



LIVRE BLANC

**QUELS SONT LES APPORTS DES
TECHNOLOGIES 3D DANS LE RETAIL ?**



SOMMAIRE

A/ DÉFINITIONS ET CONTEXTE

- 1/ Technologies immersives et Réalité Étendue (XR en anglais)
- 2/ L'évolution des casques de réalité virtuelle
- 3/ Le futur des casques de réalité virtuelle
- 4/ L'impact de la réalité virtuelle sur la société

B/ LA 3D, UNE RÉPONSE À QUELS BESOINS ?

- 1/ Les besoins pour le marketing
- 2/ Les besoins pour le merchandising
- 3/ L'évolution du commerce

C/ LA RÉPONSE DE LA 3D

- 1/ L'apport de la réalité virtuelle dans le retail
- 2/ L'apport de la réalité augmentée dans la démarche commerciale
- 3/ Un outil d'aide à la vente pour les commerciaux
- 4/ Prolonger l'expérience de vente
- 5/ L'immersion facilitée par la 3D

D/ LES APPORTS DES TECHNOLOGIES 3D

À PROPOS DE RETAIL VR

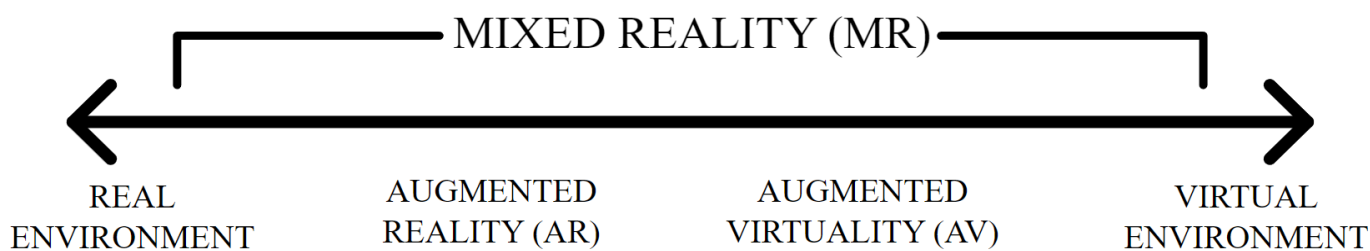
CONTACT

A/ DÉFINITIONS ET CONTEXTE

Les technologies 3D ne datent pas d'hier et ont beaucoup évolué depuis leur apparition. À mesure que le 21ème siècle avance, elles envahissent notre espace. Avant de voir les apports de ces technologies dans le secteur du retail, revenons sur quelques définitions, l'évolution des casques de réalité virtuelle et l'impact sur la société.

1/ Technologies immersives et Réalité Étendue (XR)

Pour bien comprendre toutes ces technologies, il faut tout d'abord se pencher sur le **continuum de la virtualité**, mis au point en janvier 1994 par Paul Milgram, Haruo Takemura, Akira Utsumi et Fumio Kishino.



Cette échelle continue est la frontière entre la virtualité (environnement virtuel) et la réalité (environnement réel). Ainsi, elle englobe toutes les variations et compositions possibles d'objets réels et virtuels. Ce continuum s'inscrit désormais dans un cadre plus large : la réalité étendue. Il s'agit d'un sur-ensemble qui comprend l'ensemble du spectre allant du réel complet au virtuel complet. Il recouvre donc les différentes **technologies immersives** : la **réalité augmentée**, la **réalité virtuelle**, la **réalité mixte**, mais aussi le **metaverse**.

Qu'est-ce que la Réalité Augmentée ? (AR)

La réalité augmentée est une technologie qui permet d'intégrer des éléments virtuels en 3D (en temps réel) au sein d'un environnement réel. Le principe est de combiner le virtuel et le réel et donner l'illusion d'une intégration parfaite à l'utilisateur. La réalité augmentée perçue grâce à des lunettes d'AR est plutôt appelée réalité mixte, que nous allons voir plus bas.

Qu'est-ce que la Réalité Virtuelle ? (VR)

La réalité virtuelle est une technologie qui permet d'être immergé dans un environnement virtuel créé de toutes pièces en 3D, ou à partir de prises de vues réelles à 360°. Pour être en immersion, on peut utiliser un casque de VR et l'utilisateur peut interagir avec ce monde virtuel.

