

# **Luxe & Digital**

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



ÉDITEUR DE SAVOIRS

**Sous la direction de  
Darkplanneur**

# **Luxe & Digital**

DUNOD

Site internet du livre : <http://www.luxeandigital.com>  
Couverture : Splendens Factory  
Photographe : Virginie Khateeb  
Directeur artistique : Valentin Ammann  
Modèle : Anaïs Duquesne  
Photographie Éric Darkplanneur Briones : François Tancre

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

5 rue Laromiguière, 75005 Paris  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-074418-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Remerciements

Remerciements à Isabelle Faggianelli, Solenn de la Croix, Céline & Charline, Cathary, Anaïs Duquesne, Virginie Khateeb, Hélène Le Blanc, Élisabeth Ciadella, Valentin Ammann, Nicolas André, Olivier Nicklaus, Régis Pennel, Marc Drillech, Arnaud Collin, Pascal Iakovou, Jean-Christophe Herail, Thomas Mondo, Vincent Grégoire, Bruno Kauffman, François Tancre, Garance Doré, toute la communauté brillante des plumes de notre livre, et bien sûr mes chers parents.



*« La tradition peut bloquer car vous devez refaire plutôt que faire.  
L'héritage, c'est avoir un nom qui vous donne la liberté d'aller plus loin. »*

Alber Elbaz

*« Je crois qu'une chose manque pourtant dans ce monde tout-numérique.  
La sensualité du contact avec les objets. »*

Bret Easton Ellis

*« L'important, c'est de durer. »*

Yves Saint Laurent



# Sommaire

Préface de Simon Porte .....	XV
<b>Introduction</b> .....	1
Combattre le digital bashing anti-luxe.....	1
Développer une pensée digitale plurielle et pérenne.....	2
Un livre de planning stratégique avec, au cœur, le luxe de demain.....	3
Le <i>luxe Postdigital</i> , un concept au service du luxe de demain.....	3
<i>Réalité n° 1 : la frontière entre monde dit, réel, et digital n'existe plus.....</i>	4
<i>Réalité n° 2 : la luxification du quotidien se moque de la crise.....</i>	4
<i>Réalité n° 3 : la fracture croissante entre les Européens et le luxe.....</i>	5
Les signes avant-coureurs de ce rapprochement.....	6
<i>Vers une union vertueuse avec les géants du digital ?.....</i>	6
<i>Le monde des nouvelles technologies s'inspire de plus en plus du luxe.....</i>	6
<i>Hermès + Apple, premières marques luxe Postdigitales ?.....</i>	7
Le programme du livre <i>Luxe et Digital</i> .....	9

## Partie 1 ■ Thérapie digitale et prospective

<b>Chapitre 1 ■ Luxe, décomplexe-toi !.....</b>	13
<i>Complexe 1 : le luxe n'innove jamais, il n'est que suiveur .....</i>	13
<i>Complexe 2 : le luxe est snobe,</i> <i>il n'écoute pas les désirs de ses clients sur Internet .....</i>	14
<i>Complexe 3 : le Luxe néglige l'e-commerce .....</i>	16
<i>Complexe 4 : le luxe est obsolète pour l'Homo Numericus .....</i>	17
<i>Complexe 5 : le temps du luxe est incompatible avec le temps numérique.....</i>	18
<b>Chapitre 2 ■ Luxe et digital, les affinités électives ou les liens du sang....</b>	21
Entrepreneurs et Risk Takers ? .....	21
Expertise et technique .....	23
Expérience.....	23
Innovation.....	24
Créativité, magie et désir.....	25

<b>Chapitre 3 ■ À la découverte du luxe Postdigital</b> .....	27
Le cap luxe Postdigital.....	27
Les 10 clés du luxe Postdigital.....	29
<i>Clé n° 1 : installer une culture de singularité digitale</i> .....	29
<i>Clé n° 2 : avoir deux maîtres mots, clairvoyance et magie</i> .....	31
<i>Clé n° 3 : régénérer sa puissance de fascination par sa communauté</i> .....	35
<i>Clé n° 4 : passer du fan à l'initié</i> .....	38
<i>Clé n° 5 : élire un enchanteur des conversations</i> .....	42
<i>Clé n° 6 : imagery is currency</i> .....	43
<i>Clé n° 7 : ouvrir toutes les portes aux artisans Postdigitaux</i> .....	45
<i>Clé n° 8 : ensorceler vos boutiques,</i> <i>développer l'expérience digitale augmentée</i> .....	46
<i>Clé n° 9 : recharger vos histoires</i> .....	49
<i>Clé n° 10 : être à l'avant-garde du post-contemporain</i> .....	52

