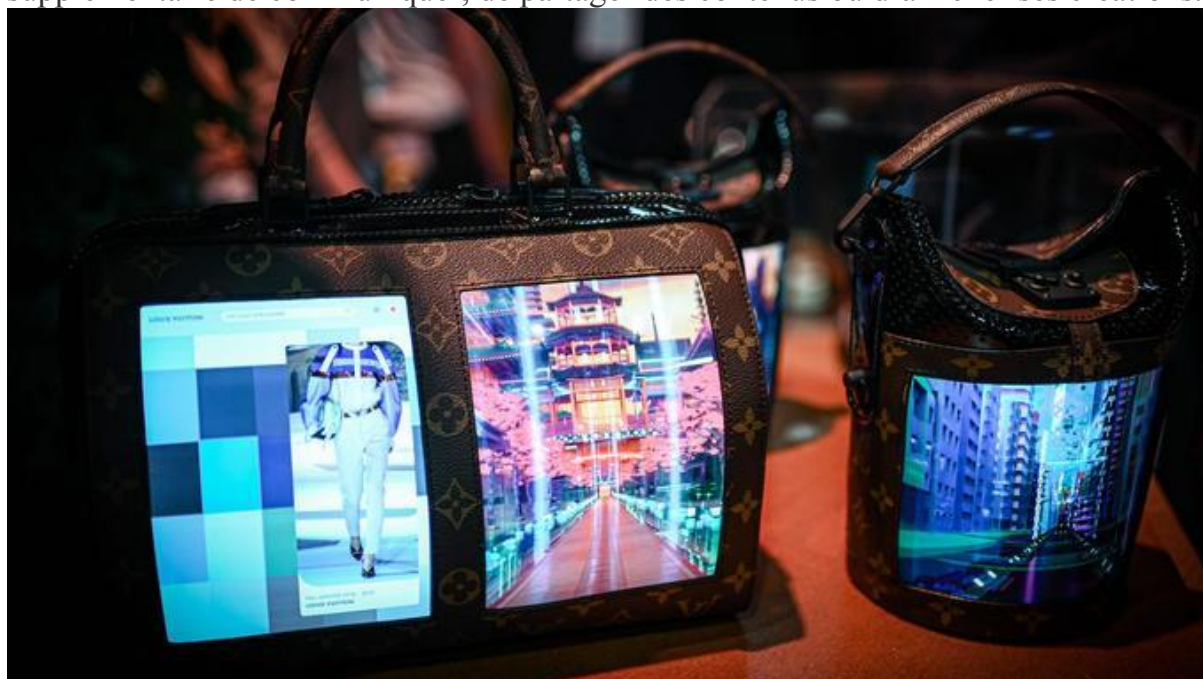


# Des sacs à main Louis Vuitton intègrent des écrans flexibles

- Par Elsa Bembaron
- Publié le 17/05/2019 à 15:27

**Nouveau moyen de communiquer ou de se mettre en valeur, cette nouvelle gamme de sacs veut montrer l'ancrage du groupe LVMH dans la technologie. Il teste aussi l'utilisation d'une blockchain pour certifier l'origine de ses produits.**

Pourquoi fouiller des heures dans son sac pour en sortir son smartphone quand le sac lui-même peut être le smartphone? Louis Vuitton a présenté cette semaine au salon VivaTech une nouvelle gamme de sacs à main ornés d'écrans flexibles. La marque de luxe est partie d'un constat simple, les jeunes femmes ont moins de sacs à main, mais elles tiennent leur smartphone à la main. Avec ces sacs, la marque veut «remettre le sac dans les mains des femmes». Et avec la 5G, ces sacs deviendront un moyen supplémentaire de communiquer, de partager des contenus ou d'afficher ses créations.



Aux côtés de ces deux prototypes qui devraient donner lieu à des produits commercialisés dans quelques mois figure un autre sac high-tech. Cette fois, c'est le célèbre logo Louis Vuitton qui est interactif. Tissé en fibre optique, il change de couleur au gré des humeurs de son propriétaire, pour être assorti à sa tenue, s'harmoniser avec une ambiance...



