PayPal

Think Forward with PayPal

Le nouveau challenge des marques : concilier expérience, prix et durabilité.

Table des matières

3 **Introduction**

4-6 **Commerce 360 :**
Chaque canal est un canal d'achat

7-9 **Retail augmenté :**
Essayer (en ligne) avant d'acheter (en ligne)

10-12 **La croissance écologique :**
Vers une évolution positive

13-15 **Deuxième chance :**
Faire plus avec moins

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Le secteur de l’e-commerce a subi une transformation fondamentale au cours des cinq dernières années, et le comportement des consommateurs continue d’évoluer. La situation économique actuelle fragilise encore davantage la fidélité des consommateurs : ils achètent désormais des biens et services sur plusieurs canaux, tirent parti des nouvelles technologies pré-achat et privilégient le prix, tout en s’efforçant de faire des achats en accord avec leurs valeurs.

PayPal s’est à nouveau associé à TrendWatching pour penser l’avenir du commerce. Dans ce deuxième rapport de notre série, nous mettons en lumière quatre tendances clés qui aideront les marques à se préparer à l’avenir du commerce tout en nouant des liens plus étroits avec leurs consommateurs.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Commerce 360 : Chaque canal est un canal d'achat

Ces dernières années, les marques ont adopté des stratégies omnicanales pour atteindre les consommateurs où qu'ils se trouvent. Si, au départ, l'objectif était de faciliter la vie des consommateurs, la réalité était bien plus complexe pour les marques. Aujourd'hui, les frontières entre les différents canaux s'estompent. Les marques peuvent se démarquer en adoptant une approche plus flexible qui répond aux besoins des consommateurs là où ils se trouvent. Se concentrer sur le contexte spécifique du consommateur à travers une série de points de contact pourrait s'avérer payant.

Les moyens par lesquels les consommateurs découvrent les marques et les produits évoluent, la génération Z privilégiant les réseaux sociaux plutôt que les moteurs de recherche. Les Millenials ne sont pas en reste.[1] Cette évolution influe sur les habitudes d'achat et les volumes des canaux de distribution : l'e-commerce social devrait connaître un taux de croissance annuel composé de 26 % d'ici à 2025, pour seulement 5 % dans le cas de l'e-commerce non social.[2]

Le métavers offre également un nouvel espace de découverte des marques, mais encore peu exploité. En 2022, seuls 26 % des consommateurs mondiaux ont eu recours au métavers pour se divertir, vivre des expériences virtuelles ou acheter des produits.[3] Mais ces changements de comportement laissent présager que les expériences numériques ludiques, les découvertes fortuites et les moments d'émerveillement prendront de plus en plus d'importance dans l'expérience du client.

Cela ne signifie pas pour autant que les stratégies omnicanales doivent être abandonnées. Au contraire, les marques innovantes réfléchiront à la manière d'exploiter des différents contextes de consommation pour être pertinentes, en intégrant le consommateur dans l'expérience de la marque et en décuplant les moments de plaisir, tant en ligne que hors ligne.

56 % des consommateurs déclarent préférer une communication homogène entre les canaux numériques et physiques.[4]

1. Social media behind the screens, GWI, mai 2023.
2. Social Commerce Is Remaking Online Shopping, BCG, mars 2023.
3. Consumer Insights Survey, PwC, février 2023.
4. The Future Shopper Report 2023, Wunderman Thompson, juin 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Disponible sur Roblox, **Loooptopia** est une expérience de jeu immersive développée par **H&M** qui met l'accent sur l'expression de soi et la durabilité. Les joueurs collectent des éléments (motifs, couleurs et textures) et les transforment en vêtements virtuels que leurs avatars pourront porter. En mai 2023, en partenariat avec Stranger Things, la marque a renouvelé l'expérience en faisant la promotion d'une collection de vêtements pour enfants inspirée de la célèbre série Netflix.[5] L'expérience visait les jeunes consommateurs, sachant que 45 % des joueurs de Roblox sont âgés de moins de 13 ans.[6]

