

Zara : Marta Ortega, l'héritière qui doit transformer le roi de la fast-fashion

La nouvelle patronne du groupe Inditex prend ses fonctions le 1^{er} avril prochain. Le groupe de fast fashion veut répondre à une clientèle de plus en plus concernée par l'empreinte carbone et une consommation plus durable.



Marta Ortega, la fille du fondateur d'Inditex, assumera la présidence du groupe à partir du 1^{er} avril prochain. (Cabalar/EFE/SIPA)

Par [Cécile Thibaud](#)

Publié le 17 mars 2022

Pleins feux sur l'héritière. Atrente-huit ans, c'est Marta Ortega qui prend la présidence d'Inditex, le groupe fondé par son père. Elle récupère les rênes de Zara début avril, alors que [l'empire familial a retrouvé des couleurs après le trou d'air du Covid](#) et entamé largement son virage vers la vente en ligne.

Mais les défis qui l'attendent à la place de son père Amancio restent considérables, et sont ceux du siècle : comment l'industrie du prêt-à-porter, dont Zara est l'un des emblèmes, peut-elle intégrer les exigences grandissantes de la clientèle en matière d'impact carbone, de traçabilité ou de recyclage ? Et comment prendre le virage d'une consommation

«raisonnée », opposée à la « fiesta de la fast fashion » et à ses nouveautés perpétuelles qui ont été le signe d'identité (et l'origine du succès mondial de la marque).

Saga galicienne

L'histoire d'Inditex, le géant du prêt-à-porter né en 1963 dans un coin perdu de l'Espagne, au bout de la Galice, comme un simple atelier de blouses et robes de chambre pour les ménagères, est passée dans les annales des écoles de commerce. Pour sa capacité à grandir, à s'adapter et à capter instantanément ce qui faisait vibrer la cliente en regardant à la fois dans les rues et du côté des défilés de mode.

La méthode Zara doit tout à l'intuition du fondateur, Amancio Ortega, un autodidacte âgé aujourd'hui de quatre-vingt-cinq ans qui a su mettre en oeuvre une logistique au cordeau, capable de mettre des modèles en rayon en moins de trois semaines.

Le pari de la continuité

Aujourd'hui, l'empire a creusé l'écart par rapport à la concurrence et conforté sa domination. Il compte 6.657 magasins et une présence dans 96 pays à travers Zara, sa marque principale, et sept autres enseignes (Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home et Uterqüe). Le modèle bien huilé a su prendre le virage de l'e-commerce en amorçant la réduction de son réseau de magasins pour développer ses plateformes de vente en ligne (accessibles dans 216 pays).

Officiellement, le groupe assure faire le pari de la continuité. « Nous voulons faire une mode de qualité, durable et au meilleur prix », affirme le directeur général, Oscar García Maceiras. Mais l'heure est-elle vraiment aux mastodontes, face à la concurrence des petits acteurs et des pure players - plus verts, plus locaux, plus éthiques ou plus pointus ?

Pour la nouvelle patronne, il s'agit moins d'optimiser les temps de production ou d'ouvrir de nouveaux marchés que de réorienter l'image du groupe, ou plutôt celle de sa marque phare, Zara. Elle était montée en puissance en s'imposant grâce à la ferveur des clientes qui visitent les magasins ou le site en ligne deux fois par semaine pour ne pas rater les nouveautés.

Montrer une marque plus impliquée

Il s'agit maintenant de la montrer plus impliquée et de faire valoir les initiatives innovantes pour limiter l'impact environnemental et social, avec le recours aux matériaux recyclés, la réduction de consommation d'eau dans les processus de production et l'utilisation de produits moins agressifs pour l'environnement.

Avant même son entrée en fonction, Marta Ortega a donné le ton. Les premières lignes auxquelles elle a contribué ciblent des collections plus sélectes et plus chères, qui prétendent rivaliser avec l'innovation de marques haut de gamme. On n'entrera plus seulement chez Zara pour chercher une version accessible des modèles repérés chez les créateurs, promet-elle. Reste à savoir comment ces nouvelles ambitions vont réussir à cohabiter au sein de l'enseigne, qui ne peut pas non plus trop s'éloigner sa clientèle habituelle.

Cécile Thibaud (Correspondante à Madrid)