

L'avenir du retail de luxe

Verizon Business dresse
un état des lieux du retail
de luxe



verizon^v
business

Le retail de luxe aux avant-postes de la transformation digitale

Dans le cadre de la série de Verizon Business consacrée à l'avenir du retail de luxe, nous avons passé au crible les grandes avancées technologiques qui révolutionnent le secteur.

De la réalité augmentée (AR) à l'intelligence artificielle (IA), nous examinerons dans ce rapport les principales innovations qui changent la donne. Nous nous pencherons également sur le rôle des réseaux privés, véritable épine dorsale de cette révolution digitale garante d'une connectivité fluide et d'expériences immersives.

Découvrez comment le retail de luxe se réinvente pour devenir un secteur à part entière.

Sommaire

- 1. L'irrésistible ascension du digital dans le retail de luxe**
 - 2. L'omnicanal, pont entre le commerce digital et physique**
 - 3. Développement durable et innovation éthique dans le retail de luxe**
 - 4. Le rôle des réseaux privés dans l'avenir du retail de luxe**
 - 5. Quel avenir pour le retail de luxe ?**
-

Contributeurs

Howard Saunders, Futurologue

Howard Saunders est auteur et conférencier¹. Ancien directeur de création chez Fitch, il a passé plusieurs dizaines d'années à concevoir et agencer des boutiques pour des enseignes de luxe.



Natalie Berg, Analyste retail

Natalie Berg anime le podcast Retail Disrupted et apparaît régulièrement dans les médias, dont la BBC, le New York Times et Forbes. Son domaine d'expertise se trouve à la croisée du shopping et de la technologie.



Matthew Drinkwater, Directeur du pôle Fashion Innovation

Matthew Drinkwater, qui selon Wired « ouvre les enseignes de mode grand public aux technologies dignes d'Hollywood », dirige le pôle Fashion Innovation Agency du London College of Fashion. Il y explore toutes les facettes de la 3D, de la réalité augmentée et d'autres technologies immersives de pointe.



Shakaila Forbes-Bell, Psychologue de la mode

Shakaila Forbes-Bell a écrit pour Vogue, Marie Claire UK, i-D, The Times, The Sunday Times: Style et bien d'autres publications.



Helen Crowley, Consultante environnement

Biologiste de carrière, Helen Crowley est aujourd'hui directrice générale de Pollination, où elle accompagne les entreprises dans l'élaboration de solutions plus écoresponsables.



James Hughes, CTO Retail, Verizon Business

Chez Verizon Business, James Hughes accélère et concrétise la transformation digitale dans le secteur, et ce sur tous les fronts : opérations retail, transparence et traçabilité de la supply chain, productivité, Web3, fidélisation, expériences et engagement immersifs.



1. L'irrésistible ascension du digital dans le retail de luxe

Un secteur en pleine réinvention

Dans le retail de luxe, le secret de la réussite résidait autrefois dans des vitrines éblouissantes et un service client d'exception. Aujourd'hui, c'est plutôt la technologie qui régit nos expériences d'achat. Désormais, la majorité des consommateurs font leurs emplettes en ligne¹, du moins la plupart du temps, et ont pris goût à la personnalisation algorithmique (recommandations, historique, etc.). En outre, rechercher un article sur Internet² est devenu un réflexe avant même de se rendre en boutique.

Vu qu'il suffit de quelques clics sur notre smartphone pour concrétiser nos achats, difficile d'attirer les consommateurs en magasin. Autant dire que le shopping in-store est de plus en plus motivé par la quête d'une expérience inédite, introuvable en ligne. Se pose alors pour le secteur du luxe un défi de taille : comment faire entrer les enseignes dans l'ère de l'expérientiel ?

L'une des tendances phares du secteur est incontestablement l'explosion de la réalité augmentée (AR). Confinée autrefois à l'univers de la science-fiction et du cinéma, à l'instar des films *Star Trek* et *Ready Player One*, l'AR s'est avérée être un outil extrêmement utile – et bien réel ! – pour les enseignes de luxe désireuses de proposer à leurs clientèles des expériences immersives et interactives.



