



AU MOT "CRISE", ILS RÉPONDENT "OÙ ÇA ?" NI AU BRÉSIL, OÙ UNE MIDDLE CLASS AISÉE SE RUE SUR NOS PRODUITS DE LUXE, NI EN CHINE, OÙ LES MILLIARDAIRES FLEURISSENT ! POUR NELLY RODI, SPECIALISTE DES TENDANCES, ET JEAN-NOËL KAPFERER, STRATÈGE DES MARQUES, LE "FRENCH DREAM" RESTE À L'ÉTRANGER UNE VALEUR SÛRE À L'INESTIMABLE PARFUM D'ÉTERNITÉ.

PAR MARIE-CLÉMENCE BARBÉ-CONTI PHOTOS RUDY WAKS

# POURQUOI LE LUXE PREND DE LA VALEUR...

**« MADAME FIGARO ».** - Existe-t-il une crise de l'image du luxe en France ?  
**JEAN-NOËL KAPFERER.** - Dans toutes les études mondiales où l'on demande aux consommateurs du luxe « Est-ce que vous aimez le luxe ? », la France n'obtient que cinq réponses positives sur dix. Mais c'est aussi une question de culture. Par exemple, les Français n'attendent pas les marques pour savoir qu'un champagne est un vrai champagne et pas un moussoux. Maintenant, prenez des Chinois ou des

Américains : sans les marques, ils sont perdus ; aussi perdus que moi chez un antiquaire indien !  
**NELLY RODI.** - La sensibilité au luxe n'est effectivement pas la même d'un pays à l'autre. Il n'y a pas au monde une culture historique similaire à la nôtre. Nous, depuis Colbert, nous avons eu le temps de nous habituer. Aussi bien aux marques qu'à la valeur du luxe. Donc nous sommes moins épatés.  
**Quand tout semble s'effondrer, écrivez-vous, le luxe résiste quelque part dans le monde. Serait-il**

**comme le Phénix, toujours capable de se réinventer et de renaître ?**  
**Jean-Noël Kapferer.** - Des études ont été réalisées aux États-Unis sur un changement de comportement post-crise : c'est le retour des grands classiques, des icônes, des objets qui durent et reprennent une dimension d'investissement. Par ailleurs, dans les pays émergents, le luxe donne au consommateur une échelle de sa propre valeur. C'est pour cela que le luxe marche quand même : les gens ne peuvent indéfiniment retarder ce qui n'est pas nécessaire ! ►



**CE QUE  
NELLY  
DIT DE  
JEAN-NOËL**

“QUEL HOMME  
BRILLANT!  
**LES ÉTUDIANTS  
ET LES CHEFS  
D'ENTREPRISE**  
DU MONDE ENTIER  
QUI LE CONSULTENT  
ONT BEAUCOUP  
DE CHANCE.”

**Nelly Rodi.** – Les valeurs sûres ont le vent en poupe parce qu'elles sont durables, donc dans l'air du temps. Mais en Asie ou au Brésil, la jeune middle class engendre un middle luxe, avec de nouvelles marques qui sont en train de prendre et d'adapter tous les codes du luxe.

**Jean-Noël Kapferer.** – Sauf que le luxe à la française, créé par des maisons comme Chanel, Louis Vuitton ou Hermès, est assez différent des autres luxes, qu'ils soient américain, italien ou anglais. Il repose sur trois piliers : la créativité, le culte de l'objet et le fait qu'il soit fabriqué en France. Il fonctionne entièrement sur le contrôle, jusqu'à la distribution, et à la relation client. C'est ce « made of France », assez intangible, qu'on vient chercher chez nous. Il ne faut pas oublier que le luxe, à l'origine, c'est l'échange entre rois. Quand on lui envoyait quelque chose, l'empereur de Chine ne voulait rien d'autre qu'un objet fabriqué à Limoges !

**Nelly Rodi.** – Toute notre identité luxe, sa légitimité, renvoie à notre grande Histoire, comme un morceau de patrimoine et de culture infiniment désirable.

**Ce « made of France », fait de ce mélange unique d'histoires et d'Histoire, d'artisanat et de patrimoine, bref, de cette exception culturelle française qui constitue la trame même de notre luxe, continue donc à faire rêver ?**

**Jean-Noël Kapferer.** – Absolument. D'où la nécessité de se méfier des études marketing. Ou bien on cède aux aléas, ou bien on a une vision à long terme et on défend ses valeurs... si l'on veut être toujours là dans vingt ans. Par exemple, il ne faut surtout pas baisser les prix, car cela voudrait dire que la valeur du produit est artificielle.

Pendant la crise, Chanel et Vuitton ont même augmenté les leurs à New York ! Nous sommes dans un registre aristocratique.

**Nelly Rodi.** – C'est là que le luxe se différencie complètement de la mode. Le rêve se nourrit de cette inaccessibilité, mais aussi de campagnes de publicité et de magasins extraordinaires, de matériaux sublimes et d'une créativité inouïe qui en justifient le coût.

**Bernard Arnault parlait dernièrement de décélération chez Louis Vuitton. Après des années de croissance très rapide, le luxe est-il entré dans la logique du « slow » ?**

**Nelly Rodi.** – C'est le grand paradoxe de la consommation contemporaine. Elle dépend de l'évolution des mentalités. Dans les pays émergents, on est encore dans le « fast » où l'on recherche le statut. Mais prenez le Japon d'après Fukushima : le « slow » est en train d'émerger. On veut du sens, du bio, on se pose la question « Est-ce que j'ai vraiment besoin de ça ? »

**Jean-Noël Kapferer.** – Ce qui fait tourner le monde, c'est la mode, et la mode, c'est le renouvellement. Les pays asiatiques, qui sont immergés dans l'ultra-rapidité, trouvent un antidote idéal dans notre luxe : ce sont les icônes, les objets du culte. Car la valeur centrale du luxe, c'est le temps, les « long-sellers », par opposition aux best-sellers. Le luxe doit être à la mode mais ne doit pas être géré comme une marque de mode.

