



criteol.

Black Friday, Noël & Soldes d'hiver :  
Les clés du succès pour le e-commerce

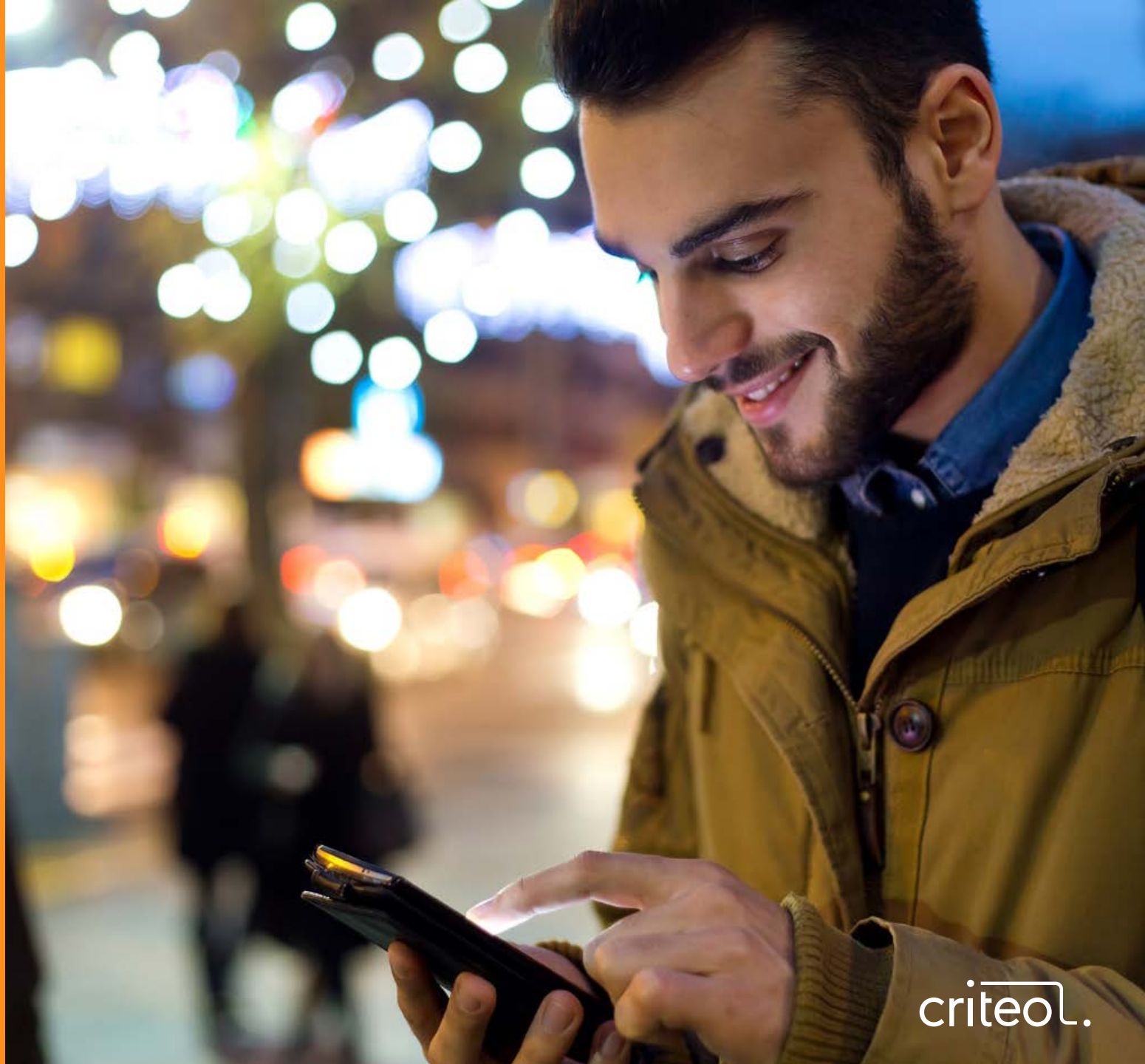
Novembre 2016



# Préface

Criteo analyse chaque jour des millions de transactions en ligne sur l'ensemble des terminaux et des plateformes, en provenance de centaines d'e-marchands en France et partout dans le monde. Cela fait de Criteo une source centrale d'analyse des dernières tendances dans le secteur du e-commerce.

L'objectif de cette étude est de fournir aux e-marchands des observations et des recommandations clés pour comprendre les comportements d'achats sur la saison allant du Black Friday aux Soldes d'hiver, en passant par Noël, et réussir cette période charnière dans leur activité.