## Partie 2 ■ Hackathon pour une digitalisation singulière du luxe

<b>Chapitre 4 ■ Influence (par Adeline Amiel Donat)</b> .....	57
Les forces complémentaires : l'influence et la puissance.....	57
Le luxe n'est-il devenu qu'une expérience ?.....	58
Quel est l'avenir de la gratuité ?.....	60
Le territoire média pour le luxe reste circonscrit.....	64
<b>Chapitre 5 ■ Expérience (par Manuel Diaz)</b> .....	67
Le luxe est une expérience.....	67
Le luxe n'est pas le haut de gamme.....	68
Le luxe a perdu le monopole de l'expérience.....	69
L'art de construire et piloter une expérience.....	71
La connaissance du client, première bataille des marques de luxe.....	73
La boutique de luxe ne sera plus ce qu'elle était.....	75
Le luxe n'a pas de fans, mais des initiés.....	77
Le luxe doit se dépoussiérer digitalement.....	78
<b>Chapitre 6 ■ Big Data</b> <b>(par Jean-Charles Cointot &amp; Yves Eychenne)</b> .....	81
Le Big Data est luxe.....	81
Le Big Data et le luxe.....	85
L'origine du Big Data.....	85
Le Big Data s'invite dans les magasins de luxe.....	86

Le rôle du Big Data dans la conception des produits et des services.....	87
Le Big Data pour un service client d'exception.....	88
Le Big Data pour lutter contre la contrefaçon .....	89
Le risque de désintermédiation .....	89
<b>Chapitre 7 ■ Image digitale (par Stéphane Galienni).....</b>	<b>91</b>
Le papier glacé, mur porteur de la communication luxe ?.....	92
Big-bang digital & bouleversement dans le petit monde du luxe .....	94
Du papier glacé à l'image sous verre : pourquoi la <i>Smart Image</i> est l'avenir du luxe sur les réseaux sociaux ? .....	95
Storytelling sur les réseaux sociaux visuels :	
la stratégie du « lapin blanc » .....	96
Décryptage d'une Smart Image à 100 000 Likes .....	98
<i>Shot on iPhone 6</i> .....	99
<b>Chapitre 8 ■ Art et Parcours client (par Laurent Moisson) .....</b>	<b>101</b>
L'art est un luxe et le luxe est un art .....	101
Du club privé à la communauté ouverte.....	102
L'art porte en lui les codes de son époque, et notre époque est digitale .....	104
Une relation sincère et engageante entre l'art et les marques .....	104
<i>Vers une communication sans récupération</i> .....	105
<i>Au cœur du système luxe : le parcours client omnicanal,</i> <i>un nouveau barbarisme à enchanter</i> .....	106
<i>La technologie et l'éphémère</i> .....	106
À la découverte des nouveaux maîtres de l'hybridation .....	110
Pluridisciplinarité et désintermédiation	
pour habiller l'éphémère avec talent .....	111
Contenu digital : un premier virage	
particulièrement bien négocié par le luxe .....	112
<b>Chapitre 9 ■ E-Publicité (par Sylvain Paley) .....</b>	<b>115</b>
Dans l'intimité du luxe et de la publicité .....	115
La transformation numérique.....	116
Le numérique a trop longtemps fait en petit	
ce que le papier fait en grand .....	118
Les nouveaux conseillers du numérique.....	120
La force du lien.....	122
La personnalisation, avenir du <i>display</i> .....	123
L'émergence des nouvelles formes d'écriture publicitaires .....	124

