

**STRATÉGIE MARKETING
D'UN *BRAND CONTENT* :
LES *CITY GUIDES* LOUIS VUITTON**

STRATÉGIE MARKETING
D'UN *BRAND CONTENT* :
LES *CITY GUIDES* LOUIS VUITTON

ZOÉ MINET
MASTER IEC 2011-2012

Sous la direction de Luciana Radut-Gaghi

Je tiens à remercier tout particulièrement
ma directrice de mémoire, Madame Luciana Radut-Gaghi,
pour son accompagnement, son aide et ses précieux conseils,
durant la rédaction de ce présent mémoire.

Je tiens à remercier Lucia Cristina Larocca
pour avoir relu avec beaucoup d'attention mon mémoire.

Enfin, je souhaite également remercier Monsieur Julien Guerrier,
directeur éditorial des Éditions Louis Vuitton,
qui m'a reçue et m'a ainsi renseignée sur la genèse
et sur le principe des *City Guides* Louis Vuitton.

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 9 |
| L'édition pratique dans le secteur du luxe | 15 |
| L'édition pratique | 15 |
| Qu'est-ce que le marketing ? | 18 |
| Une analyse de deux notions clés : | |
| le secteur du luxe et la notion de marque | 22 |
| Une étude de cas d'un brand content : | |
| le <i>City Guide Paris</i> Louis Vuitton | 38 |
| De l'édition pratique à la stratégie marketing du <i>brand content</i> : une véritable stratégie de communication de la part de Louis Vuitton Malletier | 53 |
| Stratégie de marketing-mix du <i>City Guide Paris</i> Louis Vuitton | 55 |
| Diverses stratégies autour du <i>City Guide Paris</i> pour la promotion de Louis Vuitton Malletier | 70 |
| Conclusion | 77 |
| Annexes | 81 |
| Histoire de la Maison Louis Vuitton Malletier | 81 |
| Les <i>City Guides</i> Louis Vuitton : | |
| naissance et (r)évolution d'une collection éditoriale | 83 |
| Premier éditorial du <i>City Guide Paris</i> Louis Vuitton, édition de 2009 | 87 |
| « Le Mondain », épître de Voltaire, 1736 | 89 |
| Bibliographie | 95 |

Édition : Aymeric Channellière, Stéphanie Chaussade,
Marinella Degiorgi, Nausicaa Gushing, Lysiane Mangin,
Adélaïde Pitré, Virginie Pompon

Correction et maquette : Marinella Degiorgi, Adélaïde Pitré

INTRODUCTION

De la littérature chez un malletier de luxe. Sans connaître l'histoire de la maison Louis Vuitton, nous sommes tentés de penser que ce sont deux mondes différents, aux antipodes l'un de l'autre. Il n'en est pourtant rien car la littérature est un point essentiel pour la marque de luxe française née au XIX^e siècle, en 1854, mondialement connue. Dès son origine, la marque Louis Vuitton Malletier crée un véritable attachement historique et patrimonial à l'objet-livre et à la lecture. Gaston-Louis Vuitton, petit-fils de Louis, était un éditeur, un bibliophile invétéré et présidait plusieurs associations, notamment celle des Amis de Huysmans. Dès 1914, l'objet-livre a trouvé sa place dans le magasin Louis Vuitton de style Art Nouveau sur l'Avenue des Champs-Élysées, lequel proposait également des salons de correspondance et de lecture.

1994 marque la première empreinte éditoriale des Éditions Louis Vuitton, une coédition avec *La Quinzaine Littéraire*, « Voyager avec », qui s'annonce comme une réelle volonté d'illustrer voyage et littérature. Chaque exemplaire est une anthologie de textes d'auteurs – comme Marcel Proust et Simone de Beauvoir – commentée par les plus grands spécialistes des auteurs en question. Il s'agit ici d'un mécénat que *La Quinzaine Littéraire* développe.