# Calendrier : les dates à retenir



Black Friday	27 Novembre 2015	25 Novembre 2016
Noël	25 Décembre 2015	25 Décembre 2016
Soldes d'hiver	06 Janvier – 16 Février 2016	11 Janvier – 21 Février 2017

1

Le Black Friday  
devient  
incontestable  
aux côtés de Noël  
et des Soldes





# Le « Black Friday » a été francisé : d'autres noms, d'autres dates...



Cyber  
Week

Grand  
Week-end

Jours  
Discount

Crazy  
Week-end



Des noms  
différents



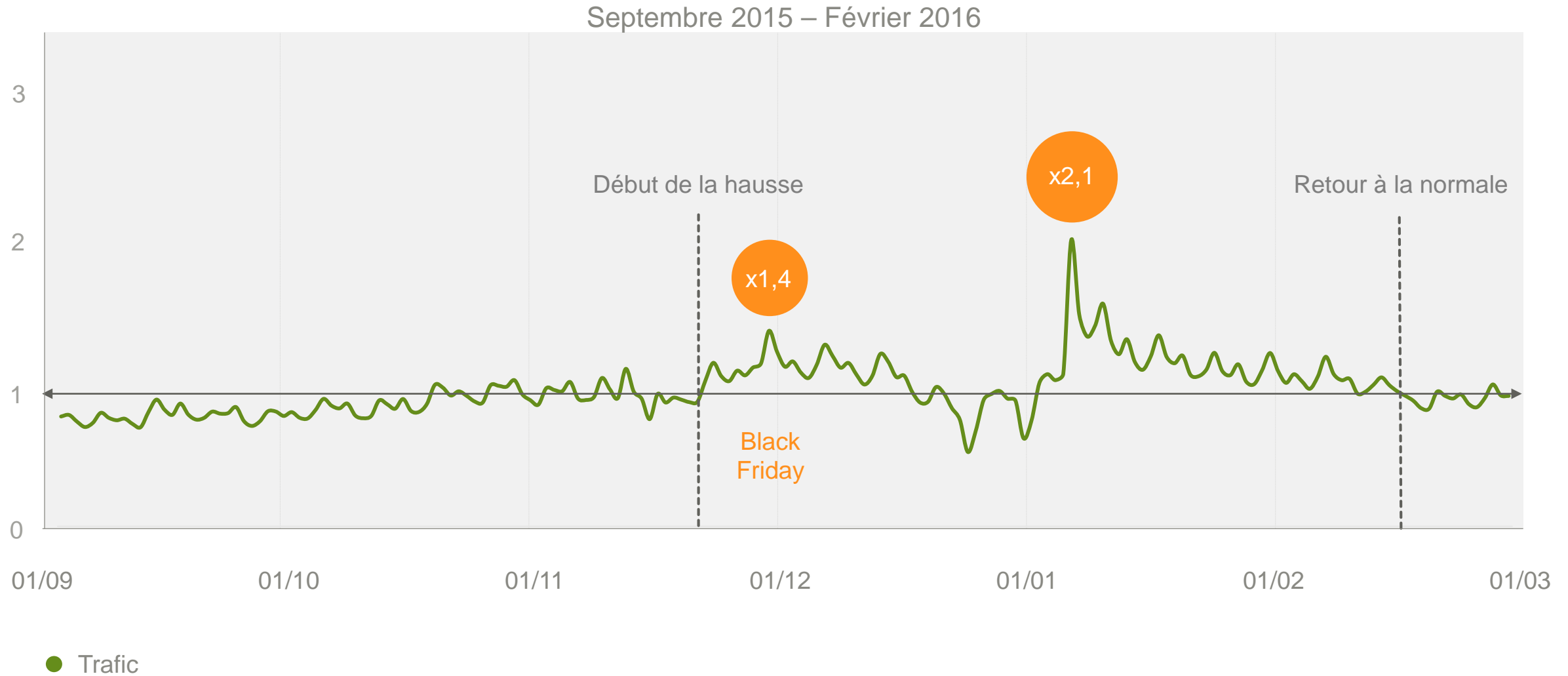
Des durées  
différentes



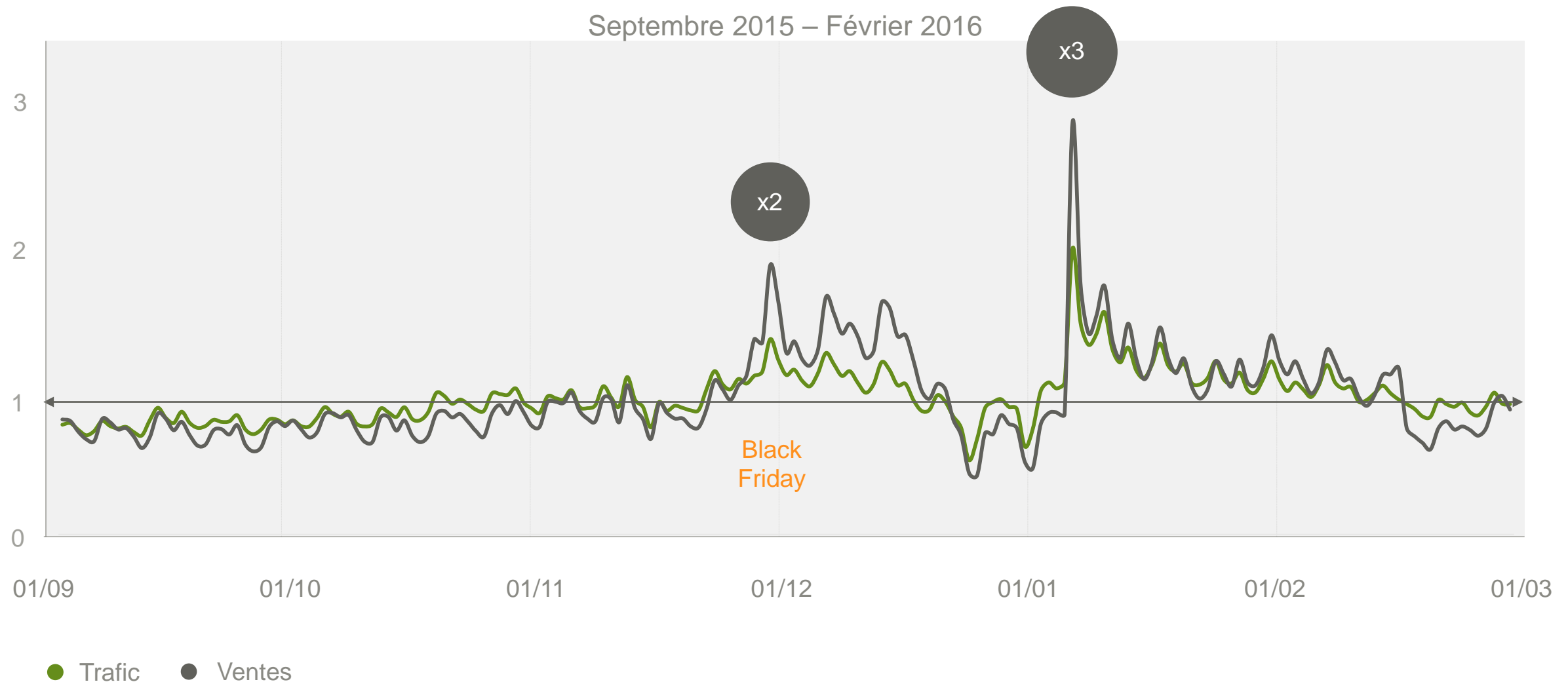
Des offres  
variées

En France, l'opération Black Friday est désormais suivie par les plus grands e-marchands

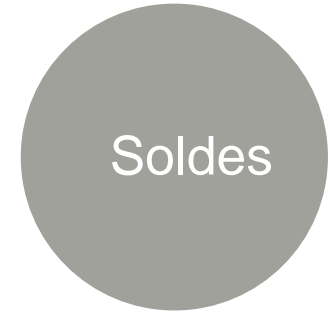
# Le « Black Friday » s'affirme avec une hausse de trafic dès la mi-novembre...



# ...corrélée à une forte hausse des ventes comparable aux Soldes



# Avec le Black Friday, on passe de 2 à 3 temps forts sur la période hivernale



 **+40%**  
Trafic

 **+100%**  
Ventes

En France, le Black Friday marque le début d'un week-end particulièrement dynamique pour le e-commerce

Note : Pics de trafic et de ventes constatés entre le vendredi 27 novembre (Black Friday) et le dimanche 29 novembre 2015



