



S'adapter au monde d'après

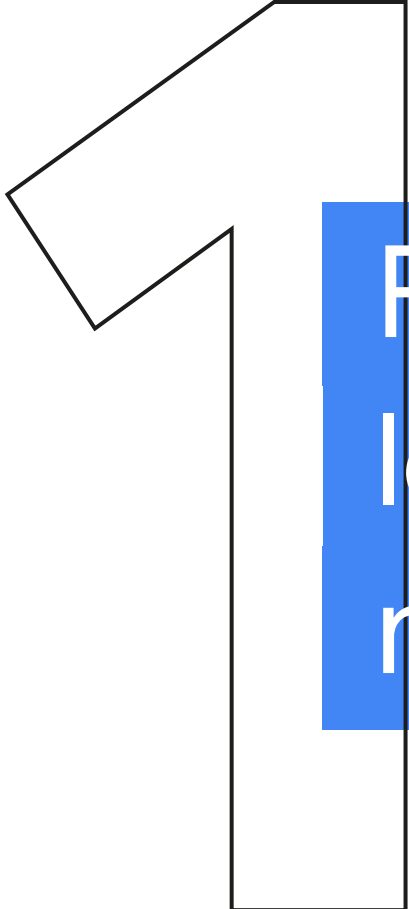
5 tendances de consommation à
connaître pour l'année à venir

Nous vivons une période de changement sans précédent.

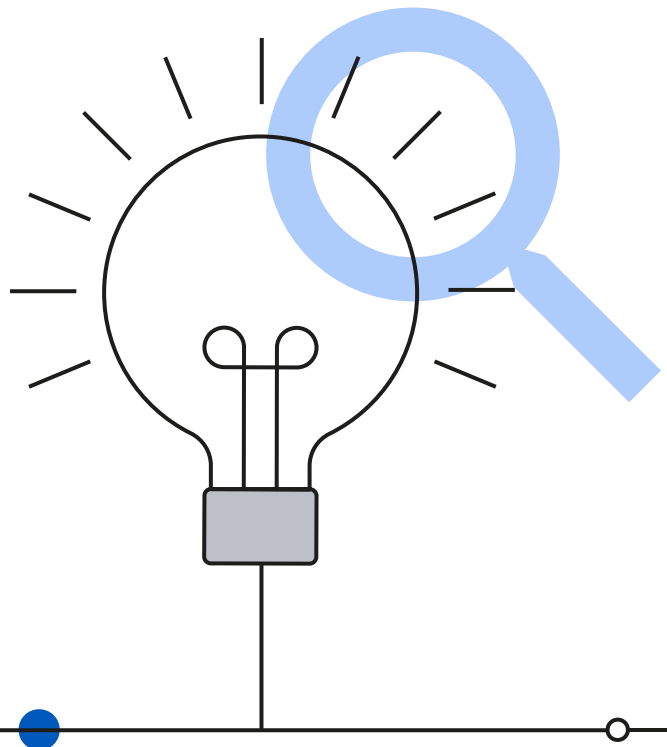
Aujourd'hui, les comportements des consommateurs évoluent plus rapidement. Pour les marques, cela nécessite de s'adapter aux variations imprévisibles de la demande, aux achats qui se font plus que jamais en ligne, et aux nouveaux modes de consommation. Chaque jour, elles doivent ainsi prendre des décisions urgentes malgré le manque de ressources et de certitudes.

Une question se pose donc en ce début d'année : quels seront les comportements durables en 2021 ? Nous avons analysé les comportements de recherche sur Google Trends et avons identifié 5 grandes tendances liées au Retail dans 23 pays¹ d'Europe, du Moyen-Orient et d'Afrique. Selon nos prévisions, ces tendances devraient se maintenir au fil de l'année 2021 et au-delà.

