

Semaine du Black Friday 2019 : quel bilan pour les commerçants européens ?

Selon les données de paiement d'Ingenico, la semaine de promotions du Black Friday a permis aux e-commerçants d'enregistrer leur meilleur chiffre d'affaires sur cette période dans de nombreux marchés européens

Ingenico Group (Euronext : FR0000125346 - ING), le leader mondial des solutions de paiement intégrées, a enregistré cette année une augmentation significative des transactions en ligne dans tous les pays d'Europe sur la période de ventes du Black Friday. Ces ventes couvrent un large éventail de secteurs, au-delà du seul commerce de détail.

RETOUR SUR LES TRANSACTIONS EN LIGNE 2019

Grâce à l'analyse de ses transactions en ligne, Ingenico confirme que le volume des ventes du Black Friday a cette année augmenté de 11 % par rapport à 2018, soit 86 % de transactions de plus que pour un vendredi normal, et une valeur moyenne de transaction également en progression, à 135 €. Alors que la valeur moyenne de transaction affichait une baisse depuis 2016, cette nouvelle hausse constitue un indicateur de la popularité croissante du Black Friday en Europe, et un marqueur positif pour les entreprises européennes du e-commerce qui souhaitent s'inscrire dans cette tendance sur le long-terme.

La période précédant le Black Friday a également été marquée par une augmentation des transactions par rapport à l'année dernière. Entre le lundi et le jeudi, les transactions en ligne effectuées en Europe ont connu une hausse de 15 % par rapport à 2018. Cette semaine promotionnelle étant désormais identifiée comme un grand temps fort commerçant, les retailers en tirent aujourd'hui le meilleur bénéfice avant la période des fêtes de fin d'année.

Benoît Boudier, Directeur Général, SMB Online Europe chez Ingenico explique : « Cette année, le Black Friday a duré toute la semaine. Nous avons traité un nombre de transactions inégalé jusqu'à ce jour chez nos commerçants. Avec un tel volume d'achats, effectués partout dans le monde, et compte tenu des enjeux que ce temps fort représente, nous devons veiller à ce que notre plateforme de paiement soit parfaitement disponible et offre une fiabilité totale. Les e-commerçants ne peuvent en effet pas se permettre de se retrouver dans l'incapacité de traiter leurs paiements, une situation qui entraînerait la perte de milliers de transactions. »

« La plateforme d'Ingenico est parfaitement résistante et a été conçue pour prendre en charge le double du volume le plus élevé que nous ayons enregistré à ce jour. Grâce aux efforts de nos équipes Opérations et Prestations de services qui s'assurent de la performance de cette plateforme en continu, nous avons enregistré des niveaux de vente record pour ce Black Friday à travers toute l'Europe. »

À la suite du Black Friday, Ingenico a également enregistré une hausse des ventes par rapport à l'an passé à l'occasion du Cyber Monday, avec une hausse de 15 % des transactions par rapport à 2018. À la mi-journée, la plateforme traitait 28 % de transactions supplémentaires comparé à la même heure l'an passé, avec des pics autour de 55 % de plus que la moyenne d'un lundi habituel.

TEMOIGNAGES DE COMMERÇANTS

Au vu de cette croissance exceptionnelle des ventes dans toute l'Europe, Ingenico a analysé plus finement les performances par secteur et a fait ressortir les principales tendances. **Matias Undurraga, Directeur**

Technologies de Just Eat Switzerland, Eat.ch, est notamment revenu sur les secteurs qui ont pris part au phénomène du Black Friday.

Matias Undurraga a précisé : « Nous avons décidé de participer au Black Friday et au Cyber Monday, car nous savons que les consommateurs peuvent avoir envie de se restaurer lorsqu'ils passent du temps à effectuer leurs achats en ligne. Pour les accompagner le mieux possible, nous avons voulu offrir à nos clients le process de paiement le plus fluide possible, et les faire bénéficier d'une remise de 20 %. Nous avons constaté que plus de 35 % de nos clients avaient utilisé cette remise et plus généralement, le Black Friday se classe parmi le top 10 de nos meilleures journées de ventes. »

Sur les tendances enregistrées lors de cette semaine de Black Friday, **Matias Undurraga** a ajouté : « Nous avons notamment identifié des clients du début de la matinée, ceux qui ont acheté et réservé des plats pour les consommer plus tard dans la journée – et nous avons réalisé nos meilleures ventes de plats à emporter cette journée-là. En comparaison, le Cyber Monday a été plus calme ; nous avons conservé notre offre de 20 % de remise, mais nous avons enregistré moins d'opérations en comparaison avec le vendredi.

