



Fêtes Analyses



Avis légal

Les documents contenus dans cette présentation sont fournis conformément aux obligations de confidentialité en vigueur entre le destinataire et Walmart Connect Canada.

Ces documents sont considérés comme des informations confidentielles et exclusives de Walmart et ne peuvent être divulgués ou diffusés sans l'autorisation expresse de Walmart Connect Canada.

Remarque : cette présentation peut comporter une ou plusieurs marques fictives; les images et marques sont proposées à titre purement illustratif.



Faire rayonner l'esprit des fêtes — et remplir les paniers

La période des Fêtes est une période cruciale pendant laquelle l'activité des acheteurs, leurs dépenses et leur engagement s'intensifient.



L'année dernière, la période des Fêtes a représenté **un potentiel d'environ 20,3 milliards de dollars** au Canada¹. À l'approche des Fêtes l'an dernier, **73 % des acheteurs de produits pour les Fêtes ont indiqué qu'ils prévoient de conserver ou d'augmenter leur budget**, une tendance à la hausse qui devrait se poursuivre à l'occasion des Fêtes de 2026².

Alors que la période des fêtes revient, les détaillants ont la possibilité de **rencontrer les acheteurs à chaque moment clé** — qu'ils planifient à l'avance leurs achats ou qu'ils se dépêchent de cocher le dernier article de leur liste. En vous montrant au début de la période, en restant visible et en suivant le rythme des acheteurs, vous pourrez **transformer l'engouement des Fêtes en résultats réels**.



86 %

des Canadiens prévoient de célébrer les Fêtes cette année³

62 %

des consommateurs qui vont célébrer les Fêtes ont l'intention d'offrir des cadeaux à cette occasion³

¹ Nerdwallet, 2025 Canadian Holiday Spending Report (Rapport sur les dépenses effectuées pendant la période des Fêtes au Canada, en 2025), novembre 2025.

² Leger et RCC, Holiday Shopping Survey 2025 (Sondage sur le magasinage des Fêtes 2025), octobre 2025.

³ Numerator, 2026 Canada Annual Holiday Preview Consumer Survey Report (Rapport d'enquête annuel mené auprès des consommateurs sur les prévisions relatives aux Fêtes), janvier 2026.

Les clients de Walmart cochent les articles de leur liste bien à l'avance

À l'approche des Fêtes, les détaillants jouent un rôle essentiel dans la manière dont les acheteurs s'engagent et le moment où ils le font.

Ceux qui **agissent au début de la période, font preuve de constance et s'adaptent aux besoins changeants des acheteurs, sont les mieux placés** pour gagner des parts de marché et maximiser leur impact durant cette période où les enjeux sont élevés.

Cette année, les clients de Walmart prévoient de dépenser environ 670 \$ pendant le magasinage des Fêtes.

43%

des acheteurs **commencent à magasiner avant novembre**, et 35 % supplémentaires prévoient de commencer en novembre¹

40%

des acheteurs affirment être **plus susceptibles d'effectuer des achats spontanés pendant la période des Fêtes** — ce qui vous donne des occasions de capter leur attention et de stimuler les dépenses²

¹Leger et Walmart, Omnibus Report (Rapport global), mai 2026.

²Leger et RCC, Holiday Shopping Survey 2025 (Sondage sur le magasinage des Fêtes 2025), octobre 2025.



Lors des Fêtes, chaque point de contact offre une occasion à saisir

Les acheteurs passent sans difficulté des canaux en ligne aux achats en succursale.
Pour capter leur attention, vous devez donc être présent sur plusieurs points de contact.



61%

des acheteurs prévoient
de faire leurs achats en
succursale pour les Fêtes
cette année¹



59%

des acheteurs vont
magasiner en succursale
pour trouver des idées²



60%

des acheteurs prévoient
de magasiner en ligne¹



46%

des acheteurs sont susceptibles
de commencer leurs achats
pour les Fêtes en ligne, afin de
trouver des produits, des idées
ou des aubaines pour les Fêtes¹

