Revue de Presse

CREA
GROUPE INSEEC

LUXURY DAY

3ème édition

Tribune de Genève - 12 septembre 2017 version online

L'arc lémanique s'empare des défis du numérique

Nouvelles technologies Deux grands événements, l'un à Genève, l'autre à Lausanne, démontrent le rôle fondamental de cette région sur la voie de la digitalisation.

Arnaud Grobet et Sébastien Kulling, respectivement ambassadeur et directeur romand de Digitalswitzerland, préparent deux temps forts pour la digitalisation mercredi et vendredi, à Genève et Lausanne, .
Image: RETO OESCHGER

Des autorités politiques, des institutions académiques et internationales, sans oublier plusieurs grandes entreprises se sont mobilisées en Suisse au cours des deux dernières années afin de créer une machine, complètement vouée à la promotion de la numérisation de l'économie helvétique. Ces efforts ont abouti à la fondation de l'association Digitalswitzerland. Deux événements, l'un à Genève, l'autre à Lausanne, démontrent cette semaine le rôle crucial de l'arc lémanique face à ces enjeux d'une urgence parfois négligée.

L'Institut de recherche franco-genevois CREA Groupe INSEEC organise mercredi, au bout du Léman, le «Luxuryday». A cette occasion, 350 experts de la digitalisation et du luxe se rencontreront afin de s'entendre sur les modes d'intégration les plus pertinents de ces technologies. Parmi les spécialistes de la seconde discipline, d'importantes marques seront représentées. A l'instar de Bucherer, l'horloger joaillier lucernois. Ou de son confrère genevois Manufacture Roger Dubuis.

Par Philippe Rodrik

Paid Post

Bientôt plus qu'au musée

Des membres tellement connus

Des institutions très connues parmi les 84 membres de Digitalswitzerland

Genève Aéroport

Migros

Coop

Google Suisse

Comité international de la Croix-Rouge (CICR)

La Poste

UBS

Credit Suisse

EPFL (Ecole polytechnique fédérale de Lausanne)

Les grands savoir-faire lémaniques de l'hôtellerie et de la gastronomie ne manqueront pas non plus d'être représentés. Avec, entre autres, la directrice générale du Beau Rivage Palace de Lausanne, Nathalie Seiler, et le président du directoire et du conseil d'administration de Caviar House & Prunier Group SA, Peter G. Rebeiz. Lors du Luxuryday, le directeur romand de Digitalswitzerland, Sébastien Kulling, s'efforcera de retenir l'attention des entreprises sur des objectifs s'imposant en réelles nécessités: «Faire de la Suisse un centre leader en termes d'innovation digitale. Reconnu mondialement! Le pays doit en effet se réinventer et définir de nouveaux axes de développement pour être parmi les meilleurs et concurrencer Paris, Tel-Aviv, la Silicon Valley ou la Chine en matière de numérisation. Aujourd'hui, il faut se rendre à l'évidence: la Suisse a pris du retard.»

Ambassadeurs romands

Un tel message rappelle furieusement les avertissements, répétés à maintes reprises dans les médias par le fondateur de la firme valdo-californienne Logitech international SA, Daniel Borel: «La Suisse paiera très cher son manque d'anticipation dans les technologies de l'information.» Afin de prévenir ce risque au mieux, chaque entreprise romande membre de Digitalswitzerland désignera vendredi à l'EPFL (Ecole polytechnique fédérale de Lausanne) son propre ambassadeur.

«Doté d'un tel ambassadeur, chaque membre aura comme ambition de mieux coordonner la puissance que l'association, dans son ensemble, peut apporter à la région et à la Suisse», relève Arnaud Grobet, associé de l'agence genevoise de communication Emakina, membre de Digitalswitzerland. Cette organisation sera dirigée, entre autres par de fortes personnalités de l'arc lémanique. Le président de l'EPFL, Martin Vetterli, et le conseiller national libéral-radical vaudois Fathi Derder viennent en effet d'être élus, respectivement, président et vice-président du comité directeur de Digitalswitzerland en deçà de la Sarine. Benoît Dubuis, le directeur du Campus Biotech, à Genève, en préside le comité exécutif.

