

L'avenir du retail de luxe

Technologies immersives
et personnalisation
d'univers



verizon^v
business

Dans le cadre de notre série consacrée à l'avenir du retail de luxe, trois experts – la spécialiste du retail Natalie Berg, le technologue Matthew Drinkwater et la psychologue de la mode Shakaila Forbes-Bell – nous expliquent pourquoi les univers virtuels personnalisés sont en passe de s'imposer dans l'expérience client de la mode de luxe.



Place aux technologies immersives

Les leçons de l'histoire – Les nouvelles technologies sont généralement accueillies avec circonspection et appréhension. Il leur faut d'ailleurs souvent passer par quelques ratés avant de concrétiser tout leur potentiel.

Dès les années 1970, le concept de cyberphobie, ou aversion des ordinateurs, faisait déjà parler de lui. La revue *The Atlantic* note même que beaucoup éprouvaient de l'agressivité à l'égard des ordinateurs¹.

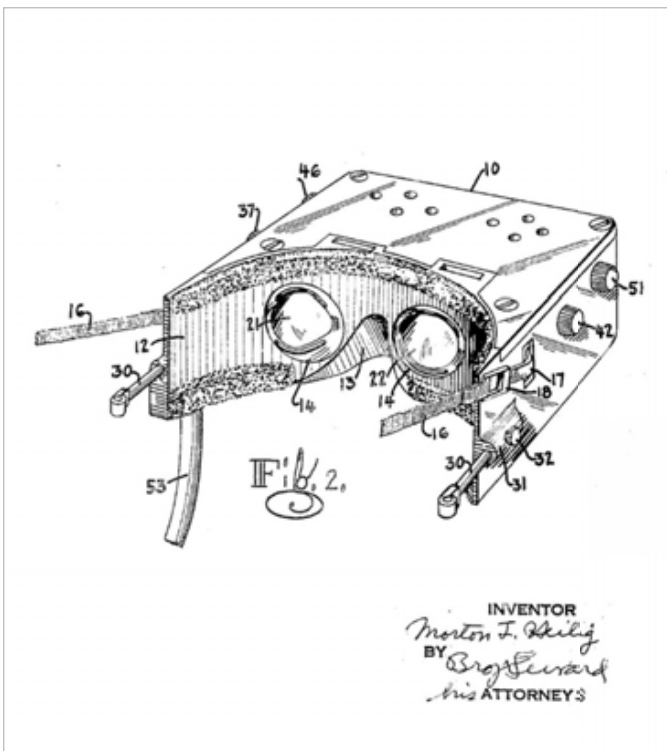
Première réalité virtuelle en 1961 – Dix ans avant la commercialisation des premiers ordinateurs personnels, Morton Heilig invente en 1961 la première machine immersive de réalité virtuelle (VR). La « *Sensorama* » proposait alors une expérience multimédia en 3D dans un format rappelant les bornes de jeux d'arcade vintage.



Technologies immersives d'ancienne génération

– Dans un court-métrage spécialement conçu par M. Heilig pour le *Sensorama*, le spectateur est embarqué dans une virée en moto en caméra subjective. L'expérience est multisensorielle : mouvements de la selle synchronisés à l'action du film, odeurs de synthèse au passage d'une pizzeria et vent de face restitué par des sorties d'air comprimé. Pourtant, même s'il a depuis acquis un statut d'icône technique, le *Sensorama* n'a pas convaincu à sa sortie. Cette machine très en avance sur son temps était considérée comme un gimmick.

Les grandes questions actuelles – Comment les retailers exploitent-ils le potentiel des technologies immersives pour vendre ? Sont-ils prêts à s'emparer d'une telle révolution ?



¹LaFrance, A. (30 mars 2015). When People Feared Computers. *The Atlantic*.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/03/when-people-feared-computers/388919/>

Technologies immersives : potentiel actuel et clarification de la notion mal comprise de « métavers »

À retenir : Le marché du métavers pèse actuellement 5 Md\$, mais d'après McKinsey, il pourrait atteindre 5 000 milliards d'ici 2030². Pour les retailers, faire l'impasse sur un tel relais de croissance est tout simplement impensable.

