



LA FABRIQUE DE L'EMOTION

Compte-rendu du 17^{ème} Sommet du luxe et de la création
5 février 2019



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

L Le luxe a une faculté que tous les autres secteurs lui envient : il provoque de l'émotion. Fondée sur la beauté, le sentiment d'exclusivité, et souvent, la rareté de l'objet ou du service, cette émotion est aujourd'hui devenue le moteur de « vie ajoutée » que le luxe procure à ceux qui en jouissent. Quels sont les dessous de la « fabrique de l'émotion » ?

Ce sont toutes les facettes de l'émotion qui ont été questionnées durant le 17ème Sommet du luxe et de la création : son pouvoir comme enjeu du luxe, comment elle façonne les business models, l'expérience de vente et s'invite au cœur de la gestion de la relation avec le client (CRM).

Le pouvoir de l'émotion : enjeux du luxe en 2019

Enjeu d'authenticité dans la relation avec les clients, l'émotion est le nouveau graal des Maisons. Un art subtil où la création, l'innovation, le savoir-faire, la culture et l'humain sont autant de facteurs contribuant à créer le désir, générateur de l'émotion. On la dirait constitutive du luxe, cette alchimie étonnante entre la marque, le produit et son client provoquant le bonheur, l'euphorie même... Comment se construit-elle ?



A cette question, **Jacques Carles, président du Centre du Luxe et de la Création**, répond : « Une émotion de luxe, c'est l'association d'une sensation et d'un sentiment. La sensation d'une tentation et le sentiment de plénitude. La fabrication de l'émotion, c'est savoir aller à la rencontre de ce besoin de tentation ». La fascination pour le luxe échappe souvent au rationnel. L'émotion naît du statut presque sacré de l'objet de luxe, un objet hautement désirable. C'est pourquoi « il faut d'abord le désir et ensuite vient l'émotion », explique **Luca Solca, Managing Director Luxury Goods chez Bernstein**, car ajoute-t-il, « la magie du luxe repose sur la projection et la perception. Les consommateurs perçoivent les marques de luxe comme la représentation de leurs idéaux. Ainsi se crée un lien émotionnel. » C'est ce dont témoigne **Guillaume Davin, CEO de Moynat** : « Ma dernière émotion de luxe, c'était hier avec une cliente qui nous remerciait pour l'un de nos produits "Le Paradis". Elle n'en parlait pas comme d'un sac, mais comme d'un objet constitutif de son identité, c'était touchant et inattendu ».

Mais d'où vient ce statut particulier de l'objet de luxe qui est à l'origine de l'émotion ?

De la qualité créative et la part de savoir-faire du produit : comme le rappelle **Thierry Oriez, président de la marque J.M.Weston** dont les ateliers sont à Limoges, « les ferments de l'émotion sont dans la création, que les savoir-faire doivent servir ».



Et ce n'est pas un hasard si pour la première fois depuis 2001, le Sommet du luxe et de la création accueille une Région, « un réservoir d'émotions liées à l'identité d'un territoire, ses artisans et leurs savoir-faire », résume Jacques Carles. Vin, gastronomie, maroquinerie, horlogerie, accessoires de mode... **la Bourgogne Franche-Comté** est synonyme de « terre d'excellences où l'émotion est liée à l'ancrage culturel et territorial » souligne **Marie-Guite Dufay, présidente de la Région**. La Franche-Comté est ainsi le berceau de l'horlogerie depuis le 17ème Siècle, tandis que le Jura accueille la lunetterie depuis le début du 19ème siècle.

Arnaud Marthey président de l'Agence Economique Régionale insiste « il est important de faire connaître l'ancrage des savoir-faire d'exception, car véhiculer notre culture c'est conférer à un objet une part de notre art de vivre, un concentré de Bourgogne-Franche-Comté ». Les savoir-faire localisés sont dès lors le ferment actif sur lequel le luxe crée sa légitimité émotionnelle. C'est pourquoi, du point de vue financier aussi, « l'élément d'ancrage territorial est devenu essentiel pour évaluer les risques. La vérification du récit des savoir-faire est importante pour la réputation de la marque. », explique Luca Solca.



