



# AGILITÉ & INNOVATION

LIVRE BLANC

## LA REDÉFINITION DU COMMERCE DE LUXE

---

La clé pour répondre efficacement aux exigences des consommateurs modernes dans un monde post-covidien



## CONTENU

- 1. Le marché de luxe**
- 2. L'e-commerce dans le secteur du luxe**
- 3. Covid et le luxe**
- 4. Qu'est-ce qui définit le client moderne du luxe ?**
- 5. Investir dans une stratégie digitale**
  - Expérience de vente omni-canal
  - La personnalisation dans le luxe
  - Créer une expérience digne de votre marque
- 6. L'UX sensorielle à l'ère digitale**
- 7. Étude de cas : Devialet**
- 8. Une image de marque prête à l'avenir**





## INTRODUCTION

---

Aujourd'hui, les commerçants du luxe sont confrontés à une nouvelle génération de clients qui ont besoin d'omnicanalité, d'hyper personnalisation et d'une stratégie numérique. Dans un marché centré sur le consommateur, une expérience personnalisée qui va au-delà de l'historique d'achat est primordiale. De nouveaux canaux de vente émergent et le mouvement constant entre chacun d'eux est la nouvelle normalité.

En 2025, 25 %\* de la valeur de l'industrie du luxe proviendra des achats en ligne, et 73 % de toutes les ventes en ligne auront lieu sur mobile. Le seul moyen de rester dans la course est d'avoir une entreprise agile et prête techniquement à s'adapter à grande échelle.

**En 2025, 25 %  
de la valeur du  
secteur du luxe  
proviendra des  
achats en ligne.**

## Le secteur du commerce évolue rapidement. Êtes-vous prêt ?

Seule la technologie peut vous aider à offrir la bonne expérience sans compromettre l'héritage de la marque. L'agilité et l'innovation sont indissociables. Donnez à vos équipes les moyens d'offrir une expérience de marque authentique dans un contexte digital.



## LE SECTEUR DU COMMERCE DE LUXE

---

Fin 2019, le chiffre d'affaires de l'industrie du luxe a augmenté à un rythme soutenu depuis près de dix ans. Le commerce de luxe personnel est le deuxième après l'industrie automobile de luxe, générant 281 millions de dollars en 2019. Le luxe se caractérise par des biens de haute qualité, avec des prix élevés, et un certain degré d'exclusivité. Les consommateurs s'attendent à ce que cette promesse soit remplie par tous les détaillants étiquetés de luxe.

Les entreprises qui vendent des produits haut de gamme dépendent aussi largement de l'expérience personnelle des marques pour leurs ventes. L'approche clientéliste permet d'établir des relations à long terme avec les clients. Les relations à long terme sont souvent synonymes d'acheteurs réguliers. Les magasins ont une atmosphère exclusive qui communique une image spécifique pour leur entreprise.

En 2016, le marché est passé d'une progression constante à un taux de croissance accéléré, qui ne se terminera qu'avec la pandémie de 2020. Au cours de ces années, de nouveaux clients ont commencé à entrer sur le marché à un âge beaucoup plus jeune que leurs prédécesseurs. Les ventes des clients âgés de moins de 40 ans sont passées de 25 % des ventes totales à plus de 50 %.

Ce changement démographique entraîne une nouvelle dynamique dans la promotion et les références. Ce sont les médias sociaux, et non le bouche à oreille, qui ont commencé à attirer de nouveaux clients. La tendance dominante à tout partager en ligne a créé une nouvelle façon d'atteindre les acheteurs potentiels. Au lieu de partager son achat avec un petit groupe d'amis en personne, un client poste une photo en ligne. La portée est beaucoup plus large, apportant beaucoup plus de clients d'une démographie similaire.

## **Les milléniaux sont à l'origine des ventes de luxe**

En 2020, les ventes des clients âgés de moins de 40 ans ont bondi de 25 % des ventes totales à plus de 50 %.



## LE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DU LUXE

L'afflux de jeunes acheteurs s'accompagne de la tendance à acheter en ligne. Environ deux achats de luxe sur cinq se font en ligne. Les marques qui s'appuient sur des relations en personne doivent maintenant apprendre à adapter l'expérience de la vente au détail de produits de luxe à un format en ligne. Cette tendance ne se ralentit pas et va, selon toute vraisemblance, continuer à

croître de manière exponentielle. La croyance antérieure selon laquelle les ventes en ligne étaient mieux adaptées aux produits de luxe inférieurs menace de ruiner une entreprise si elle ne s'adapte pas. On estime que les ventes de produits de luxe en ligne vont plus que tripler d'ici 2025.

Les ventes de produits de luxe en ligne vont plus que tripler d'ici 2025.

Malheureusement, les ventes en ligne n'ont pas été en mesure de générer les mêmes opportunités de revenus de vente additionnelle qu'en personne. Les consommateurs ont tendance à dépenser moins par achat lorsqu'ils achètent en ligne. L'expérience en magasin repose en grande partie sur une relation établie avec le client. Connaître ses préférences et ses habitudes permet au personnel de vente de recommander et de vendre des produits adaptés à ce client. Cela devient beaucoup plus difficile dans le monde digitale.

