criteo

Fêtes de fin d'année 2020 :

FRANCE

Prévisions d'achat et analyse des tendances

Anticipation | Values | Giving | Renewal

Des fêtes au rendez-vous malgré tout

En dépit des incertitudes qui pèsent sur l'année 2020, les consommateurs français ne renonceraient pour rien au monde à acheter des cadeaux pour leurs proches. Mais sur quels canaux, et quels seront leurs critères clés ? Pour le savoir, Criteo a sondé plus de 1 200 shoppers français. Notre étude fait ressortir trois conclusions majeures :

Cette année, priorité aux achats en ligne.

Si 38 % des consommateurs interrogés se sentent désormais plus à l'aise à l'idée de se rendre en magasin par rapport à ces derniers mois, 47 % privilégieront les achats en ligne cet automne/hiver, surtout pour plusieurs catégories de produits. Les achats en magasins se limiteront à certains types d'articles : alimentation, produits ménagers et alcool.

Les promos anticipées encourageront les achats en amont du Black Friday.

Les shoppers français redoublent de vigilance sur leurs dépenses, et donc sur les prix. La moitié d'entre eux n'attendront pas le Black Friday pour faire leurs achats si leurs retailers préférés proposent d'autres promotions avant cette date.

Rapide et gratuite : la livraison à domicile, clé d'une expérience client réussie

Pour près de la moitié des shoppers français, les frais de livraison, ou plutôt l'absence de frais, sont un critère décisif dans une commande en ligne. Les maîtres mots pour se démarquer de la concurrence : rapidité et gratuité.

1

L'e-commerce, moteur de la consommation pendant les fêtes

2

L'alimentation, grande gagnante des ventes de fin d'année

3

Les shoppers français veulent profiter des fêtes

4

Ventes : les offres promotionnelles sont très attendues cette année

5

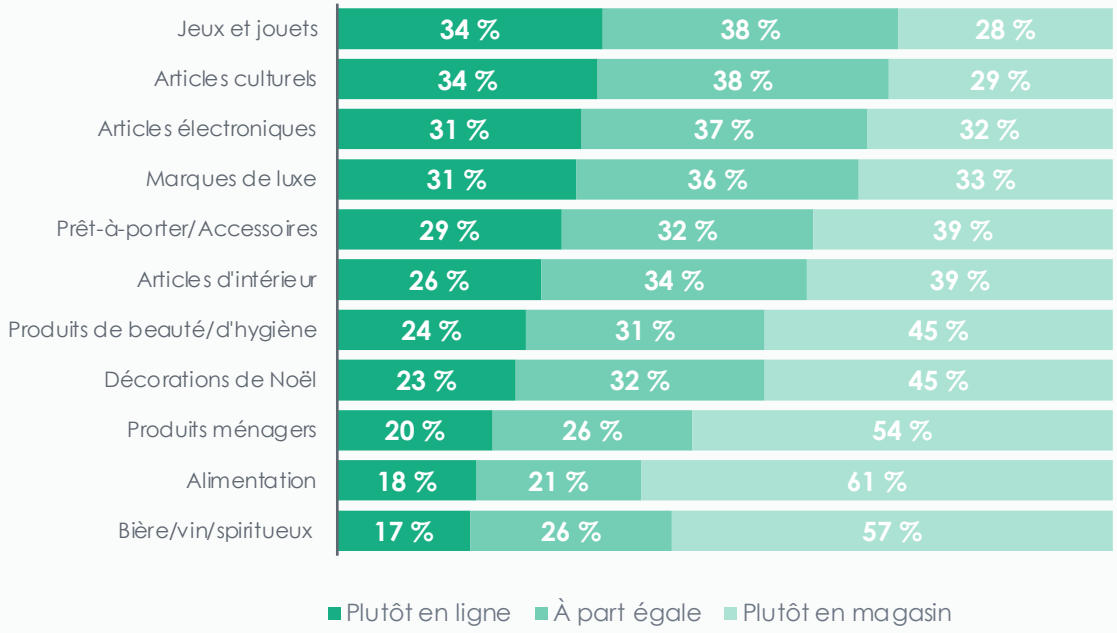
L'Amazon Prime Day devrait avoir un impact inédit

1

L’e-commerce, moteur de la consommation pendant les fêtes

Les shoppers français prévoient d'acheter plus de jouets, de jeux et d'articles culturels

Par rapport à l'année dernière, prévoyez-vous d'acheter les catégories de produits suivantes pendant les fêtes ?



Source : enquête sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229

Un tiers

des shoppers français prévoit d'acheter davantage d'articles en ligne, notamment des jeux, des jouets et des articles culturels.

En parallèle, plus de 50 % d'entre eux continueront à se rendre en magasin pour acheter leurs produits ménagers, alimentaires, et de l'alcool.

