

DÉCRYPTAGE

LA PERSONNALISATION, UN ENJEU DE TAILLE

Créations uniques, essayages virtuels et immersifs... les acteurs du secteur développent des services innovants pour séduire des consommateurs toujours plus exigeants.

PAR MAXIME RECOQUILLÉ

Une poignée de visiteurs convergent vers la boutique-appartement Gilles & Boissier, au premier étage d'un immeuble de l'avenue Montaigne, à Paris. L'objet de toutes les convoitises ?

Un cabinet en cèdre, posé sur d'intrigantes pattes en bronze comme sorties de l'imaginaire du réalisateur fantasque Tim Burton. Il n'en est rien. La forme de ces pieds a été créée par une intelligence artificielle. L'artiste et ingénieur Paul Mouginot a conçu un logiciel pour passer en revue plus de quatre millions de plantes et en générer différentes combinaisons. Fort de ces recommandations, il s'est rendu dans une forêt bourguignonne pour y récolter les branchages les plus proches... avant de les couler dans l'alliage. En résulte une pièce unique, qui ravit Dorothee Boissier, fondatrice de la marque d'architecture et de décoration premium : « On a besoin d'être à la pointe, de comprendre et de pressentir ce que l'on offrira demain à nos clients », confie-t-elle au sujet de ce mariage inattendu.

À l'image de l'agence Gilles & Boissier, les maisons de luxe testent actuellement en moyenne plus de trois nouvelles technologies (IA, imagerie 3D, réalité virtuelle...), selon l'étude « Luxe et technologie » publiée à la rentrée par l'agence Bain & Company et le Comité Colbert. Parmi les enjeux : le développement de créations ou de services hyperpersonnalisés. « Les clients attendent des marques non seulement toujours plus d'émotions, d'expériences, mais aussi une fluidité entre les mondes physique et virtuel », constate Mathilde Haemmerlé, coauteure du rapport. Et plus particulièrement, encore, les

générations Y et Z (moins de 40 et 30 ans), qui représenteront « 70 % des acheteurs du luxe en 2025 », selon l'experte.

Parmi ces services, l'essayage virtuel en réalité augmentée est sans doute l'un des plus avancés. Henri Foucaud en témoigne. Le cofondateur de la start-up française Hapticmedia se connecte depuis son smartphone au site commerçant de Baume & Mercier et se dirige vers une montre affichée à plus de 3 000 euros. Il clique sur le module développé par son entreprise et le téléphone bascule immédiatement sur le mode « caméra ». En le posant devant soi, on y voit la tocante à son poignet, que l'on peut tourner à loisir pour explorer toutes les facettes du produit. Louis Vuitton, Van Cleef & Arpels... : d'autres griffes d'horlogerie et de joaillerie ont été séduites par ce concept. Le module développé par la compagnie serait utilisé par « 40 à 60 % » des clients de ces maisons.

Le même type de service existe chez Lancôme ou Guerlain, pour du rouge à lèvres cette fois, dont on peut faire défiler les teintes jusqu'à trouver la bonne. Demain, une IA pourra enrichir l'expérience et opérer une première sélection, s'ajustant aux désirs du client en fonction de ses achats passés. Ces services pourront peut-être s'intégrer au live shopping, lui aussi en plein essor avec la démocratisation de la 5G et des smartphones très haut de gamme. En Chine, « le phénomène représente 20 % du business de l'e-commerce », indique Diaa Elyaacoubi, PDG du site Monnier Paris, qui travaille à imaginer des formes de « storytelling » appliquées au monde du luxe accompagnant ce format.



**Le métavers
offre des
expériences
sur mesure
de plus
en plus
poussées**



GILLES & BOISSIER X AURECE VETTER

Ce cabinet en cèdre de Paul Mouginot réalisé grâce à une IA ouvre la voie de la création d'objets hyperpersonnalisés.

D'autres pratiques en sont, quant à elles, à leurs débuts, mais semblent promises à un bel avenir. C'est le cas du toucher à distance via les gants dits « haptiques ». Lesquels permettront demain de découvrir en avant-première des matières originales, à l'image du cuir de champignon développé par Hermès. « Le luxe reste aussi une histoire de produits de qualité », souligne Mathilde Haemmerlé. Le casque Scent-Sation (sensation) présenté par Yves Saint Laurent en décembre dernier vise, lui, à personnaliser les recommandations faites aux consommateurs en dressant leur « profil émotionnel ». « Lorsque vous respirez un accord, êtes-vous détendu, concentré, moins stressé, stimulé, « énergisé » ? Les capteurs du casque enregistrent la manière dont chaque note olfactive stimule votre activité neuronale en mesurant les impulsions électriques qu'elle déclenche dans des zones spécifiques de votre cerveau », annonce la marque. S'il est encore impossible d'en profiter en boutique, quelques zones d'ombre restent à éclaircir, notamment celles liées à la question de la collecte de ces données sensibles par les marques.

Les technologies du Web3 attirent tout autant l'attention des maisons de luxe. Avec la création de son propre avatar, la possibilité de choisir les éléments de décor et la navigation comme bon nous semble dans l'espace virtuel d'une maison, le métavers offre des expériences personnalisées de plus en plus poussées. Les NFT, eux,

L'une des pistes explorées est de dresser le « profil émotionnel » de chacun

ouvrent de nouveaux horizons commerciaux avec la vente de produits virtuels « jumeaux » de ceux achetés en boutique. Aucune maison n'a par ailleurs raté le succès rencontré par Gucci, Prada ou Tiffany, qui ont lancé au cours de ces derniers mois des collections spéciales, ultra personnalisées en partenariat avec de célèbres créations NFT – comme les « CryptoPunks » – et gagné en retour plusieurs dizaines de millions de dollars. Une étude du cabinet Morgan Stanley estime à 50 milliards d'euros ce marché pour le luxe d'ici à 2030.

« Les NFT offrent un aspect cool, branché, dans l'air du temps. Ils contribuent à développer un sentiment d'appartenance à une communauté », observe Laurent Buisine, créateur du club automobile de luxe The Collection World, qui a transformé ses mille badges d'entrée en circulation en jetons NFT (*lire page 44*). L'introduction de cette technologie lui permet, certes, de donner plus de rareté à son badge, et d'en retracer la « vie » sur les différentes plateformes où il pourra être échangé à l'avenir – et pourquoi pas lui donner de la valeur –, mais rien de plus, ou presque, qu'un badge « classique ». Même constat pour le métavers : il est trop tôt pour qu'il puisse rendre de réels services aux grandes maisons. « Il sera difficile d'atteindre un jour le même niveau de service dans le métavers que dans un espace physique, confirme un interlocuteur d'une grande marque de luxe française. Comment, par exemple, servir une coupe de champagne à distance ? »