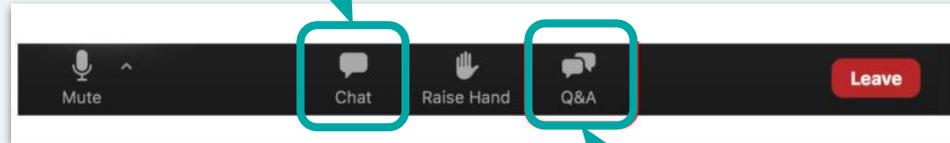




# Comment réussir les fêtes de fin d'année 2023 : décryptage d'une stratégie e-Commerce gagnante

# Rejoignez la conversation !

Utilisez le **Chat** pour envoyer des messages à tous les participants ou répondre aux présentateurs



Utilisez les **questions-réponses** pour poser les questions et obtenir une réponse en direct

*Un enregistrement de ce webinaire sera disponible pour que vous puissiez le partager et le regarder à tout moment.*

# Intervenants



**MikMak**

---

**Johanna Toiviainen**  
Senior Director,  
EMEA Marketing



 **SALSIFY**

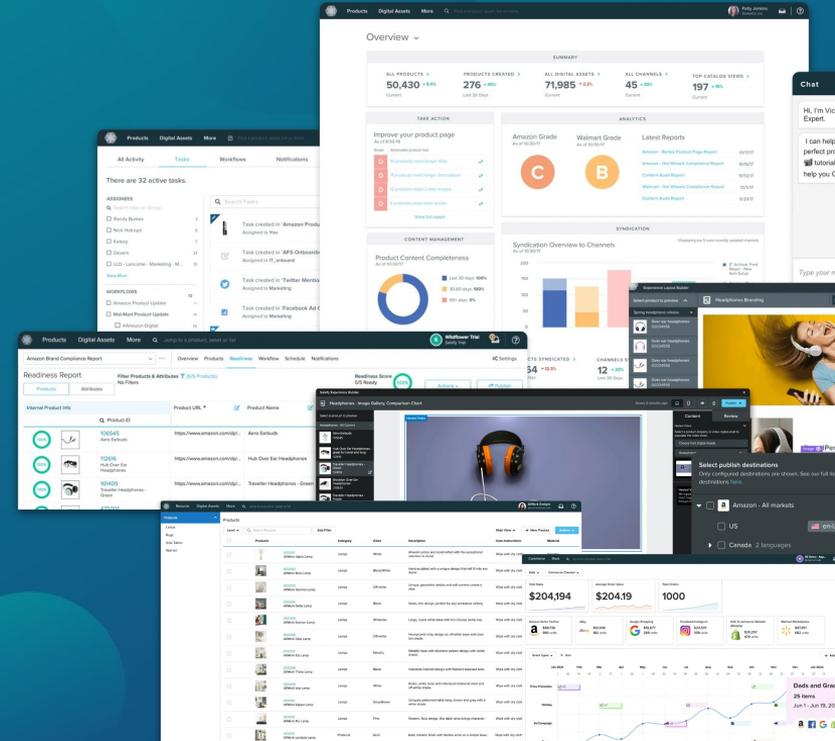
---

**Jim Sullivan**  
Senior Sales  
Engineer



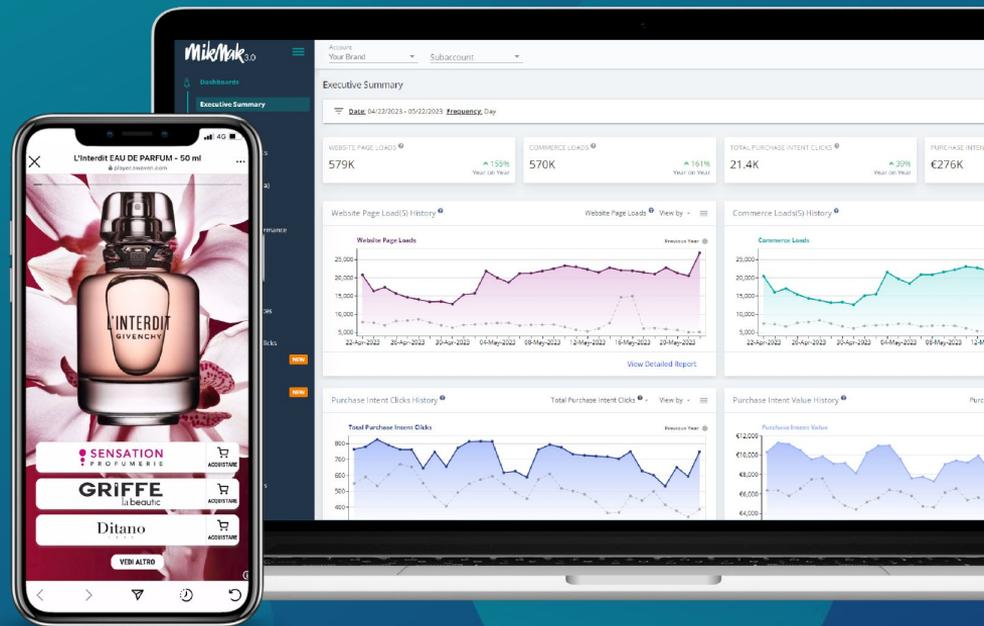
# SALSIFY

Salsify aide les marques, les distributeurs et leurs fournisseurs dans plus de 100 pays pour accélérer la mise sur le marché et créer des expériences produit fluides et centrées sur les clients qui renforcent la confiance, amplifient la différenciation des produits et des assortiments, augmentent le taux de conversion et améliorent les marges.



# MikMak

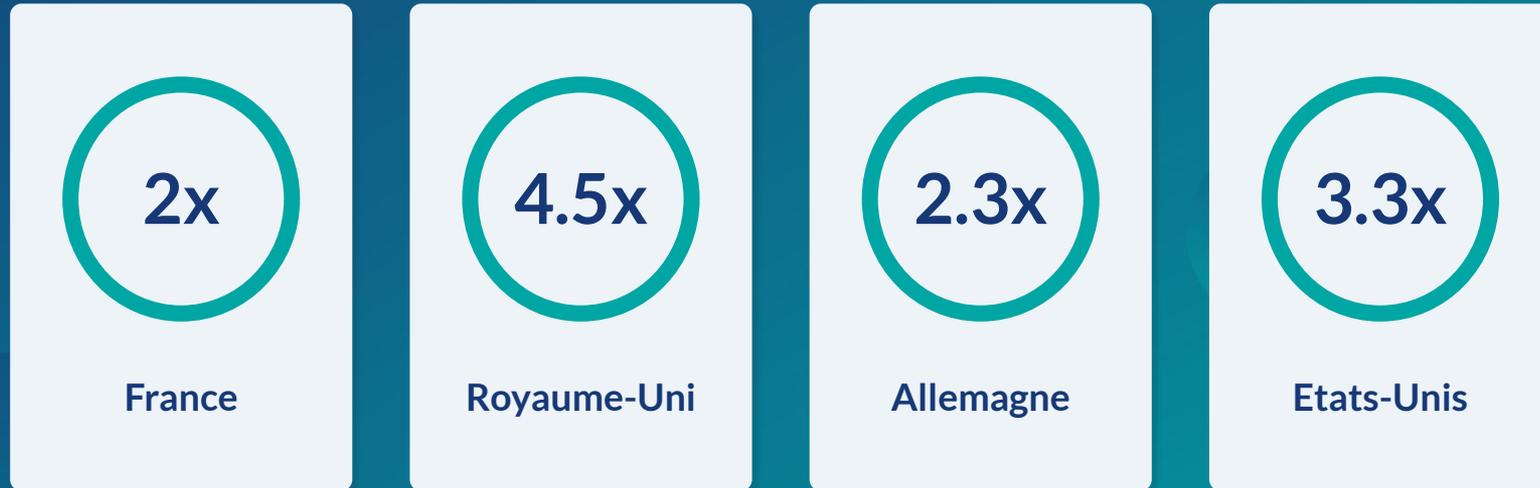
Une plateforme mondiale d'activation et d'analyse d'e-Commerce, permettant aux marques multicanales de mieux convertir leurs audiences.



# Agenda

- Tendances de l'e-commerce et des fêtes de fin d'année
