



Black Friday 2021

Webinar #4 – 3 décembre 2021

The screenshot displays a comprehensive analytics dashboard with the following components:

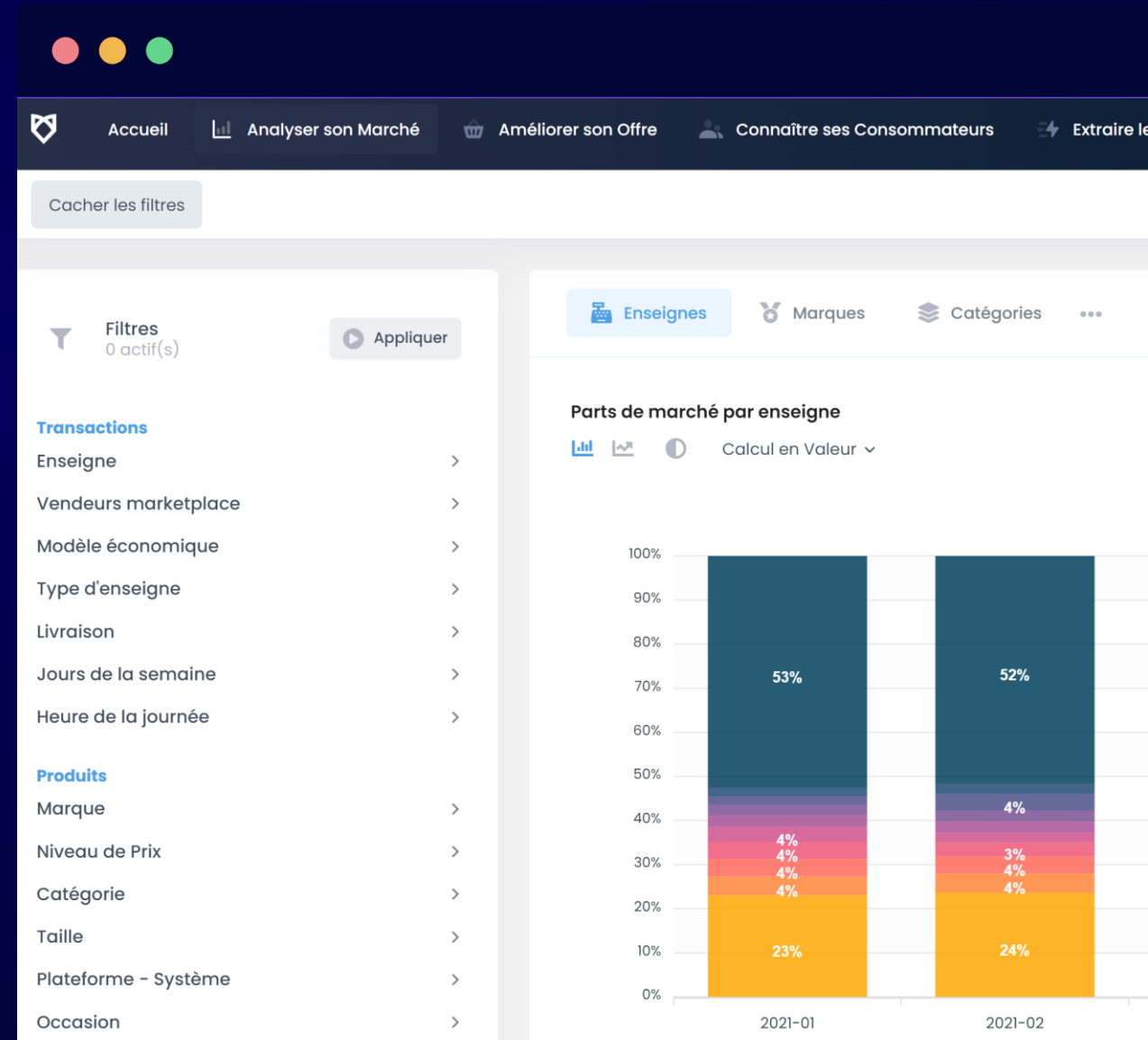
- Filters:** A section for configuring data filters, currently showing several empty input fields.
- Market explorer:** A module for exploring market data, featuring a large smartphone graphic and an illustration of a person interacting with data.
- Analysis Period:** A calendar interface for selecting the time range for analysis, currently set to June 2020, with the 21st and 24th highlighted.
- Merchant market s:** A bar chart showing the performance of six major retailers: 1. Apple, 2. Amazon (a), 3. PlayStation, 4. McDonald's (M), 5. H&M, and 6. Walmart.
- Evolution promo pre:** A line chart showing the evolution of promotional performance over time, with labels for Jan, Feb, Mar, and Apr.
- Navigation and Actions:** A vertical sidebar on the left contains icons for home, filters, market explorer, analysis period, merchant market s, and evolution promo pre. A top-right menu offers actions: Duplicate, Create new dashbo, Share, Export, Download, and Delete. A bottom-right menu offers: Edit, Add, and Share.

