

L'avenir du retail de luxe

La connectivité, tout un art

verizon 
business

Verizon aide les acteurs du retail de luxe à repousser les limites du possible en faisant du digital un véritable levier d'innovation. Explications.



Le retail de luxe est en pleine mutation. Au cœur de tous ces changements, un maillage essentiel : la connectivité.

Des expériences omnicanales fluides aux interactions personnalisées, la connectivité réinvente le lien entre les clients et les maisons de luxe, que ce soit en ligne ou en magasin. Non seulement ces technologies simplifient la vie des clients, mais elles donnent vie à des environnements immersifs qui captivent et boostent l'engagement.

« Adopter des technologies émergentes a toujours été dans nos plans », affirme James Hughes, Retail CTO de Verizon pour la région EMEA. « Pour ces enseignes, l'innovation et le design font tout. Depuis quelques années, grâce à la technologie, les acteurs du retail de luxe ont pu expérimenter avec de nouveaux outils, tester et explorer les préférences de leurs clients, les expériences qui collent avec leur identité et leur ADN. »

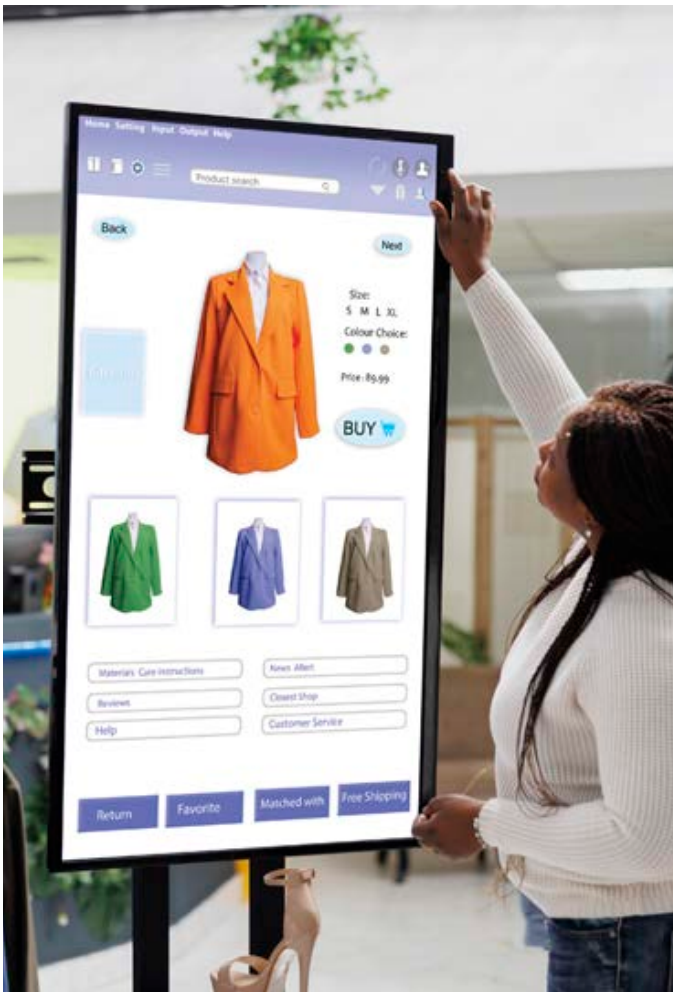
Parmi les technologies utilisées, les applications mobiles, la réalité virtuelle et la réalité augmentée brouillent les lignes entre expériences in-store et online. Ainsi, un client peut, par exemple, parcourir des collections en ligne, réserver les articles qui l'intéressent, puis les découvrir en personne en magasin, pour une expérience d'achat cohérente du début à la fin.

« En exploitant pleinement le pouvoir transformateur de la technologie, les acteurs du retail de luxe donnent une nouvelle dimension à l'acte d'achat, redéfinissent ce qu'est le luxe et créent, par là même, des moments inoubliables pour le client », poursuit James Hughes.