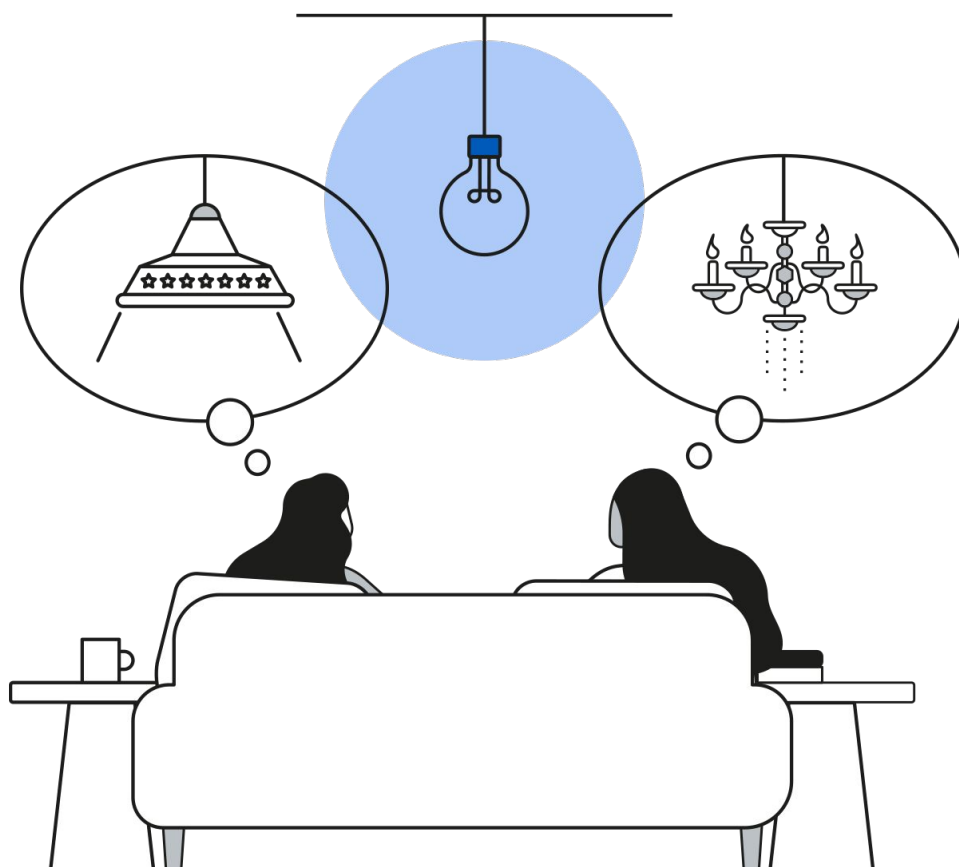
¹ Afrique du Sud, Allemagne, Arabie saoudite, Belgique, Danemark, Émirats arabes unis, Égypte, Espagne, Finlande, France, Israël, Italie, Kenya, Nigeria, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Russie, Suède, Tchéquie, Turquie, Ukraine



Flâner devant
les vitrines,
mais en ligne



Difficile de se rendre en magasin en période de confinement : les consommateurs recherchent donc des alternatives en ligne pour faire du lèche-vitrine. Début 2020, nous avons observé un pic des recherches associant le terme "idées" ("ideas") à des mots tels que "déco intérieure" ou "DIY". Le web est plus que jamais l'endroit pour trouver de l'inspiration.



Q 'design' (décoration) : jusqu'à + 500 % de croissance² au Kenya

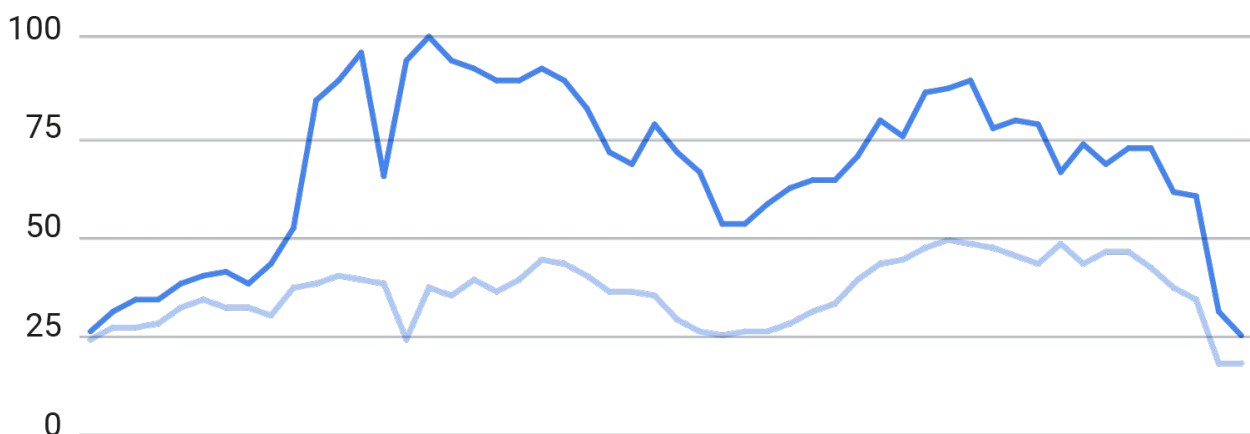
'how to' (comment faire) : jusqu'à + 200 % de croissance²
aux Émirats arabes unis

'ideas para hacer' (idées de choses à faire) : jusqu'à + 200 % de croissance²
en Espagne

'идеи для' (idées pour) : jusqu'à + 70 % de croissance² en Russie

Les internautes ne vont plus seulement sur le web pour chercher directement un produit, mais plutôt pour trouver de l'inspiration. Les magasins physiques rouvriront tôt ou tard et l'essentiel des dépenses de consommation s'effectuera probablement toujours en magasin au cours des cinq prochaines années. Toutefois, la tendance de chercher de l'inspiration en ligne va perdurer. Les consommateurs seront donc exposés à davantage de choix et pourront plus facilement changer leurs préférences en matière de marques.

