

LUXURY MOBILE INTERFACES



USERAGENTS



Les interfaces de luxe sur mobile

La fermeture des boutiques physiques pendant la pandémie a contraint les acteurs du luxe à revoir leurs positions : le digital devient un allié majeur pour maintenir la relation avec leurs clients qui, par ailleurs, rajeunissent et sont pour la plupart adeptes d'une consommation en ligne. Les évolutions générationnelles constituent un puissant moteur de croissance. En témoigne l'explosion du e-commerce, du social commerce et la part exponentielle du trafic mobile. En 2022 malgré un contexte incertain, l'attractivité du marché du luxe ne faiblit pas, au contraire on observe une hausse de CA pour 95% des Maisons. En particulier sur les produits personnels de luxe, sujet de cette étude.

Rareté, exclusivité, singularité, émotion, cérémonial et rituels qui ponctuent les parcours... Comment le mobile peut-il incarner ces piliers emblématiques de l'expérience luxe ? Dans cette étude, USERADGENTS analyse la relation pas toujours évidente qui unit le digital aux acteurs du luxe, historiquement plutôt en retard sur le sujet et qui sont devenus aujourd'hui des précurseurs dans le Web 3.



Source : Bain & Company, 2022

01

Luxe & Digital

L'histoire de deux mondes que tout semblait opposer

• [Slide 3](#)

02

Luxe & Mobile

Comment le mobile porte les valeurs du luxe

• [Slide 13](#)

03

30 Best Practices

Site & app, UX & UI, contenu & tonalité...
Les bonnes pratiques de 24 acteurs

• [Slide 21](#)

04

Enjeux d'une expérience luxe sur mobile

Une UX inclusive, responsable, incarnée par le design et servie par la tech

• [Slide 79](#)

Luxe &



PART 1

Digital

L'histoire de deux mondes
que tout semblait opposer

Les marques de luxe se sont digitalisées à mesure que le digital s'est premiumisé

Retardataires sur le Web 1



Jugé comme "cheap" et en opposition totale à l'expérience vécue en boutique avec un conseiller humain, le web a mis du temps à séduire les acteurs du luxe, désireux de contrôler leur identité, cultiver l'exclusivité, leur savoir-faire artisanal et authentique, le niveau de service et de relation client et en même temps dans l'incapacité (skills, technique, budget digital) de délivrer ces fondamentaux en ligne.

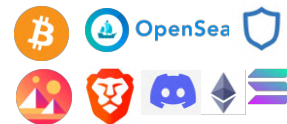
Bons élèves sur le Web 2



Les marques de luxe ont petit à petit rattrapé leur retard avec l'avènement des médias sociaux, qu'elles ont su dompter, sachant manier l'art des mots et du beau et s'accompagner d'ambassadeurs-rices de renom. Le marketing digital s'est intégré dans les stratégies mais le e-commerce a évolué plus modérément, plutôt porté par les pure players multi-marques (Farfetch et Yoox Net-a-Porter). 2020 marquera un tournant pour le e-commerce face à la fermeture des boutiques et à la demande croissante des clients.

Les sites Direct-to-Consumer représentent 40 % du segment en ligne (vs 30 % en 2019).

Early birds sur le Web 3



Les maisons de luxe sont parmi les pionnières à tester les technologies inhérentes à la 3e vague du web : traçabilité et authentification des produits grâce à la blockchain, NFT qui partagent leurs valeurs de rareté, d'unicité et d'exclusivité pour la communauté, virtual stores (voire métavers) pour recréer en 3D les expériences vécues en boutique...

51% des maisons de luxe françaises planifieraient un projet NFT.

Luxe et digital : fraîchement réconciliés...

Les marques de luxe ont bien compris
que le digital leur permet de :



cultiver leur ADN et véhiculer
leurs valeurs



renforcer leur unicité



engager leurs clients sur leurs
canaux de prédilection



tester des techno avancées
pour imaginer de nouvelles
interactions avec leurs clients



proposer une expérience
omnicanale

2,3 nouvelles technologies adoptées en moyenne par maison de luxe*

(parmi 16 champs

d'innovation : Biotecnologies, recyclage moléculaire, impression 3D, IA et machine learning pour l'optimisation des processus ou l'engagement client, AR/VR, inspection optique automatisée, scanner, imagerie 3D, holographie, analyse neuronale, gants et écrans haptiques, identification par fréquence radio, blockchain, métavers, NFT).

... pour répondre aux attentes des clients les + anciens comme les + nouveaux qui tracent la voie de la croissance du secteur

Conserver une clientèle traditionnelle, peu en affinité avec le digital et une clientèle moins uniforme, que sont les générations Y, Z et Alpha.

Omnicanalité, personnalisation, engagements clairs et forts en faveur des droits humains, de la planète, de la protection animale, production locale, désacralisation du luxe (seconde main, paiement fractionné, produits d'entrée de gamme, collaborations entre marques...)... Autant d'enjeux et de considérations que les acteurs doivent intégrer à leurs stratégies, à toutes les couches de leur organisation jusque dans leurs interfaces (production raisonnée, matériaux écologiques, partenariats avec des acteurs engagés).

Certains nouveaux acteurs cassent déjà les codes pour challenger les traditionnels : Courbet et ses diamants de synthèse, Stella McCartney pionnière dans la lutte anti-fourrure récemment suivie par le groupe Kering...



Source : *Contentsquare Digital Experience Benchmark 2022 **Bain & Company, 2021
***Bain & Company, 2022
Photo @Katsiaryna Endruszkiewicz - Unsplash



*Le secteur du luxe a le + haut pourcentage de **nouveaux visiteurs** (59%), tout en parvenant à entretenir des relations pérennes avec leurs **clients existants** (41%).

***En 2022, les **générations Y et Z** ont été à l'origine de la totalité de la croissance du marché. D'ici 2030, les dépenses de la génération Z et de la génération « Alpha » devraient augmenter **3 X plus vite** que celles des autres générations, et ces générations représenteront alors **un tiers du marché**.

Le marché du **luxe d'occasion a augmenté de **65%** entre 2017 et 2021.



“Le luxe dictait ce qu’il se passait dans la culture, le processus a été inversé grâce à une génération de gamins influents.”

Virgil Abloh

DA Louis Vuitton Homme et
fondateur Off-White.



Si la plupart des achats se font toujours en magasin (64% en moyenne)
l'e-commerce devient un réflexe pour toutes les tranches d'âges

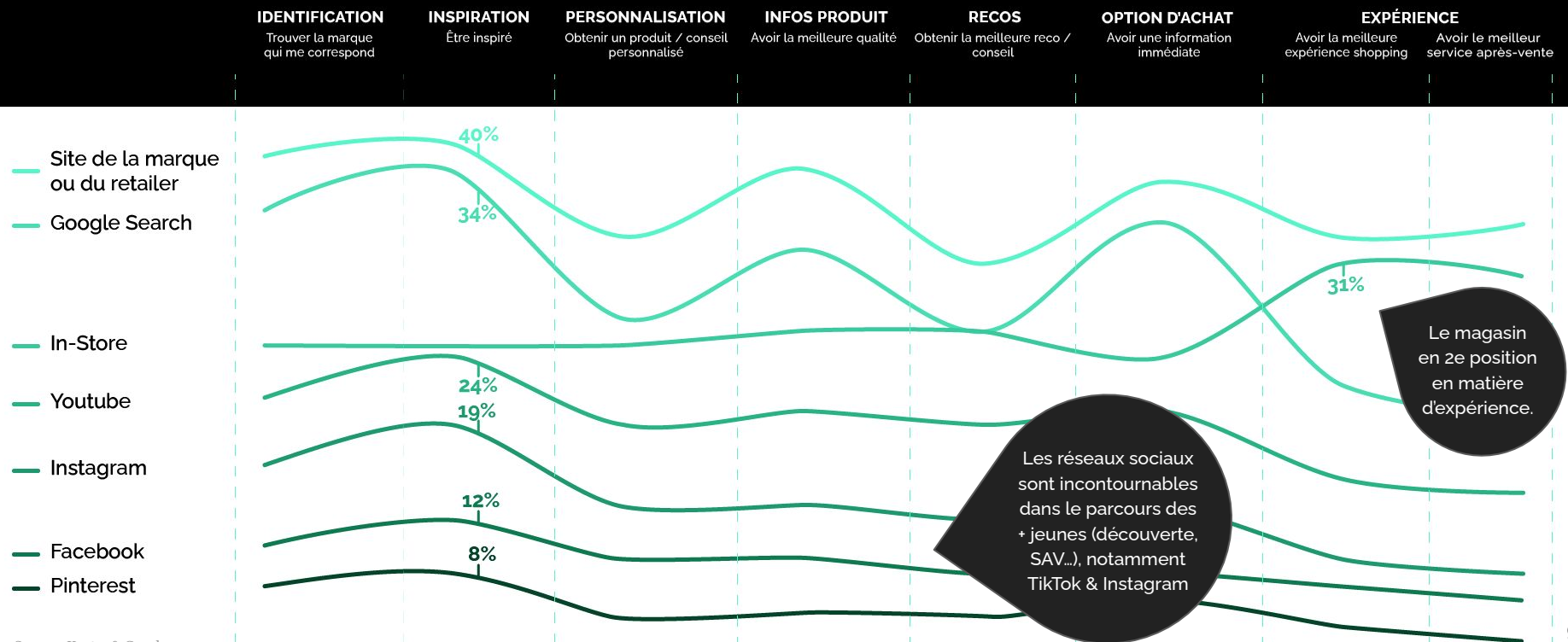
38% des – de 29 ans déclarent faire leurs achats d'articles de luxe en ligne, notamment dans les catégories "vêtements" et "sacs et accessoires".

32% chez les 30-49 ans

26% chez les 50 ans et +

Les acheteurs confient faire davantage de recherches sur les produits en ligne (**93%**) qu'hors ligne (**88%**).

Le site de la marque : canal le + utilisé à chacune des 7 étapes du parcours d'achat de produits de luxe (théorisées par Google)





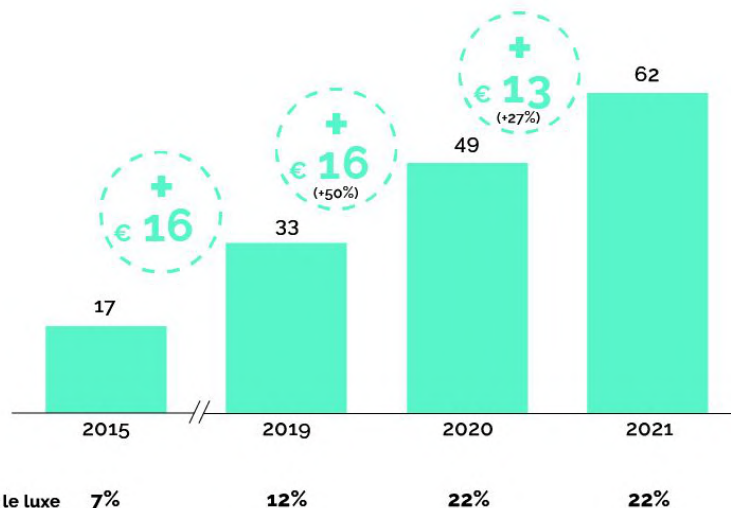
“Les parcours sont multicanaux et protéiformes. Les utilisateurs passent aisément du site Internet à un réseau social puis à un échange avec un conseiller sur une app de messaging ou encore une visite en boutique, pour revenir à une vidéo Youtube... Il est essentiel de délivrer la meilleure expérience à chaque touchpoint.”

Renaud Ménéral
Co-fondateur et COO
de USERADGENTS



Le web n'a pas à rougir de ses perf'

Marché des biens de luxe personnels, en ligne
(En milliards d'€ | 2015 -2021)



12% ↗ **22% pdm**

2019 **2021** **parts de marché**

Après un bond de 50 % entre 2019 et 2020, les ventes en ligne continuent de se développer, avec une augmentation de 27 % entre 2020 et 2021.

Horizon 2025

30% de la valeur générée
par l'industrie du luxe
proviendra du e-commerce.

Le poids du mobile dans le trafic est exponentiel,
affichant ses meilleurs résultats sur le secteur du luxe

76%

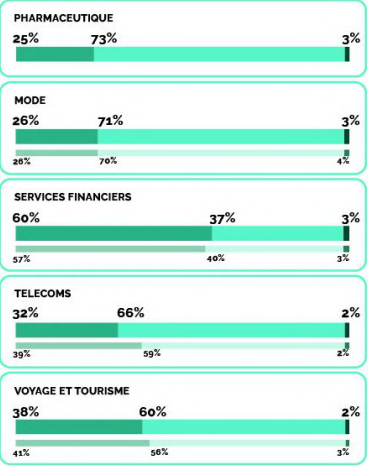
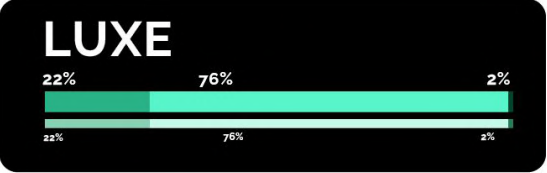
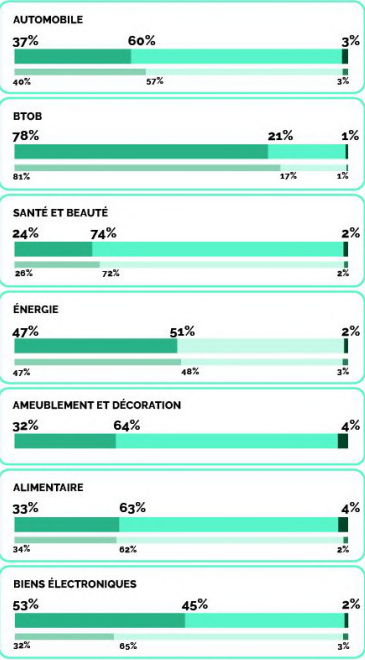
Trafic sur les sites de luxe depuis
un mobile (22% desktop | 2% tablette)

58%

du trafic en ligne dans le monde
provient du mobile (en 2021)
-9% vs 2020 (64%)

SOURCE DE TRAFIC PAR SECTEUR

2021 ORDINATEUR MOBILE TABLETTE
2020 ORDINATEUR MOBILE TABLETTE



Luxe &



PART 2

Mobile

Comment le mobile porte
les valeurs du luxe

Des technos mobiles permettant un fonctionnel riche, utile et personnalisé

Ces technologies intégrées nativement aux smartphones permettent d'enrichir les expériences mobiles par des services plus personnalisés, par la collecte et le traitement de données d'usage et de contexte précieuses pour améliorer l'UX et le conseil

CAPTEURS



Camera



Touch screen



Micro



Proximity sensor



Light sensor



Hall effect



Magnetometer



Gyroscope



Accelerometer



Thermometer



Hygrometer



Infrared motion



Pressure



Touch/Face ID



Heart pulse

CONTENUS



Photos



Contacts



Location



Calendar



Health data



Mouvements

RÉSEAUX



GPS : Geotargeting, itinerary



2G, 3G, 4G, 5G : Phone, Internet



Wi-Fi : Phone, Internet, IoT



Bluetooth : IoT



NFC : Access, Payment, IoT

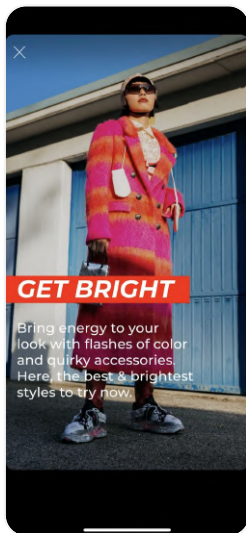


FM Radio : Radio

MISEZ SUR LE MOBILE POUR UNE EXPÉRIENCE LUXE

Le réflexe inspiration

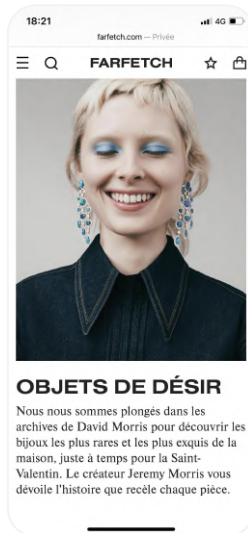
Le réflexe pour recevoir son shot d'inspiration, mais aussi passer à l'action : réserver un produit, appeler un conseiller...



YOOX



YOOX



FARFETCH



BALMAIN
PARIS



GUCCI

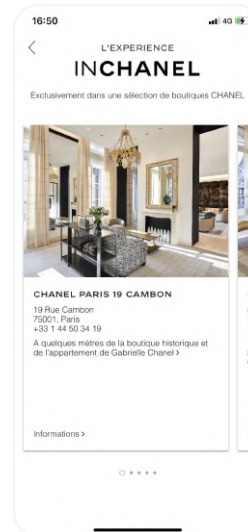
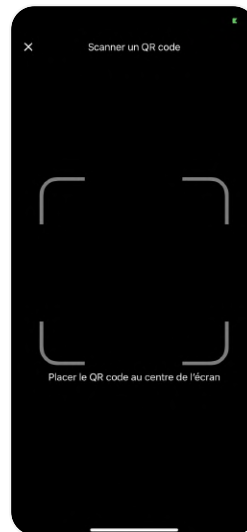
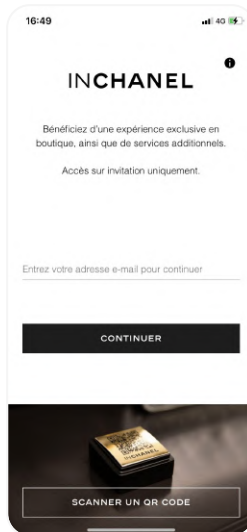


MISEZ SUR LE MOBILE POUR UNE EXPÉRIENCE LUXE

Un personal assistant in-store

Le mobile pour s'informer en magasin, être reconnu via la géolocalisation,... Et ainsi bénéficier d'exclusivités.

Prendre un produit en photo
ou scanner un QR code
pour obtenir de l'info
dans l'app exclusivement
pour les membres, INChanel

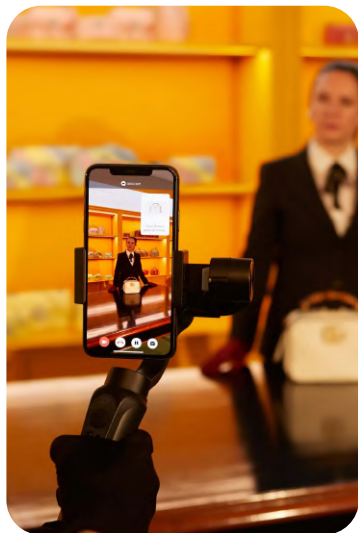


CHANEL

MISEZ SUR LE MOBILE POUR UNE EXPÉRIENCE LUXE

Le lien vers le magasin, à distance

Le mobile pour reproduire l'expérience du point de vente et son niveau de conseil, depuis chez soi ou en mobilité.



GUCCI



Galeries
Lafayette



RALPH LAUREN



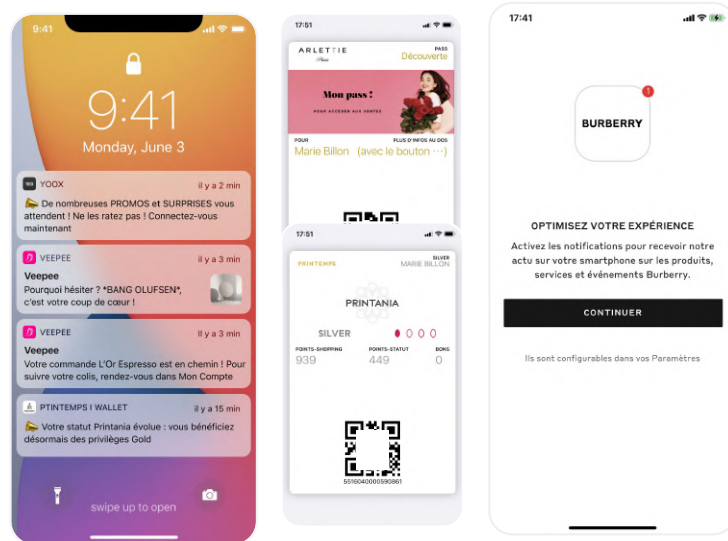
RALPH LAUREN

MISEZ SUR LE MOBILE POUR UNE EXPÉRIENCE LUXE

Le canal de la relation client

Push notifications, messaging, liveshopping... Le mobile pour présenter, conseiller et engager au bon moment.

- Incitation à la connexion
- Personnalisation selon l'historique de navigation
- Suivi de commande
- Relation client



28% des Français estiment que les notifications d'app les incitent à faire un achat*

Le taux moyen d'ouverture de Notifications Push sur iOS et Android est de 4,85% en 2022, et 3,4% en moyenne dans le Retail**

*Source : OpinionWay - Les Français et le commerce sur mobile, janvier 2021

**Source : Batch - Notifications Push, le grand baromètre 2022



BURBERRY

MISEZ SUR LE MOBILE POUR UNE EXPÉRIENCE LUXE

Un device de jeu

Des jeux & mini-jeux pour enrichir le storytelling et proposer des expériences interactives, ludiques et virtuelles.



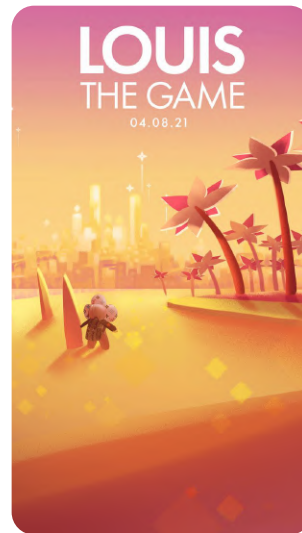
POKÉMON
GO



Animal
Crossing



LEAGUE
LEGENDS



L
V



ZEPETO



“Le mobile, c’est le device le plus intime. Celui qui gagnera toujours dans le cœur de vos utilisateurs. Qui de mieux que lui pour renforcer le lien émotionnel avec une Maison de luxe.”

Vincent Pillet

Co-fondateur et Directeur
Associé de USERADGENTS



30
Best



PART 3

Practices

Site & app, UX & UI, contenu
& tonalité... Les bonnes
pratiques de 24 acteurs

Les acteurs étudiés

WEB & APP

BALENCIAGA

BALMAIN
PARIS

BURBERRY

Cartier

CHANEL

Dior

FENDI

FRED

GIVENCHY

GUCCI

GUERLAIN

HERMÈS
PARIS

ISABEL MARANT

IWC
SCHAFFHAUSEN

JACQUEMUS

Christian
Louboutin

L
LOUIS VUITTON

MONCLER

Off-White™

PRADA

ROLEX

SAINT LAURENT
PARIS

TIFFANY & CO.

VALENTINO

Les acteurs étudiés en chiffres



90%

des acteurs analysés
ont un site e-commerce



9



6

Sur les 24 acteurs analysés, seuls
9 ont une app mobile iOS*
et 6 ont une app Android**



Parmi les apps analysées,
seules 5 sont e-commerce
et 4 autres renvoient vers le site
en Webview pour acheter
un produit***

Core Web Vitals

LCP (Largest Contentful Paint) : 2,5 s
FID (First Input Delay) : > 100 ms
CLS (Cumulative Layout Shift) : > 0,1.

Sur mobile, seul **Hermès** remplit
les standards fixés par Google,
tous les autres sont considérés
comme médiocres ●

Sur desktop, seuls **6 acteurs** sont
considérés comme bons, soit 1/4
des acteurs analysés.

