

L'avenir du retail de luxe

Cap sur des expériences
ultra connectées

Avec Natalie Berg



verizon^v
business

Avec la prédominance du shopping en ligne qui nous permet d'acheter quasiment tout et n'importe où, en quoi les magasins physiques sont-ils encore nécessaires ?

Et comment le digital peut-il clarifier leur raison d'être et augmenter les ventes ?

Dans le cadre de notre série consacrée à l'avenir du retail de luxe, nous avons posé ces questions, et bien d'autres encore, à Natalie Berg, Experte en retail, autrice et analyste médias. Ensemble, nous découvrons en quoi des consommateurs ultra connectés font évoluer les boutiques des maisons de luxe.

En moyenne, une personne consulte son smartphone plus de 2 000 fois¹ par jour.

Cette dépendance au numérique, et les nouvelles habitudes qui en découlent, bouleversent la physionomie du retail à mesure que le shopping en ligne gagne les faveurs des consommateurs. Pour preuve, aux États-Unis en 2022, 56,6 % d'entre eux préfèrent faire leur achats sur Internet² plutôt qu'en magasin.

Analyste retail de profession, Natalie Berg anime le podcast Retail Disrupted et intervient régulièrement dans les médias, dont la BBC, le New York Times et Forbes. Notre engouement pour le retail en ligne, elle le scrute depuis longtemps déjà. « Nous observons une convergence accélérée du commerce physique et digital, ce qui crée de multiples opportunités d'innovation et de réinvention », remarque-t-elle.

Pour les retailers, et notamment les enseignes de luxe, la meilleure approche selon Mme Berg est de s'emparer de ce qu'elle considère comme un double mouvement de fond :

1 Les espaces digitaux se matérialisent.

Grâce à des technologies telles que la réalité augmentée (AR), les espaces digitaux gagnent en réalisme.

2 Les espaces physiques se digitalisent.

En parallèle, les magasins intègrent des technologies de plus en plus interactives.

L'objectif : améliorer l'expérience d'achat in-store en offrant aux consommateurs les mêmes outils qu'ils utilisent sur leurs smartphones, avec souvent des améliorations. Ainsi, les miroirs dits « magiques », utilisent la réalité augmentée pour superposer des vêtements et accessoires à votre reflet. Concrètement, il vous suffit de tapoter sur le miroir tactile pour comparer les tenues, les styles et les couleurs sans rien avoir à essayer.

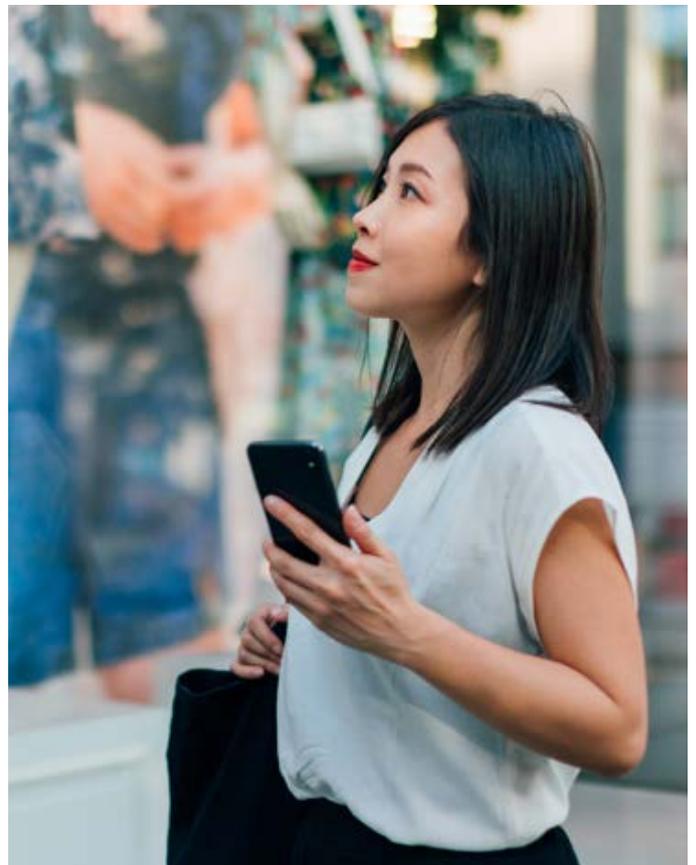
1. Dscout (13 avril 2023), Putting a finger on our phone obsession, dscout.com, <https://dscout.com/people-nerds/mobile-touches>

