



© INDITEX

BIJOUX TECHNO

Si le pop-up londonien de Westfield Stratford intègre des miroirs intelligents pouvant détecter les vêtements via la RFID et faire des suggestions de ventes croisées, le magasin qui ouvrira en mai dans le même centre ira plus loin. Ainsi dans sa section e-commerce, le click & collect sera assuré par un robot capable de livrer un colis moyennant l'introduction d'un code QR ou d'un code PIN.

Inditex prend de l'avance sur le Net

Via une intégration de plus en poussée, le leader mondial de la mode fait de ses boutiques un vecteur de ses ventes en ligne, lesquelles pèsent déjà 9 % du chiffre d'affaires.

La boutique pop-up que Zara, propriété du groupe Inditex, vient d'ouvrir au sein du centre commercial Westfield Stratford de Londres semble s'inspirer du tableau de Magritte, *Ceci n'est pas une pipe*. Dans une décoration minimaliste, seule est exposée une partie des collections, et les vendeurs et vendeuses, équipés de terminaux de vente mobiles, ne touchent presque plus aux vêtements. Néanmoins, ceci est bien un magasin, et pas n'importe lequel : le premier espace de l'enseigne entièrement dédié à la vente en ligne. Consacrés à la réception d'achats et à la prise de commandes, ces 200 m² préfigurent le vaisseau amiral de 4 500 m² que Zara ouvrira en mai dans le même centre (une extension), et dont l'une des quatre sections sera dédiée à l'e-commerce.

Au siège de La Corogne, en Galice, où l'empirisme de l'artisan couturier reste la valeur dominante, une responsable a le triomphe modeste : « *Nous testons juste des formules.* » Pourtant, quel chemin parcouru entre l'ouverture du premier site marchand du groupe en 2007 (Zara Home) et l'inauguration de ce pop-up

8 millions
de visites par jour
sur les sites
du groupe

45
marchés sur 94
concernés par
la vente online

1/3
de clients digitaux
qui recueillent
leur commande
en magasin

9%
du chiffre d'affaires
pour les ventes
en ligne*

*estimation de Morgan Stanley d'avril 2017 sur la base d'un chiffre d'affaires 2016 de 23,3 Mrds €
Source : Inditex

qui donne aujourd'hui à Inditex quelques longueurs d'avance sur ses concurrents (à l'exception peut-être d'Uniqlo, dont le positionnement sur les basiques est un gros avantage sur le Net) ! Morgan Stanley estime qu'en 2016 les ventes en ligne du géant espagnol ont représenté 2,1 milliards d'euros. En Europe, celles-ci ont augmenté sur la même période de 35 % pour atteindre 1,1 milliard d'euros, à en croire les comptes de la filiale Fashion Retail.

«Un signe fort d'identité»

Inditex ne confirme ni ne dément ces chiffres qui seront du reste de moins en moins parlants vu la tendance à agréger le on et le offline. Pablo Isla, le PDG, préfère insister sur l'intégration de ces canaux de vente qu'il considère comme « *un signe fort d'identité* ». Mais comme l'explique Lluís Martínez-Ribes, professeur à l'École supérieure d'administration et de direction d'entreprises et expert en innovation dans le retail, « *cette impressionnante percée sur le Net ne peut être comprise qu'en tenant compte de la conviction des dirigeants que, pour leurs*

clients, le fait d'être online ou offline n'a plus d'importance, puisqu'ils sont en permanence les deux à la fois ».

De fait, le groupe entre dans une phase où la sophistication de son système logistique, conçu à l'origine pour le back-office, va s'appliquer au front office en maximisant les ventes en ligne. Un bon exemple est celui de la généralisation de la RFID qui, via des étiquettes rigides EAS encapsulées dans les alarmes, fait déjà de chaque chemise ou chaussure maison des objets connectés.

Si les sections online des magasins se généralisent, les ventes croisées dans leurs cabines d'essayage s'en trouveront facilitées, avec une augmentation du ticket moyen à la clé. La philosophie de *l'edge computing*, soit la présence dans chaque point de vente d'un mini data center, permettra aussi de mieux répondre à l'épineuse question des retours. L'idée étant de réduire leur taux en faisant du magasin physique une sorte de domicile bis de l'acheteur, à la fois plus pratique pour recevoir les commandes, mais aussi plus tranquilisant, grâce à la faculté d'essayer. ■

ARMAND CHAUVEL, À BARCELONE