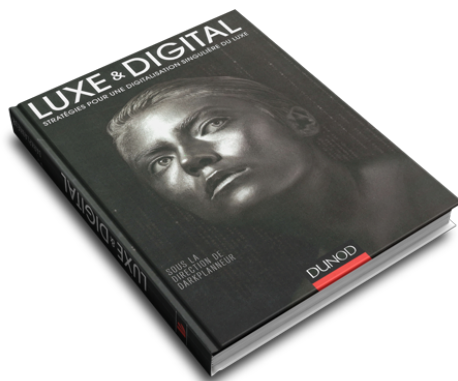


WE MOVE BEAUTY FORWARD

CEW
FRANCE

HAPPY CEW 05/12/16

**LUXE ET DIGITAL : EN ROUTE VERS LE LUXE POST DIGITAL
PAR ERIC BRIONES (DARKPLANNEUR)**



Tout d'abord les derniers chiffres confirmant l'exigence de bâtir un luxe fort en digital (BCG) :

- La croissance de 8/10% du luxe est terminée, elle sera de 2 à 5% dans les 5 prochaines années.
- 40% de cette croissance viendra de l'e-commerce.
- Réinvention de Gucci : + 17% dans le dernier quadrimestre 2016, dont la moitié vient de l'e-commerce.
- 55% des affluents (10% de la population la plus riche) trouve que le luxe est trop cher, pas en phase avec sa valeur (Luxury Institute).

Il faut sortir de 2 complexes digitaux :

- Le luxe est nul en digital. C'est faux.



- Le contenu de marque. Il y a une interrogation sur la pertinence du contenu... que nous rapporte t il ? Qu'est ce qui est le bon contenu de marque ?

Pour oublier ces complexes, il faut avoir une vision et être ambitieux. Le digital est avant tout une révolution culturelle, pas que technologique. Or le luxe est une industrie culturelle et doit jouer un rôle, il peut inspirer le digital et rester un innovateur culturel.

Pour cela il faut comprendre les évolutions suivantes :

1) Monde Post-digital

Bienvenue dans un monde post digital où il n'y a pas de frontières, pas de silo entre le monde réel et le monde digital.

Le post digital rentre dans le monde physique et l'envahit, plus de limites. Le luxe doit être un alchimiste du post digital et arriver à faire sortir de la magie digitale des objets, des expériences. Ne pas être seulement utilitaire mais développer une vraie intelligence émotionnelle. Ex : faire rentrer dans les ateliers, marier artisans traditionnels et post digitaux pour créer cette magie.

2) Homo Ars Vivendi, après l'Homo Numericus

On est passé de l'homme connecté à l'homme post digital. Le consommateur vole le lifestyle : obsession de faire de son art de vivre un chef d'œuvre. Le mobile est fondamental : il est à ma botte et je suis témoin.

C'est un fils d'Oscar Wilde, c'est David Bowie.

Je ne veux pas être comme les autres, je veux être copié, c'est la sanction positive du chef d'œuvre.

Le chef d'œuvre est à vivre, diffuser (Snapchat), crafter (comme un musée : Instagram est le chef d'œuvre du musée imaginaire lifestyle pour impressionner ses amis), aimer.

Quelles sont les valeurs qui guident cet homo ars vivendi et son lifestyle ?

- . Inclusivité : être ouvert à l'autre quels que soient ses origines, son genre, ses religions.
- . Dimension tribale,
- . Spontanéité (ne pas sonner fake),
- . Mise en narration
- . Maker certified (artisan). Pouvoir de faire, et pas que parler, agir sur le monde, par mon business ou par mes créations : être entrepreneur ou artiste. Cf. Apple et son nouveau flagship à San Francisco qui sort de la logique 100% luxe ; le paradigme maintenant est l'université : être la plus belle université du monde pour devenir un très bon créatif avec tous les outils Apple, être le meilleur maker possible.

Il faut se singulariser : la meilleure arme de différenciation est la culture, en tous cas paraître cultivé. Cf. Gucci, l'Instagram d'Alessandro Michele fait partager une culture, des références tirées de contes et légendes. Le mot luxe est daté, dépassé, la marque doit montrer une pertinence culturelle (Loewe).

A force de partager les réseaux sociaux, on voit un début d'harmonisation des goûts et des tendances : un effet lisseur qui peut nuire car on n'est qu'avec des gens qui nous ressemblent dans une bulle.

Le compagnon de l'homo ars vivendi est son smartphone, son stylo, son pinceau (Apple), qui fait et met en scène le chef d'œuvre.

2ème dimension expérientielle, la baguette magique : idée du mespoke, petit frère du bespoke : une expérience 100% sur mesure, appliquée à l'immatériel. Ex Pokemon Go (je joue n'importe quand et où, et de manière sociale).