73 % de toutes les ventes en ligne se feront par le biais d'appareils mobiles.

Les consommateurs qui achètent en ligne n'utilisent pas seulement des ordinateurs, mais aussi des téléphones portables. L'écoute de la demande d'expériences multi-canaux & transparentes est devenue plus importants que jamais. On estime que d'ici 2025, 73 % de toutes les ventes en ligne se feront par le biais d'appareils mobiles. Malgré la tendance à acheter en ligne, l'expérience d'achat influence toujours une grande partie des ventes.

La dépense moyenne par personne est plus faible en ligne. La relation personnalisée à laquelle les clients sont habitués est plus difficile à reproduire

## COVID ET LE COMMERCE DE LUXE

Entre isolement social et fermetures, la pandémie a obligé les entreprises à s'adapter au marché. Les ventes se sont déplacées principalement en ligne, portant atteinte aux revenus des commerçants qui n'ont pas su s'adapter assez vite. Des centaines de sociétés et d'entreprises ont fait faillite rien qu'en 2020. En septembre, les États-Unis avaient déjà connu le plus grand nombre de faillites en un an depuis 2010.



### **Avant le Covid, les maisons établies commençaient à réaliser l'importance du passage en ligne.**

Certaines entreprises haut de gamme réajustaient leur stratégie pour investir dans le digital. Le rôle exact que le digital allait jouer dans le positionnement plus large de leur marque n'était cependant pas encore défini. Les leaders du luxe expérimentaient diverses approches, mais la pandémie leur a forcé la main.

Si l'année 2021 a vu une reprise presque complète du marché, la tendance à acheter des articles haut de gamme en ligne n'a pas disparu. Les achats en ligne sont passés de 12 % de l'ensemble des recettes en 2019 à 22 % en 2021. Les commerces de luxe doivent apprendre à trouver des connexions avec leurs clients aisés via le e-commerce sans saboter leurs ventes en personne.

Une partie de la récupération du ralentissement pandémique consiste à s'adapter stratégiquement aux tendances démographiques plus jeunes. Ces générations ont grandi avec la technologie tout autour d'elles. L'expérience digitale est tout aussi importante que



**EN 2019, 100 % DE LA CROISSANCE A ÉTÉ PORTÉE PAR LES MILLÉNAUX ET LA GÉNÉRATION Z.**

L'expérience digitale est tout aussi importante que l'expérience en personne pour ces générations.



l'expérience en personne.

Ce n'est que le début de l'e-commerce de luxe. L'expérience en ligne ne peut que s'améliorer avec le temps. Alors que l'e-commerce commence à pénétrer le marché du luxe, les entreprises peuvent trouver des moyens de rendre l'expérience d'achat unique.

## **L'ACCENT PASSE DE LA VENTE D'UN PRODUIT À LA VENTE D'UNE EXPÉRIENCE DIGITALE.**

Après la crise, les événements en personne mettront du temps à se rétablir. Pour rester en tête, les marques doivent adopter des expériences digitales pour engager les clients, en les rencontrant là où ils sont. Lorsqu'une marque démontre sa volonté de rester fidèle à ses clients, ceux-ci restent fidèles à la marque.

Les marques de luxe chinoises sont à la pointe. Dans ce pays, le parcours du consommateur démarre plus sur les médias sociaux que dans une boutique en ligne. Cette approche, appelée le commerce social, donne aux entreprises un meilleur contrôle sur leur image en ligne que les méthodes traditionnelles. Les médias sociaux dirigent les clients vers l'interface de la marque.

“

Les marques de luxe sont confrontées à une nouvelle génération de clients qui ont besoin d'omnicanalité, d'hyperpersonnalisation et d'une stratégie digitale.



Les commerçants de luxe traditionnels ont commencé à investir dans leurs propres plateformes e-commerce. L'accent n'est plus mis sur la vente d'un produit mais sur celle d'une expérience digitale. La personnalisation devient encore plus importante pour la vente en ligne. Pour rester pertinents, il faut reconnaître que la technologie et le luxe sont inextricablement liés.

Ce sont les progrès de la technologie qui permettront aux marques de se connecter personnellement avec leurs clients, même pendant les achats en ligne. Le chat vidéo, les applications de messagerie et les acheteurs personnels sont disponibles pour créer une expérience d'achat personnelle et de haute qualité. En se connectant aux consommateurs et aux marques qu'ils soutiennent et en les comprenant, les entreprises pourront mieux reconnaître l'individualité de chaque client.

## QU'EST-CE QUI DÉFINIT LE CLIENT MODERNE DU LUXE ?

---

Il fut un temps où la clientèle du luxe se résumait aux femmes aisées de plus de 40 ans. La clientèle d'aujourd'hui ne correspond plus à une sélection aussi étroite de personnes. Les Millennials, personnes nées entre 1980 et 1994, et la génération Z, née entre 1994 et 2010, font de plus en plus partie de la clientèle du luxe. Avec la combinaison des clients plus âgés et plus jeunes, les préférences et les perceptions de la valeur ont changé.

