

EXCLUSIF : LES 100 PERSONNALITÉS LES PLUS INFLUENTES DU FOOTBALL

Forbes

HIVER 2018/2019

EN VOGUE

**SANDRO, MAJE,
CLAUDIE PIERLOT**

TROIS MARQUES,
DEUX SŒURS,
UNE SUCCESS STORY

CULTE

MAISON DIOR

DANS LES COULISSES
DE LA HAUTE
COUTURE

VOYAGE

**HENRI GISCARD
D'ESTAING**

« LE CLUB MED,
UNE CERTAINE IDÉE
DU BONHEUR À LA
FRANÇAISE »

ET AUSSI

—○—
SUPER YACHT,
**LES GRANDS
CHAMPAGNES,**
BUGATTI CHIRON
VOITURE DE
LÉGENDE

SPÉCIAL
LUXE

LOUIS VUITTON, CHANEL, GUCCI, TRIO GAGNANT

Belgique : 9,50 € - Luxembourg : 9,50 € - Suisse : 16,20 CHF

M 03507 - 5 - F: 9,00 € - RD



Jean-Noël Kapferer : «le luxe est passé d'une rareté réelle à une rareté artificielle»

Réseaux sociaux, e-commerce, massification. Tout le monde veut sa part du luxe. Face à la croissance du secteur, comment le luxe peut-il rester luxe, et donc rare et cher ?

PROPOS RECUEILLIS PAR AUDREY CHABAL, FORBES

Qu'est-ce que le luxe aujourd'hui ?

Jean-Noël Kapferer : Le luxe est aujourd'hui un secteur stratégique alors que ce n'était pas le cas il y a trente ans. En croissance permanente, il intéresse beaucoup la finance, or il y a beaucoup de liquidités en circulation dans le monde. Le luxe est devenu un concept B2B alors que son sens B2C est, lui, devenu flou.

Pour la France et l'Italie, le luxe est un élément stratégique de leur soft power car il permet leur rayonnement. C'est un levier d'attractivité de la marque France, comme le Louvre, mais le luxe est un élément dynamique du point de vue du consommateur chinois par exemple, alors que le Louvre, lui, est patrimonial. C'est donc un atout économique majeur car il fait venir en France les touristes, les étudiants, et les cadres et entreprises qui préfèrent, après le Brexit, s'installer à Paris plutôt qu'à Francfort. Ce secteur en croissance est vital pour l'économie et la balance des paiements.

Pour définir le luxe sur un plan BtoB, je dirais qu'aujourd'hui il est un processus très rôdé visant à créer la préférence pour ce qui est cher, et ceci chez tout le monde et non plus uniquement chez les HNWI [High Net Worth Individuals, à la tête de plus d'un million de dollars, NDLR]. L'idée n'est donc plus de dire que le vin est bon, mais de savoir combien il coûte comme étalon de sa valeur, de son unicité et de sa domination symbolique. Aujourd'hui, le luxe occupe une place centrale dans nos économies en croissance car il est un élément de stratification sociale de la société avant qu'elle ne bascule dans le développement durable. Avec le matérialisme, le bonheur est dans la possession, donc chacun se mesure par rapport à ce qu'il possède. A ce propos, la tendance du *no logo* a rapidement été oubliée.

Si « chacun se définit par rapport à ce qu'il possède » et si le luxe crée « la préférence pour ce qui est cher », tout le monde veut du luxe. Qui sont donc les acheteurs du luxe aujourd'hui ?

J-N. K. : 80% des achats de luxe sont compensatoires. Quand je n'ai pas de statut, je cherche une reconnaissance, donc j'achète du luxe. La middle class ne veut pas redevenir pauvre : la Chine, l'Afrique du Sud, le Nigéria, mais aussi le Maroc ou l'Indonésie demain, ont soif de consommation compensatoire. L'instagrammisation du monde oblige de passer par les marques de prestige. Les très riches s'en moquent, comme Steve Jobs ou Mark Zuckerberg, les fondateurs d'Apple et Facebook, en T-shirt, ou comme la reine d'Angleterre qui est toujours très mal habillée. En effet, ils n'ont pas de besoin compensatoire. A l'inverse, la princesse Diana devait se construire un statut. Comme les nouveaux riches.

Vous le disiez, le secteur est en croissance et la « middle class » accède désormais au luxe ; cette massification ne va-t-elle pas à l'encontre de ce qu'est le luxe ?