« Pour ces enseignes [de luxe], l'innovation, le design, font tout. Depuis quelques années, grâce à la technologie, les acteurs du retail de luxe ont pu expérimenter avec de nouveaux outils, tester et explorer les préférences de leurs clients, les expériences qui collent avec leur identité et leur ADN. »

– James Hughes



Six exemples d'outils utilisés par les enseignes de luxe in-store, souvent basés sur la connectivité Verizon :

1. Affichages interactifs et miroirs intelligents

Ces deux innovations participent à la révolution technologique dans ce secteur. D'un côté, les affichages dynamiques réenchantent la découverte des produits.

Les écrans tactiles permettent aux clients de parcourir la collection, de zoomer sur les articles et d'accéder à des informations complémentaires sur les coloris et les tailles disponibles. De l'autre, les miroirs connectés équipés de la réalité augmentée ouvrent la voie à l'essayage virtuel, immersif et ultra-pratique. Plus besoin de se changer, les clients peuvent voir immédiatement le résultat, sans enfiler le vêtement.

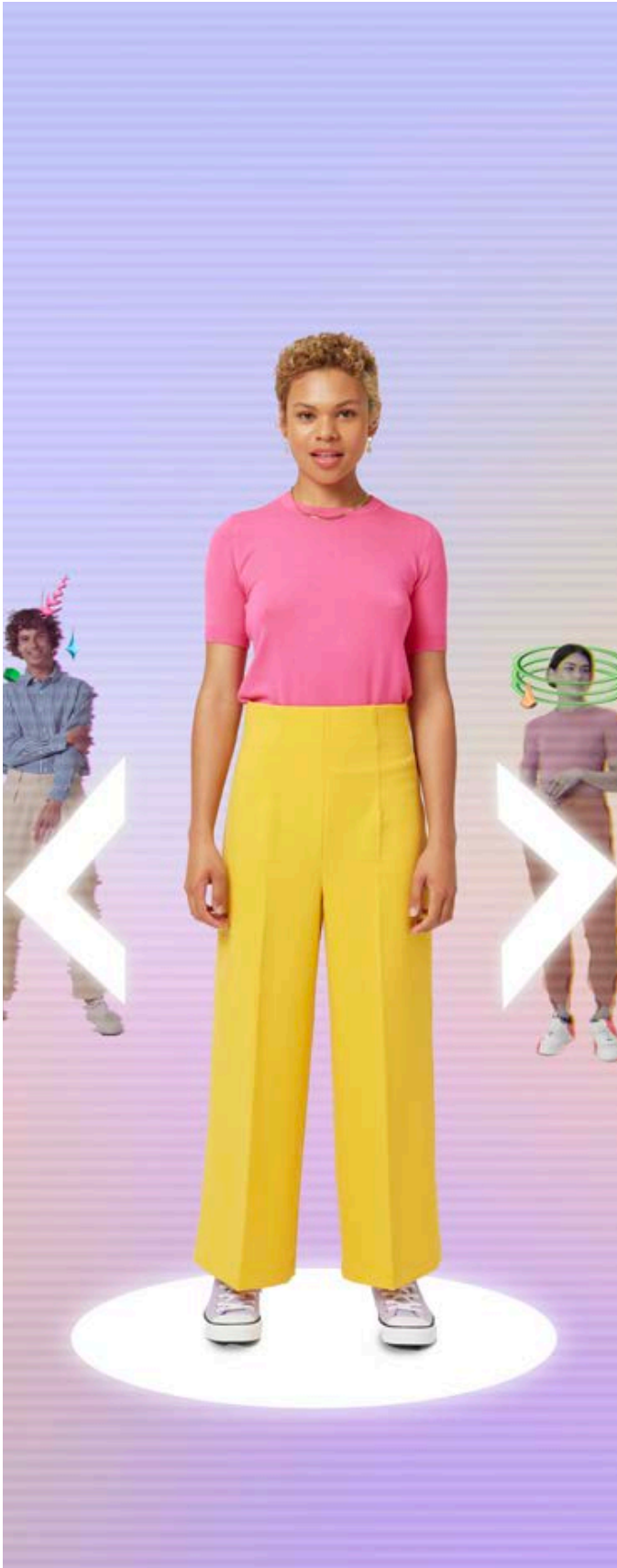
2. Technologie RFID

L'identification par radiofréquence (RFID) constitue une vraie révolution aussi bien pour la gestion d'inventaire que pour l'expérience in-store. Les étiquettes RFID incorporées aux articles permettent aux retailers de suivre les produits en temps réel, et donc de connaître précisément le niveau des stocks pour un réassort simple et efficace. Mais les informations ne s'arrêtent pas là. Provenance, matières utilisées, conseils d'entretien... les clients y gagnent également en transparence et en confiance. Autre avantage de la technologie RFID, elle s'intègre aux affichages interactifs. Les clients n'ont qu'à scanner l'étiquette avec leur smartphone pour accéder à une mine de renseignements.

La technologie haut de gamme s'invite en magasin

La connectivité joue un rôle majeur dans le retail de luxe, notamment dans l'intégration des technologies in-store.

Vitrines interactives, cabines d'essayage digitales, miroirs intelligents... en plus de leur côté pratique et divertissant, ces innovations se doublent d'outils puissants de storytelling permettant d'informer sur les produits et l'histoire de la marque. Les clients utiliseront par exemple les interfaces digitales (via un QR code apposé sur le produit ou la reconnaissance d'image) pour se renseigner sur les processus de fabrication, ou pour essayer virtuellement différents styles ou variations.



3. Technologie Beacon