97 % des recherches les plus fréquentes sur **Pinterest** n'incluent pas le nom d'une marque,[7] pour autant 55 % des utilisateurs considèrent Pinterest comme un espace d'achat.[8] Pour stimuler les ventes, la plateforme a créé des liens étroits entre les épingles (signets utilisés pour sauvegarder du contenu sur la plateforme) et des pages spécifiques dans les applications mobiles des enseignes participantes. Ainsi, les internautes peuvent plus facilement acheter des produits après avoir simplement cliqué sur une annonce.[9]

La plateforme de streaming TV **Roku** s'est associée à **Shopify** pour proposer des achats in-app à partir de son écran de télévision. Lorsqu'une annonce d'un marchand Shopify est diffusée, les internautes peuvent cliquer sur OK pour en savoir plus et effectuer un achat. L'intégration permet aux annonceurs de Shopify d'obtenir des données supplémentaires sur les clients et des informations sur les tendances d'achat, tout en facilitant la navigation entre l'annonce et l'achat.[10]

39 % des consommateurs européens se montrent intéressés par les achats dans les espaces virtuels.[11]

5. H&M. 6. Roblox, mai 2023. 7. Recapturing the Joy of Shopping with Pinterest, Pinterest Newsroom, mars 2023.
8. Pinterest research proves that positivity drives action at every stage of the shopping journey, Pinterest Newsroom, juin 2023.
9. Pinterest. 10. Roku, , juillet 2023. 11. eCommerce Index Europe, PayPal, novembre 2022.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

À mesure que les frontières entre les points de vente physiques et numériques s'estompent, de nouvelles opportunités émergent afin de dynamiser l'expérience client dans son ensemble.

61 % des personnes interrogées estiment que "les entreprises et les marques ne font plus rien d'original de nos jours".[12] Un contenu créatif convaincant qui encourage l'engagement et l'action des consommateurs à chaque point de contact peut contribuer à changer ce point de vue.

Les activations de marques dans des jeux immersifs comme Roblox ouvrent de nouveaux canaux de vente pouvant fournir des informations en temps réel sur les préférences des consommateurs. Établir une présence sur ces plateformes moins traditionnelles peut également permettre à une marque de se faire connaître auprès d'une cible totalement nouvelle.

Créer un parcours d'achat couvrant chaque point de contact potentiel jusqu'à la conversion peut aider les marques à se focaliser sur le contexte et le client, plutôt que sur les canaux de distribution. Les marques peuvent identifier les failles dans le parcours grâce au retour d'information, aux tests et à l'optimisation.

12. The Age of Re-enchantment, Wunderman Thompson, mai 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Retail augmenté : Essayer (en ligne) avant d'acheter (en ligne)

Les consommateurs se familiarisent de plus en plus avec la réalité augmentée et la réalité virtuelle, et ces technologies commencent à avoir un impact sur leurs comportements d'achat. Les marques y répondent en proposant des solutions numériques pré-achat comme les essayages virtuels. Tout en étant bénéfique pour les acheteurs, cette mesure pourrait également contribuer à réduire les coûts liés aux retours.

Les réseaux sociaux ont joué un rôle significatif dans la familiarisation des utilisateurs avec la réalité augmentée : en moyenne, 250 millions de personnes dans le monde utilisent chaque jour la réalité augmentée (y compris les filtres) sur Snapchat.[14] Des appareils comme le casque Vision Pro annoncé par Apple, qui associe le contenu numérique aux espaces physiques, pourraient faire passer la personnalisation de l'e-commerce à un niveau supérieur.

À plus court terme, les consommateurs se tournent rapidement vers des technologies qui amplifient l'expérience pré-achat: 79 % d'entre eux sont intéressés par l'utilisation de la réalité augmentée pour interagir avec un produit avant de l'acheter.

La personnalisation est au cœur de ces solutions. Permettre au consommateur de voir à quoi pourrait ressembler un article sur lui ou dans son espace améliore son expérience d'achat et réduit le risque potentiel que son achat ne réponde pas à ses attentes.

