



LES NOUVEAUX CONCEPTS E-BUSINESS DU MONDE DU LUXE

Comment les marques de luxe peuvent-elles améliorer leur image face à une multitude de sites internet qui vendent des produits «discount», ou même des produits issus de la contrefaçon ? De quelle manière les marques de luxe peuvent-elles utiliser Internet pour se vendre sans pour autant porter atteinte à leur aura ?

Il y a 5 ans, les propriétaires de marques de luxe étaient encore sceptiques par rapport aux modèles de e-business. Aujourd'hui, la plupart de ces marques ont trouvé les réponses à ces questions. Afin de rendre l'expérience du client mémorable et percutante, le e-commerce du luxe va évoluer dans six domaines clés : les plateformes d'immersion virtuelle, la «narration web» et le divertissement, les outils sociaux, les chaînes Internet, le shopping interactif et la personnalisation.

C'est ce qui ressort du sommet annuel du Club E-luxe qui a eu lieu en juin au Ritz. Un club créé en 2006 par Luxe Corp, qui rassemble les dirigeants des maisons de luxe les plus respectées pour un partage de visions et des sessions immersives sur l'expertise-conseil, le numérique et l'innovation.

Les présentations et démonstrations mettent en avant les groupes de luxe qui ont accès aux stratégies les plus avancées en matière de technologie numérique. Cartier, Louis Vuitton et Gucci ont ouvert la voie. A l'heure actuelle, la clientèle est davantage intéressée par la consommation de «quelque chose» que par la consommation de produits. La nouvelle ère du commerce électronique de luxe est ainsi mise à l'épreuve. Les marques doivent adopter des technologies innovantes afin de se «connecter» émotionnellement à leurs clients à travers des contenus interactifs et médiatiques, de la «narration web» et des interactions sociales.

Des technologies inédites

Inspirée par les jeux vidéo, l'agence mondiale Novacom a lancé le révolutionnaire "Valentino Garavani Virtual Museum". Il s'agit du premier espace virtuel de luxe en 3D et en temps réel. Les visiteurs peuvent apprécier au-delà de 300 robes iconiques de Valentino, 5000 images de robes, des photos et croquis, et près de 100 vidéos. D'un seul clic, ils accèdent à l'histoire de Valentino et à ses nombreuses distinctions.

Dans les musées, les expositions ou les magasins de vente au détail, comment un haut-parleur peut-il délivrer un son à une personne en particulier sans pour autant gêner son entourage ? Ceci est possible grâce à Audio Spotlight®, une technologie d'orientation développée par Holosonic's, un haut-parleur qui offre une isolation sonore maximale. Bvlgari et Louis Vuitton utilisent déjà cette technologie dans leurs établissements pour procurer un environnement sonore intime et privée dans un espace pourtant public.

Animatik Studio a fait la démonstration de la technologie de vidéo-projection en 3D, en mettant en scène un impressionnant hologramme virtuel. Comme si vous observiez de vraies personnes qui parlent, chantent et dansent. Cette technologie a un réel potentiel dans les mondes du luxe, de l'automobile, de la mode et des industries cosmétiques, tout comme dans la publicité la communication.

Thirdsight a développé des logiciels de reconnaissance de comportements et d'émotions par webcam. Cela permet aux annonceurs de proposer des publicités qui correspondent davantage aux caractéristiques humaines liées au sexe, à l'âge ou encore aux émotions. Le logiciel fait une analyse en temps réel des visages des gens, et propose à l'écran un spot publicitaire sur les cosmétiques pour les jeunes filles, sur une mousse à raser pour les hommes, ou sur des jouets pour les enfants, par exemple.

Les enceintes sans fil haut de gamme Parrot n'ont pas seulement révolutionné le design, mais ont aussi permis une avancée décisive en matière de technologies. Les utilisateurs peuvent se connecter en wifi avec leurs lecteurs MP3, leurs smartphones et leurs ordinateurs.

Le shopping en ligne est entré dans une nouvelle ère d'interactions sociales et médiatiques dans le monde du luxe. La technologie Aurasma est capable de reconnaître des photos prises par des smartphones, et d'amener le lecteur à obtenir des informations correspondantes. Elle offre de nouvelles opportunités grâce à la combinaison téléphone portable-marketing. Par exemple, vous pouvez prendre une photo de Barack Obama dans un journal, et le logiciel vous livrera toutes les informations sur le président américain. NextWidgets offre la fonctionnalité du e-commerce incorporée sous des formes diverses. Par exemple, avec "shop in mail", les clients peuvent cliquer directement sur les liens des newsletters envoyées par courrier électronique pour accéder au site Internet du magasin. Enfin, Next promeut améliore l'expérience marketing de Facebook en fournissant les annonces publicitaires qui correspondent à l'âge, au sexe et aux centres d'intérêt de l'utilisateur et de ses amis qui sont répertoriés dans la base de données de Facebook.

Dian Luc, Juin 2012

Traduction : Julia Champagnac et Nathalia Bienvenu-Kapferer

Crédit photos : Luxe Corp (@Xavier Granet) et ParisLeLuxe





PARIS
LUXE





PARIS
LUXE





