

RAPPORT TENDANCES 3D 2023



CONTENTS

| 03

**Avant-propos -
Alexis Khouri**

| 22

**Les leviers du
changement**

| 04

Introduction

| 29

**À propos d'Adobe
Substance 3D**

| 06

**Rencontre avec
notre équipe de
spécialistes**

| 30

**Pour plus
d'informations**

| 11

**Principales
tendances de la 3D**



AVANT-PROPOS

Bienvenue dans le rapport Tendances 3D d'Adobe, qui dresse un état des lieux complet de la 3D et présente les opportunités offertes par cette technologie dans l'environnement professionnel actuel. Adobe et Havas Play, qui ont toujours souligné, encouragé et salué le rôle de la créativité, ont pris beaucoup de plaisir à rédiger ce rapport conjointement.

Ces dernières années, nous avons assisté à une évolution rapide des modes de transaction et d'interaction entre les entreprises et leur clientèle. L'adoption de technologies 3D ultramodernes est l'un des principaux leviers de cette mutation.

Sur un marché dynamique et exigeant, la 3D s'avère

être un outil indispensable pour prospérer, car elle favorise la créativité, simplifie les workflows et accroît la durabilité. Il n'est donc guère surprenant que les entreprises dotées de capacités 3D sortent du lot.

Ce rapport réunit les insights de grands spécialistes du secteur, analyse les dernières tendances et les récents progrès accomplis, et met au jour les meilleures pratiques pour les entreprises désireuses de tirer parti de la technologie 3D. Nous espérons que nos conclusions vous seront d'une aide précieuse pour évaluer le potentiel de la 3D et vous inciteront à miser avec audace sur cet outil innovant pour améliorer vos pratiques de travail, faire face aux évolutions du marché et préserver votre compétitivité.

Bonne lecture !

Alexis Khouri
Adobe, VP of Growth,
3D and Immersive

INTRODUCTION



Des progrès technologiques extraordinaires ont été accomplis ces dernières années. Pour tenir le rythme et répondre aux nouvelles attentes de la clientèle, les entreprises doivent mettre à profit les technologies les plus avancées. La 3D est omniprésente dans les workflows de design et devrait investir progressivement tous les secteurs d'activité.

Les précédentes éditions du rapport Tendances 3D d'Adobe se sont intéressées aux capacités, aux possibilités et aux opportunités nées du design 3D, ainsi qu'aux principales tendances qui se sont imposées dans la création de visuels 3D. L'édition de cette année s'inscrit dans ce prolongement, mais met l'accent sur la façon dont les entreprises exploitent la puissance de la 3D et sur

les résultats obtenus, tout en étudiant le rôle que la 3D pourrait jouer à court terme, sans tomber toutefois dans la spéculation ou le matraquage autour du potentiel des technologies de demain, qui relèvent encore pour la plupart du mystère et du fantasme.

Le présent rapport s'appuie sur une enquête réalisée auprès de 423 designers et utilisateurs et utilisatrices en entreprise, ainsi que sur une série d'entretiens avec des leaders à la pointe du design 3D. Nous avons donc recueilli les insights de personnes en totale immersion dans cette spécialité et écouté l'avis des responsables qui dessinent l'avenir de la 3D. Nous avons ainsi été en mesure de dresser un état des lieux complet et avons une idée précise de ce qui nous attend.



Je pense sincèrement que nous assisterons dans les cinq prochaines années à un bouleversement plus important que tous les progrès observés dans l'industrie depuis 20 ans.

Matthew Drinkwater

Head of Agency, London College of Fashion Innovation Agency (FIA)



Le principal constat qui s'est imposé à nous est le suivant : la 3D est d'ores et déjà un outil indispensable et propice à la croissance des entreprises. Si vous êtes en quête d'inspiration ou d'innovation, vous trouverez dans ce rapport des informations essentielles.

Au fil des pages, vous découvrirez les tendances émergentes qui contribuent à transformer l'environnement professionnel, ainsi que divers exemples illustrant l'impact de la 3D dans les domaines de la conception et de la fabrication de produits, de l'approvisionnement, du retail et des modes de consommation.



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

L'étude qui sous-tend le présent rapport a été réalisée en deux temps :

Enquête quantitative

// Panel de 423 spécialistes du design et d'utilisateurs et d'utilisatrices : designers 3D actuellement en poste, designers 2D s'attendant à intégrer la 3D dans leur travail cette année et responsables des pôles marketing ou e-commerce (entre autres services) tirant parti de projets de design 3D

// Entreprises de tailles diverses opérant dans plusieurs secteurs

// Au Danemark, en France, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas, en Norvège, en Espagne, en Suède et au Royaume-Uni

Six entretiens qualitatifs approfondis

// Marques éminemment connues, agences novatrices et personnes au cœur de la transformation du design rendue possible par la 3D

RENCONTRE AVEC NOTRE ÉQUIPE DES SPÉCIALISTES

Ce rapport n'aurait pu voir le jour sans la contribution des personnes ci-dessous. Nous espérons avoir réussi à retranscrire leur savoir et leur passion en matière de 3D et de design.



Matthew Drinkwater
Head of Agency,
Fashion Innovation Agency,
London College of Fashion, UK



Costas Kazantzis
Lead Creative Technologist,
Fashion Innovation Agency,
London College of Fashion, UK



Chris Booth
Associate Creative Director,
The LEGO® Agency EMEA, UK



Bastiaan Geluk
Head of Digital Fashion,
INDG, The Netherlands



Sofia Papadopoulou
Creative Director,
M.A.D, UNIT9's Metaverse
Advisory Department, UK



Zlaten del Castillo
Creative Director,
UNIT9, UK



Lionel Koretzky
Photographer, Lighting
Designer & Director,
and founder of PIL2, France



Jan Philipp Wintjes
Senior Vice President,
Omnichannel, Hugo Boss,
Germany



MATTHEW DRINKWATER et COSTAS KAZANTZIS

**Head of Agency & Lead Creative Technologist,
Fashion Innovation Agency, London College of Fashion, UK**

Matthew dirige la Fashion Innovation Agency (FIA) du London College of Fashion, un poste au carrefour de la mode, du retail et de la technologie. Avec son équipe, il s'appuie sur les technologies émergentes pour transformer la façon dont l'industrie de la mode confectionne, promeut et vend ses articles, ouvrant ainsi la voie à la création d'entreprises purement axées sur le design digital. Matthew a livré divers projets qui reflètent l'imagination à l'œuvre dans les secteurs de la mode et de la technologie. Vu comme un « précurseur de la fashion-tech qui change le cours du retail » par Drapers et comme un « influenceur du monde digital » par Stylus, Matthew a également été qualifié de « pionnier » et de « visionnaire » par Wired.

Costas est Lead Creative Technologist à la Fashion Innovation Agency du London College of Fashion. Il est chargé de trouver de nouveaux moyens d'utiliser les moteurs de jeu, le design 3D et le format XR pour influencer et élargir la diffusion des supports au sein des écosystèmes à la croisée du monde physique et de l'univers digital. Il jongle entre production de médias de mode, communication visuelle et IT. Grâce à son excellente connaissance des technologies immersives et à son expérience collaborative dans la mode digitale et l'art immersif, Costas fournit des insights sur le déploiement et le développement de projets de ce type, de la conception à la réalisation.





CHRIS BOOTH

Associate Creative Director
The LEGO® Agency EMEA, UK

Designer depuis plus de 20 ans, **Chris** chapeaute une équipe de design pluridisciplinaire en charge des campagnes, de la publicité, de la valorisation de marque et des projets d'art conceptuel et d'animation. Son équipe utilise souvent des applications 3D, notamment pour penser l'aménagement des magasins, créer des modèles virtuels ou des personnages animés, et bien plus encore. La 3D est un moyen de raconter des histoires extraordinaires et de proposer des expériences vraiment ludiques et prenantes.



BASTIAAN GELUK

Head of Digital Fashion,
INDG, The Netherlands

Bastiaan travaille depuis plus de 17 ans dans l'industrie des vêtements de sport et de la mode. Fort d'une expérience en design graphique, il a axé sa carrière sur les technologies de création digitale et l'innovation pour l'habillement, les chaussures et les accessoires. Il a occupé plusieurs postes chez Nike, et plus récemment chez Adidas, ce qui lui a permis d'acquérir une solide expérience dans l'implémentation de solutions 3D et digitales au sein des processus de conception et de création de produits. Chez INDG, Bastiaan dirige la division Digital Fashion chargée de créer des jumeaux numériques pour l'ensemble des collections de différentes marques de mode, des chaussures aux lignes de vêtements en passant par la haute couture et le prêt-à-porter. Avec son équipe, il s'appuie sur la 3D pour diffuser du contenu visuel et interactif de qualité destiné aux consommateurs et aux consommatrices.

