



BLACK FRIDAY

EDITION 2020

Bilan 2019, témoignages, conseils
ON VOUS DIT TOUT !

L'édition 2019 du Black Friday a été une fois encore le temps fort du secteur Retail sur la fin d'année, véritable rampe de lancement de la période englobant Noël et les soldes d'hiver. De plus en plus plébiscité par les marques et les internautes (62% des internautes profitent du Black Friday selon un sondage BVA de novembre 2019), le Black Friday 2019 s'est distingué avec un démarrage précoce pour certains marchands, anticipant d'une semaine la date "officielle" de lancement afin de couper l'herbe sous le pied de la concurrence en proposant des offres très agressives d'entrée de jeu.

De façon encore plus visible que lors des précédentes éditions, les soldes continuent de perdre en importance au profit du Black Friday, notamment sur les secteurs de l'Habillement et de la High tech.

Le volume de business généré à l'occasion de ce temps fort en fait un moment clé dans la stratégie d'affiliation des marchands qui peuvent s'appuyer à cette occasion sur des verticaux puissants et déclencheurs d'achat pour démultiplier leurs ventes. L'écosystème des Editeurs a été tout particulièrement dynamique cette année et a fait la part belle à l'innovation en proposant des dispositifs puissants alliant personnalisation et performances.

Dans la présente étude, vous trouverez une analyse des principaux indicateurs clés de performance par secteur d'activité ainsi qu'une vision affinée sur les 3 temps forts qui se sont dégagés du Black Friday 2019: la semaine précédant le jour J, le week-end du Black Friday et la CyberWeek qui a suivi.

Excellente lecture !



NICOLAS NAUCHE

DG Adjoint
Président Collège RETAIL



Rédacteurs du Livret Black Friday - EDITION 2020

Ce livret **Back Friday** vous est présenté par les membres du **Collège Retail du CPA**.

Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les plateformes du CPA, sur 3 périodes analysées **pré et post Black Friday 2018 et 2019**.





SOMMAIRE

Préface	1
Rédacteurs du Livret	2
KPi's période Pré-Black Friday	4
KPi's période du Black Friday	5
KPi's période Cyber Week	6
Conseils pour réussir son Black Friday	7
Témoignages Editeurs	8-12
Témoignages Annonceurs	13-17

CHIFFRES CLÉS PRE BLACK FRIDAY

Sur la période d'analyse comparée : en comparant les chiffres de 2018 [du 16 au 22 Nov] et ceux de 2019 [du 22 au 28 Nov], on constate les progressions suivantes :

FLASHBACK

Entre **2018** et **2019**, le volume de commissions reversé aux éditeurs a cru de **56%** en un an. Tout le monde profite de l'effet Black Friday une semaine en avance !

PRÉ BLACK FRIDAY

La période **pré-black Friday**, devient un temps fort incontournable enregistrant déjà une hausse du nombre de **ventes de +37%** en 1 an.

+83% de trafic



+40% de CA annonceur

Un panier moyen à **101€**

TOP 3 DES LEVIERS

#1

CASHBACK

+83%
de revenus éditeurs

#2

SITES DE CONTENU

+63%
de revenus éditeurs

#3

COUPONS

+60%
de revenus éditeurs

TOP 3 SECTEUR D'ACTIVITÉ

#1

HIGH TECH,
ÉQUIPEMENT,
ÉLECTRONIQUE,
SON - VIDÉO

+41%
de CA annonceur

#2

LUXE | MODE |
BEAUTÉ - HYGIÈNE

+35%
de CA annonceur

#3

VOYAGES

+21%
de CA annonceur



DESKTOP ET TABLET
70% VENTES



MOBILE
30% VENTES



CHIFFRES CLÉS BLACK FRIDAY

Sur la période d'analyse comparée : en comparant les chiffres de la journée du Black Friday (23 Novembre en 2018 versus 29 Novembre en 2019), on constate les progressions suivantes :

FLASHBACK

Entre **2018** et **2019**,
le volume de
commissions reversé
aux éditeurs croît de
+49% en 1 an sur cette
journée bien ancrée
pour l'e-commerce
français.

BLACK FRIDAY

Le **Black Friday** de
plus en plus plebiscité
en France permet
d'atteindre une hausse
du nombre de ventes
de **+26%** en 1 an pour
les e-commerçants.