## Blockchain pour certifier l'origine de ses produits

Avec ces produits, le groupe LVMH cherche aussi à démontrer son ancrage dans la technologie. «Le groupe est très connecté aux nouvelles technologies, le luxe est interconnecté avec le monde digital», résume Bernard Arnault, son PDG. Preuve en est, il est une des premières entreprises à tester l'utilisation de la blockchain pour certifier l'origine de ses produits. «Nous utilisons la blockchain pour assurer la traçabilité, depuis le lieu de produit, jusqu'au coin de distribution», précise Bernard Arnault. La certification d'authenticité garantie par une blockchain est un bon moyen pour le groupe de lutter contre la contrefaçon. Pour le moment, il teste cette solution au sein de deux de ses maisons, Louis Vuitton et Christian Dior pour les parfums.

Enfin Bernard Arnault a aussi précisé que son groupe continuerait à s'étendre dans la distribution en ligne, tout en veillant à ce que ses valeurs et celle de ses marques y soient scrupuleusement respectées. Ainsi, Louis Vuitton est «la seule maison au monde qui ne fasse pas de soldes». Il n'y aura pas de dérogation à ce principe, même en ligne. La marque y veille.

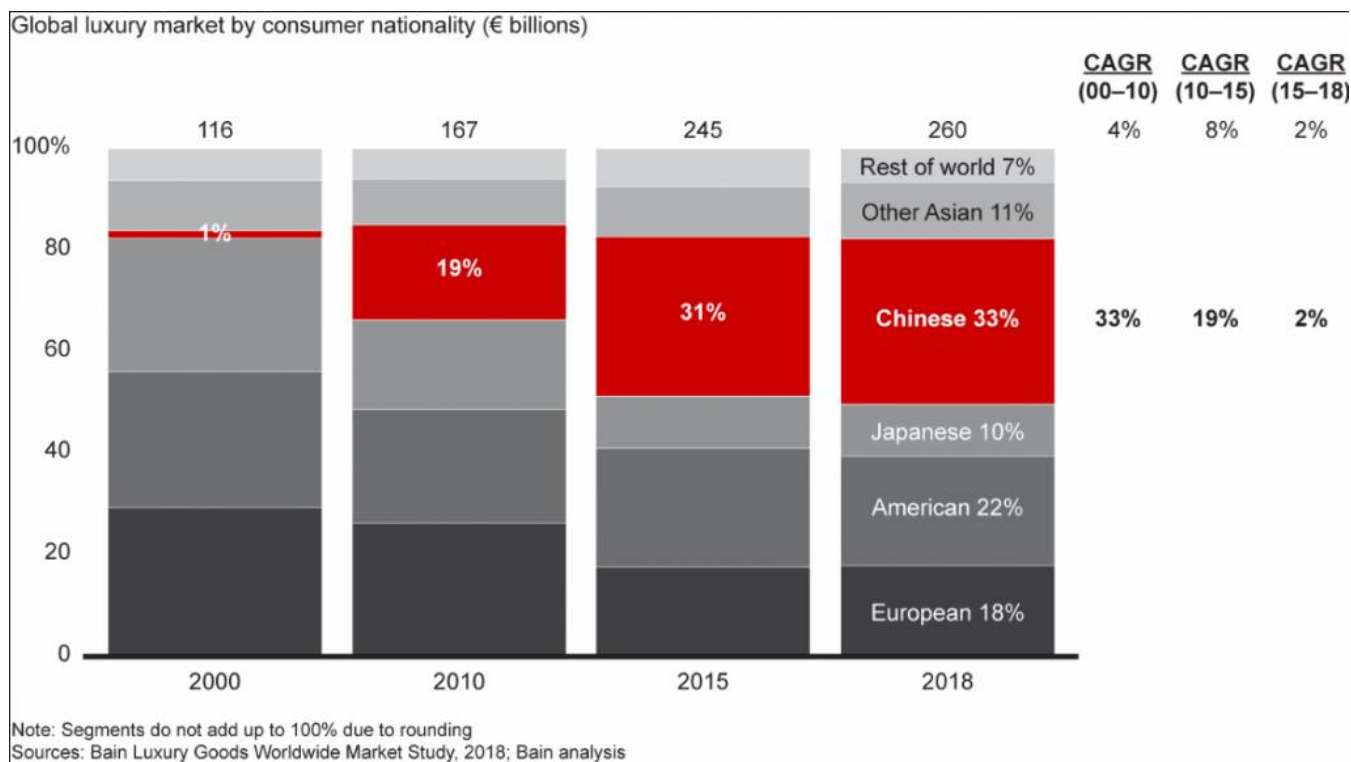


# UN AVENIR PROMETTEUR POUR LES MARQUES DE LUXE CONNECTÉES EN CHINE

Posted by [Gentlemen](#) | Mai 2, 2019 | [Digital en Chine](#), [Luxe en Chine](#) | [0](#) |

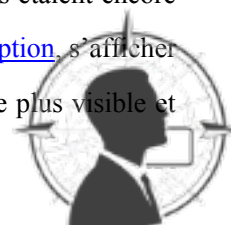
Alors que la crise économique a touché la majeure partie des pays développés, la Chine n'en a pas autant ressenti les effets. En effet, grâce à l'impressionnant développement économique qu'a connu le pays, la population s'est largement enrichie.