Q Recherches Google du terme 'virtual' dans le monde
(soin du corps, remise en forme)



À retenir

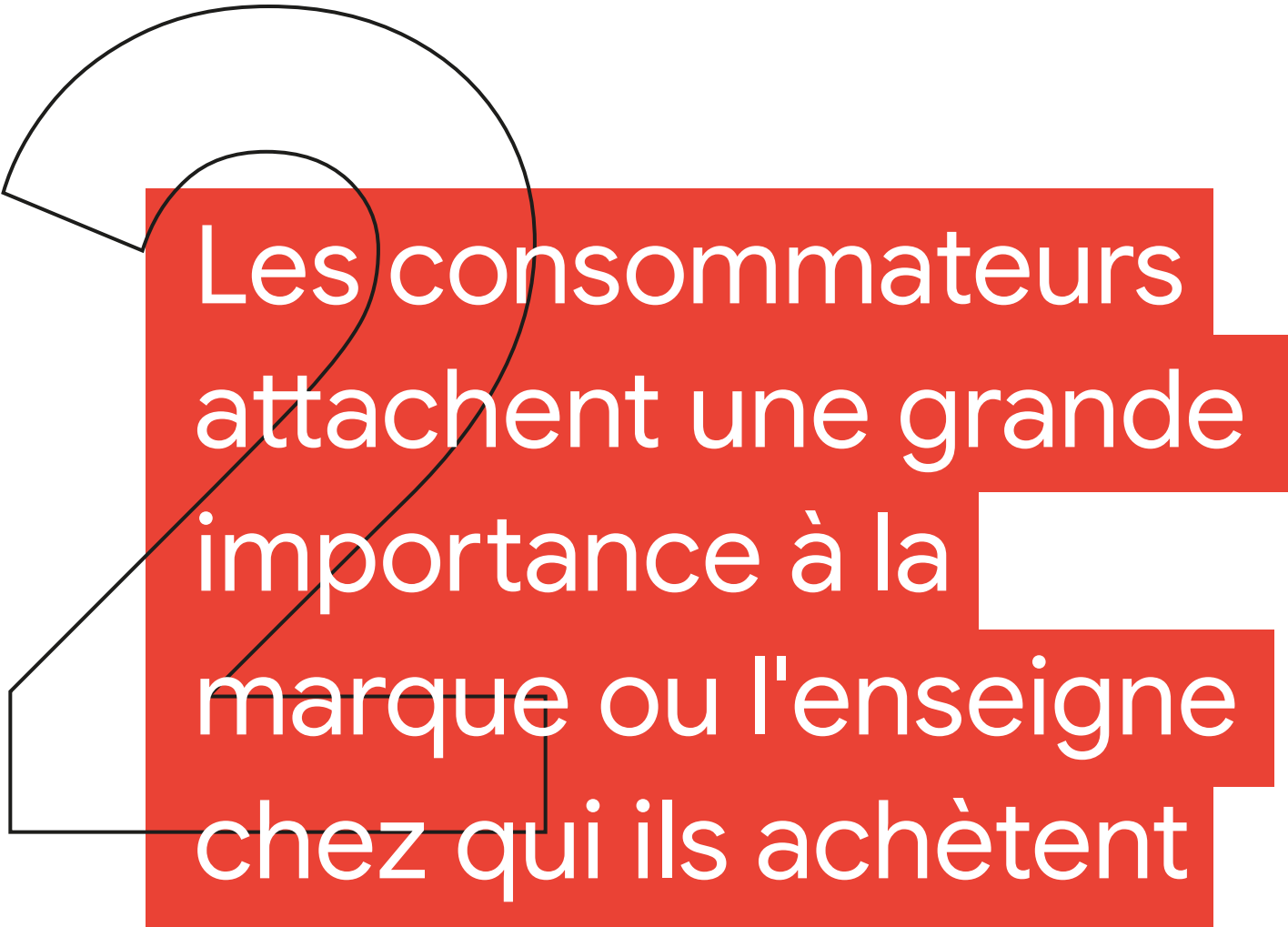
Soyez présents là où les clients font leurs recherches

La prise de décision s'effectue de façon plus complexe, car les consommateurs ont accès à une palette d'options de plus en plus grande dans un espace d'exploration et d'évaluation complexe (que l'on appelle "[messy middle](#)"). Pour les Retailers, l'enjeu est d'assurer la présence de leur marque sur l'ensemble du parcours afin que leur produits ou services s'imposent aux clients pendant la recherche.

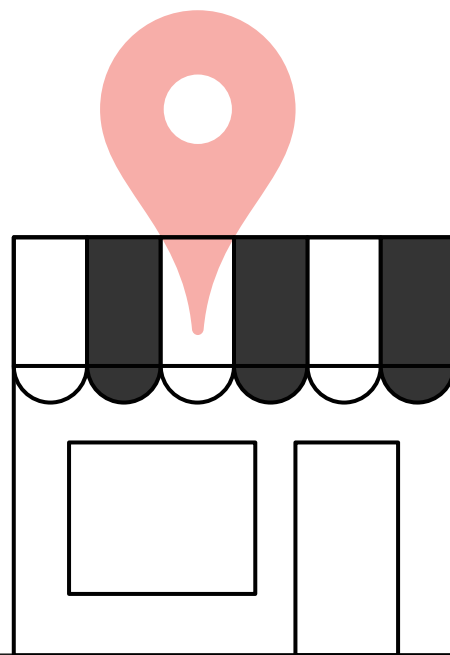
“ Qu'une entreprise soit grande ou petite, que sa marque ait pignon sur rue ou vienne d'être créée, elle doit être facile à retrouver en ligne. Mais elle doit surtout donner aux consommateurs suffisamment d'informations (et d'inspiration) pour les convaincre d'acheter ”

Jonny Protheroe,

Market Insights EMEA, Google



Les consommateurs
attachent une grande
importance à la
marque ou l'enseigne
chez qui ils achètent



Les recherches "[à proximité](#)" pour les achats ont été importantes tout au long de l'année dernière, en partie pour des raisons de commodité, mais aussi pour soutenir les commerçants les plus touchés par la pandémie. Des campagnes telles que [Shop Local Week](#), à l'initiative du gouvernement britannique, ou les initiatives "[click and collect](#)" encouragées en France ont rappelé aux clients l'importance de soutenir ces enseignes.



