



Quand Le Luxe Devient Sensoriel [Club e-Luxe]

On 01.22.13 • In Chiffres et études sur internet, e-business, e-marketing, Luxe, Tech, Web • by David •

Commentaires (0)



Sensory Luxury – CLub e-Luxe de janvier 2013

Il y a quelques jours se déroulait le [petit-déjeuner du club e-luxe](#) à l'hôtel Bristol. Comme d'habitude avec le Club e-Luxe, c'était l'occasion pour les professionnels du luxe et du digital de prendre connaissance des dernières tendances et des futures innovations du luxe numérique.

Cette année, c'est le thème du luxe sensoriel qui a été retenu par l'équipe organisatrice avec pour baseline l'utilisation du digital pour connecter les mondes du luxe online et offline.

Présentation de la Digital Scorecard de Luxe Corp



La matinée a commencé par une présentation d'une étude sur l'expertise digitale des marques de luxe à paraître prochainement. Cette « Digital Scorecard » réalisée par Luxe Corp se veut être un des premiers outils quantitatif et qualitatif d'évaluation des stratégies digitales des 100 plus grandes marques de luxe.

L'étude en question sera publiée en mars 2013 et nous aurons probablement l'occasion de vous en parler à nouveau d'ici là.

Le Traitement Vidéo au Service de l'Analyse Clientèle en Magasin

Après cette mise en bouche, le club e-luxe nous avait réservé une série de présentations sur l'avenir sensoriel du luxe digital. La première d'entre elles nous montrait comment le digital peut mettre au service de la génération de chiffre d'affaires en magasin.

En effet, avec Almax, une société technologique italienne, les mannequins des magasins s'arment de caméras intelligentes et deviennent des yeux qui analysent les clients et (de manière anonyme et sans enregistrement) pour récolter des informations sur leur âge, sexe et ethnie.

Il devient donc possible de connaître la proportion d'hommes, de femmes, d'enfants ou d'asiatiques qui fréquentent les différents rayons du magasin et d'adapter son offre à la lumière de cette information.



Hologrammes et autres Systèmes Augmentés

Nous avons ensuite eu le droit à une présentation sur les systèmes augmentés (réalité augmentée, hologrammes, sculptures kinétiques, ...). Selon le directeur de Mad Hat, l'homme derrière les hologrammes du défilé Burberry, le digital permet d'augmenter l'impact de la communication des marques de luxe en mettant en avant leur héritage, rareté, confort, durabilité et autres caractéristiques des marques de luxe.



Pour lui, des technologies comme les pseudo-hologrammes permettent de générer une fascination auprès des clients propre à sublimer l'expérience luxe.

Le Mobile Comme Pont Entre Offline et Online

En outre, le petit déjeuner abordait le thème du luxe digital nomade. Partout dans le monde, l'utilisation de l'internet mobile augmente là où l'internet fixe décroît. De surcroît, avec l'apparition des tablettes, des smartphones a grand écrans, ... la frontière entre le fixe et le mobile est de plus en plus floue et l'expérience internet semble s'orienter vers une uniformisation agnostique des plateformes utilisées.



Or le mobile est véritablement le pont entre les mondes du online et du offline, c'est en quelque sorte une fenêtre entre ces deux mondes que nous avons tous en permanence en poche. Il s'agit d'un 6ème sens qui permet aux utilisateurs de voir au delà de ce que leurs yeux leur permet.

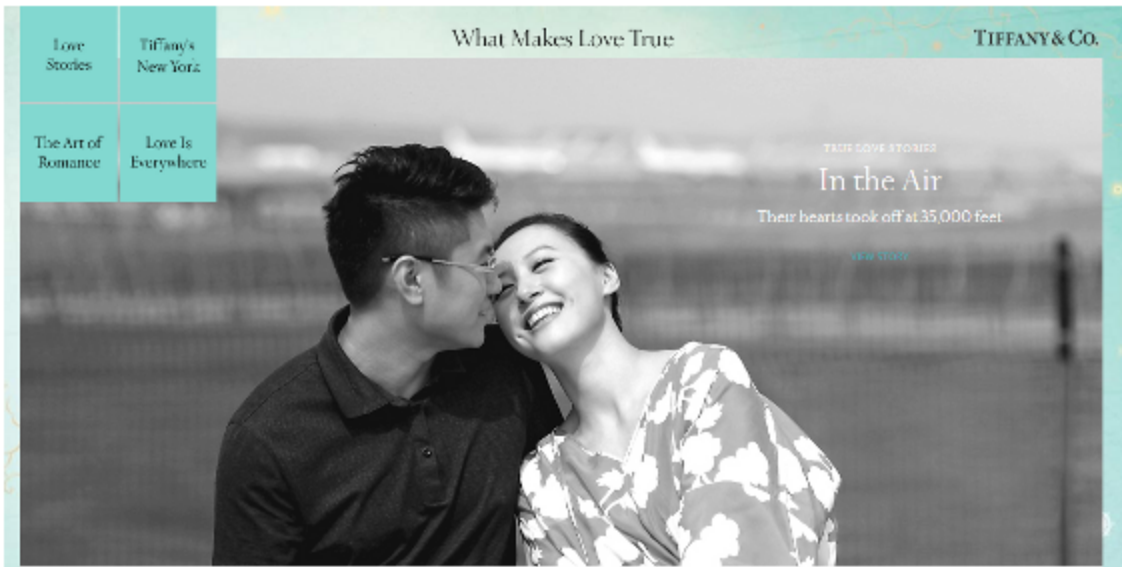
Le Sensoriel, un Moyen Innovant au Service d'une Fin Classique



Si le digital permet parfois de sublimer le luxe, il n'en demeure pas moins que l'inverse se produit également parfois et qu'il arrive que la technologie se drappe d'un habit de luxe. C'est le cas par exemple lorsque Louis Vuitton a réalisé des QR Codes avec l'artiste Takashi Murakami. La marque au monogramme s'est ainsi approprié la technologie du QR code et l'a enrichie afin d'en faire un objet désirable.

En définitive, ces nouveaux canaux sensoriels affirment chaque jour d'avantage la transformation des marques de luxe en médias. Après avoir du apprendre la production de contenu texte, image et vidéo, le marques devront peut-être un jour faire siennes l'art de produire des odeurs, des hologrammes et autres expériences sensorielles.

Dans le monde hyperconnecté et hyperconcurrentiel de demain (et dans une certaine mesure d'aujourd'hui), on peut légitimement imaginer que l'identité d'une marque passera autant par son identité sonore, olfactive ou tridimensionnelle qu'elle ne passe par le logo aujourd'hui.



De l'autre côté de l'Atlantique déjà, des marques comme Tiffany se positionnent sur l'ensemble des canaux digitaux et sensoriels en essayant à chaque fois d'y générer de l'émotion : chansons d'amour sur Pandora et iTunes, géolocalisation de l'endroit de vos rencontres amoureuses, photos de couples sur instagram, ... Tiffany se positionne de façon digitalement ubiquitaire sur le créneau de l'émotion et de l'amour. Comment votre marque pourrait s'inspirer de cet exemple?

Enfin, il convient de ne pas oublier que la technologie n'est qu'un outil et ne dispense pas de l'impératif premier du marketing de luxe: raconter de véritables histoires. Le reste n'est qu'un ensemble d'outils qui permet simplement de les rendre plus impactantes, plus vivantes et parfois ... plus sensorielles.

Club e-Luxe Breakfast Seminar

Sensory Luxury