« Montrer du vrai et de l'authentique crée l'émotion », résume Arnaud Marthey. Dès lors, comment transmettre cette émotion et « édifier » une vente et une relation client sincères ? « L'enjeu, c'est le sentiment que l'on donne au client de créer ce lien très fort avec l'objet et la marque. L'important est de générer de l'émotion dans l'acte d'achat et de savoir ensuite le pérenniser » affirme le président de J.M.Weston. Et pour ce faire, J.M. Weston n'a pas de recette, bien au contraire, car non seulement « l'émotion est personnelle à chaque marque », mais « elle ne peut pas être le fruit d'un verbatim savamment appris par cœur pour en faire un discours homogène dans toutes les boutiques et pour tous les vendeurs. Chez J.M. Weston, nous privilégions les vendeurs passionnés et souhaitons qu'ils expriment leur personnalité, lorsqu'ils se mettent littéralement aux pieds de nos clients ».

L'émotion prend ainsi ses racines dans la création, portée par les savoir-faire et transmise par les vendeurs. De la conception du produit à la vente, l'émotion est omniprésente et guide les stratégies des marques. Celles-ci vont accorder une large place au sensoriel, dans le produit comme dans l'expérience d'achat.

Authenticité et engagement : clés de l'émotion ?

La fabrique de l'émotion passe en effet par le sensoriel, une façon immédiate de créer une atmosphère et l'engagement du client.

Si la vue renvoie à la Beauté que le client perçoit, chez le créateur, c'est dans le dessin, ébauche d'un produit, que réside la force émotionnelle. Pour **Thierry Métroz, directeur du design chez DS Automobiles**, « Le dessin donne vie aux idées et sollicite l'imaginaire ». « L'essence d'un projet est dans les premiers coups de crayon. Le dessin permet de faire sortir des idées et des émotions » ajoute **l'architecte d'intérieur, peintre et dessinateur Bruno Moinard**. Pour lui, qui a créé de nombreuses boutiques Cartier à travers le monde, mais aussi des chais prestigieux, des palaces internationaux, plus il avance dans son métier, « plus le centre d'intérêt est sur l'émotion, la relation humaine et ce qu'on va apporter par des détails invisibles pour créer l'atmosphère ».



Ces petits détails font appel à tous nos sens et changent la relation à l'objet. Qu'on parle ici de l'ennoblissement de la paille à travers l'exceptionnel savoir-faire de **marqueterie de Lison de Caunes** par exemple, ou qu'on parle d'une autre vision de l'automobile, chargée de sensations et d'émotions comme l'est celle de la marque DS. Il est remarquable de noter chez DS Automobiles le choix des matériaux : l'intérieur du modèle Divine habillé de broderies de la Maison Lesage en 2014 ou plus récemment la collaboration avec le plumassier Lemarié, pour habiller le concept car DS X E-tense. Une

façon pour DS Automobiles de rendre toute son âme à la voiture. « Avec la voiture perçue comme objet de mobilité, on va de plus en plus vers le tout technologique et beaucoup de marques construisent ce qui ressemble plutôt à des machines à laver ou à des téléphériques. Mon challenge est de savoir comment intégrer les technologies tout en préservant le côté émotionnel, le désir et l'expérience de conduite que l'on veut vivre, d'où l'emploi de matériaux chargés d'émotion. », détaille Thierry Metroz.



Les matériaux ne sont pas seulement beaux, ils sont aussi éco-responsables : une tendance inévitable du luxe aujourd'hui qui conduit Thierry Metroz à utiliser bientôt du cuir de poisson et Lison de Caunes, à réaliser en exclusivité pour Porsche un tableau de bord en paille. Un métier d'art et d'artisanat qui lui vaut de collaborer avec de grandes marques de luxe comme Guerlain, Vuitton et bien d'autres. Pour elle, l'émotion de la paille, se dégage de la simplicité du matériau. « Les objets en marqueterie réalisés autrefois par des gens qui n'avaient pas d'autres moyens que de travailler la paille ont une âme et sont chargés d'émotions ».

Si la vue est le sens le plus sollicité dans les métiers du luxe, tous participent à une expérience complète. **Pierre Loustric, président de Scentys**, société spécialisée dans le parfum d'ambiance inventeur du parfum en capsules – une technologie de diffusion sèche – illustre d'autant mieux que l'olfactif est, des cinq sens, celui qui s'adresse au cerveau reptilien, au plus profond de nos émotions. Entrer dans un lieu parfumé crée d'emblée une émotion : « c'est tout de suite j'aime / j'aime pas », comme l'explique Pierre Loustric, avant de poursuivre « Le parfum est une brique sensorielle qui est une sorte d'exhausteur des autres sens. En parfumant les boutiques – phénomène relativement récent – on contribue non seulement à construire l'identité

