

Dans le cadre du **G9+**, le Club ESSEC Luxe et Business & Technologie ont organisé une **conférence-débat** le jeudi 30 septembre 2010 à la Maison des Arts & Métiers au 9 bis Avenue d'Iena, Paris 16^{ème} sur la thématique :

Compte-rendu de la conférence du 30 septembre 2010 :
« Stratégie digitale des marques de luxe :
Comment concilier luxe, expérience client et e-réputation ?»

Intervenants

- **Xavier Du Crest de Villeneuve**, Directeur associé groupe, Up&Under (Arc Agence, Digital Arc, Brandelet Partner)
- **Frédéric Layani**, International CRM/Internet Manager, TAG HEUER
- **Marie-Sabine Leclercq** et **Emmanuelle de Feraud**, Directeur International de la Communication et Responsable Internet, LONGCHAMP
- **Séverine Jarry**, Directrice Associée, DIGITAS
- **Emmanuel de Saint-Bon**, Directeur Général, The Roxane Company

Prasad MENON, Directeur Marketing de VERTU, introduira la conférence.

TITRE : Le luxe à l'ère du digital : les enjeux des stratégies digitales des marques de luxe

Comment les grandes maisons de luxe peuvent-elles concilier luxe et expérience client sur internet ? Comment peuvent-elles gérer leur e-réputation ? Quels sont finalement les enjeux des stratégies digitales des marques de luxe ?

Telles sont les questions auxquelles ont répondu les invités du Club ESSEC Luxe, le 30 Septembre dernier, réunis dans le cadre prestigieux de la Maison des Arts et Métiers avec le soutien de VERTU et du blog WebandLuxe.com. Devant un public nombreux de 230 personnes et attentif, les conférenciers se sont particulièrement impliqués pour apporter des réponses à ces enjeux.

Après une brève introduction d'André Schober, Global Head of Strategy & Business Development de Vertu, Xavier du Crest de Villeneuve – Directeur Associé du Groupe Up&Under a lancé les débats pour interroger nos membres sur les implications d'internet sur les attentes des consommateurs. Sans concession et avec beaucoup d'humour, il décrit l'avènement d'internet comme outil modifiant la notion de temps, l'accès à la connaissance et à la manière de consommer, mais en même temps, Internet nous rappelle le besoin de d'authenticité, d'exister en participant au monde, ces mêmes fondamentaux décrits depuis quasiment 2 millénaires et qu'on avait eu tendance à oublier.

Nous avons eu ensuite l'honneur de découvrir en exclusivité la nouvelle version du site internet de Tag Heuer présentée par Frédéric Layani, International CRM/Internet Manager. Plus ergonomique, très complet et interactif, il s'adresse aux passionnés de la marque horlogère et leur permet une totale immersion dans l'univers de la marque.

Les équipes de Longchamp, présence d'autant plus remarquable qu'inhabituelle, sont venues ensuite nous présenter leur opération développée lors de la sortie de la collection Kate Moss : site événementiel « [Tell me about her](#) », utilisant la mécanique du « Twiller ». Marie-Sabine Leclercq, Directrice de la communication affirme que le web a été pour la marque, un important levier de croissance de la relation cliente.

Emmanuel de Saint-Bon, DG de The Roxane Company nous a permis de comprendre les enjeux d'une bonne e-réputation pour les maisons de luxe et, à l'aide de quelques business cases, a présenté plusieurs voies pour utiliser les réseaux sociaux comme leviers d'image et d'affaire.

Séverine Jarry, enfin, Directrice Associée de Digitas, a présenté un benchmark intéressant d'initiatives sur le web et a donné des pistes d'amélioration pour les marques de luxe : de l'internet au digital, Internet comme média non cloisonné, complémentarité de tous les médias. Enfin, elle nous a présenté son triangle vertueux qui permet à une marque d'avoir non seulement une visibilité propre et financée, ce que la plupart des marques de luxe ont déjà mais surtout une visibilité gagnée.

De ces interventions est ressortie une certitude : l'industrie du luxe est définitivement entrée dans l'ère du digital : chemin perpétuel de créativité, de remise en question et d'innovations. Désormais, elle parle sans complexe de eCRM, de réalité augmentée, de sites marchands, de géolocalisation ou encore de community management. Les maisons de luxe nous apportent ainsi la preuve que mettre en place une expérience client exceptionnelle, faire rêver, susciter le désir ou être inaccessible peut aussi bien se faire en ligne que sur les plus belles avenues du monde. De cette conférence, on retiendra que le monde du luxe est en pleine mutation et nous gardons une seule question en tête : What's next ?

Diana Leszczynski et David Klingbeil – www.webandluxe.com et Claire COLAS – Consultante Marketing

Margitta MATTHES (A97)
Responsable Club ESSEC Luxe

Claire COLAS (M06)
Membre actif du Club ESSEC Luxe

Présentation du G9+

Le G9+, initié en 1995, constitué en association depuis 2007, réunit en inter-groupes les clubs professionnels informatique, télécoms et multimédia, dont les membres dont issus de grands établissements de l'enseignement supérieur.

Information et inscription sur www.G9plus.org