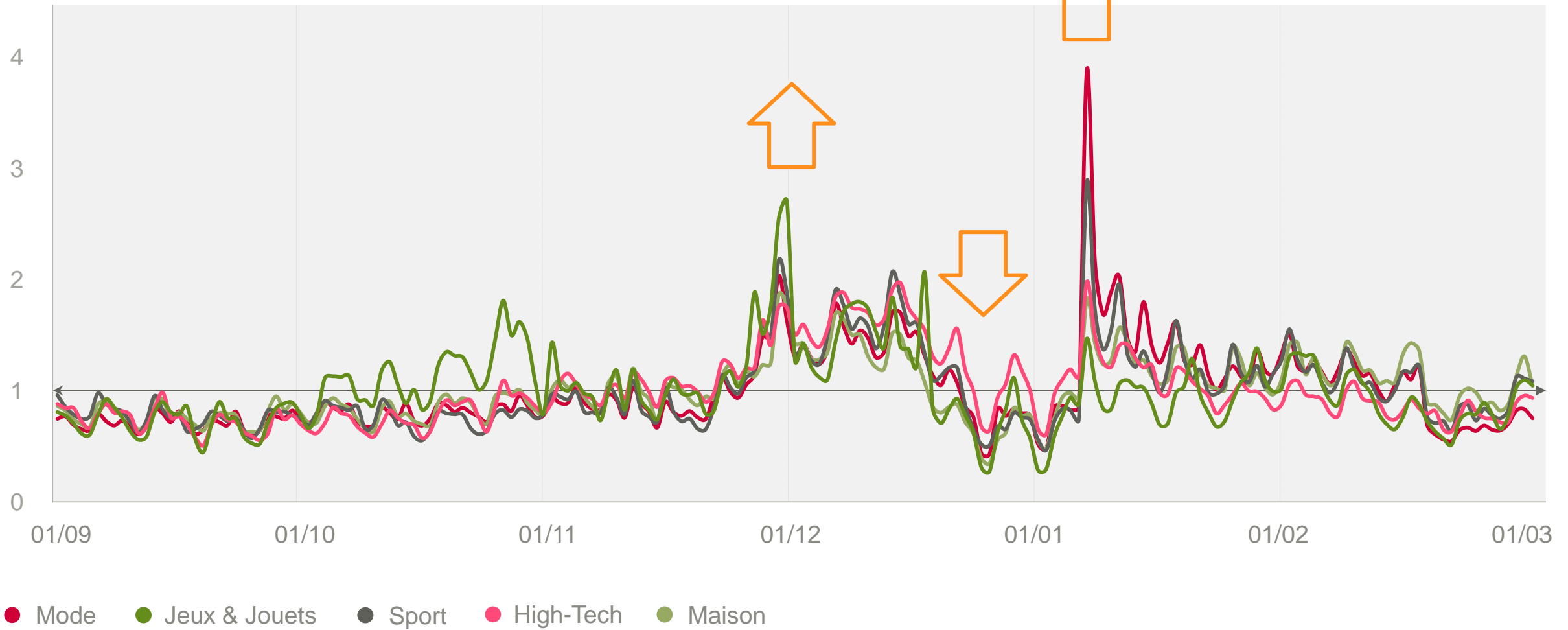
2

Chacune de ces  
trois périodes  
favorise certaines  
catégories



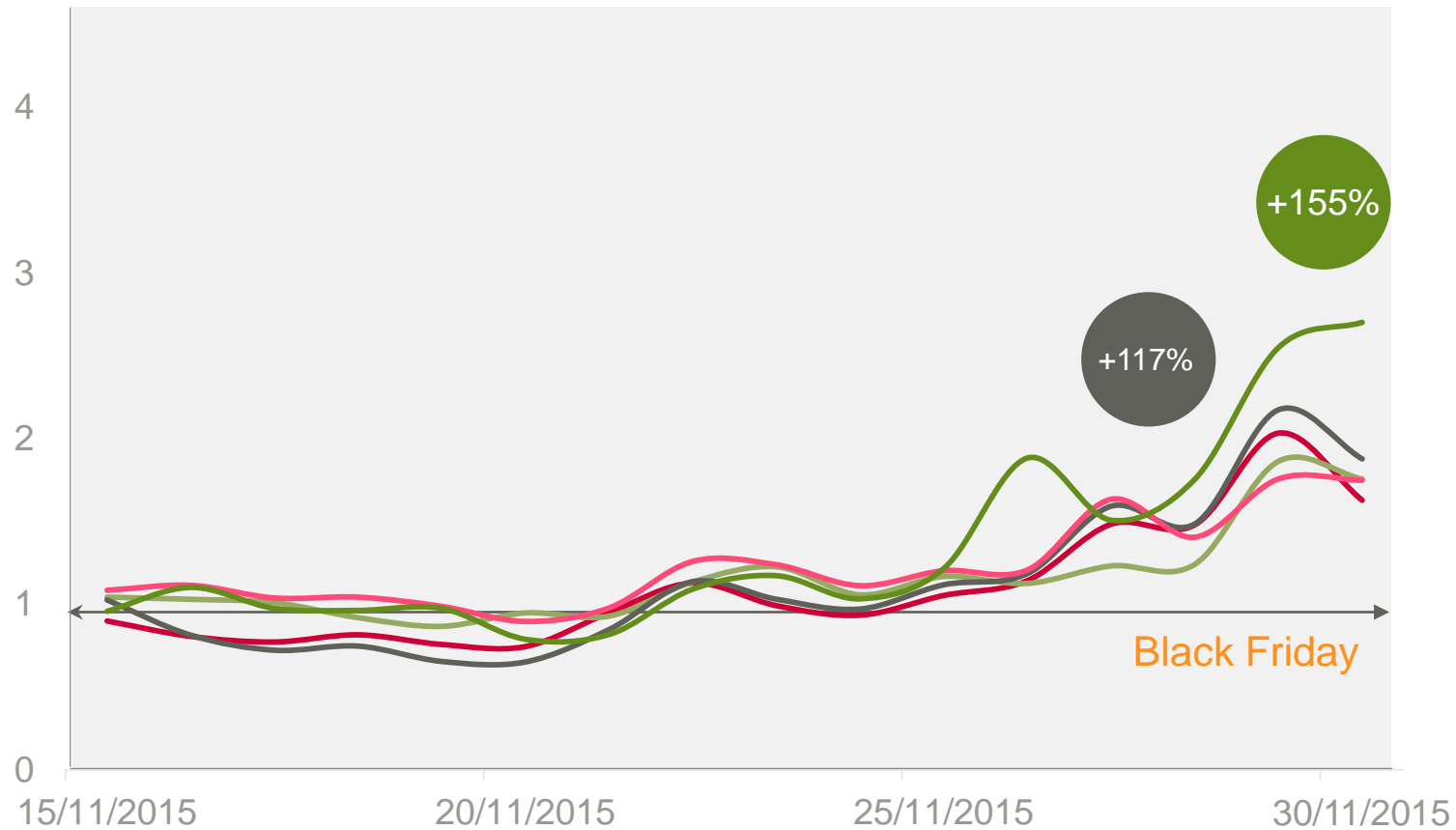
# Des tendances communes, et des spécificités propres à chaque catégorie

