semble aller de soi pour ce qui concerne la voiture. Cependant, force est de constater que l'accent est de plus en plus mis sur elle, qu'il s'agisse du véhicule ou de la manière dont on le pilote. Des progrès considérables ont été accomplis dans ce domaine ces dernières années grâce à des équipements tels que les régulateurs de vitesse, l'ABS, l'ESP (contrôle de trajectoire), etc… se trouvant à bord d'une énorme majorité des voitures, en Europe et aux USA du moins.

Pour ce qui est du besoin de reconnaissance et d'estime de soi, seules certaines marques haut de gamme et de luxe permettent de le satisfaire. A tel point d'ailleurs que Porsche ou Maserati ont conçu des véhicules plus familiaux. Aux coupés sport s'ajoutent des SUV comme le Cayenne, la Macan ou la Levante qui existent même avec une motorisation diesel ! Jaguar a lancé la F-Pace, son premier SUV. Différence notable : ces SUV n'ont pas une carrosserie aussi reconnaissable et profilée que les coupés sport des mêmes marques généralement disponibles dans des couleurs emblématiques de la marque : rouge, orange, jaune ou vert qui permettaient de les voir arriver de loin quand la vitesse n'était pas limitée. Les SUV actuels sont plutôt noirs ou gris, on ne les voit pas, ils ressemblent aux autres à la différence d'un trident, d'un fauve ou d'un écusson qui figure sur les jantes, à l'avant sur la calandre ou sur la serrure du coffre arrière. Le luxe est dans l'habitacle, pas dans le moteur. C'est bien un besoin d'estime de soi et de reconnaissance que les acheteurs de ces voitures satisfont. Le bruit si caractéristique des moteurs de Ferrari, Porsche… est aussi un signe de reconnaissance.

2.3. La féminisation de l'automobile

Les femmes conduisent depuis les débuts de l'automobile, avant que ne soit créé le permis de conduire. Madame Benz est un exemple parmi d'autres. On se souvient aussi de celles qui conduisaient des ambulances pendant la première guerre mondiale, ce qui fut le cas de Coco Chanel par exemple.

Depuis une décennie on voit de plus en plus de femmes s'intéresser aux voitures de luxe. « Elles sont aussi dans une logique de consommation ostentatoire de la voiture » selon Yoann Demoli[8]. Les femmes sont rentrées dans les concessions pour vendre des voitures à d'autres femmes et quand elles les vendent à des hommes, ceux-ci ne posent généralement pas de questions trop techniques en raison d'un cliché tenace qui les écartent de ce genre de « savoir ». Un sondage réalisé par AutoPlus, publié par Dekra en 2014[9] sur le « top 10 » des voitures préférées des femmes place la Porsche 911 en 3ème position et la Jaguar F type S en 4ème position. Selon Marc Bouchard, plus de 40% des voitures de luxe sont achetées par des femmes.[10]

[8] http://www.womenology.fr/secteurs/automobile/les-femmes-et-lautomobile-une-histoire-de-longue-date/
[9] http://blog.dekra-norisko.fr/femmes-automobile/
[10] Plus de 40% des voitures de luxe sont achetées par des femmes, Marc bouchard in AutoauFéminin, 7/09/16

Jaguar F Type S (existe aussi en cabriolet)

Conclusion : Quel luxe automobile demain ? La voiture écoresponsable ?

NIO EP 9[11]

Le mondial de l'auto, Paris 2016, a montré l'engouement pour les voitures écoresponsables. Selon *Bloomberg*, les véhicules électriques pourraient représenter 35% des ventes de véhicules neufs en 2040.[12] Rien de nouveau en vérité, les véhicules électriques ont précédés ceux munis de moteurs à explosion. Dès février 1913 on pouvait lire dans la revue Cycle et Automobile un article sur les véhicules électriques. L'auteur, qui signe Lector, écrivait déjà que les voitures électriques avaient une autonomie de « 100 km environ en terrain plat à une vitesse de 15 à 30 km. » Le papier est en réalité consacré aux camions électriques… Elon Musk (Tesla[13]) prévoit de présenter le sien à l'automne prochain. La voiture électrique voit le jour vers 1830, mais la première à dépasser le 100km/h sera la Jamais Contente[14], munie de pneus Michelin et pilotée par le Belge Camille Jenatzy. Elle a une forme de torpille, d'où « Torpedo ». En 1890 il y a des taxis électriques à New York[15]…

[11] Voiture chinoise de chez NextEV : cout de production : 1,2 million$, prix de vente pas encore fixé, devrait être disponible en 2019, 6 exemplaires prévus…. 1 moteur électrique par roue. EV était le programme de voitures électriques de General Motors à la fin des années 1990.

