

La réalité virtuelle pourrait voler au secours du retail

La dernière étude réalisée par GetApp, société proposant des applications pour les entreprises, souligne l'attrait de plus en plus de consommateurs en France et en Europe pour la réalité virtuelle. La crise sanitaire tendrait à renforcer ce phénomène.

Pour attirer de nouveaux client·e·s, les commerçants doivent désormais miser sur l'expérience. Dans l'univers de la mode, de l'alimentation ou du bricolage, l'e-commerce prend chaque année une place un peu plus importante. Et le confinement n'a fait que confirmer ce phénomène, en témoigne l'explosion de ManoMano au cours des derniers mois. Une autre solution semble attirer les consommateurs·rices selon une étude GetApp réalisée en Espagne, en France, en Allemagne et au Royaume-Uni : la réalité virtuelle.

Une technologie qui séduit de plus en plus

Si la réalité virtuelle fait parler d'elle depuis un petit moment, rares sont les Européen·nes à l'avoir déjà utilisée pour réaliser des achats (15%). Mais selon GetApp, 43% d'entre eux seraient tentés par l'expérience et 45% utiliseraient cette technologie si elle était disponible sur leurs plateformes d'achat.

Pour accéder à ces prestations, 45% des interrogé·e·s plébiscitent l'usage de lunettes de réalité virtuelle, 41% une application pour smartphone et un casque de réalité virtuelle adapté et 14 % un navigateur web pour évoluer dans un environnement 3D. D'un point de vue financier, les consommateurs·rices sont prêt·e·s à investir dans du matériel à hauteur de 50 à 100 euros. Les plus convaincus pourraient même mettre jusqu' à 300 euros pour un casque. Preuve que les consommateurs·rices envisagent la réalité virtuelle comme un outil d'avenir.

À lire aussi

« L'accès à la réalité virtuelle commence à pouvoir supporter des coûts raisonnables »

Les secteurs les plus plébiscités dans lesquels les client·e·s aimeraient voir apparaître la réalité virtuelle sont l'habillement (69%), l'alimentation (55%), la décoration et le mobilier (55%) ainsi que l'immobilier (45%). Certains d'entre eux recourent déjà à ce type de procédé, à plus ou moins grande échelle.

Une solution pour réduire les points de friction en magasin et sur Internet

D'après la FEVAD, le taux de retour e-commerce tourne autour des 24%, ce qui grève le budget de certaines entreprises. Les principaux motifs évoqués pour se justifier sont une erreur de taille, une couleur qui ne convient pas ou encore un rendu qui ne plait pas. Le retail est confronté à d'autres difficultés comme le temps d'attente en cabine d'essayage ou l'espace disponible. Pour palier cette situation, Décathlon propose la visite de ses tentes en réalité virtuelle.

L'immobilier aussi a compris qu'il avait une carte à jouer à travers des visites à 360° et, demain peut-être, la possibilité d'intégrer ses propres meubles dans le décor. Offrir aux client·e·s la possibilité de s'immerger est une manière de la convaincre. Amazon et Ikea ont fait ce choix mais avec la réalité augmentée, à travers leurs applications

Une solution pour les clients dopée par la crise

La réalité virtuelle comme la vidéo à 360° bénéficient d'une bonne réputation auprès du panel interrogé. Pour 48% d'entre eux, la réalité virtuelle offre la même expérience qu'en magasin ainsi qu'une expérience d'achat accéléré. Mais c'est aussi et surtout une solution à la crise sanitaire. Ainsi, 42 % des répondants français sont plus disposés à utiliser la réalité virtuelle depuis que la crise a commencé contre 62% en Espagne et 45% au Royaume-Uni.

La vidéo à 360° permet, quant à elle, d'éclairer la décision d'achat (48%), de mieux comprendre le produit (43%) et d'améliorer la perception de la marque (43%).

Article écrit par ANNE TAFFIN