+23% de trafic



+22% de CA
annonceur

Un panier
moyen à **122€**

TOP 3
DES LEVIERS

#1

CASHBACK

+67%

de revenus
éditeurs

#2

SITES DE
CONTENU

+44%

de revenus
éditeurs

#3

COUPONS

+15%

de revenus
éditeurs

TOP 3
SECTEUR
D'ACTIVITÉ

#1

VOYAGES

+49%

de CA annonceur

#2

LUXE | MODE |
BEAUTÉ - HYGIÈNE

+31%

de CA annonceur

#3

HIGH TECH,
ÉQUIPEMENT,
ÉLECTRONIQUE,
SON - VIDÉO

+18%

de CA annonceur



DESKTOP ET TABLET

71% VENTES



MOBILE

29% VENTES



CHIFFRES CLÉS CYBER WEEK

Sur la période d'analyse comparée : en comparant les chiffres de la cyber week, en 2018 - du 24 au 26 Novembre - en 2019 sur la période du 30 Nov au 2 Décembre, on constate les progressions suivantes :

FLASHBACK

Entre **2018** et **2019**,
le volume de
commissions reversé
aux éditeurs est la plus
importante des 3
périodes avec une
progression de
+ 68% !

CYBER WEEK

Le volume de ventes
constaté pour les
annonceurs croît plus
faiblement à hauteur
de **17%** en comparé
sur les 3 périodes
analysées.

+6% de trafic



+11% de CA
annonceur

Un panier
moyen à **101€**

TOP 3 DES LEVIERS

#1

CASHBACK

+92%
de revenus
éditeurs

#2

SITES DE
CONTENU

+61%
de revenus
éditeurs

#3

COUPONS

+42%
de revenus
éditeurs

TOP 3 SECTEUR D'ACTIVITÉ

#1

VOYAGES

+50%
de CA annonceur

#2

LUXE | MODE |
BEAUTÉ - HYGIÈNE

+29%
de CA annonceur

#3

HIGH TECH,
ÉQUIPEMENT,
ÉLECTRONIQUE,
SON - VIDÉO

+1%
de CA annonceur



DESKTOP ET TABLET
70% VENTES



MOBILE
30% VENTES



CONSEILS - BLACK FRIDAY

QUELS CONSEILS DONNERIEZ-VOUS À UN ANNONCEUR POUR RÉUSSIR SON BLACK FRIDAY ?

#1

ANTICIPATION

La plupart des espaces se réservent très en amont du Black Friday, dès septembre

#2

OFFRE

Avoir une offre compétitive dédiée au Black Friday, à encadrer avec d'autres promotions attractives - pré et post Black Friday

#3

BUDGET

Prévoir du budget « frais fixes » afin de pouvoir mettre en place des mises en avant et pour communiquer sur les sites de contenu. En effet, la période du Black Friday étant très compétitive, il n'est pas rare que les meilleurs MEA se monétisent au fixe.

#4

GRAPHISME

Prévoir les éléments graphiques sous toutes leurs déclinaisons afin de pouvoir livrer les éléments dans les temps.

#5

EDITEUR

Afin de bien préparer votre Black Friday, il est important de prendre contact avec vos éditeurs des mois avant cette période clé. Ceci vous permettra de mettre en place une stratégie basée sur l'expertise de vos éditeurs et obtenir des dispositifs adaptés permettant d'être créatif dans la mise en place de vos promotions afin de vous différencier de vos concurrents.

Pour s'assurer d'une bonne mise en avant, les dispositifs les plus simples sont souvent les meilleurs. L'objectif d'un éditeur est de servir ses lecteurs. Pour le faire, il doit user de son expertise en sélectionnant les meilleurs produits au meilleur prix pour les adresser au travers d'un contenu de qualité. C'est la combinaison de tous ces facteurs qui permet d'obtenir les meilleures performances.

Jérôme DURELResponsable éditorial Content to Commerce
www.humanoid.fr**Humanoid**

A n'en à plus douté la semaine du Black Friday est devenu un événement incontournable de l'année. Avec une augmentation des transactions de +72% sur la semaine du Black Friday, les français ne cache plus leurs engouements pour trouver les meilleures offres du moment. Les produits high-tech gardent le vent en poupe sur 2019, mais également à noter une forte progression du secteur de la mode et de la maison. Durant cette période, le mobile s'est révélé être le moyen privilégié pour l'acte d'achat avec la moitié des transactions quotidiennes effectuées sur un appareil mobile.