Qui sommes-nous ?

Foxintelligence

La 1^{ère} plateforme SaaS de market & consumer intelligence

- Les données les plus complètes sur les achats en ligne
- Mises à jour chaque semaine, depuis 2017
- Provenant de millions de confirmations de commande
- Auprès du plus grand panel consommateurs en Europe (+600k acheteurs en ligne actifs)



Webinar #4 : Black Friday 2021 en France

➤ 30 minutes de présentation + 15 minutes d'échanges

1. Depuis son arrivée en France, Black Friday connaît un succès grandissant. Est-ce encore le cas cette année ?
2. Quelles catégories de produits ont le plus bénéficié de l'effet Black Friday ?

Toutes les analyses présentées ci-après sont directement issues de la plateforme Foxintelligence et s'appuient les reçus électroniques de plus de 250 000 acheteurs en ligne en France



Guillaume Coudry
Chief Customer Officer
guillaume.coudry@foxintelligence.io

1. Relevé des compteurs

Evolution des achats en ligne lors de Black Friday Week en France en 2021

Croissance par rapport à l'année précédente

-16%

vs. +30% en 2020

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+87%

vs. +150% en 2020

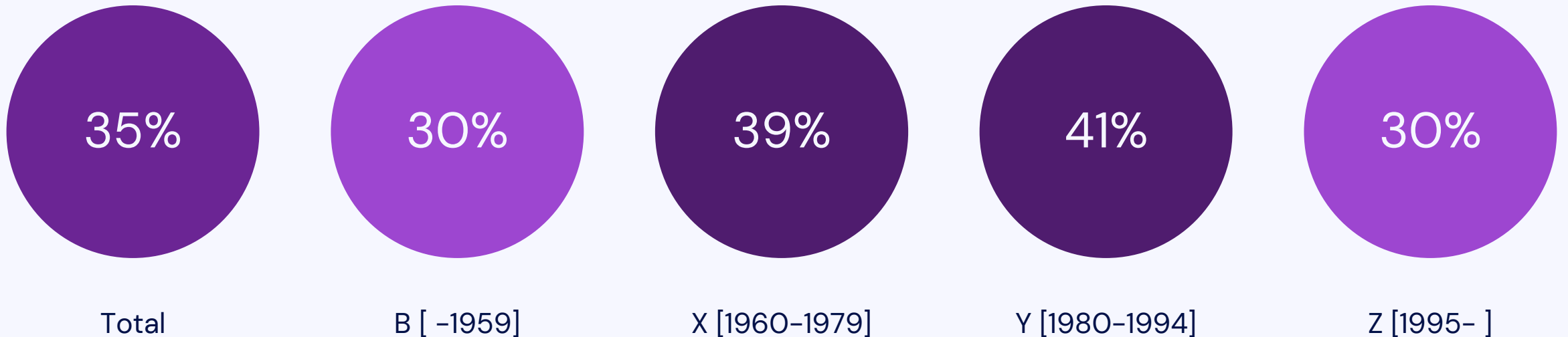
Pour la première fois depuis 4 ans, les cyberacheteurs français se sont moins mobilisés lors de Black Friday Week

