

Snapchat veut devenir une marketplace en réalité augmentée

LÉLIA DE MATHAREL | PUBLIÉ LE 25/08/2021

Snap a développé de puissants outils de réalité augmentée. Cette technologie intéresse les marques de mode et de décoration car elle booste leurs ventes et diminue les coûteux retours produits. Snapchat souhaite ainsi devenir le premier réseau social occidental doté d'une marketplace au modèle solide.



Voir son visage transformé en hot-dog arborant un maillot à pois ou en chat grognon sur un tapis volant arc-en-ciel : les filtres en réalité augmentée (RA) de Snapchat visaient au départ à faire glousser les adolescents fans de selfies. Mais l'application de partage de photos, qui comptait 16,6 millions d'utilisateurs actifs quotidiens en France en 2020, a pris une autre dimension. Elle a levé 1 milliard de dollars (893 millions d'euros) pour développer des solutions RA plus poussées en 2019. Les nouveaux outils, présentés en mai 2021, intéressent les marques, notamment dans le secteur de la mode et de la décoration. Cette montée en puissance technologique permettra au réseau social de devenir une place de marché, avec un angle d'attaque différenciant par rapport à ses gros concurrents, Facebook et Instagram, qui tentent aussi de développer leur

marketplace.

Les professionnels s'intéressent à la proposition de valeur de Snapchat car la réalité augmentée n'est plus une lubie futuriste mais un usage réel : en France, 25 % des millennials l'ont déjà utilisée pour chercher un produit en ligne ou acheter, souligne une étude de Foresight Factory pour Snap publiée

en juillet. 56 % des sondés qui ont sauté le pas affirment que ces solutions les ont encouragés à passer à la caisse. « *Les entreprises se lancent aussi dans la réalité augmentée car les coûts ont beaucoup baissé : aujourd'hui, il faut compter 4 000 € pour un module RA simple. Ce n'est pas plus que le budget d'une campagne de publicité basique* », explique Grégoire Gimaret, qui dirige la branche marketing produits chez Snap France.

Les outils RA de Snapchat séduisent les marques de mode et de déco car ils boostent les ventes grâce à l'essayage virtuel de produit sur soi (vêtements) ou dans l'environnement ([meubles](#)) et limitent les coûteux retours produits. Dans le secteur de l'[habillement](#), 31 % des articles sont renvoyés en France, selon l'étude Foresight Factory. 44 % de ces retours pourraient être évités en intégrant la réalité augmentée dans le processus d'achat, soit 498 millions d'euros qui auraient pu devenir du chiffre d'affaires pour les marchands en 2020.