

Le guide stratégique pour réussir le 4ème trimestre 2025 dans un marché des Fêtes en transformation aux États-Unis



Armin Basharat

Gestionnaire, planification média, DAC



La saison des fêtes approche, le marché est saturé, et chaque clic devient un vrai duel entre vous et vos concurrents. **C'est le coup d'envoi du T4.**

Le T4 2025 ne sera pas une saison comme les autres. Pour les détaillants, c'est le moment décisif où certains se démarquent, tandis que d'autres s'essouffent rapidement. Les consommateurs sont plus exigeants, les budgets plus serrés, et la compétition plus vive que jamais. Selon Insider Intelligence/eMarketer, les ventes des Fêtes devraient atteindre 1,36 billion de dollars. Mais au-delà des dépenses, le véritable enjeu sera la visibilité en ligne. Les marques qui réussiront à capter l'attention, dans les moteurs de recherche, les fils de contenu et les plateformes numériques des commerçants, seront celles qui remporteront la mise.

Ce guide rassemble les grandes tendances, les analyses clés et les données les plus récentes pour vous aider à rester concentré sur l'essentiel : mettre en place des stratégies gagnantes.

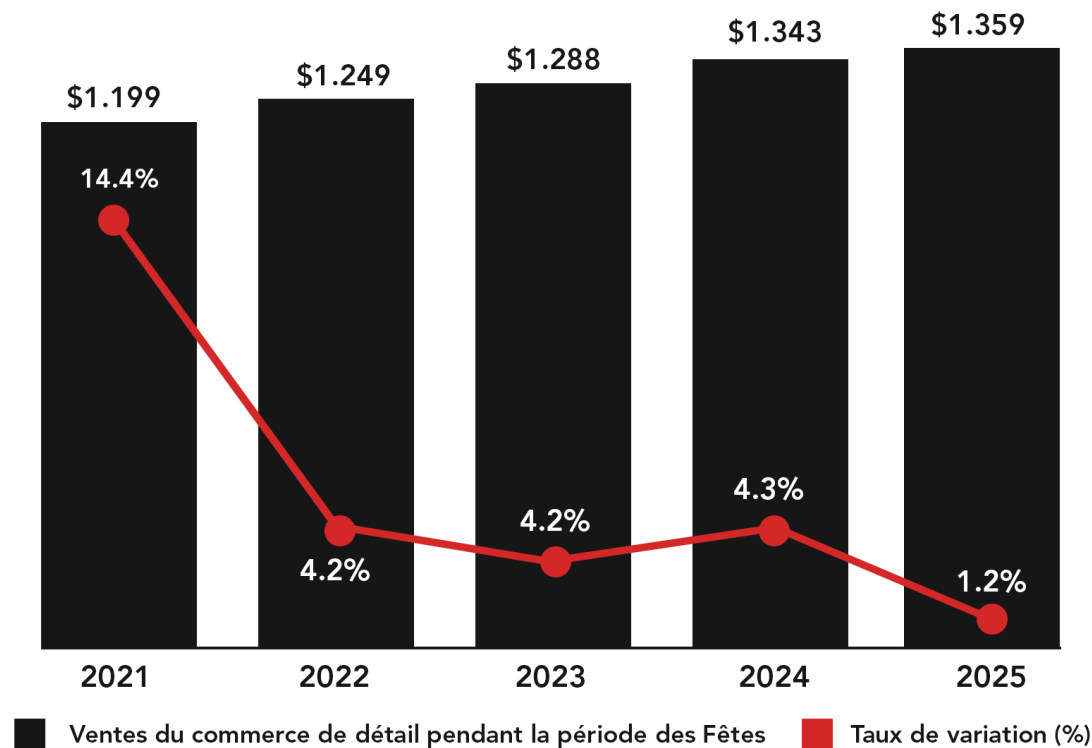


