

Augmentality Shift

Etude France
(FR)

 × **Ipsos**

Introduction

03 - 04

Chapitre 1: **Entre marques et consommateurs, le grand écart**

La demande des consommateurs pour des expériences de réalité augmentée est en constante augmentation. Ce qu'ils attendent ? Plus d'utilité, plus de vitesse et plus de valeur apportées au quotidien.

05 - 14

Chapitre 2: **L'impact de la réalité augmentée sur le parcours consommateur**

La réalité augmentée peut apporter de l'extraordinaire dans le parcours consommateur, de la notoriété à la fidélité.

15 - 21

Chapitre 3: **Une communication plus authentique grâce à la réalité augmentée**

La réalité augmentée peut aider à renforcer les relations et à donner aux consommateurs et aux marques les moyens d'avoir un impact positif sur le monde qui les entoure.

22 - 27

5 manières simples de mettre à profit la réalité augmentée

Que peuvent faire les marques dès maintenant ?

28

Méthodologie

29 - 32

Pour comprendre la réalité augmentée, vous devez l'essayer.

Pour une expérience complète, suivez ces instructions et rendez l'étude interactive.

1. **Téléchargez** et **ouvrez** l'application Snapchat
2. **Orientez** votre appareil photo sur le Snapcode
3. **Appuyez longuement** sur le Snapcode sur votre écran pour le scanner
4. **Expérimentez** la réalité augmentée

Vous n'avez jamais utilisé Snapchat ? Pourquoi ne pas essayer maintenant et découvrir notre étude à travers un filtre différent.



La technologie de la réalité augmentée a rapidement évolué. On estime que d'ici 2025, près de 50% de la population française et la quasi-totalité des personnes adeptes des applications sociales et de communication utiliseront fréquemment la réalité augmentée.¹

Mais l'histoire ne s'arrête pas à son adoption croissante. Si le divertissement fera toujours partie de la réalité augmentée, il y a une demande croissante pour un usage de la réalité augmentée dans la vie quotidienne. Cette technologie propose des expériences immersives qui apporte une véritable utilité pour ses utilisateurs.

Il est temps de changer la façon dont les marques pensent à la réalité augmentée.

Il est temps d'adopter la réalité augmentée.



¹Selon le rapport de rapport Snap France 2021 de Deloitte Utilisation de la Réalité Augmentée, commandée par Snap Inc. Par population française, il est entendu un groupe de personnes âgées entre 13 et 69 ans (sur la base du rapport des Nations Unies "World Population Prospects" de 2019)

Prévisions quant à l'adoption de la RA entre 2022 et 2025 calculées selon le taux de croissance des utilisateurs de smartphones entre 2000 et 2003 ; pareille à l'année 2021 marquant l'accélération de la RA, l'année 2000 marque l'adoption massive des téléphones mobiles, période où des jeux comme Snake ont fait leur apparition (1997 : apparition du Nokia 6110, 1999 : invention des émoticônes, 2000 : lancement du Nokia 3310, à savoir le premier téléphone avec un appareil photo disponible sur le marché au Japon).

Chapitre 1:

Entre marques et consommateurs, le grand écart

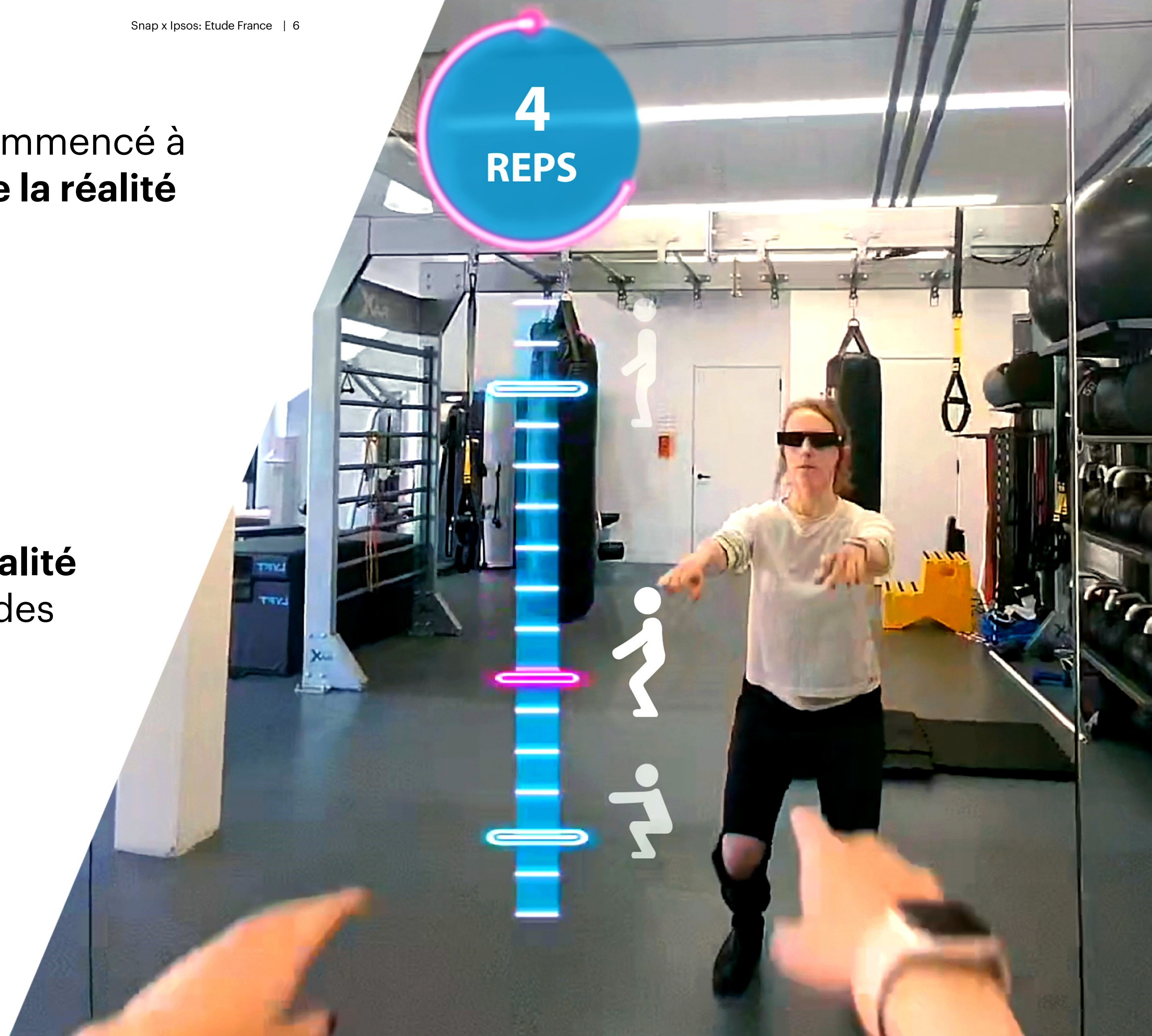


De nombreuses marques ont commencé à reconnaître **l'infini potentiel que la réalité augmentée peut offrir.**

D'autres, pas encore.

Le défi ?

Aligner **les possibilités infinies d'expériences offertes par la réalité augmentée** avec l'accélération des attentes des consommateurs.



Il est temps de réduire l'écart entre marques et consommateurs

94%

des marques pensent que la réalité augmentée sert avant tout à se divertir...²

50%

... quand seulement la moitié des consommateurs pensent la même chose.³

²Etude mondiale IPSOS UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base marques : UK-FR-GE n=267 | Q. Veuillez sélectionner les raisons principales pour lesquelles vous pensez que chacun de ces groupes de population utilisent la réalité augmentée - Réponses Gen Z / Millenials (Réponses "Se divertir" : "pour s'amuser/se défouler" et "pour jouer à des jeux")

³Etude mondiale IPSOS UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. Vous trouverez ci-dessous des raisons que les autres ont donné pour l'utilisation de la réalité augmentée. Veuillez choisir les raisons principales pour lesquelles vous utilisez/pourriez utiliser la réalité augmentée (Réponses "se divertir" : "s'amuser/se défouler" et "jouer à des jeux")



**La réalité
augmentée, c'est
bien plus que des
jeux et du
divertissement**

56%

des consommateurs
identifient le shopping
comme la principale
raison d'utiliser la
réalité augmentée⁴

*(63% chez les millennials !)*⁵

⁴Etude mondiale IPSOS UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. Veuillez choisir les principales raisons pour lesquelles vous utilisez/pourriez utiliser la réalité augmentée. (Réponses "Shopping : "Pour m'informer davantage sur des produits ou services spécifiques", "Pour faciliter l'expérience d'achat", "Pour rendre l'expérience d'achat plus rapide", "Pour demander des conseils d'achat à mes amis ou mes proches")

⁵ Etude mondiale IPSOS UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée Millennials n=497



72% des consommateurs sont intéressés par l'utilisation de la réalité augmentée pour interagir avec un produit avant de l'acheter.⁶

Les expériences d'essais virtuels ne se limitent pas au shopping. Avec la réalité augmentée, on peut découvrir un nouveau modèle d'automobile, visualiser un meubles dans son salon... Tous les secteurs sont concernés !

