

“Zadig et Voltaire” : success story d’une marque qui a inventé le “made in China” hors de prix

A l’heure où Zadig et Voltaire sort sa première gamme de parfum, retour sur la success story d’une marque qui réussit la magie de convaincre ses clients de payer cher un produit qu’ils pourraient avoir moins cher ailleurs. Mais pour combien de temps ?

Avec Frédéric Godart

La mode française vit-elle une renaissance ? Il semblerait que la question appelle une réponse positive tant les signes d’un renouveau de la créativité en matière de mode se multiplient en France. Un certain nombre de marques apparues relativement récemment ([Comptoir des Cotonniers](#), [Maje](#), [Sandro](#), [Vicomte A.](#), [Zadig & Voltaire](#), [The Kooples](#), etc.) ont attiré l’attention des acteurs de l’industrie de la mode et du luxe, tant en France qu’à l’étranger, en raison de leur dynamisme.

Cette énergie retrouvée de la mode française contredit ce qui était considéré il y a encore de cela quelques années comme étant un déclin inéluctable de Paris face aux créateurs de New York, Londres, ou encore de certaines métropoles des pays émergents.

Ce succès collectif, assez inattendu, est intrigant et l’on peut se demander ce qui lui a permis de prendre forme. Même s’il existe certainement des points communs entre les différentes marques qui forment la « nouvelle vague » de la mode française, ce qui frappe avant tout c’est la diversité non seulement de leurs identités, mais aussi de leurs stratégies. Concentrons-nous sur la plus haut-de-gamme d’entre elles, Zadig & Voltaire, qui se retrouve aujourd’hui dans quelques 200 points de vente à travers le monde et a réalisé un chiffre d’affaires d’environ 200 millions d’euros en 2011 (plus de 50 millions de plus que l’année précédente, avec une marge de 20 à 30%).

Ce qui étonne le plus chez Zadig & Voltaire, qui a vu le jour en 1997 (après quelques mois d’existence sous le nom plus simple de Zadig), c’est la capacité de la marque à vendre à des prix élevés des produits qui sont fabriqués, selon l’aveu même de son fondateur, Thierry Gillier, à moindre coût par exemple en Chine ou en Afrique du Nord. Cette capacité d’une marque à convaincre les consommateurs de payer un prix supérieur pour un produit qu’ils pourraient acquérir ailleurs à un prix plus modéré est connue en gestion comme la question du « surpris ».

La stratégie dite de surpris (« premium pricing ») est fondée sur une idée fondamentale du luxe qui est que dans cette industrie les biens sont consommés avant tout afin de produire un effet de distinction sociale. De ce point de vue, des produits chers sont considérés par les consommateurs comme étant, à juste titre ou pas, non seulement de meilleure qualité, mais aussi comme un moyen d’exprimer de façon ostentatoire une position élevée dans la hiérarchie sociale. **En cela, un surpris se justifie par lui-même : il signale une capacité d’achat (et donc de dépense) importante de la part du consommateur.** Cependant, la stratégie de surpris n’est pas toujours couronnée de succès, surtout sur le long terme. Comment Zadig & Voltaire parvient-elle à extraire un surpris de ses clients depuis plus de dix ans, voilà une question qui mérite que l’on s’y attarde.

Ce surpris est rendu possible par la puissance de la marque, par son prestige élevé qui est dû à plusieurs facteurs. Zadig & Voltaire est positionnée dans une niche identitaire très particulière, « rock, chic et branchée » selon les termes de son fondateur. **Cette image très spécifique a été portée par la vague glam rock des années 2000 et a été particulièrement en adéquation avec toute cette époque.** Elle s’est aussi incarnée dans les associations musicales de la maison de mode, par exemple avec le groupe The Kills. **Ensuite, le nom de la marque lui-même est un facteur important qui a permis à Zadig & Voltaire de connecter avec sa clientèle-cible privilégiée : une population urbaine et intellectuelle, la référence transparente au philosophe français Voltaire (qui a écrit Zadig ou La Destinée en 1747) renforçant par ailleurs son identité parisienne qui fait des merveilles à l’étranger.**

