

MAUBOUSSIN



# Savoir-faire depuis le XIXème siècle

La marque met **en récit** ses **valeurs profondes** par un petit historique. Les niveaux **narratif** et **axiologique** sont ainsi explicitement croisés puisque l'intérêt est d'évoquer le savoir-faire du joaillier. De plus ce savoir-faire est présenté implicitement comme universel par la page d'accueil qui englobe dans ses catégories géographiques très larges presque tout le globe.

**1827**

Création de l'affaire joaillière par Monsieur Rocher.

**1878**

Après avoir participé aux Expositions Universelles à Vienne et Paris, Mauboussin reçoit une médaille.

**1925**

La grande «Exposition des Arts Décoratifs» de Paris consacre Mauboussin en tant que grand joaillier parisien.

**1925/31**

Trois expositions assoient durablement la réputation de Mauboussin en tant que joaillier innovant et spécialiste des gammes de couleurs.

**1940/50**

Le style de la marque s'affirme avec l'arrivée des thèmes naturalistes et un travail autour du mouvement et de la dynamique.



**1939**



**1955**

Ouverture de la boutique place Vendôme.

**1980**

Début de Mauboussin Horlogerie et création d'un classique : la bague Nadia.



**1991**

Un autre classique : la bague Olympe.



# Savoir-faire depuis le XIXème siècle

**2003**

Création de la bague Peace Colours. Une collection déclinée en six couleurs différentes : aigue-marine, tourmaline, béryl vert, morganite, citrine et améthyste.

**2005**

Chance Of Love



Le logo toujours accompagné du nom MAUBOUSSIN est plutôt sobre et évoque de manière assez moderne l'éclat. L'idée est renforcée par la reprise du logo en packaging de parfum ou plus directement sertie de diamant sur des bagues ou bracelet. Avoir comme logo un éclat de diamant renforce l'évocation d'un savoir-faire prestigieux dans ce domaine.

**2007**

Mauboussin revisite son magasin sur l'avenue des Champs Elysées, investit le Printemps Haussman et bientôt d'autres à travers la France. Reprise en direct des magasins de la zone Asie.

**2008**

Ouverture en septembre du premier magasin à New York, sur Madison Avenue, aux Etats-Unis. Création des premiers accessoires avec une ligne de stylo et de lunettes.

**2009**

En Juin, Mauboussin s'installe à Tokyo dans le quartier de Ginza.

**2010**

Mauboussin s'impose dans l'univers de l'Horlogerie avec le lancement de sa nouvelle montre nacre et diamants et multiplie l'ouverture de boutique et point de vente en France.



# Innovation et modernité



Sur le niveau **axiologique**, ce pourrait être une partie de **la mission** que se fixe Mauboussin : innover en se démarquant des concurrents et surtout en proposant des bijoux inédits dans le domaine de la joaillerie. Sans faire allusion à ses concurrents, Mauboussin évoque d'ailleurs explicitement ces innovations au fil des années dans l'historique.



Sur un niveau **de surface** cependant Mauboussin conserve une certaine sobriété avec l'utilisation d'or blanc et de diamant blanc, de laque noire ou encore d'argent. On retrouve cette sobriété au niveau **narratif** dans **le ton** employé par la marque : le site internet par exemple utilise une structure géométrique avec une page blanche encadrée de noir. Mais cette sobriété est un outil pour mieux faire valoir le travail d'innovation colorée de la marque puisque par ailleurs elle travaille le saphir bleu, la perle de culture ocre, la rose de France...



La bague de fiançaille revisitée par Mauboussin sous le nom Dream & Love.

# Innovation et originalité

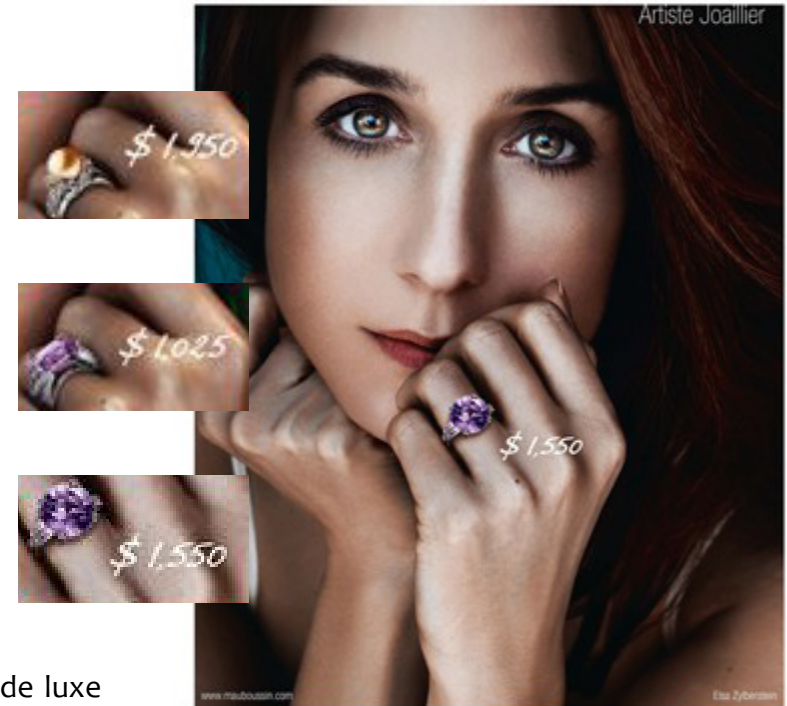
L'innovation qui fait donc partie intégrante du discours et de l'image de la marque se retrouve dans ses stratégies médias. Tout à fait inédit pour une grande bijouterie de luxe, Mauboussin commence par écrire le prix de ses bagues sur ses affiches.



