

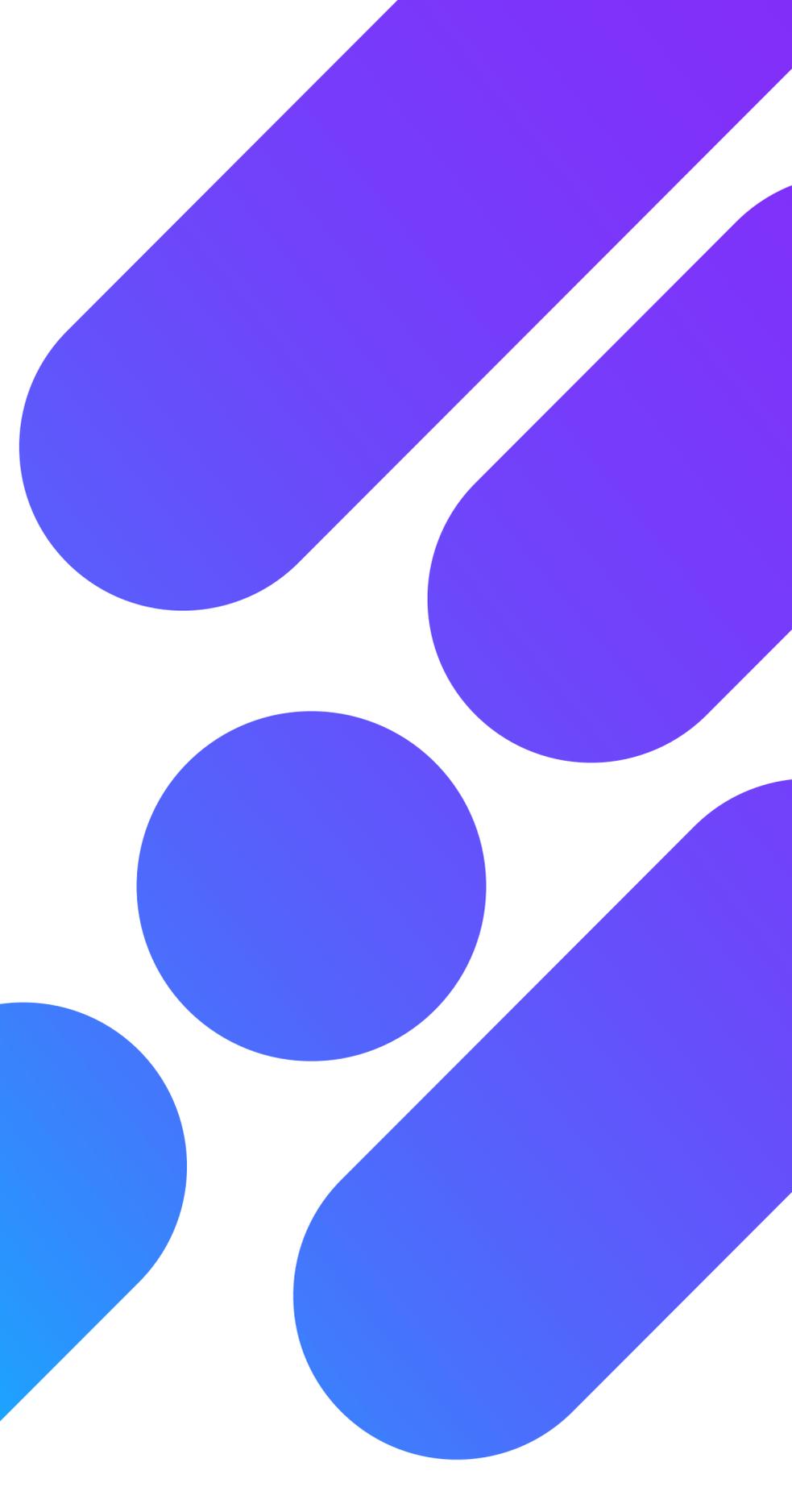


SALSIFY

RAPPORT

# PRÉVISIONS DES TENDANCES SHOPPING POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE 2023

Comment les marques et les distributeurs peuvent répondre et dépasser les nouvelles attentes des consommateurs pour les fêtes de fin d'année

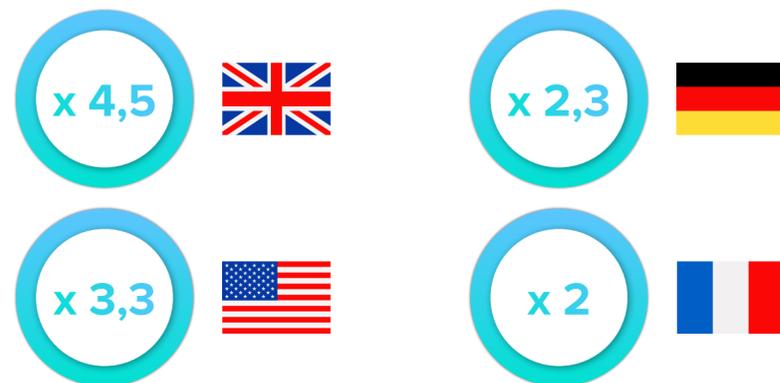




# COMMENCER À PRÉPARER LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE

Depuis la crise sanitaire et les nombreuses fermetures de magasins, les consommateurs ne cessent de se tourner vers les achats en ligne, provoquant une croissance inédite de l'e-commerce mondial.