Ces technologies améliorent l'expérience de vente en ligne comme en magasin, en offrant de nouvelles possibilités de découverte et de présentation des produits, d'essayage par les clients ou de libre-service. L'intérêt pour la technologie en magasin est également en hausse : plus d'un tiers (34 %) estiment que la technologie "scan-and-go" est attrayante et 24 % se disent intéressés par des expériences numériques immersives.[16]

135 %

Google a constaté une augmentation de 135 % en glissement annuel de l'intérêt pour la réalité virtuelle et la réalité augmentée dans les recherches mondiales en 2022, soulignant ainsi la demande croissante pour des expériences plus immersives.[17]

13. 2022 Consumer Returns in the Retail Industry, NRF, décembre 2022.
14. Snap is offering its AR tools to enterprise customers, TechCrunch, mars 2023.
15. Augmentality Shift, Snap x Ipsos.
16. Global Consumer Insights Survey 2023, PwC, février 2023.
17. Year in Search 2022, Think with Google, octobre 2022.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

En 2022, **BMW North America** et **Google Cloud** ont lancé une expérience de réalité augmentée permettant aux consommateurs de placer numériquement les BMW iX et BMW i4 dans des environnements réels (un garage, par exemple), de visualiser différentes options de couleur et d'ouvrir/fermer les portières du véhicule.[18] Depuis 2023, BMW Group travaille avec les Reality Labs de Meta pour comprendre comment la réalité mixte pourrait être utilisée pour fournir du contenu ludique à bord des véhicules.[19]

Grâce à l'application **IKEA Place**, les consommateurs peuvent voir comment les meubles de la marque pourraient rendre dans leurs intérieurs. En 2023, IKEA s'est associée à **Google** pour proposer cette option dans les résultats de recherche. Consciente de l'évolution des expériences d'achat en ligne, la marque a lancé IKEA Kreativ pour permettre aux acheteurs de créer des répliques en 3D de leurs propres espaces.[20]

Le réseau de diffusion en direct **Kittch** s'est associé à **Qualcomm** pour intégrer la réalité augmentée à l'expérience culinaire à domicile. Grâce à une collaboration avec l'entreprise technologique **Trigger**, les marques ont intégré des lunettes de réalité augmentée, le contrôle gestuel et le suivi oculaire pour créer des expériences culinaires immersives. Les consommateurs peuvent suivre des recettes interactives, programmer des horaires et commander des ingrédients, le tout sans utiliser leur téléphone.[21]

La marque de luxe **Maison Valentino** a collaboré avec **WANNA** (une société de technologie de réalité augmentée appartenant à l'entreprise e-commerce Farfetch) pour proposer des essayages virtuels. L'enseigne italienne a lancé le projet pilote avec une sélection de vêtements pour hommes de sa collection automne 2023.[22]

18. BMW, mars 2022. 19. BMW, mai 2023. 20. IKEA, juillet 2022. 21. Kittch, juin 2023. 22. Valentino, juin 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Avec une progression des achats en réalité augmentée qui devraient peser 11,6 milliards de dollars d'ici 2028 (contre 3,4 milliards de dollars en 2023),[23] la demande de solutions virtuelles devrait connaître une croissance substantielle dans les années à venir.

Les filtres Snapchat ont joué un rôle important dans la familiarisation avec la réalité augmentée. Aujourd'hui, la technologie s'éloigne du divertissement pour s'orienter vers des cas d'utilisation plus pratiques, comme l'agencement intérieur chez IKEA.

Outre la réduction des retours et les économies réalisées sur les coûts opérationnels, la réalité augmentée et la réalité virtuelle pourraient aider les marques à promouvoir des produits de niche ou à déterminer quels styles et quelles couleurs sont les plus populaires. Les marques innovantes prendront en compte leurs objectifs à long terme et les résultats escomptés avant de développer des services d'essayage virtuel.

Les technologies immersives peuvent être adoptées pour améliorer l'expérience en magasin, plutôt que de la remplacer. Les vitrines en réalité augmentée transforment l'immobilier commercial en une toile créative qui peut aider à augmenter le trafic en magasin et à fournir des expériences mémorables uniques ainsi que des points de discussion pour les consommateurs.

23. MarketsAndMarkets, juillet 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

La croissance écologique : Vers une évolution positive

De nombreuses personnes souhaitent adopter des habitudes de consommation plus durables.[24] Mais le coût élevé des produits éthiques et le manque d'incitations peuvent freiner les changements de comportement. Les entreprises qui rendent les options durables plus abordables et proposent des incitations écologiques sont susceptibles de séduire cette catégorie de consommateurs.