Autre innovation : ses boutiques (au centre) ne ressemblent pas vraiment à des lieux de luxe étincelants dignes d'un très grand joaillier (à gauche). Ces innovations ont un rôle plus général : la démocratisation du luxe ; Mauboussin rend la haute joaillerie accessible à tous...

## MAUBOUSSIN

Artiste Joaillier



www.mauboussin.com

Essa Zyberstein

*Libra et Seneville. 1861 white gold, amethyst*

Paris. 20, place Vendôme  
New York flagship at 714 Madison Avenue (212) 752 4300

Savoir-faire

Innovation

Démocratisation

# Démocratisation du luxe

Sur un niveau **axiologique**, il s'agirait donc de la seconde partie de **la mission** que se donne Mauboussin : offrir le luxe à tous, ou plutôt élargir sa cible de clientèle. La marque utilise donc sur un niveau **narratif** et de façon explicite, des moyens populaires.



Femmes, je vous aime.  
Pour vous le prouver, je vous offre la bague Etoile Marine  
du **16 au 31 mars** au prix de **545€** au lieu de 1085€.



Mauboussin affiche des prix relativement abordables pour de la haute joaillerie. De plus, dans sa **stratégie média**, la marque utilise les codes de la grande consommation avec des publicités dans le métro par exemple, endroit assez insolite pour ce genre de produits. La marque va même jusqu'à utiliser des promotions. En 2009, une campagne de pub reprend la «Obamania» et utilise des codes, des situations populaires pour retenir l'attention d'une nouvelle clientèle.

# Démocratisation du luxe

Mauboussin a également développé ses produits afin d'atteindre une cible plus jeune. Les prix restent assez élevés, mais cela correspond au niveau de luxe exigé par la marque. Sur un niveau **narratif**, la marque utilise implicitement le lexique du coup de coeur, de l'envie avec des noms de collections très originaux : «Tu es mon soleil», «C'est toi la star», «Tu es le sel de ma vie», «Je le veux», «Chance of Love», «Life for ever», «Amour, nuit coquine, nuit câline» ou encore «Ni naïve, ni soumise, vraie».



Cela correspond bien au **cœur de cible** : les femmes. La **cible** plus globalement comprend les femmes entre 16 et 60 ans, les maris et fiancés voulant offrir un bijoux à leur femme.



# Bilan d'enquête sur MAUBOUSSIN

## Niveau axiologique

La **vision du monde** selon Mauboussin est celle du luxe innovant offert à tous. La **mission** qu'elle se donne explicitement est d'offrir aux femmes des bijoux inédits de grande qualité. Sa **compétence** et son **savoir-faire** vient surtout d'une reconnaissance gagnée depuis 1827.

## Niveau narratif

La **mise en récit des valeurs profondes** passe par l'historique présenté sur le site de la marque. Le **thème de communication**, notamment pour les dernières collections est celui du coup de coeur, de l'envie. Le **ton** utilisé mélange sobriété et séduction.

## Niveau de surface

Les **matériaux** utilisés se partagent en deux catégories : les métaux et pierres sobres, indémodables du luxe comme l'or classique ou blanc, l'argent, le diamant blanc : et les pierres ou métaux colorés qui permettent à Mauboussin de se démarquer par son savoir-faire des gammes colorées avec l'or rose, le saphir, la rose de France, la perle de culture ocre etc. Les **formes** travaillées par la marque sont tournées vers l'innovation, la modernité.

## Discours explicite

Le savoir-faire d'une haute joaillerie accessible ; l'innovation, la modernité et la séduction liée au prestige du luxe.

## Discours implicite

L'éclat d'un bijou qui suscite une émotion de l'ordre du coup de coeur, de la séduction.

## Stratégie médias

Clairement orientée vers une publicité de type grande consommation d'ordinaire appliquée aux produits quotidiens, sans pour autant masquer la dimension luxueuse : c'est la confrontation des deux qui caractérise Mauboussin.