Question de muscle Une large partie du patronat suisse paraît en fait déjà disposée à s'aligner sur les recommandations de Digitalswitzerland. «Fai¬sons confiance à nos forces et appuyons-nous sur elles. Sai¬sis¬sons les oppor¬tu¬ni-tés de la numé¬ri¬sa¬tion et rele¬vons ses défis avec assu¬rance. Ainsi, la Suisse fera par¬tie des gagnants de la numé¬ri¬sa¬tion à long terme», estime Rudolf Minsch, chef économiste à la Fédération des entreprises suisses.

Les édiles politiques genevois adhèrent en outre résolument aux intentions de promotion et de lobbying de Digitalsswitzerland. «L'objectif de notre collaboration avec cette organisation est de muscler nos propres démarches existantes. Nous profiterons pleinement de la mutualisation des moyens offerts par cette plate-forme d'envergure inégalée en Suisse», indique le chef du Département genevois de la sécurité et de l'économie, Pierre Maudet, cité dans *Le Temps*.

Un peu plus à l'ouest, la nouvelle cheffe du Département vaudois de la formation, de la jeunesse et de la culture, Cesla Amarelle, a récemment annoncé une imminente journée cantonale sur le numérique dans l'enseignement. Celle-ci sera vouée à un inventaire des meilleurs usages élaborés pour des établissements scolaires.

Faisons confiance à nos forces et appuyons-nous sur elles, saisissons les opportunités de la numérisation et relevons ses défis avec assurance. Ainsi, la Suisse fera partie des gagnants de la numérisation à long terme. Faisons confiance à nos forces et appuyons-nous sur elles, saisissons les opportunités de la numérisation et relevons ses défis avec assurance. Ainsi, la Suisse fera partie des gagnants de la numérisation à long terme.

(TDG)

economiesuisse

Ville de Zurich

BNP Paribas

Articles en relation

«Genève veut être une référence»

Education au numérique Des cantons ont fait de l'informatique une branche à part entière. Pas Genève. Sa cheffe de l'école réfute tout retard et annonce pour 2018 un plan pour l'enseignement du numérique. Plus...

ABO+ Par Aurélie Toninato 11.09.2017

Strasbourg va protéger la vie numérique des employés

Législation La Cour européenne des droits de l'homme estime que les salariés ont le droit à entretenir, au travail, des communications privées. Plus...

Par Olivier Wurlod 05.09.2017

Une école genevoise propose une nouvelle formation

Economie numérique Son objectif: que l'irruption des nouvelles technologies ne casse pas la relation entre entreprises et clientèle. Plus...

Par Marine Baud 29.08.2017

Le droit à l'éducation numérique

L'éditorial Plus...

Par Julien de Weck 23.08.2017

24 heures – 12 septembre 2017-09-15

L'arc lémanique s'empare des défis du numérique

2.0 Deux événements, l'un à Genève, l'autre à Lausanne, démontrent le rôle crucial de cette région sur la voie de la digitalisation.

Deux événements démontrent le rôle crucial de l'arc lémanique face à ces enjeux d'une urgence parfois négligée. (Image d'illustration.)

Image: DR

Par Philippe Rodrik

La rédaction sur Twitter

Restez informé et soyez à jour. Suivez-nous sur le site de microblogage

Suivre @24heuresch

Des autorités politiques, des institutions académiques et internationales, sans oublier plusieurs grandes entreprises, se sont mobilisées en Suisse au cours des deux dernières années afin de créer une machine, complètement vouée à la promotion de la numérisation de l'économie helvétique. Ces efforts ont abouti à la fondation de l'association Digitalswitzerland. Deux événements, l'un à Genève, l'autre à Lausanne, démontrent cette semaine le rôle crucial de l'arc lémanique face à ces enjeux d'une urgence parfois négligée.