4 usages de l'AR pour sublimer l'expérience dans le retail de luxe

1. Essayages virtuels

En superposant en temps réel une image numérique de l'article sur le reflet des clients, les miroirs ou écrans de réalité augmentée leur permettent de voir au préalable si la tenue leur va, et ce sans même l'essayer. Une victoire sur le front de la praticité, mais pas que. Dans ces boutiques où l'espace est aussi un luxe, le recours à l'AR permet de réduire le nombre de cabines d'essayage et de présentoirs.

2. Affichage dynamique et merchandising visuel

Les enseignes de luxe misent sur la technologie AR pour concevoir des affichages interactifs et des expériences visuelles qui captivent les clients et stimulent l'engagement. Informations produits complémentaires, vidéos sur les coulisses de la conception, visites virtuelles des sites de production... les finalités sont infinies.

3. Recommandations personnalisées

Les moteurs de recommandation pilotés par AR analysent les préférences et comportements clients pour leur suggérer en temps réel des produits correspondant à leur goût. Ainsi, au fil de leur déambulation dans le magasin, les clients se voient recommander par des affichages AR ou l'application mobile de la marque des accessoires complémentaires en fonction de leurs achats antérieurs, de leurs styles de prédilection ou de leur historique de navigation. Ce degré de personnalisation et de pertinence contribue à optimiser l'expérience d'achat, et à accroître le taux de conversion³.

4. Storytelling et marketing expérientiel

La réalité augmentée peut devenir un formidable outil narratif pour créer des expériences interactives et immersives qui retracent visuellement les grandes dates de la marque, montrent le processus de fabrication des produits emblématiques de la maison, présentent des tutos interactifs pour entretenir ou mettre en valeur ces articles. Mille et une possibilités s'offrent aux acteurs du luxe.

¹Topic: E-commerce worldwide, (15 février 2024), Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

²Ellett, J. (8 février 2018), New research shows growing impact of online research on In-Store purchases, Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ohnellett/2018/02/08/new-research-shows-growing-impact-of-online-research-on-in-store-purchases/?sh=6d1bd51f16a0>

³The ROI on AR: How augmented Reality is boosting ecommerce sales, (29 avril 2022), Shopify. <https://www.shopify.com/uk/blog/ar-shopping>

À la tête du pôle Fashion Innovation Agency, Matthew Drinkwater souligne le potentiel révolutionnaire de la réalité augmentée qui réinvente les interactions entre les consommateurs et les marques de luxe.

« L'AR non seulement sublime les expériences d'achat, mais resserre les liens émotionnels et affectifs entre les marques et leurs clients », remarque-t-il. « En permettant aux consommateurs de visualiser les produits comme dans la vraie vie, cette technologie offre un degré d'interactivité et d'immersion jusque-là inimaginables. »

La personnalisation pilotée par IA constitue une autre grande tendance dans le secteur. Grâce à des analyses de données et des algorithmes de machine learning, les acteurs du luxe peuvent formuler des recommandations taillées sur mesure. À la lumière des historiques d'achat et de navigation, ils ont toutes les cartes en main pour créer des campagnes marketing ultra-ciblées et émettre des suggestions en phase avec les goûts et préférences des clients.

Cependant, l'évolution du retail de luxe ne peut se résumer à une ou deux innovations spécifiques. Un vent de renouveau souffle sur tout le secteur, et le digital y est pour beaucoup.

« Tous les flagships ou presque envisagent aujourd'hui d'inclure un café ou un espace de convivialité », note Howard Saunders. « C'est un lieu de détente. Un espace où l'on se sent bien au milieu de toute cette technologie. Peu importe au final que l'achat se fasse en ligne ou en magasin. »



6 technologies clés dans le retail de luxe

1. Affichages interactifs et miroirs intelligents

Ces deux innovations participent à la révolution technologique dans ce secteur. D'un côté, les affichages dynamiques réenchangent 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 détaillants 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.

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.

« Tous les flagships ou presque envisagent aujourd'hui d'inclure un café ou un espace de convivialité. »

– Howard Saunders



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, d'où l'importance stratégique d'un réseau privé capable de fournir la bande passante requise.