1998 est une année pilier pour la maison-mère, avec l'arrivée du directeur artistique Marc Jacobs, et pour les Éditions Louis Vuitton qui décident de créer en toute logique, et avec une réelle démarche d'éditeur¹, une collection sur des guides de voyage qui valoriseraient les différents attraits culturels, gastronomiques et de luxe des capitales et villes importantes qui sont évoquées dans les coffrets de guides de voyage sobrement intitulés *City Guide* Louis Vuitton.

Comment définir ce *City Guide Paris* Louis Vuitton ?

Le *City Guide Paris* Louis Vuitton est « raffiné jusqu'au sophistiqué, l'ensemble respire le chic parisien et exprime tout l'humour souriant d'un créateur qui s'est visiblement amusé à l'exercice. » Il s'agit d'un véritable travail éditorial qu'opère la maison de luxe. Pourtant, les observateurs du monde du marketing s'accordent pour affirmer qu'il s'agit d'un cas de *brand content*. Mais qu'est-ce qu'un *brand content*, mis à part une expression anglophone à laquelle il est possible d'associer d'autres expressions liées au marketing ? Selon Daniel Bô et Matthieu Guével, auteurs de *Brand content* aux éditions Dunod, un *brand content* est un « contenu éditorial créé ou largement influencé par une marque. La marque ne se contente pas de parrainer ou d'utiliser un contenu préexistant, mais assume jusqu'au bout un vrai rôle d'éditeur, finance et fabrique un contenu souvent à partir de son propre fonds. Les marques dont l'offre de *brand content* est suffisamment étoffée deviennent des marques médias.² » Toujours définie par Daniel Bô et Matthieu Guével, une marque média est une « marque ayant totalement assumé et investi le statut d'éditeur, au point de proposer une offre de contenus suffisamment étoffée pour exister de façon autonome,

voire d'être commercialisée comme un produit à part entière.³ » Ici, il est aisé de reconnaître à demi-mots et de manière très générale les grands traits des Éditions Louis Vuitton et des *City Guides* qui sont commercialisés comme des produits à part entière et qui, en même temps, trouvent toute leur identité et leur place aux Éditions Louis Vuitton ainsi qu'au sein-même des différentes gammes de produits de la marque Louis Vuitton Malletier. À cette notion de *brand content*, il est possible d'associer celle de *branded content*, terme quelque peu différent, qui signifie : « contenu éditorial parrainé ou soutenu par une marque. Par extension, le *branded content* a fini par qualifier l'ensemble des opérations de communication articulées autour d'un contenu. Le *branded content* désigne une réalité plus large que le *brand content* au sens strict et, de ce fait, est plus employé.⁴ » Cette situation de *brand content*, véritable travail éditorial de la part des Éditions Louis Vuitton, se place donc au cœur d'une stratégie marketing dont la définition est la suivante : « ensemble de moyens d'action marketing utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. Une stratégie marketing se décline sur les principales rubriques suivantes : objectifs marketing, cibles, positionnement, marketing mix et planning. » Le *brand content City Guide Paris* est un contenu éditorial, de la marque Louis Vuitton Malletier, qui a une valeur en soi car il apporte un bénéfice au consommateur. Le *City Guide Paris*, en position de contenu éditorial, est bénéfique quand il est intéressant avant d'être intéressé : il distrait, divertit, informe, instruit et/ou rend service. Le contenu éditorial est un don qui construit la relation entre le client et la marque Louis Vuitton Malletier. En effet, le but est de provoquer un échange qui

1. Entretien avec Monsieur Julien Guerrier, directeur éditorial des Éditions Louis Vuitton le vendredi 6 avril 2012, à Paris.