69 % des consommateurs estiment que les produits respectueux de l'environnement sont presque toujours plus chers.[25] Et avec l'inflation qui pèse sur les revenus des ménages, moins de personnes se mettent au vert. En effet, la consommation durable est en baisse : 46 % des consommateurs de 23 pays ont acheté au moins un bien ou un service durable en avril 2023, contre 61 % en 2021.[26]

Malgré cela, près de la moitié des consommateurs mondiaux pensent que leurs actions contribuent à accélérer le changement climatique.[27] Pour réduire ce déficit de durabilité, les marques peuvent aider les consommateurs à faire des choix plus responsables en rendant les options écologiques plus abordables ou plus attrayantes grâce à des mesures incitatives supplémentaires.

22 % des consommateurs qui déclarent que les produits écologiques sont plus chers sont "tout à fait d'accord" pour dire qu'ils privilégient le prix au détriment de la durabilité.[28]

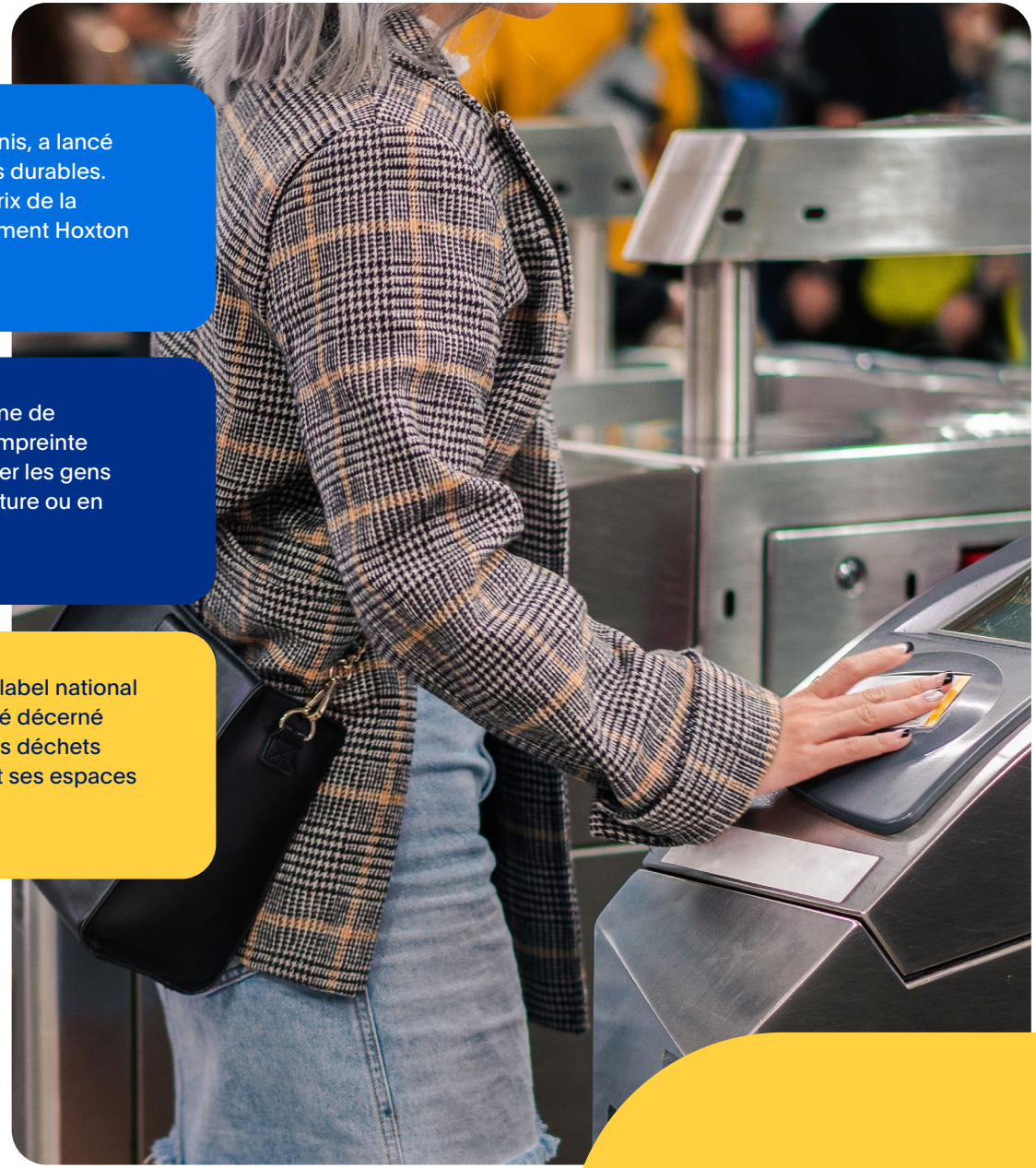
24. The Collapse of the Purchase Funnel, Edelman, juin 2023.
25. YouGov, juin 2023.
26. Deloitte, mai 2023.
27. Euromonitor, février 2023.
28. Consumers around the world united – sustainable products cost more, YouGov, juin 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

