

HOME A PROPOS CONTACT DEVENEZ REDACTEUR PROPOSER UN ARTICLE LINKS CAMPAGNES LUXE

Web&Luxe™

DIGITAL LUXURY MAGAZINE

HOME LUXE TECH E-BUSINESS LIFESTYLE SOCIAL

Rechercher...

L'Avenir Digital de l'Expérience Client Luxe – Club e-Luxe Breakfast Seminar

On 02.13.12 • In e-business, Insolite, Lifestyle, Luxe, Start-up du Luxe, Tech • by Diana et David •

Commentaires (0)



A mi-chemin entre son plus beau rêve et son pire cauchemar, le monde du digital et l'univers du luxe ont toujours entretenu des relations ambiguës. Principal vecteur de diffusion des contrefaçons, le web est également devenu le canal d'acquisition et de fidélisation le plus efficace pour de nombreuses marques de luxe. Le tout laisse les plus Grandes Maisons à la fois réservées et irrémédiablement attirées par ce media dont le potentiel semble illimité.

Allant au-delà des clichés et des idées reçues, l'objectif du dernier petit-déjeuner-séminaire e-Luxe organisé au Ritz par [Luxe Corp](#) était à la fois simple et ambitieux. Il s'agissait pour les différents intervenants de nous démontrer comment la prochaine vague digitale qui déferlera sur les Grandes Maisons en 2012 va enfin réconcilier ces deux mondes et permettre de confectionner l'expérience client la plus inoubliable.

Club e-Luxe Breakfast Seminar



T-Luxury, M-Luxury, S-Luxury, C-Luxury, I-Luxury & G-Luxury
Using Multi-Media Platforms to Enhance the Luxury e-Reputation & e-Business
club-e-luxe-luxe-corp
Thursday 12th January 2012
(8h00 – 12h30)
The Ritz Hotel, Paris

Annancer ici

Suivez WebandLuxe

Like 6,369 people like this. Be the first of your friends.

+1 0 Partager sur Google+

Follow @webandluxe 2,392 followers

Recevez notre Newsletter:

Votre email

Je m'abonne

RSS Feed YouTube

WebandLuxe, édité par Diana Leszczynski & David Kingbeil

[En savoir plus](#) ou [Nous contacter](#)

Nos dossiers

Luxe et Digital : Entre Menace et Opportunité

La conférence a été ouverte par Uché Okonkwo, fondatrice de Luxe Corp, qui nous a présenté comment le digital était à la fois un vecteur de la contrefaçon et de la lutte contre la contrefaçon à travers une série d'exemples issus des différentes branches du luxe.

Pour chacun des exemples, nous étions invités à nous demander s'il s'agissait d'un problème légal (une copie à 100% d'une paire de Louboutin par exemple), un problème moral (par exemple le « HiPhone » qui risque de tromper le consommateur) ou encore un problème créatif (comme l'exemple de la robe ASOS fortement inspirée d'une création Dian Von Furstenberg).

Mais outre les cas les plus classiques de contrefaçon, nous nous sommes penchés sur les cas, plus ambigus de contrefaçon digitale. C'est ainsi que nous avons analysé le cas de la fausse application Louis Vuitton développée par un fan de la marque ou encore le compte Twitter parodique de Karl Lagerfeld.

Toutefois, internet et les réseaux sociaux doivent également servir de canal de communication pour les Grandes Maisons qui s'en servent dans leur lutte contre la contrefaçon. Certaines maisons l'ont bien compris comme Christian Louboutin et son site [Stop Fake Christian Louboutin](#) ou encore le collectif Council of Fashion Designers of America à travers la campagne « [You can't fake fashion](#) ».



En bref, Uché Okonkwo exhortait les marques de luxe à sortir de l'âge de la menace digitale et à entrer dans l'ère de l'opportunité digitale.

Les Interfaces de Demain au Service de l'Expérience Luxe

Après cette introduction, c'était au tour des différents invités de se succéder pour nous exposer les interfaces digitales innovantes dont disposeront les marques de luxe en 2012. De toutes les innovations présentées, nous avons été tout particulièrement fascinés par la démonstration de Tre Azam, le CEO de Myndplay.

En effet, ce dernier nous a montré son système pour permettre à un utilisateur de contrôler certaines actions d'un film par la pensée à l'aide d'un casque muni d'électrodes. Ainsi, en se concentrant ou en se relaxant, l'utilisateur peut modifier en temps réel le déroulement d'un film.

Pour l'instant, Myndplay a été utilisé par des marques grand public comme RedBull mais on imagine aisément comment un tel système pourrait être mis en place par une Grande Maison pour créer une expérience véritablement unique.



Offres d'emploi et de stages



L'autre innovation majeure dans le domaine des interfaces nous a été présentée par Emmanuel Ducros, le CEO d'Arscénique, qui nous a montré les interfaces des magasins de demain. En utilisant une combinaison d'écrans tactile, de capteurs infrarouge 3d, de rétro projecteurs et d'écrans transparents, Arscénique imagine et réalise des expériences uniques qui sauront séduire les clients des Grandes Maisons.

A titre d'exemple, on nous a expliqué le dispositif technique derrière des opérations comme la [vitrine interactive Thierry Mugler aux Galeries Lafayette](#), [la vitrine Kinect Repetto](#), ou encore [une vitrine translucide interactive](#).



Enfin, le petit-déjeuner-conférence eLuxe était également l'occasion de d'approfondir certaines thématiques particulières. La marque de joaillerie Jaubalet nous a ainsi expliqué comment elle permettait aux internautes de participer au processus de création d'une pièce de haute joaillerie à travers leur site.

Les interventions des représentants de Hootsuite et Huzutech quant à eux nous ont expliqué comment les Grandes Maisons pouvaient utiliser l'univers du gaming et des réseaux sociaux pour parfaire l'expérience utilisateur en ligne.



En définitive, une fois de plus le club eLuxe nous a dressé un véritable état de l'art de l'utilisation du digital par les Maisons de Luxe et nous a dévoilé une partie de ce qui nous attend dans les mois et années à venir. La prochaine édition aura lieu le 6 juin et s'annonce encore plus passionnante. Au programme : E-commerce, F-Commerce, et M-Commerce... Mais comme vous pouvez vous en douter, nous aurons l'occasion de vous en reparler !