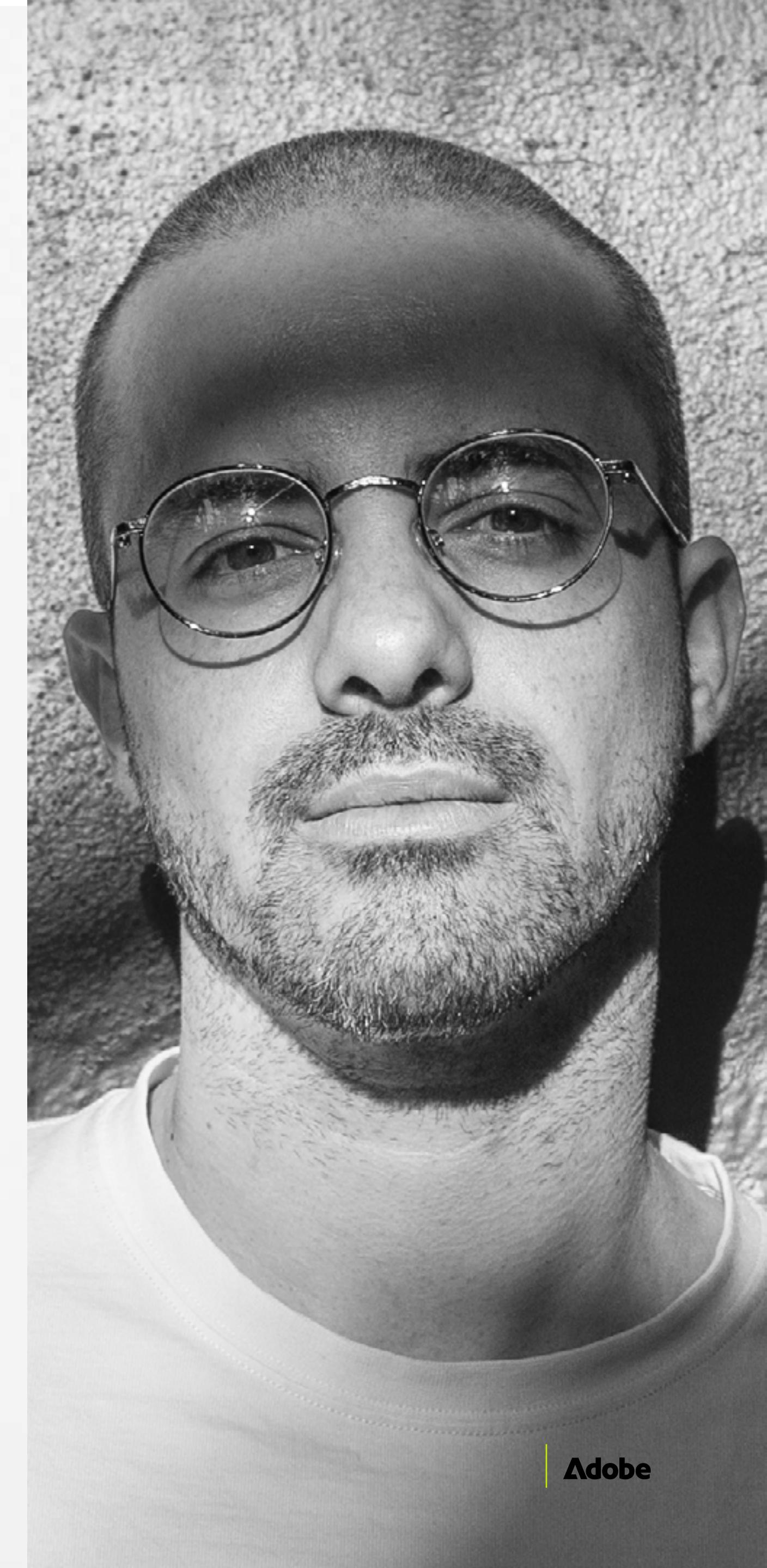


SOFIA PAPADOPOULOU et ZLATEN DEL CASTILLO

**Creative Director at M.A.D, UNIT9's Metaverse Advisory Department
et Creative Director, UNIT9, Royaume-Uni**

Directrice artistique possédant plus de 15 ans d'expérience et des compétences en design visuel, **Sofia** s'efforce de créer des expériences digitales globales à partir d'un design percutant qui simplifie et embellit le parcours des audiences. En qualité de responsable de création, elle travaille main dans la main avec des artistes 3D et des technologues et assure une veille permanente des pratiques progressistes, des avancées technologiques et des tendances émergentes, mettant ainsi à profit sa bonne connaissance des possibilités, des limites et des opportunités propres au design 3D. Toujours désireuse de remercier la communauté créative pour sa contribution et de lui rendre la pareille, Sofia partage sa méthodologie et sa passion pour le design dans une formation en ligne consacrée à la direction artistique et au leadership en design et disponible auprès de l'Awwwards Academy.

Directeur de création et maîtrisant les effets spéciaux, **Zlaten** se passionne pour la création d'expériences immersives qui mêlent les technologies traditionnelles et émergentes. Grâce à son sens aiguisé du visuel, il se fait fort de développer des activations interactives dans le monde physique et en ligne, en mettant l'accent sur les contenus en images de synthèse. Généraliste 3D au début de sa carrière, Zlaten a gravi les échelons vers la supervision des effets spéciaux et géré quantité de projets, des plateaux à l'animation complète en images de synthèse. Curieux d'explorer les dernières tendances, il s'est ensuite tourné vers la réalité virtuelle, associant les moteurs de jeu de plus en plus prisés aux effets spéciaux traditionnels pour mettre au jour de nouvelles méthodes de création de contenu 3D. Zlaten applique au quotidien sa parfaite connaissance des différents pipelines pour garantir le meilleur résultat possible.





LIONEL KORETZKY

**Photographer, Lighting Designer &
Director, fondateur de PIL2, France**

Lionel a travaillé comme photographe et chef éclairagiste pour les plus grands magazines et marques à travers le monde au cours des vingt dernières années. Dès 2018, il commence à toucher aux images de synthèse et au design 3D dans le cadre de diverses productions, puis fonde sa société PIL2 en 2022, avec l'éclairage pour compétence principale. Son équipe de spécialistes s'appuie sur sa longue expérience de la photographie publicitaire de luxe et de la réalisation cinématographique pour créer des images de synthèse et des visuels 3D réalistes en jetant des ponts entre la photographie traditionnelle et la 3D. Avec PIL2, Lionel a dirigé des projets pour des marques telles que Cartier et Chanel et collaboré avec des artistes comme Gorillaz. Sa société conseille Adobe et produit des environnements pour Substance 3D.



JAN PHILIPP WINTJES

**Senior Vice President Omnichannel,
Hugo Boss, Allemagne**

Jan Philipp a débuté dans la mode en 2004, avant de rejoindre Tommy Hilfiger en 2007. Après avoir occupé plusieurs postes chez Tommy et PVH, il est nommé Senior Director eCommerce chez PVH Corp. en 2018. En septembre 2021, il rejoint HUGO BOSS en qualité de Vice President Global eCommerce & Metaverse, responsable des pôles Global eCommerce & Digital Sales, Metaverse et Omnichannel Analytics & BI. En octobre 2022, il est promu Senior Vice President Omnichannel. Il chapeaute actuellement toutes les fonctions métier de la structure Omnichannel à l'international, dont la mission consiste à garantir et déployer des expériences client d'exception à tous les points de contact, mais aussi à créer un environnement omnicanal efficace et rentable pour HUGO BOSS. Au cours de sa carrière professionnelle, Jan Philipp Wintjes a poursuivi ses études jusqu'au doctorat, diplôme qui lui a été décerné par l'Edinburgh Business School, à l'Université Heriot-Watt. Sa thèse portait sur l'analyse des stratégies omnicanal pour les marques retail dans l'industrie de la mode.

PRINCIPALES TENDANCES DE LA 3D



La 3D évolue à vitesse grand V : le statu quo n'est donc pas une option.

Nos trois principales tendances pour l'année en cours montrent à quel point le design 3D révolutionne les processus métier et les modes de pensée.

01 Obtenir un rendu réaliste

Il est plus facile que jamais d'obtenir un rendu 3D réaliste, ce qui a des retombées dans le marketing, le design de produits et l'expression artistique. Nous allons étudier tout cela de près.

02 Repenser la mode en 3D

Si l'industrie de la mode ne l'a pas adoptée aussi vite ou aussi massivement que d'autres secteurs, la 3D est désormais partout et fait souffler un vent de fraîcheur sur les garde-robes...

03 Réinventer le retail

Certains retailers en ligne utilisent les rendus 3D depuis des décennies mais ce n'est que la partie visible de l'iceberg. Le design 3D est en train de transformer radicalement le retail en magasin et en ligne, pour une expérience de shopping entièrement revisitée...

01 OBTENIR UN RENDU RÉALISTE

Force est de constater qu'il y a dans l'histoire de l'art et de l'expression artistique un désir de saisir et représenter au mieux le monde qui nous entoure. Grâce aux nouvelles fonctionnalités des applications, les designers sont désormais en mesure d'utiliser la 3D pour atteindre des niveaux de réalisme jamais atteints. La reproduction du réel aux stades du design est une pratique déjà largement adoptée dans l'architecture, l'ingénierie et l'automobile : autant de secteurs où les modèles 3D offrent des représentations fidèles des bâtiments, des structures et des véhicules avant assemblage. L'an passé, les designers et les entreprises, tous secteurs confondus, ont pu constater que ces outils étaient également utiles pour créer des prototypes détaillés et réalistes, ainsi que la version définitive de leurs produits.