**Augmentation des ventes en ligne du commerce de détail entre 2010 et 2020 selon McKinsey & Company :**



Mais en 2021 et 2022, selon l'Étude Consommateurs de Salsify, **les consommateurs du monde entier ont adopté des parcours d'achats plus complexes, non linéaires**, en utilisant de multiples points de contact avant de prendre leur décision.

Depuis deux ans, le secteur de la vente au détail, que ce soit en ligne ou en magasin, est confronté à un autre problème qui a un impact considérable sur les habitudes d'achat des consommateurs : l'inflation.

Le **Fonds monétaire international** prévoit un taux de croissance de l'économie mondiale de 2,7 % et un taux d'inflation de 6,5 % pour 2023. En conséquence, on s'attend à ce que les consommateurs du monde entier restreignent leurs dépenses lors des fêtes de fin d'année, fassent des recherches plus approfondies sur les produits sur les canaux digitaux et accordent leur fidélité aux e-commerçants qui proposent de meilleures réductions et des produits de meilleure qualité.

Malgré l'inflation et des dépenses plus prudentes, 43 % des consommateurs dans le monde prévoient encore d'augmenter leurs achats en ligne au cours des prochains mois, selon l'enquête mondiale sur la consommation de **PwC**. Alors que la saison estivale débute, il est temps pour les marques et les distributeurs de commencer à planifier les promotions et les ventes pour les fêtes de fin d'année.

Ce rapport propose un aperçu des tendances actuelles en matière de consommation et de commerce, ainsi que des conseils pour les commerçants qui se préparent à la saison des achats de fin d'année.





# TABLE DES MATIÈRES

04 Évolution des habitudes d'achat à travers le monde

---

08 Tendances à la hausse en 2023

---

11 Tendances à la baisse en 2023

---

13 Conseils pour se préparer aux prochaines fêtes de fin d'année

---

15 Élaboration d'une stratégie de fêtes de fin d'année gagnante

---



## ÉVOLUTION DES HABITUDES D'ACHAT À TRAVERS LE MONDE

Alors que les ventes e-commerce et les ventes en magasin poursuivent leur augmentation, bien qu'à un rythme plus lent que les années précédentes, tous les secteurs d'activité ne connaissent pas la même croissance, et certains ont été plus durement touchés par l'inflation que d'autres. Voici une analyse approfondie des principales tendances de cette année pour certains des secteurs plébiscités lors des achats de fin d'année.

### Boissons alcoolisées

Les achats d'alcool ont augmenté depuis la crise sanitaire dans de nombreux pays d'Europe et aux États-Unis. Selon l'institut Nielsen/Le Parisien, en France, la consommation d'alcool à domicile a progressé en 2020, puis en 2021. Ainsi, le taux d'attractivité des spiritueux, c'est-à-dire le nombre de foyers achetant un produit lors d'une période donnée, a atteint un niveau record de 30 %.

Même constat en Europe, où selon une étude Snipp, les achats d'alcool vont continuer à augmenter aux États-Unis, avec un taux de croissance moyen annuel de 8,8 % jusqu'en 2025, et de 9,81 % en Europe.

Les chiffres varient néanmoins selon les catégories d'alcool. Nielsen précise ainsi que si les ventes d'alcool dans la grande distribution poursuivent leur progression, on observe une baisse de la consommation globale d'alcools forts, tandis que les ventes de bières, portées par les offres locale et artisanale, croissent.



**Taux de croissance moyen annuel des ventes d'alcool aux États-Unis jusqu'en 2025.**



**Taux de croissance moyen annuel des ventes d'alcool en Europe jusqu'en 2025.**

*Source : Snipp*

La qualité est un facteur d'achat important pour les consommateurs français. Selon l'IWSR (International Wine and Spirit Research), la premiumisation s'accélère. Ce sont les achats de vins effervescents premium qui devraient le plus progresser, d'environ 5 % en moyenne d'ici 2025 en France.

Autre tendance, la mixologie à domicile : selon un sondage YouGov, 51 % des Français interrogés déclarent boire des cocktails alcoolisés à domicile, un chiffre qui s'élève à 61 % dès lors que l'on interroge la tranche d'âge des 25-34 ans.

### Alimentation et boissons

L'inflation affecte de manière durable les ventes de PGC (produits de grande consommation), notamment les produits alimentaires. Nielsen révèle qu'en 2022, environ 44 % des personnes interrogées déclaraient cuisiner davantage à la maison qu'auparavant du fait de l'inflation. Dans ce contexte, la recherche de produits dotés d'un bon rapport qualité/prix est particulièrement d'actualité.