2. L'omnicanal, pont entre le commerce digital et physique

Dans ce secteur du retail de luxe en pleine mutation, la distinction entre expérience in-store et en ligne tend à s'estomper. Place au phygital.

« Nous observons une convergence accélérée du commerce physique et digital, ce qui crée de multiples opportunités d'innovation et de réinvention », constate Natalie Berg.

Les clients exigent désormais une expérience ultra-fluide et intégrée sur les différents canaux et points de contact dans un parcours d'achat dit « channel agnostic ».



Cette évolution s'explique par l'essor de l'e-commerce qui a bouleversé nos habitudes de consommation (les ventes en ligne ont rapporté 5 700 milliards de dollars en 2023)⁴. En quelques clics, nous pouvons consulter une myriade de produits, comparer les prix et faire des emplettes, sans sortir de chez nous.

Cet engouement pour le shopping en ligne a frappé de plein fouet le retail physique qui a dû se réinventer et s'adapter à nos nouveaux comportements pour survivre.

Ainsi, Burberry a humanisé sa présence digitale en proposant un support 24 h/7 j via un chat en ligne⁵. Zara a ajouté des étiquettes RFID à ses articles en magasin pour permettre à ses clients de vérifier la disponibilité de ses produits directement sur Internet⁶. L'enseigne n'est pas la seule. Dans le luxe, 70 % des marques de prêt-à-porter disposent d'un inventaire en temps réel et 93 % déclinent leur service client sur différents canaux⁷.

Au final, les avantages d'une stratégie omnicanale sont légion pour les retailers, comme pour leur clientèle. Augmentation des ventes, de la fidélisation et de l'efficacité opérationnelle pour les enseignes⁸, expériences d'achat plus pratiques et plus personnalisées pour les clients.

3. Développement durable et innovation éthique dans le retail de luxe

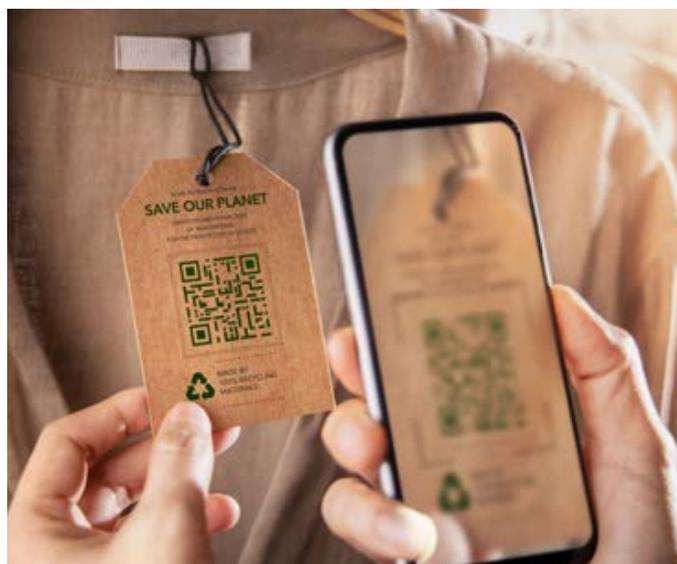
Aujourd'hui, pour sortir du lot et répondre aux préoccupations des consommateurs, une démarche respectueuse de l'environnement s'impose pour les enseignes de luxe.

Helen Crowley, experte en développement durable, souligne toute l'importance du duo transparence/traçabilité dans la supply chain et exhorte les marques à adopter des pratiques écoresponsables.

Là aussi, le digital a un rôle à jouer, comme l'illustre l'essor de la blockchain. Cette technologie Distributed Ledger (quasi) infalsifiable fait souffler un vent vertueux sur la supply chain, pour plus de transparence et de responsabilité à toutes les étapes de la production. Côté traçabilité, mieux vaut la déployer en tandem avec d'autres outils, pour un résultat optimal.