« On a longtemps observé une réticence à mettre les rendus 3D au même niveau que les photos d'un produit physique. Cette attitude n'a plus lieu d'être. Il n'y a aucune raison de considérer que les rendus ne sont pas à la hauteur. Ils sont même meilleurs la plupart du temps », explique Bastiaan Geluk.

La grande simplicité avec laquelle les designers peuvent désormais utiliser les outils 3D pour concrétiser et partager leur vision a révolutionné le processus de création et les méthodes de commercialisation des produits. Qu'il s'agisse des premières ébauches ou de la version finale, il est possible d'évaluer un plus grand nombre d'aspects (proportions, matériaux, textures, couleurs, esthétique) et d'apporter des améliorations plus pointues grâce à la capture photoréaliste. C'est encore plus vrai lorsque l'image est placée dans un environnement tout aussi réaliste.

Ce réalisme permet également de représenter les produits de manière plus fine et plus précise à des fins marketing. Comme le souligne Chris Booth, LEGO Creative Director, « les applications 3D ont atteint un tel niveau de perfection qu'il est désormais impossible de faire la distinction entre ce qui est réel et ce qui ne l'est pas ».

L'importance du décor

Au-delà du travail sur les formes, les détails et les textures, il faut réfléchir à l'environnement dans lequel les images 3D vont s'inscrire afin d'obtenir un rendu réaliste. Même si elles restituent à la perfection les caractéristiques physiques d'un produit, les images 3D ne feront pas illusion si elles sont incrustées dans ou interagissent avec un environnement qui manque de réalisme. Par exemple, un métal mat alors qu'il aurait dû être brillant ou un objet dépourvu d'ombres fera immédiatement tiquer par l'absence d'éclairage, une anomalie qui n'échappera pas à l'œil humain. Pour créer des environnements réalistes dans lesquels les modèles prendront vie, il est essentiel de peaufiner les éclairages et les ombres, et grâce aux progrès des applications, c'est quasiment une formalité. Avec Adobe Substance 3D, par exemple, les designers peuvent choisir des environnements préintégrés pour mettre leur travail en lumière (au sens propre comme au sens figuré). Lionel Koretzky et son équipe ont travaillé aux côtés d'Adobe pour produire des environnements d'évaluation dignes des mises en scène pour la « photographie traditionnelle ».

« Nous avons créé toute une bibliothèque d'environnements, c'est-à-dire des scènes 3D dans lesquelles vous pouvez choisir l'angle de vue, ainsi que les éclairages et les arrière-plans. Les prises de vue ont toutes été réalisées par nos soins en environnement réel, ce qui permet de simuler un rendu parfaitement identique ».



Lorsqu'il s'agit d'obtenir un rendu réaliste des images 3D, la photogrammétrie revêt de plus en plus d'importance. Cette technique, qui permet de créer des modèles et de restituer les textures à partir de photographies d'objets « réels », a été reconnue par 48 % des personnes interrogées comme un élément moteur du design 3D cette année.

Que vous capturiez un motif ou une texture avec l'appareil photo de votre téléphone ou des 130 appareils photo du rig de photogrammétrie du London College of Fashion, il n'a jamais été aussi aisément d'intégrer des éléments du monde réel dans vos designs digitaux. Comme l'explique Bastiaan Geluk, « vous pouvez photographier un tissu avec n'importe quel appareil, puis créer une jolie petite mosaïque et déposer le motif ainsi obtenu sur un vêtement digital pour visualiser le rendu ». Non seulement cet outil améliore la qualité d'image, mais il permet de gagner du temps. Les designers sont ainsi libres de se focaliser sur les workflows prioritaires à leurs yeux et d'exprimer leurs idées à travers leurs créations.



Credit: INDG

Le rôle de l'imperfection

Lors de la modélisation et du rendu d'un objet par voie digitale à 100 %, il est évidemment tentant de viser la perfection pour que le résultat soit le plus réaliste possible. Or, nos spécialistes expliquent que ce n'est pas aussi simple. En effet, les objets qui nous entourent recèlent de nombreuses imperfections : surface écorchée, tissu taché, encre étalée... Les designers 3D qui privilient le plus le réalisme le savent et travaillent en tenant compte de ce facteur. Pour vous en convaincre, lisez le témoignage de deux spécialistes :

Bastiaan Geluk, INDG : « Je prends l'exemple d'un pull : la matière est pleine d'imperfections (tâches, peluches). La qualité de la 3D est aujourd'hui telle que ces défauts peuvent être restitués dans l'image. Sans ce niveau de détail, on verrait tout de suite que le pull est factice. Nous pouvons désormais restituer la qualité de manière réaliste. »

Chris Booth, The LEGO® Agency : « Si vous peaufinez le visuel des briques LEGO jusque dans les moindres détails, il faut penser aux empreintes de pouce, aux particules de poussière et au niveau d'usure au fil des constructions. Nous nous amusons beaucoup à jongler avec ces paramètres. »

Reproduire le monde réel présente des avantages commerciaux, tout en révélant de nouvelles formes d'expression artistique. En effet, ce surcroît de réalisme permet de déformer la réalité et d'explorer de nouvelles formes de surréalisme, une évolution résumée en ces termes par Chris Booth (The LEGO Agency) :

« L'art est cyclique. Maintenant que les applications 3D génèrent des rendus ultraréalistes, je pense que les artistes vont chercher à s'éloigner de la réalité et qu'une tendance plus marquée à la stylisation ne va pas tarder à émerger. Pour changer complètement le visuel d'une brique LEGO, pourquoi ne pas imaginer qu'elle est fabriquée en laine, par exemple ? »

Conscient de l'importance des textures dans le design, Costas (FIA) a constaté que la communauté étudiante du London College of Fashion

s'inspirait d'un rendu réaliste pour repousser les limites artistiques et créatives : « Avec les progrès des applications de design 3D, il est possible d'obtenir des textures réalistes (fourrure, métal, cuir, etc.) mais aussi des textures qui n'existent pas dans le monde physique. Les stylistes de la mode digitale peuvent faire reculer les frontières du possible et exploiter leur potentiel créatif à l'infini. »

Cette tendance coïncide également avec un changement culturel plus général marqué par le passage du postmodernisme au métamodernisme, avec un penchant pour les récits grandioses, ainsi qu'une volonté d'interaction et un nouvel élan de sincérité et de romantisme. Sofia, chez UNIT9, décrit le métamodernisme comme « la mise en scène de concepts surréalistes dans des environnements réalistes ».

Cette tendance offre des avantages évidents : elle fait gagner du temps et réduit les coûts en limitant la nécessité de créer des prototypes physiques. Elle favorise également l'expérimentation et la créativité dans le design. En outre, elle permet de représenter les produits de manière plus fine et plus précise à des fins marketing. Fortes de cette aptitude, les entreprises peuvent désormais concevoir et commercialiser plus efficacement leurs produits en utilisant des jumeaux numériques sur plusieurs canaux de communication.

À l'avenir, il faut s'attendre à voir la 3D se généraliser dans les workflows de design des entreprises qui voudront visualiser leurs produits sous forme de prototypes réalistes et détaillés. Plus la frontière entre le réel et le rendu sera ténue, plus les possibilités seront nombreuses.



L'art est cyclique. Maintenant que les applications 3D génèrent des rendus ultraréalistes, je pense que les artistes vont chercher à s'éloigner de la réalité et qu'une tendance plus marquée à la stylisation ne va pas tarder à émerger. Pour changer complètement le visuel d'une brique LEGO, pourquoi ne pas imaginer qu'elle est fabriquée en laine, par exemple ?

Chris Booth
Associate Creative Director,
The LEGO® Agency EMEA, UK





02 REPENSER LA MODE EN 3D

Les designers réussissent à visualiser plus précisément leurs idées et l'industrie de la mode met tout particulièrement à profit cette capacité. En effet, la 3D a rapidement investi ce secteur l'an dernier. D'abord adoptée par les stylistes, elle a peu à peu conquis les pôles marketing et retail, avec à la clé une optimisation globale de la chaîne de valeur.

Les retombées et l'influence potentielle de cette tendance à l'échelle de la communauté du design ne sont pas passées inaperçues. D'après notre enquête, 35 % des personnes interrogées considèrent l'industrie de la mode comme LE domaine qui pourrait tirer le plus parti de la 3D à l'avenir, et 42 % pensent que la mode 3D jouera un rôle majeur dans le design 3D de demain. La 3D présente des avantages à la fois commerciaux et artistiques pour le stylisme de mode. Sur le plan artistique, elle permet de laisser libre cours à la créativité.

