

Zalando, la success story à l'européenne!

par [Nicolas Delhaye](#) | 27 Mar, 2013 | [Source originale](#)

Voilà bientôt un an que Zalando a lancé sa boutique de mode et de chaussures en ligne en Belgique. L'occasion de revenir sur l'un des plus gros succès de l'e-commerce européen.

Zalando est une société créée en 2008 à Berlin par Robert Gentz et David Schneider. Après leurs études, ils eurent l'idée de vendre des tongs en ligne. Ils débutèrent leur business dans une cave avec un simple téléphone portable en guise de service après-vente. Lorsqu'ils se sont rendu compte que leur business décollait, ils ont décidé d'élargir leur offre à d'autres types de chaussures et de prendre le nom de Zalando. Par la suite, ils évolueront rapidement vers une offre plus globale toujours axée sur la mode.



Robert Gentz

Le site passe à l'international dès 2009, lorsqu'il commence à livrer en Autriche. Fin 2010, ils se lancent aux Pays-Bas et en France. L'année suivante au Royaume-Uni, en Italie et en Suisse. Enfin, en 2012, Zalando est lancé en Suède, en Belgique et en Espagne.

Et, le succès ne se fait pas attendre ! Dès 2011, il dépasse les 500 millions d'euros de chiffre d'affaires et en 2012, il fera plus que doubler ce chiffre pour atteindre 1,15 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Avec des tels résultats, Zalando devient la première société européenne a dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires seulement 4 ans après sa création.

Quels sont les facteurs du succès de cette machine de guerre de l'e-commerce?

Premièrement, Zalando connaît parfaitement ses clients. Etudes de marché, analyses comportementales des acheteurs en ligne, mais aussi l'exploitation des réseaux sociaux (qui favorisent un feedback sur ses produits) permettent à Zalando d'anticiper les demandes des clients pour les prochaines collections. Cette parfaite connaissance de la clientèle permet de faire correspondre l'offre de manière très cohérente à la demande du marché.

Deuxièmement, Zalando peut se vanter d'avoir un des meilleurs services clientèle du marché. Principal élément de ce service : la gratuité des livraisons et des retours, peu importe le montant de la commande. Lorsque l'on sait qu'un des principaux freins à l'achat en ligne sont souvent les frais de port, on comprend rapidement que cette gratuité est un élément primordial du succès de Zalando.

Troisièmement, un marketing qui rase tout sur son passage ! La technique de Zalando? Dépenser énormément d'argent afin de se faire connaître en un minimum de temps par un maximum de gens. Leur plan média multi-canal a littéralement envahi les médias des pays ciblés. Cela débute par une campagne de masse en TV et en radio (tout le monde connaît maintenant les pub Zalandoooooooooooooo!!!!!!) ainsi que des bannières sur le net. On a tous eu l'impression que Zalando nous suivait partout sur le web grâce à des bannières de remarketing. Il en a ensuite eu une forte présence sur Facebook et Twitter et la mise en place d'un blog mode. Ce matraquage médiatique a permis en quelques mois à peine au site de devenir un acteur incontournable sur le marché de la vente en ligne de chaussures dans les pays ciblés.



Les campagnes Tv de Zalando ont un succès dans tous les pays européens ciblés.

Quatrièmement, une offre gigantesque qui s'agrandit sans cesse tout en restant cohérente. Au départ, Zalando était spécialisé dans la vente de chaussures, principalement féminines. Mais, très vite, ils ont élargi leur gamme aux hommes et aux autres articles liés à la mode. Le portefeuille de Zalando compte aujourd'hui plus de 150.000 produits répartis sur plus

de 1500 marques. Et, pour ces marques, la profondeur de gamme dépasse ce que propose la concurrence, comme le montre l'exemple de la marque [G-star](#).

Cinquièmement, une logistique à l'allemande, sans faille. Cette logistique se base sur un outil hyper performant qui permet d'expédier le jour même toute commande passée avant 15h. Pour faire face à cette demande hors norme, Zalando s'est doté d'un entrepôt de 78.000m² qui emploie 1000 personnes en Allemagne de l'Est et qui représente un investissement de 100 millions d'euros. Ce lieu stratégique est le point de départ de l'ensemble des commandes passées en Europe.



Centre logistique prévu pour Zalando.

Des perspectives d'avenir toujours positives pour Zalando!

Pour maintenir son ascension sur le marché européen, Zalando a prévu de construire un second entrepôt de 75.000m² afin de réduire les délais de livraison pour l'Ouest et le Sud de l'Europe, et ce, dès le second semestre 2013. Cette opération est rendue possible grâce à la levée de fonds de 40 millions d'euros réalisée auprès de trois banques allemandes.

La marque compte également encore diversifier sa gamme. Après avoir ouvert Zalando Lounge, qui est leur version de vente privée en ligne pratiquant des prix pouvant aller jusqu'à -75%, elle compte s'attaquer à de nouvelles niches et notamment celle de l'e-commerce de luxe, avec la boutique Emeza*. Emeza, qui est encore en version beta et uniquement disponible en

Allemagne, propose des produits à plusieurs centaines d'euros. On est donc loin des prix défiant toute concurrence pratiqués par le site principal de Zalando.

Le succès de Zalando n'est donc pas près de s'arrêter. La recherche de nouvelles niches et l'élargissement de cible prouvent le désir d'expansion de la marque, qui compte bien garder sa position dominante sur le marché de la vente en ligne dans le secteur de la mode en Europe.

*Emeza a en effet, été lancé début 2013, mais a été arrêté dans le courant de la même année.