

# 18<sup>EME</sup> SOMMET DU LUXE ET DE LA CREATION



## LA DISRUPTION CREATRICE : LES FUTURS DU LUXE

Le 4 mars 2020 à l'Hôtel Intercontinental, Paris Le Grand.

### LES STRATEGIES DES ACTEURS DU LUXE

... face aux GAFAM, à la concurrence mondiale, aux attentes des clients...

De l'amont à l'aval, c'est toute la chaîne de la création à la vente qui se réinvente face aux nouvelles attentes des consommateurs et à l'ensemble des innovations technologiques et scientifiques en cours. Et que dire de l'impact du coronavirus ? Au-delà de celui sur les ventes, cette crise va-t-elle être à l'origine de disruptions majeures ? Et lesquelles ?

En remerciant **Vincent Grégoire**, Directeur Consumers Trends & Insights, NellyRodi, **Godfrey Deeny**, Global Editor in Chief, Fashion Network, **Oliver R. Müller**, Fondateur LuxeConsult, **Corentin Quideau**, Fondateur, Corentin Quideau Consulting, nous vous souhaitons une bonne lecture.

--

**Vincent Grégoire**, vous dirigez le pôle Consumers Trends & Insights des études consommateurs de NellyRodi, pensez-vous, en cette période de pandémie, que les acteurs du luxe ont les anticorps nécessaires pour répondre aux disruptions actuelles ? Dit autrement, est-ce que le luxe a mangé son pain blanc ?

*Les emmerdes, ça vole en escadrilles*, comme disait Chirac. Il y a un ensemble de menaces qui planent sur le luxe. Des nuages noirs qui s'amoncellent. Le luxe a commencé à grignoter sa tartine de pain de blanc. Le luxe va devoir se réinitialiser, se ré-enchanter, se révolutionner ... ces menaces sont comme des virus qui obligent les systèmes à produire des anti corps.

Mais on vit aussi une époque formidable. Tous ces éléments perturbateurs fonctionnent aussi comme des lanceurs d'alerte. Ils devraient apporter des réponses aux questions d'appropriation culturelle, d'inclusivité, de manque de transparence, de gestion des ressources...

Est-ce que le luxe est en retard ?

Il y a des domaines dans lesquels les acteurs du luxe ne regardent pas dans la bonne direction.

Les nouvelles générations lancent des signaux d'alerte sur leur représentation, les valeurs des marques, leurs convictions. Elles manifestent un autre rapport au temps et à la propriété. Un tas de bouleversements apparaissent. Et le luxe pourrait passer à côté de cette réalité.

**Corentin Quideau**, vous travaillez pour la joaillerie depuis plus de trente ans. Fondateur de Corentin Quideau Consulting (CQC), vous conseillez les marques joaillères en vous définissant parfois comme un « thérapeute de marques ». Quel regard portez-vous sur les phénomènes de disruption ?

Dans le domaine de la joaillerie, les évolutions des sciences et des techniques sont intégrées depuis longtemps. Et elles sont à l'origine de nouvelles créations, de nouveaux savoir-faire manuels, de nouveaux emplois, de nouveaux marchés, ...

C'est ainsi que les développements du numérique et du digital ont créé, ce que j'appelle, un artisanat augmenté. Et ils sont aussi à l'origine d'une spécificité française : le manu digital.

Il n'existe plus une unité de production de bijouterie ou de joaillerie, qu'elle soit une entreprise de 3 ou de 300 personnes, qui ne travaille en combinant la R&D numérique et la R&D manuelle. C'est aujourd'hui le modèle économique des entreprises de joaillerie.

Tout comme il y a une industrie 4.0, il y a aujourd'hui un artisanat augmenté.

Regardez les collections Van Cleef dans le domaine des contes, elles n'auraient pas été possibles sans la complémentarité du digital et du manuel pour traduire l'authenticité et la démesure de l'identité du créateur.

La collaboration entre les savoir-faire historique et culturel et les savoir-faire du digital se traduit aussi par une nouvelle organisation globale. Les marques sont les ambassadeurs de l'artisanat français auprès de la clientèle internationale.

Ce rôle a été permis grâce aux efforts de structuration de la Filière, à travers le soutien des marques aux écoles de joaillerie qui forment de 150 à 200 artisans par an. Avec des pôles R&D très avancés, en collaboration avec Dassault Système par exemple, les marques patronnent aujourd'hui les joailliers.

Il fut un temps où la pensée du créateur était traduite par le joaillier avec sa plaque et son fil. La réalisation de l'étincelle créatrice était aux mains du joaillier. Aujourd'hui la combinaison des deux disciplines « manuel et digital & numérique » restitue la plénitude de la démesure créatrice à ceux ou à celle qui en sont à l'origine.

Je pense par exemple aux collections de Victor de Castelane chez Dior qui ne pourraient se réaliser sans les disciplines telles que le laser, le prototypage, le numérique et le digital.

