

- Spécial Black Friday -

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

Paris, le 3 novembre 2020 – Le nouveau confinement national devrait une fois de plus accélérer le commerce en ligne. Désormais bien connu en France et attendu par les consommateurs, le Black Friday 2020 arrive à grands pas. Prévu le vendredi 27 novembre, soit 27 jours avant Noël, cette journée dédiée aux promotions n'est pas la seule. Black Friday Week du 23 au 30 novembre, Black Friday, Cyber Monday le 30 novembre... les périodes promotionnelles sur Internet ne vont pas manquer. Mais ce temps fort commercial est-il une véritable occasion de faire des affaires ? Comment s'organisent les enseignes ? Retviews, solution d'analyse de données pour les marques de mode acquise par Lectra, a décrypté les offres commerciales proposées par les acteurs du prêt-à-porter, en particulier de *fast fashion*, pour en ressortir les principaux enseignements à retenir afin d'optimiser ses achats durant cette période.

Retour sur les stratégies promotionnelles déployées lors du Black Friday

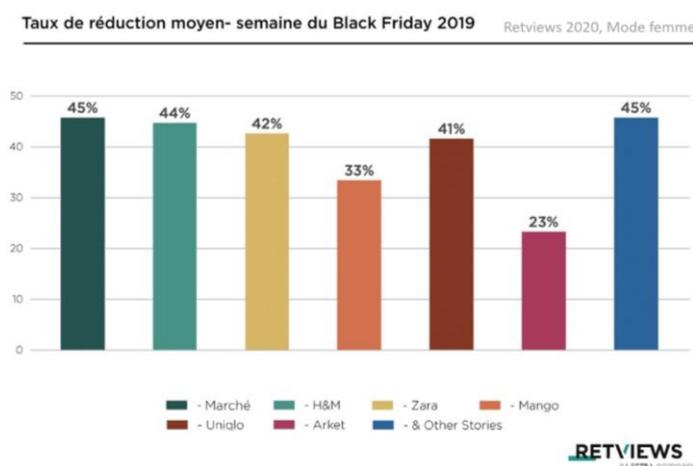
D'une manière générale, les marques de mode définissent des **opérations commerciales ciblées durant la semaine du Black Friday** et offrent une **promotion exceptionnelle supplémentaire lors du week-end suivant**. Le **Cyber Monday**, dernier jour de remises proposées exclusivement en ligne, est l'occasion pour les enseignes d'ajouter de nouvelles incitations visant à **stimuler les ventes** sur leurs sites e-commerce.

En 2019, du lundi au jeudi précédent le Black Friday, les acteurs du marché de la mode ont réalisé des actions commerciales spécifiques et différentes chaque jour (proches des offres des Prime Days d'Amazon).

Le jour du Black Friday l'année dernière, **deux options ont été retenues par les détaillants** : des réductions faibles (de 20 à 30%) sur toute leur collection (ce fut le cas d'H&M) ou des réductions plus élevées de l'ordre de 40 à 50%, uniquement sur une sélection d'articles (ce fut le cas de Zara).

Durant le week-end qui a suivi, certains acteurs ont continué leurs promotions, en s'appuyant sur la très grande affluence des consommateurs. Par exemple, la marque Mango a offert une réduction de l'ordre de 30% sur toute sa collection du vendredi au dimanche inclus.

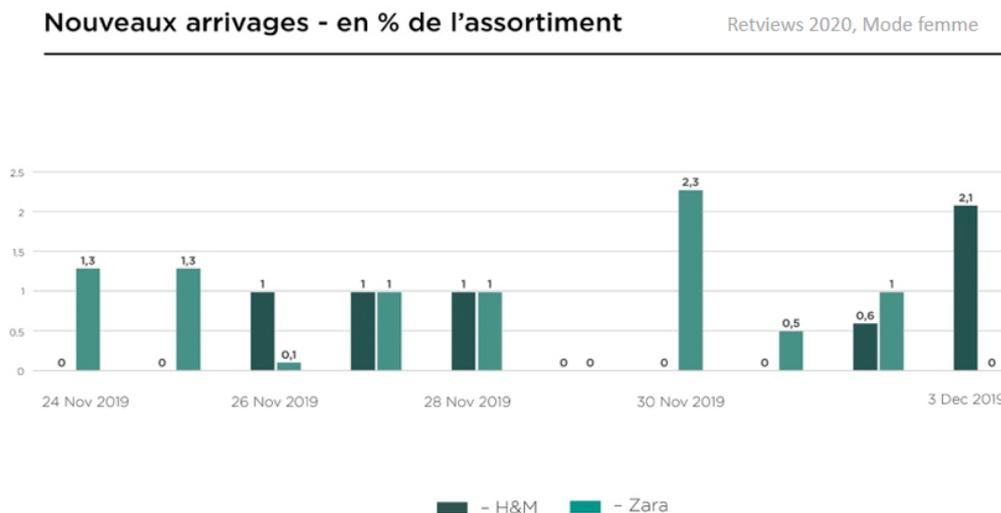
Le Cyber Monday, clôturant cette période de promotions, a permis à certaines enseignes de liquider une partie de leurs stocks avec des remises en ligne proposées aux clients plus avantageuses sur une sélection d'articles.



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, l'enseigne 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 ; l'exemple de sa filiale Zara le confirme en ayant même proposé à ses clients de préparer et d'enregistrer leur panier d'achat quelques heures avant le lancement promotionnel.



