

Lire un article et discuter: une stratégie marketing

Préférez-vous le sucré ou le salé ?
Quelles friandises aimez-vous ?
Qu'est-ce que vous pensez des macarons ?

Découvrons le secret de réussite des macarons de la marque Ladurée grâce à l'article du Capital :

Ladurée : le Vuitton du macaron

Derrière la célèbre pâtisserie se cache la famille Holder, fondatrice des boulangeries Paul. Son secret : des recettes haut de gamme et un marketing très malin.

Blake Lively. Ce nom ne vous dit rien ? Depuis quatre ans, cette jolie blonde collectionne pourtant les couvertures de «Vogue» ou «Grazia», représente la maison Chanel et incarne le personnage principal de «Gossip Girl», une série télé sur les tribulations de jeunes femmes bien nées de Manhattan. Coup de chance pour Ladurée, la starlette longiligne a un péché mignon : elle raffole de ses macarons. «C'est devenu une obsession, ils sont absolument délicieux», glissait-elle au magazine «Gala» en juillet dernier.

Résultat ? Grâce à «Gossip», des millions de téléspectateurs ont déjà vu Blake se balader un sac Ladurée à la main, grignoter ses petits gâteaux dans son bain ou dévaliser la nouvelle boutique du pâtissier sur Madison Avenue.

Et une ambassadrice de plus pour Ladurée ! En quelques années, ses macarons sont devenus un «must have» (comme disent les chroniqueuses de mode) chez les stars du show-biz. Au cinéma, on a pu les apercevoir dans «Chéri», le long-métrage de Stephen Frears avec Michelle Pfeiffer, ou dans «Marie Antoinette», le film de Sofia Coppola porté par Kirsten Dunst. En librairie, des paragraphes entiers leur sont dédiés dans «L'Élégance du hérisson», de Muriel Barbery, ou «Le Voyage d'hiver», un des best-sellers signés Amélie Nothomb. Et que dire des kyrielles de pubs à l'œil dans les magazines féminins ! Sabine Azéma, Kate Moss, Juliette Gréco, Emma Watson, Katie Holmes... Toutes craquent pour ces douceurs et le confessent à des millions de lectrices.

Fort d'une telle équipe commerciale, Ladurée peut voir grand. Avec une nouvelle boutique chaque mois, l'enseigne a triplé son chiffre d'affaires en trois ans. Avec l'espoir, à terme, de réaliser dans ces nouvelles boutiques les mêmes marges que dans ses salons de thé historiques: 20%. Forcément : selon nos informations, le coût matières

d'un macaron vendu 1,60 euro ne dépasse pas 30 centimes. Et il s'en vendrait près de 100 000 par jour. David Holder, son P-DG, refuse de confirmer : «Demanderiez-vous à Hermès combien de sacs Birkin il vend ?»

Comparer le confiseur à une maison de luxe, pas sûr que la famille fondatrice aurait osé. Créée en 1862 par Louis Ernest Ladurée, l'enseigne s'est modestement contentée d'une seule boutique, rue Royale, à Paris, pendant cent trente ans. Jusqu'à ce que le clan Holder, créateur des boulangeries Paul et habitué des lieux, rachète l'affaire en 1993. «Les propriétaires de l'époque ne se rendaient pas compte du potentiel énorme de cette marque», raconte David Holder. Lui, si. Rapidement, il ouvre un deuxième magasin, avenue des Champs-Élysées, sa vitrine mondiale, puis d'autres à Paris et passe les frontières en 2005. «Les Holder ont calqué leur stratégie sur celle du luxe, analyse Gaëlle Derome, du cabinet Dia-Mart. Ils gèrent leur pâtisserie comme une maison de haute couture.»

Prenez les assortiments. Comme dans la mode, Ladurée travaille deux collections par an, pour accompagner ses classiques chocolat ou caramel-beurre salé: quatre macarons printemps-été aux goûts fruités et légers, et quatre automne-hiver, plus dans l'esprit de Noël. Il multiplie aussi les «signatures» : de John Galliano à Christian Lacroix, les grands couturiers dessinent chaque année pour la maison une boîte à leur façon. Au pâtissier d'y associer ensuite un macaron: pour Louboutin, il était bicolore, une coque noire, une coque rouge. Comme toute maison de luxe, Ladurée propose enfin du sur-mesure à ses clients les plus aisés. Pour le mariage de Charlène et Albert, le confiseur a ainsi concocté deux macarons aux couleurs de Monaco: un rouge à la goyave d'Afrique du Sud pour madame, un blanc à la framboise et à l'anis pour le prince.

Luxe oblige, toutes les pièces sont encore faites main. Dans un laboratoire de Morangis (Essonne), plus de 150 personnes s'agitent pour mélanger sucre cuit, blancs d'œuf et poudre d'amande, surveiller la cuisson des coques avant de «pocher» les garnitures. Des ganaches et des confitures élaborées sur place à partir d'ingrédients dûment sélectionnés. «On n'utilise que le meilleur», jure Vincent Lemains, chef de la création, citant pêle-mêle la pistache de Sicile, le cassis de Bourgogne ou le chocolat Valrhona. Un concurrent évoque pourtant un recours au chimique? «De la pure diffamation», s'étrangle David Holder. «Vu la qualité du produit et son goût, cela m'étonnerait», confirme Angelo Musa, champion du monde de pâtisserie, qui a dégusté pour nous. «Leur coque est bien lisse, leur parfum agréable et équilibré», complimente l'expert. Avant un bémol: «Certains sont quand même un peu secs.» Pour plus de moelleux, il faudrait laisser reposer les gâteaux de 24 à 48 heures. Trop long pour un Ladurée qui doit désormais alimenter chaque jour une trentaine de boutiques.