[12]Stephane Sylvestre, « Comment les progrès fulgurants des voitures électriques menacent la planète pétrole » Atlantico, 29 aout 2016

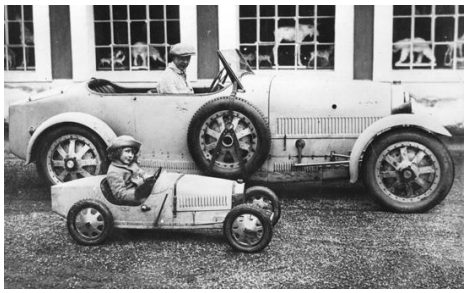
[13] Du nom de Nikola Tesla inventeur du courant alternatif et de la pile. (1856 – 1942)

[14] Elle doit son nom à ses pannes fréquentes.

[15] Correspondance familiale de l'auteur

Jamais Contente.

Ettore Bugatti a construit la Type 35 dans les années 20, et sa réplique, la type 52, un jouet pour son fils Roland alors âgé de 5 ans. Le modèle réduit existe en deux longueurs selon la taille du jeune pilote[16]. Les deux sont équipées d'un moteur électrique.


Bugatti type 56.

Mais le luxe suprême n'est-il pas la type 56, construite par Ettore, pour son usage personnel, pour se déplacer sur le site industriel de Molsheim. Son fils Roland fera de même un peu plus tard. Selon Philippe Schwoerer : « Très pratique pour un usage local, notamment dans les vastes propriétés, quelques clients insisteront pour en obtenir un. La Reine Elisabeth de Belgique aura la sienne, parmi les 6 exemplaires vraisemblablement produits au début des années 1930 ! »

Il faudra attendre le milieu du XXème pour que les constructeurs s'intéressent à l'électrique avec un succès plus que mitigé… jusqu'au jour où une pop star écologiste veut une Porsche électrique. Le constructeur va l'envoyer chez Tesla qui fera le moteur et Lotus la carrosserie. La Tesla Model S se vend à partir de 70 000€ et peut monter jusqu'à 146 900€, bonus écologique inclus (6 300€), options en plus[17]. Le modèle X quant à lui se vend entre 93 500€ et 148 100€, bonus écologique inclus, options en plus. Le total des options disponibles s'élève à 27 200€… L'autonomie, selon les modèles est de 400 à 500km.

Tesla modèle X

[16] http://www.automobile-propre.com/bugatti-voitures-electriques/ 15 Fév 2016 Philippe SCHWOERER consulté le 7 mai 2017

[17] Andy David, 20 octobre 2016, https://www.auto-moto.com/nouveautes/tesla/tesla-guide-voiture-electriques-prix-occasion-batteries-futurs-modeles-autonomie-67714.html consulté le 7 mai 2017)

Bibliographie :

ALLERES, D, (1990) Luxe… Stratégies et marketing, Economica,

ALLERES D. (1991), «Spécificités et Stratégies Marketing des différents univers du luxe», *Revue Française du Marketing,* Vol. 132-133, No. 2-3, p. 71-95.

ATWAL G. et WILLIAMS A. (2009), "Luxury brand marketing the experience is everything!", *Brand Management,* Vol. 16, p. 338-346.

BECHTOLD M. (1991), «Le paradoxe du luxe», *Revue Française du Marketing,* Vol. 132-133, No. 2-3, p. 41-43.

CHEVALIER, M ET MAZZALOVO, G, (2015) Management et marketing du luxe, Dunod, 3è ed.

KAPFERER J.-N. et BASTIEN V. (2008), *Luxe oblige,* Eyrolles Editions d'Organisation.

KELLER K.-L. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment" journal *of Marketing Communications,* Vol. 15, No. 2-3, p. 139-155

LIPOVETSKI G ET ROUX E, (2003) Le luxe éternel, Gallimard, 2003

Granet, F, « Marché des voitures de luxe et de sport : nouveaux records de ventes en 2015 », 17 février 2016, in AON Classic car.

NYECK S. (2004), "Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands", *The European Retail Digest,* Janvier, 41.

ROUX E. et FLOCH J.-M. (1996), «Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe», Décisions *Marketing,* Vol. 9, p. 15-25.