RETVIEWS
a LECTRA company

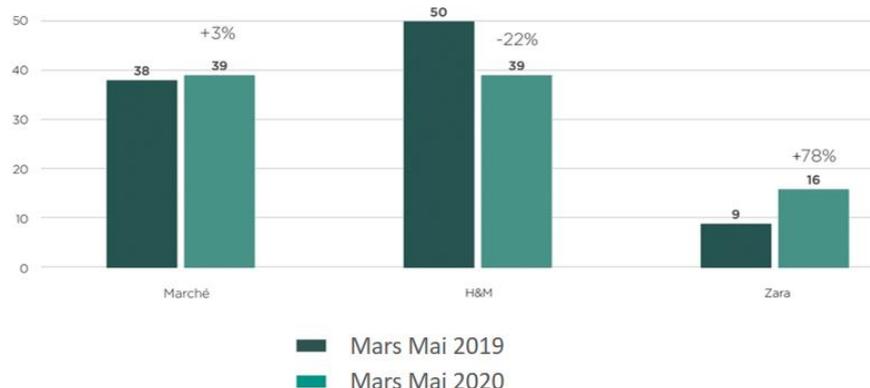
Que disent les prévisions de l'édition 2020 du Black Friday ?

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, et c'est un effet positif du confinement sur la consommation, les achats e-commerce de vêtements et chaussures ont augmenté en France lors du 1^{er} confinement de 11%, tandis que les magasins physiques perdaient eux 26% d'activité (source Institut Français de la Mode septembre 2020).

Entre mi-mars et mi-mai 2020, période du 1^{er} confinement dans l'hexagone, les équipes de Retviews ont constaté une légère augmentation du nombre d'articles avec rabais par rapport à la même époque en 2019. **Les détaillants ont donc ainsi puisé dans leur budget promotion de l'année.** Ce constat pourrait avoir un impact sur le fait que **les opérations commerciales pré Black Friday et Cyber Monday soient moins importantes en termes de volume en 2020 versus 2019.**

« La problématique centrale à ce jour est axée sur la gestion des stocks d'une part et préservation des marges d'autre part », indique **Katia Cahen, Responsable intelligence marketing chez Lectra.** « Soit la marque a des stocks à écouler des collections précédentes et particulièrement celles du printemps - été 2020, très impactées par la fermeture des magasins durant la période de confinement et une reprise relativement faible ; elle proposera alors des promotions fortes sur certaines catégories de produits. Soit les stocks ont mieux été maîtrisés, la collection automne-hiver mieux anticipée, la marque réalisera alors peu d'opérations promotionnelles avec des taux plus modérés et, encore une fois, sur une catégorie de produits limitée. Le but étant de préserver les marges sur les produits et catégories 'Best-seller' vendus hors promotion. »



RETIEWS
a LECTRA company

Les données de Retviews indiquent que Zara devrait utiliser la même stratégie que celle employée l'année dernière et les entreprises telles que H&M, qui n'ont pas réalisé de remises importantes durant le confinement (-22% d'articles avec ristournes en comparaison avec à la même période en 2019), sont à surveiller de près. En effet, les enseignes n'ayant pas surconsommé leur budget annuel de promotions au printemps pourraient très probablement proposer des campagnes de réductions de prix plus fortes lors du Black Friday.

D'après les analyses Retviews, il est à penser que les stratégies commerciales des sociétés de prêt-à-porter à l'occasion du Black Friday seront similaires à celles de l'année passée. Une des seules différences attendues concerne les marques préférant opérer une stratégie de discount important, leur panel d'articles en fortes promotions devrait être plus restreint qu'en 2019.

Katia Cahen précise : « H&M, qui historiquement a beaucoup plus de stocks immobilisés que Zara (\$4 billion inventory challenge, révélé en 2019), sera probablement enclin à réaliser plus de promotions que Zara cette année encore. Ce postulat est toutefois à nuancer en raison de l'accélération de la stratégie éco-responsable de l'enseigne qui l'incite à gérer différemment ses stocks et à abandonner progressivement une politique commerciale très incitative. »

Méthodologie : Grâce à ses outils combinant intelligence artificielle (IA) et big data, Retviews a analysé plus de 15 000 articles collectés dans les newsletters des enseignes de fast fashion durant les périodes de remises commerciales du Black Friday 2019. Marques étudiées : Zara, H&M, C&A, Mango, Uniqlo, Massimo Dutti, Other Stories, Market, Cos, Pimkie, Jennifer, Celio, Jules, Oysho, Pull&Bear, Bershka.

A propos de Retviews :

Dans un contexte de concurrence plus intense que jamais, les décideurs de l'industrie de la mode ont besoin de s'appuyer sur une solution d'automatisation du benchmarking dédiée à leur métier, afin de prendre rapidement les meilleures décisions. Fondée en 2017 et récemment acquise par Lectra, Retviews a développé une offre technologique innovante, basée sur un modèle mêlant intelligence artificielle et big data. L'offre Retviews permet aux marques de mode d'analyser efficacement et en temps réel le marché et d'avoir une vue à 360° de leurs concurrents.

Pour en savoir plus : <https://retviews.com/fr/>

A propos de Lectra :

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. Son offre donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 34 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de près de 1 800 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de 280 millions d'euros en 2019 et est cotée sur Euronext (LSS).

Pour plus d'informations, visitez www.lectra.com

Suivre Lectra sur les réseaux sociaux :



Contacts médias :

IZsoGOOD pour Lectra

Ingrid Zémor

t : +33 (0) 6 73 72 99 92

e : ingrid@izsogood.co

Lectra Siège Social / Responsable relations presse

Adeline Fogel

t : +33 (0) 1 53 64 42 37

e : a.fogel@lectra.com