



Antoine Lorotte

Fondateur de l'entreprise FiveCo

Pourquoi l'Apple Watch peine à s'imposer comme produit de luxe

Publication: 14/12/2015 16h38 CET Mis à jour: 14/12/2015 16h38 CET

Après avoir lancé la première édition de son Apple Watch, le géant californien a encore franchi une étape supplémentaire dans son ambition de conquête du marché du luxe avec la version Hermès. Tout a été dit à ce sujet, mais cette innovation et les changements qu'elle introduit représentent un magnifique cas d'école pour voir ce qui a évolué dans le rapport entre luxe, nouvelles technologies et pérennité.

A priori on a à faire à trois éléments bien différents, voire parfois opposés, mais qui pourtant ont toujours entretenu un lien de proximité, comme le montre l'histoire des marques et des technologies. La marque à la pomme s'est toujours inscrit dans cette logique. Depuis sa création Apple veut tirer vers le haut les "nouvelles technologies". Steve Jobs s'est toujours démené pour que les machines soient considérées au même titre que des objets de luxe. En s'attaquant à la montre, il semblerait que le géant californien ait enfin trouvé le moyen de parachever cet objectif.

Pourtant, malgré les efforts consentis, on réalise que même un objet imposant tel que l'Apple Watch Edition Gold n'a pas encore atteint tout à fait le prestige d'une Oyster Perpetual Rolex ou d'une Big Bang Hublot. Ne parlons même pas d'une complication Patek Philippe. Il y'a sans doute plusieurs raisons à cela, bien évidemment Apple est un nouveau-né sur le marché de l'horlogerie. Mais la raison qui nous intéresse ici et qui nous paraît fondamentale, c'est le rôle joué par la technologie dans l'objet de luxe.

Ce qui fait que l'Apple Watch Edition Gold n'est pas perçue spontanément comme une montre de luxe par les amateurs du genre, malgré son prix élevé et le choix des matériaux, c'est l'intuition de l'obsolescence du produit. En effet, l'acquéreur n'aura pas le sentiment de posséder un objet qui traversera les générations. Il ne pourra jamais lui attribuer le fameux slogan de Patek "You never actually own a Patek Philippe, You merely take care of it for the next generation". A peine mis sur le marché, le produit technologique par définition est déjà dépassé. Alors que le produit de luxe, lui, peut se repasser d'une génération à une autre sans subir les effets du temps. Il y a pourtant des exceptions. Un moteur de Ferrari V12 réussit par exemple cet incroyable tour de passe passe : bien qu'objet technologique pure, il ne craint pas l'obsolescence. Mais cette "faculté" n'est pas donnée à tous les objets technologiques. En effet, dès qu'il s'agit de "nouvelles technologies" on se rend compte que les choses se compliquent et qu'il faut ajouter des "artifices" et du "marketing"

LE HUFFINGTON POST

EN ASSOCIATION AVEC LE GROUPE *Le Monde*

pour dire "ceci est un objet de luxe que l'on va garder". La question qui se pose alors est : "N'est-ce pas cette difficulté à atteindre la pérennité qui empêche les nouvelles technologies de rejoindre spontanément l'univers du luxe ?" Cette démarcation naturelle semble infranchissable, car le propre de la technologie c'est bien de toujours se dépasser elle-même par le biais de l'innovation. Pourtant, cela ne veut pas dire pour autant que les objets de luxe ne peuvent être des objets technologiques.

Les marques de luxe ne cessent d'innover. Certaines ont même désormais tout misé sur l'innovation. Mais on peut ajouter tous les rubis et l'or que l'on souhaite à une montre, à partir du moment où on sait qu'elle est déjà dépassée par la mise à jour à laquelle elle ne pourra pas échapper, elle cesse immédiatement d'être perçue comme un pur objet de luxe. Car la raison principale pour laquelle elle sera désirée par le consommateur sera bien l'innovation technologique.

La question qui se pose aux marques et aux innovateurs aujourd'hui est "comment créer un objet parfaitement homogène qui soit un bon compromis entre luxe et technologie ?" On trouve une belle illustration de ce problème au travers des objets de la marque "Art of Secret". En redonnant vie à la tradition des meubles secrets, elle va chercher son inspiration dans l'histoire de l'artisanat et des techniques. Ainsi, le bureau Duo Expression se présente au premier abord comme un bel objet de design composé de bois et cuir précieux. La technologie qui lui permet d'être un meuble secret n'est pas une fin en soi, elle est juste un moyen. Etant totalement invisible, elle ne perturbe pas l'usage. On comprend alors qu'à partir du moment où la technologie est parfaitement intégrée dans l'objet et qu'elle n'est pas le but ultime, alors on a en partie répondu à la question : un objet de luxe peut bien être un objet technologique quand son usage devient pérenne. L'inverse est moins évident : un objet technologique ne devient pas systématiquement un objet de luxe, parce qu'il aurait pris les atours du luxe. Et quand une marque de la taille d'Apple, doit aller chercher la caution d'une autre telle que Hermès pour se dire qu'elle appartient à l'univers du luxe, alors, là, n'est-on pas dans l'artifice?