Q 'ethical brands' : jusqu'à + 300 % de croissance² dans le monde

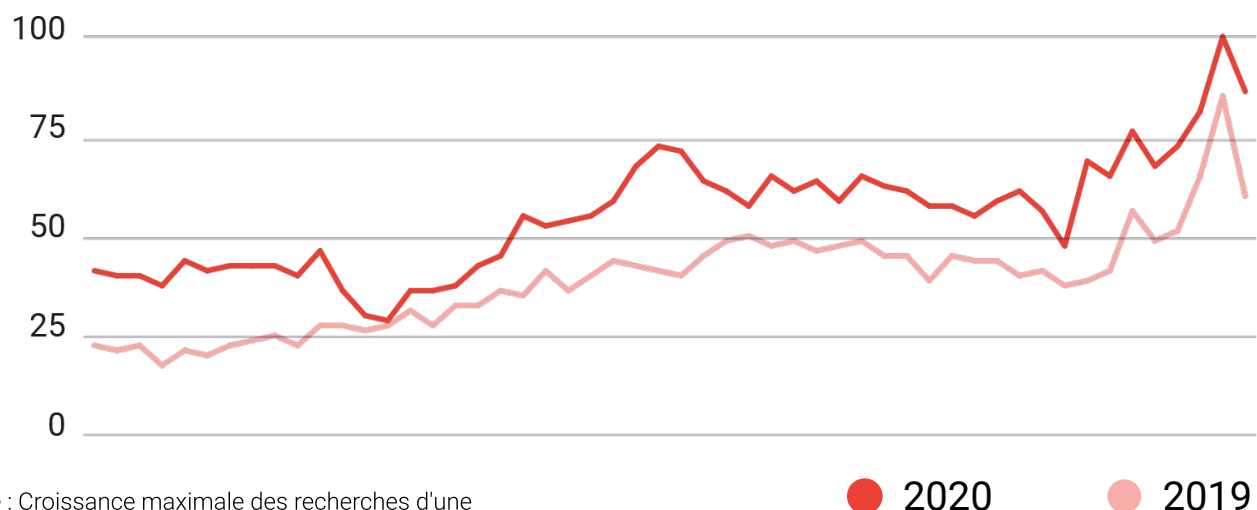
'mode éthique' : jusqu'à + 100 % de croissance² au Royaume-Uni

'stores near me' : jusqu'à + 200 % de croissance² en Afrique du Sud

'in der nähe' (à proximité) : jusqu'à + 200 % de croissance² en Allemagne"

Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à la provenance des produits et services, et envisagent l'achat comme une forme de soutien. Les achats chez les petits commerçants et enseignes locales augmentent et on constate une hausse des recherches portant sur des sujets sociétaux et environnementaux (notamment développement durable - "sustainability"). Pour porter un message solidaire convaincant, les marques doivent trouver des moyens authentiques de s'engager au quotidien.

Q Recherches Google du terme 'near me', à proximité), domaine de l'électronique -monde-



