

# L'avenir du retail de luxe

## La psychologie du luxe de demain

avec Shakaila Forbes-Bell  
Psychologue de la mode  
et autrice primée



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

**Dans notre série consacrée à l'avenir du retail de luxe, nous avons interrogé Shakaila Forbes-Bell, psychologue de la mode reconnue et autrice à succès du livre Big Dress Energy. Au fil de ses articles dans de grands titres de la presse internationale (The Times, i-D, Grazia, This Morning, Marie Claire...), elle s'est imposée comme une voix incontournable de ce secteur de niche très prometteur.**

## Une nouvelle génération d'amateurs de luxe plus exigeante

Selon une idée reçue, le retail de luxe irait à l'encontre des principes des générations Y et Z, plus conscientes des enjeux environnementaux. C'est mal les connaître. En fait, ces jeunes consommateurs cherchent seulement à consommer plus intelligemment.

La preuve en chiffres :

- 62 % des consommateurs de la Gen Z<sup>1</sup>, soit plus de la moitié de toute une génération, préfèrent miser sur des marques aux engagements durables affichés.
- 73 % des consommateurs de cette même génération se disent prêts à dépenser plus<sup>2</sup> pour des produits écoresponsables.
- Les générations Y et Z sont les plus susceptibles<sup>3</sup> d'aligner leurs décisions d'achat sur des principes personnels, sociaux et environnementaux.

« [Les vêtements et accessoires de luxe] leur permettent de concilier leur identité la plus profonde avec l'image qu'ils projettent d'eux-mêmes axée sur ces trois questions fondamentales : Quel est le message ? Qu'est-ce qui est cool ? Que portent les autres ? », explique Shakaila Forbes-Bell.

<sup>1</sup>The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail, First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

<sup>2</sup>The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers demand sustainable retail, First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

Les vêtements sont bien plus que de simples bouts de tissu. Ils constituent un mode d'expression, un prolongement de notre identité et font partie intégrante de notre personnalité. Selon Mme Forbes-Bell, en optant pour des marques en adéquation avec leurs convictions, les acheteurs « ont l'impression de se démarquer et d'affirmer leur individualité ». Cet éclairage nous permet de mieux cerner les motivations des consommateurs et l'importance pour les acteurs du luxe (et même de la mode grand public) d'interagir davantage et plus efficacement avec eux.

## Un soupçon de tech pour un shopping plus vertueux

Pour séduire les consommateurs ultra-connectés des jeunes générations, les retailers peuvent améliorer l'expérience client, subtilement mais sûrement, par exemple en créant des cabines d'essayage « pensées pour les selfies<sup>4</sup> ».



<sup>3</sup>Patton, A., Gen Z and sustainability - How retailers risk losing relevance and market share, AdAge. <https://adage.com/article/opinion/gen-z-and-sustainability-how-retailers-risk-losing-relevance-and-market-share/2518336#:~:text=The%20report%20also%20found%20that,are%20personal%2C%20social%20and%20environmental>

<sup>4</sup>Ogunnaik, N. (2015), ShOPA Study: Dressing room selfies on the rise, Women buy based on social media likes, Glamour, <https://www.glamour.com/story/study-dressing-room-selfies-ar>



Sur le front du développement durable, certaines marques tiennent indéniablement leurs promesses. Des plateformes comme Depop et Vinted fournissent à leurs utilisateurs une marketplace virtuelle dédiée à la seconde main promouvant de fait l'économie circulaire et la lutte contre le gaspillage.

D'ailleurs, selon les données de 2022, 90 % des utilisateurs actifs de Depop ont moins de 26 ans<sup>5</sup>, soit un cœur de cible dans les générations Y et Z. Des chiffres qui démontrent que l'engagement de ces jeunes consommateurs pour l'environnement n'est pas qu'une question de paroles, mais bel et bien d'actes. Et pour agir, ils exploitent tous les outils à leur disposition. Sur la plateforme Depop, on trouve de tout, d'une paire de lunettes de soleil à des jeans vintage griffés. L'appli fait la part belle aux marques de luxe, puisque tous les vêtements et accessoires qui méritent une deuxième vie y ont leur place. Enfin, son ergonomie et sa simplicité répondent parfaitement aux attentes de ces consommateurs digital-native.

