



BLACK FRIDAY 2018

Bilan 2017, témoignages diffuseurs
et clients, conseils pour bien
préparer l'édition 2018,
on vous dit TOUT !



“ Le Black Friday est devenu depuis quelques années le temps fort incontournable des programmes d'affiliation Fnac et Darty. C'est également un RDV de plus en plus important en France pour 70% des consommateurs qui ont un budget moyen de 400€ pour ce temps fort commercial (source CSA 2017 / étude les français et le black Friday). Pour les Français, le principal atout du Black Friday c'est avant tout de réaliser des économies pour Noël (53%) et de préparer les achats des fêtes de fin d'année (40%). Pour le groupe Fnac Darty, le week-end du Black Friday se transformera pour l'édition 2018 en Cyber Week !

Chaque année, l'impact sur nos ventes annuelles est de plus en plus conséquent, il est donc important pour nous d'anticiper nos plans d'actions et de bien préparer notre stratégie d'affiliation. L'année dernière nous avons enregistré un record historique des ventes du groupe, porté par les produits techniques. Notre objectif pour l'édition 2018 : maximiser la visibilité de nos offres et booster nos conversions. On favorise donc le trafic qualifié grâce aux éditeurs de contenu spécialisés, mais aussi les comparateurs de prix et les sites de bons plans.

Mise à jour des supports de diffusion, bannières dédiées, wording spécifique et tops offres communiquées aux éditeurs sont les moyens opérationnels mis en place conjointement avec notre Account Manager pour alimenter notre réseau d'affiliés. Bien entendu, le facteur clé de succès est fortement lié à la constance et l'animation du programme d'affiliation tout au long de l'année. “

David Nedzela, Directeur Marketing Digital





“ En date du 23 Novembre cette année, la communication orientée “promo” permet de lancer la course aux achats de fin d’année, et a même rassemblé plus de 15 millions de consommateurs l’an dernier sur un week-end.

Lors de cette période, beaucoup d’intentionnistes, se renseignent au préalable sur des sites de contenus comme O1net, pour suivre l’actualité d’une marque, d’une catégorie de produits en particulier, comparer différentes offres, ou détecter des promotions spécifiques que pourraient mettre en lumière certains marchands.

A travers votre programme d’affiliation, nous vous recommandons d’approvisionner au maximum en contenu vos responsables de comptes, afin que nous puissions tirer ensemble : le meilleur de vos offres, sur nos supports de diffusion.

Le point primordial est d’une manière générale, de faire ensemble du cousu main. Beaucoup d’offres spécifiques sont mises en avant à cette occasion, avec des modèles de rémunération pouvant varier et vous permettant de bénéficier de notre force de frappe en matière d’audience via la rédaction d’articles, de vidéos, ou encore via la promotion de vos messages publicitaires sur notre site, base de données ou réseaux sociaux. ”

Jean-Baptiste Barat, Chief Revenue Officer





CHIFFRES CLÉS

BLACK FRIDAY ET CYBER MONDAY 2017

FLASHBACK

Entre **2015 et 2016**
la croissance du
chiffre d'affaires sur
la seule journée du
Black Friday avait
atteint plus de
20%.

BLACK WEEK

C'est un moment
attendu par les
internauts, les
recherches sur le
terme "**Black Friday**"
ont augmenté de
60% entre **octobre
2016 et octobre
2017**.

+33%

taux de
transformation

+35%

de chiffre
d'affaires moyen

2 227€

montant
dépensé chaque
seconde

Top 3
des leviers

1. Bons plans,
2. Cashback,
3. Affinitaires et influenceurs

BLACK FRIDAY + CYBER MONDAY

+17%

de trafic

+56%

de ventes

121€

panier moyen

Top 3
secteurs d'activité

1. Beauté,
2. High-Tech,
3. Fashion



DESKTOP

71%



MOBILE

21%



TABLETTE

8%



Nous observons des comportements d'achats qui diffèrent du **Black Friday** au **Cyber Monday**, sur le secteur Retail.