Le statut social apparaît de plus en plus non pas du côté de l'objet que je possède, mais de l'expérience que je vis : montée du luxe expérientiel, 500 milliards vs 325 pour le hard luxury.

Les marques doivent inspirer, être une muse, un repère. Mais l'homo ars vivendi nous demande aussi d'être un dealer permanent d'expérience, et même d'être un majordome.

La vraie uberisation pour le luxe va passer par l'expérience, qui va devenir un nouveau business model : demain les grandes marques de luxe vont vendre de l'expérience (Vuitton, Hermès) de façon totalement déconnectée du produit.

Cela nécessitera une vraie co-création avec l'homo ars vivendi pour créer l'expérience la plus juste possible, ce qui suppose de développer de l'empathie, un vrai sens de l'écoute, et donc passer du big data à du data raffiné permettant de comprendre l'homo ars vivendi (classé en fan, wiser, hater).

3) Rôle du luxe

L'homo ars vivendi n'est pas un homme heureux et le luxe peut permettre de le rendre plus heureux.

Il a un rapport fondamental avec son mobile, une boîte de Pandore qui le rend un peu fou.

Le contrat de base du digital a été violé par le digital lui-même : il devait apporter l'accès à tout, une jouissance en temps réel, le sur mesure partout, une liberté sans limite et les plus beaux outils pour exprimer son ego.

Or les effets sont très différents : quand on a accès à tout, il y a une victime c'est le désir. Quand tout est sur mesure et mespoken, il n'y a plus de surprise. La liberté est conditionnée par les like. Les meilleurs outils provoquent une fatigue du cerveau, spleen et addiction. Moins de

temps, d'intimité, de travail Besoin de respiration ! Ce sont les Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon) elles-mêmes qui poussent à la déconnexion. Cela touche aussi le luxe, avec une baisse du désir.

C'est l'opportunité pour les marques de luxe d'avoir une vision : quel est mon rôle sociétal, créatif et culturel dans le digital ? Elles doivent développer une vraie sagesse post digitale, civiliser le digital : créer de la valeur en respectant nos valeurs, rester fascinant, le désir de transcendance. Faire du digital un « new home of mind », en mettant l'humain au centre, au service de l'épanouissement et non pas de l'asservissement.

On sent monter un luxe du moins, plus calme, plus expérientiel, plus tourné vers soi, vers le fond.

Pour civiliser le digital, 2 valeurs clés :

- La magie : besoin de réenchantement de ce paysage digital
- La clairvoyance : écoute des désirs profonds, humilité.

Et 9 commandements : le calme, la téléportation, la fascination, le besoin d'incarnation, l'initiation, la fluidité, le secret, le sacrifice, l'inclusivité.

- Initier : les initiés ont un amour vrai des marques et du secteur. Il faut créer pour cette cible une expérience initiatique, par ex un « velvet rope » : un Instagram privé où la marque décide qui peut rentrer. Ou Devialet qui propose un test du produit chez le propriétaire de Devialet.

- Développer le calme. Souffler, méditation sublime. Ex : jardin de Monsieur Li Hermès. Oser le contenu long, aller en profondeur, braver les fameuses 8 secondes des Millenials, avec des courts métrages de 10 mn. Ex : Gucci et le mythe d'Orphée revisité.

- Téléporter : aller ailleurs sans être gadget (on reproche maintenant à Burberry d'être dans le gimmick). Ex Hermès le Manifeste : mettre du désordre dans l'ordre.



Le luxe doit inventer une expérience e-commerce différente des autres, loin d'Amazon. Ex : la Maison des Carrés Hermès.

Téléporter aussi par la VR, réalité virtuelle : un peu de magie, beaucoup de culture et des lieux inaccessibles.

Le luxe doit avoir sa propre vision du VR et proposer de l'hyper réel pour rentrer dans des lieux exceptionnels. Ex : en Chine, expo Van Gogh à Beijing : quelques tableaux seulement et presque tout en VR pour rentrer dans le tableau.

- Incarner : besoin d'humain, d'authenticité. Cf. Kendal Jenner par Lauder, C de Maigret chez Chanel. Le luxe doit certifier le contenu humain, 100% fait par l'homme, pour se différencier des contenus faits par les machines.

Conclusion

On voit que l'Instagram des marques devient fou, elles présentent un catalogue, du red carpet, alors que ce doit être un lieu d'intelligence, d'expérimentation, de sens.

Il faut faire travailler toutes les générations pour atteindre une sagesse digitale :

. Les Digital Makers d'un côté : genY (1975-95) et Z (1995-2015) qui font, vivent, intègrent le digital, mais il y a un risque si ce n'est que tactique, et

. Les Digital Wisers : gen X (1961-1981), pour leur vision stratégique, utile pour l'homme et en phase avec les valeurs de marque.

Il y a donc un travail d'harmonie à faire entre les 2, au service de la civilisation.

Odile POLETTE-COMPAIN