BALENCIAGA



ISABEL MARANT

JACQUEMUS

SAINT LAURENT
PARIS

VALENTINO

*Apps iOS : Burberry, Chanel, Gucci, IWC, Louis Vuitton, Moncler, Off-White, Saint Laurent, Valentino. Dior & Hermès disposent d'apps mono-fonctionnalité (Dior MakeUp et Dior AR Experience pour essayer en AR du maquillage et accéder à des mini-jeux, et Hermès Silk Knots, une app de tutoriels pour porter le carré de mille façons !

**Apps Android : Gucci, IWC, Louis Vuitton, Moncler, Saint Laurent, Valentino.

*** Apps e-commerce : Burberry, Louis Vuitton, Moncler, Off-White, Saint Laurent. Webviews : Gucci, Hermès Silk Knots, IWC, Valentino.

Les acteurs étudiés en chiffres

MARQUE	SITE	CORE WEB VITALS						APP		
		e-commerce			mobile			e-commerce	ios	android
		LCP	FID	CLS	LCP	FID	CLS			
BALENCIAGA	X	3.3 s	24 ms	0.08	2.5 s	4 ms	0.04	/	/	/
BALMAIN	X	3.6 s	15 ms	0.12	2.6 s	4 ms	0.45	/	/	/
BURBERRY	X	4.3 s	29 ms	0	3.2 s	6 ms	0	X	X	/
CARTIER	X	2.9 s	50 ms	0.07	2.6 s	7 ms	0	/	/	/
CHANEL	LUNETTES ONLY	3.9 s	27 ms	0	2.9 s	4 ms	0	/	X	/
DIOR	X	5.4 s	41 ms	0.16	3.8 s	9 ms	0.08	/	DIOR MAKEUP -DIOR AR EXPERIENCE	/
FENDI	X	4.4 s	53 ms	0.03	3.3 s	4 ms	0.01	/	/	/
FRED	X	4 s	29 ms	0.12	3.4 s	41 ms	0.08	/	/	/
GIVENCHY	X	7.3 s	37 ms	0.01	5.7 s	3 ms	0.03	/	/	/
GIVENCHY BEAUTY	X	4.8 s	21 ms	0.52	3.7 s	5 ms	0.26	/	/	/
GUCCI	X	5.3 s	120 ms	0.12	3.5 s	42 ms	0.18	WEBVIEW	X	X
GUERLAIN	X	5 s	34 ms	0.13	3.9 s	5 ms	0	/	/	/
HERMÈS	X	1.7 s	31 ms	0	1.8 s	16 ms	0	WEBVIEW	SILK KNOTS	/
ISABEL MARANT	X	2.7 s	22 ms	0.01	2.2 s	3 ms	0.01	/	/	/
IWC	X	3.1 s	25 ms	0.17	2.2 s	5 ms	0.19	WEBVIEW	X	X
JACQUEMUS	X	3.3 s	17 ms	0.44	2.1 s	5 ms	0.04	/	/	/
LOUBOUTIN	X	4.1 s	88 ms	0.8	3.4 s	4 ms	0.52	/	/	/
LOUIS VUITTON	X	6.4 s	25 ms	0.5	3.7 s	5 ms	0.45	X	X	X
MONCLER	X	5.1 s	33 ms	0	4.5 s	4 ms	0.02	X	X	X
OFF-WHITE	X	5.3 s	72 ms	0.12	3.4 s	5 ms	0.29	X	X	/
PRADA	X	6.7 s	116 ms	0.27	4.2 s	20 ms	0	/	/	/
ROLEX	/	3.6 s	20 ms	0.13	2.3 s	3 ms	0.11	/	/	/
SAINT LAURENT	X	3.3 s	17 ms	0.01	2.3 s	3 ms	0.02	X	X	X
TIFFANY	X	5.3 s	18 ms	0.04	4.4 s	3 ms	0.07	/	/	/
VALENTINO	X	3.1 s	37 ms	0.06	2.4 s	6 ms	0.08	WEBVIEW	X	X

LES ACTEURS PERFORMANTS

LES ACTEURS MOYENNEMENT PERFORMANTS

LES ACTEURS NON-PERFORMANTS

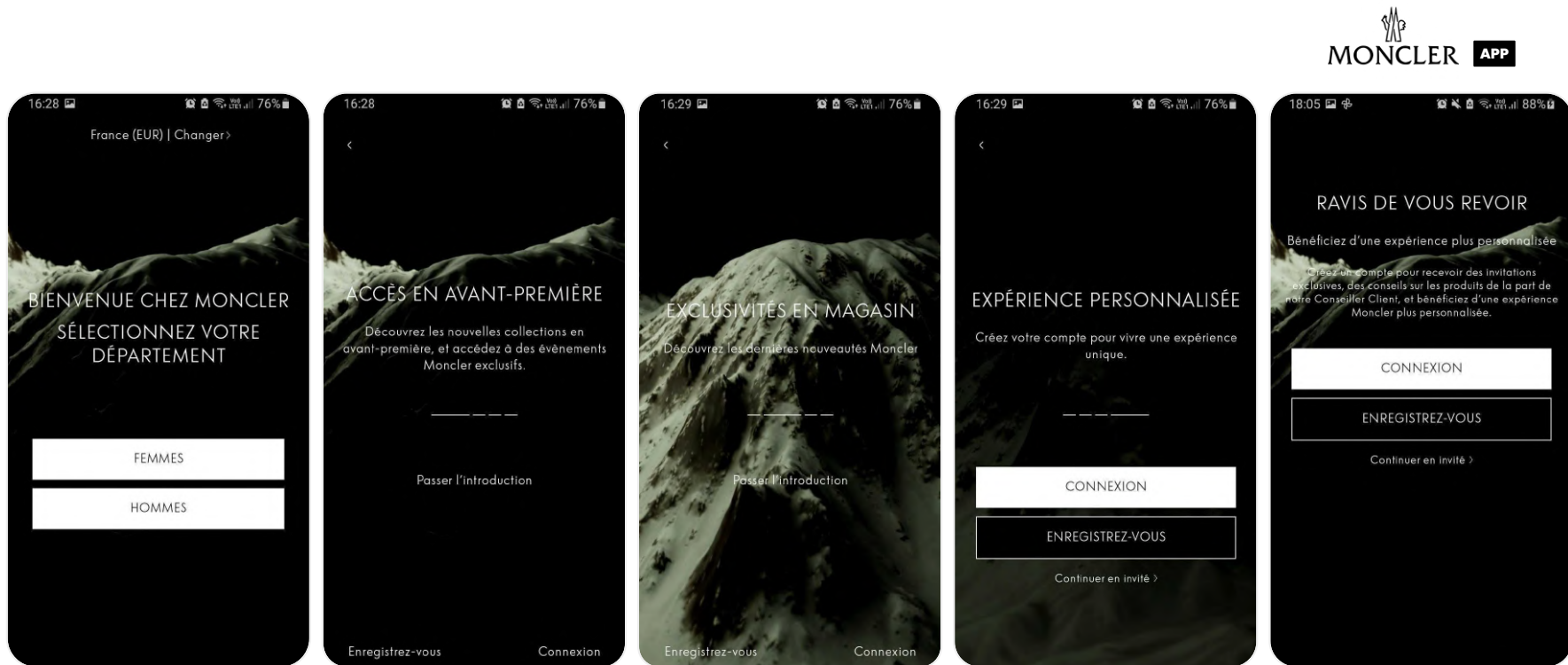
LCP : LARGEST CONTENTFUL PAINT

FID : FIRST INPUT DELAY

CLS : CUMULATIVE LAYOUT SHIFT

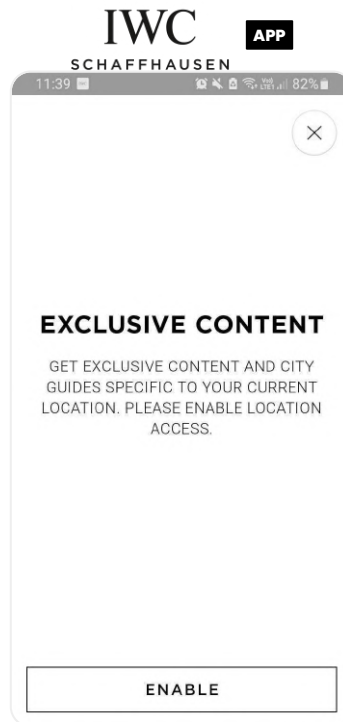
Le sens de l'accueil

Onboarder les utilisateurs pour susciter l'engagement ou le réengagement



Des contenus exclusifs pour des clients privilégiés

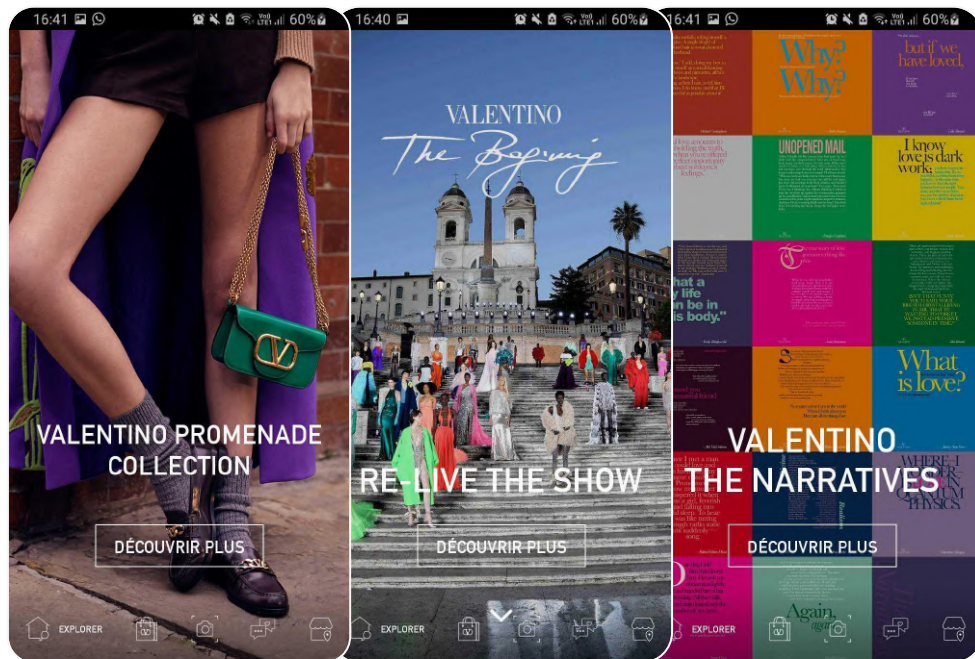
Sur renseignement de l'utilisateur en phase d'onboarding, via la collecte de données utiles type géolocalisation, sur les achats passés...



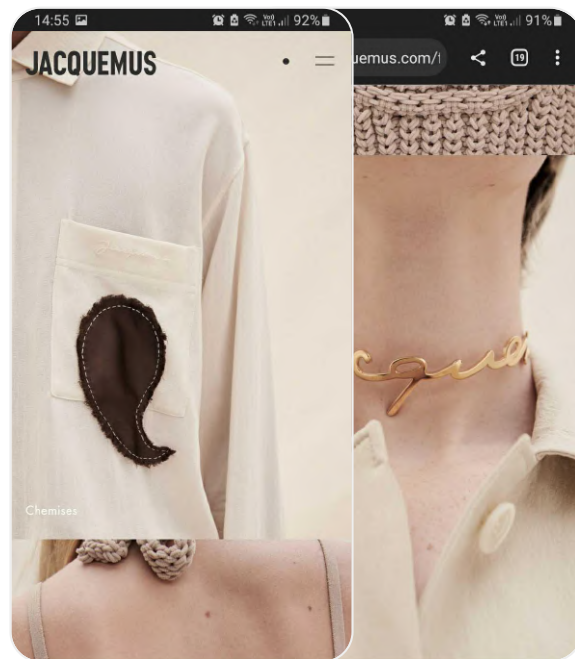
Un feed TikTok Like en guise de homepage...

Des visuels & vidéos full screen qui plongent au cœur des temps forts de la marque

VALENTINO WEB & APP



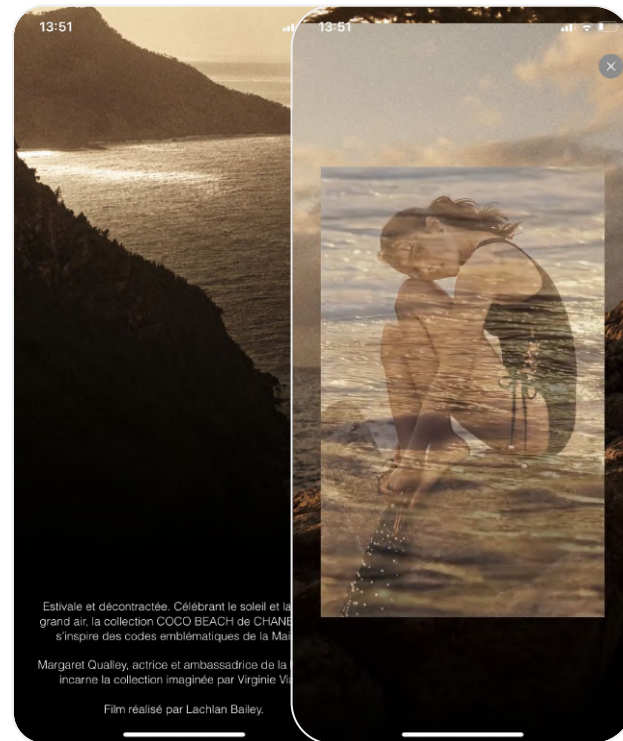
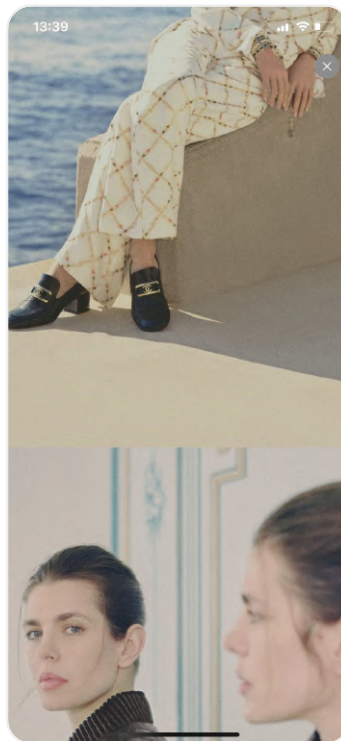
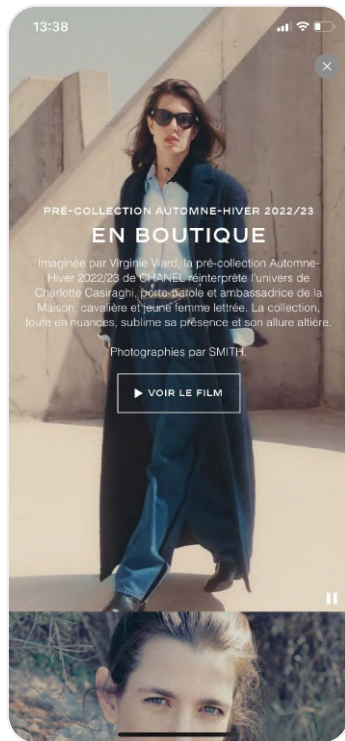
JACQUEMUS WEB



... et de pages Collections

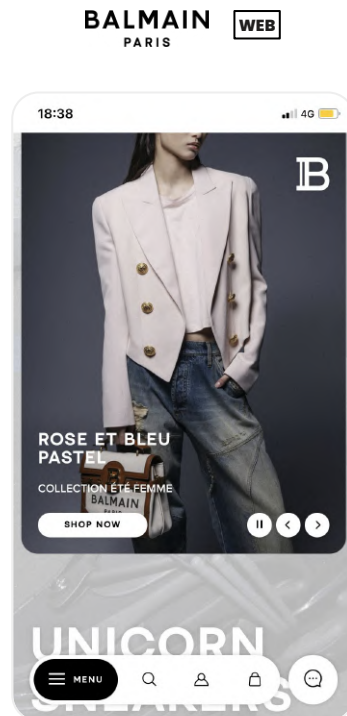
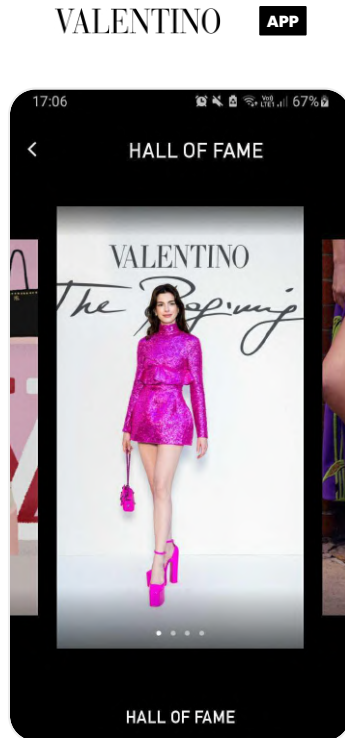
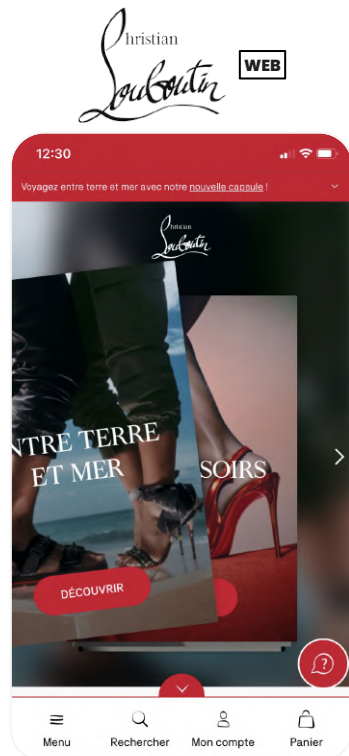
Des visuels & vidéos full screen/ en auto-play qui plongent au cœur de la collection

CHANEL APP



Des temps forts façon cards à swiper / scroller ou stories

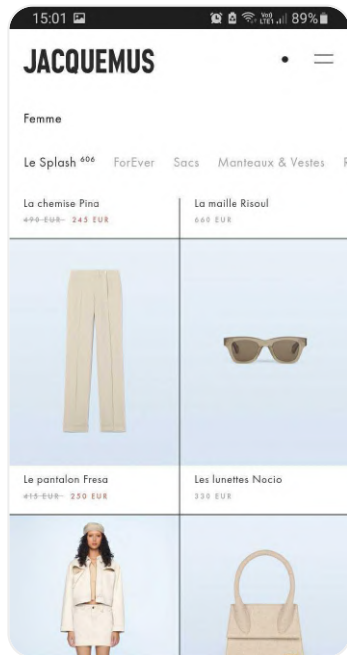
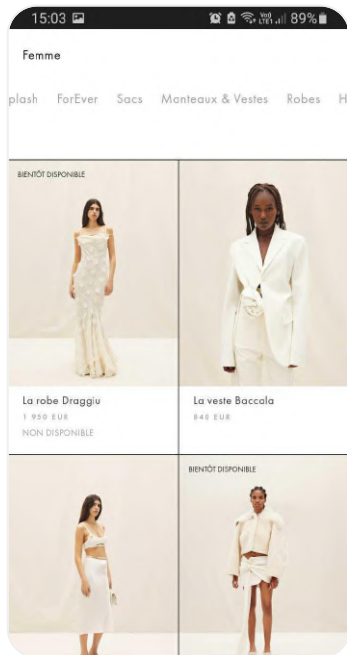
Des systèmes de cards pour mettre en avant et accéder plus rapidement aux temps forts et collections



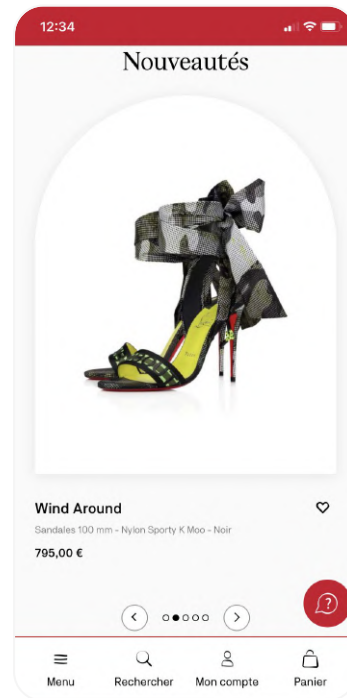
Une DA incarnée : cohérence & unité graphique...

Des palettes de couleurs et des codes graphiques évolutifs selon les catégories et/ou collections

JACQUEMUS WEB



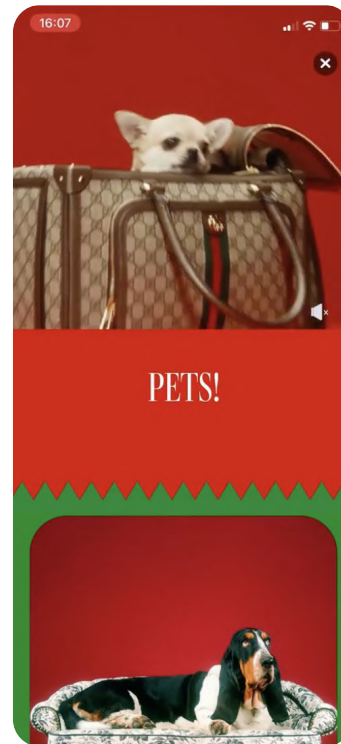
Christian
Louboutin WEB



Les produits sont présentés dans une forme d'alcôve qui rappelle l'architecture des boutiques Louboutin.

Une DA incarnée : ... vs. créativité débordante & explosive

Couleurs vives, motifs, gifs, superpositions... L'app Gucci invite l'utilisateur à la flânerie et la rêverie. Chaque catégorie ou collection dispose de sa DA bien particulière.



GUCCI [WEB](#) & [APP](#)



“Alors qu’on a pu observer une certaine standardisation des identités (notamment des logos !) des maisons de luxe, les interfaces digitales représentent un terrain d’expression créative permettant de revendiquer leur ADN, créer de la singularité et instaurer une liberté de ton.”

