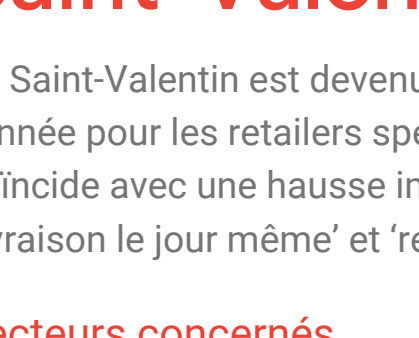


Retail: planifiez vos actions pour les événements de l'année à venir à l'aide de ce calendrier

Aujourd'hui plus que jamais, les retailers doivent impérativement définir leur feuille de route pour l'année à venir. En raison de la pandémie de coronavirus, ils sont confrontés à des défis sans précédent tels que l'évolution drastique des attentes des consommateurs, de leurs habitudes et de leurs comportements d'achat.

De la Saint-Valentin à la période des fêtes, cette infographie pratique détaille les principaux événements saisonniers de l'année. Pour cela, elle s'appuie sur les toutes dernières données concernant les tendances de consommation, les insights du secteur et les bonnes pratiques dans le domaine du digital. Utilisez ce calendrier pour élaborer votre approche, identifier les prochaines étapes à effectuer en priorité et créer une stratégie marketing adaptée à vos objectifs commerciaux, quelle que soit leur évolution.



Saint-Valentin

La Saint-Valentin est devenue l'une des périodes clés de l'année pour les retailers spécialisés dans le digital. Elle coïncide avec une hausse importante des requêtes de type 'livraison le jour même' et 'restaurants romantiques'.

Secteurs concernés

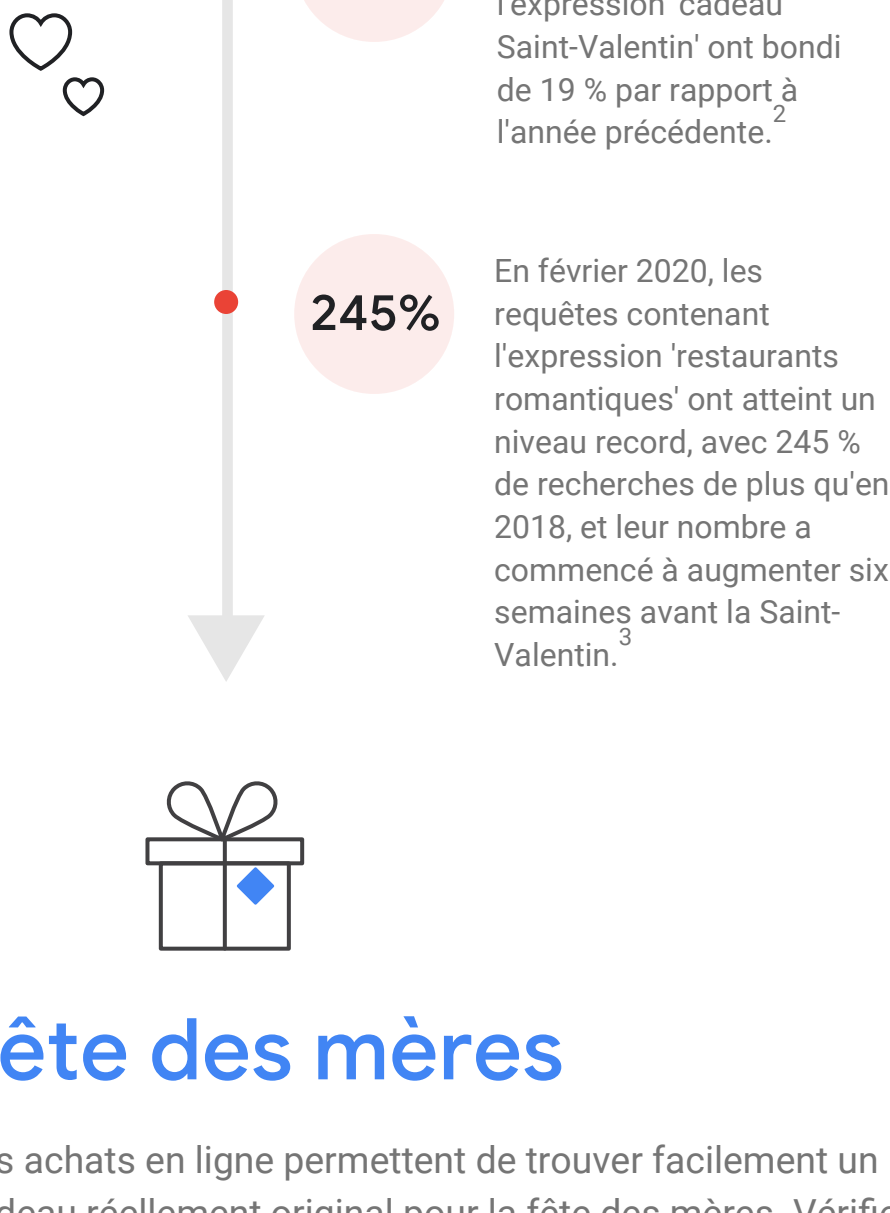
Cadeaux et cartes de vœux, fleuristes, mode et vêtements, et services de personnalisation.