L'Internet des Objets (IoT), par exemple, désigne le réseau d'appareils, objets et capteurs connectés qui communiquent et échangent des données via le web. Ces équipements englobent aussi bien des objets du quotidien (domotique et wearables) que des installations industrielles et des infrastructures intelligentes.

Associée à l'IoT, la blockchain rationalise la gestion de la supply chain. De fait, les capteurs IoT surveillent différents paramètres comme la géolocalisation et l'état des articles, puis la blockchain prend le relais pour garantir l'inviolabilité des données enregistrées. Les acteurs du luxe embarquent ainsi ces capteurs dans leurs marchandises et recourent à la blockchain pour consigner ces données en temps réel en toute sécurité.



⁴Global retail e-commerce sales 2014-2027 | Statista, (6 février 2024), Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

⁵The new dynamics of omnichannel and the impact on luxury brands | OMD; (28 août 2019), OMD. <https://www.omb.com/thoughts/the-new-dynamics-of-omnichannel-and-the-impact-on-luxury-brands/>

⁶Launchmetrics, (1er avril 2022), RFID technology: 5 Ways fashion Brands are using it, LaunchMetrics. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/rfid-technology-5-ways-fashion-brands-are-using-it>

⁷Statista, (19 décembre 2022), Omnichannel features adopted by luxury brands 2022. <https://www.statista.com/statistics/1323058/luxury-brands-omnichannel-adoption/>

⁸Briedis, H., Gregg, B., Heidenreich, K., et Liu, W. W., (30 avril 2021), Omnichannel: The path to value, McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>

5 leviers que les technologies pilotées par des réseaux privés peuvent actionner pour atteindre leurs objectifs RSE

1. Traçabilité

La blockchain participe à la création d'un registre transparent et infalsifiable des différentes transactions et étapes qui jalonnent la supply chain.

2. Visibilité en temps réel

Le déploiement de l'IoT combiné à d'autres technologies via un réseau privé permet à tous les acteurs de la supply chain (fournisseurs, fabricants, distributeurs et retailers) d'accéder à une vue commune en temps réel de l'intégralité de la chaîne.

3. Sourcing éthique et certifications

En fournissant une chaîne digitale désignant les responsabilités de chacun, la blockchain donne la possibilité aux consommateurs de vérifier le sourcing et la provenance des produits.

4. Suivi de l'impact environnemental

Grâce au duo blockchain et IoT (via une étiquette RFID, par exemple), il est désormais possible de mesurer et de contrôler l'impact environnemental des produits tout au long de leur cycle de vie – de la production à la mise au rebut.

5. Authentification et lutte contre la contrefaçon

Ce même tandem fait aussi des merveilles pour combattre la contrefaçon et la contrebande d'articles de luxe.

Mieux informée et plus attentive que jamais aux enjeux de RSE, la génération actuelle de consommateurs n'hésite pas à demander des comptes et plus de transparence à ses marques préférées. Ces dernières se voient ainsi contraintes de ré-évaluer leurs pratiques et d'adopter des méthodes plus vertueuses (reposant généralement sur le digital).

Pour les enseignes du luxe, limiter au maximum leur impact sur la planète figure au rang des priorités.

« Que ce soit pour un sac à main, une voiture ou une barre chocolatée, l'impact environnemental de la plupart des produits découle en grande partie de la phase de production de la matière première. Comme les conditions d'élevage des chèvres pour le cachemire, ou la culture du cacao pour le chocolat, par exemple », explique Helen Crowley.

À la lumière de ces éclairages, certains grands noms de la mode misent sur le recyclage pour concevoir de nouveaux modèles, à l'instar d'Emporio Armani⁹ qui a intégré des tissus et du cuir recyclés à ses collections. D'autres investissent dans l'innovation comme l'impression 3D et la fabrication digitale pour réduire les gaspillages et rationaliser les processus de production.

