



Trois tendances shopping à suivre pour les fêtes de fin d'année

Published
July 2016

Topics
Retail
Mobile
Grande Consommation

Comme d'habitude, les consommateurs vont se servir de leurs smartphones à l'approche des fêtes de fin d'année, que ce soit pour trouver une idée de cadeau pour leur grand-mère ou pour vérifier la disponibilité d'un jouet à la mode dans un magasin à proximité. Ce qui va changer, c'est la façon de l'utiliser. Voici les dernières tendances shopping observées chez les consommateurs...

think with **Google**

Auparavant, les détaillants cherchaient avant tout à attirer des acheteurs dans leurs boutiques (en d'autres termes, à générer des visites en magasin). Aujourd'hui, les consommateurs effectuent des achats partout : dans les magasins, sur le Web, et même en ligne alors qu'ils se trouvent dans une boutique. Et cela arrive tout le temps, lors de micro-moments, tout au long du jour et de la nuit. L'année dernière, pendant les fêtes, quatre consommateurs sur smartphone sur cinq ont utilisé leur téléphone lorsqu'ils n'avaient rien à faire ou en effectuant d'autres actions¹. L'attention est donc très limitée, et les détaillants se doivent d'être présents chaque fois que les utilisateurs font du shopping, quel que soit l'endroit où ils se trouvent.

Comment les détaillants peuvent-ils s'assurer de toucher les consommateurs lors des prochaines fêtes de fin d'année ? Nous avons examiné les chiffres de l'année dernière et analysé les dernières tendances en matière de commerce de détail pour aider les responsables marketing à prendre une longueur d'avance dans leurs préparatifs.

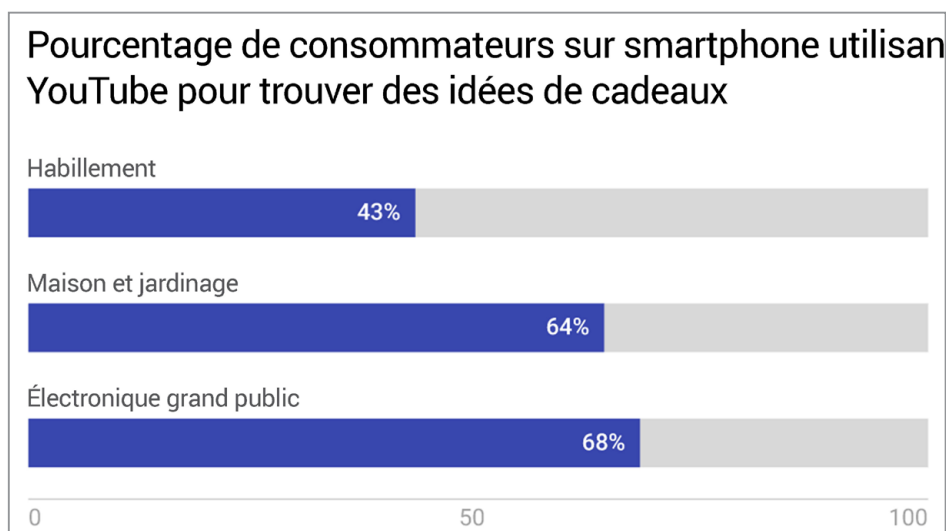
De l'image et du son pour générer des achats

Lorsqu'ils commencent à faire leurs cadeaux de Noël, la plupart des consommateurs (environ 7 sur 10) sont totalement indécis ou envisagent plusieurs possibilités². Auparavant, pour trouver des idées, ils feuilletaient les catalogues ou faisaient du lèche-vitrines. Aujourd'hui, les énormes catalogues font l'objet de nombreuses critiques, et les consommateurs préfèrent consulter le Web, qui propose de nombreuses images et vidéos.

Sur YouTube, les guides d'idées cadeaux rencontrent un succès croissant pendant les fêtes. Dans ce type de vidéo, des créateurs comme Grace Helbig, Zoella, iJustine ou même Kid President dispensent leurs conseils sur le cadeau idéal et, souvent, recommandent l'achat de leurs articles préférés. Dans 70 % des cas, ces vidéos sont visionnées sur un mobile³. Cet accès "partout et à toute heure" finit par représenter beaucoup de temps : lors des fêtes de fin d'année 2015, le temps de visionnage de guides d'idées cadeaux

en vidéo sur YouTube équivalait à plus de 300 000 fois la durée du film "La vie est belle"⁴.

Les vidéos permettent réellement d'orienter les achats de cadeaux. Dans la catégorie de l'électronique grand public, par exemple, 68 % des consommateurs sur smartphone utilisent YouTube pour trouver des idées de cadeaux⁵.



Source : Google/Euromonitor International, "Retail Micro-Moments", États-Unis. Consommateurs sur mobile dans les catégories "Habillement", "Électronique grand public", "Maison et jardinage", échantillon=500 pour chaque catégorie, juin 2016.