The Hoxton, une chaîne d'hôtels-boutiques implantée en Europe et aux États-Unis, a lancé "The Good Rate" : une récompense pour les clients qui optent pour des voyages durables. Dans le cadre de cette initiative, The Hoxton offre une réduction de 20 € sur le prix de la chambre aux visiteurs voyageant en train et séjournant dans plus d'un établissement Hoxton en Europe.

Aux États-Unis, la carte **Visa Debit FutureCard** offre des récompenses sous forme de cashback aux clients qui l'utilisent pour payer des biens et des services dont l'empreinte carbone est inférieure à celle de produits similaires. FutureCard vise à encourager les gens à réduire leur empreinte carbone en préférant les transports en commun à la voiture ou en achetant des vêtements de seconde main plutôt qu'issus de la fast fashion.[30]

En mars 2023, **Carrefour** est devenu le premier distributeur français à obtenir le label national "anti-gaspillage alimentaire" pour son hypermarché de Montesson. Le label a été décerné par Bureau Veritas, en reconnaissance de l'engagement du magasin à réduire les déchets alimentaires et de ses actions en faveur du développement durable, notamment ses espaces anti-gaspillage où les produits sont vendus avec une remise de 30 à 50 %.[31]



49 % des voyageurs du monde entier souhaitent bénéficier de réductions et d'incitations économiques pour choisir des options respectueuses de l'environnement, contre 12 % en 2022.[32]

29. The Hoxton. 30. Future. 31. Carrefour, mars 2023. 32. Sustainable Travel Report 2023, Booking.com, avril 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

L’équilibre entre prix et durabilité sera probablement désormais la clé de la croissance des entreprises.

Les entreprises qui suivent l’exemple de The Hoxton en regardant au-delà de leurs produits et services pour contribuer à réduire l’impact environnemental d’autres éléments du parcours client pourraient séduire les consommateurs soucieux du développement durable.

Les programmes de récompense à plusieurs niveaux qui encouragent les consommateurs à faire des choix plus durables sont susceptibles de fidéliser les personnes désireuses d’adopter des habitudes de consommation plus durables.

Si les consommateurs apprécient les options durables plus abordables, ils attendent toujours une plus grande transparence sur les pratiques écologiques des marques.

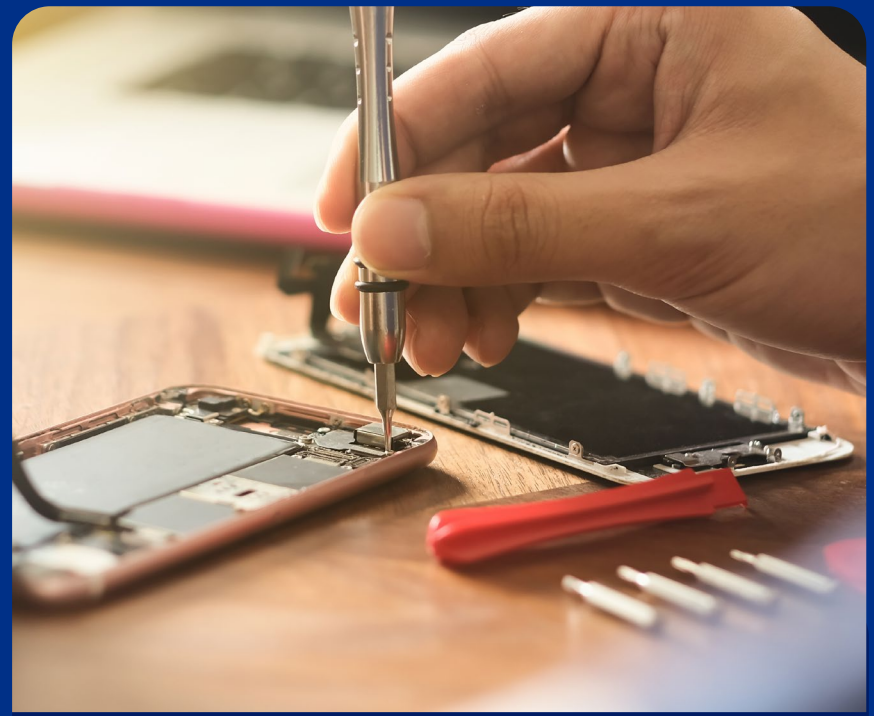
© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Deuxième chance : Faire plus avec moins