Cette technologie émet des signaux BLE (Bluetooth Low Energy) pour détecter la présence de clients in-store et leur envoyer des messages ou offres dédiés directement sur leur smartphone. Pour les acteurs du retail de luxe, le déploiement stratégique de « balises Beacon » dans leurs magasins constitue un formidable levier d'engagement client en temps réel et d'amélioration de l'expérience en magasin.

Ainsi, lorsqu'un client déjà inscrit franchit le seuil de la boutique, il recevra aussitôt un message d'accueil personnalisé ou une remise exclusive reflétant ses préférences et son historique d'achat. Le but est de valoriser la fidélité à la marque et de créer un lien privilégié entre la marque et les visiteurs.

4. Réalité virtuelle (VR) et réalité augmentée (AR)

La VR et l'AR réinventent totalement la relation au produit en magasin. Les clients peuvent s'immerger dans des environnements virtuels pour explorer les collections, vivre les événements de la marque comme s'ils y étaient et même participer à des défilés, tout cela grâce à un simple casque de VR.

Quant aux applications AR, elles superposent des informations digitales et des éléments virtuels au monde physique. Les clients peuvent donc visualiser le rendu des articles dans la vie réelle : la place d'un meuble dans leur salon, ou la nuance d'un produit de maquillage sur leur teint. Une démarche à la fois rassurante et incitatrice.



5. Systèmes mPOS (Mobile Point-of-Sale)

Munis d'un système mPOS sur tablette ou smartphone, les vendeurs peuvent consulter le profil des clients, leur historique d'achat et des recommandations spécifiques, pour des interactions personnalisées partout dans le magasin.

Finis les temps d'attente interminables en caisse. L'achat se fait directement en rayon. Accélération de l'encaissement, amélioration du service client in-store, personnalisation de l'expérience... les retailers de luxe font rimer flexibilité et efficacité.

6. Intelligence artificielle et machine learning

Les algorithmes de machine learning passent les comportements d'achat et les préférences clients au crible pour anticiper leurs besoins et adapter l'offre. L'objectif : concocter une expérience d'achat ultra-personnalisée, parfaitement en phase avec les envies et goûts des chacun.

Grâce aux algorithmes, les marques de luxe peuvent analyser de larges volumes de données pour en extraire des insights, véritables leviers de personnalisation. En parallèle, les chatbots et assistants virtuels pilotés par IA sont à l'entière disposition des clients pour proposer support instantané, suggestions sur mesure et services de conciergerie.

