



LUXE

#CRÉATIVITÉ

#GOOD PRACTICES

#PHOTOGRAPHIE

#PHOTOSHOP

# Comment la retouche photo peut-elle retrouver de la valeur à l'ère du digital ?

Par WANDS - Le 8 avril 2021

Avec WANDS

© WANDS

Accueil > Experts métiers > Par secteurs > Luxe > Comment la retouche photo peut-elle retrouver de la valeur à l'ère du digital ?



**À l'heure où le digital a pris une place prédominante dans notre société, où le flux d'échanges est incessant et où une multitude d'images de tous horizons envahissent les écrans... Les marques sont-elles vigilantes sur ce qu'elles proposent ? La retouche reste-t-elle utile dans le grand débat « du vrai, du naturel » ?**

## Faire évoluer les intentions créatives des marques

Souvent controversée quand on la considère comme **un moyen de détourner la réalité et de masquer les défauts**, la retouche photo existe depuis que la photographie existe.

Son objectif est de magnifier un produit, un vêtement ou une égarie, et de les présenter sous leurs coutures les plus parfaites... c'est-à-dire finalement dans le parfait respect d'une intention créative initiale.

Gommer le poil, le bourrelet et le teint gris d'hiver ne relèvent pas de la retouche sinon d'une intention créative... Ce sont les intentions créatives qui évoluent, qui changent avec les modes et les courants de pensée et la retouche en est un instrument pour les servir. Aujourd'hui, les marques, en répondant au besoin de transparence et d'authenticité de leurs audiences font évoluer leurs intentions créatives. De fait retoucher, c'est sublimer l'authentique sans le dénaturer. On élimine alors les petites imperfections qui nuiraient au style global de la photo, on détourne des objets, **on ajuste la chromie pour être dans la véracité du shooting** ou on ajoute des éléments si nécessaire. La retouche permet donc d'atteindre l'objectif désiré.

## Magnifier le produit pour en faire découvrir les moindres détails

En digital bien plus que sur un imprimé, l'image est vivante : la possibilité de zoomer dans une image digitale et d'en découvrir les moindres détails et défauts impose une image parfaite, irréprochable, contrairement à une image print où petits défauts sont moins visibles. Pour les marques les plus exigeantes, il est essentiel d'être extrêmement vigilant quant à la qualité des images proposées, d'en démultiplier les pixels, d'ajuster les quarts de tons pour affiner le grain, faute de quoi elles perdraient de ce qui fait aussi leur différence et leur singularité. On n'oublie jamais d'avoir été happé par le beau, de s'être attardé sur la belle image, de jouer avec pour comprendre ou se familiariser avec un produit.

## De la nécessité de revenir à la qualité de l'image pour vendre

La solution afin de conserver son image sur le digital est donc de ne jamais négliger les détails : la netteté, la réduction du bruit, l'optimisation de la texture... Une belle image bien travaillée, est celle qu'on retient, que ce soit en print ou en digital, et donc celle qui projette, celle qui crée le désir et qui fait vendre.

Dans un contexte de croissance exponentielle des ventes en ligne de produits de luxe (selon Mazars, elles représentaient 33,3 milliards d'euros en 2019 contre 4,3 milliards en 2010 et elles devraient tripler à l'échelle mondiale d'ici 2025 selon Mc Kinsey), la retouche a donc une place prépondérante à jouer dans l'expérience du luxe.

Elle peut participer, par exemple, à la mise en scène d'une collection non produite. Beaucoup de marques, dans la mouvance de l'économie durable revoient leurs modèles et parient sur la pré-commande pour réduire leurs stocks, produisent à la demande ou mettent en avant une offre sur-mesure. La **retouche de haute qualité saura projeter le client sur le produit qu'il convoite** dans la couleur de son choix tout en conservant l'authenticité de la matière et de ses fins détails. À partir du site e-commerce, les visuels zoomés et re-zoomés, avant la prise de décision, seront fidèles au rendu du produit final.

Dans l'art d'offrir, la retouche peut aussi trouver sa place pour mettre en scène la personnalisation du cadeau qui reste un service très fort pour vendre un produit de luxe. Reprendre des photos existantes, y montrer une gravure en chinois, dans le respect du jeu d'ombre et de lumière de l'objet, sera une aide à la décision précieuse pour le client.

Le credo de l'agence, WANDS Paris, est de cultiver l'excellence des images et des contenus pour nourrir les nouveaux dialogues entre les marques et leurs audiences et provoquer l'émotion. Plus d'informations, [ici](#).



# COMMENTAIRES

Participer à la conversation


Laisser un commentaire

Votre commentaire :

Nom (facultatif)

E-mail (facultatif)

Enregistrer mon nom, mon e-mail et mon site dans le navigateur pour mon prochain commentaire.

 I'm not a robot   
reCAPTCHA  
Privacy - Terms

ENVOYER

## CES ARTICLES POURRAIENT VOUS INTÉRESSER

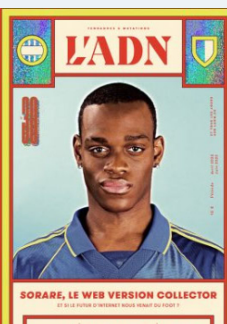
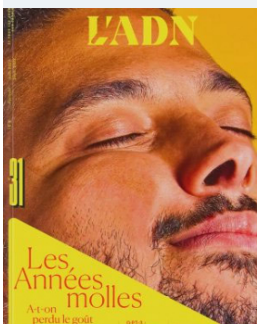


LUXE

Comment la bi-culturalité peut se mettre au service des marques de luxe en Chine ?



LE 6 JUILLET 2021



L'ADN 33 est disponible

## Enfants à vendre

Commander

Tous les jours sur le web et chaque trimestre en format revue, L'ADN décrypte les tendances & les mutations de nos sociétés. Signaux faibles, idées fortes, nouveaux usages.... nous vous proposons une plongée inspirante dans notre époque.

## S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER

\* votre@email.com

M'inscrire



NOS AMIS

FESTIVAL ATMOSPHÈRES - HELLO TOMORROW - CHANGENOW - ALL 4 CUSTOMER - PRODURABLE - LES ARCS FILM FESTIVAL - DEAUVILLE GREEN AWARDS - ROCK EN SEINE

NOS PRODUITS

NOS MÉDIAS

NOS OFFRES

PLUS LOIN...

[LE LIVRE DES TENDANCES](#)

[LA REVUE](#)

[ACTU DES TENDANCES](#)

[TENDANCES PAR SECTEUR](#)

[L'ADN BUSINESS](#)

[DATA](#)

[LE SHIFT](#)

[L'ADN GROUPE](#)

[NOUS CONTACTER](#)

[L'ÉQUIPE](#)

[MENTIONS LÉGALES](#)