« Les stylistes qui travaillent en 3D ont beaucoup plus de liberté, ce qui facilite la création de nouveaux produits. En effet,

il est possible de jongler très rapidement avec les matières, les textures et les couleurs, dans le respect du cahier des charges. Auparavant, il fallait reprendre complètement le vêtement physique pour apporter ce type de retouche, ce qui prenait énormément de temps. Aujourd'hui, on peut réaliser très vite tout un tas d'essais. »

Outre cette liberté créative, les avantages ne manquent pas sur le plan commercial. La facilité d'expérimentation dont parle Jan Philipp Wintjes s'accompagne également d'un gain de temps et d'une réduction des coûts. En effet, les entreprises n'ont plus besoin de fabriquer un prototype pour chaque version de leurs produits : « La 3D accélère notre processus de design tout en améliorant notre efficacité et en libérant notre potentiel créatif. »

Dans un secteur où il est si important de cerner, d'anticiper et de suivre l'évolution des tendances du marché, la 3D et ses atouts prennent toute leur importance.

Crédits image: INDG



Grâce aux échantillons 3D, les marques peuvent prendre de meilleures décisions, plus rapidement. Il est possible d'obtenir un rendu réaliste des produits même s'ils n'existent pas encore. Résultat : on gagne du temps et on produit moins d'échantillons, donc moins de déchets.

Bastiaan Geluk
Head of Digital Fashion
INDG, The Netherlands



La 3D est également un immense atout pour les services communication et marketing : qu'il s'agisse de la présentation d'une nouveauté, d'un défilé de mode intégrant l'IA ou du lancement d'une collection digitale complète, l'industrie de la mode trouve de nouveaux moyens d'impliquer sa clientèle et d'interagir avec elle. L'équipe de la Fashion Innovation Agency décrit les retombées du design 3D sur le concept même des défilés de mode :

« La créativité des stylistes ne connaît pratiquement plus aucune limite. Où voulez-vous mettre en scène votre collection ? Comment voulez-vous la représenter ? Dans la mode, tout est une question de narration. Aujourd'hui, vous pouvez raconter ce que vous voulez en rendant le récit immersif, percutant et haletant, sans jamais cesser de le faire évoluer. C'était tout simplement impossible auparavant lorsque les collections existaient uniquement dans le monde réel ou qu'il fallait défiler sur un podium. »



De la même façon, Bastiaan Geluk explique ce que le recours aux images 3D change dans l'univers marketing en général : « En temps normal, il faudrait attendre que le produit arrive dans l'entrepôt pour pouvoir le prendre en photo et créer du contenu, c'est-à-dire à peine un mois ou deux avant le lancement, bien souvent. Lorsque le produit prend vie grâce à la 3D, il est possible d'obtenir des visuels beaucoup plus tôt pour créer les contenus. » Une même ressource 3D peut avoir plusieurs utilisations : « [elle] est exploitable pour tous les contenus marketing dont vous avez besoin : réseaux sociaux, campagnes, newsletters, annonces publicitaires, bannières, etc. ».

En substance, le recours à la technologie 3D accélère le design de produits et stimule la créativité, avec à la clé une meilleure rentabilité et une réduction du gaspillage. Cette approche favorise en outre une communication efficace sur différents canaux au-delà du processus de fabrication, ce qui répond aux attentes à la fois artistiques et commerciales des entreprises.

Aux côtés de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle, deux technologies amenées à transformer encore davantage l'industrie de la mode, l'intégration de la 3D ne montre aucun

signe d'essoufflement. Le concept de garde-robe digitale a lui aussi une portée révolutionnaire. « Nous vivons une ère palpitante pour la mode, déclare Bastiaan Geluk, car les garderobes digitales offrent une infinité de possibilités, et les retombées se font déjà sentir. »

En mars 2023, PUMA et INDG ont lancé une collection inspirée de la franchise Final Fantasy, emblématique dans le milieu du jeu vidéo. Si les produits physiques ont rencontré un franc succès (les stocks sont pratiquement épuisés à l'heure où nous rédigeons ce rapport), il est intéressant de constater que le public s'attendait à ce qu'ils soient également disponibles au format digital. Sur Reddit, les annonces du lancement ont suscité des commentaires de ce type : « j'aurais préféré que cette collaboration porte sur la création de chaussures dans le jeu » ou encore « il faudrait au moins qu'il existe une version digitale des produits mis en vente dans le monde réel ». La garde-robe digitale n'est pas une aspiration théorique dans le monde de demain : elle suscite d'ores et déjà des attentes et des désirs.

L'idée de choisir la tenue de nos avatars dans le monde digital n'est pas nouvelle, mais avec l'émergence des boutiques d'habillement virtuel et l'essor des

accessoires connectés, les possibilités de personnalisation et de réduction de notre impact environnemental sont infinies.

Les maisons traditionnelles en prennent bonne note et opèrent leur transformation digitale en investissant dans la technologie. La luxueuse griffe américaine Hanifa a récemment organisé un défilé digital dans lequel des silhouettes flottantes, sans tête, arboraient les vêtements de la nouvelle collection sous forme de rendu 3D. Dans un autre registre, la marque de luxe Louis Vuitton a conclu un partenariat avec League of Legends pour concevoir une série de skins qui lui permettent d'exister sur différentes plateformes de ce jeu multijoueur très populaire.

À mesure que l'industrie de la mode poursuit sa mutation, l'intégration de la technologie 3D et le digital contribueront sans aucun doute à façonner le paysage de demain.



Créé avec Adobe Substance
Crédits image: Fashion Innovation Agency

03 RÉINVENTER LE RETAIL

Du rendu sans prétention des produits sur les sites de e-commerce aux essayages virtuels et aux expériences en réalité augmentée/virtuelle, la 3D est partout dans l'univers du retail et connaît une évolution rapide.

Elle a d'abord investi le e-commerce, vers lequel certains secteurs se sont tournés plus vite que d'autres. Comme l'explique Bastiaan Geluk, « cela fait 15 ou 20 ans qu'on n'utilise plus la photographie pour vendre des voitures ou des appareils électroniques. Dans ces secteurs, le rendu 3D fait depuis longtemps office de norme. Quant à la mode, elle commence à peine à rattraper son retard ».

L'utilisation d'images 3D du produit au lieu de photographies classiques offre des avantages incontestables pour les sites de e-commerce, surtout au vu du volume d'images (estimé à plusieurs

milliers) et de contenus requis pour que l'efficacité soit au rendez-vous. Jan Philipp Wintjes, Senior Vice President Omnichannel chez Hugo Boss, résume parfaitement la situation : « Les rendus 3D sont d'une grande utilité dans notre boutique en ligne. La clientèle peut agrandir/réduire l'affichage et visualiser le produit sous toutes les coutures, c'est ludique. » Lorsque la production d'images en 3D parvient à satisfaire aux exigences de volume et de fonctionnalité, elle a clairement sa place dans le e-commerce.

Toutefois, le design 3D ne se contente pas d'améliorer la consultation des produits disponibles. Il peut véritablement transformer l'expérience en ligne dans l'univers du retail.

Le design 3D et l'avènement des boutiques et expériences d'achat virtuelles sont à l'origine d'une mutation importante chez



Crédits image: Hugo Boss

les retailers. Les boutiques virtuelles permettent à la clientèle de vivre une expérience unique en parcourant le catalogue et en faisant leurs achats depuis leur canapé. Selon 35 % des personnes interrogées, le retail virtuel va prendre davantage d'ampleur cette année.

La 3D est d'ores et déjà utilisée pour créer des expériences immersives, à travers des stories enrichies et des vitrines in situ qui mettent les produits en valeur. Les retailers sont ainsi en mesure d'offrir une vraie expérience omnicanal assurant la continuité entre les univers en ligne et physique.

Les avantages des boutiques virtuelles ne sont pas réservés aux retailers. Elles suscitent également un niveau d'engagement client inédit, avec à la clé une augmentation des ventes et une plus grande fidélité à la marque. Il n'est donc guère surprenant que 33 % des personnes interrogées soient convaincues que leur entreprise peut mettre le design 3D à profit au sein de sa plateforme de retail en ligne et que 20 % déclarent y avoir déjà recours.



**Ajouter au panier :
les avantages du design 3D dans le e-commerce**

D'après les données issues de Shopify, l'une des premières plateformes de e-commerce au monde, les retailers qui intègrent des rendus 3D dans leur expérience d'achat en ligne constatent :

- // une augmentation supérieure à 40 % du nombre de personnes ajoutant un article dans leur panier ;
- // une augmentation supérieure à 25 % du nombre de personnes effectuant des achats ;
- // une baisse des retours de 40 %

Crédits image: Anna Natter, Adobe

Les entreprises innovantes en tirent déjà parti.

Chez Ikea, la 3D a évolué. D'abord intégrée à la conception des produits présentés dans les catalogues et les boutiques en ligne, elle sert désormais à proposer une expérience complète en réalité augmentée/ virtuelle dans laquelle les personnes effectuant des achats peuvent agencer le mobilier choisi dans leur intérieur. En effet, l'application Ikea Place lancée en 2017 utilise la réalité augmentée pour donner une idée du rendu *in situ*. De l'ameublement à la mode, la réalité augmentée s'est développée pour permettre aux gens d'essayer de nouveaux produits (et les exemples continuent de se multiplier à l'heure où nous rédigeons ce rapport).