+12 %

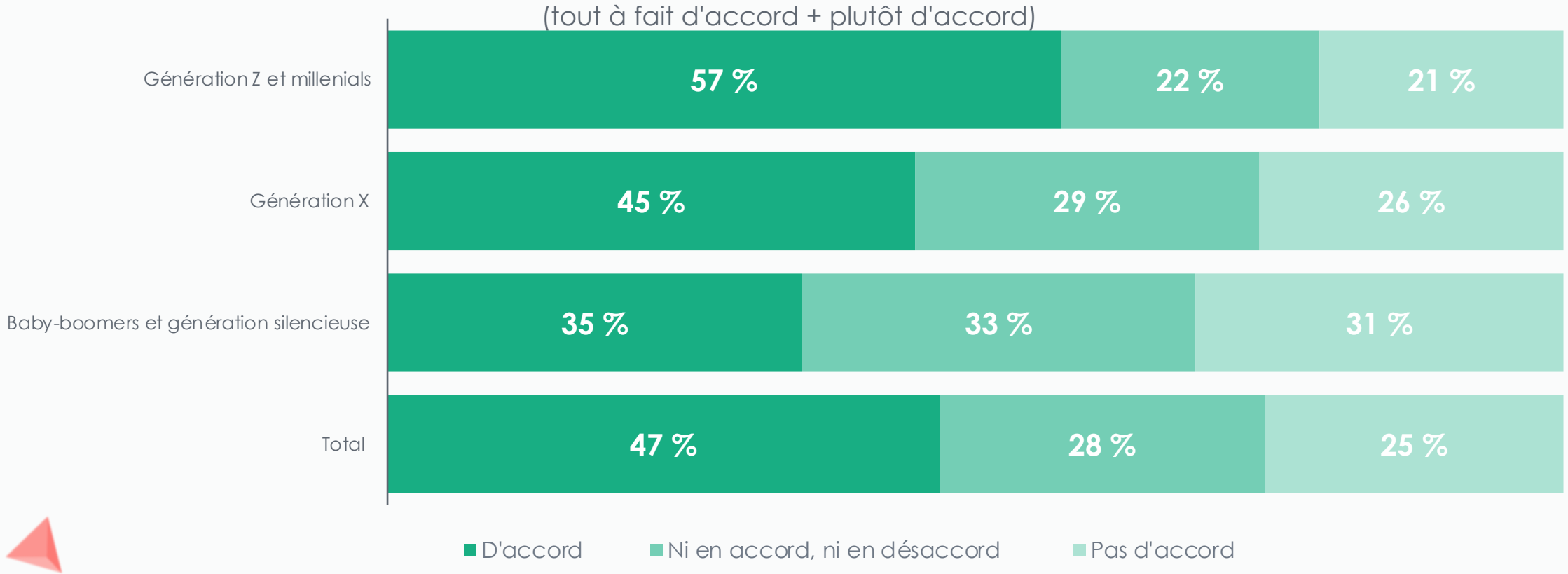
de ventes en ligne par rapport à septembre 2020

Source : données Criteo, France, ventes indexées du 1er au 21 septembre 2020 par rapport aux ventes de la même période en 2019.

criteo

Contrairement à leurs aînés, les jeunes générations privilégieront les achats en ligne cette année

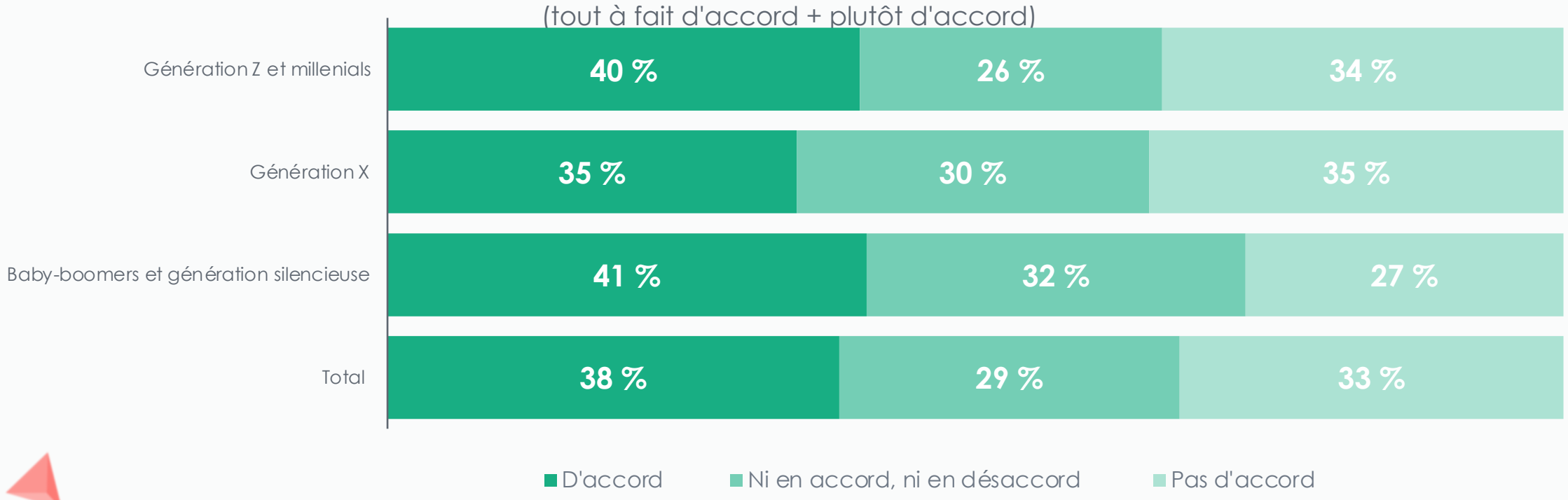
À cause du Covid-19, je me sentirai plus à l'aise en ligne que dans un magasin pour faire mes achats



Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229.

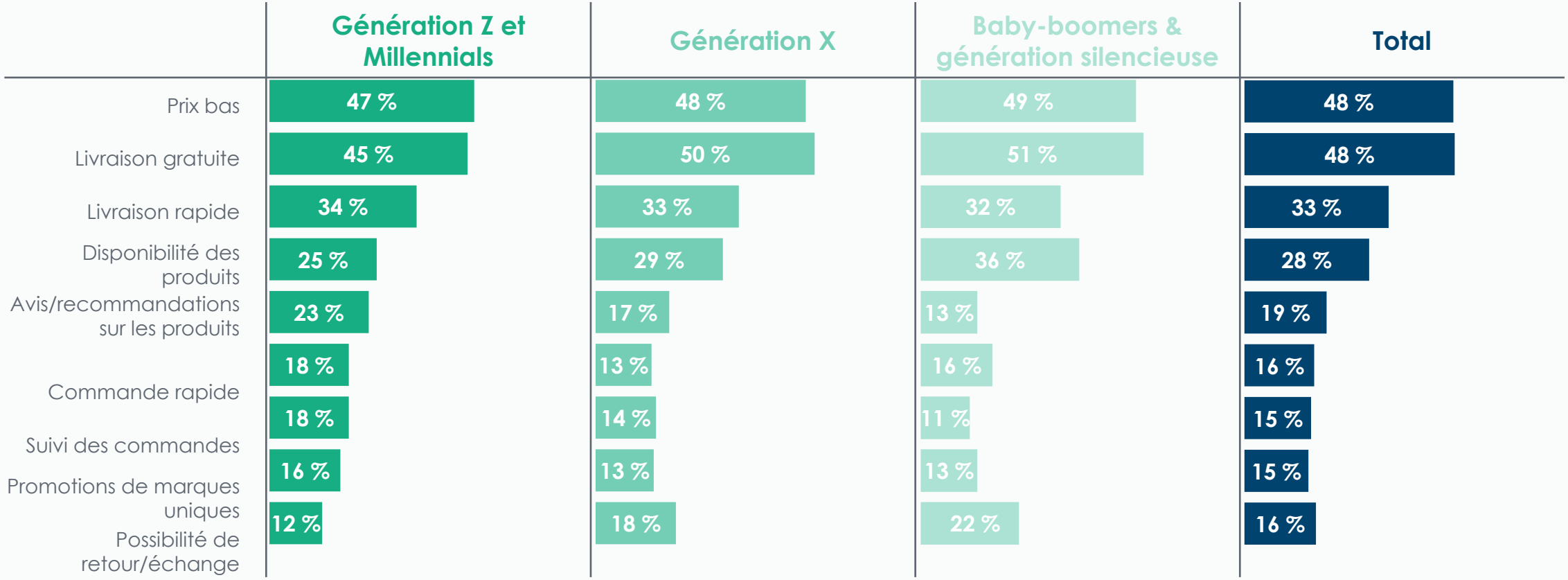
Mais le shopping en magasin résiste encore ! Près de 4 shoppers sur 10 déclarent se sentir plus à l'aise qu'il y a quelques mois pour faire leurs achats en magasin