Les consommateurs font des choix plus réfléchis

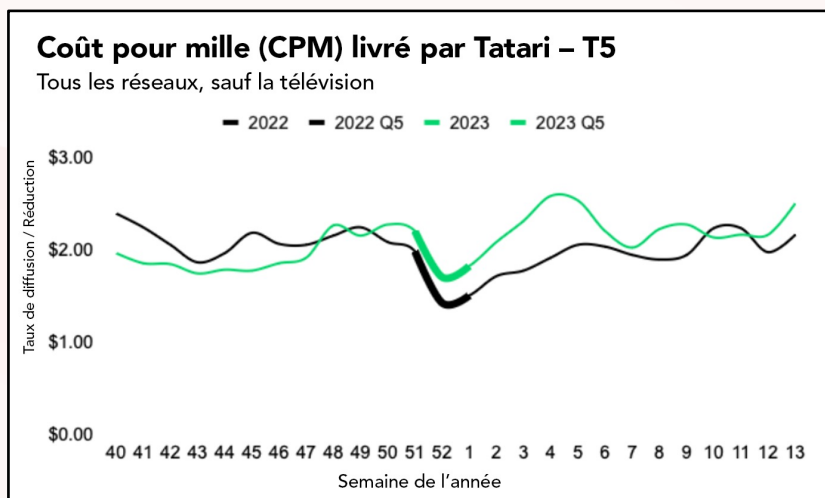
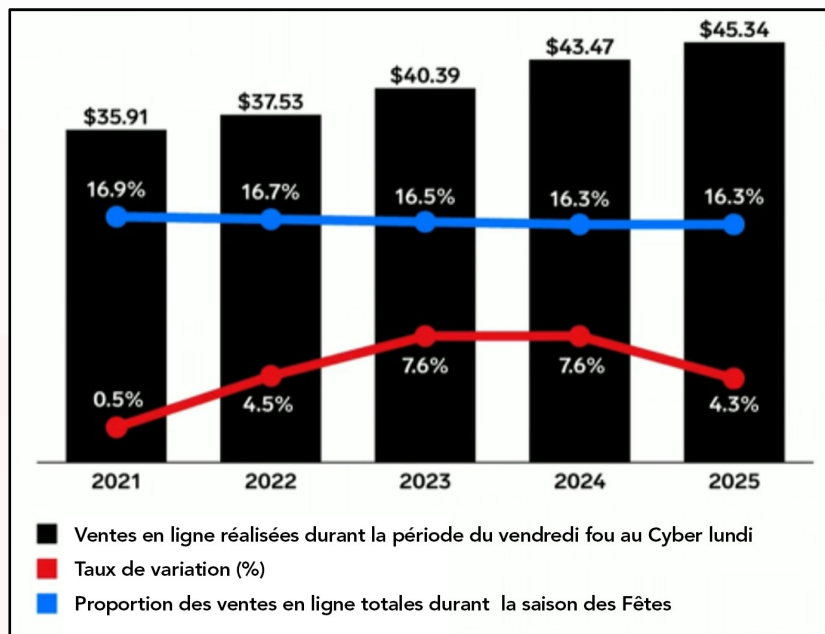
Les consommateurs freinent leurs achats et font des choix plus avisés. D'après eMarketer, 47 % d'entre eux prévoient d'offrir moins de cadeaux ou de choisir des options moins chères en raison des tarifs douaniers. Et si les prix continuent de grimper, 70 % comptent réduire leurs dépenses encore davantage. Ce même esprit de prudence ressort clairement dans le rapport Retail Trends 2025 de GWI : 79 % des consommateurs dans le monde se considèrent comme des acheteurs vigilants, et les deux tiers attendent les rabais avant de passer à la caisse.

Le message est clair : les consommateurs réduisent leurs dépenses et achètent de manière plus réfléchie. Chaque achat doit en valoir la peine.

Évolution des ventes du commerce de détail durant la période des Fêtes aux États-Unis (en billions) et en pourcentage, de 2021 à 2025



Ayez vos messages créatifs sur la notion de valeur et la relation de confiance. Les rabais et le financement peuvent être très convaincants, surtout s'ils s'accompagnent d'une promesse de qualité, de durabilité et de simplicité.



Le calendrier des Fêtes s'est allongé.

