

L'avenir du retail de luxe

Anatomie d'un consommateur
ultra-connecté



verizon[✓]
business

Le digital redessine les contours du retail de luxe. Dans le cadre de notre série consacrée à l'avenir de ce secteur, nous sommes entretenus avec Howard Saunders (futurologue), Shakaila Forbes-Bell (psychologue de la mode) et James Hughes (Chief Technical Officer de Verizon Business EMEA) sur le rôle moteur du consommateur dans ce changement.



Zoom sur le consommateur ultra-connecté

Le contexte – Rendus tout-puissants par l'avènement du tout-connecté, les consommateurs d'aujourd'hui sont animés par de nouvelles envies – et de nouvelles attentes. Pour les acteurs du retail de luxe, la réponse à ces exigences passe par la technologie.

Tous ultra-connectés – Selon James Hugues, le terme « consommateur ultra-connecté » ne désigne pas une poignée d'acheteurs isolés. Non, l'ultra-connectivité nous concerne tous, et on aurait tort de sous-estimer l'impact de cette évolution de nos modes de vie. La fluidité des expériences digitales et de l'accès à l'information étant désormais acquise, c'est au tour des magasins de vivre leur révolution technologique. Pour le retail en général, et l'univers du luxe en particulier, le défi est de taille.

Auparavant, les technologies immersives qui nous sont si familières aujourd'hui restaient confinées au domaine du foyer. Leur disponibilité dans les espaces publics était limitée.

« Depuis l'avènement du smartphone et de la réalité augmentée, les consommateurs vivent une expérience connectée où qu'ils se trouvent »,

explique James Hughes. « Les écosystèmes technologiques de pointe sont un moteur de transformation pour le secteur du retail. Nos solutions offrent de multiples avancées en ce sens, de l'optimisation des opérations à une visibilité accrue sur la supply chain, en passant par des interactions immersives qui révolutionnent l'expérience in-store. »

À retenir – Les consommateurs ne se rendent plus seulement en boutique pour simplement acheter un produit. Ce qu'ils veulent, c'est être éblouis et vivre des expériences uniques.



Un nouveau type d'espace

Le contexte – Les enseignes de mode de luxe n'ont plus seulement vocation à vendre des produits. Désormais, les retailers doivent penser plus grand et voir plus loin. Au-delà de l'achat, les consommateurs sont en quête d'expériences enrichissantes.

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

Le parfait exemple – Basée à New York, la marque de luxe Aimé Leon Dore cultive dans sa boutique l'atmosphère cosy des coffee shops de Big Apple (et y vend d'ailleurs du café). Cet exemple illustre bien la tendance des maisons à s'inscrire dans une optique beaucoup plus vaste que la simple vente de vêtements. Et comme le confirme Howard Saunders, l'exemple Aimé Leon Dore est loin d'être un cas isolé.

« Il suffit de passer quelques minutes à l'entrée de l'Apple Store et d'observer les gens. Ils ont déjà un iPhone. À l'évidence, ils ne sont pas là pour un achat urgent. »

La question clé – Si les consommateurs ne se rendent plus en boutique pour acheter, qu'est-ce qu'ils y font ?

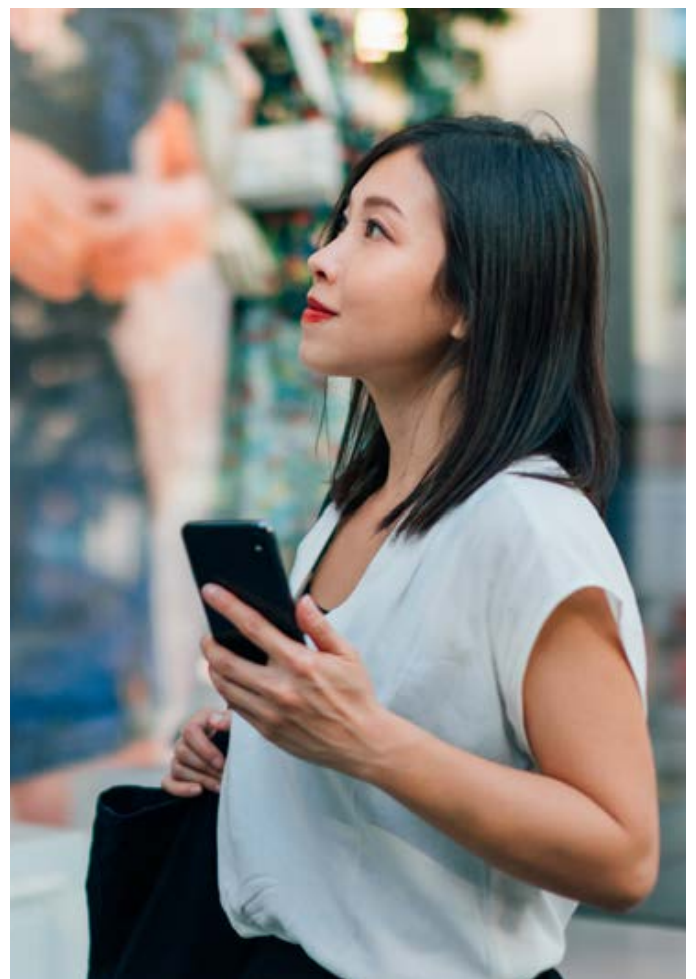
L'explication d'Howard Saunders – Les boutiques ne sont plus des commerces au sens traditionnel du terme. L'activité commerciale est passée au second plan. Selon lui, la fonction du magasin est aujourd'hui de créer un espace d'un nouveau genre. Certains s'apparentent à des lieux de détente, voire à des galeries d'art. Quoi qu'il en soit, ces espaces multi-dimensionnels offrent des expériences qui vont bien au-delà de l'acte de d'achat.