Ses emplacements, le pâtissier les choisit comme Dior ou Vuitton. D'abord, il privilégie les villes les plus cosmopolites : Londres, New York, Tokyo, Dubaï... En France, il se refuse toute escapade en province, à quatre exceptions près : Saint-Tropez, Courchevel,

Cannes et Megève. Puis il y cible les plus belles artères, n'hésitant pas à aligner 545 000 dollars de loyer annuel pour sa boutique de Madison Avenue, plus encore pour son espace dans le temple du chic londonien, Harrods. A Paris, outre les Champs, son corner du Printemps jouxte celui d'Hermès et son salon rue Royale fait face aux vitrines de Dior, Gucci et Ralph Lauren. Pour éviter un côté chaîne, pas chic, aucun de ces magasins n'est semblable à un autre. Mais l'univers de marque, d'inspiration Napoléon III, est tout de même bien marqué: boiseries, tons pastel et petits angelots, mobilier ancien (collectionné par la famille Holder depuis quarante ans) et parfum d'intérieur à l'amande. Quant aux serveuses, elles portent le même uniforme, nœud papillon rosé et «tablier religieuse», signé Chantal Thomass.

C'est encore dans l'univers de la mode que Ladurée recrute ses équipes marketing. A commencer par leur directrice, Safia Thomass Bendali, passée chez Sonia Rykiel et Thierry Mugler. «Mon monde n'est pas celui de la gastronomie», admet cette fan de Prada, à tu et à toi avec les rédactrices de «Vogue», «Elle» et consorts. Chaque mois, elle leur envoie ses nouvelles recettes pour alimenter leurs rubriques shopping. Et il n'est pas rare de voir des gâteaux Ladurée se glisser dans le décor des pages mode. Ces opérations valent toutes les pubs et permettent au pâtissier de se rapprocher des maisons de couture. Durant la Fashion Week, à Paris, il est partout. «Dans les backstages des défilés, dans les salons ou lors des soirées organisées par les couturiers», précise Safia Thomass Bendali. Lors de la dernière édition, Ladurée a reçu une commande un peu spéciale : une déclinaison de sa forêt-noire... en blanc. Et pour qui ? Louis Vuitton. Celui des sacs.

Claire Bader

Source : <https://www.capital.fr/>

Discussion :

1. Quelle stratégie marketing permet à Ladurée de connaître un tel succès ?
2. Quel est le secret de qualité des macarons Ladurée ?
3. Comment pouvez-vous décrire l'univers de cette marque ?
4. Choisissez l'une des publicités de la marque Ladurée et décrivez-la. Voici les questions pour vous aider :

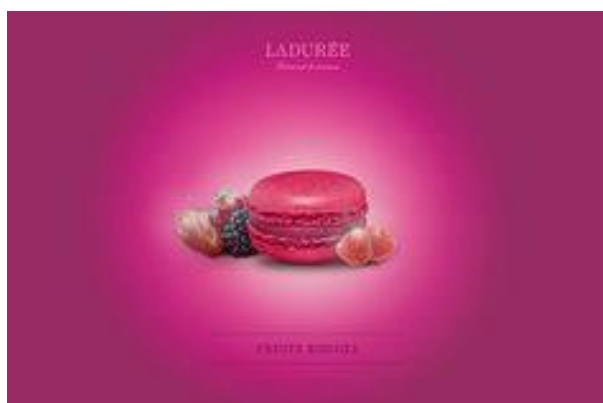
Pour quel produit on fait de la publicité ?

Combien d'objets, de personnages y a-t-il ?

Les formes, sont-elles précises ?

Existes-t-il un axe de symétrie dans l'ensemble de l'affiche ?

Trouvez-vous cette affiche simple ou compliquée ?
Quelles sont les couleurs ? Quelle couleur domine ?
Y a-t-il un rapport entre ces couleurs et le produit annoncé ?
Y a-t-il un slogan ? Quel est le mot principal ?
Aimez-vous cette affiche ? Qu'est-ce qui vous plaît le plus ? Qu'est-ce qui vous agace ?



LADURÉE
Paris
Maison
fondée
en 1762



**DRESS MY
MACARON**
au Grand Palais du 22 au 31 mai 2015



**DRESS MY
MACARON**
au Grand Palais du 22 au 31 mai 2015

5. Avez-vous une marque préférée ? Décrivez ses produits, son univers, sa stratégie marketing. Qu'est-ce qui vous a séduit ?

6. Imaginez que vous dirigez une équipe marketing. Décrivez le produit, ses qualités, ses défauts. Quelle stratégie marketing mettriez-vous en place et pourquoi ? Laissez libre cours à votre imagination!