Le Vendredi fou garde son importance, mais il ne dicte plus le rythme de la saison. Le calendrier des Fêtes s'étale désormais sur une plus longue période, multipliant les occasions d'entrer en relation avec les consommateurs. D'après eMarketer, 21 % des acheteurs ont commencé leurs achats des Fêtes dès l'été 2025, contre 16 % en 2024, une tendance portée par les promotions de type « Noël en juillet » et les soldes d'octobre d'Amazon.

Cela dit, les consommateurs profitent de ces premières promotions surtout pour faire des provisions de produits essentiels. La période du vendredi fou au Cyber lundi conserve néanmoins une place de choix dans les habitudes d'achat des Fêtes. Selon eMarketer, les ventes durant cette période devraient croître de 4,3 %, une hausse supérieure à celle prévue pour l'ensemble du commerce en ligne pendant la saison.

Il existe aussi des occasions à saisir après les Fêtes. Tatari met en lumière la période dite du « T5 » — qui s'étend du 22 décembre à début janvier, comme un moment encore peu exploité. Durant cette fenêtre, le coût des publicités chute d'environ 25 %, tandis que leur efficacité grimpe d'environ 13 %, en raison d'une concurrence moindre et d'une forte audience télé autour des matchs de la NFL, de la NCAA et de la NBA. Pour les marques dans les domaines de la santé, du bien-être et des services financiers, le T5 surpasse souvent même le Vendredi fou en performance.



Ne concentrez pas tous vos efforts sur la Cyber Week. Dans un contexte où les consommateurs prennent le temps de réfléchir à leurs achats, il devient essentiel de faire rayonner votre marque tôt dans la saison. Une mise en marché dès octobre ou au début de novembre permet de capter l'attention à temps et de préparer efficacement le reciblage. Mettez sur la télé connectée et les médias sociaux pour accroître la visibilité de vos produits. Profitez des périodes de fortes promotions pour convertir les acheteurs déjà engagés. Et pensez à conserver une partie de votre budget pour le T5, une période où les coûts publicitaires sont plus avantageux et l'attention des consommateurs est particulièrement élevée.



**Le choix des médias
repose sur la précision,
pas sur la quantité.**

Publicité sur les plateformes de vente au détail

La publicité sur les plateformes de vente au détail est devenue l'équivalent numérique de l'affichage en rayon, mais à grande échelle. eMarketer prévoit que les investissements publicitaires aux États-Unis dépasseront 62 milliards \$ en 2025, avec Amazon en tête, suivi de Walmart, Target et Instacart, qui connaissent une croissance rapide.

L'avantage concurrentiel réside dans les données de première main. Les environnements connectés des détaillants permettent à la publicité sur les plateformes de vente au détail de cibler les consommateurs en fonction de leur historique d'achats et des informations liées à la fidélité, plutôt que sur des segments modélisés. Selon Shopify, le nombre de clients récurrents a augmenté de 59 % en un an, et les achats effectués sur mobile ont bondi de 44 % depuis 2022, une preuve claire de la valeur de la réactivation des clients connus.