Part des cyberacheteurs de l'année ayant effectué un achat en ligne lors de Black Friday Week en France



Le taux de participation est particulièrement faible chez les moins de 26 ans, 11 points inférieur à celui des *millennials*

Part des cyberacheteurs 2021 ayant effectué un achat en ligne lors de Black Friday Week, pour chaque tranche d'âge



Le montant moyen des dépenses en ligne par cyberacheteur est également en baisse pour la première fois cette année

Dépense moyenne* par cyberacheteur lors de Black Friday Week



* Sur un panel de 240 sites e-commerce en France

Les générations B et Z, ayant le taux de participation le plus faible, sont aussi celles avec la dépense moyenne par acheteur la plus basse

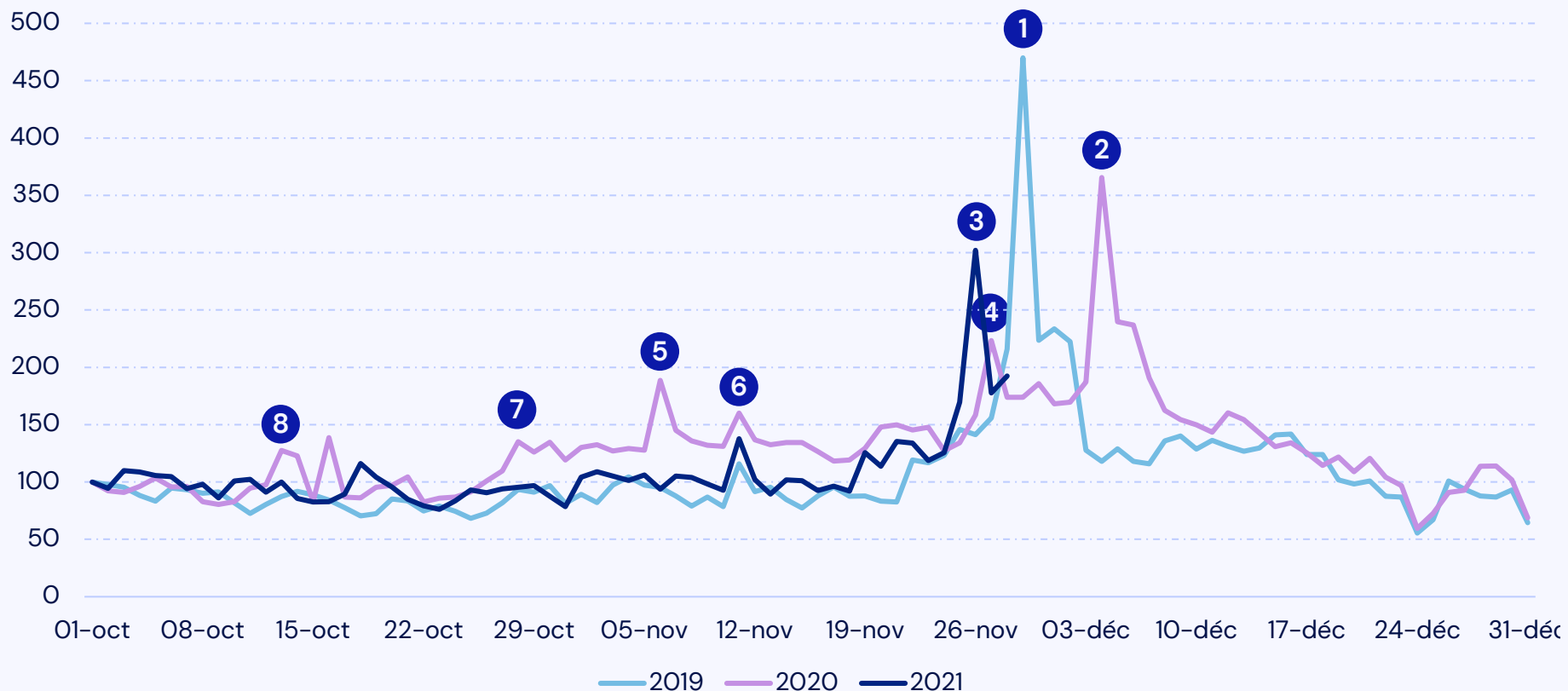
Dépense moyenne* par cyberacheteur lors de Black Friday Week, pour chaque tranche d'âge