## LE MARCHÉ DU LUXE RESTE UN MARCHÉ TRÈS IMPORTANT EN CHINE



La Chine compte aujourd'hui le plus grand nombre de milliardaires et ce nombre ne cesse d'augmenter. C'est pourquoi le marché du luxe est un marché très important en Chine. Toutes les grandes marques de luxe l'ont d'ailleurs compris et sont [massivement présentes](#) dans les grandes villes du pays. C'est notamment le cas des géants de l'horlogerie.

Alors que pendant de nombreuses années, l'horlogerie haut-de-gamme avait la cote. L'année 2015 a marqué un tournant dans le succès de ce marché. Deux facteurs expliquent ce retournement de situation. D'une part, les montres de luxe étaient un des cadeaux favoris utilisés pour la corruption. Ces pratiques étaient encore très pratiquées en Chine. Mais depuis que le gouvernement a lancé une [lutte contre la corruption](#), s'afficher avec une montre allant de 20.000 à 100.000 euros pouvait être mal vu. C'était le cadeau le plus visible et



c'est pourquoi ce secteur a été le premier à subir les conséquences de cette lutte. En effet, les montres de luxe étaient devenues stigmatisantes. Des photos de personnes d'influences (particulièrement les hommes politiques) affichant des grosses montres à leur poignée étaient partagées par des millions d'internautes. Ce qui leur donnait une très mauvaise image et a clairement contribué à la baisse de ce marché en Chine.

## **LA CULTURE DE L'HORLOGERIE HAUT DE GAMME EN CHINE**

Même si ce marché a connu des temps durs ; la tendance commence à s'inverser et il semblerait que les montres de luxe puissent finalement toujours espérer avoir un avenir radieux en Chine. Alors que les ventes de smartphones ont reculé de 5% en 2017 (la première fois depuis 2006 que ce marché régresse). Cette année a aussi marqué le retour en force du luxe. De nombreux géants du secteur ont pu constater un retournement de la tendance, ainsi qu'une croissance de 85% de [l'e-commerce](#) en Chine. Il est compliqué d'estimer combien de temps cette croissance va durer, mais un secteur se révèle particulièrement prometteur : celui de la montre de luxe connectée.

## **UN PAYS CONNECTÉ**

En effet, les Chinois raffolent des nouvelles technologies. La partie de la population la plus aisée vit dans les grandes villes. Puisque celles-ci ont subi un changement largement influencé par les grandes villes américaines, les habitants sont habitués au divertissement et à la modernité. Ils possèdent tous un smartphone et y passent chaque jour plusieurs heures sur les réseaux sociaux. En plus d'être accro à la technologie, ils adorent également les nouveaux gadgets. Même sans qu'ils en aient réellement le besoin, les Chinois les plus aisés sont prêts à dépenser des fortunes pour avoir le nouveau gadget en vogue.

## **L'IMPORTANCE DE L'IMAGE EN CHINE**

Dans les grandes villes comme Shanghai, l'image importe beaucoup. Il est important de renvoyer une bonne image et de briller en société. S'afficher avec des pièces de luxe et les dernières technologies sont donc des bons moyens de renvoyer une image de succès à son entourage et donc de briller en société.