Tendances de consommation

En France, 54 % des acheteurs recherchent des produits en ligne avant d'effectuer un achat et 30 % d'entre eux réalisent leurs achats sur le Web en raison de l'avantage que présente la livraison à domicile.¹

Audiences

Définissez des audiences sur le marché pour toucher vos clients (nouveaux ou non) qui fêtent la Saint-Valentin et effectuent activement des recherches au cours de cette période. Leurs requêtes concernent à la fois les cadeaux et les occasions spéciales, qu'ils s'agisse de fleurs, de chocolats ou de bijoux.



Fête des mères

Les achats en ligne permettent de trouver facilement un cadeau réellement original pour la fête des mères. Vérifiez que vos mots-clés correspondent aux termes de recherche utilisés par les clients pour trouver des cadeaux uniques en leur genre.

Secteurs concernés

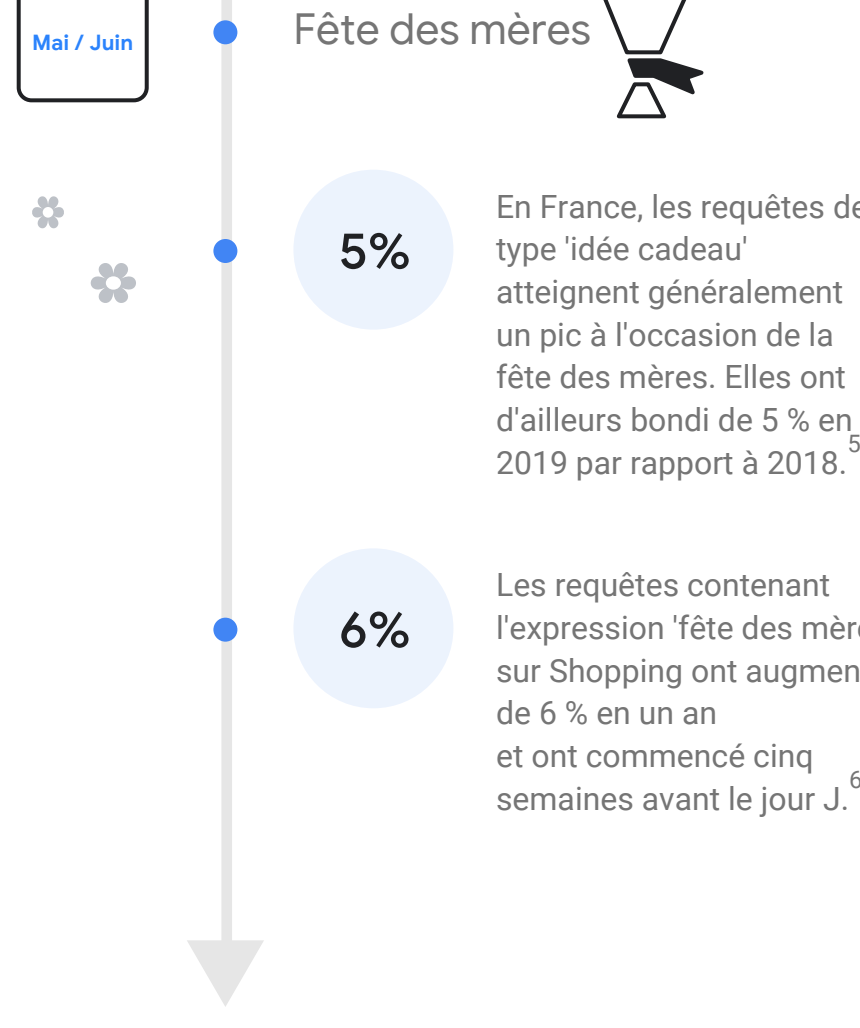
Maison et jardinage, cadeaux et cartes de vœux, fleuristes, et mode et vêtements.

