

Luxe et technologie, les faux ennemis

03/01/2018 Par Antoine Lorotte. (Crédits : DR)



De Karl Lagerfeld à Bernard Arnault en passant par le Suisse Imperiali, ils sont de plus en plus nombreux à laisser la technologie s'immiscer dans le luxe. L'idée ? Améliorer l'expérience client, sans rompre pour autant avec une certaine authenticité. Une affaire de dosage. Par Antoine Lorotte, CEO FiveCo.

La période des fêtes est l'occasion d'un nouveau type de questions en matière de cadeaux : faut-il offrir une pièce d'horlogerie classique ou une montre connectée dernier cri ? Un dilemme que les artisans et grandes marques d'horlogerie envisagent avec anxiété. Quelle place doivent-ils réserver à l'innovation technologique ? Comment marier l'ancien et le moderne, la tradition et la nouveauté ? Une question d'autant plus épineuse lorsqu'elle concerne des marques de luxe, peu connues pour leur propension à se réinventer par la technologie. Alors, imperméable à l'innovation, le luxe ? De moins en moins.

Dépassement de la génération précédente

Qu'y a-t-il de commun entre une Patek Philippe et une Apple Watch ? A priori, à part le fait que ces deux montres donnent l'heure, pas grand-chose. Si Patek Philippe appuie sa communication sur l'idée d'un patrimoine à transmettre aux générations futures, Apple se vante, à chaque nouvelle génération de sa montre connectée, de proposer un modèle tellement perfectionné que le précédent

semble ringard. Alors que le luxe est rattaché à des valeurs telles que la pérennité et l'intemporalité, la technologie, elle, va de mise à jour en mise à jour et ne vit que pour le dépassement de la génération précédente. Tandis que le premier s'attache à entrer dans la postérité, la seconde surfe sur l'obsolescence programmée.

Ce que le consommateur recherche dans l'objet de luxe, c'est en effet la possibilité d'acheter un morceau de cette histoire, comme l'illustre très bien le fameux slogan de l'horloger suisse : « Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le gardien, pour les générations futures ». C'est le cas également pour les collectionneurs de vins d'exception qui, en faisant l'acquisition de bouteilles d'une rare qualité, vont investir des montants considérables afin d'acquérir une part d'histoire, un vin dont les valeurs exceptionnelles traversent le temps.

L'innovation technologique impose son hégémonie

Pourtant, nous vivons à une époque où l'innovation technologique impose son hégémonie à l'ensemble des objets, y compris de luxe. L'hyper-connectivité aidant, la plupart des objets qui arrivent sur le marché doivent être « intelligents » et répondre aux nouveaux standards liés à l'IoT (Internet des Objets). Or, l'univers du luxe a tout intérêt à savoir tirer parti de l'innovation technologique, car c'est pour lui une occasion inestimable de se réinventer et de conquérir de nouveaux marchés. Et il n'est pas besoin pour cela de penser au Saint-Graal de la montre connectée de luxe, à laquelle réfléchit par exemple une marque comme Tag Heuer.

Une première opportunité est apparue avec la personnalisation. De la malle Vuitton aux options de la Rolls-Royce, les grandes marques rivalisent d'ingéniosité en mettant à disposition de leurs clients des interfaces pour personnaliser leurs objets de luxe. Enfin, une autre interaction entre les secteurs a priori inconciliables que sont le luxe et la technologie réside dans la possibilité de communiquer plus facilement, et donc de répondre à l'exigence de transparence de l'opinion publique.

Filmer les artisans au travail

En effet, il est désormais possible de filmer et de diffuser en toute simplicité les artisans au travail dans les ateliers, y compris en temps réel, afin de matérialiser l'authenticité de la production locale. Une option retenue par LVMH, qui propose sur son site une visite virtuelle de l'atelier de prototypage et du laboratoire de tests Louis Vuitton. Objectif affiché : gagner en proximité sans perdre en désirabilité. La prochaine étape résidera peut-être dans la possibilité pour l'internaute de contrôler la caméra, toujours dans un souci de transparence.

Le groupe de Bernard Arnault, s'il réunit plus de 120.000 collaborateurs, se targue d'avoir su garder une « mentalité de start-up ». Ainsi, si Louis Vuitton inventa la toile Monogramme pour lutter contre la contrefaçon il y a plus de 120 ans, la créativité de la marque n'appartient pas au passé : en 2015, elle a été la première marque de luxe à organiser un hackathon, dont les participants avaient 48h pour développer une application visant à mieux connaître ses clients, et à anticiper l'évolution du luxe.

Cabines d'essayage connectées

Karl Lagerfeld n'a pas non plus résisté aux sirènes de la modernité. Son concept store, à Saint-Germain-des-Prés, est équipé de cabines d'essayage connectées permettant aux clients de se tirer le portrait, d'appliquer filtres et effets divers sur le cliché et de partager le tout sur les réseaux sociaux, pour recueillir les avis de leurs proches. Le magasin met par ailleurs à disposition une myriade d'écrans tactiles proposant de découvrir collections et défilés, afin d'améliorer l'expérience client.

L'innovation technologique peut être aussi liée à la production. En horlogerie, clairement, le recours à des moyens plus sophistiqués est à l'origine d'une réduction du temps de production de certaines pièces, qu'assemblent ensuite à la main l'artisan horloger. Cette « industrialisation » a permis de « démocratiser le luxe » en le rendant accessible à un plus grand nombre. Sachant que les marques ont résolu le problème de cette « vulgarisation » en mettant en place des systèmes de gradation : on fait rêver avec des pièces exclusives et on vend l'entrée de gamme au plus grand nombre.

Une parfaite hybridation de genre

On le voit, les points de convergence entre luxe et innovation technologiques sont nombreux. Et nous n'avons même pas parlé des objets en eux-mêmes, dont certains réussissent une parfaite hybridation de genre : ainsi, la marque Genevoise Imperiali a mis sur le marché une cave à cigares à 1 million de francs suisses, un objet prestigieux dont chaque pièce est unique, et qui comprend notamment un coupe cigare intégrant une visée laser.

Si le lien entre luxe et technologie est de plus en plus ténu, il est lié à d'autres valeurs très fortes que sont l'authenticité et la transparence. Autrement dit, la technologie doit être mise au service du luxe, en révéler l'excellence, et non la dévoyer. Trouver cet équilibre c'est, pour une grande marque, s'inscrire dans la modernité sans perdre de vue son héritage : un impératif.