

LE MARKETING DE FIN D'ANNÉE : UN ART, UNE SCIENCE

Pour vous aider à décrypter les motivations des consommateurs pendant les fêtes, Criteo s'est penché sur les **transactions in-store (266,4 millions)** et **online (66,5 millions)** de **51 annonceurs leaders** aux États-Unis et dans la zone EMEA au dernier trimestre 2018.

Selon les données, les shoppers passent par trois phases d'achat, au fur et à mesure que les fêtes approchent :

1

Black Friday ou la ruée vers le digital

Dans la région EMEA comme aux États-Unis, les ventes in-store dominent les transactions tout au long du mois de novembre. Ce qui n'empêche pas l'arrivée du Black Friday et du Cyber Monday de faire grimper les ventes en ligne : avec 60 % de transactions en magasin avant le jour J, les États-Unis et la zone EMEA n'enregistrent respectivement que 30 % et 56 % d'achats in-store pendant Black Friday.

2

Direction les magasins pour les achats de dernière minute

Les fêtes approchent, le temps presse. Du coup, les shoppers ont tendance à acheter davantage en magasin. La preuve en chiffres : aux États-Unis, 73 % des transactions retail sont enregistrées en magasin la dernière semaine avant Noël. Même tendance dans la zone EMEA, où les achats in-store atteignent 87 % sur la même période.

3

Après Noël, les shoppers se reconnectent

Passées les fêtes, les consommateurs, vraisemblablement en voyage ou susceptibles de profiter de moments en famille, désertent les magasins, faisant chuter le shopping in-store.

Trois phases = trois opportunités de prendre l'avantage

Exploitez tout le potentiel des pics saisonniers en privilégiant les canaux et produits les plus convoités.

Selon les données Criteo, durant le week-end du Black Friday, certaines catégories de produits enregistrent un report des achats plus important vers le online.

Dans la région EMEA, les ventes en ligne d'appareils électroniques passent d'une moyenne de 22 % à **52%** pendant Black Friday.

Touchez vos shoppers dès aujourd'hui pour mieux les faire revenir après les fêtes.

Autre fait marquant : les clients acquis en octobre pèsent pour **23 %** des ventes supplémentaires enregistrées pendant le Black Friday. Leurs dépenses sont aussi **2X plus élevées** tout au long du weekend.

Envie de plus de données et d'insights pour sublimer vos campagnes de fin d'année ?

Contactez-nous !



criteo.