

femme

MAGAZINE

SPÉCIAL
**LU
XE**

ENVIE DE
BIJOUX

AUTOS
LE NEC
PLUS
ULTRA

MODE
LUXE SUR
LE QUAI

SUPPLÉMENT
VOYAGE EN
HAUTE
HORLOGERIE

READ MY PINS
DE MADELEINE
ALBRIGHT

RENCONTRES
JODIE FOSTER
JEAN MICHEL JARRE
ALISSAR & YVAN CARACALLA





QUI AURAIT PU PRÉVOIR QUE L'UNIVERS FEUTRÉ DU LUXE ET CELUI EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES FERAIENT UN JOUR BON MÉNAGE? CARMEN TURKI KERVELLA JUSTEMENT! CETTE JEUNE FEMME PÉTILLANTE, ISSUE DE L'UNIVERS DE LA PUB ET DE LA COMMUNICATION, A TOUJOURS PORTÉ UN REGARD CURIEUX ET POINTU SUR L'ÉVOLUTION DU MONDE, N'HÉSITANT PAS À FAIRE DES PARIS AUDACIEUX SUR LE DÉVELOPPEMENT DES NOUVELLES TENDANCES.

LE LUXE 3.0 SELON CARMEN KERVELLA



LA CINDERELLA DRESS DE ZAC POSEN.

Sa perspicacité et sa pertinence l'on amenée à être sollicitée par de grandes maisons de luxe afin qu'elle apporte son expertise quant à leur développement futur. Un avenir basé sur l'apparition de nouvelles technologies ainsi que sur l'évolution des comportements d'une clientèle de plus en plus connectée.

C'est dans cet esprit que la fondatrice du cabinet de conseil en stratégies de marque Aheadland a écrit «**Le Luxe et les Nouvelles Technologies**», paru aux éditions Maxima. Un ouvrage qui met à la portée de tous «**les prodiges technologiques qui vont transformer demain leur vie, leurs envies, leur shopping et leur conception même du luxe!**»
Femme Magazine a rencontré Carmen à Paris.

QU'EST-CE QUI VOUS A AMENÉE À VOUS INTÉRESSER AU DOMAINE DU LUXE ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES?

Je me suis intéressée au luxe par le hasard d'une rencontre! Je travaillais alors pour des marques de grande consommation et j'ai rencontré une personne brillante avec laquelle j'ai eu envie de collaborer. Elle accompagnait la réflexion stratégique de grandes

maisons de luxe, et c'est ainsi que je me suis prise au jeu... En fait, l'univers du luxe ne m'attirait pas du tout au début, je le trouvais conventionnel et ennuyeux! C'était bien sûr méconnaître le fait que bon nombre de créateurs de maisons de luxe s'étaient historiquement inscrits dans des démarches de rupture et d'innovation.

Pour les technologies c'est une autre histoire: depuis toute petite, j'étais passionnée par la science-fiction qui était pour moi de l'anticipation, une fenêtre ouverte sur notre avenir. Le «futur» m'a toujours fascinée, et j'ai toujours su qu'il serait façonné par les technologies que je trouvais magiques. Je me souviens encore de mon émotion face à notre première télécommande de téléviseur, commander les objets à distance, c'était le rêve absolu!

Cette passion ne m'a jamais quittée, celle du luxe m'a gagnée. C'est donc tout naturellement qu'après avoir acquis une expertise sur ces deux secteurs que j'ai eu envie de raconter l'histoire de leur rencontre.

Y A-T-IL EU UN MOMENT CHARNIÈRE OU LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ONT INVESTI LE LUXE?

Oui, ce moment a été la sortie de l'Apple

Watch Hermès. Bien sûr, dix ans plus tôt, les technologies digitales avaient déjà commencé à investir la communication des marques haut de gamme, mais elles n'avaient pas véritablement pénétré leur offre, excepté dans les secteurs technologiques, comme celui par exemple de l'automobile. Qu'une marque comme Hermès – qui incarne par excellence l'artisanat et les savoir-faire traditionnels – injecte du digital dans son produit a été un véritable événement, même si elle n'a pas été la première sur le créneau! Elle a été précédée par Ralph Lauren et son Polo Tech, par la bouteille connectée de G.H. Mumm, par l'e-Strap Montblanc...

