



Paris, le 7 novembre 2016 - Pic de consommation venu d'Outre-Atlantique, l'influence du Black Friday¹ en France n'a cessé de grandir ces dernières années, à mesure que les achats e-commerce et m-commerce se sont démocratisés. Il s'impose désormais comme le véritable point de départ de la saison shopping hivernale en France, qui englobe les achats de Noël et les soldes d'hiver, et représente ainsi une période charnière pour les e-commerçants en termes de revenus et de trafic. Pour que ces derniers puissent préparer sereinement ce rendez-vous incontournable, ils doivent appréhender précisément l'évolution du comportement de leurs consommateurs cibles.

Criteo, la société technologique spécialiste du marketing à la performance, a mené cette analyse en 2015, à travers un rapport qui s'intéresse aux usages et comportements des consommateurs en matière de e-commerce lors des trois piliers de cette période: le Black Friday, Noël et les soldes d'hiver. L'observation porte sur plusieurs catégories de produits (mode, high-tech, jeux & jouets, sport), ainsi que sur les terminaux privilégiés par les consommateurs. Désormais, chacun de ces 3 temps forts favorise certaines catégories de produits.

Voici les principaux enseignements :

- Le **Black Friday** implique une hausse de trafic qui s'observe dès la mi-novembre. Le jour-J et le week-end qui suit (du vendredi au dimanche), on constate un véritable pic, la catégorie des jeux & jouets étant la plus impactée, avec une hausse du trafic en ligne de 59% et une augmentation des ventes de 155% par rapport à l'ensemble de la période étudiée (cf. méthodologie). Les articles de sport connaissent également une forte progression des ventes à +117%.
- Le Black Friday est aussi l'occasion pour les consommateurs de repérer leurs futurs achats, ainsi les acteurs du high-tech et de la mode connaissent une progression de trafic importante, avec respectivement +47% et +46% d'augmentation sur le week-end du Black Friday par rapport au reste du mois de novembre.

¹ Aussi appelé Grand Week-End ou Crazy Week-End par certains e-marchands français, le Black Friday se réfère à la période de soldes post-Thanksgiving aux Etats-Unis. La version française se déroule principalement sur Internet.

- La dynamique retombe un peu suite au Black Friday, mais reprend de plus belle dès le premier week-end du mois de décembre pour les achats de **Noël**, les week-ends étant les périodes les plus actives. Les secteurs subissant la hausse de trafic la plus importante sur le mois de décembre sont la mode (36%), le high-tech (35%) et le sport (33%). En termes de ventes, ce sont les jeux & jouets et les articles de sport qui sont les plus consommés, avec des pics à +106% par rapport à la moyenne de la période étudiée, suivis des produits high-tech (+97%).
- Les **soldes d'hiver** restent la période de consommation phare, avec un pic au plus haut les premiers jours de l'ouverture. La mode est évidemment le secteur le plus impacté, avec une augmentation des ventes de 288%, et une hausse du trafic de 144%. Suivent les ventes des articles de sport avec +187%, et le trafic sur les produits high-tech connaît également une belle progression (+85%).

Le rapport permet également de comprendre la répartition entre le mobile et le PC lors de ces pics d'activité. En effet, la multiplication des terminaux a complexifié le parcours d'achat des consommateurs, ce que les e-commerçants ont besoin de prendre en compte. Le mobile devient un canal de plus en plus performant et notamment les applications qui représentent désormais 54% des transactions effectuées sur des appareils mobiles.

En 2015, Internet restait le premier canal pour acheter les cadeaux de Noël, avec 87% des internautes ayant montré une intention de consulter Internet pour préparer les achats de Noël, et 68% des internautes une intention d'acheter leurs cadeaux sur Internet*.

L'ordinateur reste le support privilégié, utilisé par 85% des internautes souhaitant s'informer avant de passer à l'achat, mais le mobile suit avec 37% - soit une augmentation de 13% par rapport à Noël 2014**. En termes d'achats en ligne, là encore, l'ordinateur est en tête (64%), suivi par les tablettes (22%) et les smartphones (10%).

Au total, plus de 60% du budget total pour Noël en 2015 a été dépensé sur Internet – soit une augmentation de 14% par rapport à 2014.

Méthodologie

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

* Source : Source: eMarketer – Leading product categories purchased digitally during the Christmas season by digital buyers in France, Dec 2015.

** Source FEVAD

Pour télécharger le rapport complet, [cliquez ici](#).

Pour de plus amples informations à propos de la technologie et des solutions de marketing à la performance de Criteo, visitez le site www.criteo.com/fr.

N'hésitez pas à revenir vers nous pour toute information complémentaire.

A propos de Criteo – www.criteo.com/fr/ - @criteo

Criteo est une société mondiale, leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 12 000 sociétés clientes dans le monde. Criteo est présent dans plus de 130 pays avec plus de 2000 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>.

Contacts presse

Alexandra Pelissero
Criteo
 01 70 56 79 12
a.pelissero@criteo.com

Giulia Goodwin, Morad Salehi
Agence Hotwire PR
 01 43 12 55 72 / 65
criteofr@hotwirepr.com