



- Spécial Black Friday -

**Etat des lieux et prévisions
Quelle stratégie commerciale pour les marques de mode ?**

Paris, le 3 novembre 2020 – L

Le timing, l'une des clés du succès !

Si les marques préfèrent éviter de mettre en vente leur nouvelle collection lors de la semaine du Black Friday, Zara a choisi une stratégie différente en 2019 lui permettant ainsi de prendre une avance sur le marché. En effet, le groupe a réalisé une opération marketing forte en mettant en ligne toute sa nouvelle collection dès le lendemain (le samedi étant un jour de fort trafic en e-commerce).

Le moment de mise en marché est une composante importante dans la stratégie du groupe Inditex – exemple de sa filiale Zara le confirme en ayant même proposé à ses clients de préparer et enregistrer leur panier

Que disent les prévisions de l'édition 2020 du Black Friday ?

Alors que, selon FoxIntelligence, le Black Friday et le Cyber Monday de 2019 avaient occasionné des ventes en hausse de 167%, en Europe, la crise aura logiquement un impact sur les tendances 2020 de cette période promotionnelle.

Dans le contexte actuel, un grand nombre de consommateurs, dans le monde et plus particulièrement en France avec le 2^{ème} confinement, ne peuvent faire leurs achats en magasin. Néanmoins, l'effet positif

