

« Pourquoi le luxe doit-il être innovant ? »

19^{ème} Entretien du Cercle du luxe, le 28 septembre 2010

Hermès a été fondée en 1837, Louis Vuitton en 1834 ; Cartier en 1847, Van Cleef & Arpels vers 1896 ; Guerlain, lui, a vu le jour au début du XIX^{ème} siècle, en 1828... Alors que bon nombre des plus grands noms du luxe sont des maisons séculaires, tout observateur peut légitimement se demander si le luxe ne se définit pas en premier lieu par la qualité de ses savoir-faire ancestraux. Au risque de conclure qu'il n'a pas besoin d'innover...

De fait, aujourd'hui encore, grande est la tentation du luxe de se replier sur un héritage, et les traditions séculaires qui ont forgé sa renommée. Comme l'a souligné Nelly Rodi, fondatrice de l'Agence éponyme de conseil en mode et art de vivre, le secteur emblématique de l'économie française met aujourd'hui encore l'accent sur l'artisanat, malgré des périodes fortement marquées par l'intégration de nouvelles technologies. En témoignent les expositions sur les maîtres d'art organisées par le ministère de la Culture en 2009-2010, sous les arcades du Palais Royal, le rapport de la sénatrice de Paris Catherine Dumas, et les très récents Etats généraux de la filière qui viennent de s'ouvrir sous l'égide du ministère de l'Industrie : les maîtres d'art sont à l'honneur. Est-ce à dire que le luxe ne sait pas innover ? Voire n'a pas à innover ?

Que nenni ! Si ces grandes maisons citées en préambule ont su braver le temps, c'est non seulement grâce à la qualité de leurs produits, dignes fruits de savoir-faire qui ont fait leurs preuves, mais également parce qu'elles ont su se renouveler. « Il faut que rien ne change pour que tout change », telle est la devise d'Hermès. Notamment en innovant. Certes, le savoir-faire est un pilier du luxe ; mais il ne doit pas prendre le pas sur les deux autres moteurs du luxe, tels que les définit le président du Centre du luxe et de la création, Jacques Carles : la création, et l'innovation technologique.



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

La création, en premier lieu, moteur fondamental pour insuffler du sang neuf dans les marques, et initier le désir des consommateurs. C'est Louis Vuitton qui fait intervenir l'artiste designer japonais Takashi Murakami pour créer un nouveau monogramme ; c'est Philippe Stark qui revisite l'univers de Baccarat...

Pour **Cédric Ragot**, designer collaborant avec les plus grandes maisons d'édition (Cappellini, Rosenthal, Roche Bobois...) et marques de luxe (Swarovski, LVMH, groupe Puig, etc.) la cause est entendue, et il le rappelle d'entrée de jeu, au risque du pléonasme : la démarche du créateur, c'est d'innover.

Et le créateur de citer son travail pour Roche Bobois, dont il est chargé de renouveler une partie de la collection : comment inventer sans rompre avec l'identité de marque, et a fortiori la clientèle, si ce n'est en cherchant à redonner une contemporanéité à des fonctions séculaires, comme s'asseoir, ou des matériaux vus et revus (le bois, le métal, ...) ?

Mais le rôle du créateur ne s'arrête pas là. Artisan de l'actualisation de la marque à « l'ère du temps », il permet également de rendre les nouvelles technologies désirables pour le consommateur. Car le luxe, plus que tout autre secteur, doit être l'intégrateur des nouvelles technologies.

Pour des raisons économiques, en grande partie. L'adage (à peine modifié) est là pour nous le rappeler : *ce qui est neuf est rare, et ce qui est rare est cher*. Avant d'atteindre un seuil de rentabilité qui lui permettra d'être diffusé sur les *mass markets*, les innovations technologiques sont en elles-mêmes de véritables « produits de luxe ».

Patricia Pineau, directrice de la communication Recherche et Innovation du groupe L'Oréal, le souligne sans ambages : la plupart des produits innovants issus des laboratoires de recherche du groupe de cosmétiques, comme les très récents produits de rajeunissement découlant des résultats de la recherche sur le génome, sont placés sur le segment du luxe, avant d'être « cascades » sur le grand public. Comme le répète la scientifique, « la nouveauté est spécifique au luxe ».

L'innovation est donc constitutive du luxe, au même titre que la création et le savoir-faire. Toutefois, tandis que la création est l'acte unique d'un individu, la véritable innovation, qui allie l'invention créative avec le progrès technologique, naît d'une rencontre entre un créateur, une marque et un chercheur. Comment la favoriser alors, si ce n'est en provoquant cette rencontre... L'Oréal organise ainsi régulièrement des ateliers où créateurs, chercheurs et responsables marketing sont rassemblés dans une même salle ; la plupart du temps, ces rencontres se terminent en « pugilat », note avec humour

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Patricia Pinault. Parfois, pourtant, il en sort une idée géniale, qui justifie tous les efforts. Mais ce qui est possible pour les grands groupes l'est moins pour les petites et moyennes entreprises, qui composent encore l'essentiel du tissu économique de la filière ; c'est pourquoi, seules des plateformes de mise en réseau peuvent permettre aux PME d'intégrer ces innovations technologiques cruciales pour le marché du luxe.

C'est précisément l'objet du dernier projet de **Nelly Rodi**, qui a officiellement lancé le 6 septembre dernier le réseau R3iLab, soit 400 responsables d'entreprises directement liés à l'univers du textile, de la mode ou de la création, avec pour vocation de développer les interactions entre les différents acteurs pour favoriser l'émergence de produits innovants. S'il est encore trop tôt pour évaluer les bénéfices de ce nouveau programme, ils n'en restent pas moins prometteurs, comme en témoignent ceux réalisés par son prédécesseur, le réseau R2ith.

On peut noter à l'actif de ce dernier des collaborations fructueuses, par exemple entre le designer Noé Duchaufour-Lawrance et Longchamp, qui a permis de remettre au goût du jour une technique ancestrale de gainage en cuir utilisé pour des accessoires de bureau ; ou entre Texinov, une entreprise de textile agricole, et la créatrice Elisabeth de Senneville qui les a adaptés pour des objets quotidiens.

En complément des initiatives de Nelly Rodi, **Jacques Carles** propose d'aller encore plus loin, en créant une plateforme d'échanges dédiée au luxe et plus transversale, sur le modèle des pôles de compétitivité, qui puisse favoriser les interactions entre l'industrie du luxe (toutes filières confondues), la création, et la recherche fondamentale. Incontestablement, le luxe se doit d'être innovant, pour non seulement se renouveler mais également être le passeur des progrès techniques ; mais le peut-il ? C'est de plus en plus difficile aujourd'hui, ne serait-ce qu'en raison de la complexité croissante de l'avancée technologique. D'où l'importance d'organiser la mise en réseau des différents acteurs, afin que les uns se nourrissent des avancées de l'autre.

Pour approfondir la problématique des partenariats entre les entreprises de luxe et les organismes de recherche, se reporter à la dernière étude du Centre du luxe et de la création, « 10 mesures pour réinventer le luxe et son économie » (novembre 2009), chapitres 2.