Certaines catégories ou caractéristiques de produits ont vu leurs ventes diminuer ces derniers mois. En France, d'après IRI, la consommation de produits bio est en berne, ainsi que les achats de produits frais traditionnels et de produits surgelés.

À l'inverse, les ventes de produits traiteur libre-service et épicerie salée, dont les conserves, jugées plus économiques et pratiques, ont augmenté selon Kantar.

Au rayon des boissons sans alcool, Circana indique qu'en 2022, les boissons rafraîchissantes sans alcool sont les seules boissons qui gagnent des volumes en grandes surfaces et hors domicile par rapport à 2019.

## Produits électroniques

Après deux années marquées par le Covid-19 et la pénurie de certains composants électroniques, l'année 2022 a été compliquée pour le marché mondial de l'électronique grand public. Inflation, contexte géopolitique, mais également la poursuite du confinement en Chine, marché numéro un mondial, ont profondément ralenti le secteur selon les chiffres publiés par [GfK](#).

[Gartner](#) prévoit une diminution des livraisons mondiales d'appareils de 4,4 % en 2023, pour un total de 1,7 milliard d'unités. Les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement sont néanmoins en passe d'être résolus en Chine, ce qui devrait bénéficier au marché mondial de l'électronique.



**Gartner** prévoit une diminution des livraisons mondiales d'appareils de 4,4 % en 2023, pour un total de 1,7 milliard d'unités..



D'après [Opinionway](#), 63 % des Français disent avoir réduit les achats mode cette année.

## Mode et textile

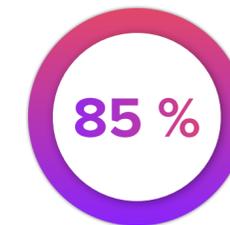
The Business of Fashion et [McKinsey & Company](#) révèlent dans leur rapport « The State of Fashion 2023 : Resilience in the Face of Uncertainty » que 85 % des dirigeants du secteur de la mode s'attendent à ce que l'inflation mette à mal l'industrie, tandis que 58 % pensent que les tensions géopolitiques, en particulier la guerre en Ukraine, l'affaibliront.

2023 s'annonce en effet critique pour les marques et les enseignes fashion. D'après un sondage [Opinionway](#), 63 % des Français disent avoir réduit les achats mode cette année.

La même étude révèle que les personnes interrogées sont sensibles à certains engagements en matière de durabilité, puisque 25 % des Français boycottent les marques qui ne produisent pas leurs articles dans le respect de l'environnement.

Vêtements durables mais aussi tendance de la mode non genrée : les professionnels sont amenés progressivement à revoir la conception de leurs produits, leurs stratégies marketing et leurs supply chain pour répondre à l'évolution des attentes des consommateurs. En France, d'après [CSA Research](#), 69 % des personnes interrogées et appartenant à la génération Z déclarent accepter des vêtements unisexes.

Si [McKinsey & Company](#) prévoit une baisse de 2 à 3 % des ventes au niveau mondial, deux marchés affichent des indicateurs prometteurs. Les ventes mondiales de produits de luxe devraient augmenter de 5 à 10 %, ainsi que les articles de sport.



**des dirigeants du secteur de la mode s'attendent** à ce que l'inflation mette à mal l'industrie.

*Source : McKinsey & Company*

## Meubles

Après des années exceptionnelles, les données fournies par [Statista](#) montrent que, malgré l'inflation, les ventes e-commerce mondiales de meubles sont toujours en hausse et devraient atteindre 41 milliards de dollars d'ici 2030.

En France, alors que l'inflation a fortement impacté certaines matières premières et les arbitrages des ménages en matière d'achat, [l'IPEA](#) (Institut de prospective et d'études de l'ameublement) relève des opportunités à saisir, avec des intentions d'achat significatives sur certaines catégories de produit comme le canapé, les rangements ou encore la literie. 11 millions de ménages français déclarent vouloir acheter du mobilier en 2023.

Par ailleurs, cette verticale est particulièrement propice aux innovations technologiques comme la visualisation 3D et la réalité augmentée (AR). Les marques et enseignes qui investissent sur ce terrain peuvent aider les e-shoppers à prendre leur décision sans avoir eu à toucher le produit et ainsi augmenter leurs ventes e-commerce.

### Décoration

96 % des consommateurs déclarent que l'inflation affecte leur façon de faire des achats, selon le rapport post-pandémie de Salsify et les articles de décoration n'échappent pas à la règle. Malgré cela, Statista indique que les ventes de ce segment atteindront 128,7 milliards de dollars en 2023, et qu'elles augmenteront de 5,33 % en moyenne chaque année jusqu'en 2027.

L'innovation technologique (visualisation AR), un suivi pointu des tendances (marbre, inspirations 1970, minimalisme) et des attentes des consommateurs (matériaux durables), ainsi que des services e-commerce performants (livraison, conditions de retours) sont susceptibles de faire la différence aux yeux des acheteurs.