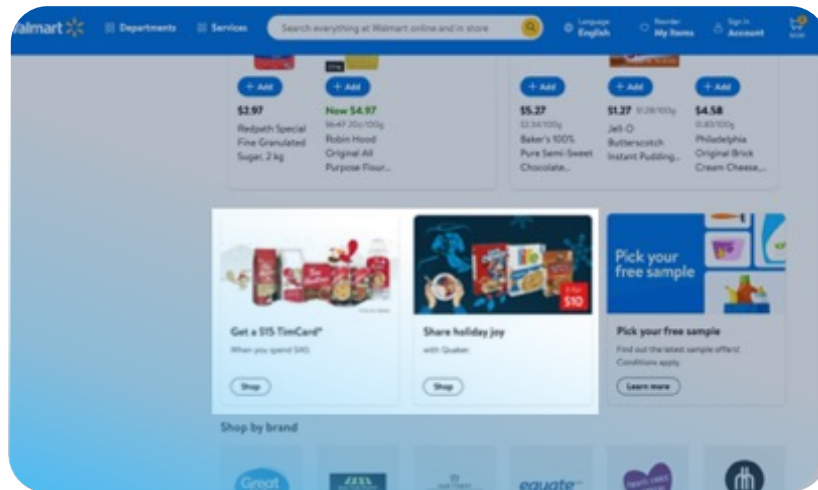
¹Leger et Walmart, Omnibus Report (Rapport global), mai 2026.

²Leger et RCC, Holiday Shopping Survey 2025 (Sondage sur le magasinage des Fêtes 2025), octobre 2025.

Tirez parti des moments qui comptent

Une stratégie omnicanale peut contribuer à accroître la notoriété, susciter l'intérêt et stimuler les dépenses pendant la période des Fêtes.

Favoriser la découverte en ligne



Alors que les acheteurs de produits pour les Fêtes cherchent de l'inspiration, comparent les produits et préparent leurs listes à l'avance, la **recherche commanditée** et l'**affichage sur le site** permettent de saisir rapidement leurs intentions et d'offrir à votre marque une visibilité à des moments clés sur notre site et notre application.

S'adresser directement aux clients dans la succursale



Le moment passé en succursale est un moment décisif pour la conversion. Des emplacements à forte incidence en rayon, tels que l'**affichage vertical** et les **supports à bascule**, ou des moments interactifs, comme la **distribution d'échantillons** ou les **espaces pour les lancements**, permettront à votre marque de se démarquer et de stimuler les achats.



Annexe

Analyses particulières relatives aux Fêtes

Saisir l'occasion : Noël

À Noël, les familles et les amis se réunissent pour célébrer cette fête partout dans le pays. Avec des traditions telles que l'échange de cadeaux et le partage des repas, cette période favorise les liens, la réflexion et la convivialité. Pour ceux qui célèbrent cet événement, le moment est important, mais c'est aussi une période cruciale pour les marques, qui doivent être présentes, créer du lien avec les acheteurs et influencer leurs achats.

Les consommateurs planifient leurs achats bien à l'avance et s'apprêtent à faire des dépenses

75%

des consommateurs ayant l'intention de célébrer cette Fête la préparent un mois ou plus à l'avance

74%

des consommateurs ayant l'intention de célébrer cette Fête prévoient d'acheter des produits alimentaires, la principale catégorie dans laquelle ils prévoient de dépenser le plus

64%

des consommateurs ont l'intention de fêter Noël à la maison, et 59 % indiquent qu'ils vont décorer leur maison

62%

des consommateurs ont l'intention d'offrir des cadeaux



Saisir l'occasion : Hanoukka

Hanoukka, également connue sous le nom de « Fête des Lumières », est une fête juive qui dure huit jours et rassemble les familles et les communautés autour de traditions communes, notamment des repas festifs, des chants, des jeux et l'échange de petits cadeaux. Ce moment important pour la réflexion, la bienveillance et les liens est axé sur les traditions et la convivialité. Survenant généralement au cours de la seconde moitié de la période des Fêtes, cette célébration représente un moment crucial qui vous garantit d'établir des liens avec les clients et de gagner une part dans leurs dépenses.

Les clients restent chez eux et privilégient les produits alimentaires et les cadeaux

69%

des consommateurs ont l'intention d'offrir des cadeaux

64%

des consommateurs ayant l'intention de célébrer cette Fête prévoient d'acheter des produits alimentaires, la principale catégorie dans laquelle ils prévoient de dépenser le plus

63%

des consommateurs planifient au maximum deux mois à l'avance l'organisation de cette Fête

57%

des consommateurs prévoient de passer cette Fête à la maison



Saisir l'occasion : le réveillon du Nouvel An

Le réveillon du Nouvel An marque le point culminant de la période des Fêtes, un moment de célébrations où la réflexion rejoint l'anticipation. Cette fête, qui compte parmi les plus célébrées à travers le monde, rassemble les gens pour commémorer l'année écoulée et marquer le début de nouveaux départs. Des rassemblements festifs aux comptes à rebours jusqu'à minuit, cette période représente un moment crucial qui vous garantit d'établir des liens avec les clients et de gagner une part dans leurs dépenses.