2. Marhamat, B. (15 mars 2022), State of Consumer Behavior 2022, Raydiant, <https://www.raydiant.com/blog/state-of-consumer-behavior-2022>

Par ailleurs, ces miroirs connectés sont souvent équipés de l'identification par radio-fréquence (RFID), une méthode qui consiste à identifier et suivre les étiquettes des articles à l'aide de champs magnétiques. En clair, le miroir de la cabine d'essayage sait parfaitement quelles pièces vous avez sélectionnées.

« Tout le monde a pris conscience de la puissance du digital pour sublimer l'expérience client. »

« Tout le monde a pris conscience de la puissance du digital pour sublimer l'expérience client », note l'analyste retail. « En tant que consommateurs, nous sommes extrêmement gâtés et nos attentes en matière de digital et de personnalisation ont tout simplement explosé. Dans le domaine du luxe, ces exigences sont encore amplifiées ».



Des clients très exigeants

L'un des grands avantages du digital, c'est son évolutivité. Il vous permet d'offrir à grande échelle des services qui auraient été autrefois trop chers ou trop chronophages à mettre en place.

« Nous assistons à une démocratisation du service haut de gamme », constate Natalie Berg. « En tant que consommateurs, tout nous est offert sur un plateau. Nous commandons nos courses en ligne et les voilà 15 minutes plus tard sur le pas de notre porte. »

Nos attentes de consommation n'ont jamais été aussi élevées. Nous exigeons un service premium doublé d'une expérience personnalisée.

Le traitement VIP se démocratise

Les services VIP étaient autrefois l'apanage des clients à très fort pouvoir d'achat. Désormais, selon le cabinet McKinsey³, nous exigeons tous la facilité, la rapidité, le souci du détail et la petite touche personnelle associés à ce terme. Le service client de demain s'appuiera sur des « profils clients individuels ». Forts d'analyses avancées et de données clients pointues, les retailers pourront personnaliser leurs produits et leurs prestations en fonction des besoins uniques de chacun.

Désormais, tous les clients peuvent avoir accès à leur propre styliste.

Autrefois, une enseigne de luxe ne pouvait pas se permettre d'offrir les services d'un consultant mode à quiconque poussait la porte de sa boutique. Seule la clientèle fortunée y avait droit. Dorénavant, ces technologies qui améliorent l'expérience d'achat en ligne s'invitent en magasin. Résultat, les consommateurs sont accueillis par des assistants qui connaissent déjà leurs préférences, commandent des articles à leur goût en quelques clics et confirment aussitôt la date de livraison.

Comme l'explique Natalie Berg : « Les consommateurs vivent à l'ère du tout-connecté. Ils sont en ligne non-stop. Ils sont ultra informés. Surtout, ils veulent consommer à leur façon, et non selon des codes dictés par les retailers. »

S'ils veulent s'adapter, les acteurs du secteur n'ont pas une minute à perdre, d'après l'analyste retail. En 2021, l'enveloppe technologique des enseignes de mode représentait en moyenne entre 1,6 et 1,8 % de leur chiffre d'affaires⁴. D'ici 2030, ce chiffre devrait tripler⁵ pour atteindre 3 à 3,5 %.

« Les retailers ont dû redoubler d'effort pour répondre à ces exigences élevées en matière de digital », fait valoir Mme Berg. « En parallèle, c'est à qui offrira l'expérience la plus fluide, en ligne comme en magasin. Nous voulons voir nos désirs satisfaits instantanément. »

Pour répondre à cette attente, le suivi des stocks avancé permet aux enseignes d'offrir un service à la hauteur des exigences de leur clients. Dotés d'une visibilité totale sur l'inventaire, les retailers peuvent expédier les produits à l'adresse choisie et suivre toutes les étapes de la livraison.

Pour les consommateurs, de surcroît dans le luxe, cette fluidité va désormais de soi.