Je me sens plus à l'aise qu'il y a quelques mois pour faire mes achats en magasin



Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229.

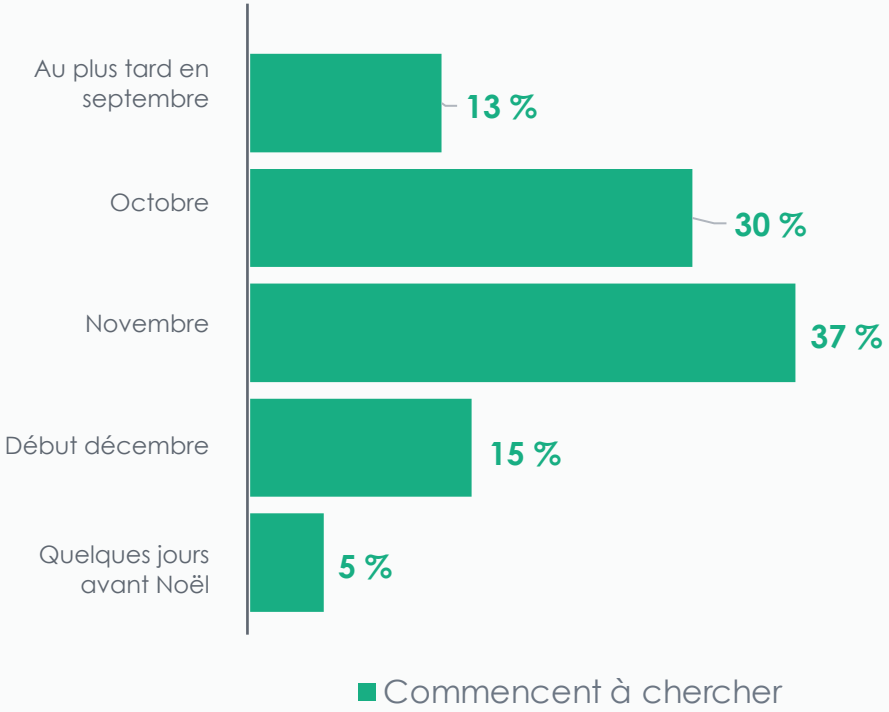
Deux critères indispensables pour acheter en ligne : prix bas et livraison gratuite



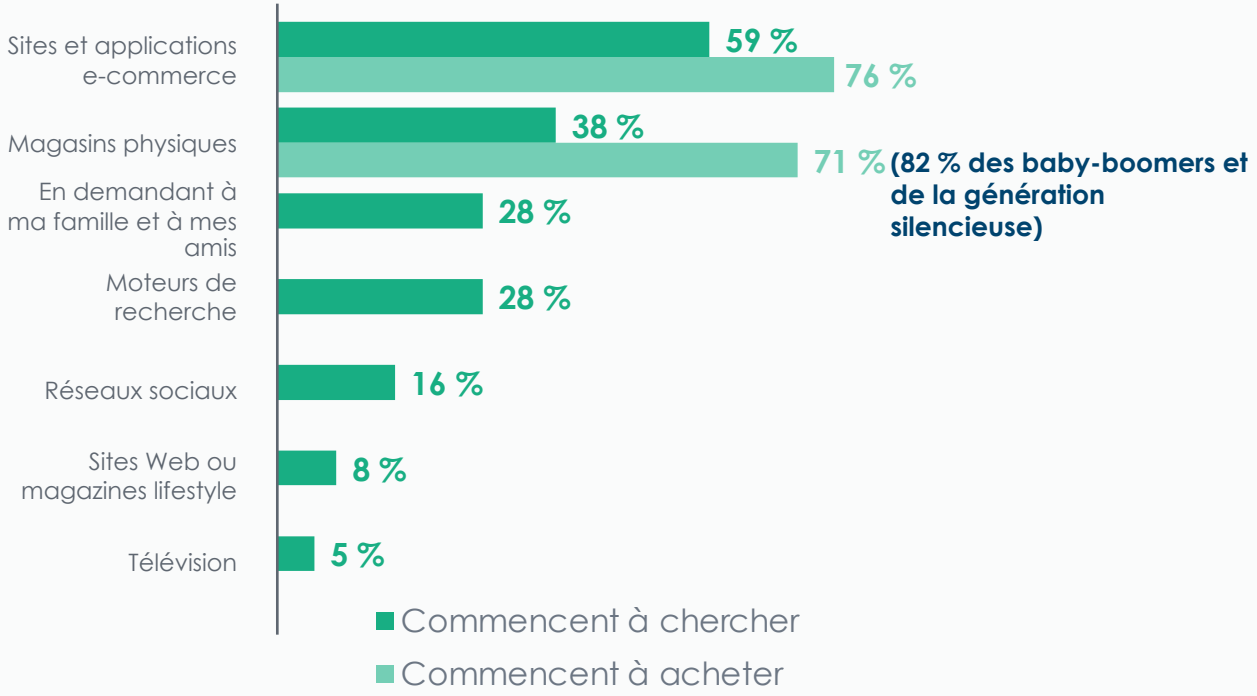
Près de la moitié des shoppers français sont attentifs aux prix proposés. En achetant en ligne, près d'1 shopper sur 2 s'attend à bénéficier de la livraison gratuite et de prix bas. Les générations les plus âgées s'intéressent davantage aux modalités d'échange proposées que les jeunes générations.

