

LES RANKINGS CRM
NOTIFY Book 3

**les soldes d'été
2024 au crible de
l'IA Notify**

notify 

SOLDDES

The logo for notify AI, featuring the word 'notify' in a lowercase sans-serif font, followed by 'AI' in a white box with a thin border.

Résultats CRM Soldes d'été 2024 : comment les marques activent ce RDV majeur, et comment réagissent les consommateurs ?

édito

Les soldes d'été 2024 arrivent dans un contexte économique et politique tendu, marqué par l'inflation, des élections cruciales et une météo défavorable.

Dans ce dossier, nous explorons les composantes clefs du paysage : l'impact de l'économie française actuelle, la prudence globale des consommateurs et leurs attentes en matière de rabais et de pouvoir d'achat, et l'équilibre entre achats en magasin et en ligne. Notify partage également comme à l'accoutumée son analyse data réalisée sur l'ensemble de ses marques clientes.

Plus que jamais, l'environnement global et les opérations CRM doivent façonner de nouvelles stratégies face à des consommateurs attentifs et un moment de commerçant exigeant.

LES SOLDES 24 AU CRIBLE DE L'IA NOTIFY

L'étude Solde d'Eté 2024 réalisée par Notify se concentre sur l'analyse des données d'activation CRM par les marques, et sur le comportement des consommateurs entre le 15 juin et le 10 juillet 2024.

Elle couvre un large éventail de marques, incluant à la fois des clients de Notify et d'autres enseignes, en se basant sur des données centralisées dans l'IA de Notify ou un ranking d'annonceurs mené depuis mi-juin 2024. Cette restitution approfondie fournit des insights précieux sur les tendances et évolutions du CRM dans divers secteurs, notamment la mode, la beauté, et la maison & décoration. Les résultats reflètent les stratégies de communication des marques, les réponses des consommateurs, et l'impact des différentes approches marketing sur l'engagement client pendant cette période cruciale de promotions.



FOCUS 1 : LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE FRANÇAIS

Les soldes d'été 2024 se déroulent dans un **contexte économique et politique particulièrement complexe** en France. Les prévisions de la Banque de France indiquent que l'inflation, bien que sur une trajectoire descendante, reste une préoccupation majeure. Après avoir atteint 5,7 % en moyenne en 2023, **l'inflation totale devrait retomber à 2,5 % en 2024** puis à 1,7 % en 2025 et 2026, principalement grâce au reflux des prix de l'alimentation, de l'énergie et des biens manufacturés.

La croissance économique reste modérée avec une projection de 0,8 % pour 2024, avant une légère amélioration à 1,2 % en 2025 et 1,6 % en 2026. La consommation des ménages, soutenue par des gains de pouvoir d'achat, redeviendrait le principal moteur de la croissance dès 2024. Cependant, cette reprise reste fragile, en partie à cause d'un environnement politique incertain.

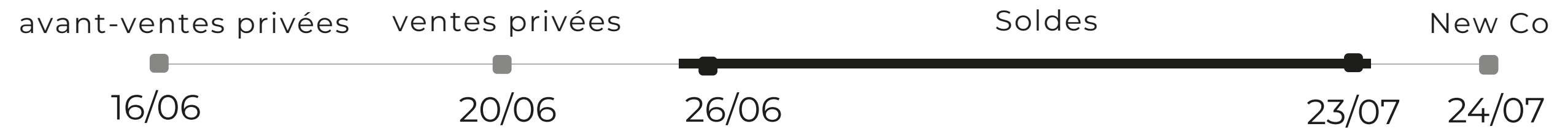
En juin 2024, la France est plongée dans une période électorale intense avec les élections législatives anticipées et les élections

européennes. Cette double échéance électorale génère une atmosphère d'incertitude qui pèse lourdement sur l'économie. Le bruit médiatique et l'incertitude politique détournent les consommateurs de la consommation, comme l'explique Yann Rivoallan, président de la Fédération française du prêt-à-porter féminin.

Les commerçants doivent naviguer dans cette conjoncture délicate en ajustant leurs stratégies pour attirer les clients. Dans ce contexte, les soldes d'été 2024 sont un moment crucial pour le commerce de détail. Les enseignes doivent offrir des promotions attractives pour compenser la prudence des consommateurs et encourager les achats. Les soldes, bien que soutenues par une légère amélioration du pouvoir d'achat, restent soumises à la **prudence des ménages très défavorable** face aux incertitudes économiques et politiques.



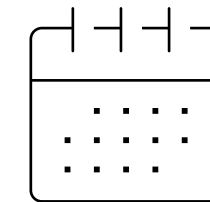
JÉRÉMIE RENAULT
Chief Marketing Officer - NOTIFY



step 1_ventes privées

TEMPORALITÉ

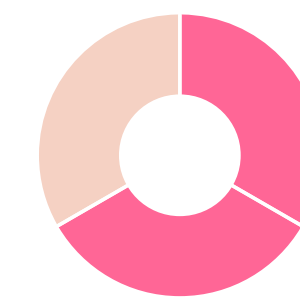
Les premières communications sur les avant-ventes privées ont été activées le 16/06/24 principalement dans les verticales fashion H/F et Brico/déco.