L'Institut de recherche franco-genevois CREA Groupe INSEEC organise mercredi, au bout du Léman, le Luxuryday. A cette occasion, 350 experts de la digitalisation et du luxe se rencontreront afin de s'entendre sur les modes d'intégration les plus pertinents de ces technologies. Parmi les spécialistes de la seconde discipline, d'importantes marques seront représentées. A l'instar de Bucherer, l'horloger joaillier lucernois. Ou de son confrère genevois Manufacture Roger Dubuis.

Les grands savoir-faire lémaniques de l'hôtellerie et de la gastronomie ne manqueront pas non plus d'être représentés. Avec, entre autres, la directrice générale du Beau Rivage Palace de Lausanne, Nathalie Seiler, et le président du directoire et du conseil d'administration de Caviar House Prunier Group SA, Peter G. Rebeiz. Lors du Luxuryday, le directeur romand de Digitalswitzerland, Sébastien Kulling, s'efforcera de retenir l'attention des entreprises sur des objectifs s'imposant en réelles nécessités: «Faire de la Suisse un centre leader en termes d'innovation digitale. Reconnu mondialement! Le pays doit en effet se réinventer et définir de nouveaux axes de développement pour être parmi les meilleurs et concurrencer Paris, Tel-Aviv, la Silicon Valley ou la Chine en matière de numérisation. Aujourd'hui, il faut se rendre à l'évidence: la Suisse a pris du retard.»

Un tel message rappelle furieusement les avertissements, répétés à maintes reprises dans les médias par le fondateur de la firme valdo-californienne Logitech international SA, Daniel Borel: «La Suisse paiera très cher son manque d'anticipation dans les technologies de l'information.» Afin de prévenir ce risque au mieux, chaque entreprise romande membre de Digitalswitzerland désignera vendredi à l'EPFL (Ecole polytechnique fédérale de Lausanne) son propre ambassadeur.

«Doté d'un tel ambassadeur, chaque membre aura comme ambition de mieux coordonner la puissance que l'association peut apporter à la région et à la Suisse», relève Arnaud Grobet, associé de l'agence genevoise de communication Emakina, membre de Digitalswitzerland.

(24 heures)

Créé: 12.09.2017, 20h40

Tribune de Genève - 13 septembre 2017 version online

«Le grand enjeu du luxe aujourd'hui, c'est de réussir sa transformation digitale»

Haut de gamme René Engelmann, le directeur du CREA, se dit positif quant au secteur du luxe à Genève mais ne cache pas que les défis sont énormes.

René Engelmann, directeur du CREA, en marge de la troisième édition du Luxury Day, une manifestation qui s'est tenue mercredi dans les locaux de la FER Genève.
Image: Laurent Guiraud

Par Richard Etienne@RiEtienne

La troisième édition du CREA Luxury Day s'est tenue mercredi. Quelque 350 horlogers, banquiers privés et autres étudiants se sont réunis pour l'occasion dans les locaux de la Fédération des entreprises romandes (FER Genève). Entre exportations horlogères hésitantes et hôtels cinq étoiles en verve, difficile d'évaluer la santé de ce secteur. Entretien avec René Engelmann, directeur du CREA, un institut académique genevois.

Comment se porte le marché du luxe à Genève?

Je n'ai pas de chiffres mais une perception personnelle. On entend parler de licenciements et d'entreprises qui ont procédé à des restructurations. J'ai l'impression que quand le secteur souffre, les médias en font davantage les gros titres, sans doute parce qu'il fait rêver. J'ai aussi l'impression que lorsque le marché reprend, les entreprises du luxe sont les premières à réengager et à réinvestir, notamment en termes d'innovation et de digitalisation.

Plus que les autres?

Le secteur du luxe est très réactif. Il y a certes eu, notamment dans l'horlogerie, une période faste puis des tassements, mais aujourd'hui les indicateurs sont de nouveau favorables. Le monde du luxe est en transformation complète, regardez les banques privées et les fintechs.

Les étudiants en luxe du CREA trouvent-ils un travail?

