

## Les accessoires ... essentiels au luxe ?

9<sup>ème</sup> Entretien du Cercle du luxe, le 24 avril 2007

*Par Aurélie Mérot*

Face à ce qui est devenu depuis quelques années un véritable phénomène de mode, le Centre du luxe et de la création s'est intéressé aux accessoires et à leur signification.

L'accessoire est devenu *la* touche, qui permet à son détenteur, de se différencier, d'affirmer sa personnalité. De leur côté, les grandes maisons de création mettent toute leur énergie sur ce qui représente parfois plus de la moitié de leur chiffre d'affaires.

L'accessoire est-il devenu essentiel au luxe ou l'essentiel du luxe ? Voici quelques pistes de réflexions...

**Raymond Massaro**, Maître bottier

**Jérôme Dreyfuss**, créateur de mode et d'accessoires,

**Jean-Marc Pontroué**, executive director product chez Montblanc

**Marie-Claude Sicard**, sociologue, expert en stratégie de marques



Certaines femmes en possèdent plusieurs centaines. La chaussure a acquis le statut d'accessoire de mode. Fondue dans la tenue, la chaussure, autrefois, ne devait pas se remarquer. C'est tout le contraire aujourd'hui. Une évolution qui, selon **Raymond Massaro**, date de l'après-guerre.

Maître bottier à Paris depuis 1947, il appartient à la troisième génération de bottiers dans sa famille et travaille toujours à la main. Aujourd'hui, les chaussures sont l'objet de tous les fantasmes.

Elles sont l'expression du pouvoir de séduction de la femme, même si celle-ci est souvent confrontée à un dilemme puisqu'elle doit choisir entre confort et esthétique.

M. Massaro, d'ailleurs, n'est pas dupe : « Même si les femmes disent le contraire, bien souvent leurs chaussures ne sont pas confortables mais cet accessoire leur donne de l'assurance. C'est ce qui leur permet aujourd'hui de se sentir sûres d'elles ».

**Jérôme Dreyfuss**, lui, crée des sacs, et n'en revient toujours pas de la prééminence de cet accessoire, qui a supplanté la chaussure dans la mode.

Mais c'est bien Robert, Aldo ou Momo – c'est ainsi qu'il a nommé ses sacs - qui lui ont permis de sortir de ses difficultés économiques il y a cinq ans.

Ce jeune créateur, qui se consacre désormais uniquement aux accessoires, dit n'avoir qu'un leitmotiv : séduire.

Une démarche de sincérité, qu'il veut détachée de tout marketing. « On met sa vie dans un sac, assure-t-il, c'est un confident, un ami, on le presse toute la journée contre sa poitrine. » Acheter un sac plutôt que d'aller chez son psy : c'est ainsi que Jérôme Dreyfuss analyse, avec humour, le comportement des femmes.

Chez Montblanc, c'est aussi la diversification qui a permis à la marque de sortir de la crise du stylo dans les années 1990.

« Si nous avons suivi les études de marché, nous n'aurions jamais procédé à cette diversification », précise **Jean-Marc Pontroué**, executive director product chez Montblanc.

Aujourd'hui, la maroquinerie et l'horlogerie représentent 40% du chiffre d'affaires de la marque. Et la diversification continue puisque Montblanc se lance cette année dans la joaillerie.

L'accessoire serait donc devenu essentiel aux maisons de luxe, une affaire rentable bien sûr, mais aussi une manière de se diversifier, de sortir du lot, de se différencier. Et plus que ça, « le développement des marques ne serait-il pas en train de se faire à partir des accessoires », se demande **Jacques Carles**, président du Sommet du luxe et de la création. « L'accessoire est devenu l'incarnation du luxe au quotidien », ajoute-t-il. La floraison de ce marché dans l'univers du luxe en témoigne.

Autre signe de cette explosion : les méthodes de marketing classiques s'appliquent désormais aux accessoires.

**Marie-Claude Sicard**, sociologue, expert en stratégie de marques, parle même de matraquage publicitaire.

Mais « essentiel ou superflu », là n'est pas la question, selon elle.

Au-delà de sa fonction esthétique, l'accessoire est là pour dire quelque chose, sur l'individu et sur la collectivité. Il est l'expression d'une personnalité et même d'un état psychologique.

« L'accessoire est révélateur de l'identité de la personne, décrypte Marie-Claude Sicard. Ce besoin d'ajouter quelque chose à une tenue, à une voiture, à un téléphone portable, c'est le signe que l'on n'est pas très sûr de soi ». L'accessoire, enfin, a une fonction relationnelle : c'est un moyen de communication. Il déclenche l'admiration ou l'envie chez ceux qui ne l'ont pas. Pourtant, alors que l'individu tente de s'affirmer, de se différencier,

ajoute Marie-Claude Sicard, tout le monde se dirige vers le même accessoire : « nous sommes victimes du désir mimétique ».

Les accessoires seraient donc l'incarnation du luxe, essentiels à sa raison d'être. Mais le comble du luxe n'est-il pas au contraire de ne pas avoir d'accessoire, de ne pas porter de sac à main par exemple ? Autre interrogation suscitée par ce débat : l'accessoire est-il encore accessoire quand il est indispensable à la vie de tous les jours.

Nous avons besoin de chaussures pour marcher, de sac à main pour transporter nos papiers. L'accessoire est-il le sac à main rouge plutôt que bleu ? Il s'agit là d'une question de sémantique. « Le terme accessoire a-t-il encore un sens ? Faut-il une autre dénomination ? », interroge Jacques Carles. La question reste ouverte.