+2 soit 2 journées plus tôt dans le calendrier VS 2023 pour 1/3 des marques.

TERMINOLOGIE CRM EN 2024

- Avant Ventes Privées
- Avant-premières
- Ventes Privées
- Jours Privilèges



29%

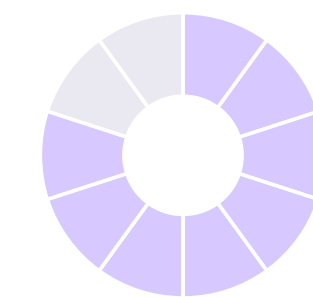
des marques ont activé un plan d'animation commerciale avec des « avant-premières ».

2%

des retailers ont déployé des teasers : «Surveillez votre boîte aux lettres»

1/10

des enseignes ont joué des opération spéciales le jour de l'été.



% Avant-Ventes Privées et/ou Ventes Privées par verticales de marché :

77%

secteur mode féminine ou masculine ou enfants.

18%

secteur santé, beauté.

27%

secteur bricolage, décoration, équipements de la maison.



FOCUS 2 : LES ATTENTES DES CLIENTS ET LE POUVOIR D'ACHAT

Les soldes d'été 2024 arrivent à un moment où les attentes des consommateurs en termes de rabais et de bonnes affaires sont particulièrement élevées, mais le pouvoir d'achat reste limité. Une étude menée par Bonial révèle que **les clients estiment la promotion idéale pour les inciter à acheter à 36 %, contre 40% l'été dernier**. Cette baisse s'explique par la multiplication des opérations promotionnelles tout au long de l'année, comme les ventes privées et le Black Friday, qui ont habitué les clients à des remises fréquentes.

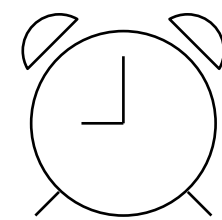
Dans ce contexte, les commerçants doivent offrir des réductions significatives pour attirer les consommateurs : **63 % des consommateurs français recherchent des ventes privées** ou des marques connues à prix réduit. Cette tendance reflète une quête constante de maximisation du pouvoir d'achat.



CLARA-MARIE VAUTIER
SALES DEVELOPMENT REPRESENTATIVE
NOTIFY

notify AI

STEP 2
PREMIÈRE
DÉMARQUE
ANALYSE QUANTI



26/06/24

lancement de la 1 ère démarque

86%

des marques du ranking ont communiqué sur le lancement de la première démarque de façon omnicanale.

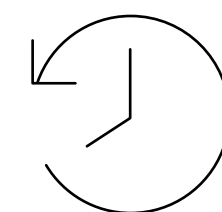
top3

des verticales qui communiquent en premier auprès des communautés de clients :

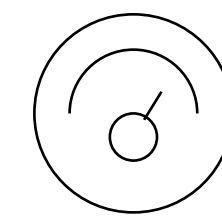
Fashion

Beauté

Maison & décoration



Plus de 10 % des marques du ranking jouent des offres spécifiques également pendant le mois de mai.



