

LUXUS +



LA DISRUPTION CREATRICE : LES FUTURS DU LUXE

Interview de Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création

Le 11 février 2020

1. Les maisons de luxe intègrent les exigences environnementales et éthiques de la société à mesure que les solutions technologiques se développent. Jusqu'où ce virage green transformera les business modèles du luxe ?

De l'amont à l'aval, c'est toute la chaîne de la création à la vente qui est en train de se réinventer face aux différentes transformations actuelles. En effet, si les consommateurs de luxe achetaient traditionnellement un statut social et un savoir-faire exceptionnel, ils sont de plus en plus sensibles à l'impact de leur consommation et demandent aux marques de s'engager pour un monde plus durable et plus inclusif.

La récente loi de lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire devrait participer à cette évolution, dans la mesure où elle prévoit notamment l'interdiction de la destruction des invendus. Mais l'industrie du luxe n'est pas la seule à vivre ces transformations environnementales et éthiques, toutes les activités économiques doivent aujourd'hui intégrer ces exigences !

Les maisons de luxe intègrent ainsi les exigences environnementales et éthiques de la société à mesure que les solutions technologiques et scientifiques se développent. De la maîtrise de « la production à la demande » aux plateformes qui donnent une seconde-vie aux produits de luxe. C'est une première vague de réponse. Mais on voit déjà des créateurs s'intéresser aux promesses du cuir « végétal », obtenu par la pousse de cellules de cuir animal en laboratoire, à certaines pierres synthétiques, ou revenir à des méthodes traditionnelles non polluantes dans le textile.

Il y a un virage qui a été franchement pris et qui va dans le sens de l'histoire. Les matières premières du luxe évoluent, ses valeurs épousent celles de la société, mais le luxe restera d'abord et toujours une expérience unique pour ses clients, avec des marqueurs statutaires qui changent mais qui resteront dans un triptyque « Création, Expérience, Rareté ».

2. Les marques digitales se multiplient depuis quelques années. Jusqu'où les technologies de réalité virtuelle ou augmentée, façonneront les processus de production et les modèles de distribution dans le luxe ?

Le numérique a évidemment impacté le marché du luxe. Notamment parce que c'est un nouveau canal de distribution en même temps qu'un nouveau canal de communication. Le monde du luxe a décliné son storytelling sur les grandes plateformes digitales, avec un certain succès d'ailleurs. Il est délicat aujourd'hui de se passer du web dans une stratégie de communication d'une marque de luxe. En revanche la distribution digitale est plus complexe à aborder pour les grandes maisons, car elle est contradictoire avec l'approche classique de distribution exclusive. C'est un nouveau métier de retail digital global qui ressemble plus à celui d'Amazon qu'au métier traditionnel des marques de luxe, et il faut un temps

d'apprentissage. Ce qui est clair aujourd'hui, c'est qu'aucune marque n'a vraiment inventé une expérience digitale de « luxe ». On reste dans des exercices de storytelling très beaux et très bien exécutés, avec des front-office web « très léchés ». Mais l'expérience digitale globale jusqu'à la livraison est parfois meilleure chez les géants du e-commerce. C'est un grand défi à relever pour les marques de luxe ! Enfin je crois beaucoup à l'émergence d'expériences radicales en VR ou en AR, l'immersion rend les expériences uniques et très frappantes. Le luxe a les moyens par sa créativité et son patrimoine de créer des expériences magiques et séduisantes en réalité virtuelles. Quand les créateurs du monde du luxe vont s'emparer de ces média, ils vont en marquer l'histoire.

3. Si ces disruptions ne sont pas "destructrices" dans le secteur du luxe, selon la célèbre formulation de l'économiste Schumpeter mais "créatrices" de valeur, n'est-ce pas en raison du sens profond que le luxe incarne dans nos sociétés ?

Le luxe a ceci de particulier que c'est une économie profondément et d'abord créatrice. Ce sont des hommes et des femmes exceptionnels, au talent fou, qui ont écrit l'histoire du luxe. Et il y a quelque chose de commun dans leurs approches, c'est de transformer les ruptures de leur temps en créations exceptionnelles. Parce qu'aujourd'hui les défis sont nombreux, notamment pour les créateurs qui sont à la source du rayonnement de l'industrie du luxe, il est essentiel de bien comprendre ces ruptures pour en anticiper au mieux les conséquences. Et les débats qui naitront le 4 mars prochain à l'occasion de la 18^{ème} édition du Sommet du luxe et de la création y contribueront (télécharger le programme). Des professionnels en data et transformations digitales (Luxuryinsight, Valtech, MADnetwork..) témoigneront de leurs expériences aux cotés d'experts en bioéconomie avec des acteurs de la Haute Couture, de la Haute Joaillerie, de l'Horlogerie. Viendront également enrichir ces réflexions des acteurs territoriaux tels que la Bourgogne Franche-Comté, véritable berceau de créateurs ou le groupe Chalhoub, partenaire privilégié du luxe au Moyen-Orient. Et Business France qui accompagne les entreprises françaises à l'international et les entreprises étrangères en France donnera un éclairage intéressant sur l'attractivité des territoires dans le cadre d'une approche géopolitique globale. Des analystes de l'industrie du luxe chez IPSOS apporteront également des regards transversaux.

En donnant du sens aux disruptions techniques, sociales, économiques dans leurs créations, les marques de luxes disent à chaque fois quelque chose de leur époque. Plus que n'importe quelle autre activité économique, le luxe sait transformer les ruptures du monde en créations, c'est le secret de sa croissance et de sa longévité. La disruption est d'une certaine manière l'ADN du luxe.

Interview réalisée par Claire Domergue, rédactrice en chef de LUXUS +