⁶Etude mondiale IPSOS UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-il, le cas échéant ? "Te permettre de découvrir un produit en mode interactif avant de l'acheter, par exemple en utilisant ton smartphone pour faire le tour d'une voiture virtuelle et t'informer sur ses fonctions et caractéristiques" (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé)



Les consommateurs cherchent des expériences plus créatives et plus immersives qui ajoutent de la valeur à leur quotidien, pour qu'ils puissent...

Découvrir de nouvelles façons d'explorer :

Une réalité augmentée qui permet aux consommateurs d'explorer, comprendre et naviguer le monde qui les entoure.

Se connecter aux autres :

Une réalité augmentée qui permet aux consommateurs de partager de nouvelles expériences pour renforcer les liens.

Développer des compétences :

Une réalité augmentée qui donne accès au développement personnel et à l'apprentissage.



La réalité augmentée pour explorer le monde

Les marques peuvent aider les consommateurs à explorer le monde grâce à des cartographies interactives, et à comprendre le monde avec des tutoriels en réalité augmentée.

Elle vous emmène partout

73%

des consommateurs se montrent intéressés à l'idée d'accéder à des plans en réalité augmentée pour les aider à s'orienter.⁷

Elle vous guide

65%

des consommateurs sont intéressés à l'idée d'explorer le monde avec la réalité augmentée.⁸

Elle vous montre comment faire

71%

des consommateurs disent qu'ils seraient intéressés par suivre des instructions en réalité augmentée.⁹

⁷Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-il, le cas échéant ? "Te permettre d'accéder à une carte RA sur ton smartphone pour projeter une carte virtuelle de l'endroit où tu te trouves, afin de t'aider à t'orienter dans une ville ou dans un grand magasin" (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé)

⁸Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-il, le cas échéant ? "Te permettre d'utiliser des instructions virtuelles en RA, par exemple un mode d'emploi pour le montage de meubles en kit qui pourra être consulté depuis ton smartphone" (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé)

⁹Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-il, le cas échéant ? "Te permettre d'utiliser des instructions virtuelles en RA, par exemple un mode d'emploi pour le montage de meubles en kit qui pourra être consulté depuis ton smartphone" (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé)



La réalité augmentée crée du lien

Plus que jamais, les consommateurs cherchent de nouvelles façons de créer des liens. Les marques peuvent exploiter le potentiel de la réalité augmentée pour offrir de nouvelles façons d'aider les gens à créer des liens mémorables.

Amplifiez les expériences en temps réel

62%

des consommateurs sont intéressés par la réalité augmentée lors de loisirs comme des concerts et des événements sportifs.¹⁰

¹⁰Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-t-il, le cas échéant ? "Te permettre d'utiliser la RA pour te divertir, par exemple d'assister à un concert ou un événement sportif en RA dans l'endroit de ton choix en utilisant ton smartphone" (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé)

La réalité augmentée au service du développement personnel

La réalité augmentée peut proposer des opportunités pour améliorer l'apprentissage - guides éducatifs, recettes et bien plus encore.

Les consommateurs veulent apprendre...

76%

des consommateurs disent être intéressés par la réalité augmentée dans le domaine de l'apprentissage.¹¹

... et c'est une opportunité pour les marques

23%

seulement des marques sont intéressées par l'idée de proposer des expériences d'apprentissage via la réalité augmentée.¹²

¹¹ Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-il, le cas échéant ? "Te permettre d'apprendre de manière immersive" (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé)

¹² Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base marques : UK-FR-DE n=267 | Q. Lesquelles des offres suivantes, le cas échéant, aimeriez vous pouvoir faire aux clients ou consommateurs ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. "Permettre aux gens de découvrir une nouvelle activité ou un nouveau hobby de manière immersive"