« Le luxe, c'est la promesse d'une qualité ultime », analyse Mme Crowley. « Mais c'est aussi le gage d'une longévité, d'une durabilité – qui n'est pas sans rappeler celle de la nature. La proposition de valeur du luxe s'aligne donc parfaitement sur les objectifs d'écoresponsabilité que nous cherchons à atteindre. De beaux tissus, de l'élégance [...] associés à un savoir-faire artisanal et à une fabrication responsable... Tous les ingrédients sont réunis pour concevoir des produits durables. »

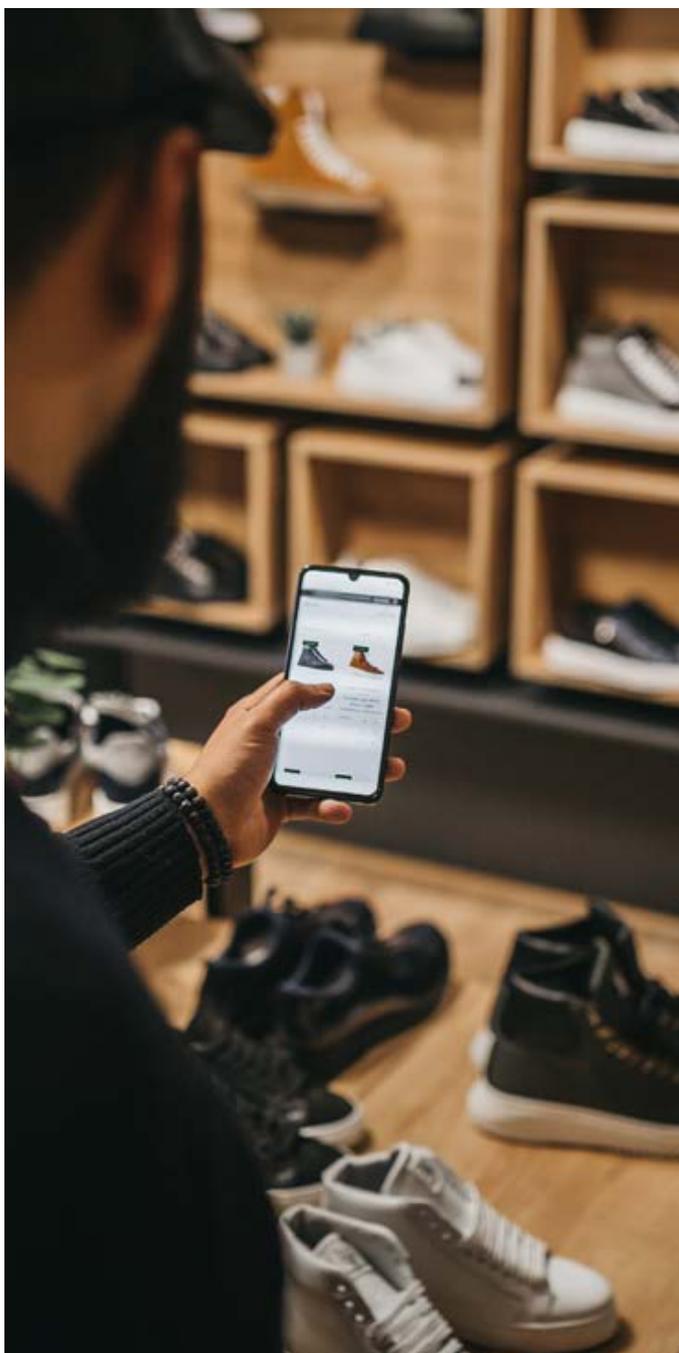


⁹Thomas, D. (20 février 2022), Inside the luxury fashion industry's big sustainability push, British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-industry-sustainability>

4. Le rôle des réseaux privés dans l'avenir du retail de luxe

Personnalisation, traitement VIP, traçabilité... toutes ces nouvelles tendances dépendent de la qualité des données collectées en temps quasi réel. Cette data, qui constitue pour les marques de luxe la pierre angulaire de meilleures expériences clients, nécessite d'être sécurisée dans le cloud.

Et dans un secteur en constante évolution, la technologie tient un double rôle : améliorer l'expérience d'achat des consommateurs et optimiser les opérations des entreprises. Des systèmes mPOS aux solutions de gestion d'inventaire en passant par la signalisation digitale et l'affichage interactif, les retailers disposent d'une large palette d'outils pour séduire les clients et booster leurs ventes.



