

L'avenir du retail de luxe

**Comment
les nouvelles
technologies
réinventent le retail
de luxe**

avec Matthew Drinkwater
Directeur du pôle
Fashion Innovation Agency,
London College of Fashion



verizon^v
business

Les technologies transforment l'univers du luxe. C'est un fait. Dans notre série consacrée à l'avenir du retail de luxe, Matthew Drinkwater, Directeur du pôle Fashion Innovation Agency du London College of Fashion, partage sa vision sur le rôle de la technologie dans ces nouvelles expériences.

L'univers du luxe se renouvelle constamment. Chaque saison voit fleurir de nouvelles tendances et de nouveaux looks.

Matthew Drinkwater, qui selon Wired¹ « ouvre les enseignes de mode grand public aux technologies dignes d'Hollywood », le sait mieux que quiconque.

À la tête du pôle Fashion Innovation Agency du London College of Fashion, il dirige une équipe qui a pour vocation d'explorer l'influence de tous ces nouveaux outils sur l'univers de la mode et du retail.

« 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 savoir comment s'approprier ces nouveaux outils. »

Bien avant de conjuguer son talent pour le digital et sa passion pour la mode, M. Drinkwater avait déjà donné vie à plusieurs projets à la confluence de ces deux univers. Il a ainsi créé pour Nokia une jupe entièrement composée de smartphones, imaginé pour Microsoft un pantalon équipé d'un système de chargement sans fil pour les appareils mobiles et conçu un bras bionique imprimé en 3D pour le septième volet de la saga Star Wars – Le réveil de la Force. Pour lui, cette alliance de la technologie et du chic s'est imposée comme une évidence, dans les deux secteurs en général et dans son parcours professionnel en particulier.

¹Burgess, 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>

²Beauloye, 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/>

« La mode a toujours été pionnière du digital. L'esprit d'innovation et d'expérimentation est très fort dans ce domaine. »

Le luxe à l'ère du phygital

Les enseignes de luxe migrent peu à peu vers le digital, une tendance qui s'illustre par l'essor du commerce en ligne. Pour la première fois dans ce secteur, les ventes sur Internet² devraient dépasser les achats en magasin.

Toutefois, la distinction entre expérience in-store et en ligne tend à s'estomper.

Selon un rapport de Google³ : « Dans un monde ultra-connecté, la frontière entre retail numérique et physique se brouille de plus en plus. Dans le luxe, le parcours d'achat n'est plus linéaire. » En clair, l'expérience in-store se digitalise tandis que l'expérience en ligne se matérialise pour créer un nouveau modèle retail où réel et virtuel se mélangent. Place au phygital.



³Riili, V., & Bezze, L. (26 janvier 2023), 4 trends that will define the future of luxury and fashion, Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-journey/trends-fashion-luxury/>

Par exemple, on peut repérer une tenue qu'on aime sur Instagram, et la retrouver sur le site ou l'application de la marque. Certaines enseignes à l'instar de Zara donnent la possibilité d'ajouter l'article à son panier en ligne pour l'essayer et l'acheter sur place, dans une boutique où il est en stock.

Aujourd'hui, avant de s'engager dans un achat conséquent, les consommateurs veulent tout vérifier dans le moindre détail. Ils n'hésitent pas à multiplier les canaux, dans un parcours d'achat dit « channel agnostic ». C'est justement là que la technologie a une carte à jouer. Concrètement, quand nous sommes en quête d'un produit précis ou juste d'inspiration, elle peut apporter de la valeur, du contexte, et ce, aussi bien en ligne qu'in-store.

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 hyperréaliste⁴ 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.

D'après un article de Vogue, « injecter du digital dans le retail physique et du physique dans le retail digital est fondamental ». Autre point clé mentionné, « deux tiers des consommateurs veulent une personnalisation et une assistance en temps réel dans leur parcours d'achat. » L'avantage, c'est que les nouvelles technologies permettent de concrétiser ces deux principales attentes à grande échelle.

Nast, C. (12 novembre 2021), Personalisation, the metaverse and NFTs: The technology fuelling fashion's next phase, Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/personalisation-the-metaverse-and-nfts-the-technology-fueling-fashion-s-next-phase#:~:text=Adding%20digital%20to%20physical%20and,senior%20director%20of%20product%20innovation>.