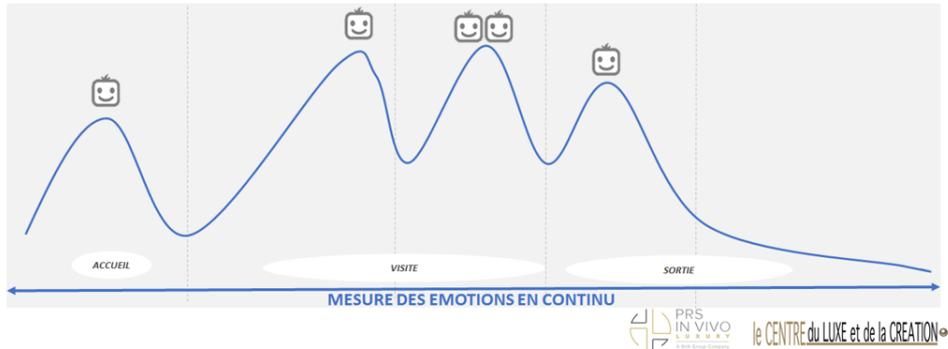
globale de la marque, mais aussi à créer un bien-être et une ambiance spécifiques qui impriment la mémoire. »



Or la mémoire est sans doute le graal que les Maisons recherchent à travers l'émotion. En créant un pic d'émotion, comme le résume l'économie comportementale (cf. Encadré 1), on crée une empreinte mémorielle qui permet l'attachement à la marque. **Cédric Grolet, chef pâtissier du Meurice**, retrace ainsi concrètement son approche culinaire : « l'émotion vient avec un souvenir et si je pars sur un dessert assez simple où je ne vais pas mélanger les ingrédients, que je ne transforme pas trop, je provoque alors des émotions ». Très visuels, ses desserts sollicitent autant l'odorat que la vue et comme il aime dire : « Le beau fait venir et le bon fait revenir ». Le chef au plus d'un million de followers sur Instagram sait de quoi il parle : un beau dessert sera commenté et suivi sur les réseaux sociaux, mais ce qui permettra de durer et de fidéliser la clientèle c'est le goût. Cependant si un dessert n'est pas visuellement « instagrammable », le chef avoue qu'il le retravaillera pour qu'il soit aussi bon que fort en communication. Ici, ce n'est pas le parfum qui est exhausteur de l'expérience, mais la vue et le storytelling que permettent le digital.

Etude : la mesure des émotions au service d'une expérience retail exceptionnelle

L'engagement émotionnel se traduit par une succession de pics émotionnels tout au long de l'expérience



Encadré 1

Eric Singler, Global Managing Director, PRS In Vivo « Qu'est-ce que les sciences comportementales disent de l'émotion ? Il y a des moments qui comptent plus que d'autres : ce sont des pics émotionnels, positifs ou négatifs qui vont colorer l'ensemble de l'expérience et un pic positif va en faire une expérience positive. Car ce n'est qu'à ce compte-là que le client pourra mémoriser l'instant et le considérer ensuite comme un moment exceptionnel, une grande expérience ». Pour en savoir plus : La mesure des émotions au service d'une expérience retail exceptionnelle, une étude PRS In Vivo x Centre du luxe et de la création.

* * *

Profondément reliée au sensoriel, l'émotion peut s'exprimer dans le rapport à une matière, une odeur, un souvenir qui s'imprime ou refait surface... tout l'art des Maisons est alors de construire au quotidien cette émotion, non seulement dans le produit, mais aussi dans la vente et l'ensemble de la chaîne de valeur. On assiste ainsi dans le luxe à un retournement du Business Model de plus en plus « customer centric » et à une forte prise en compte de la dimension émotionnelle de l'achat et de l'attachement à la marque.

Raisons & sentiments : les nouveaux business models du luxe

Comment le luxe résout-il aujourd'hui les paradoxes de son développement et transforme ses business models pour créer ou renouveler le désir ? Comment allie-t-il raison et sentiments, enjeux de croissance et logiques de niche ?

