

SHEIN

22 novembre 2021

FACE AU BLACK FRIDAY, LES FILLES DE LA GENERATION Z SONT EN PLEINE CONTRADICTION



Le Black Friday, c'est la course effrénée pour trouver les meilleures promotions dans l'optique de se faire plaisir ou de trouver le cadeau idéal de Noël...mais *quid* de ce que pensent les filles de la génération Z de cette journée particulière ? A la pointe des dernières tendances modes, ces dernières sont fans de SHEIN, l'incontournable plateforme de mode (très) accessible en ligne. C'est donc, en toute légitimité que SHEIN a souhaité faire le point sur le rapport qu'elles entretiennent avec le Black Friday.

LE BLACK FRIDAY : UN EVENEMENT TRES ATTENDU PAR LES FILLES DE LA GENERATION Z

Etre à l'image des célébrités et influenceuses : c'est ce qui plaît aux filles de la génération Z. Dans cette optique, le Black Friday s'impose comme étant LA journée pour se faire plaisir à

tout petit prix. Le sondage mené par CSA pour la plateforme de mode SHEIN¹, leader incontesté de la mode, le confirme dans la mesure où **84% d'entre elles déclarent avoir une bonne image de cet évènement unique.**

Pour profiter du Black Friday en toute sérénité, **1 fille sur 2 de la génération Z fait du repérage 1 à 2 semaines en amont** afin d'avoir déjà en tête ce qu'elle souhaite acquérir.

Alors que le Black Friday est, généralement, associé à un évènement dédié aux produits high-tech, **83% d'entre elles jettent leur dévolu sur les vêtements et accessoires.** Majoritairement (79%) leur choix se porte vers des pièces mode, a contrario des 33% qui se tournent vers des vêtements pour travailler, 32% de vêtements habillés et 25% de vêtements de sport. SHEIN apparaît comme le site privilégié des filles de la génération Z pour l'achat de vêtements durant le Black Friday.

Elles vont y consacrer 172 euros en moyenne dont 100 euros pour l'achat de vêtements. 1 sur 2 déclare ce **budget en augmentation** par rapport à l'année précédente. Cet argent provient pour 58% d'entre elles de leur propre travail.

UNE RELATION AMBIGUE AU BLACK FRIDAY

Malgré le fait qu'elles aient une bonne image du Black Friday, **41% d'entre elles considèrent qu'il s'agit d'une incitation à la surconsommation !**

D'ailleurs, 58% revendront à terme leurs vêtements, 40% les donneront à leur entourage et 36% à une association.

À propos de SHEIN France

SHEIN est une plateforme internationale de commerce en ligne de fast fashion B2C. La société propose principalement des vêtements pour femmes, mais elle propose également des vêtements pour hommes, des vêtements pour enfants, des accessoires, des chaussures, des sacs et d'autres articles de mode. SHEIN cible principalement l'Europe, l'Amérique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud-Est, ainsi que d'autres marchés de consommation. SHEIN adhère au concept selon lequel « *tout le monde peut profiter de la beauté de la mode* ». Son activité couvre plus de 220 pays et régions dans le monde.

En 2021, SHEIN a été récompensée en étant associée à la meilleure marque de Piper Sandler pour les jeunes américains ; la première marque de mode en termes d'engagement Instagram et le deuxième site de commerce électronique le plus populaire.

Contact presse Havas Paris

Gladys Gros-Désir

gladys.gros-desir@havas.com / +33 6 73 97 72 08

**HAVAS
PARIS**

¹ Enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1 000 Françaises âgées de 15 à 24 ans, interrogées en ligne, du 5 au 15 novembre 2021.