La maîtrise micro-digitale et micro-numérique est également centrale dans l'horlogerie, ce qui explique que l'un des plus grands salons de la joaillerie au monde soit le salon de la micro technique à Genève.

Ce n'est pas une mutation, c'est une réappropriation par l'artisan des instruments de son temps.

**Olivier R. Müller**, vous évoluez dans le monde de la haute horlogerie depuis 20 ans. Vous conseillez des marques horlogères institutionnelles dans leur stratégie marketing. Le monde de l'horlogerie est-il une exception dans le domaine du luxe ? Ou bien est-ce un domaine qui a aussi connu d'importants changements ?

Oui l'horlogerie suisse est en train de se réinventer. Leur grand challenge est de se connecter avec les nouvelles générations qui ne portent plus de montre. Pour regarder l'heure, ils ont un smartphone. La montre n'est plus là pour donner l'heure, c'est devenu un objet culturel.

Les maisons horlogères suisses ont été attaquées par les montres connectées, principalement par Apple qui a réussi à définir de nouveaux territoires pour la montre, celui de l'activité physique ou celui de la santé. Or, une fois que vous avez une « montre » au poignet, vous n'allez pas en porter deux. Et les Suisses n'avaient pas anticipé cette tendance.

Une bonne nouvelle néanmoins : les sportifs les plus en vue aux Etats Unis portent désormais des montres des plus grandes marques suisses : Rolex, Audemars Piguet, Patek ....

Autre défi, celui créé par la loi qui visait à définir le swiss made. La loi qui a pourtant été revue il y a 3 ans, permet en réalité toutes les supercheries : en dehors des mouvements qui doivent être produits en Suisse, tout le reste peut être importé.

La Chine est un débouché important pour votre industrie. Qu'en est-il avec le coronavirus ?

La Chine représente 40% des débouchés de l'industrie horlogère suisse. Avec 95% des montres vendues à plus de 1200 \$, prix public moyen et 53% de la part de marché en valeur totale, la Suisse est leader du haut de gamme.

Les marchés asiatiques sont en effet un des principaux débouchés pour les montres. Pour certaines marques suisses, la Chine peut représenter 70 à 80% de leurs ventes.

Pour **Oliver R. Müller**, Omega est emblématique du succès des montres suisses en Chine. Cette marque a réussi à se façonner une image qui a contribué à la placer devant Rolex, notamment avec le sponsor des Jeux Olympiques et de championnats de golf dans le monde, mais aussi par l'intermédiaire d'ambassadeurs, tels que l'actrice Zhang Ziyi en 2010 ou la première championne de golf internationale Shanshan Feng, en 2012

**Godfrey Deeny**, vous êtes rédacteur en chef international de FashionNetwork.com. Vous revenez des défilés à New York, Londres, Paris... Avez-vous relevé une tendance disruptive dans ces défilés ?

Oui, même si en anglais, ce mot « disruption » est négatif, la disruption est bien présente dans les défilés de mode, au sens français du terme, à savoir « casser les codes pour créer de l'innovation ».

Deux thèmes fédérateurs ressortaient de la Fashion Week à New York, début février : celui de l'émancipation des femmes et celui de la sustainability avec le recyclage des produits.

Le nombre de défilés de designers femme a nettement augmenté. Un exemple qui incarne à la fois l'émancipation et la recherche de la durabilité : Gabriela Hearst est une personnalité qui monte. D'origine uruguayenne, elle met en avant la consommation responsable des ressources. Sa marque revendique un « luxe honnête » à travers des matériaux comme la soie, le cachemire, le lin et la laine. La créatrice collabore également avec deux coopératives de femmes en Uruguay et s'applique à minimiser l'impact environnemental de ses défilés.

Avec le développement des réseaux sociaux, de plus en plus de mannequins changent de statut, en créant leur propre marque, voire en engageant une collaboration avec un designer.

La disruption vient souvent du designer. Et dans ce registre, les industries françaises du luxe sont très douées dans leur recrutement de designers pour disrupter leurs marques. C'est ainsi que Kering et LVMH donnent une vraie indépendance à leurs designers, parfois même aux dépens de leurs PDG.

**Vincent Grégoire**, quelles sont les grandes tendances à venir dans la mode et dans le luxe en général ?

La nouvelle génération a des convictions, c'est ce que j'appelle « la génération engagée » pour la durabilité, le genre, les ressources, le bien-être animal... Elle exprime de nombreuses attentes : de la sincérité, des valeurs plus humanistes, de la profondeur, de la traçabilité ...

Elle ne sera pas dans le compromis car se profilent également derrière ces attentes la peur du déclassement et la peur de disparaître. Les modes de consommation pourraient bien être fondamentalement bouleversés dans les années à venir... ainsi que certains totems que le luxe a empruntés à la fast fashion, à la fast accessoires, à la fast déco....

