



|the|thought*
* * * * *

c'est un long, et un beau voyage.

enrichi de mille et une expériences, comme le sont tous les longs, et beaux voyages.

un voyage entamé au printemps 2008 avec la création de the thought*, dont l'approche et l'offre de conseil originelles avaient été définies à partir d'une vision spécifique de ce qu'était *alors* le système de la mode et de la beauté de luxe. une vision qui avait elle-même émergé à l'issue d'un cycle de 7 années, que la fondatrice de the thought*, Lydie Valentin, avait passées *au sein même* de ce système, à y oeuvrer, à l'observer et à l'analyser *de l'intérieur*.

la concrétisation et le partage de cette vision, par sa mise en oeuvre dans les différents projets menés par the thought*, amenèrent Lydie Valentin à souhaiter explorer les *intuitions* émergeant de ses observations des *mutations* du *système* de la mode et de la beauté de luxe, précisément de celles de ses *marques*.

cela, de deux manières différentes, pourtant parfaitement complémentaires.

d'une part via the think tank*** (www.the-thinktank.net), une plateforme éditoriale créée et lancée à l'automne 2011 afin d'explorer *ce qui pouvait faire sens* dans les mutations des marques de mode et de beauté de luxe, ce qui pouvait refléter leur propension à associer sens et sensibilité dans leurs prises de décisions, et les manières dont cela pouvait s'incarner dans leurs créations.

d'autre part via une recherche formelle, poursuivie dans un contexte académique à partir de l'automne 2011 afin d'explorer *l'impact* de ces mutations sur *l'expérience* des marques de mode et de beauté de luxe, précisément sur les manières d'être touché, d'apprécier et de répondre aux nouvelles influences émotionnelles, sensorielles et esthétiques ainsi exercées par ces marques.

de ces recherches exploratoires, menées tout au long de 7 années, a émergé une vision renouvelée du *système de la mode et de la beauté de luxe*, à partir de laquelle l'approche et l'offre de conseil de the thought* ont été redéfinies, et la plateforme éditoriale de the think tank*** réenvisagée comme un espace d'approfondissement, de développement et d'extension de cette vision.

ce long, et beau voyage se poursuit donc, enrichi de mille et une nouvelles expériences à venir.

la vision du système *contemporain* de la mode et de la beauté de luxe qui a émergé des recherches exploratoires menées par Lydie Valentin considère et aborde la marque comme *le centre gravitationnel* de ce système, à partir, à travers et autour de laquelle des créatifs, leurs collaborateurs, leurs partenaires et celles/ceux qui nourrissent leur imaginaire contribuent à *l'existence*, à *l'expérience* et au *rayonnement* de *l'aura* de la mode et de la beauté de luxe contemporaines.

cette vision renouvelée intègre et repose ainsi sur un concept central - *l'aura*. elle se déploie en tout premier lieu à partir des 7 facettes qui composent l'aura des *marques* de mode et de beauté de luxe contemporaines, telles qu'elles ont été identifiées dans le cadre de ces recherches exploratoires comme étant celles dont l'expérience contribue à la perception de ces marques *en tant que* marques de luxe.

cette vision est amenée à être déployée dans une perspective *holistique*, révélant, reflétant et valorisant de la sorte le caractère inter/multidisciplinaire des recherches exploratoires qui l'ont faite émerger.

la vision du système *contemporain* de la mode et de la beauté de luxe qui a émergé des recherches exploratoires menées par Lydie Valentin est destinée à être simultanément révélée, partagée et mise en oeuvre via the thought*, et approfondie, développée et étendue via the think tank*** au regard de leurs *raisons d'être* respectives. elle est en conséquence à l'origine de leurs *métamorphoses* respectives.

de cette vision découle la métamorphose de the thought* en *une cellule d'inspiration, d'exploration et de création* dédiée au *processus de prises de décisions prospectives, stratégiques et créatives* des marques de mode et de beauté de luxe *contemporaines*, dont l'approche et l'offre de conseil ont été réinventées et redéfinies de façon à ce que l'expérience de *l'aura* de ces marques soit pleinement *vécue*, et contribue à leur perception *en tant que* marques de luxe.

de cette vision découle également la métamorphose de the think tank*** en *une plateforme de conversation, de méditation et d'imagination*, réenvisagée comme un espace d'approfondissement, de développement et d'extension de cette vision, afin d'explorer le concept de *l'aura en-dehors et au-delà* de celle de la marque. il s'agit donc pour the think tank*** de supporter le déploiement d'*une réflexion holistique* sur *l'aura* de la mode et de la beauté de luxe contemporaines.