26/06 - 03/07 /2024

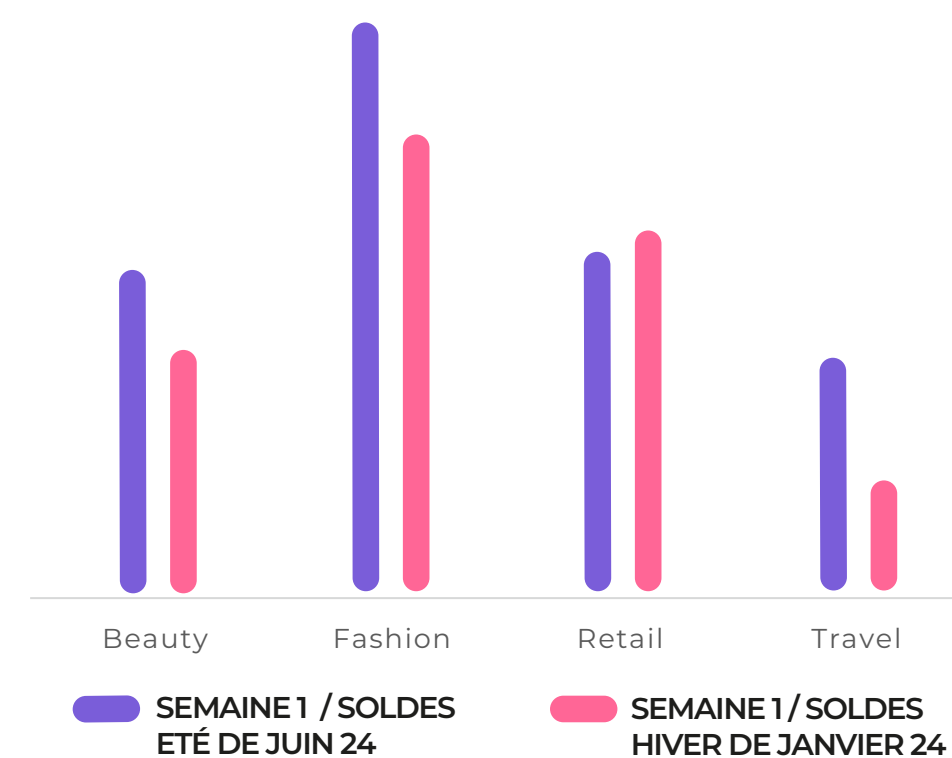
PRESSION MARKETING SUR LE CANAL MAIL

ÉVOLUTION DU VOLUME DE MESSAGES

Dates de campagnes Eté 2024 :
Semaine 1 : du 19/06/24 au 26/06/24
Semaine 2 : du 26/06/24 au 03/07/24
Semaine 3 : du 03/07/24 au 10/07/24

Versus semaines d'activation comparables en soldes d'hiver 2023 opérées en janvier 2024.

Volume de messages



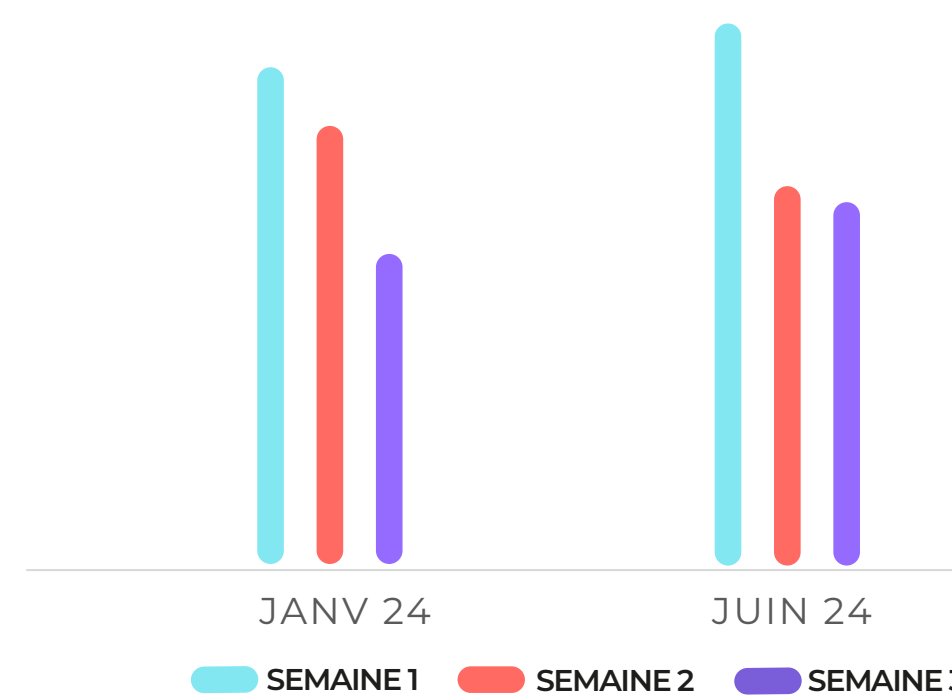
+29%

d'activations omnicanales Semaine 1 sur le thème de la première démarque, portées par le secteur Fashion.

+18%

d'activations omnicanales Semaine 2 pour la Fashion.

Volume de messages



-9%

d'activations en moyenne en Semaine 2 VS Janvier 24.