Tendances de consommation

En raison de la situation actuelle, de nombreux consommateurs privilégient les achats en ligne. En France, 26 % d'entre eux affirment utiliser davantage les outils de chat vidéo et de visioconférence depuis la pandémie de coronavirus.⁴ Vérifiez que votre site est optimisé pour leur offrir une expérience d'e-commerce agréable.

Audiences

Veillez à cibler un vaste éventail de catégories d'audiences sur le marché. Vous pourrez ainsi promouvoir vos produits auprès des utilisateurs qui ont l'intention d'effectuer un achat (par exemple, 'Achats pour la fête des mères', 'Fleurs' et 'Cartes de vœux'). Associez-les au remarketing pour réengager les clients qui sont susceptibles d'effectuer une conversion.



Pâques

Pâques est l'occasion de se retrouver entre amis et en famille, et de réaménager les jardins et l'intérieur des maisons. Les requêtes de recherche reflètent cette tendance. Les utilisateurs s'intéressent ainsi aux décorations de table, aux recettes culinaires et aux cadeaux pour fêter ce moment spécial.

Secteurs concernés

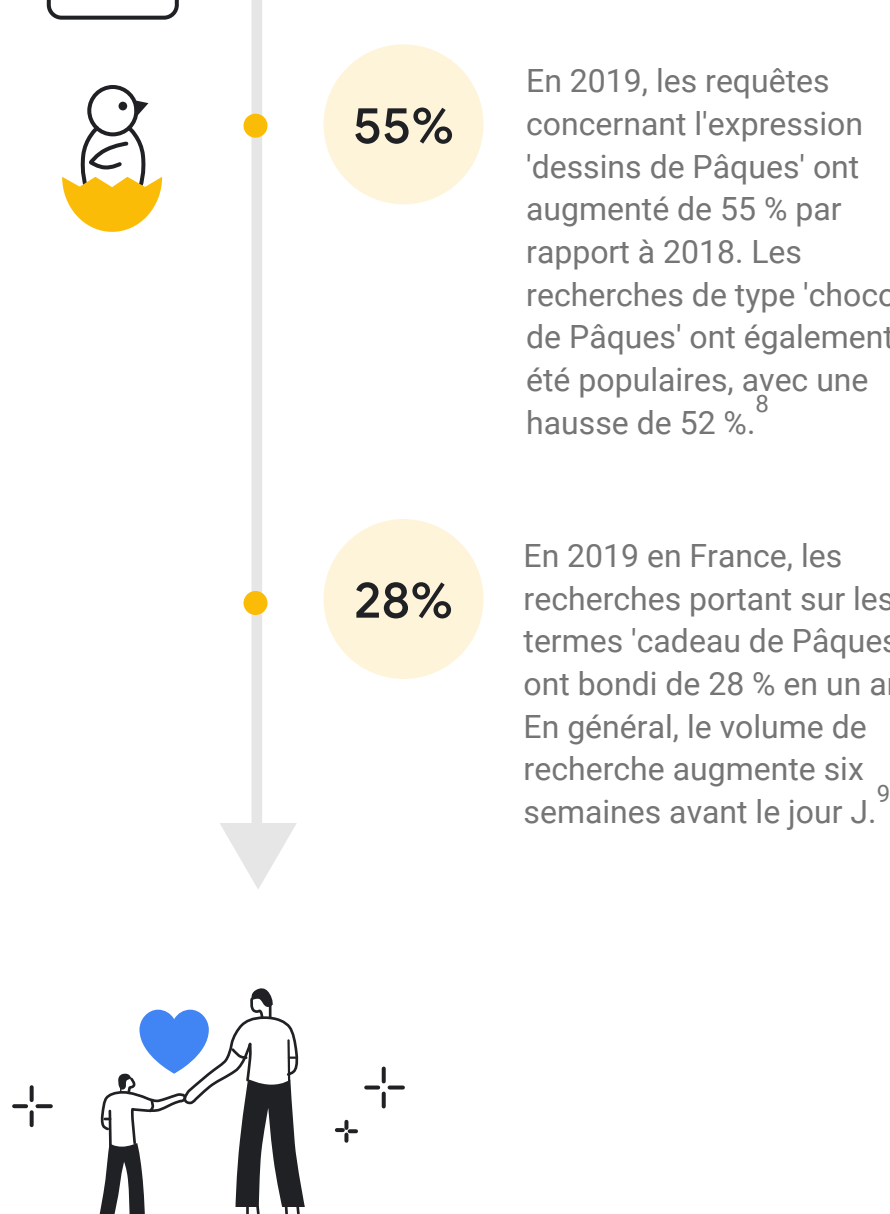
Produits alimentaires, mobilier de maison, maison et jardinage, et mode et vêtements.