* Sur un panel de 240 sites e-commerce en France

Le jour de Black Friday reste la plus grosse journée du e-commerce en France, mais le pic de ventes quotidien est sensiblement moins élevé cette année (x3)

Indice quotidien des achats en ligne en France (base 100 = valeur en € chaque année le 1er octobre)

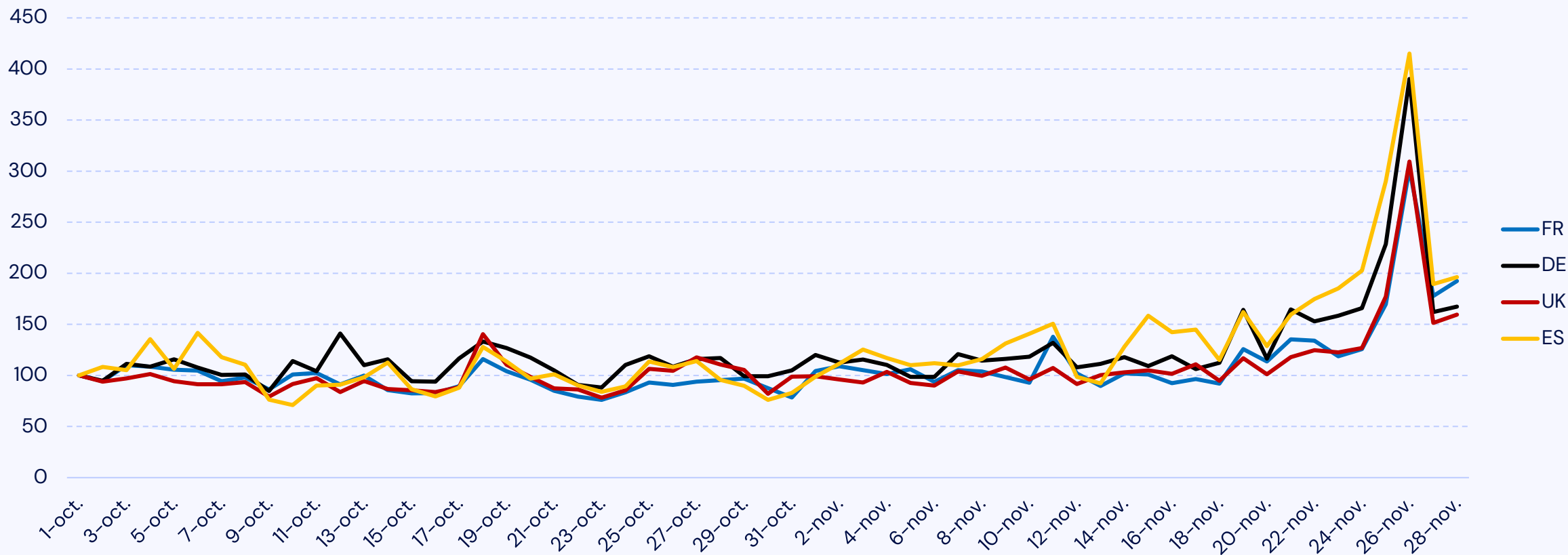


Temps forts commerciaux

- 1 Black Friday 2019
- 2 Black Friday 2020 reporté
- 3 Black Friday 2021
- 4 Black Friday 2020 initial
- 5 Précommandes iPhone 12
- 6 Singles Day
- 7 Début du 2^e confinement
- 8 Prime Days Amazon 2020