les taux affichés / 1ère démarque

-40%

TAUX MOYEN

Fashion : jusqu'à -50%

Beauty : jusqu'à -40%

Maison : jusqu'à -40%

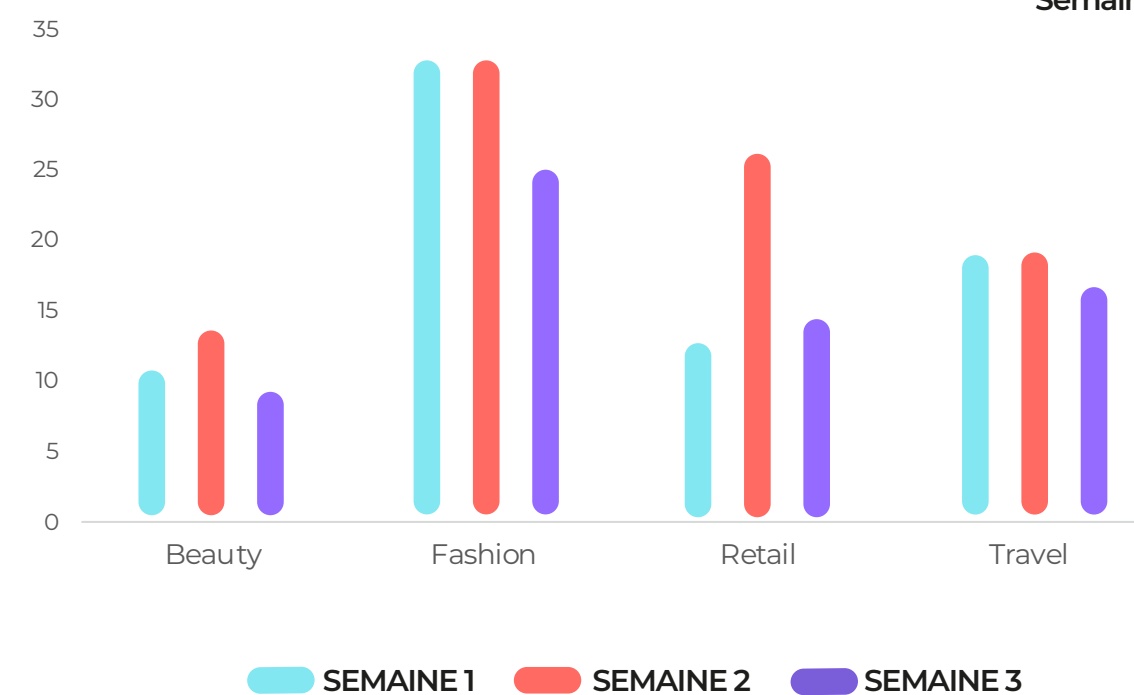
Grande distrib : jusqu'à -50%

Travel : jusqu'à -60%

PRESSIION MARKETING

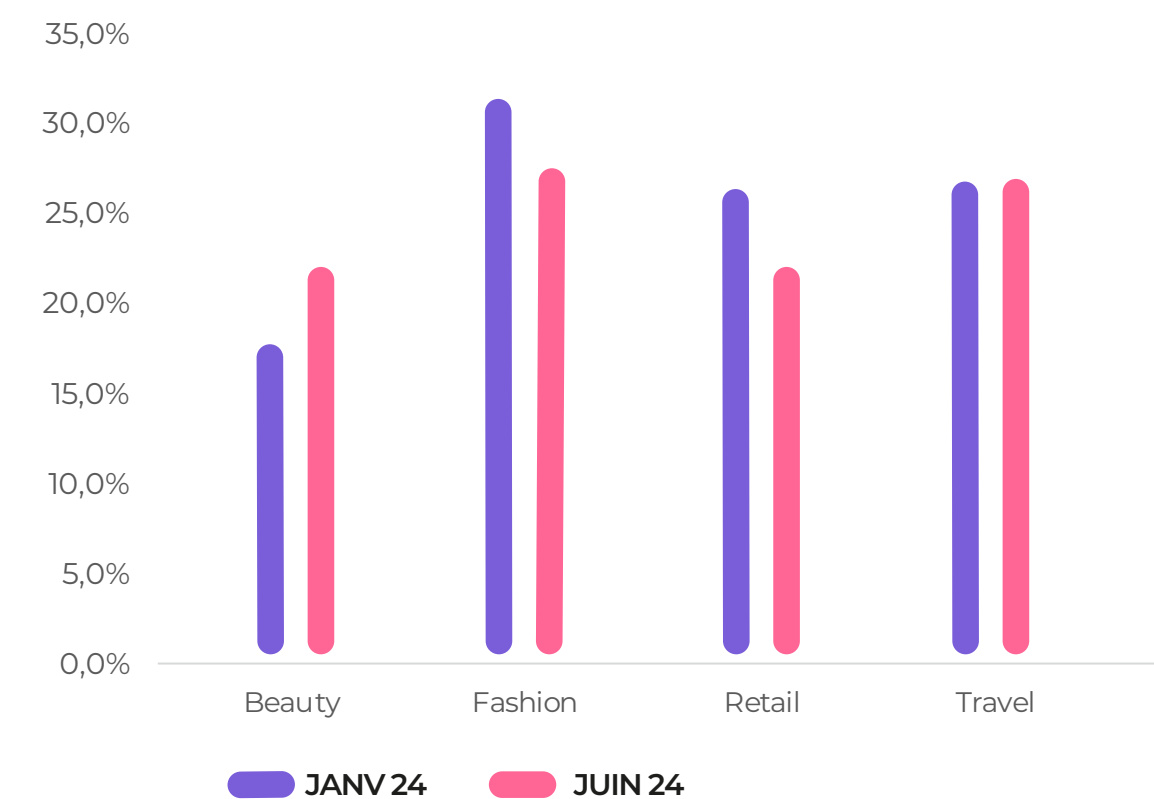
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CAMPAGNES PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ

Dates de campagnes Eté 2024 :
Semaine 1 : du 19/06/24 au 26/06/24
Semaine 2 : du 26/06/24 au 03/07/24
Semaine 3 : du 03/07/24 au 10/07/24



COMPORTEMENT CONSOS

ÉVOLUTION DU TAUX D'OUVERTURE



22%

des marques augmentent la pression la première semaine des Soldes, mais tempèrent ensuite de façon hétérogène, comme la beauté, la mode, le travel...