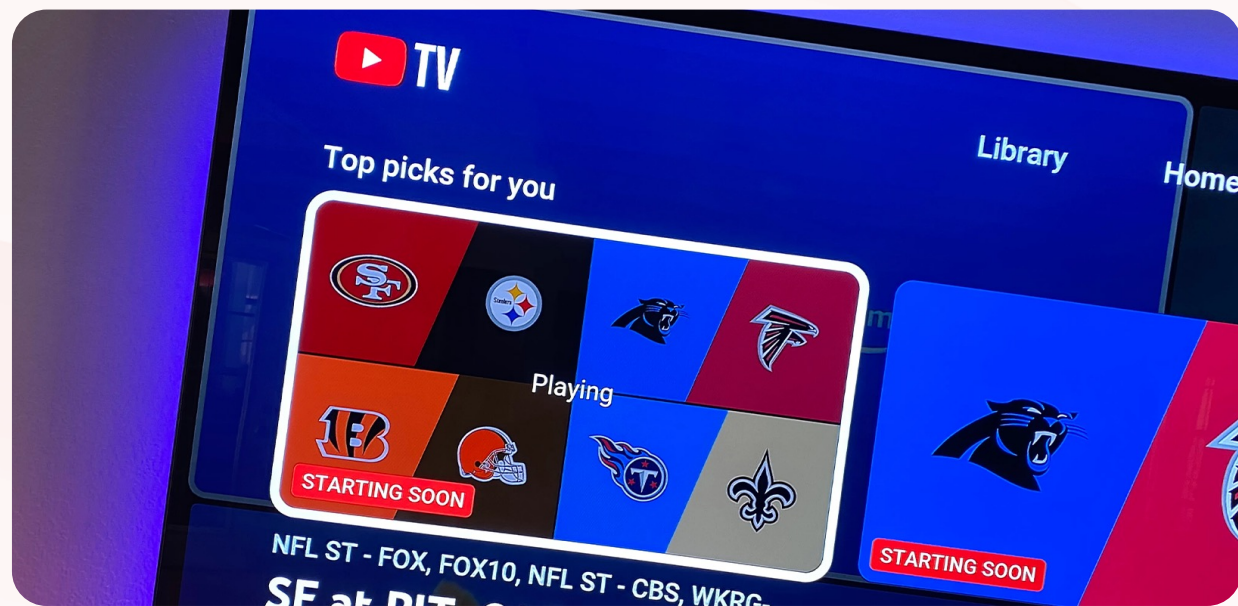
Le projet pilote récemment lancé entre [Macy's Media Network](#) et le service publicitaire d'Amazon pourrait consolider la position d'Amazon comme géant de la publicité sur les plateformes de vente au détail. Il offre aux spécialistes du marketing l'occasion de centraliser la structure de leurs campagnes en unifiant les achats média auprès de deux partenaires disposant de données de première main, et en tirant parti des informations issues des clientèles de Macy's et d'Amazon. Si l'initiative s'avère concluante, elle pourrait ouvrir la voie à d'autres partenariats dans le domaine de la publicité sur les plateformes de vente au détail, tout en éliminant les activations d'audiences cloisonnées.



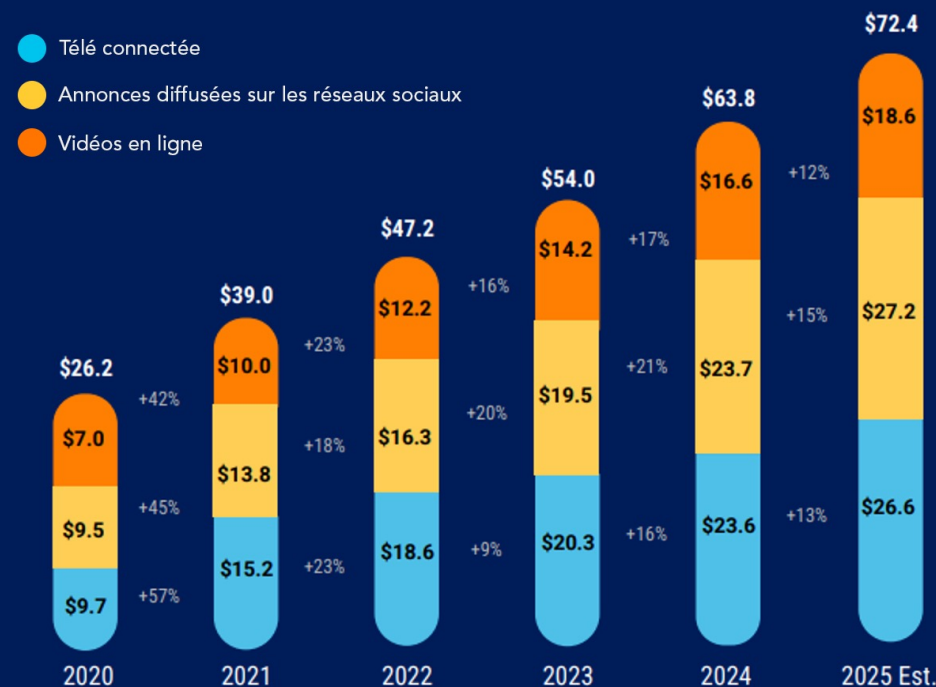
La publicité sur les plateformes de vente au détail est un levier efficace pour stimuler la conversion.

