

# BUZZ2LUXE.COM

« Veille digitale de luxe du 07.02 au 13.02

## Compte-rendu du Club e-luxe à l'hôtel Bristol : vers un sixième sens digital de luxe ?



Le digital comme sixième sens du luxe ? C'est le thème prospectif lancé cette année par le **Club e-luxe** organisé par **Luxe Corp** qui s'est tenu à l'Hôtel Bristol le 08 janvier dernier. Si les frontières entre online et offline deviennent toujours de plus en plus estompées, cette rencontre au sommet était l'occasion de faire l'état des lieux des dernières innovations technologiques permettant d'anticiper les enjeux du secteur luxe : après la dématérialisation du luxe, le digital ouvre de nouvelles voies sensorielles pour augmenter notre expérience du luxe, en magasin, comme sur nos écrans. Vitrine interactive, réalité augmentée, hologramme ou imprimante 3D, petit tour d'horizon de nouveaux outils présentés ce matin là au **Club e-luxe**.

Luxe E.t.c., Club e-Luxe and Luxe-Mag.Com are part of the Luxe Corp group.



Pour commencer, une première présentation de la société **Almax**, qui propose une solution assez étonnante pour booster le chiffre d'affaire en point de vente. Comment ? Avec des « mannequins espions » équipés de caméras intelligentes à reconnaissance faciale, capable de récolter des données statistiques clients : âge, sexe et ethnologie social.



Avec cette technologie avant-gardiste, le logiciel permet d'obtenir des indicateurs clés sur les différentes catégories socio-professionnelles qui fréquentent votre point de vente, aux différents moments de la journée. Une sorte de « Google analytics » dans un environnement physique, capable d'analyser et d'optimiser le trafic en magasin. Big brother is watching you...

Luxe E.t.c., Club e-Luxe and Luxe-Mag.Com are part of the Luxe Corp group.



Une seconde présentation a suivie sur les technologies de l'expérience augmentée (réalité augmentée, hologrammes, sculptures kinétiques...). Selon le directeur de Mad Hat (l'homme derrière les hologrammes du défilé Burberry ) ces solutions permettent d'augmenter l'impact de la communication des marques de luxe dans une dimension nouvelle, fortement spectaculaire. Ci-dessus, un court reportage de Luxe.TV qui montre les dispositifs présentés au séminaire.



Enfin, si le terme Internet se remplace progressivement par l'appellation « digital » qui s'ouvre sur un monde plus vaste, on voit

Luxe E.t.c., Club e-Luxe and Luxe-Mag.Com are part of the Luxe Corp group.



apparaître une nouvelle révolution sensorielle dans l'usage : Les Phablets. Contraction des deux termes « SmartPhone + Tablets » ces nouveaux écrans tactiles « Phablets » offrent au quotidien et dans la mobilité de nouvelles expériences de luxe, véritable trait d'union entre le off et le on.



Le Club e-luxe a aussi été un moment d'échange et de débat autour de toutes ces questions, qui s'est finalisé par une table ronde réunissant des experts du secteur luxe. LuxeCorp a également annoncé son « digital scorecard » un des premiers outils quantitatif et qualitatif d'évaluation des stratégies digitales des 100 plus grandes marques de luxe, à paraître très prochainement.

**A propos du Club e-luxe :** Le Club e-Luxe compte parmi ses participants fréquents les maisons de luxe les plus reconnues telles que le groupes LVMH, Gucci Group, Cartier, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Boucheron, Hermès, Piaget, Chopard, Fabergé, Vertu, Hublot, Dior, Coty, PernodRicard, Rémy Martin, Sonia Rykiel, L'Oréal, Lanvin et bien d'autres.

Tags: Almax, bi datas, club e-luxe, digital, eye see you, Hotel Bristol, luxe, Luxecorp, Mad hat, Phablets, spycam

Cet article a été publié le Dimanche 3 mars 2013 à 21:59 et est classé dans [Conférence2luxe](#). Vous pouvez en suivre les commentaires par le biais du flux [RSS 2.0](#). Les commentaires et pings sont fermés.

Luxe E.t.c., Club e-Luxe and Luxe-Mag.Com are part of the Luxe Corp group.