<b>Chapitre 10 ■ Chine (par Fred Raillard)</b> .....	127
Le luxe, c'est de dire non.....	129
Sans domination, pas de valeur.....	130
Du storytelling au <i>realtelling</i> .....	131
Le life-commerce.....	132
Le mobile, ce <i>serial killer</i> .....	133
Les fautes de goût du luxe.....	134
<i>La fin du monologue</i> .....	134
<i>Le digital est normal</i> .....	135
<i>Bipolaires, schizophrènes</i> .....	135
<i>Plonger sans se mouiller</i> .....	136
 <b>Chapitre 11 ■ Commerce digitalisé (par Géraldine Cohen)</b> .....	137
Le <i>social shopping</i> : l'e-commerce renforcé par le web social.....	138
Le <i>social shopping</i> : la nouvelle expérience d'achat luxe.....	140
Le <i>social shopping</i> : quand le consommateur prend le pouvoir.....	144
Le digital : la nouvelle donne qui impose de se réinventer.....	145
Le digital : un retour aux fondamentaux du Luxe.....	146
 <b>Chapitre 12 ■ Retail</b> <b>(par Pierre-François Le Louët et Alexandra Jubé)</b> .....	149
Le consommateur-connaisseur.....	153
La considération de l'individu.....	155
La gestion du <i>personal branding</i> .....	156
Du parcours shopping à l'expérience utilisateur.....	158
L'intégration du digital au point de vente, de l'écran à la vision.....	160
 <b>Chapitre 13 ■ Développement durable (par Barbara Coignet)</b> .....	163
Le nouveau luxe à l'ère du digital.....	167
 <b>CHAPITRE 14 ■ Transformation digitale (par Emmanuel Vivier)</b> .....	173
Transformation digitale : une évolution vitale pour le luxe face à la disruption numérique.....	173
Les acteurs du luxe vivent une époque de grande disruption liée au digital et à 3 facteurs majeurs.....	174
Un tsunami de start-ups innovantes et ultra dynamiques réinvente les industries.....	175
Le changement : sources de risques ou d'opportunités pour le luxe ?.....	176
Luxe et Transformation digitale : <i>Now or never</i> !.....	177
Leadership et vision du management.....	179
Culture et organisation.....	179

La technologie.....	181
La Data.....	182
Marketing et expérience client.....	183
La mesure de la performance.....	184
<b>Chapitre 15 ■ Formation (par Pierre Kalaijian) .....</b>	<b>185</b>
Plaidoyer pour un employé du luxe en formation permanente, un apprenti éternel.....	186
L'entreprise sera à la fois Maître et Apprenti .....	187
Une vision générationnelle de l' <i>apprenti éternel</i> .....	188
<i>Génération baby-boom : le pas de côté</i> .....	188
<i>Génération X : à la source</i> .....	189
<i>Génération Y : entrisme et acteur de sa formation</i> .....	189
<i>Génération Z : Entrepreneur de soi</i> .....	190
Apprenti éternel : le rôle de l'école.....	190
<i>Développer le plaisir d'apprendre</i> .....	191
<i>Apprendre à travailler ensemble</i> .....	191
<i>Pédagogie augmentée ou hybridation des supports</i> .....	192
<i>La culture projet</i> .....	192
Conclusion : vers une <i>école éternelle</i> .....	192
<b>Chapitre 16 ■ Product content</b> <b>(par Samy Thuillier et David Klingbel) .....</b>	<b>195</b>
Le product content de luxe : entre lisibilité rationnelle et transcendance par l'imaginaire.....	195
Pourquoi il faut rendre son produit lisible pour le client.....	196
<i>Au milieu du chaos qui l'entoure, un besoin d'être convaincu</i> .....	196
<i>L'humour, un outil nécessaire dans le processus de conviction du client</i> .....	198
Approfondir l'univers : la touche de l'artiste pour sublimer le produit.....	200
<i>Cavalier Bleu : une vocation artistique</i> .....	200
<i>Un art intelligent : savoir faire rêver l'homme Y</i> .....	200
<i>Un imaginaire nécessairement orienté</i> .....	201
« L'ordinaire des gens extraordinaires... Et l'extraordinaire des gens ordinaires ».....	203
<b>CHAPITRE 17 ■ Entrepreneuriat (par Céline Lippi).....</b>	<b>207</b>
Les Fashion-Tech, entrepreneurs de la mode et du luxe, une brève introduction .....	207
<i>La révolution des Fashion-Tech</i> .....	207
<i>L'investissement, révélateur de la dynamique du secteur</i> .....	209
Audace, créativité, innovation et persévérance.....	210

Quelle est la place accordée à l'innovation dans les groupes de luxe ?.....	213
<i>Peut-on parler d'esprit entrepreneurial chez les géants du luxe ?</i> .....	213
<i>Le luxe est-il donc menacé d'ubérisation ?</i> .....	215
<i>Les collaborations entre industriels et start-up sont-elles possibles ?</i> .....	215
Conclusion.....	220
Conclusion générale.....	223
Postface de Patrick Albaladejo.....	227
Index des marques.....	229
Index des personnalités.....	233

