

# L'avenir du retail de luxe

4 innovations technologiques  
incontournables pour le retail  
de luxe en 2024



**verizon**<sup>v</sup>  
business

**Dans cette série consacrée à l'avenir du retail de luxe, quatre experts présentent les innovations technologiques appelées à redessiner les contours de tout un secteur : le Retail Futurist Howard Saunders, le technologue Matthew Drinkwater, l'experte en retail Natalie Berg et le CTO Retail de Verizon, James Hughes.**



**« Si l'on prend l'exemple des Apple stores, la grande majorité des visiteurs sont déjà des aficionados de la marque à la pomme. Les magasins font bien plus que vendre des produits. Il y a autre chose. Après tout, les clients ont déjà un iPhone. Ils ont déjà un MacBook. S'ils visitent ces lieux, c'est pour ce petit quelque chose en plus. »**

– Howard Saunders

Le retail se transforme à vitesse grand V – si vite que, dans seulement cinq ans, les magasins n'auront plus grand-chose à voir avec ceux d'aujourd'hui. Mais à quoi doit-on une telle transformation ?

Aujourd'hui, les consommateurs accordent plus d'importance aux expériences qu'aux objets. Des sacs à main de luxe aux mocassins de créateurs, ils effectuent leurs achats à leur façon, directement sur leur smartphone. Le commerce en ligne les a également habitués à des expériences personnalisées, qu'ils s'attendent de plus en plus à retrouver en magasin.

Face à ces nouveaux comportements, les enseignes adoptent le digital pour réinventer leur modèle opérationnel et leur engagement client. Cette transformation se produit sous l'impulsion de plusieurs changements technologiques et sociétaux.

Pour mieux comprendre cette dynamique, nous avons rencontré des experts du secteur tels que l'analyste retail Natalie Berg, le technologue Matthew Drinkwater du London College of Fashion, le Retail Futurist Howard Saunders et le CTO Retail de Verizon Business, James Hughes. Nous les avons notamment interrogés sur les innovations les plus disruptives et sur le rôle transformatif de la connectivité pour le retail expérientiel.

**« Ce secteur vit une période exaltante et je suis ravie d'en être. Le retail se redéfinit, se réinvente et se reconvertit sous nos yeux. »**

– Natalie Berg

Dans le retail de luxe, l'évolution des technologies suscite un énorme enthousiasme. Mais pour les enseignes, toute la question est de savoir comment s'emparer de ces nouveautés pour se hisser aux avant-postes de cette révolution.





## Les expériences valent bien plus que les objets

Le pouvoir d'achat des enfants du numérique (les générations Y et Z) ne cesse de croître.

Ainsi, 78 % des millenials<sup>1</sup> préfèrent l'expérience au matériel, une tendance encore plus marquée chez la Gen Z<sup>2</sup>. Le retail de luxe est donc le théâtre d'un changement majeur dans les habitudes d'achat de ses clients.

Pour James Hughes, cette évolution s'explique par l'avènement du retail expérientiel.

**« Ce type de marketing offre des expériences qui vont bien au-delà de ce qu'une enseigne traditionnelle peut proposer. La marque peut mettre en place toute une scénographie pour construire son storytelling et élever son image par des expériences absolument inédites. De l'IA à la VR, toutes les technologies auront un rôle à jouer. »**

– James Hughes

## Zoom sur le retail expérientiel

**Dans une boutique de vêtements de luxe, l'expérience produit peut prendre plusieurs formes :**

- Essayage virtuel
- Conseils de vendeurs assistés par IA
- Recommandations de produits personnalisés

**Autres éléments visuels et expérientiels :**

- Œuvres d'art (souvent interactives)
- Réalité virtuelle
- Concerts
- Cafés et salons
- Murs vidéo

« Les expériences connectées révolutionnent le rapport des consommateurs au luxe tel que nous le connaissons », explique Matthew Drinkwater, expert 3D et directeur du pôle technologique du London College of Fashion.

Selon une étude de l'université d'État de Caroline du Nord<sup>3</sup>, le réalisme joue un rôle déterminant dans la capacité de la réalité virtuelle à captiver les clients. Plus les expériences retail sont réalistes, plus l'engagement client est fort et plus l'expérience retail est attractive aux yeux des consommateurs.