- Analyse du secteur de la beauté
- Astuces pour stimuler les ventes pendant les fêtes de fin d'année
- Checklist pour une stratégie gagnante

# Augmentation des ventes en ligne du commerce de détail entre 2010-2020



Source : McKinsey

# Tendances des fêtes de fin d'année en 2023



des consommateurs adoptent des **comportements économiques**

Source : PwC



des consommateurs font davantage de recherches et accordent la priorité à la **qualité des produits**

Source : Salsify



des consommateurs déclarent que la rapidité et la flexibilité de la livraison jouent un rôle clé dans leur choix

Source : Salsify

# Les consommateurs déclarent que la qualité des produits est le premier facteur de loyauté à l'égard d'une marque

87 %

France

80 %

Royaume-Uni

78 %

Allemagne

82 %

Etats-Unis

# Les consommateurs ne sont plus aussi sensibles aux noms de marque



**des consommateurs  
choisissent les marques de  
distributeur pour des  
raisons de prix**

Source : Salsify

# Les consommateurs font confiance aux autres consommateurs

54%

**des acheteurs n'achèteront pas un produit en ligne s'il a reçu des avis d'utilisateurs négatifs**

Source : Salsify



# Les acheteurs attendent le bon moment

Les acheteurs font plus de recherches et attendent le bon moment pour faire leurs achats, par exemple lors du Black Friday/Cyber Monday.