# Préface

J'aime les préfaces à forte personnalité, celles qui savent vous faire rentrer de plain-pied dans un sujet. Elles sont dénuées de flagornerie pour leur commanditaire, car autonomiste, elles développent leur propre existence, c'est pourquoi à elles seules, elles justifient l'achat d'un livre. C'est l'ambition de cette préface, qui prend la forme d'une conversation sans concession avec le directeur artistique français le plus important de sa génération, Simon Porte, créateur de la Maison JACQUEMUS. J'ai rêvé cette rencontre dès la genèse du livre, et elle s'est déroulée un an plus tard, en octobre 2015, dans ses ateliers, autour de deux séances à la fois stratégiques, passionnées et psychanalytiques. La pensée de Simon est cristalline, elle est une feuille de route pour les Maisons qui veulent rayonner tout en perdurant dans l'ère Postdigitale. Durer, voilà d'ailleurs l'obsession remarquable de Simon Porte, à l'heure où nombre de jeunes créateurs utilisent leurs marques comme un CV afin d'attirer les grands groupes pour leur confier leurs vaisseaux amiraux. À l'opposé de notre visionnaire préfacier, dont le plus grand rêve est que dans quarante ans, un jeune créateur puisse rêver de reprendre les rênes de JACQUEMUS.

- **À quoi ressemblerait la Maison JACQUEMUS sans digital ?**

C'est une question difficile car ma vie, je ne l'ai pas connue sans. J'ai été blogueur dès l'âge de 12/13 ans, j'ai commencé à faire de l'image, à être créateur d'image. Je n'ai pas tout de suite commencé avec ma marque, c'était très spontané, j'ai d'abord fait des images pour dire qui j'étais et j'ai communiqué sur ces images-là. J'ai toujours connu un open album photo, où l'on partage tout et n'importe quoi, mais où finalement, ça a du sens.

- **Quelle est l'influence d'Instagram dans le monde de la mode ?**

C'est une vraie question : maintenant, les créateurs font de la mode pour que ça marche sur Instagram, ça doit être fort, très visuel. Quelque chose

est en train de changer : il faut vraiment vendre ce que l'on montre. Ça devient pour moi ici, l'obsession. J'ai raccourci les collections ; il y a une envie de 100 % de vérité, d'aller dans les boutiques, se dire « ça je l'ai vu, je l'identifie, c'est JACQUEMUS ». Cette envie d'être vraiment en phase avec les gens. On s'est rendu compte que la clientèle veut acheter ce qu'elle voit. Maintenant, toutes ces plateformes offrent une visibilité monstre, du coup les boutiques peuvent prendre plus de risque, peuvent avoir des pièces beaucoup plus spéciales. C'est souvent ce que je dis aux journalistes : « Faites attention, on identifie parfois certains modèles comme commerciaux, mais le succès commercial ne repose parfois pas sur des "pièces commerciales" ». J'aimerais beaucoup qu'il y ait des tableaux, avec des chiffres.

- **Justement la Data et le Big Data ne te font pas peur ?**

Non, au contraire, c'est excitant ! On est dans une autre période où le marché est tellement saturé par l'offre qui se ressemble, qu'être différent est primordial : faire des choses où l'on retrouve des codes, des signatures très fortes, c'est-à-dire que sans voir l'étiquette, on sait qui c'est... Pour moi c'est ça qui est important... On se posait la question du vêtement viral, en fait c'est plus comme une signature qu'il faut avoir dans ce monde.

- **Il y a un mot fondamental pour toi : viralité.**

**La viralité est à la fois une obsession quotidienne et un principe de réalité économique...**

Je crois que quand on démarre avec peu de moyens, comme je l'ai fait, la viralité devient fondamentale. Il fallait que les gens partagent, aiment et regardent ce que je faisais. Cette viralité, ça a tout de suite été clé dans JACQUEMUS... C'est un sens en soi, la *viralité*.