La plupart des shoppers français recherchent et achètent des cadeaux sur les sites et applications e-commerce. Les clients les plus âgés privilégient les achats en magasin

Quand prévoyez-vous de commencer vos recherches/achats de cadeaux pour les fêtes ?



Cette année, quand commencerez-vous vos recherches/achats de cadeaux ?



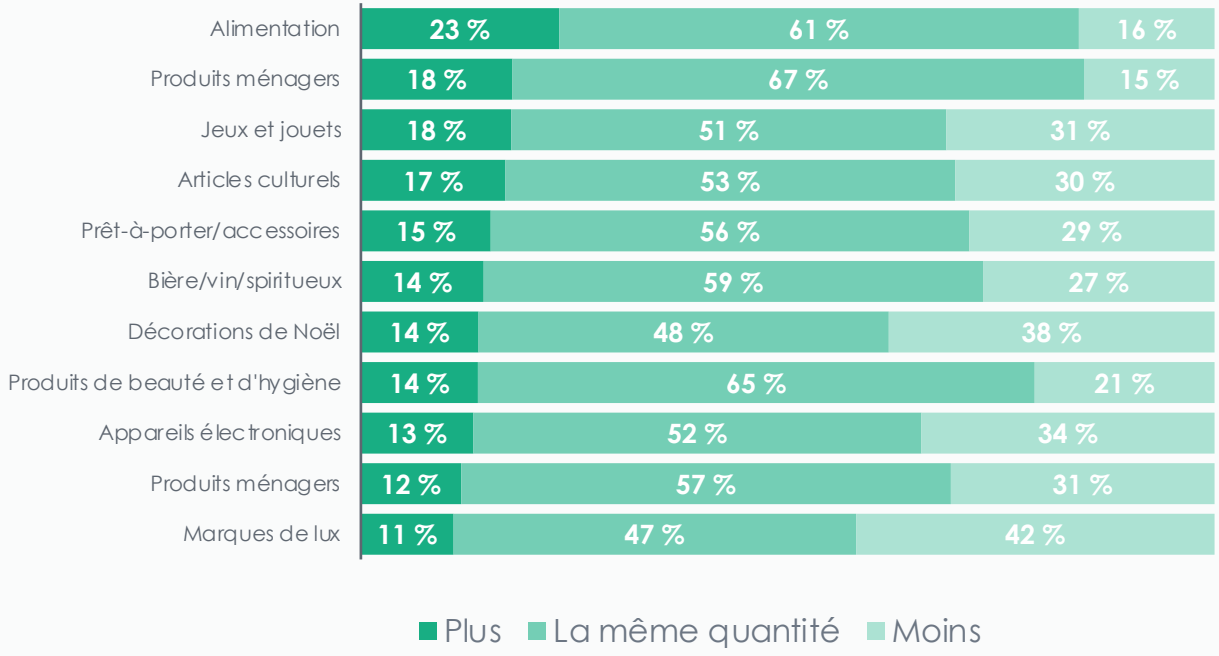
Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229.

2

L’alimentation, grande gagnante des ventes de fin d’année

1 shopper français sur 5 achètera plus de produits alimentaires cette année

Par rapport à l'an dernier, avez-vous prévu d'acheter plus ou moins des articles ci-dessous ?



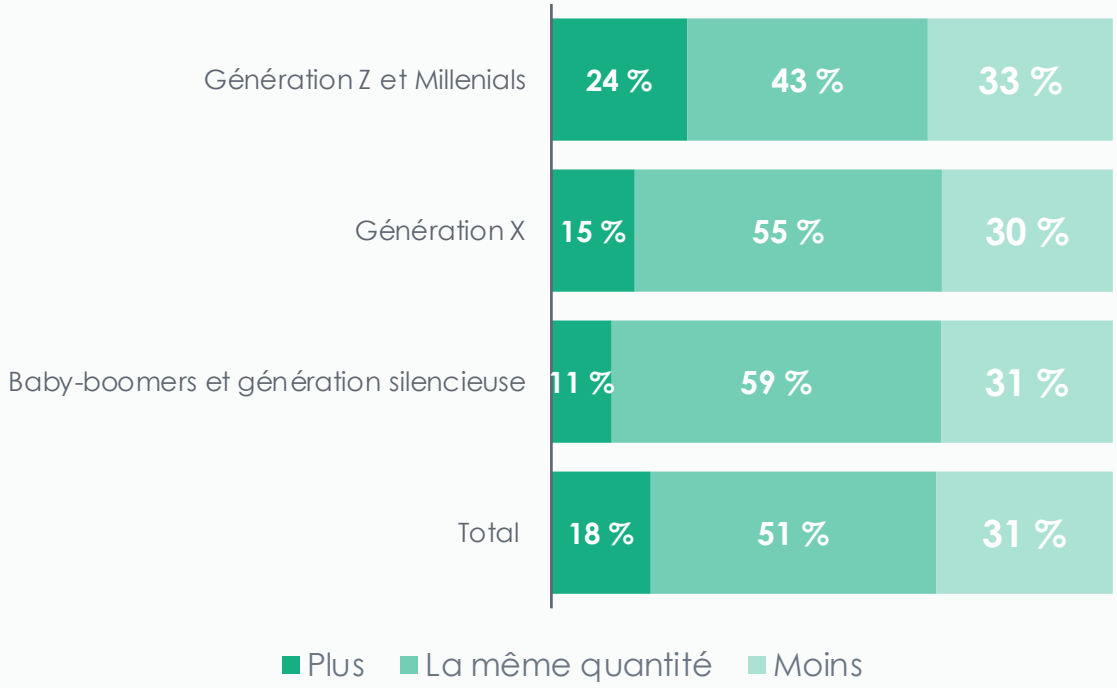
Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229

2 shoppers français sur 10 consacreront davantage de budget à l'achat de produits alimentaires, ménagers, et d'alcool.