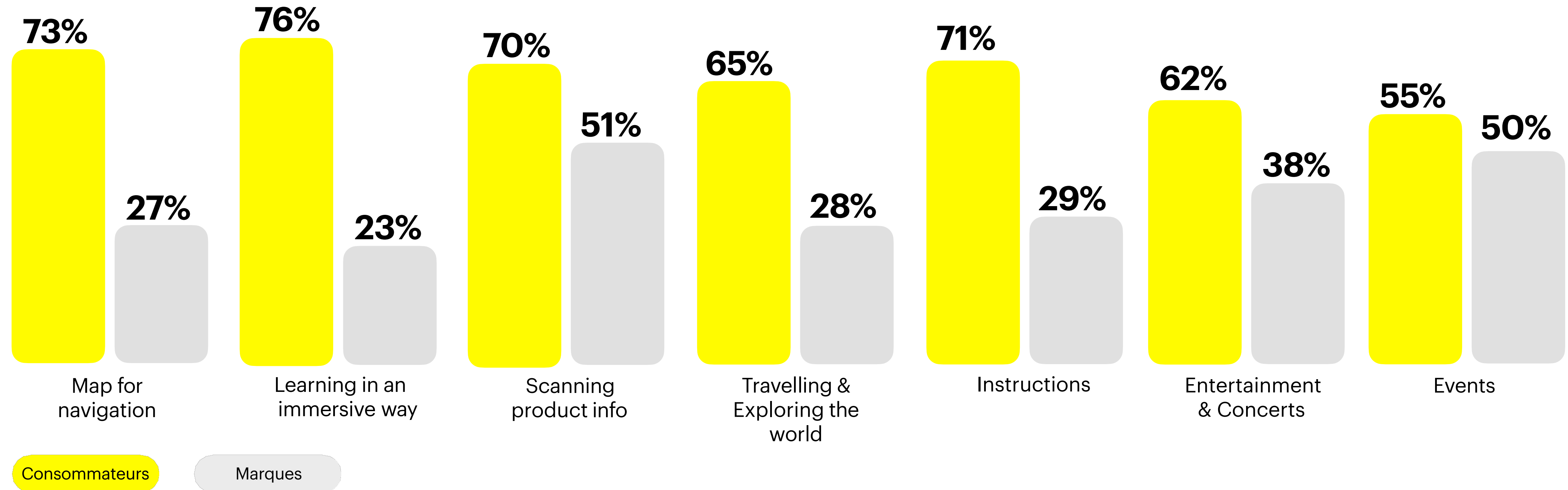
Learn sign language with the ASL Lens



SCAN ME

Tandis que les consommateurs plébiscitent la réalité augmentée pour de multiples usages, les marques peinent à les proposer.¹³

Intérêt (%) dans les expériences de réalité augmentée



¹³Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-t-il, le cas échéant ? (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé) | Base Marques : UK-FR-DE n=267 | Q. Lesquelles des offres suivantes, le cas échéant, aimeriez vous pouvoir faire aux clients ou consommateurs ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Chapitre 2:

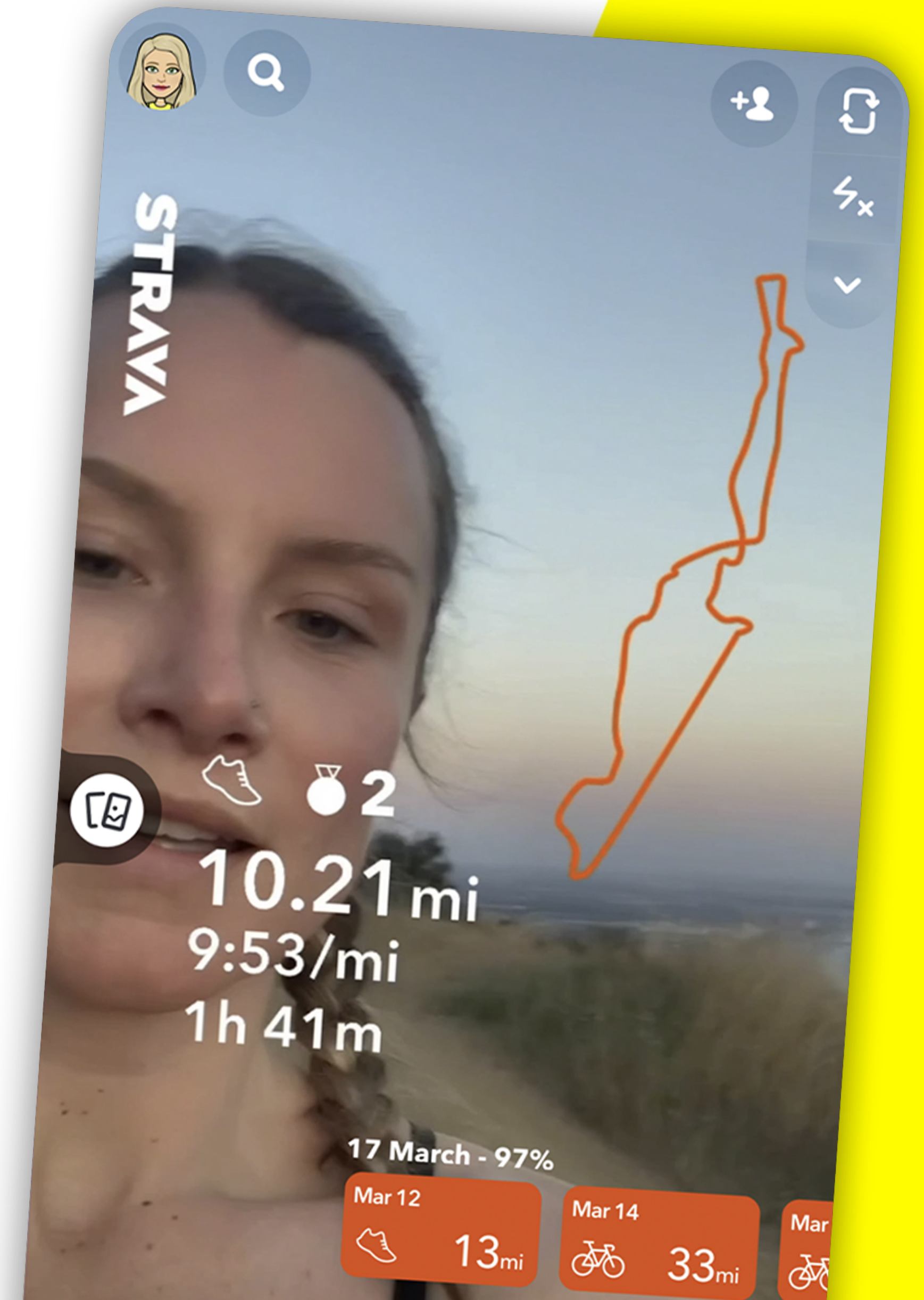
L'impact de la réalité augmentée sur le parcours consommateur