Chez nos voisins européens, le pic quotidien constaté le jour de Black Friday est semblable au UK (x3) et plus important en Allemagne et en Espagne (x4)

Indice quotidien des achats en ligne en EU4 (base 100 = valeur en € le 1er octobre 2021)



2. Catégories de produits : tops et flops

Evolution des achats en ligne lors de Black Friday Week en France en 2021

Croissance par rapport à l'année précédente

-16%

vs. +30% en 2020

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+87%

vs. +150% en 2020



Alimentaire

Croissance par rapport à l'année précédente

0%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+9%

vs. moyenne e-commerce +87%



Café

Croissance par rapport à l'année précédente

-12%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+82%

vs. moyenne e-commerce +87%



Bières, vins et spiritueux

Croissance par rapport à l'année précédente

-9%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+18%

vs. moyenne e-commerce +87%



Nourriture chiens chats

Croissance par rapport à l'année précédente

+1%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+19%

vs. moyenne e-commerce +87%



Entretien de la maison

Croissance par rapport à l'année précédente

+10%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+14%

vs. moyenne e-commerce +87%

Hygiène beauté



Croissance par rapport à l'année précédente

-8%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+89%

vs. moyenne e-commerce +87%



Puériculture

Croissance par rapport à l'année précédente

+7%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+53%

vs. moyenne e-commerce +87%



Vêtements

Croissance par rapport à l'année précédente

-13%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+83%

vs. moyenne e-commerce +87%

Chaussures



Croissance par rapport à l'année précédente

-14%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+67%

vs. moyenne e-commerce +87%

Accessoires de mode



Croissance par rapport à l'année précédente

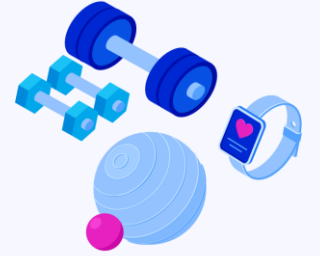
-36%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+88%

vs. moyenne e-commerce +87%



Sports

Croissance par rapport à l'année précédente

-23%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+23%

vs. moyenne e-commerce +87%

Bricolage



Croissance par rapport à l'année précédente

-7%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+66%

vs. moyenne e-commerce +87%



Jardin

Croissance par rapport à l'année précédente

-10%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

-20%

vs. moyenne e-commerce +87%



Animalerie (hors nourriture)

Croissance par rapport à l'année précédente

-7%

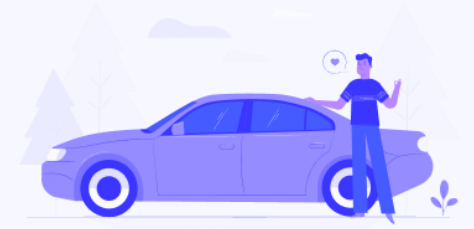
vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+16%