2. D. Bô et M. Guevel, *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009, p. 182.

3. D. Bô et M. Guevel, *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009, p. 184.

4. D. Bô et M. Guevel, *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009, p. 182.

serait non marchand. Cet échange est maintenant le préalable à la relation commerciale, un cadeau de la marque offert en vue d'un achat ultérieur. Le *City Guide Paris* doit s'adresser à un public et non à une cible : l'ouvrage doit donc parler à une personne, non à un acheteur, et multiplier les points de contact dans son contenu éditorial. La position de la marque est de mettre à disposition du public un ensemble de contenus dont elle espère qu'ils seront réappropriés par le lecteur : cette marque joue le rôle d'animateur et n'a plus le monopole de la parole. Le *City Guide Paris* se devra d'avoir une communication rayonnante car il s'agira de l'intégrer dans un ensemble plus vaste, qui le dépasse et lui donne sens. Cela renforcera l'engagement du *City Guide Paris* en créant son univers ou en s'appropriant des univers thématiques, comme le voyage. Le contenu éditorial *City Guide Paris* de marque Louis Vuitton Malletier est unique et a été fait sur mesure, ce qui suppose une audace de par le ton employé dans la rédaction du guide de voyage, un soutien des directions des Éditions Louis Vuitton et, *in fine*, de la marque Louis Vuitton Malletier.

Quelle est l'utilité du contenu éditorial *City Guide Paris* ?

Le *City Guide Paris* doit défendre et illustrer la marque-mère Louis Vuitton Malletier en soignant son image et son identité, accroître sa visibilité et sa notoriété en créant l'événement à l'occasion de la sortie du *City Guide Paris* avec la communication et en accentuant, de ce fait, sa visibilité sur le web. Afin de réussir, le *City Guide Paris* doit proposer un contenu de qualité, assurer sa promotion, sa visibilité et veiller au transfert des valeurs de la marque Louis Vuitton Malletier vers le contenu *City Guide Paris*.

Après avoir défini les termes du sujet d'étude de « Stratégie marketing d'un *brand content* : les *City Guides* Louis Vuitton », il convient de se demander quelle stratégie marketing les Éditions Louis Vuitton adoptent-elles. Comment la marque Louis Vuitton

Malletier s'est-elle transformée ? Comment cette marque est-elle devenue à la fois *brand content*, *branded content* et marque média ? Afin de répondre à ces problématiques, nous étudierons, dans un premier temps, l'édition pratique pour le secteur du luxe et enfin, dans un deuxième temps, la stratégie de communication adoptée par la marque Louis Vuitton Malletier.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie de référence

City Guide Paris Louis Vuitton, Éditions Louis Vuitton, Paris. Éditions de 1998, 2001, 2009 et de 2012.

Bibliographie spécialisée

BASCLE-PARKANSKY Laurence et PRIEUX Max, *Le marketing du livre 2*, Éditions du Cercle de la Librairie, Paris, 2010.

BASTIEN Vincent et KAPFERER Jean-Noël, *Luxe Oblige*, Neuvième édition 2011, Les Éditions d'Organisation, Paris, 2011.

BÔ Daniel, GUEVEL Matthieu, *Brand content : Comment les marques se transforment en médias*, Dunod, 2009.

CASTAREDE Jean, *Histoire du Luxe en France*, Eyrolles, Paris, 2007.

CASTAREDE Jean, *Le Luxe*, « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2010.

CHEVALIER Michel et MAZZALOVO Gérald, *Management et Marketing du Luxe*, Dunod, Paris, 2008.

Collectif, *Du Brand Content à la Brand Culture*, Quali Quanti, Paris, 2011.

(Disponible sur le site : <<http://enquete.testconso.net>>, consulté le 30 mai 2012).

DAYAN Armand, *Le Marketing*, « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2010.

DESAIVE Suna et POGGIOLI Noëlle, *Le marketing du livre 1*, Éditions du Cercle de la Librairie, Paris, 2006.

HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2010.

LAURENT Gilles et KAPFERER Jean-Noël, *La Sensibilité aux marques*,

Les Éditions d'Organisation, Paris, 1992.

LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, LINDON Denis, *Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Neuvième édition, Dunod, Paris, 2009.

VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1978.

Bibliographie informative extraite du Colloque « Le Patrimoine des guides : lectures de l'espace urbain européen »

ASSOUN Paul-Laurent, « L'"effet Baedeker" : note psychanalytique sur la catégorie de guide de tourisme », *In Situ*, juin 2011, disponible sur le site <http://insitu.revues.org>, consulté le 31 mai 2012.