Nous limitons les classes à 25 étudiants ou moins – et nous sommes exigeants dans la sélection – pour être en phase avec la demande. On pourrait multiplier les formations dans le luxe mais cela créerait un décalage avec la demande. Nous n'en sommes pas à la situation de nos étudiants en digital, ce domaine qui explose: là nous avons plus d'offres de stage ou de travail que d'étudiants. Cela dit, nous faisons en sorte que la cinquantaine d'étudiants au CREA qui suivent un de nos deux masters en management du luxe ne soient pas isolés. Ils sont amenés à travailler avec les autres étudiants.

> *«Les générations Y et Z arrivent au pouvoir, elles ont leurs codes. Aux marques de s'adapter»*

Que diriez-vous à un jeune qui veut se lancer dans le luxe aujourd'hui?

Que c'est un domaine qui fait certes rêver mais qui est très exigeant, où il faut se battre. Que c'est un univers qui doit garder son côté qui fait rêver et inaccessible mais qui est en constante évolution, surtout sur le front digital, où là c'est très rapide. Des métiers disparaissent, d'autres se créent dans le luxe, comme des community managers. Ma mission au CREA consiste à rapprocher un maximum mes étudiants des entreprises du marché dans la durée, en créant des événements tels que le CREA Luxury Day, en ouvrant des places de stage. C'est essentiel car le contact avec le marché nous permet d'adapter nos formations.

Dans le passé, le secteur du luxe a hésité à investir dans le digital. Ce n'est plus le cas aujourd'hui...

Louis Vuitton a été parmi les premières entreprises du luxe à se lancer en ligne pleinement. Mais à l'époque, c'était effectivement un peu à contre-courant. Désormais, tous ont compris qu'on doit miser sur le digital et sans cesse innover. De son côté, le CREA va lancer une offre digitale autour de l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle, et lancer une école à Lausanne dans ce cadre.

Réussir la transformation digitale, le grand enjeu du secteur?

Réussir la transformation digitale au niveau du marketing et du produit, c'est le grand enjeu aujourd'hui. Les entreprises testent le marché. Des marques horlogères traditionnelles se mettent aux nouvelles technologies, aux montres connectées. Les générations Y et Z arrivent au pouvoir, elles ont leurs codes. Aux marques de s'adapter.

Comment définiriez-vous le mot luxe?

(Il réfléchit) Il y a plusieurs définitions *(il lit une brochure du CREA)*: «Dans un univers qui réunit exigence et passion, la marque joue avec l'imaginaire afin de rendre possible le rêve.» Cette phrase peut être une définition, mais il y en a d'autres *(il trouve une autre phrase dans la brochure)*: «Les clients du luxe attendent avant tout un rêve, un moment d'évasion et de plaisir, qu'il soit personnel ou partagé.» Le luxe, c'est aussi quelque chose de subjectif, mais une chose doit demeurer malgré tous les changements: faire rêver et donc rester inaccessible. (TDG)

Créé: 13.09.2017, 16h49

24 heures – 13 septembre 2017

«Le grand enjeu du luxe aujourd'hui, c'est de réussir sa transformation digitale»

Haut de gamme René Engelmann, le directeur du CREA, se dit positif quant au secteur du luxe à Genève mais ne cache pas que les défis sont énormes.

René Engelmann, directeur du CREA, en marge de la troisième édition du Luxury Day, une manifestation qui s'est tenue mercredi dans les locaux de la FER Genève.

Image: Laurent Guiraud

Par Richard Etienne@RiEtienne

La troisième édition du CREA Luxury Day s'est tenue mercredi. Quelque 350 horlogers, banquiers privés et autres étudiants se sont réunis pour l'occasion dans les locaux de la Fédération des entreprises romandes (FER Genève). Entre exportations horlogères hésitantes et hôtels cinq étoiles en verve, difficile d'évaluer la santé de ce secteur. Entretien avec René Engelmann, directeur du CREA, un institut académique genevois.

Comment se porte le marché du luxe à Genève?

Je n'ai pas de chiffres mais une perception personnelle. On entend parler de licenciements et d'entreprises qui ont procédé à des restructurations. J'ai l'impression que quand le secteur souffre, les médias en font davantage les gros titres, sans doute parce qu'il fait rêver. J'ai aussi l'impression que lorsque le marché reprend, les entreprises du luxe sont les premières à réengager et à réinvestir, notamment en termes d'innovation et de digitalisation.