La demande de produits et de services qui aident les consommateurs soucieux de leur budget à donner une deuxième vie à leurs biens est en plein essor : 67 % des consommateurs dans le monde préfèrent réparer plutôt que de remplacer.[33] Plus les consommateurs opteront pour la réparation et la réutilisation, plus ces pratiques seront banalisées et non stigmatisées.

Dans le premier rapport Think Forward de PayPal, nous avons expliqué comment les consommateurs soucieux de leur budget se tournent vers des marques qui les aident à faire des économies, entraînant ainsi une nouvelle perception de la "valeur". Les consommateurs qui cherchent à faire des économies et à adopter un mode de vie plus durable exigent désormais des services qui contribuent à prolonger la durée de vie de leurs biens. Des législations plus strictes sur le droit à la réparation sur de nombreux marchés[34] limentent également la transition vers une économie circulaire.

Sur les réseaux sociaux, les influenceurs ont un impact croissant sur les prises de décision des consommateurs et la "désinfluence"[36] qui consiste pour les influenceurs à encourager leurs followers à ne pas acheter, gagne du terrain. L'intérêt croissant pour le bricolage et les tutoriels[37] met également en évidence la tendance à réparer plutôt qu'à remplacer. Les consommateurs se tournent vers des marques qui leur apprennent à réparer des objets, plutôt que d'en acheter de nouveaux.



43 %

des consommateurs estiment posséder plus de biens que nécessaire, et plus d'un tiers (38 %) s'attendent à acheter davantage de produits d'occasion dans les années à venir.[38]

33. EY Future Consumer Index, février 2023.
34. New Global Initiatives Push for the "Right to Repair" Consumer Goods, National Law Review, avril 2023.
35. What matters to today's consumers, Capgemini Research Institute, décembre 2022.
36. TikTok 'deinfluencers' tap into trend for saving money, The Guardian, février 2023.
37. Rethinking Value During a Cost of Living Crisis, We Are Social, mai 2023.
38. EY Future Consumer Index, février 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Le Nokia G22 est le premier téléphone de la marque conçu pour être réparable. **HMD** (le fabricant qui crée des téléphones sous la marque Nokia) a collaboré avec la communauté mondiale de réparation **iFixit** pour permettre aux clients d'acheter des FixKits. Toute réparation effectuée par un consommateur conformément aux directives d'iFixit est considérée comme une réparation autorisée.[39]

Présenté au Nike Town de Londres, le **Bot Initiated Longevity Lab (B.I.L.L.)** vise à prolonger la durée de vie des chaussures de sport grâce à un meilleur entretien. Une sneaker usagée est introduite dans un robot qui effectue un scan 3D pour mettre en évidence les zones sales ou présentant des signes d'usure. Les équipements de pointe nettoient et appliquent des patchs sur les emplacements stratégiques de la chaussure.[40]

Zara a lancé un service qui permet aux acheteurs de réparer, de donner ou de revendre l es vêtements de la marque. Dans le cadre de cette initiative, les clients peuvent prendre rendez-vous en ligne ou en magasin pour faire réparer un article. Le service a été lancé au Royaume-Uni en 2022, et il est prévu de le déployer en Espagne et sur d'autres marchés clés à l'horizon 2025.[41]

Les gouvernements font pression sur les marques pour les forcer à agir. À partir d'octobre 2023, la France offrira une incitation financière pouvant aller jusqu'à 25 euros pour encourager les consommateurs à réparer leurs vêtements et leurs chaussures. En partenariat avec **Re_fashion,** le gouvernement français supervisera l'accréditation des tailleurs qui souhaitent participer à cette initiative.

