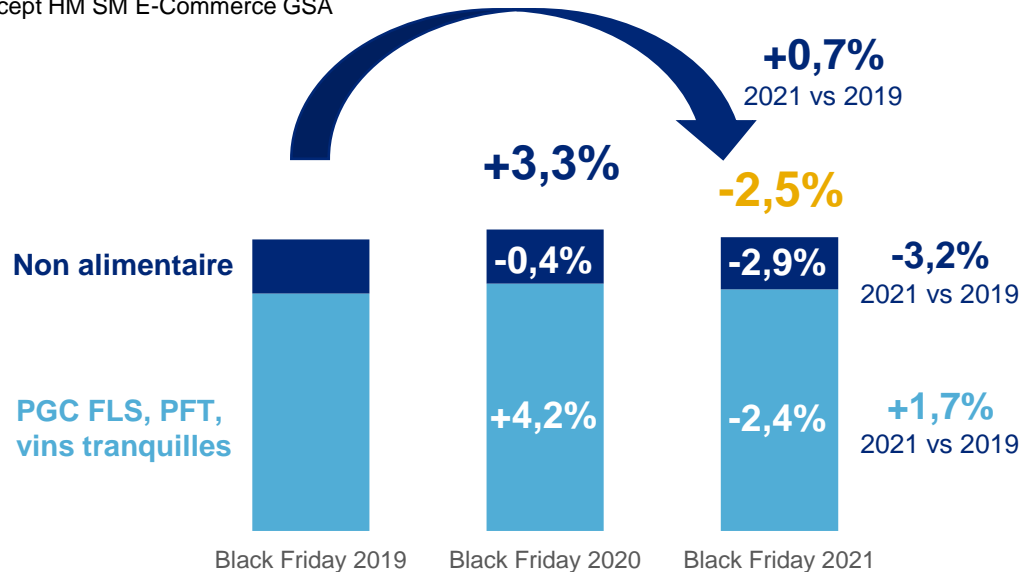


LE SCAN DE L'INFO

Les GSA ne parviennent pas à relancer le non alimentaire lors du Black Friday 2021.

Au-delà du développement du digital, la montée dans l'opinion des mouvements réfractaires au Black Friday, le niveau soutenu des ventes de l'univers de la maison réalisées tout au long du 2^{ème} semestre 2020 (+11% vs 2019), le démarrage de certaines opérations dès début novembre cette année (non alimentaire : +33% du 1^{er} et le 14 novembre vs 2020 en GSA) participent à cette contre-performance.

Evolution du CATP vs a-1 Concept HM SM E-Commerce GSA



Les produits alimentaires (PGC FLS, PFT et vins tranquilles) et l'univers de la maison, marqueurs de la croissance du CATP lors du Black Friday 2020, sont les principaux contributeurs au recul de cette année. A l'inverse, le textile rebondit et est stable vs 2019.



Univers de la maison

-15,9% vs 2020
-4,5% vs 2019



Textile-maroquinerie

+20,4% vs 2020
+0,3% vs 2019

Evolution du CATP vs a-1 - Concept HM SM E-Commerce GSA

Les enseignes d'hypermarchés, avec un CA non alimentaire en recul lors des Black Friday 2020 (-6,1% vs 2019) et 2021 (-2,2% vs 2020), restent largement majoritaires dans ces achats (71,4%) mais perdent du poids (-3,9 pts vs 2019) au profit des supermarchés (27,1%, +3,1 pts) et du E-Commerce GSA (1,5%, +0,8pt).

Source : IRI Liquid Data® - Black Friday : 3 semaines du 15 novembre au 5 décembre 2021

Retrouvez nos publications sur www.iriworldwide.com rubrique Insights → Publications.

Les informations communiquées dans ce support ne peuvent être ni amendées ni modifiées. Publication décembre 2021.