Plus que les autres?

Le secteur du luxe est très réactif. Il y a certes eu, notamment dans l'horlogerie, une période faste puis des tassements, mais aujourd'hui les indicateurs sont de nouveau favorables. Le monde du luxe est en transformation complète, regardez les banques privées et les fintechs.

Les étudiants en luxe du CREA trouvent-ils un travail?

Nous limitons les classes à 25 étudiants ou moins – et nous sommes exigeants dans la sélection – pour être en phase avec la demande. On pourrait multiplier les formations dans le luxe mais cela créerait un décalage avec la demande. Nous n'en sommes pas à la situation de nos étudiants en digital, ce domaine qui explose: là nous avons plus d'offres de stage ou de travail que d'étudiants. Cela dit, nous faisons en sorte que la cinquantaine d'étudiants au CREA qui suivent un de nos deux masters en management du luxe ne soient pas isolés. Ils sont amenés à travailler avec les autres étudiants.

> *«Les générations Y et Z arrivent au pouvoir, elles ont leurs codes. Aux marques de s'adapter»*

Que diriez-vous à un jeune qui veut se lancer dans le luxe aujourd'hui?

Que c'est un domaine qui fait certes rêver mais qui est très exigeant, où il faut se battre. Que c'est un univers qui doit garder son côté qui fait rêver et inaccessible mais qui est en constante évolution, surtout sur le front digital, où là c'est très rapide. Des métiers disparaissent, d'autres se créent dans le luxe, comme des community managers. Ma mission au CREA consiste à rapprocher un maximum mes étudiants des entreprises du marché dans la durée, en créant des événements tels que le CREA Luxury Day, en ouvrant des places de stage. C'est essentiel car le contact avec le marché nous permet d'adapter nos formations.

Dans le passé, le secteur du luxe a hésité à investir dans le digital. Ce n'est plus le cas aujourd'hui...

Louis Vuitton a été parmi les premières entreprises du luxe à se lancer en ligne pleinement. Mais à l'époque, c'était effectivement un peu à contre-courant. Désormais, tous ont compris qu'on doit miser sur le digital et sans cesse innover. De son côté, le CREA va lancer une offre digitale autour de l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle, et lancer une école à Lausanne dans ce cadre.

Réussir la transformation digitale, le grand enjeu du secteur?

Réussir la transformation digitale au niveau du marketing et du produit, c'est le grand enjeu aujourd'hui. Les entreprises testent le marché. Des marques horlogères traditionnelles se mettent aux nouvelles technologies, aux montres connectées. Les générations Y et Z arrivent au pouvoir, elles ont leurs codes. Aux marques de s'adapter.

Comment définiriez-vous le mot luxe?

(Il réfléchit) Il y a plusieurs définitions *(il lit une brochure du CREA)*: «Dans un univers qui réunit exigence et passion, la marque joue avec l'imaginaire afin de rendre possible le rêve.» Cette phrase peut être une définition, mais il y en a d'autres *(il trouve une autre phrase dans la brochure)*: «Les clients du luxe attendent avant tout un rêve, un moment d'évasion et de plaisir, qu'il soit personnel ou partagé.» Le luxe, c'est aussi quelque chose de subjectif, mais une chose doit demeurer malgré tous les changements: faire rêver et donc rester inaccessible. (24 heures)

Créé: 13.09.2017, 16h51

Tribune de Genève - 14 septembre 2017 version print

«Le grand enjeu du luxe aujourd'hui, c'est de réussir sa transformation digitale»

René Engelmann, le directeur du CREA, se dit positif quant au secteur du luxe à Genève mais ne cache pas que les défis sont énormes

Richard Etienne

La troisième édition du CREA Luxury Day s'est tenue mercredi. Quelque 350 horlogers, banquiers privés et autres étudiants se sont réunis pour l'occasion dans les locaux de la Fédération des entreprises romandes (FER Genève). Entre exportations horlogères hésitantes et hôtels cinq étoiles en verve, difficile d'évaluer la santé de ce secteur. Entretien avec René Engelmann, directeur du CREA, un institut académique genevois.