Le Black Friday faisant figure de phénomène mondial, la société de papiers peints, Graham & Brown, a souhaité évaluer le niveau de ses ventes à l'échelle internationale. **Matthew Rabbitt, Responsable des Opérations Web**, a commenté : « Au Royaume-Uni, la dynamique a été un peu plus lente à se mettre en place mais le jour du Black Friday, les ventes étaient à la mesure de nos attentes en comparaison avec l'année précédente. Nous avons enregistré de très bonnes performances sur tous les autres marchés – notamment en Amérique du Nord – avec également une croissance importante en Australie et en Allemagne, en comparaison avec l'année dernière, avec une hausse de 30 % sur chacun de ces marchés. »

En revanche, Woodhouse Clothing (boutique de prêt-à-porter pour hommes) anticipait un volume de transactions plus élevé dans cette région. **Imran Khan, Responsable E-Commerce**, a commenté : « Nous avons réalisé un très bon mois de novembre – et augmenté proportionnellement notre chiffre d'affaires pendant la semaine du Black Friday, en dépit de la diffusion d'offres attractives par l'ensemble des acteurs du secteur. Nous avons observé un pic de nos ventes sur les marchés hors Royaume-Uni pendant la journée du Black Friday – les ventes ont pratiquement doublé par rapport à la semaine précédente – mais la demande des marchés européens a été en dessous des prévisions. »

Les résultats de Woodhouse Clothing et Graham & Brown démontrent que pour les consommateurs européens, ces périodes de pics de ventes ne se résument pas uniquement à des prix très compétitifs, la qualité des produits et l'expérience client constituant pour eux des critères essentiels.

Imran Khan indique également : « Les clients ont reporté leurs achats jusqu'au week-end du Black Friday, alors même que la plupart des commerçants proposaient des promotions pendant toute la semaine. Nous avons indiqué alors que nous n'avions pas le souhait de baisser nos prix le jour du Black Friday, un message qui a été bien accueilli par nos clients, et nous avons observé une hausse des ventes dans les jours qui ont précédé le Black Friday. Pendant cette période d'achats intense, il est crucial que les commerçants fassent passer des messages simples et clairs. »

Matthew Rabbitt a ajouté : « Les ventes continuent de progresser sur l'ensemble de notre gamme de papiers peints, avec des pics sur certains produits qui répondent davantage à une demande saisonnière comme le papier à motif cerf ou tartan dont la demande est plus forte que les années précédentes. »

Funidelia, la marque espagnole spécialisée dans les déguisements, dont une large partie de la clientèle est localisée à l'étranger, a enregistré des résultats similaires. **Javier Ferraz Rives, Directeur Marketing (CMO)** témoigne : « Le Black Friday a été une très bonne opération pour nous, et nous a permis d'enregistrer de bons résultats – les meilleures ventes restant les costumes inspirés de la série La Casa de Papel et Ladybug. Nous avons également augmenté nos ventes dans les pays scandinaves (Danemark, Suède, Norvège et Finlande). »

Chez Lampenlicht (société internationale basée aux Pays-Bas, spécialiste des éclairages), c'est la préparation efficace très en amont qui a été mise à l'honneur à l'issue de cette semaine marquée par des pics de ventes. Pour **Lucas Verhagen, Directeur Financier** : « Cette année, pour la première fois, nous avons organisé une semaine spéciale Black Friday, afin de mieux répartir les commandes sur plusieurs jours. Nous avons tout préparé en amont avec l'ensemble des départements avant le jour J ; ainsi l'entrepôt,

le service client, le service informatique et nos partenaires informatiques étaient parfaitement prêts. Le jour du Black Friday, aucun incident n'a été à déplorer, tout s'est bien passé et les ventes ont augmenté sur tous les marchés où nous sommes présents. »

L'analyse du Black Friday par les commerçants montre à quel point une préparation très en amont est cruciale pour assurer le succès de telles journées de pics de ventes. Les entreprises qui possèdent des activités à l'étranger doivent connaître leurs clients, ce qu'ils recherchent et par quels process de paiement ils souhaitent passer. Grâce à l'aide d'un partenaire comme Ingenico, les entreprises sont capables de répondre à ces demandes et de tirer le meilleur bénéfice de journées de pics de ventes, qui participent au succès de leur stratégie d'expansion internationale.

###

À propos d'Ingenico Group

Avec son offre de solutions de paiement sécurisées sur l'ensemble des canaux de vente, Ingenico Group (Euronext : FR0000125346 - ING), leader mondial des solutions de paiement intégrées, accompagne les évolutions du commerce de demain. S'appuyant sur le plus large réseau d'acceptation de paiement dans le monde, nos solutions s'adaptent à la fois aux exigences locales et aux ambitions internationales de nos clients. Ingenico Group est le partenaire de confiance des institutions financières et des marchands, des petits commerçants aux enseignes référentes de la grande distribution. En nous confiant la gestion de leurs activités de paiement, nos clients peuvent se concentrer sur leur métier et tenir leur promesse de marque.

Restez en contact :

www.ingenico.fr

[@Twitter](#)

[@LinkedIn](#)

[@Instagram](#)

[@Facebook](#)

Pour consulter davantage d'avis d'experts, consultez nos [articles](#).

Contact Ingenico

Hélène CARLANDER

PR Officer

(T) / +33 1 58 01 83 17

(M) / +33 7 72 25 96 04

helene.carlander@ingenico.com

#FIN#