Les intentions d'achat sont en baisse pour les catégories suivantes : jouets, jeux, articles de beauté, produits culturels, appareils électroniques, articles d'intérieur, vêtements et produits de luxe. Le nombre de consommateurs ayant prévu de revoir ses achats à la baisse est plus important que l'an dernier.

Les ventes de jouets et de jeux progressent à mesure que les millenials deviennent parents

Signaux d'achat par groupe d'âge : jouets et jeux



Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229

Cette année, les ventes de jouets et de jeux seront principalement boostées par les générations Z et les Millenials.

Quant aux baby-boomers et à la génération silencieuse, ils prévoient d'acheter moins de jouets et de jeux. Un phénomène qui pourrait s'expliquer par l'incertitude quant aux possibilités de se retrouver en famille cette année.

3

En France, pas question de faire l'impasse sur les fêtes

La pandémie a eu un impact sur la vie de la majorité des shoppers français, surtout les jeunes générations

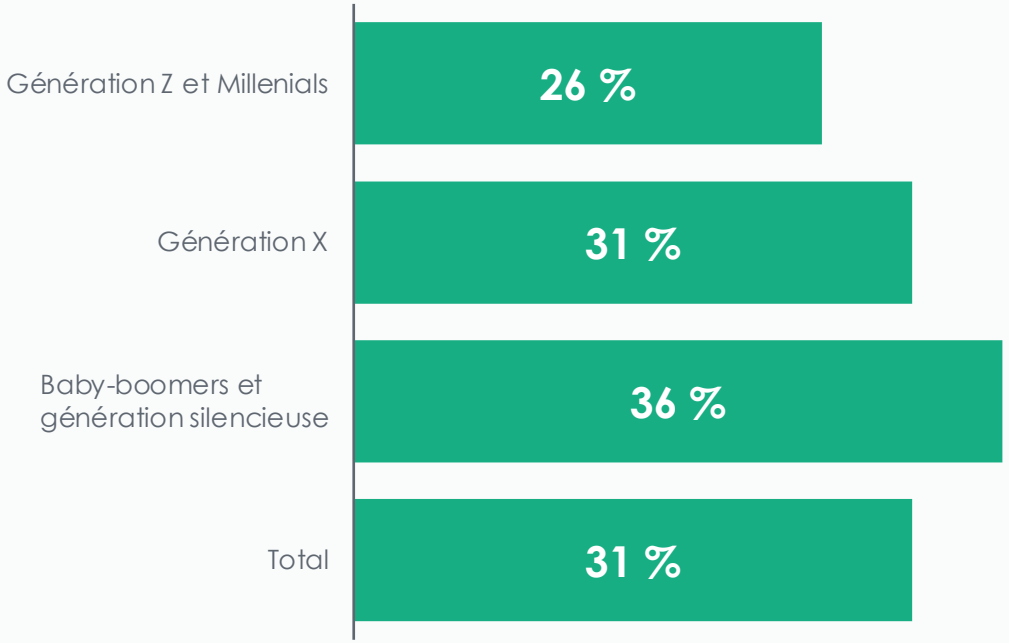
	Génération Z et Millennials	Génération X	Baby-boomers & génération silencieuse
Mes revenus ont considérablement diminué	28 %	22 %	8 %
J'étais au chômage avant la crise et celle-ci a interrompu mes recherches d'emploi	11 %	5 %	2 %
J'ai temporairement perdu mon travail	10 %	5 %	1 %
Je n'ai plus de travail	8 %	4 %	2 %
Mes frais médicaux ont considérablement augmenté (pour moi-même, un proche, un ami, etc.)	7 %	5 %	4 %
J'ai dû arrêter de travailler pour m'occuper de proches malades	7 %	4 %	1 %
J'ai perdu énormément d'argent à cause des krachs boursiers	4 %	4 %	5 %
Aucune de ces propositions	42 %	58%	80 %

Les jeunes générations sont davantage frappées par l'impact économique de la pandémie que leurs aînés. Mais elles ne se laissent pas abattre pour autant et entendent bien profiter des fêtes (et dépenser de l'argent). Cela dit, les difficultés économiques rencontrées par ces shoppers créent une compétition particulièrement féroce pour les retailers. En effet, les clients jusque là moins sensibles aux prix (dont la génération X) risquent de l'être davantage.

criteo

En France, les fêtes de fin d'année 2020 n'auront probablement rien à voir avec celles des autres années

Je ne sais pas encore si des réunions de famille auront lieu cette année.



Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020 n=1229

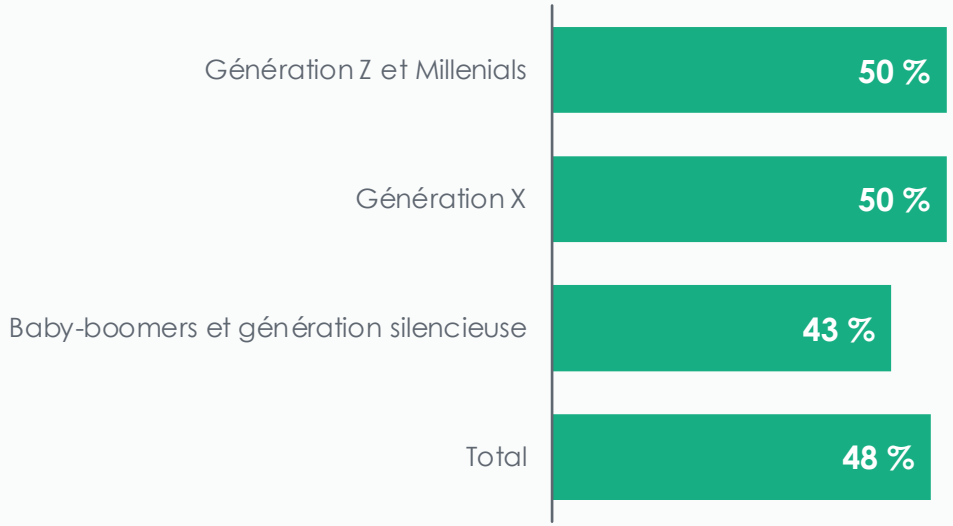
3 shoppers 10,

notamment parmi les plus âgés, ne savent pas encore s'ils se retrouveront en famille cette année.