Forte de l'expertise acquise sur ce créneau, la plateforme Depop a même publié une étude<sup>6</sup> montrant à quel point cette génération influence le business model des acteurs du secteur.



---

**Pour la psychologue de la mode, « La survie des enseignes tient à leur capacité à satisfaire les exigences et les préférences des jeunes générations. » Selon nous, les marques qui investissent le plus dans le développement durable, sans pour autant négliger le style et leur image, pourront conquérir le cœur des consommateurs, mais aussi leur porte-monnaie au cours des prochaines années.**

---

## Économie circulaire : location et réutilisation

Si la location de robes et de bijoux de luxe était autrefois l'apanage des habitués des red carpets, elle tend toutefois à se démocratiser. Les préoccupations croissantes des jeunes consommateurs pour l'environnement tiennent pour beaucoup à l'évolution de cette culture de la location.

Zero Waste Scotland estime à 140 millions de livres sterling la valeur des vêtements usagés (soit 350 000 tonnes)<sup>7</sup> qui finiraient dans les décharges britanniques chaque année. Pour les consommateurs soucieux de l'avenir de la planète, de telles statistiques ne font que renforcer leur détermination à repenser leurs habitudes d'achat.

Cependant, les convictions écologiques n'expliquent pas à elles seules cet engouement pour les services de location et de deuxième main. Une variété de facteurs économiques sont également en jeu. C'est là que Mme Forbes-Bell avance le concept du « cost-per-wear » (CPW), un calcul du coût par usage. « Au prix de l'article, vous ajoutez les frais d'entretien puis déduisez l'argent gagné sur la location ou la revente (si c'est une pièce de luxe à vocation d'investissement) avant de diviser le tout par le nombre de fois que vous l'avez utilisé. » Ce nouvel outil éclaire les acheteurs d'aujourd'hui sur la valeur de leurs achats, au-delà du seul prix. Et de remarquer que cette évolution a transformé quelque peu « l'achat de luxe en hobby rémunérateur », permettant ainsi à ce public de concilier principes environnementaux et nouvelles manières de consommer.

<sup>4</sup>Tsui, K. (22 mai 2022), Giant 3D wave sweeps over Seoul's Gangnam District. cnn.com. Consulté le 14 février 2024 sur <https://edition.cnn.com/style/article/3d-wave-in-seoul/>

<sup>5</sup>McDowell, M. (14 mai 2019), 6 ways blockchain is changing luxury, Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/6-ways-blockchain-changing-luxury>

<sup>6</sup>Mitzner, D. (17 août 2022b), Luxury brands discover blockchain, Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dennismitzner/2022/08/17/luxury-brands-discover-blockchain/>

<sup>7</sup>Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (21 octobre 2020), Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>

Pour Andy Saxton, Fashion Insight Director chez Kantar, « Les achats tendent à être plus réfléchis<sup>8</sup>. L'achat impulsif est sur le déclin. Les consommateurs cherchent à mieux contrôler et à optimiser leurs dépenses. » Et c'est justement tout l'intérêt de l'économie circulaire. Ils peuvent ainsi rentabiliser une bonne partie de leurs investissements en proposant leurs vêtements à la revente ou à la location. Un comportement visionnaire dans une conjoncture économique instable.

D'ailleurs, quelques grandes enseignes de luxe britanniques surfent sur cette nouvelle tendance. C'est le cas de Selfridges<sup>9</sup> et de Harrods<sup>10</sup> qui proposent désormais de louer des pièces de créateurs pour une fraction du prix de vente : une solution à la fois plus abordable et plus écoresponsable. Pour Shakaila Forbes-Bell, l'essor du secteur de la location repose sur plusieurs facteurs. « Parfois, les gens ont des envies passagères, c'est pour cela que le marché de la location a explosé dans le secteur de la mode. »

L'autre raison, c'est qu'il contribue à réduire les gaspillages. En 2021, dans le cadre d'une enquête sur les enseignes de prêt-à-porter, des chercheurs de la Washington State University (WSU) ont interrogé 362 adultes nés entre 1997 et 2002 aux États-Unis<sup>11</sup>. Il en ressort que l'envie de suivre la mode demeure, même si elle ne passe plus nécessairement par l'acquisition de vêtements.

Une nouvelle philosophie que des entreprises comme Heuritech n'hésitent pas à explorer.