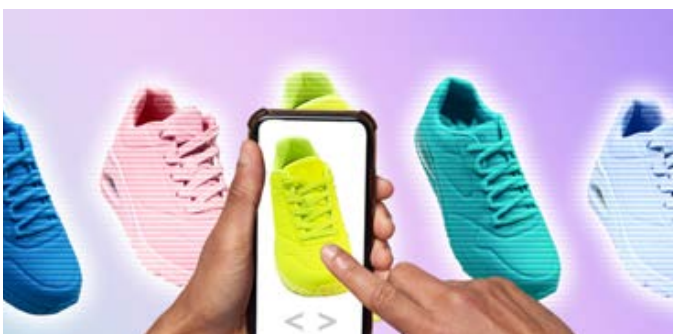
L'environnement technologique – Métavers par-ci, métavers par-là... Utilisée pour décrire ces technologies immersives et une multitude d'autres applications, l'expression est galvaudée au point de laisser la plupart d'entre nous sur sa faim. Pour son calcul prospectif du poids du marché du métavers à terme, McKinsey s'est basé sur quatre variables fondamentales : 1) contenu et expériences immersives ; 2) plateformes (moteurs de jeux, etc.) ; 3) équipements (devices), réseaux et autres composants matériels ; et 4) outils sous-jacents, tels que les mécanismes de paiement et les systèmes de sécurité.

L'aspect immersif – Entre réalité augmentée (AR, superposition de contenu digital sur le mode réel) et réalité virtuelle (VR, construction d'un monde entièrement artificiel), les expériences multimédia immersives sont appelées à se développer à un rythme fulgurant.

L'analyse de l'experte – Analyste retail de profession, Natalie Berg anime le podcast Retail Disrupted et apparaît régulièrement dans les médias, dont la BBC, le New York Times et Forbes. Son expertise se situe à la confluence des technologies commerciales dans le retail.

Confusion ambiante autour du métavers –

« Il me semble que beaucoup de consommateurs cernent mal le concept de métavers. Ils s'imaginent qu'un casque de réalité virtuelle va les transporter dans un univers imaginaire, qui pour l'instant n'existe pas sous la forme qu'il pourrait prendre d'ici dix ans », constate Natalie Berg. « D'autant que peu d'entre nous possèdent un casque VR à la maison. Le concept est donc difficile à saisir. »



²Value creation in the metaverse. (14 juin 2022). McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Fusion entre réalité objective et réalité virtuelle

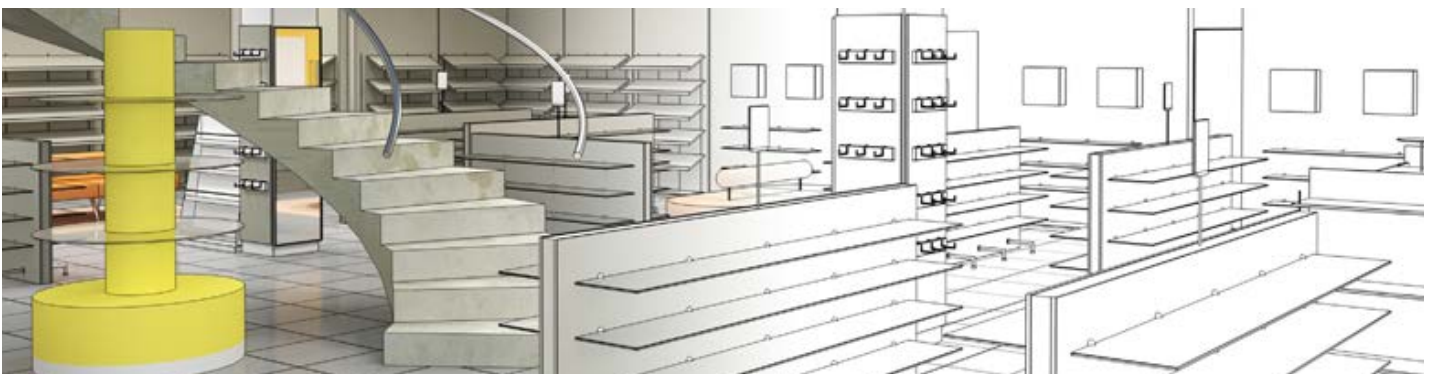


L'analyse de l'experte – Natalie Berg explique comment le commerce physique et le commerce digital s'entremêlent.