**des acheteurs ont commencé leurs achats avant le mois de novembre en 2022**

Source : Insider Intelligence

- Tendances de l'e-commerce et des fêtes de fin d'année
- Analyse du secteur de la beauté
- Astuces pour stimuler les ventes pendant les fêtes de fin d'année
- Checklist

# Tendances dans le secteur de la beauté



de **recherches d'ingrédients** en ligne (d'une année sur l'autre)

Source : The Hut Group



des acheteurs achètent déjà ou veulent commencer à **acheter des produits naturels**

Source : Statista



des acheteurs de produits de beauté **recherchent des informations sur les produits auprès des influenceurs**

Source : HBS



## COVERGIRL a stimulé ses ventes et augmenté sa connaissance client à partir du contenu influenceur viral rendu 'shoppable' sur TikTok

**5.4x** Higher Purchase Intent Rate than the category benchmark on TikTok

**38%** Higher Purchase Intent Rate than the next highest performing channel in the time period

**62%** Of shoppers preferred checking out at Walmart or Amazon

Les grands magasins, autrefois un canal de vente important pour les produits de beauté, ont vu leur part de marché érodée par l'arrivée de nouveaux acteurs.

Source : [eMarketer](#),22

### Beauty Retail Sales Worldwide, by Channel, 2019-2024

billions and % of total

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Grocery retailers	28%	31%	28%	26%	25%	23%
Drugstores/pharmacies	17%	18%	17%	16%	15%	14%
Ecommerce*	11%	19%	21%	23%	25%	28%
Specialty	16%	12%	13%	12%	12%	12%
Department stores	8%	5%	5%	5%	5%	4%
Travel retail	7%	2%	3%	5%	7%	8%
Mass and club	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Other	10%	9%	9%	8%	8%	7%
<b>Total (billions)</b>	<b>\$538</b>	<b>\$458</b>	<b>\$518</b>	<b>\$560</b>	<b>\$595</b>	<b>\$622</b>

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; \*includes all ecommerce sales (brand.com, retailer.com, marketplace, and click-and-collect sales)

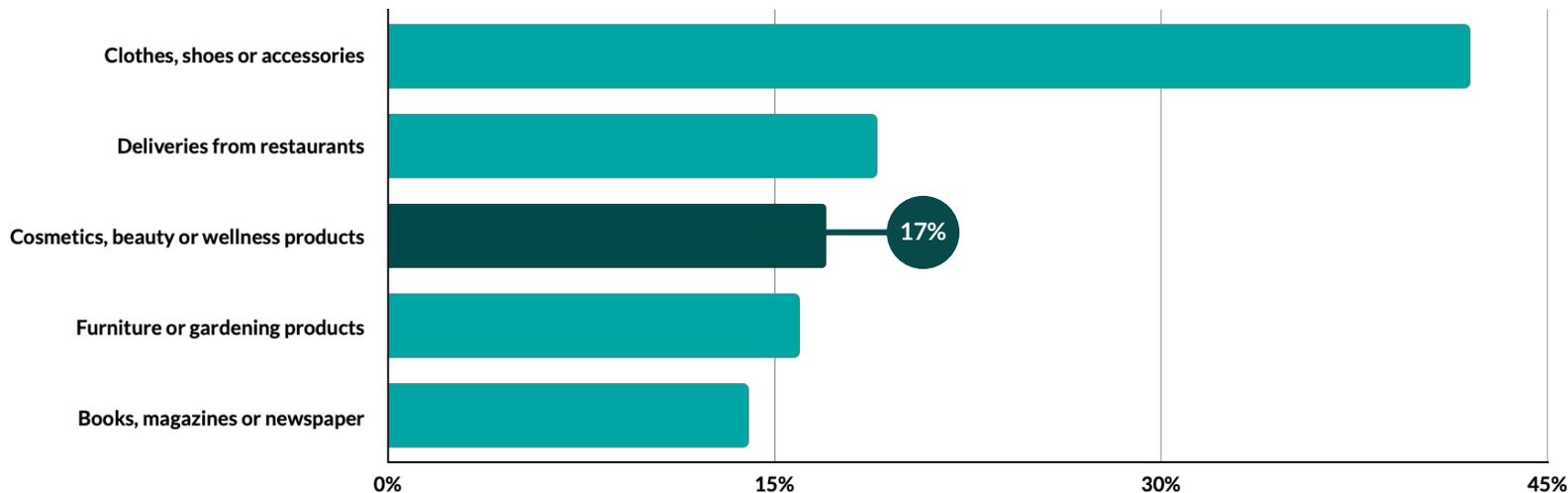
Source: McKinsey & Company, "The State of Fashion 2022," Dec 1, 2021