Qu'est-ce que la Réalité Mixte ? (MR)

La réalité mixte est un terme qui désigne les dispositifs de visualisations de contenu en 3D par le biais d'un support dédié (casque ou lunettes AR). Par définition, ce terme est un mix entre réalité augmentée et réalité virtuelle. Avec ces dispositifs, la position de l'utilisateur est calculée en temps réel et il est possible d'interagir physiquement avec les éléments virtuels par des gestes ou des manettes.

2/ L'évolution des casques de réalité virtuelle

C'est en 1957 que démarre l'histoire de la réalité virtuelle avec le cinéaste Morton Heilig. Il invente une machine du nom de "Sensorama", conçue dans le but d'**immerger les utilisateurs**. Le premier casque de réalité virtuelle "fonctionnel" apparaît en 1968 grâce à Ivan Sutherland. Celui-ci permet d'afficher des formes simples superposées au monde réel. Il faudra attendre 2010 pour voir apparaître le premier prototype de casque VR Oculus Rift créé par Palmer Luckey, un étudiant âgé de 18 ans. L'appareil qui offre un champ de vision de 90° est racheté en 2014 par Mark Zuckerberg pour 2 milliards de dollars. S'en suivra un investissement considérable de Facebook pour la première version commerciale de l'Oculus Rift. C'est à partir de ce moment que les casques de réalité virtuelle vont connaître une forte expansion, notamment pour le grand public. L'année 2021 marque un vrai tournant pour les casques

de réalité virtuelle. Selon le [rapport de PWC](#), "le marché de la réalité virtuelle a réalisé un chiffre d'affaires mondial de 1,8 milliard de dollars américains en 2020 soit une augmentation de 31,7 % par rapport à 2019." D'ici 2025, il devrait atteindre les 6,9 milliards de dollars.



3/ Le futur des casques de réalité virtuelle

L'arrivée des casques autonomes a simplifié l'accès à la réalité virtuelle. Beaucoup plus maniables, ils intègrent désormais les cartes graphiques limitant ainsi les connectiques et les fils peu pratiques dans lesquels on se prend les pieds !

En septembre 2021, Meta et Luxottica lancent les [Ray-Ban Stories Smart Glasses](#). Ces lunettes connectées permettent d'écouter de la musique, de passer des appels ou de prendre des photos et des vidéos à la volée. Ces lunettes de réalité augmentée nous rapprochent un peu plus du métavers au travers d'un objet du quotidien fonctionnel et léger. En parallèle, Méta dévoile le contenu de 7 années de recherches autour des gants haptiques, qui permettraient de pallier le manque de sensation et de dextérité que l'utilisateur peut avoir au niveau des mains. À terme, il s'agit notamment d'ajouter cette technologie au métavers, afin de rendre l'expérience plus authentique.

De son côté, Apple travaille aussi sur [des lunettes de réalité augmentée](#) prévues pour 2023 et un casque de réalité mixte qui pourrait voir le jour dès 2022.

L'évolution passera par la réduction de la taille du casque de réalité virtuelle, encore assez encombrant. La prochaine étape de l'immersion pourrait se trouver dans l'utilisation de casque ou lunettes de réalité virtuelle/augmentée au quotidien. Elle pourrait également passer par le metaverse, dont les possibilités semblent à la fois inconnues et infinies.

4/ L'impact de la réalité virtuelle sur la société

La crise sanitaire a redonné un coup de projecteur sur la VR. Le [cabinet MarketsandMarkets](#) anticipe une **“croissance annuelle de 28% entre 2020 et 2025”**. La VR deviendrait ainsi le **segment médiatique avec la plus forte croissance**, devant les podcasts, la vidéo en ligne, ou encore les jeux. Au-delà des chiffres des cabinets d'analyse, **la réalité virtuelle connaît déjà de vrais cas concrets et des retours sur investissement.**

Cas concret : Walmart

L'entreprise Walmart utilise quotidiennement la VR pour accompagner ses employés dans leur formation et plus particulièrement sur les soft-skills. Avec plus de 20 000 casques Oculus répartis sur tout le territoire américain, c'est maintenant plus d'un million d'associés de Walmart qui peuvent profiter des sessions de formation immersives. D'après Derek Belch, le fondateur et PDG de Strivr : “Vous pouvez faire une formation de huit heures et la réduire à 15 minutes dans un casque, le résultat de l'apprentissage sera presque identique”. “C'est un retour sur investissement qui ne fait aucun doute”.