Les jeunes générations ont commencé à s'intéresser aux articles de luxe qui dureront, prêtes à dépenser de l'argent pour la qualité. En 2020, une enquête de Moda Operandi a révélé que 73 % des femmes étaient prêtes à payer plus cher pour des articles de meilleure qualité. La moitié de ces femmes recherchaient des pièces intemporelles qui ne se démoderaient pas.

Par ailleurs, 36 % d'entre elles considéraient cet achat comme un investissement à long terme, et 12 % envisageaient de transmettre ces articles en héritage.

Les acheteurs ont également exprimé des préférences très spécifiques quant au comportement de leurs marques de luxe. Les marques sont tenues de respecter une norme, et si elles ne sont pas à la hauteur, les consommateurs vont voir ailleurs. Ce nouveau moteur de croissance du marché applique catégoriquement son argent à ses choix, désireux d'être considérés comme des acheteurs éthiquement responsables.

### Les 5 Principales Préoccupations du Consommateur Responsable

Pratiques éthiques

Protection des animaux

Protection de l'environnement

Sécurité Covid

Durabilité





## DANS QUELLES VALEURS LES CONSOMMATEURS DE LUXE SONT-ILS PRÊTS À INVESTIR ?

---

À mesure que la démographie évolue, le marché change avec elle. Les nouvelles demandes exigent un réexamen de l'industrie et de la manière dont le luxe est défini. Les achats ne sont plus une question de quantité mais de sens. Les consommateurs de produits de luxe veulent que leurs achats représentent quelque chose, soutiennent une cause et contribuent à une histoire. Le défi consiste donc à répondre à cette demande et à se montrer à la hauteur avec des solutions e-commerce. Outre l'achat responsable, d'autres facteurs motivent les achats de luxe :

### **Un récit**

Les clients veulent connaître le parcours d'une marque et l'histoire qui se cache derrière chaque produit. Ils veulent sentir qu'ils font partie de la narration croissante de l'entreprise lorsqu'ils investissent dans ces articles de luxe.

### **Localisation**

Les consommateurs manifestent le désir de soutenir leur économie locale et ont commencé à prêter attention à la proximité de la chaîne d'approvisionnement d'une marque. Les acheteurs veulent savoir d'où vient leur produit, qui il soutient et quel sera son impact global.

### **Valeur de revente**

Les produits de luxe sont intemporels, durables et rares, et donc de bons candidats pour le marché de l'occasion. Qu'il s'agisse d'un achat en première main avec l'intention de revendre ou d'un achat d'occasion, la revente permet à un autre public de s'initier au luxe à un prix plus abordable. Elle constitue également un substitut durable à la fast fashion et une autre façon pour les consommateurs de participer à une consommation consciente.

### **Collaborations**

La partie la plus jeune de la population est particulièrement attirée par les collaborations entre différentes marques, et entre les marques et les influenceurs. L'association de marques de confiance avec de nouveaux styles audacieux attire un grand nombre d'achats de la part des milléniaux et de la génération Z.

## INVESTIR DANS UNE STRATÉGIE DIGITALE

Alors que les marques de luxe commencent à intégrer l'e-commerce, il est essentiel d'investir dans la stratégie digitale afin de suivre l'évolution de la technologie et des demandes des clients, et finalement d'être compétitif dans les ventes en ligne.

### Expérience de vente omnicanale

Une approche multicanal permet de répondre aux besoins de chaque client par le biais d'une série de canaux. Permettre aux consommateurs de choisir où ils interagissent avec votre marque contribue à une expérience d'achat personnalisée, mais l'utilisation d'une méthode multicanal comporte malheureusement des écueils. Si un client s'adresse à une plateforme, puis à une autre, les enregistrements ne se croisent pas. Le client doit recommencer depuis le début.

L'omnicanalité résout ce problème en créant une expérience interconnectée. Les clients bénéficient d'une expérience transparente sur tous les canaux. L'intégration de la service clientèle, le marketing et les canaux de vente assure une continuité tout au long du parcours du consommateur. L'historique du client est stocké en un seul endroit et accessible depuis n'importe quelle interface. Les consommateurs peuvent



**"L'accent a été mis sur la recherche de moyens efficaces pour que toutes les interfaces fonctionnent. Réduire les efforts et les frictions du client est la clé d'une expérience d'achat réussie. Les consommateurs veulent interagir avec une entreprise à leurs propres conditions."** - Laurent Lacaze, CEO, Front-Commerce

passer d'un canal à l'autre de manière transparente, en reprenant là où ils s'étaient arrêtés précédemment.

**Une expérience omnicanale bien mise en œuvre est une stratégie qui sert au mieux ses consommateurs.**

Le choix d'une approche de commerce headless offre aux commerçants l'agilité nécessaire pour suivre le rythme des tendances émergentes de l'e-commerce. Une architecture Headless permettra aux marques de créer une expérience omnicanale immersive.



