

PARIS : L'affluence en boutiques physiques en France a augmenté de 14,5% durant le week end du Black Friday

D'après l'analyse des données de ShopperTrak, l'affluence en boutiques physiques en France a augmenté de 14,5% durant le week end du Black Friday par rapport à 2018.



La fréquentation en boutiques durant le week end du Black Friday a augmenté de 14,5% comparée aux chiffres de 2018, selon les données officielles de ShopperTrak, malgré une fréquentation globale pour l'année 2019 qui affiche une baisse de 1.9% par rapport à la même période de l'année dernière.

Durant le seul Black Friday (vendredi 29 novembre), la fréquentation en boutiques a augmenté de 10%.

Le samedi 30 novembre devrait être le cinquième jour le plus chargé de la période de Noël, selon le rapport sur les pics d'activité pendant les fêtes publié par Sensormatic Solutions, le portefeuille de solutions commerciales mondiales leader sur le marché de Johnson Controls. Ce rapport dresse la liste des cinq journées les plus chargées en France pour la période des fêtes de 2019, en se basant sur les renseignements issus de plus de 1,5 million de dispositifs de collecte des données présents sur le marché du commerce de détail ainsi que sur les 40 milliards de visites enregistrées par ShopperTrak chaque année.

Ainsi que le suggère le rapport, ces chiffres démontrent l'importance croissante de cet événement promotionnel pour attirer les consommateurs en magasin, pas uniquement au cours du week-end du Black Friday mais également tout au long des semaines précédant Noël, les commerçants élargissant leurs stratégies promotionnelles dans leurs boutiques. Savoir combien de visiteurs passent les portes du magasin et à quel moment permet aux détaillants de prendre des décisions éclairées et de mettre en place des promotions plus efficaces durant les jours de shopping les plus chargés du secteur commercial.

Hervé Vervoort, Directeur général France et Benelux chez ShopperTrak, remarque : *« Nous sommes conscients que les consommateurs savent désormais comment, quand et où ils feront leurs achats, mais nos données indiquent que le Black Friday reste une journée clef pour les commerces physiques. Nos données aident les détaillants à lancer leurs stratégies commerciales pour la période des fêtes et à maximiser leur taux de conversion. »*

En exploitant les données issues des tendances de fréquentation, les commerçants peuvent optimiser leurs décisions en matière de planning, d'assortiments de produits

et de gestion de stock, et même sensibiliser leur personnel à la prévention des pertes afin de contribuer à maximiser les opportunités de vente qui se présentent pendant les jours les plus chargés de cette période cruciale. Pour un commerçant, il est plus important que jamais de tirer le meilleur parti de la fréquentation dont il dispose déjà.

» Si vous prévoyez de vous joindre à la foule des rues commerçantes, vous pourrez profiter d'expériences d'achat exceptionnelles comme on en trouve uniquement en cette période de l'année. Auparavant, le Black Friday se déroulait uniquement sur une journée, mais cette année certains commerçants ont lancé leurs offres promotionnelles dès la mi-novembre. Son impact sur la fréquentation des commerces physiques se retrouve jusqu'en décembre au moment où la fréquentation liée aux achats de Noël commence à grimper, les commerces physiques restant un élément de réussite essentiel en cette période de grande activité. Les détaillants modernes qui disposent d'un aperçu exploitable des données de fréquentation et peuvent associer celles-ci à d'autres métriques clés, notamment leur inventaire, peuvent utiliser ces informations afin d'optimiser le service client pendant cette période commerciale essentielle. Cette stratégie permet de s'assurer que les attentes élevées des clients sont respectées, au moment où la fréquentation des commerces augmente progressivement jusqu'aux fêtes. Le fait d'accorder la priorité à l'expérience client en magasin peut permettre aux commerçants de booster efficacement les ventes, de favoriser la rétention client et d'optimiser la fidélité envers leurs marques », ajoute **Hervé Vervoort**.

Comprendre les « power hours » (heures de pointe) d'une boutique peut permettre d'identifier les meilleurs moments pour réapprovisionner le stock, mettre à jour les présentations ou gérer les autres types de service à la clientèle, comme le « Click and Collect » par exemple. En utilisant les données de fréquentation pour identifier les

moments les plus calmes en magasin, le personnel de vente peut effectuer toutes ces tâches essentielles à un moment plus opportun, leur laissant davantage de temps à consacrer aux visiteurs pendant les périodes de pointe.

À propos de Johnson Controls

Chez Johnson Controls, nous transformons les environnements où chacun de nous vit, travaille, s'instruit et joue. Nous optimisons les performances des bâtiments et nous améliorons la sécurité et le confort afin d'obtenir les résultats qui importent le plus. Nous respectons nos engagements dans des secteurs aussi variés que la santé, l'éducation, les centres de données et la construction. Avec une équipe internationale forte de 105 000 experts répartis dans plus de 150 pays, et plus de 130 années d'innovation à notre actif, nous sommes l'énergie au service des missions de nos clients. Notre portefeuille de solutions et de technologies de construction leader sur le marché inclut certaines des marques les plus réputées du secteur, comme Tyco®, York®, Metasys®, Ruskin®, Titus®, Frick®, Penn®, Sabroe®, Simplex®, Ansul® et Grinnell®. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.johnsoncontrols.com ou suivez @johnsoncontrols sur Twitter.

À propos de Sensormatic Solutions

Sensormatic Solutions est le portefeuille de solutions commerciales mondiales leader sur le marché de Johnson Controls, qui favorise un engagement client intelligent et connecté. En combinant des renseignements essentiels avec l'inventaire commercial, la fréquentation des boutiques et la prévention des pertes, Sensormatic Solutions favorise une excellence opérationnelle à l'échelle tout en permettant de créer des expériences d'achat uniques. Nos solutions offrent une analyse prédictive et une visibilité en temps réel favorisant une prise de décision exacte et précise dans toute l'entreprise et permettant aux détaillants d'aborder l'avenir

en toute confiance. Avec plus de 1,5 million de dispositifs de collecte des données sur le marché du commerce de détail, nous enregistrons 40 milliards de visites et suivons et protégeons des milliards d'articles chaque année. Notre portefeuille commercial se compose des marques de premier plan Sensormatic, ShopperTrak and TrueVUE brands. Rendez-vous sur [Sensormatic.com](https://www.sensormatic.com), ou suivez-nous sur LinkedIn, Twitter, et notre chaîne YouTube.

© 2019 Johnson Controls. Tous droits réservés. SENSORMATIC, SHOPPERTRAK et TRUEVUE ainsi que les noms de produits énumérés ci-dessus sont des marques et/ou des marques déposées. Tout usage non autorisé est strictement interdit.