-16%

baisse moyenne de l'engagement des clients au bout des 15 jours de campagnes Soldes.



FOCUS 3 : LA PRUDENCE DES CONSOMMATEURS

Les soldes d'hiver 2023 ont été marqués par une baisse significative de la fréquentation et des ventes, reflétant la prudence des consommateurs français face à un contexte économique incertain. Les ventes de vêtements ont chuté de 2 % selon l'Institut français de la mode, et **42 % des Français ont restreint leurs dépenses d'habillement**. Cette tendance de fond montre une réticence des consommateurs à s'engager dans des achats plaisir, préférant se concentrer sur l'achat utile.

Cette prudence se poursuit en 2024, avec des enseignes qui s'attendent à des résultats similaires, sinon moins optimistes. **Le budget moyen prévu pour les soldes d'été est de 232 €**, selon l'étude OpinionWay-Bonial.

Les jeunes de 18 à 24 ans ont un budget plus élevé de 273 €, mais leur comportement d'achat reste influencé par les incertitudes économiques et des arbitrages en termes de consommation.

Les retailers doivent ajuster leurs stratégies marketing pour répondre à cette prudence. Les promotions doivent être particulièrement attractives dès le début des soldes pour encourager les achats. **La personnalisation des offres et l'utilisation accrue des canaux numériques sont essentielles pour capter l'attention des consommateurs et stimuler les ventes.**