**Statista indique que les ventes décoration atteindront 128,7 milliards de dollars en 2023,** et qu'elles augmenteront de 5,33 % en moyenne chaque année jusqu'en 2027.

### Hygiène et beauté

Lorsqu'il s'agit de produits de beauté et d'hygiène, les consommateurs veulent non seulement des produits efficaces mais surtout des produits de qualité. Dans le rapport « On Trend : The evolving beauty consumer », Kantar explique que les produits de beauté haut de gamme et les produits naturels sont, depuis la crise sanitaire, les segments qui tirent le marché vers le haut. Au niveau mondial, selon Kline, le marché des cosmétiques naturels pourrait atteindre 48 milliards de dollars en 2024.

Autres tendances à suivre, les produits vegan et dont les formules et ingrédients ne sont pas testés sur les animaux, ou cruelty free.

Les consommateurs veulent également des solutions personnalisées. Selon Mintel, 3 consommateurs français sur 5 souhaitent que les marques les aident à trouver des produits qui leur conviennent.



**des consommateurs français** souhaitent que les marques les aident à trouver des produits qui leur conviennent.

Source : Mintel

### Sport et plein air

Les entreprises de ce secteur ont grandement pâti de la situation économique mondiale. Selon le rapport de la Fédération mondiale de l'industrie des articles de sport (WFSGI) et de McKinsey & Company, l'intention des consommateurs d'acheter des articles de sport a enregistré une chute de 40 %. Plus de 50 % des consommateurs ont déclaré qu'ils achèteraient moins d'articles de sport et 20 % qu'ils se tourneraient vers des marques moins chères.

Pour autant, les indicateurs semblent repartir à la hausse. D'après Allied Market Research, le marché mondial des vêtements de sport de plein air devrait atteindre 17,1 milliards de dollars d'ici 2025, avec un taux de croissance annuel moyen de 4,1 %.



**des consommateurs** ont déclaré qu'ils achèteraient moins d'articles de sport et 20 % qu'ils se tourneraient vers des marques moins chères.

Source : WFSGI / McKinsey & Company

## Bricolage

Après deux ans d'euphorie du marché et des consommateurs dépensant leur budget pour leurs projets d'amélioration et de rénovation de la maison, les ventes de bricolage ont ralenti en France pour dépasser en 2022 les 43 milliards d'euros selon [Xerfi](#).

Le secteur du bricolage poursuit sa croissance. [The Business Research Company](#) indique que le marché mondial de l'amélioration de l'habitat devrait passer de 324,8 milliards de dollars en 2022 à 343,8 milliards de dollars en 2023, à un taux de croissance annuel de plus de 5 %. Le même rapport estime que le marché devrait atteindre 423,9 milliards de dollars en 2027.

En France, de belles opportunités restent à saisir, notamment en e-commerce. Une étude du [groupe BPCE](#) indique un panier moyen en ligne de 174 euros contre 66 euros en magasin physique.

### DÉPENSES MONDIALES D'AMÉLIORATION DE L'HABITAT



Source: [The Business Research Company](#)

## Jouets et puériculture

Selon le baromètre Christmas Tracking de [Quantitude](#), 35 % des parents interrogés indiquent vouloir acheter les jouets de Noël dès octobre.

En France, l'année 2021 a enregistré des records avec plus de 3,8 milliard d'euros, et l'Hexagone est devenu le premier marché du jouet en Europe.

2022 a été pour le secteur du jouet une année moins faste et l'inflation va, comme sur les autres secteurs, pousser les consommateurs à effectuer certains arbitrages.

Néanmoins, selon [NPD](#), certaines catégories ont le vent en poupe. C'est le cas des jouets sous licence, soutenus par une actualité cinématographique intense, et des jeux et jouets à destination des Kidultes, c'est-à-dire les jeunes consommateurs âgés de 12 ans et plus.



**des parents interrogés** indiquent vouloir acheter les jouets de Noël dès le mois d'octobre.

Source : [Quantitude](#)

## TENDANCES À LA HAUSSE EN 2023

Avec 6,5 %, le taux d'inflation mondial affecte quasiment tous les secteurs et les achats prévus pour les fêtes de fin d'année.

Voici un résumé des principales tendances d'achat que les marques et les distributeurs doivent prendre en compte pour préparer ces prochains temps forts commerciaux.