Dans le monde digital, les consommateurs sont habitués à jongler entre messages, notifications et publicités à travers différents canaux qui leur permettent d'interagir rapidement avec les marques. Un contenu de qualité seul n'est plus suffisant.

Le défi pour les marques ? Se faire entendre et établir leur présence dans un environnement digital saturé.

La réalité augmentée peut apporter de nouvelles expériences client tout au long du parcours d'achat, ce qui donnent aux marques des avantages à chaque étape.





La réalité augmentée permet de répondre à tous les objectifs marketing: **notoriété considération, conversion et fidélisation.**

59% des marques d'e-commerce s'accordent à dire que la réalité augmentée est une part essentielle du marketing digital.¹⁴

¹⁴Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Marques : Marques digital natives UK-FR-DE n=118 | Q. Quelle est la principale méthode utilisée par votre organisation/client clé pour vendre ses produits ou services ? (Réponses Marques digital natives : "En ligne via le site/l'app", "En ligne via une place de marché partagée/app tierce ") | Q. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord, le cas échéant, avec chacune des déclarations suivantes : "La RA est un élément essentiel du marketing digital" (T2B : Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord)

Distinguez-vous des autres

La réalité augmentée donne aux marques l'opportunité de délivrer un message unique et impactant, tout en restant ludique.

78% des marques qui ont utilisé des Lenses ou des effets de réalité augmentée ont amélioré leur notoriété.¹⁵

¹⁵Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Marques = Entreprises qui "ont amélioré leur présence de la marque avec les filtres, les Lenses ou des effets RA pour les consommateurs" UK-FR-DE n=64 (Echantillon faible) | Q. Quelle valeur la RA a-t-elle apportée à votre organisation/client clé? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. (Réponses "Notoriété": "Améliorer la notoriété de la marque", "Différenciation vis-à-vis de la concurrence")

Aidez les gens à faire les bons choix

La réalité augmentée aide les consommateurs à se sentir plus confiants lors de leurs achats. Elle leur permet de visualiser, partager et obtenir des avis avant de prendre une décision.

60%

des consommateurs estiment que la réalité augmentée renouvelle et réenchante l'acte d'achat.¹⁶

88%

des marques s'accordent à dire que la réalité augmentée élargit la gamme de vêtements et de chaussures que les consommateurs peuvent "essayer" facilement.¹⁷

¹⁶Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA pourrait, entre autres, t'aider pour améliorer ton expérience d'achat. Dans quelle mesure es-tu d'accord ou non avec le fait de dire que la RA pourrait t'aider des manières suivantes ? "La RA me permet de faire des achats d'une façon nouvelle et intéressante." (T2B : Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord)

¹⁷Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Marques UK-FR-DE n=267 | Q. Voici un certain nombre de déclarations sur la RA et la mode / les tendances. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord, le cas échéant, avec chacune des déclarations suivantes. "La RA permet d'élargir la gamme de vêtements et chaussures que les clients peuvent « essayer » facilement » (T2B : Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord)



Une expérience d'achat facilitée et plus efficace

Les marques peuvent utiliser la réalité augmentée pour offrir une meilleure expérience d'achat aux consommateurs, avec de plus fortes chances de convertir les consommateurs en acheteurs.

