

Adopter les nouvelles technologies, le nouveau défi des acteurs du luxe

L'achat sur mobile et le « big data » bouleversent la manière d'acheter.

Valérie Leboucq
vleboucq@lesechos.fr

Le luxe a plutôt été timide vis-à-vis des nouvelles technologies, tardant en particulier à se lancer dans la vente en ligne. Mais la révolution du mobile, du « big data » et des objets connectés devrait pousser à davantage d'audace. « La plupart des opérateurs du luxe en sont encore à proposer sur mobile un dérivé de leur site très peu satisfaisant, alors que c'est clairement le format qui progresse le plus vite », relève Steve Brown, « chief futurist » chez Intel, qui s'exprimait hier dans le cadre d'une table ronde sur les technologies émergentes organisée par l'Association des professionnels du luxe.

L'utilisation du mobile n'est pas contradictoire avec l'achat en boutique physique. Au contraire, les deux

se combinent dans la mesure où l'on achète aussi des « souvenirs, celui de bons moments passés à acheter dans un bel endroit », souligne-t-il. Une dimension de plus en plus importante aux yeux de la jeune génération.

« C'est le nouvel or noir »

Exemple chez Burberry : « Ils ont compris que de nombreux clients préféreraient aller en caisse pour payer et voir leur achat être soigneusement emballé plutôt qu'avoir accès à une formule de paiement rapide sur la tablette du vendeur », observe Russel Acton, de l'éditeur de logiciels Pivotal. Quoiqu'elle ait tendance à effrayer, la perspective ouverte par l'exploitation des données (« big data ») que nous laissons chaque fois que nous ouvrons nos écrans constitue une opportunité unique pour le luxe, dont la raison d'être est de proposer des produits exclusifs, sur mesure. « C'est le nouvel or noir. On en est à la phase de construction des derricks. Il va falloir passer très

vite à l'exploitation de la matière première », ajoute-t-il. Son conseil aux marques : « Recrutez maintenant les statisticiens et les ingénieurs qui seront capables de le faire. » Exemple d'exploitation du « big data », « le lien mis à jour entre l'achat de tenues de ski et de petites caméras que l'on fixe sur son casque pour filmer ses enfants descendre les pistes », explique-t-il encore. A terme ce genre de corrélation peut permettre aux marques de mieux gérer leurs stocks et de réduire de manière drastique les gaspillages.

Autre possibilité ouverte par la technologie, la géolocalisation des objets, grâce à une puce intelligente capable d'envoyer un signal si votre sac Hermès est volé. En revanche l'impression 3D ne semble pas encore être à la veille de faire de l'ombre aux marques. « A l'avenir, l'impression 3D aura un impact similaire à la contrefaçon actuellement », fait valoir Andy Middleton, directeur général Europe de Stratasys, un spécialiste de la 3D. ■