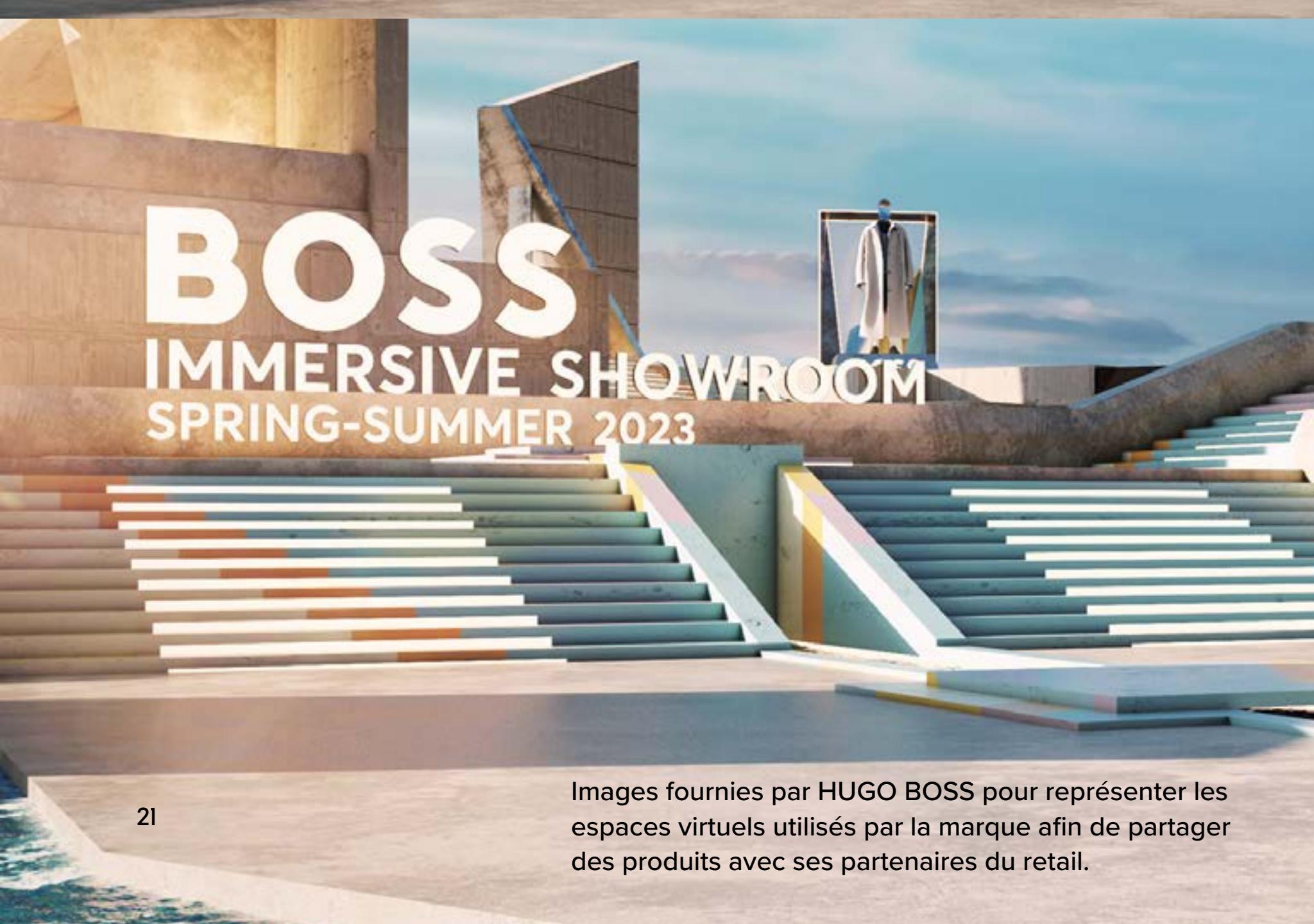
Les marques telles que Hugo Boss, Tommy Hilfiger et Nike y font appel pour proposer des séances d'essayage virtuelles dans leurs magasins physiques. Jan Philipp Wintjes, chez Hugo

Boss, explique les tenants et les aboutissants de cette fonctionnalité : « Nous avons par exemple constaté que certaines personnes n'aimaient pas essayer les pantalons en magasin. Grâce aux cabines d'essayage virtuelles, chaque membre de la clientèle peut voir si tel ou tel article lui va bien. Le processus devient ainsi beaucoup plus simple. La clientèle peut choisir d'essayer uniquement les pièces qui lui plaisent le plus. C'est également un moyen d'assortir facilement ses vêtements. »

Toujours dans l'optique d'utiliser la réalité augmentée pour trouver de nouveaux modes de narration qui séduisent la clientèle dans l'univers du retail, UNIT9 a par exemple travaillé avec Nike sur le projet « Move to Zero ». La clientèle peut ainsi scanner une boîte à chaussures pour savoir comment agir en faveur du développement durable. Les consommateurs et les consommatrices attendant de plus en plus des marques qu'elles défendent des valeurs

et prennent position sur les enjeux sociétaux, il est indispensable de communiquer davantage autour des produits. Or, il n'existe pas forcément de moyens pratiques ou efficaces d'apporter ce complément d'information dans l'espace physique d'une boutique ou sur l'emballage des produits. Comme l'illustre l'utilisation par Nike de la réalité augmentée pour créer une passerelle à partir du packaging de produits, les nouvelles technologies et la 3D peuvent aider les marques à en dire davantage et à enrichir l'expérience en magasin.





Au-delà de la réalité augmentée, Bastiaan Geluk imagine un avenir dans lequel la clientèle pourra se rendre dans des boutiques virtuelles et sera plongée dans une histoire qui lui fera découvrir les produits sous un angle complètement différent : « Il sera possible de tester les performances d'un vêtement d'hiver dans la neige ou de se retrouver à la plage pour essayer un maillot de bain. Un tel degré d'immersion offrira à la clientèle une expérience unique et personnalisée, propice à l'achat. » Cette vision n'est peut-être pas aussi fantaisiste qu'il y paraît, notre étude montrant que 22 % des entreprises sont en train de concevoir des espaces virtuels et que 40 % d'entre elles considèrent la 3D (et les espaces virtuels qui en font partie intégrante) comme un outil précieux favorisant l'engagement de la clientèle.

Qu'il s'agisse de raconter ou de « faire vivre » des histoires (comme le dit si bien Sofia chez UNIT9) en intégrant le design 3D et les technologies de réalité augmentée/virtuelle dans les expériences proposées, les entreprises disposent de nouveaux moyens passionnants d'interagir avec leur clientèle en déployant une expérience unique qui les aidera à réussir aujourd'hui et demain dans un univers du retail en pleine mutation.



Il faut revoir notre vision future du e-commerce. Trop de marques n'ont pas évolué depuis les débuts d'Internet et proposent simplement de naviguer dans un catalogue. Grâce à la 3D, le e-commerce peut s'apparenter davantage à un jeu ou une exploration, d'autant que nous savons que les expériences 3D allongent considérablement la durée des visites sur les sites de e-commerce.

Matthew Drinkwater et Costas Kazantzis

Head of Agency & Lead Creative
Technologist, Fashion Innovation Agency,
London College of Fashion



LES LEVIERS DU CHANGEMENT



Si vous doutez encore des raisons qui rendent déjà le design 3D indispensable pour tant d'entreprises, étudions ensemble trois facteurs qui font évoluer le paysage.

01 L'impact du digital sur le monde physique

Nous avons tous et toutes le devoir de réduire notre impact sur la planète, et le design 3D joue un rôle clé dans cette démarche...

02 L'exploitation d'un nouveau vivier de talents 3D

Tous les jours, de jeunes designers 3D s'initient à la modélisation et à la texturation. Si les compétences requises sont en train d'évoluer, le design 3D influe également sur la culture de la création et le monde de l'entreprise...

03 L'esprit communautaire du « creatorverse »

Plongez comme nous dans l'univers du design 3D et vous découvrirez qu'il repose sur une incroyable communauté où chaque personne trouve l'inspiration et partage ses ressources ou ses connaissances...

01 L'IMPACT DU DIGITAL SUR LE MONDE PHYSIQUE

Le développement durable n'est plus seulement une expression à la mode. Il joue un rôle clé dans les pratiques métier modernes. Grâce à l'évolution et à l'adoption des technologies de design 3D, les entreprises peuvent désormais prendre des mesures fortes pour réduire les déchets et les émissions de CO2 par rapport aux procédés de fabrication traditionnels. La création de produits à la demande leur permet de limiter le gaspillage, de réduire les niveaux de stock, de gagner un temps précieux et d'économiser des ressources.

D'après notre étude, pas moins de 86 % des personnes interrogées sont convaincues que le recours à la 3D contribue à réduire les déchets aux stades de conception et de prototypage des produits, et 91 % pensent que la 3D permet de réduire les émissions de CO2.

Brilliant Earth, poids lourd sur le marché de la joaillerie, utilise déjà l'impression 3D pour créer à la demande des bijoux sur mesure et montre ainsi l'exemple à suivre pour plus de durabilité.

