

Grandes marques vs petits distributeurs : le match européen de Black Friday augure de beaux résultats pour les petites enseignes

Selon l'enquête en ligne Ingenico et YouGov, près d' 1 consommateur français sur 4 ayant déjà effectué des achats lors de Black Friday préfère effectuer ses achats auprès d'une petite enseigne spécialisée.

Paris, le 20 novembre 2018 : Les grandes marques cèdent une part du gâteau aux petites enseignes à l'occasion de ce Black Friday, selon le groupe Ingenico. Le leader mondial des solutions de paiements intégrées s'est associé à l'institut YouGov pour étudier les comportements des consommateurs européens et identifier les opportunités que représente le « Black Friday » pour les petits distributeurs cette année.

Black Friday : une opportunité à saisir aussi pour les petites enseignes

L'étude paneuropéenne menée dans les principaux pays de la zone Euro (France, Pays-Bas, Espagne, Belgique et Allemagne) et le Royaume Uni, révèle l'énorme potentiel des commerçants européens à utiliser le Black Friday comme levier tactique pour promouvoir leur marque dans divers marchés.

Alors que les géants du e-commerce devraient dominer le paysage du Black Friday, ils ne remporteront pas l'ensemble des suffrages. Les petites enseignes ne seront pas en reste avec une personne sur quatre (23 % en Belgique et 21 % en France) ayant déjà fait des achats en ligne pendant Black Friday déclarant préférer effectuer ses achats auprès de petites enseignes ou de distributeurs spécialisés. qui préfère effectuer leurs achats pour Black Friday auprès de petites enseignes ou de distributeurs spécialisés. C'est peut-être un signe que le vent tourne en faveur des plus petits acteurs qui parviennent à faire entendre leur voix durant cette période de promotions massives grâce à des produits, des services et des options de paiement ciblés qui leur permettent d'atteindre une cible internationale croissante.

La sécurité du paiement pour conquérir une cible européenne

En effet, 63 % des Espagnols et 40 % des consommateurs français sont désireux d'acheter en ligne auprès de distributeurs étrangers. En revanche, les consommateurs britanniques préfèrent de loin effectuer leurs achats auprès de marques nationales reconnues pendant le Black Friday - seulement 3% préfèrent les sites internationaux.

Ingenico souligne toutefois que la sécurité est essentielle à la conquête de clients internationaux. En France, la sécurité des paiements s'est avérée être la principale préoccupation pour effectuer des

achats transfrontaliers (24 %), devant le retour produit (21%), la qualité (17 %) et la fiabilité de la livraison (12 %). Les acheteurs espagnols et néerlandais considèrent la sécurité comme le facteur le plus important après le prix des articles.

50 % des Français effectueront des achats lors de Black Friday

Selon les données de transactions Ingenico, Black Friday a représenté en 2017 un pic de transactions en ligne de 72% en Europe par rapport à un vendredi ordinaire, avec une pointe très marquée de +95 % en France.

Cette année, 1 Français sur 2 prévoit d'effectuer des achats lors de Black Friday, dont 26 % ayant déjà effectué des achats l'année dernière et 24 % n'ayant jamais profité de Black Friday les années passées. Deux tiers des achats (64 %) effectués lors de cette période sont également dédiés aux achats de Noël. Parmi les Français ayant déjà effectué des achats lors de Black Friday, une part importante des achats (64 %) concernent les achats de Noël avec 28 % des consommateurs français déclarant utiliser régulièrement les promotions de Black Friday pour effectuer leurs cadeaux de Noël et 36 % qui le font de manière occasionnelle.

Même si 33 % des répondants Français estiment que les promotions de Black Friday ne sont pas authentiques, 53 % des Français déclarent repousser leurs achats pour profiter des promotions de Black Friday.

Le poids du mobile

L'utilisation de la technologie aura également un impact sur la stratégie, puisque 30 % de ceux qui ont déjà participé à Black Friday (et 41 % des 25-34 ans) préféreraient utiliser l'application d'un distributeur sur leur mobile pour trouver les meilleures offres et effectuer leurs achats cette année.

Benoit Boudier, Managing Director, EMEA, Small and Medium Businesses chez Ingenico, conseille aux petits distributeurs d'en tirer parti lorsqu'ils s'attaquent aux grandes marques cette année : « La technologie permet de rendre plus équitables les règles du jeu dans l'e-commerce. Ceux qui offrent un accès international, dans la langue locale, les devises et les méthodes de paiement, ainsi que l'optimisation de leurs sites pour le commerce mobile, seront les grands gagnants cette année, les clients recherchant les meilleures offres, produits et promotions pendant toute cette période. »

A l'approche de cette période phare pour le retail, Ingenico Group fournit conseils et assistance aux e-commerçants quelle que soit leur taille :

- Offrir une valeur ajoutée unique pour fidéliser sur le long terme les chasseurs de promotions.
- S'assurer que le prestataire de paiement dispose d'une plate-forme stable pour faire face au pic de transactions.
- Ajuster les règles de gestion de lutte contre la fraude pour maximiser la conversion
- Proposer des devises et des méthodes de paiement locales pour les principaux marchés européens
- Accroître la capacité de traitement de retours et de remboursements entre Black Friday et Noël.

Génération Z, millenials et retours produits

L'enquête confirme une tendance de fond en Europe : Plus les consommateurs sont jeunes plus ils ont tendance à effectuer des retours produits. En effet en dehors des Anglais, les 18-24 ans en Europe sont nombreux à retourner fréquemment leurs achats de Black Friday effectués en ligne.

- En France, 24 % des 18-34 ans font souvent des retours et 34 % parfois
- En Belgique, 26 % le font toujours ou souvent et 21 % parfois
- Aux Pays-Bas, 13 % le font toujours et 37 % le font souvent
- En Espagne, 15 % le font toujours ou souvent et 15 % parfois
- En Allemagne, 21 % le font toujours ou souvent et 23 % parfois

[Pour télécharger l'infographie cliquez ici.](#)

Méthodologie de l'enquête

Tous les chiffres, sauf indication contraire, proviennent de YouGov Plc. L'enquête a été menée au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Espagne, en Belgique et aux Pays-Bas à l'aide d'un échantillon représentatif au niveau national (genre, âge, région, etc.). L'échantillon total dans chaque marché était d'au moins 1 000 adultes, l'enquête britannique ayant porté sur 2077 adultes. L'enquête terrain a été menée sur les 6 marchés entre le 26 octobre et le 5 novembre 2018 et a été réalisée en ligne. Les chiffres ont été pondérés et sont représentatifs de tous les adultes de 18 ans et plus dans chaque marché.

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 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.

En savoir plus sur www.ingenico.com ou twitter.com/ingenico

Contacts

Ingenico ePayments
Bénédicte Rabaud
Marketing and Communications Manager
Benedicte.Rabaud@ingenico.com
(M) +33 7 52 67 78 82

Presse
Elisa Lesieur
Agence Yucatan
elesieur@yucatan.fr
Tél: +33 1 53 63 27 21 / 06 63 58 23 02