L'IA et le machine learning ne peuvent exister sans le cloud computing.

Le client comme point de départ

L'impact de la technologie digitale se voit déjà sur les comportements et les attentes des clients. C'est pourquoi les maisons de luxe intègrent des solutions connectées à leurs magasins physiques.

L'attrait du luxe repose en partie sur son côté exclusif. Mais le digital rebat les cartes pour tout le secteur. L'expérience VIP ne se limite plus à quelques privilégiés. Aujourd'hui, plus besoin de personal shopper pour bénéficier d'un service ultra-personnalisé.

Pour Shakaila Forbes-Bell, psychologue de la mode et autrice du best-seller *Big Dress Energy*, « 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, comme le montrent les réseaux sociaux au quotidien. Nos feeds reflètent nos centres d'intérêt, tout comme les publications sponsorisées qui nous sont présentées. Aujourd'hui, si une marque ou un produit nous déçoit, c'est en ligne que nous exprimons ce mécontentement.

« 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. »

– Shakaila Forbes-Bell

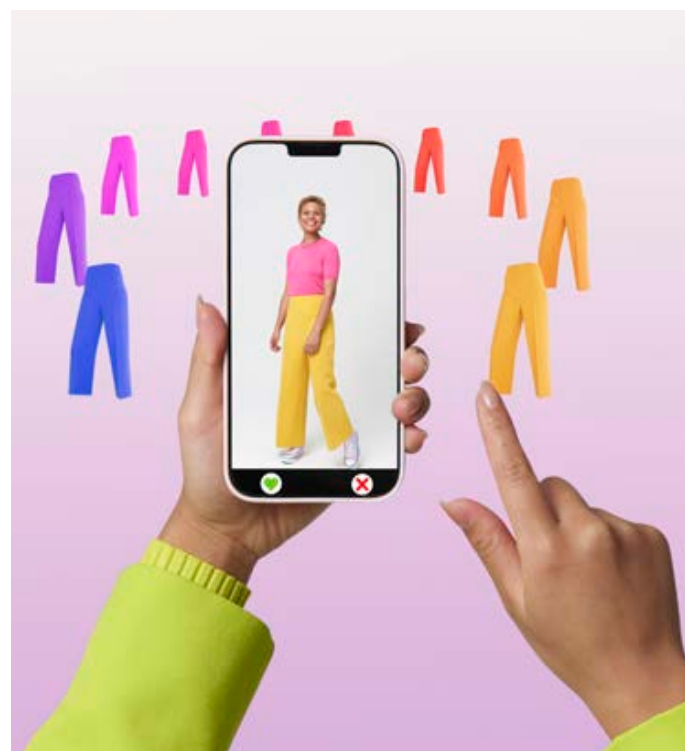
« [Les marques] savent qu'elles ne peuvent plus risquer de froisser les consommateurs ».

Pour s'adapter à cette réalité, l'univers du luxe doit miser sur l'accessibilité. Qui plus est, les clients de ce secteur recherchent toujours plus de personnalisation.

« [Les marques] savent qu'elles ne peuvent plus risquer de froisser les consommateurs ».

Pour satisfaire ces nouvelles envies, les maisons de luxe peuvent miser sur la connectivité qui leur permettra de proposer des services taillés sur-mesure. Par exemple, l'analyse de données et l'intelligence artificielle apportent aux retailers de précieux insights sur le comportement des consommateurs, pour leur proposer des recommandations et des offres exclusives.

Ainsi, en plaçant des beacons à l'entrée de son magasin, une enseigne de luxe peut détecter l'arrivée d'un client déjà inscrit puis l'inviter à un événement privé sur son smartphone. Exclusivité et personnalisation, tout y est. Enfin, les réseaux sociaux, les partenariats avec des influenceurs et les communautés en ligne sont autant de moyens pour les marques de maintenir le lien avec leur clientèle et de prolonger l'expérience de luxe en dehors du magasin.



