

Octobre 2024

2024

FÊTES DE FIN D'ANNÉE

RETAIL GUIDE



 **Outbrain**

Une saison des fêtes particulière

Avec la fin d'année qui approche, les marques se préparent pour cette période clé qui influence le comportement et les dépenses des consommateurs.

Que vous cherchiez à optimiser votre stratégie de marketing digital ou à élaborer un nouveau plan d'action, découvrez des insights qui vous aideront à placer votre marque tout en haut des souhaits et envies des consommateurs.



Sommaire

Tendances des consommateurs & types d'audiences	3
Considérations pour les achats des fêtes de fin d'année	5
Performances & prévisions Retail	6
L'open web, une opportunité	7
L'IA pour booster les résultats	11
KPIs & best practices	16

Tendances des consommateurs

Le comportement des consommateurs dans le secteur du retail est toujours plus dynamique. Comprendre ces changements est essentiel pour garantir une saison des fêtes réussie. Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent la simplicité, des expériences personnalisées, et des valeurs communes.

Du shopping online à l'équilibre durabilité-prix, les consommateurs achètent de manière plus intelligente, toujours plus tôt dans l'année, et avec but.

Voici quelques insights intéressants pour comprendre ces attentes :



7 acheteurs sur 10¹

font des recherches en ligne avant d'acheter un produit.



24%⁴

des ventes dans le monde se feront en ligne d'ici à 2026.



Plus de 45%²

des consommateurs français sont prêts à payer plus pour des articles de mode durables/écologiques.



77%⁵

des internautes français âgés de 16 à 74 ans utilisent Internet comme canal d'achat.



32%³

des acheteurs de produits de beauté découvrent une marque via l'open web (34% via les réseaux sociaux).



40%⁶

des acheteurs ont développé une nouvelle passion pour le bricolage et la décoration de leur maison depuis la pandémie.

1 - Source: GWI, Frugal shoppers' spending habits, 2022
2 - Source: Statista, 2024
3 - Source: GWI, 2022

4 - Source: Accenture, 2021
5 - Source: U.S. Census Bureau, 2023
6 - Source: Gepard, 2022





Types d'audiences

Les audiences du secteur retail sont plutôt variées. Comprendre les différents types est crucial pour optimiser efficacement vos campagnes : acheteurs fidèles, chasseurs de bonnes affaires, chaque groupe nécessite une approche unique.

Grâce à des messages personnalisés par type d'audience, les retailers peuvent capter l'attention et générer des conversions de manière plus efficace pendant la saison des fêtes.

Acheteurs fidèles :

Ils connaissent bien la marque, privilégient l'émotion plutôt que le prix pour leurs achats, et sont adeptes des programmes de fidélité.

Acheteurs impulsifs :

Ils ont tendance à agir sur un coup de tête et peuvent tout aussi bien être influencés par des offres promotionnelles que des tendances virales. Leur décision d'achat se fait rapidement : offres limitées, recommandations, avis clients, etc.

Chasseurs de bonnes affaires :

Toujours à la recherche de la meilleure offre, ils comparent les prix et recherchent activement les promotions. Ils sont plus attirés par les réductions et le prix final qu'attachés à une marque en particulier.

Acheteurs informés :

Ils prennent le temps de se renseigner avant d'acheter et évaluent la valeur à long terme pour faire un choix réfléchi qui répond à leurs besoins : caractéristiques des produits, valeurs de la marque, spécifications techniques, etc.

Considérations clés pour vos campagnes de fin d'année.

Avec une consommation des médias digitaux et de l'open web toujours plus forte, utiliser des données propriétaires devient crucial. Les marques peuvent également mettre à profit les efforts déployés autour des grands événements sportifs et saisonniers afin d'étendre leur engagement pendant les fêtes. Commencer tôt, comprendre l'état d'esprit des consommateurs, et être flexible peuvent avoir un impact significatif sur vos ventes pendant cette période de forte concurrence.

Profitez des données propriétaires :

Avec une consommation des médias digitaux et de l'open web toujours plus forte, utilisez des données propriétaires sur les intérêts de vos audiences pour délivrer des messages personnalisés et pertinents au bon moment.

Commencez vos campagnes tôt :

Avec une période des fêtes plus courte que d'habitude et les événements majeurs récents, lancez vos campagnes dès maintenant afin de réduire l'impact des éventuelles baisses de dépenses des consommateurs.

Surfez sur un été sportif :

Les marques dans les secteurs de la santé, de la beauté, et de la mode peuvent capitaliser sur l'engouement généré par les Jeux Olympiques pour guider leurs campagnes de fin d'année, touchant ainsi des audiences déjà engagées.