# Objets connectés : un eldorado à conquérir !

Julien Maldonato Associé Industrie Financière

## **Deloitte.**

*Article co-écrit avec Anaïs Breger, Senior Manager FSI, Marion Jachimski et Caroline Leandri, consultantes FSI.*

**Avec une croissance attendue de 31%<sup>[1]</sup>, l'année 2017 s'annonce comme un bon millésime pour le marché des objets connectés. 8,4 milliards<sup>[1]</sup> d'objets connectés seront vendus, pour une valeur de 2 trillions<sup>[1]</sup> de dollars. Ce dynamisme, qui touche principalement la Chine, l'Amérique du nord et l'Europe de l'Ouest (à hauteur de 67%<sup>[1]</sup>), est largement soutenu par le marché de la voiture connectée. Le nombre de voitures connectées qui sera vendu en France en 2021 est estimé à 8,9 millions<sup>[2]</sup>. Les entreprises investiront par ailleurs à hauteur de 965 milliards<sup>[1]</sup> de dollars dans des offres domotiques – compteurs électriques intelligents et caméras de sécurité connectées notamment.**

**L'idée de partir à la conquête de ce nouvel eldorado séduit donc un nombre croissant d'acteurs. Mais comment réussit-on son entrée sur ce marché prometteur ? Il convient d'identifier les freins qui peuvent entraver son développement, ainsi que les leviers à actionner pour se différencier et séduire les consommateurs.**

**Qu'est-ce qu'un objet connecté ?** Il s'agit d'un objet électronique connecté sans fil et partageant des informations avec d'autres machines (ordinateur, tablette, smartphone...).

## **Un marché qui se développe mais peine encore à s'imposer**

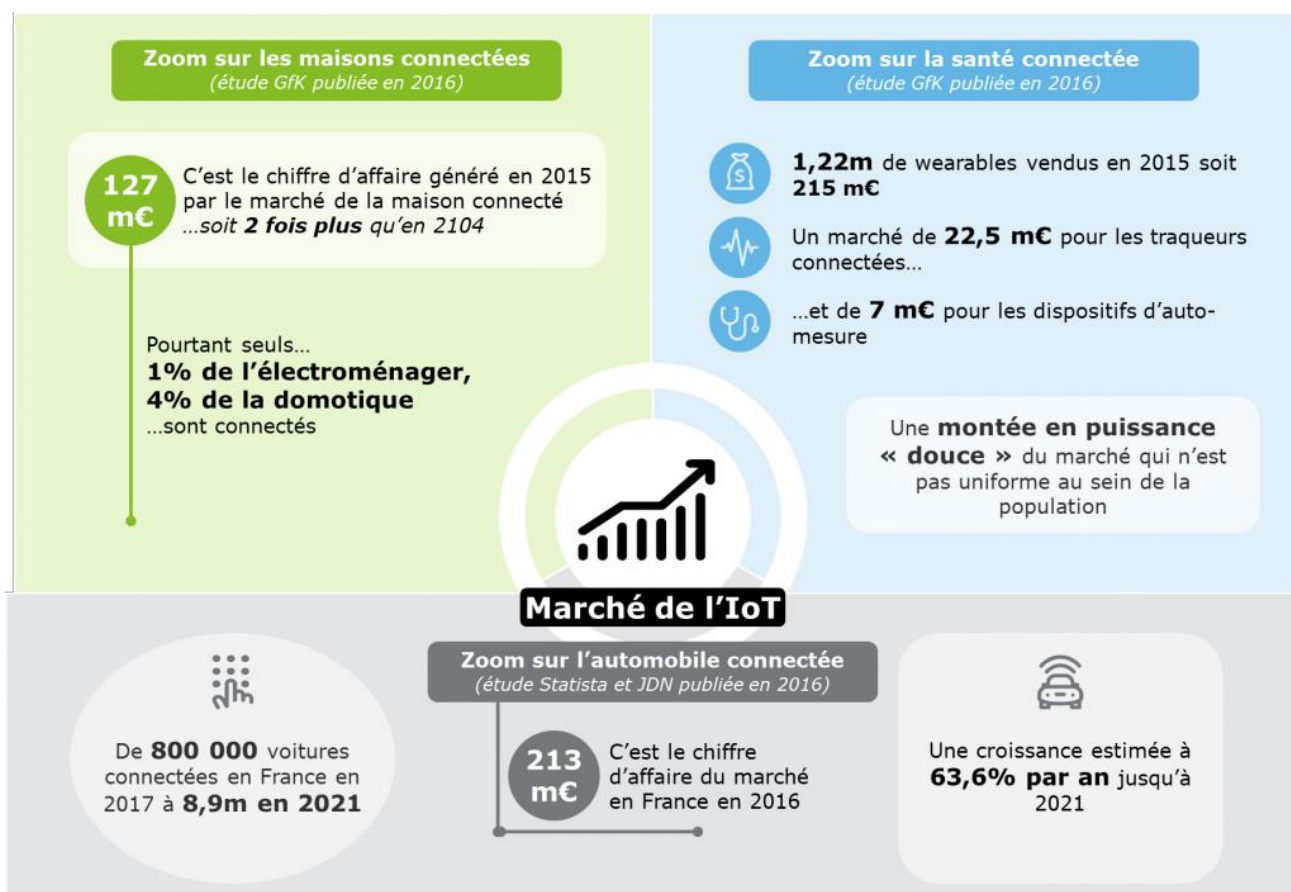
Représentant 127 millions d'euros<sup>[3]</sup> en 2015, le chiffre d'affaire du marché des maisons connectées a doublé<sup>[3]</sup> depuis 2014. Pour autant, seul 1%<sup>[3]</sup> de l'électroménager et 4%<sup>[3]</sup> de la domotique sont réellement connectés.

