

COMPTÉ-RENDU

UN LUXE
D'EXPÉRIENCE

14^e SOMMET DU LUXE ET DE LA CRÉATION
Lundi 1^{er} février 2016 - Hôtel Le Westin Paris-Vendôme

UN LUXE D'EXPERIENCE COMPTE RENDU DU 14EME SOMMET DU LUXE ET DE LA CREATION

22 MARS 2016- PAR LA REDACTION DU CENTRE DU LUXE ET DE LA CREATION

À l'heure où 55% du marché du luxe est constitué par le luxe d'expérience (tourisme de prestige, haute gastronomie...), la simple possession d'un objet de luxe ne suffit plus à satisfaire les attentes de la clientèle. Dans ce nouveau luxe, l'expérience est au moins aussi importante que l'objet, l'émotion que la possession, l'être que l'avoir. Ces mutations offrent de nouveaux défis, mais également de nouvelles opportunités pour le secteur du luxe. Comment celui-ci peut-il faire face aux technologies émergentes, aux nouvelles attentes d'une clientèle multiples ? C'est à ces questions que répondait le 14ème Sommet du luxe et de la création.

DU PRODUIT A L'EXPERIENCE : LES NOUVELLES VALEURS AJOUTEES DU LUXE

« Le produit est le héros chez nous », rappelle **Anne Dellière, directrice marketing et du planning stratégique du groupe Richemont**. Historiquement, les marques de luxe ont toujours mis l'accent sur leurs produits. Pourtant, cela fait bien longtemps qu'on n'achète plus une montre seulement pour sa fonction : on peut lire l'heure partout. Ce sont donc surtout des objets symboliques, « on les appelle des *agalma* dans le Groupe », renchérit Anne Dellière, du nom de ces objets magiques que les Grecs anciens offraient aux dieux pour obtenir prospérité et immortalité. L'expérience que veulent ressentir les clients qui achètent une montre, c'est « de la puissance, du plaisir, du savoir, de la communauté ». Il serait faux et trompeur de limiter l'expérience aux seules sensations ; les marques de luxe vendent de l'émotion, et c'est très différent. Les clients construisent un imaginaire autour des marques de luxe, il y a un émotionnel-relational qui se noue autour du cadeau, du produit dont a longtemps rêvé.

Mais cette expérience du luxe est d'autant plus difficile à cerner que les clients n'attendent pas la même chose en fonction de leur culture. Les Français aiment la théâtralisation, qu'on prenne soin d'eux de manière très aristocratique, alors que les Américains pas du tout et recherchent une décontraction dans une relation one-to-one. Les Chinois attendent plusieurs personnes qui s'occupent d'eux, et les Japonais un rituel artistique.

Certes, la mutation des comportements et des attentes n'est pas propre au luxe. Comme le souligne **Yves Michaud, philosophe** et auteur du *Nouveau luxe* (Voir son article sur le luxe d'expérience), c'est un changement social global : une montée de l'hédonisme et de la sensorialité rendue possible par les progrès techniques et le design. L'expérience « ambiante » -- l'ambiance qu'on ressent en magasin -- est essentielle dans le commerce, et plus globalement le vécu est devenu fondamental ; on accumule des expériences comme on accumulait des objets, et chaque moment est désormais jugé à l'aune de son potentiel facebook.

*La magie du produit statuaire ne suffit plus, le client attend une expérience, voire un enchantement, avant et après l'achat.
Anne Dellière.*



Cette mutation va au-delà du seul développement des services, puisqu'elle implique un relationnel entièrement différent entre les vendeurs et les clients. On délivre un service mais on partage une expérience, et ceci nécessite plus qu'une bonne formation : il faut de l'empathie.

Cette évolution constitue pour le luxe une chance et une opportunité : le moyen de marquer sa différence avec le mass market qui ne cesse d'en emprunter les codes. En effet, comme le remarque **le designer et architecte d'intérieur Noé Duchaufour-Lawrence**, il faut d'abord que le produit soit de qualité pour pouvoir créer l'expérience. Essayer de se cacher derrière une expérience factice, c'est courir à sa perte. C'est toute la limite de l'ostentation : une marque dont on a vu les publicités partout, on la connaît, mais tant qu'on ne l'a pas vécue, on n'a pas de vraie relation avec elle ; une relation qui peut aller jusqu'à l'expérience de vie. Le client qui entre chez Ladurée, explique ainsi **David Holder**, son président, vit « une parenthèse enchantée », un voyage féérique et plein de douceur dans un art de vivre à la française, où qu'il soit dans le monde. Ladurée incarne la France de Versailles à la Haute Couture, et transmet ces valeurs et cette histoire grâce à quinze ans d'un savant travail de mise en scène. Pour nourrir l'émotion qui va au-delà du plaisir gustatif, Ladurée a beaucoup investi dans ses maisons et ses packaging, petites boîtes charmantes qu'on garde comme réminiscence de l'expérience, prolongeant un moment nécessairement fugace.

