

Zalando veut connecter les boutiques de France à sa plateforme

Le géant allemand développe ces partenariats dans dix pays d'Europe et en fait un relais de croissance.

Par [Cécile Crouzel](#)

Publié le 1^{er} avril 2021

À compter de ce mercredi, le géant de la mode en ligne offre la possibilité à des commerçants français de vendre leurs articles sur sa plateforme. *303349414/anon - stock.adobe.com*
Être présent en ligne est vital pour les marques et boutiques de vêtements et de chaussures, à l'heure où les rideaux sont baissés pour la troisième fois en un an. Autant dire que la proposition de partenariat de Zalando devrait rapidement trouver son public. À compter de ce mercredi, le géant de la mode en ligne offre la possibilité à des commerçants français de vendre leurs articles sur sa plateforme, moyennant le paiement d'une commission, d'ailleurs réduite tout au long de 2021. *«Après avoir signé un de nos premiers partenariats avec le magasin parisien Karl Lagerfeld, nous espérons convaincre 600 boutiques en France d'ici à la fin de l'année»*, précise Carsten Keller, vice-président direct to consumer chez Zalando.

Loin d'être anecdotique, ce programme baptisé Connected Retail, déjà présent dans neuf autres pays, est un fort relais de croissance pour le géant allemand, qui vise 6 000 boutiques connectées en Europe d'ici à la fin de l'année, contre 2 400 fin 2020. Il s'inscrit dans la stratégie de Zalando d'être la plateforme de référence pour la mode sur le Vieux Continent. *«Le groupe peut sélectionner des marques ou des boutiques plus petites qui font sens dans sa stratégie marketing - de mode durable et inclusive notamment. C'est aussi un moyen d'accroître la fréquentation de son site, et donc les ventes. Enfin, les commissions dégagent des revenus, sans que la plateforme n'ait à porter les stocks, logés chez les partenaires»*, explique Samah Habib, responsable du secteur mode chez Accenture. La stratégie classique de place de marché, alliée à une spécialisation sur la mode. L'objectif du groupe est que les partenariats représentent 40 % du volume d'affaires d'ici à 2024, contre 10 % en 2019.

Les boutiques et marques plus petites y trouvent aussi leur compte: sans même parler des périodes de restrictions sanitaires où le web est le seul canal de ventes, elles peuvent toucher un plus large public. Certes, elles payent une commission, mais s'évitent de lourds investissements digitaux. À elles toutefois de bien gérer les stocks, notamment des magasins.

Pas de cannibalisation

«Être présent sur une plateforme ne cannibalise pas les propres sites web des marques: au contraire, cela ramène de nouveaux clients. Il est indispensable néanmoins que la plateforme offre une expérience client impeccable, sans quoi l'image de la marque pourrait être dégradée. Il faut être sélectif dans le choix de ses places de marché», insiste Samah Habib. Une exigence dont tire profit Zalando, un des leaders européens avec 38 millions de clients.

Le groupe, fondé en 2008, a connu une année 2020 exceptionnelle, marquée par une hausse de 23 % de son chiffre d'affaires, à 8 milliards d'euros, et par un bénéfice opérationnel ajusté de 421 millions d'euros (+87%). C'est un des gagnants de la crise sanitaire. La direction vise une croissance entre 24 % et 29 % en 2021, tablant sur le fait qu'une fois convaincus par le numérique, les clients conservent cette habitude. En France, Zalando, qui est le premier site de mode, estime avoir encore du potentiel. *«21 % des ventes dans l'habillement se font en ligne, ce qui est un taux relativement bas»,* estime Carsten Keller. Il est par exemple de près de 30 % au Royaume-Uni.