Les acheteurs restent chez eux et privilégient les produits alimentaires pour cette Fête

70%

des Canadiens prévoient de célébrer le réveillon du Nouvel An

76%

des consommateurs ayant l'intention de célébrer cette Fête prévoient d'acheter des produits alimentaires, la principale catégorie dans laquelle ils prévoient de dépenser le plus

68%

des consommateurs planifient au maximum deux semaines à l'avance l'organisation de cette Fête

59%

des consommateurs prévoient de passer cette Fête à la maison





Jouets

Les acheteurs de produits pour les Fêtes trouvent leurs jouets ici

Cette catégorie connaît une activité précoce qui se maintient durant toute la période des Fêtes.

- La catégorie « Jouets » **a augmenté sur un an**, les canaux de vente en ligne et en succursale ayant tous deux enregistré une croissance à deux chiffres de leurs ventes.
- Le **canal en ligne connaît la plus forte croissance en début de saison**, la période allant de la mi-novembre à la fin novembre étant particulièrement importante pour ces acheteurs. La **deuxième semaine de décembre connaît également une augmentation** des ventes.
- La fin du mois de novembre présente une augmentation de la croissance des ventes en succursale, suivie d'un niveau stable des ventes sur un an au début du mois de décembre. **L'avant-dernière semaine de décembre est une période cruciale pour les clients qui magasinent en succursale**, puisqu'elle connaît la plus forte croissance des ventes sur un an.
- **La valeur moyenne des commandes passées en ligne est environ 2,2 fois plus élevée que celle des achats effectués en succursale**, ce qui témoigne d'une hausse de la confiance et de la propension au magasinage en ligne pour cette catégorie.

Principales sous-catégories en ligne

1. Cartes de collectionneur
2. Jeux de construction
3. Jouets préscolaires
4. Poupées
5. Figurines d'action

Principales sous-catégories en succursale

1. Jeux de construction
2. Véhicules jouets
3. Poupées
4. Jouets préscolaires
5. Figurines d'action



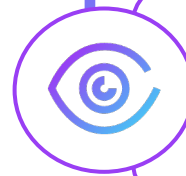
De la recherche au panier

La consultation du site permet de constituer une liste, tandis que la recherche incite les visiteurs à la vérifier deux fois — et à convertir la liste en achats.

- **L'activité en ligne est constamment restée à un niveau élevé** au cours des semaines précédant les Fêtes, avant de diminuer en janvier.
- **Le nombre de consultations de pages a atteint un sommet en novembre**, avec 16,8 millions de pages vues, avant de diminuer légèrement en décembre, pour s'établir à 16,2 millions de pages vues.
 - Cela s'explique probablement par le fait que les acheteurs commencent **très tôt dans la saison à consulter les offres et à effectuer des recherches pour dresser une liste de souhaits idéale** avant de réaliser leurs achats.
- **La recherche affiche la tendance inverse, puisqu'elle atteint un sommet en décembre, avec 8,7 millions de recherches.** À mesure que les clients se font une idée plus précise des articles qu'ils souhaitent acheter, ils sont susceptibles de commencer à utiliser la barre de recherche pour accélérer leur magasinage en ligne.
- **Les consultations en ligne en début de saison suscitent l'intérêt, mais leur conversion en achats atteint un sommet à l'approche de Noël.**
- Le mois de novembre est une période importante pour la découverte, tandis que le mois de décembre est essentiel pour capter la demande grâce à une visibilité axée sur les recherches.

Principaux mots-clés des recherches

1. LEGO*
2. Cartes Pokémon*
3. Pokémon*
4. Hot Wheels*
5. Barbie*
6. Jeu de cartes à collectionner Pokémon*
7. Squishmallows*
8. Calico Critters*
9. Jeux de société
10. LEGO Star Wars*



Comme la grande majorité des termes de recherche les plus populaires sont liés à des marques, la recherche commanditée peut constituer un élément essentiel de votre stratégie pour capter l'attention et influencer les décisions d'achat.

Élaborer une stratégie gagnante dans le secteur des jouets

Captez l'attention grâce à une stratégie omnicanale solide pour stimuler l'engagement des clients, la considération et les ventes.

Inspirer grâce à des expériences uniques



Des espaces pour lancements vous permettent de créer une expérience unique afin de faire découvrir vos jouets aux enfants et à leurs parents. **Des démonstrations améliorées** peuvent inviter les clients à parcourir les allées dans le cadre d'une chasse au trésor, ce qui permet de donner de la visibilité à vos produits et de créer du lien.