La connectivité pour sublimer l'expérience et afficher fièrement ses engagements RSE

L'intégration de ces technologies avancées au sein de l'espace retail simplifie l'expérience d'achat, mais crée également des moments immersifs et mémorables. Les acteurs du retail de luxe ont tout intérêt à déployer des innovations et des technologies de pointe pour tirer leur épingle du jeu dans un marché où la concurrence est rude.

« Les magasins font bien plus que vendre des produits », constate Howard Saunders, futurologue et auteur. « [Les clients] visitent ces lieux pour ce petit quelque chose en plus. »

En adoptant toute la panoplie d'outils à leur disposition (réalité virtuelle, réalité augmentée, affichages interactifs, technologie RFID/NFC, intelligence artificielle, etc.), les acteurs du retail de luxe transforment leurs magasins en véritables destinations, où tous les sens sont en éveil. De cette manière, les marques donnent à l'expérience d'achat un sens nouveau et laissent une impression durable à des clients attentifs au moindre détail.

À titre d'exemple, Verizon collabore avec une grande maison de luxe qui a mis au point des expériences orientées digital dans ses flagships en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Les clients ont ainsi pu assister à un défilé virtuel, où la dernière collection était présentée par des mannequins hologrammes.

C'est un fait, la technologie est devenue pour les enseignes un formidable outil narratif in-store. Mais aujourd'hui, le message le plus important à faire passer concerne leurs engagements RSE.

Or, pour qu'une marque puisse parler de développement durable en toute légitimité, il faut d'abord qu'elle soit sûre de sa supply chain. Quand la connectivité est intégrée à l'article dès la phase de fabrication, son parcours peut être retracé de la conception jusqu'à sa réception en boutique. Reste alors à trouver un moyen captivant et immersif de raconter cette histoire en magasin.

« Les magasins font bien plus que vendre des produits. »

– Howard Saunders





La technologie pour plus de transparence

Blockchain – La blockchain permet aux enseignes de luxe de fournir des informations transparentes et infalsifiables sur chaque étape de leur supply chain. Les clients peuvent retracer le chemin parcouru par leurs produits, des matières premières jusqu'à l'article fini. Les marques garantissent ainsi le bien-fondé de leurs engagements RSE.

QR codes et tags NFC – L'intégration de QR codes et de tags NFC aux étiquettes du produit permet aux consommateurs d'accéder à des informations détaillées sur les matières utilisées, le processus de fabrication et l'impact social et environnemental de chaque article. Les clients y gagnent en confiance et en transparence.

Big Data – Grâce à des plateformes de pointe, les marques de luxe recueillent, analysent et visualisent toutes les données sur l'empreinte carbone de leurs produits. Via des tableaux de bord et des rapports intuitifs, ces enseignes peuvent informer leur clientèle sur la concrétisation de leurs objectifs RSE grâce à des indicateurs tangibles : réduction des déchets, de la consommation d'eau, des émissions de CO2 ,etc.

« **Jamais les clients n'ont été aussi sensibles à la protection de l'environnement.** »

– Helen Crowley

Intégrer le développement durable dans la stratégie de storytelling n'a que des avantages pour les marques de luxe. Et pour cause, 73 % des consommateurs de la Gen Z se disent prêts à dépenser plus pour des produits écoresponsables. D'après Shakaila Forbes-Bell, d'ici 2040, cette génération devrait concentrer 40 % des achats du luxe. Mais ce n'est pas tout. Ces nouveaux consommateurs achètent aussi des articles de luxe bien plus tôt que leurs aînés. Ainsi, l'âge moyen lors de l'achat est de 15 ans, soit 3 à 5 ans plus tôt que les Millennials, la génération précédente.