275003

eMarketer | InsiderIntelligence.com

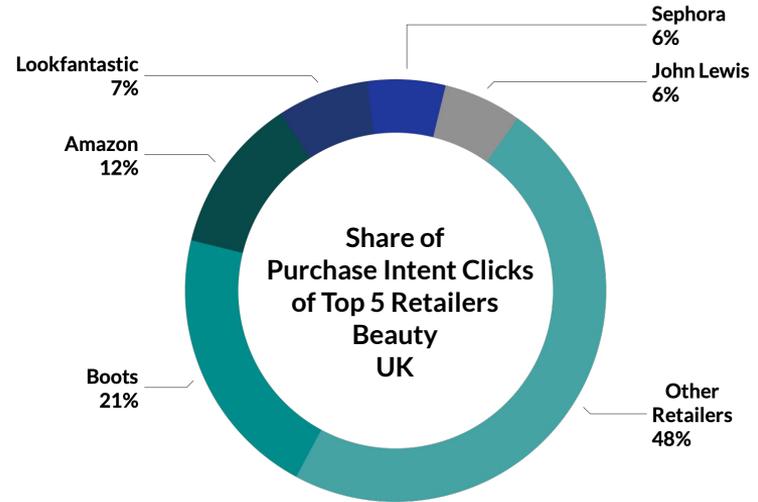
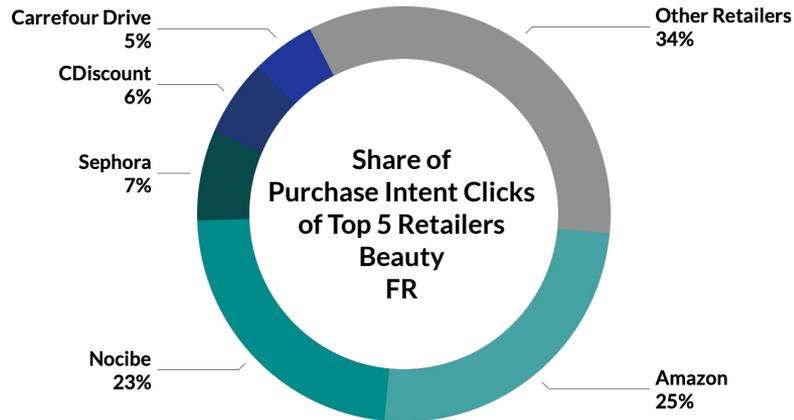
# Beauté en 3ème position sur les achats en ligne avec 17% de shoppers

