

# Le sur-mesure haut de gamme est-il en train de devenir accessible?



## Antoine Lorotte\*

Avec les progrès de l'économie du partage, certains soutiennent que les consommateurs sont de moins en moins attachés à la possession d'objets – on utilise un vélo, une voiture, un smoking – sans pour autant les acheter. L'économiste Jeremy Rifkin a affirmé «l'Ere de la propriété touche à sa fin, on entre désormais dans l'Ere de l'accès». Or, d'une manière assez paradoxale, on s'aperçoit que les consommateurs raffolent de plus en plus d'objets individualisés, personnalisés et sur-mesure. Pour satisfaire ce désir croissant, l'offre se démocratise, et alors qu'elle ne concernait que les produits issus du luxe, elle touche maintenant les produits moyen et haut de gamme. Mais si le luxe n'a plus le privilège des objets individualisés, alors comment se démarquer?

Très récemment, Coca-Cola a mis en rayon des bouteilles personnalisées avec des centaines de prénoms. Nutella, quant à lui, a donné la possibilité à ses consommateurs de personnaliser eux-mêmes leurs étiquettes à l'aide d'une application Facebook et de les imprimer pour les coller eux-mêmes sur leurs pots. Selon le blog Marketing, il s'agit de «créer le lien et renforcer l'affection du consommateur pour la marque». De notre point de vue, nous pensons qu'il s'agit surtout de la mise en œuvre d'un nouveau processus industriel rendu possible par une série d'innovations technologiques. Or, cette démocratisation de la personnalisation est quelque chose de nouveau que l'industrie a emprunté au luxe et à l'artisanat. En effet, comme on peut le lire sur Web-

andluxe «la personnalisation est une tradition vivante des grandes maisons qui fait partie de leur ADN depuis le temps où les souverains du monde entier venaient y chercher l'ultime distinction». L'artisanat a exploité le filon également. On a tous un objet de famille – du bijou au couteau en passant par la montre – auquel on tient plus particulièrement parce qu'il a été gravé avec nos initiales ou avec celles d'un de nos proches. On en revient donc à l'innovation technologique: aujourd'hui, c'est l'utilisation d'interfaces web qui permet aussi bien aux grands noms qu'aux start-up du luxe d'offrir des produits personnalisables à un plus grand nombre. Qu'en est-il du sur-mesure?

Bientôt, avec l'impression 3D, le consommateur imprimera ce qu'il veut, où il veut, quand il veut

Par définition, le sur-mesure exige un savoir-faire qui n'est pas celui de l'industrie. Pourtant, là aussi, la mise en place de nouveaux processus permet de «systématiser» le sur-mesure et de le rendre davantage accessible. Les souliers Arturo Belli, par exemple, proposent aux consommateurs trois grands types de produits individualisés.

«Personnalisé: vous choisissez les produits, les finitions et votre nom est inscrit à l'intérieur du soulier.» «A vos mesures: vous choisissez le modèle du soulier, le cuir, sa couleur et les finitions souhaitées.» Enfin, «entièrement sur mesure, vous dessinez votre propre modèle, en collaboration avec le maître bottier». La participation du client progresse dans le processus de réalisation. Certes, on objectera que cet exemple ressort encore du domaine du luxe. Mais il y a désormais de plus en plus d'entreprises qui mettent

le sur-mesure à la portée de clients «moyens haut de gamme». La marque de skis Limpid, par exemple, offre une interface sur son site web pour que les clients puissent créer eux-mêmes leurs propres skis. L'ébéniste Mydimm, lui, vous permet de réaliser et de vous faire livrer un meuble que vous aurez conçu.

«Louis Vuitton est devenu trop ordinaire. [...] Vous en voyez dans tous les restaurants de Betting.» Cette citation, extraite de *The Bling Dynasty* d'E. Rambourg, évoque tout le paradoxe des grands noms du luxe aujourd'hui. Victimes de leur succès, ils sont désormais accessibles à une plus grande frange de la population. D'une part, parce qu'elles ont «démocratisé» certains produits individualisés. D'autre part, parce que certaines marques, non perçues comme des grands noms du luxe, se positionnent également sur l'individualisation des produits. Comment se démarquer et surtout, comment lutter? Bientôt, avec l'impression 3D, le consommateur imprimera ce qu'il veut, où il veut, quand il veut. Toutes ces contraintes poussent le secteur du luxe vers l'excellence pour apporter à ses clients les plus exigeants des produits toujours plus exclusifs. C'est le cas, par exemple, des objets numérotés produits en quantité restreinte et faits en série. On trouve un parfait exemple au travers de la marque Mémoire du Vin, dont chaque gestionnaire de cave est produit en série limitée et numéroté.

Oui, le besoin d'objets individualisés fleurit partout: de la grande distribution au luxe, en passant par les objets de loisirs. Contrairement à ce que l'on entend certains, il y aura toujours des objets chers à nos yeux que l'on souhaitera posséder de manière exclusive. Heureusement l'innovation technologique est là pour satisfaire à la demande du plus grand nombre.

\* Directeur de FiveCo