À retenir

Affirmez vos valeurs

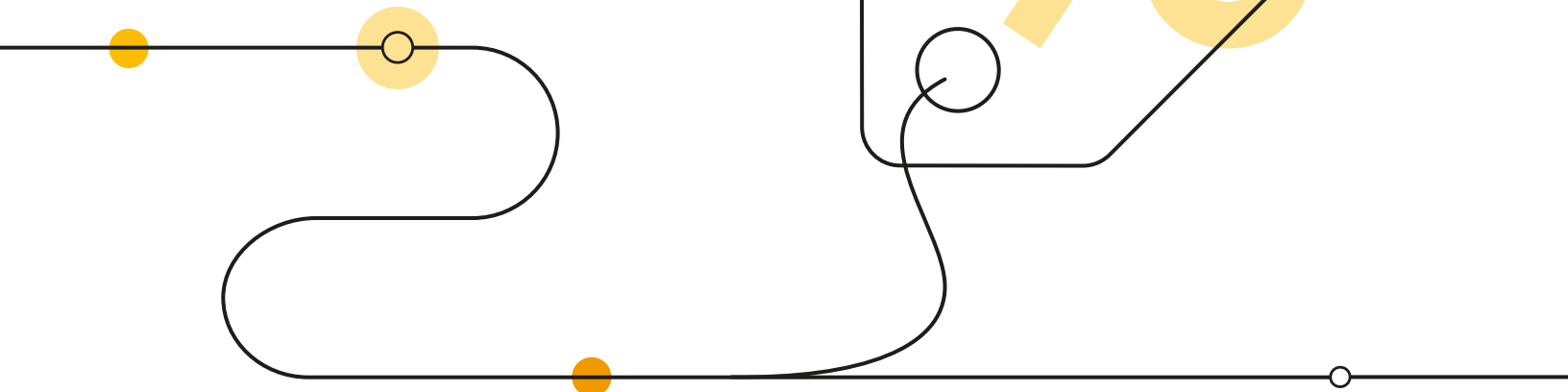
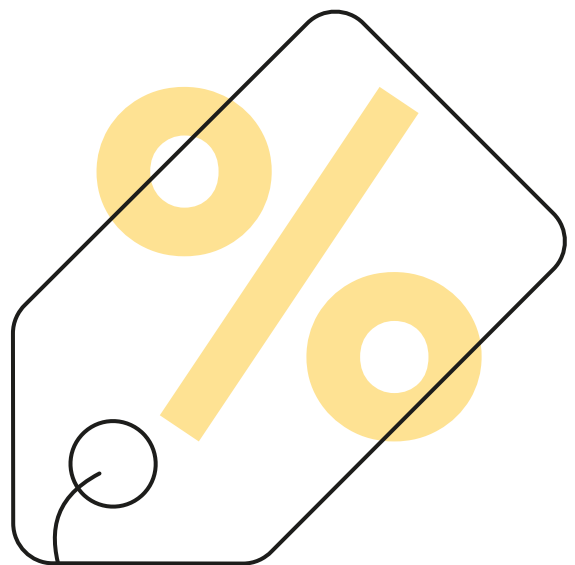
Les marques ne peuvent plus rester en marge des grands débats publics. Il est essentiel que votre marque communique une position sincère et cohérente sur les questions importantes de l'époque ; et ces messages doivent s'accompagner d'actes concrets.

Quelles conséquences pour 2021 ?

En ce début d'année 2021, les consommateurs portent un intérêt particulier pour les commerces de proximité, l'aggravation des inégalités systémiques et la montée en puissance des enjeux environnementaux. Il est donc important de trouver des moyens innovants d'associer les consommateurs à vos initiatives. Vous pouvez par exemple leur proposer de convertir leurs points de fidélisation en dons à des associations.



Le rapport
qualité-prix est
au cœur des
attentes



Face à une conjoncture économique incertaine, de plus en plus d'acheteurs font la chasse aux bonnes affaires. Cela s'est traduit par une augmentation dans la recherche de termes comme "[meilleur](#)" ("best") dans la catégorie électronique grand public et "[code promo](#)" ("promo code") pour aliments et boissons. Les recherches portant sur "[nom du Retailer] + discount" ont également augmenté, souvent dans les dernières étapes du parcours d'achat.



Q 'bedst i test', (meilleur tests) : jusqu'à + 100 % de croissance² au Danemark

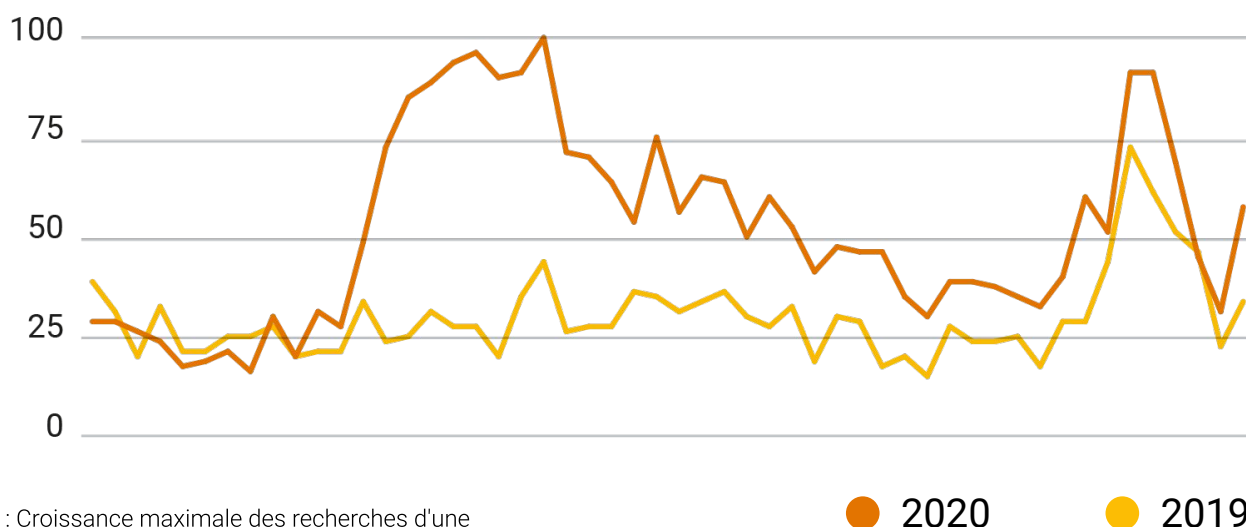
'online satış', (promotions en ligne) : jusqu'à + 100 % de croissance²
en Turquie

'migliori cuffie', (meilleurs écouteurs) : jusqu'à + 900 % de croissance²
en Italie

'slevovy kod', (code promotionnel) : jusqu'à + 200 % de croissance²
en Tchéquie

En un simple clic, il est facile de comparer plusieurs marques. Les remises sont attendues et représentent un plaisir pour les acheteurs en ligne. Ces attentes varient d'ailleurs assez peu en fonction d'une catégorie à l'autre, et la recherche d'offres spéciales concerne tous les types de produits.