Online purchases of goods in the EU, 2022

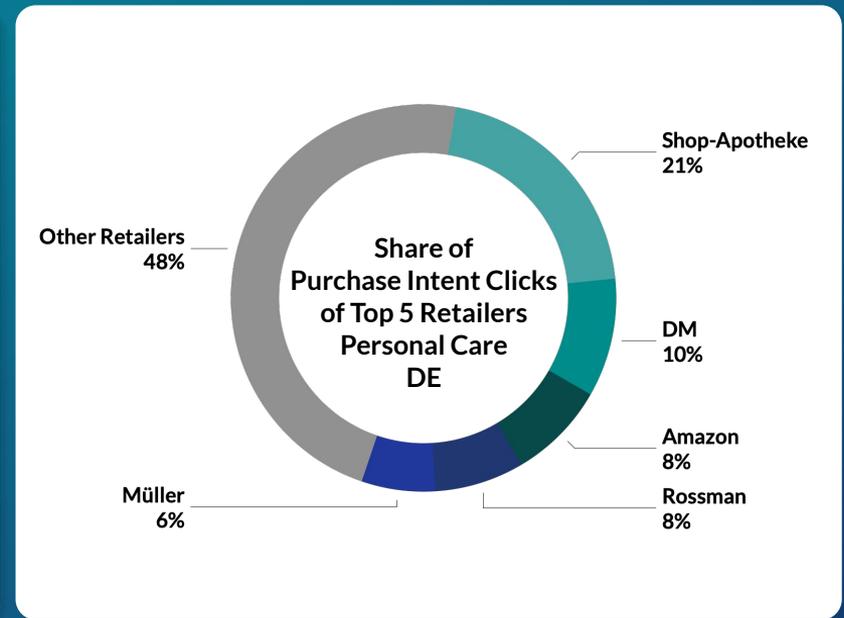
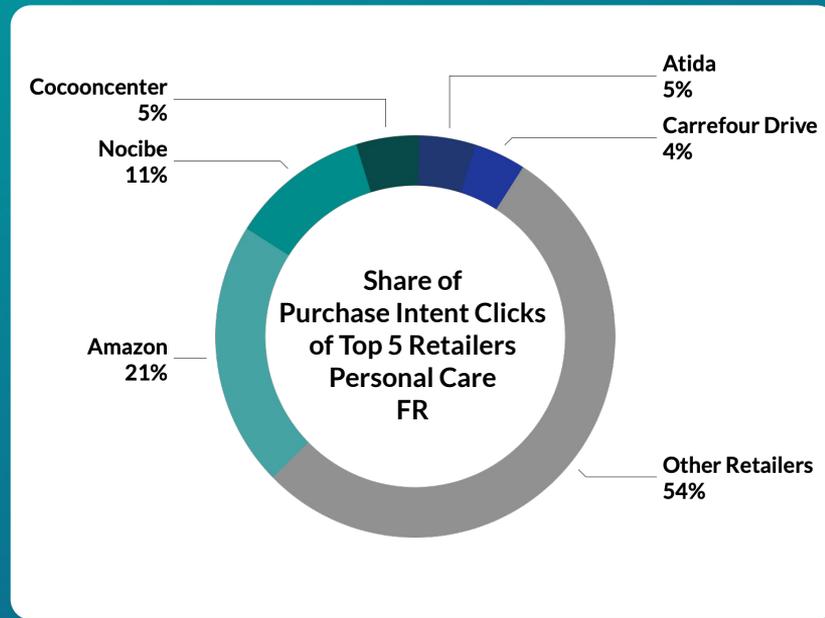