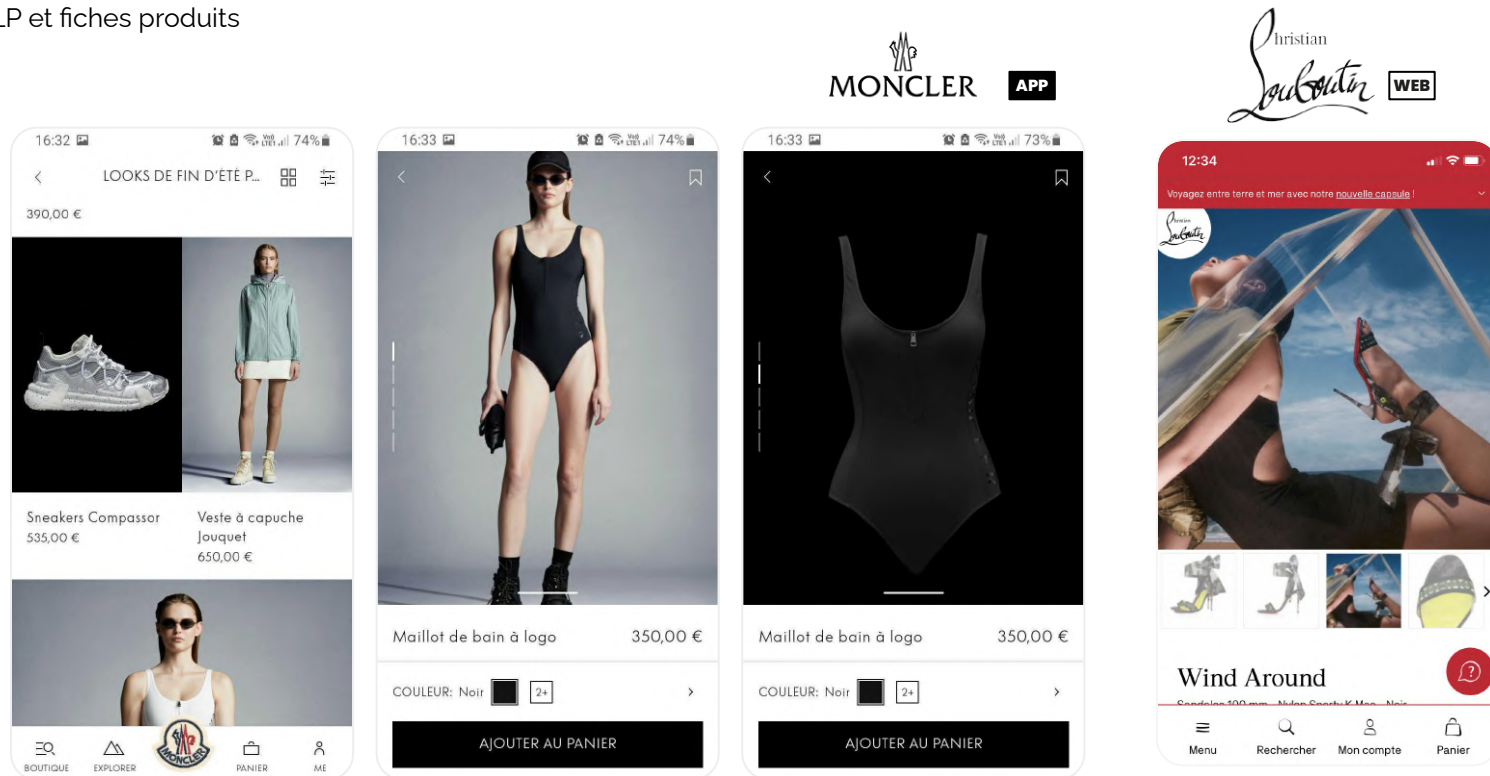
Séverine Dumont

Directrice de l'Expérience Client
USERADGENTS



Le juste équilibre entre inspiration & conviction

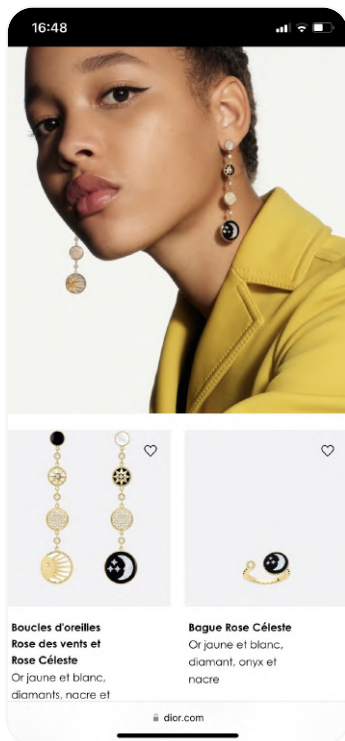
Alternance de produits portés, de visuels de campagnes de pub, de packshots et produits starifiés, de vues zoomées, dans les PLP et fiches produits



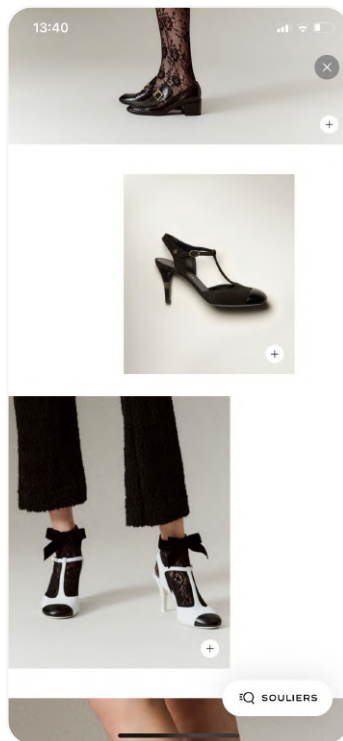
Oser les blancs et les ruptures de rythme façon magazine

Blocs déstructurés & variés, visuel à largeur d'écran au milieu de mosaïques de produits, swipes favorisant la rupture de scroll...

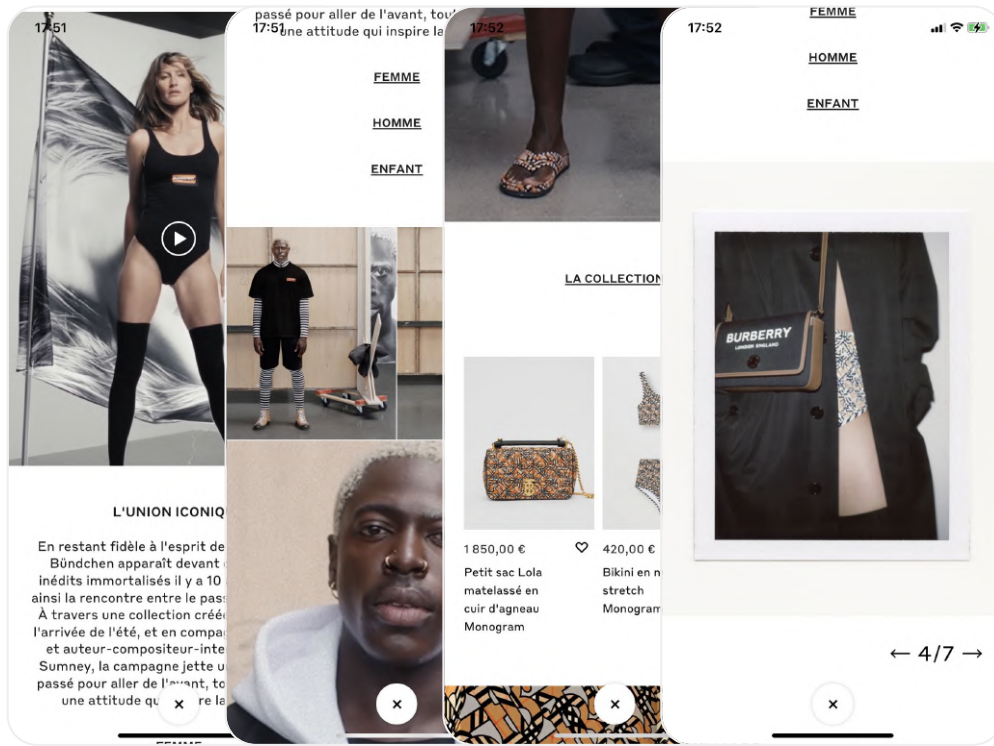
Dior **WEB**



CHANEL **APP**



BURBERRY **APP**

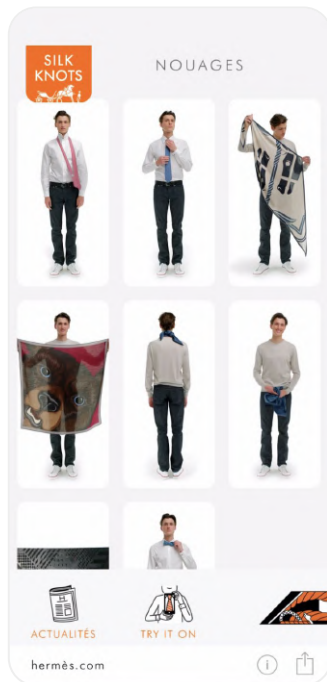


Des animations distillées par touche pour embellir l'expérience

Et accompagner l'utilisateur dans la découverte et la flânerie en toute légèreté

HERMÈS
PARIS

APP



GUCCI

APP



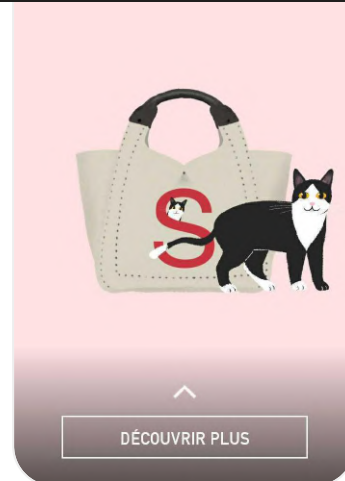
VALENTINO

WEB

&

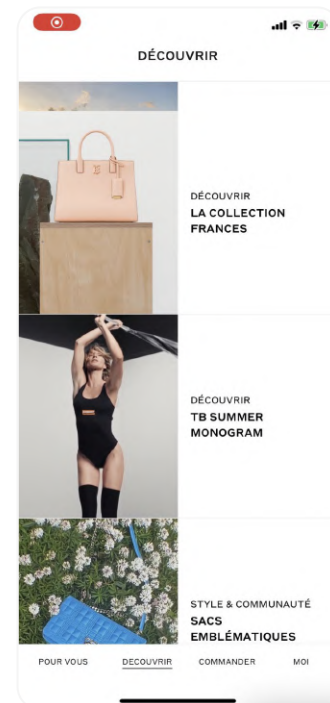
APP

Collection pour animaux
présentée via une illustration
animée



BURBERRY

APP



La reconnaissance visuelle pour faciliter la recherche

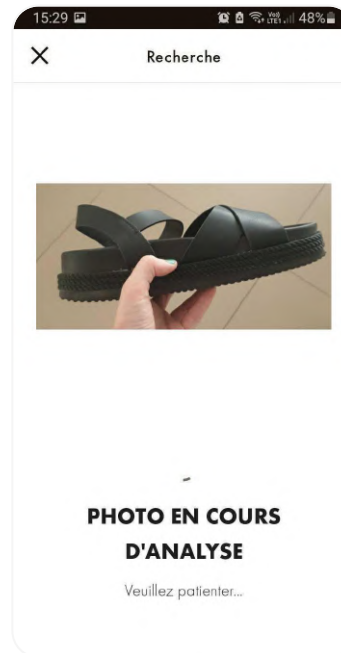
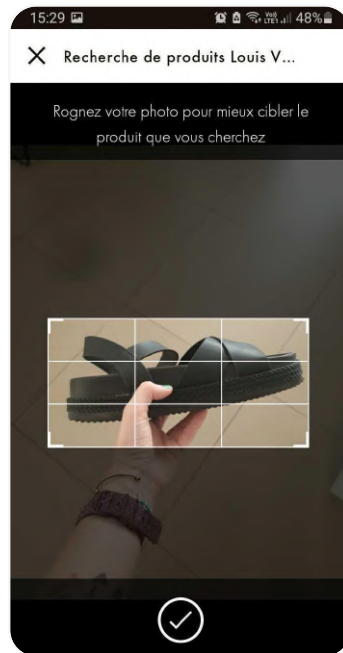
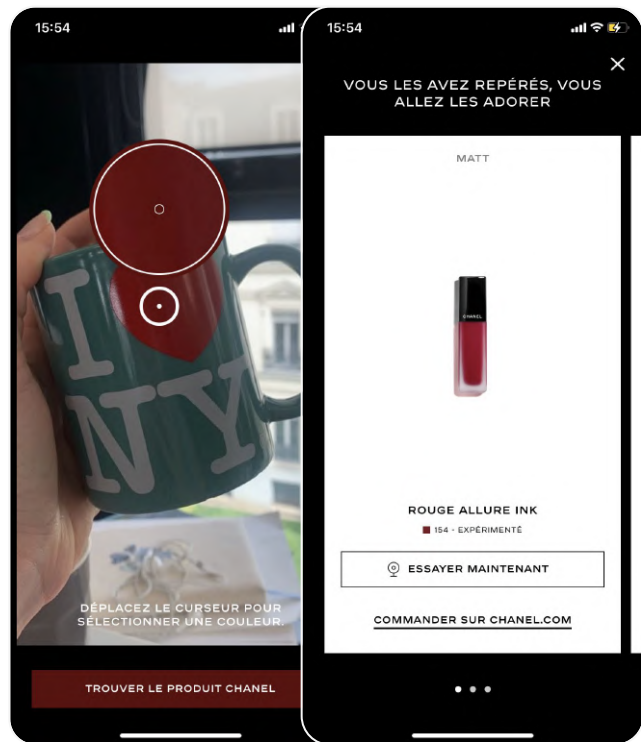
Flasher une couleur, une texture, un produit... pour retrouver un produit similaire ou identique

CHANEL

APP

LV
LOUIS VUITTON

APP



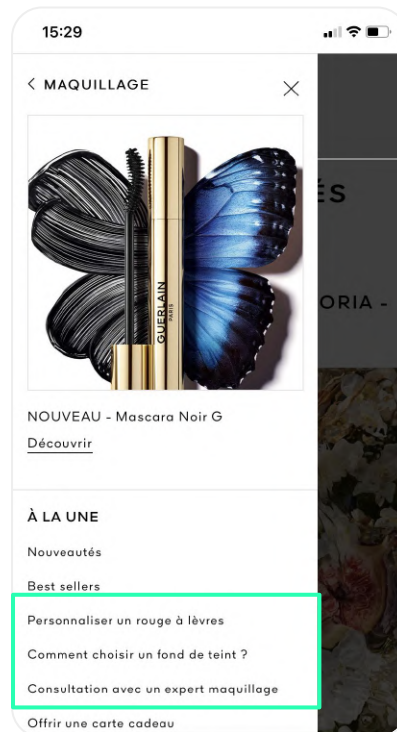
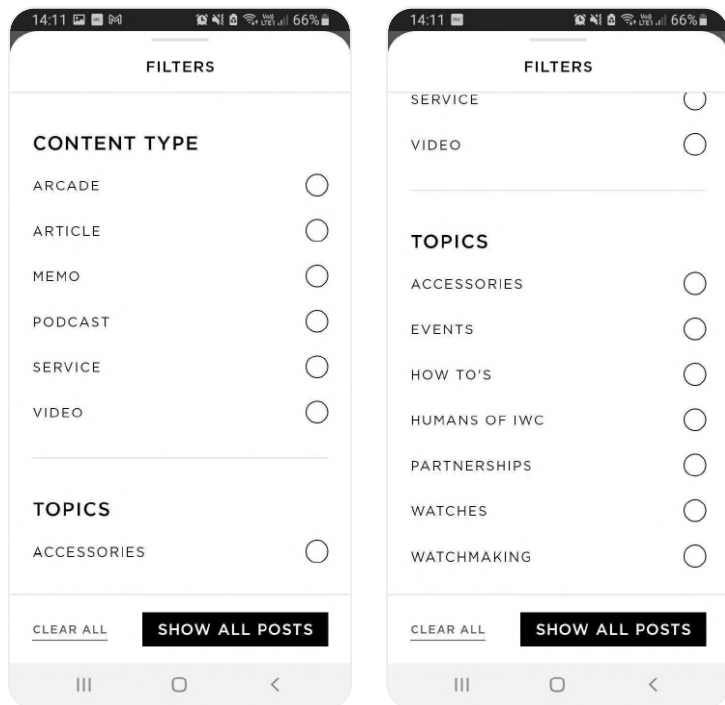
Une recherche orientée contenu plus que produit

IWC
SCHAFFHAUSEN

APP

GUERLAIN

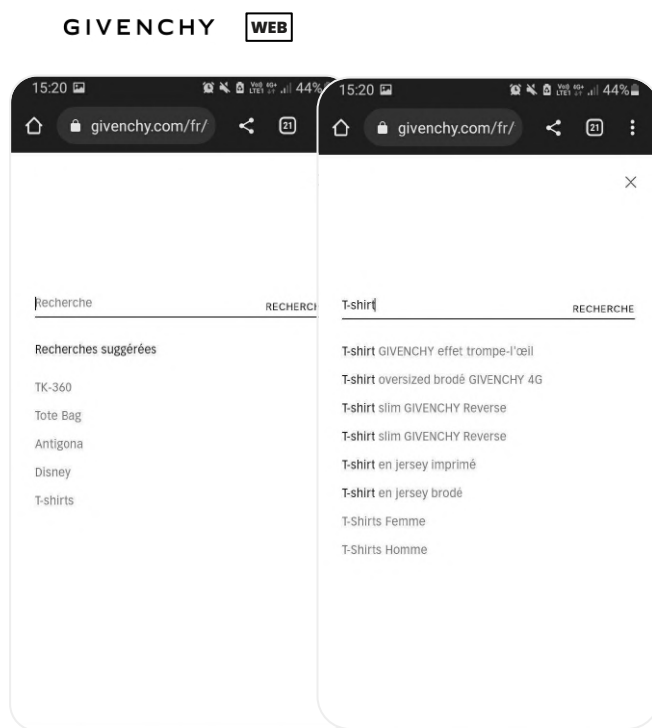
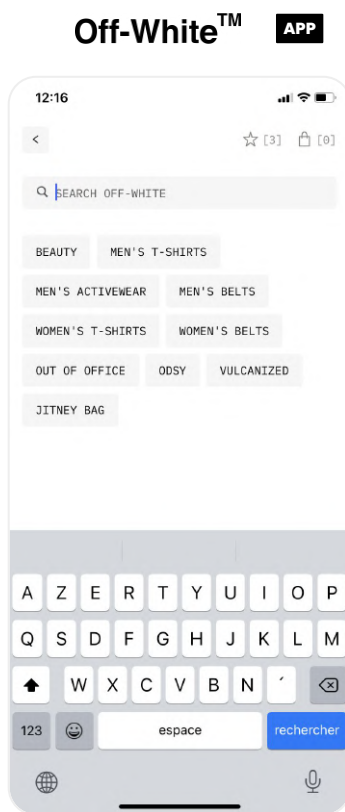
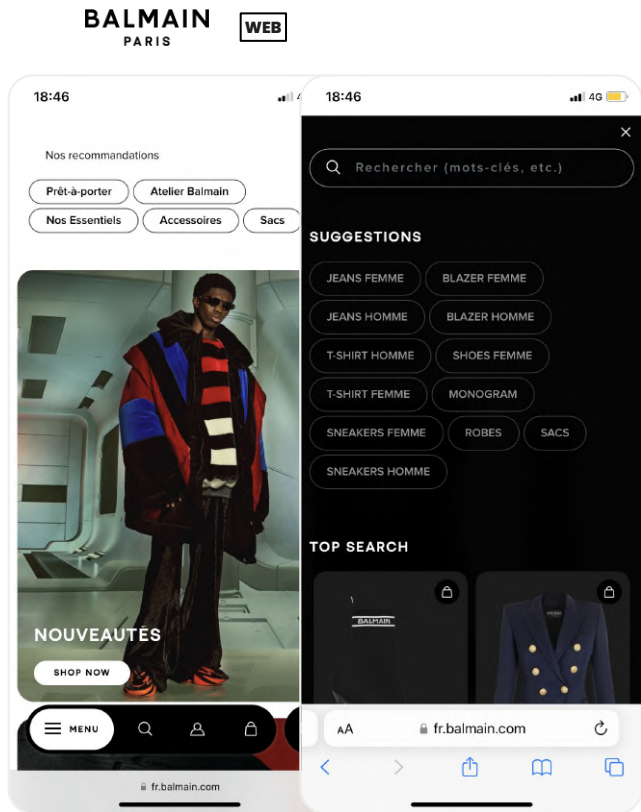
WEB



Au même niveau que les catégories de produits, certains acteurs misent sur les contenus éditoriaux pour *driver* la recherche : articles, podcasts et autres médias, parfois même organisés par besoin utilisateur (choisir un fond de teint) ou type de sujet (processus de fabrication...).

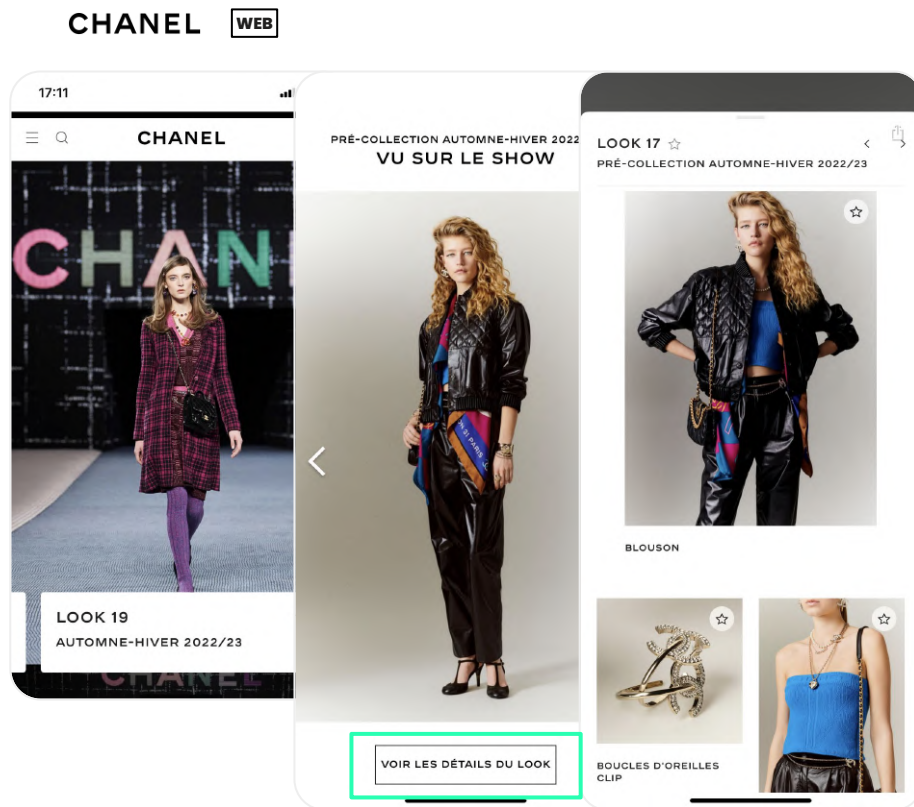
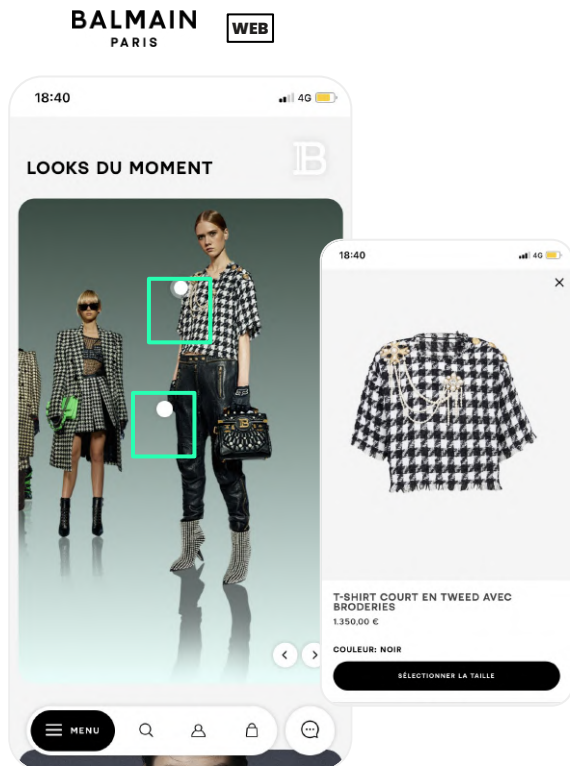
La recherche assistée et suggérée

Auto-complétion, suggestions de produits populaires ou récemment consultés,...



