

ÉTUDE ACHATS DE NOËL 2019

À l'approche des fêtes de Noël, AlixPartners a mené une étude auprès de plus de 4000 consommateurs dans 6 pays afin de comprendre leurs comportements d'achats

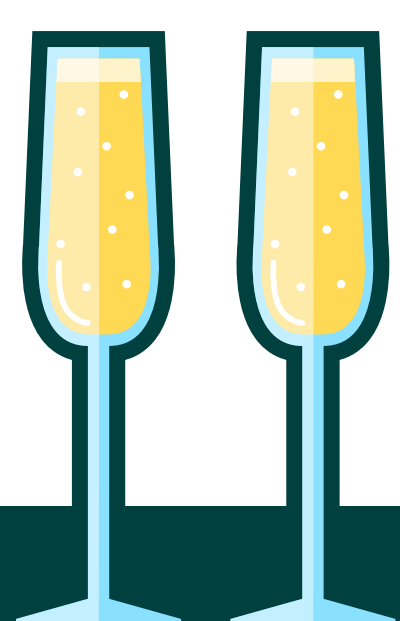
LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE EST RÉSILIENTE



22% des ventes annuelles de produits festifs PGC-PLS sont réalisées en décembre et jusqu'à **80%** pour les rayons les plus spécialisés

Le chiffre d'affaires du E-commerce pour la période de Noël est estimé à

€20Md



17%

des sondés ont augmenté leurs dépenses en ligne lors du mouvement des gilets jaunes en 2018, ce chiffre s'élève à **29%** pour les Millenials.



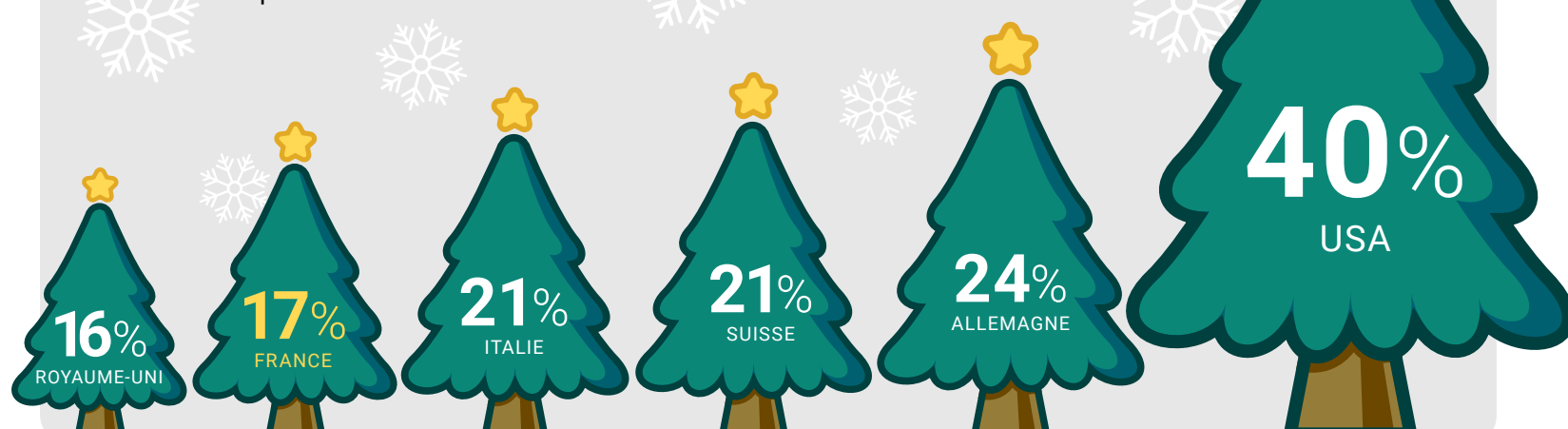
MAIS CE N'EST PAS SANS COMPTER CERTAINS CHALLENGES

Les Français sont plus pessimistes que les autres pays concernant l'état de leur économie, seuls **17%** d'entre eux la considèrent meilleure que l'année précédente

Environ **1/3** des Français interrogés dépenseront moins cette année pour les fêtes de Noël, c'est le taux le plus élevé des pays sondés



Les consommateurs sont plus responsables, ils consomment moins et différemment



Et la loi EGALIM imposera cette année une restriction sur les périodes promotionnelles



LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES FRANÇAIS EN 2019

Plus de **3/4 des consommateurs** sondés se rendront en magasin pour leurs achats



Mais la quasi-totalité (92%) fera des recherches en ligne avant d'acheter

La raison principale, poussant les sondés à se rendre en magasin plutôt qu'en ligne pour leurs achats, est la recherche du service :

78%

Facilité de retour du produit

77%

Service après-vente

70%

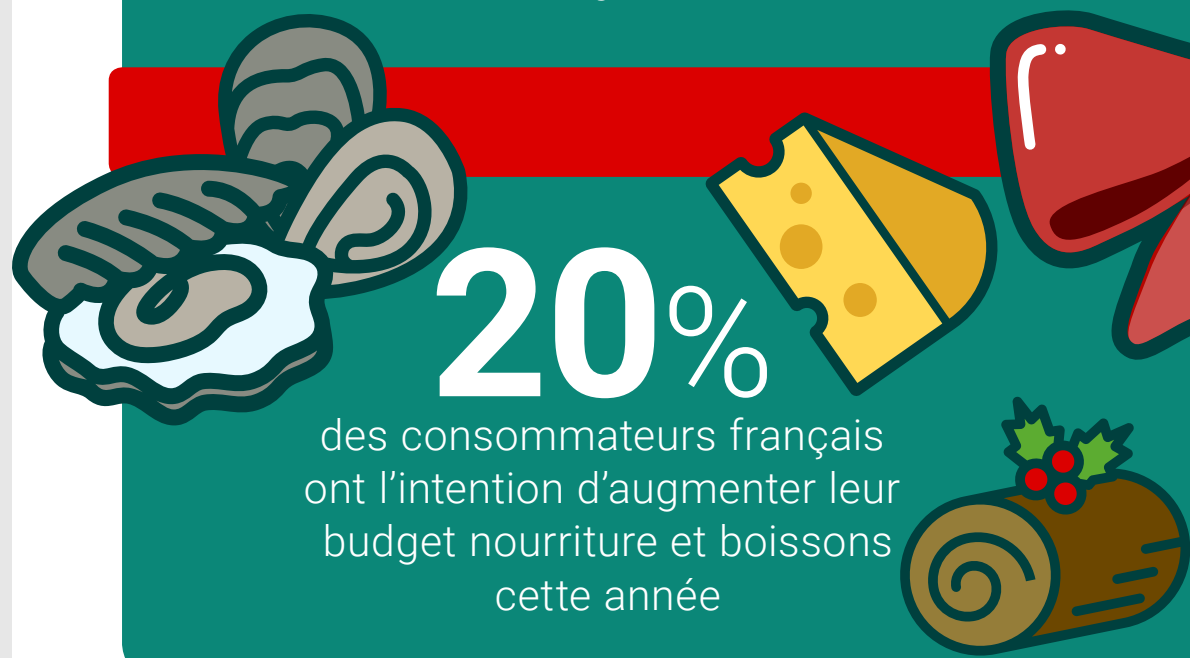
Meilleur prix en magasin

71%

Praticité d'achat

74%

Essayer le produit en magasin



90% commencent leurs achats à la même période ou plus tôt que l'année précédente



AFIN DE RÉUSSIR LA SAISON DES FÊTES, LES DISTRIBUTEURS DOIVENT ASSURER UNE EXÉCUTION SANS FAILLE



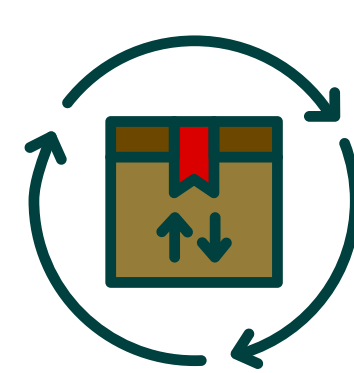
Assurer un niveau de service impeccable tout au long du parcours client : du service en magasin à la livraison à domicile



Utiliser tous les moyens de communication de manière efficace afin d'être présent au bon moment au bon endroit : catalogues, publicité traditionnelle et en ligne, réseaux sociaux, TV...



Créer des produits répondants aux besoins saisonniers à des prix compétitifs, et surtout anticiper les volumes



Investir dans leur supply chain, dans des moyens logistiques/ last mile efficaces et dans des outils de gestion de données clients performants