« **Les produits qu'ils achètent doivent avoir le moins d'impact possible sur la planète.** »

L'intérêt de la Gen Z pour les enseignes de luxe s'inscrit notamment en réaction à la fast fashion. Les produits de luxe sont conçus selon un savoir-faire minutieux. Et qualité de conception rime avec longévité. Si les pièces de luxe traversent les années, c'est en partie parce que les marques utilisent les matières les plus nobles pour fabriquer leurs vêtements et accessoires. Mais le luxe incorpore aussi peu à peu des matières recyclées, comme chez Gucci qui conçoit des jeans à partir de chutes de denim.

« Jamais les clients n'ont été aussi sensibles à la protection de l'environnement », rappelle | Helen Crowley, consultante en environnement auprès de multinationales du secteur du luxe (dont Yves Saint Laurent).

« Les produits qu'ils achètent doivent avoir le moins d'impact possible sur la planète. »

L'avenir du retail de luxe : les retailers connectés

Dans le secteur du retail de luxe, il ne suffit pas d'une simple boutique en ligne pour « être connecté ». Né au 19^e siècle avec la haute couture parisienne, ce secteur est avant tout synonyme d'exclusivité. Or, tout le challenge pour ces grandes maisons réside dans la capacité à cultiver ce sentiment d'exclusivité tout en s'adaptant aux nouvelles exigences des consommateurs ultra-connectés.

« Nous commençons à peine à entrevoir les implications des changements que connaît le secteur du retail de luxe et à quoi ressemblera son avenir », confie James Hughes.

Lorsque la technologie sera arrivée à maturité, la connectivité in-store permettra aux enseignes de jeter des ponts entre leurs canaux digitaux et physiques pour conjuguer le meilleur des deux mondes. Et pour cause, la connectivité doit permettre la création d'expériences omnicanales ultra-fluides.

La frontière entre environnement d'achat virtuel et physique disparaît. Place au phygital.

Mais la technologie n'est pas là que pour harmoniser l'omnicanal. Par exemple, les retailers peuvent

utiliser la réalité virtuelle pour proposer des visites immersives de leurs usines de production ou des documentaires mettant en lumière leurs initiatives écoresponsables. Ces expériences digitales donnent au client un aperçu des coulisses et le rassurent sur le bien-fondé des engagements RSE de la marque.

« Les enseignes doivent comprendre ces changements pour s'adapter à cette nouvelle réalité et capitaliser sur ce potentiel naissant. Il y a tant de territoires à explorer et on voit apparaître tant de nouveautés passionnantes », conclut le CTO.

La technologie au service des retailers connectés

1. Personnalisation

La technologie Beacon est l'un des nombreux outils qui permettent aux enseignes de personnaliser les expériences in-store. Les affichages interactifs, comme les miroirs magiques, peuvent aussi suggérer aux clients des recommandations sur mesure.

2. Enrichissement

L'AR, la VR et les affichages interactifs enrichissent l'expérience en magasin.

3. Transparence

L'IA, la RFID, le machine learning et l'analyse de données permettent aux acteurs du retail de luxe de suivre l'origine et l'impact environnemental de chaque article vendu.

Pour bien négocier le virage de la transformation, les retailers doivent unifier chaque pan de leurs opérations au sein d'une solution performante, modulaire et intelligente, synonyme de nouvelles fonctionnalités, d'éclairages plus pertinents et de prises de décision plus rapides. C'est ce que nous avons appelé l'Enterprise Intelligence, un concept novateur qui ouvre les portes du Retail 4.0.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre [page dédiée à l'innovation](#).



Comment devenir un retailer connecté en 4 étapes

Chaque projet de transformation digitale et de connectivité implique un assemblage unique de technologies, de partenaires et de facilitateurs. Verizon Business cerne les besoins de votre entreprise pour mieux vous conseiller et vous mettre en relation avec les bons partenaires.

1. Idéation – Nos hubs et centres d'innovation aident les dirigeants à prendre pleinement conscience du pouvoir transformationnel de technologies comme la 5G privée. Ils pourront explorer le catalogue de solutions disponibles et échanger avec les experts Verizon sur leurs problématiques et leurs projets.