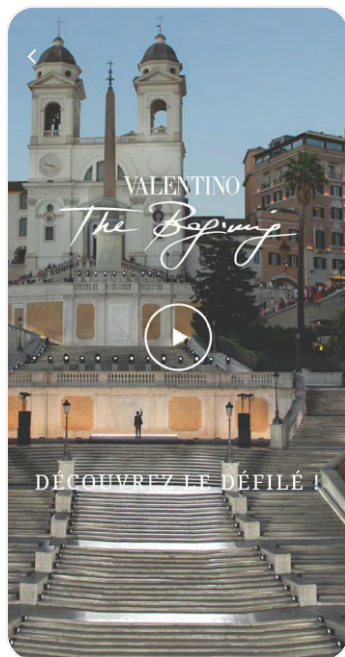
Des défilés aux looks interactifs

Shop the Look, vidéos cliquables, tenues détaillées avec POI sur certains looks et articles



Des défilés aux looks interactifs

Shop the Look, vidéos cliquables, tenues détaillées avec POI sur certains looks et articles



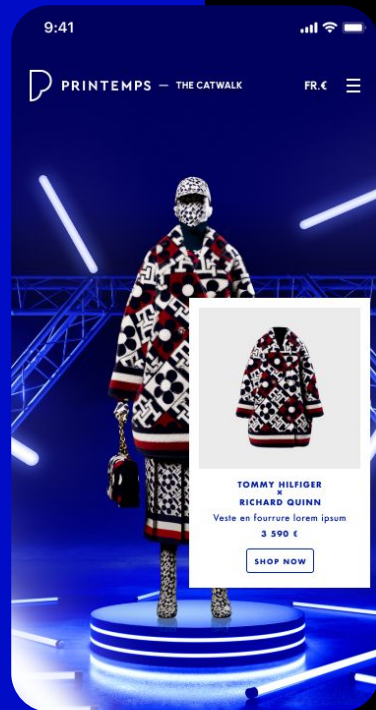
VALENTINO

APP

74

Réalisé aux Ateliers Valentino
par:
MARIA SOLE

Robe à franges crème et or
clair rebrodée de plumes,
pierres et strass.



À l'occasion de la collaboration exclusive entre le Printemps et Tommy Hilfiger x Richard Queen, **USERADGENTS** a conçu et développé un showroom immersif présentant des looks interactifs portés par des avatars 3D.

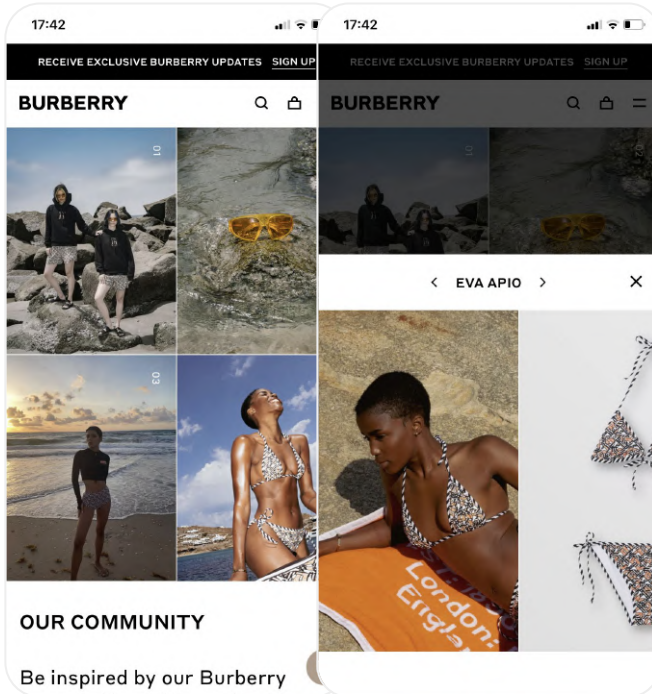
L'univers graphique du showroom était également reproduit dans l'atrium du Printemps Haussmann.

[VISITER LE SITE](#) →

Une communauté influente et inspirante

Ambassadeurs & communauté mise en avant par collections, contenus des aficionados de la marque sur les réseaux sociaux,...

BURBERRY **WEB**



SAINT LAURENT
PARIS **APP**

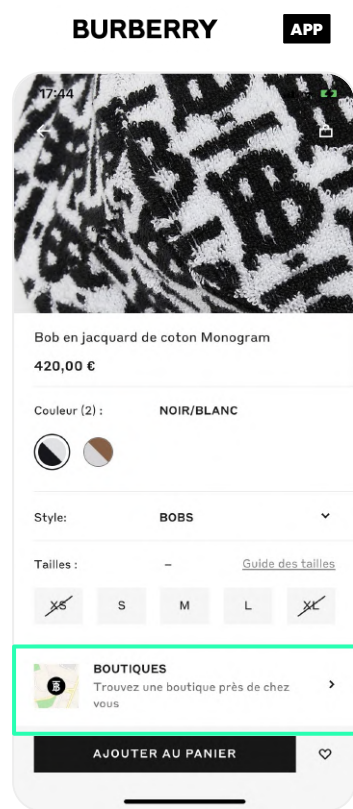
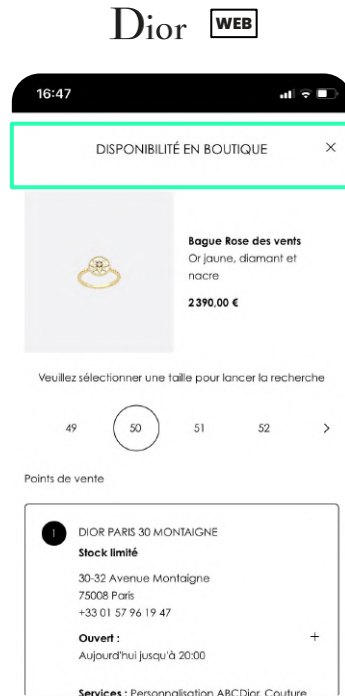
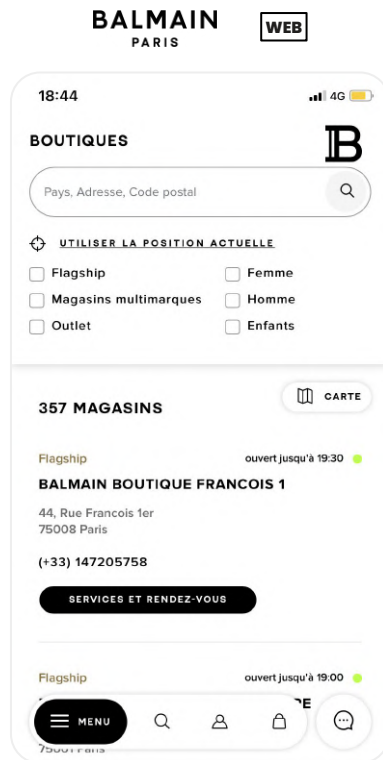


GUCCI **APP**



Connecté au point de vente

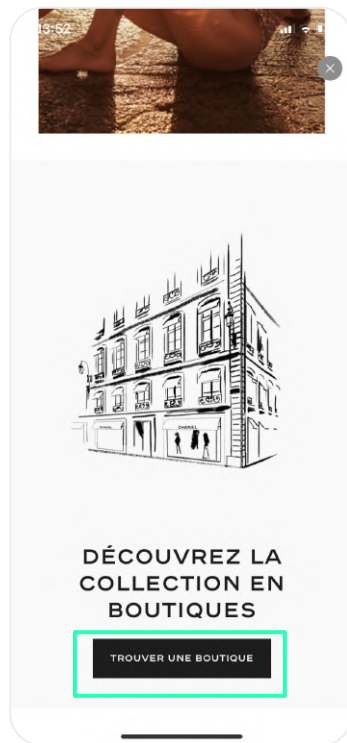
Store locator, réservation de produits en magasin, collections uniquement en boutique...



Connecté au point de vente

Store locator, réservation de produits en magasin, collections uniquement en boutique...

CHANEL APP



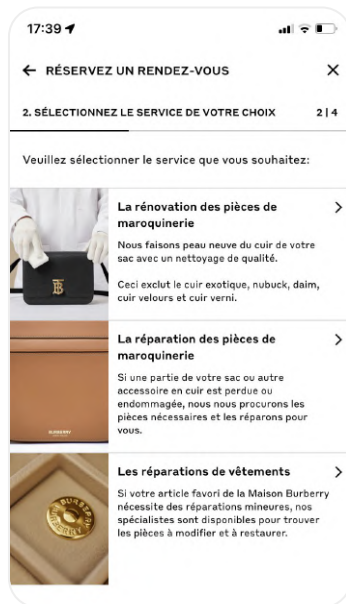
CHANEL WEB



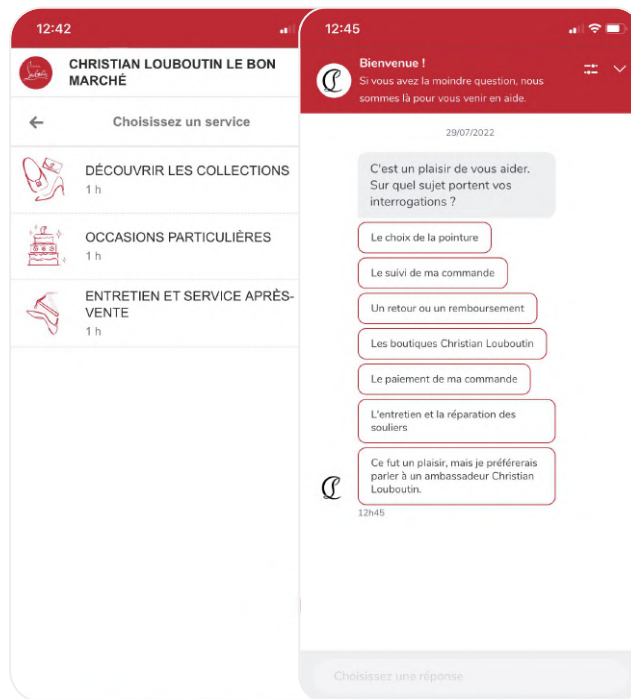
Orienté service, conseil et relationnel

Prise de RDV et qualification du besoin via une entrée dédiée ou des CTA depuis une fiche produit, chat en live

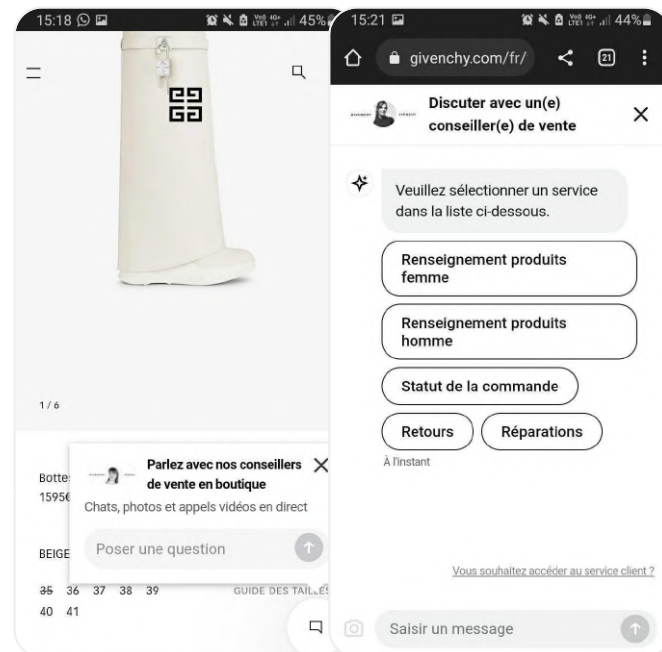
BURBERRY WEB



Christian Louboutin WEB



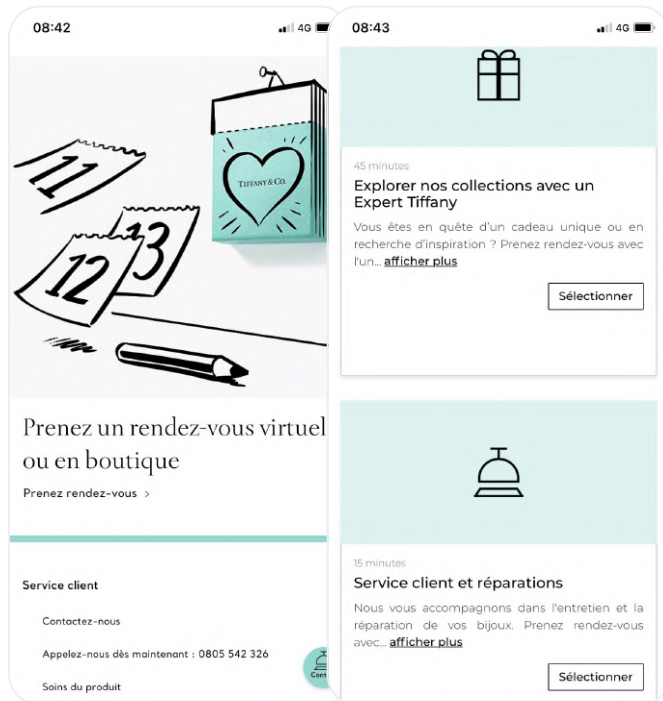
GIVENCHY WEB



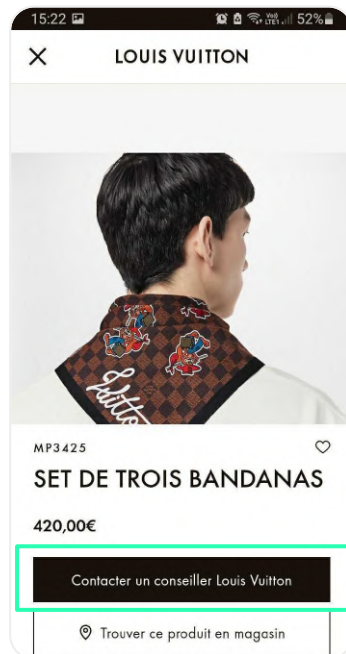
Orienté service, conseil et relationnel

Prise de RDV et qualification du besoin via une entrée dédiée ou des CTA depuis une fiche produit, chat en live

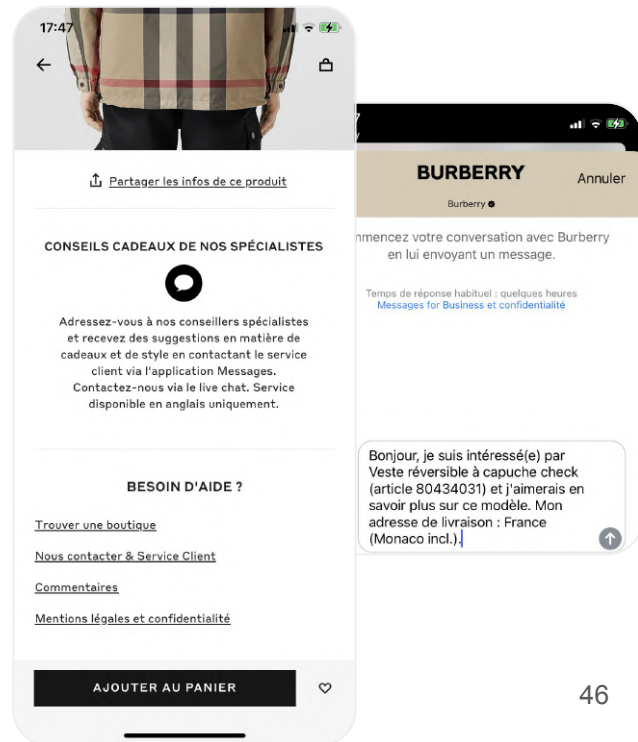
TIFFANY & Co. **WEB**



L
LOUIS VUITTON **APP**

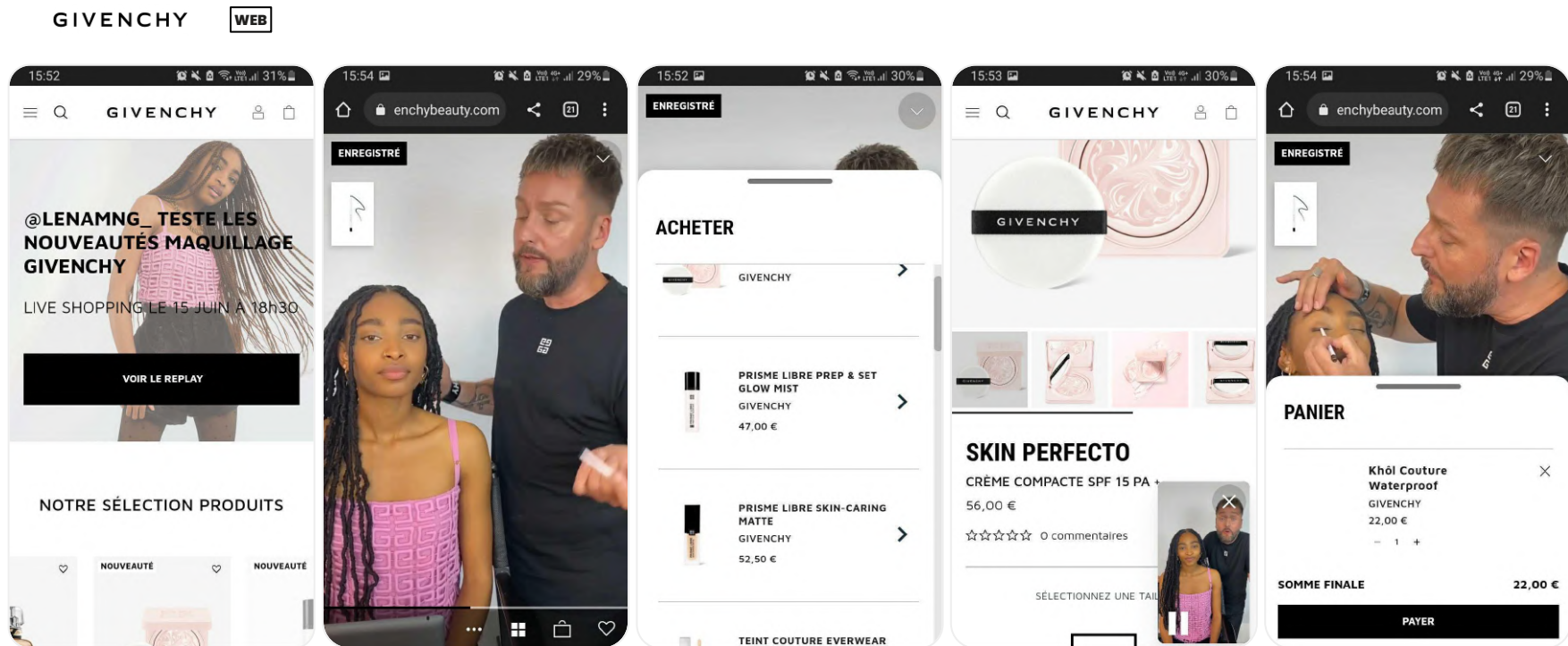


BURBERRY **APP**



Le liveshopping séduit aussi le luxe

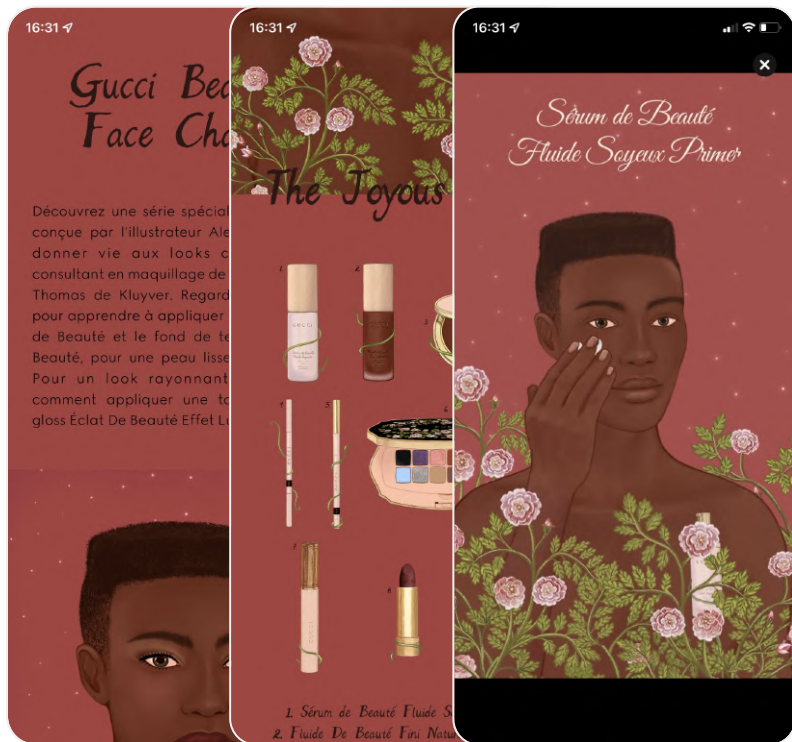
Réinventer l'achat et le conseil grâce aux vidéos en direct ou en replay



Des tutoriels qui ont du style

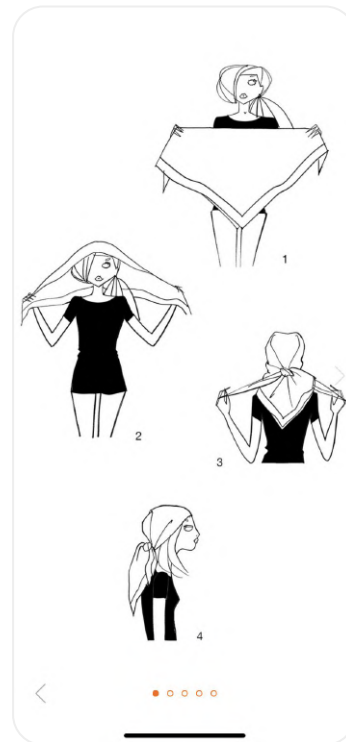
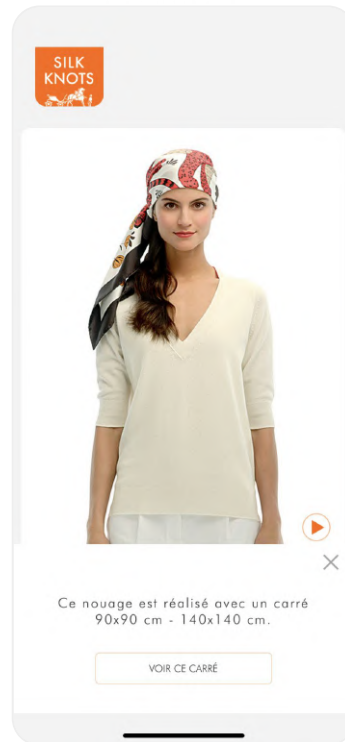
Donner des idées, suivre les tendances et surprendre !