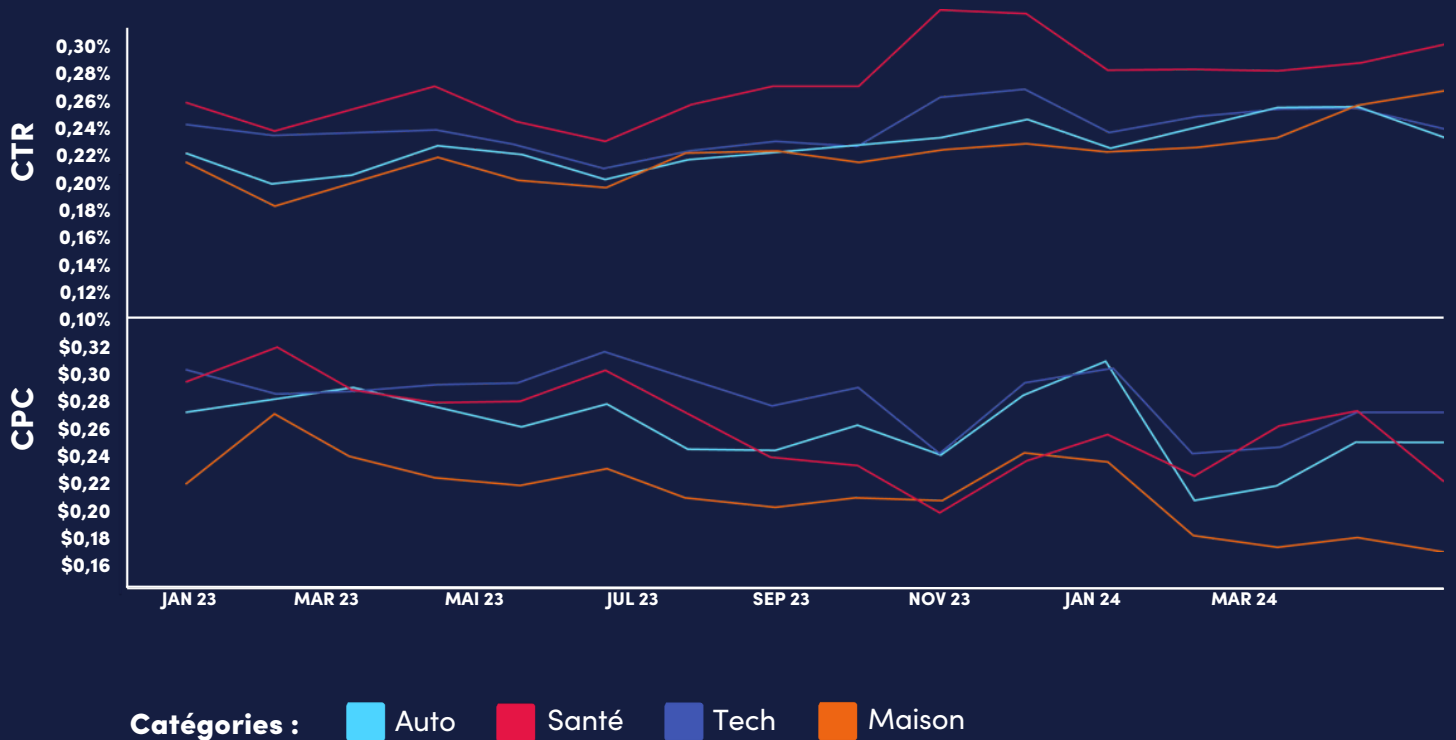
Comprenez l'état d'esprit des consommateurs :

Ajustez votre message en proposant des options de paiement flexibles ou d'autres avantages. Gardez également à l'esprit le contexte de la saison des fêtes.



Performances

Les catégories éditoriales qui génèrent les meilleures performances pour le contenu retail sur Outbrain, en termes de CTR et de CPC, sont la santé, la tech, l'automobile, et maison & lifestyle.



Prévisions d'engagement Retail

Sans surprise, le mobile est le premier device plébiscité par les audiences pour interagir avec du contenu retail. Les marques peuvent s'appuyer sur les modèles d'engagement des consommateurs observés l'année dernière sur le réseau Outbrain pour identifier le meilleur moment pour cibler des sous-catégories spécifiques.

