

V-Cult : quand les réalités étendues (XR) volent au secours du retail

Il y a fort à parier que la crise sanitaire accélère l'adoption des technologies immersives. À Lille, V-Cult propose aux entreprises de réinventer l'expérience magasin via la réalité virtuelle ou augmentée. Lauréate du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, l'agence a déjà tapé dans l'œil de la chaîne de magasins de jouets PicWicToys.

Temps de lecture : minute

1 avril 2021

Ces dernières années, le numérique a bousculé notre manière de consommer. Exit les achats en magasin, tout se fait désormais en ligne, et c'est d'autant plus vrai en période de confinement. En quelques clics, le client commande, se fait livrer et renvoie le colis s'il ne lui convient pas. Pour lutter contre la "fuite des magasins", certaines enseignes innovent et misent sur de nouvelles expériences immersives et engageantes, via les réalités virtuelle (VR) et augmentée (AR). Alors que la première consiste à plonger une personne dans un univers créé de toute pièce, la seconde vise à superposer des éléments virtuels à un environnement dans lequel on se trouve physiquement.

À Lille, V-Cult a justement fait de ces solutions d'immersion une force. Depuis ses bureaux basés à Euratechnologies, le creative tech studio développe pour ses clients des applications web 3D, VR ou AR. Objectif : booster la performance des entreprises. *"Nous proposons des outils d'aide à la décision, en modélisant par exemple un nouveau concept-store pour permettre à une enseigne de se projeter avant de passer aux tests*

physiques, résume [Samuel Mound](#), marketing et account manager chez V-Cult. Nous proposons également des outils d'éducation et de formation, particulièrement prisés à l'ère du distanciel. Enfin, un autre pan de notre expertise repose sur l'expérience client, en point de vente et en ligne : storytelling de marque, démonstrateurs et configurateurs de produits, extension de gamme... Ici, nous co-designons des solutions avec les professionnels afin qu'elles correspondent au mieux à leurs besoins."

Du web "ennuyeux" à la Silicon Valley

L'histoire de V-Cult ne date pas d'hier. L'entreprise voit le jour en septembre 2009 sous l'impulsion de [Tom Gauthier](#). "À l'époque, je trouvais le web ennuyeux. Depuis 25 ans, c'était la même chose : des pages Internet en 2D, rien de plus. Je me disais qu'il fallait créer quelque chose pour faire en sorte que la jeune génération ne connaisse pas le même web que celui de leurs parents" , se souvient le fondateur de V-Cult. Inspiré par le succès de la plateforme Second Life mais aussi par l'émergence du futur mastodonte qu'allait devenir Facebook, il imagine alors [Beloola](#), un réseau social en 3D sur le web où les utilisateurs peuvent interagir dans des mondes virtuels. Convaincu par son concept, Tom Gauthier plaque tout. "J'ai quitté mon job pour me consacrer à 100% dans mon projet entrepreneurial" . Le début d'une longue aventure.

Après une démo concluante en 2012, la première version de Beloola est lancée l'année suivante. À destination de l'industrie musicale, la plateforme permet alors aux communautés de se rencontrer dans des espaces immersifs dédiés à leurs artistes favoris. Conçus en partenariat avec les labels, ces lieux 2.0 proposent aux utilisateurs d'accéder à des contenus premium (vidéos exclusives, merchandising, etc.) ainsi qu'à des expériences gamifiées. À mesure que Beloola se développe, les business angels investissent et l'équipe s'agrandit. Samuel Mound rejoint, lui, l'entreprise lilloise dès 2014. À ce moment, V-Cult revoit son modèle en offrant aux utilisateurs la possibilité de créer eux-mêmes leurs espaces

immersifs, *"une sorte de rencontre entre Tumblr et le home builder des Sims"*.

Pour aller plus loin encore, l'entreprise lilloise s'installe de l'autre côté de l'Atlantique et rejoint à l'été 2015 Boost VC, l'accélérateur de startups VR & blockchain de la Silicon Valley. *"Après l'incubation californienne, on mesure l'intérêt des solutions en réalité virtuelle ou augmentée pour les entreprises. En revanche, il était encore un peu tôt pour démocratiser des usages grand public comme celui de Beloola"*, retrace Tom Gauthier. De retour en France, V-Cult fait alors le pari d'aider les entreprises à réaliser leur transformation digitale. Comment ? En développant à leurs côtés des technologies de l'immersion (réalité virtuelle, réalité augmentée, web 3D).

La crise sanitaire dope les technologies immersives

Aujourd'hui plus que jamais, l'intérêt de ces solutions immersives n'est plus à démontrer. Dans un contexte de crise sanitaire, le secteur de l'événementiel y voit de quoi tirer son épingle du jeu. *"La pandémie de Covid-19 a accéléré l'adoption de ces outils d'immersion, observe le CEO de V-Cult. Ils ont aujourd'hui beaucoup plus de sens dans un monde qui tend à devenir plus hybride."* Son acolyte Samuel Mound enchaîne : *"L'année 2020 a été très particulière. La demande a explosé. Nous avons été sollicités par des acteurs de l'industrie musicale cherchant à développer des solutions immersives avec du live-streaming ou des tchats, un peu sur le modèle de notre projet Beloola. Nous avons également collaboré avec des entreprises inquiètes de l'annulation de leurs salons B2B, en leur créant des showrooms virtuels en ligne afin qu'elles puissent générer des leads commerciaux de manière alternative."*

Parce qu'à l'instar du secteur de l'événementiel, le retail ne sortira pas indemne de la crise sanitaire, certaines enseignes prennent déjà les

devants. C'est le cas de la chaîne de magasins de jouets PicWicToys qui n'a pas manqué de faire appel à V-Cult pour innover en matière d'expérience magasin. *"Cette collaboration a été scellée grâce à notre participation au programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital*. PicWicToys a été séduit par notre projet de réinventer le parcours client via l'immersion"* , raconte Tom Gauthier. Pour ce faire, l'équipe de V-Cult, composée de dix collaborateurs, a conçu une application qui permettra de donner vie aux jouets et d'aider à trouver les produits le plus rapidement possible en point de vente grâce à la réalité augmentée. *"Avec l'application mobile, le client peut géolocaliser le produit en magasin, être guidé par les mascottes de l'enseigne et visualiser le produit hors de sa boîte sans avoir à l'ouvrir."* De quoi faire rêver et jouer petits et grands tout au long de leur parcours en magasin, fidéliser les ventes et augmenter les ventes additionnelles. Un pari gagnant, à tous les coups.

**Le Fonds européen de développement régional (FEDER) apporte un soutien financier à l'ensemble des startups du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, et a permis de soutenir 50% des dépenses engagées par V-Cult sur une enveloppe globale de 60 à 80 000 euros.*

Maddyness, partenaire média de PICOM by Cap Digital

Article écrit par Maddyness, avec PICOM by Cap Digital