GUCCI APP



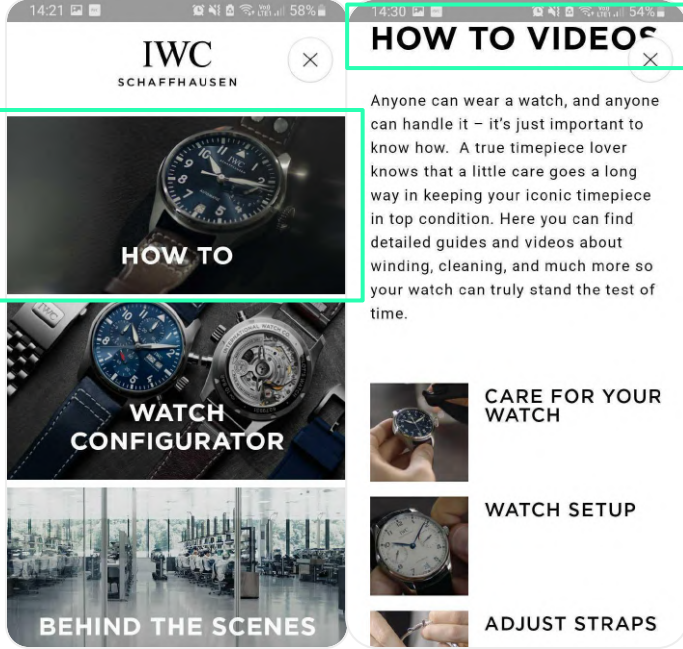
HERMÈS PARIS

APP



Des tutoriels qui incarnent l'expertise

Pour réparer un produit ou mieux l'utiliser, pour apporter du contenu additionnel...



HOW TO VIDEOS

Anyone can wear a watch, and anyone can handle it – it's just important to know how. A true timepiece lover knows that a little care goes a long way in keeping your iconic timepiece in top condition. Here you can find detailed guides and videos about winding, cleaning, and much more so your watch can truly stand the test of time.

- CARE FOR YOUR WATCH
- WATCH SETUP
- ADJUST STRAPS
- WATCH CONFIGURATOR
- BEHIND THE SCENES

GIVENCHY **WEB**

CONSEILS BEAUTÉ

Vos questions. Nos réponses. Parfum, soin, maquillage, techniques et conseils : retrouvez nos réponses expertes à vos questions et découvrez le savoir-faire beauté de la maison Givenchy.

- MAQUILLAGE
- PARFUM
- SOIN
- COMMENT APPLIQUER DU FARD À PAUPIÈRES ?

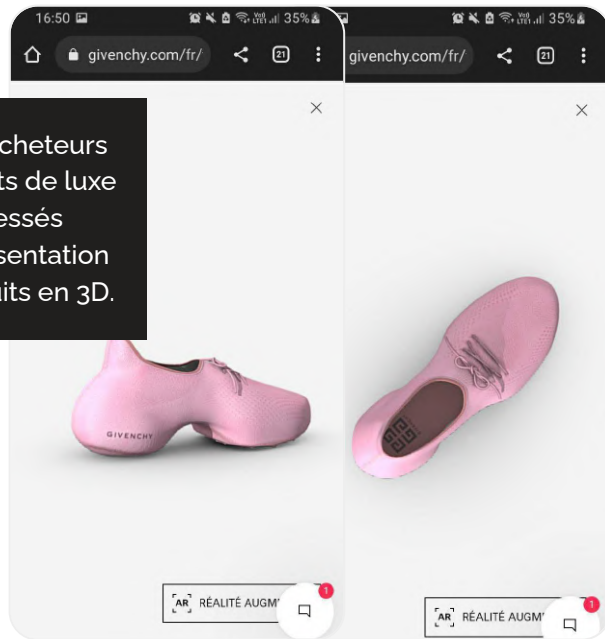
Pour maquiller les yeux avec du fard à paupières, il faut commencer par appliquer la teinte la plus claire sur le coin interne de l'œil. Les teintes les plus foncées seront quant à elles réservées au coin externe. Pour un résultat homogène, finir l'application en estompant et en mélangeant un peu les couleurs.

Dans son burger menu in-app, IWC met en avant une série de services (SAV, outil de traçabilité, comparateur de prix, configurateur de montre) et de contenus complémentaires (histoire, coulisses). Parmi ceux-ci : des vidéos tutos pour paramétrer / prendre soin de sa montre.

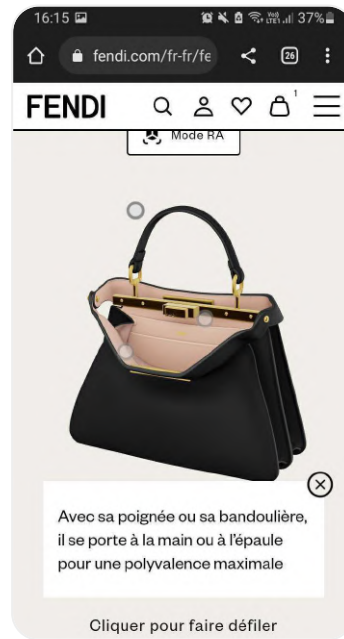
La 3D plus vraie que nature

Des outils intégrés aux fiches produits de plus en plus avancés, réalistes et intuitifs

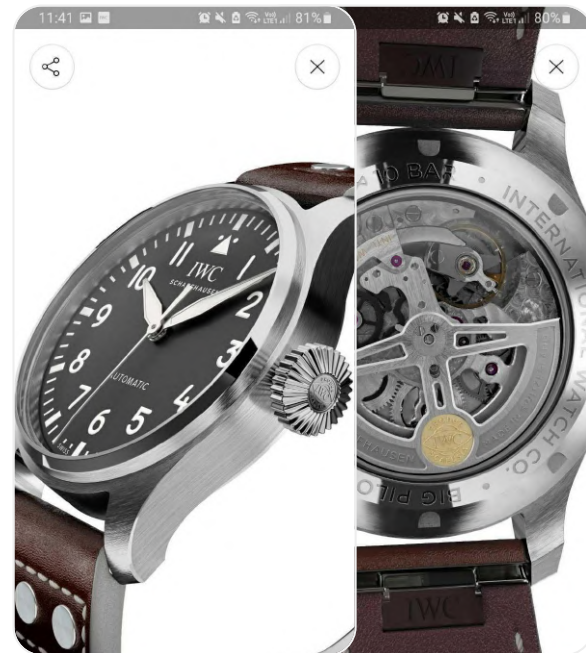
GIVENCHY WEB



FENDI WEB

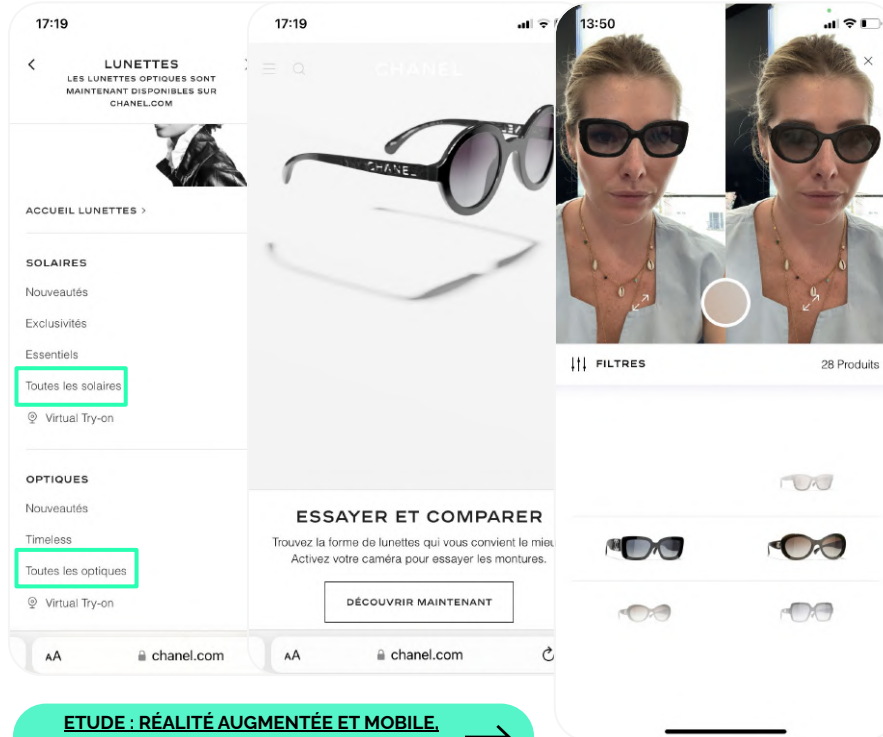


IWC
SCHAFFHAUSEN APP



Le produit augmenté, l'expérience sublimée

L'essayage et la projection en AR depuis les fiches produits ou une entrée du menu

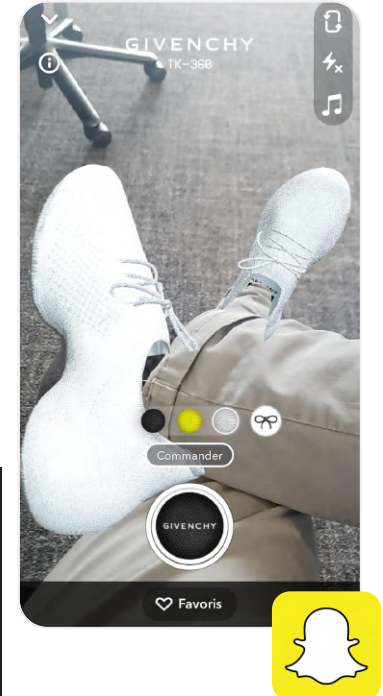


CHANEL **WEB** & **APP**

Mise en avant de l'essayage en AR à chaque catégorie du menu et possibilité de comparer entre deux produits pour faciliter son choix.

GIVENCHY **WEB**

Certains produits Givenchy sont disponibles à l'essayage sur Snapchat grâce à un lien inclus dans les fiches produits & collections.

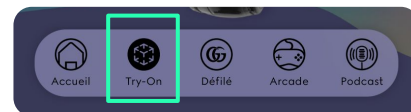


Le produit augmenté, l'expérience sublimée

L'essayage et la projection en AR depuis les fiches produits ou une entrée du menu



GUCCI **APP**

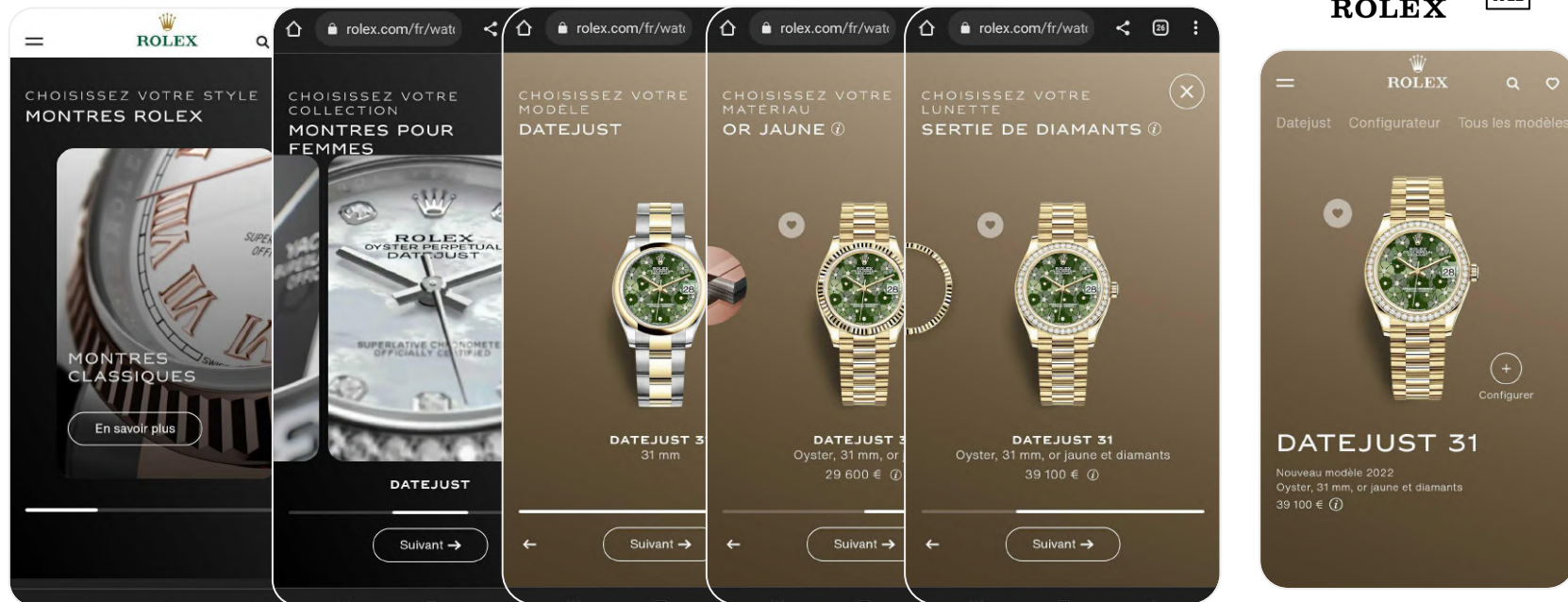


Une entrée dédiée
au Virtual Try-on depuis
la tabbar, disponible
sur de nombreuses
catégories de produits.

Essayer en AR un produit
depuis la page liste : ex
sur la montre 25H, possibilité
de prendre un screenshot
et l'envoyer ou d'accéder
au shop sur le site

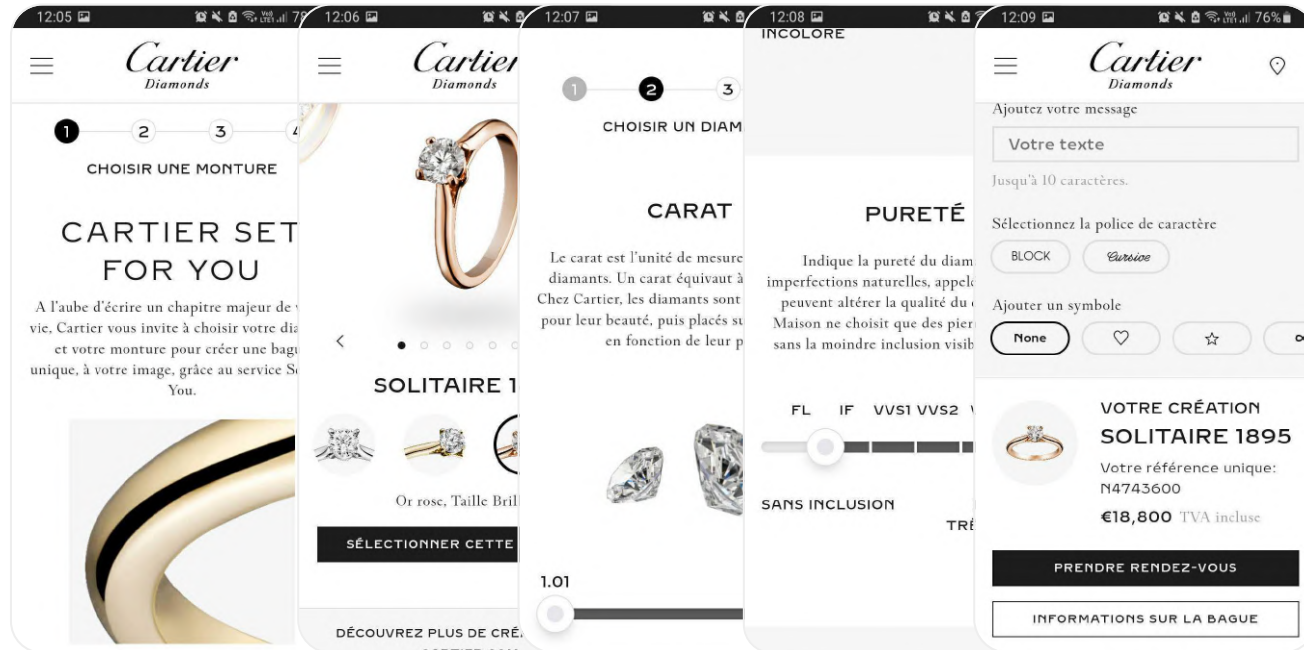
Un outil de personnalisation produit

Des modules de personnalisation produit et un rendu en temps réel



Un outil de personnalisation produit

Des modules de personnalisation produit et un rendu en temps réel



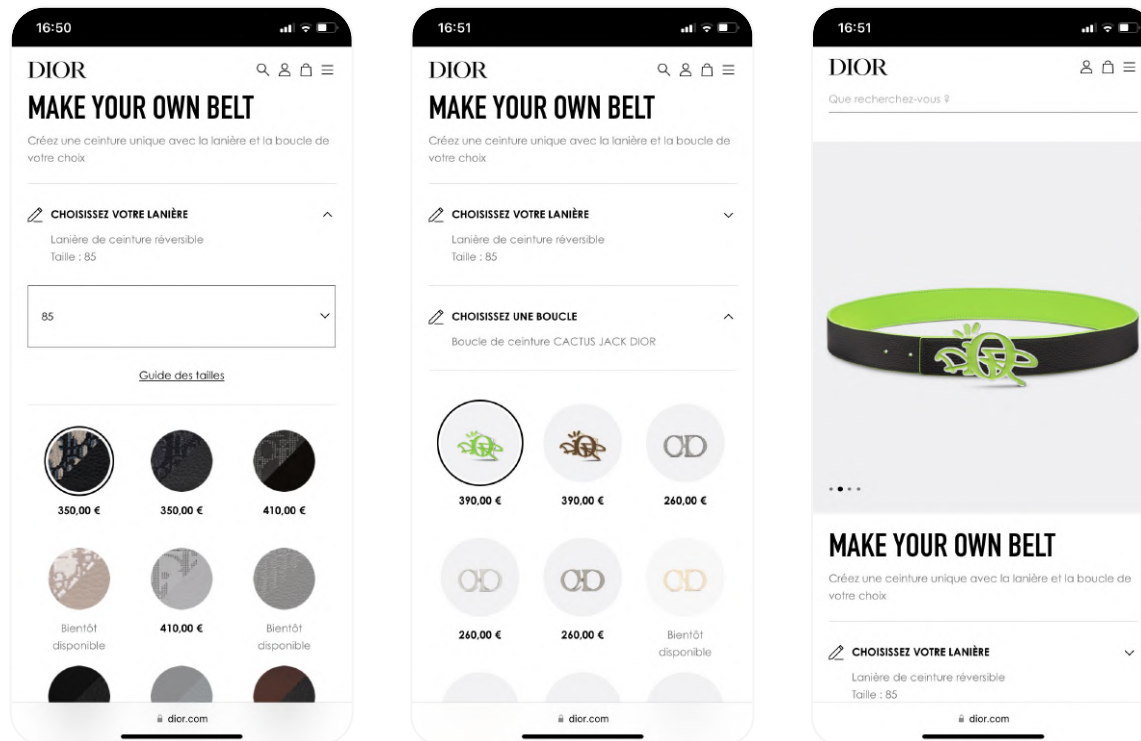
Cartier

WEB

Sur le site Cartier Diamonds, il est possible de personnaliser de façon très précise ses diamants & bijoux. Le module termine sur la prise de RDV.

Un outil de personnalisation produit

Des modules de personnalisation produit et un rendu en temps réel



Dior

WEB

Service Make your own belt : choix de la lanière et de la boucle puis affichage en temps réel de la combinaison souhaitée.



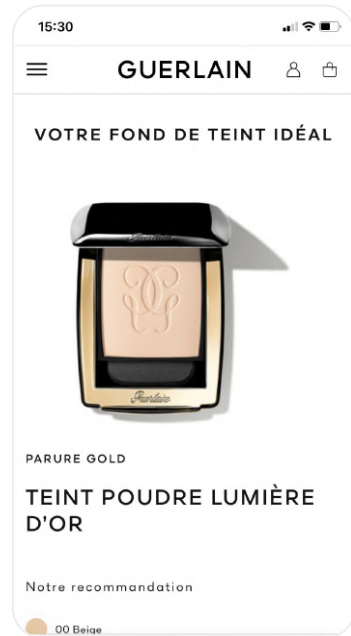
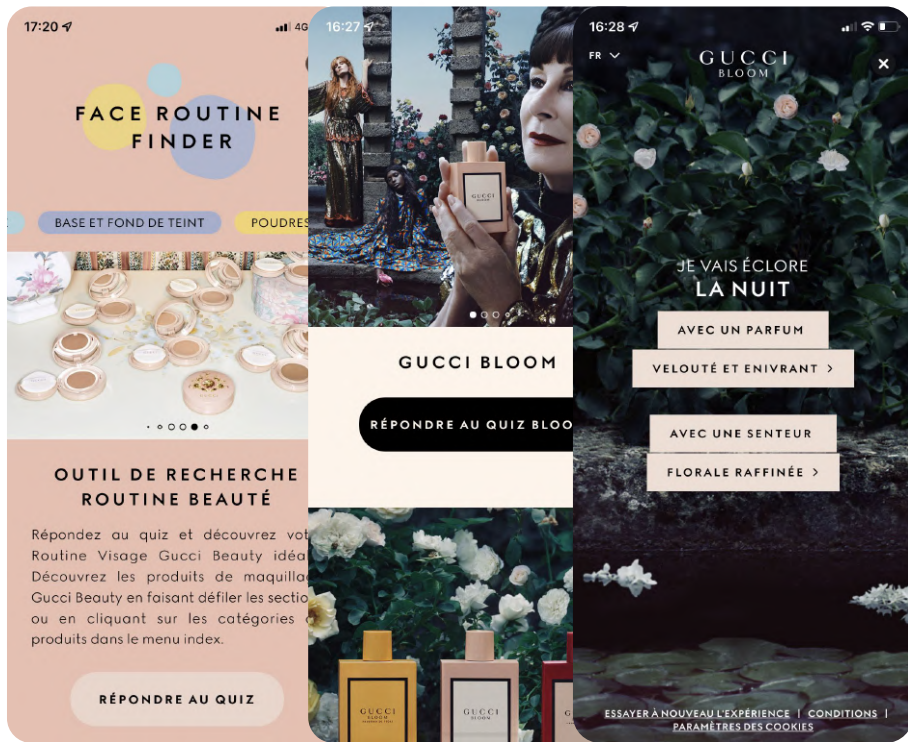
“La personnalisation doit être perçue à un double niveau dans le luxe : personnalisation de la relation, mais aussi des produits. Pour les designers, ce second point implique de concevoir des modules faciles à paramétrer, avec des étapes clairs et un rendu en temps réel du produit customisé.”