Toutefois, les avantages du design 3D ne s'arrêtent pas là. La conception d'échantillons virtuels accélère la prise de décision et évite le gaspillage découlant de la création d'échantillons physiques. Chez Hugo Boss, « [les] showrooms digitaux ont réduit de plus de 70 % l'utilisation et le transport d'échantillons physiques, avec à la clé un moindre gaspillage et des économies d'énergie ». Grâce à cette méthode, il est possible de repérer et rectifier les erreurs de conception avant toute production physique, pour plus d'efficacité et de durabilité.

La marque de chaussures Hilos va plus loin sur la voie du développement durable en utilisant les technologies de conceptualisation et d'impression 3D pour personnaliser et produire des chaussures à la demande, ce qui diminue les émissions de CO2 par rapport aux produits fabriqués à l'étranger.

La marque de luxe Burberry s'intéresse elle aussi au potentiel de la 3D pour améliorer la durabilité à tous les stades du design des produits, en éliminant les échantillons physiques et les contraintes d'expédition. Elle se concentre ainsi sur la création d'expériences client innovantes, telles que les cabines d'essayage virtuelles et les solutions de e-commerce personnalisées que nous avons déjà évoquées.



Crédits image: Wes McDermott, Adobe



Au-delà du design de produits et de l'univers du retail, les technologies 3D ont un rôle crucial à jouer pour améliorer la durabilité dans d'autres secteurs.

Grâce au niveau de réalisme offert par la photographie virtuelle, les entreprises ont moins besoin d'envoyer leur personnel et leurs produits à l'autre bout du monde pour créer des annonces publicitaires ou ouvrir des magasins. Au cours de sa carrière de photographe auprès de grandes marques, Lionel Koretzky a constaté à quel point l'éventail d'environnements digitaux dans lequel il est possible d'incruster des objets a bouleversé le secteur : « Après une séance photo sur une plage de Californie, on prenait l'avion pour Paris et on faisait trois heures de route pour effectuer de nouvelles prises de vue avec les mêmes mannequins et les mêmes objets. Cela faisait beaucoup de monde et d'équipement à transporter. Je ne pense pas que l'on pourrait encore procéder de la sorte aujourd'hui. On nous dirait que c'est de la folie. »

En outre, le design 3D a également un impact sur l'expérience et les retours client, souligne t-on chez Hugo Boss : « Plus la clientèle se renseigne et effectue des achats en ligne, moins les retours sont fréquents. Notre entreprise a tout à y gagner. » Selon

les estimations, 30 % des produits achetés en ligne font l'objet d'un retour. Il s'agit d'un taux très élevé que nous avons tout intérêt à faire baisser. S'il peut s'avérer difficile d'éliminer 100 % des retours, la garde-robe digitale éviterait au moins d'acheter des vêtements dans le seul but de publier sur les réseaux sociaux une photo dans telle ou telle tenue (un comportement qui pourrait aisément disparaître, alors qu'une personne sur dix en est adepte d'après une enquête réalisée en 2018 pour le compte de Barclaycard).

Grâce au design 3D, l'avenir de la conception, du marketing et de la consommation durables des produits s'annonce prometteur. Loin d'être une simple tendance, c'est un véritable tournant qui s'amorce avec dynamisme et permet d'envisager un monde plus durable. Les entreprises peuvent désormais réduire leurs déchets et leurs émissions de CO2 tout en créant des produits qui répondent aux besoins de la clientèle et de la planète.



Toutes les entreprises du secteur de la mode devraient adopter immédiatement le design 3D à des fins de prototypage, et il faut que tout le monde s'y mette pour impulser un changement vraiment significatif en faveur du développement durable.

Matthew Drinkwater et Costas Kazantzis
Head of Agency and Lead Creative Technologist,
Fashion Innovation Agency,
London College of Fashion, UK



02 L'EXPLOITATION D'UN NOUVEAU VIVIER DE TALENTS 3D

Les spécialistes du design 3D ont de plus en plus la cote et les entreprises peinent à trouver des talents aptes à occuper ces postes. D'après notre enquête, 26 % des personnes interrogées pensent que la spécialisation des compétences est importante cette année et 39 % d'entre elles considèrent qu'elle jouera un rôle encore plus significatif que l'an dernier.

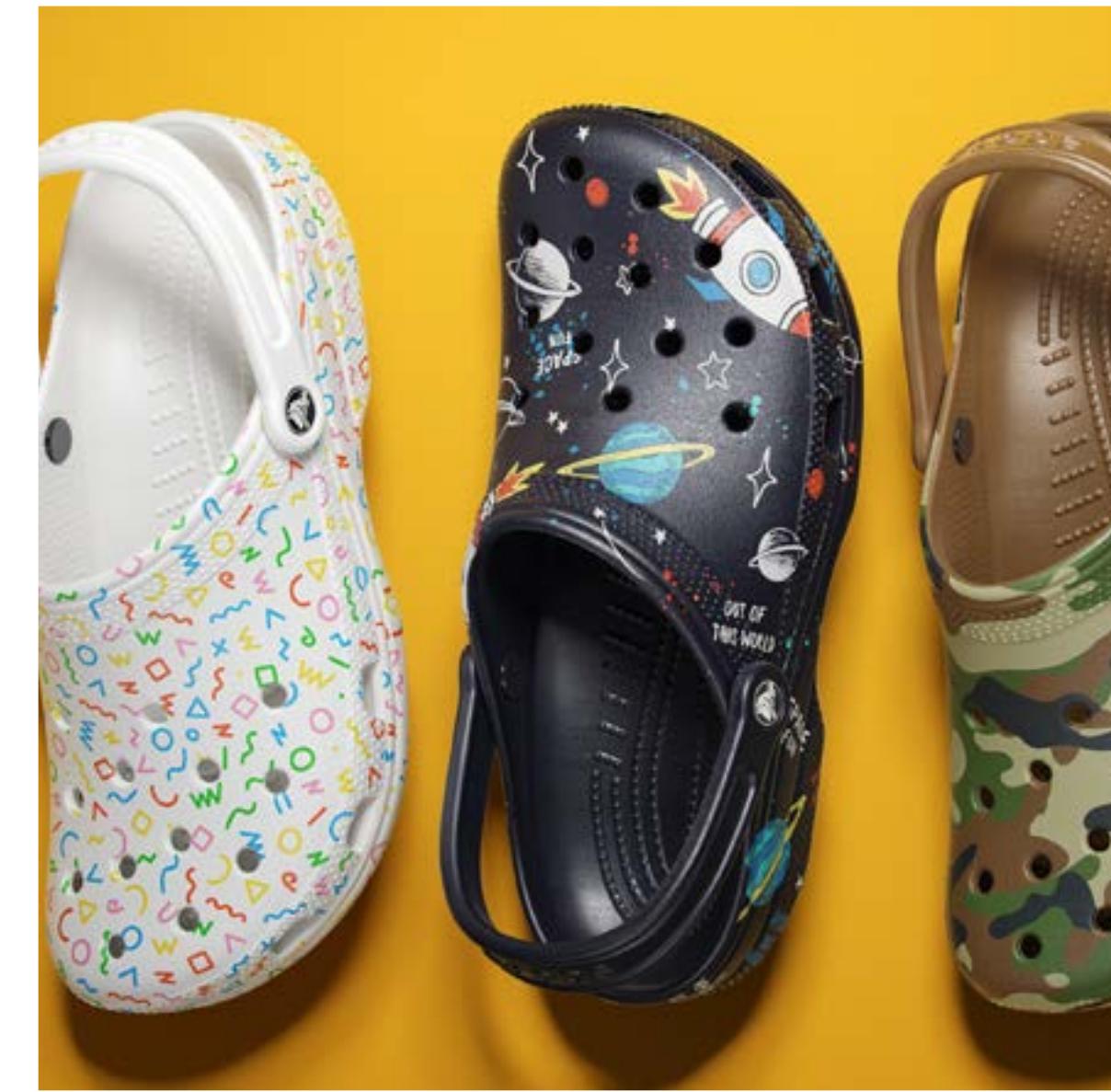
Face à l'adoption croissante de la 3D dans tous les secteurs, les métiers du digital sont très recherchés, en particulier dans la mode. Expert dans ce domaine, Bastiaan Geluk constate effectivement une forte

pénurie de personnes qualifiées et déclare : « J'aimerais prendre part à la création d'une vaste communauté d'artistes de la 3D, car beaucoup de compétences en la matière sont encore absentes et ce secteur de grande ampleur a besoin d'une multitude de talents pour entrer pleinement dans l'univers digital. »

Pour faire face à cette pénurie, les universités et les centres de formation sont en train d'inclure le design 3D dans leurs cursus. La Cambridge School of Visual and Performing Arts, la Faculté des arts de Londres et la Northumbria University proposent d'ores et déjà des cours et des

ateliers spécialisés dans la 3D et le design de produits, sans oublier, bien sûr, l'enseignement des compétences digitales mis en place au sein du London College of Fashion : « Notre communauté étudiante est demandeuse de cours sur le design digital, les moteurs de jeu et la modélisation 3D. Nous pensons qu'il est vraiment important qu'elle sache comment mettre les applications au service de notre secteur. »

Outre l'obtention d'un emploi, les compétences en design 3D offrent de nouvelles opportunités de croissance et de perfectionnement. C'est ce que pensent 55



% des designers. Et dans des secteurs comme la mode, où il fallait savoir dessiner et tracer des esquisses, le recours aux outils 3D donne aux designers en devenir les moyens de prouver leur talent et de stimuler l'innovation. Comme l'explique Bastiaan Geluk, « les jeunes qui arrivent sont déjà au fait des technologies 3D, ce qui leur permet de mieux visualiser la démarche que leurs collègues ayant suivi une formation à l'ancienne ».