Les produits proposant des expériences en réalité augmentée aux clients ont un taux de conversion supérieur de 94%.¹⁸

82% des marques qui utilisent la réalité augmentée affirment qu'elle aide à augmenter les ventes, acquérir de nouveaux clients et améliorer les indicateurs de performance.¹⁹

¹⁸Harvard Business Review, Comment la réalité augmentée redéfinit le commerce de détail pendant la pandémie, 2020

¹⁹Etude mondiale Ipsos UK commandée par Snap Inc. | Base Marques : UK-FR-GE, Utilisateurs de réalité augmentée n=194 | Q. Dans lequel des domaines suivants, le cas échéant, la RA pourrait-elle selon vous apporter de la valeur à votre organisation / client clé à un niveau global ? (Réponses "Augmenter les ventes de la marques / Améliorer les indicateurs" : "Stimulation des ventes en magasin", "Création de nouveaux canaux d'achat digitaux (DTC)", "Acquisition de nouveaux clients", "Amélioration des indicateurs de performance", "Amélioration du retour sur investissement (ROI)")



Des expériences extraordinaires qui dépassent les attentes

Les applications immersives et captivantes de la réalité augmentée peuvent transformer le client d'un jour en client fidèle.

75%

des marques qui utilisent la réalité augmentée affirment qu'elle améliore la fidélité/l'expérience client.²⁰

97%

des acheteurs seraient intéressés par l'utilisation d'expériences de réalité augmentée après l'achat.²¹

²⁰Etude mondiale Ipsos UK commandée par Snap Inc. | Base Marques : UK-FR-GE, Utilisateurs de RA n=194 | Q. Dans lequel des domaines suivants, le cas échéant, la RA pourrait-elle selon vous apporter de la valeur à votre organisation/client clé à un niveau global ? (Réponses "Fidélité" : "Amélioration de l'expérience client", "Amélioration de la fidélité client")

²¹Etude Alter Agents 2022 commandée par Snap Inc. et Publicis Media | Base Acheteurs Français n=1000 | Q. Lesquelles des expériences de réalité augmentée post-achat vous intéresseraient le plus ?

Chapitre 3:

Une communication plus authentique grâce à la réalité augmentée



La réalité augmentée donne aux marques la possibilité de construire des relations plus riches avec les consommateurs en partageant leurs valeurs et en les aidant à avoir un impact positif sur le monde qui les entoure.

La réalité augmentée permet aux consommateurs de contribuer positivement :

- Au monde en réduisant leur leur impact environnemental,
- A la société en créant un monde plus inclusif
- Au développement de soi en explorant de nouvelles initiatives bien-être.



Engagez les consommateurs

88%

des marques qui utilisent déjà la réalité augmentée affirment qu'elle leur offre des opportunités pour un engagement plus riche avec leurs consommateurs.²²

²²Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Marques : UK-FR-DE n=267 | Q. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord, le cas échéant, avec chacune des déclarations suivantes ? "Les publicités de RA ouvrent des opportunités d'engagement profond et pertinent avec les clients" (T2B: Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord)



Le potentiel environnemental

Essayer virtuellement un produit rassure les consommateurs quant à l'apparence de celui-ci. Cela peut générer une baisse des retours après vente, permettant aux entreprises de réduire leurs dépenses ainsi que leur impact global sur l'environnement.

73%

des consommateurs pensent que la réalité augmentée a le potentiel d'aider l'environnement en réduisant les retours.²³

81%

des marques affirment également que le nombre de retours produits diminuera grâce à la réalité augmentée.²⁴

²³Etude mondiale Ipsos UK commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. Quels aspects, parmi les suivants, la RA peut-elle contribuer à réduire, le cas échéant ? Merci de sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. (Réponses "Retours" : "Le nombre de retours", "La quantité d'emballages nécessaire", "Les coûts liés au traitement des retours")

²⁴Etude globale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Marques : UK-FR-GE n=267 | Q. Concernant l'impact potentiel de la RA, quels sont, parmi les éléments de coûts suivants, ceux que la RA peut aider votre organisation / client clé à réduire ? (Réponses "Retours" : "Nombre de retours effectués par un client", "Quantité d'emballage nécessaire pour les expéditions et les retours", "Coûts liés au traitement des retours")





La réalité augmentée renforce l'inclusion

Les marques peuvent utiliser la réalité augmentée pour permettre aux consommateurs d'interagir avec leur environnement par des moyens plus accessibles.

73% des marques s'accordent à dire que la réalité augmentée assure que les produits ou les événements sont accessibles à tous.²⁵

²⁵Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Marques : UK-FR-DE n=267 | Q. Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord, le cas échéant, avec chacune des déclarations suivantes. "La réalité augmentée assure l'accessibilité des produits / événements à tous les publics" (T2B : Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord).

Renforcez leur bien-être

Les marques peuvent utiliser la réalité augmentée pour renforcer le bien-être des consommateurs, de l'endurance des coureurs au perfectionnement du swing des golfeurs.