La quête du meilleur

Une fois qu'ils ont trouvé une idée de cadeau, les consommateurs d'aujourd'hui font face à un choix pléthorique, en particulier sur le Web. Vous voulez acheter un foulard pour votre mère ? Amazon en vend près de 225 000 modèles. Au moment de prendre une décision d'achat, les consommateurs peuvent se sentir stressés, mécontents, voire paralysés. Cela explique probablement pourquoi, l'année dernière, près de 7 consommateurs sur 10 ont indiqué avoir reçu une carte cadeau à Noël⁶.

Pour affiner leur sélection, les utilisateurs n'ont d'autre choix que de rechercher les meilleurs articles. Dans les principales catégories de vente au détail, le nombre de recherches Google sur mobile portant sur les "meilleurs" produits a progressé de plus de 50 % l'année dernière⁷. Plus que jamais, les consommateurs se fient aux avis sur les produits lors de ces moments "quel est le meilleur". L'année dernière, pendant la période

des fêtes, la lecture d'avis représentait l'une des trois activités les plus courantes parmi les consommateurs effectuant des achats sur mobile, en hausse significative par rapport aux deux années précédentes⁶.

Google Data, US searches related to clothing, home & garden, beauty & personal care, computer & electronics and gift, May 2015 vs. May 2016.



Mobile et local vont de pair

Lorsque les consommateurs sont prêts à effectuer leurs achats pour les fêtes de fin d'année, le numérique a un rôle important à jouer, mais il ne représente qu'une partie de l'équation (ne vous attendez pas à raccourcir les files d'attente aux caisses). Les acheteurs apprécient toujours de toucher les produits, mais aujourd'hui, ils le font tout en manipulant leur écran de téléphone. Le nombre de recherches sur mobile effectuées en boutique a augmenté de plus de 30 %⁸. Il arrive souvent que des consommateurs effectuent un achat via leur smartphone alors qu'ils se trouvent dans le rayon d'un magasin. Dans le secteur de l'électronique grand public, 43 % des mobinautes ont déjà acheté un produit sur leur téléphone tout en l'examinant dans un magasin⁵.

Le nombre de recherches sur mobile en magasin a augmenté de plus de 30 %

En fait, tout repose sur ce que les responsables marketing appellent la fluidité de l'expérience d'achat. L'utilisateur doit pouvoir acheter un produit le plus facilement possible, quel que soit l'endroit où il se trouve. Près de 7 personnes sur 10 pensent qu'il est important que les détaillants offrent plusieurs possibilités pour acheter un produit (en ligne ou retrait en magasin, par exemple)². De plus, lorsqu'elles achètent sur le Web, elles souhaitent bénéficier d'une livraison gratuite. Lors des

fêtes de fin d'année 2015, cette promotion était la plus utilisée par les consommateurs, devant les coupons et autres remises⁶.

Il n'existe pas de recette miracle pour toucher vos clients potentiels qui rechercheront bientôt le cadeau idéal pour les fêtes. Pour attirer leur attention, vous devez appliquer différentes stratégies combinées, dont le dénominateur commun est le mobile. Il permet aux responsables marketing d'être visibles partout et à chaque instant. C'est la magie de Noël.

Sources

- ¹ Google/Ipsos, "Post-Holiday Shopping Intentions Study—Total Shoppers Report", base : consommateurs ayant utilisé leur smartphone pour leurs achats de Noël, échantillon=410, jan. 2016.
- ² Enquête Google Consumer Surveys, internautes américains âgés de 18 ans ou plus, échantillon=1 513, juin 2016.
- ³ Données Google, États-Unis, déc. 2015. Le classement des contenus dans la catégorie "guide d'idées cadeaux en vidéo" est basé sur des données publiques (titre, balises, etc.) et peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.
- ⁴ Données Google, États-Unis, oct. 2015 – déc. 2015. Le classement des contenus dans la catégorie "guide d'idées cadeaux en vidéo" est basé sur des données publiques (titre, balises, etc.) et peut ne pas prendre en compte toutes les vidéos de ce type disponibles sur YouTube.
- ⁵ Google/Euromonitor International, "Retail Micro-Moments", États-Unis. Consommateurs sur mobile dans les catégories "Habillement", "Électronique grand public", "Maison et jardinage", échantillon=500 pour chaque catégorie, juin 2016.
- ⁶ Google/Ipsos, "Post-Holiday Shopping Intentions Study—Total Shoppers Report", base : acheteurs pour les fêtes de fin d'année aux États-Unis, échantillon=1 500, jan. 2016.

- ⁷ Données Google, recherches effectuées aux États-Unis dans les catégories "Habillage", "Maison et jardinage", "Beauté et soins", "Informatique et électronique" et "Cadeaux", comparatif entre mai 2015 et mai 2016.
- ⁸ Données Google, informations anonymes recueillies auprès d'un échantillon d'utilisateurs américains ayant activé l'historique de leurs positions, mai 2016.