La moitié des consommateurs des jeunes générations fera tout de même des achats malgré le contexte actuel

Je prévois de faire des achats spécialement pour la saison des fêtes

(Très certainement + probablement)



Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229

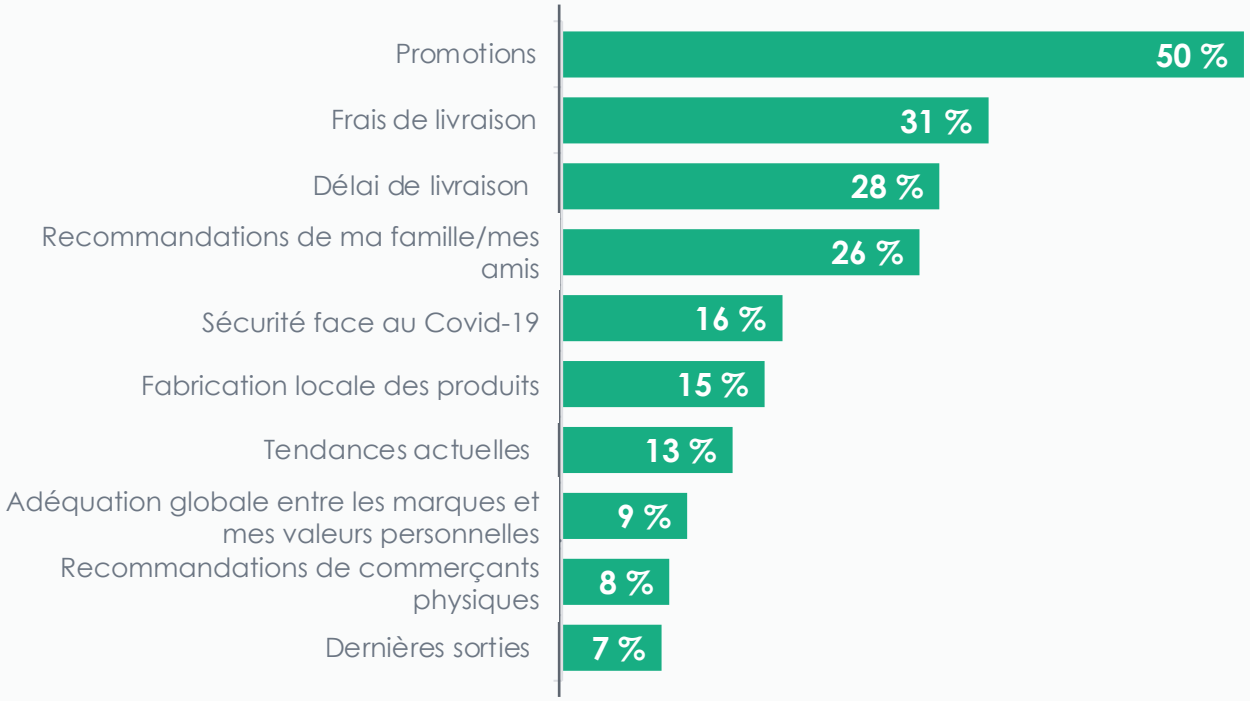
Près de 50 % des shoppers français prévoient de faire des achats spécialement pour les fêtes.

4

Ventes : les offres promotionnelles sont très attendues cette année

Les frais de livraison et les promos auront un impact significatif sur les achats de cadeaux

Selon vous, quels sont les facteurs qui influenceront le plus vos achats de cadeaux cette année ?



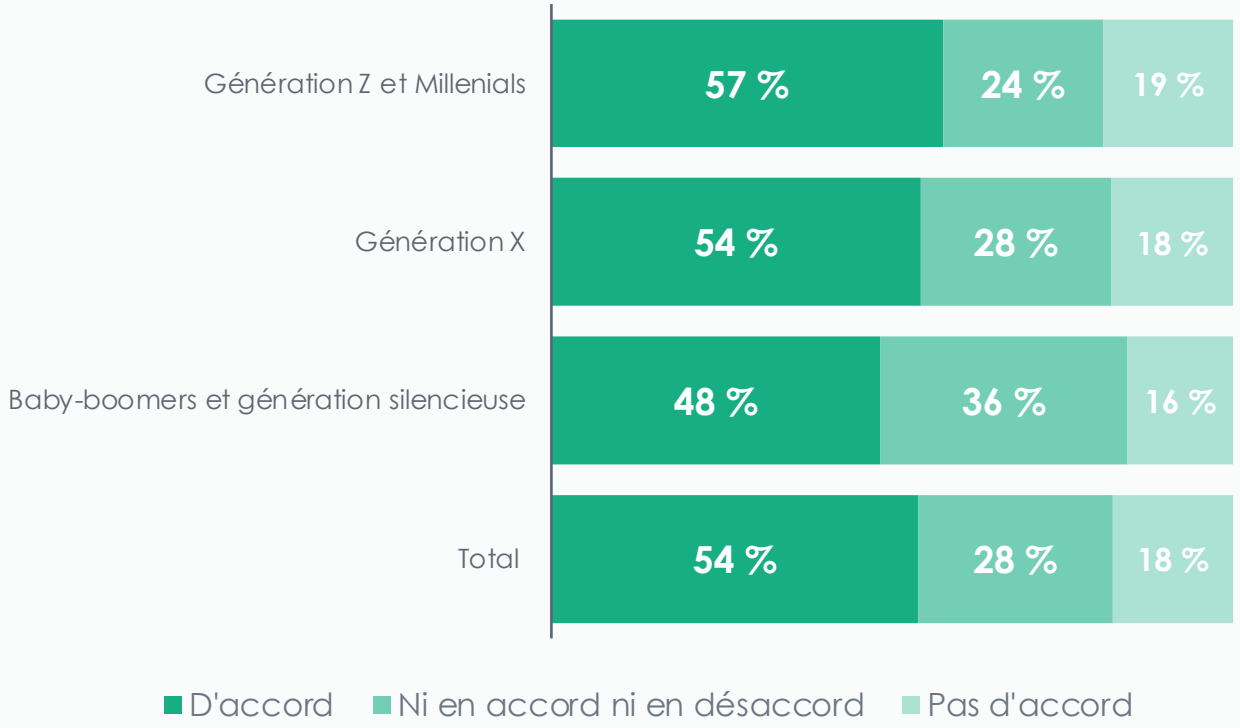
Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229