La personnalité du fondateur Thierry Gillier a aussi permis à Zadig & Voltaire de bénéficier d’un « effet de halo ». **Thierry Gillier a une forte légitimité dans l’industrie de l’habillement, non seulement en raison de ses origines familiales (son père a été l’un des fondateurs de Lacoste), mais aussi en raison de son parcours universitaire (il a étudié à Parsons à New York, l’école qui a aussi formé par exemple Marc Jacobs).** Il a par ailleurs su s’entourer des bonnes personnes, par exemple la suédoise Cecilia Bonstrom, directrice artistique de la marque, ou la mannequin américaine Erin Wasson, ambassadrice glam rock parfaitement associée à l’identité de la marque. Finalement, la personnalité projetée dans les médias de Thierry Gillier, qui est un collectionneur d’art chevronné, correspond à la connotation intellectuelle de sa maison de mode. Une autre source de la force de Zadig & Voltaire est la localisation de ses boutiques, toujours dans des lieux branchés comme le [Meatpacking District](#) à New York et des lieux similaires dans d’autres villes.

Pourtant, malgré la force de son image, et sa légitimité, Zadig & Voltaire n’est pas exempte de faiblesses qui peuvent menacer son succès à moyen terme. **Tout d’abord, le positionnement identitaire « rock, chic et branché » est trop monolithique, et cela se voit dans des produits-phares (basiques) qui ne changent pas ou peu (pulls en cachemire, t-shirts « tunisiens » ou à message).** Une telle niche attirera toujours une certaine clientèle, mais la question centrale est de savoir quelle est l’étendue exacte de cette clientèle. **En d’autres termes, combien de clients et clientes glam rock existe-il dans le monde ?** Une marque de mode se doit d’être flexible, et les marques de luxe (qui concurrencent Zadig &

Voltaire par le haut), aussi bien que les marques de prêt-à-porter de masse (qui concurrencent la marque par le bas) l'ont bien compris : leurs collections évoluent sans cesse, et la présence de thèmes récurrents chez certaines marques (notamment de luxe) ne doit pas cacher une très forte capacité d'adaptation. Pour convaincre les consommateurs, il faut s'adapter à leurs goûts changeants. Contrairement aux êtres vivants, les marques n'ont pas d'« ADN » stable. Cela conduit aux aspects financiers de la stratégie de Zadig & Voltaire. La marque a besoin de financements pour sa croissance et il semblerait que de nombreux investisseurs se soient montrés intéressés (par exemple, L Capital, le fonds d'investissement de [Bernard Arnault](#), PDG de LVMH). Thierry Gillier quant à lui a évoqué une possible entrée en bourse. **Une marque de niche comme Zadig & Voltaire peut survivre, à condition soit de se montrer plus flexible dans son positionnement (au risque malheureusement de perdre ce qui fait sa spécificité), soit en s'intégrant dans une stratégie de portefeuille (à travers un rachat par un grand groupe ou le développement d'autres marques affiliées dans le cadre d'une stratégie multimarques).**

Finalement, l'un des dangers les plus importants qui menace Zadig & Voltaire est ce qui relie toutes les marques de la « nouvelle vague » de la mode française : un positionnement prix entre le luxe à la [Chanel](#) (Thierry Gillier a parlé de « luxe abordable ») et le prêt-à-porter de masse à la [Zara](#). En effet, là où les marques de luxe proposent une qualité sans failles (chez Hermès ou Louis Vuitton entre autres), et les marques de masse des prix imbattables (ni [Uniqlo](#) ni [H&M](#) ne connaissent la crise), les marques de la nouvelle vague proposent des vêtements de qualité intermédiaire à des prix relativement élevés. **Dans quelle mesure une stratégie de surpris et une identité de marque de niche peuvent-elles survivre à l'état des grandes marques de luxe et des poids lourds de la mode rapide ?** Espérons que la nouvelle vague française trouvera des réponses à la hauteur de sa créativité passée.