## Qu'est-ce que le commerce "headless" ?

Le commerce "headless" est une architecture d'e-commerce qui sépare le front-end et le back-end, leur permettant de fonctionner

séparément. Le front-end est la couche de présentation du site web : ce que les clients voient et la technologie qui le supporte. Le back-end correspond aux fonctions de gestion et aux données du serveur. Cela permet aux marques de développer et d'intégrer plus facilement les services et les fonctionnalités dont elles ont besoin pour améliorer leur expérience client.

Le commerce headless vous permet de combiner plusieurs sources de contenu et de données pour créer un parcours utilisateur qui répond à la fois à vos besoins et à ceux des consommateurs. À l'ère de la personnalisation, des produits spécialisés ont été créés pour fournir un contenu unique et de qualité. Les entreprises sont moins limitées par les solutions technologiques et utilisent de nouveaux outils pour mieux adapter leur interface. Un front-end headless peut agréger les données de différentes solutions utilisées pour différentes fonctions d'une plateforme.

Le fait de devancer les attentes et d'engager les clients avec des stratégies innovantes accélère la mise sur le marché et raccourcit le temps de développement. Les mises à jour des modèles de front-end restent bloquées en attendant que les files d'attente de développement soient attrapées. L'approche "headless" permet de

télécharger de nouveaux plans créatifs sans intervention du backend.

## AVANTAGES D'UNE ARCHITECTURE "HEADLESS"

Une expérience d'achat fluide

Omni-canal

Multi-device

Ultra-personnalisation

1

Une plateforme e-commerce prête à s'adapter

API

Microservices

2

Un UI personnalisé

UX illimité

PWA

Sans-couture

3

Une plateforme prête à l'avenir

Agile

Best-of-Breed

Performance

4

Aujourd'hui, les commerçants doivent penser d'abord au client pour continuer à se développer. L'utilisation du commerce "headless" permet de créer une expérience axée sur le client. Les développeurs utilisent des API pour créer des expériences coordonnées et cohérentes sur toutes les plateformes. Les équipes créatives peuvent ainsi se concentrer sur l'amélioration de l'engagement des clients et la personnalisation de l'expérience.

## LA PERSONNALISATION DANS LE SECTEUR DU LUXE

---

La personnalisation de l'expérience d'achat maintient l'engagement des clients, transformant les interactions positives en réussite pour une entreprise.

Des marques comme Gucci imaginent de nouveaux moyens pour maintenir une relation personnelle avec les clients, même lorsqu'ils font leurs achats chez eux. Elles mettent en place des centres d'appels pour optimiser l'expérience du client à distance. Les centres d'appels sont dotés de vendeurs compétents, disponibles pour répondre aux questions et établir des relations avec les clients. Par téléphone, courriel ou chat, un assistant peut aider un acheteur à créer des listes de souhaits, à passer des commandes et à programmer des livraisons. L'objectif est de donner aux clients qui consultent le catalogue en ligne la même attention personnalisée qu'en magasin.

Sephora a créé une expérience véritablement omnicanale pour ses clients. Leur application mobile est un "compagnon en magasin" permettant aux utilisateurs de trouver & réserver des produits dans leur magasin local. Si elles se font maquiller en magasin, les stylistes peuvent saisir les produits utilisés dans le profil du client. Ils peuvent également essayer virtuellement les produits et recevoir des recommandations. Non seulement cette expérience flexible et personnalisée crée & récompense des clients fidèles, mais en tirant parti de la transformation digitale, Sephora prend la pole position en tant que magasin de beauté au monde.



Image Source: [Tech Republic](#)

## CRÉER UNE EXPÉRIENCE CLIENT DIGNE DE VOTRE MARQUE

Quoi qu'il en soit, il est attendu des marques de luxe d'offrir des expériences de haut niveau. Les consommateurs fortunés veulent ressentir l'exclusivité de la marque, avec des visites privées, des acheteurs personnels, des recommandations ciblées, des traitements personnalisés et une reconnaissance sur tous les canaux.

Les consommateurs de luxe recherchent une expérience unique avec chaque marque, mais ils veulent aussi une interface utilisable. Lors de la création d'une belle interface personnalisée, il est important de se rappeler que le besoin du client prime sur l'art. Le design de service utilise une approche créative et collaborative pour rendre la rencontre du client agréable tout en restant fonctionnelle.

### Les marques de luxe utilisent la technologie pour se développer en ligne



#### Apps Sociales

Gucci propose des filtres Snapchat exclusifs et utilisent WeChat.



#### MetaVerse

La réalité augmentée améliore l'expérience client en personne et en ligne.



#### NFTs

Vendus comme produits autonomes, les NFTs génèrent de l'exclusivité.



#### Achats hybrides

Des marques comme Chanel ont créé une expérience immersive qui est un hybride entre le digital et le présentiel.



#### Blockchain

Les retailers valorisent les produits par leur authenticité, en augmentant la traçabilité et en prévenant la fraude.