#### Heuritech (Entreprise de technologie pour le secteur de la mode)

- **Sa mission** – Aider les enseignes de mode à mieux anticiper la demande et les tendances de fond, à adopter des modèles de production plus durables et à se démarquer comme jamais de la concurrence.
- **Ses méthodes** – Heuritech mise par exemple sur la technologie 3D pour créer des échantillons virtuels de ses collections à venir avant de les envoyer aux acheteurs aux quatre coins du globe<sup>12</sup>. L'absence de production physique participe à la réduction de son empreinte carbone.

**Comme le résume très bien Shakaila Forbes-Bell : « Les articles de luxe sont conçus pour durer dans le temps. Ils sont donc très prisés par la Gen Z, que ce soit d'occasion ou en location. La qualité est plus vertueuse et ça, la Gen Z l'a très bien compris. »**

## La mode à l'heure de la personnalisation

Mme Forbes-Bell attire notre attention sur une étude éloquentes parue il y a quelques années qui révélait que le personnel de vente des maisons de luxe recevait comme consigne d'adopter « une attitude froide à la limite de l'impolitesse<sup>13</sup> ». D'après les chercheurs, les clients avaient tendance à acheter davantage en réaction pour « combler l'anxiété ainsi engendrée et assouvir leur besoin d'appartenance à ce cercle très fermé<sup>14</sup> ». Cette stratégie s'avérait particulièrement probante pour les marques prestigieuses.

Comme l'explique très bien The Wall Street Journal « sous-entendre que certaines griffes ne sont pas faites pour certaines personnes motive ces dernières à démontrer le contraire... la preuve par l'achat, en quelque sorte<sup>15</sup>. »

Ça, c'était hier. Car, pour Shakaila Forbes Bell, « La technologie a donné plus de pouvoir aux consommateurs. Ils peuvent exprimer leurs envies et se procurer l'objet de leur désir en ligne, en un clic. » Forte de ses nouveaux pouvoirs, la génération actuelle de consommateurs est en quête de personnalisation, de qualité, et d'un traitement VIP. « [Quant aux marques], elles savent qu'elles ne peuvent plus risquer de froisser les consommateurs ». À l'heure où le luxe n'est plus réservé à une poignée de privilégiés, la personnalisation se classe en tête des priorités de cette nouvelle clientèle.



<sup>8</sup>Hull, E., Hughes, M., CEO Climate Leadership & Sustainability Study | Accenture. (non daté). [https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn\\_glb\\_unitednations%28mediarelations\\_12469464&n=mr1\\_1021](https://www.accenture.com/us-en/insights/sustainability/ungc?c=acn_glb_unitednations%28mediarelations_12469464&n=mr1_1021)

<sup>9</sup>Designer clothes rental | Selfridges Rental. (non daté). [https://selfridgesrental.com/?gclid=CiwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPLf7R7fAFwh7dBbBisC7VtVzB3kKbKHdHCUQgAfqJUGOfWrlavqxcC3clQAvD\\_BwE&gclid=aw.ds&qad\\_source=1&gclid=CiwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPLf7R7fAFwh7dBbBisC7VtVzB3kKbKHdHCUQgAfqJUGOfWrlavqxcC3clQAvD\\_BwE&gclid=aw.ds](https://selfridgesrental.com/?gclid=CiwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPLf7R7fAFwh7dBbBisC7VtVzB3kKbKHdHCUQgAfqJUGOfWrlavqxcC3clQAvD_BwE&gclid=aw.ds&qad_source=1&gclid=CiwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPLf7R7fAFwh7dBbBisC7VtVzB3kKbKHdHCUQgAfqJUGOfWrlavqxcC3clQAvD_BwE&gclid=aw.ds)

<sup>10</sup>The rental edit. (non daté). Harrods. <https://www.harrods.com/en-gb/services/my-wardrobe-hq>

<sup>11</sup>Gen Z willing to rent clothes to reduce waste. (2021), WSU Insider. <https://news.wsu.edu/press-release/2021/08/12/gen-z-willing-rent-clothes-reduce-waste/>

<sup>12</sup>Black, C. (2024). How technology is making fashion more sustainable. Heuritech. <https://www.heuritech.com/articles/fashion-retail/technology-fashion-more-sustainable/#:~:text=3D%20technology%20car%20be%20used,physical%20production%20involved%20nor%20travel>