En définitive, comme le note **Julie El Ghouzzi, directeur du Centre du luxe et de la création** il ne faut pas opposer le produit et l'expérience, ou imaginer qu'on passerait entièrement de l'un à l'autre ; les produits ne vont pas disparaître et valoriser l'expérience en magasin n'est pas une idée neuve. C'est juste que le rapport entre les deux a changé. Autrefois, l'expérience servait de piédestal au produit ; maintenant, c'est l'inverse, le produit sert de support à l'expérience et c'est elle qui est essentielle. Mais comment alors délivrer l'expérience la plus riche et la plus satisfaisante possible aux clients ? Pour Julie El Ghouzzi, il faut réussir à créer un « storytelling de vente » avec des parcours riches mais adaptés aux différentes clientèles. Ainsi, d'après [l'étude menée par le Centre du luxe en partenariat avec John Paul](#), et présentée en exclusivité au Sommet du luxe et de la création, alors qu'une clientèle plus âgée aura tendance à rechercher la durée de l'émotion, une clientèle plus jeune cherchera plutôt l'intensité.

C'est particulièrement vrai dans la restauration étoilée, où le haut niveau d'exigence technique se met au service d'une expérience toujours éphémère et toujours personnelle. Pour **Alain Dutournier, chef du Carré des Feuillants**, la personnalisation est inévitable pour servir pleinement chaque hôte. Mais toute la difficulté est alors d'intégrer ces variations dans une expérience qui reste cohérente et au plus haut niveau d'excellence : la demande particulière d'un client ne saurait être une excuse pour que l'harmonie entre les plats soit rompue. La connaissance approfondie des différents métiers de la table et de leurs savoir-faire est la corde de rappel de cette haute voltige, seule garante de la qualité de l'expérience.

Mais au-delà des différences individuelles, il faut réussir à satisfaire une clientèle aux aspirations et aux profils diversifiés, notamment en fonction de son degré de sophistication, et indirectement de son potentiel de dépense, pour optimiser le « retour sur expérience ». En effet, il est impossible de délivrer la même expérience à tous les clients, et d'ailleurs comme on l'a vu ce n'est pas ce qu'ils demandent.

Le luxe se situe à la jonction de cette double quête de l'intensité de l'émotion et de la continuité de la vie rêvée. Yves Michaud.



ENTRE ETRE ET AVOIR, LA REINVENTION DE L'EXPERIENCE CLIENT



Luca Solca, Marania Boixière, David Amsellem, Patricia Martin, Alain Dutournier, Natacha Dzikowski, Matthieu Percet, Nathalie Gonzalez.

À l'heure où la Chine représente entre 33% et 42% du secteur au niveau mondial, les produits de luxe constituent avant tout une démonstration de son identité, on veut avoir pour être. Le luxe a donc besoin d'un nouveau langage, comme le souligne **Luca Solca, managing director et sector head Global Luxury Goods à Exane BNP Paribas**. Cela nécessite non seulement une grande discipline dans la distribution, mais encore une attention particulière pour cibler ce qu'attendent les clients. Dans cette optique, le digital constitue assurément une opportunité d'avenir pour le secteur du luxe – ainsi, ceux qui dépensent à la fois sur internet et en boutique, dépensent 50% de plus que ceux qui n'achètent qu'en boutique.

Toute la difficulté est alors de savoir comment offrir une expérience véritable. Et cela en un double sens. L'expérience pour exister doit être personnalisée non seulement pour le client mais aussi en fonction de la Maison. Une expérience chez une grande marque horlogère ne doit pas être la même que chez sa concurrente, mais doit être propre à la maison et en révéler l'identité. En outre, il faut résoudre l'équation de proposer des expériences uniques à des clients de plus en plus nombreux. Comment donner ce supplément d'âme dans toute sa multiplicité de saveurs aux clients pressés, à ceux qui ont le temps, aux clients occasionnels, comme aux plus prestigieux ? Une nouvelle segmentation se met ainsi progressivement en place qui permet de définir et de construire différents parcours expérientiels.