Septembre 2015 – Février 2016



# Black Friday : un fort dynamisme sur les catégories Jeux & Jouets et Sport

Novembre 2015



Jeux & Jouets



+59%  
Trafic



+155%  
Ventes



Sport



+42%  
Trafic

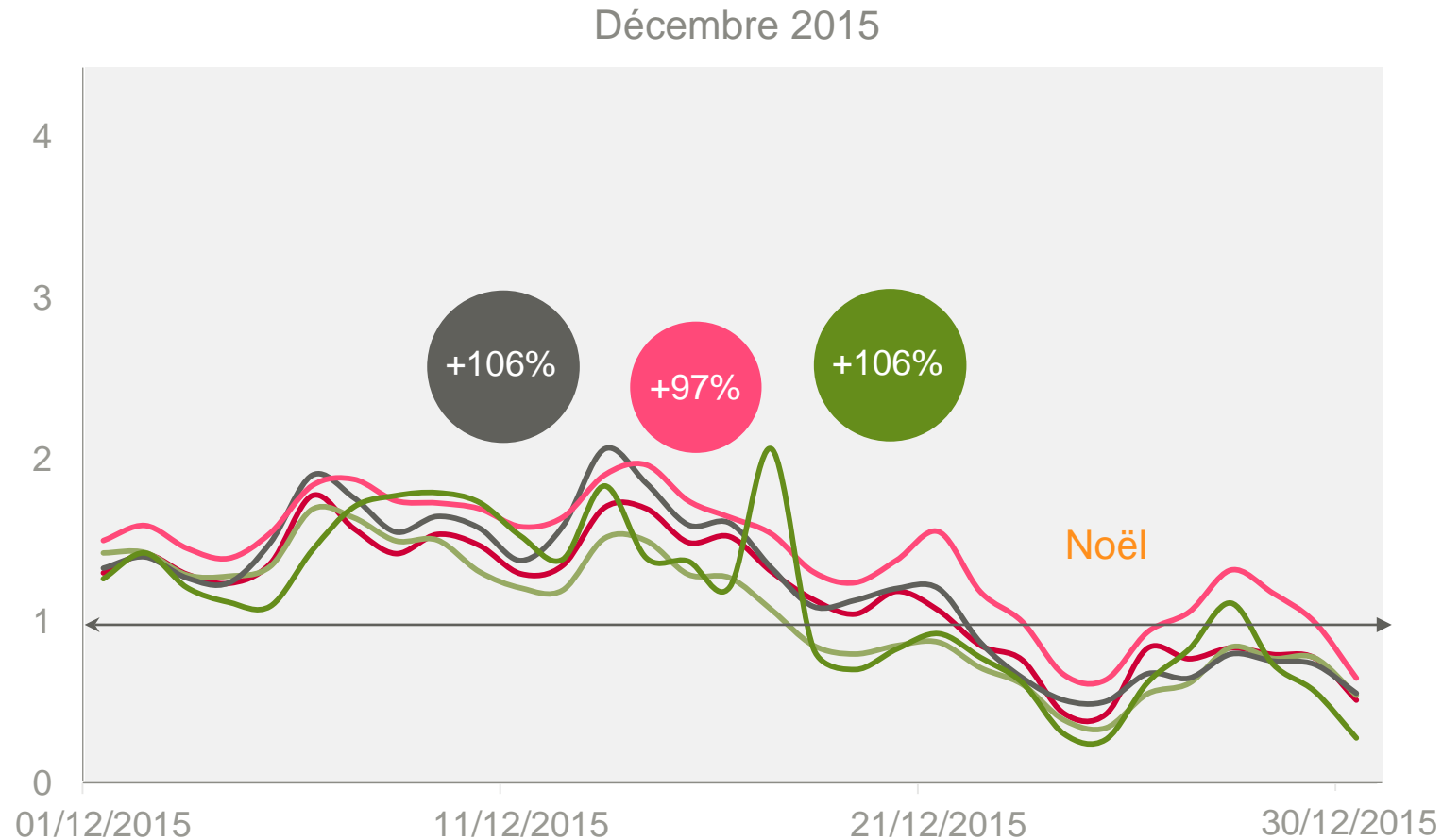


+117%  
Ventes

● Mode ● Jeux & Jouets ● Sport ● High-Tech ● Maison



# Noël : une période clé pour les catégories Jeux & Jouets, Sport et High-Tech



Jeux & Jouets



+15%  
Trafic



+106%  
Ventes



Sport



+33%  
Trafic



+106%  
Ventes



High Tech



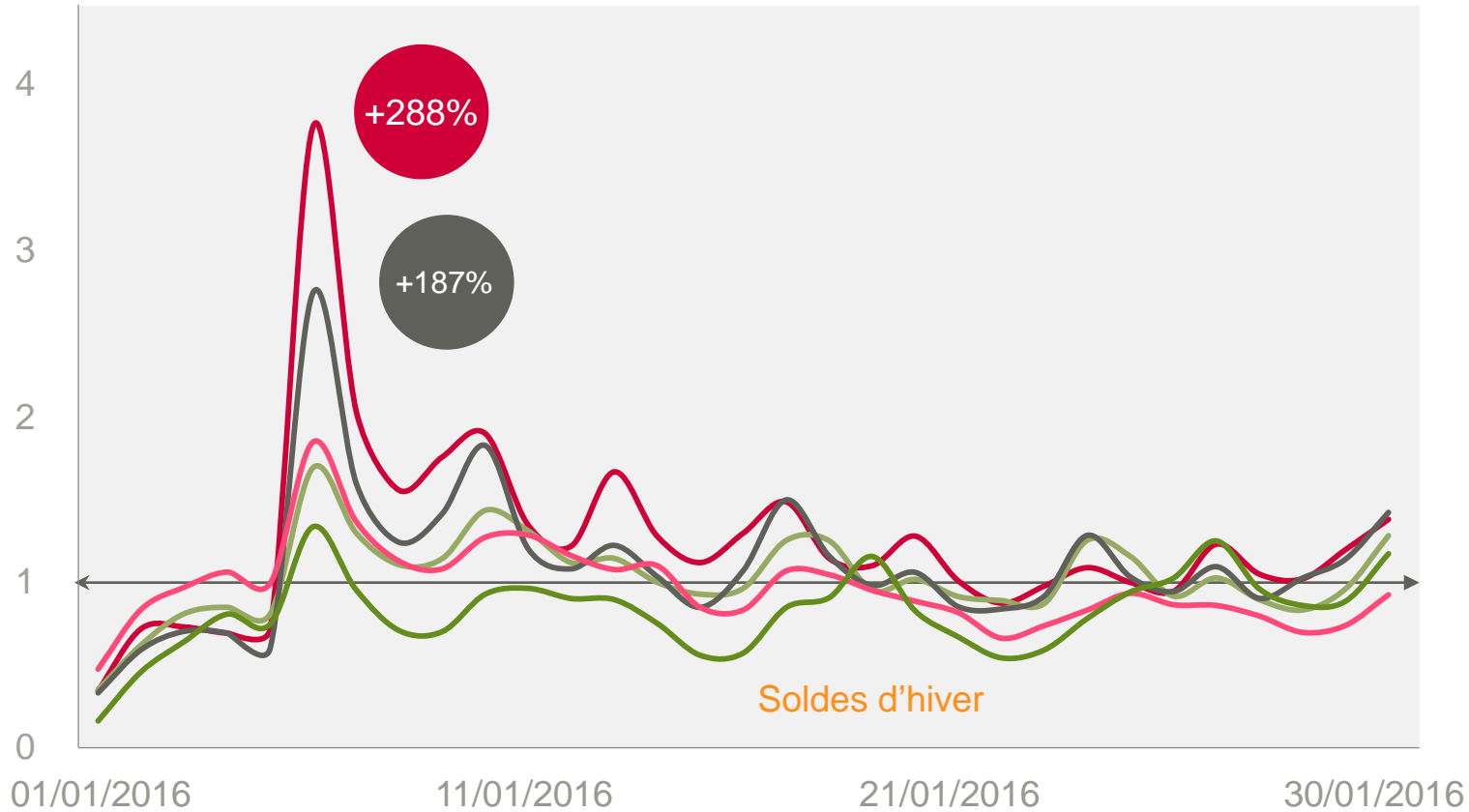
+35%  
Trafic



+97%  