Se démarquer du lot



Les emplacements d'**affichage sur notre site** peuvent susciter en début de saison l'envie d'offrir des cadeaux chez les clients qui consultent le site et l'application pendant la période d'affluence des Fêtes. Restez visible tout au long du parcours d'achat, en construisant votre notoriété lors de la création de la liste de souhaits et en consolidant l'intérêt des clients.

Toucher les clients en ligne



Alors que les acheteurs passent de la consultation à l'achat, la **recherche commanditée** devient nécessaire pour capter les demandes à forte intention d'achat au moment de la décision, garantissant ainsi que les marques restent visibles lorsqu'il faut faire des choix et que les paniers d'achats sont remplis.



Articles électroniques

L'élan observé en début de saison stimule les ventes d'articles électroniques pendant les Fêtes

Cette catégorie enregistre la plus forte croissance en novembre.

- La catégorie des articles électroniques a enregistré **une croissance sur un an, principalement grâce au canal en ligne**.
- **On distingue deux périodes clés de croissance pour le canal en ligne**, à savoir la fin du mois de novembre (semaine du 22 novembre) et la mi-décembre (semaines du 6 et du 13 décembre).
- **En succursale, les ventes ont affiché une croissance sur un an au cours des deux dernières semaines de novembre**, avant de revenir à des niveaux de ventes plus stables tout au long du mois de décembre. Cela est **probablement dû aux périodes promotionnelles**, telles que le Vendredi fou et le Cyberlundi, au cours desquels la visibilité est déterminante pour capter les dépenses des clients alors qu'ils parcourent le rayon avec l'intention d'acheter.
- **La valeur moyenne des commandes passées en succursale est environ 2,1 fois plus élevée que celle des achats en ligne**, ce qui met en évidence l'importance des points de contact et de la visibilité en succursale pour susciter l'intérêt des clients et favoriser la conversion.

Principales sous-catégories en ligne

1. Apple*
2. Téléviseurs
3. Téléphones
4. Ordinateurs et écrans
5. Appareils photo et caméscopes

Principales sous-catégories en succursale

1. Téléviseur
2. Apple*
3. Imprimantes et cartouches d'encre
4. Casques d'écoute
5. Ordinateurs et écrans

* Nom de la marque

Walmart first-party data (Données de Walmart sur les premiers tiers), d'octobre 2025 à janvier 2026.

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL



De la recherche au panier

La visibilité pendant la période de pointe des activités de consultation et de recherche sur notre site est indispensable pour attirer les acheteurs d'articles électroniques pendant les Fêtes.

- **Le nombre de consultations de pages a atteint un sommet en novembre**, avec 15,3 millions de pages vues, avant de commencer à diminuer en décembre, à mesure que la période des Fêtes touchait à sa fin, pour s'établir à 12,6 millions de pages vues.
 - Cela s'explique probablement par le fait que les acheteurs commencent **très tôt dans la saison à consulter les offres et à effectuer des recherches pour dresser une liste de souhaits idéale** avant de réaliser leurs achats.
- De même, **le nombre de recherches atteint également un sommet en novembre, avec 4,9 millions de recherches**. Le mois de décembre a enregistré 4,6 millions de recherches, alors que l'activité liée aux Fêtes commençait à ralentir à l'approche du Nouvel An.
- **Les consultations en ligne en début de saison suscitent l'intérêt, mais leur conversion en achats atteint un sommet à l'approche de Noël.**
- **En novembre, assurer la visibilité grâce à des emplacements stratégiques en ligne lorsque les acheteurs effectuent des recherches et consultent notre site est indispensable** pour capter leur attention, renforcer la notoriété et susciter l'intérêt.
- **En étant présent au moment où les acheteurs prennent leurs décisions finales et effectuent leurs achats jusqu'en décembre**, vous vous assurez que votre marque reste au premier plan dans les esprits.

Principaux mots-clés des recherches

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| 1. iPad* | 6. Ordinateur portable |
| 2. Montre Apple Watch* | 7. Téléviseur intelligent |
| 3. Écouteurs AirPods* | 8. Tablette |
| 4. Téléviseur | 9. Téléviseurs intelligents |
| 5. iPhone* | 10. Casques d'écoute |



Pour capter l'attention des clients à chaque étape de leur parcours d'achat, veillez à mettre en œuvre votre stratégie média pour les Fêtes suffisamment tôt, afin de tirer parti du pic d'activité de novembre.