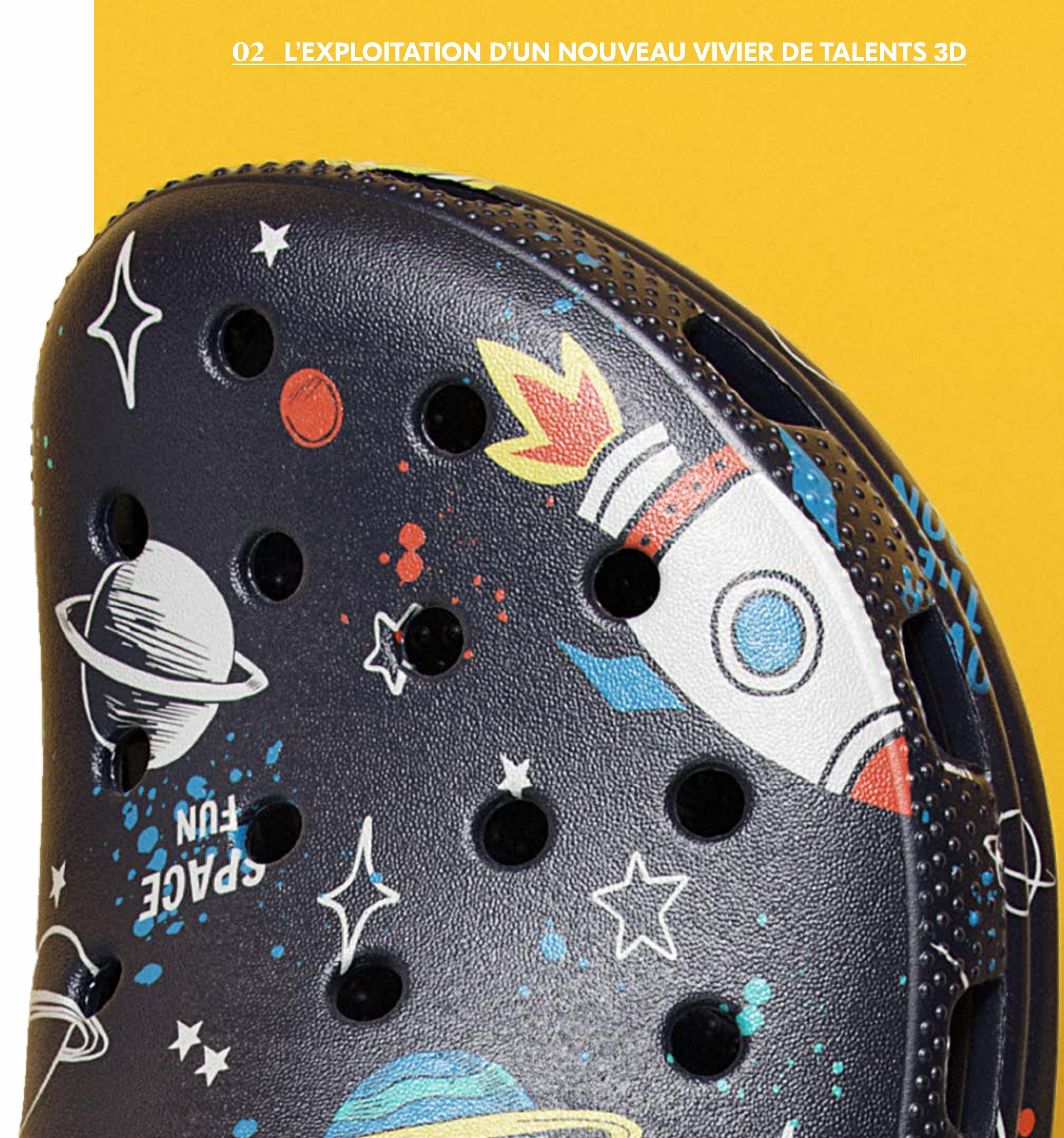
Crédits image:
INDG

L'industrie de la mode est en pleine migration vers la 3D et élargit ainsi les perspectives offertes à un panel de designers plus diversifié. « Pour entrer dans le monde de la mode, la capacité à tracer des esquisses à la main a toujours été un atout majeur. Aujourd'hui, la 3D permet à toutes les personnes qui ont des idées de les visualiser même si elles ne savent pas dessiner. C'est incroyable ! Beaucoup plus de gens ou de jeunes designers sont désormais en mesure de concrétiser leur vision », souligne Bastiaan Geluk. Le London College of Fashion partage ce sentiment et voit l'essor du design 3D comme un moyen de rendre le secteur plus ouvert et plus inclusif. « Le milieu de la mode a toujours eu la réputation d'être très fermé, même vu de l'intérieur, mais il existe à présent des outils qui le rendent accessible. Il est vraiment intéressant de constater que des

entreprises non traditionnelles devraient voir le jour. À mon sens, voilà déjà un certain temps que ce changement était à prévoir. »

De manière générale, force est de constater que le monde du design évolue rapidement sous l'effet de la 3D, dont l'adoption s'accompagne à la fois de défis et d'opportunités. Face au besoin croissant en matière de spécialistes, le secteur va devoir s'adapter et innover, mais si l'on veille à bien former et préparer la future génération de designers 3D, il pourra atteindre de nouveaux sommets et mieux appréhender les possibilités offertes par la 3D dans tous les métiers.

Crédits image: INDG





03 L'ESPRIT COMMUNAUTAIRE DU « CREATORVERSE »

Les progrès du design 3D révolutionnent actuellement l'économie de la création et insufflent un nouvel esprit communautaire. L'économie de la création est une marketplace regroupant des spécialistes de la création digitale de tous niveaux qui échangent avec leurs audiences sur différentes plateformes en vogue, comme TikTok, Instagram et Fortnite. Alors que le nombre de gamers continue de croître partout dans le monde, les artistes 3D constituent une filière rentable de l'économie de la création. Les entreprises à l'image d'Epic Games offrent des perspectives d'emploi pour les designers dans l'univers de certains jeux populaires comme Fortnite, et les spécialistes de la création peuvent même développer et vendre leurs propres ressources 3D au sein du jeu. Le rôle croissant des moteurs de jeu tels qu'Unreal au sein du processus de design va rapprocher et mêler davantage ces deux univers. Il sera donc intéressant d'observer dans quelle mesure les gamers de la génération digitale vont adopter

le design des ressources de jeu à titre personnel (pour leurs avatars ou mods) ou professionnel (pour gagner leur vie dans l'économie de la création).

L'essor de l'économie de la création illustre l'envie des designers d'avoir accès à des ressources prêtes à l'emploi à partir desquelles travailler, au lieu de partir de zéro. Dans cette optique, il n'est guère surprenant que les bibliothèques de ressources gagnent de plus en plus de terrain.

Selon notre récente enquête, 22 % des designers pensent que la création de ressources pour les bibliothèques est importante cette année et 36 % considèrent qu'elle sera encore plus importante que l'an dernier. En outre, 30 % des designers estiment que le recours aux bibliothèques de ressources 3D influera sur le design 3D l'an prochain.

La communauté du design 3D se caractérise également par sa dimension collaborative et solidaire. En effet, le partage des travaux en cours et la publication de tutos sont monnaie courante parmi les designers 3D qui ont soif d'apprendre de leurs collègues et de se tenir au fait des dernières tendances. Comme l'explique Chris Booth, du groupe LEGO : « Les spécialistes de la création suivent un code de conduite tacite fondé sur le respect du travail d'autrui. Personne ne vole, tout le monde partage ses créations et tient à ce que les autres membres de la communauté puissent en tirer des enseignements. »

Alors que le design va continuer d'évoluer sous l'effet de la 3D, l'économie et la communauté de la création vont sans aucun doute connaître un avenir florissant et offrir ainsi de

nouvelles opportunités en matière d'entrepreneuriat et d'innovation. Les communautés de design de marque devraient, elles aussi, jouer un rôle majeur dans l'avenir du design, 21 % des designers ayant déclaré qu'elles seraient influentes dans les années à venir.

Communautés en ligne, événements virtuels, conférences : tous les membres de la communauté 3D prospèrent et récoltent ensemble les fruits du travail engagé.