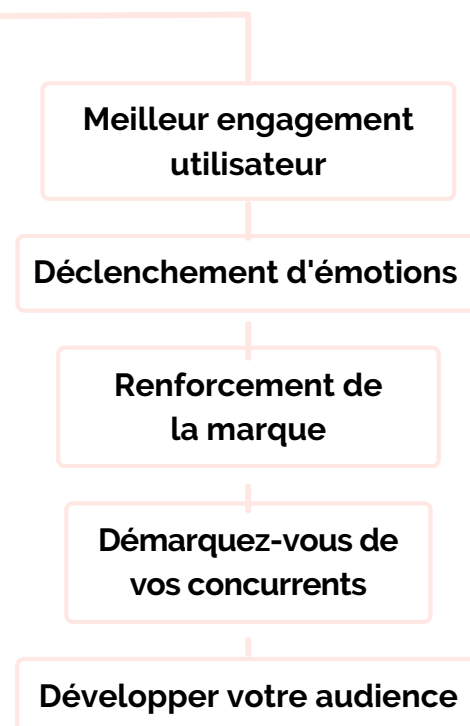


# L'UX SENSORIELLE À L'ÈRE DU DIGITAL

La connexion entre nos sens et nos émotions est ce qui rend une expérience puissante et mémorable.

L'UX sensorielle vise à améliorer la perception globale et l'engagement d'un produit ou d'un service en faisant appel à chacun des cinq sens dans un environnement digital.

Elle stimule l'engagement et la satisfaction des utilisateurs en leur offrant une stimulation au-delà des éléments visuels et auditifs. Cela permet d'établir un lien émotionnel plus fort entre les utilisateurs et un produit, un service ou une marque.



## Créer une expérience immersive et multi-sensorielle en ligne

### 1. Identifiez les sens que vous souhaitez solliciter

Avant de concevoir votre site Web, il est important de décider quels sens vous souhaitez solliciter et comment. Commencez par identifier les stimuli sensoriels les plus appropriés à votre produit ou service. Par exemple, un vendeur de vin peut utiliser le son et l'image d'un bouchon qui saute pour créer une expérience plus immersive.

### 2. Utilisez des éléments interactifs

Pour solliciter le sens du toucher de l'utilisateur, ajoutez des boutons ou d'autres éléments interactifs qui fournissent un retour haptique lorsqu'on clique dessus ou qu'on y touche. Cela permettra à l'utilisateur de ressentir une sensation physique lorsqu'il interagit avec votre marque, rendant l'expérience plus attrayante.

### 3. Utilisez des visuels de haute qualité

Pour solliciter le sens de la vue de l'utilisateur, intégrez des images et des vidéos de haute qualité, en rapport avec le contenu et l'objectif du site. Vos visuels peuvent s'éloigner de votre produit lui-même, par exemple, un imprimeur de photos peut trouver plus efficace d'utiliser des vidéos de personnes montrant des émotions positives plutôt qu'un simple tirage.



#### 4. Utiliser des effets sonores et une musique de fond

Pour solliciter le sens de l'ouïe de l'utilisateur, ajoutez une musique de fond ou des effets sonores pour créer une atmosphère plus immersive. Il est important de se pencher sur le contexte dans lequel se trouve l'utilisateur. Le son ne sera pas efficace si l'utilisateur se trouve dans un lieu public, par exemple.

#### 5. N'ignorez pas le pouvoir du texte

Pour éveiller le goût et l'odorat de l'utilisateur, donnez-lui des informations sur les produits, ou sur des odeurs qui peuvent être perçues par d'autres moyens.

#### 6. Tester et optimiser

Grâce aux tests et au retour d'information des utilisateurs, ainsi qu'aux processus de conception itératifs, vous serez en mesure d'optimiser et améliorer votre UX. Surtout lorsque vous essayez de trouver le bon équilibre, la surcharge sensorielle peut avoir un effet négatif.