Les wearables, objets connectés pour le bien-être, sont souvent cités en exemple ces dernières années. En effet, en pleine explosion, ce marché représente un chiffre d'affaire de 215 millions d'euros<sup>[3]</sup> pour 1,22 millions



d'unités<sup>[3]</sup>. Inégalement répartie auprès de la population, cette montée en puissance est qualifiée de « douce » à l'échelle mondiale.

Enfin, le marché de la voiture connectée n'en est qu'aux prémices de son développement puisqu'il représentait en 2016 seulement 213 millions d'euros<sup>[2]</sup>. D'ici à 2021, une très forte croissance annuelle est attendue, à hauteur de 63,6%<sup>[2]</sup> par an, pour atteindre une valeur de 8,9 millions<sup>[2]</sup> de voitures connectées (contre 800 000 en 2017).



## Comment réussir son entrée sur le marché connecté ?

Pour favoriser une adoption plus massive des objets connectés par les consommateurs et accélérer le développement du marché, il convient de prendre en compte plusieurs facteurs. Sans prise en compte de ces éléments, tout nouvel acteur s'expose à un risque d'échec élevé.

D'abord, le **prix**. Pour 68% des français, le prix est en effet l'un des principaux freins à l'achat d'un objet connecté<sup>[4]</sup>. La démocratisation des prix est donc une condition *sine qua non* à l'adoption des objets connectés par les



consommateurs. Cette démocratisation est déjà en cours. Par exemple, dans le secteur de la domotique, la concurrence s'intensifie avec l'entrée de nouveaux acteurs issus de l'électronique qui proposent de nouveaux dispositifs à bas coût (Archos a lancé son réseau collaboratif PicoWAN, qui permet de relier les objets connectés d'une maison entre eux sans passer par le wifi et sans investir dans des infrastructures coûteuses). Dans le secteur de la santé connectée, des acteurs proposent des dispositifs médicaux (Visiomed avec la gamme Bewell propose des objets d'auto-diagnostic connectés comme MyTensio, auto-tensiomètre de bras ou Lifescan, lecteur de glycémie connecté) qui ont progressivement fait baisser les prix de certains équipements (balances, tensiomètres, lecteurs de glycémie).

Au-delà d'une approche portant sur la réduction des prix, il est important de proposer des produits et services **simples d'utilisation**. Les objets connectés sont en effet souvent perçus comme des produits complexes, difficilement compréhensibles et appréhendables pour les consommateurs qui les pensent destinés aux technophiles. Il est donc conseillé de proposer des produits faciles à utiliser et peu consommateurs en ressources et en énergie. La gamme d'objets connectés Peanuts est un bon exemple de ces produits « low-tech » : Sleeppeanut est un réveil-matin intelligent, Guardpeanut est une alarme anti-vol connectée, Medpeanut est une boîte de médicament intelligent... ces objets simples, familiers et faciles d'utilisation séduisent un public non-technophile.

Pour faciliter son entrée sur le marché, un objet connecté doit enfin **rassurer** les utilisateurs. Aux Etats-Unis, selon une étude réalisée par ESET-NCSA<sup>[5]</sup>, environ 40% des personnes interrogées disent n'avoir aucune confiance dans la sécurité et la confidentialité des objets connectés. Il est donc indispensable que les entreprises et les Etats mettent en place des normes destinées à sécuriser les objets connectés.