### Des consommateurs préoccupés par leurs dépenses

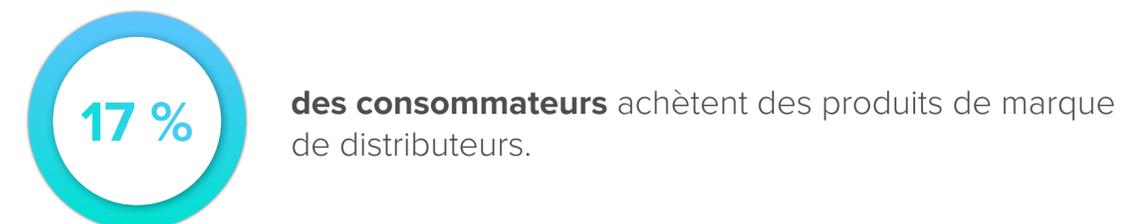
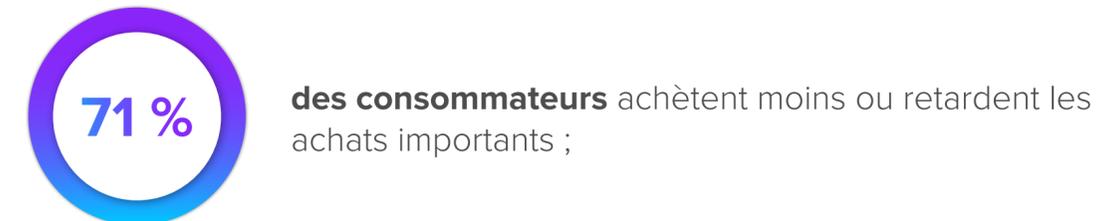
L'enquête réalisée par PwC révèle qu'au moins 50 % des consommateurs sont « extrêmement » ou « très préoccupés » par leur situation financière. Le même rapport indique que la hausse des prix modifie le comportement des consommateurs dans les magasins et en ligne.



Le rapport indique également que les consommateurs dépensent moins pour les produits de luxe, les voyages et les articles de mode.

La bonne nouvelle, c'est que même si les consommateurs se retiennent, ils continuent de dépenser, mais avec plus de prudence.

## L'ÉTUDE CONSOMMATEURS 2023 DE SALSIFY A RÉVÉLÉ QUE :



Les e-commerçants doivent garder à l'esprit l'augmentation des coûts lorsqu'ils lancent des produits, de nouvelles promotions et optimisent le digital shelf.

Conseils aux marques	Conseils aux distributeurs
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Offrez des promotions intéressantes lors des campagnes publicitaires.</b></li><li>• <b>Envisagez une offre de livraison gratuite pour les fêtes de fin d'année.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mettez à disposition des acheteurs des informations détaillées sur les produits et faciles à trouver sur votre site.</b></li><li>• <b>Optimisez vos pages produit pour mettre en valeur la qualité des produits.</b></li></ul>

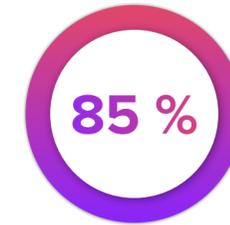
### Les consommateurs veulent plus de praticité dans leurs achats

Les marques et les distributeurs ont constaté un boom des achats en ligne pendant la pandémie et la popularité du Web ne s'est pas démentie depuis. L'Étude Consommateurs 2023 de Salsify a révélé que 68 % des consommateurs font plus d'achats en ligne aujourd'hui qu'avant la pandémie.

L'une des raisons pour lesquelles l'e-commerce maintient sa vitesse de croisière est qu'il offre aux consommateurs des moyens pratiques d'acheter. Selon Salsify, 85 % des consommateurs à travers le monde déclarent qu'une livraison flexible et rapide joue un rôle essentiel dans le choix du site sur lequel ils achètent en ligne.



**des consommateurs** font plus d'achats en ligne aujourd'hui qu'avant la pandémie.



**des consommateurs** à travers le monde déclarent qu'une livraison flexible et rapide joue un rôle essentiel dans le choix du site sur lequel ils achètent en ligne.

Alors que les marques et les distributeurs en ligne réfléchissent déjà aux prochaines fêtes de fin d'année, ils peuvent répondre aux exigences des consommateurs en donnant la priorité à la rapidité de livraison, en faisant des recommandations de produits supplémentaires, en optimisant l'étape de paiement et en facilitant l'accès aux avis clients.

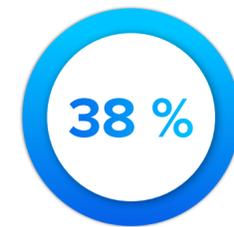
Conseils aux marques	Conseils aux distributeurs
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Trouvez des moyens d'accélérer la livraison à des tarifs abordables.</b></li><li>• <b>Placez du contenu généré par les utilisateurs (UGC) sur toutes les pages produit.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Investissez dans un système de paiement en un clic sur toutes les plateformes.</b></li><li>• <b>Envisagez d'ajouter des recommandations de produits supplémentaires sur les pages produit.</b></li></ul>

## Les consommateurs veulent des achats omnicanaux et des expériences phygiales

Cette année est marquée par d'incroyables progrès technologiques, notamment les innovations en matière de shopping sur les réseaux sociaux, l'intelligence artificielle (IA), la réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR). Les consommateurs utilisent les nouvelles technologies pour essayer virtuellement des vêtements, visualiser des meubles chez eux et même faire des achats avec une assistance interactive.

De plus, les consommateurs d'aujourd'hui font leurs achats sur plusieurs points de contact digitaux, plateformes et appareils.