Le **Black Friday**, plus médiatisé que le **Cyber Monday** semble plus attendu par les cyberacheteurs :



+56%
de **ventes** sur le
Black Friday (vs. 2016)



+27%
de **ventes** sur le
Cyber Monday (vs. 2016)



+4%
sur le **Panier Moyen** sur le
Black Friday (vs. 2016)



+17%
de **trafic** sur le
Black Friday (vs. 2016)



Malgré le retard pris en France sur l'adoption de ce temps fort, les internautes se familiarisent de plus en plus avec le **Black Friday** et le **Cyber Monday** !

Ces deux journées sont intimement liées à la vente sur internet en France.

Quels sont les comportements d'achat observés ?



+22h

l'heure à laquelle nous avons enregistré le plus de transactions



4 ventes

sur 10 réalisées sur un terminal mobile



42.8M

le nombre de paiements par carte bleue en France pendant le **Black Friday** (+13% vs. 2016)



BILAN 2017

TÉMOIGNAGE DIFFUSEUR

DIFFUSEUR

“ Depuis 2 ans, le Black Friday est devenu un moment fort de notre activité annuelle. Le nombre de sollicitations de nos clients annonceurs, agences, plateforme d'affiliation a détrôné l'ex moment fort annuel des Soldes. Nous enregistrons une progression d'activité de 30% en moyenne chaque année sur le Black Friday.

Notre axe pour le Black Friday 2018 est d'offrir aux annonceurs une approche qualitative, contextuelle et caution de marque, au-delà de leurs discours concentrés sur la remise commerciale.

Pour cela, nous distribuons leurs offres au sein des newsletters de nos marques iconiques (Femme actuelle, Gala, Capital, Géo, ...) et de leurs newsletters thématiques (Mode, Beauté, Food, Immobilier, ...) auprès de nos communautés engagées.

Notre dispositif en 2 temps, l'un branding et l'autre commercial, dans un contexte éditorial fort offrant la caution d'une marque iconique Prisma, multiplie la reconduction du dispositif d'année en année par les acteurs des secteurs beauté/santé, mode et high-tech. ”

Antoine Bisiaux,
Performance Director Data Room

PM
PRISMA MEDIA





BILAN 2017

TÉMOIGNAGE ANNONCEUR

ANNONCEUR

“ Le Black Friday est devenu un élément incontournable de l’année à des niveaux similaires de celui de la Fête des mères ou Noël pour notre univers.

C’est un véritable test pour la période de Noël, cela nous donne les grandes tendances. La période est très propice au recrutement de nouveaux clients et à la création de bassins d’audiences à cibler à Noël. En 2018, les tendances observées l’année dernière seront largement renforcées.

Nous allons plus que jamais nous servir de cette période pour recruter de nouveaux clients et renforcer notre présence auprès de nos clients fidèles. L’affiliation nous aide particulièrement sur ce sujet, avec entre autres des dispositifs de rémunération différenciés par typologie de clients. ”



Perrine GARCIA,
Responsable Acquisition

Marionnaud
PARIS



CONSEILS POUR BIEN PRÉPARER L'ÉDITION 2018

10 RECOMMANDATIONS DES PLATEFORMES D'AFFILIATION

#1

Préparez votre
Cyber Week
dès la Rentrée !

#2

Accentuez votre
présence
organique sur les
moteurs de
recherche

#3

Assurez-vous
d'être présent
chez vos TOP
éditeurs
stratégiques

#10

Maximisez la
1ère visite de
votre site avec un
e-merchandising
adapté

#9

Dynamisez vos
futurs résultats
avec un
programme de
fidélité attractif

#4

Préparez
votre contenu
promotionnel
avec les éditeurs

10

RECOMMANDATIONS DES PLATEFORMES D'AFFILIATION

#8

Utilisez des
codes promo
dynamiques
pour favoriser
l'up sale

#5

Recrutez des
leads en amont
de la Cyber
Week

#7

Créez vos scénarii
de retargeting
sur la période
précédente le
lancement

#6

Dimensionnez
vos capacités
serveurs pour
supporter le pic
de trafic



ANNONCEUR

“ Le Black Friday 2017 a été une journée record pour Cdiscount avec 43 millions d'euros de CA, il est devenu notre plus grand rendez-vous de l'année.