Mode

+160% de CTR
de juin à octobre

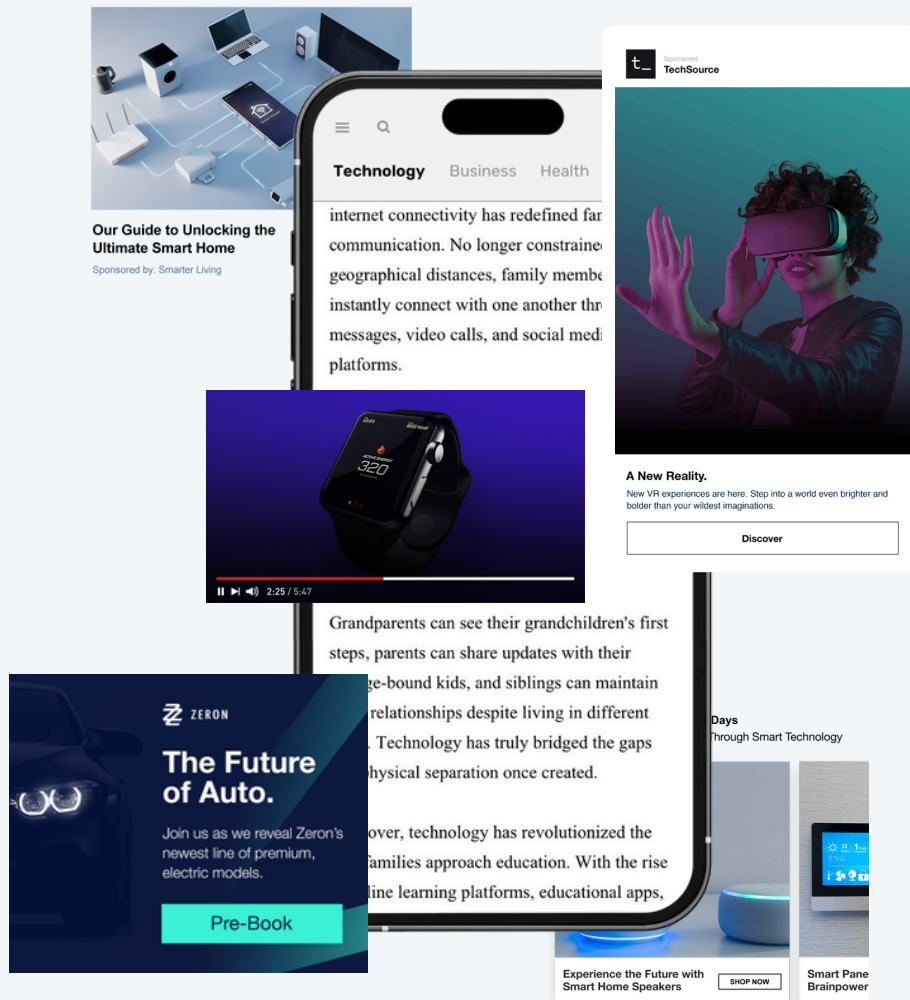
+78% de clics
de juillet à novembre

Beauté

+112% de clics
d'octobre à décembre

Maison / Bricolage

Les personnes intéressées par **la tech, le sport, et le gaming** sont les plus susceptibles d'être réceptifs et de s'engager avec du contenu bricolage.



L'open web, une opportunité

59%. Es la proporción de tiempo que los consumidores pasan en línea navegando fuera de los "walled gardens". El Open Web representa, por lo tanto, una verdadera oportunidad para que las marcas lleguen a audiencias relevantes.

Al diversificar su mix de medios más allá de los "walled gardens", los anunciantes pueden ampliar el impacto de sus campañas navideñas hacia sitios de retail premium y contenidos editoriales seguros. Este ecosistema fomenta un engagement profundo y un reach extendido, generando resultados de negocio concretos.

Ne passez pas à côté d'opportunités avec les consommateurs

Étendre l'impact de vos campagnes vers l'open web vous permet d'engager des audiences pertinentes, réceptives, et incrémentales pour atteindre vos objectifs marketing.

Temps passé en ligne par les consommateurs :

- 59% sur l'open web
- 41% dans les "walled gardens"

Dépenses croissantes sur l'open web :

Les dépenses en dehors des "walled gardens" ont dépassé 50% pour la première fois depuis 2014.

Audiences et cœur de cible :

4/5 des annonceurs, agences, et éditeurs estiment que les audiences de l'open web représentent des cibles premium.

L'attrait des environnements premium :

Avec 49%, la croissance de la demande pour les environnements premium et brand safe de l'open web dépasse largement celle de l'open web en général (25%).

Touchez, engagez, et développez une relation avec votre audience là où elle passe le plus de temps : sur les sites retail et les sites éditeurs premium.