50 %

des shoppers sont attentifs aux prix. Les offres promotionnelles devraient donc stimuler les ventes.

Les promotions anticipées boosteront les ventes

Je n'attendrai pas le Black Friday pour acheter des cadeaux si je peux profiter de réductions anticipées chez mes commerçants préférés



Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229

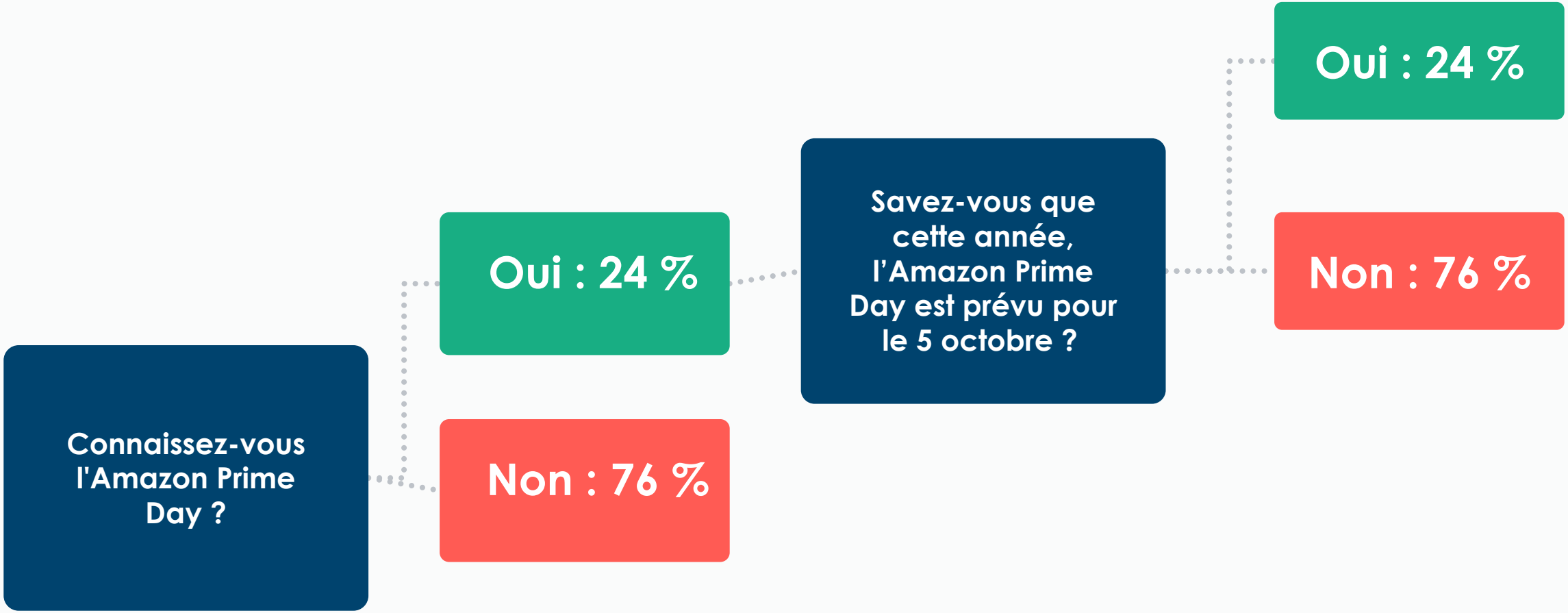
4 shoppers 10

affirment qu'ils n'attendront pas pas le Black Friday pour acheter des cadeaux s'ils peuvent bénéficier de réductions anticipées chez leurs commerçants favoris.

5

L’Amazon Prime Day devrait avoir un impact inédit

24 % des shoppers qui connaissent l'Amazon Prime Day savent quand il aura lieu cette année



Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, août 2020, n=1229

Amazon Prime Day : une date attendue pour anticiper les fêtes

70 %

des membres Amazon Prime vont probablement acheter une partie de leurs cadeaux pendant l'Amazon Prime Day

66 %

des membres Amazon Prime vont probablement utiliser une partie du budget normalement consacré au Black Friday pendant l'Amazon Prime Day

66 %

des membres Amazon Prime vont probablement attendre l'Amazon Prime Day pour commencer à chercher des cadeaux pour les fêtes

Source : enquête Criteo sur les fêtes de fin d'année, France, n=393 (membres Amazon Prime)

Comment attirer les shoppers pendant les fêtes de fin d'année 2020 ?

Décuplez la portée de votre stratégie e-commerce et soignez l'image de vos magasins

Les achats en ligne devraient poursuivre leur essor. Que les magasins soient ouverts ou non, la majorité des shoppers ont d'ores et déjà prévu d'effectuer la plupart de leurs achats en ligne.

Boostez l'utilisation de votre appli et de votre site en proposant vos nouveautés et d'autres offres clés : réductions, livraison gratuite… Si vos magasins sont ouverts, encouragez vos clients à se déplacer en communiquant sur les mesures sanitaires mises en place pour assurer leur sécurité.

Démarquez-vous de vos concurrents : proposez une livraison rapide et des options de retour facilitées.