La plupart des maisons de luxe ont un âge vénérable. C'est bien entendu une force puisque celles-ci génèrent, par leur histoire, une empreinte culturelle et mémorielle qui forme un socle très important pour provoquer l'émotion des clients. Mais cela nécessite aussi de se réinventer pour continuer à vivre sans jamais trahir le passé... une équation parfois difficile à résoudre. Ainsi, **Nathalie Rémy, PDG de la Christofle**, maison qui souffle ses 188 bougies, rappelle que les produits de la marque se transmettent, sont des trésors du patrimoine familial, portant en eux l'émotion des grands événements de la famille, ce qui crée un attachement particulier des clients à la marque. Face à ce riche passé qui cantonne aussi parfois l'argenterie au fond de nos placards, l'enjeu pour Christofle est de faire à nouveau rentrer l'argenterie dans le quotidien en développant l'art du partage et en faisant fructifier les vecteurs d'émotion de la marque : ils sont dans la beauté de l'objet d'abord, dans la sensualité de la matière mais aussi dans l'usage que l'on en fait. Et pour de nouveaux usages, Nathalie Rémy ne manque pas d'idées : de la transformation de produits anciens comme en joaillerie à l'éventuelle location de services, nombreuses sont les possibilités pour décomplexer l'utilisation de l'argenterie, qui rappelle-t-elle avec malice ne s'oxyde pas quand on l'utilise tous les jours...



Pour **Maggie Henriquez, présidente des champagnes Krug** une Maison qui a 175 ans et dont le produit est fondé sur des savoir-faire qui se sont transmis de génération en génération, c'est par la communication que se joue la transformation du business model. « Le luxe doit se réinventer à travers la communication : c'est là que l'on construit les liens d'émotions qui caractérisent une marque de luxe. L'ADN de la Maison, c'est une histoire, des racines, des plaisirs ». Avec une communication repensée, la marque attire de plus en plus de « Krug Lovers » via une application connectée au « Krug ID » qui peut être scanné sur la bouteille et permet d'accéder à l'histoire de cette dernière, donne des conseils de dégustation, d'accords avec les mets et même la musique qui va avec ! « On crée ainsi des sensations et une expérience différente » qui permet de maintenir l'émotion au-delà du moment fugace de la consommation de la bouteille... Amener et placer Krug là où son fondateur l'avait imaginé, voilà l'objectif qui a été celui de Maggie Henriquez pour repenser la marque dans et par son identité.



Pour **Bonpoint**, « la notion de patrimoine et de transmission est clé pour toucher notre clientèle internationale », comme l'explique **Marie-Sabine Leclercq, présidente** de la marque leader du prêt-à-porter haut de gamme pour enfants. Et l'émotion est au cœur de l'identité de la marque dont la poésie est le langage et le réenchantement permanent de l'enfance le mantra. Un mantra qui porte sa voix jusqu'en Chine, où Bonpoint a un fort succès : la politique de l'enfant unique est aussi celle de l'enfant choyé pour lequel chaque parent veut le meilleur. Une base solide pour explorer de nouveaux territoires : Bonpoint lance deux boutiques dédiées au parfum et au soin en Asie et a ouvert un Spa au Bristol avec des protocoles parent/enfant. Ici, l'extension de marque se fait par l'émotion : « ce qui est bon pour mon bébé est bon pour moi. L'émotion est au cœur du produit et de la communication. », résume Marie-Sabine Leclercq.



Cette part de rêve dans l'émotion se retrouve dans les créations de malles de **Fred Pinel, président et fondateur de Pinel & Pinel**. « Une malle à Bonzaï ou une malle pour jeux d'arcade, ça ne sert à rien, c'est de l'émotion pure. « J'en-malle — s'amuse-t-il à dire dans un néologisme — la sensibilité de mes clients. » Pour faciliter l'achat, la marque propose du leasing. Et connaît un succès grandissant de sorte qu'une enseigne vient d'ouvrir à Hong Kong : pour acheter les produits Pinel & Pinel, « les gens ont besoin de voir et sentir pour en appréhender la qualité ». C'est donc une des rares marques émergentes de luxe avec un modèle de développement traditionnel.



En effet, parmi les nouvelles marques, nombreuses sont celles qui vont chercher à se développer sans pas de porte, au moins au début, afin de minimiser les coûts : c'est le cas par exemple de **Courbet**, la toute nouvelle marque de joaillerie éthique qui a fait le choix de s'installer en appartement place Vendôme et souhaite se développer sur le digital. « Un choix par défaut au départ, avoue son **président Manuel Mallen**, dont aujourd'hui je me félicite. On revient à l'origine de la joaillerie et venir au show-room est en soi une expérience. » Mais comment créer le désir et l'émotion pour de l'or

recyclé et des diamants de culture ? Selon Manuel Mallen, il y a une « magie de la technologie » qui vient remplacer le désir de rareté. « Le génie humain reproduit le phénomène naturel, au point qu'il y a une incertitude du résultat comme dans la nature. Le diamant minier est certes symbole d'éternité mais a parfois une part d'ombre avec des dommages écologiques à la clé. Courbet propose une alternative, sans impact pour l'homme et la planète. »

Les Business Models du luxe sont désormais très challengés et doivent réussir à être à la fois un marché de l'offre et avoir une forte écoute de la demande. Il s'agit de répondre aux moindres désirs des clients, d'anticiper leurs rêves, tout en les faisant participer à la vie de la marque. Une équation complexe ! Mais un enjeu si central dans le luxe (cf. Encadré 2) aujourd'hui qu'elle est au cœur de la Gestion de la Relation Clients (CRM) et des datas pour encore mieux identifier et provoquer l'envie.

