

Amazon tout près de devenir numéro un de l'habillement aux États-Unis

L'e-commerçant, qui s'est lancé dans la distribution de mode en 2002, pourrait, en 2018, doubler Walmart et devenir le leader de ce secteur aux États-Unis. Il mise sur ses abonnés Prime et ses clients millennials pour booster encore ses ventes.

En 2018, Walmart pourrait se faire ravir sa couronne de roi de la vente de vêtements aux États-Unis par Amazon, selon une étude de Morgan Stanley diffusée par CNBC le 19 avril. En 2017, la pieuvre de l'e-commerce a gagné 1,5 point de part de marché en 2017 pour atteindre 7,9 %... et talonne Walmart et ses 8,6 %. Target, numéro trois de ce classement, ne génère que 4,8 % de l'activité du secteur.

Amazon, qui commercialise de la mode et des accessoires depuis 2002, a réalisé en 2017 un chiffre d'affaires de 27 milliards de dollars sur cette catégorie, grâce à un catalogue de plus de 30 millions de références selon une estimation du courtier Robert W. Baird & Co. L'e-commerçant ciblant notamment les millennials, qui ont une forte appétence pour les achats de vêtements en ligne d'après Morgan Stanley, il s'est démené pour signer des marques populaires auprès de cette génération, comme Calvin Klein, Lacoste, Levi's ou Nike, attirées par son trafic inégalé. Le succès d'Amazon dans la mode est aussi lié à ses membres Prime (qui payent un abonnement pour bénéficier notamment d'un service de livraisons express illimitées). Ils sont aujourd'hui plus de 100 millions dans le monde, a révélé Jeff Bezos, le patron d'Amazon, mi-avril. Ces clients très captifs dépensent plus sur la plate-forme que les clients



Créateur débutant, Amazon s'inspire des pièces les plus vendues sur son site pour ses collections propres.

WALMART, FRAGILE LEADER

Top 5 des enseignes en part de marché des ventes de textile aux États-Unis en 2017
Source : Morgan Stanley



Walmart, qui détenait 8,6 % du marché américain du vêtement en 2017, domine toujours le secteur, mais Amazon le talonne avec ses 7,9 %.

© LILLY PARKER/AMAZON

lambda, en particulier en articles de mode : en 2018, ils sont deux fois plus susceptibles de lui en acheter que ses autres clients, contre une fois et demie plus il y a un an.

Pour stimuler encore davantage l'appétit de cette clientèle ultra-fidèle, Amazon a lancé en avril le service Prime Wardrobe. Il leur permet d'essayer chez eux entre trois et quinze vêtements et de renvoyer gratuitement ceux qui ne leur plaisent pas. Cette offre, qui élimine le principal frein à l'achat en ligne d'habillement – l'impossibilité d'essayer –, est déployée auprès d'une proportion croissante d'abonnés Prime américains.

65 marques propres

Le Goliath de l'e-commerce mise aussi sur les marques propres pour booster son chiffre d'affaires (et ses marges) dans la mode. Sur les 74 MDD qu'il a déposées, 65 sont spécialisées dans l'habillement et les bijoux. Créateur débutant, Amazon

s'inspire de ses concurrents pour créer ses collections. Il analyse les données des marchands qui vendent sur sa plateforme et sélectionne les pièces les plus prometteuses, qu'il retravaille à sa manière.

Le groupe teste en outre depuis 2017 un algorithme qui analyse les tendances sur les photos de mode grâce à la reconnaissance visuelle. Il crée ensuite automatiquement des vêtements susceptibles de plaire aux clients. La compagnie a enfin lancé en avril 2017 Echo Look, la déclinaison fashion de son enceinte intelligente Echo, qui permet à ses utilisateurs de prendre leur look en photo. Ils partagent ensuite les clichés avec leurs contacts... et Amazon, qui les analyse pour comprendre comment s'habillent ses clients. Son approche habituelle d'entreprise technologique, plus orientée clients que produits, qui lui a déjà réussi dans de nombreux secteurs... ■ ■ ■

LÉLIA DE MATHAREL