<sup>13</sup>Ryan, T. (2014). Study finds rude associates sell more in luxury stores - RetailWire. RetailWire. <https://retailwire.com/discussion/study-finds-rude-associates-sell-more-in-luxury-stores/>

<sup>14</sup>Lutz, A. (2014). Bad service makes luxury shoppers spend more money. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/study-shows-rude-clerks-mean-sales-2014-5?r=US&IR=T>

<sup>15</sup>Cronin, B. (13 mai 2014). You're Not Worthy: Snubbed Customers Snap Up Luxury Goods. Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/BL-REB-25249#>

Voici comment les grands noms du luxe s'adaptent à cette demande de personnalisation (aperçu non exhaustif) :

- Louis Vuitton offre la possibilité d'ajouter une petite touche personnelle à ses sacs monogrammés<sup>16</sup>.
- Gucci propose un service DIY pour customiser certaines pièces<sup>17</sup>.
- Nike, dans son premier concept store nord-américain Rise au Aventura Mall, permet aux consommateurs de personnaliser ses produits<sup>18</sup>.
- Paul Smith, et son offre Virtual Personal Shopping, propose les avantages du shopping personnalisé à portée de smartphone<sup>19</sup>.

Personnaliser, c'est fournir un service unique, un produit inimitable. C'est ce qui explique qu'il soit tant prisé par cette nouvelle génération de consommateurs.

## L'ère de l'expérientiel

L'arrivée de la technologie dans le retail permet de sublimer l'expérience d'achat. Illustration avec Burberry qui joue à fond la carte de la tech dans son flagship chinois Social Store à Shenzhen<sup>20</sup>. Car l'essor du retail de luxe dépend de la capacité des enseignes à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Un pari que relève haut la main cette boutique d'avant-garde. Son concept interactif encourage l'exploration. Par ailleurs, ses présentoirs épurés ramènent à la sobriété, en phase avec les enjeux de développement durable. Quant aux visiteurs, ils peuvent se connecter à leur profil en ligne pour bénéficier d'un parcours client unifié et personnalisé. Le secteur du luxe doit beaucoup à la pandémie qui a joué un rôle d'accélérateur dans les ventes en ligne, transformant de fait les magasins en temple du phygital. Les consommateurs comme les marques y trouvent leur intérêt.

« Dans l'esprit des gens, la technologie doit être présente à tous les points de contact. Elle invite le consommateur au voyage et à l'échange avec d'autres membres de la communauté de la marque », explique Shakaila Forbes-Bell.

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

<sup>16</sup>Services Louis Vuitton – Personnalisation | LOUIS VUITTON. Louis Vuitton. <https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/histoires/personnalisation>

<sup>17</sup>Gucci DIY, (non daté), Gucci. [https://www.gucci.com/fr/fr/stories/article/agenda\\_2016\\_diy\\_london\\_rtw?utm\\_medium=geolocation&utm\\_source=gucci-us&utm\\_campaign=overlay](https://www.gucci.com/fr/fr/stories/article/agenda_2016_diy_london_rtw?utm_medium=geolocation&utm_source=gucci-us&utm_campaign=overlay)

<sup>18</sup>Aventura Mall, (2023), Nike debuted its first Rise concept in North America.

**« Les maisons de luxe ont toujours maîtrisé l'art de se réinventer sans pour autant oublier leur héritage. Quand votre nom incarne la qualité, le savoir-faire et le sens des responsabilités, vous avez une certaine latitude pour évoluer. Le secret de la réussite ? Refuser toute attitude passéiste pour au contraire vivre avec son temps. Nouvelle ère. Nouveaux styles. Nouvelles collections. Pour la psychologue de la mode que je suis, accepter et accueillir le changement est une attitude plutôt saine. »**

– Shakaila Forbes-Bell



<sup>19</sup>Virtual personal shopping, (non daté), Paul Smith. <https://www.paulsmith.com/uk/info/virtual-personal-shopping>

<sup>20</sup>Vinci, P. (7 mars 2021), Social Store – Burberry opens the First One in Shenzhen, The Sustainable Mag. <https://thesustainablemag.com/fashion/social-store-burberry-opens-the-first-one-in-shenzhen/#:~:text=Are%20social%20stores%20the%20future,Shenzhen%2C%20the%20Chinese%20Silicon%20Valley>