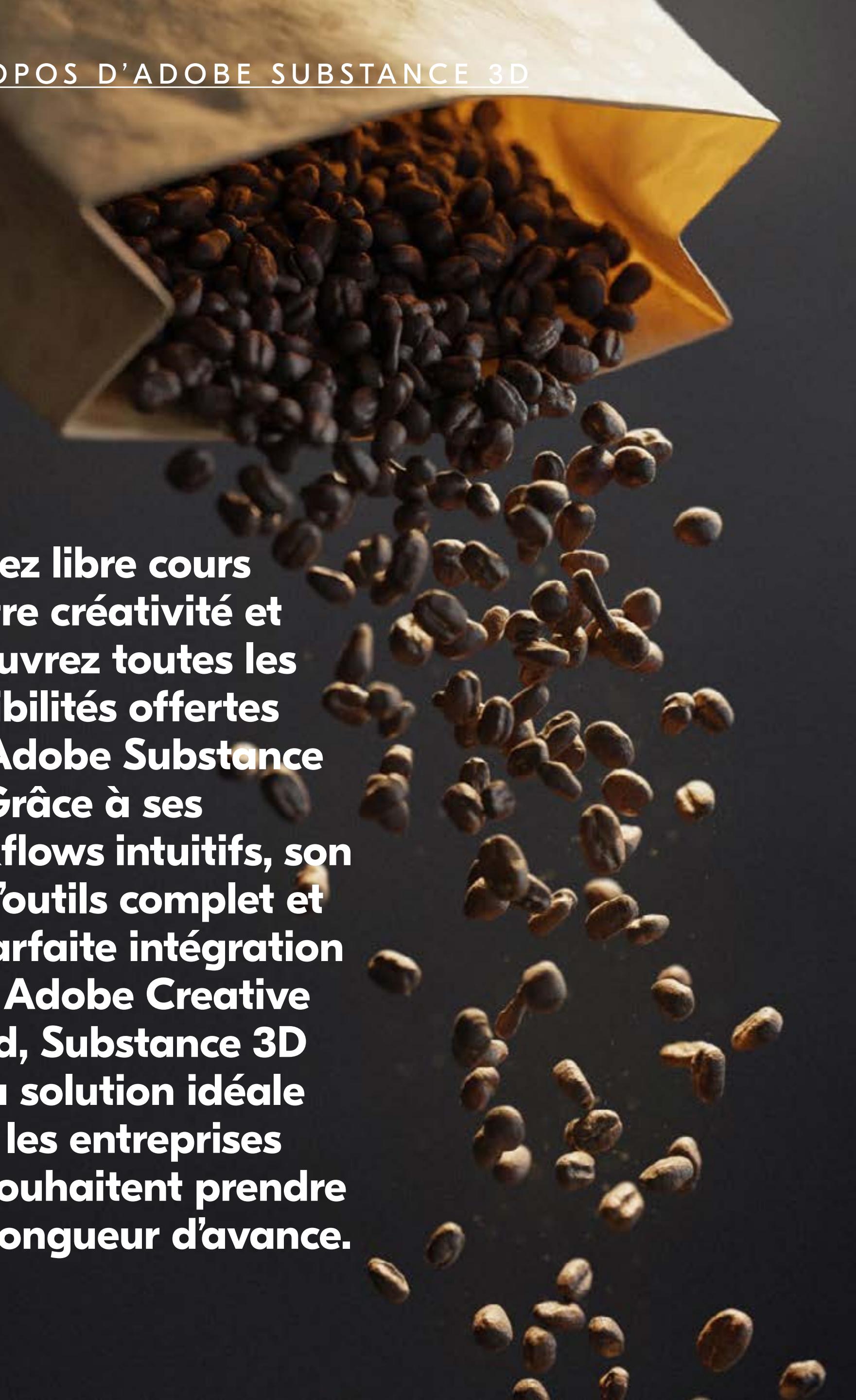
À PROPOS D'ADOBE SUBSTANCE 3D

Substance 3D Collection est une suite complète d'outils interconnectés de création de matériaux, de texturation, de modélisation et de rendu 3D conçue pour stimuler la créativité des designers 3D et simplifier les workflows de visualisation.

Grâce à cette gamme d'outils 3D dédiés à des tâches spécifiques, elle offre une expérience de création fluide et permet aux artistes du design de présenter leur travail dans un environnement naturel et réaliste, de préserver la cohérence des matériaux dans l'ensemble des pipelines et de garder la mainmise

sur la création et la modification des contenus 3D. Les outils Substance 3D s'intègrent parfaitement avec les applications Adobe Creative Cloud, les principales applications 3D et les moteurs de rendu en temps réel. Résultat, les workflows 3D sont efficaces et les contenus de grande qualité.





Laissez libre cours à votre créativité et découvrez toutes les possibilités offertes par Adobe Substance 3D. Grâce à ses workflows intuitifs, son jeu d'outils complet et sa parfaite intégration avec Adobe Creative Cloud, Substance 3D est la solution idéale pour les entreprises qui souhaitent prendre une longueur d'avance.

Sa

Substance 3D Sampler

Substance 3D Sampler est un outil de numérisation à la fois puissant et polyvalent qui optimise la conversion d'images de la vie réelle en matériaux photoréalistes, objets 3D et environnements HDR. Sampler simplifie la création de ressources 3D de haute qualité exploitables dans diverses applications 3D. Grâce à son intégration dans la suite Substance 3D Collection et à sa bibliothèque complète de ressources 3D créées par des spécialistes, vous pouvez facilement combiner et peaufiner les matériaux à l'aide de filtres paramétriques, pour un workflow 3D fluide et efficace.

Pt

Substance 3D Painter

Substance 3D Painter propose un système chromatique complet à base de calques qui vous permet de travailler directement sur les modèles 3D et de donner vie à vos créations en enrichissant les textures et les détails. Grâce à un éventail d'outils tels que les matériaux et masques intelligents ou encore les générateurs qui adaptent automatiquement le maillage, vous pouvez obtenir un rendu époustouflant en peignant avec des pinceaux ordinaires, dynamiques ou définis dans Photoshop, ou encore en recourant à des outils et des particules physiques. Painter est ainsi tout indiqué pour la texturation des modèles 3D.

Sg

Substance 3D Stager

Substance 3D Stager est un studio de rendu virtuel ultrasophistiqué qui permet d'assembler des scènes 3D, d'agencer les ressources et de disposer les matériaux, les éclairages et les caméras pour obtenir des visuels hors du commun. Vous pouvez puiser parmi les milliers de modèles, éclairages et matériaux personnalisables disponibles dans la bibliothèque de ressources Substance 3D et intégrer aisément dans Stager des contenus issus de n'importe quelle application Substance afin d'obtenir la composition idéale pour les visualisations de produit, les images marketing, etc.



Bibliothèque de ressources Substance 3D

La bibliothèque de ressources Substance 3D contient une infinité de modèles 3D, éclairages et matériaux personnalisables inclus dans Substance 3D Collection et prêts à l'emploi. Les ressources Substance 3D accélèrent le processus de création de vos projets 3D et sont gage d'un photoréalisme incroyable. Créée par des spécialistes des matériaux et de la modélisation et des artistes 3D d'envergure internationale, cette collection de contenus professionnels garantit des résultats époustouflants et une intégration étroite dans de nombreux workflows 3D, du design de produits et de jeux aux effets spéciaux, en passant par le marketing et la publicité retail.



Substance 3D Designer

Substance 3D Designer est un puissant outil qui décuple les possibilités de création 3D grâce à la conception de matières à base de noeuds, ce qui vous permet d'imaginer de nouveaux matériaux, motifs, filtres d'image et éclairages d'environnement et de les décliner à l'infini. Pensé pour les artistes techniques souhaitant concevoir des matériaux procéduraux stylisés et photoréalistes complexes, Designer offre une vaste bibliothèque de noeuds et s'intègre parfaitement avec les autres outils Substance 3D.



Substance 3D Modeler

Substance 3D Modeler est une application innovante de sculpture et design 3D qui simplifie la création de formes organiques et à surface dure, ainsi que de scènes complexes, sans aucune contrainte topologique. Elle s'intègre en toute transparence avec les autres outils Substance 3D et propose à la fois des interfaces en réalité virtuelle et sur ordinateur, ainsi qu'un éventail complet d'outils de sculpture. Elle vous permet ainsi d'importer et d'adapter des maillages, de monter des scènes complexes et de bénéficier d'une expérience de création au sein d'un environnement de réalité virtuelle immersif.



Design de produits ou de packagings, stylisme de mode, jeux vidéo, effets spéciaux, architecture... Quel que soit votre domaine de prédilection, Substance fournit les outils nécessaires pour créer des contenus 3D empreints de réalisme. Simplifiez votre workflow grâce à Substance 3D et gagnez ainsi du temps sur le prototypage et les séances photo. Profitez-en également pour tester plusieurs versions d'un même produit tout en accélérant la commercialisation. Laissez libre cours à votre créativité et découvrez toutes les possibilités offertes par Adobe Substance 3D. Grâce à ses workflows intuitifs, son jeu d'outils complet et sa parfaite intégration avec Adobe Creative Cloud, Substance 3D est la solution idéale pour les entreprises qui souhaitent prendre une longueur d'avance.



POUR PLUS D'INFORMATIONS

Pour en savoir plus sur Substance, rendez-vous sur notre site web:

adobe.com/uk/creativecloud

Vous y trouverez en outre des ressources et des documents de référence sur la créativité et le design 3D.

L'équipe Substance se tient également à votre disposition. N'hésitez pas à nous contacter.

Adobe