

L'avenir du retail de luxe

Introduction



verizon[✓]
business



Dans le cadre de cette série consacrée à l'avenir du retail de luxe, nous nous sommes entretenus avec des experts à la pointe des nouvelles tendances pour mieux comprendre comment le digital révolutionne le secteur. Découvrez comment le retail 4.0 façonne aujourd'hui le luxe de demain.



Place au catwalk digital

Le digital redessine les contours du retail de luxe.

Les podiums des défilés de mode entrent désormais dans la sphère du digital.

Pourtant, les technologies qui réinventent les Fashion shows sont loin d'être nouvelles. La pandémie de Covid-19 a marqué un véritable tournant, mettant sur le devant de la scène des outils numériques déjà très présents, mais jusque-là relativement niches.

Miroirs magiques RFID, portails de QR codes, réalité augmentée (AR)... le digital transforme en profondeur l'univers du retail de luxe. Les grandes maisons ont toujours su manier l'art de la scénographie pour vendre leurs collections. Depuis le début du XXe siècle et la révolution que fut le défilé à cette époque, la théâtralité est devenue un outil commercial essentiel des acteurs de la mode.

« **Le défilé a transformé la relation entre la haute couture et sa clientèle. Ce n'était plus le couturier qui se rendait chez le client, mais le client qui venait découvrir la nouvelle collection** », souligne **Harper's Bazaar**¹.



Une révolution déjà en marche

Plus d'un siècle plus tard, le secteur réinvente la présentation des collections et l'expérience même de la mode. Cette fois-ci, le digital est sous les feux des projecteurs.

Chez Verizon Business, nous avons décidé de nous pencher sur ces changements, et plus particulièrement sur cette nouvelle place de la technologie dans le retail de luxe. Pour ce faire, nous avons fait appel à une palette d'experts d'horizons très variés pour décrypter cette évolution sous ses multiples facettes.

¹. De Klerk, A. (24 janvier 2022), The fascinating history of the catwalk show, Harper's BAZAAR, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a35783366/history-catwalk-show/>

Un nouveau type d'espace

Le premier invité de cette série n'est autre que Howard Saunders, designer, auteur, intervenant et futurologue. Fort de 25 années passées à concevoir des espaces de retail pour de grandes agences, M. Saunders a déjà été le témoin d'innovations de rupture majeures.

« L'idée est d'imaginer un nouveau type d'espace. Les magasins ne sont plus de simples lieux où on fait l'étalage des articles. »

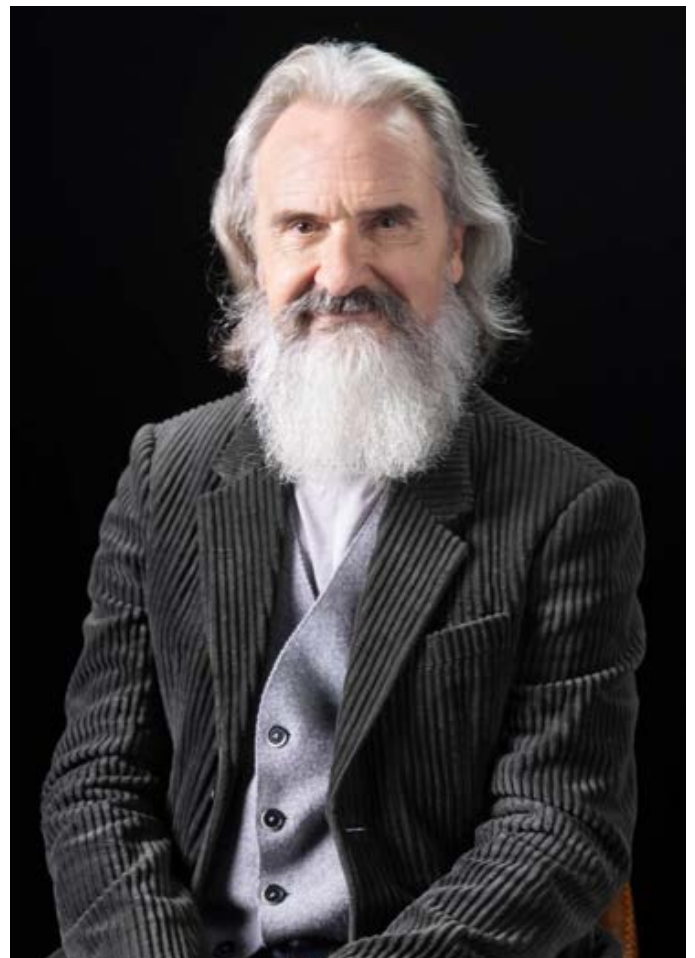
Les boutiques de luxe n'ont plus pour seule vocation de vendre des produits. En fait, elles font plutôt office de points de rencontre où les consommateurs viennent admirer un spectacle.