The
Washington
Post

axel springer_

1XL

dmg::media

Le Monde

CNN

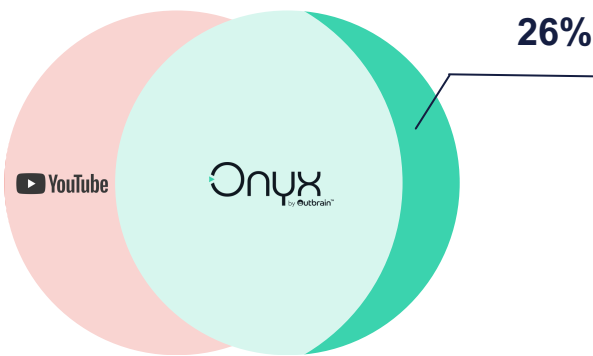
CONDÉ NAST

POLITICO



L'open web vs. les réseaux sociaux

Face à YouTube, Onyx a délivré un reach incrémental de 26% pour une grande marque de confiserie :



Score d'attention d'Onyx vs réseaux sociaux :

Onyx	34.7	TikTok	21.1
Instagram	28.9	Reddit	19.7
Pinterest	23.7	Facebook	16.7

Source: Q4 2023 Adelaide AU Benchmarks

Leica

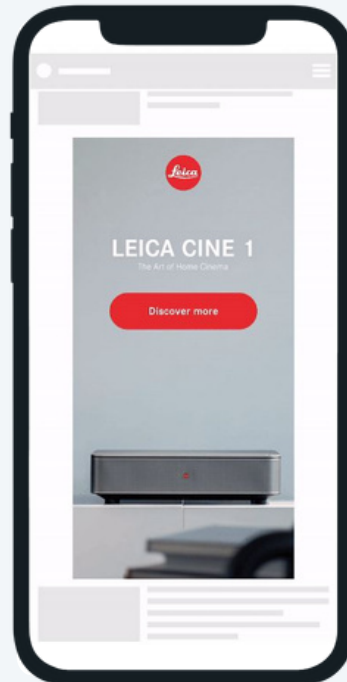
Créez des expériences personnalisées pour attirer l'attention des audiences, comme l'a fait Leica pour présenter son nouveau home cinéma.

Objectif :

Mettre en avant le système de divertissement CINE 1 de Leica avec des contenus créatifs qui reflètent l'expérience du home cinéma. La campagne visait à reproduire cette expérience premium et authentique sur un format mobile.

Solution :

Combiner un storytelling vidéo avec un message centré sur le produit et des éléments animés a permis de capter l'attention des utilisateurs pendant leur navigation. Les audiences Onyx étaient plus susceptibles d'interagir avec le contenu sur leurs téléphones, avec plus de 90% des vidéos activées de cette manière.



+65%

d'attention vs. benchmarks
Display standard

550K

interactions avec le format

6,38%

de taux d'engagement

1,5x

plus de préférence de
marque après exposition

Générer des résultats **cross-funnel** pour le retail sur l'open web



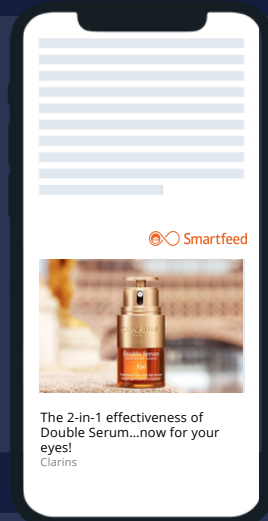
Haut-de-funnel : Notoriété de marque

Attirez l'attention vers les nouvelles collections grâce à des expériences vidéo personnalisées.

- **+70% d'attention vs. Display standard**
- **2x de CTR vs. canaux Display dans leur mix médias**

Branding

Engagement



CLARINS

Milieu-de-funnel : Consideration

Générez de l'intérêt avec des guides pratiques, des démos produits, ou des graphiques comparatifs.

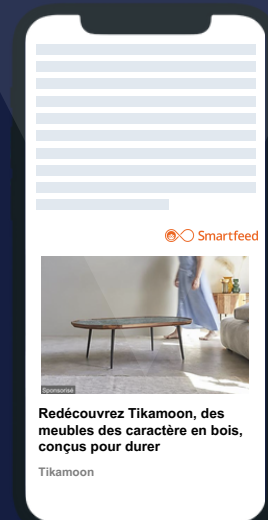
- **+34% de temps passé sur site**
- **-45% de coût par visite**
- **x2 sur les ventes**