Ventes

# Soldes : les catégories Mode et Sport en tête des progressions

Janvier 2016



Mode

+144%  
Trafic

+288%  
Ventes



Sport

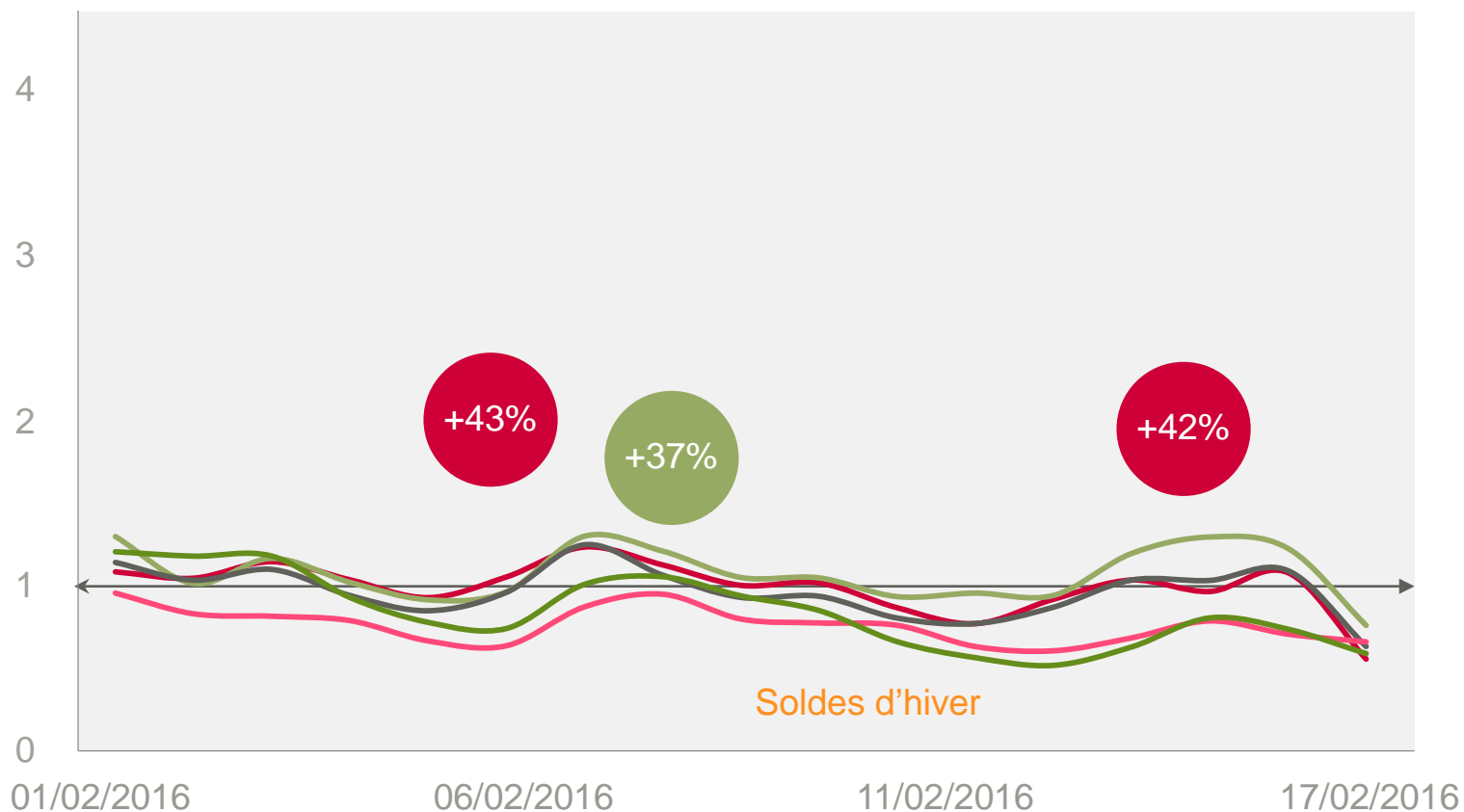
+118%  
Trafic

+187%  
Ventes

● Mode ● Jeux & Jouets ● Sport ● High-Tech ● Maison

# Soldes : attention à ne pas sous-estimer la fin de la période

Février 2016



Maison



+31%  
Trafic



+43%  
Ventes



Mode



+59%  
Trafic



+155%  
Ventes

● Mode ● Jeux & Jouets ● Sport ● High-Tech ● Maison



# Chacun des 3 temps forts impacte le trafic et les ventes de chaque catégorie



Mode



Jeux &  