Définition du phygital – Le métavers est le fruit d'un emboîtement des univers « physique » et « digital ». Ce concept consiste à intégrer les méthodes du digital et les spécificités du commerce en ligne – efficacité, personnalisation et partageabilité – dans des espaces physiques pour proposer des expériences immersives en magasin (d'où la contraction « phygital »).

Vue en temps réel de tout votre stock – « L'idée est d'utiliser la réalité augmentée, la réalité virtuelle et l'IA générative, puis de les superposer à des infos contextuelles, par exemple votre géolocalisation ou un inventaire en temps réel pour vous permettre de consulter les articles en stock », illustre l'experte retail.

Le shopping à domicile dans le métavers – « Dans un avenir plus ou moins proche, nous ne déambulerons pas forcément dans des showrooms virtuels, mais nous pratiquerons un shopping en ligne qui restera très immersif. Avec, par exemple, des pages web en lévitation desquelles on pourra extraire le produit de l'écran pour l'avoir devant soi, et bénéficier d'une expérience vraiment immersive sans sortir de chez soi », prévoit-elle.



3 technologies immersives à fort potentiel pour le retail de luxe

Miroirs magiques

Les miroirs magiques, ou miroirs connectés, sont des écrans qui restituent l'équivalent d'une image réfléchie transmise par une caméra intégrée. Mais contrairement aux miroirs optiques, les miroirs magiques affichent également des incrustations virtuelles, qui se superposent au « reflet » de la personne. Ces rendus numériques peuvent être des accessoires, du maquillage ou des vêtements. Les étiquettes RFID fixées aux habits en boutique peuvent en plus signaler au miroir d'afficher la même tenue en plusieurs tailles, couleurs ou styles, et même préciser quels magasins physiques l'ont en stock.



Cabine d'essayage à domicile

Ces mêmes technologies des miroirs magiques, qui superposent une image digitale à une vue du monde réel, peuvent se transposer à domicile. Avec un simple casque VR, vous pouvez voir une boutique web en lévitation devant vous, dont vous pouvez extraire les produits pour avoir leur image virtuelle dans votre salon.



Meilleure traçabilité

En dotant les produits de QR codes, les clients peuvent tout savoir sur le parcours logistique et la provenance d'un vêtement. Imaginez : vous scannez le QR code sur votre smartphone, un contenu multimédia en réalité augmentée/virtuelle apparaît, indiquant le lieu de fabrication du produit, les différentes étapes jusqu'à son arrivée en magasin, etc. Ces technologies pourraient apporter une visibilité complète sur la supply chain de chaque article.



Tous acteurs de nos vies

L'argument – Les technologies immersives les plus efficaces pour les marques sont celles qui offrent une expérience sur mesure pour chaque client.

L'analyse de l'experte – Shakaila Forbes-Bell est une psychologue reconnue dans le monde de la mode, autrice du best-seller *Big Dress Energy*. On la retrouve également régulièrement dans les colonnes de publications comme *The Times*, *i-D*, *Grazia*, *This Morning* et *Marie Claire*.

Scénariser nos vies – « Beaucoup ont cette envie de se créer un personnage et de se mettre en scène pour attirer l'attention sur les réseaux. Tout le monde s'identifie comme la Beyoncé de sa propre histoire. C'est pourquoi je pense que les consommateurs se tournent vers les grandes marques pour s'offrir une nouvelle dimension de personnalisation, où ils se sentent eux-mêmes comme des stars. »

À retenir – Pour les consommateurs, l'hyperpersonnalisation est l'un des éléments les plus porteurs du métavers. Sur ce point, ils attendent toujours plus des marques. Ainsi, le public applaudit lorsque Burberry pimente l'expérience d'achat³. Cette mise en application du métavers est beaucoup plus parlante qu'un avatar sans jambes de Mark Zuckerberg (même si les jambes sont désormais visibles⁴, beaucoup se souviennent du lancement). Les consommateurs veulent donc de la personnalisation à chaque point de contact de leur parcours d'achat. S'ils se sentent comme la personne la plus importante au monde à cet instant, ils reviendront.



