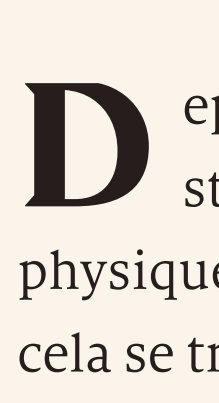


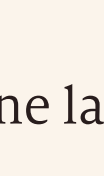
STRATÉGIE | GRAND ANGLE

Boutique du futur: un narratif humanisé avant tout

La pandémie a dopé les ventes en ligne. Mais selon Bain & Company, 75% des ventes se feront toujours en magasin. A l'ère de la transition phygitale, et pour éviter de tomber dans la facilité en multipliant les technologies, les marques doivent miser sur le storyliving.



By FABIO BONAVITA
06 juillet 2020



Depuis quelques mois, le phygital est sur toutes les lèvres. Il incarne la stratégie des marques visant à rompre la frontière entre le monde physique et celui digital. Sur le papier, l'idée est bonne. Mais dans les faits, cela se traduit parfois par un égarement comme le remarque Olivier Müller, fondateur du cabinet LuxeConsult: «Beaucoup de marques se sont concentrées sur la technologie plutôt que sur la mise en scène d'histoires. Je ne suis pas sûr qu'un hologramme fasse plus rêver qu'une magnifique vitrine chez Hermès ou Louis Vuitton.» Un avis tranché que partage Maximilian Büsser, fondateur du laboratoire horloger MB&F: «Je me suis toujours demandé à quoi cela sert d'introduire du digital quand on a le vrai produit en main? La boutique amène d'abord le tactile et le visuel de la vraie pièce, ce qu'aucune plateforme digitale n'arrive aujourd'hui à reproduire. Elle crée aussi le contact humain avec un conseiller qui doit vous aider et vous faire voyager dans l'univers des créateurs. Pour le moment, l'intelligence artificielle ne peut pas remplacer un tel représentant de la marque.» Quand on lui demande de citer les outils qu'il utilise pour innover dans ses boutiques, la réponse ne tarde pas: «Aucun. La curation et le personnel sont la clé. Nos M.A.D. Galleries sont des cabinets de curiosités qui font voyager les visiteurs dans des univers insoupçonnés. Evidemment, nous investissons énormément pour trouver les équipes qui vont vous raconter l'histoire des artistes et des créations. Ce ne sont surtout pas des vendeurs, ce sont des conteurs. Les visiteurs s'échappent de leur quotidien en entrant dans nos boutiques.»



Dans sa boutique newyorkaise, Hublot mise sur une expérience phygitale. (DR)

Intense interaction



La M.A.D Gallery de Taipei est garantie sans gadget technologique. (DR)

Les mastodontes du secteur planchent depuis des années sur un mariage harmonieux entre technologie et point de vente. La maison anglaise Burberry est la première à avoir inclus en 2012 des expériences hi-tech dans ses boutiques: scan du corps en trois dimensions, cabines d'essayages digitalisées et autres puces RFID. Avec un succès plutôt mitigé. Pour Olivier Müller, nous n'en sommes cependant qu'aux balbutiements: «La technologie doit mettre en scène la marque et ses produits et pas l'inverse. La réalité augmentée va certainement prendre une toute autre

dimension avec l'arrivée des nouveaux téléphones de Samsung et Apple qui permettront de réellement connecter le client dans la boutique avec une expérience virtuelle.» Dans son dernier rapport «Transition phygitale, mode d'emploi», le cabinet de conseil parisien Diamart Group prévient: «Le retail est aujourd'hui entré dans une nouvelle ère où le développement des capacités de vente en ligne demeure cruciales, mais où la transition digitale entraîne des profonds changements dans la gestion des opérations (gamme, prix, logistique, etc.)» Avant de rappeler l'importance du personnel en magasin: «Pour tous les «brick-and-mortar», le relationnel des équipes en magasin est essentiel. C'est à ce niveau que peut se construire une réelle interaction avec le client, là où les pure players ne sont pas en mesure de le faire avec autant d'intensité.»

Intégration du client

Une intensité que rend possible le storyliving en intégrant le client dans l'expérience de marque. Cette même expérience qui peut doper de 5 à 15% les ventes en boutique selon la dernière étude «Scaling the Store of the Future» menée par le cabinet international de conseil Boston Consulting Group: «L'objectif est de transformer ce qui était avant tout une transaction d'achat en une expérience agréable qui stimule le trafic piéton et la marque, tout en améliorant la productivité du commerce de détail. Les entreprises utilisent les technologies numériques pour améliorer trois parties du parcours de vente au détail en magasin: l'exploration, la sélection et le paiement.» Un avis partagé par Manuela Burki, responsable de la division marketing au sein de l'agence digitale Integrated Management Systems (IMS): «Pour les marques de luxe occidentales, le New Retail constitue un environnement idéal pour tirer parti de la narration omnicanale pour engager les consommateurs et offrir des expériences stimulantes en ligne et hors ligne.»