René Engelmann, directeur du CREA, en marge de la troisième édition du Luxury Day, une manifestation qui s'est tenue mercredi dans les locaux de la FER Genève. LAURENT GUIRAUD

Comment se porte le marché du luxe à Genève?

Je n'ai pas de chiffres mais une perception personnelle. On entend parler de licenciements et d'entreprises qui ont procédé à des restructurations. J'ai l'impression que quand le secteur souffre, les médias en font davantage les gros titres, sans doute parce qu'il fait rêver. J'ai aussi l'impression que lorsque le marché reprend, les entreprises du luxe sont les premières à réengager et à réinvestir, notamment en termes d'innovation et de digitalisation.

Plus que les autres?

Le secteur du luxe est très réactif. Il y a certes eu, notamment dans l'horlogerie, une période faste puis des tassements, mais aujourd'hui les indicateurs sont de nouveau favorables. Le monde du luxe est en transformation complète, regardez les banques privées et les fintechs.

Les étudiants en luxe du CREA trouvent-ils un travail?

Nous limitons les classes à 25 étudiants ou moins - et nous sommes exigeants dans la sélection - pour être en phase avec la demande. On pourrait multiplier les formations dans le luxe mais cela créerait un décalage avec la demande. Nous n'en sommes pas à la situation de nos étudiants en digital, ce domaine qui explose: là nous avons plus d'offres de stage ou de travail que d'étudiants. Cela dit, nous faisons en sorte que la cinquantaine d'étudiants au CREA qui suivent un de nos deux masters en management du luxe ne soient pas isolés. Ils sont amenés à travailler avec les autres étudiants.

Que diriez-vous à un jeune qui veut se lancer dans le luxe aujourd'hui?

Que c'est un domaine qui fait certes rêver mais qui est très exigeant, où il faut se battre. Que c'est un univers qui doit garder son côté qui fait rêver et inaccessible mais qui est en constante évolution, surtout sur le front digital, où là c'est très rapide. Des métiers disparaissent, d'autres se créent dans le luxe, comme des community managers. Ma mission au CREA consiste à rapprocher un maximum mes étudiants des entreprises du marché dans la durée, en créant des événements tels que le CREA Luxury Day, en ouvrant des places de stage. C'est essentiel car le contact avec le marché nous permet d'adapter nos formations.

Dans le passé, le secteur du luxe a hésité à investir dans le digital. Ce n'est plus le cas aujourd'hui...

Louis Vuitton a été parmi les premières entreprises du luxe à se lancer en ligne pleinement. Mais à l'époque, c'était effectivement un peu à contre-courant. Désormais, tous ont compris qu'on doit miser sur le digital et sans cesse innover. De son côté, le CREA va lancer une offre digitale autour de l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle, et lancer une école à Lausanne dans ce cadre.

Réussir la transformation digitale, le grand enjeu du secteur?

Réussir la transformation digitale au niveau du marketing et du produit, c'est le grand enjeu aujourd'hui. Les entreprises testent le marché. Des marques horlogères traditionnelles se mettent aux nouvelles technologies, aux montres connectées. Les générations Y et Z arrivent au pouvoir, elles ont leurs codes. Aux marques de s'adapter.

Comment définiriez-vous le mot luxe?

(Il réfléchit) Il y a plusieurs définitions *(il lit une brochure du CREA)*: «Dans un univers qui réunit exigence et passion, la marque joue avec l'imaginaire afin de rendre possible le rêve.» Cette phrase peut être une définition, mais il y en a d'autres *(il trouve une autre phrase dans la brochure)*: «Les clients du luxe attendent avant tout un rêve, un moment d'évasion et de plaisir, qu'il soit personnel ou partagé.» Le luxe, c'est aussi quelque chose de subjectif, mais une chose doit demeurer malgré tous les changements: faire rêver et donc rester inaccessible.