Anne-Sophie Gotteland
Lead UI Designer
USERADGENTS



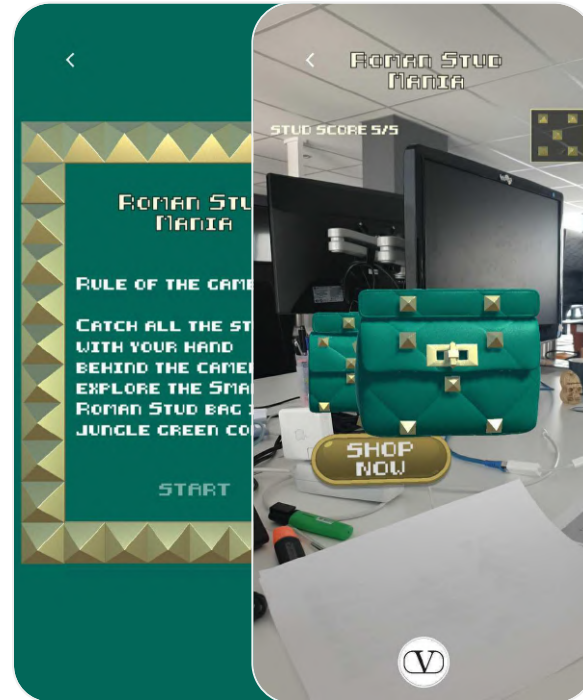
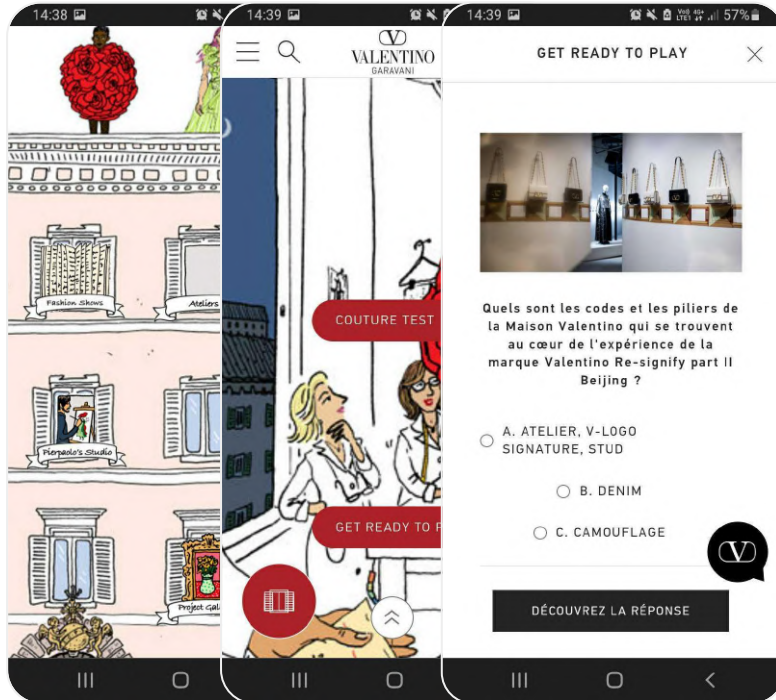
Un terrain de jeux (ré)créatifs

Quiz pour découvrir / choisir son produit idéal, pour en savoir + sur l'histoire d'une marque...



Un terrain de jeux (ré)créatifs

Quiz pour découvrir / choisir son produit idéal, pour en savoir + sur l'histoire d'une marque...



VALENTINO

WEB & APP

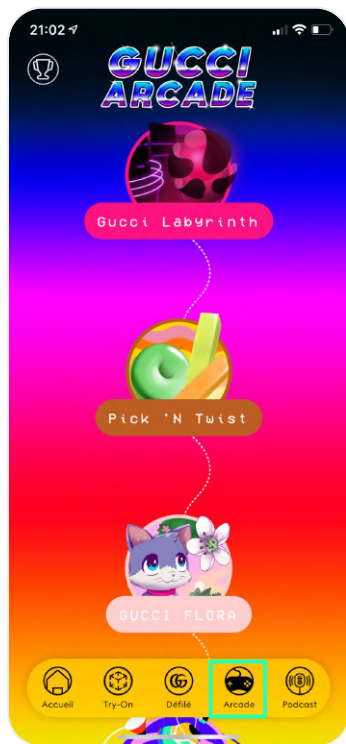
Un jeu Valentino en AR pour découvrir (et acheter) un nouveau modèle de sac sur l'app.

Des quiz immersifs et illustrés sur le Web pour immerger dans l'univers de la marque.

Un terrain de jeux (ré)créatifs

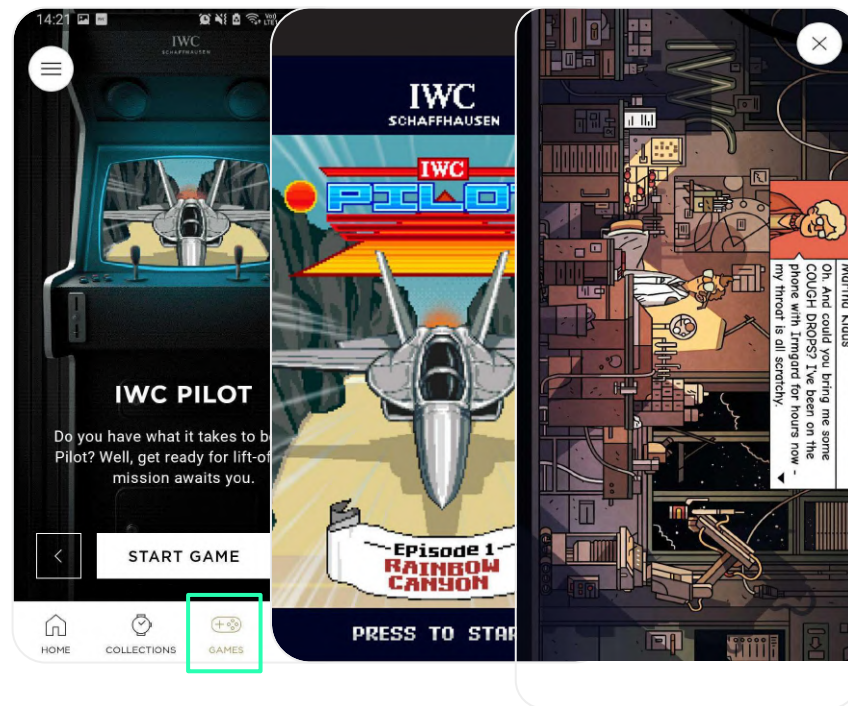
Une rubrique dédiée en tabbar

GUCCI APP



IWC
SCHAFFHAUSEN

APP





La gamification et les métavers, quelque soit leur incarnation digitale, sont un nouvel espace pour permettre aux marques de faire découvrir leur univers. Comme le magasin, ces espaces virtuels permettent de narrer une histoire et d'embarquer les utilisateurs dans une expérience presque palpable, interactive. Ce qu'une interface e-commerce simple ne proposait pas.

Hugo Subil

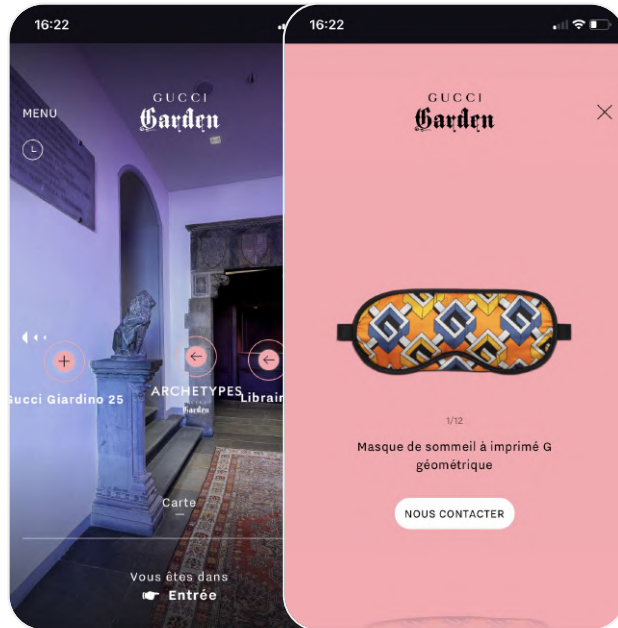
Directeur du pôle conseil
USERADGENTS



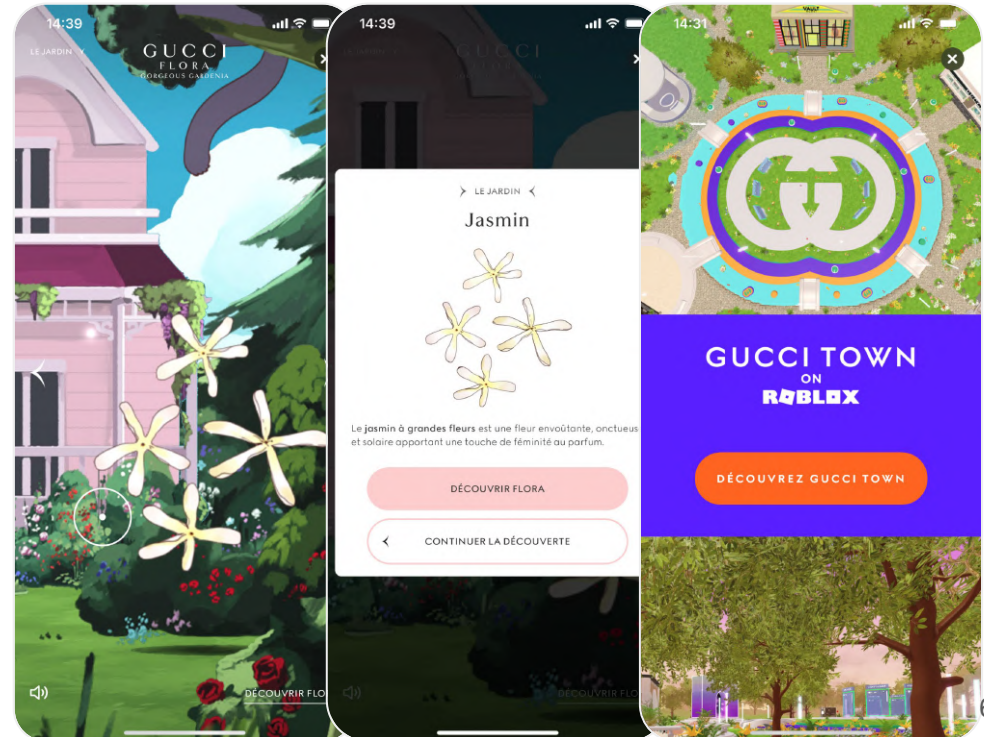
S'installer dans les mondes virtuels pour faire visiter, jouer ou découvrir

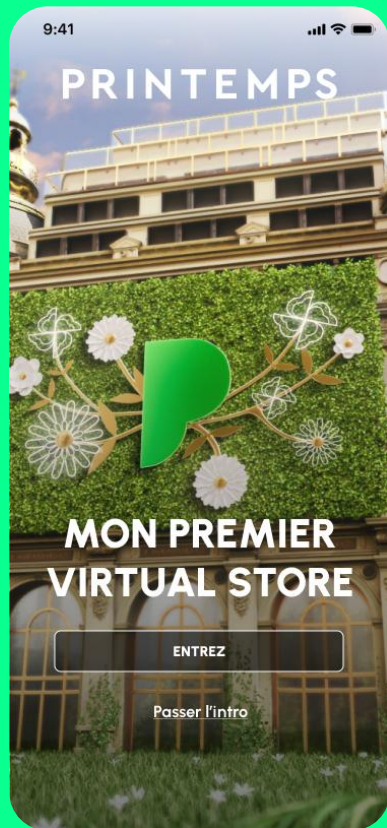
Des concept stores, des lieux expérientiels, des nouveaux produits, des collections...

GUCCI **WEB**



GUCCI **APP**





Pour célébrer le lancement de sa nouvelle identité, le Printemps a fait appel à USERADGENTS pour refondre son site printemps.com, imaginer une toute nouvelle expérience de shopping virtuelle, et faire ses premiers pas dans le Web3. Résultat : un magasin en 3D accessible depuis le nouveau site Printemps.com. Lors d'une balade onirique à 360°, le visiteur découvre une sélection de 30 produits exclusifs et iconiques et peut tenter de remporter un NFT de l'artiste peintre Romain Froquet.

[VISITER LE
VIRTUAL STORE](#)

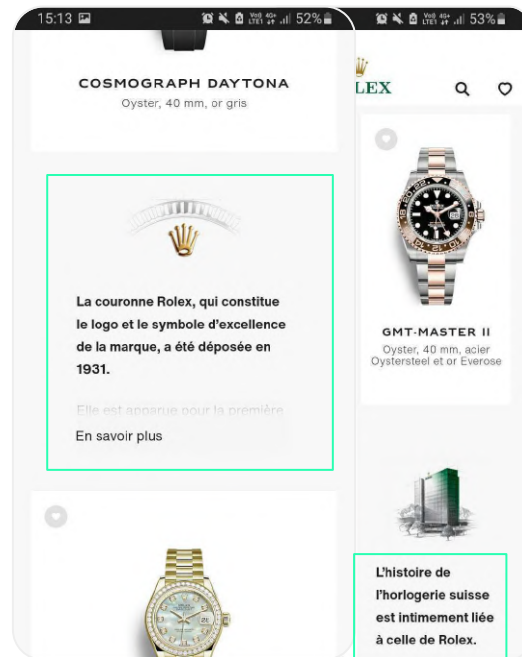
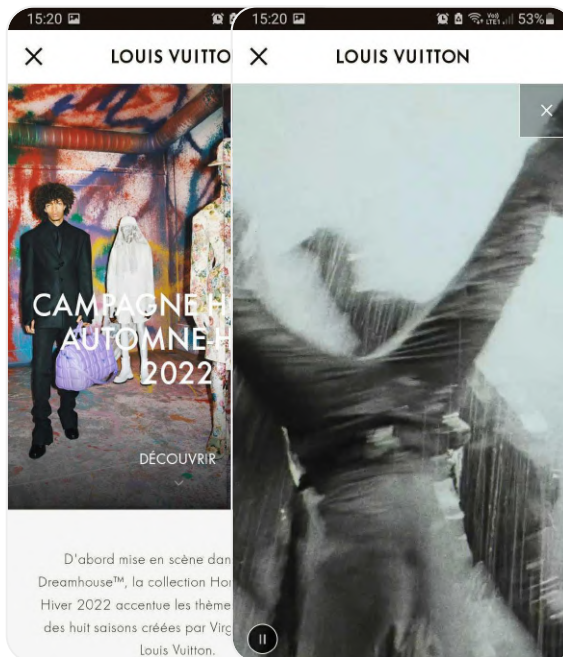


[ÉCOUTER LE PODCAST
SUR LE SUJET](#)



Se raconter à travers l'histoire

Édito, storytelling, narration : les textes, la composition des visuels et les médias (vidéos) inspirationnels nourrissent l'histoire de la marque



Une liberté de ton

Champ lexical, choix des mots et des expressions...



WEB



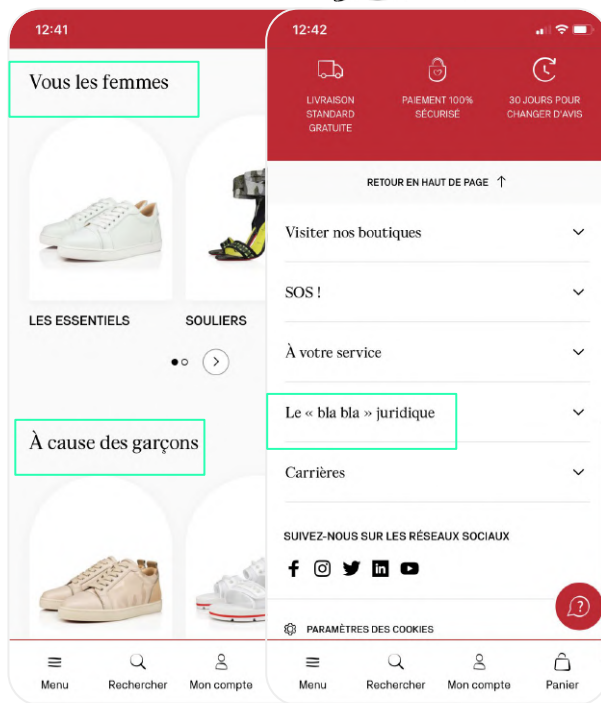
WEB

Off-White™

APP



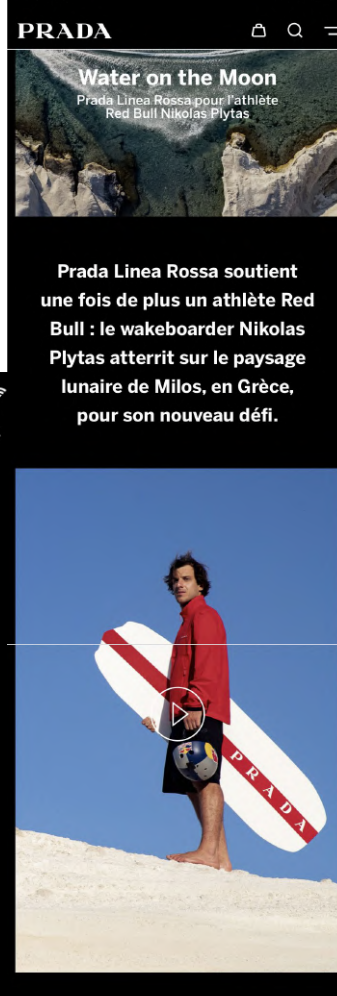
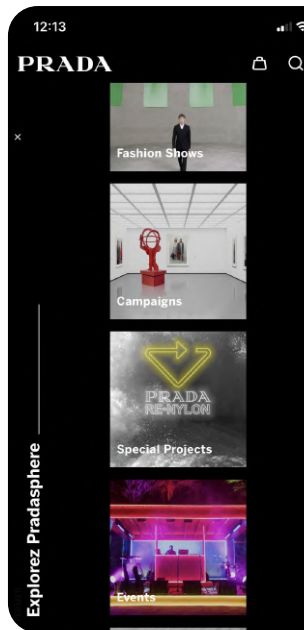
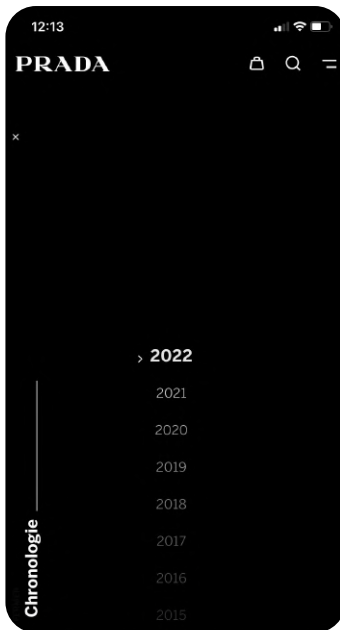
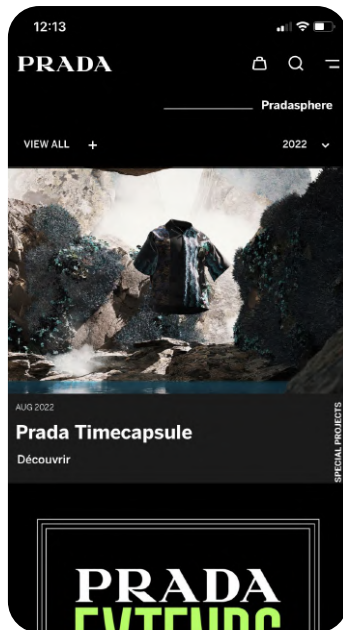
WEB



Une plongée dans l'actualité de la marque

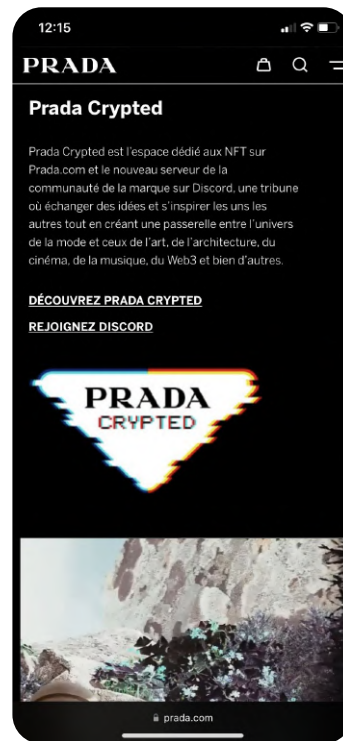
Prada invite à entrer dans sa Pradasphere, organisée par années et thématiques, notamment ses projets Web3 avec Prada Crypted

PRADA WEB



Prada Linea Rossa soutient une fois de plus un athlète Red Bull : le wakeboarder Nikolas Plytas atterrit sur le paysage lunaire de Milos, en Grèce, pour son nouveau défi.

À cette occasion, sa priorité était d'être parfaitement équipé. Collaborer avec Prada Linea Rossa pour les vêtements et avec la Luna Rossa Team pour le wakeboard tombait sous le sens. Le



Prada Crypted

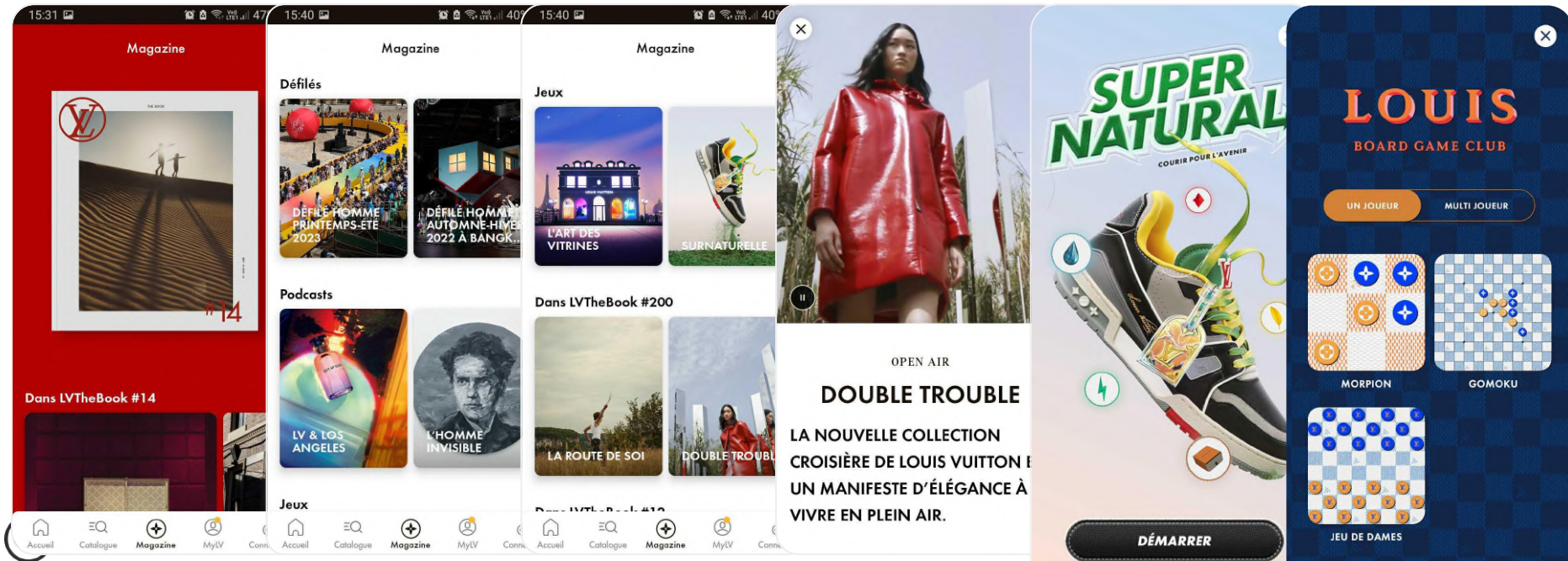
Prada Crypted est l'espace dédié aux NFT sur Prada.com et le nouveau serveur de la communauté de la marque sur Discord, une tribune où échanger des idées et s'inspirer les uns les autres tout en créant une passerelle entre l'univers de la mode et ceux de l'art, de l'architecture, du cinéma, de la musique, du Web3 et bien d'autres.

[DÉCOUVREZ PRADA CRYPTED](#)

[REJOIGNEZ DISCORD](#)

Au pays du contenu, le magazine est roi

Louis Vuitton pousse l'éditorialisation de son app à son paroxysme avec un onglet "Magazine" qui évolue mensuellement et propose toute une série de contenus pour plonger l'utilisateur dans l'univers de la Maison : articles, podcasts, jeux, performances, défilés...