Vos clients sont-ils satisfaits de vos services de livraison et de retour ? Soyez particulièrement attentifs à ces critères. En ligne, il n'y a qu'un clic à franchir pour trouver de meilleurs services de livraison ou de retour chez un concurrent.

Les shoppers, toutes générations confondues, veulent profiter d'une livraison gratuite et rapide. En proposant ce service, vous pouvez sortir du lot et attirer les shoppers, qui n'hésitent plus à comparer un même produit sur plusieurs sites ou applications.

Soyez à l'affût des signaux d'achat

Comment ça marche ?

Grâce à notre Criteo Shopper Graph, nous pouvons observer en temps réel les données de navigation et les comportements d'achat pour identifier les parcours client et les intentions des shoppers, en nous appuyant sur :

+ de 2,5 Mds

de shoppers actifs en ligne

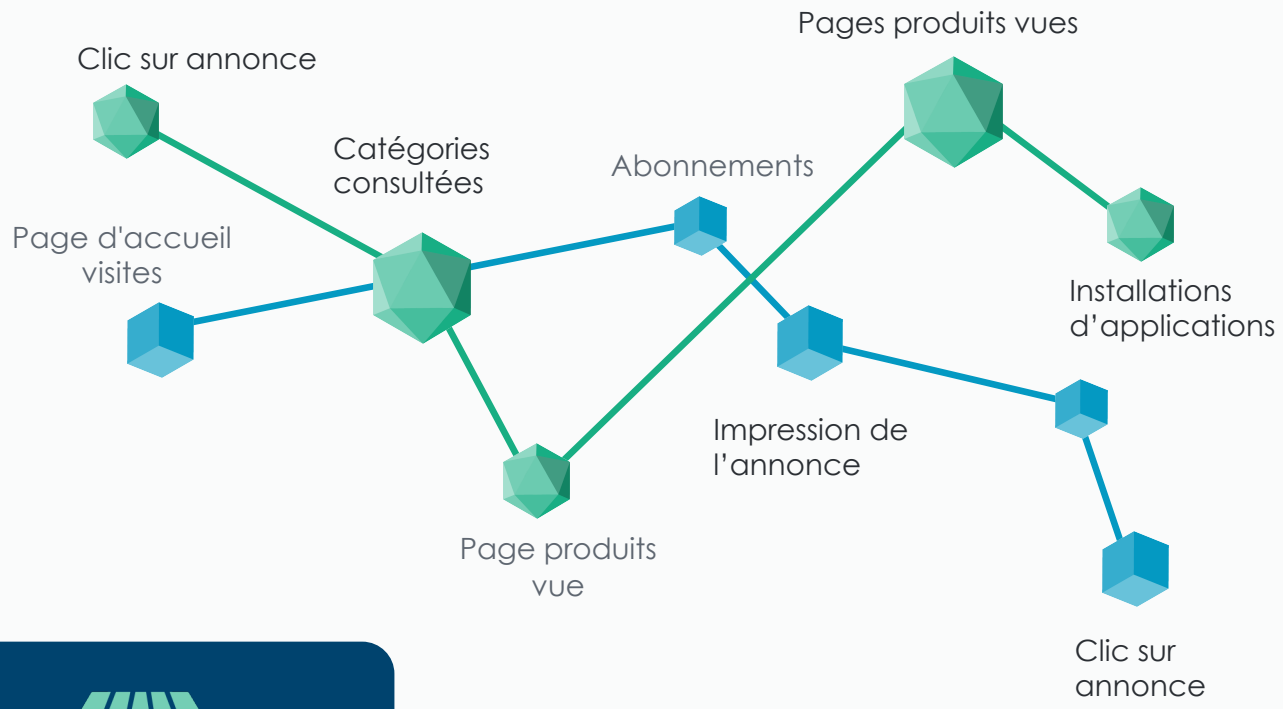
900 Mds de $

de transactions e-commerce

+120

signaux d'achat par shopper

Créer des passerelles entre les différents canaux d'achat



Des résultats sur tous les canaux

Votre site web

Votre appli

Vos magasins

Pour plus d'insights marketing sur les fêtes de fin d'année, contactez-nous.

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ : CRTO) propose des technologies publicitaires fiables et efficaces aux marketers du monde entier. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec plus de 20 000 clients et des milliers d'éditeurs dans le monde entier pour offrir une publicité efficace sur tous les canaux, en appliquant une technologie de machine learning avancée, liée à des ensembles de données inégalés.

Criteo met à la disposition des entreprises de toutes tailles la technologie dont elles ont besoin pour mieux connaître et servir leurs clients. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.criteo.com/fr.

Annexe

Échantillonnage des consommateurs pour les fêtes de fin d'année (France)

Par âge (générations)

Génération Z	N=136 (11 %)
Millennials	N=327 (27 %)
Génération X	N=437 (36 %)
Baby-boomers	N=313 (25 %)
Génération silencieuse	N=16 (1 %)
Total	**N=1 229 (100 %)**

Genre

Femme	N=629 (52 %)
Homme	N=587 (48 %)

Tranches d'âge

18-24 ans	N=112 (9 %)
25-34 ans	N=231 (19 %)
35-49 ans	N=395 (32 %)
50-64 ans	N=295 (24 %)
65 ans ou plus	N=196 (16 %)
Total	**N=1 229 (100 %)**

Revenu moyen par ménage

Moins de 18 000 €	N=239 (19 %)
18 000- 31 999 €	N=419 (34 %)
32 000-44 999 €	N=258 (21 %)
45 000-69 999 €	N=154 (13 %)
70 000-89 999 €	N=45 (4 %)
90 000-119 999 €	N=21 (2 %)
120 000-180 000 €	N=10 (1 %)
Plus de 180 000 €	N=4 (0 %)
Je préfère ne pas répondre	N=79 (6 %)

Les tranches d'âge de chaque génération sont définies comme suit : génération Z : nés après 1994 (moins de 26 ans) ; Millennials : nés entre 1981 et 1994 (26-39 ans) ; génération X : nés entre 1965 et 1980 (39-55 ans), baby-boomers : nés entre 1946 et 1964 (55-74 ans), génération silencieuse : nés avant 1946 (74 ans ou plus).