

Marques en vue, essayages virtuels, conseils... Zalando monte en gamme pour contrer la vague de l'ultra-fast fashion

Par Mathilde Visseyrias

Publié le 15/09/2024 à 17:01, Mis à jour le 15/09/2024 à 17:01



Zalando 4kclips / stock.adobe.com

DÉCRYPTAGE - Le leader de la mode en ligne en Europe est en perte de vitesse depuis la crise du Covid-19. Pour regagner des clients, la plateforme revoit en profondeur son offre.

Une collection capsule K-Way en exclusivité sur Zalando. La marque emblématique de vêtements de pluie a lancé, début septembre, 23 pièces (pantalons, pulls, gilets, doudounes, sacs banane...) que seuls les clients de plateformes de [commerce en ligne](#) pourront acheter. Ils sont nombreux : près de 50 millions dans 25 pays. C'est ce qui a plu à [K-Way](#), qui connaît une nouvelle jeunesse depuis quelques années grâce à un positionnement haut de gamme. « *Nous sommes convaincus qu'en travaillant ensemble, nous pourrions atteindre le marché mondial* », lance Lorenzo Boglione, directeur général de K-Way. Pour Zalando, cette collection lui offre une visibilité en or en plus de concrétiser une nouvelle priorité stratégique : se rapprocher des marques les plus en vue, pour attirer des consommateurs difficiles à fidéliser.

« *Depuis le Covid, les consommateurs sont à la recherche d'une expérience d'achat beaucoup plus inspirante - sur internet comme en boutique - et les marques veulent davantage maîtriser leur image*, reconnaît David Schneider, cofondateur de Zalando. *Nous en référençons environ 6000. Nous avons vocation à être leur partenaire e-commerce préféré.* » Jusqu'alors co-PDG, David Schneider était à Paris la semaine dernière en tant que nouveau responsable des

partenariats stratégiques avec les marques, pour un « Partner Day » - le rendez-vous de la plateforme allemande avec ses marques partenaires - qui se tenait pour la première fois à Paris. Une volonté clairement affichée de mettre à l'honneur des marques françaises comme Aigle, Vanessa Bruno, Maison 123... et se différencier.

Concurrence de l'ultra-fast fashion chinoise

Zalando a beau être leader en Europe dans la mode en ligne avec une présence dans 25 marchés, la plateforme est en pleine remise en cause. L'an passé, son chiffre d'affaires a reculé de 1,9% à 10,1 milliards d'euros. Au premier semestre, il s'est redressé de 1,5% mais le nombre de clients actifs est tombé à 49,8 millions, contre 50,5 millions un an plus tôt.

Le Covid, en obligeant les magasins à rester fermés, avait dopé comme jamais l'activité de Zalando - comme celle de tous les sites d'e-commerce. Depuis, c'est beaucoup moins rose. Cotée à Francfort, l'action Zalando vaut moins de 25 euros, alors qu'elle avait dépassé les 100 euros en 2021. Début 2023, le groupe avait annoncé [plusieurs centaines de suppressions d'emplois](#).

Pour repartir de l'avant, le géant allemand ne va pas se contenter de renforcer ses liens avec les marques. Confronté à la montée en puissance des géants chinois de l'ultra-fast fashion ([Shein et dans une moindre mesure, Temu](#)), il opère depuis plusieurs mois une montée en gamme de son offre et améliore ses services. Tant pour les consommateurs que pour les marques. La collection exclusive lancée avec K-Way est une illustration parmi d'autres. Zalando a besoin d'enseignes premium, qui résistent mieux à la crise du prêt-à-porter du milieu de gamme et augmentent ses marges. Plus que la quantité (des marques ont disparu de la plateforme), il s'agit de proposer l'offre la plus pertinente. La direction de Zalando n'en fait pas mystère : elle veut développer les catégories de produits les plus recherchées (sport, beauté, enfant...) et les marques à succès ([comme On](#) et Hoka dans les chaussures de sport).

Intelligence artificielle

« Pendant longtemps, les plateformes d'e-commerce ont été considérées comme un simple outil de transaction, reconnaît David Schneider. Sur Zalando, les clients font des achats en toute confiance, disposent d'un très grand choix, d'une excellente logistique pour les livraisons et des retours gratuits. Mais ce n'est plus suffisant. Ils veulent plus de conseils et des interactions sociales. Nous devons créer encore plus de contenus et aider davantage les marques. »

Dans cet esprit, Zalando multiplie les innovations. Davantage de contenus, de vidéos... Depuis l'an dernier, la plateforme fait aussi des recommandations de taille pour les clients, qui peuvent prendre leurs mensurations sur l'appli en envoyant deux photos. Résultat, ils se trompent moins et le taux de retour recule (- 10% par rapport aux articles sans conseil de taille).

Révolution dans l'achat en ligne : des [cabines d'essayage virtuelles](#). Plus de 80.000 clients ont déjà testé ce service, pour commencer avec Puma ou encore des marques de jeans. Enfin, un « Zalando Assistant », mis au point avec l'intelligence artificielle, est capable de faire des suggestions d'achat de vêtements ou accessoires pour un mariage, un rendez-vous professionnel... Il sera disponible en version française à la fin du mois.

Programme de fidélité

Ne serait-ce qu'en France, selon NielsenIQ, Amazon a la base de clients la plus large, et Zalando la plus fidèle. Une avance que la plateforme allemande compte bien garder, grâce à un nouveau

programme de fidélité permettant de cumuler des points à chaque achat. Après avoir été testé avec succès en Espagne en juillet, ce programme sera disponible en octobre en France et en Autriche, en attendant d'autres pays.

« Comme pour les grands magasins, le défi des plateformes est de créer une préférence d'achat pour les clients alors qu'ils ont de plus en plus d'accès directs aux marques, insiste Claire Gourlier, associée chargée du pôle digital, data & tech chez Kéa. Ces plateformes n'ont pas d'identité de marque forte. C'est d'ailleurs pour cela que Zalando se repositionne et change de logo. « Mais elles ont les moyens de personnaliser au maximum la relation avec les consommateurs, pour leur donner une raison d'acheter et surtout revenir grâce à un patrimoine de données incroyable, qu'elles ont jusqu'alors insuffisamment exploitées », et que les marques n'ont pas, pointe Claire Gourlier.

Sur le modèle d'[Amazon](#) enfin, les plateformes ne se contentent plus de gérer la logistique pour leurs clients. Elles en font un relais de croissance. Depuis octobre, Zeos (Zalando E-commerce Operating System) se propose d'assurer la livraison et les retours des marques, qu'elles soient référencées ou non sur Zalando. En 2023, les services logistiques ont ainsi généré 900 millions d'euros de chiffre d'affaires pour le géant allemand. Une manière supplémentaire d'amortir des coûts pour assurer l'avenir.