Q Recherches Google dans le monde pour les termes
'promo code', ("promo code")



À retenir

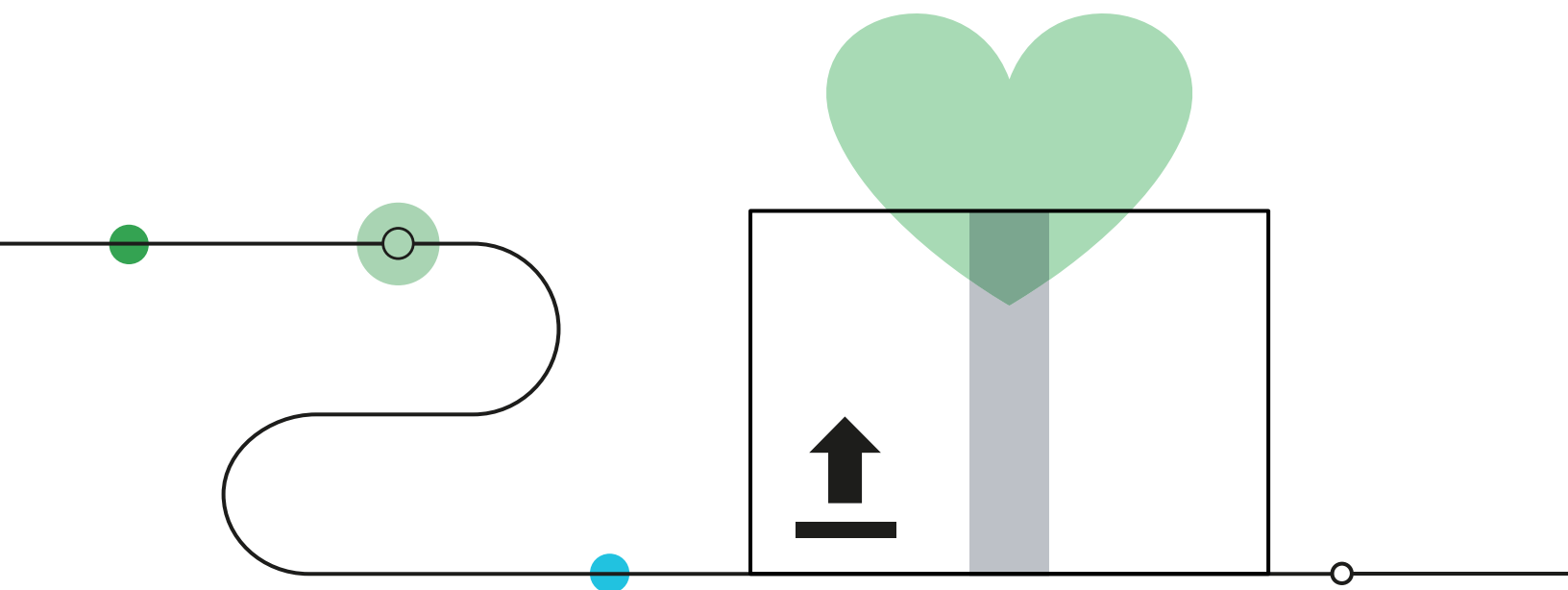
Offrez une valeur ajoutée à vos clients

Donnez de la visibilité à vos offres pour faciliter la décision du consommateur. Pensez aussi à prendre en compte les biais comportementaux connus, comme [le pouvoir de la gratuité](#), en particulier dans la conjoncture actuelle. Comme il devient plus compliqué de prendre des décisions en ligne, ce genre d'incitation peut aider les clients à passer à l'achat.

“ Les attentes des clients restent fluctuantes et les remises seules ne suffiront pas à les convaincre si le niveau de service, l'assistance client, la réactivité et la disponibilité ne suivent pas ”

Debadeep Bandyopadhyay,
Market Insights EMEA, Google

Les clients veulent
des options de
livraison flexibles
pour tous leurs
achats



Les recherches de type "livraison" ("delivery") dans les catégories habituelles sont en hausse, avec une augmentation de plus de 50 % pour les aliments et produits d'épicerie fin 2020. Mais les acheteurs sont aussi de plus en plus nombreux à attendre le même service de livraison pour des articles moins courants, comme les cadeaux et articles de loisir. On observe ainsi une forte augmentation des recherches sur les options de livraison d'articles de type "haltères", "ballons gonflables" ou "compost".



Q 'livraison chocolat' jusqu'à + 1 000 % de croissance² en France

'משלוחי פרחים' (livraison fleurs) : jusqu'à + 1 000 % de croissance² en Israël

'vivaio consegna a domicilio' (pépinière livraison à domicile) :
jusqu'à + 1 000 % de croissance² de croissance en Italie

'sushi a domicilio', (livraison sushi) : jusqu'à + 400 % de croissance²
de croissance en Espagne

Les attentes des consommateurs étant comparables quelle que soit la catégorie de produit, les marques doivent s'adapter pour répondre à ces nouveaux besoins. Certains restaurants proposent par exemple des repas en kit à cuisiner soi-même, des pharmacies offrent des livraisons de médicaments à domicile et de grandes marques créent des coffrets cadeaux personnalisés. Le minimum requis pour répondre à ces attentes consiste à proposer à la fois des livraisons à domicile et une option de retrait en magasin.