COMMENT CETTE OSMOSE OPÈRE-T-ELLE EN PRATIQUE?

En pratique? Cette osmose va traverser toutes les dimensions de la marque! Elle va transformer les produits qui étaient jusque-là statiques, en produits serviciels, interactifs et évolutifs. Le Polo Tech de Ralph Lauren restituée, par exemple, nos données physiologiques pour nous aider à améliorer nos performances sportives, la Cinderella Dress de Zac Posen s'illumine de façon féérique, la robe interactive Playtime de Ying Gao ondule de façon très poétique en fonction du regard du spectateur... La technologie n'apporte



PACK OMNI STORYTELLING.

«Bientôt, nous pourrons essayer les vêtements sans même nous déshabiller, de nombreuses technologies permettent cette prouesse»

IRIS VAN HERPEN.



WWW.DUVOUCVO.COM

↳ donc pas seulement de nouvelles dimensions servicielles, mais aussi de nouvelles dimensions expérientielles, ce qui est très luxe. Mais je pense que la transformation la plus fulgurante aura lieu dans les boutiques. Elle est d'ailleurs largement entamée! Après Rebecca Minkoff, Ralph Lauren a inauguré sa première cabine connectée dans son flagship de la Fifth Avenue. La cabine est dotée d'un miroir interactif qui reconnaît les vêtements sélectionnés, parce que chaque vêtement comporte une puce RFID qui signale sa présence. Le miroir va donc suggérer au client des accessoires assortis, pour lui permettre de commander d'autres tailles ou couleurs. Il va aussi inviter à modifier l'éclairage pour tester les ambiances et nous suggérer de partager notre look sur les réseaux sociaux directement à partir du miroir. Mais déjà, ces technologies, avant même d'être bien implantées, sont en voie d'être dépassées! Bientôt, nous pourrons essayer les vêtements sans même nous déshabiller, de nombreuses technologies permettent cette prouesse, même si le résultat est encore approximatif!

LES GRANDES MAISONS DE LUXE ONT-ELLES SU ANTICIPER LE PHÉNOMÈNE?

Certaines oui, d'autres non. Je rencontre parfois des personnalités de l'univers du luxe qui considèrent qu'elles ne sont pas concernées par les nouvelles technologies. Qu'elles peuvent se positionner en suiveurs et, qu'en temps voulu, elles se mettront à la page!

Mais avec l'accélération fulgurante des mutations technologiques qui affectent les produits, les usages, les modes d'achat et les modes relationnels qu'entretiennent les marques avec leurs clients, on ne peut pas se «mettre à jour» à la dernière minute. Une marque de luxe peut se retrouver obsolète et dépassée du jour au lendemain. Tout simplement parce qu'elle ne sera plus pertinente pour ses clients! Ce n'est pas parce que le luxe est traversé par des valeurs pérennes qu'il n'évolue pas. Le luxe a toujours été un pionnier du changement, faut-il le rappeler?

QUEL EST L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE DOMAINE DU LUXE?

Phénoménal. Les nouvelles générations pénètrent dans les univers des marques de luxe par le biais des réseaux sociaux. Elles vont découvrir Dior, par exemple, parce qu'elles sont abonnées aux posts de Rihanna et qu'elle aura partagé sur Twitter des images du making-of du film #SecretGarden4 (film publicitaire de Dior). C'est pour ça qu'un nombre croissant de marques jette son dévolu sur des stars connectées. Elles sont capables de mettre en branle un buzz médiatique mondial avec un simple post sur la Toile! Rihanna compte plus de 60 millions d'abonnés sur Twitter, Cara Delevingne 30 millions d'abonnés sur Instagram.