Jouets



Sport



High-Tech



Maison

Black Friday	Trafic	+46%	<b>+59%</b>	+42%	+47%	+40%
	Ventes	+103%	<b>+155%</b>	+117%	+75%	+86%
Noël	Trafic	+36%	<b>+15%</b>	<b>+33%</b>	+35%	+31%
	Ventes	+78%	<b>+106%</b>	<b>+106%</b>	+97%	+69%
Soldes d'hiver	Trafic	<b>+144%</b>	+61%	+118%	+85%	+55%
	Ventes	<b>+288%</b>	+170%	+187%	+97%	+82%

3

Quelle est la place  
du mobile  
lors de ces pics  
d'activité?



# Le trafic est porté par le mobile les week-ends et les jours fériés

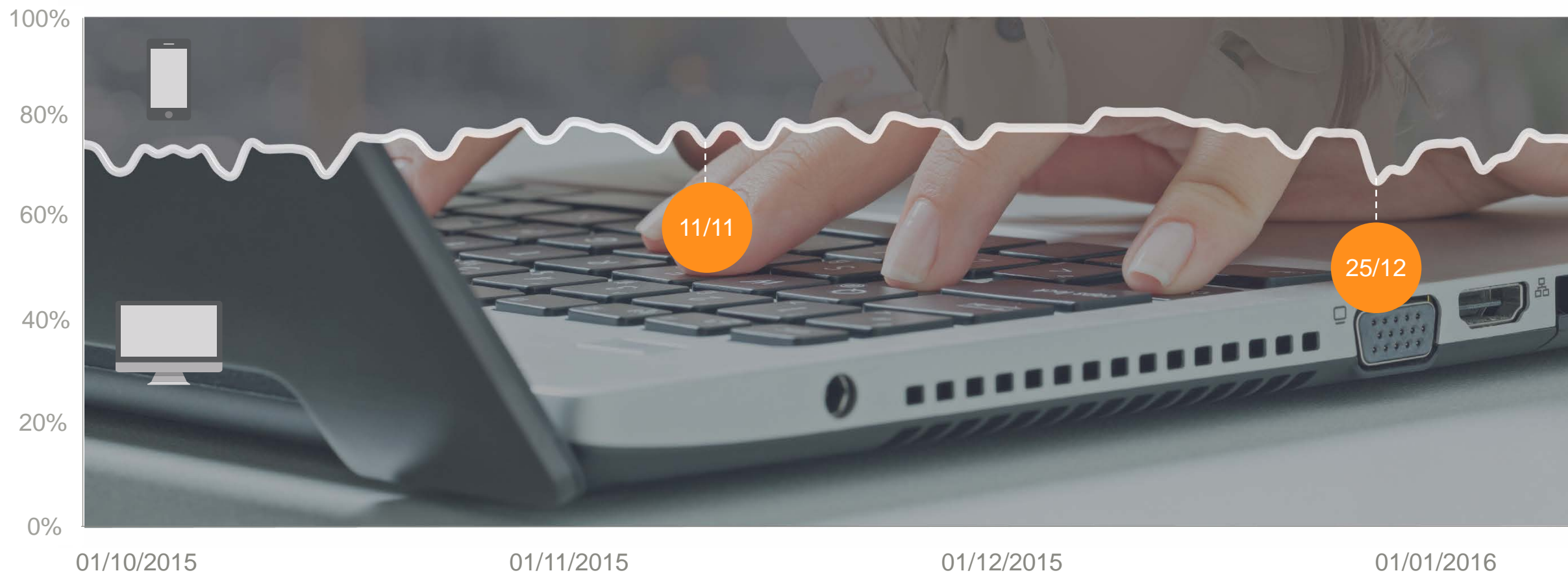
Répartition du trafic entre Mobile et Ordinateur :





