

Amazon en passe de s'imposer comme le champion américain du textile

- Le géant du commerce en ligne multiplie les lancements de ses propres marques de vêtements.
- Il pourrait dépasser Macy's en volume de ventes dans le prêt-à-porter dès 2017.

DISTRIBUTION

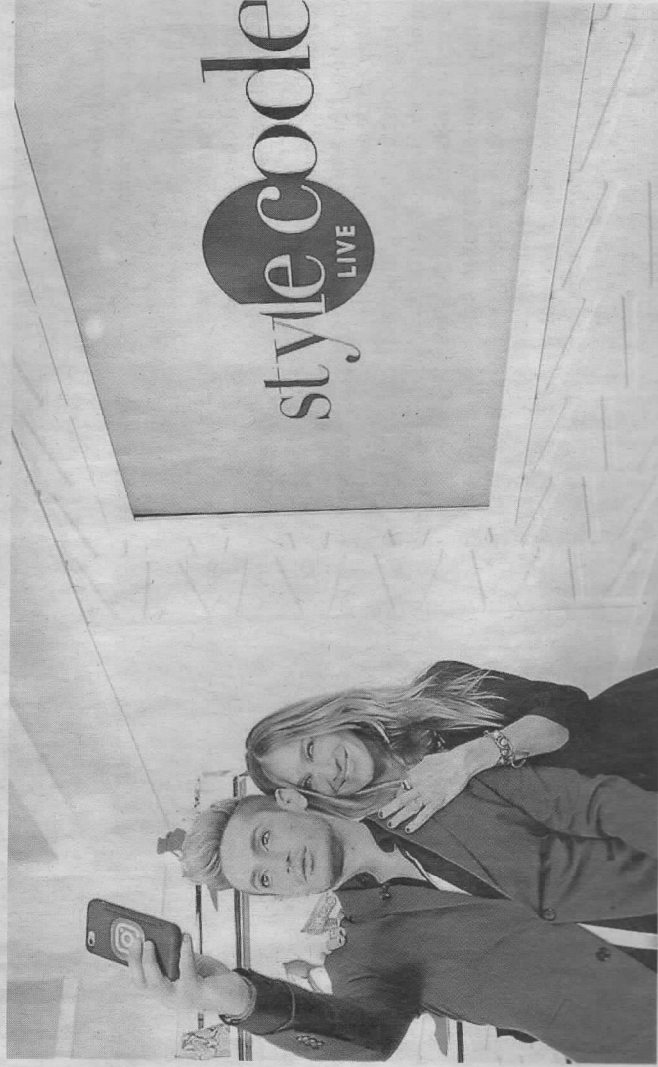
Elsa Conesa

@ElsaConesa

— Bureau de New York

Tout un symbole. Pour la première fois cette année, Amazon devrait vendre plus de vêtements que l'icône des grands magasins américains Macy's. Le fruit d'une offensive menée en toute discrétion par le géant du commerce en ligne depuis plusieurs années. Les ventes de vêtements sur le site d'Amazon devraient en effet croître de 30 % cette année, pour atteindre 28 milliards de dollars, selon les analystes de Cowen, tandis que celles de Macy's reculeront de 4 % à 22 milliards. Et la part de marché du distributeur en ligne dans le prêt-à-porter américain passerait de 6,6 % à 8,2 %, pour grimper à plus de 16 % à horizon cinq ans. De fait, selon Morgan Stanley, un cinquième des consommateurs américains achètent « fréquemment » des vêtements sur Amazon.

Le géant de Seattle n'a presque jamais évoqué ses ambitions dans la mode, mais n'a cessé de pousser les feux ces dernières années. L'offre de vêtements et accessoires sur son site a augmenté de 87 % entre 2014 et 2015, selon un rapport du site Internet Retailer. Tout en convainquant plusieurs grandes marques de prêt-à-porter de vendre en direct leurs produits sur son site



Pour accompagner ses ambitions dans le secteur, Amazon a lancé une émission de mode quotidienne, diffusée sur le Web, et dans laquelle apparaissent des célébrités, comme ici Sarah Jessica Parker.

– Gap, Lacoste, Calvin Klein ou Levi Strauss l'utilisent désormais comme un canal de distribution à part entière –, Amazon a pris le soin de développer ses propres lignes de vêtements. En 2009, il a racheté le vendeur de chaussures Zappos, puis a lancé en début d'année dernière plusieurs marques de prêt-à-porter. En moins d'un an, une dizaine de griffes maison ont ainsi discrètement vu le jour, positionnées chacune sur un segment parti-

culier (chemises pour hommes, costumes, chaussures, pulls pour femmes, vêtements chauds, robes, vêtements pour enfants...).

Montée en gamme

Signe des temps : la rumeur prête même à Amazon l'intention de faire une offre pour reprendre la célèbre griffe américaine American Apparel, actuellement en dépôt de bilan. Car le distributeur n'entend pas se limiter à des produits

d'entrée de gamme. Sa marque de chemises pour hommes Button Down n'est ainsi accessible qu'aux abonnés « prime », et revendique une qualité comparable « aux chemises deux fois plus chères », indique le site. Pour crédibiliser sa démarche, Amazon a choisi de sponsoriser depuis l'été 2015 la Fashion Week consacrée aux hommes à New York, et recruté quelques figures de l'industrie, comme la directrice de la mode des maga-

sins Barneys à New York, ou une ex-rédactrice en chef du magazine « Vogue ». Un studio a été installé à Brooklyn pour améliorer la qualité de ses photos, et une émission de mode quotidienne est désormais diffusée sur le Web, dans laquelle apparaissent quelques célébrités.

Selon la presse américaine, le distributeur s'apprêterait en outre à s'attaquer à un nouveau bastion de la mode américaine : les vêtements de sport. Ce marché gigantesque, estimé à 44 milliards de dollars aux Etats-Unis, est actuellement porté par la vague de l'« athlisure », tendance consistant à porter des vêtements de sport de façon décalée, comme pour aller travailler. Un mouvement ambitieux, qui va placer Amazon en concurrence frontale avec des poids lourds comme Nike, Adidas ou même des spécialistes comme Victoria's Secret.

Une logistique au service des indépendants

Amazon a annoncé que le nombre de produits vendus par des marchands indépendants à travers sa place de marché et acheminés chez les clients par la logistique du géant américain du e-commerce a plus que doublé en 2016 sur un an, à quelque 2 milliards d'articles. Le nombre de marchands ayant envoyé leurs produits dans les entrepôts d'Amazon pour qu'ils soient emballés puis envoyés aux clients a crû de 70 % l'an dernier par rapport à 2015, a précisé encore la société basée à Seattle. En dehors des Etats-Unis, le volume des ventes étant

passées par les entrepôts d'Amazon a même progressé de plus de 80 % en 2016. Dans une lettre aux actionnaires, Jeff Bezos, le président-fondateur du groupe, avait expliqué que le réseau logistique d'Amazon était un levier stratégique de croissance de l'activité. En 2016, le groupe prévoit un chiffre d'affaires de 137 milliards de dollars, en hausse de 28 % sur un an.



À NOTER

Deux ans après avoir ouvert sa première librairie physique à Seattle, où il est né de la vente en ligne de livres, Amazon se prépare à s'implanter à Manhattan sur 350 mètres carrés dans le Time Warner Center sur Columbus Circle, près de Central Park.



Lire l'éditorial de David Barroux page 7 et « Crible » page 36

Craig Barritt/Getty Images/AFP