Pour les clients occasionnels et ceux qui découvrent l'univers du luxe, il est important de mettre l'accent sur le design des magasins et sur le storytelling de vente, pour réussir à présenter l'univers de la marque dans toute sa richesse au plus grand nombre. Les clients plus sophistiqués nécessitent quant à eux un contact ultra-personnalisé et les marques redoublent d'inventivité : visites de chais ou de manufactures, dégustations ou dialogue avec le créateur...

L'expérience de luxe doit être un instant magique. Sans cette magie, le luxe ne prend pas. C'est ce que souligne **Matthieu Percet, directeur clientèle de Berluti**. Chez Berluti, on ne vous fait pas essayer des chaussures, on vous propose les souliers adaptés à votre morphologie. On devance les attentes des clients et c'est la compétence des équipes de vente qui doit délivrer la magie. C'est donc d'abord en se concentrant sur les « fondamentaux » – l'écoute, le service, le partage de la passion et le conseil – que l'expérience client doit se construire. Cela n'exclut en rien les nouveaux traitements digitaux des données clients, qui s'avèrent par exemple particulièrement précieux dans la fabrication de souliers, tributaire d'une morphologie souvent complexe.

La réinvention de l'expérience client passe aussi par l'intégration des nouvelles technologies qui n'est pas nécessairement contradictoire avec la relation personnalisée, comme l'explique **David Amsellem, président de John Paul**. Telle est en tout cas la conception de la « conciergerie augmentée » proposée par John Paul : les qualités humaines traditionnellement attendues d'un concierge de palace (mémoire, intuition, engagement, réseau, discrétion), peuvent ainsi être démultipliées grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. La satisfaction est alors définie comme le surplus de ce qui a été apporté par rapport à ce qui était demandé.

Connaissance du client et connaissance des marques vont de pair dans l'optimisation de l'expérience proposée. Elles sont d'égale importance, note **Marania Boixière, directrice innovation et développement de Bluelink**, ce « prestataire de l'ombre » de l'expérience de luxe. Pour optimiser celle-ci, la subtilité réside par exemple dans le fait d'être plus

présent face à une clientèle peu habituée aux boutiques de luxe, et plus discret face à des clients coutumiers de l'expérience d'achat. Les différences d'attentes entre clients viennent également de la culture dans laquelle ils évoluent. Dans cette optique, les données du client, qui n'appartiennent pas à Bluelink mais aux marques dont il est prestataire, sont transmises uniquement pour optimiser l'expérience proposée.

Les big data permettent de mieux connaître le client, de proposer une offre qui lui soit toujours plus adaptée : c'est sur cette idée que rebondit **Natacha Dzikowski, présidente fondatrice de Luxury Arts et directrice exécutive du TBWA**. Le digital permet ainsi aux marques de luxe de mieux suivre l'instant propice de la consommation du luxe, et de gagner en subtilité dans la relation qu'elles entretiennent avec la clientèle. Cela passe par le défi posé aujourd'hui par la co-création, qui ne peut pas s'effectuer de la même manière selon les produits et les clientèles. Ainsi, Audi a mis en place un showroom (Audicity), équipé de tablettes tactiles qui permettent de construire une image en 3D de la voiture idéale.

Mais l'usage des données doit être fait à bon escient, et si pour Nespresso cela fait sens de conserver la date d'achat des machines, en revanche la date d'anniversaire du client n'est pas conservée, explique **Nathalie Gonzalez, directrice marketing de Nespresso France**. Ce qui intéresse Nespresso est de proposer une expérience autour du café, rien d'autre. Celle-ci passe également par l'important travail de la marque sur la qualité de son produit, avec des critères de sélection auxquels moins de 1% de la production mondiale de café répond, ce qui pose le défi d'approvisionnement en matières premières d'une qualité suffisante. Nespresso proposera d'ailleurs très prochainement à quelques chefs étoilés, des cafés rares dont ils seront les seuls à bénéficier... Un scoop qui n'est pas tombé dans l'oreille d'un sourd, puisque Alain Dutournier pourra ainsi offrir un petit plus à ses clients amateurs de café, complément désormais indispensable au service du sommelier. C'est cela aussi le défi : proposer des choses et des moments inédits à des clients souvent déjà très gâtés. Il n'y a pas de limite au raffinement et à la surprise, sinon l'imagination des Maisons et des créateurs.

