

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

Les attentes des consommateurs continuent d'augmenter, portées par les nouvelles avancées technologiques. Les acheteurs sont en quête d'expériences d'achat dynamiques qui répondent à leurs valeurs, à leur budget et à leurs critères de confort.



Ce que les consommateurs souhaitent ?

Que les marques placent les besoins des clients au cœur de chaque interaction grâce aux dernières avancées technologiques.

Chaque canal est un canal d'achat.

Fini le commerce omnicanal. Alors que les parcours de découverte des marques et des produits évoluent, les consommateurs font leurs achats sur un nombre croissant de plateformes. De l'e-commerce sur les réseaux au métavers, les frontières entre les différents canaux s'estompent.

39 %

des Européens sont prêts à faire des achats dans des espaces virtuels, tels que le métavers ou les plateformes de streaming.¹

En action :

La plateforme de streaming TV Roku s'est associée à Shopify pour permettre des achats in-app directement depuis les écrans de télévision. Quand une publicité d'un marchand Shopify apparaît, les internautes peuvent choisir d'en savoir plus et effectuer leur achat, ce qui facilite les conversions.²



Les nouvelles expériences retail attirent l'attention.

Les technologies de réalité augmentée et virtuelle sont de plus en plus répandues. Les consommateurs reconnaissent qu'elles apportent une valeur ajoutée à leur expérience d'achat. Les essayages virtuels, le libre-service ou la découverte de produits ne sont que quelques-unes des formes d'application RA/RV de plus en plus demandées.

79 %

des consommateurs se disent intéressés par l'utilisation de la réalité augmentée pour interagir avec un produit avant de l'acheter.³



En action :

Face à l'évolution des expériences d'achat en ligne, IKEA a lancé IKEA Kreativ, qui permet aux clients de créer des répliques en 3D de leur propre espace afin de voir comment les meubles de la marque s'intègrent dans leurs intérieurs.⁴

La durabilité en toute simplicité.

Le développement durable est à juste titre une préoccupation pour beaucoup, mais le coût élevé des produits éthiques et le manque d'incitations écologiques sont autant de freins à un changement significatif des comportements. Les entreprises peuvent encourager une consommation durable en rendant ces options plus abordables et accessibles aux consommateurs.

Près de 50 %

des personnes dans le monde pensent que leurs actions contribuent à aggraver le dérèglement climatique.⁵

En action :

Carrefour est devenu le premier distributeur français à recevoir le label national "anti-gaspillage alimentaire" pour son hypermarché de Montesson. Ce prix récompense l'engagement du distributeur en faveur de l'élimination du gaspillage alimentaire, notamment en créant des espaces anti-gaspillage où les produits sont vendus avec des remises de 30 à 50 %.⁶



Réparation et réutilisation : une révolution.

Les consommateurs soucieux de leur budget et de la durabilité recherchent activement des services qui les aident à redonner vie à leurs biens. Ce changement de comportement contribue à la forte croissance de l'économie circulaire.

67 %

des consommateurs dans le monde préfèrent réparer les produits plutôt que de les remplacer.⁷



En action :

Zara a lancé dans ses marchés clés un service permettant aux acheteurs de prendre rendez-vous en ligne et en magasin pour faire réparer leurs vêtements. Ils ont également la possibilité de donner ou de revendre leurs articles Zara.⁸

Pour en savoir plus sur les nouveaux challenges des marques et les nouveaux comportements des consommateurs, consultez le deuxième volet de notre série **Think Forward with PayPal**.

Télécharger