Tendances de consommation

En avril 2020, les recherches portant sur les 'créneaux de livraison de courses' ont augmenté de plus de 300 % au cours de la première semaine du mois à travers le monde.⁷

Audiences

Au cours de la période de Pâques, certaines des audiences les plus réceptives sont celles qui s'intéressent aux fêtes en famille, à la décoration d'intérieur, à la cuisine et à la gastronomie.



Fête des pères

Des barbecues aux vêtements, les recherches de cadeaux sont vastes à l'occasion de cette journée spéciale. Les utilisateurs ont parfois du mal à trouver des idées de cadeau originales pour leur père. Vous avez donc peut-être intérêt à sortir des sentiers battus pour répondre à leurs attentes.

Secteurs concernés

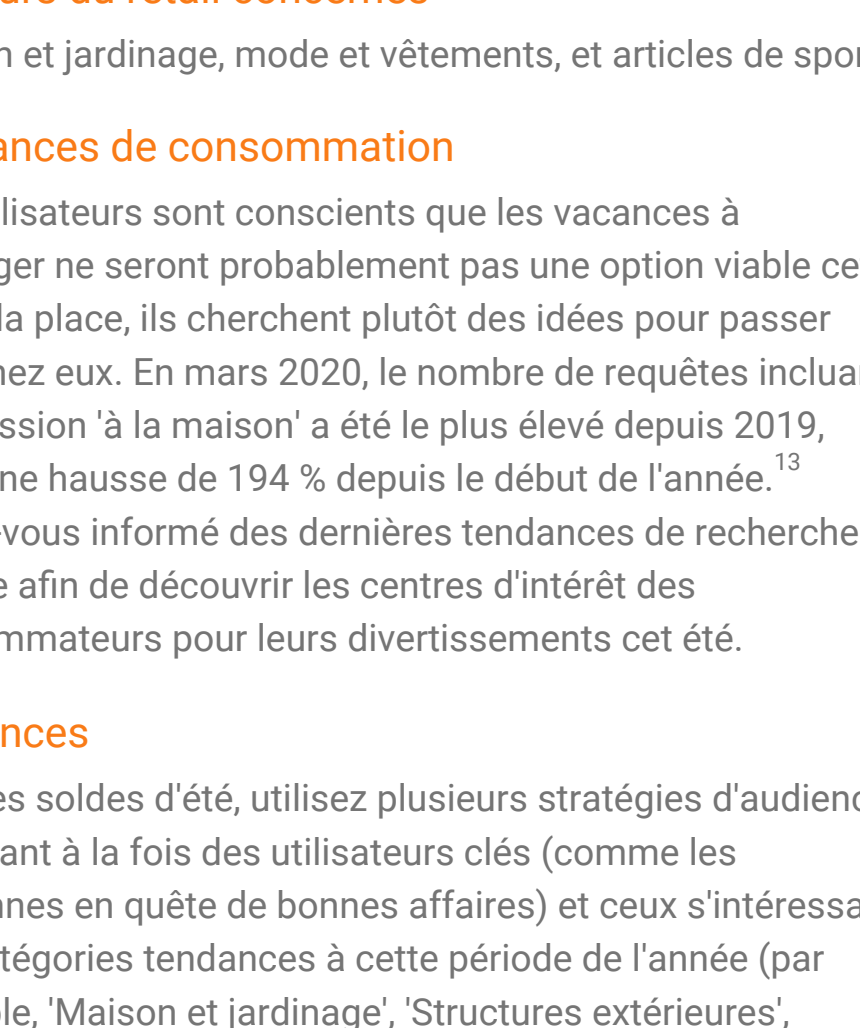
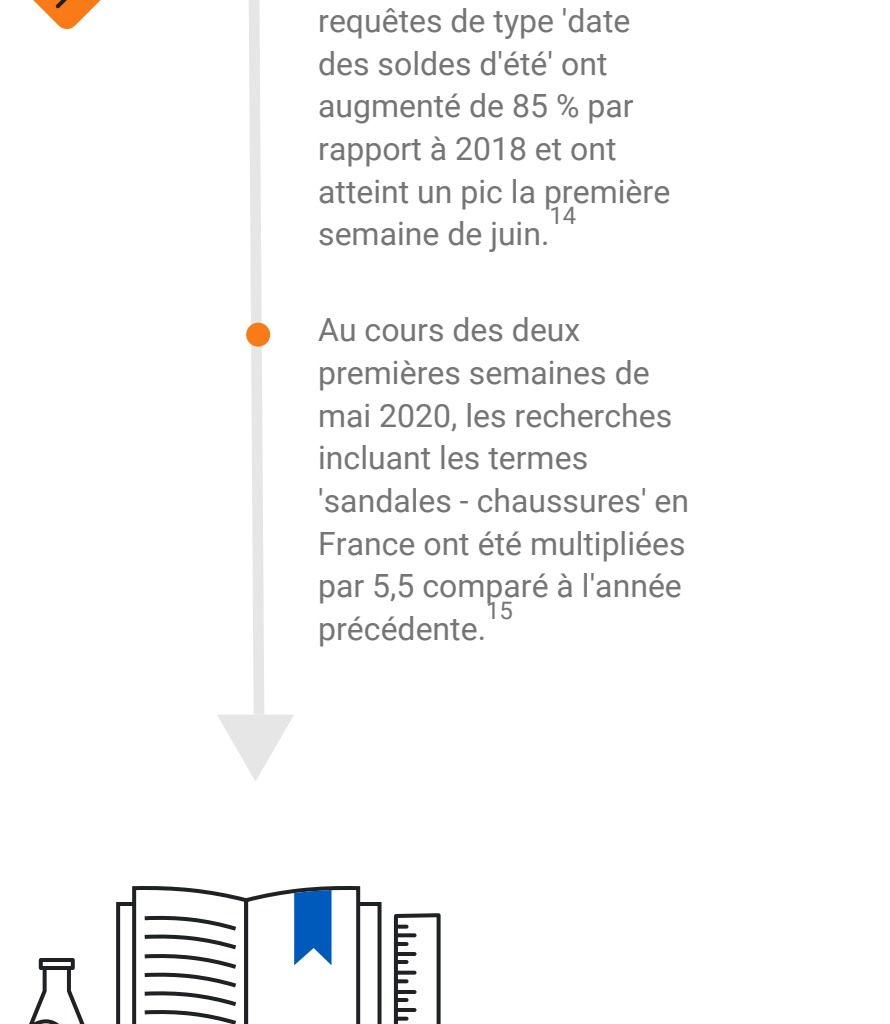
Cadeaux et cartes de vœux, mode et vêtements, maison et jardinage, et électronique grand public.

Tendances de consommation

Sur YouTube, la durée de visionnage de tutoriels vidéo dont le titre inclut les termes 'pour débutants' ou 'étape par étape' a augmenté de 65 % en un an.¹⁰ Pensez à créer du contenu vidéo pour réengager les consommateurs et leur présenter vos produits de façon vivante lorsqu'ils cherchent de nouvelles sources de divertissement.

Audiences

Les informations sur les centres d'intérêt des consommateurs vous permettent d'étendre votre marketing à des marchés pertinents. Pour les occasions telles que la fête des pères, qui sont axées sur la famille, utilisez des catégories d'affinité comme 'Parents axés sur la famille' ou 'Style de vie et Loisirs' afin de toucher les personnes qui sont susceptibles de s'intéresser à vos produits.



Rentrée des classes

La rentrée des classes est une période chargée aussi bien pour les enfants que pour les parents. Elle coïncide généralement avec une hausse des achats de nouveaux livres, de vêtements, de papeterie et de produits technologiques pour la plupart des consommateurs.