3. Agarwal, R., R. Jacobson, P. Kline, et M. Obeid (22 juin 2020), The future of customer experience: Personalized, white-glove service for all, McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-future-of-customer-experience-personalized-white-glove-service-for-all>

4. The State of Fashion: Special Edition (2022), consulté le 23 janvier 2024 sur https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf

5. The State of Fashion: Special Edition (2022), consulté le 23 janvier 2024 sur https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf

La tech traque tout

Côté retailers, l'un des principaux avantages du digital porte sur le suivi des stocks. Grâce aux capteurs IoT intelligents, ils peuvent suivre les produits à la trace, et ce dès le début de la fabrication. Outre une meilleure visibilité sur la supply chain, cette traçabilité garantit la provenance du produit et sa conformité aux objectifs RSE de la marque.

Côté consommateurs, cette plus grande transparence représente également un impératif. D'après un rapport Deloitte⁶, « la durabilité et la réparabilité constituent de plus en plus des critères d'achat en 2023 ; de même que le choix de matières écoresponsables, un processus de fabrication éthique et un minimum d'impact sur la biodiversité. »

Le digital permet aussi d'apporter des données supplémentaires sur les vêtements, un complément d'informations de plus en plus attendu, comme le précise l'analyste retail.

L'art de la personnalisation

D'après The Business of Fashion et McKinsey & Company, 71% des consommateurs exigent des interactions personnalisées avec les entreprises⁷. Dans leur état des lieux intitulé « The State of Fashion », la personnalisation est un sujet phare.

Il en ressort que « les consommateurs se sont habitués à bénéficier d'un service personnalisé dans des secteurs pionniers de l'IA. C'est le cas de Netflix, de Spotify et d'autres acteurs du divertissement qui proposent des expériences et recommandations taillées sur mesure ».

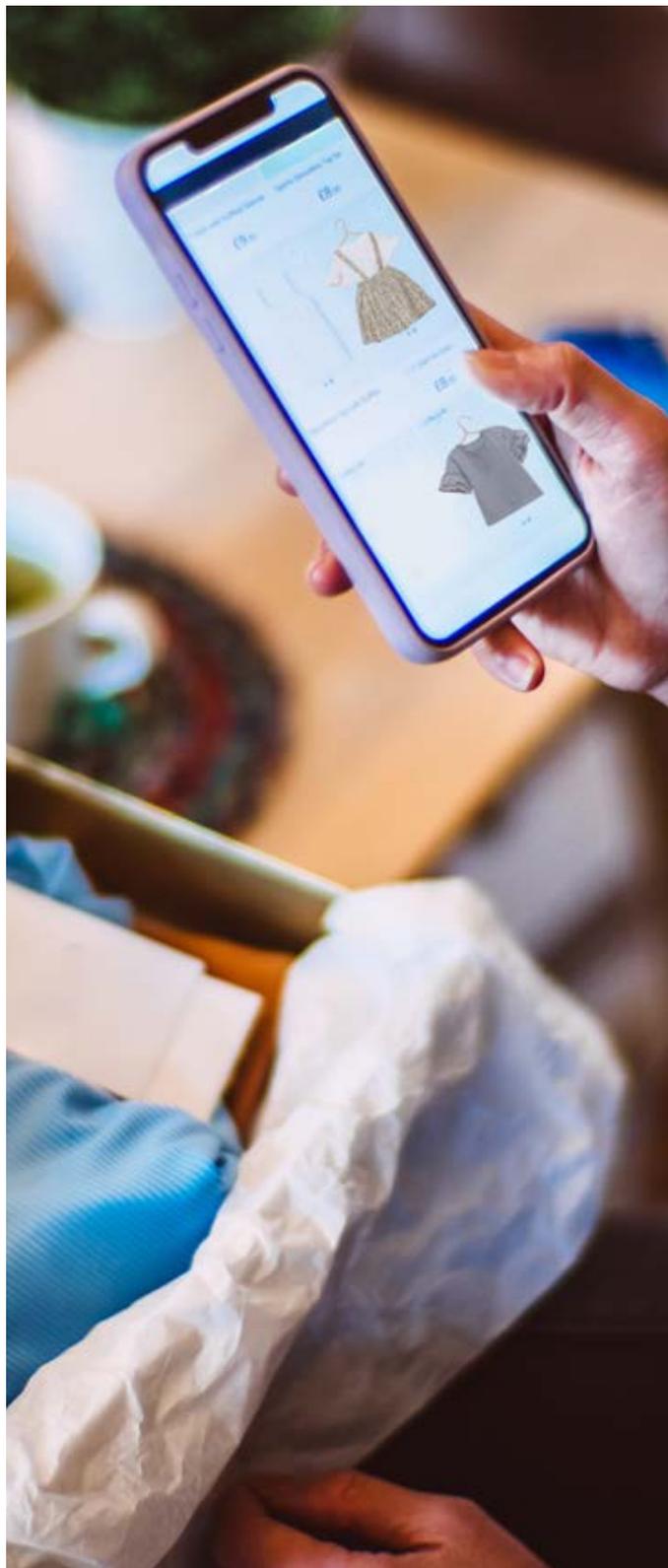
Ce que confirme Natalie Berg. « Ces dernières années, la digitalisation des programmes de fidélité a marqué un vrai tournant. Les opportunités de personnalisation qu'elle offre sont considérables. »

