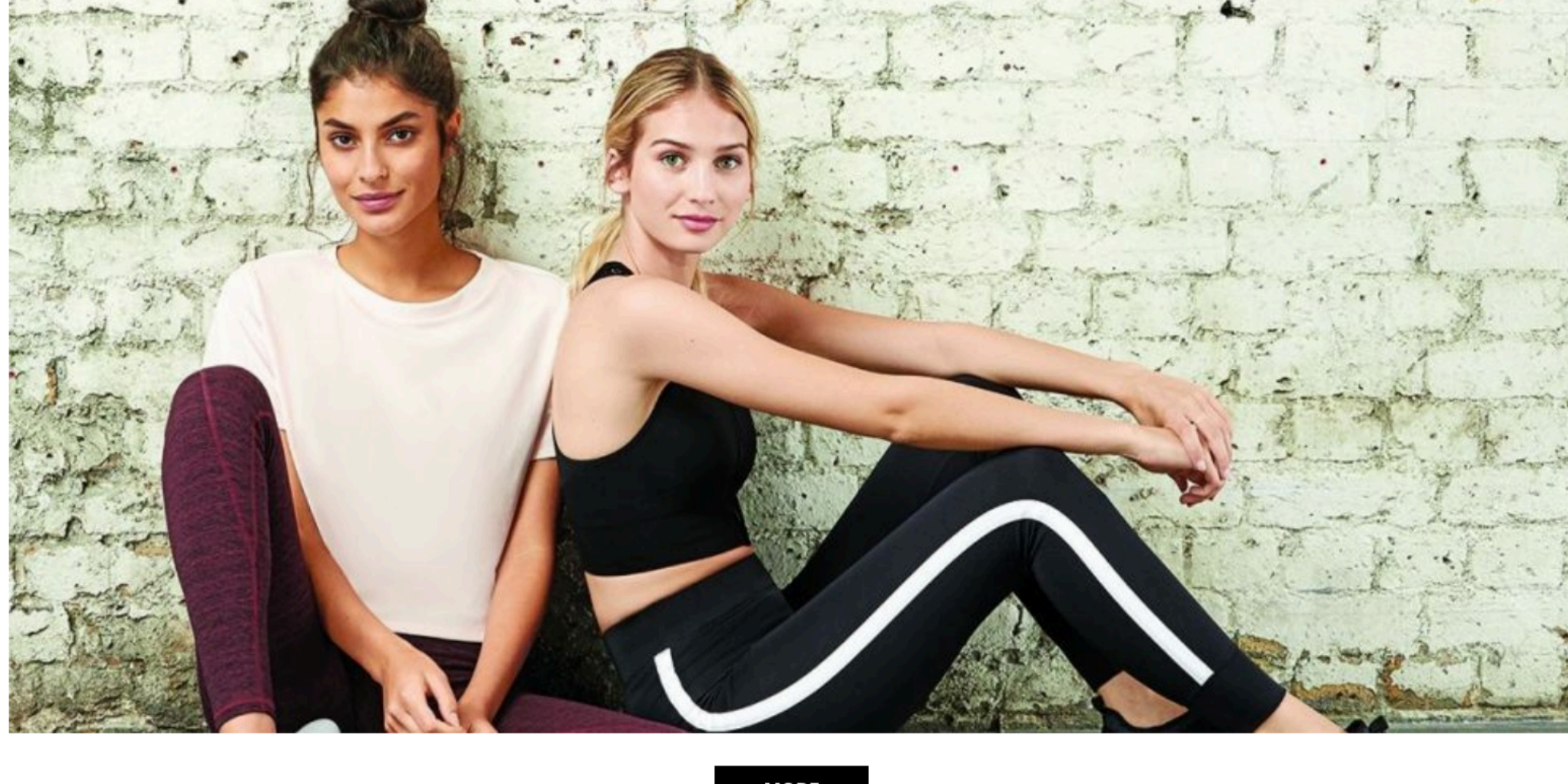


# Comment Amazon veut faire son beurre avec des leggings à 20 euros



MODE

Amazon lance une nouvelle marque, Aurique, dédiée aux vêtements de sport à prix serrés.