Cas concret : Nespresso

En 2019, Nespresso cherche à prolonger son expérience de vente. Il lance une boutique virtuelle qui s'inscrit dans le virtual-commerce (v-commerce). Suite à une étude qualitative menée auprès d'un panel de consommateurs, Jean-Michel CECCONI confie que les retours sont “beaucoup plus positifs qu'on aurait pu l'imaginer». La solution permet notamment de valoriser du contenu du site internet actuel, aussi bien vidéo, photo ou textuel.

Cas concret : Mayo Clinic School of Health Sciences

En parallèle, dans une des plus prestigieuses cliniques au monde aux USA, une partie des formations médicales se fait désormais en VR. Cela permet aux étudiants d'être immergés dans des scénarios concrets, comme une intervention chirurgicale dans une salle d'opération. Tout cela contribue à compléter leur apprentissage et à le rendre encore plus unique.

Cas concret : Installux

L'entreprise familiale et presque centenaire a décidé de se tourner vers des showrooms virtuels. Tout d'abord, il s'agissait de mettre en avant le métier et la fabrication aluminium. Ensuite, valoriser et rentabiliser le showroom de leurs partenaires clients. Il voulait trouver un moyen de capitaliser sur le showroom et permettre de positionner leurs partenaires en amont du parcours d'achat. Tout cela permettait de qualifier les contacts et offrir plus d'opportunités à leurs partenaires fabricants.

Vous l'aurez compris, la réalité virtuelle permet de créer une toute nouvelle expérience pour le consommateur.

B/ LA 3D, UNE RÉPONSE À QUELS BESOINS ?

1/ Les besoins pour le marketing

Le retail marketing se concentre sur la **création d'une bonne expérience d'achat physique ou virtuelle** dans un point de vente, afin de **booster les ventes**. On ne parle pas forcément de décors mais d'une ambiance, d'un environnement et d'un service (souvent humain) qui éveille les émotions et stimule l'achat, tout en favorisant la fidélité client. La **connaissance du client est primordiale**. Sans connaissance de ses attentes, comment lui apporter une valeur ajoutée ou travailler sur meilleure façon de communiquer avec lui ?

Deux besoins de marketing

L'étude shopper

L'étude shopper est un levier qui permet de comprendre et **décrire les motivations et comportements de choix et d'achat de l'acheteur**. En effet, cet outil d'analyse aide à identifier le comportement du consommateur durant son parcours d'achat et ainsi adapter le produit à ses attentes. A l'heure où les parcours d'achat se complexifient, la compréhension des **comportements des shoppers et leurs attentes deviennent indispensables**. Les décisions des shoppers ne sont pas toujours évidentes à interpréter et à comprendre. L'objectif de l'étude est d'observer les acheteurs dans un parcours d'achat, et d'analyser leurs choix en magasin ou sur un site e-commerce. Les instituts d'études analysent par la suite les comportements qu'ils ont eu durant leur parcours et établissent des conclusions.

Traditionnellement ces études sont réalisées en magasin ou dans des lieux physiques. Elles sont **longues à mettre en place et très onéreuses** puisqu'il s'agit de recréer tout ou partie d'un point de vente physique, y compris l'offre produit. Elles restent **limitées d'un point de vue géographique**, il est rare qu'on déploie ce type d'étude sur la totalité du territoire et elles ne peuvent toucher qu'un **nombre restreint de cibles**.

Le packaging

Le packaging est le premier attribut du produit auquel sont confrontés les acheteurs, ce qui en fait un élément clé de toute stratégie marketing visant à optimiser l'expérience client. Il doit **refléter l'identité de marque et mettre en avant les atouts de l'offre** pour déclencher l'achat.

Le packaging va aussi poser des questions sur la cohérence, la visibilité du produit, l'adaptabilité ou encore la praticité du produit. Pour être certain de choisir la présentation optimale pour ses produits il faut alors **tester ses packagings**.



2/ Les besoins pour le merchandising

Qu'est-ce que le merchandising ?

Selon l'Institut Français du Merchandising, « le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. ». L'objectif essentiel étant de **maximiser les ventes ou les marges**, en **poussant le consommateur à l'achat** sur le point de vente. Pour cela, l'optimisation du merchandising repose sur des analyses quantitatives des ventes et résultats (C.A., marges, données de panel, etc.), sur une mise en valeur de l'offre et sur la prise en compte des comportements des visiteurs du point de vente (parcours, habitudes de consommation, vitesse de circulation, comportements et capacités visuelles, etc.).