Pour Howard Saunders, se rendre dans ces boutiques cultive le sentiment d'appartenance et représente un moment de communion autour de la marque.

« Tel un pèlerin, le consommateur vient rendre hommage à une marque et vivre une expérience quasi-mystique », explique-t-il.

« Il suffit d'observer le design de ces espaces : ils sont blancs, ouverts, symétriques. La vue y est parfaitement dégagée. Les produits sont présentés sur des podiums. Ces lieux ont tout du sanctuaire. »

À retenir – Le consommateur ultra-connecté reste intéressé par les achats en boutique, mais ce n'est plus ce qui motive ses visites dans les flagships. Il en attend d'autres expériences, un moment de proximité privilégiée avec la marque, sa marque.



Tel un pèlerin, le consommateur vient rendre hommage à une marque et vivre une expérience quasi-mystique.

Tous des VIP

Le contexte – Grâce au digital, chacun peut recevoir un traitement VIP. Autrefois réservé aux célébrités, ce service prévenant et empressé est aujourd'hui accessible à tous : le consommateur lambda est devenu, lui aussi, le centre de toutes les attentions. Comme le soulignait un article du New Yorker, tout le monde veut être la star de sa propre vie.¹

L'analyse de l'experte – 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.

Les technologies ont rendu les consommateurs presque tout-puissants.

« Dans l'esprit des gens, la technologie doit être présente à tous les points de contact. Elle invite le consommateur au voyage et à l'échange avec d'autres membres de la communauté de marque », explique Shakaila Forbes-Bell.

Avec les outils actuels, chacun peut s'improviser vidéaste et partager ses créations sur les réseaux sociaux. D'après Shakaila Forbes-Bell, les marques de luxe devraient pleinement surfer sur ce goût du storytelling pour tisser un véritable lien avec ce client 4.0.

« Les gens ont envie de se mettre en scène ; ils veulent créer leur propre story. Il ne s'agit plus seulement d'entrer dans une boutique, mais de devenir acteur et créateur de cette expérience. »

Et là encore, un bon storytelling passe par les bons supports digitaux en magasin.

« Il y a les miroirs magiques et les écrans tactiles. Il y a aussi la possibilité de prendre des selfies et d'interagir avec la communauté. Il ne s'agit plus d'entrer dans un magasin, d'acheter un produit et d'en ressortir. Il s'agit de créer un moment de vie. »

Et aux yeux des consommateurs, ces moments forment des stories à partager avec toute la sociosphère.



Attention – Les expériences positives ne sont pas les seules à faire écho sur les réseaux sociaux : les consommateurs d'aujourd'hui y partagent aussi leurs déceptions. Un point que les retailers ne doivent pas perdre de vue.

À retenir – La plupart d'entre nous aime faire l'objet de toutes les attentions, avoir ce sentiment d'être la star de notre propre histoire. Et pour beaucoup, cette histoire mérite d'être racontée sur les réseaux sociaux. Les boutiques de luxe ont donc tout intérêt à s'adapter à ce nouvel état d'esprit et, pourquoi pas, devenir le théâtre de la prochaine vidéo virale.

On en apprend tous les jours – En anglais, cette tendance à scénariser sa vie pour en devenir le personnage principal a un nom : la « main character energy ».

1. Chayka, K. (23 juin 2021). We all have "Main-Character energy" now. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/we-all-have-main-character-energy-now>

Comme l'explique James Hughes, les technologies ont le pouvoir d'ouvrir un nouveau champ des possibles.

« Cabines d'essayage intelligentes avec miroirs tactiles, défilés de mode virtuels... ces technologies offrent d'impressionnantes possibilités. » Rien d'étonnant donc à ce qu'on attende d'elles qu'elles « nous surprennent, nous émerveillent et enrichissent nos expériences d'achat. »



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)