MISHIKA KAPADIA
CUSTOMER SUCCESS MANAGER
NOTIFY

notify AI

STEP 2
PREMIÈRE
DÉMARQUE
ANALYSE QUALI

OMNICANALITÉ



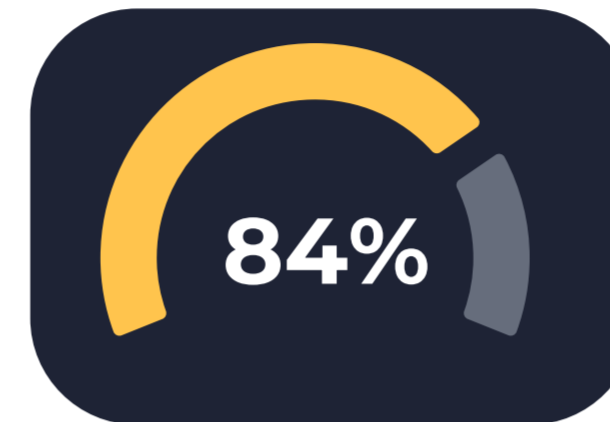
Mails
ISO VS
01/24



SMS
+5% VS
01/24



PUSH APP
+9% VS
01/24

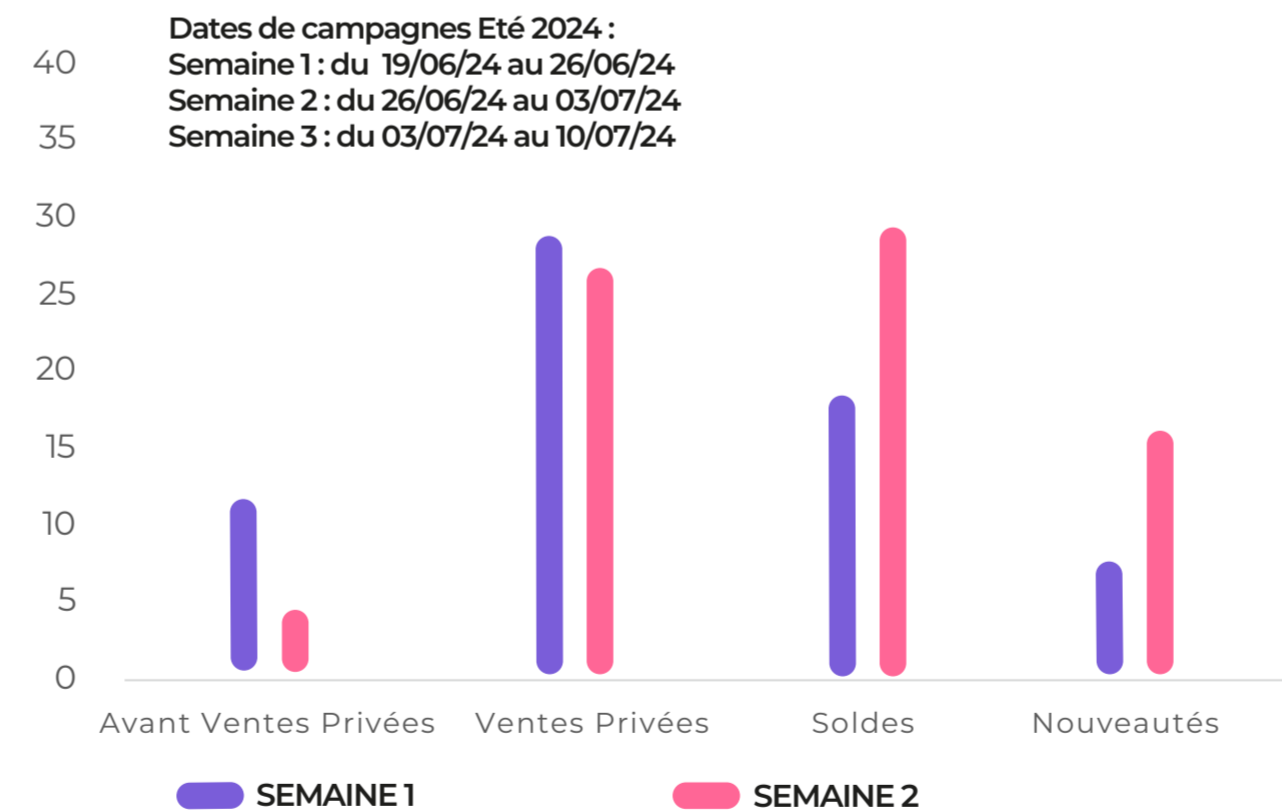


des marques en grande distribution favorisent la communication sur les Soldes en push app.

2 autres verticales exploitent également le canal push app : Fashion et Beauty

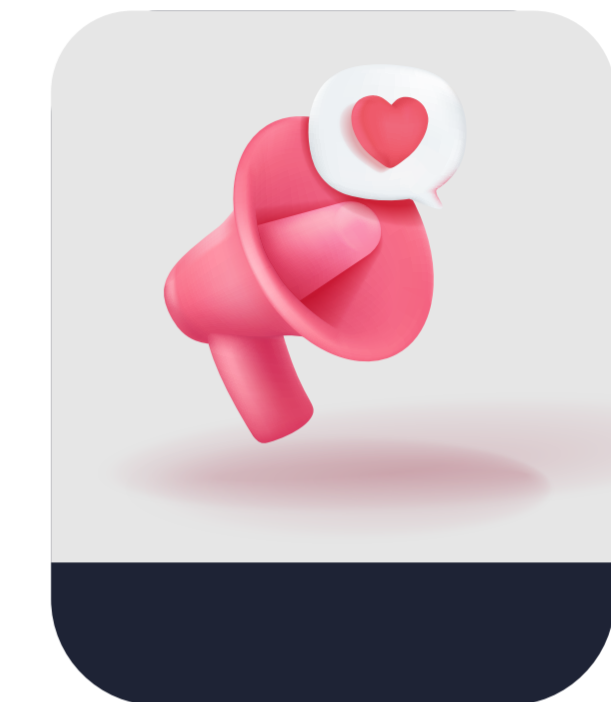
2

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CAMPAGNES PAR CATÉGORIES DE MESSAGES.



-63%

Recul des prises de parole sur les nouveautés pour privilégier les promotions comparativement aux 3 semaines précédentes.



LE VOCABULAIRE UTILISÉ

Dernière chance

Ventes privilèges

Nos meilleures offres

Surprise

Hop Hop Hop

Edition spéciale

Les petits prix sont là

Flash sale

Offres spéciales

Dernier appel



FOCUS 4 : L'ÉQUILIBRE ENTRE ACHATS EN MAGASIN & DIGITAL

Les soldes d'été 2024 mettent en lumière l'évolution des comportements d'achat des consommateurs français, qui jonglent entre le commerce physique et digital. L'e-commerce continue de croître, avec un taux de pénétration prévu à 34,1 % d'ici 2028. Cependant, une étude de Viuz montre que 44 % des consommateurs français se tournent encore vers les magasins physiques pour trouver les meilleures offres, une augmentation de 10 % en six ans.

Les enseignes doivent donc adopter une stratégie omnicanale pour répondre à ces nouvelles habitudes de consommation. **Plus de 80 % des clients utilisent leur smartphone pour effectuer des achats en magasin**, et 78 % utilisent régulièrement les applications mobiles des détaillants pour accéder à des offres personnalisées.

Le social shopping, ou achats directement sur les réseaux sociaux, affiche une croissance de 40 % par rapport à 2023.