Forts de ce succès, nous avons notamment pu éprouver l'efficacité des guides shopping sur l'univers high-tech qui sont de considérables relais de trafic durant toute la période. Ils représentent un poids de près de 15% sur notre programme et leur niveau de transformation s'accroît durant cette période où la profusion d'offres pousse le consommateur final à davantage comparer, s'informer de la qualité des produits et de ses notations.

Le marketing d'influence via les posts et les stories Instagram nous laisse également entrevoir de bonnes surprises pour novembre. A l'heure où les chemins de conversion s'allongent et se complexifient, l'influence marketing tisse seul sa toile et garde une autonomie importante dans la chaîne de conversion.

Enfin, nos ambitions 2018 seront de créer un nouveau record et faire croître toutes nos catégories durant ce rendez-vous unique où nous attendons encore beaucoup de monde. Pas seulement la branche high-tech, mais la maison, le sport, la périculture, la mode ou encore les jeux & jouets. ”



Florian Clairet,
Chargé d'acquisition

Cdiscount
N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.



ÉDITEUR

“ eCentime cible la communauté chinoise locale avec un algorithme de recommandation de produits et a déjà introduit le Singles' Day en France il y a 2 ans avec un grand succès auprès de sa communauté. Comme le Black Friday, le Singles' Day du 11 novembre créé par Alibaba groupe, pour les célibataires en Chine, est une journée commerciale très réussie et très connue en Chine : 25,3 milliards de dollars de transactions en ligne ont été réalisés en seulement 24 heures en 2017.

Nos 300,000 utilisateurs en France ont également pris l'habitude de fêter le Singles' Day avec les marques européennes via eCentime. L'an dernier, plus de 80 marques ont participé au Singles' Day avec eCentime. Cela représente un pas très important non seulement pour eCentime mais également pour les marques souhaitant s'adresser aux consommateurs Chinois.

Nos ambitions en 2018 seront d'inviter plus de marques encore à nous rejoindre pour bien cibler les consommateurs Chinois en France grâce notamment à notre outil de Community Selling et de marketing d'influence. ”

Hugo ZHANG, Founder & CMO



eCentime
Shopping like a local





ÉDITEUR

“ La Cyber Week est incontestablement une semaine importante du dernier trimestre de l'année mais elle n'est pas déterminante. Elle représente chez CFC Services entre 33% et 38% du nombre d'achats du mois de novembre soit une semaine qui affiche une hausse des achats de 22% à 35% par rapport à une semaine classique.

CFC Services a en effet réussi à décongestionner cette période en termes de pression médiatique et à redonner des parts de voix à ses enseignes partenaires tout au long des mois de novembre et décembre pour leur plus grande satisfaction.

Cela fut rendu possible, d'une part grâce aux espaces exceptionnels dont bénéficie CFC Services pour mobiliser ses adhérents comme la home page de la Société Générale (22 millions de vues/ mois) ou celle du Crédit du Nord ou encore celle de Franfinance, etc. Et d'autre part, grâce à la qualité des populations d'adhérents que CFC Services met à disposition des enseignes qui sont bien plus des consommateurs “normaux” à forte tendance CSP+ que des chasseurs de bons plans. ”

Claudie BONNOTTE, Direction Générale



A PROPOS DU CPA :



Créé en 2008, le CPA (Collectif pour Acteurs du Marketing Digital) est le **syndicat professionnel** des acteurs du **marketing digital**, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Le CPA représente des **Editeurs et Prestataires experts**, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evénements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale
- Assurer leur mise en œuvre dans l'application du cadre légal
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur **expertise**, leur **compréhension du secteur** et leur **esprit d'innovation** au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente **10 000 emplois** et un chiffre d'affaires de **600 millions d'euros**.

Conseil d'Administration



Adhérents