### L'ÉTUDE CONSOMMATEURS 2023 DE SALSIFY A RÉVÉLÉ QUE :



**des consommateurs dans le monde** ont consulté un produit en ligne alors qu'ils se trouvaient dans un magasin.



**des consommateurs** ont acheté directement sur un réseau social.



**des consommateurs** sont allés chercher en magasin un article qu'ils avaient commandé en ligne.



**des consommateurs** ont utilisé la réalité augmentée ou la réalité virtuelle pour faire un achat.

À l'heure où les consommateurs ont un accès immédiat aux technologies qui améliorent leurs expériences d'achat sur les différents canaux et dans les magasins, il est plus que jamais vital d'optimiser le parcours d'achat sur l'ensemble du digital shelf.

#### Conseils aux marques

- Intégrez des expériences en ligne complémentaires dans les rayons des magasins lors des fêtes de fin d'année (par exemple, des codes QR qui mènent à des promotions).
- Optimisez le processus de paiement sur les réseaux sociaux pour permettre aux clients d'acheter des produits directement sur TikTok, Facebook ou Instagram.

#### Conseils aux distributeurs

- Envisagez d'ajouter l'AR ou la VR à votre expérience en ligne pour permettre aux acheteurs de découvrir les produits de manière plus concrète avant de les acheter.
- Facilitez la commande en ligne avec retrait des produits en magasin.

## TENDANCES À LA BAISSÉ EN 2023

De nombreuses tendances d'achat observées ces dernières années sont en train de perdre du terrain à mesure que les magasins ouvrent et que les préférences des consommateurs évoluent. En voici quelques-unes à prendre en compte lors de la préparation de la prochaine saison des fêtes.

### Les consommateurs ne s'intéressent plus autant aux noms de marques

Alors que l'inflation se poursuit, les consommateurs sont de moins en moins intéressés par l'achat de produits de luxe et de marques et se concentrent plutôt sur le rapport qualité/prix.

L'Étude Consommateurs 2023 de Salsify a révélé que les consommateurs associent les économies aux produits de marques de distributeurs (MDD). 63 % des consommateurs à travers le monde choisissent les marques de distributeurs plutôt que les grandes marques du fait de leurs prix inférieurs.

Par conséquent, les MDD font un retour en force en 2023. Cette évolution du comportement des consommateurs incite les marques propres à investir dans leur propre croissance et les distributeurs à investir davantage dans les offres de marques d'enseigne, en particulier dans les catégories des produits d'épicerie et des produits d'entretien.

Conseils aux marques	Conseils aux distributeurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attirez l'attention sur le rapport qualité prix que votre marque procure aux consommateurs.</li> <li>• Soulignez la qualité de votre marque par rapport aux produits de marques d'enseigne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commencez à vendre des produits de marques d'enseigne.</li> <li>• Créez des promotions spéciales pour vos produits de MDD.</li> </ul>

### Les consommateurs n'achètent plus aussi vite

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par leurs finances, il n'est donc pas surprenant qu'ils fassent preuve d'une plus grande réserve dans leurs dépenses. Selon une étude de Salsify, 51 % des consommateurs à travers le monde affirment qu'ils font davantage de recherches sur les produits avant de les acheter, ce qui ralentit leur processus d'achat.

Les consommateurs recherchent activement des réductions, la livraison gratuite et des produits à prix réduit, comme les produits de MDD, mais la recherche du meilleur prix n'est pas le seul facteur qui motive leurs recherches sur les marques et les distributeurs.

Ils se préoccupent également de la qualité des produits. L'Étude Consommateurs 2023 de Salsify indique que les consommateurs en France, en Allemagne, aux États-Unis et au Royaume-Uni sont prêts à payer des frais supplémentaires pour un produit dont les commentaires sont meilleurs et s'il s'agit d'une marque de confiance. L'enquête a également révélé que les consommateurs donnent souvent la priorité à la qualité du produit et à la confiance dans la marque plutôt qu'aux réductions et à la livraison gratuite.