Cette fan-base constitue un véritable vivier de clients potentiels pour les grandes marques. Les réseaux sociaux ne sont pas seulement un support de communication,

ils vont devenir un support de vente. Aux États-Unis, les Buy Buttons sur les réseaux sociaux se multiplient. Bientôt, en surfant sur Instagram, Facebook ou Pinterest, on pourra par exemple s'arrêter sur une image d'un sac Burberry, il suffira alors d'un clic sur l'image pour découvrir le produit plus en détail et d'un autre clic pour l'acheter. Ce sera aussi simple que ça parce que toutes nos données auront été mémorisées par le réseau: notre adresse, notre numéro de carte bancaire, notre mode de livraison préféré, etc.

ÊTES-VOUS UNE PERSONNE HYPER CONNECTÉE?

Oui, hyper, hyper! Je craque particulièrement pour les nouvelles applications pour smartphones. Je suis addict aux jeux, et quand je parcours les fils d'actualité, j'ai du mal à en émerger. Mais j'ai commencé une thérapie; j'ai sorti mon téléphone de la chambre à coucher. Ainsi, mes premiers gestes du matin et mes derniers gestes du soir ne sont pas connectés!

COMMENT PROCÉDEZ-VOUS POUR FLAIRE LES NOUVELLES TENDANCES?

C'est beaucoup de travail, beaucoup de veille au quotidien! Je suis abonnée à de nombreux sites de tendances spécialisés,

je reçois des newsletters, des rapports d'études, je suis également de près les communications des marques, leurs innovations produits, leurs innovations en distribution – et ce, dans tous secteurs! Je me rends également bien sûr sur les sites de bloggeurs spécialisés, je reçois leurs posts... ça fait énormément d'informations à gérer! Parce que tout est spécialisé. Suivre les nouvelles technologies, c'est suivre l'information sur la robotique, la réalité virtuelle, la programmation, etc. Idem pour les marques de luxe: il faut suivre la mode, la cosmétique, l'horlogerie, la joaillerie, l'hôtellerie, l'automobile... C'est beaucoup de travail et de discipline de travail, mais je suis aidée par des collaborateurs et, surtout, j'archive tout. J'ai construit une arborescence phénoménale pour retrouver l'information en fonction des problématiques qui me sont posées. Bref, pour répondre à ta question sur comment je «flaire» les tendances, je dirais que c'est en croisant les différents faisceaux d'informations, il s'agit donc bien plus de transpiration que d'inspiration! Mais ce qui me porte, c'est ma soif d'apprendre, on ne peut pas faire ce métier sans véritable curiosité...

DE QUELLE MANIÈRE LE LUXE ÉVOLUE-T-IL AUJOURD'HUI?

Le luxe se dématérialise et évolue vers



DIOR EYES HDR.

plus d'expérience, plus d'interactions, plus de services.

QUELLES PERSPECTIVES POUR DEMAIN?

Tous les secteurs vont être touchés par la révolution digitale. Je m'intéresse en ce moment particulièrement aux textiles augmentés. Les vêtements de demain seront éminemment expérientiels! Ils rendront de nombreux services, mais ils feront également vivre des instants de pure magie. Il suffit de regarder la magnifique «Cinderella Dress» créée par Zac Posen à l'occasion du Met Gala, qui a nécessité 600 heures de travail, il a fallu entre autres tisser l'organza de fibres optiques et les relier adroitement à des micro batteries... Quelles que soient les percées technologiques à venir, le luxe de demain ne fera pas l'impasse sur le travail des petites mains, leur dextérité et savoir-faire, et encore moins sur la vision singulière du créateur.

POUR VOUS, QUEL EST LE LUXE ULTIME?

Le luxe ultime n'est pas matériel. Ce sont ces instants de vie où le temps se suspend, où mon esprit échappe de toutes les sollicitations et soucis du quotidien et que seul compte l'instant présent. Tout semble alors à sa juste place, le temps s'arrête et je vis pleinement et entièrement l'ici et maintenant. Ces instants sont magiques, rares et précieux! N'est-ce pas là le luxe?



RALPH LAUREN.