Des rendus 3D plus réalistes pour booster les ventes de prêt-à-porter

Matthew Drinkwater et son équipe se sont lancé un défi : inventer de nouveaux modes d'engagement avec les produits et les marques qui les fabriquent. Pour ce faire, ils ont exploré toutes les technologies à leur disposition. De la photogrammétrie (processus consistant à créer des modèles 3D à partir d'images 2D) à la réalité augmentée, chaque avancée dans le digital trouve une application dans le luxe. C'est le cas de la blockchain, la technologie Distributed Ledger derrière l'émergence des NFT et des cryptomonnaies, qui sert désormais à garantir aux clients la provenance des produits.

D'après Vogue Business⁵, la griffe de chaussures Fuchsia, basée à Seattle, recourt à la plateforme de blockchain Provenance pour communiquer des informations sur les artisans pakistanais qui fabriquent à la main les ballerines de la marque. Cette même plateforme permet également à Martine Jarlgaard, créatrice spécialiste de la maille, d'utiliser des étiquettes intelligentes pour retracer tout le parcours de chaque pièce depuis l'élevage d'alpagas. Ou encore à la marque d'accessoires végans Mashu de détailler la provenance de chaque sac fabriqué en Grèce via un QR code.

Ainsi, les plateformes de blockchain offrent aux retailers de luxe et aux consommateurs attentifs aux questions de développement durable un aperçu fiable de la supply chain et du sourcing. Cependant leurs avantages ne s'arrêtent pas là. La rapidité est un atout majeur. La sécurité, aussi. Mais c'est surtout l'authenticité de la pièce que la blockchain rend infalsifiable et donc incontestable.



⁴Tsui, 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/>

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

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

⁷Feber, 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>

⁸Hull, 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=mrl_1021

« Nous maîtrisons trois grands domaines de compétences : le design 3D, l'animation 3D et les moteurs de jeu. Nous explorons ces domaines pour créer de nouvelles expériences. »

– Matthew Drinkwater

Quel intérêt les retailers de luxe ont-ils à reproduire un article en trois dimensions ? Le directeur du pôle Fashion Innovation Agency y voit deux raisons majeures. La première vise à présenter le produit sous toutes ses coutures. La seconde réside dans son utilisation potentielle au sein des miroirs magiques qui utilisent la réalité augmentée pour superposer le vêtement sur le reflet du client. Un essai virtuel en quelque sorte.

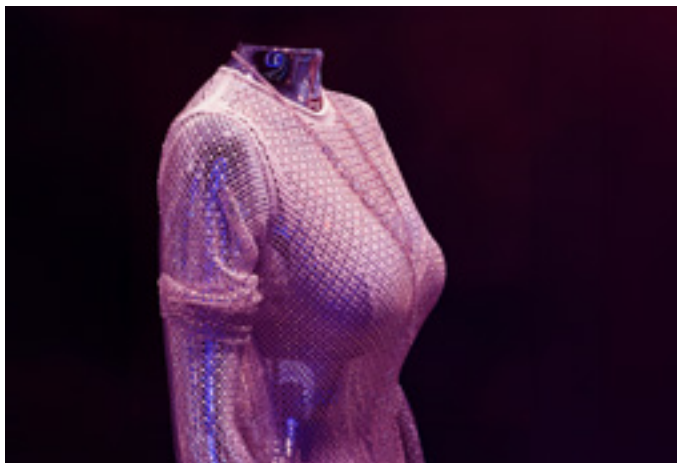
Toutefois, la concrétisation de ces deux applications de la 3D est loin d'être une formalité, selon M. Drinkwater.

« 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. »

Malgré tout, le jeu en vaut vraiment la chandelle, comme en témoigne l'incidence de ces simulations 3D sur les ventes.

« D'après nos études dans le domaine de la réalité augmentée, les taux de clic sont plus élevés sur les modèles 3D, de 20 à 40 % plus élevés. Les taux de conversion aussi. Quant aux taux de retour, ils sont en baisse. »

Il va sans dire que, pour être vendeuses, ces pièces doivent se montrer sous leur plus beau jour, dans tous les contextes, même virtuels. Pour Matthew Drinkwater, cette modélisation 3D marque le début d'une véritable révolution.



