

ENTRETIEN AVEC JEAN-PIERRE BERNADET, DIRIGEANT DE BERNADET

L'entreprise Bernadet est spécialisée dans la sérigraphie et la décoration de flacons de verre pour le marché des spiritueux et du vin. Leur positionnement est haut de gamme, ce sont principalement leurs clients qui font partie de l'industrie du luxe. 50 % du chiffre d'affaire de Bernadet est issu du marché du cognac. Leurs clients sont très variés à la fois dans les produits et dans les zones géographiques (prestations de packaging pour du whisky en Écosse). La plus-value de Bernadet réside dans la compréhension des attentes des clients : en raisonnant davantage sur la relation client que en matière de prix. La durée de vie moyenne d'un produit de packaging chez Bernadet est d'environ trois ans, il faut donc constamment se réinventer, avec une réelle augmentation des produits fait-main

"Le luxe doit être proche du consommateur final."

D'après Jean-Pierre BERNADET, dirigeant de l'entreprise, la tendance de fond concernant le haut-de-gamme et le très haut de gamme est l'écart croissant entre les régions françaises. Selon lui, en Nouvelle-Aquitaine, le marché des spiritueux se porte bien, il est encore très présent du point de vue du luxe. En revanche, Jean-Pierre Bernadet remarque un essouffement pour le marché des vins bordelais, une certaine inertie par rapport au marché du luxe. Les vins du bordelais capitalisent en effet essentiellement sur une image de tradition, qu'ils opposent à l'innovation. Cela participe à ternir l'image des vins de Bordeaux à l'étranger.

Or, le secteur du luxe à Bordeaux part du principe que le produit se suffit à lui-même, les packagings évoluent très peu, hormis quelques acteurs du secteur qui innovent tel le Château Angélys.

"Le luxe en Nouvelle-Aquitaine, c'est un repère."

Pour autant, l'économie bordelaise se porte plutôt bien du point de vue du luxe selon lui, puisque la Nouvelle-Aquitaine dispose de beaux produits et de savoirs-faire importants. Les axes à améliorer sont néanmoins la transmission des compétences et le manque d'anticipation des tendances du marché par les acteurs du luxe.

Le luxe et l'excellence de la région Nouvelle-Aquitaine attire des millions de touristes chaque année. Il met en avant une région attractive et résolument portée vers l'avenir, propulsée par des investissements dans les infrastructures et le développement des lieux et activités de luxe. La Région doit cependant continuer à consolider son image dans le monde

Ainsi d'après Jean-Pierre BERNADET, l'exigence de la clientèle de luxe ne s'est pas accrue, elle s'est complètement modifiée. D'abord avec la mondialisation et l'arrivée d'une demande extérieure forte et haut de gamme, notamment asiatique. Les codes qui définissent ce qui est luxueux ou non ont donc changé de territoires. La demande guide ces codes. L'effet générationnel participe également à façonner le marché du luxe. Les millenials ne sont pas dans une logique de fidélisation d'une marque ou d'un produit, ils sont beaucoup plus volatiles et autonomes dans leur acte de consommation.

Il y a ainsi un paradoxe inhérent au secteur du luxe : le marché évolue vite mais "faire du luxe" prend du temps. Il ne faut pas non plus penser que l'effet prix ne joue pas dans le secteur du luxe, c'est faux.

Selon lui, ce n'est aujourd'hui plus suffisant de dire que l'on fait un produit haut-de-gamme, encore faut-il, pour exister, pouvoir le démontrer.