Le savoir-faire de la Maison dévoilé

La rubrique LouboutinWorld de la Maison à la semelle rouge qui raconte la vie dans ses ateliers ou encore Cartier Diamonds qui s'appuie sur son savoir-faire pour guider ses clients dans le choix de leur diamant





**“Le client luxe a besoin
de connaître l’histoire
de la Maison, des produits,
de faire pleinement partie
de la narration.”**

Marion Griesemann
Chargée de communication
USERADGENTS



Dire haut et fort ses engagements

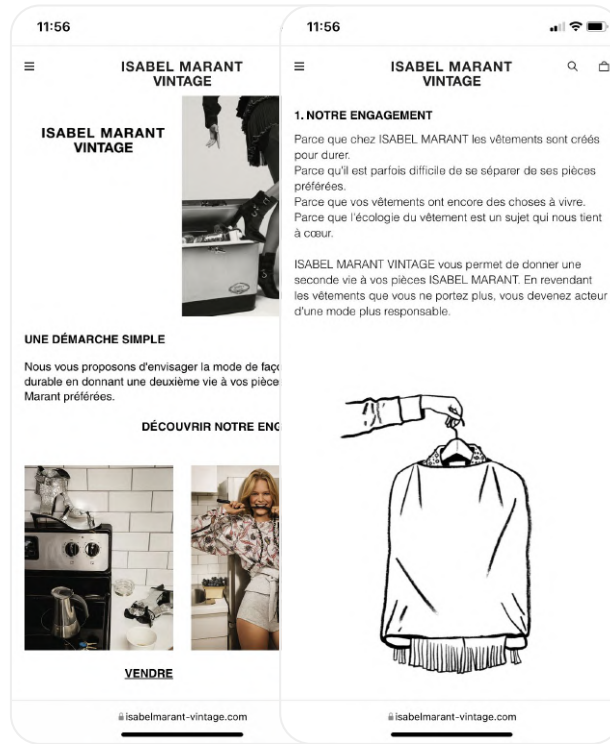
Seconde main, durabilité des produits, impact sur la planète... Exprimer ses engagements en HP, dans les fiches produits et collections... Avec pertinence et humilité.

SAINT LAURENT
PARIS

APP

ISABEL MARANT

WEB



COMMENT ÇA MARCHE

ETAPE 1

SÉLECTIONNEZ LES PIÈCES ISABEL MARANT QUE VOUS SOUHAITEZ VENDRE

Nous reprenons les vêtements, sacs, chaussures ou ceintures de toutes les collections ISABEL MARANT, ISABEL MARANT ÉTOILE et Homme.



ETAPE 2

OBTENEZ LA MEILLEURE OFFRE DE REPRISE EN QUELQUES CLICS

Créez votre compte et identifiez les produits dont vous souhaitez vous séparer.



ETAPE 3

TRANSMETTEZ VOS PIÈCES À NOS ÉQUIPES

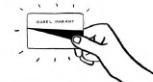
Deux options : les déposer dans une de nos boutiques participantes, ou nous les envoyer gratuitement.



ETAPE 4

RECEVEZ VOTRE BON D'ACHAT

Votre bon d'achat est disponible dès la validation de votre reprise. Celui-ci peut être utilisé dans les boutiques ISABEL MARANT participantes ainsi que sur ISABEL MARANT VINTAGE.



Dire haut et fort ses engagements

Seconde main, durabilité des produits, impact sur la planète... Exprimer ses engagements en HP, dans les fiches produits et collections... Avec pertinence et humilité.

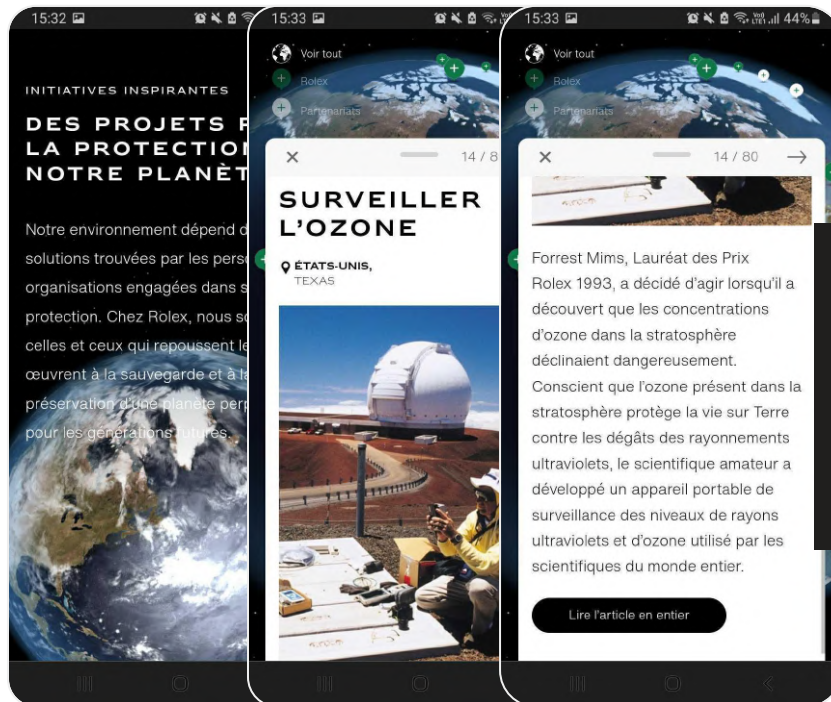
GUERLAIN WEB

- La livraison standard est offerte
- Si vous le souhaitez, 3 tailles d'essai au choix offertes
- Guerlain s'engage pour l'abeille, sentinelle de l'environnement

LES QUATRE PILIERS DE NOTRE ENGAGEMENT



PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ
ET PROTÉGER L'ABEILLE




ROLEX

WEB

Rolex possède un blog rolex.org qui détaille toutes les initiatives et les engagements RSE de la marque à travers des articles et animations.



“La génération qui représentera bientôt le segment le plus significatif de l'industrie du luxe est intransigeante, elle attend de l'action concrète de la part des entreprises pour résoudre les grands problèmes de société et de la communication transparente.”

Marie Billon

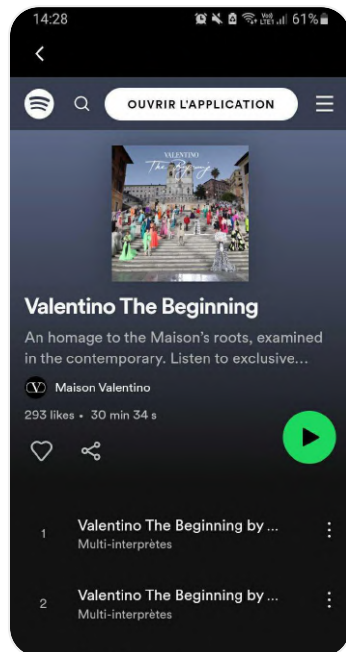
Responsable des études digitales
USERADGENTS



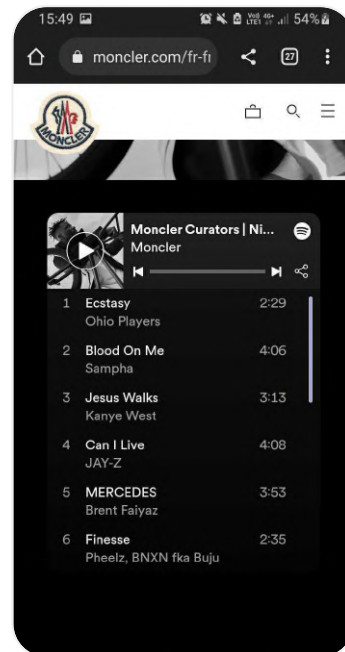
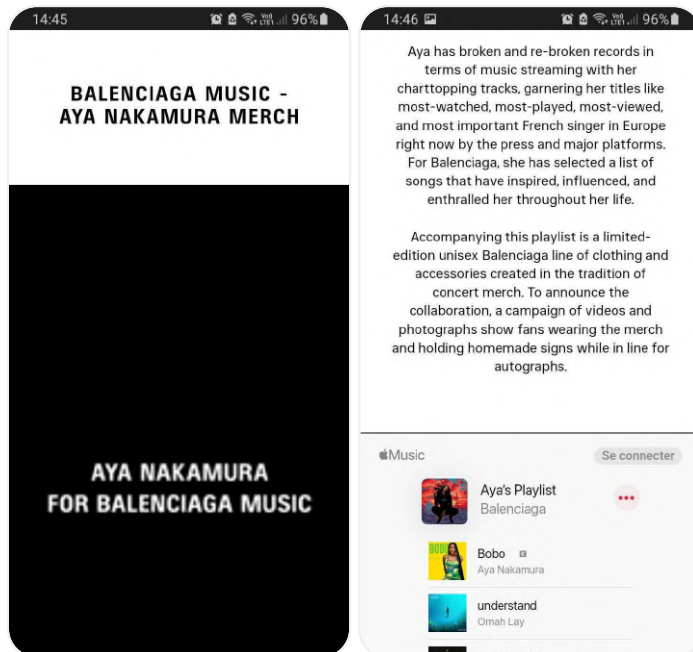
Le sound design pour incarner la marque

Playlists des défilés, illustrant une collection ou une collaboration avec un artiste, pour inspirer

VALENTINO **APP**



BALENCIAGA **WEB**

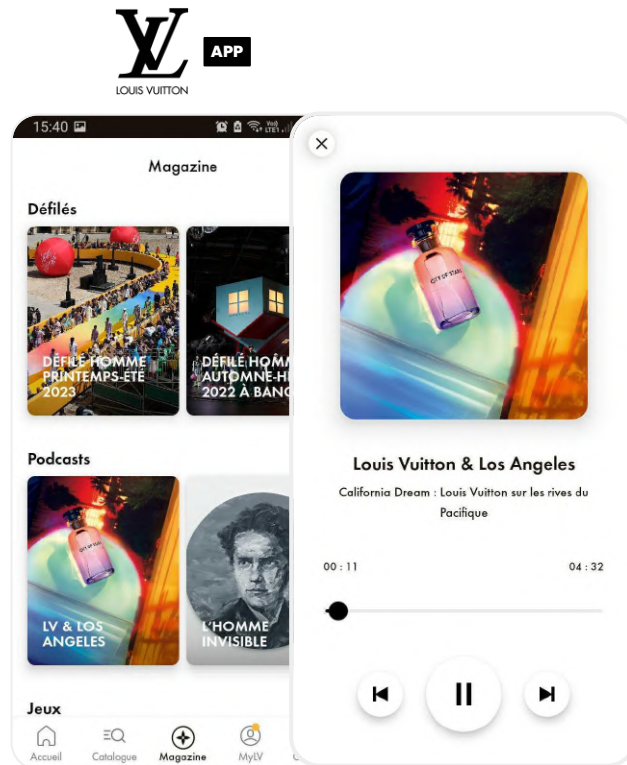
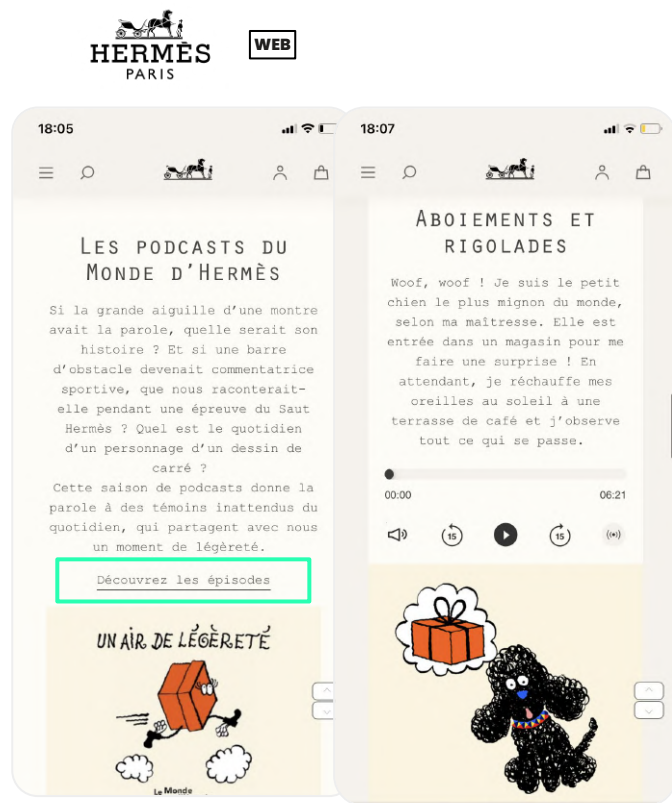


MONCLER **WEB**

Moncler possède une entité de "curators" qui fait de la veille de contenu inspirationnel et même musical !

Des podcasts pour se raconter

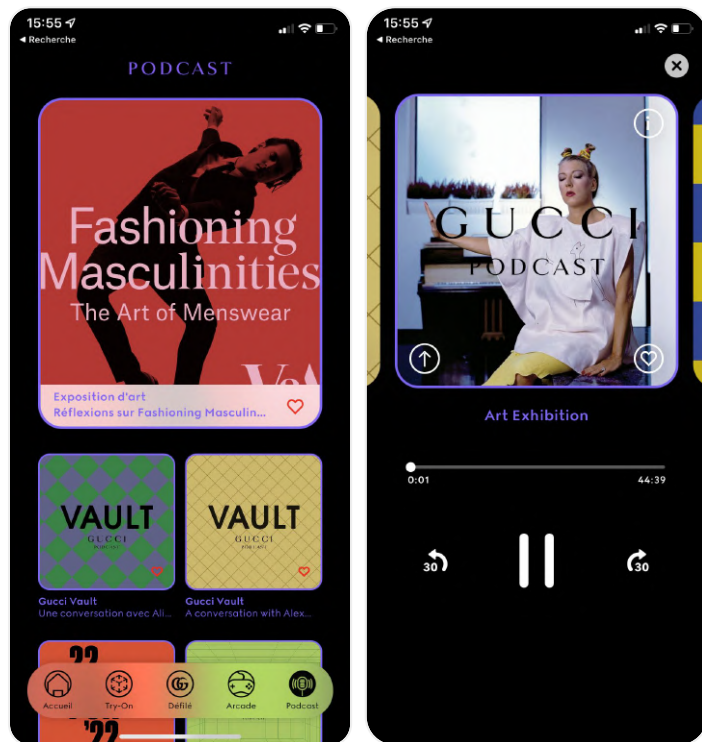
Utiliser la voix pour se parler de soi, pour informer, pour inspirer...



Des podcasts pour se raconter

Utiliser la voix pour se parler de soi, pour informer, pour inspirer...

GUCCI APP



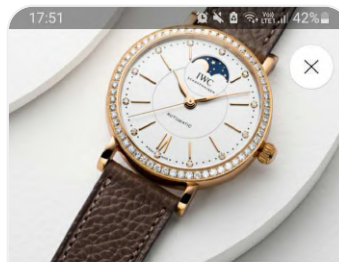
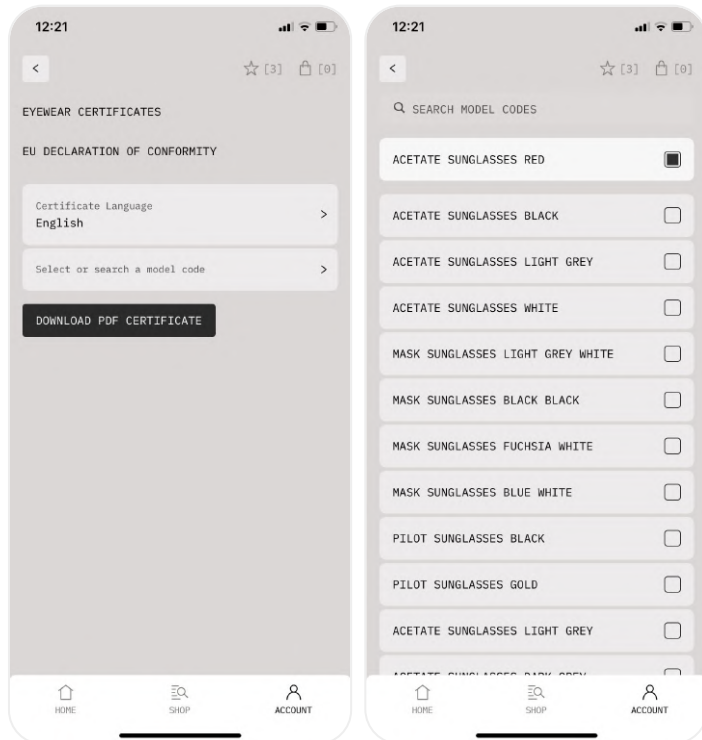
CHANEL APP



Garantir l'authenticité d'un produit et sa provenance

Certificats, traçabilité des produits...

Off-White™ **APP**



IWC
SCHAFFHAUSEN **APP**

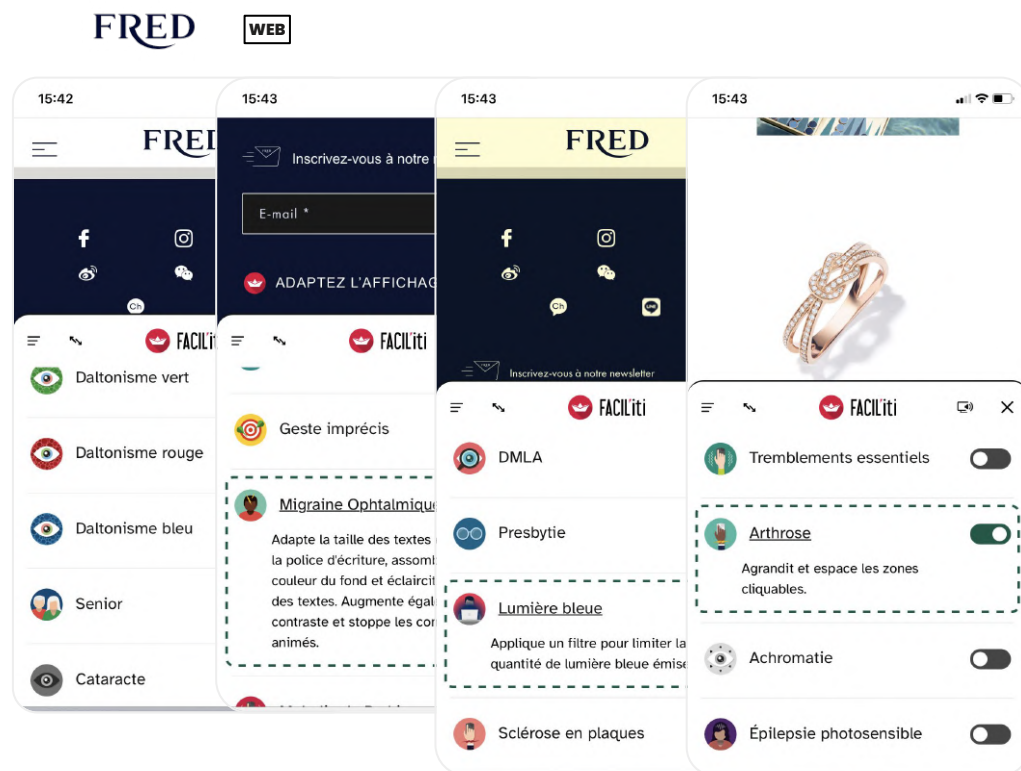
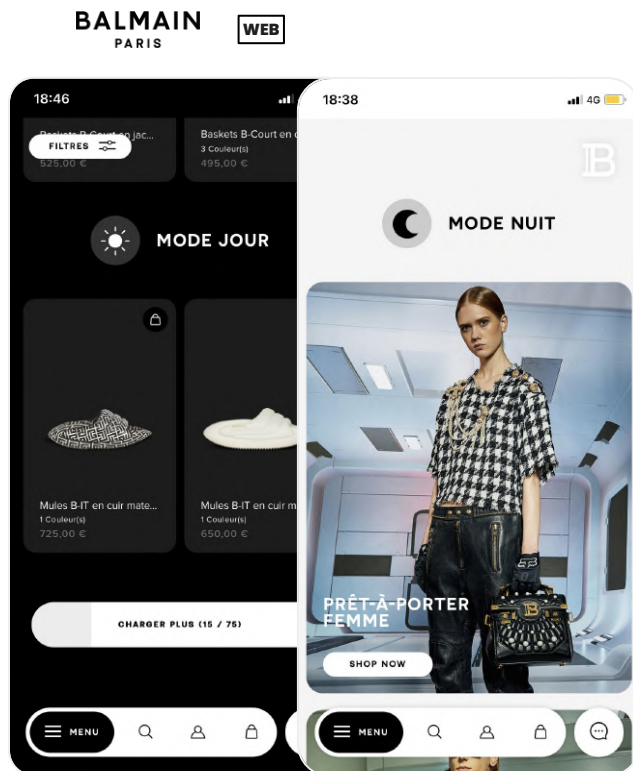
TRACE YOUR STRAP

To trace the origin of your Swiss calf leather strap, simply find the unique wristband number on the inside of your leather strap and enter the number below.

 Enter strap number

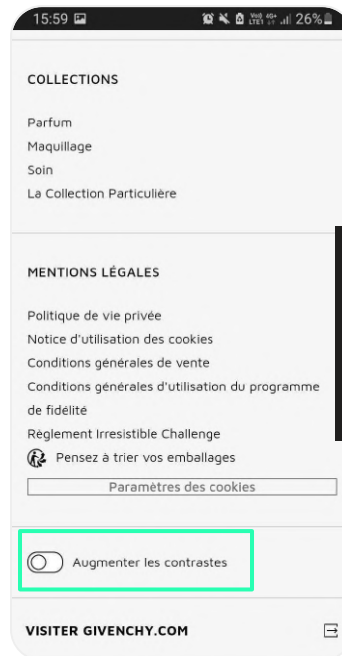
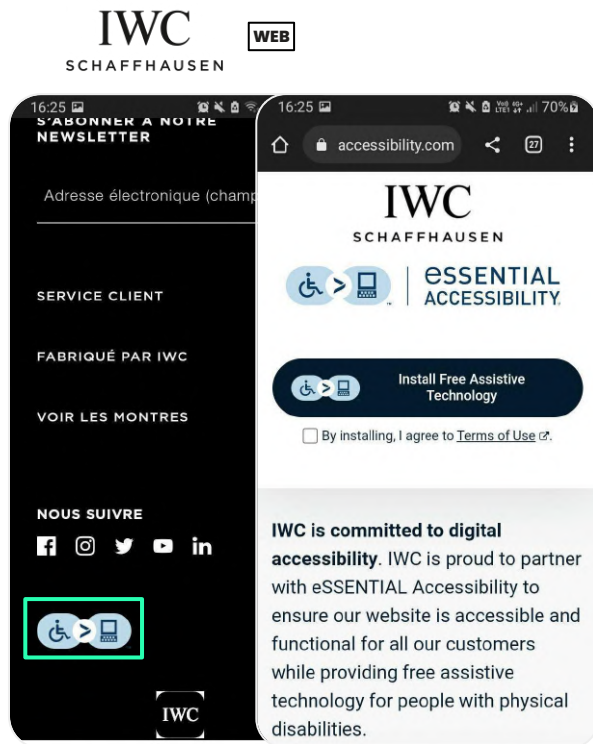

Le nouveau luxe est accessible et inclusif

Mode jour/nuit, module accessible en footer avec handicaps variés à sélectionner pour un confort de navigation le plus adapté possible



Le nouveau luxe est accessible et inclusif

Mode jour/nuit, module accessible en footer avec handicaps variés à sélectionner pour un confort de navigation le plus adapté possible



Sur le site Givenchy Beauty, un module intégré au footer permet d'augmenter les contrastes.