60% consommateurs sont intéressés par l'utilisation de la réalité augmentée pour leurs activités sportives et de bien-être.²⁶



²⁶Etude mondiale Ipsos UK 2022 commandée par Snap Inc. | Base Consommateurs français : utilisateurs ou futurs utilisateurs de réalité augmentée n=1212 | Q. La RA propose de nombreuses expériences. Concernant ce que tu peux faire aujourd'hui et ce que tu pourras faire à l'avenir avec la RA, dans quelle mesure chacun des aspects suivants t'intéresse-il, le cas échéant ? "Participer à des activités de bien-être ou de remise en forme à l'aide de la RA, par exemple avec un coach personnel virtuel" (T2B : Très intéressé / Plutôt intéressé)

5 manières simples de tirer profit de la réalité augmentée

- 1. Identifiez les attentes.**

Il y a un écart entre les perceptions des marques et les attentes des consommateurs. Les marques doivent réduire cet écart en réfléchissant à la manière de répondre voir de dépasser les attentes toujours croissante des consommateurs. Commencez par les bases.
- 2. Offrez des expériences pour faciliter le quotidien**

Créez des expériences de réalité augmentée immersives qui améliorent le quotidien en permettant aux consommateurs d'explorer le monde (par ex. des cartographies pour se repérer), interagir avec les autres (par ex. pour trouver des amis), et encourager le développement personnel (par ex. la réalité augmentée pour apprendre).
- 3. Engagez avec les consommateurs lors de leur parcours d'achat**

Utilisez la réalité augmentée pour créer une expérience d'achat facilitée qui incite les consommateurs à acheter. Pensez à la manière dont vous pouvez inspirer votre public à chaque moment clé : notoriété, considération, conversion et fidélisation.
- 4. Mettez en avant les valeurs de votre marque**

La réalité augmentée rend la mission et les valeurs d'une marque tangibles pour les consommateurs. Construisez un lien plus fort en mettant en avant vos initiatives de durabilité, de diversité et de bien-être.
- 5. Saisissez l'opportunité**

Des milliers de marques utilisent déjà la réalité augmentée pour inspirer et avoir un impact positif. C'est facile de commencer, alors rattrapez ceux qui l'ont déjà adoptée.

Méthodologie



Définition de l'échantillon:

Basés sur les conclusions de ce rapport, les marques, les créateurs et les innovateurs peuvent s'imprégner de ce qu'est la révolution de la réalité augmentée.

Pour cela, nous avons défini deux échantillons principaux qui ont été mentionnés dans ce rapport comme

1. Les consommateurs: les utilisateurs ou futurs utilisateurs de la réalité augmentée possédant un smartphone, âgés de 13 à 44 ans et qui utilisent une application sociale/de communication.

2. Les marques: les décideurs seniors des marques ou d'agences qui ont utilisé la réalité augmentée ou sont prêtes à le faire à l'avenir et qui ont choisi de participer à cette étude.

Etudes Quantitatives

Etudes quantitatives pour comprendre l'apport de la réalité augmentée et les problèmes qu'elle résout pour les consommateurs et les décideurs.

Analyses Qualitatives, Semiotiques & des Tendances

Entretiens avec des précurseurs, des acheteurs média dont Snapchat et des leaders d'opinion dans la réalité augmentée pour découvrir les futures utilisations et les tendances qui dirigent cette technologie.

Analyses secondaires qualitatives additionnelles sur la base des études décideurs et consommateurs Snapchat.

Analyses sémiotiques des artefacts culturels représentant la réalité augmentée pour comprendre quels messages et images influencent et forment l'opinion.

Ce rapport est basé sur les principaux éléments suivants, réalisés par **Ipsos UK** pour **Snap Inc.**

