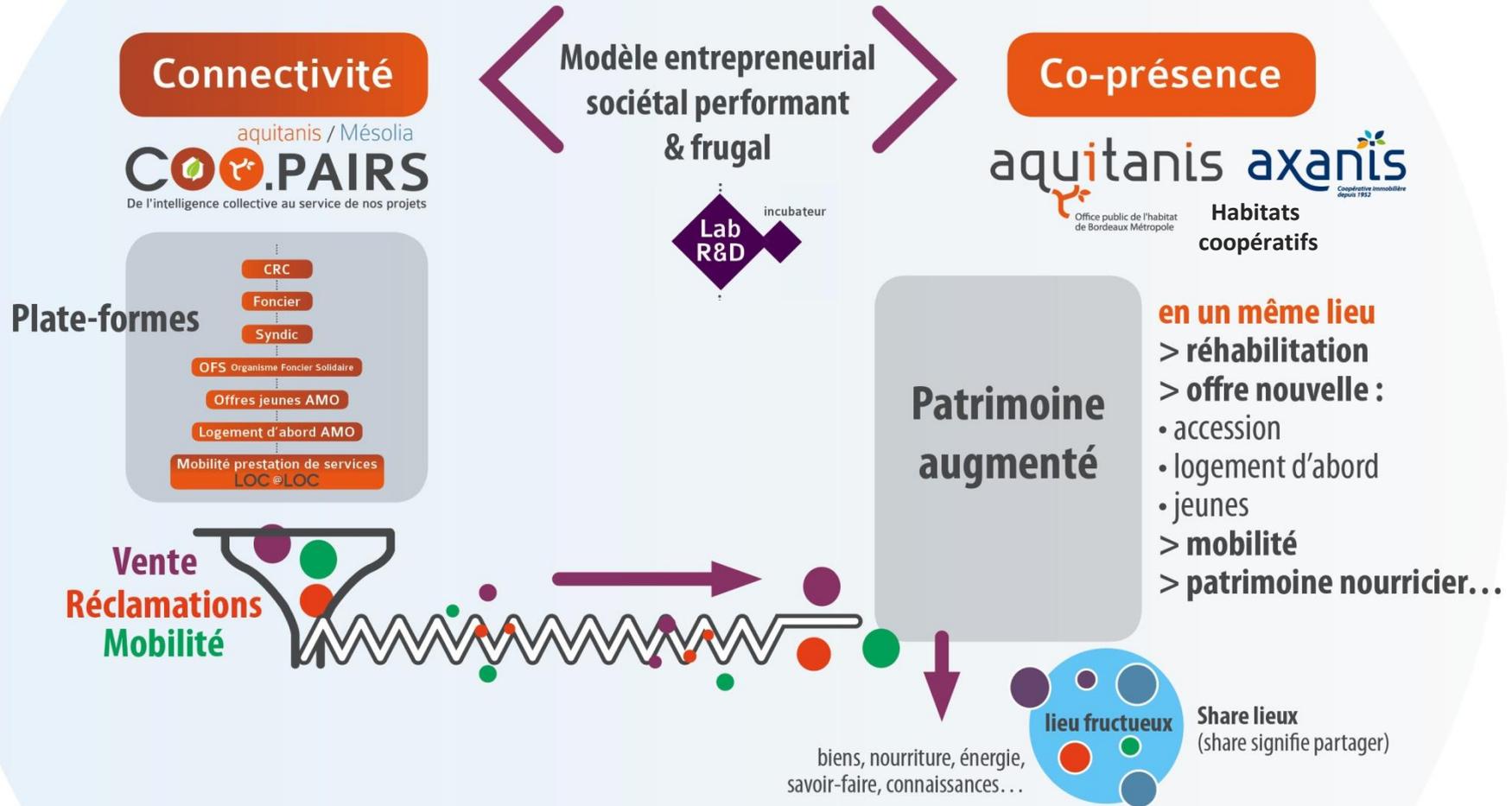


CAPACITÉ DE SE REINVENTER. Devenir disruptif/numérique/collaboratif ?



Le secteur du luxe en France: un développement rapide du e-commerce. Le Monde 19.20/11/2017.

lier veulent acheter un produit dans un environnement qui valorise leur acquisition.»
Un mouvement accentué par le développement rapide du e-commerce (la vente sur Internet représente aujourd'hui 7 % du marché mondial du luxe et devrait, selon le cabinet BCG, passer à 12 % d'ici à 2020).

« Plus le monde digital est percutant, plus les boutiques doivent s'ancrer. Leur vocation est moins de vendre que de susciter le désir. Et pour ça, elles comptent sur la pierre et l'humain », estime Anne Raphaël, du cabinet de conseil Boyden. Une analyse corroborée par le choix de LVMH de présenter la nouvelle enseigne comme une « maison » Louis Vuitton. « Boutique », ça fait tellement mercantile... ■

E. V. B.

Le Monde 19.20.11.2017

« Les clients et les touristes en particulier veulent acheter un produit dans un environnement qui valorise leur acquisition ».

**« Plus le monde digital est percutant,
plus les boutiques doivent s'ancrer.**

Leur vocation est moins de vendre que de susciter le désir.

Et pour ça, elles comptent sur la pierre et l'humain ».