tikamoon

Bas-de-funnel : Conversion

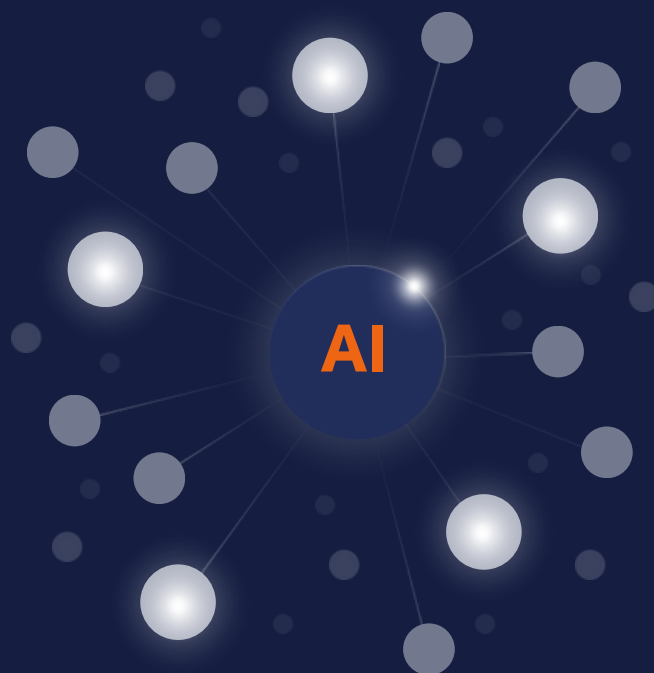
Boostez les ventes avec des offres limitées et des comptes à rebours.

- **+19% de valeur par panier moyen vs. Display**
- **+27% de ROAS vs. Display**



Conversion

L'influence de l'IA sur vos campagnes de fin d'année



Les progrès rapides de l'IA transforment l'industrie de la publicité. Bien que beaucoup aient adopté ces innovations, certaines marques restent hésitantes.

Une adoption limitée ou tardive de l'IA/l'automatisation peut présenter des risques. Selon les marketeurs des petites et moyennes entreprises :

49% observent un scale limité

43% estiment que cela impacte négativement l'acquisition de nouveaux clients

42% signalent une perte d'avantage concurrentiel

40% notent une baisse d'efficacité

Atteignez vos **objectifs**

L'utilisation de stratégies de bidding appropriées est essentielle pour obtenir un rendement maximal au meilleur coût. Cependant, la gestion manuelle des enchères prend du temps, surtout avec un nombre de campagnes toujours plus élevé, ce qui entraîne des opportunités manquées et une inefficacité croissante.



Gains de temps :

Les systèmes de bidding automatisés utilisent des algorithmes et du Machine Learning pour définir les enchères en temps réel, contrairement aux ajustements manuels.



Efficacité :

Les systèmes de bidding automatisés prennent en compte tous les signaux, y compris ceux plus difficiles à détecter, pour optimiser les campagnes en fonction de l'intention et l'intérêt des utilisateurs.



Scale :

Gestion efficace des enchères pour un grand nombre de mots-clés et de campagnes.

AI

ROAS

CPA

CTR

CPM

CPC

CVR

Identifiez et engagez vos audiences

Diversité des canaux, nombre de sites internet disponibles, respect de la vie privée, toucher et engager des audiences qualifiées se complexifient. Dans ce contexte, l'IA, la personnalisation, et l'analyse contextuelle font partie des solutions les plus efficaces pour générer des résultats concrets et les mesurer.



Relations directes avec les éditeurs :

Bénéficiez des données propriétaires et des insights sur les intérêts et le comportement des utilisateurs propres aux plateformes de l'open web.



Interest Targeting

Touchez les consommateurs les plus pertinents en fonction de leurs intérêts réels et leurs habitudes de lecture, plutôt que de vous fier à des données démographiques arbitraires.



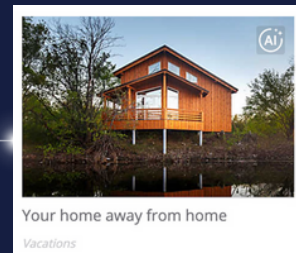
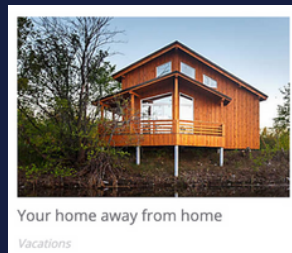
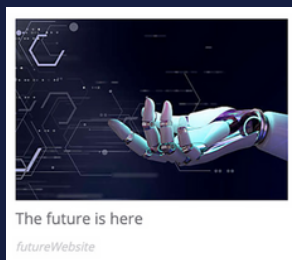
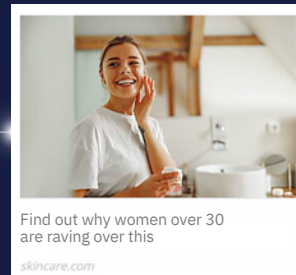
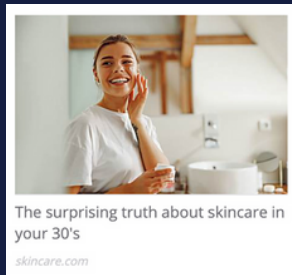
Ciblage grâce aux catégories de l'IAB :

Utilisez des méthodes de ciblage efficaces pour atteindre votre audience cible dans des environnements pertinents, sans dépendre des données démographiques ou comportementales des utilisateurs.