**Prix, simplicité d'utilisation, sécurité, insertion facile dans le quotidien : ces 4 critères semblent déterminants pour favoriser une adoption plus massive des objets connectés par les consommateurs. Ainsi, les assureurs sont idéalement positionnés pour impulser une dynamique inédite sur ce marché en couplant leurs offres assurantielles avec ces nouvelles technologies. Ils souhaitent donc favoriser ces nouveaux usages auprès de leurs clients et participer à leur tour à la conquête de cet eldorado.**



# La technologie repousse-t-elle les limites de la mode et du luxe ?

- 26 septembre 2017

« *La mode est un rendez-vous avec le temps (...) L'avenir appartient à ceux qui utiliseront les technologies de leur temps et satisferont les besoins et les envies des consommateurs.* »

Pierre Bergé, qui nous a malheureusement récemment quitté, était un homme visionnaire qui avait compris que la mode ne devait pas rester figée dans sa zone de confort. **Le monde évolue et la mode, reflet de notre façon de vivre, doit s'adapter.**

Il ne s'agit plus uniquement de croquis faits à la main ou encore de machines à coudre. Il est évident que l'artisanat ne disparaîtra pas dans la mesure où c'est un pilier indispensable aux univers de la mode et du luxe. Mais il croise désormais les nouvelles technologies et dernières innovations pour proposer une mode et un luxe toujours plus modernes. Wearable technology, vêtements intelligents & connectés, création & artisanat révolutionnés... Welcome to the Jungle vous dit tout de ce phénomène.

## QUAND LA TRADITION RENCONTRE L'INNOVATION

Lors de son défilé Printemps-Eté 2017, **Karl Lagerfeld a littéralement transformé le Grand Palais en data center pour son défilé Chanel.** Mannequins habillés en robots, sacs à main illuminés de LED, serveurs clignotants et lignes de codes côtoyaient de façon tout à fait normale les célèbres tailleurs en tweed ou encore les colliers de perles. Un exemple significatif d'une maison de luxe aux codes traditionnels qui rencontre les nouvelles technologies.

*Mais alors pourquoi une maison aussi importante que Chanel a-t-elle besoin d'aller sur ce terrain-là ?*

Défilé Karl Lagerfeld Printemps-Été 2017 au Grand Palais - Photo Pinterest

### Le luxe face à la crise

Au premier abord on peut vite penser que le luxe ne doit être qu'une affaire d'histoire, de savoir-faire et de tradition. Mais malheureusement, **il n'échappe pas à la menace de la crise.** Il se doit de se renouveler et d'investir en recherche et développement au risque de disparaître. Or, c'est un secteur qui représente plus de 40 milliards d'euros en France. Ce serait une véritable catastrophe de perdre ce flambeau français.

### Le luxe vit sa révolution industrielle



Le secteur du luxe n'était jusque-là pas confronté à la problématique technologique, contrairement à d'autres activités industrielles pour lesquelles elle est leur socle. **Si le luxe est le garant de l'artisanat et des savoir-faire, il n'a plus le choix que d'être lui aussi compétitif** sur ce terrain-là, au risque de devenir « has-been ».

Défilé Karl Lagerfeld Printemps-été 2017 au Grand Palais - Photo Reuters

## **L'émergence des générations Y & Z**

Et c'est justement ce risque qui motive le secteur de luxe à innover. En effet, un autre facteur à ne pas négliger est celui de l'émergence des générations Y et Z. Nés avec un smartphone dans les mains (on exagère à peine !), **les « digital natives » sont les futurs clients du luxe**, si ce n'est déjà pas le cas. Or, ils vont vouloir d'une part se démarquer de la génération précédente et de celle de leurs parents. Ce qu'ils recherchent c'est la nouveauté, l'exclusivité, l'inédit. De plus, ils sont ultra connectés et sont donc très friands des objets mêlant luxe et nouvelles technologies. On voit par exemple des grandes maisons horlogères proposer des montres connectées comme la montre Luxus de Rolex.

## **MAIS ALORS, QUELLES INNOVATIONS ?**

Quand Paco Rabanne faisait défiler sa célèbre robe en métal en 1966, on devait très certainement penser qu'il s'agissait du summum de l'innovation, de la mode futuriste. Aujourd'hui, face à une génération plus que digitalisée, **les limites à la nouveauté semblent s'effacer, et tout devient possible jusqu'à l'inimaginable.**

L'iconique robe en métal de Paco Rabanne - Exposition Paco Rabanne – Festival d'Hyères 2016 ©Instagram-PacoRabanne

Quand on pense aux nouvelles technologies dans la mode et le luxe, on pense souvent aux textiles intelligents, aux nouveaux tissus. Ainsi, **INDUO®** est une jeune entreprise qui a développé **un tissu déperlant et respirant qui évite les tâches et résiste à la transpiration**. Une innovation utile ! Parce que oui, la problématique des nouvelles technologies dans la mode c'est bien qu'elles aient une fonction précise. Si l'on imagine des chaussettes qui s'allument dans la nuit, cela ne sert pas forcément à quelque chose. Quoi que...