Deux types de merchandising :

Le macro merchandising

C'est l'optimisation du parcours client. Cela correspond à la **disposition des catégories et à la mise en place des rayonnages** dans le magasin. Pour cela, il s'agit d'implanter les univers autour des axes privilégiés (pénétrante et allée centrale) de circulation des clients. Les univers réunissent plusieurs catégories qui comprennent des produits complémentaires et de substitutions. Le macro merch comprend aussi la **largeur des allées, la fréquentation et la hauteur des gondoles**.



Le micro merchandising

Il s'agit d'un processus qui consiste à mettre le **bon produit, la bonne gamme et le bon assortiment devant vos clients** dans les rayons. Il s'agit de modifier la disposition des différents produits dans les rayons **en fonction des besoins** des clients et des marchés locaux.



Ces deux aspects planifiés parallèlement permettent à un détaillant de savoir comment **organiser son magasin de manière optimale**, ainsi que de fournir l'assortiment idéal de produits en rayon.

3/ L'évolution du commerce

Dans les boutiques

Le monde change, les habitudes des consommateurs évoluent en permanence et les entreprises doivent continuellement s'adapter. Le secteur du retail, comme beaucoup d'autres, s'est retrouvé confronté à de nombreuses difficultés ces derniers mois. La crise mondiale a plongé nombre d'enseignes dans une situation jamais égalée auparavant. Face à cette situation sanitaire, les consommateurs ont également dû s'adapter et ont fait évoluer leurs habitudes d'achat. Ainsi, les ventes physiques (hors alimentaire) se sont retrouvées en grande difficulté tandis que le e-commerce et le click & collect s'envolaient.

Ouvert 24h sur 24 et 7/7, il permet de toucher un public très large. De plus, son accessibilité via tous supports connectés confondus permet d'acheter ce que l'on veut où que l'on soit, ce qui expliquerait sa forte croissance.

La crise sanitaire à confirmer **2 tendances** :

1. les consommateurs veulent consommer local et à défaut, connaître l'origine de leurs produits.
2. le digital et l'omnicanalité sont désormais incontournables. Un retour au commerce de proximité mais surtout, une nouvelle explosion du digital.

Dans le e-commerce

Le principal inconvénient du e-commerce concerne la dématérialisation du produit au moment de l'achat. Avec quelques photographies, des caractéristiques du produit, il est difficile de se faire une idée réelle de celui-ci. Même si les commentaires des consommateurs peuvent aiguiller notre recherche, il nous est possible de nous faire notre propre avis seulement à la réception de l'achat.

Le client peut donc perdre cette sensation d'expérience d'achat par l'absence de perception visuelle et tactile du produit. Le consommateur se projette beaucoup moins devant son écran qu'en réelle immersion dans le magasin physique. Cela peut causer un frein à son acte d'achat.



Toutefois, cette **possibilité d'achat infinie** est un réel atout du e-commerce et cela lui permet de continuer à se développer. Néanmoins, les consommateurs continuent de rechercher une expérience client plus émotionnelle et humaine.

Alors comment réussir à allier expérience d'achat tout en allant vers plus de digitalisation ?

Grâce à la 3D ! La réalité virtuelle et la réalité augmentée sont deux technologies qui apportent une réponse concrète. En effet, elles allient à la fois l'**immersion** et la **praticité du digital**. Le v-commerce, ou commerce virtuel, est la réponse la plus évidente.

C/ LA RÉPONSE DE LA 3D

1/ L'apport de la réalité virtuelle dans le retail

Grâce à la réalité virtuelle, nous pouvons désormais **plonger le shopper dans un environnement réel de magasin**. Il peut ainsi exécuter son parcours d'achat comme à son habitude. Il va pouvoir cliquer sur les produits, faire une mise au panier et simuler un acte d'achat. En utilisant la réalité virtuelle, on **s'affranchit des contraintes liées aux magasins physiques** réduisant de fait de potentiels loyers.