Considérez le potentiel sensoriel caché de chaque élément

Les mots évoquent le goût

Les images peuvent évoquer des odeurs

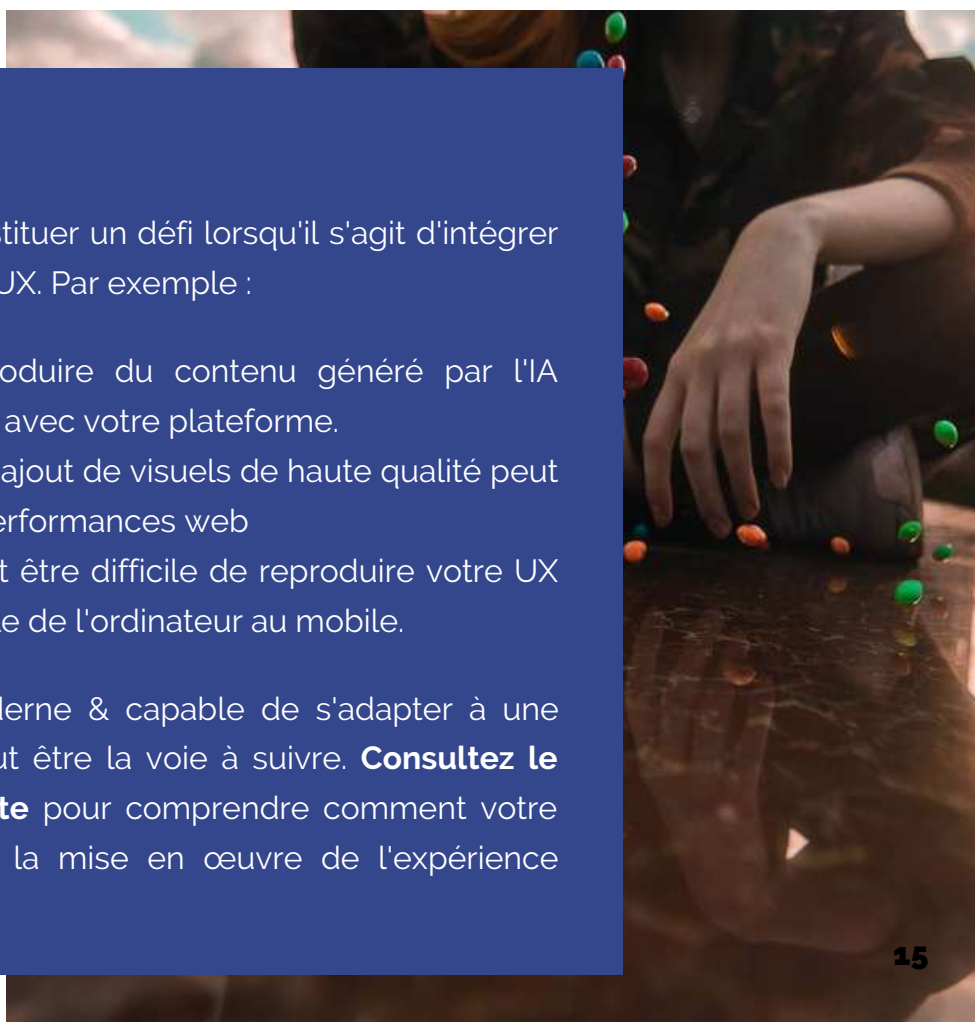
Les sons simulent le toucher

### Limites techniques

Les limites techniques peuvent constituer un défi lorsqu'il s'agit d'intégrer l'attrait sensoriel dans la conception UX. Par exemple :

- Les outils nécessaires pour produire du contenu généré par l'IA peuvent ne pas être compatibles avec votre plateforme.
- Sans la technologie appropriée, l'ajout de visuels de haute qualité peut avoir un impact négatif sur vos performances web
- Sans un front-end adapté, il peut être difficile de reproduire votre UX sur différents canaux, par exemple de l'ordinateur au mobile.

Une architecture e-commerce moderne & capable de s'adapter à une expérience utilisateur innovante peut être la voie à suivre. **Consultez le cas d'utilisation de la page suivante** pour comprendre comment votre plateforme pourrait être la clé de la mise en œuvre de l'expérience utilisateur idéale pour votre marque.



# COMMENT DEVIALET A DOUBLÉ SON TAUX DE CONVERSION E-COMMERCE EN 16 SEMAINES

Devialet est une entreprise française de technologie audio qui produit des haut-parleurs et des amplificateurs haut de gamme pour les marchés B2C et BtoB.

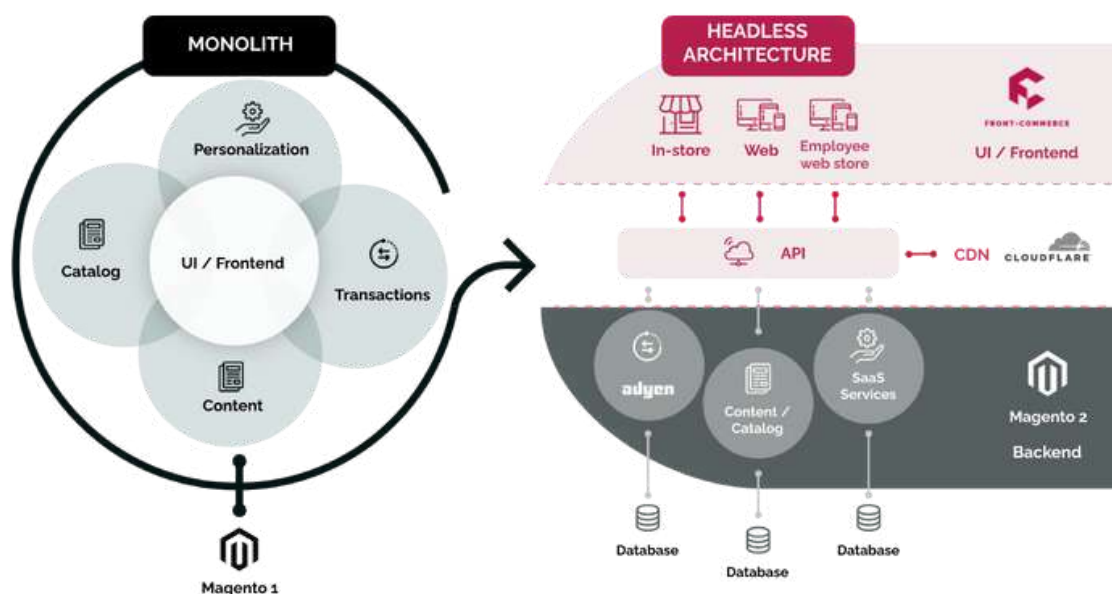
La boutique en ligne de Devialet touche des clients dans 37 pays différents. En 2020, Devialet a dû relever le défi d'une meilleure expérience utilisateur, avec un design personnalisé qui correspondrait au design haut de gamme et au son puissant produit par ses produits. Cette expérience utilisateur devait également répondre aux normes actuelles en termes de performance.