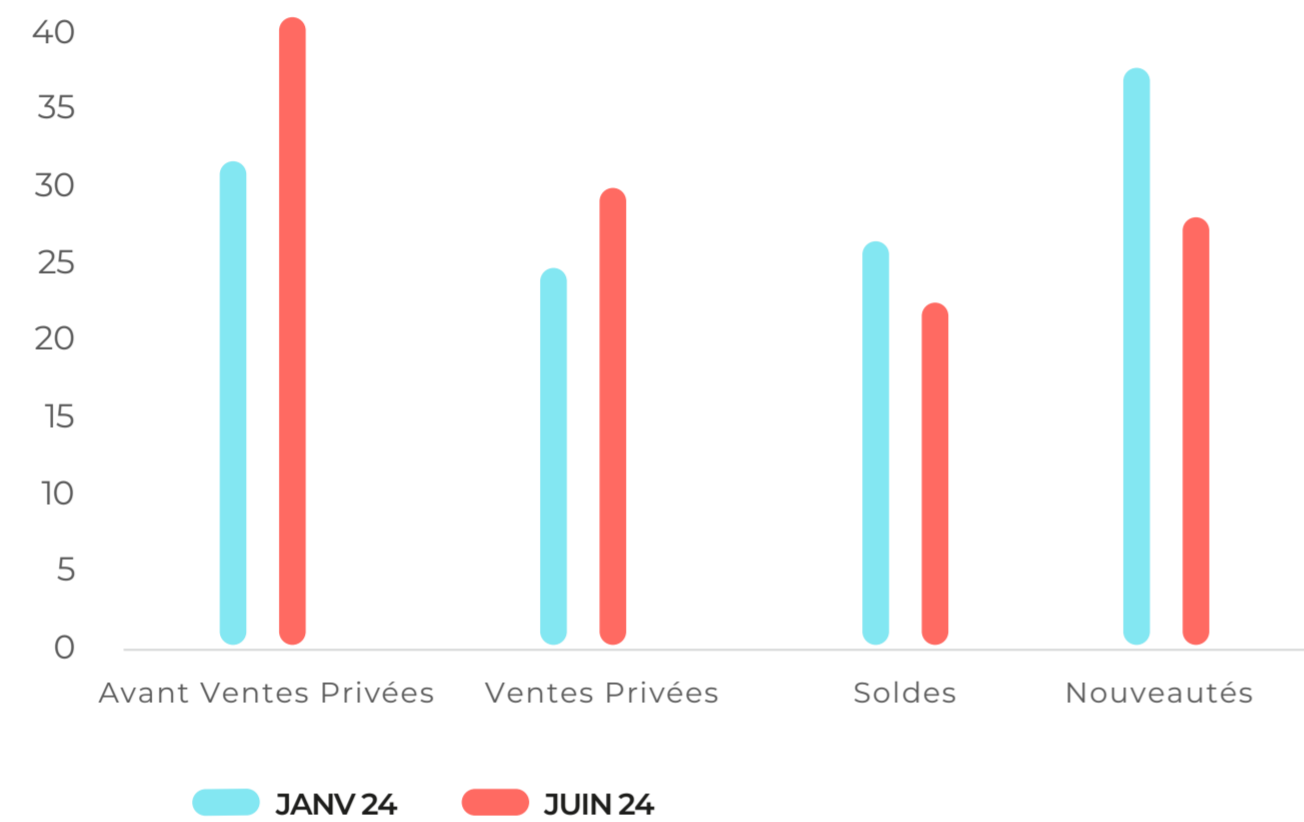
Les commerçants doivent intégrer ces tendances dans leurs stratégies marketing et CRM **pour attirer et fidéliser les clients. Le marketing d'influence et les offres personnalisées sont des outils clés pour optimiser l'expérience client** et encourager les achats. Les soldes d'été 2024 seront un test crucial pour mesurer l'efficacité de ces stratégies et la capacité des enseignes à tirer parti de l'évolution du parcours d'achat des consommateurs.



THIBAUT ROGNAN
HEAD OF CSM - NOTIFY

ENGAGEMENT CONSOS

NIVEAU D'ENGAGEMENT CONSOS PAR CATÉGORIES (OUVERTURE & CLIC)



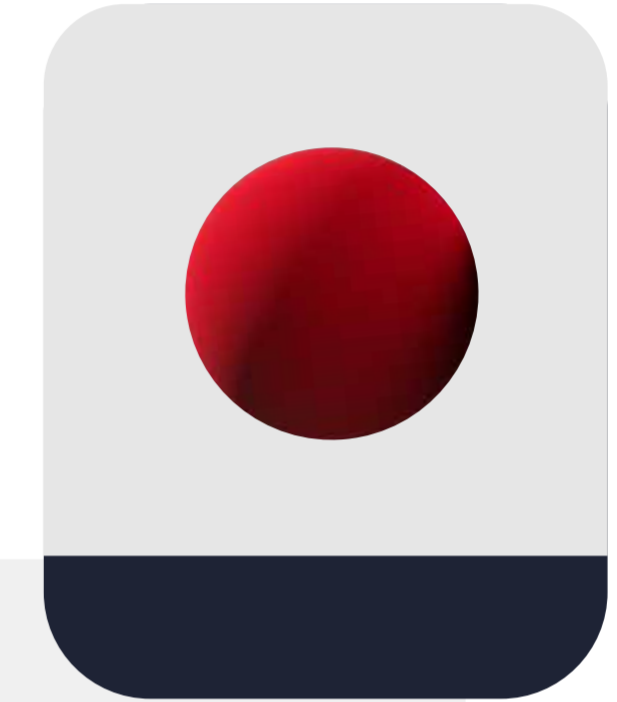
-4% baisse moyenne de l'engagement sur les catégories d'activation «Soldes»