GUIDE PRATIQUE : NOS CONSEILS POUR OPTIMISER L'ACCESSIBILITÉ DE VOTRE APP



6 points clés qui différencient le parcours luxe du parcours retail



Éditorialisation

Du storytelling, du ton, du contenu varié, du magazine pour inspirer certes - comme les acteurs retail - mais aussi pour raconter l'histoire et le savoir-faire d'une Maison.

WEB APP



Relation Drive-to-store / conseiller

Une incitation constante à se rendre en boutique physique pour rencontrer un ambassadeur de la Maison, portée par une relation client soignée - dans le langage & la posture - à chaque interaction, sur chaque canal.

WEB APP



Gamification

Du simple tuto au jeu vidéo... Faire vivre des expériences de marque 'exclusives' qui mobilisent l'implication des utilisateurs et renforcent leur sentiment d'appartenance, leur fidélité.

APP



Immersion

Vidéo full page, vidéo interactive, réalité augmentée, visualisation en 3D, visites virtuelles, métavers... Embarquer le client au cœur de l'univers de marque et des collections.

WEB APP



Incarnation

Une brand identity ultra affirmée, des codes luxes aux allures épurées, une cohérence graphique assurée pour insuffler le rêve et l'émotion tout au long du parcours.

WEB APP



Personnalisation

De la relation et des produits. Démontrer par le service sa proximité, sa capacité d'écoute et à répondre de façon sur-mesure à chaque besoin utilisateur, dans la découverte et dans l'achat.

WEB APP

Enjeux d'une expérience



PART 4

luxe sur mobile

Une UX inclusive,
responsable, incarnée
par le design et servie
par la tech

01 | Une UX incarnée par le Design



@Yasmine June - Unsplash



Identité digitale

Vos interfaces mobiles sont l'une des vitrines de votre service, elles doivent donc être pensées en cohérence avec votre écosystème digital (et physique !) et incarner votre identité de marque.

Ces interfaces devant évoluer régulièrement et pouvant être produites par des équipes externes, il convient de les penser pour un usage évolutif et collaboratif. Ce passage au "design industrialisable" implique de concevoir un **guide atomic design** ou un **design system**, véritables bibliothèques dynamiques de composants de votre ADN digital.

Colors



Buttons



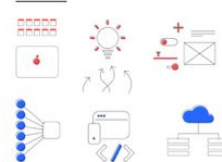
Un design system est une encyclopédie vivante des organismes composant l'ADN d'une marque :

- regroupés sous différentes thématiques
- couvrant toutes les facettes de son identité numérique.
- codés et/ou prêts à l'emploi



Anne-Sophie Gotteland,
Lead UI Designer
USERADGENTS

Illustrations



Iconography



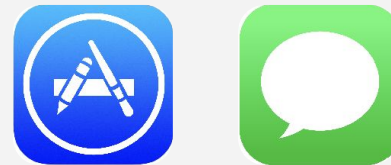
Du neumorphism au glassmorphism

Un design d'interface qui joue sur les dégradés, les fonds de couleurs, la lumière et l'ombre pour donner un effet de relief et offrir une intensité graphique plus forte à certains éléments comme les boutons. Le but étant d'obtenir un aspect simple, réaliste et amélioré en 3D.

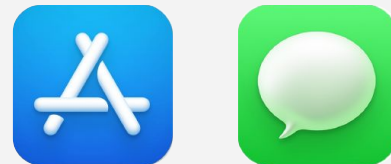
Le neumorphisme (aussi appelé Soft UI ou néomorphisme) est une forme de synthèse entre le flat design et le skeuomorphisme.



SKEUOMORPHISME



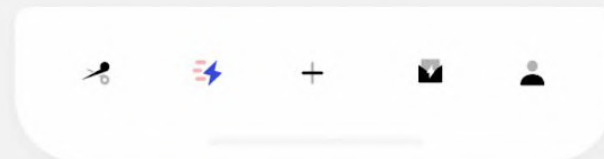
FLAT DESIGN



NEUMORPHISME

Micro-interactions

Un design plus interactif et plus immersif grâce à des "réponses" graphiques, vocales ou haptiques pour guider l'utilisateur, créer des interactions plus conviviales, et humaniser le service.



UNE UX INCARNÉE PAR LE DESIGN

Dark mode

Un design prenant en considération les impacts des écrans en matière de santé et de durabilité tout en valorisant les produits et les contenus et les contenus dans un écran aux codes plus premium et intemporels.

Les OS permettent d'intégrer facilement le dark mode dans une application, dès lors que les règles d'affichage sont définies en conception.



Les OS en guide du design

Les composants créés par Apple sur iOS et par Google sur Android constituent aujourd'hui des bonnes pratiques à adopter pour le design des interfaces mobiles : boutons, listes, menus, partage... Ces standards ont créé des habitudes de navigation et d'interaction chez les utilisateurs.

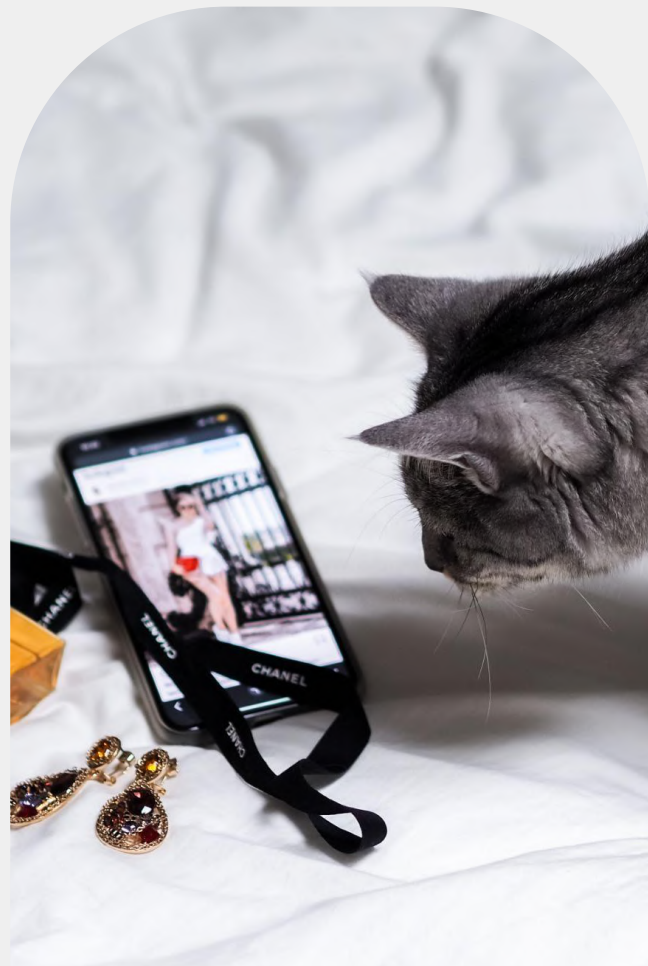
Intégrés dans la conception de vos applications, ces composants seront moins coûteux en développement (car natifs) et également plus faciles à maintenir dans le temps car ils évolueront (quasi) naturellement avec la mise à jour de l'OS.



02 | Une UX servie par la tech

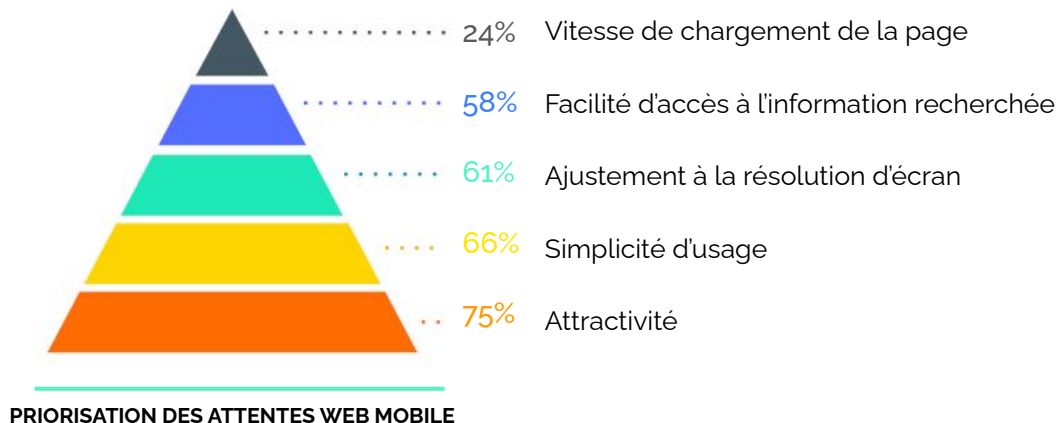


@Laura Chouette - Unsplash



Des attentes utilisateurs fortes en matière d'expérience

Le premier critère des utilisateurs pour une expérience mobile réussie est technique



Performance design

Premier critère de l'expérience utilisateur sur un site mobile, la vitesse de chargement des pages devra occuper l'attention des équipes techniques.

Cette cure d'amaigrissement, imposée par un écran plus réduit et des conditions réseaux parfois dégradées, est rendue complexe avec la multiplication des solutions tierces à intégrer dans le site et l'ajout de médias (vidéos, images).

Cette approche "performance design" portera sur 2 points principaux :

- Un travail au niveau de la conception et du code pour optimiser l'affichage des contenus, la minification des ressources et les appels réseaux.

Vos Core Web Vitals et votre SEO ne s'en porteront que mieux.

- Un travail au niveau du système d'information pour s'appuyer sur du Serveur Side Rendering (SSR) et des APIs adaptées aux besoins des frontaux (type GraphQL) afin d'optimiser les échanges de données.

40%

des consommateurs abandonneront un site web si une page met plus de 3 secondes à charger*

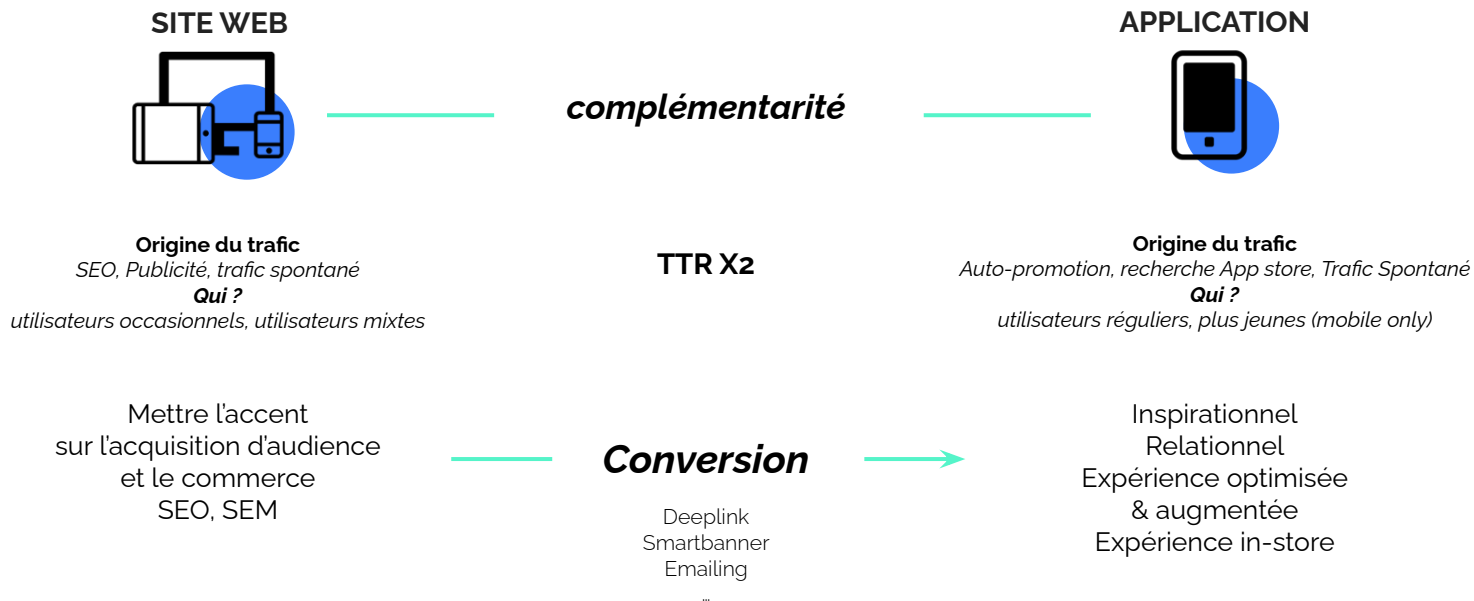
87%

deux secondes supplémentaires de temps de chargement durant une transaction peut générer un taux d'abandon allant jusqu'à 87%**



Site & App : joindre l'utile à l'efficace

Les marques les plus engagées sur mobile cherchent désormais à jouer la complémentarité entre deux interfaces qui ont vocation à adresser des cibles et des usages différents.



Site & App : joindre l'utile à l'efficace

Pensez ces 2 interfaces comme des expériences complémentaires. Votre site mobile est au service de l'acquisition, avec des stratégies SEO fortes. Votre application servira quant à elle la fidélité et l'omnicanalité, notamment les interactions avec le monde physique.

Les parcours app doivent être courts (micro-moments) et l'achat plus rapide. Des services premium justifieront également d'un téléchargement : offres exclusives, avant-premières, alertes et rappels, wallets,.... Des ponts doivent être créés entre site et app (deeplinking ou smart banner), pour inciter au téléchargement de l'app ou au développement de l'usage.

Si les sites mobiles peuvent aujourd'hui embarquer des fonctionnalités longtemps réservées aux apps (local/offline, notifications, accès à l'appareil photo,...), une app peut toujours s'avérer plus performante (rapide, fluide) et plus aboutie en UX (interactions, animations,...).

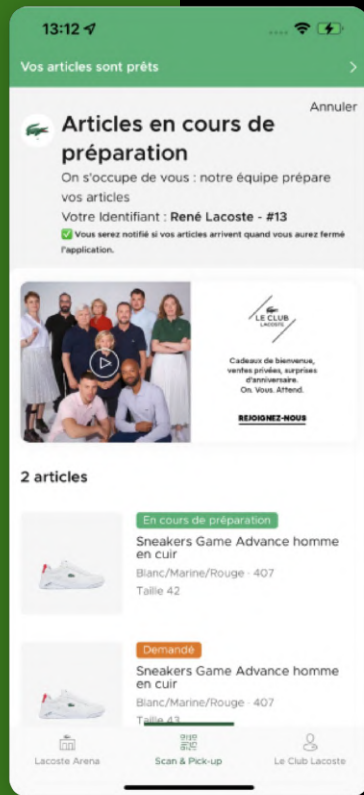
Les mini apps (App Clip d'Apple et Instant App d'Android) sont une opportunité d'adresser de potentiels clients sans la contrainte du téléchargement d'une app en leur donnant accès à une fonctionnalité clé. Elles visent à fluidifier un usage, notamment dans des contextes d'interaction ponctuelle — les micro-moments — avec le monde physique, et permettent également de réadresser les utilisateurs via push notifications dans les 8 heures qui suivent l'expérience..



Séverine Dumont,
Directrice de l'Expérience Client
USERADGENTS

[DÉCOUVREZ NOTRE ARTICLE
SUR LE SUJET](#)





Pour accompagner l'ouverture du plus grand flagship d'Europe de Lacoste, le Lacoste Arena sur les Champs Élysées, nous avons conçu et développé l'une des premières mini apps en France ! Au carrefour entre digital et in-store, son rôle est d'offrir au client une expérience premium et innovante permettant d'obtenir de l'info produit et de faciliter la phase d'essayage lors des pics d'affluence, le tout sans télécharger d'appli mobile.

DÉCOUVRIR LE
CASE STUDY →

LIRE L'ITW CROISÉE
AVEC LACOSTE →

LACOSTE +



Apps natives pour une expérience 1st Class

Lors du lancement ou de la refonte d'une application mobile, la question du choix de la technologie doit se poser systématiquement et être réfléchie en considérant le contexte propre à chaque projet.

Il conditionne la performance, le coût mais surtout la pérennité de votre app. S'il n'est pas engageant à vie, il doit rester valable pour les 4 à 5 prochaines années. Aujourd'hui, ce choix peut s'opérer entre les 4 grandes catégories de langages de développement :

- + Les langages natifs à chaque plate-forme : Swift sur iOS, Kotlin sur Android
- + Les solutions cross-platform compilées : Flutter, Kotlin Mobile Multiplatform
- + Les frameworks hybrides Javascript : React Native, Vue-Nativescript, ...
- + Les technologies d'encapsulation web dans une app mobile : Ionic, Cordova, ...





**"Fluidité des interfaces, intégration
à l'écosystème, performance,
légèreté et rapidité : les technologies
100% natives sont la garantie
que votre application aura la qualité
optimale qu'elle mérite"**

Cyril Legrand
Head of Mobile
USERADGENTS



03 | Une UX inclusive et responsable



@Ivana La - Unsplash



Eco-conception

Si le numérique peut aider à limiter les effets du réchauffement climatique, son développement exponentiel nécessite aujourd'hui de mener une réflexion sur l'optimisation de son impact sur la planète. Un enjeu éthique mais aussi - soyons lucides - un combat pour **trouver le juste équilibre entre l'expérience utilisateur, les objectifs business et l'optimisation des ressources**.

Cette réflexion doit être intégrée dès la conception de l'architecture technique globale de votre site ou application, de façon pragmatique et itérative. L'objectif ? Éviter à terme les appels serveurs inutiles, optimiser le poids de vos pages, des données qui transitent sur le réseau et la taille des ressources graphiques de chaque écran, minimiser les accès aux ressources du téléphone et rationaliser la fréquence des mises à jour de votre service.





"Le design éthique, c'est montrer par la preuve que les services que l'on propose ont été conçus dans une démarche numérique responsable.

Utiliser le numérique pour mettre en avant l'histoire de la marque, son savoir-faire, proposer des services de réparation ou de seconde vie, via des parcours simples et efficaces, accessibles au plus grand nombre s'inscrit dans cette démarche."

Fabienne Latxague
Lead Product Strategy
USERADGENTS



Accessibilité

Longtemps délaissée, l'accessibilité numérique est un impératif à prendre en compte à toutes les étapes de vos projets digitaux : dans la conception certes mais aussi dans le développement.

Dans les faits, cela signifie que l'**information** - textuelle ou visuelle - doit pouvoir être **perceptible et compréhensible** par le biais d'un sens au moins (ouïe, vue, toucher), que **la navigation doit être suffisamment simple et intuitive** pour tous et que **le service doit être compatible avec tous les systèmes d'exploitation et les technologies d'assistance** disponibles aujourd'hui.

Si nativement, les OS disposent de fonctionnalités permettant aux personnes en situation de handicap d'utiliser plus facilement leur smartphone, il reste indispensable d'intégrer une réflexion - entre autres - sur les couleurs, les contrastes, l'adaptation des contenus et la structuration de vos interfaces...



Vie privée

Si les interfaces sont de plus en plus personnalisées afin d'améliorer l'expérience client, elles impliquent la collecte de données, parfois personnelles et sensibles (géolocalisation par exemple).

Il est donc impératif aujourd'hui de se poser les bonnes questions pour optimiser la gestion des données à chaque étape du parcours : pour être RGPD compliant, il faut être clair sur le consentement, collecter au bon moment les bonnes données, dans le temps et non en masse et enfin limiter l'usage et le stockage de ces données. Les dernières règles sur la géolocalisation avec l'autorisation unique sont un bon exemple.

Il est aussi important de réfléchir à l'optimisation de son réseau de partenaires intégrant des trackers (via des SDK ou cookies) dans son service.



**ALLER PLUS LOIN SUR LE SUJET AVEC
NOTRE CONFÉRENCE SUR LE SUJET**



Pensée pour et par vos utilisateurs

Votre service ne peut être pensé sans intégrer vos utilisateurs : ce sont eux qui valident les usages, la compréhension d'un parcours, l'adhésion à une fonctionnalité, la qualité de votre expérience e-commerce.

Vos utilisateurs peuvent être interrogés à différentes étapes du projet : panel de clients sollicités en phase de conception, test d'un POC avant déploiement, ou encore A/B test en production.

Le tracking et les analytics sont également des sources de données enrichissantes à exploiter, dès lors que vous aurez taggué les bonnes étapes du parcours.

Les tests utilisateurs restent l'un des moyens les plus efficaces pour garantir la pertinence des solutions que nous concevons auprès de ceux qui s'en servent. En les faisant manipuler des prototypes, nous recueillons des informations précieuses quant à leur compréhension et les freins qu'ils rencontrent. Ils nous aident ainsi à affûter l'intuitivité et la pertinence des interfaces que nous concevons, dans le but de toujours mieux répondre à leurs besoins.



Jordan Rozé,
Chef de Projet
USERADGENTS

Aller

+



Hautut
Loin

BONUS



Pour aller plus loin.

Retrouvez les deux premiers épisodes de notre série d'études dédiée à l'optimisation des interfaces mobiles.

Retail Mobile Interfaces 2021



UA USER AGENTS

[Télécharger l'étude](#)

Mobile Banking Apps 2021

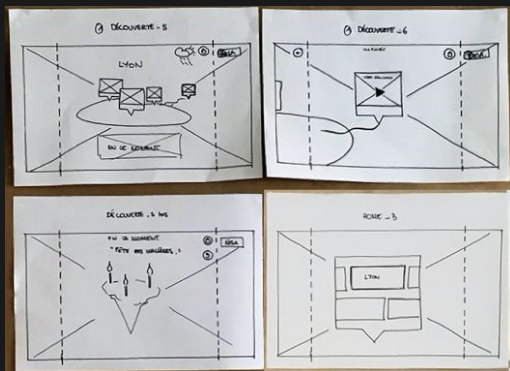


UA USER AGENTS

[Télécharger l'étude](#)

Pour aller plus loin.

Notre expertise



Useradgents accompagne les entreprises dans la conception, le design et le développement d'architectures & d'interfaces de commerce unifié avec une approche mobile-first, centrée sur l'utilisateur, à la recherche de l'optimisation de l'expérience omnicanale.

Notre conférence



Vous souhaitez organiser une conférence sur le sujet dans votre entreprise ? Nous pouvons intervenir sur le sujet pour acculturer vos équipes et les faire réfléchir aux enjeux les concernant. Nous proposons également des ateliers d'idéation sur-mesure.



Mobile First & User Centric

Depuis 2008, USERADGENTS, l'agence digitale mobile first du groupe HighCo, accompagne les entreprises dans le design et le développement de services digitaux sur-mesure : applications mobiles, sites web, expériences AR/VR et métavers, dispositifs in-store.

+ 14 ans

+ 60 experts

+ 45 awards



Besoin d'accompagnement pour votre prochain projet digital ?

[Contactez-nous](#)





Marie Billon

Responsable du pôle Trendwatchers
m.billon@useradgents.com

Marion Griesemann

Chargée de Communication
m.griesemann@useradgents.com

USERADGENTS

8 rue Catherine de la Rochefoucauld - 75009 Paris - 01 77 75 65 90
www.useradgents.com



@Jingjie wong - Unsplash