- **Pas de viralité possible sans une vérité implacable :**

*Imagery is Currency ?*

Je n'ai pas fait le choix d'être viral ou de ne pas l'être, ça s'est fait assez naturellement et spontanément. Le défilé dans la piscine, dans la salle de jeux, ou le dernier avec un cheval très poétique, ont eu d'énormes retombées. On est dans un monde où l'on est de plus en plus éduqué et habitué à ça, *via* les réseaux et les applications, comme Instagram. Et parfois, on se surprend à faire des choix liés à nos applications, c'est presque dangereux.

- **Cette viralité chevillée au corps, c'est l'antithèse des obsessions du créateur dans sa tour d'ivoire. L'ambition JACQUEMUS, c'est bien d'être aimé, porté par le plus grand nombre ?**

Je suis un peu un cas à part parce que j'ai toujours voulu être populaire. Je veux être le créateur de ma génération... Oui, d'être porté par ma génération... J'ai toujours eu l'impression d'être lié avec les gens. L'aspect humain est très important pour moi, c'est un lien essentiel que je ne veux pas perdre. Je n'ai jamais voulu mettre de barrières. Et ça passe par beaucoup de choses : la communication directe, ne rien cacher, ne rien filtrer, que ce soit une image de moi à la mer, parce que je la trouve belle... Ne rien cacher, ne rien filtrer, un direct sens : ça passe aussi par faire des concepts assez compréhensibles, faciles et ludiques, qui pourraient s'adresser à un enfant de 4 ans, comme à une grand-mère...

- **Revenons à ton Instagram, est-il un voyage au cœur de ton cerveau ?**

Oui, c'est mon cerveau, sans filtre. C'est très personnel. C'est un tout. Parfois je publie des choses que je ne devrais pas mettre, mais je ne peux pas m'en empêcher.

- **Comment est venue l'idée d'un triptyque d'une même image sur ton Instagram ?**

Je pensais que c'était plus fort. J'avais posté 3 images du même style à la suite, sans faire exprès, et ça a créé une ligne. Je trouvais ça beaucoup plus impactant et plus fort, et aussi très « signature ». Puis l'émergence de la capitale, du triptyque, de la répétition de 3 images.

- **J'aimerais que tu nous racontes l'histoire de l'e-shop JACQUEMUS, un véritable ovni dans l'univers de l'e-commerce.**

Au départ, on s'est retrouvé avec un énorme stock sur les bras, alors je me suis dit qu'on allait faire notre boutique en ligne. Mais mon équipe a voulu (parce que c'était plus rapide) montrer les vêtements sur fond blanc, comme sur tous les sites, où on peut les voir en 3D... Mais je savais que ça n'allait pas marcher, j'étais contre ; on a reçu les images, je n'ai pas trouvé ça joli, mais on a quand-même mis en ligne et une semaine plus tard, j'ai compris que j'avais raison. Alors j'ai dit qu'on allait refaire à ma manière : c'était l'expérience de mon Instagram. Pour moi, c'est beaucoup plus viral, plus fort, une personne qui porte les vêtements... Les photos n'étaient pas parfaites, les vêtements étaient froissés... Personne n'aurait accepté ça, mais c'était assez vrai, assez réel, et toujours beau, avec une certaine poésie, sur la

plage, ou devant une usine nucléaire... Ça a très bien marché, on a fait une cinquantaine de ventes.

C'est un roman-photo... et c'est le roman-photo d'une héroïne, de la femme JACQUEMUS... C'est toujours la même, elle n'a jamais changé... Elle passe du parasol à la centrale nucléaire... Pour moi, c'est la même depuis le début. La vie de cette femme JACQUEMUS est dynamique, j'espère bien qu'elle sera tous les étés à la Grande Motte en train de manger de la glace, elle se ferait chier sinon !

- **Derrière cet e-shop, il y a une philosophie de vente qui dépasse la sphère digitale.**

Je ne fais pas de la grande distribution, je n'ai pas envie d'être un catalogue ambulante. D'ailleurs, quand on veut inciter les gens à acheter, ils n'achètent pas... et quand on leur fait croire qu'on n'a pas envie de les faire acheter, ils achètent !

- **Le mot Postdigital, qu'est-ce que ça t'inspire ?**

La frontière entre le virtuel et le réel n'existe pas pour ma génération : je suis né après le Mur de Berlin, on a grandi avec le digital, ça fait partie de nous, de moi ! Les frontières, c'est du passé : aujourd'hui, tout est lié, on vit dans le digital, on est le digital.