## Évolution architecturale

Migration de Magento 1 vers Magento 2

Découplage du frontend et du backend

Mise en place d'une plateforme headless



**"Le défi pour Devialet ? Avoir une meilleure UX, avec un design personnalisé qui répond aux standards actuels en termes de performance."**

**– Frédéric Martinez, PH2M**

## LA SOLUTION: OPTIMISER ET AMÉLIORER

Bien que le site web existant était techniquement parfait avant la replatforme, en découplant le back-end et le front-end et en implémentant Front-Commerce, une fluidité a pu être apportée à l'UX du site web qui n'était pas possible auparavant.

Après avoir décidé de migrer vers Magento 2, Devialet a choisi une approche headless commerce pour permettre à ses intégrateurs web de se concentrer sur le front-end sans se soucier de l'impact que le développement pourrait avoir sur le back-end de Magento. La séparation de ces métiers a été proposée pour créer l'autonomie nécessaire en interne pour évoluer aussi vite que les besoins changeants du consommateur d'aujourd'hui.

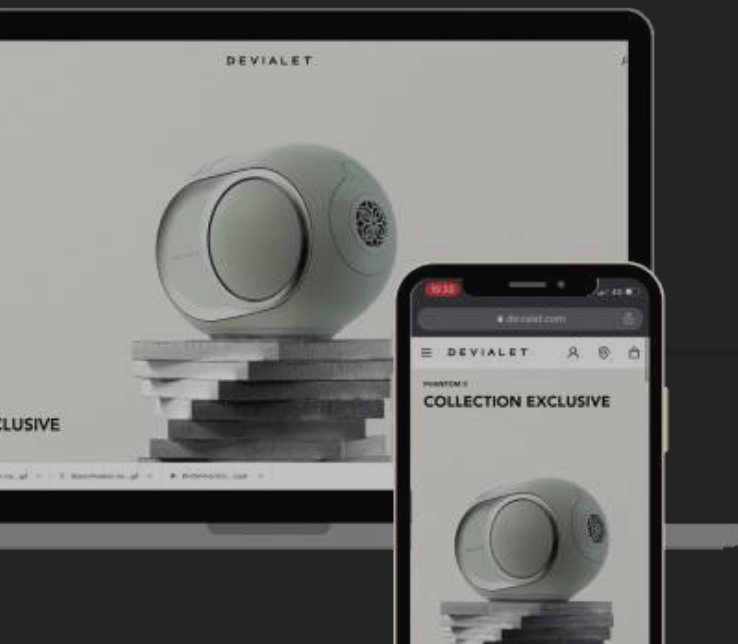


## Fonctionnalités sur mesure

En travaillant ensemble, plusieurs problèmes internes ont été améliorés. Par exemple, Front-Commerce a désormais une meilleure compatibilité avec les CDN. C'est utile lorsqu'il y a des pics de trafic web, et c'était le cas avec Devialet, dont la relance de la plateforme coïncidait avec le lancement d'un nouveau produit. Ce projet nous a également permis d'optimiser la mémoire et la résilience.

**"Nous rendons les choses possibles en éliminant les obstacles techniques pour nos clients."**

– Pierre Martin  
CTO, Front-Commerce



**"Front-Commerce nous a fourni une formation adaptée à notre contexte et au type de personnes formées. Le projet s'est ensuite déroulé dans un contexte de confiance mutuelle où nous avons pu partager nos difficultés et bénéficier d'un accompagnement très réactif et résolument expert ! Les équipes Front-Commerce sont également présentes pour nous apporter des conseils qui dépassent le simple cadre de la PWA."**

– Benjamin Brailon, Devialet

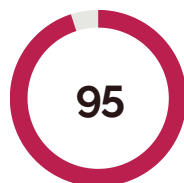
## Amélioration des résultats business



Taux de Conversion



Trafic Organique



Lighthouse score

**"Les résultats obtenus sont au-delà de nos espérances. Il y a encore de la marge pour aller plus loin, notamment sur mobile."**

– Benjamin Brailon  
Omnichannel Manager, Devialet

## UNE STRATÉGIE DE MARQUE PRÊTE À L'AVENIR

---

**La vente de produits de luxe évolue rapidement et le seul moyen de suivre le rythme est de disposer d'une entreprise agile, techniquement prête à s'adapter et évoluer. Il est important pour la longévité d'une marque de changer et de s'adapter à sa clientèle. Entreprendre la transformation digitale aujourd'hui vous préparera aux obstacles de demain. La majorité des ventes en ligne se faisant sur mobile, il est temps de se préparer.**

Une architecture moderne permet à une marque de se démarquer de ses concurrents grâce à une expérience de vente améliorée. Jusqu'à récemment, les entreprises devaient revoir complètement leurs systèmes tous les trois ans. Avec une approche headless, les obstacles techniques à la transformation digitale sont levés. La création d'une expérience omnicanale via une plateforme performante, flexible et prête pour l'avenir est désormais accessible.

