

Dopé par la pandémie, Zalando se montre de plus en plus ambitieux

Le numéro un européen de la mode en ligne a vu son bénéfice opérationnel ajusté s'envoler de 87,1 %, à 421 millions d'euros en 2020. Ouverture de nouveaux marchés, renforcement des partenariats avec les marques et boutiques et verdissement de son offre doivent lui permettre de garder le tempo.



Zalando a encore monté la barre mardi, annonçant viser une hausse comprise entre 24 % et 29 % de son chiffre d'affaires en 2021, soit l'équivalent de 9,9 milliards à 10,3 milliards d'euros. (nitpicker/Shutterstock)

Par **Ninon Renaud** Publié le 17 mars 2021

Toujours plus haut : **dopé par la pandémie de Covid-19** et la montée en puissance des achats à distance, Zalando veut tripler d'ici à 2025 son volume d'affaires à 30 milliards d'euros. Le géant européen de la vente d'articles de mode en ligne vise à terme 10 % de parts de marché en Europe, contre 2,4 % aujourd'hui.

Zalando s'affiche comme l'un des rares gagnants de la crise du coronavirus en Allemagne

« 2020 a été une année sans commune mesure. Nous avons tenu notre objectif de devenir le point d'entrée de la mode et nous allons continuer de nous concentrer sur la croissance et les investissements long terme », a déclaré mardi lors d'une conférence vidéo Robert Gentz, codirecteur général du groupe allemand. Zalando prévoit d'investir cette année de 350 à 400 millions d'euros dans la logistique et les technologies, clefs de l'expérience client, mais aussi dans des opérations d'acquisitions ciblées. Il n'a cependant pas souhaité commenter les rumeurs sur son intérêt pour [Flaconi](#), le site de cosmétique de [ProSiebenSat.1](#) .

Huit nouveaux marchés en deux ans

Après avoir relevé deux fois ses objectifs annuels l'an passé, Zalando a remonté la barre mardi, annonçant viser une hausse comprise entre 24 % et 29 % de son chiffre d'affaires en 2021, soit l'équivalent de 9,9 milliards à 10,3 milliards d'euros. En 2020, ses revenus ont bondi de 23,1 %, à 7,98 milliards. Son bénéfice opérationnel ajusté s'est envolé de 87,1 %, à 420,8 millions et sa marge opérationnelle a atteint 5,3 %, contre 3,5 % un an plus tôt, profitant d'un taux de retour moindre des articles commandés.

« Si nous voulons être le point d'entrée de la mode et gagner le coeur et l'esprit des consommateurs, nous devons faire partie de la solution au défi de la durabilité. »

Rubin Ritter Codirecteur général de Zalando

Zalando n'exclut pas de faire mieux cette année, visant un Ebit ajusté compris entre 350 et 425 millions d'euros. Autant de bonnes nouvelles qui faisaient monter de plus de 4 % le cours de Bourse du groupe à la mi-journée. Pour garder le tempo, le groupe berlinois va élargir sa base actuelle de 38,7 millions de clients actifs (+25 % sur un an) en s'invitant cette année dans six nouveaux marchés d'Europe centrale et de l'Est (Croatie, Estonie, Lettonie, Lituanie, Slovaquie, Slovénie), puis deux nouveaux en 2022 avec la Hongrie et la Roumanie.

Le « Spotify de la mode »

Mais son moteur le plus efficace concerne son programme de partenariats qui séduit les magasins, [obligés de baisser le rideau pendant la pandémie](#) , et renforce par la même occasion son modèle de « Spotify de la mode ». Ce programme représentait déjà 24 % du volume d'affaires de Zalando fin 2020, près de 4.000 marques et plus de 2.400 magasins connectés, auxquels 1.000 se sont ajoutés en janvier et février.

Zalando veut devenir le Spotify de la mode

Le groupe veut porter à 40 % la part de ce programme dans son volume d'affaires d'ici à 2024 et à 50 % à plus long terme. « Il y a en Europe 300.000 magasins de mode qui représentent 75 % du marché, le potentiel de croissance est énorme », souligne Robert Gentz. « Nous allons étendre notre programme de 9 à 13 marchés d'ici à 2023 et multiplier par 3 le nombre de magasins connectés », précise-t-il.

Promouvoir un mode plus durable

Zalando compte, par ailleurs, promouvoir un modèle de mode durable. Alors que la mode représente 4 % des émissions de gaz à effets de serre selon Rubin Ritter, « si nous voulons être le point d'entrée de la mode et gagner le cœur et l'esprit des consommateurs, nous devons faire partie de la solution au défi de la durabilité », a expliqué le codirecteur général du groupe sur le départ.

Zalando veut proposer davantage de vêtements de luxe et d'occasion

En 2020, la vente de produits respectueux de l'environnement a représenté environ 16 % du volume d'affaires, contre environ 7 % en 2019. Zalando vise 25 % d'ici à 2023 et un durcissement des critères de sélection.

Ninon Renaud (Correspondante à Berlin)