vs. moyenne e-commerce +87%

Auto moto



Croissance par rapport à l'année précédente

+6%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+40%

vs. moyenne e-commerce +87%



Meuble

Croissance par rapport à l'année précédente

+4%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+65%

vs. moyenne e-commerce +87%



Décoration

Croissance par rapport à l'année précédente

-19%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+68%

vs. moyenne e-commerce +87%

Ordinateurs



Croissance par rapport à l'année précédente

-31%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+145%

vs. moyenne e-commerce +87%

Téléphones



Croissance par rapport à l'année précédente

-27%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+109%

vs. moyenne e-commerce +87%



Audio vidéo

Croissance par rapport à l'année précédente

-7%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+306%

vs. moyenne e-commerce +87%



Accessoires high tech

Croissance par rapport à l'année précédente

-31%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+81%

vs. moyenne e-commerce +87%



Gros électroménager

Croissance par rapport à l'année précédente

-13%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+144%

vs. moyenne e-commerce +87%



Petit électroménager

Croissance par rapport à l'année précédente

-4%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+219%

vs. moyenne e-commerce +87%

Jeux vidéo



Croissance par rapport à l'année précédente

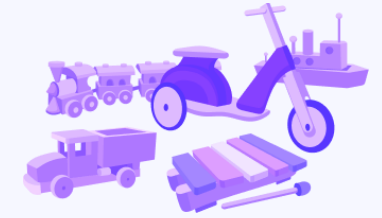
-2%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+125%

vs. moyenne e-commerce +87%



Jeux jouets

Croissance par rapport à l'année précédente

-22%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+179%

vs. moyenne e-commerce +87%



Livres

Croissance par rapport à l'année précédente

-33%

vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

+62%

vs. moyenne e-commerce +87%



Musique et divertissement

Croissance par rapport à l'année précédente

-38%

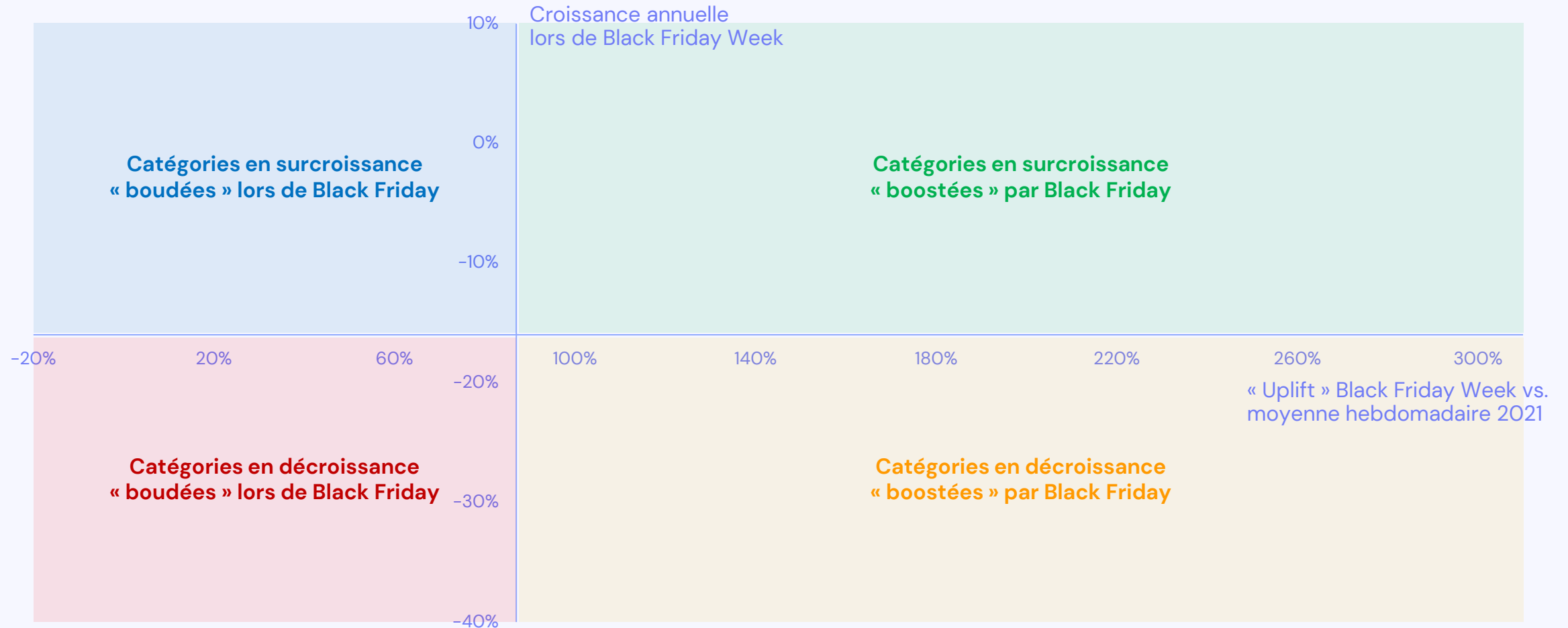
vs. moyenne e-commerce -16%

Croissance par rapport à l'année en cours (« uplift »)