UPLIFT NOTIFY

MAÎTRISER LE PERFECT TIMING[®] POUR VALORISER LE CAPITAL CLIENTS.

L'intelligence artificielle Notify enrichit et restitue en temps réel la data pour activer individuellement chaque client lorsqu'il est vraiment disponible, et ainsi assurer visibilité et conversion de chaque message.

L'IA CRM de Notify assure également l'orchestration des canaux pour piloter la pression marketing à l'individu en préservant performances et qualité d'expérience.



AMÉLIORATION DU TAUX D'ENGAGEMENT GRÂCE À L'IA (VS POPULATION TÉMOIN)

+22,2%
BEAUTY

+16,6%
FASHION

+12,5%
RETAIL

+25,8%
TRAVEL

notify AI

STEP 3
SECONDE
DÉMARQUE

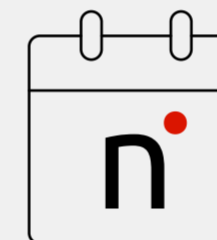


03/07/24

LANCEMENT DE LA 2NDE DÉMARQUE

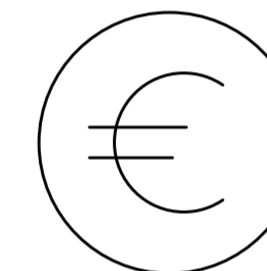
36%

des marques appuient dans leurs activations CRM la notion de seconde démarque.



TAUX MOYEN DE DÉMARQUE

-44,5%



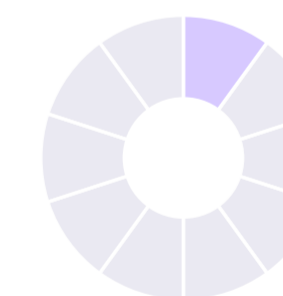
tone of voice

+64%



des marques citent ou présentent la nouvelle collection dans le dialogue consommateurs installé pendant les soldes. Le mix de promotions et de nouveautés peut atteindre 60-40 à l'intérieur du même message.

10%



des enseignes conservent dans leurs activations du contenu inspirationnel VS offres transactionnelles de soldes.

GIMMICKS CRM

Ordre décroissant des émojis utilisés dans les objets des messages ou les wordings de communication en mails, push ou SMS





POUR ALLER + LOIN :

Défi n°1 **l'engagement client.**

80% des messages non lus car le consommateur n'est pas disponible.
100% d'inflation des coûts d'acquisition.

Défi n°2 **la fidélisation client.**

50 % des bases de données clients sont des clients **inactifs**.
20 % de **churn** annuel lié aux durées de conservation RGPD.

ianactivate 

Activez chaque message, au bon moment & sur le bon canal. C'est le perfect timing® omnicanal.

Activez au perfect timing® pour repartir en dialogue avec les inactifs et servir la croissance de base.

LES RANKINGS CRM NOTIFY Book 3

les soldes d'été 2024 au crible de l'IA Notify

notify 

Notify est le 1er SAAS d'orchestration CRM qui place l'intelligence artificielle responsable dans le dialogue entre les marques, leurs consommateurs et leurs collaborateurs. Solution headless, notre IA nourrit un CRM innovant qui réduit la pression marketing (préservation santé et sollicitation), individualise et légitime la relation (timing, canal, contenu, dans une approche contextuelle), et optimise l'empreinte carbone du CRM (activer moins et mieux, économie de ressources).

Etude réalisée du 15/06/24 au 10/07/24 sur 6 verticales de marché et sur un panel de plus de 80 marques clientes Notify ou non sur les canaux mails, SMS, push app, push web.

Datas propriétaires Notify.

Dates de campagnes Année N

Semaine 1 : du 19/06/24 au 26/06/24


Semaine 2 : du 26/06/24 au 03/07/24

Semaine 3 : du 03/07/24 au 10/07/24

Sources : Notify, Banque de France, Libération, RTL, Viuz, Fédération Française du PAP, Juin 24

notify 

+ plus d'informations

<https://fr.notify-group.com/> 



CONTACTS PRESSE :

Agence Impulse Communication Paris
Marie Legrand - marie@impulse-communication.fr
06 09 88 62 27
Julie Dalsace - julie@impulse-communication.fr
06 78 70 96 05

SOLDDES