« [Ces magasins] sont des vaisseaux amiraux. Ces points de ralliement où l'on rend hommage à la marque qu'on aime », explique Howard Saunders. « Je dirais qu'il faut envisager ces espaces, non pas comme de simples boutiques, mais comme des tiers lieux, voire des galeries d'art. »

Ce changement de vocation des magasins de luxe s'explique en partie par la désormais toute-puissance des clients. Nous avons évolué, et les enseignes se doivent de refléter cette évolution.

« Les clients en magasin sont augmentés, boostés, suréquipés... Ils peuvent voir la provenance des matières, en un clin d'œil. Le client est tout-puissant. Nous ne pouvons plus faire comme si nous étions encore en 1952, comme si un sol en marbre suffisait à en mettre plein la vue. »

◀ **Les clients en magasin sont augmentés, boostés, suréquipés...**



Des consommateurs ultra-connectés

Natalie Berg scrute, elle aussi, nos habitudes de consommation et leur évolution. Analyste retail de profession, elle anime le podcast Retail Disrupted et apparaît régulièrement dans les médias, dont la BBC, le New York Times et Forbes.

« Depuis plus de 20 ans, j'aide mes clients à comprendre les tendances et disruptions qui transforment le monde du retail », relate-t-elle. « Le retail de luxe vit une période exaltante. Les récents progrès technologiques ont vu le digital apparaître dans les magasins haut de gamme, mais aussi dans les enseignes grand public. »

D'après elle, cette nouvelle typologie de « consommateurs ultra-connectés », comme elle les décrit, fait pression sur les retailers pour s'adapter à ce nouveau vecteur d'empowerment qu'est l'outil digital. À l'heure où nos exigences de consommation n'ont jamais été aussi élevées, le digital s'impose comme une évidence pour nous surprendre et nous émerveiller.

« **Les retailers doivent de plus en plus dérouler le tapis rouge à leurs clients. Ils doivent sortir le grand jeu pour les surprendre et les combler. Et continuer d'innover pour faire bouger les lignes.**



La psychologie du retail de luxe

Nous nous sommes également entretenus avec Shakaila Forbes-Bell, grande psychologue de la mode, dont les travaux apparaissent régulièrement dans les colonnes du Times, d'i-D et de Marie Claire. Elle est aussi l'autrice du best-seller « Big Dress Energy ».

« D'ici 2030, les clients vivront une expérience totalement intégrée en magasin. Ils pourront bénéficier des avis de leur communauté sur les réseaux sociaux, de leurs amis ou proches directement en boutique, et ce malgré la distance », explique Mme Forbes-Bell.

Pour elle, il est primordial que les marques prennent en compte notre désir de storytelling. Et cela commence donc par des expériences in-store qui valent la peine d'être partagées et racontées.

« C'est ce que souhaite la Gen Z. La jeune génération semble bien plus motivée par les réseaux sociaux que par la fidélité à telle ou telle marque. Elle est sensible aux enjeux de développement durable et a une vraie tendance à scénariser sa vie pour en devenir le personnage principal. »

C'est ce que Shakaila Forbes-Bell appelle la « main character energy », cette envie de faire l'objet de toutes les attentions et de se mettre en scène sur les réseaux sociaux.