	ENQUETE QUANTITATIVE EN LIGNE AUPRES DES CONSOMMATEURS	ENQUETE QUANTITATIVE AUPRES DES DECIDEURS DE LA REALITE AUGMENTEE	ANALYSES QUALITATIVES, SEMIOTIQUES & TENDANCES
LONGUEUR DE L'ENQUETE	15 minutes d'auto-enquête en ligne.	15 minutes d'auto-enquête en ligne.	ANALYSES QUALITATIVES & TENDANCES Recherche secondaire et forum d'experts avec 8 pionniers, ingénieurs et leaders d'opinion en réalité augmentée pour découvrir les opportunités futures, les cas d'utilisation de la réalité augmentée et les tendances qui animent cet espace.
DEFINITION ET TAILLE DE L'ECHANTILLON	24,849 participants âgés de 13 à 44 ans propriétaires et utilisateurs d'un smartphone et qui utilise une application sociale/de communication et ont choisi de participer à notre enquête.	1,021 décideurs seniors (managers +) travaillant pour des marques ou agences ayant utilisé la réalité augmentée ou étant prêtes à le faire à l'avenir.	Deux entretiens détaillés avec des Snap Advertisers pour discuter des cas d'utilisation de la réalité augmentée réussis. Analyse qualitative secondaire à partir de citations de 12 Snap Advertisers issues de l'étude qualitative Snapchat user et menée par Snap Inc.
LOCALISATION	16 pays à travers le monde : Etats-Unis, Canada, Mexique, Royaume-Uni, France, Allemagne, Pays-Bas, Suède, Norvège, Australie, Japon, Malaisie, Indonésie, Inde, Emirats Arabes Unis et Arabie Saoudite.	16 pays à travers le monde : Etats-Unis, Canada, Mexique, Royaume-Uni, France, Allemagne, Pays-Bas, Suède, Norvège, Australie, Japon, Malaisie, Indonésie, Inde, Emirats Arabes Unis et Arabie Saoudite.	ANALYSES SEMIOTIQUES Analyses sémiotiques des artefacts culturels représentant la réalité augmentée pour comprendre quels messages et images influencent et forment l'opinion.
QUOTAS & BOOSTS	Age par sexe pour garantir une taille d'échantillon fiable et analysable par groupe et par pays (réparti équitablement entre les groupes d'âges suivants : 13-17, 18-24, 25-34 et 35-44). Boosts pour les utilisateurs ou non utilisateurs de Snapchat en fonction de l'incidence de chaque pays afin d'assurer une taille d'échantillon solide dans les deux groupes.	Imposé afin d'atteindre une répartition entre les organisations, les agences et les différentes régions (Asie-Pacifique, Amérique du Nord, EMEA, MENA et pays nordiques).	
DATES DU TRAVAIL DE TERRAIN	22 mars - 27 avril 2022.	18 mars - 21 avril 2022.	EQUIPE IPSOS UK CLIENT Billie Ing - Responsable UK Trends et Futures Billie.Ing@ipsos.com Eduardo Mena - Directeur des recherches médias Eduardo.Mena@ipsos.com
PONDERATION	Données finales pondérées en fonction de l'âge, du sexe, du pays et des incidences spécifiques au pays pour les échantillons boostés (aux côtés de la nationalité/expatrié pour l'Arabie saoudite et les Emirats arabes unis) afin de s'aligner sur le profil des utilisateurs de smartphones dans chacun des territoires étudiés. Echantillon total par pays pondéré au même nombre de participants (n=1500), avec des résultats mondiaux basés sur l'agrégation des données de chaque pays.	Aucune pondération n'a été mise en place. Les données non pondérées ont été agrégées et analysées au niveau mondial et régional.	Snap Inc TEAM Jo Tenzer - Head of Marketing Insights EMEA. jtenzer@snapchat.com Julie Caironi - Senior Business Marketing Manager jcaironi@snapchat.com

Méthodologie

Détail de l'échantillon
des enquêtes
**Consommateurs et
Marques**, par pays :



Consommateurs



Marques

	Tous les utilisateurs de smartphones	Dont (n=) sont des utilisateurs actuels ou futurs de la réalité augmentée	Remplis par pays	Remplis par région	Région
Etats-Unis	1,580	1,251	214	316	Amérique du Nord
Canada	1,527	1,134	50*		
Mexique	1,575	1,424	52*		Europe de l'Ouest
Royaume-Uni	1,652	1,298	107	267	
France	1,644	1,212	80*		
Allemagne	1,716	1,292	80*		
Pays-Bas	1,532	1,110	46*	96*	Pays-Bas et Scandinavie
Suède	1,529	1,159	32*		
Norvège	1,413	1,126	18*		MENA
UAE	1,506	1,417	28*	38*	
KSA	1,501	1,366	10*		
Australie	1,532	1,152	87*	87*	Australie
Japon	1,488	951	45*		
Malaisie	1,533	1,411	20*	100	Asie
Indonésie	1,519	1,448	35*		
Inde	1,602	1,528	117	117	Inde
Monde	24,849	20,279	1,021		

* Echantillon faible au niveau national/régional



2022 Ipsos Global Augmentality Shift Study commissioned by Snap Inc. | Global results are based on aggregated results across 16 countries for Consumers and Brands: Australia, Canada, France, Germany, India, Indonesia, Japan, Malaysia, Mexico, Netherlands, Norway, Saudi Arabia, Sweden, United Arab Emirates, United Kingdom, and United States. | Base Consumers: Smartphone users aged 13-44 years old who use any social or communication app (n=24,849) and have used AR or would consider doing so in the future (n=20,279). Results were weighted to be representative of the overall smartphone population as well as AR usage from each country. | Base Brands: Senior decision makers from brands or agencies that have used AR or are open to doing so in the future who chose to take part (n=1,021).