Source: Eurostat

# La grande distribution et les retailers spécialisés en tête du eCommerce Beauté

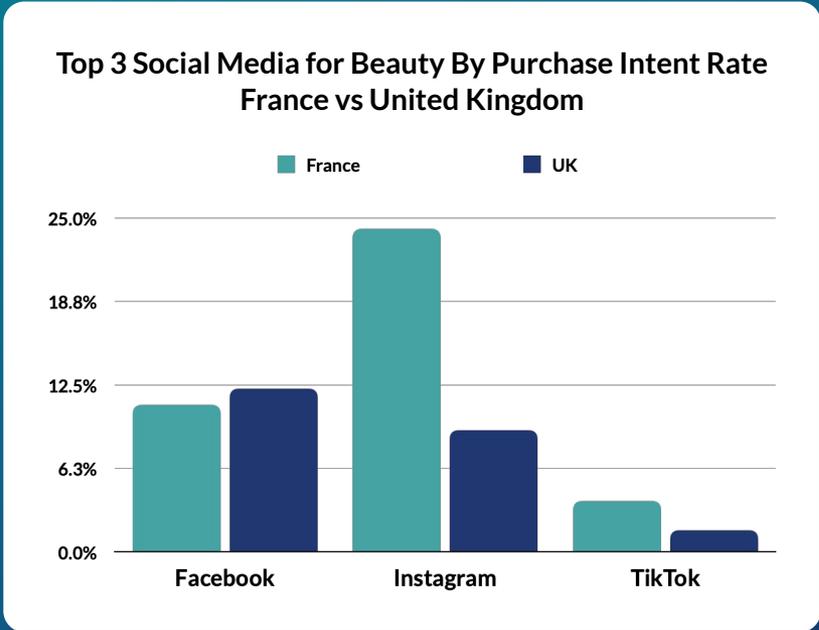


# Les parapharmacies gagnent de l'importance pour les achats de soins personnels



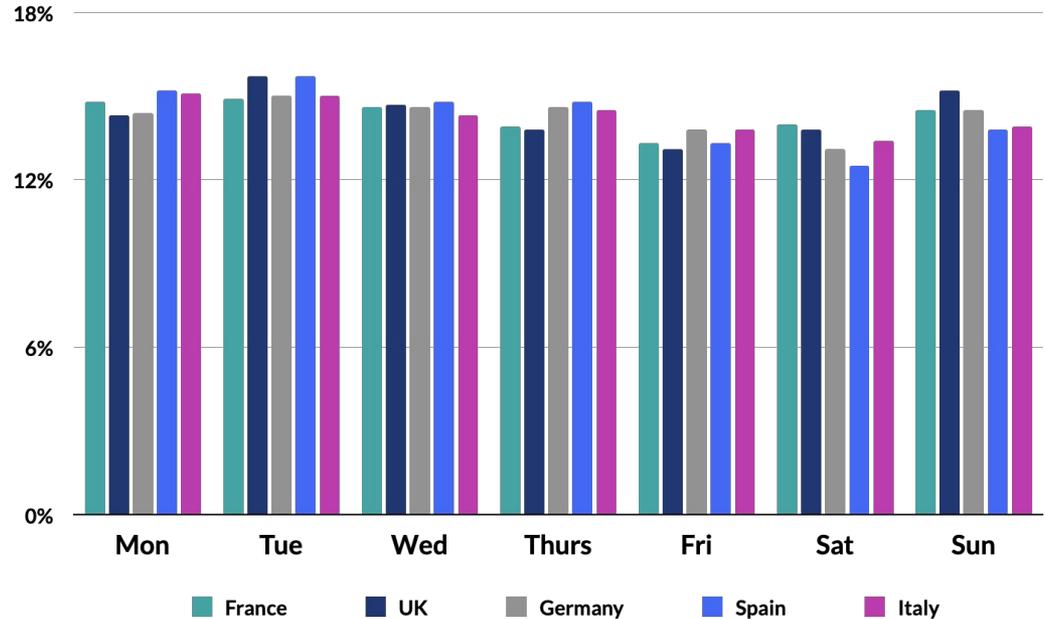
# Instagram est le 1er média social pour les achats de la Beauté en Europe

Number 1 Social Commerce channel for Beauty & Personal Care	
Instagram	Facebook
France, Germany, Italy	UK, Spain



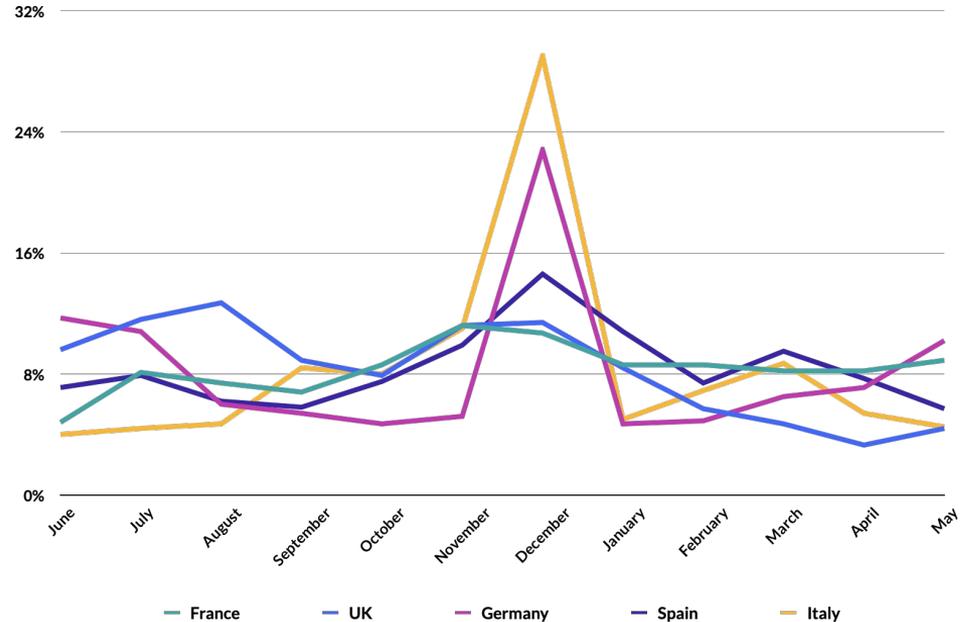
Les  
shoppeurs  
de la beauté  
sont plus  
actifs du  
dimanche  
au mardi.