Antoine GABORIEAUDirecteur commercial
www.global-savings-group.com

Global Savings Group



Fidèle à son concept de Clubs privés d'avantages, rassemblant des consommateurs au panier d'achat supérieur à la moyenne, CFC a lancé en Octobre le club Le Cashback Société Générale avec des avantages en ligne via l'affiliation et du cashback en magasin et in-apps via la carte bancaire et l'exploitation de son flux monétique. L'expérience omnicanale a ainsi pris tous son sens au moment de l'événement Cyber Week avec une synergie aux résultats exceptionnels. A découvrir !

Claudie BONNOTTE
Direction Générale
www.cfc-services.fr



Il est primordial de se préparer en amont. La réussite de Black Friday réside tout autant dans des prix attractifs que dans la mise en avant d'informations utiles pour l'acheteur : la disponibilité du produit, un délai de livraison réaliste ou encore des avis clients présents chez les partenaires et sur les réseaux sociaux. Privilégier une stratégie multi canal et mettre en avant les avantages d'acheter sur votre boutique sont donc les clés d'un Black Friday réussi.

Alexandra GAY
Coordinator Affiliate International
www.idealoo.fr

idealoo



Le Black Friday est depuis 3 ans l'évènement incontournable pour nos lecteurs à la recherche de bonnes affaires et de leurs cadeaux de Noël. L'ensemble de nos rédactions, Marmiton, Cnet France, aufeminin, Gamekult... et Les Numériques redoublent d'efforts sur cette période pour décortiquer les offres et identifier les vrais bons plans. Nos journalistes s'appuient sur les milliers de tests réalisés par le laboratoire (14 000), sur les mesures d'audience, sur notre outil de veille des prix et sur les tendances de vente pour apporter un éclairage objectif. En amont des événements, l'équipe affiliation est à l'écoute des opérations commerciales des marchands. Elle collecte en temps réel les flux produits et les rapproche de nos catalogues (grâce notamment aux EAN), ceci dans le but d'aider nos lecteurs dans leur processus d'achat et d'optimiser la conversion.

Florent ALZIEU
Direct Général Adjoint
www.unifygroup.com/fr

unify



Plus qu'un événement sur 10 jours, la CyberWeek et le Black Friday se préparent des mois en avance ; les marques, doivent positionner au mieux leurs contenus très en amont et inspirer les internautes dans une décision d'achat qui se figera en quelques minutes.

Pour ce faire, les marques en s'appuyant sur des éditeurs hybrides, peuvent capter les internautes avant même la préparation des achats de fin d'année, baliser leurs intentions d'achat à quelques jours de l'événement et les faire convertir le jour J avec une offre bien calibrée en fonction du profil des internautes.

Contextualisation des offres, présence média massive des marques et stratégie transactionnelle forte sont le combo idéal pour un événement de cet envergure.

Pierre-Yves MOUTTE
Sales & Partnerships Director
www.retailmenot.com

RetailMeNot



Le Black Friday 2019 a été une journée record pour ECENTIME de l'année 2019 avec une augmentation de 30% de CA par rapport à l'année dernière.

Avec notre recommandation des produits préférés et stories telling de marque, nous avons bien réussi à aider nos partenaires d'attirer plus d'attention de nos utilisateurs durant Black Friday / Cyber Monday.

Il est devenu le plus grand d'  v  nement shopping après la fameuse Single's Day pour nos utilisateurs chinois en Europe.

Nos ambition 2020 seront de continuer à créer un nouveau record avec plus de catégories comme la high-tech, le loisir et la finance, etc...

Hugo ZHANG
Founder / Chief Revenue Officer
www.ecentime.com



Pour bien préparer un Black Friday, il est nécessaire pour nous de faire un ROI précis de la période d'Halloween et d'ajuster notre CA prévisionnel en fonction du budget de fin d'année. Le Black Friday est donc une manière de développer notre CA, mais surtout d'être visible le plus possible via une multitude d'éditeurs dans le but de communiquer sur la période de Noël.

Romain SEVERI

Chargé de webmarketing
www.deguisetoi.fr
Programme chez Awin



Il est essentiel de définir des objectifs et kpis/metrics clairs avec notre account manager sur cette période afin qu'il/elle puisse suggérer une stratégie pertinente et "successful". Le black friday étant une période et non plus une seule journée pour communiquer, il est important d'assurer un suivi régulier et être capable d'ajuster la stratégie et anticiper les besoins. Enfin, il est important de définir un budget test ou des "partenariats" innovants afin d'apprendre et tirer des learning.

