

L'avenir du retail de luxe

Redéfinir l'expérience
d'achat à l'ère du digital
avec Howard Saunders

A portrait of Howard Saunders, a man with a long white beard and glasses, wearing a dark corduroy jacket over a grey cardigan. He is looking directly at the camera against a dark, vertically-slatted background.

verizon[✓]
business

Les consommateurs ne veulent plus simplement « acheter ».

L'engouement pour le minimalisme nous interroge sur nos habitudes de consommation. Chaussures, vêtements, ustensiles de cuisine... possédons-nous trop de choses ? A-t-on vraiment besoin de renouveler notre garde-robe chaque saison, en particulier lorsqu'elle renferme des pièces de luxe, intemporelles et de qualité ?

Dans un monde où le shopping n'est plus une question de besoin mais d'envie, comment le retail peut-il se réinventer ?

Dans le cadre de notre série consacrée à l'avenir du retail de luxe, nous nous sommes entretenus avec l'expert Howard Saunders. Designer, auteur, intervenant... ce Retail Futurist aux multiples casquettes a conçu pendant 25 ans des espaces retail pour des agences de renom, notamment en tant que Directeur de création de Fitch. Qui mieux que lui pour nous parler de la puissance du design et du digital dans ce secteur en pleine mutation ?

Car c'est un fait, les technologies transforment l'univers du luxe. Des espaces immersifs aux vitrines interactives, en passant par les questionnements autour de la surconsommation, Howard Saunders nous aide à entrevoir le futur du retail.

« Vous devez créer un nouveau type d'espace. »

Dans ce métier, il est important de pouvoir imaginer les processus et comportements à plus grande échelle. L'une des premières notions qui ont émergé de notre conversation avec Howard Saunders est la nécessité de créer « un nouveau type d'espace. Surtout pour les grandes maisons de luxe », explique-t-il. « Vous devez commencer à penser latéralement pour créer des espaces plus polyvalents, entre magasin et théâtre, musée ou espace événementiel. »

Dans les prochaines décennies, les ventes en ligne devraient dépasser les achats en magasin. Elles représenteront même un tiers des ventes dans le luxe d'ici 2030, indique le magazine Luxe Digital¹. Si l'achat en lui-même ne suffit plus pour attirer le client en boutique, que faire pour augmenter les affluences ?

Pour notre expert, l'atout de ces espaces réside dans leur nature immersive. Un potentiel que nous devons explorer. Lorsque vous allez à un festival, que vous assistez à une rencontre sportive ou que vous visitez un musée, vous vous impliquez dans le lieu et son décor. Vous êtes émotionnellement connecté à ce qui vous entoure... bref, vous faites partie de l'expérience. Et si tout se passe comme prévu, vous en repartez gonflé d'inspiration.

1. Beauloye, F.E. (11 janvier 2023). The Future of Luxury: 7 Trends to Stay Ahead in 2023. Luxe Digital. <https://luxe.digital/business/digital-luxury-trends/luxury-future-trends/>

2. In Bloom: The Selfridges Story. (11 avril 2019). Int | Selfridges. <https://www.selfridges.com/GB/en/features/int/in-bloom-the-selfridgesstory/>

3. The windows of the future. (1er novembre 2022). The New Order | Selfridges. <https://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/the-new-order/the-windows-of-the-future/>

4. Meow Wolf. (n.d.). Meow Wolf: Immersive Art Experiences. <https://meowwolf.com/>

Pour Howard Saunders, l'atout de ces espaces réside dans leur nature immersive. Un potentiel que nous devons explorer.



Pour nous laisser un souvenir impérissable, les enseignes doivent maîtriser l'art du storytelling. Harry Gordon Selfridge, fondateur du grand magasin Selfridges de Londres, l'avait déjà compris : « Bien plus qu'un simple lieu d'achat, une boutique doit être un lieu de socialisation »². Fidèle à cette vision, le magasin se pare chaque année de vitrines extravagantes³ qui interpellent les passants.

Howard Saunders est catégorique : si les enseignes apprennent à créer un imaginaire « en utilisant le digital pour nous séduire et nous montrer leur part d'intellect et de créativité, au lieu de juste nous vendre des choses », alors le retail connaîtra une transformation majeure.

Prenons l'exemple de Meow Wolf⁴. Ce collectif d'artistes basé à Santa Fe, aux États-Unis, a créé un espace unique en son genre pour donner vie à leurs œuvres dans un environnement insolite et inspirant. Meow Wolf utilise le digital comme un outil pour célébrer son parcours et afficher fièrement sa créativité, mais aussi pour inviter le public à faire partie de son histoire.

Le digital en pratique

Le premier objectif de la technologie est de répondre aux besoins pragmatiques des retailers tout en facilitant la vie de leurs clients.

En 2020, l'enseigne Zara a déployé son concept pilote Mode magasin dans plusieurs de ses magasins espagnols. Cette fonctionnalité permet aux clients, via l'application, de localiser des articles en magasin, y compris ceux qui sont déjà dans leur panier virtuel. Ils peuvent également réserver une cabine d'essayage pour plus de simplicité... et moins d'attente.

