

consommation - La cabine d'essayage virtuelle prête à révolutionner le shopping ?

Julien Bialas

1,135 words

15 February 2025

Le Soir

LS

47

French

© ROSSEL & Cie S.A., Bruxelles, 2025 - All rights reserved

Alors que le commerce en ligne progresse de manière spectaculaire, les acteurs de la mode cherchent des solutions pour diminuer le taux de retour des colis, souvent renvoyés en raison d'un problème de taille. Les cabines virtuelles vont-elles offrir une solution miracle ?

Ce sont d'abord les files pénibles, puis les vêtements qui finissent entassés par terre faute de crochets, la lumière blafarde qui rend monstrueuse la moindre imperfection (conçue par le cerveau malade d'un architecte d'intérieur sadique) et puis le mec de la cliente d'à côté qui s'est soi-disant « trompé de cabine »... La virée shopping a vite fait de tourner à la séance de torture quand il s'agit de passer par la cabine d'essayage. Bientôt une histoire ancienne ?

Alors que, sous l'impulsion de l'e-commerce, les ventes de vêtements en ligne explosent, une innovation se développe à toute vitesse : la cabine virtuelle. Pour les grands acteurs du secteur, l'enjeu est d'améliorer l'expérience client mais, aussi, de réduire le taux de retour des colis. Aujourd'hui, 27 % des Belges renvoient régulièrement des achats effectués en ligne. Un chiffre tiré par le haut par les produits textiles, souvent parce que la taille ne convient pas.

Le sujet pose son lot de problèmes. Sur le plan écologique tout d'abord. Sur le plan économique aussi. Alors, avec l'espoir que les progrès de l'intelligence artificielle viennent apporter une réponse à ce sujet, différents acteurs se lancent dans l'aventure de la cabine virtuelle.

Des cabines de deuxième génération

A vrai dire, ce type d'initiative n'est pas tout à fait récent. Dès les années 2000-2010, certaines enseignes physiques s'y sont essayées. Entre deux étalages, un écran en réalité augmentée proposait aux clients un essai virtuel, par-dessus les habits portés. Sans grand succès. Le procédé était fort imprécis, le délai de latence assez important, et l'écran peinait à analyser correctement les mensurations du consommateur.

La donne a aujourd'hui changé. Fini les miroirs virtuels, les espoirs se portent désormais sur la création d'un avatar fidèle de notre morphologie. Pour tester cette cabine virtuelle nouvelle génération, deux photos suffisent. La séance est dirigée par le smartphone, qui dicte les étapes à suivre. Un mur uni, des vêtements proches du corps pour un résultat optimal... la procédure est bien rodée et les consignes crachées via le haut-parleur. « Levez un peu plus votre bras gauche. » « Reculez un peu. », « Parfait, ne bougez plus. » « Tournez-vous latéralement. » La scène dure quelques minutes, quelques secondes pour les habiles. La silhouette du modèle apparaît ensuite sur l'écran, via un avatar sans visage, standardisé, qui conserve les proportions du client.

Chaque solution a ses spécificités, mais le fonctionnement reste assez similaire. Après avoir scanné et analysé les mensurations du modèle, l'outil compare ces données avec celles des habits. Un « match » entre le vêtement et le modèle est ensuite recherché et le consommateur a souvent la possibilité de préciser s'il préfère porter un vêtement proche du corps ou de manière plus ample.

L'outil développé par la start-up française Kleep ou la bruxelloise Treedy's (voir par ailleurs) se « contentent » de transmettre au client une recommandation de taille. Chez Zalando, c'est un peu différent. Le modèle numérisé se dote des habits sélectionnés, façon Sims. Il est possible de changer la taille du vêtement pour constater comment le produit s'adapte sur le corps. Du moins pour les articles disponibles sous cette option (peu nombreux à ce stade). « Les processus de conception de l'industrie de la mode sont encore très manuels, ce qui signifie que les marques de mode n'ont pas intégré d'outils de conception 3D à grande échelle », explique Zalando qui propose depuis 2022 cette solution sur ses différents marchés. « Plus de 150.000 clients ont utilisé notre cabine d'essayage virtuelle dans le cadre de ces projets pilotes, le dernier ayant eu lieu en octobre 2024. » Un chiffre à mettre en parallèle des 50 millions de comptes actifs.

Des résultats difficiles à quantifier

La start-up Kleep, fondée il y a 2,5 ans, revendique une réduction des retours de produits allant jusqu'à 50 %. Après ses projets pilotes, Zalando avance une baisse des retours liés à la taille allant jusqu'à 40 % pour certaines des catégories les plus délicates, comme les jeans, du point de vue de la taille et de la coupe. « Bien que ce chiffre ne soit pas statistiquement significatif en raison de sa faible échelle, il s'agit d'un indicateur prometteur de son potentiel d'amélioration de la satisfaction des clients, mais aussi de nos partenaires. »

Avancer des chiffres précis reste néanmoins difficile. Aucune entreprise active de ce secteur n'a d'ailleurs couplé son business model aux résultats obtenus. « Les marques ne connaissent pas toujours les raisons des retours », expose Federico Fortis, le CEO de la start-up française. Le jeune entrepreneur perçoit encore une série de limites dans le développement de son outil. « Les marques se sont améliorées dans la collecte de données ces dernières années et cela nous aide dans les recommandations de taille. Certaines ne parviennent pas toujours à expliquer les raisons de ces retours. D'autres ne veulent pas partager les données précises de production, parce qu'elles ont peur d'être copiées. »

« Cet outil n'est pas miraculeux. On ne va pas réduire de 100 % ou même de 90 % le taux de retour, mais cela peut aider le consommateur à acheter un produit à sa taille », estime Philippine Loupiac. Pour cette enseignante-chercheuse en marketing digital à la TBS Education (une école toulousaine), le succès de cette offre dépendra surtout de la capacité de ces outils à faciliter et améliorer l'expérience client. « L'intérêt de ces cabines, c'est de fluidifier le processus d'achat. »

Reste donc à convaincre les consommateurs à grande échelle. Si le scan est relativement facile à appréhender, la plus-value de l'outil n'est pas encore totalement perceptible, du moins pour notre cobaye, sollicité un dimanche soir pour un test grandeur nature. Sur l'appli de Zalando, l'avatar parvient à enfiler sans difficulté une chemise XXS – hautement improbable dans la vie réelle (on perçoit à peine qu'elle serre le ventre). Quant aux conseils de taille fournis par d'autres acteurs, ils ne sont qu'une alternative au traditionnel mètre ruban qui permettait déjà cette prise de mesures. Comment s'assurer que le pantalon visionné en ligne conviendra forcément, alors qu'un client peut changer de taille, au sein d'une même marque, selon les modèles ? Comment se projeter dans l'habit ? La technologie progresse, mais elle n'a pas (encore ?) réponse à tout.

Document LS00000020250215el2f0001m