L'étude shopper en 3D

Un des usages possibles est **[l'étude shopper en 3D](#)**. À la différence d'une étude shopper "classique", il est possible de mener plusieurs études en même temps, avec une couverture géographique plus importante (national et même international). Le **temps** nécessaire à la mise en place est **considérablement réduit**. Cela permet de toucher une **cible plus large**, plus rapidement. Il n'est plus nécessaire de faire déplacer le consommateur dans un point de vente, ni de mettre en place toute l'installation en physique.

Dans une logique de simulation, Retail VR va pouvoir prendre des modèles 3D et les concevoir avant même qu'ils soient fabriqués. Cela permet de pouvoir travailler très en amont avec un bu-

reau d'étude par exemple. Le modèle 3D est ensuite intégré dans le magasin virtuel et permet aux consommateurs d'effectuer son parcours d'achat traditionnel.



Retail Staging

Notre **solution [Retail Staging](#)** permet la mise en place des éléments nommés juste au-dessus. Grâce à un jumeau numérique du magasin 3D, vous allez pouvoir tester un nouvel aménagement de rayon ou proposer une nouvelle PLV. En outre, **définissez votre stratégie d'agencement et d'implantation** grâce à cette solution ! Elle peut même être utilisée en tant qu'outil collaboratif entre marque et distributeur.

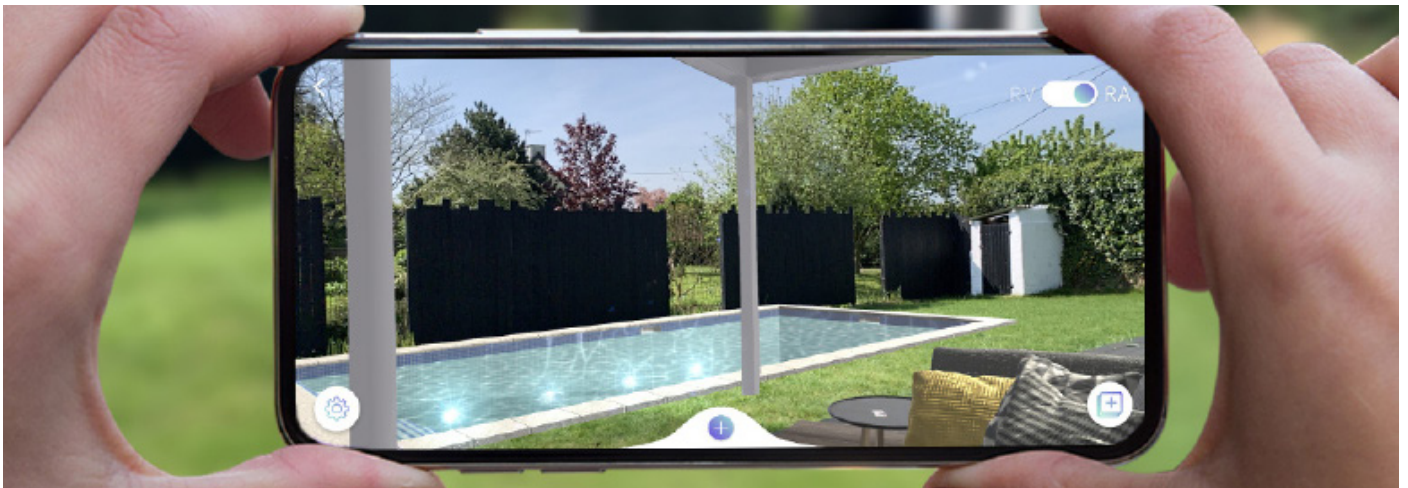


2/ L'apport de l'AR dans la démarche commerciale

L'apport de la réalité augmentée

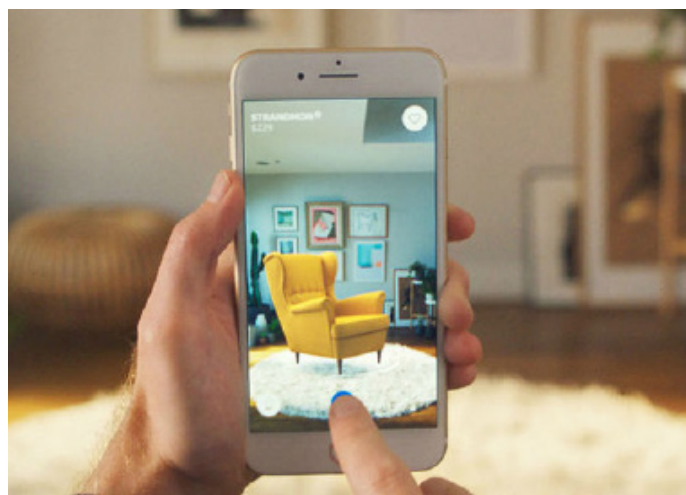
Les progrès technologiques apportent des réponses concrètes à la demande des consommateurs à plus d'expérience. Grâce aux progrès technologiques, les expériences client ne sont plus seulement visuelles, elles **immergent les consommateurs dans l'expérience de la marque**.