³Burberry launches new augmented reality shopping tool to celebrate the Lola bag. (7 juin 2022). Burberry Plc Corporate. <https://www.burberryplc.com/news/brand/2022/burberry-launches-new-augmented-reality-shopping-tool-to-celebra>

⁴Ghaffary, S. (11 octobre 2022). Mark Zuckerberg's metaverse finally will have legs. Vox. <https://www.vox.com/recode/2022/10/11/23399439/metaverse-mark-zuckerberg-connect-avatar-legs-meta-microsoft-apple-vr-ar>

Un investissement rentable pour les retailers

Le contexte – Plus le rendu en AR et VR est réaliste, plus les ventes grimpent.

L'analyse de l'expert – Matthew Drinkwater est directeur de la Fashion Innovation Agency au London College of Fashion. « J'anime une équipe dont la mission consiste à explorer les technologies émergentes et leur rôle clé dans la mode et le retail », commence-t-il.

Les consommateurs exigent des expériences immersives – D'après une enquête de Vogue Business, 72 % des clients britanniques d'articles de luxe jugent important que les marques proposent des solutions de type AR dans leur expérience d'achat⁵. « Pour les retailers, la création en 3D devient impérative s'ils veulent offrir à leurs clients une expérience beaucoup plus immersive du contenu qu'ils créent », avance le technologue.

L'argument économique – « D'après nos études dans le domaine de la réalité augmentée, les taux de clic sur les modèles 3D sont de 20 à 40 % plus élevés. Les taux de conversion augmentent aussi et les taux de retour baissent ⁶ » constate M. Drinkwater.

« La technologie influe à tous les niveaux du secteur. D'où la nécessité pour les acteurs de savoir comment s'approprier ces nouveaux outils. »



⁵Nast, C. (3 août 2023). What luxury fashion consumers want from augmented reality. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap>

⁶The ROI on AR: How Augmented Reality is boosting ecommerce sales. (29 avril 2022). Shopify. <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

Technologies immersives dans le retail : les perspectives

L'analyse de l'expert – James Hughes est CTO Retail de Verizon Business EMEA. Il accompagne les acteurs du retail dans la mise en place d'écosystèmes technologiques de pointe pour impulser leur transformation.

Les marques de luxe à l'avant-garde du métavers – Le CTO anticipe un essor sans précédent des technologies immersives, porté par de grands investisseurs comme Meta et Epic Games qui en ont fait leur prochain relais de croissance. « Les miroirs magiques sont déjà déployés en magasin et de nombreuses enseignes de luxe comme LVMH, Burberry et Gucci⁷ sont déjà présentes dans le métavers. Chez Verizon, nous sommes convaincus que beaucoup d'autres grandes marques se joindront à cette dynamique. Les consommateurs de produits de luxe finiront par considérer le métavers et toute la personnalisation qui en découle comme une partie intégrante de leur expérience d'achat », prévoit James Hughes.



« 72 % des clients britanniques d'articles de luxe jugent important que les marques proposent des solutions de type AR dans leur expérience d'achat. »

– Matthew Drinkwater

Découvrez comment Verizon vous aide à explorer et adopter les technologies qui réinventent le retail à l'adresse [verizon.com/fr/retail](https://www.verizon.com/fr/retail)

⁶Boyd, D. (9 février 2023). Luxury fashion meets Immersive commerce: Luxury in the Metaverse era. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/09/luxury-fashion-meets-immersive-commerce-luxury-in-the-metaverse-era/>

⁷Nast, C. (3 août 2023). What luxury fashion consumers want from augmented reality. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap>