**« Grâce aux énormes progrès dans la connectivité, nous pouvons offrir des expériences beaucoup plus réalistes. »**

– Matthew Drinkwater



<sup>1</sup> Amazon Web Services (Director). (n.d.). Fueling the experience economy. <https://aws.amazon.com/>. Consulté le 6 mars 2024 sur [https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials\\_Research/Gen\\_PR\\_Final.pdf](https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf)

<sup>2</sup> Gen Z is more frugal and experience-focused than millennials. (n.d.). WARC. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/gen-z-is-more-frugal-and-experience-focused-than-millennials/en-gb/41136>

<sup>3</sup> Cheng, Y., Wang, Y., & Zhao, W. (2022). Shared Virtual Reality Experiences during the COVID-19 Pandemic: Exploring the Gratifications and Effects of Engagement with Immersive Videos. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(9), 5056. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095056>

## 4 innovations à suivre

D'après nos experts, quatre innovations marquantes sont appelées à redessiner les contours du retail de luxe autour de nouveaux modèles expérientiels.

### 1. Les environnements multisensoriels

Véritable pilier du retail expérientiel, la réalité augmentée (AR) restitue du contenu digital en 3D dans le monde réel, ouvrant ainsi un nouveau champ des possibles pour l'expérience d'achat en magasin. Louis Vuitton s'est par exemple appuyé sur cette technologie pour sa collaboration avec Yayoi Kusama. Grâce à un filtre Snapchat, la maison propose d'habiller les plus grands monuments du motif à pois emblématique de l'artiste japonaise. Dans une belle démonstration de créativité, la maison a articulé toute la promotion de la nouvelle collection de Yayoi Kusama autour de ce thème.

### 2. L'essayage virtuel

Avec l'AR, les consommateurs peuvent essayer virtuellement les vêtements ou accessoires avant de les acheter. Son fonctionnement est double.

- D'une part, la technologie propose un rendu 3D très détaillé et réaliste de la tenue sur la personne. Celle-ci peut ainsi voir si le style, la coupe, la taille et les couleurs lui vont, et ainsi prendre la bonne décision.
- D'autre part, la technologie aide les créateurs à générer des représentations plus réalistes de leurs designs. Côté client, elle permet de se faire une idée plus précise de l'aspect du produit fini, ce qui enrichit l'expérience en magasin.

Gucci a, par exemple, collaboré avec Snapchat<sup>4</sup> sur un filtre d'essayage virtuel en AR. Les clients ont ainsi pu essayer quatre paires de sneakers via un rendu 3D réaliste, avec bouton intégré au filtre pour acheter le modèle de leur choix. Pour la célèbre maison, l'opération a été un franc succès puisqu'elle a observé une hausse du trafic sur son site, combiné à un retour positif sur son investissement publicitaire.

<sup>4</sup> La success story de Gucci | Snapchat for Business. (n.d.). <https://forbusiness.snapchat.com/fr-FR/inspiration/gucci-ar-tryon>



Comme toutes les nouvelles technologies, l'essayage virtuel se heurte à de nombreux obstacles. Matthew Drinkwater les résume ainsi :

**« L'un des défis majeurs de la phase de modélisation d'un vêtement est de restituer son tombé et son drapé de manière réaliste. C'est ce qu'on appelle la simulation de tissu. Restituer un vêtement en temps réel pour simuler les mouvements de l'étoffe comme dans la vraie vie est ultra difficile et exige une énorme puissance de calcul. La data à transférer est colossale, surtout pour les expériences en temps réel. »**

— Matthew Drinkwater

### 3. Les QR codes et la provenance des produits

Les dernières avancées technologiques permettent aux consommateurs de retracer l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et la provenance des produits en magasin.

**« De plus en plus d'enseignes, notamment dans la mode, se tournent vers des technologies comme les QR codes », observe Natalie Berg, fondatrice de NBK Retail. « Elles offrent aux consommateurs plus d'informations sur le produit, et constituent évidemment un vrai atout pour la traçabilité. »**

– Natalie Berg

Apprécié des consommateurs, ce système de traçabilité apporte de la transparence sur la durabilité des produits. Il suffit de scanner un QR code pour accéder à des informations détaillées : l'historique complet des matières premières, le site de confection, son itinéraire jusqu'à la boutique, etc.