Beauty & Personal Care eCommerce during the week  
(by Purchase Intent Clicks)



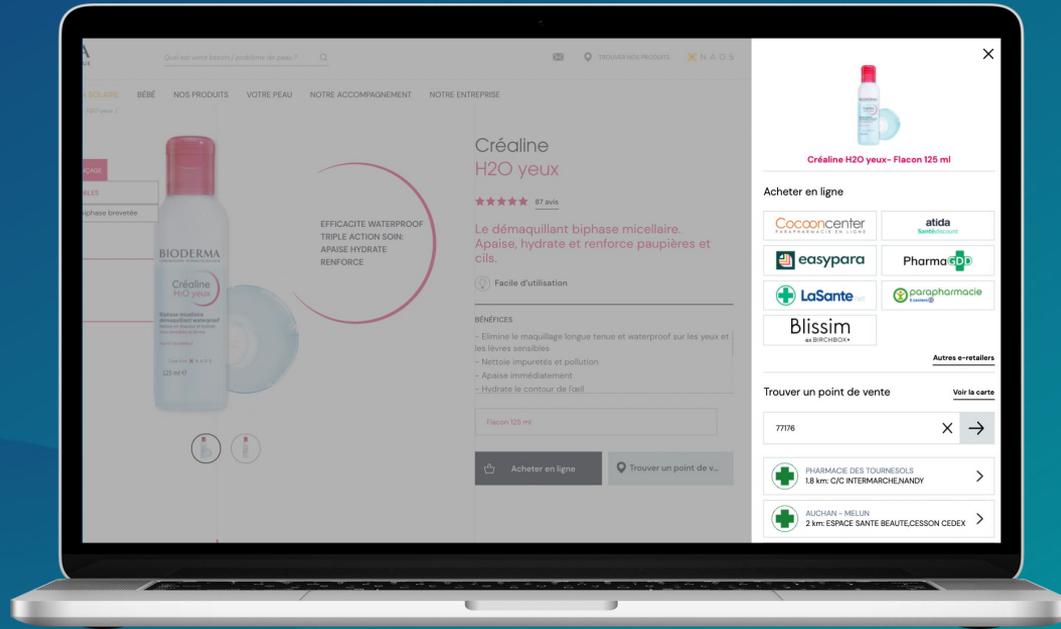
Fêtes de fin  
d'année =  
Temps Fort  
Commercial  
pour la Beauté,  
avec un pic  
d'engagement  
de shoppers

Purchase Intent in Beauty  
(By monthly share of clicks)



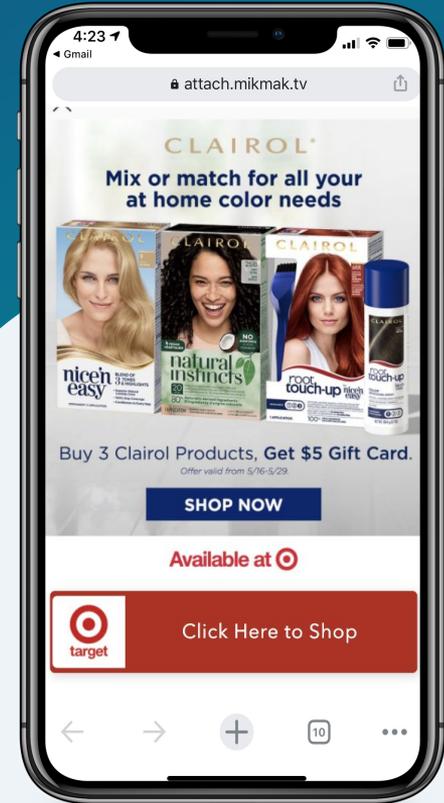
- Tendances de l'e-commerce et des fêtes de fin d'année
- Analyse du secteur de la beauté
- Astuces pour stimuler les ventes pendant les fêtes de fin d'année
- Checklist

# Facilitez l'achat sur tous vos Touchpoints

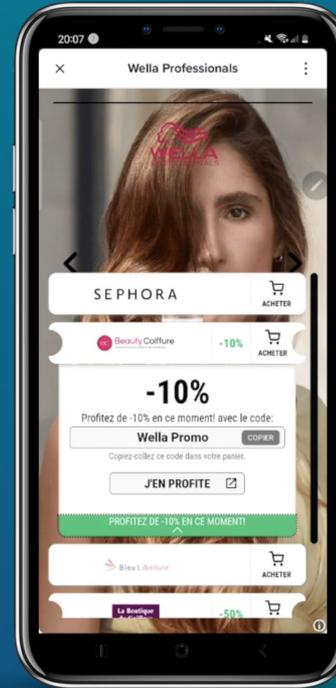
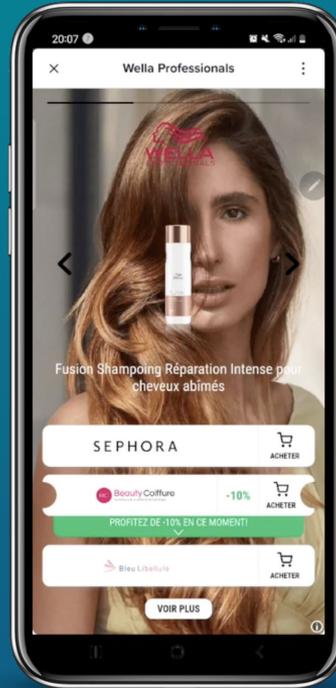


# Rendez vos annonces plus efficaces pour l'eCommerce

- Contenu audacieuse et accrocheuse
- Images du produit au premier plan
- Un CTA clair pour l'action
- Options d'achat flexibles : MikMak Commerce, MikMak Commerce for Retail Media, + Brand.com
- Tous formats : ex : QR Code, OTT, etc.