Le luxe a les moyens de changer certaines choses. J'espère que les disruptions actuelles obligeront le secteur du luxe à réagir.

Est-ce que le regard sur le luxe est en train de changer ?

Selon **Vincent Grégoire**, le changement de regard vient aussi du fait que le luxe a investi notre quotidien. Tout est potentiellement luxe : un objet électronique, un gâteau, un voyage, une expérience, un service...

Une des tendances actuelles est d'engager un directeur artistique qui vient d'un univers différent du luxe. Cela se traduit par des associations entre des marques de luxe et des marques de HIFI : un casque de moto ou de HIFI peut devenir luxe.

Il y a une horizontalité qui peut chambouler certains archaïsmes ou certaines normalités.

Selon **Godfrey Deeny**, le changement de regard sur le luxe ouvre une ère *challenging* pour les responsables de relations publiques des marques de luxe.

Un exemple, la maison DIESEL, attaquée sur les aspects environnementaux de la fabrication de ses jeans, a aujourd'hui développé de nouveaux process de production permettant de réduire sa consommation d'eau par l'usage de lasers.

Il y a 5 ou 10 ans, les PETA People (People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)) attaquaient la mode. Aujourd'hui ce sont les « Extinction rebellion » qui ont remplacé les PETA. Leur credo est que la mode met en danger la planète. C'est un sujet à prendre au sérieux pour la réputation des marques de luxe.

**Corentin Quideau**, comment réinvente-t-on la joaillerie ? Quelles sont les voies de renouvellement de la joaillerie ?

En parlant de la mode, Hubert Barrère disait *la création est une réinvention permanente*. C'est aussi vrai pour la joaillerie. Et j'observe de manière plus globale que la joaillerie se révolutionne tous les dix ans.

Depuis quelques années, ce renouvellement passe par celui des matières et par une exigence de traçabilité de la responsabilité écologique, environnementale et sociale.

Le renouvellement des matières se traduit par :

-l'arrêt de l'usage de certains composants, tels que le chrome, le plomb, le rodium ...

-l'accession de matériaux auparavant classés dans la catégorie de pierres semi-précieuses au statut de précieux : des rubellites, des jadéites... Rappelons-nous qu'il y a 20 ans, seuls les rubis, les saphirs, les émeraudes et les diamants avaient le statut de pierres précieuses.

-l'émergence de matériaux de synthèse, tel que le diamant synthétique va être force de création et de proposition pour la joaillerie...

A cet égard, les débats sur la responsabilité écologique et sociale sont particulièrement emblématiques avec le cas du diamant naturel vs le diamant synthétique.

Aujourd'hui le Conseil pour une joaillerie responsable et le Processus de Kimberley (PK) sont des acteurs actifs de la traçabilité sociale et écologique, alors qu'il y a 20 ans, le Kimberley Process 1 était davantage une stratégie de communication.

La joaillerie est bien un secteur en plein renouvellement...

**Oliver R. Müller**, pensez-vous qu'il y a trop de marques en matière d'horlogerie ?

Oui si certains considèrent qu'il y a de la place pour tout le monde, je pense qu'il y a trop de marques à tous les niveaux de prix. La raison ? Le ticket d'entrée pour créer une marque horlogère est très bas. Et il a encore été abaissé avec le crowdfunding.

On recense près de deux nouvelles initiatives de crowdfunding de marques horlogères par semaine dans le monde. Avec seulement 300 000 à 400 000 €, on peut créer une marque horlogère, une première collection et faire produire en Chine.

L'exemple de Daniel Wellington illustre ce phénomène de marque créée ex nihilo avec de petits budgets mais une idée de niche et une exploitation habile des médias sociaux.

Filip Tysander, un jeune suédois venant d'un autre univers que celui du luxe, a eu l'idée de faire fabriquer en Chine des montres agrémentées de bracelets en tissu, type Nato. Pour se réinventer, l'exemple de la marque Daniel Wellington démontre l'importance d'explorer de nouveaux matériaux.

Il demeure néanmoins la magie du créateur, de l'artisan. Quand vous faites visiter des ateliers, les visiteurs habitués à des univers ultra-technologiques, se mettent à vibrer, à rêver devant ce monde mécanique fait main.

C'est toute l'expérience et l'histoire racontée par l'artisan qui fait rêver... le produit deviendrait presque secondaire...

---

1 L'origine du processus de Kimberley remonte à mai 2000, date à laquelle les pays producteurs de diamants d'Afrique australe se sont réunis à Kimberley, en Afrique du Sud, pour débattre des moyens à employer pour mettre un terme au commerce des « diamants de la guerre » et pour veiller à ce que le commerce des diamants ne finance pas les activités de mouvements rebelles violents et de leurs alliés visant à déstabiliser des gouvernements légitimes.