Personnalisez vos créas

La qualité, le type, et de la pertinence de vos créas ont une influence directe sur vos conversions et la croissance de vos résultats business.

Sans l'aide de l'IA, identifier les combinaisons les plus efficaces ou localiser vos assets sont des process chronophages et laborieux.



Performance :

Augmentez votre ROAS grâce à des outils d'IA générative puissants qui transforment vos insights et données de campagne en créas impactantes et ultra-engageantes.



Scale :

Touchez et engagez vos audiences cibles avec des créas uniques et pertinentes et boostez ainsi l'engagement tout en réduisant votre CPA.



Efficacité :

Optimisez le parcours client, gagnez du temps, et réduisez vos coûts de tests A/B et de création de contenu en utilisant l'IA générative pour vos titres, visuels, et pages de redirection.



Optimisations :

Ajustez vos créas de manière automatique pour matcher sans efforts tous les formats et boostez ainsi vos CTRs.

Le plein potentiel de vos campagnes, grâce à l'IA

Résultats



Engagement fort

Atteignez vos audiences les plus engagées en utilisant vos données propriétaires pour personnaliser vos enchères en fonction de vos objectifs définis au préalable.



ROAS maximum

Maximisez l'efficacité de vos campagnes en fonction d'objectifs de conversion spécifiques, et boostez ainsi votre ROAS. Définissez et atteignez vos objectifs personnalisés : ROAS/CPA, volume de conversions.

Audiences



Prédire l'action avec l'IA

L'IA et le Machine Learning analysent et traitent plus d'un milliard de signaux par minute, permettant à nos moteurs de prédiction de maximiser les résultats.



Vie privée respectée

Conformité totale avec les cadres réglementaires en vigueur à travers le monde et approche "privacy by design" dans le développement de nos produits.

Créas



Visuels sur mesure selon vos cibles

Optimisez l'engagement et l'efficacité de vos campagnes avec des visuels personnalisés qui résonnent avec chacune de vos audiences cibles.



Efficacité pour créer votre contenu

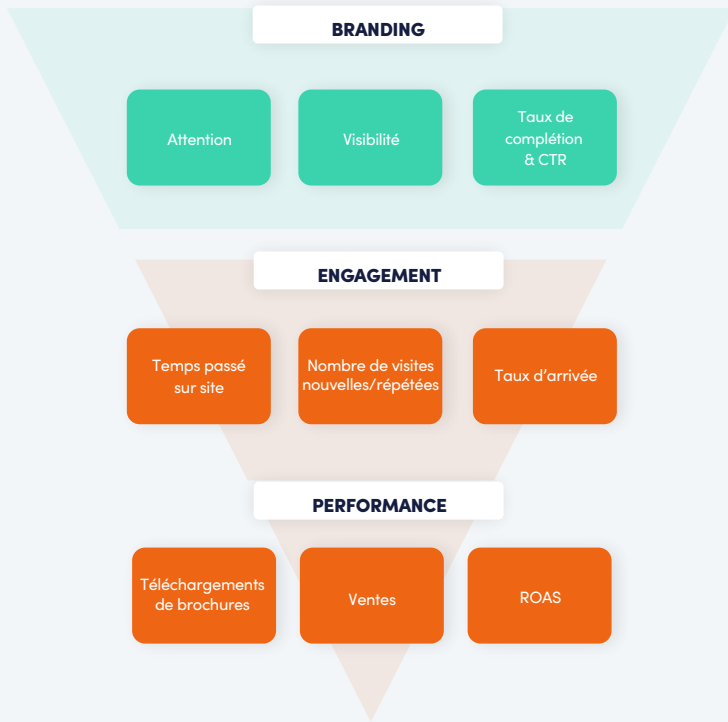
Automatisez la création de votre contenu en supprimant les contraintes de temps et les tests A/B coûteux.

KPIs et best practices par catégorie



Supermarchés

KPIs



Best Practices

Ciblage :



Appliquez un ciblage basé sur les centres d'intérêt, en vous concentrant sur les segments du retail. Combinez cela avec des audiences similaires (lookalike) basées sur les visiteurs de votre site pour atteindre des audiences engagées et à fort potentiel.

Titre :



Créez un sentiment d'urgence avec des titres qui mettent en avant l'exclusivité et/ou des réductions.