Le luxe a donc pour rôle de surprendre, de bouleverser les esprits, voire de créer le trouble comme l'exprime avec poésie **Jean-Charles de Castelbajac** : « *Vive le luxe qui va comme lumière, comme lumière qui va vers le trouble !* ». Venu avec ses gants Mappa, il fait revivre sous nos yeux ébahis un moment fondateur de son enfance, sa première rencontre avec la surprise en la personne d'un lord anglais de costume et de gants Mappa vêtu. Une version so british du jardinage.

Là où la technique répond à des questions, l'artiste est là pour en poser ; il est amené dans le marketing pour faire naître l'inattendu. La beauté n'est pas toujours fille de la perfection. Et l'authenticité d'un moment ne traverse le temps que grâce à cela : c'est là que réside la dimension impalpable de l'expérience. Et l'impalpable devient d'autant plus complexe qu'il faut parvenir à le dématérialiser sur Internet. Alors comment recréer la magie sur écran ?

L'expérience client doit être différenciée selon les personnes et plus encore selon les moments. Pour que cela soit possible, il faut être à l'écoute de son environnement, créer et construire sans cesse des scénarios différents.
Nathalie Gonzalez.



RETAIL VS INTERNET, L'EXPERIENCE D'ACHAT DANS TOUTES SES DIMENSIONS

Bien que ne représentant que 7% des ventes totales du luxe, les ventes en ligne croissent deux fois plus vite que celles réalisées dans des points de vente physiques. Comment intégrer cette nouvelle dimension et la mettre au service de l'expérience singulière du luxe ? Internet n'a rien d'un simple outil : il pose des problèmes spécifiques, principalement logistiques. Comme le note **Pauline Laigneau, cofondatrice de Gemmyo**, l'enjeu digital de l'expérience de luxe « *nécessite de repenser complètement la plateforme de la marque pour inclure cette dimension transversale.* » Cela peut sembler banal, mais c'est pourtant là que le bât blesse pour les Maisons qui ont des difficultés à inventer leur présence sur Internet : elles adaptent généralement leur identité, leur catalogue et leur storytelling pour internet, sans « penser web ». Un autre défi spécifique est de recréer la dimension sensible du produit, que la toile aurait plutôt tendance à amoindrir car elle est irréductible à sa traduction virtuelle. La marque Gemmyo, née sur internet, s'est ainsi dotée d'un showroom.

L'inverse est également vrai : quand une marque de luxe a un bon site internet, sa boutique fonctionne mieux. À l'heure où les marques ne peuvent plus se permettre d'attendre passivement que le client pousse la porte de leurs boutiques, elles constatent que le lieu physique de vente n'est viable que si leur présence en ligne est assurée, remarque **Michel Chevalier, consultant et co-auteur de Luxury Retail Management**. Toutefois, rien ne fera disparaître la vente en boutique : alors que celle-ci était traditionnellement réservée à la joaillerie et à la mode, elle fait encore aujourd'hui office de voyage, presque de visite touristique, et reste partie prenante de l'expérience de luxe. Pour la clientèle, le passage en boutique remplit une fonction symbolique irremplaçable.

C'est particulièrement vrai dans le cas de la maison Ladurée : de par la nature des produits qu'elle propose, elle sera naturellement plus présente dans son réseau de vente physique. En revanche, la dimension digitale n'est pas à négliger, car elle permet d'accompagner le client de manière optimale. C'est pourquoi, comme l'annonce **David Holder, président de Ladurée**, la marque projette depuis peu une refonte entière de son site internet et de son e-boutique, doublée d'une présence accrue sur les réseaux sociaux, pour aller là où se trouve le client.

Il n'en demeure pas moins que venir dans une boutique, c'est vivre une expérience de marque. Par exemple, dans un DS store, les clients viennent pour toucher le produit et vivre avec la marque une expérience sensible, personnalisée et singulière. **Yves Bonnefont, président directeur général de la marque DS**, en témoigne : « *nos clients veulent vivre une expérience personnalisée, sans couture, adaptée à leurs envies et à leur mode de vie, à tout moment.* » Le numérique a dans cette optique modifié certains codes : la pluralité de canaux de vente a engendré chez les clients, qui savent davantage ce qu'ils veulent, une plus grande maturité. L'enjeu est ainsi de revenir sur des prix plus directs, permis par internet, au rebours de remises aux critères opaques.