Élaborer une stratégie complète pour les Fêtes

Que ce soit pour trouver des idées de cadeaux en début de saison ou pour effectuer des achats de dernière minute, une approche omnicanale vous aide à rester visible pendant la période des Fêtes.

Capter l'attention et susciter l'intérêt



Alors que les acheteurs consultent le site pour trouver des idées de cadeaux et comparer les offres, les **murs de télévision** et les **annonces audio en succursale** aident votre marque à sortir du lot pendant la période importante des achats pour les Fêtes, en renforçant sa notoriété et en suscitant l'intérêt des clients avant qu'ils prennent leur décision d'achat.

Se démarquer du lot



Les emplacements **d'affichage sur site** vous placent au premier plan pendant la période des Fêtes, en assurant la visibilité de votre marque sur le site et sur l'application alors que les acheteurs créent leurs listes de souhaits et découvrent des idées de cadeaux.

Stimuler la découverte et influencer les achats



Alors que les acheteurs de produits pour les Fêtes passent de la consultation à l'achat, la **recherche commanditée** devient nécessaire pour capter les demandes à forte intention d'achat au moment de la décision, garantissant ainsi que les marques restent visibles lorsqu'il faut faire des choix et que les paniers d'achats sont remplis.



Épicerie

Poser sur la table les produits traditionnels des Fêtes

Les produits d'épicerie occupent une place centrale dans la planification des Fêtes, offrant ainsi aux marques l'occasion d'établir un lien avec les clients alors qu'ils se préparent à recevoir et à célébrer les Fêtes.

- Le secteur des produits d'épicerie a enregistré **une croissance sur un an, principalement grâce au canal en ligne.**
- **En succursale, c'est au cours de la dernière semaine de décembre — la semaine de Noël — que nous avons enregistré la plus forte hausse des ventes sur un an.**
 - Tout au long des mois de novembre et de décembre, ce canal a connu des ventes à un chiffre stables par rapport à l'année précédente, **ce qui confirme la position de Walmart comme une destination de choix pour les acheteurs, y compris pendant la période achalandée des Fêtes.**
- **Les ventes en ligne ont connu une croissance à deux chiffres** tout au long des mois de novembre et de décembre, **atteignant un sommet au cours de la dernière semaine de décembre.** Cette croissance témoigne de l'**engouement croissant pour le magasinage d'épicerie en ligne à mesure que cette période est de plus en plus achalandée** et que les acheteurs cherchent à rayer des tâches de leur liste de choses à faire, tout en accordant la priorité aux célébrations et aux moments en famille.

Principales sous-catégories en ligne

1. Lait
2. Volaille fraîche
3. Boissons gazeuses
4. Yogourt
5. Collations salées

Principales sous-catégories en succursale

1. Lait
2. Boissons gazeuses
3. Collations salées
4. Boissons chaudes
5. Volaille fraîche



De la recherche au panier

Des festins de fête aux produits essentiels du quotidien, l'épicerie joue un rôle central dans les célébrations des Fêtes.

- **L'activité en ligne n'a cessé de croître à l'approche des Fêtes.** Les mois de novembre et de décembre ont été des périodes clés pour les consultations comme pour les recherches sur notre site et notre application.
 - Le mois de novembre a enregistré 23,9 millions de pages vues, tandis que décembre a totalisé 24,9 millions de visites, soit un total de **48,8 millions de visites sur ces deux mois.**
 - **66,2 millions de recherches ont été effectuées en novembre et décembre**, le mois de décembre à lui seul ayant enregistré 35,4 millions de recherches, en raison des rassemblements qui ont eu lieu au cours de la deuxième moitié du mois.
- Le mois de novembre est une période importante pour les découvertes grâce aux consultations du site, tandis que **le mois de décembre est essentiel pour capter la demande grâce à la visibilité axée sur les recherches.**



Pour capter l'attention des clients à chaque étape de leur parcours d'achat, veillez à mettre en œuvre votre stratégie pour les Fêtes suffisamment tôt, tout en restant visible tout au long du mois de décembre.

Concocter une stratégie parfaite

Les repas partagés occupent une place importante pendant les Fêtes : une approche omnicanale peut vous aider à vous faire une place à la table du marché.