# Introduction

Chers lecteurs, rétablissons une vérité : ce sont les éditions Dunod qui m'ont suggéré l'idée du livre que vous avez entre les mains. Le challenge proposé, il me parut alors tout aussi stimulant qu'impossible !

## Combattre le digital bashing anti-luxe

Écrire *Luxe et Digital* fut un challenge stimulant, car la problématique exposée est l'ennemi public numéro un de la tranquillité du secteur. Et ce, même pour les plus sages, comme – de façon indirecte – Johan Rupert<sup>1</sup> CEO de Richemont, qui se soucie des futurs impacts de l'intelligence artificielle et des nouvelles technologies sur le chômage de la classe moyenne mondiale, et donc, *in fine*, sur son marché du *Hard Luxury* qui ne peut se permettre d'être uniquement réservé aux millionnaires. Ainsi, le luxe subit depuis des années un véritable *digital bashing* de la part des médias, accompagnés par la démagogie de certains acteurs du numérique qui aimeraient désespérément pouvoir vendre ces objets magiques qui résistent à la crise. Ne comptez pas sur nous pour entretenir cette pensée unique que nous avons toujours combattue. Dès 2012, nous avons, Isabelle Faggianelli, Julie Porcher Ceccaldi et moi-même, défendu l'idée d'une fierté digitale luxe devant la vénérable tribune du HubForum, relativement sceptique à l'époque. Ces attaques incessantes ont eu les effets pervers de générer un vrai complexe numérique, mais aujourd'hui, la lassitude s'est muée en exaspération à l'écoute des formules *prêtes-à-l'emploi*, comme : « Prenez garde, vous allez vous faire *uberiser*. » Dans ce cas précis, la menace d'extinction n'a pas de sens, car on applique littéralement une transformation qui touche l'univers des services au monde des biens matériels. Toutes les révolutions technologiques majeures ont entraîné leurs lots

---

1. Intervention de Johan Rupert au Financial Times Business of Luxury Summit (2015).

d'illusions collectives et de tendances hystériques. Internet n'y a pas échappé, ainsi la dernière moquerie à la mode à San Francisco, pour caricaturer le monde des *start-ups competition*, consiste à répéter en boucle : « Mon projet, le prochain Uber dans l'univers de... »

Après cette période de frénésie et d'utilisation de nouveaux buzzwords quotidiens, n'est-il pas temps de réfléchir à une sagesse digitale qui choisit la mesure dans la démesure, l'évolution bienveillante plutôt que la réinvention hystérique ?

## Développer une pensée digitale plurielle et pérenne

Écrire *Luxe et Digital* fut une mission impossible : la première raison est liée au périmètre du mot digital, puisqu'il couvre un nombre de spécialités tous les jours plus grand, tant et si bien qu'une entreprise, et encore moins un seul homme, ne peut prétendre détenir la vérité salvatrice.

La deuxième raison est liée à la question de la temporalité. J'ai la chance d'animer depuis 6 ans, l'unique émission entièrement dédiée à l'actualité littéraire du marketing, qui porte le nom de Darketing<sup>1</sup>. C'est une vigie efficace pour décrypter les livres qui traitent de la question numérique. Bien souvent, leur générosité à proposer des *study cases* à la chaîne est leur principale faiblesse, car à peine publiés, les exemples de ces livres sont déjà dépassés, du fait du système qui ne s'arrête jamais de tourner, cruel paradoxe.

Au regard de ces observations, nous avons eu la folie douce de contrarier l'impossible. Tout d'abord en développant pendant plus d'un an une authentique pensée collective, dans l'intérêt supérieur d'une digitalisation positive et singulière du luxe. J'ai eu le privilège de réunir un grand orchestre de talents provenant de quatre mondes : grandes marques, start-ups, agences et formateurs. Avec chacun leurs exigences et leurs rêves, ils ont permis au livre d'avoir la tête dans les étoiles et les pieds sur terre. Cette concorde permet de traiter quatorze expertises qui couvrent nombre de champs fondamentaux. Je suis fier d'avoir joué *Nick Furry* afin de constituer cette formidable équipe d'*Avengers* du luxe digital. L'effet choral produit est détonnant, entre le regard sans compromis d'Adeline Amiel Donnat, la pensée

---

1. Darketing est une web-série dédiée à l'actualité littéraire du marketing et de la communication, co-produite par Darkplanneur et ISEG Marketing & Communication School.