Par **Corinne Bouchouchi** Publié le 19 septembre 2018 à 15h08

Sans tambour ni trompette, la branche européenne d'Amazon consacrée à la mode vient de lancer une nouvelle collection en propre, dédiée au sport avec leggings, t-shirts, brassières et sweats. Le communiqué de presse, distribué de manière quasi confidentielle, en précise les usages : ces tenues "inspirées de la mode" conviendront aussi bien à la pratique de la gym intensive qu'à un brunch entre amis.

Voici donc "Aurique" (ça sonne plutôt mal, mais bon), marque qui promet de s'adapter aussi bien au yoga du matin qu'à la soirée (même si on a quelques doutes). En somme de l'"athleisure", terme sur lequel insiste Amazon pour définir sa nouvelle gamme.

Pour les non-initiés (ou les moins de 20 ans), ce néologisme barbare, constitué des mots "athlète" et "leisure" ("loisir" en anglais), s'avère une tendance lourde de l'habillement depuis plus d'un an, un "mode de vie" disent les adeptes.

## Baskets et leggings au menu de la croissance



Ensemble "Aurique", la nouvelle marque d'Amazon

En clair, Amazon ne cherche pas à concurrencer Decathlon sur ses masques de plongée et autres cannes à pêche, mais il avance ses pions dans la mode en investissant un marché ultra porteur, les loisirs, avec une centaine d'articles à prix étudiés (20 euros les leggings, 16 à 18 euros les tops). Et vise une clientèle jeune, celle-là même qui s'habille sur le net.

Le géant du e-commerce est malin. Selon [les données publiées](#) par Kantar Worldpanel pour le premier semestre, s'il faut chercher de la croissance dans l'habillement (en déroute ce semestre), c'est vers le web et le sportswear qu'il faut se tourner.

Dans la branche sport, les achats ont augmenté de 3 millions d'articles achetés. Avec, dans le top 3 des articles les plus vendus : les baskets (plus d'un million d'articles), les hauts de sport (900.000) et les leggings (380.000). Essentiellement, "pour tous les jours".

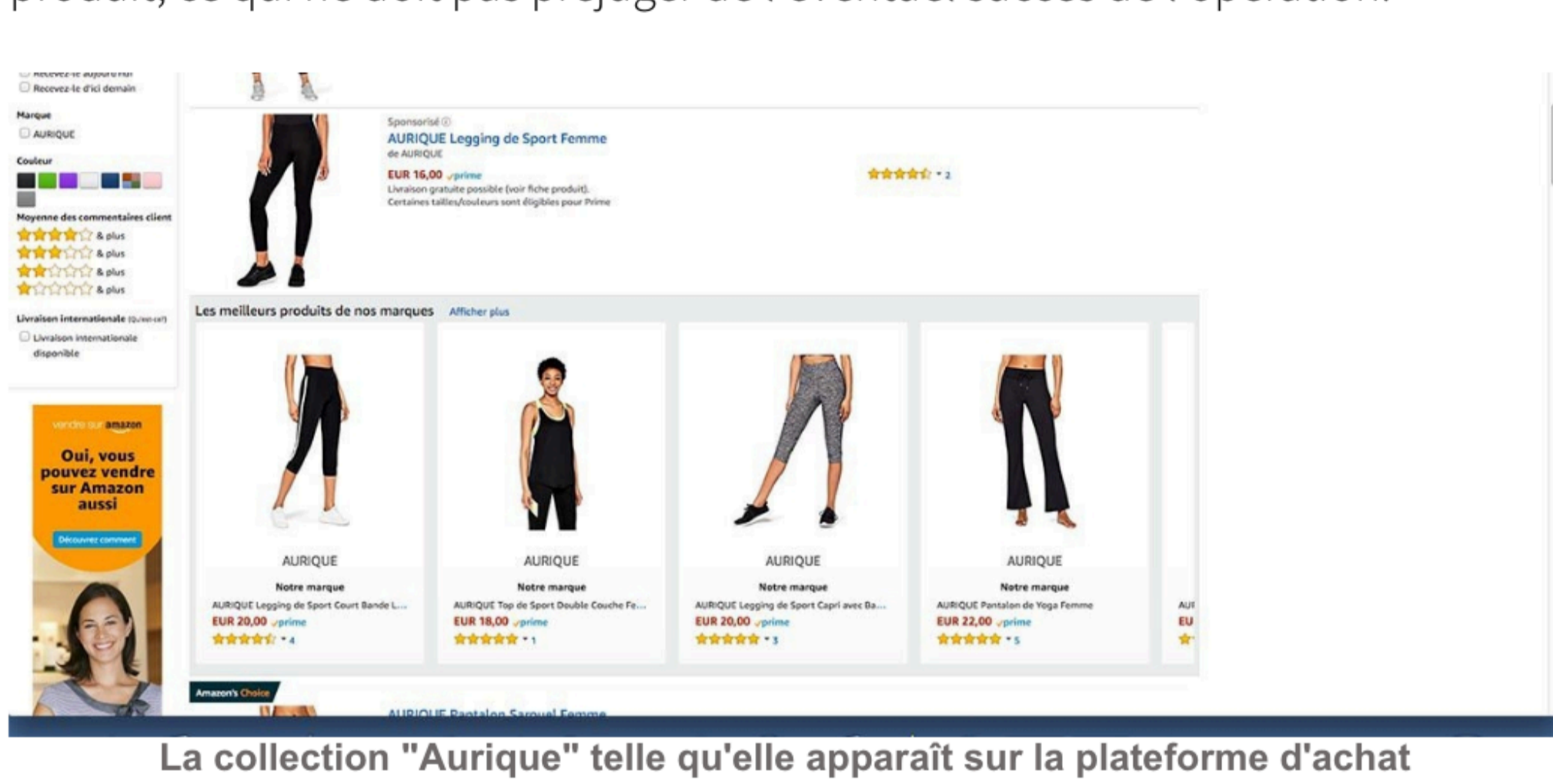
## Des débuts dans la mode peu convaincants