La réalité augmentée, désormais très répandue, permet d'intégrer des éléments virtuels en 3D (en temps réel) au sein d'un environnement réel, elle sollicite nos sens et nous permet d'interagir avec les produits achetés. Cette technologie continue de changer la donne dans des secteurs de plus en plus différents. Que ce soit dans la vente, dans le secteur de la santé, en aide aux collectivités locales, pour la **mise en place d'une stratégie marketing**.



Des cas concrets issus du commerce

L'application mobile Ikea Place permet notamment d'essayer plusieurs meubles simultanément chez soi grâce à la réalité augmentée. Ainsi, on peut visualiser quel meuble convient le mieux à l'emplacement visé.



De son côté, la marque Maison Berger permet aux consommateurs de visualiser le produit qui les intéresse chez eux sans passer par une application mobile. En effet, grâce à un QR code et la réalité augmentée, le consommateur peut projeter facilement un produit en particulier.



3/ Un outil d'aide à la vente pour les commerciaux

Instore Activation

Muni d'un smartphone, les commerciaux équipés de l'application **Instore Activation** seront en mesure de **projeter une visualisation réaliste** des propositions de concepts et d'aménagement directement dans le point de vente des clients B2C. Cet outil est aussi disponible pour des commerciaux B2B. Depuis la plateforme, ils peuvent accéder à tout le catalogue d'objets modélisés en 3D : meubles promotionnels, PLV, boxs, etc. Ainsi, ils peuvent **personnaliser l'approche avec les clients** et présenter, dans leur environnement, les futures opérations en magasin.

Finis les malentendus et les approximations : ils répondent aux exigences des clients et négocient avec eux les meilleurs emplacements. Le but : **booster les ventes en adoptant un nouvel outil Merchandising** qui simplifie le travail des équipes commerciales !

De plus, la force de vente aura accès simplement à toutes les campagnes promotionnelles et disposera d'un **outil visuel et performant** pour appliquer la stratégie de Merchandising.

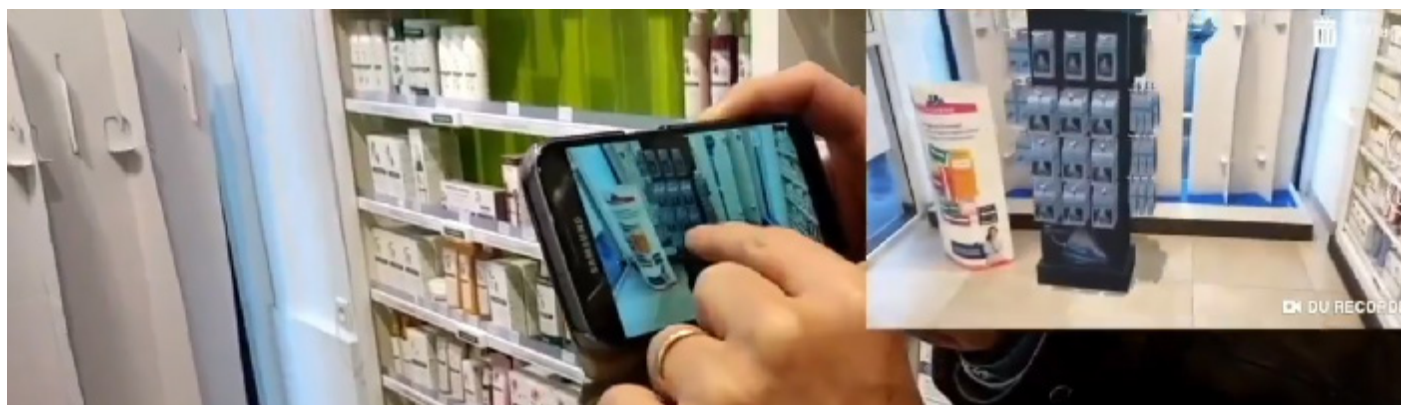


Aujourd'hui, beaucoup de commerciaux se plaignent du poids administratif de leur mission : une fois de retour de leur déplacement sur le terrain, ils sont contraints de préparer une proposition visuelle avant de l'envoyer au client.