Autre exemple à suivre, le flagship Browns Brook Street. Ce grand magasin londonien du groupe Farfetch conjugue à la perfection les stratégies online et in-store autour d'une approche phytale qui harmonise le parcours client.

Pour satisfaire leurs clients, les retailers doivent jouer sur les deux tableaux en leur offrant, d'un côté, des plateformes et des fonctionnalités qui leur simplifient la vie et, de l'autre, des expériences douces et agréables en magasin.

Quelques exemples de technologies in-store :

- Miroirs connectés – Une fois activés, ils accueillent le client par son prénom.
- Vendeurs connectés – Les conseillers en magasin peuvent accéder au profil des clients (avec leur autorisation) pour préparer leur visite.
- Étiquettes intelligentes – Véritables supports de storytelling, elles permettent aux clients d'en savoir plus sur les articles.

Clients et magasins : un lien indéfectible

En observant les magasins des enseignes Apple et Samsung, Howard Saunders a remarqué que ces flagships monumentaux n'étaient pas là que pour faire du chiffre.

Ainsi, la grande majorité des personnes qui visitent un Apple Store sont déjà des aficionados de la marque à la pomme. Bien sûr, certains viennent faire remplacer ou réparer leur appareil, ou encore découvrir les nouveautés. Mais la plupart d'entre eux cherchent autre chose. « Les magasins font bien plus que vendre des produits, constate le designer. Il y a autre chose. Les clients visitent ces lieux pour ce petit quelque chose en plus. »

Pour répondre à ces attentes, les espaces de demain seront conçus autour d'une approche multisensorielle. Premier impératif : accueillir le client dans une atmosphère où rien n'est laissé au hasard. Les designers doivent soigner le moindre détail pour créer des expériences in-store engageantes.

Dans une étude mesurant l'impact des environnements multisensoriels sur l'intention d'achat, les chercheurs suédois Miralem Helmeffalk et Bertil Hultén ont mis en lumière des perspectives très intéressantes. L'étude montre en effet que des émotions positives peuvent accroître de façon significative le temps de présence et/ou les sommes dépensées. Ces émotions positives peuvent être générées par des facteurs situationnels, par exemple une boutique à l'atmosphère agréable et accueillante⁵.

Howard Saunders cite comme exemple le magasin Samsung de Kings Cross, qui applique cette idée à la lettre. Café, espaces de travail, domotique, coin gaming... cet espace est bien plus qu'un simple lieu de vente. « C'est un lieu de détente. Un espace où l'on se sent bien au milieu de toute cette technologie. »

Pour reprendre l'exemple d'Apple, ses magasins au design reconnaissable entre mille offrent un environnement qui invite les clients à revenir. Selon M. Saunders, « les magasins ne sont plus de simples lieux où l'on fait l'étalage des articles. Ce sont des vaisseaux amiraux. Ces points de ralliement où l'on rend hommage à la marque qu'on aime. » Décors immaculés, touches de verdure, ouverture, symétrie, jusqu'aux produits présentés sur des podiums... tout est millimétré.

« Ces lieux ont tout du sanctuaire », note le designer.



5. Helmeffalk, Miralem et Bertil Hultén. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services. 38. 1-11. 10.1016/j.jretconser.2017.04.007.



Quel avenir pour le retail ?

Le futur du retail tient en quatre lettres : « plus ».

Nous ne parlons pas ici de toujours plus d'inventaires, de produits, de ventes et de promotions. Non, il s'agit de prendre de la hauteur par plus de compréhension, plus de sens, plus de valeur, plus d'expériences, plus d'émotion... bref, plus de magie.

« La technologie est un outil » au service du client et du retailer. Les clients sont plus exigeants que jamais. Le rapport de force est en leur faveur et ils veulent consacrer leur budget, leur temps et leur attention à des choses qui en valent la peine. De leur côté, les marques ont toutes les clés pour créer des expériences et une identité qui répondent à cette attente. En appliquant les conseils présentés dans cet article, leur vision peut devenir réalité.

En exploitant le potentiel du digital, les enseignes pourront trouver ce parfait équilibre entre besoin et envie pour rendre leurs offres irrésistibles, attirer les clients et en faire de fervents ambassadeurs de leur marque. L'avenir du retail leur promet une infinité de possibilités. À elles de les saisir.

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)

- Les enseignes doivent créer un nouveau type d'espace où les clients ne se voient pas seulement proposer des produits mais aussi des expériences mémorables.
- La technologie sous toutes ses formes, des appareils connectés à l'utilisation personnalisée des données, aide les acteurs du secteur à réinventer l'expérience d'achat et à simplifier la vie des clients, que ce soit en ligne ou en magasin.
- Nous ne cherchons plus uniquement à posséder des objets. L'acte d'achat ne répond plus uniquement à un besoin. Il doit aussi avoir du sens. Le digital apporte aux retailers un nombre infini d'opportunités pour donner cette dimension à leurs offres.
- En concevant leurs magasins autour d'une approche multisensorielle, les enseignes créent des espaces qui donnent aux clients l'envie de revenir.