Dans le luxe, on prend en compte le client, mais tout ne commence pas avec lui. Si le luxe peut et doit s'inspirer de ce qui se fait dans les autres

Nos clients veulent vivre une expérience personnalisée, sans couture, adaptée à leurs envies et à leur mode de vie, à tout moment. Yves Bonnefont



La force symbolique de la boutique a de beaux jours devant elle. L'ancrage historique des boutiques de joaillerie place Vendôme, par exemple, contribue fortement à sacraliser les marques. Il donne au magasin le statut de temple quasi-religieux : on y parle et on s'y déplace à pas feutrés, on y pratique des rituels et on y vénère la marque. Cette dernière acquiert une véritable puissance numineuse, sur laquelle il faut savoir veiller.

secteurs, il doit se garder de les copier. Or, c'est surtout dans l'usage pertinent des outils digitaux et numériques que le luxe peut s'inspirer des secteurs de masse, avance **Delphine Vitry, présidente de Mad Network**. C'est, par exemple, le cas en Chine, où la clientèle s'est principalement renseignée sur les marques par internet. C'est également lors du service après-vente que l'outil digital peut s'avérer utile, notamment par le biais de tablettes interactives qui permettent de renseigner toujours plus finement le client sur le produit acheté. L'opposition entre retail et internet n'a ainsi plus lieu d'être, comme en témoigne l'exemple du lancement de la marque de lunettes Sensee qui est passé de la vente en ligne à l'ouverture d'une boutique. C'est à Mad Network que Marc Simoncini a fait appel pour créer un lieu de vente intégrant entièrement les outils digitaux et la boutique a été réalisée par **Cristiano Benzoni et Sophie Thuillier, cofondateurs de REV Architecture**. Ces derniers soulignent que la conception de retails implique, à chaque fois, de respecter l'identité de la marque, sa singularité. C'est pourquoi chaque projet de REV Architecture avec une marque de luxe (LVMH, Marionnaud, HYATT) est une exception, l'occasion de créer une expérience singulière, de susciter le désir des clients. Le point de vente physique doit savoir créer un certain décalage : pour une boutique de luxe, tout l'art est de savoir révéler plutôt que montrer. Ce n'est que pleinement intégrée à cette expérience, faite de surprise et d'inattendu, que la dimension digitale prend sens.

LE LUXE EXPERIMENTATEUR : UNE VISION PROSPECTIVE



Jean-Charles de Castelbajac, Patricia Martin et Jacques Carles.

Après avoir manipulé la question de l'expérience en tous sens, du concept au client en passant par la mise en scène et en œuvre, le Sommet s'achève en s'interrogeant sur la façon dont les marques de luxe s'appliquent à elles-mêmes l'expérience. Au fond, le luxe est-il un expérimentateur ?

Jean-Charles de Castelbajac l'affirme : « *ma préoccupation, c'est la création* ». Le rôle du créateur est de changer le monde : il a une partition visionnaire, quasi prophétique à jouer. Cela résonne d'un écho particulier à l'heure de la transversalité entre les différents secteurs de création : notre monde, et plus particulièrement le secteur du luxe, a aujourd'hui besoin de la re-création d'un patrimoine. Les nouvelles technologies, si elles peuvent seconder la création, lui laissent toute sa primauté.

« *Créer de la valeur n'est pas le plus difficile. Donner du sens est nettement plus complexe, mais c'est la clé pour donner du contenu à la marque, durer et fidéliser sa clientèle* », renchérit **Manuel Mallen, co-directeur général de Poiray**. Cette belle endormie avait auparavant un fort capital sympathie, mais un réseau de boutiques limité et un faible dynamisme. La politique menée a consisté à réintégrer le passé de la marque pour des projets nouveaux. Ainsi, le concept de montre au bracelet interchangeable, datant de 1985, a été appliqué à une gamme de bijoux qui rencontre aujourd'hui un franc succès : les bagues interchangeables représentent maintenant 25% du chiffre d'affaires. Expérimenter pour une marque doit ainsi se faire dans le respect de son identité. Innover pour innover n'a pas de sens.