Q Recherches Google dans le monde pour les termes "delivery" (livraison), "pick up" (retrait en magasin), "curbside" (retrait à l'extérieur du magasin), soin du corps et remise en forme



À retenir

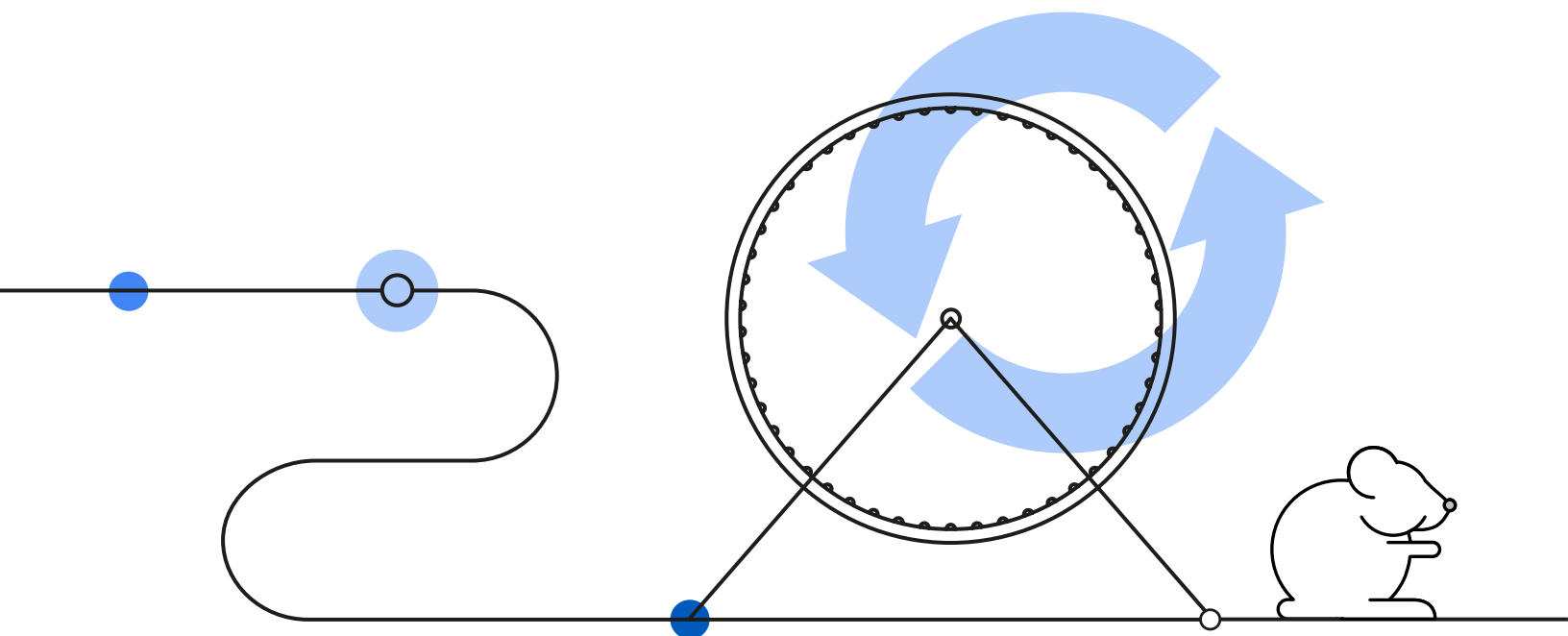
Répondre à des attentes qui changent

Les utilisateurs estiment désormais que toute interaction avec une marque doit refléter la qualité d'expérience proposée par des services traditionnellement associés à la vente à distance. Pour répondre à ces besoins changeants, essayez de proposer une livraison à J+1, des créneaux réservés et des solutions pratiques pour les retours.

Comment faire en 2021 ?

Pour évaluer facilement votre site Web et analyser vos options de livraison, utilisez par exemple l'outil [Grow My Store](#) de Google. Avec le maintien des restrictions, investir dans de nouvelles options de livraison (casiers de collecte locale, par ex.) constitue un bon moyen d'anticiper les besoins, tout en mettant l'accent sur les aspects pratiques et les avantages sanitaires de ces options.

La demande des
consommateurs
restera dynamique



Suite aux confinements et vu l'incertitude qui règne actuellement, les besoins des consommateurs restent imprévisibles. Les recherches portant sur le [papier toilette](#) ont connu un pic début 2020 avant de diminuer. Toutefois, d'autres tendances perdurent : [le fait que le terme "loungewear" \(vêtements d'intérieur\) soit plus recherché que "smart casual" \(chic décontracté\)](#) en est la démonstration. Les marques doivent s'efforcer de tenir le rythme et de réagir à ces changements.



