

Comment le luxe s'approprié les nouveaux standards technologiques

Le luxe, synonyme d'héritage, de traditions, de patrimoine est aujourd'hui aussi synonyme d'innovation. Grandes maisons, startups, petites griffes et innovateurs réfléchissent à la manière de créer et d'inventer le luxe de demain.

Et si le luxe de demain était avant tout un luxe innovant, responsable et durable ? Le Salon du luxe Paris a choisi de consacrer sa troisième édition aux "*Nouvelles Règles du Jeu*" dans le luxe.

Pour pallier l'urgence, à la fois sociale et environnementale, les marques font preuve d'imagination et les fabricants inventent de nouveaux matériaux, à la fois technologiques et écologiques. Fondée en 2014, l'entreprise italienne Orange Fiber fabrique à partir de restes d'agrumes inutilisés un tissu durable et résistant, qui a déjà séduit plusieurs grandes maisons italiennes. D'autres sociétés avancent dans la même direction, à l'instar de Pinatex, qui propose une alternative au cuir à base de fibres d'ananas, ou encore Samatoa, une société française proposant une toile créée à base de fleurs de lotus.

Stella McCartney utilise d'ailleurs déjà un cachemire dit "régénéré", fabriqué à partir de chutes de cachemire récupérées en usine. Kering a présenté cette année sa stratégie durable de long terme, intitulée *Kering 2025*, qui vise notamment à réduire l'utilisation de produits chimiques, à valoriser l'artisanat et à assurer la parité au sein du groupe. Vus un temps comme une contrainte, la démarche environnementale et les nouveaux matériaux ouvrent le champ des possibles ainsi que celui de la créativité. L'innovation est donc au coeur des processus de création.

La FashionTech mise sur les vêtements intelligents

De nombreux vêtements « intelligents » ou connectés voient également le jour. L'innovation s'intègre sur toutes les phases de création. La « FashionTech » a le vent en poupe. Clara Daguin, qui était présente en 2016 au Salon du Luxe Paris, propose des pièces artisanales fabriquées à partir de composants électroniques. La maison Dupuy de Lôme vise quant à elle à protéger les hommes du piratage des données contenues dans leurs smartphones et carte bancaire. Elle intègre donc dans ses collections des poches en tissus *anti-hacking* (anti-NFC).

De nombreux autres projets sont en cours de développement. Le projet Jacquard, développé par Google, permet par exemple de créer des textiles interactifs qui réagissent au toucher. Dans le luxe, l'innovation est intégrée mais ne se voit pas encore systématiquement. Elle simplifie les processus et la création. Quid d'ailleurs de l'intelligence artificielle au service des directeurs artistiques de demain ?

De la VR aux hologrammes, les points de vente se réinventent

À une époque où le e-commerce et le m-commerce ont le vent en poupe, la majorité des maisons de luxe travaillent encore à l'optimisation de ces nouveaux canaux de vente. Se pose alors la question de savoir comment concevoir une expérience aussi aboutie en ligne qu'en magasin. De la supply chain en passant par la commande jusqu'à la livraison et au service après-vente, les défis sont nombreux. On parle aujourd'hui de nouvelle monétisation du luxe, c'est l'expérience de la marque qui est achetée et non simplement le produit final.

Autre défi de taille : comment capitaliser sur l'expérience en point de vente ? La société PM Screen propose des dispositifs holographiques pour mettre en valeur les produits. Grâce au caractère spectaculaire de cette technologie de pointe, les clients sont captivés et emmenés dans l'imaginaire de la marque. Les hologrammes, au même titre que la réalité virtuelle, peuvent être un moyen de revaloriser l'expérience d'achat en magasin.

Les nouvelles règles du marketing d'influence

Dans un environnement numérique toujours plus "bruyant", comment les marques peuvent-elles se démarquer et faire la différence ? Comment faire face à la pression des images dans cette ère du *buzz* et de l'immédiateté ?

Les influenceurs sont depuis quelques années au cœur d'une relation

triangulaire marques-influenceurs-clients. Sur Instagram, Snapchat et Facebook, ils postent leurs envies et coups de cœur, et sont suivis par leurs « communautés » respectives. Ils représentent un enjeu de taille pour les marques qui veulent s'assurer de toucher une audience précise. Néanmoins, face à la montée des *fake followers* et aux choix parfois malencontreux des marques, une question demeure : comment choisir les bons influenceurs ? Comment s'assurer du retour sur investissement ? Les influenceurs vedettes ont-ils vraiment le plus d'impact auprès de communautés sensibles aux valeurs des marques qui les approchent ?

Toutes les innovations au Salon du Luxe Paris 2017

Le mardi 11 juillet, plusieurs conférences traiteront de ces sujets (et de bien d'autres !) sur le Salon du Luxe Paris. Un espace de Design Fiction vous permettra également de vous plonger dans trois projections du monde et du luxe en 2030, 2050 et 2070 à travers des dispositifs immersifs.

Informations, programme et réservation en ligne sur www.salon-luxe.fr