## **Les vêtements intelligents, une niche prête à exploser**

Evidemment, on ne présente plus les vêtements connectés. Si les montres et les bracelets connectés font désormais partie intégrante de notre environnement, les vêtements intelligents sont encore une niche, mais une niche prête à exploser !

**L'univers du sport s'en est emparé le premier parce qu'ils ont là encore une véritable utilité** : mesurer le rythme cardiaque, la température du corps ou la performance a une réelle fonction dans un cadre sportif. Certes il s'agit de technologies encore très coûteuses. Mais des marques comme Adidas ou Nike tendent à les démocratiser. Ainsi, Nike a lancé ses baskets HyperAdapt 1.0 qui sont... autolaçantes ! Marty McFly de Retour vers le Futur était



sacrément précurseur ! Adidas a également réalisé une paire de baskets « anti-bière et anti-vomi » à l'occasion de la 184e Oktoberfest de Munich. Ca commence à vous parler ?

## La "wearable technology"

Mais les vêtements intelligents ne sont pas réservés au sport ! Les marques de mode commencent elles aussi à s'en emparer : **Levi's prépare une veste connectée en collaboration avec Google. Sensible au toucher, elle permettra de contrôler son smartphone à distance** et d'activer plusieurs fonctionnalités le tout dans une version denim très qualitative. La veste a tout l'air d'une veste en jean classique, il n'y a pas de LED ou d'écran mais au sein des fibres est dissimulé tout un dispositif électronique totalement invisible. C'est ce qu'on appelle la « wearable technology » à proprement parler. Simplement en tapotant votre manche vous pouvez refuser ou accepter un appel par exemple.

## Technologie & artisanat

La technologie dans la mode ne touche pas uniquement les produits. Elle concerne aussi les services et expériences. Ainsi, **LE CHEMISEUR®** a développé **un concept de création de chemises en ligne entièrement sur-mesure grâce à un algorithme breveté**, ce qui permet d'avoir une chemise de très grande qualité à un prix raisonnable. (*à lire : Personnalisation et sur-mesure : un rêve devenu réalité grâce aux startups*)

**La fin des petits tailleurs de quartier ?** « *Non au contraire ! Nous sommes persuadés que la technologie va permettre à chacun de commander directement auprès d'un petit atelier de production artisanal, qui fabrique sur-mesure et localement. C'est le web et la technologie de "Clé de coupe" que nous avons développée qui permet de le proposer aujourd'hui.* ». Jan, le fondateur de **LE CHEMISEUR®** fait partie de cette génération qui souhaite mettre la technologie au service de l'artisanat. Selon lui, « *l'artisanat avait plus ou moins disparu car les grandes marques commandent des mois en avance de grandes quantités de chemises, en tailles standard et à moindre coût à des usines asiatiques. ...(<https://fashion.welcometothejungle.co/companies/le-chemiseur>) repense complètement la chaîne de valeur, en investissant au niveau de la fabrication artisanale et en contournant la distribution classique. C'est la désintermédiation à l'œuvre.* »

**Il ne faut donc pas avoir peur de la révolution technologique qui est en train de conquérir le prêt-à-porter.** Il s'agit avant tout d'une nouvelle façon positive d'envisager les secteurs de la mode et du luxe. Au-delà de révolutionner un produit, un service, **les innovations enrichissent considérablement l'industrie** et grâce à elles émergent de nouveaux acteurs qui prennent de plus en plus d'importance. La **Fashion Tech Week** regroupe un vivier de créateurs, marques et start ups innovants. **Le secteur de l'emploi va également voir de nouveaux métiers apparaître.** Jan de **LE CHEMISEUR®** en est persuadé « *les métiers technologiques ont de l'avenir, surtout les profils qui peuvent combiner rigueur de l'analyse des comportements clients, créativité et capacité à mettre en place des solutions techniques* ». Vous savez ce qu'il vous reste à faire !