39. HMD, février 2023.
40. Nike, septembre 2022.
41. Inditex Ups Sustainability Commitments as Regulators Take Aim at Fast Fashion, Business of Fashion, juillet 2023.
42. France to pay bonus for shoes and clothing repairs to cut waste, Le Monde, juillet 2023.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Alors que les gouvernements et les consommateurs font pression en faveur d'une meilleure réparabilité, les répercussions se feront sentir sur l'ensemble des activités des marques, de la R&D au point de vente.

La réparabilité sera un tremplin vers une fidélité à long terme pour les marques. Cependant, au-delà des réparations en magasin, les consommateurs sont à la recherche de formations pour les aider à prolonger la durée de vie de leurs produits. Les marques qui ne tiennent pas compte de ce virage essentiel risquent d'être laissées pour compte.

La législation sur le droit à la réparation impose la conception modulaire, tandis que l'IA ouvre de nouvelles voies à la personnalisation. Les marques qui améliorent leurs produits en les dotant de caractéristiques et de finitions personnalisées convaincront les consommateurs hésitants que la réparation est préférable au rachat.

Alors que les produits de demain offriront des possibilités de réparation, les consommateurs se tourneront vers les marques qui les aideront à prolonger la durée de vie des produits qu'ils possèdent déjà. En d'autres termes, des marques qui allient développement durable et prix compétitif.

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

Bien que les consommateurs restent à l'affût de la meilleure affaire possible, les comportements continuent d'évoluer à mesure que de nouveaux moyens d'achat deviennent disponibles. La demande d'expériences d'achat immersives et divertissantes ne cesse d'augmenter, et lorsqu'il s'agit de rechercher des informations sur une marque ou un produit, les réseaux sociaux le disputent aux moteurs de recherche.

L'intérêt pour le développement durable ne faiblit pas, mais les préoccupations financières actuelles empêchent de nombreux consommateurs d'en faire une priorité absolue. Au contraire, ils rejettent la responsabilité de la durabilité sur les marques – et une action dans ce sens pourrait favoriser une fidélité à long terme.

Alors que les gens sont de plus en plus soucieux des prix et de la planète, de nouvelles attentes apparaissent quant au rôle des marques. Il est essentiel que les entreprises restent conscientes de ces changements et innovent en conséquence. Cela signifie qu'il faut investir dans les dernières avancées technologiques pré-achat, exploiter les nouveaux contextes des clients, rendre les choix durables plus abordables et créer des solutions post achat pour prolonger la durée de vie des produit

© 2023 PayPal Inc. Confidentiel et propriétaire.

À propos de PayPal

Depuis plus de 20 ans, PayPal révolutionne le paiement numérique. En exploitant la technologie pour rendre les services financiers et l'e-commerce pratiques, accessibles et sûrs, l'ensemble de solutions PayPal permet à plus de 400 millions de comptes actifs dans plus de 200 marchés de[43] participer à l'économie mondiale et de se développer.

Pour en savoir plus, plongez-vous dans la série Think Forward with PayPal.
Notre équipe commerciale et nos experts sont là pour vous aider.

Contactez-nous

À propos de TrendWatching

Comptant parmi les cabinets spécialisés dans les tendances de consommation leaders depuis 2002, TrendWatching a pour objectif de guider, d'inspirer et de permettre aux professionnels de donner le meilleur d'eux-mêmes. Pour mener à bien notre mission, nous fournissons des contenus et des aperçus de pointe à plus de 100 000 professionnels orientés sur les tendances dans le monde entier. Nos équipes internes à Amsterdam, Berlin, Londres, Barcelone et au-delà analysent inlassablement le monde qui nous entoure pour mettre en lumière d'innombrables tendances, innovations et opportunités décisives, avec l'aide d'un réseau de plus de 300 observateurs dans plus de 80 pays.

Le contenu de ce rapport n'est fourni qu'à titre d'information. Demandez toujours des conseils indépendants et professionnels en matière commerciale, fiscale, financière et juridique avant de prendre toute décision commerciale.

43. Résultats de PayPal - T2 2023 d'après les données internes de PayPal, juillet 2023.