“

“Vous devez aller vers l'avenir, devancer vos clients, et être prêt à les accueillir lorsqu'ils arrivent.” — Marc Benioff

Pour aider à surmonter les défis de la construction d'une expérience ergonomique, Front-Commerce construit un thème PWA complet, qui est par la suite 100% personnalisable. Cela devient un excellent tremplin, rassemblant un mélange de standards actuels et futurs de l'industrie pour créer une expérience sur mesure afin que vous puissiez vous concentrer sur votre expérience de marque.

La migration progressive d'une plateforme e-commerce a également un impact financier positif évident, améliorant les coûts à long terme et l'optimisation des marges. L'intégration de services et de fonctionnalités dans le design créatif et leur gestion indépendante permettent aux développeurs de passer 15 % de temps en moins sur les tâches du frontend. Les équipes chargées des produits, de la conception et du marketing travaillent également mieux en tandem plutôt que d'attendre l'une de l'autre.

Dans un marché centré sur le consommateur, une expérience personnalisée qui va au-delà de l'historique d'achat est primordiale. Avec une interface digitale sur mesure construite sur une architecture headless, vous pouvez fournir un contenu attrayant et précieux provenant de différentes sources, créant ainsi une expérience digitale personnalisée et omnicanale qui répond aux besoins de votre acheteur et lui offre l'expérience de la marque dont il attend.

**Placez votre client au premier plan. Donnez à vos équipes les moyens d'offrir une expérience de marque authentique dans un contexte digitale avec les outils dont elles ont besoin.**



## SOURCES

---

- Headless commerce: how to build a modern front-end? - Front-Commerce
- Luxury Retail: How Digital is Transforming High-End Shopping in 2018 - Luxe.Digital
- What is Luxury Retail? - Retail Dogma
- The Future of Luxury: 7 Trends To Stay Ahead in 2022 - Luxe.Digital
- 27 luxury retail industry statistics trends analysis - Brandongaille
- 21 Current Luxury Trends: 2021/2022 Market Growth, Industry Data & Predictions - CompareCamp.com
- 2020 Edelman Trust Barometer Brands and the Coronavirus.pdf
- Luxury Report 2021: From Surging Recovery to Elegant Advance—the Evolving Future of Luxury - Bain & Company
- Luxury Goods Sales Have Recovered To Pre-Pandemic Growth: Report - Nasdaq
- 2022 Luxury Retail Trends - Clarkston Consulting
- How E-Commerce Is Penetrating the Luxury Market - entrepreneur.com
- The luxury market is transitioning to ecommerce - The Hustle
- Luxury eCommerce: Why Brands Are Investing In Online Luxury Retail - Luxe.Digital
- Global personal luxury goods industry - Statista
- How Gucci And Chanel Are Evolving Through Tech - Forbes
- What is Omnichannel? - ServiceNow
- Personalized experience for customers: Driving differentiation in retail - McKinsey

**Conçu pour  
interagir avec tout  
type de service et  
de solution**

**Demander un démo**



## LE MOMENT OÙ NOUS NOUS VANTONS

Front-Commerce est la seule interface digitale qui améliore l'expérience du client, du commerçant et du développeur, en même temps.

Front-end ultra-rapide basé sur les normes PWA et MACH, nous aidons les marques à faire évoluer leur plateforme e-commerce actuelle vers une approche commerce headless en intégrant le back-end de leur choix avec la stack technique de Front-Commerce basée sur React, NodeJS et GraphQL.

Front-Commerce découple le front-end et le back-end pour ses clients afin de fournir une expérience front-end à la pointe de la technologie et une architecture "headless". Notre solution est compatible avec la plupart des backends, ce qui nous permet de nous intégrer facilement dans vos systèmes. Vous pouvez rester en contact avec vos clients et nous gardons toutes les considérations techniques à jour.

[Notre fact sheet](#)

Contactez Front-Commerce  
[contact@front-commerce.com](mailto:contact@front-commerce.com)

 cliquez ici !

### Quelques marques propulsées par Front-Commerce

JEROME DREYFUSS

DEVIALET

collégien  
Depuis 1947

KAPORAL

 autobernard.com

lullu  
— SUR LA TOILE —

Terräng  
EQUIPEMENT POUR L'AVENTURE

BONNE GUEULE

CENTRAKOR

 LILINAPPY  
LA TROUSSE RESPONSABLE

 ROBERTET  
ARRETS

 CHAÎNE THERMALE DU SOLEIL

 PetDistrib