On peut imaginer que bientôt tous les produits en magasin feront l'objet d'un suivi. Ainsi, lors d'une virée shopping, pour chaque article que vous toucherez ou essaieriez, vous pourriez recevoir une notification sur la gamme de couleurs disponible, ou sur les offres spéciales. Cet historique de consultation IRL nourrit ainsi les recommandations et les récompenses.

D'après le rapport « The State of Fashion » : « Faute de talents et de technologies en la matière, le secteur de la mode n'était pas suffisamment outillé pour dépasser une segmentation client classique. »

Et l'étude d'affirmer que la personnalisation constitue une occasion en or dont les enseignes devraient se saisir.

« Les marques qui investissent dans la modélisation par IA et le big data pour créer des expériences d'achat individuelles devraient constater une augmentation des ventes et un afflux de nouveaux clients. »



6. Sustainable consumer behaviour and lifestyle 2023 (non daté), Deloitte United Kingdom, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

7. The State of Fashion: Special Edition (2022), consulté le 23 janvier 2024 sur https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_Special_Edition_Technology_2022.pdf



Quand le luxe passe au phygital

Si certains outils comme les écrans tactiles ont essayé dans les magasins de luxe, d'autres technologies n'ont pas encore exprimé leur plein potentiel. C'est le cas notamment de la réalité augmentée (AR) et de la réalité virtuelle (VR). Toutefois, leur popularité est appelée à exploser dans les prochaines années. Le marché de la VR, à lui seul, devrait atteindre 15 Md \$ en 2024⁸.

Si, dans certains contextes, enfiler un casque VR peut constituer un frein, dans l'espace retail, la réalité virtuelle peut au contraire se conjuguer à d'autres technologies pour créer des expériences in-store totalement immersives.

Et Natalie Berg de prédire également une transformation de notre expérience d'achat en ligne au fil des améliorations de la VR et de l'AR.

« 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.

Phygital : définition

Mot-valise, le « phygital » est une contraction des termes « 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.

Ce monde de demain que Natalie Berg décrit porte un nom : le « phygital ». Ce terme décrit une expérience à la croisée du physique et du digital. Pour répondre aux attentes des consommateurs, et leur offrir ce plaisir teinté de surprise qui génère de l'affluence en magasin, le retail ne doit plus envisager le physique et le digital comme deux univers distincts, mais bien comme deux mondes totalement interconnectés, à l'image des consommateurs ultra connectés.

C'est en fusionnant les innovations technologiques du physique et du digital autour d'une stratégie omnicanale que les enseignes pourront répondre à l'évolution des attentes des clients et des habitudes de consommation. Ils mettront ainsi toutes les chances de leur côté pour prendre l'avantage dans un secteur en pleine mutation.

Découvrez comment Verizon vous accompagne dans l'exploration et l'adoption des technologies qui réinventent le retail : verizon.com/fr/retail

8. Alsop, T. (3 juillet 2023), Consumer and enterprise virtual reality (VR) market revenue worldwide from 2021 to 2026, Statista, <https://www.statista.com/statistics/1221522/virtual-reality-market-size-worldwide/>

