

# ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec

**notify**  
KEEP IN TOUCH

## Étude / Soldes d'hiver 2024 : Quel bilan chez les marques ?

Entre les ventes privées et les promotions proposées toute l'année, quelle place ont encore les soldes dans le cœur des Français ? Selon l'étude<sup>1</sup> de Notify, Plateforme SaaS d'Orchestration CRM, les marques continuent de communiquer un maximum auprès de leurs clients durant ces soldes hivernales 2024. L'étude se concentre sur l'analyse des données d'activation CRM par les marques, et sur le comportement des consommateurs entre la semaine de Noël et la dernière semaine des Soldes.

### 1 Les ventes privées

Les premières communications sur les avant-ventes privées ont été activées le 25/12/23 et le 26/12/23 principalement dans les verticales fashion H/F et Brico/- déco, soit 1 journée + tôt dans le calendrier VS 2022 pour un tiers des marques.

Avant-ventes privées et/ou ventes privées par verticale de marché :

**68 %** santé, beauté  
**75 %** mode (femme, homme enfant)  
**30 %** bricolage, déco, équipements de la maison

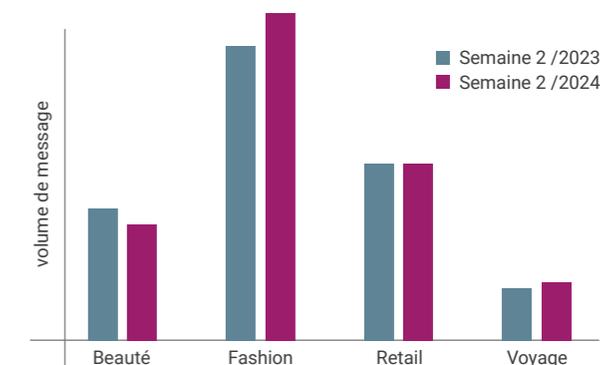


### 2 1<sup>ère</sup> démarque

83% des marques ont communiqué sur le lancement de la première démarque de façon omnicanale. Le secteur d'activité communiquant le plus rapidement auprès de sa communauté est la mode, suivie par la beauté puis la maison/décoration.

- + 4 %** d'activations omnicanales semaine 2 sur le thème de la première démarque, portés par le secteur Fashion
- + 22 %** d'activations omnicanales semaine 2 sur la Fashion
- 6 %** d'activations en moyenne en semaine 3 VS 2023

Pression marketing sur le canal mail  
évolution du volume de messages



Le taux moyen affiché des soldes est de -40% lors de la première démarque, avec des variations importantes selon le secteur (de -10 à -70% dans la mode, de -10 à -80% dans la beauté, de -20 à -70% dans la maison, de -15 à -70% dans la grande distribution, de -10 à -60% dans le voyage).

<sup>1</sup> Étude réalisée du 01/01/23 au 29/01/24 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.

“ Cette saison des soldes 2024 traduit une pression marketing de la part de marques et un engagement des consommateurs relativement stables. Mais le besoin de rebond sur un dernier trimestre morose, notamment pour le retail fashion, a engagé certaines enseignes à activer plus tôt, plus fort, et à conserver un niveau élevé de communication sur les nouveautés. ”

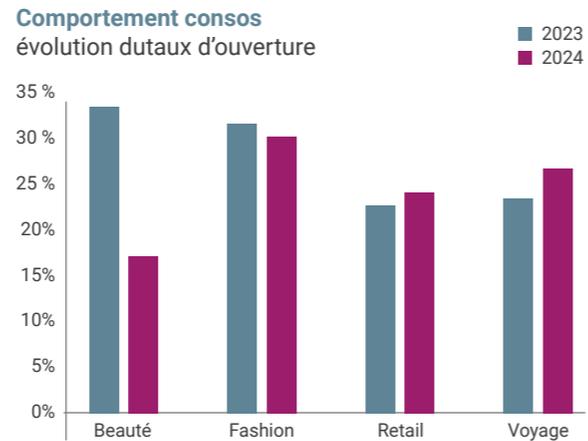
Ous Ouzzani, DG et associé de Notify

# ÉTUDE

60% des marques augmentent la pression marketing la première semaine des soldes, mais tempèrent ensuite de façon hétérogène, comme la beauté, la mode, le travel...

- 11 % baisse moyenne de l'engagement des clients au bout des 15 jours de campagnes Soldes
- 5 % baisse moyenne de l'engagement des clients en semaine 2, en baisse à -9% en semaine 1

Il ressort également de l'étude que les marques ont communiqué sur l'ensemble des supports à leur disposition. 80% des marques de grande distribution favorisent ainsi la communication via push app lors des soldes. Autre donnée intéressante, baisse du pouvoir d'achat oblige, Notify constate une baisse des prises de parole sur les nouveautés de -86% cette année afin de privilégier les promotions.



## Le vocabulaire utilisé

- Top ventes
- Exclu
- Les petits prix sont là
- Ventes privilèges
- Déstockage
- Prix cassés...
- Alerte très bon plans
- Les bonnes affaires
- Offres irrésistibles

## 3 2ème démarque

Lors de ce second temps fort, 23% des marques appuient dans leurs activations CRM la notion de seconde démarque. Le taux moyen de démarque constaté est de -44,5%.

La moitié des marques en profitent pour citer ou présenter la nouvelle collection dans le dialogue consommateurs installé pendant les soldes.

Loin d'être anecdotique, le Blue Monday a permis à 3% des marques de rebondir sur cette journée "la plus déprimante de l'année", en positionnant les bonnes affaires comme un remède à la morosité. Et 10% des enseignes ont conservé dans leurs activations du contenu inspirationnel VS offres transactionnelles de soldes.

Les smileys les plus utilisés durant cette période sont :



## À propos de Notify

Lancée en 2016 par Franck Lhuerre et David Martins Gonçalves, rejoints en 2022 par Ous Ouzzani, la start-up Notify apporte une réponse unique aux enjeux de réactivation, d'engagement et de fidélisation des clients. Structure indépendante et autofinancée, elle se donne pour objectif de permettre aux annonceurs d'activer en temps réel chacun de leur client, au moment où celui-ci est disponible. Notify envoie ainsi le bon message au bon moment et sur le bon canal, et ce à l'individu. La start-up permet d'augmenter de +30% la visibilité et l'engagement par rapport à un CRM classique, de +50% la réactivation de client inactif dans les bases, et de +20% de conversion supplémentaire. Notify collabore actuellement avec plus de 100 marques dans de multiples univers de marché. L'équipe est actuellement composée de 40 personnes avec une forte expertise technologique et un savoir-faire marketing reconnu. Pour plus d'informations : <https://notify-group.com>