

Zara voit grand pour ses magasins connectés

Par [Cécile Crouzel](#)

Publié le 25/11/2021 à 17:45,



Le groupe Inditex a su intégrer avec succès le physique et le digital. Il a dépassé ses niveaux de ventes d'avant la pandémie.

Une vaste entrée ouvrant sur un espace hommes et un espace femme, des vêtements présentés essentiellement sur des portants et non pas pliés sur des tables, une section consacrée au maquillage, une autre à la chaussure, une zone pour l'enfant et, enfin, un Zara Home dédié à la maison: le nouveau magasin Zara du centre commercial des 4 Temps, à la Défense, impressionne par sa taille. C'est tout simplement le plus grand d'Europe de ce type. Ouvert en octobre, il remplace deux prédécesseurs qui étaient installés à deux endroits du centre commercial francilien. Ce qui en fait un exemple emblématique de la nouvelle stratégie du géant espagnol de la mode. *«Nous voulons avoir des magasins vastes, où les clients peuvent trouver une offre complète, similaire à celle en ligne. Le digital a créé un nouveau standard d'attente en matière de profondeur d'offre»*, explique Jean-Jacques Salaün, directeur général du groupe Inditex en France. En juin 2020, le groupe propriétaire notamment des marques

Zara, Oysho et Massimo Dutti, a ainsi annoncé la fermeture de 1000 à 1200 boutiques de plus petite taille dans le monde (sur quelque 7400), et l'ouverture de 450 nouvelles, plus vastes. *«En France, le nombre de magasins Zara a baissé, mais notre surface de ventes a augmenté. C'est une recomposition»*, souligne Jean-Jacques Salaün.

Pas question, donc, pour le numéro un mondial de la mode d'abandonner les boutiques, même si les ventes en ligne devraient peser pour 25 % cette année. *«Vous n'avez pas la même relation avec la marque quand vous êtes uniquement sur le web»*, estime Diodio Wade, la directrice commerciale Zara France. Inditex croit au modèle intégré entre le digital et le physique. Le client doit être servi au mieux, qu'il achète en ligne et récupère son colis en boutique, ou qu'il consulte son appli pour savoir dans quel magasin se trouve l'article convoité. Pour cela, tous les produits sont localisés, de la fabrication à la vente, grâce à une puce RFID. Et les stocks des magasins et des entrepôts sont interconnectés. À la Défense, le point de retrait des colis est même totalement automatisé: le client scanne son QR Code et le robot va lui chercher son paquet dans le mini-entrepôt.

Puces RFID

Des percées rendues possibles par les investissements massifs réalisés par Inditex dans les technologies - 11 milliards d'euros de 2012 à 2020, puis 2,7 milliards entre 2020 et 2022 -, avec notamment un système informatique intégré. Cet effort a aussi permis à Inditex de devenir un champion de la donnée. De quoi renforcer sa capacité à détecter les tendances, son point fort historique. La première base de données, ce sont les sites d'e-commerce du groupe, et leurs 5,3 milliards de visites annuelles (en 2020). Mais comme tous les produits sont traçables grâce à la puce RFID, les magasins sont aussi une mine d'informations sur les ventes, les retours. À la Défense, les cabines d'essayage du Zara sont même «connectées»: les équipes savent très précisément ce qui a été essayé, puis vendu ou laissé. *«Les magasins remontent tous les jours au siège en Espagne les tendances qu'ils observent. Et notre offre s'adapte. Notre idée n'est pas de reproduire à l'identique en réassort un article qui fonctionne, mais de s'en inspirer, car nous voulons créer de la singularité»*, explique Jean-Jacques Salaün. Zara est aussi un champion de la détection de tendance sur les réseaux sociaux: en trois semaines, il peut produire le pull marin liké en masse sur TikTok ou Instagram. La proximité de la production - 60 % en Europe et dans le bassin méditerranéen, 20 % dans le sous-continent indien et 20 % en Chine et au Vietnam - permet à Inditex une telle réactivité (et le met aujourd'hui à l'abri des pénuries). De quoi satisfaire des consommateurs qui sont encore très nombreux à apprécier le renouvellement. *«Nous sommes livrés deux fois par semaine. Et deux fois par semaine, nous changeons la disposition du magasin»*, raconte Simo Eldrissi, le directeur du Zara de la Défense.

Le succès est au rendez-vous: le nouveau magasin réalise davantage de chiffre d'affaires que les deux anciens, alors que la fréquentation du centre commercial des 4 Temps souffre du télétravail. Ce mercredi matin de novembre, un peu avant 10 heures, des clients attendent déjà l'ouverture des portes. Et dans tout le pays, Zara connaît une forte reprise en ligne et dans les magasins, après le creux du premier confinement.

Au niveau mondial, le groupe Inditex a effacé l'impact de la crise sanitaire, qui l'avait fait tomber dans le rouge lors de son premier trimestre 2020 (février à avril), pour la première fois depuis son entrée en Bourse en 2001. De mai à juillet 2021, son chiffre d'affaires a été supérieur de 7 % à celui de la même période de 2019, à 7 milliards d'euros, de même que son bénéfice (850 millions d'euros contre 816). Riche, le groupe a les moyens d'investir dans le textile durable, et par sa force de frappe, de s'approvisionner en ces matières. *«D'ici à 2023, tous nos produits en coton seront éco-responsable, et d'ici à 2025 ce sera le cas de tous nos produits»*, souligne Jean-Jacques Salaün. La fast fashion à la mode Inditex est loin d'avoir dit son dernier mot.