C'est par exemple le choix qu'a fait la marque de prêt-à-porter californienne Reformation<sup>5</sup>. Il y a quelques années, l'enseigne a intégré des QR codes à l'une de ses campagnes, marquant le début de son partenariat avec l'entreprise high-tech FibreTrace. Grâce à cette collaboration, les consommateurs ont pu remonter toute la supply chain. Le QR code leur permettait de retracer le cycle de vie de leurs jeans et de découvrir que ceux-ci étaient fabriqués à partir de fibres Good Earth Cotton provenant d'une exploitation australienne, la première au monde à afficher un bilan climatique positif.

Les enseignes de luxe ont tout à gagner de telles pratiques. Elles envoient un message fort qui fait écho au désir de durabilité des consommateurs, tout en se montrant en phase avec les valeurs qui leur tiennent à cœur.

<sup>5</sup> MMXIX, P. (15 décembre 2023). QR codes in sustainable fashion. POMP MMXIX. <https://pomp.store/blogs/journal/qr-codes-in-fashion>.

<sup>6</sup> WeChat Revenue and Usage Statistics (2024) - Business of Apps. (10 janvier 2024). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>

### 4. Le social retail et les intégrations d'applis

C'est à Shenzhen, en Chine, que s'est menée l'expérimentation la plus novatrice en la matière, visant à renforcer le lien de la marque Burberry avec les clients de son plus grand marché asiatique.

Tout commence par la découverte que 80 % de ses clients interagissent avec un point de contact digital avant de se rendre en magasin<sup>6</sup>. Forte de cette observation, la marque décide alors d'intégrer le digital à son expérience d'achat in-store. Pour ce faire, Burberry choisit WeChat, l'appli de messagerie et de réseau social la plus populaire en Chine. Burberry se rapproche alors de Tencent, géant de la tech chinoise propriétaire de l'appli, pour concevoir une intégration WeChat capable de donner vie à sa boutique expérimentale de Shenzhen.

Ce plug-in offre désormais un contenu unique, assorti d'interactions personnalisées pour chaque consommateur. Visualisée à travers l'application, la boutique physique s'enrichit d'un environnement digital à explorer : informations exclusives sur les produits, audioguides et rendez-vous individuels avec les vendeurs. Les clients scannent un QR code<sup>7</sup> et découvrent alors plus d'informations sur le produit, ainsi que des recommandations personnalisées. Avec cette intégration, les consommateurs peuvent même réserver une table et commander des produits exclusifs chez Thomas's Café, un salon qui célèbre la rencontre des cultures du thé anglaise et chinoise, et accueille aussi des événements, conférences et spectacles.

Pour une expérience encore plus captivante, les consommateurs sont guidés dans cet univers en 3D par une créature électronique qui évolue (comme un Pokémon) au fil de leurs interactions digitales. Ils ont ainsi la surprise de découvrir de nouveaux personnages et des tenues exclusives au fur et à mesure qu'ils avancent dans leur parcours d'achat.



<sup>7</sup> Burberry. (n.d.). Burberry Open Spaces à Shenzhen | Site officiel Burberry®. <https://fr.burberry.com/c/burberry-open-spaces-shenzhen/#a-window-into-our-world>



## Les clients exigent bien plus qu'un simple achat

Si nous devons ne retenir qu'une chose de ces exemples, c'est que les technologies sont appelées à être beaucoup plus présentes dans le retail que par le passé.

Ces innovations séduisent par leur aspect saisissant, leur côté pratique (amélioration de l'expérience d'achat) et leur part de rêve qui vont redéfinir la notion même d'expérience client. Dans le retail, les technologies ont pour mission première de remplir une fonction pratique, mais elles doivent aussi captiver, intriguer, inspirer. Les clients attendent plus qu'une simple relation transactionnelle. De la provenance des produits aux essayages virtuels, ils veulent qu'on les invite à un voyage expérientiel.

Le retail 4.0 est le nouveau relais de croissance pour les enseignes. Alors que le secteur accorde une place croissante aux technologies, les marques doivent les intégrer à leur stratégie pour affirmer leur différence face à la concurrence.

Découvrez comment Verizon vous accompagne dans l'exploration et l'adoption des technologies qui réinventent le retail : [verizon.com/fr/retail](https://verizon.com/fr/retail)