Et c'est bien là l'avis de **Jérôme Bergeret, directeur du FashionLab chez Dassault Systèmes**, entreprise innovante s'il en est. Si la 3D est sur le point de « révolutionner l'industrie de la mode, du luxe, de la distribution, mais aussi des modes de consommation dans les années à venir », selon Jérôme Bergeret, ce n'est pas pour autant qu'il s'agisse de remplacer le travail de la main et l'artisanat, mais parce que la 3D offre une infinité de possibilités nouvelles qui viennent s'ajouter à l'intelligence de la main. Pour lui, tout l'enjeu est de redonner au créatif une prise sur un monde décuplé par ces nouvelles technologies. Celles-ci permettent de redonner aux artisans qualifiés un champ d'expression au patrimoine artisanal dont ils disposent. Ainsi, les « Capsules », collection virtuelle de chaussures créées par Julien Fournié avec Dassault Systèmes montrent que la technologie de la 3D permet d'aller plus vite avec moins de prototypes, mais surtout qu'un couturier dont la technologie n'est pas le cœur de métier peut, grâce à elle, impulser de nouvelles tendances.



Chaussure de Julien Fournié réalisée avec les outils 3D du Fashionlab de Dassault Systèmes.

« Oser, oser, et oser », voilà les mots d'ordre d'**Alessandro Bastagli, président de Lineapiù**, le fabricant mythique de fils qui s'était retrouvé en grande difficulté avant l'arrivée de son repreneur et actuel président. Créativité, excellence technologique et invention ont permis de rebâtir le business model de Lineapiù à travers une stratégie de retournement rondement menée. Car expérimenter, c'est aussi penser autrement les business models, revoir la façon dont l'entreprise crée, délivre et capture de la valeur. « Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait. » C'est par cette formule de Mark Twain que **François Thibault, maître de chais de Vodka Grey Goose**, décrit le challenge qu'il a relevé à la fin des années 1990, à l'appel de Sidney Franck : créer une vodka haut-de-gamme, distillée dans la région de Cognac, pour un marché américain déjà saturé. Produire une vodka premium dans les Charentes avec du blé de Picardie : cette idée défie alors toutes les études marketing et est reçue non sans un certain scepticisme. Aujourd'hui, non seulement la vodka Grey Goose a trouvé sa place sur le marché, mais elle a en outre fait massivement évoluer les modes de consommation de la vodka, la pratique des cocktails, et s'apprête aujourd'hui à entrer sur le marché russe.

Réveiller une belle endormie, ouvrir un marché, telles sont les nouvelles réalités du luxe aujourd'hui qui permettent à des « nouveaux entrants » de se faire une place au soleil. Parfois, la sagesse est aussi de décider de rester petit. L'équilibre décrit par **Eymeric François, créateur de mode** qui a fêté cette année les 15 ans de sa Maison de couture, est le

suivant : contrôler entièrement le processus de création, en évitant de développer trop vite la maison pour en garder l'essence. C'est à ce prix qu'une certaine autonomie a pu être conservée : que du modèle unique, pour un client unique, aucune production en série. Le défilé lui-même est une création originale : il devient un produit à part entière, susceptible d'être vendu pour des événements privés, destiné aux entreprises, aux ambassades ou à des clientes particulières. Ce modèle intimiste permet de conserver une relation très directe avec sa clientèle. Mais bien entendu, la plupart des entreprises veulent croître, et avec cette croissance la clientèle grossit également rendant plus complexe une relation directe. Le client peut bien vite être en manque de reconnaissance et la marque en manque de connaissance de ses clients. « C'est pourquoi le plus grand chantier d'expérimentation pour les marques de luxe est celui des big data qui offrent par la technologie un moyen de cerner ses clients et recréer un lien fort, même avec une clientèle élargie », explique **Jacques Carles, président du Centre du luxe et de la création.**

Certaines Maisons s'inquiètent de ce mouvement, qui semble contradictoire avec la discrétion et le respect qu'elles ont de leurs clients. Mais en réalité, les big data sont un moyen et non une fin pour enrichir la relation client. Aux maisons de les utiliser avec créativité et sensibilité pour les adapter à l'exigence et à l'élégance du luxe.

C'est en continuant d'oser et d'inventer que le secteur du luxe continuera d'être leader du marché. Si l'expérience est désormais une dimension fondamentale pour les clients du luxe, l'expérimentation est plus que jamais nécessaire aux entreprises du luxe pour qu'elles gardent leur aura et leur effet d'entraînement, sans jamais être oubliées de leur histoire. Les Maisons de luxe sont en effet les seules à pouvoir imaginer l'avenir sans jamais oublier le passé. Un atout et un défi qui doivent guider leurs expériences.