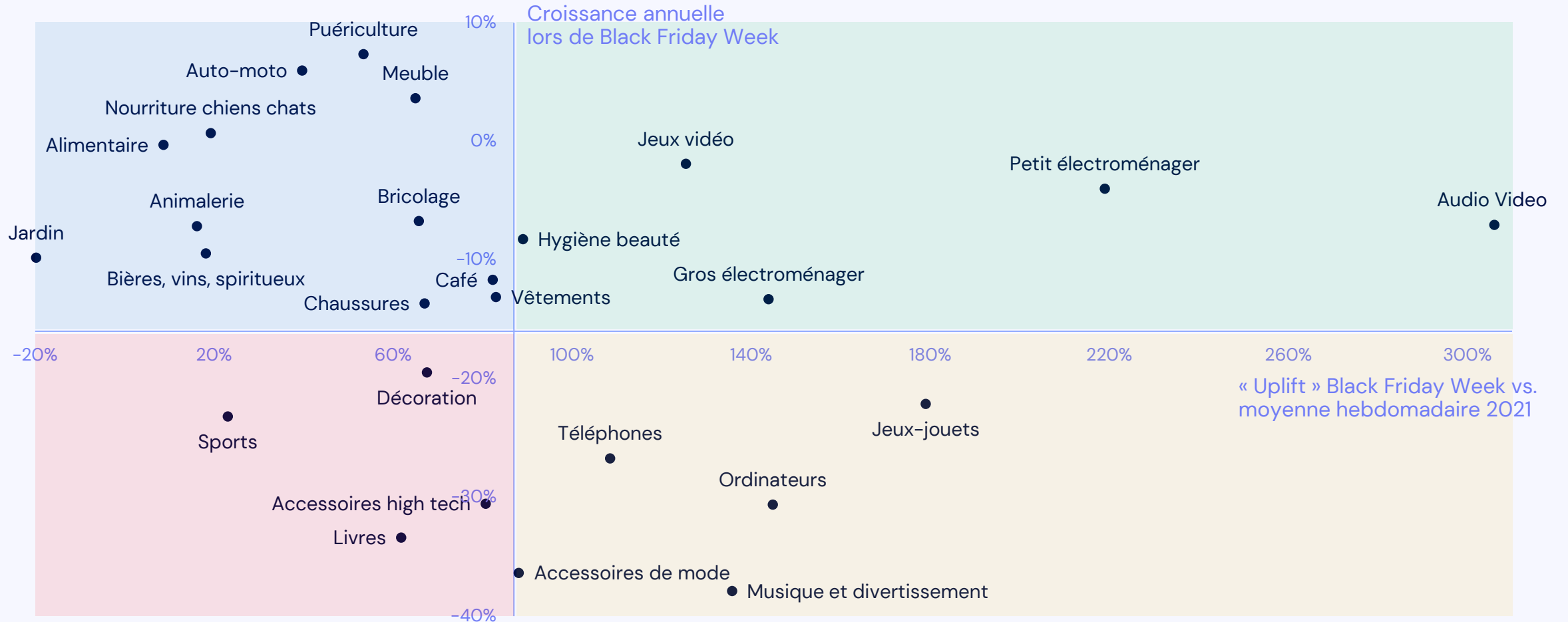
+136%

vs. moyenne e-commerce +87%

En synthèse...



En synthèse...



Si vous souhaitez savoir qui sont les gagnants et les perdants de Black Friday : foxintelligence.io