« Pour les retailers, la 3D est devenue un must pour enrichir l'expérience client autour des contenus créés. »

Métavers et espaces virtuels

Le métavers est un terme général qui englobe tout type d'espace virtuel. Même s'il n'en est qu'à ses balbutiements, son potentiel colossal ne fait aucun doute. Pourtant son apparition ne date pas d'hier, comme le rappelle l'expert.

« En 2015, Industrial Light & Magic et Lucasfilm nous ont contactés pour expérimenter une technologie en développement, appelée LiveCGX. »

Cette technologie repose sur la photogrammétrie, une technique permettant de déterminer les dimensions et les volumes d'objets à partir de photographies et d'images. Ces mesures servent ensuite à créer des rendus 3D hyperréalistes, comme les extraterrestres des blockbusters américains.

Du tapis rouge d'Hollywood au catwalk des grands défilés, il n'y a qu'un pas que cette technologie 3D a tout naturellement franchi.

« Nous l'avons déployée lors de la London Fashion Week de 2018 », explique-t-il. « Nous avons réussi à produire des effets spéciaux dans le monde réel. Les invités de ce défilé ont vu l'équivalent de deux heures d'effets visuels prendre corps sous leurs yeux. »

Et d'ajouter : « C'était phénoménal ».

Selon Matthew Drinkwater, l'attrait ultime du métavers, et de la réalité augmentée en général, réside dans son potentiel narratif, non pas juste commercial.

Pour le moment, le métavers se heurte principalement à la difficulté de mener les clients dans cet univers virtuel. Mais à la vitesse à laquelle les casques de réalité virtuelle et les lunettes de réalité augmentée se développent, ces outils devraient prochainement s'imposer dans notre quotidien et faciliter l'accès à cette nouvelle dimension.

L'autre exigence des consommateurs d'aujourd'hui porte sur la personnalisation des expériences, mais aussi de plus en plus, des produits. Or pour les enseignes de luxe, offrir un traitement VIP et du sur-mesure à une telle échelle relevait jusque-là de l'impossible. Pourtant, sa concrétisation n'a jamais semblé aussi proche.

Les retailers doivent répondre présents aux nouvelles attentes des consommateurs.

« Ce sont ces facteurs qui contribuent à garantir une expérience de rêve », constate M. Drinkwater. « Un peu comme quand je vais dans mon café préféré, rien de tel qu'un serveur qui connaît mon nom et ma boisson favorite pour me rendre heureux. »

Et pour l'expert, le commerce en ligne n'a plus le monopole des expériences ultra personnalisées.

« À l'avenir, chaque boutique sera en mesure de sortir le grand jeu... à grande échelle. »

Feuille de route pour les acteurs du retail de luxe

Avant de plonger tête la première dans le digital, les enseignes de luxe doivent envisager ces deux grands axes de réflexion :

- **Comment intégrer les atouts du commerce en ligne à l'expérience en magasin ?**
Chaque mode de shopping – en ligne et en magasin – présente des avantages et des inconvénients. Les nouvelles technologies permettent d'associer le meilleur des deux mondes. Ainsi, côté réalité augmentée, on observe de nettes améliorations dans le rendu réaliste des vêtements présentés sur les sites web. Et cette innovation s'invite de plus en plus dans les flagships, sous la forme des miroirs magiques, notamment. Côté personnalisation, la collecte de données en magasin offre une visibilité aussi détaillée qu'en ligne sur les préférences des clients, les pièces qu'ils ont essayées, etc.
- **Comment lever les obstacles grâce au digital ?**
L'avantage des miroirs intelligents, c'est que vous pouvez essayer tous les articles, même quand ils ne sont pas disponibles en magasin. Plus ces simulations sont précises, plus elles parviennent à estimer la taille du vêtement sur la silhouette du client, son tombé, son drapé et même les reflets de l'étoffe.

Au bout du compte, la concrétisation de toutes ces prouesses technologiques passe par une connectivité de pointe. Face à des consommateurs toujours plus exigeants, il vous faut une technologie porteuse d'agilité, de créativité et d'adaptabilité.



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)