Christophe SONLADUANGCHANH

Performance Manager / Deputy Director France
www.made.com
Programme chez Awin

MADE[®]



TÉMOIGNAGES ANNONCEURS

ANNONCEUR

Pour atteindre nos objectifs très élevés pour le black Friday 2019, nous avons travaillé en étroite collaboration avec notre plateforme d'affiliation à qui nous avons confié deux missions principales : maximiser l'acquisition de nouveaux clients / le nombre conversions et apporter du trafic qualifié. Afin de répondre à notre demande, l'agence nous a proposé deux axes :

- Plans de mises en avant supplémentaire pour nos principaux partenaires de code promo et de cashback afin d'obtenir la meilleure visibilité et des remises attractives pour nos prospects.
 - Emailing d'acquisition et habillage pour l'acquisition de trafic
- Nous sommes très satisfaits des performances, notre progression a été supérieure à nos objectifs.*

Thibault ROCTON
Traffic Manager
www.linvosges.com/fr
Programme chez Kwanko

linvosges
Depuis 1923
L'Amour du Beau Linge



Kwanko nous a beaucoup accompagné dans le développement stratégique de la campagne et notamment pour Black Friday. Les plans de Mise en avant étaient suivis d'explications détaillées et avaient des objectifs distincts. Je suis globalement très satisfait des performances et de l'accompagnement pour cette période clé du business.

Vincent CASTET
Traffic Manager - Responsable acquisition
www.bhv.fr
Programme chez Kwanko

LE BHV / MARAIS



ANNONCEUR

Pour HEMA, le Black Friday est l'un des moments les plus importants de l'année. C'est pourquoi, il est primordial de préparer cette période des mois à l'avance pour définir les KPI et allouer les budgets pour chaque canal publicitaire en interne. Depuis maintenant quelques années, ce n'est plus uniquement le BLACK FRIDAY qui est commercialement intéressant, mais nous voyons que les marchands commencent leurs promotions dès le début de la semaine. Donc ce n'est plus la journée du Black Friday ou le week-end du Black Friday, mais la semaine du Black Friday. Au sein du canal de l'affiliation avec TradeTracker, nous commençons à préparer notre plan d'actions promotionnelles des mois en avance pour réserver les meilleurs emplacements et bénéficier de la meilleure visibilité sur les sites affiliés.

Faisca FRANSZ

Affiliate Marketeer

www.hema.com/fr-fr

Programme chez Trade Tracker



Le Black Friday s'est imposé en France et est devenu le temps de consommation et de déstockage le plus important de l'année. Pour La Redoute, ce temps est majeur.

Le coup d'envoi des achats de cadeaux de Noël est attendu de plus en plus tôt par le marché : on voit en effet les requêtes liées au Black Friday apparaître massivement quelques jours avant le lancement tous les ans. Il y a donc un enjeu à avancer les prises de parole autour de ce temps fort.

Avec Awin, nous travaillons sur un plan de mises en avant plusieurs mois en amont et cherchons à les spécialiser d'année en année : le content to commerce, les influenceurs ou les sites affinitaires sont la clef pour toucher les communautés les plus engagées et spécialisées. Ce type de recrutement est très difficile à obtenir ou plus coûteux via des sources d'acquisition plus génériques. Le levier affinitaire nous permet aussi de travailler sur la désirabilité de marque ainsi que sur les « solutions » aux besoins des familles.

Au-delà d'un temps de consommation accrue, nous voulons faire de ce temps fort un moment de fidélisation. Nous valorisons l'abonnement au programme de fidélité « La Redoute et moi » et le téléchargement d'application mobile afin de créer une continuité sur les services et avantages offerts au client toute l'année.

Claire LECHERF

Traffic manager

www.laredoute.fr

Programme chez Awin

La Redoute



Nous avons travaillé avec notre contact dédié pour notre stratégie Black Week et Black Friday.

Pour cela nous avons mis en place différentes mise en avant sur des sites affiliés ainsi que du mailing.

Cette stratégie nous a permis d'augmenter notre visibilité avec un volume d'impressions qui a doublé.

En revanche le CTR est bon mais pas aussi bon qu'à d'autres périodes de l'année, cela est dû à la période très compétitive.

Le Black Friday avec Kwanko nous a permis de booster le nombre de leads et ventes mais cela va de pair avec le budget investi pendant cette période.

Nous avons été très bien accompagnées sur le suivi des MEA ainsi que des performances.

Alice BIGOT
Chargée d'acquisition
fr.bazarchic.com
Programme chez Kwanko

BAZARCHIC
MODE • DÉCO • VIN • VOYAGES





PRISE DE NOTES



19 Black Friday 2020 : le CPA vous dit TOUT !

A PROPOS DU CPA :

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les 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.

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