Stimuler les achats en rayon



Tirez parti des supports d'affichage tels que l'**affichage vertical** et les **supports à bascule** pour capter l'attention des clients en rayon, ou utilisez les **écrans de la charcuterie** pour donner des idées pendant les achats d'épicerie. **Les échantillons gratuits** constituent un autre excellent moyen pour établir un lien avec les clients, en les invitant à découvrir vos produits afin de les inciter à les acheter; et cette stratégie peut même être enrichie avec l'ajout de bannières promotionnelles ou de prix à gagner.

Rester visible pour accroître la notoriété



Renforcez la notoriété et suscitez l'intérêt en assurant votre visibilité tout au long du parcours d'achat, grâce à l'**affichage sur le site**. De la phase de découverte jusqu'au moment de l'achat, gardez un lien avec les acheteurs en ligne pendant cette période clé de l'année pour les achats.

Stimuler la découverte et influencer les achats



Alors que les acheteurs passent de la consultation à l'achat, la **recherche commanditée** devient nécessaire pour capter leur attention au moment de la décision. Mettez en avant les produits exclusifs de la période des Fêtes et les articles de base; rappelez aux clients les produits indispensables de leurs achats hebdomadaires grâce à ces emplacements à forte visibilité au moment où leur intention d'achat est à son maximum, lorsqu'ils effectuent des recherches sur notre site et notre application.

Une délicieuse occasion : chocolat et friandises

- La sous-catégorie « Chocolat et friandises » a connu **une croissance notable au cours de la dernière période des Fêtes, principalement en ligne**, ce qui représente une occasion d'accroître la visibilité, de susciter l'intérêt et de stimuler les ventes auprès de ces acheteurs.
- Au cours de la dernière saison, le canal en ligne a enregistré **une croissance à deux chiffres entre novembre et décembre**.
 - La **semaine du 20 décembre a été marquée par une croissance sur un an particulièrement élevée**.
 - Une présence en ligne **depuis le début de la période des Fêtes jusqu'à la fin sera indispensable**, car nous constatons que les acheteurs se tournent vers le canal en ligne pour acheter des petites douceurs.
- Cette sous-catégorie a enregistré **11,5 millions de recherches et 9,4 millions de visites de pages, le mois de décembre présentant une activité plus importante** que le mois de novembre sur ces deux niveaux.
- Même si le canal en ligne a été le moteur de la croissance de cette catégorie, la vente en succursale ne doit pas pour autant être reléguée au second plan. Le canal de vente en succursale a affiché une croissance modérée constante tout au long de la période, enregistrant également sa plus forte croissance sur un an au cours de la semaine du 20 décembre.
- La valeur moyenne des commandes est similaire sur tous les canaux, mais celle du canal en succursale est légèrement plus élevée.
- Une stratégie omnicanale sera indispensable pour attirer ces clients et maximiser votre portée pendant la période des Fêtes.

Principaux mots-clés des recherches

- | | | |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| 1. Chocolat | 5. Lindt* | 8. Chocolats |
| 2. Friandises | 6. Gomme à mâcher | 9. Chocolat de Noël |
| 3. Barres de chocolat | 7. Chocolat noir | 10. Guimauves |
| 4. Ferrero Rocher* | | |

*Nom de la marque

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL





Vêtements

La mode en pleine dynamique

Le fort élan observé en ligne et l'augmentation de la valeur moyenne des paniers d'achats en succursale offrent des occasions de capter l'attention des clients sur tous les canaux.

- La catégorie « Vêtements » a enregistré **des ventes stables en succursale sur un an**, avec deux pics de croissance.
 - Le premier pic a eu lieu à la mi-novembre, et coïncidait avec les premières promotions du Vendredi fou, et le second durant la semaine du 20 décembre, alors que la période des Fêtes touchait à sa fin.
- La valeur moyenne des commandes était **environ 1,5 fois plus élevée en succursale, ce qui souligne l'importance du canal en succursale pour capter des paniers plus gros et offrir une expérience plus tactile** aux clients.
- **Les ventes en ligne ont connu une forte croissance** tout au long de la période des Fêtes, avec deux périodes marquantes de croissance à trois chiffres.
 - Depuis le **début du mois de novembre jusqu'à la mi-novembre, le canal en ligne a connu une croissance à trois chiffres**. Puis il a enregistré un **deuxième pic similaire** au début du mois de décembre jusqu'à la semaine du 20 décembre.
- Une visibilité sur tous les canaux et tout au long de la période sera nécessaire pour **capter l'attention, et générer des dépenses**.