Grâce à la réalité augmentée, ils seront désormais en mesure de :

- Réagir en temps réel aux exigences du client,
- Prendre en photo la proposition Merchandising validée
- Passer commande en un simple clic.
- Évaluer la taille de l'opération promotionnelle et calibrer les stocks

En parfaite collaboration avec les clients, l'équipe commerciale gagnera en moyenne 5 heures de travail... Soit quasiment une journée de travail !



4/ Prolonger l'expérience de vente

Expérience client

L'expérience d'achat doit rester mémorable. De plus en plus sollicité par une multitude de canaux, les acheteurs ne souhaitent plus être considérés comme un acheteur parmi d'autres. Et cela n'est pas à prendre à la légère.



En effet, selon Esteban Kolsky, "72 % des clients partageront une expérience positive avec 6 personnes ou plus."

Le client recherche toujours cette **expérience unique**, cet échange personnel. Ils restent à la demande de conseils pour prendre les bonnes décisions. Les enseignes doivent s'adapter à cette nouvelle génération adepte des achats en ligne. "86 % des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour une bonne expérience client" selon une [étude de PWC](#).

Suite à son showroom 3D, Nespresso avait proposé à des clients de vivre l'expérience virtuelle et de la noter. Elle a récolté la note de 8,5/10, alors que le e-commerce a obtenu 5/10.

Phygital

Le passage du multicanal à l'omnicanal nous fait entrer dans l'ère du **commerce TOTAL**. Il faut vendre avant tout, par tous les moyens disponibles, sur tous les canaux disponibles. Une tendance de fond ressort, le besoin pour le point de vente physique de s'ouvrir au digital et à l'inverse, pour le digital de trouver un moyen de proposer une expérience plus "physique". On parlera alors de Phygital.

Qu'est-ce que le phygital ? Apparu en 2013, c'est la convergence de "l'online" et de "l'offline". Contraction entre les mots "physique" et "digital" qui renvoie à une stratégie marketing, le phygital commerce est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires.

Un moyen pour redonner aux magasins physiques un **levier de vente** tout en diminuant leurs coûts. Il est important de noter que le parcours du client est aujourd'hui multicanal. Si 80% des ventes s'ef-

fectuent en magasin, 60% des consommateurs utilisent Internet pour s'informer en amont. Il est donc **indispensable de ramener du digital** dans le point de vente par le biais du phygital. Pour appréhender cette nouvelle tendance, et ces nouvelles habitudes d'achat, les entreprises doivent rapidement adapter leurs outils d'interaction avec les consommateurs.



5/ L'immersion facilitée par la 3D

V-commerce

Avec l'essor des nouvelles technologies, le champ des possibles pour les marques s'élargit et il devient d'autant plus difficile de se démarquer. Le e-commerce continue de se déployer mais les consommateurs recherchent une **expérience client plus émotionnelle et humaine**. C'est exactement ce qu'apporte le v-commerce ou virtual commerce, désignant le commerce en réalité virtuelle ou réalité augmentée. Le v-commerce est un principe mixant le **e-commerce et la réalité virtuelle**. En outre, il peut s'agir de ventes réalisées ou facilitées par la VR dans les boutiques physiques, comme par exemple les extensions de gammes, ou directement de ventes réalisées au sein d'environnements virtuels. Pour les retailers, il s'agit avant tout de garder la qualité de l'expérience client. **Personnalisation et immersion** dans l'univers de la marque sont les deux mots d'ordre. Cela permet ainsi à la VR de s'imposer comme un élément incontournable dans le nouveau parcours client et d'ajouter une **dimension supplémentaire** par rapport site au e-commerce traditionnel.