Une marque de sport made in Amazon, il ne s'agit pas d'une simple lubie de Jeff Bezos, adepte du jogging pour se rendre au bureau. Le géant du e-commerce [entend depuis un an et demi](#) conquérir l'ensemble du secteur de l'habillement, et s'avère en bonne voie de réussir. Aux Etats-Unis, il serait même en passe de devenir [le leader du secteur](#), devant Walmart !

En Europe, Amazon a lancé il y a six mois, depuis Berlin, ses premières collections de prêt-à-porter : Truth & Fable (des robes de soirées), Find (du streetwear) Iris & Lilly (de la lingerie) et Meraki (des basiques). Des débuts surveillés comme le lait sur le feu par ses concurrents, [mais franchement peu convaincants](#).

Qu'importe, l'idée d'une marque en propre est, à l'image de ce qu'ont entrepris les modèles [MatchesFashion](#) ou [Mr Porter](#), de dégager plus de marge en commercialisant des produits basiques.

Même objectif avec Aurique - nom décidément étrange, construit à partir du grec "aura" ("le vent"). Les vêtements sont simples, sobres, apparemment pratiques. Pour le reste - la qualité des tissus, la finition et le rendu final -, pas d'autre choix à ce stade que de croire Amazon sur parole. Et, comme à son habitude, on ne peut pas dire que l'Américain sache mettre en valeur le produit, ce qui ne doit pas préjuger de l'éventuel succès de l'opération.



La collection "Aurique" telle qu'elle apparaît sur la plateforme d'achat

Pascal Monfort, président fondateur du cabinet de conseil en marketing des tendances REC, salue déjà "un beau coup" :

*"Ce sont des produits sur lesquels le consommateur ne va pas se poser de question. Vu les prix très concurrentiels, il n'aura aucun problème à acheter ses leggings ou ses brassières sur le site. Et Amazon a tellement d'infos sur ses clients qu'il va pousser ses produits au bon endroit, au bon moment. Vous pouvez être sûr de recevoir une alerte pour acheter un legging une heure avant d'aller à votre cours de yoga..."*

En début de semaine dernière, Kantar Worldpanel a révélé qu'en France, la plateforme est déjà devenue [le plus gros vendeur d'articles de mode](#) sur internet (7,6% des dépenses fashion en ligne), soit un Français sur dix, dépassant pour la première fois le site Vente-Privée.com (à 7,1%), et sans avoir besoin de recourir aux promotions.

"La force d'Amazon est son réservoir de clientèle : 21 millions de personnes achètent sur le site, mais 14 millions ne sont pas encore converties à la mode", analyse Hélène Janicaud, directrice des études du département mode du panéliste. "D'où un fort potentiel de développement." La planète mode peut trembler.

Corinne Bouchouchi



**Corinne Bouchouchi**

Journaliste