LIAROUTZOS Chantal, « Les premiers guides français imprimés », *In Situ*, juin 2011, disponible sur le site <http://insitu.revues.org>, consulté le 31 mai 2012.

MORLIER Hélène, « Les Guides Joanne : invention d'une collection », *In Situ*, juin 2011, disponible sur le site <http://insitu.revues.org>, consulté le 31 mai 2012.

OZOUF-MARIGNIER Marie-Vic, « Des Guides Joanne au Guide Vert Michelin : points, lignes, surfaces », *In Situ*, juin 2011, disponible sur le site <http://insitu.revues.org>, consulté le 31 mai 2012.

RAUCH André, « Le voyageur et le touriste », *In Situ*, juin 2011, disponible sur le site <http://insitu.revues.org>, consulté le 31 mai 2012.

Sources Internet

Partie 1 L'édition pratique dans le secteur du luxe

L'édition pratique

Économie du livre Secteur du livre : chiffres-clés 2009-2010, disponible en ligne sur le site internet du CNL, <http://www.centrenationaldulivre.fr>.

Quelques chiffres sur les pratiques de lecture des Français, disponible en ligne sur le

site internet du CNL, <http://www.centrenationaldulivre.fr>

Chiffres provenant de *L'Express*, <http://www.lexpress.fr>

Qu'est-ce que le marketing ?

<http://www.b2b-marketing.fr>

Une analyse de deux notions clés :

le secteur du luxe et la notion de marque

« Les métiers du luxe » de *Télérama*, par Vincent RÉMY, <http://www.telerama.fr>.

Code de Propriété Intellectuelle, Livre VII « Marques de fabrique, de commerce ou de service et autres signes distinctifs », Titre I^{er} « Marques de fabrique, de commerce ou de service », Chapitre I^{er} « Éléments constitutifs de la marque ».

Disponible sur le site <http://perlpot.net>

Une étude de cas d'un brand content :

le City Guide Paris Louis Vuitton

« Les *City Guides* Louis Vuitton », disponible sur le site internet des Cinq Continents, <http://www.lescinqcontinents.com>

« Recette d'un *City Guide* Louis Vuitton », disponible sur le site internet de *L'Express.fr*, <http://www.lexpress.fr>

« Louis Vuitton, une success story qui traverse trois siècles », disponible sur le site internet de Prestigium, <http://www.prestigium.com>

« Histoire de Louis Vuitton », disponible sur le site internet de Puretrend, <http://www.puretrend.com>

« Le City Guide de Louis Vuitton : chic et incontournable pour la voyage », disponible sur le site internet de Luxe Magazine, <http://luxe-magazine.com>

« La nouvelle image de la clientèle de luxe », disponible sur le site Internet Veille Tourisme, <http://veilletourisme.ca>.

Partie 2 De l'édition pratique à la stratégie marketing du brand content : une véritable stratégie de communication de la part de Louis Vuitton Malletier

Stratégie de Marketing-Mix du *City Guide Paris* Louis Vuitton

KOLTER Philip, *Marketing Management*, Pearson, p. 51. Disponible sur le site internet <http://dl.ueb.edu.vn>.

Louis Vuitton Édition YouTube, disponible sur le site <http://www.youtube.com>.

Catalogue, définition du glossaire marketing, disponible en ligne sur le site internet de E-marketing, <http://www.e-marketing.fr>.

Définition *storytelling* : le glossaire illustré du marketing, disponible en ligne sur le site internet de Définitions Marketing, <http://www.definitions-marketing.com>.

Marketing mix ou marketing des 4P, disponible en ligne sur le site internet de Targuzo, <http://www.targuzo.com>.

De diverses stratégies autour du *City Guide Paris* pour la promotion de Louis Vuitton Malletier

Louis Vuitton Core Values, disponible sur le site YouTube, <http://www.youtube.com>.

Disponible sur le site Abebooks.com, <http://www.abebooks.fr>.

Disponible sur le site Amazon, <http://amazon.com>.

Définition Effet Veblen : le glossaire illustré du marketing, disponible en ligne sur le site internet de Définitions Marketing, <http://www.definitions-marketing.com>.