Le showroom virtuel

Avec la solution [Showroom Virtuel](#), vous pouvez créer une expérience physique dans le digital ! L'utilisation d'un jumeau numérique permet de **repenser totalement le parcours du client** en magasin afin de lui offrir une expérience différente et immersive. Grâce à notre partenaire [Matterport](#), le leader mondial du jumeau numérique, nous pouvons enjoliver votre magasin à l'aide du virtuel selon vos objectifs. Ainsi, vous pouvez guider le client vers les produits qu'il apprécie, l'orienter avec pertinence vers de l'achat additionnel, répondre à son besoin d'autonomie. Dans les deux cas, elle sert de lien avec les magasins physiques. En y ajoutant une interaction avec une personne physique, vous répondez encore mieux à cette problématique.

Une fois le magasin virtuel réalisé, il faut pouvoir en analyser les résultats. Dans la course à l'innovation, les acteurs du retail disposent de plus en plus d'outils qui ont tous un point commun : la donnée. La gestion des données et l'analytique sont essentielles dans **l'amélioration de l'expérience client**. Les boutiques virtuelles seront évaluées de la même manière que les sites internet, selon les taux de conversion client, les parcours, les interactions, les temps d'attente et la satisfaction. **L'analyse est entièrement personnalisable** est pourra ainsi montrer l'impact des showrooms virtuels.

Cette transition parfaite vers le phygital peut s'exécuter à la fois simplement et rapidement. La technologie de Retail VR permet de scanner le showroom en 360° et d'être intégré en 24h sur la plateforme.



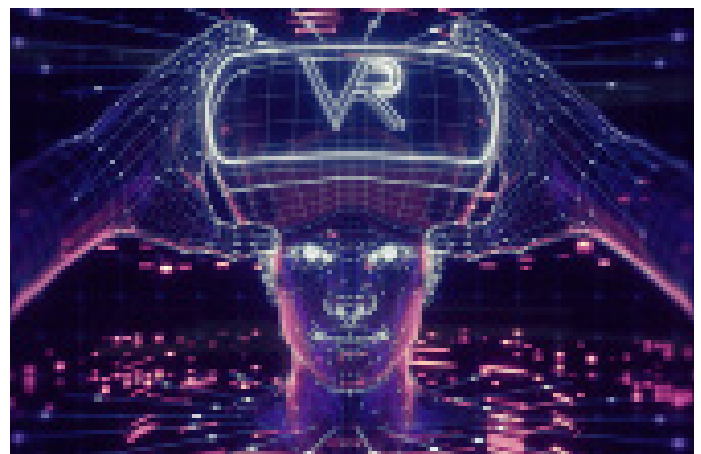
D/ LES APPORTS DES TECHNOLOGIES 3D

Tout au long de ce livre blanc, nous avons vu l'importance de l'apport des technologies 3D pour les métiers du merchandising et du marketing. L'évolution du commerce pousse les acteurs du milieu à trouver de nouvelles expériences et canaux de vente. La vision du "customer centric" se vérifie avec l'importance de l'expérience client et le renouvellement des actions pour vendre.

Les nouvelles technologies apportent des réponses à des besoins bien réels. Elles permettent d'économiser du temps et de l'argent mais surtout de proposer de nouvelles expériences qui encouragent les consommateurs à acheter. Adopter la 3D est donc un bon moyen d'adapter sa stratégie marketing et de se démarquer face à la concurrence.



Plus récents encore, le **web 3.0** et le **metaverse** apportent de nouvelles perspectives pour les marques. Ces 2 termes renvoient tous les deux à la vision **future de l'internet** qui est en train de se mettre en place. Le premier grâce à la technologie blockchain et le second à travers la réalité virtuelle. **L'avenir du retail** se tourne désormais vers ces nouvelles opportunités et les **nouveaux comportements de consommation** qui émergent : NFT, direct-to-avatar (D2A), cryptomonnaies. **Le V commerce sera plus que jamais d'actualité !**



À PROPOS DE RETAIL VR

Fondée en 2018, la start-up Retail VR développe des applications 3D de réalité virtuelle et augmentée pour les acteurs du retail.

Au travers de sa plateforme, Retail VR propose des solutions pour permettre aux marques, distributeurs et e-commerçants d'améliorer leur processus d'innovation et d'augmenter leurs ventes grâce à des expériences d'achat plus immersives et expérientielles. L'équipe accompagne ses clients de la conception du projet à l'utilisation des applications, pour garantir la réussite du déploiement au sein de leurs équipes. Plus d'informations : <https://www.retail-vr.com/>.

CONTACT

Erwan KROTOFF, CEO de Retail VR

Mail : erwan.krotoff@retail-vr.com | Tel : 06 03 16 31 60