Télé connectée

La télé connectée est passée d'un canal d'essai à un incontournable. D'après l'IAB, les investissements publicitaires dans ce format aux États-Unis devraient atteindre 26,6 milliards \$ en 2025, une hausse de 13 %. Pour l'ensemble de la vidéo numérique, on prévoit une croissance de 14 %, pour un total de 72,4 milliards \$. Selon Nielsen, près des trois quarts du visionnement télé se font désormais sur des plateformes financées par la publicité. YouTube représente à lui seul environ 25 % du temps d'écoute en continu aux États-Unis, tandis qu'Amazon Prime Video gagne du terrain, notamment grâce à la diffusion de sports en direct.



Investissements publicitaires annuels en vidéo numérique aux États-Unis, par format (en milliards \$, avril 2025)

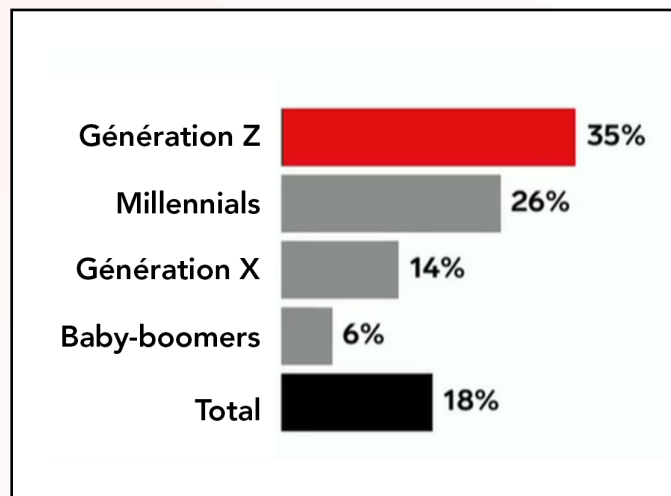


★ Assurez-vous de réserver rapidement les emplacements publicitaires les plus convoités en télé connectée. Les événements sportifs et les émissions phares permettent de rejoindre un vaste public tout en marquant l'imaginaire collectif. En les associant à des audiences issues de la publicité sur les plateformes de vente au détail, vous établissez un lien cohérent tout au long du parcours d'achat.



Réseaux sociaux et influenceurs

Les réseaux sociaux sont devenus une véritable vitrine numérique. Selon MarketingDive, les investissements publicitaires mondiaux sur ces plateformes devraient croître de 12 % en 2025, et 59 % des spécialistes du marketing prévoient de renforcer leurs collaborations avec des influenceurs. Du côté de la génération Z, 76 % affirment que les réseaux sociaux ont déjà influencé leurs achats. GWI indique que 44 % des consommateurs découvrent de nouveaux produits sur Instagram, et 25 % sur TikTok. Toujours selon eMarketer, la génération Z est deux fois plus susceptible d'acheter des cadeaux via les réseaux sociaux : environ 70 % y découvrent des produits sur TikTok, et près de la moitié jugent cette plateforme comme la plus utile pour s'informer avant d'acheter.