Le digital peut intervenir dans un souci de personnalisation de l'expérience boutique. (DR)

Camille Yvinec, codirectrice de l'agence parisienne de branding Superunion, tient cependant à mettre en garde: «En dire trop, c'est prendre le risque de perdre le frisson et l'enthousiasme. Incarner le mystère du futur, user de la synesthésie, jouer sur l'éphémère ou encore créer du fantôme, sont quelques leviers à utiliser, mais avec parcimonie.» Replacer le client au centre de l'expérience boutique est une évidence pour Olivier Müller: «Je pense que nous avons fait l'erreur dans le monde du luxe de beaucoup penser à la mise en scène de la marque et très peu à la perception du client. Si le client du 21ème siècle, je pense surtout aux nouvelles générations, prend la peine de se déplacer dans un lieu de vente, il faut lui offrir un bonus! Cette prime peut être offerte sous forme d'une expérience enrichissante pour sa culture générale du monde dans lequel la marque est positionnée. On peut l'emmener visiter un musée qui se trouve à des milliers de kilomètres en lui faisant une visite virtuelle des pièces marquantes de l'histoire de la marque. On peut aussi le faire entrer dans un mécanisme horloger, mais sans le côté caricatural du film 3D avec une musique hollywoodienne et bombastique. L'horloger est présent en holographie et explique son travail de façon très didactique.»



Burberry est l'une des premières marques de luxe à avoir proposé des innovations technologiques dans ses points de vente. (DR)

Une histoire d'humains

A quoi ressemblera une boutique de luxe dans dix ans? Les réponses à cette question restent quasiment infinies. Certains sont convaincus que l'on ne vendra plus rien dans les espaces physiques et qu'ils seront entièrement consacrés à l'expérience de marque. La plupart des spécialistes du secteur estiment que le nombre de points de vente diminuera fortement. C'est le cas du fondateur de LuxeConsult: «Il y aura beaucoup moins de boutiques et elles seront dédiées à des univers de marques. Elles seront les ambassades de maisons de luxe plutôt que des lieux de ventes proprement dits. Les boutiques seront le maillon physique de l'expérience phygitale. Ceci va se faire très rapidement et de façon irréversible!» Maximilian Büsser imagine un scénario semblable: «Les boutiques de luxe feront probablement partie du budget marketing de la marque, et beaucoup des détaillants multimarques risquent de disparaître.» L'étude «La révolution du retail» réalisée par le Centre du luxe et de la création à Paris propose quelques pistes: «Il faut désormais non seulement mieux rentabiliser les magasins et parfois revenir à des surfaces plus modestes.»

L'avenir sera fait de concepts diversifiés selon les lieux, dans des lieux visés avec plus fréquemment des magasins éphémères. Cette diversification qui correspond en fait à une plus grande adaptation du luxe à la diversité de ses clients devra se développer dans tous les champs: l'offre produit, le parcours client, les services. La personnalisation sera partout, proposant à chacun le sur-mesure qu'il attend.» Delphine Vitry, cofondatrice du cabinet de conseil MAD Network va encore plus loin et rappelle la nécessité de miser sur la formation du personnel: «L'expérience client n'est pas juste un gimmick, un sujet à traiter par un chef de projet junior dans une équipe marketing ou retail. C'est l'ensemble de l'organisation qui est impactée par cette expérience (elle changera le zoning, le merchandising produit, le concept architectural, le recrutement du staff, le contenu digital, la liste est infinie). Et c'est l'ensemble des acteurs de l'entreprise qui n'ont pas d'autre choix que de s'organiser pour offrir chaque jour, à des milliers de personnes dans des centaines d'espaces, des moments d'émotion. Une organisation c'est avant tout des personnes. Mobilisées pour d'autres personnes (les clients). Une histoire d'êtres humains finalement. Et c'est là que ça se complique, ou plutôt que cela devient passionnant.»

🔴🔴 Dans dix ans, il y aura beaucoup moins de boutiques de luxe

OLIVIER MÜLLER, FONDATEUR DU CABINET LUXECONSULT

Trois questions à Christoph Grainger-Herr, CEO d'IWC

A la fin du mois de juillet, vous inaugurez une nouvelle boutique à Zurich, en quoi sera-t-elle différente?

L'idée est de mettre en évidence des chapitres spécifiques de l'univers IWC en amenant l'expérience client dans une nouvelle dimension. Le thème de la nouvelle boutique phare de la Bahnhofstrasse de Zurich est axé sur la collection de sport automobile IWC Racing que nous avons fondée en 2017. Le nouveau magasin est conçu comme un atelier de course automobile animé, doté d'un riche mélange de souvenirs, d'artefacts d'ingénierie et de montres uniques qui racontent l'histoire de la course automobile. La voiture de l'équipe, l'emblématique Mercedes-Benz 300 SL «Gullwing» est la pièce maîtresse de la boutique agrandie et rénovée.

Quelle sera la place des technologies numériques dans ce nouvel espace?