# Les ventes sur mobile augmentent aussi les week-ends et les jours fériés

Répartition des ventes entre Mobile et Ordinateur :



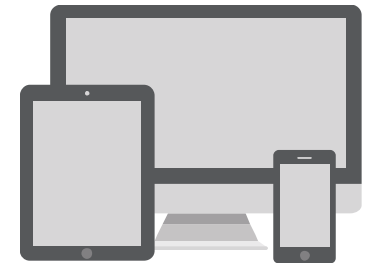


## Une vente sur deux implique plusieurs écrans ou navigateurs

L'analyse du parcours d'achat des consommateurs s'est complexifié avec la multiplication des terminaux.

Le cross-device permet de réconcilier les différents profils assimilés à un même internaute, et vous apporte :

- Un meilleur retour sur investissement
- Une meilleure connaissance du parcours client
- Une expérience de marque unifiée et homogène



# Exploitez le pouvoir des applications

Les applications  
représentent 54% des  
transactions effectuées  
sur mobile



## Fidélisation :

Dans les 30 jours suivant une première visite, les nouveaux utilisateurs ont 2 fois plus de chance de revenir sur application que sur navigateur mobile.



## Conversion :

Les applications offrent un taux de conversion supérieur à tout autre canal : x1,5 par rapport à l'ordinateur et x3 par rapport au navigateur mobile.



## Panier moyen supérieur :

Pour une base de \$100 sur ordinateur, le panier moyen atteint \$127 sur application contre \$91 seulement sur navigateur mobile.



4

## Enseignements & To-Do List



# La période hivernale est caractérisée par plusieurs phases bien distinctes



Le trafic augmente sensiblement à partir de la fin octobre, c'est la phase de recherche



Le rythme des conversions s'accélère à partir de fin novembre, c'est la phase d'achat



Cette dynamique s'estompe à partir de mi-décembre, par crainte de ne pas être livré avant Noël



Le 25 décembre et le 1<sup>er</sup> janvier sont des journées creuses où les français sont peu sur internet



Avant les Soldes, on constate un regain d'activité dû au développement des ventes privées



Le lancement des Soldes marque le plus gros temps fort observé sur toute la période

# Comment bien préparer la fin d'année?

Inclure dans son plan commercial	Inclure dans son plan de communication	Exploiter la puissance du mobile	Soigner le service client
<ul style="list-style-type: none"><li>• Le pic du <b>Black Friday</b></li><li>• Des <b>ventes privées</b> dans les temps creux (ex: avant les Soldes)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Mix Marketing:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Réveiller les inactifs</li><li>• Identifier les prospects</li><li>• Retenir les clients volatiles</li><li>• Optimiser la notoriété</li></ul></li><li>• Les différentes <b>démarques</b> des Soldes</li><li>• Le regain d'activité à la <b>fin des Soldes</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le mobile en tant qu'<b>influenceur</b> des ventes online et offline</li><li>• Dispositif <b>cross-device</b></li><li>• Mise en place du <b>Click &amp; Collect</b></li><li>• Le mobile en tant qu'apporteur de ventes, notamment sur les <b>apps</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veiller au <b>prix</b> et à la livraison</li><li>• Garantir la <b>livraison</b> avant Noël</li><li>• La <b>rapidité</b> de livraison est importante</li><li>• Les <b>points relais</b> sont un atout majeur</li></ul>





Cette étude se base sur l'analyse de données agrégées qui ont été collectées auprès de plus de **170 annonceurs en France** sur les secteurs Mode, Jeux & Jouets, Sport, High-Tech et Maison entre le 1<sup>er</sup> septembre 2015 et le 1<sup>er</sup> mars 2016, et représentant plus de **31 millions de transactions**.

Toutes les évolutions chiffrées étant exprimées dans cette étude sont calculées par rapport à une base 1 correspondant à la moyenne globale sur l'ensemble de la période étudiée. Les variations sont exprimées en pourcentage pour exprimer des tendances, mais ne représentent pas les volumes de trafic et de ventes propres à chaque catégorie.

Les transactions sont comptabilisées sur les sites des annonceurs et ne reflètent en rien l'activité de Criteo.

# À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) est une société mondiale, un leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 13 000 sociétés clientes dans le monde et un réseau de plus de 17 000 éditeurs directs. Criteo est présent dans plus de 130 pays avec plus de 2 200 salariés dans 31 bureaux répartis à travers les Etats-Unis, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique et l'Asie. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.criteo.com/fr>

Les publicités Criteo atteignent plus de 1,2 milliard d'internautes (comScore MMX, janvier 2016).

[www.criteo.com/fr/resources](http://www.criteo.com/fr/resources)

criteo.