Principales sous-catégories en ligne

1. Vêtements de nuit
2. Vêtements de nuit pour femmes
3. Sous-vêtements pour hommes
4. Vêtements de nuit pour hommes
5. Vêtements de travail pour hommes

Principales sous-catégories en succursale

1. Sous-vêtements pour hommes
2. [Articles en denim Wrangler pour hommes*](#)
3. Chaussettes pour hommes
4. Sous-vêtements en paquet pour femmes
5. Vêtements de nuit

*Nom de la marque

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL



De la recherche au panier

Des modèles confortables aux articles essentiels pour l'hiver, les vêtements restent au premier plan dans les esprits tout au long de la période des achats pour les Fêtes.

- **L'activité en ligne a connu une hausse en novembre et est restée élevée au cours des semaines précédant les Fêtes** dans la catégorie « Vêtements ».
- Nous avons enregistré un **total de 52,8 millions de pages vues au cours de la dernière période des Fêtes**, le mois de novembre représentant plus de la moitié de ces visites (27 millions). Le mois de décembre a continué d'enregistrer une activité élevée, avec 25,8 millions de pages vues, alors que la fin de la période des Fêtes approchait.
- Le nombre de recherches affiche une activité plus élevée, avec un total de **12,3 millions de recherches**, réparties de manière presque égale entre novembre et décembre.
- Ces tendances peuvent s'expliquer par le fait que les acheteurs commencent **très tôt dans la saison à consulter les offres et effectuer des recherches pour dresser une liste de souhaits idéale** avant de réaliser leurs achats.

Principaux mots-clés des recherches

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. Minecraft* | 1. Pantoufles |
| 2. Pyjamas de Noël | 2. Chaussettes |
| 3. Hello Kitty* | 3. Pantalons de neige |
| 4. Stranger Things* | 4. Bottes d'hiver |
| 5. Bluey* | 5. Stitch* |



Comme 50 % des termes de recherche les plus populaires sont liés à des marques, la recherche commanditée peut constituer un élément essentiel de votre stratégie pour capter l'attention et influencer les décisions d'achat.

Élaborer avec style une stratégie gagnante pour les Fêtes

Captez l'attention à chaque point de contact, depuis les premières idées de cadeaux jusqu'aux moments où l'intention d'achat est la plus forte.

Créer une expérience



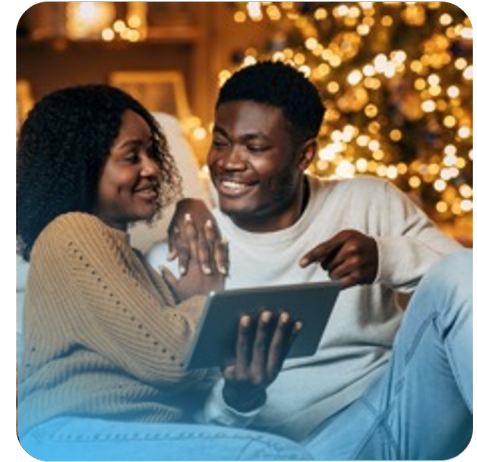
Les espaces d'activation vous permettent de créer vos propres expériences personnalisées dans les succursales Walmart de tout le pays. Suscitez l'inspiration des clients en leur proposant une expérience captivante sur le thème des Fêtes, comme un atelier de création de chandails affreux.

Sortir du lot dès la phase de découverte



Utilisez la **recherche commanditée** qui vous aidera à interagir avec les acheteurs lorsqu'ils recherchent les cadeaux parfaits, en captant leur attention et en influençant leurs décisions d'achat.

Rester visible pendant le défilement des pages



Les emplacements d'affichage sur le site ciblent les clients à chaque étape de l'entonnoir de conversion, en mettant en avant vos produits lorsqu'ils parcourent notre site et notre application à la recherche des articles parfaits pour les Fêtes.



Articles saisonniers

Des moments de Fêtes inspirants

La forte croissance des ventes en ligne et la demande en succursale en fin de saison offrent des occasions de capter l'attention des clients sur tous les canaux.