Secteurs concernés

Électronique grand public, mode et vêtements, papeterie, et services d'éducation.

Tendances de consommation

Nul ne sait encore si la situation reviendra à la normale dans les écoles au cours des prochains mois. Les recherches de type 'enseignement en ligne' ont atteint un pic en avril 2020 et ont augmenté de 178 % depuis le début du mois de mars.¹⁶ Cette année, vous devez impérativement rester flexible et anticiper un changement des habitudes d'achat des utilisateurs à l'occasion de la rentrée.

Audiences

La rentrée des classes est l'une des périodes les plus chargées de l'année pour les retailers. Touchez les personnes qui recherchent activement des fournitures scolaires en utilisant des catégories d'audiences sur le marché (par exemple, 'Informatique' et 'Matériel', ainsi que 'Vêtements et accessoires'). Vous pouvez également engager vos audiences clés en ciblant des groupes démographiques précis tels que les parents, les enseignants et les élèves.



Période des fêtes

Noël est le moment le plus chargé de l'année pour la plupart des retailers. La majorité des dépenses ont lieu avant et après Noël, car les utilisateurs achètent des cadeaux pour leurs proches, puis profitent des soldes après les fêtes. Il est difficile de prédire si ce comportement changera à long terme, mais la transition vers le digital est assurée.

Secteurs concernés

Mode et vêtements, jouets et jeux, et beauté.

Tendances de consommation

15 % de leurs achats de Noël auprès d'un nouveau détaillant et 67 % d'entre eux ont affirmé qu'ils étaient prêts à choisir des retailers dont ils n'étaient pas des clients.²² Étant donné le passage au digital observé cette année, attendez-vous à ce que les consommateurs effectuent encore plus d'achats en ligne à l'occasion de la prochaine période des fêtes.

Audiences

Définissez des stratégies d'audience adaptées aux différents événements saisonniers pour toucher ces utilisateurs dans des catégories clés telles que les cadeaux et les grandes occasions, les périodes de fêtes, les événements saisonniers, et les soldes après Noël.

Black Friday

Le Black Friday est une excellente occasion de développer la notoriété de votre marque dans les mois précédant les fêtes de fin d'année. Cet événement vous permet également de tester de nouvelles stratégies et opportunités de croissance. Préparez-vous suffisamment à l'avance et configurez vos campagnes afin de maximiser vos ventes lors de la période des fêtes.

Secteurs concernés

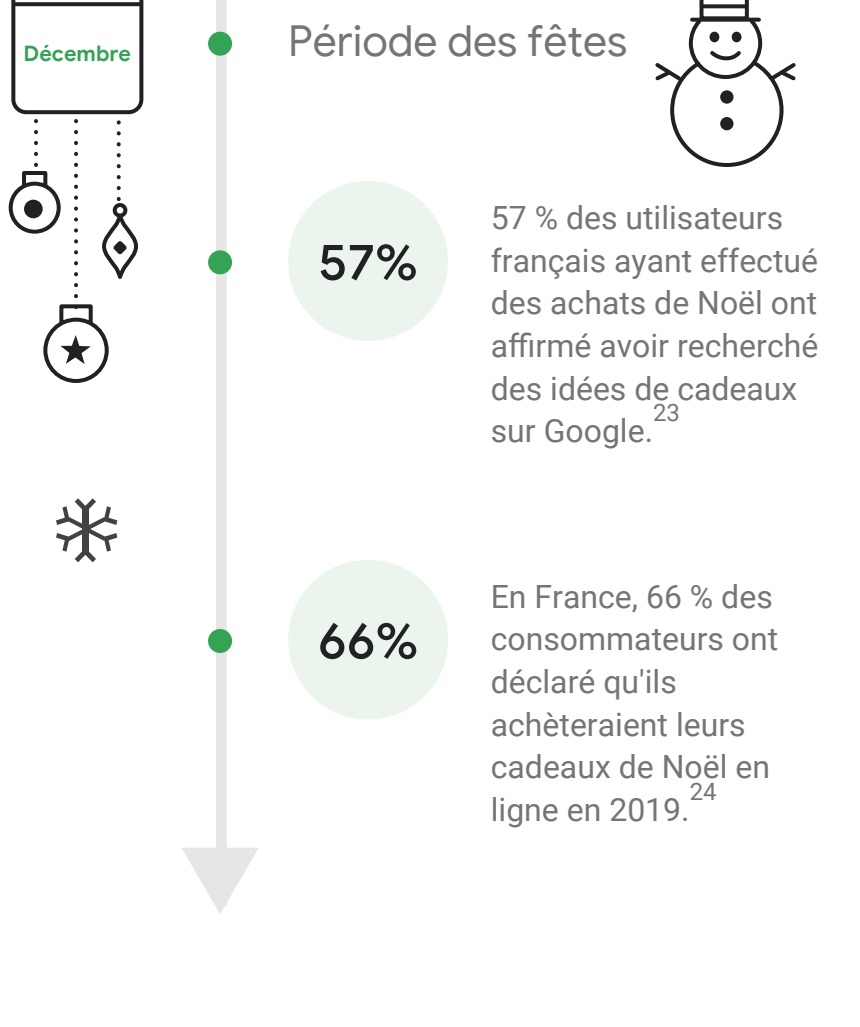
Électronique grand public, mode et vêtements, et services d'éducation.