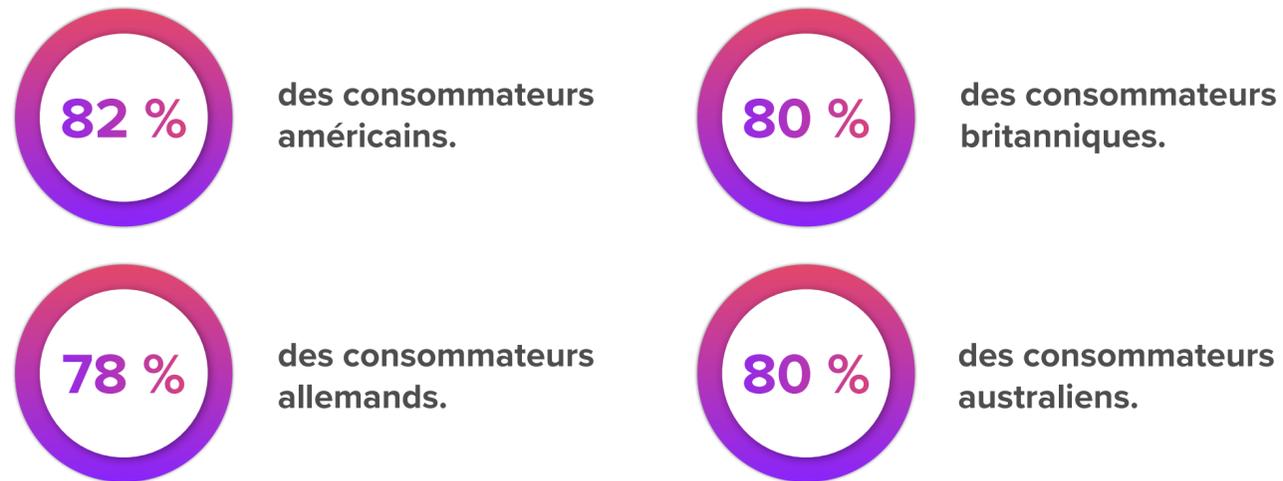
Conseils aux marques	Conseils aux distributeurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menez des études auprès des consommateurs pour identifier les informations qu'ils recherchent lors des fêtes de fin d'année.</li> <li>• Optimisez les pages produit sur l'ensemble du digital shelf afin d'y intégrer les informations essentielles que les consommateurs souhaitent avoir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettez en avant la qualité des marques et des produits que vous vendez sur chaque page produit.</li> <li>• Ciblez à nouveau les clients qui passent beaucoup de temps à rechercher des produits sur votre site.</li> </ul>

## L'expérience d'achat en ligne n'est plus le principal facteur de fidélisation

L'optimisation de l'expérience d'achat en ligne est essentielle pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les acheteurs réguliers. Sans un message cohérent sur l'ensemble du digital shelf, des pages produit de qualité et une présence omnicanale, il est difficile pour les marques et les distributeurs de se démarquer.

Cette année, les consommateurs accordent encore plus d'importance à la qualité des produits.

### SALSIFY A CONSTATÉ QUE 87 % DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS INTERROGÉS DÉCLARENT QUE LA QUALITÉ DES PRODUITS EST L'ÉLÉMENT NUMÉRO UN QUI MOTIVE LEUR FIDÉLITÉ À LA MARQUE.



Par ailleurs, les consommateurs placent la qualité des produits au-dessus de l'expérience d'achat en ligne, des promotions, de l'expérience d'achat en magasin, de l'innovation produit et de l'offre, des valeurs éthiques et des supports tels que les applications mobiles ou les outils interactifs.

#### Conseils aux marques

- Investissez dans des UGC de clients qui peuvent témoigner de la haute qualité de vos produits.
- Offrez une garantie de remboursement si le produit ne répond pas aux critères de qualité des consommateurs.

#### Conseils aux distributeurs

- Diffusez des messages cohérents sur la qualité des produits sur toutes les pages produit et les points de contact digitaux.
- Fournissez des informations faciles d'accès qui mettent en évidence la sélection de produits et de marques premium que vous vendez.

## CONSEILS POUR SE PRÉPARER AUX PROCHAINES FÊTES DE FIN D'ANNÉE

Alors que vous commencez à préparer la saison des achats de fin d'année, votre objectif doit être de répondre aux attentes des clients, voire de les dépasser. Voici quelques pistes à suivre.

### Communiquer sur la valeur du produit

Avec des consommateurs aussi soucieux de la qualité des produits, les marques et les distributeurs mondiaux doivent montrer comment et pourquoi leurs produits sont les meilleurs. Les consommateurs ne se contentent pas de faire des recherches sur les produits avant de les acheter. Ils se renseignent également sur les entreprises elles-mêmes : Salsify a constaté que 62 % des acheteurs à travers le monde déclarent se renseigner sur la réputation d'une société en matière de qualité des produits avant d'acheter.

Pour améliorer l'expérience d'achat en ligne et communiquer sur la valeur, incluez des informations sur la qualité des produits et mettez en avant les avis des clients chaque fois que cela est possible sur les pages produit.

Conseils aux marques	Conseils aux distributeurs
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ajoutez plus d'UGC (avis, images et des vidéos) sur la qualité des produits dans les pages produit.</li><li>• Rendez les informations sur votre marque et vos produits accessibles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimisez le contenu pour mettre en valeur la marque et la qualité des produits.</li><li>• Consacrez des ressources pour avoir des images, vidéos et textes de meilleure qualité qui montrent à quel point les produits fonctionnent bien.</li></ul>

### Considérer chaque point de contact digital

La technologie évolue chaque jour et influence de plus en plus comment, quand et où les consommateurs font leurs achats. En 2023, la découverte de produits se fait partout : réseaux sociaux, marketing d'influence, applications shopping, magasins physiques, moteurs de recherche, catalogues, brochures, etc. À l'approche des fêtes de fin d'année, cela va encore augmenter.

Les consommateurs utilisent ces plateformes et ces points de contact pour trouver et rechercher des produits. Ils peuvent se rendre sur Amazon, puis aller dans un magasin pour effectuer un achat tout en recherchant le produit sur leur téléphone mobile.