- Les acheteurs de produits saisonniers **se tournent de plus en plus vers le commerce en ligne pour magasiner les produits de Fêtes, ce canal ayant enregistré une croissance à deux chiffres sur un an**, l'an passé.
- Nous constatons que l'activité commence à s'intensifier à la mi-novembre et qu'elle reste élevée au cours des quatre ou cinq semaines suivantes. **À la mi-décembre, la croissance a atteint son niveau de croissance le plus élevé, avec une croissance à trois chiffres.** Les acheteurs consultent sur notre site et effectuent des recherches dès le début de la saison, mais ils convertissent leurs visites en achats de plus en plus tard.
- La **valeur moyenne des commandes en ligne était 1,36 fois plus élevée** que celle des commandes en succursale.
- Alors que le commerce en ligne a suscité un élan en début de saison, **les ventes en succursale ont été déterminantes au cours des dernières semaines de décembre**, jouant un rôle crucial pour capter les achats saisonniers de dernière minute.
- Qu'il s'agisse de trouver des idées en ligne dès le début de la saison ou d'effectuer des achats de dernière minute en succursale, **une stratégie omnicanale permet aux marques de rester visibles tout au long de la période des Fêtes.**

Principales sous-catégories en ligne

1. Arbre de Noël
2. Articles de décoration pour les Fêtes
3. Décorations pour arbres
4. Guirlandes lumineuses
5. Décorations pour l'extérieur

Principales sous-catégories en succursale

1. Décorations pour arbres
2. Guirlandes lumineuses
3. Articles de décoration pour les Fêtes
4. Articles d'emballage pour cadeaux
5. Décorations pour l'extérieur



De la recherche au panier

Les acheteurs d'articles saisonniers commencent dès le début de la période à consulter notre site et à rechercher les produits essentiels pour les Fêtes afin d'organiser leurs célébrations.

- L'activité en ligne a connu une hausse en novembre et est restée élevée au cours des semaines précédant les Fêtes.
- Cette catégorie a enregistré un **total de 13,6 millions de pages vues au cours de la dernière période des Fêtes**, le mois de novembre représentant la majorité des visites (8,3 millions), alors que les acheteurs étaient à la recherche des articles parfaits.
 - Même si le nombre de vues a baissé en décembre, l'activité est restée élevée, avec 5,3 millions de vues.
 - De nombreux clients consultent notre site et notre application dès le début de la période, afin d'établir leurs listes d'achats et préparer au mieux la décoration de leur maison pour les Fêtes.
- Même si le nombre de pages vues dépasse celui des recherches, il est clair qu'un certain nombre d'acheteurs ont une idée précise des articles qu'ils recherchent, avec **4,7 millions de recherches enregistrées. En novembre, l'activité de recherche a été la plus forte, avec 3,1 millions de recherches**, tandis que le mois de décembre a enregistré 2,6 millions de recherches.

Principaux mots-clés des recherches

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. Arbre de Noël | 1. Liquidation de Noël |
| 2. Calendriers de l'avent | 2. Décorations de Noël |
| 3. Grinch* | 3. Carte-cadeau |
| 4. Lumières de Noël | 4. Papier d'emballage |
| 5. Décorations de Noël | 5. Ensembles-cadeaux |



Pour capter l'attention des clients à chaque étape de leur parcours d'achat, veillez à mettre en œuvre votre stratégie des Fêtes suffisamment tôt, dès que les clients commencent à magasiner leurs articles saisonniers.

Concevoir la stratégie idéale pour les Fêtes

Une approche omnicanale permet de capter l'attention, d'inciter à l'achat et de stimuler les conversions tout au long de la période des Fêtes.

Stimuler la découverte en rayon



Cherchez à inspirer et à influencer les décisions d'achat en tirant parti des **pignons latéraux** placés au bout de l'allée. Ces emplacements captent l'attention dans les zones très fréquentées et suscitent l'intérêt des clients grâce à un code QR intégré et à des renseignements sur l'emplacement de la succursale, ce qui crée un lien entre le magasinage physique et le magasinage en ligne, et favorise les découvertes.

Rester visible pour accroître la notoriété



Renforcez la notoriété et suscitez l'intérêt en assurant votre visibilité tout au long du parcours d'achat, grâce à l'**affichage sur le site**. Depuis la phase de découverte jusqu'au moment de l'achat, optimisez ces emplacements sur le site pour garder un lien avec les acheteurs en ligne pendant cette période cruciale de l'année pour les achats, et vous assurer une place sur leur liste de souhaits!

Stimuler la découverte et influencer les achats



Alors que les acheteurs passent de la consultation à l'achat, la **recherche commanditée** devient nécessaire pour capter leur attention au moment de la décision. Mettez en valeur vos produits exclusifs pour les Fêtes, la décoration idéale ou un cadeau bien pensé grâce à ces emplacements à forte visibilité sur notre site et notre application.

Nous sommes là pour vous aider à atteindre vos objectifs de marketing

Tirez parti de l'envergure, de la portée et des capacités de Walmart Canada pour votre marque, grâce à une stratégie omnicanale qui produira des résultats pendant la période des Fêtes.

Faisons étinceler les ventes.