2. Développement – Verizon noue des liens solides avec tout un éventail de prestataires, du fabricant de semi-conducteurs au vendeur de solutions de sécurité, en passant par les plus grands éditeurs de logiciels, sociétés de consulting et CSP de la planète. Nous sélectionnons pour vous des partenaires de confiance, dont nous connaissons le professionnalisme, pour vous fournir les produits et les services qui permettront de maintenir l'élan de votre projet. Vous souhaitez conserver votre fournisseur existant ou faire appel à une autre solution ? Aucun problème. Nos offres s'adaptent à toutes vos exigences.

3. Déploiement – Le Wi-Fi, autrefois réservé aux environnements intérieurs exigus, est aujourd'hui capable de couvrir des zones bien plus vastes. Toutefois, la conception et le déploiement de la 5G privée doivent répondre à des enjeux bien particuliers dans lesquels les opérateurs ont clairement une longueur d'avance. Verizon exploite l'un des plus vastes réseaux mobiles au monde. Au cours des 20 dernières années, nous avons déployé nos services sur tous les types de terrains, des zones urbaines les plus denses et peuplées aux immenses étendues inhabitées.

Pour certains, concevoir un réseau taillé pour des environnements difficiles comme les zones portuaires ou les complexes industriels relève de l'exploit. Pour Verizon, c'est le genre mission que nous accomplissons au quotidien.

4. Gestion – Verizon exploite les réseaux mobiles les plus vastes au monde et le réseau 5G le plus fiable des États-Unis¹. Cette expérience nous permet d'allier sécurité et performance dans le déploiement des infrastructures.



¹ Réseau 5G le plus fiable du marché selon plusieurs évaluations RootMetrics® de la fiabilité des données 5G sur 125 marchés métro, réalisées au deuxième semestre 2023. Tests réalisés avec les meilleurs smartphones disponibles dans le commerce sur 3 réseaux mobiles nationaux et sur tous les types de réseaux disponibles. Votre expérience est susceptible de différer de ces tests. Les classements RootMetrics ne constituent en aucun cas une recommandation en faveur de Verizon.



La stack tech in-store

Réseau Wi-Fi augmenté

Les réseaux Wi-Fi augmentés améliorent les capacités du Wi-Fi traditionnel. Cette configuration avancée étend la couverture et la portée du réseau tout en atténuant les problèmes de connectivité dans un rayon donné. Une approche qui requiert l'intégration de technologies et dispositifs supplémentaires : techniques de maillage (mesh), répéteurs Wi-Fi, amplificateurs, powerline, etc. Les réseaux Wi-Fi augmentés sont plus fiables et plus robustes que les réseaux sans fil classiques. Ils sont donc particulièrement adaptés aux grands espaces ou aux architectures complexes.

Réseaux privés

Contrairement aux réseaux publics, qui desservent différents utilisateurs et abonnés, les réseaux 5G privés sont réservés à une structure spécifique (entreprise, site industriel, campus universitaire ou agence du service public). Certaines caractéristiques de la 5G privée, notamment ses temps de latence très bas, ont un véritable intérêt pour les applications déployées sur une plateforme d'edge computing.

Technologie Edge

Conçue spécifiquement pour l'innovation, la solution Verizon Business 5G Edge améliore les applications grâce à un hébergement à la périphérie du réseau, au plus près de vos terminaux et appareils.

Cette proximité réduit la latence et booste les performances. Vous pouvez donc recueillir, traiter et analyser les données en un temps record.

Cybersécurité et gestion des menaces

Votre réseau ne cesse de se complexifier pour répondre à vos objectifs métier. Sécuriser ces environnements ultra-dynamiques peut devenir un véritable casse-tête. Grâce à son expertise et à ses solutions de pointe, Verizon met à votre disposition une Threat Intelligence et des éclairages réseaux plus poussés pour vous aider à sécuriser votre infrastructure. Par exemple, DDoS Shield atténue les effets des attaques DDoS imprévisibles. Quant à notre SD-WAN, il automatise le flux de trafic et booste la bande passante à la demande.

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)