Page de redirection :



Dirigez le trafic vers une page de redirection claire, qui présente clairement votre produit pour faciliter la navigation et encourager les conversions.

À noter :



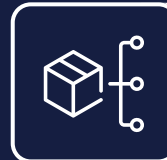
Les consommateurs sont de moins en moins fidèles. Le prix (52%¹), les délais de livraison (29%¹), et la rapidité de livraison (24%¹) sont les principaux facteurs de changement.



83%⁴ des conversions proviennent du mobile.



58%² font leurs courses en ligne ou les complètent de manière hebdomadaire/mensuelle.



Les personnes intéressées par la tech, la nutrition, et le gaming⁵ sont les plus susceptibles d'engager avec du contenu lié aux supermarchés et donc de booster vos CTRs.



Le nombre d'acheteurs de supermarché en ligne atteindra 19,7³ millions en France.



¹ Source Angolia, 2022

² Source GWI, Online grocery shopping, 2022

³ Source Spryke & Appinior, UK Online Grocery Report, 2022

⁴ Source Outbrain BrainPower, June 2024

⁵ Source Outbrain Data, June 2024

Mode

KPIs



Best Practices

Ciblage :



Concentrez-vous sur les catégories mode et/ou liées au retail. Créez des pools d'audience lookalike (audiences dérivées des visites de votre site web) pour garantir un ciblage pertinent.

Titre :



Exploitez le contenu lié aux célébrités et aux influenceurs dans vos créas. Redirigez les utilisateurs vers une page de redirection qui présente une large gamme de produits au style différent.

Page de redirection :



Mettez en avant les avis des clients, les guides de tailles, et les informations nécessaires pour renforcer la confiance des consommateurs.

À noter :



7 acheteurs sur 10¹ recherchent un produit en ligne avant de l'acheter.



70%⁴ des conversions proviennent du mobile.



Plus de **45%²** des consommateurs français sont prêts à payer plus pour des articles de mode durables/écologiques.



D'après les augmentations des CTR par catégorie, les personnes intéressées par **la tech**, **le DIY & lifestyle**, et **le sport⁵** sont les plus susceptibles d'engager avec du contenu mode et donc de booster vos CTRs.



Les **principales raisons³** d'acheter des articles de mode en ligne incluent la disponibilité des tailles, les guides de coupe, la gamme de styles et de couleurs, les avis client fiables, et les promotions/réductions.



¹ Source GWI, Frugal shoppers' spending habits, 2022

² Source Statista, 2024

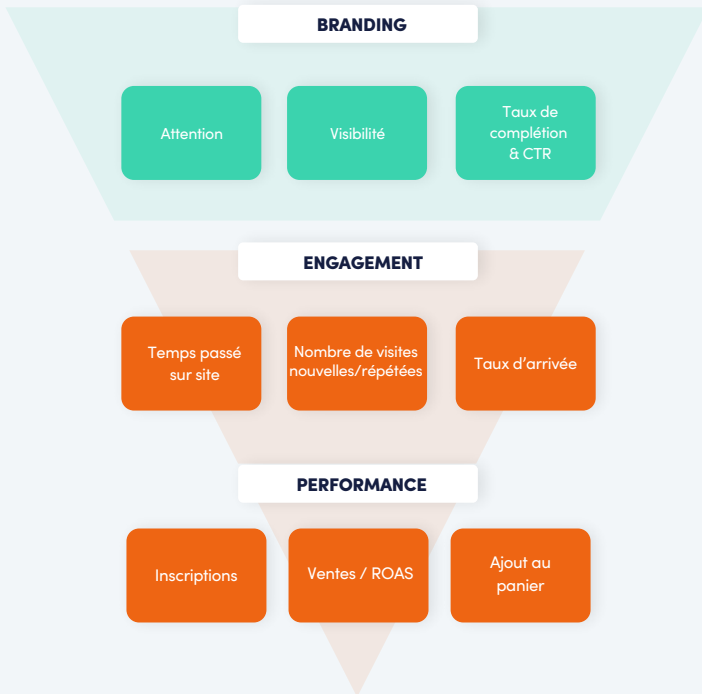
³ Source GWI, 2022

⁴ Source Outbrain BrainPower, June 2024

⁵ Source Outbrain Data, June 2024

Beauté

KPIs



Best Practices

Ciblage :

Concentrez-vous sur les catégories mode et beauté, ainsi que sur le retail.



Créez des pools d'audience lookalike (audiences dérivées des visiteurs de votre site web) pour garantir un ciblage pertinent.

Titre :

Misez sur le contenu lié aux célébrités et aux influenceurs dans vos créas.