« **Gardons à l'esprit que la Gen Z devrait concentrer 40 % des achats du luxe d'ici 2035** », rappelle-t-elle.

« Il est donc logique de voir les retailers tenir compte des préférences de ces clients et d'exaucer leurs souhaits en boutique. Il en va de la survie des marques. »

Le digital se met sur son 31

L'univers du luxe se renouvelle constamment. Chaque saison voit fleurir de nouvelles tendances et de nouveaux looks. Matthew Drinkwater, qui selon Wired² « ouvre les enseignes de mode grand public aux technologies dignes d'Hollywood », dirige le pôle Fashion Innovation Agency du London College of Fashion.

« On observe un intérêt considérable pour ce que le digital peut apporter au monde de la mode et du retail », note M. Drinkwater. « Les modes d'engagement des consommateurs avec les marques évoluent. Et la technologie influe à tous les niveaux du secteur. D'où la nécessité pour les acteurs de comprendre les spécificités de chaque outil et comment les implémenter. »

En quoi le digital fait-il souffler un vent de nouveauté sur le rapport aux marques ?

Côté retail physique, les boutiques peuvent proposer une expérience plus immersive et plus spectaculaire, notamment en se parant d'un affichage digital de pointe (à l'instar de la vague géante hyperréaliste sur la façade LED du bâtiment SMTown COEX à Séoul). Autre piste d'amélioration, la synchronisation de nos préférences en ligne avec notre parcours in-store. Côté digital, il est possible d'améliorer l'expérience d'achat en ligne en proposant un rendu plus réaliste des articles consultés.

« La simulation du tombé et du drapé des vêtements constitue l'un des obstacles majeurs de la phase de modélisation », reconnaît-il.

« Mais cela vaut vraiment la peine de créer un rendu fidèle des pièces et de le superposer sur le client par réalité augmentée. »

« Il ressort des études que plus nous investissons dans la recherche et le développement de la réalité augmentée, plus le taux de clic sur les modèles en 3D augmente³. »



« Les hausses de 20 à 40 % des taux de conversion sont courantes, avec des pics à 100 % dans certains cas. Quant aux taux de retour, ils sont en baisse³. »

2. Burgess, M. (24 octobre 2017). How Hollywood technology is changing fashion retail, WIRED UK, <https://www.wired.co.uk/article/matthew-drinkwater-london-college-of-fashion>

3. The ROI on AR: How augmented Reality is boosting ecommerce sales. (29 avril 2022), Shopify, <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

Retail de luxe et économie circulaire

Plus de digital, plus de spectacle, mais aussi plus d'engagement en faveur de l'environnement... tel est le troisième pilier des nouvelles exigences de consommation.

Une évolution que salue Helen Crowley, qui depuis 30 ans accompagne de grandes griffes telles que Gucci, Yves Saint Laurent, et Alexander McQueen, dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies écoresponsables.

Selon elle, la technologie permet désormais aux consommateurs de mieux vérifier le sourcing et la provenance des produits à chaque étape de la supply chain. Une transparence et une traçabilité nécessaires pour se conformer non seulement aux attentes de consommation, mais aussi à la réglementation européenne.



« **Puisque vos supply chains vont être examinées à la loupe, autant mettre toutes ces données et informations à profit pour jouer la carte de la transparence et expliquer vos méthodes. Vous aurez de toute façon à le faire dans le cadre de votre reporting RSE.**

Lumière sur les atouts du digital dans le retail de luxe

Pour découvrir comment le digital réinvente ce secteur en compagnie de nos experts, visionnez les différents épisodes de notre série consacrée à l'avenir du retail de luxe.

« Ce qui m'enchant le plus, c'est la perspective de prendre part à ce grand mouvement appelé à façonner l'avenir du secteur », confie James Hughes, CTO de Verizon Retail.



James Hughes,
CTO de Verizon Retail

« Bien plus qu'un simple suiveur, nous sommes aux avant-postes de l'innovation, et à la croisée de tendances qui fument de toutes parts dans le retail de luxe. Or, la concrétisation de ces innovations passe par la technologie et la connectivité. Et c'est là que nous intervenons. »

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