# Utilisez les Promotions



# Un contenu de qualité augmente la conversion de 15%

**48 SHADES**

**99.5% FOUND THEIR TRUE MATCH**

**FIND YOURS**

**At a glance, here are 480 colorings**  
**True Match Liquid Foundation**

The True Match Liquid Foundation blends for flawless, natural-looking skin and matches with a foundation that offers superior benefits. It offers 240 foundation shades to fit hundreds of skin tones and skin undertones. It offers 240 foundation shades to fit hundreds of skin tones and skin undertones. It offers 240 foundation shades to fit hundreds of skin tones and skin undertones.

**Find Your Perfect Match**

Match	Finish	Shade
Light	Coverage	Light
Longwear	SPF	✓
Anti-Shade Range	SPF	15
Apply	Applicator	Powder with brush

**Other Products You Might Like**

	Hydrating Acid Serum	Retinol Serum	Day Cream	Anti-Aging Cream	Skin Care Serum
<b>Description</b>	Anti-wrinkle serum	Anti-wrinkle face serum	SPF 30	For dry, mature skin	Anti-aging
<b>Benefits</b>	Replenishes	Fights the signs of aging	Anti-aging, firming	A healthy, supple glow	Smooths wrinkles, re-derms
<b>Volume</b>	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml	50 ml
<b>For daily use</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Brand</b>	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal

**TWEEZERMAN**  
The Beauty Tool Experts

**Learn About the Tool**

**COMBO PAPER SET**

**Meet The Beauty Tool Experts**

**Key Features**

**How To Use:**

**Step 1: Prepare your hair.** Wash and condition your hair. Towel-dry your hair.

**Step 2: Apply the hairbrush.** Hold the hairbrush at a 45-degree angle to your hair. Gently brush your hair from the roots to the ends.

**Step 3: Repeat.** Repeat the process until your hair is smooth and styled.

**REVLON COLORSILK**  
**COLOR LIKE A PRO**  
The #1 Ammonia-free hair color in the USA.

**Color Like a Pro at Home With Revlon ColorSilk**

**Long-Lasting, Multi-Dimensional Color and Shine**

- Ammonia Free**
- 100% Gray Coverage**
- Enriched with Keratin**
- Revlon 3D Color Gel Technology**

**Find Your Shade**

**How to Apply ColorSilk at Home**

**FAQ**

- Q: What will my color result be?**
- Q: Do I need to shampoo before I color?**
- Q: Will permanent hair color lighten my natural hair color?**
- Q: My hair is previously gray. What should I use?**
- Q: What does this hair oil contain?**

# L'impact du contenu en performance



Augmentation des ventes après l'ajout de contenu vidéo à la page produit

Source: Profitero



Augmentation des ventes après l'ajout d'images à la page produit

Source: Profitero

# Nos astuces pour les fêtes de fin d'année

- 1 Assurez-vous que le contenu de vos produits est de haute qualité et comprend des images, des vidéos et des commentaires
- 2 Analysez la performance de vos produits et promouvez vos meilleurs produits
- 3 Proposez des options d'expédition et de livraison rapides et flexibles pour répondre aux attentes des clients

- Tendances de l'e-commerce et des fêtes de fin d'année
- Analyse du secteur de la beauté
- Astuces pour stimuler les ventes pendant les fêtes de fin d'année
- Checklist pour une stratégie gagnante

# Checklist pour un stratégie gagnante

1 Effectuer des recherches

2 Planifier

3 Optimiser

4 Mettre en oeuvre

5 Effectuer le suivi

6 Analyser

# Questions ?



Utilisez les **questions-réponses** pour poser les questions auxquelles vous souhaitez obtenir une réponse en direct.

# En savoir plus



La boîte à outils e-commerce pour les fêtes de fin d'année



MikMak Beauty eCommerce Insights



BRAVE COMMERCE: Coty's Kevin Shapiro



Étude Consommateurs 2023

# Merci!



**mikMak**

**Johanna Toiviainen**

johannatoiviainen@  
mikmak.com



**SALSIFY**

**Jim Sullivan**

jimsullivan@salsify.com