the thought* accompagne les marques de mode et de beauté de luxe contemporaines dans leur processus de prises de décisions prospectives, stratégiques et créatives en veillant à ce que l'expérience de *leur* aura soit pleinement *vécue*, et contribue à leur perception *en tant que* marques de luxe.

le caractère intrinsèquement inter/multidisciplinaire de ces trois types de décisions se manifeste dans l'approche renouvelée que the thought* a de ce processus, elle-même réinventée dans une perspective inter/multidisciplinaire et fondée sur trois engagements-clés - *inspirer, explorer, créer* - qui forment la *raison d'être* de the thought*.

à ces engagements correspondent les trois phases constitutives de l'offre de conseil de the thought*, chacune s'appuyant sur une démarche spécifique, imaginée, élaborée et conçue dans une perspective inter/multidisciplinaire et sur la base de méthodes qualitatives originales, développées dans le cadre des recherches exploratoires menées par Lydie Valentin.

l'offre de the thought* est révélée *sur demande*: n'hésitez pas à nous appeler, à nous écrire, à prendre rendez-vous.

la métamorphose de the thought* résulte de celle de sa fondatrice, Lydie Valentin, grâce à la variété des rencontres, des conversations, des initiations, des apprentissages, des enseignements, des voyages... qui ont inspiré et nourri ses recherches exploratoires, et qui influencent désormais sa manière d'accompagner les marques de mode et de beauté de luxe contemporaines dans leur processus de prises de décisions prospectives, stratégiques et créatives.

sa vision renouvelée du système de la mode et de la beauté de luxe est en conséquence amenée à refléter et à valoriser dans son déploiement le caractère inter/multidisciplinaire des recherches qui l'ont faite émerger, de la posture spécifique qu'elle a développée et adoptée dans ce contexte, et de l'ensemble des nouvelles connaissances, pratiques et compétences qu'elle a acquises tout au long de ce cycle de 7 années.

pour en savoir plus, n'hésitez pas à *consulter son profil* (<https://fr.linkedin.com/in/lydievalentin/fr>), à *vous connecter avec elle* (<https://www.facebook.com/lydievalentin>), et/ou à *la contacter* (lydievalentin@the-thought.com).

the thought* n'est ni une agence, ni un studio, mais une *cellule*, destinée à être déployée selon les circonstances, c'est-à-dire selon les attentes de ses clients - qu'il s'agisse des marques de mode et de beauté de luxe contemporaines elles-mêmes, ou des agences et studios travaillant pour ces marques.

the thought* réaffirme ainsi la nature *ouverte, flexible et évolutive* de sa propre structure, et en revendique de surcroît le caractère *nomade*, en se positionnant comme une cellule d'inspiration, d'exploration et de création *en résidence*, amenée à se déplacer, à rejoindre, voire à être intégrée au sein d'autres structures.

cela, à la lumière de la manière dont sa fondatrice, Lydie Valentin, souhaite et propose désormais accompagner les marques de mode et de beauté de luxe *contemporaines* dans leur processus de prises de décisions prospectives, stratégiques et créatives : en favorisant une présence *in situ*, au plus près de celles/ceux qui contribuent à *l'existence*, à *l'expérience* et au *rayonnement* de l'aura de ces marques.

the thought* accompagne les marques de mode et de beauté de luxe contemporaines dans leur processus de prises de décisions prospectives, stratégiques et créatives *au moment où elles en ont besoin*. cela, quelle que soit la nature de la phase dans laquelle elles se trouvent - de leur naissance/création à leur maturité/réinvention. et en conséquence, quel que soit leur degré de développement et de rayonnement.

de cette prise en considération du *cycle de vie* de ces marques découlent l'adaptation et la personnalisation systématiques de l'offre de the thought*, déployée non seulement selon le moment, mais également selon le contexte.

l'offre de the thought* s'adresse ainsi aussi bien aux marques de mode et de beauté de luxe contemporaines *existantes* qu'à *celles à venir* - ce, quel que soit le contexte dans lequel elles sont imaginées, créées et développées, y compris le contexte académique.

les possibilités de déploiement de l'offre de the thought* sont révélées *sur demande*: n'hésitez pas à nous appeler, à nous écrire, à prendre rendez-vous.



the thought*
67, rue de la verrerie
75004 paris
france

+33 612 959 622
contact@the-thought.com

www.the-thought.com

|the|thought* 