Tendances de consommation

Le Black Friday et le Cyber Monday sont des événements importants pour 60 % des utilisateurs français recherchant des cadeaux pour les fêtes de fin d'année. 40 % des achats de Noël sont d'ailleurs effectués après la semaine du Black Friday et du Cyber Monday.¹⁹

Audiences

Combinez plusieurs stratégies d'audience pour profiter pleinement du Black Friday. Touchez certaines catégories démographiques telles que les passionnés de technologie et les personnes en quête de bonnes affaires. Dans le même temps, pensez à créer une liste de remarketing incluant vos anciens visiteurs et optimisez vos enchères liées aux achats pour réengager vos clients les plus intéressants.



Sources

- Étude Kantar/Google 'The Smart Shopper' menée en 2019 en France.
- Données Google Trends, France, 2019.
- Données Google Trends, France, comparaison entre la période allant du 11 au 17 février 2018 et celle allant du 16 au 22 février 2020.
- Étude 'COVID-19 France Consumer Pulse Survey' de McKinsey & Company menée entre le 21 et le 24 mai 2020 auprès de 1 011 personnes, avec l'utilisation d'un échantillonage et d'une pondération pour correspondre à la population globale française âgée de 18 ans et plus.
- Données Google Trends, France, entre 2018 et 2019.
- Données Google Trends, France, 2019.
- Données Google mondiales en ligne, comparaison entre la période allant du 4 avril à la semaine du 11 avril 2020 et celle allant du 29 mars 2020 au 4 avril 2020.
- Données Google internes, France, 2019.
- Données Google internes, France, 2019.
- Données YouTube mondiales en ligne, comparaison YouTube mondiale allant du 1er au 31 mars 2020 à celle allant du 1er au 31 mars 2019.
- Données Google Trends, France, 2019.
- Données Google Trends, France, 2019.
- Données Google Trends, France, du 1er janvier 2020 au 30 mars 2020.
- Données Google Trends, France, entre juin 2018 et juin 2019.
- Données Google Trends, France, entre mai 2019 et mai 2020.
- Données Google Trends, France, entre mars et avril 2020.
- Données Google Trends, France, 2019.
- Données Google Trends, France, entre juin et septembre 2019.
- Google/Ipsos, 'Holiday Shopping Study', étude en ligne menée entre novembre 2019 et janvier 2020 en France auprès de 3 153 internautes français âgés de 18 ans ou plus ayant réalisé un achat pour Noël au cours des deux derniers jours.
- Statista, données sur les dépenses en ligne des Français au cours du Black Friday, du Cyber Week-end et du Cyber Monday entre 2016 et 2019.
- Données Google Trends, France, entre 2018 et 2019.
- Google/Ipsos, 'Holiday Shopping Study', étude en ligne menée entre novembre 2019 et janvier 2020 en France auprès de 3 153 internautes français âgés de 18 ans ou plus ayant réalisé un achat pour Noël au cours des deux derniers jours.
- Google/Ipsos, 'Holiday Shopping Study', étude en ligne menée entre novembre 2019 et janvier 2020 en France auprès de 3 153 internautes français âgés de 18 ans ou plus ayant réalisé un achat pour Noël au cours des deux derniers jours.
- Statista, lieux préférés des consommateurs en France pour l'achat des cadeaux de Noël, 2019.