

# Zalando

## La mode européenne

Prospère. Le e-distributeur allemand enregistre une hausse de 42,2 % de son chiffre d'affaires au cours du troisième semestre 2015, établi à 713 millions d'euros. C'est sur cette note positive que Zalando fête ses 5 ans d'existence en France. Si sa devise de démocratiser la mode reste inchangée, l'enseigne veut désormais accélérer sa stratégie de communication 360°, axée sur les besoins multiprofils de ses consommateurs. **PAR AURÉLIE LALANNE**

### LA STRATÉGIE

## Renforcer l'interactivité online et offline

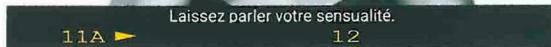
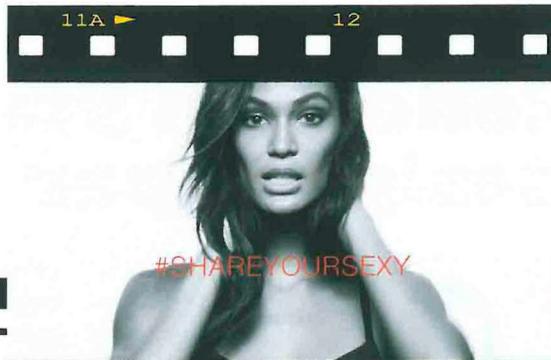
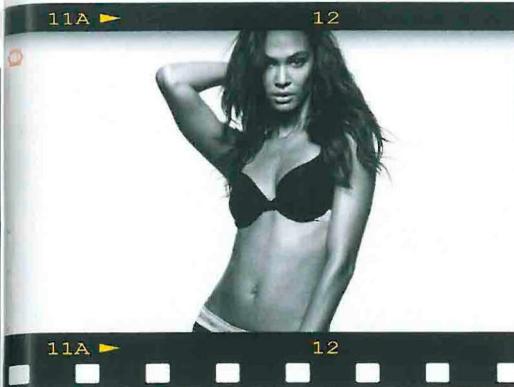
Branché. Classique. Urbain. D'influence anglaise ou nordique. Tous les styles sont accessibles sur Zalando. C'est en tout cas le pari lancé par l'entreprise allemande depuis sa création en 2008, qui recense désormais 1 500 marques sur sa plateforme. Implanté dans 15 pays européens, le e-distributeur compte 17 millions de clients actifs sur la période janvier et octobre 2015, et 131 millions de visites par mois sur ses sites et applications. Résultat : Zalando clôture l'année 2015 à presque 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. En plus de son audience, ce succès s'explique aussi par les investissements réalisés dans les domaines de la technologie – notamment dans son nouveau centre à Helsinki ouvert cet été. Car l'enseigne mise sur la simplicité dans l'expérience d'achat offert au client. *"Aider le consommateur à faire les bons choix est notre axe d'amélioration. Et même s'il retourne le produit, ce n'est pas un obstacle. L'essentiel est de créer de l'engagement avec notre marque distributeur*

*en lui offrant un parcours d'achat fluide et rapide",* affirme Delphine Mousseau, VP Markets de Zalando. Tout en privilégiant le choix et le conseil pour les internautes et mobinautes.

#### SERVICES ET MOBILITÉ

Pour cela, un chat a été mis en place dans le but d'améliorer les échanges et de consolider le lien relationnel direct avec le consommateur. *"Nous ne faisons pas de révolution technologique, mais nous améliorons nos outils pour plus de proximité avec notre client final",* ajoute Delphine Mousseau. En Allemagne, Zalando a lancé un service personnalisé permettant d'être en lien avec un styliste qui définit le style du client via un questionnaire. Un colis est préparé en fonction des critères souhaités. *"Par cette initiative, nous créons une autre manière de faire du shopping, basée sur une expérience plus réelle que virtuelle",* souligne-t-elle. De même, en Italie, l'enseigne a monté la

"casa zalando", une boutique éphémère qui plonge le visiteur dans un univers cosy. Comme à la maison, il peut s'asseoir dans le canapé et commander en ligne sur le site marchand, depuis une tablette. Cette mise en situation correspond aux habitudes d'achat. Car l'analyse de la performance marketing évolue au rythme des NTIC. Et notamment du mobile : *"En 2012, il concentrait moins de 10 % de notre trafic, alors qu'aujourd'hui ce taux est légèrement en dessous des 60 %",* commente Christine de Wendel, directrice de Zalando France. Avec à chaque moment de la journée, un device différent utilisé. Ce qui impose de prendre en compte le bon horaire pour pousser des offres sur le bon canal. *"Nous devons être réactifs sur tous nos supports de communication en adaptant le message à la localité de notre marché",* précise-t-elle. En moyenne, 50 salariés sont réquisitionnés par pays. Une auberge espagnole qui mise désormais sur le digital pour engager et fidéliser sa clientèle européenne.



## LES OUTILS

# Le hub digital

1/20

## SEXY OU NON ?

Cliquez pour commencer le test #SHAREYOURSEXY et connaître votre degré de sensualité



NON
OUI

CHOISISSEZ VOS CALVINS

Stop aux campagnes de communication statiques. Et place à l'interaction. En ouvrant la plateforme [share.zalando.fr](http://share.zalando.fr), dupliquée dans 15 pays européens, le e-distributeur cherche à faire contribuer l'internaute et le mobinaute

pour créer de l'interaction avec lui. Après #shareyourstyle où des films d'aficionados étaient publiés sur le hub digital pour partager différents styles vestimentaires sur la Toile, la campagne en partenariat avec Calvin Klein

Underwear propose aux amateurs de divulguer leurs ficelles pour être sexy, en postant des photos via le hastag #shareyoursexy. Les participants peuvent aussi créer de la viralité à travers leur compte Twitter et Instagram. "Le digital devient incontournable dans nos campagnes qui sont pensées pour être adaptées à tous les canaux de communication", précise Christine de Wendel, directrice Zalando France. Avec la diffusion de contenus courts, prêts à être consommés à l'instant T. Cette campagne est relayée sur Facebook auprès des 3 500 000 fans et sur le compte Twitter pour ses 14,6K d'abonnés.

## Campagne TV et coulisses de tournage

Pour développer sa notoriété, Zalando a investi le petit écran dès ses débuts. Désormais, elle tourne des clips publicitaires pour les découpler à la fois en télévision, sur YouTube et les réseaux sociaux. "Nos productions vidéos n'étaient pas liées entre elles. Aujourd'hui, nous donnons une image cohérente en adoptant une stratégie de communication 360° pour créer une meilleure

perception de la marque", explique Delphine Mousseau, VP Markets de Zalando. La pub TV de la campagne avec Calvin Klein Underwear est diffusée depuis le 20 novembre en France. Plusieurs versions sont adaptées aux spécificités culturelles de chaque pays européen. Et les coulisses de tournages sont accessibles sur YouTube à travers une vidéo où l'égérie Joan Smalls, et le

mannequin Tobias Sörensen partagent leur définition du sexy, face caméra.



## Le cobranding

En avril dernier, Zalando annonçait le lancement de la campagne collaborative avec TopShop, mettant en scène Cara Delevingne à travers des vidéos où les looks ont été spécialement dessinés par la directrice artistique de l'enseigne anglaise. Ce partenariat entre marque et distributeur, est renouvelé avec Calvin Klein Underwear pour la campagne #shareyoursexy. Ces associations sont un moyen pour la plateforme de e-commerce de créer des contenus inspirationnels pour ses clients, en créant un effet de surprise pour tous les aficionados des 15 pays où elle est accessible.

