

Scan me

Toen H&M rond 2010 een Nederlandse webshop opende was ik er als de kippen bij. Ik wist welke maat ik had en omdat de keten nauwelijks van de exacte maatvoering afweek, hoefde ik bijna nooit een kledingstuk terug te sturen. Tegenwoordig is een modemerken zonder webshop vrijwel ondenkbaar en snuffel ik via sociale media tussen het virtuele aanbod van honderden winkels tegelijk. Dat maakt het vinden van de juiste maat en pasvorm een stuk gecompliceerder. Hoewel ik maattabellen bekijk en adviezen van webwinkels volg ('deze maat valt groot, overweeg een maat kleiner') moet ik regelmatig items retourneren. Het dieptepunt was rond mijn bruiloft vorig jaar: ik heb wel acht paar trouwschoenen teruggestuurd.

MEER DAN GRAPPIG FILTER

Op de achtergrond werken modemerken, grote webwinkels en techbedrijven al jaren aan technologie om massale miskopen – en daarmee het energieverslindende

retourneren – tegen te gaan. Een van de veelbelovende technieken is augmented reality (AR), dat digitale elementen aan de echte wereld toevoegt – meestal via de camera van je telefoon. Een Instagram-filter over je gezicht plakken om je wallen te maskeren? Augmented reality. De cover van een tijdschrift in 3D bewonderen? Augmented reality. En die techniek kan dus ook gebruikt worden om een digitale versie van jeans of een zonnebril op je eigen lijf of gezicht te tonen. Via je smartphonecamera zie je dan precies of die toffe spijkerbroek wel lang genoeg is en of een bepaald model zonnebril past bij de vorm van je hoofd. Snapchat is een van de grootste aanjagers van het gebruik van AR. Het moeder-

tie en inspiratie te bieden bij wat we zien. De camera van onze mobiele telefoon is daar perfect voor, ook omdat we allemaal zo gewend zijn om die camera veel te gebruiken.'

ZONDER SCHOENLEPEL

De zogenoemde *lenses* in Snapchat zijn allemaal kleine AR-ervaringen. Door een lens te kiezen kun je een dansende hotdog naast je selfie zetten, maar je kunt er ook iets nuttigs mee doen: een paar sneakers passen bijvoorbeeld. Schoenenketen vanHaren introduceerde afgelopen voorjaar een lens waarmee Snapchat-gebruikers twee verschillende schoenen konden proberen. Hoewel het bedrijf misschien niet bekend staat om het creëren van experimentele collecties à la Balenciaga, loopt het met deze technologie voorop in Nederland. 'We willen graag een leuke shopervaring bieden aan met name jonge vrouwen op Snapchat,' zegt Lotte Besse, brandingspecialist bij vanHaren. 'In de lens kun je perfect zien hoe de schoen eruitziet en hoe die aan je voet zit. Je hoeft niet voor een witte muur te gaan staan of iets anders speciaals te doen.' Ook Dior en cosmeticamerk Estée Lauder hebben zulke *lenses*, die bij elkaar gegroepeerd staan in een feed die Snapchat toepasselijk Dress Up noemt. Buiten Snapchat wordt ook geëxperimenteerd met AR. Een marketingcampagne van Zalando liet consumenten eerder dit jaar virtuele items van modelabel Stieglitz uitproberen via een Instagramfilter. Gucci heeft een eigen app waarin klanten sneakers aan hun voeten kunnen projecteren. ►

AR KAN DE MODE VERDUURZAMEN, MAAR DE HEILIGE GRAAL IS HET NIET; DE DATA VERBRUIKEN VEEL STROOM

bedrijf Snap focuste zich vlak na de oprichting, zo'n tien jaar geleden, al op het toepassen van AR via allerlei filters. 'Mensen zien nog steeds een hondentong voor zich als ze aan Snapchat denken,' zegt Carolina Arguelles Navas, AR-strateeg bij Snap. Vanuit haar woonkamer in Los Angeles legt ze via Zoom uit waarom het bedrijf AR zo belangrijk vindt. 'Het gaat veel verder dan zo'n grappig filter. AR integreert de ongelooflijke kracht van computers in onze fysieke wereld. De techniek kan ons helpen ons dagelijks leven makkelijker te maken door informa-