Elles sont la pierre angulaire de ce nouveau concept. Nous voulons offrir à nos clients des expériences passionnantes et mémorables qu'ils ne peuvent trouver ailleurs. Par exemple, ils peuvent bouclier leur ceinture dans le cockpit de notre Mercedes-Benz 300 SL «Gullwing» et mettre leurs compétences de course à l'épreuve dans une expérience de conduite en réalité virtuelle (VR). Ils sont également invités à développer leur expertise en ingénierie et en horlogerie en regardant des présentations multimédias chorégraphiées sur les mouvements internes d'IWC et les matériaux de boîtier innovants. Dans la zone d'entrée, un livre interactif raconte l'histoire de la marque et de ses familles de montres. De plus, les clients peuvent contrôler les vitrines interactives de l'extérieur à l'aide de leur téléphone portable et il existe même un lien vidéo vers notre centre de fabrication à Schaffhouse.

Quel est l'avenir des boutiques physiques?

Je pense que les boutiques continueront de jouer un rôle essentiel dans notre réseau de distribution, notamment en matière de création de marque et d'expérience client. Le nouveau magasin IWC Racing Works Zurich est le premier d'une série de magasins phares thématiques que nous planifions actuellement. Dans d'autres endroits du monde, nous raconterons différents aspects de l'histoire de l'ingénierie et de l'aventure IWC, un chapitre à la fois.



La nouvelle boutique IWC à Zurich sera inaugurée à la fin du mois de juillet. (DR)

PARTAGER L'ARTICLE



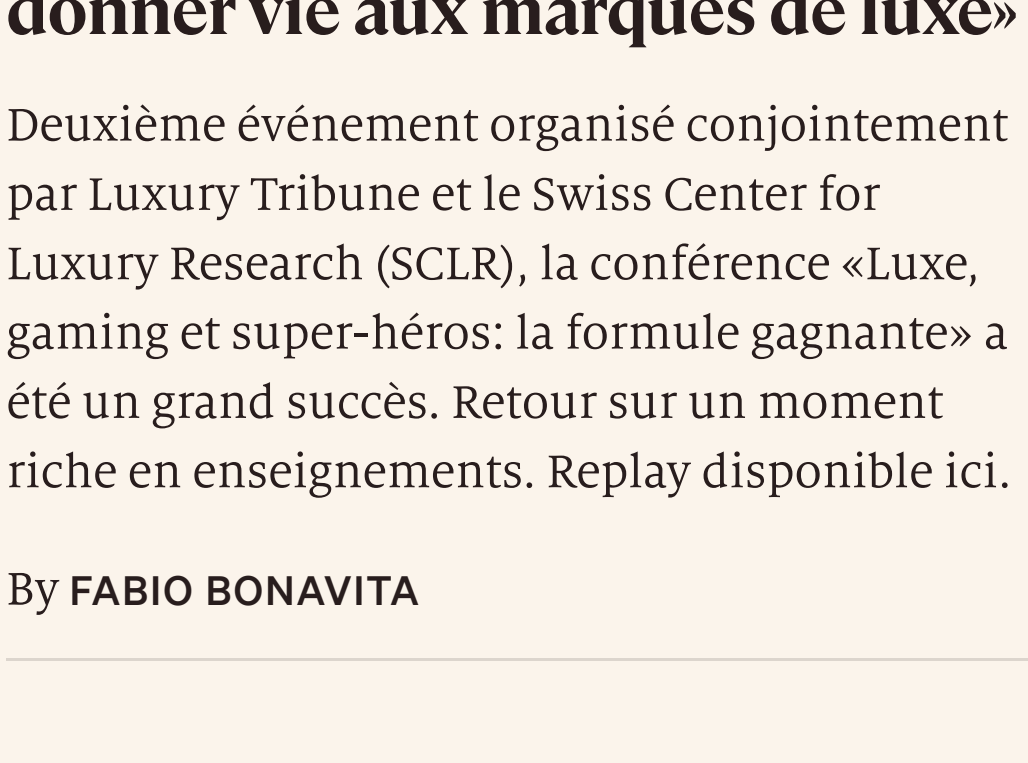
CONTINUEZ VOTRE LECTURE



STRATÉGIE «Cette pandémie servira à mieux anticiper les suivantes»

Confrontés à la pire crise de leur histoire, les hôtels de luxe n'ont pas d'autre choix que de se réinventer. Cela passe forcément par la digitalisation, l'élaboration de nouveaux concepts et une meilleure gestion des risques sanitaires. C'est la conviction de Philippe Rubod, CEO de Swiss Hospitality Global.

By FABIO BONAVITA



STRATÉGIE | GRAND ANGLE «L'univers du jeu permet de donner vie aux marques de luxe»

Deuxième événement humanisé conjointement par Luxury Tribune et le Swiss Center for Luxury Research (SCLR), la conférence «Luxe, gaming et super-héros: la formule gagnante» a été un grand succès. Retour sur un moment riche en enseignements. Replay disponible ici.

By FABIO BONAVITA

S'INSCRIRE

Newsletter

Soyez prévenu-e des dernières publications et analyses.

Entrez votre adresse email...

S'INSCRIRE