J-N. K. : L'objectif de l'industrie du luxe – parce que l'on parle bien d'une industrie – est de légitimer la consommation de ce qui est le plus cher. Or, la morale nous dit que le luxe est superflu, voire immoral. Je rappelle ici la définition du luxe donnée par Adam Smith*, le père de l'économie : le luxe commence où nécessité s'arrête. C'est pour cette raison que l'industrie du luxe fait passer le message suivant : le luxe c'est non du commerce mais de la culture, de l'art de vivre, de

#

MINI BIO

Jean-Noël Kapferer, chercheur à INSEEC U. Luxury, coauteur de *Luxe oblige* (Eyrolles, 2012) et auteur de *Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers* (Eyrolles, 2016).



Quand je n'ai pas de statut, je cherche une reconnaissance. Donc j'achète du luxe



Pour Jean-Noël Kapferer, coauteur de «Luxe oblige», le luxe est aujourd'hui à la mode

la création. Ce n'est pas de l'ostentation. C'est cher parce que les créateurs sont des artistes. Et c'est de la culture vivante grâce à ces créateurs. Mais on ne peut faire de soft power qu'en faisant du volume. La rareté est remplacée par l'impression de rareté. Les maisons entretiennent l'illusion de rareté, d'exclusivité alors qu'elles font du volume aujourd'hui – les hautes pièces de collection mises à part. De plus, cette industrie est concentrée dans quelques grands groupes – les Italiens sont des génies créateurs mais ont des difficultés à passer à l'étape suivante après la mort du créateur, alors qu'en France nous avons déjà géré la disparition des créateurs et misé sur les groupes qui rachètent aussi les maisons italiennes. Ces groupes sont cotés en bourse. Qu'attend la bourse chaque trimestre ? De bonnes nouvelles, de bons résultats, à savoir de la croissance profitable. Le luxe est donc devenu capitalistique alors que les marques continuent à communiquer sur le savoir-faire, les ateliers, la famille. Le storytelling est là, mais la production se fait à plus grande échelle, succès oblige. Le petit est le mythe fondateur, comme Apple lancé depuis un garage. Ce mythe fondateur nourrit aujourd'hui les réseaux sociaux. Qui plus est, le luxe s'est « mode-ifié », c'est-à-dire qu'il est à la mode alors qu'il ne l'était pas auparavant. Hier, l'objectif était

d'avoir ce que les autres n'avaient pas, tandis qu'aujourd'hui, tout est accéléré et imitatif. On est passé du rêve au désir compulsif. Les objets de luxe eux-mêmes sont soumis à l'obsolescence du démodé. Or, le luxe est normalement fait pour être durable ; pourtant, il faut en racheter à chaque saison, mode oblige. Mais en même temps, cette « mode-ification » du luxe crée un secteur en croissance.

Autrefois, le luxe était un secteur pour les « happy few » ; désormais c'est pour les « happy many » qui veulent partager l'art de vivre de ces quelques-uns, une partie du moins.

Il n'est pas de luxe sans rareté, mais la rareté s'oppose à la croissance du secteur. Le luxe est donc passé de la rareté réelle à l'exclusivité ou la rareté artificielle. Par exemple, une vente pendant deux jours uniquement, juste pour vous personnellement.

Avec le développement des réseaux sociaux et du e-commerce, comment voyez-vous le futur du luxe ?

J-N. K. : Deux choses font changer les sociétés : la démographie et la technologie. Y aura-t-il encore des magasins demain ? Avec la réalité virtuelle par exemple, il sera possible d'essayer de chez soi, et si la logistique de retour est bonne, renvoyer les produits non achetés : ces nouvelles technologies bouleverseront le besoin de magasin. Dans le même temps, le shopping est le divertissement principal, notamment en Asie. Mais est-ce que l'expérientiel crée assez de vente ? Dans les Apple Stores par exemple, il n'y a plus de caisse. Dans les magasins de luxe, oui. Or, la caisse crée de l'attente, ce n'est pas une expérience agréable.

De plus, les Z [la génération née après 2000, NDLR] vivent dans leur smartphone. Il est donc indispensable pour les marques, mais aussi pour le luxe, de se mettre à l'e-commerce comme aux réseaux sociaux. La technologie va tellement vite que si les entreprises ne suivent pas, elles prennent dix ans de retard. Nous sommes là dans une rupture civilisationnelle. Et ne savons pas vraiment comment les choses vont évoluer. *

**Adam Smith distingue les nécessités, les commodités et les luxes. Ces derniers sont en effet définis de manière négative par l'auteur de La Richesse des Nations et des Théories de Sentiments moraux. Les luxes sont des « superfluités » qui répondent à « l'amour de la distinction, si naturelle à l'homme ». Rareté et exclusivité, plus que le manque d'utilité, définissent le luxe pour Smith.*