* * *

Sondage : luxe et émotion

95%

des professionnels du luxe – cumul des réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » – estiment que l'émotion ressentie par le client sera un enjeu pour les prochaines années.

Les acteurs ont parfaitement conscience de la place fondamentale de l'émotion chez le client et par conséquent pour la réussite de leurs stratégies. En effet, le désir de luxe repose sur deux facteurs principaux : une perception de valeur supérieure à tout autre produit ou service, qui doit être si possible incomparable. L'objectif de chaque marque ne devrait pas être d'être plus fort que ses concurrents, mais tout bonnement de construire une identité et un relationnel si puissants qu'aucune comparaison ne soit possible.

Le lien émotionnel entre les clients et les marques de luxe repose deuxièmement sur le fait que les consommateurs se projettent dans la vie rêvée proposée par les marques. Le produit doit incarner cet idéal de vie et être porteur de valeurs fortes. Les marques de luxe qui auront le plus de succès seront celles qui apporteront des réponses consistantes en termes d'idéologie aux clients. La marque de luxe devient ainsi bien plus que consommation, projection d'une vie idéale. Par ce biais, la marque de luxe crée des émotions. La capacité pour les Maisons de luxe à créer un lien émotionnel avec les clients sera ainsi déterminante dans les années à venir. Pour en savoir plus : Luxe et émotion, une étude Centre du luxe et de la création.

Encadré 2

Le retail et le CRM de l'émotion

A l'ère de l'omnicanal, la place de la boutique physique et le rôle du vendeur se modifient. Quels sont les outils qui permettent aujourd'hui de mesurer les stimuli de l'émotion ? Comment se fera l'équilibre entre transaction et émotion ? Y'a-t-il un CRM de l'émotion ? Peut-on construire l'émotion du client à partir des milliers de datas dont on dispose ? Les influenceurs sont-ils les nouveaux vecteurs du désir : va-t-on vers une mimétique de l'émotion ?

Dans un marché momentané, comment pouvez-vous répondre instantanément à chaque demande du consommateur ? Voilà pourquoi les entreprises doivent passer à la réactivité en temps réel.



Certes, la boutique se prête a priori plus facilement à la gestion de l'émotion grâce au contact humain, pourtant l'univers digital permet tout autant que la boutique traditionnelle de créer une relation avec le client, de générer de l'émotion et de faire vivre une expérience mémorable. Comme le souligne **Bruno-Roland Bernard**, **consultant** et ex-directeur de la communication de Yoox Net-à-porter : « Il faut recréer dans l'univers digital la relation client avec tous les outils que l'on a déjà en boutique où le vendeur connaît vos goûts, sait qui vous êtes et ce qui vous fait vibrer... Avec le digital, on connaît la clientèle dans sa masse mais aussi de façon individuelle car on peut travailler à plus grande échelle sur la personnalisation en agrégeant les données des clients avec leurs comportements d'achat. La relation avec le client devient personnalisée après apprentissage de comportements types ». Le digital permet parfois de

mieux connaître les clients individuellement et anticiper leurs envies : de clic en clic et grâce aux outils de deep learning d'intelligence artificielle, on peut prédire les goûts et les désirs. Mesurer les émotions sur le digital pour savoir comment créer de l'émotion à partir de datas est une réflexion centrale chez **Datakalab**, startup de neuromarketing présidée par **Anne-Marie Gaultier**. Grâce au facial coding qui décrypte les expressions faciales liées aux émotions, elle a réalisé une étude sur le comportement des consommateurs face à 70 publicités de grandes marques. « La joaillerie est le secteur qui enregistre le meilleur score d'engagement émotionnel. Pour une marque, sa priorité est d'abord de capter l'émotion, puis de créer l'émotion. Quand 90% des choses qui nous impactent dans une journée sont traitées par l'inconscient, il est clé d'avoir une lecture directe de ce que ressentent les clients au-delà de ce qu'ils déclarent ! » Pour le e-commerce, les datas sont à ce jour « rationnelles » (nombre de clics, de pages vues...) et ne permettent pas de savoir si un site provoque vraiment une émotion. Selon elle, il faut pour cela créer une génération de données plus « humaines ».