Redirigez les utilisateurs vers une page de redirection présentant une large gamme de produits.

Page de redirection :

Mettez en avant les avis produits, les guides de tailles, et les informations sur les ingrédients pour renforcer la confiance des consommateurs.



À noter :



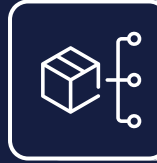
7 acheteurs sur 10¹ recherchent un produit en ligne avant de l'acheter.



70%⁴ des conversions proviennent du mobile.



Les acheteurs "beauté" sont tout aussi susceptibles de découvrir une marque sur l'open web que sur les réseaux sociaux (32% contre 34%²).



Les personnes intéressées par la tech, la nutrition, et le gaming⁵ sont les plus susceptibles d'engager avec du contenu beauté et donc de booster vos CTRs.



La catégorie beauté connaît une forte croissance de l'engagement entre Q3 et Q4 sur la plateforme Outbrain, avec une augmentation de +60%³ du CTR entre mai et juillet.



¹ Source GWI, Frugal shoppers' spending habits, 2022

² Source GWI, 2022

³ Source Outbrain Platform Data, 2022

⁴ Source Outbrain BrainPower, June 2024

⁵ Source Outbrain Data, June 2024

E-Commerce

KPIs

BRANDING

Attention

Visibilité

Taux de complétion & CTR

ENGAGEMENT

Temps passé sur site

Visites engagées

Taux d'arrivée

PERFORMANCE

Installations, lifetime value (valeur vie client)

Ventes

CPV/CPA/ROAS

Best Practices

Ciblage :



Appliquez un ciblage basé sur les intérêts dans les catégories business et softwares en complément de stratégies de retargeting et d'audiences lookalike.

Titre :



Mettez en avant vos offres avec des images lifestyle engageantes et du contenu vidéo court.

Page de redirection :



Ajoutez un CTA (call-to-action) percutant en haut de la page, avec un texte concis et un formulaire court.

À noter :



Environ **25%**¹ des consommateurs dans le monde font leurs achats en ligne.



Les achats sur mobile représentent **40,9%**⁴ des ventes totales de e-commerce en France.



L'e-commerce devrait représenter **24%**² de toutes les ventes mondiales retail d'ici 2026.



Les personnes intéressées par **la tech, le gaming, et la santé**⁵ sont les plus susceptibles d'engager avec du contenu e-commerce et donc de booster vos CTRs.



Les principales raisons de faire des achats en ligne incluent des **prix plus bas** (30%)³, la **facilité d'achat** (22%)³, et la **livraison gratuite** (11%)³.

¹ Source U.S. Census Bureau, 2023

² Source Inside Intelligence, 2022

³ Source Feedvisor, 2022

⁴ Source EMarketer, 2024

⁵ Source Outbrain Data, June 2024



Maison / Bricolage

KPIs



Best Practices

Ciblage :



Appliquez un ciblage basé sur les centres d'intérêt dans les catégories maison et bricolage, accompagné de stratégies d'audiences lookalike.

Titre :



Utilisez des visuels qui mettent en avant la fonctionnalité des produits et la simplicité d'utilisation, deux considérations clés pour les acheteurs de cette catégorie.

Page de redirection :



Adaptez-la toujours à l'objectif de votre campagne, que ce soit pour mettre en avant du contenu détaillé ou rediriger les utilisateurs vers des pages produits spécifiques.

À noter :



40%¹ des acheteurs ont développé une nouvelle passion pour le bricolage depuis la pandémie.



83%⁴ des conversions proviennent du mobile.



D'ici 2025, le e-commerce représentera 28%² des parts de marché du bricolage (DIY), et même 50%² au Royaume-Uni.



Les personnes intéressées par la **tech**, le **sport**, et le **gaming**⁵ sont les plus susceptibles d'engager avec du contenu retail lié à la maison et au bricolage et donc de booster vos CTRs.



Malgré l'inflation, les consommateurs sont **prêts à payer des prix plus élevés**³ pour des articles de bricolage qui offrent une réelle plus-value sur la performance ou la simplicité, tels que les outils sans fil, les équipements de jardin motorisés, et les peintures émulsion.



¹ Source Gepard, 2022

² Source Edge by Ascential, 2021

³ Source GfK Market Intelligence, 2022

⁴ Source Outbrain BrainPower, June 2024

⁵ Source Outbrain Data, June 2024



Touchez et engagez vos audiences là où elles passent 59% de leur temps en ligne.

Profitez de données propriétaires et d'insights basés sur l'IA pour offrir un contenu personnalisé qui capte l'attention et booste l'engagement.

Assurez-vous la première marche du podium sur la liste des souhaits de fin d'année.