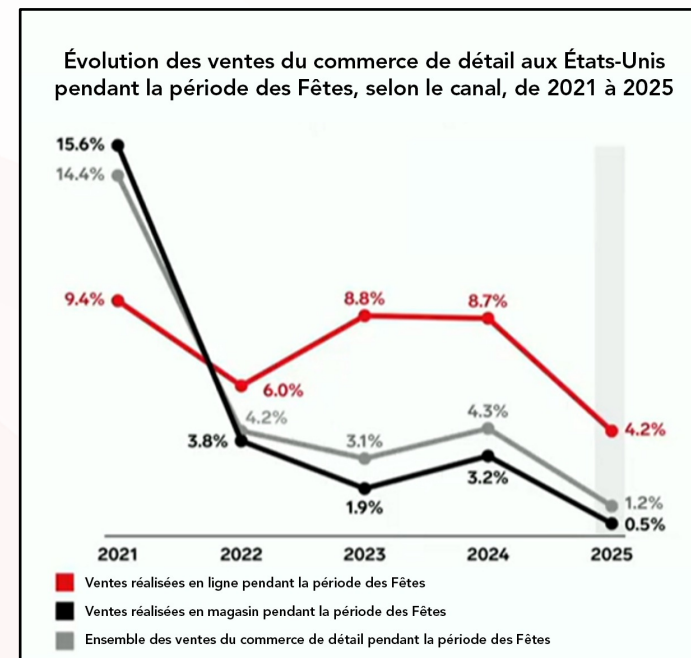


Utilisez les réseaux sociaux avant tout comme un levier de découverte. Accordez la priorité aux créateurs de contenu et aux formats d'achat intégrés, qui permettent de passer sans friction de l'envie à l'action.

Mobile et omnicanal : au cœur de la croissance

Le mobile ne fait pas que dominer, il porte à lui seul presque toute la croissance. **Selon eMarketer, 56,5 % des ventes en ligne durant la période des Fêtes en 2025 proviendront du mobile, ce qui représentera plus de 90 % de la croissance du commerce électronique.** Shopify confirme que le mobile est désormais l'appareil le plus utilisé pour passer des commandes, et GWI souligne que 38 % des consommateurs achètent en ligne puis récupèrent leur commande en magasin.

- ★ Chaque parcours d'achat doit être pensé pour le mobile. Le paiement doit être simple et rapide, la livraison adaptable, et les programmes de fidélité harmonisés entre les canaux. Pour les consommateurs, il n'y a plus de distinction entre le numérique et le magasin : ils s'attendent à une expérience fluide, d'un bout à l'autre.

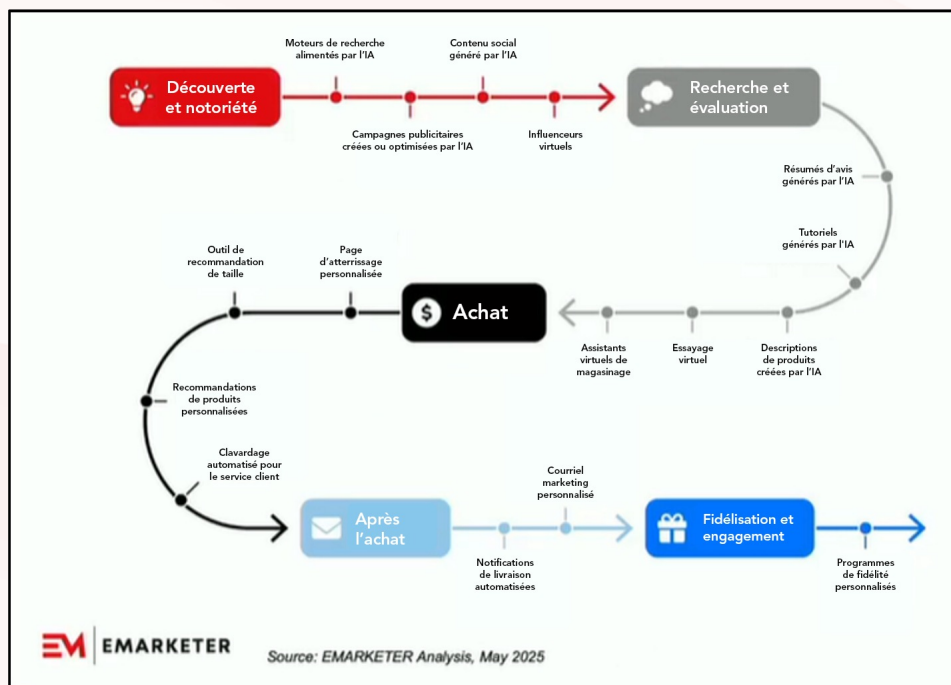




L'IA combinée aux données de première main : un véritable avantage concurrentiel

L'intelligence artificielle n'est plus perçue comme un simple outil d'exploration, elle fait désormais partie intégrante des stratégies d'affaires. D'après **MarketingDive**, **71 % des professionnels du marketing comptent investir au moins 10 millions \$ en IA au cours des trois prochaines années**, contre 57 % en 2024.