Q 'poêle à bois' : jusqu'à + 70 % de croissance² en France

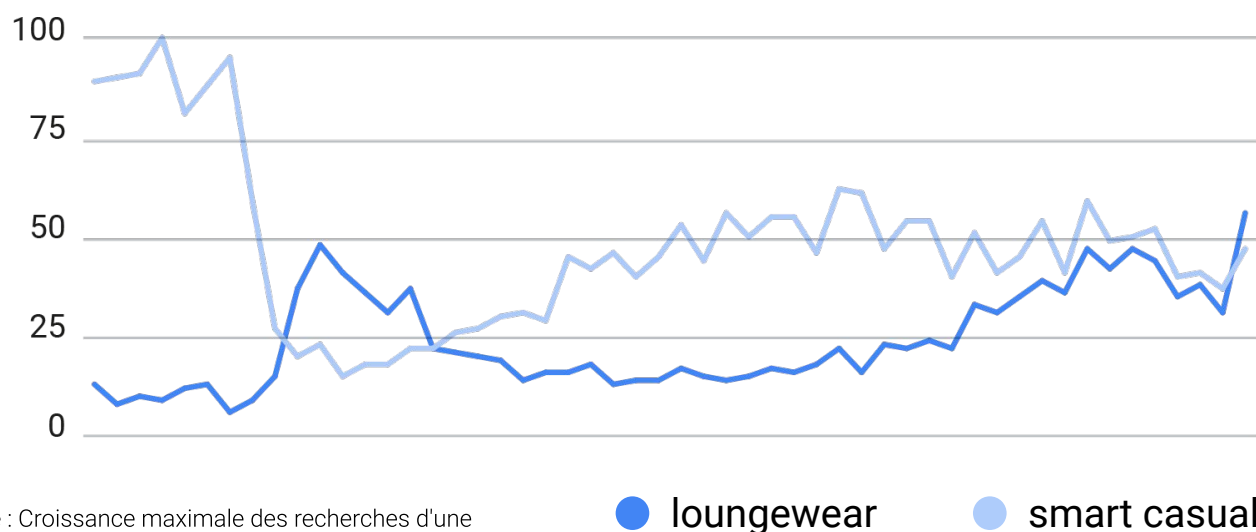
'electric scooter' : (trottinette électrique) : jusqu'à + 200 % de croissance² aux Pays-Bas

'hd smart led tv' : jusqu'à + 1 000 % de croissance² en Turquie

'kühlende kissen', (oreillers réfrigérants) : jusqu'à + 1 000 % de croissance² en Allemagne"

Avec l'évolution de la demande au fil du temps, les consommateurs abandonneront des habitudes établies de longue date pour en adopter de nouvelles. Nous pensons qu'un grand nombre de ces nouveaux besoins garderont une place importante en 2021. Le développement du télétravail dans les entreprises, par exemple, semble irréversible et poussera les consommateurs à investir davantage dans des articles de confort pour mieux vivre le travail à domicile.

Q Recherches Google internationales pour les termes "loungewear" (vêtements d'intérieur) et "smart casual" (chic décontracté), en 2020



Key takeaway

Basez votre stratégie produit sur la demande

Les pics de demande étant impossibles à prévoir, utilisez des outils comme [Google Trends](#) et [Catégories de produit en hausse](#) pour garder une longueur d'avance.

Vous pouvez aussi adopter des outils d'automatisation tels que les [stratégies d'enchères automatiques](#), qui permettent de suivre les variations de la demande, quelle que soit leur amplitude, en temps réel.

“ Plus la pandémie et les restrictions se prolongeront, plus les nouvelles habitudes de consommation seront ancrées. Cela signifie que tout investissement effectué dès maintenant sera rentable à long terme ”

Pablo Pérez,

Market Insights EMEA, Google



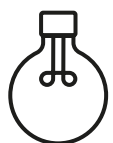
Comment être prêt pour 2021

Malgré la rapidité d'évolution de la situation, d'importants changements dans le comportement des consommateurs sont voués à perdurer. Toute entreprise, quelle que soit sa taille, doit trouver le juste équilibre entre la planification à long terme et la réponse directe aux évolutions de la demande. Sur ces bases, voici nos principales recommandations :

2021

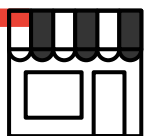
Se préparer pour 2021

1



Soyez présent en ligne à toutes les étapes du parcours d'achat, avec des informations claires (produits, disponibilité, offres spéciales).

2



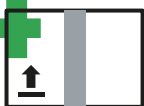
Donnez aux clients une raison de vous soutenir en prenant position en faveur de message qui vous tiennent à coeur : la cause environnementale, la vie de quartier ou autres. Trouvez des initiatives authentiques pour prouver votre engagement.

3



Le nombre de recherches de type "[retailer] + offre spéciale" ayant fortement augmenté, il faut attirer les clients en donnant une valeur ajoutée à leur fidélité.

4



Proposez de nombreuses options de livraison et de retrait pour rendre l'expérience d'achat aussi pratique que possible.

5



Préparez-vous à réagir à des changements rapides de la demande grâce à des outils automatisés, et adoptez une stratégie digitale globale indispensable pour faire face aux mutations plus durables de la consommation.



Think with Google