Pour atteindre et fidéliser ces clients, il est essentiel que les marques et les distributeurs optimisent leur contenu en ligne et en magasin.

Conseils aux marques	Conseils aux distributeurs
<ul style="list-style-type: none"><li>• Commencez à vendre des produits sur tous les canaux digitaux et physiques.</li><li>• Créez des campagnes dédiées aux fêtes de fin d'année sur tous les canaux pertinents pour votre cible.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Suivez les utilisateurs sur l'ensemble des plateformes pour savoir où ils effectuent leurs recherches, leurs achats et leurs transactions.</li><li>• Envisagez d'utiliser des publicités de ciblage pour inciter les clients à revenir sur votre site et à y effectuer leurs achats.</li></ul>

## Investir dans le contenu produit

À moins d'un miracle de Noël, les consommateurs continueront à restreindre leurs dépenses pour les fêtes de fin d'année. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils les stopperont complètement mais ils seront plus attentifs à la manière dont ils dépensent leur argent et ils achèteront des produits en misant sur une meilleure qualité.

Pour gagner des parts de marché, les marques et les distributeurs doivent faire en sorte que le contenu produit soit au centre de leur stratégie. En fournissant des informations produit précises, solides et convaincantes sur tous les points de contact digitaux, les consommateurs se sentent en confiance au moment d'acheter.

Ce type de contenu est essentiel aujourd'hui : selon Salsify, 55 % des consommateurs à travers le monde n'achètent pas un produit si le contenu est de mauvaise qualité et 54 % renoncent à leur achat si les avis sur le produit sont négatifs.

Non seulement un contenu produit exact et de qualité aide les consommateurs à prendre leurs décisions d'achat mais il réduit également le nombre de retours après les fêtes de fin d'année. Salsify a constaté que 54 % des consommateurs à travers le monde retournent un produit parce que la taille ou les dimensions ne conviennent pas, tandis que 39 % des consommateurs le renvoient parce que le produit ne correspond pas aux photos. Enfin, 38 % des consommateurs retournent un produit parce qu'il est endommagé ou en mauvais état.

Les marques et les distributeurs peuvent éviter presque toutes ces problématiques en mettant l'accent sur un contenu produit très pertinent et informatif pour les prochaines fêtes de fin d'année.



**des consommateurs**  
à travers le monde  
n'achètent pas un produit  
si le contenu est de  
mauvaise qualité.



**des consommateurs**  
à travers le monde  
renoncent à leur  
achat si les avis sur le  
produit sont négatifs.

### Conseils aux marques

- **Améliorez votre contenu pour que les consommateurs aient envie d'acheter le produit.**
- **Affinez les informations produit sur tous les canaux de vente afin d'offrir une expérience d'achat complète, cohérente et de qualité.**

### Conseils aux distributeurs

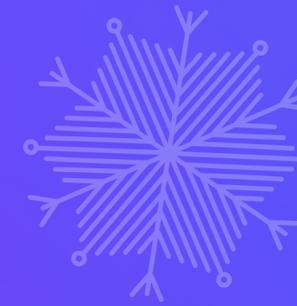
- **Vérifiez que toutes vos pages produit contiennent des informations complètes et exactes afin de réduire le nombre de retours après les fêtes.**
- **Affichez sur les pages produit des avis clients sérieux afin d'inciter à l'achat.**

## ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE FÊTES DE FIN D'ANNÉE GAGNANTE

Les études sur les données et les tendances du commerce montrent que le comportement des consommateurs à travers le monde continue d'évoluer rapidement en 2023, ce qui influencera sans aucun doute la façon dont ils feront leurs achats pendant les fêtes de fin d'année.

Il faut s'attendre à ce que les consommateurs fassent des recherches approfondies sur les produits et les marques, dépensent moins pour les articles considérés comme non essentiels, recherchent des promotions, achètent davantage de produits de MDD et privilégient les dépenses pour les produits de haute qualité qui durent.

Pour tirer le meilleur parti des opportunités des fêtes de fin d'année, les entreprises doivent commencer à planifier leur saison dès maintenant. Les marques et les distributeurs qui obtiennent de bons résultats sont ceux qui améliorent leur présence digitale en proposant un contenu produit exact, solide et attrayant, qui répond aux tendances et aux attentes des consommateurs.



## SALSIFY

Salsify aide les marques et les distributeurs dans plus de 140 pays à collaborer afin de performer au mieux sur le digital shelf. **Salsify PXM**, sa plateforme de gestion de l'expérience produit, permet de centraliser le contenu produit, relier l'écosystème de vente et automatiser les processus commerciaux afin d'offrir la meilleure expérience produit sur tous les canaux de vente.

Découvrez comment les plus grandes marques mondiales, comme Mars, L'Oréal, Coca-Cola, Bosch et GSK, ainsi que des distributeurs tels que DoorDash, E.Leclerc, Carrefour, Metro et Intermarché, utilisent Salsify chaque jour pour se démarquer sur le digital shelf.

DEMANDER UNE DÉMO