Selon **GWI**, **26 % des consommateurs souhaitent des produits personnalisés** et **42 % s'attendent à ce que les marques tiennent compte de leurs commentaires**. Shopify montre qu'en combinant l'IA à la **reconnaissance d'identité basée sur des données de première main**, il est possible de réduire les coûts d'acquisition jusqu'à 50 %, tout en doublant l'efficacité du reciblage. eMarketer observe une hausse du trafic généré par l'IA vers les sites de détaillants, et souligne que les achats de cadeaux représentent une occasion idéale pour démontrer le potentiel des outils d'IA générative. En effet, 56 % des membres de la génération Z estiment que ces outils sont utiles pour leurs achats des Fêtes. L'infographie ci-dessous illustre à quoi pourrait ressembler un parcours d'achat influencé par l'IA.



Mettez en place des rabais dynamiques, des ensembles promotionnels ou des offres exclusives fondés sur les données de première main. Activez ces audiences dans vos campagnes sur les plateformes de vente au détail, en télé connectée et sur les réseaux sociaux, afin d'en tirer un rendement optimal et un véritable effet incrémental. Veillez aussi à ce que vos pages web soient optimisées grâce à l'intelligence artificielle, en suivant les pratiques exemplaires de l'AIEO.

Conclusion : une croissance soutenue, une part de marché à renforcer

Oui, la croissance prévue pour la saison des Fêtes 2025 sera plus stable que les années précédentes. Mais ce contexte ouvre la voie aux planificateurs qui sauront en tirer parti pour gagner une part de marché plus importante. Les consommateurs dépensent toujours, mais ils réservent simplement leurs achats aux marques qui offrent de la valeur, de la fiabilité et de la simplicité.

Le T4 2025 est une occasion en or pour se démarquer :

- **Mettre l'accent sur la valeur et la durabilité dans chaque prise de parole.**
- **Être présent dès le mois d'octobre et prolonger ses actions jusqu'au T5, sans se limiter à la Cyber Week.**
- **Privilégier les canaux précis comme la publicité sur les plateformes de vente au détail, la télé connectée et les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux.**
- **Miser pleinement sur le mobile et l'omnicanal, là où la croissance est la plus forte.**
- **Allier intelligence artificielle et données de première main pour offrir une personnalisation à grande échelle.**

Les marques qui sauront prendre ce virage ne feront pas que traverser une période économique plus calme, elles poseront les bases d'une croissance durable, en fidélité comme en part de marché, bien au-delà de 2025.



À propos de DAC

Fondée en 1972, DAC est une agence média internationale de premier plan qui aide les marques à se connecter avec leurs clients, du niveau de la marque, jusqu'au local. En tant qu'agence résolument tournée vers le digital, avec une expertise couvrant l'ensemble du paysage médiatique, nous veillons à ce que nos clients restent à la pointe grâce à des solutions innovantes qui génèrent du succès.

Nous prospérons dans cet environnement médiatique en constante évolution, en nous appuyant sur nos forces tout en recherchant en permanence de nouvelles méthodes révolutionnaires pour mieux servir nos clients. Nous aidons les marques à accroître leur notoriété et à atteindre des performances à l'échelle mondiale et locale grâce à notre gamme complète de services, incluant les médias payants, le référencement, la stratégie de contenu, la gestion de la présence locale, la gestion de la réputation et l'analyse des données. Notre équipe de professionnels qualifiés et expérimentés évolue dans un environnement intégré, en tirant parti d'une expertise unique et de technologies avancées pour offrir des résultats percutants.

Chez DAC, nous collaborons étroitement avec vous pour assurer un succès exceptionnel, portés par notre engagement inébranlable envers vos objectifs.

Parlons-en



[DAC](#)



www.dacgroup.com



[Contactez - nous](#)

US

New York

Chicago

Louisville

Rochester

Los Angeles

Canada

Toronto

Montreal

Vancouver

Europe

London

Paris

Munich

Madrid