

# LUXE 2025 : les tendances à intégrer dès aujourd'hui



Le flagship Burberry à Londres, évoqué à la Conférence Luxury Outlook

Imaginer ce que sera le Luxe dans 10 ans, alors qu'il est difficile de prévoir l'activité à 3 mois ?

La proposition paraît osée et pourtant l'enthousiasme était palpable à la sortie de la conférence annuelle "Luxury Outlook", proposée par l'Association des Professionnels du Luxe, fin Mars à Paris sur le thème : Le Luxe en 2025.

**Quels médias dans 10 ans? Quelles technologies émergentes ?**

**Comment s'adresser à la clientèle du Luxe ?**

**Sur quelles valeurs fonderont-ils leur choix ?**

Catherine Jubin, fondatrice de l'Association et animatrice de cette conférence tout en anglais, avait réuni, en vraie experte du secteur, une pléiade de speakers d'horizon divers qui n'ont pas hésité, à l'anglo-saxonne, à livrer convictions et cas réels :

- M. Steve Brown - Chief Futurist - **Intel**
- M. Andy Middleton - DG EMEA - **Stratasys**
- M. Rémy Oudghiri - Directeur du Département Tendances et Prospective - **Ipsos**
- M. Timo Resch - VP Product Management - **BMW**
- M. Marco Tinelli - CEO - **Fullsix Group**,

## Parmi les convictions fortes entendues ce matin-là...

: **Andy Middleton, DG EMEA de Stratasys**, le leader mondial de l'impression 3D professionnelle, voit pour très bientôt – sans même attendre 2025 – des imprimantes 3D présentes en accès libre dans les boutiques en bas de chez soi.

Nous pourrions donc recréer nous-même ce (cher) article convoité ? Le luxe doit-il prendre peur ?

Pas si sûr, car à la base, comme l'a fait remarquer Andy Middleton : « *il faudra toujours l'imaginaire et le savoir-faire d'un créateur pour concevoir l'objet* ».

: **Steve Brown, Chief Evangelist and Futurist chez Intel**, regrette de voir encore trop de sites Mobile, dans l'univers du luxe, qui ne sont que de pâles répliques du site web, alors que les clients sont demandeurs d'applications mobiles de type « super-assistants », qui facilitent leur quotidien et leur font gagner du temps.

: **Pour Timo Resch, VP Product Management Grand Série chez BMW**, il faut tout d'abord se demander : « Comment aider nos clients ? » puis imaginer les services à même de le faire, en partant du produit de base que l'on vend.

Chez BMW, un exemple est le programme BMW ConnectedDrive. La voiture connectée, avec comme exemple de service à bord de la voiture, la connexion à Twitter et Facebook, disponible en cas de problème.



**Remy Oudgiry, le directeur du département Tendances & Insights chez Ipsos Public Affaires** a évoqué, parmi les tendances émergentes, le « blurring », une sorte de flou artistique qui fait se déplacer les frontières.

– La vie professionnelle vient empiéter sur la vie personnelle. Et vice et versa.

– Le freemium, le paywall, quand le gratuit bascule vers le payant...

– Les grands hôtels qui ajoutent à leur package 'business' une offre week-end

– Le succès du replay et du podcast... : " voir, écouter quand je le veux" sans se laisser imposer le dictat de la grand messe du 20 heures.

Et **Marco Tinelli**, CEO de l'agence **Fullsix**, qui tentait de prédire, ce matin-là, ce que sera le paysage médiatique dans 10 ans, le reconnaissait volontiers: « *Personne ne le sait vraiment* », en citant Whatsapp (créé en 2011) et Snapchat (créé en 2013) que personne n'avait vu venir.

Mais deux choses sont à ses yeux inéluctables :

- La TV va devenir internet, avec toutes les possibilités qu'offre le digital
- Tous les médias seront « data driven »

-----

A signaler aussi, la générosité des marques accompagnatrices, qui ont remis à chaque participant un cadeau très apprécié :



Et au risque de me répéter, les conférences réunissant des speakers internationaux de haute pointure, visionnaires, prêts à livrer beaucoup, c'est un immense plaisir !

Laurence Faguer