Il doit saisir tous les vents, les courants profonds comme les tendances.

**Nelly Rodi.** – L'important est de bien positionner le curseur. On peut oser les mini-collections et les pop-up stores, qui donnent de l'aspérité à la marque, quand on sait construire, creuser des fondations. À l'agence, nous travaillons avec les marques sur ces paradoxes. ▶



**NELLY RODI EN 5 DATES**

- 1970 : rencontre d'André Courrèges.
- 1975-1985 : direction du CIM (Comité des industries de la mode).
- 1985 : création de l'agence de style Nelly Rodi.
- 1987 : création de Nelly Rodi Japon.
- 2012 : publie « les 101 Mots de la mode à l'usage de tous » (Archibooks).

## Le ralentissement du luxe de masse en Chine est-il inquiétant ?

**Jean-Noël Kapferer.** - Non, parce que la croissance se fait sur trois cibles : les riches, les aspirationnels et les suiveurs qui veulent de gros logos. Et là, on est proche du mass market. Les suiveurs ont des problèmes de suivi, pas de différenciation. Ils veulent être « uniques, comme tout le monde » !

Les aspirationnels attendent qu'on organise des choses pour eux seuls, comme des défilés privés. Et les riches sont déjà passés au luxe expérientiel : c'est Dom Pérignon qui envoie son maître de chai à Steven Spielberg pour son anniversaire.

**Nelly Rodi.** - Nous avons fait une étude sur les valeurs du luxe pour les jeunes Chinois. Et la France résiste bien : 74 % des 18-30 ans plébiscitent nos marques de luxe ! Ils citent même la France devant les États-Unis quand on leur demande où ils rêvent d'aller vivre.

**Est-ce que le « no logo », qui a atteint les consommateurs occidentaux dans les années 2000, ne va pas malgré tout changer la donne ?**

**Jean-Noël Kapferer.** - Une étude Mercedes a démontré que plus une voiture est chère, plus le logo doit être petit. Plus on monte en gamme, plus les gens estiment qu'ils n'ont rien à prouver. Inversement, plus on se situe dans l'accessible - un produit dérivé ou une licence -, plus les objets

## JEAN-NOËL KAPFERER EN 5 DATES

- 1970 : diplômé de HEC.
- 1975 : docteur de Northwestern University (Chicago, États-Unis).
- 1987 : « Rumeurs, le plus vieux média du monde » (Seuil).
- 2008 : avec Vincent Bastien, « Luxe oblige » (Eyrolles).
- 2012 : « Ré-inventer les marques... » (Eyrolles).



sont des supports à logo. Ce dernier garde la fonction de signal. Quant aux riches Chinois éduqués à l'étranger et qui voyagent, ils ont déjà tourné la page.

**Nelly Rodi.** - Traditionnellement, les Chinois aiment les choses visibles. Le rouge et l'or, le graphisme, le logo font partie de leur esthétique.

Mais il est vrai que les multimilliardaires commencent à avoir envie d'autre chose, de veau grainé ou d'alligator. C'est cela qu'il faut cultiver aujourd'hui.

**Qu'est-ce qui fait, comme vous l'écrivez, qu'Hermès est la marque qui a le mieux résisté à la crise ?**

**Jean-Noël Kapferer.** - Hermès, c'est un siècle de travail obstiné et constant. Ils disent : « Nos produits ne sont pas chers, ils sont coûteux à fabriquer. » Et affirment : « Quand un produit se vend trop, nous l'arrêtons. » Ils ne cèdent pas aux sirènes de la demande, sont porteurs d'une notion de « rareté réelle ».

**Nelly Rodi.** - J'ai dû retourner six fois au magasin pour pouvoir

commander un Kelly ! Hermès investit dans la lenteur, la pérennité, le capital humain, les magasins - tous différents d'un pays à l'autre - l'ultra-personnalisation, le service poussé à son plus haut degré de sophistication.

**Le luxe est-il devenu une sorte de culte laïque avec ses rituels ?**

**Jean-Noël Kapferer.** - Les marques parlent d'elles-mêmes comme d'une religion. Elles transforment leurs boutiques en cathédrales et surenchérissent en signes de pouvoir symboliques. C'est la seule façon pour elles de compenser la massification. Plus on grandit, plus on va vers une surenchère de beau, d'extraordinaire, de sensitif, d'« hyperbolique », comme le dit le philosophe Gilles Lipovetsky.

**Nelly Rodi.** - Les stars, les artistes, la culture font partie de ce schéma. Le luxe a compris à quel point l'art, qu'il soit contemporain ou du XVIII<sup>e</sup>, représente la modernité. Regardez comment Dior a su investir Versailles !

**Jean-Noël Kapferer.** - L'art a surtout résolu la problématique de croissance du luxe.

J'ai d'ailleurs consacré un chapitre au management de marque selon Picasso ! Le luxe est aujourd'hui une industrie culturelle qui proclame : « Je suis dans la sphère de l'élévation, pas dans celle du marché. » ■

## CE QUE JEAN-NOËL DIT DE NELLY



"NELLY A SU METTRE NOS INDUSTRIES SUR LA VOIE DE LA VALEUR AJOUTÉE, QU'ELLE SOIT ESTHÉTIQUE, SENSORIELLE OU EXPÉRIENTIELLE, AVEC CONSTANCE ET OBSTINATION."