Placer l'humain au bon endroit, voilà le travail permanent de **Niva Sintès**, **directrice générale de Parnasse**, la marque sélective d'Orange. Ses clients sont en majorité des patrons résidant à l'étranger la moitié de l'année. « Quand ils nous contactent, ils veulent un être humain au téléphone. Notre promesse est de les aider dans le digital avec de l'humain qui va les accompagner. C'est l'articulation de l'humain et du digital qui nous permet de vraiment bien connaître nos clients ». Dans sa gestion de la relation clients, Parnasse « anticipe l'émotion ». « Ils peuvent être inquiets, agacés, perdus dans cette jungle numérique alors nous les accompagnons au mieux pour éviter ces émotions négatives et les mettre en confiance dans des émotions positives ».

Placer l'humain au bon endroit, c'est aussi, d'un point de vue tactique savoir qui peut disposer des informations sur les clients. Au sein des Maisons, il y a ainsi un enjeu de relation avec les vendeurs pour savoir où se trouve la propriété des informations sur le client. Dans le digital, les datas sont centralisées sur les plateformes de vente et l'enjeu se déplace pour savoir qui de la plateforme ou de la marque peut disposer des données. Car en passant par des plateformes de vente, on professionnalise la distribution, mais on délègue la relation client et la compréhension des comportements et des choix que font ceux-ci. En effet, ce sont les plateformes qui développent des approches de CRM soutenues par l'IA qui permettent de modéliser le comportement des clients. Enjeu fondamental, mais complexe aussi à partager puisque les réglementations RGPD interdisent beaucoup de choses... en Europe et aux Etats-Unis à tout le moins. Dès lors on délègue la connaissance intime du client, des clés de son désir et de ses émotions aux distributeurs...



En matière de communication également, tout se passe comme si une bonne partie de la « fabrique de l'émotion » dans le digital était le fait des influenceurs. A entendre **Michael Jaïs**, leader du marketing d'influence avec sa société d'éditions de logiciels **Launchmetrics** qui a enregistré un chiffre d'affaires de 30 millions de dollars en 2015, la réponse est oui. « Les influenceurs sont devenus indispensables aux marques, leur donnant de la visibilité et créant la désirabilité, au point que l'on a parfois le sentiment que les marques leur ont délégué l'émotionnel ». D'où leur succès. Un exemple illustre bien ce cas : Chiara Ferragni. Lors de la dernière fashion week, cette influenceuse a eu plus d'impact sur les réseaux sociaux que la marque Gucci. Une première !

Ces derniers participent-ils pour autant à créer de l'émotion ? « Avant, le marketing se devait de convaincre. Aujourd'hui, il se doit d'être inspirant pour la marque, c'est à dire générateur d'émotions. Or, c'est exactement le rôle que jouent les influenceurs. » estime-t-il. Il y a donc un enjeu pour les marques de se réapproprier cette relation émotionnelle avec le client, d'autant que les influenceurs commencent à devenir leurs concurrents en créant leurs propres marques. Une tendance qui va s'accélérer note M. Jaïs. Quelle serait alors la stratégie pour les marques d'utiliser les influenceurs à « bon escient ». « En créant un produit culturel » expose ce spécialiste du marketing, prenant l'exemple de Calvin Klein qui a co-produit un clip avec un groupe de musiciens dont les caractéristiques d'audience correspondent à celles de la marque.

* *
*

Le CRM augmenté par le deep learning contribue aujourd'hui à massifier et individualiser la compréhension du client. En personnalisant à l'extrême les offres, la navigation sur les sites, on parvient à une fabrique de l'émotion digitale. Mais celle-ci a une limite, car le client doit pouvoir aussi interagir pleinement humainement avec les marques dès qu'elles le souhaitent. Les informations précises enrichies par le big data ne doivent pas aboutir au tout automatisé, bien au contraire : le luxe en a pleinement conscience et ce Sommet aura démontré combien l'émotion, clé de l'attachement aux marques, est aussi devenue un enjeu dans l'interface entre le monde digital et physique, à la fois pour valoriser la place des vendeurs et de la boutique physique que pour trouver la bonne mesure du potentiel digital.

Contact

Centre du luxe et de la création

contact@centreduluxe.com

01.56.58.50.74