Réseaux privés : les 4 raisons d'un succès croissant auprès des enseignes

1. Amélioration de la couverture et de la capacité

Les réseaux privés offrent une couverture et une capacité plus larges que le Wi-Fi pour prendre en charge une concentration plus forte d'appareils et d'applications dans les magasins. Un argument de poids dans de vastes complexes commerciaux qui comptent parfois des centaines, voire des milliers de dispositifs connectés simultanément.

2. Faible latence, haute performance

Par rapport au Wi-Fi, les réseaux privés assurent une latence plus faible et de meilleures performances garanties d'une expérience utilisateur tout en fluidité et en réactivité, tant pour la clientèle que le personnel. Un ressort essentiel pour les applications en temps réel que sont les systèmes mPOS, les affichages interactifs et les essayages virtuels.

3. Sécurité et confidentialité renforcées

Les réseaux privés se prêtent plus que les réseaux publics Wi-Fi au traitement de données clients sensibles et d'informations de paiement, grâce à leurs fonctionnalités de sécurité et de confidentialité avancées. Dotés de mécanismes de chiffrement, d'authentification et de contrôles d'accès, ces réseaux offrent aux acteurs du luxe l'environnement fiable et sécurisé qu'il leur faut pour leurs opérations métiers critiques.

4. Découpage réseau, priorisation de la qualité de service

Les réseaux privés prennent en charge le découpage réseau et la priorisation de la qualité de service (QoS). Concrètement, les retailers sont en mesure d'allouer les ressources de façon dynamique en fonction des besoins spécifiques des différentes applications et services. Les applications critiques comme les systèmes mPOS et les solutions de gestion d'inventaire bénéficient donc de la bande passante et de la priorité nécessaires à un fonctionnement optimal.

Actuellement, les retailers puisent dans les réseaux privés les moyens de déployer toute une panoplie d'initiatives technologiques, véritable facteur différenciant synonyme d'expériences d'achat sublimes et de résultats concrets. En garantissant une connectivité optimale et sécurisée dans l'ensemble du magasin, les réseaux privés permettent aux enseignes de s'emparer des technologies de pointe telles que l'AR, la VR, l'IoT, l'IA et la robotique afin de concevoir des expériences fluides, immersives et personnalisées, pour le plus grand bonheur de leurs clients et de leurs collaborateurs.

Au fil de l'évolution du secteur, les réseaux privés, sous-tendus par la data, seront appelés à jouer un rôle croissant dans l'impulsion de l'innovation comme moteur de réussite pour les enseignes.

5. Quel avenir pour le retail de luxe ?

Optimisation des processus de production, réduction des gaspillages, renforcement de la transparence dans la supply chain... grâce aux technologies comme l'IA et le machine learning, les grandes maisons de prêt-à-porter ont désormais toutes les cartes en main pour, d'une part, limiter leur empreinte environnementale et, d'autre part, répondre aux exigences des consommateurs pour un sourcing et des méthodes de fabrication plus vertueuses. À cela s'ajoutent des avancées dans le domaine des matériaux qui ouvrent la voie à des alternatives écoresponsables aux matières traditionnelles. Les créateurs peuvent ainsi donner vie à des pièces sublimes et respectueuses de la planète sans transiger sur la qualité ni l'esthétique.

Qu'il s'agisse de l'élaboration de textiles biosourcés ou de l'utilisation de matériaux recyclés, le luxe a bel et bien pris le virage du développement durable.

Côté engagement client, les plateformes digitales et les technologies immersives laissent entrevoir un nouveau champ des possibles pour des interactions porteuses de sens, fondées sur la complicité, la fidélité et l'authenticité. Entre essayages virtuels, présentation des collections en réalité augmentée et showrooms virtuels, les expériences spectaculaires tant recherchées par les consommateurs prennent soudainement vie.

En conclusion, le digital réinvente bel et bien la mode et le luxe. En s'emparant de ces innovations et en libérant tout leur potentiel, les marques peuvent satisfaire les exigences de leurs clients tout en impulsant un changement positif dans le secteur.

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)