PUBLICITÉ

Tribune deGenève Partenaire média

The Walt Disney Company France & Gaumont Production présentent

Les plus belles chansons des

Bilan online – 15 septembre 2017

■ LUXE 15 Septembre 2017

L'expérience client au centre de la boutique du futur

PAR JOAN PLANCADE Le concept dévoilé mercredi lors du Crea Luxury Day à Genève vise à faire un pont entre offre connectée et monde physique. Un mot d'ordre: placer l'expérience client au cœur de la démarche de vente.

La boutique digitale imaginée par Accenture à Milan fait la part belle à l'expérience client personnalisée grâce aux outils digitaux. (Crédits: Accenture)

Imaginons un futur proche. Un visiteur de passage dans une ville entre dans une boutique de vêtements de luxe dans lequel il n'a jamais mis les pieds auparavant. Il est immédiatement reconnu. Son smartphone, ou tout autre objet connecté qu'il porte sur lui a permis son identification par le système. Et pour cause: lors de la réservation de son voyage en ligne, il a consulté le site de la boutique, voire choisi une chemise et une veste qu'il souhaiterait essayer.

Lire aussi: Dans le luxe, le client dicte la stratégie digitale

Informé de son identité, le vendeur lui réserve un accueil personnalisé et lui demande si son voyage s'est bien passé. L'assistant de vente voit instantanément s'afficher sur tablette un concentré d'informations sur le client potentiel: âge, origine, résidence, catégorie socio-professionnelle, fréquence d'achat de vêtement... Il connait également l'activité du client sur les réseaux sociaux (commentaires, like) relatifs à ses goûts vestimentaires, et cerne ainsi instantanément quelles pourraient être ses attentes.

Permettre à la technologie «d'infuser dans le monde physique»

Présenté mercredi à Genève dans le cadre du Crea Luxury Day, la boutique connectée de demain reprend le concept récemment élaboré à Milan par Accenture au sein de l'ACIN (Accenture customer innovation network), un hub destiné à promouvoir l'innovation dans le commerce de détail. «La technologie est omniprésente, mais il ne faut pas se focaliser dessus, relève Stefano Galassi responsable «Mode et luxe» de l'ACIN. La technologie n'est qu'un moyen, un facilitateur pour mieux servir le client. Le focus omni-channel qui combine les différents canaux de distribution, appartient déjà au passé. Aujourd'hui, la stratégie est le centrage sur le client.» La Clientricity, nouveau paradigme sur le marché du luxe. «La boutique connectée doit permettre à la technologie d'infuser dans le monde physique, et laisser le vendeur se concentrer sur le service», poursuit Stefano Galassi.

Lire aussi: Comment l'iBeacon bouleverse l'expérience client

En ce sens, la cabine d'essayage du futur représente une véritable interface entre espace connecté et service physique. Notre visiteur, reconnu dès son entrée, peut maintenant essayer la chemise et la veste qu'il avait repéré sur le site. Sur un écran tactile dans la cabine, une vidéo présente l'histoire, l'origine du vêtement. Le visiteur peut accéder aux informations, commentaires et recommandations sur le vêtement de son choix. Des accessoires complémentaires lui sont proposés. Il peut les sélectionner, le vendeur hors de la cabine reçoit l'information et les lui porte. Il peut customiser son vêtement, selon les différents coloris, et se le faire livrer chez lui si son choix n'est pas disponible en boutique. Un concept au cœur des réflexion, à l'image de ce qu'avait présenté la startup Oak labs lors de la Fashion week de New York.

L'évolution des moyens de paiement oblige la boutique connectée à s'adapter, comme le détaille Stefano Galassi de d'Accenture: «Les clients chinois, importants sur le marché du luxe, ont l'habitude de payer directement via des messageries comme WeChat. Les moyens de paiement sans contact se multiplient, plus encore avec le nouvel iPhone dévoilé cette semaine. L'enjeu est de coller aux attentes et aux habitudes du client.» Des chatbots, programmés pour répondre 24h/24, 365 jours par an en n'importe quelle langue aux questions de la clientèle sur les produits sont également à l'ordre du jour, pour optimiser encore l'expérience client.