

Theoutnet.com : la vision d'Andres Sosa

Par [Godfrey Deeny](#) - 7 décembre 2017

Andres Sosa, cadre et force motrice de Theoutnet.com, a une vision audacieuse pour le site d'e-commerce spécialisé dans la vente de produits de saisons passées et son expansion internationale.



Andres Sosa est vice-président de The Outnet en charge des ventes, du marketing et du volet créatif

À partir de l'an prochain, Theoutnet.com sera traduit en allemand et en français - avant d'être accessible en russe, en chinois et en japonais ultérieurement.

« Il s'agit de s'adresser directement aux consommateurs, à la manière d'une maison de luxe, et de leur proposer une expérience d'achat localisée dans leur propre langue », explique Andres Sosa.

Cet automne, Theoutnet.com a eu du pain sur la planche : le site a revu sa plateforme pour les clients en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, au Moyen-Orient, à Singapour et à Hong Kong, pour faciliter leur expérience d'achat. Mais Theoutnet a aussi ajouté une avalanche de marques à son portefeuille, notamment le spécialiste de la fourrure Yves Salomon, tout en développant davantage de collections capsule.

« Nous avons mené une étude sur 10 000 femmes et avons remarqué que payer en monnaie locale était un point important pour elles. Nos clientes peuvent désormais payer leurs achats avec leur monnaie nationale au Japon, en Chine, en Australie et à Hong Kong », précise Andres Sosa.

Malgré des problèmes majeurs rencontrés lors de son lancement en 2009, Theoutnet.com enregistre plus de quatre millions de commandes et 2,5 millions de visiteurs uniques chaque mois, avec des pics de 30 commandes par minute dans les moments les plus chargés.

« Theoutnet.com a été pensé comme le site ultime pour acheter des produits appartenant à des saisons passées. Le site n'a rien de formel : il assume son côté ludique, tout en proposant des marques de créateurs, avec des rabais allant jusqu'à 75 %. Mais, point important, le consommateur doit profiter d'une expérience d'achat mémorable : ce qui signifie qu'une robe Dolce & Gabbana à 25 000 dollars doit être traitée comme un produit de luxe. Nous ne sommes pas un site de ventes flash ! » insiste-t-il.

Son profil de clientèle est intéressant : la cliente moyenne a 39 ans et dispose d'un revenu annuel de 110 000 livres sterling (125 000 euros). Andres Sosa souligne d'ailleurs qu'elle voyage entre sept et neuf fois par an pour le plaisir - sur de courtes ou longues distances.

« Elle voyage et fait ses achats en fonction d'occasions spécifiques - que ce soit pour de longues vacances d'été ou pour ce qu'elle va porter au travail à l'automne. Quand nous avons lancé le site, nous pensions que notre cliente moyenne serait plutôt jeune et sans connaissance approfondie des marques. Nous avons réalisé depuis qu'elle est un peu plus âgée et achète par ailleurs des marques au prix fort, tout en étant aussi très astucieuse, en choisissant où et

quand elle veut dépenser son argent », raconte Andres Sosa à propos de Theoutnet.com, qui ne distribue pas de produits masculins.

En 2016, le site d'e-commerce a déménagé dans un entrepôt plus spacieux à Clifton, dans le New Jersey. Son centre de logistique européen est basé à Bologne, mais la marque a ses quartiers généraux à Londres, où habite Andres Sosa, qui dirige une équipe de marketing, de commercialisation et d'achat composée de 74 personnes.



*Capture d'écran de la partie édito « What to Wear » de Theoutnet.com -
OutNet.com*

L'an dernier, outre Yves Salomon (mais pas son offre fourrure, le site ayant une politique anti-fourrure), la boutique en ligne a aussi ajouté à son portefeuille la marque Ace of Sweden. Et comme sa grande soeur Net-A-Porter, Theoutnet.com a aussi décidé d'investir le marché de la joaillerie et distribue désormais Carbon & Hyde, une marque dirigée par deux soeurs, Yarden and

Orden Katz, dont les grands-parents étaient négociants en diamants.

Mais les créateurs les plus importants du site - du point de vue du chiffre d'affaires - sont Tory Burch, Chloe, Oscar de la Renta et Isabel Marant. Certains chargements issus des surplus de Saint Laurent ou de Tom Ford peuvent également réaliser de très bonnes performances.

Né il y a 44 ans au Venezuela, Andres Sosa a rejoint Theoutnet.com il y a quatre ans, et rend des comptes à Alessandra Rossi, présidente d'Off-Season, qui contrôle aussi Yoox. Depuis mars 2015 et la fusion entre Yoox et Net-A-Porter, le groupe compte cinq piliers : Yoox et Theoutnet.com; Net-A-Porter et Mr. Porter, divisions d'In-Season, et une série de sites de vente en ligne pour plus de 40 marques de mode.

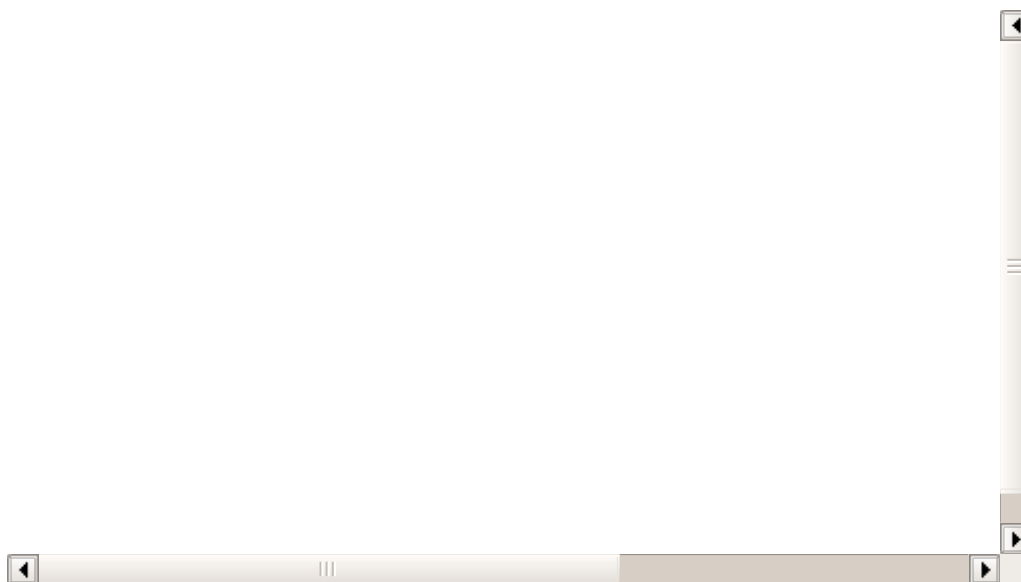


En 2016, Off-Season, qui contrôle Yoox, a vu ses revenus bondir de 37 % et atteindre 697 millions d'euros. Theoutnet.com ne publie pas les chiffres de ses ventes, mais au vu de ses 2,5 millions de visiteurs uniques mensuels - qui représentent un peu moins de 9 % du total des visiteurs de YNET -, son chiffre d'affaires est estimé à environ 160 millions d'euros.

Avant de rejoindre Theoutnet.com, Andres Sosa travaillait pour Value Retail, où il était en charge du marketing international - il avait notamment pour objectif d'attirer les consommateurs vers les villages de marques à prix réduits de l'entreprise américaine, en plein essor actuellement. Une idée finalement assez proche de Theoutnet.com...

Avec un peu de recul, Andres Sosa insiste sur le fait que Theoutnet.com a été fondé pour vendre un contenu. « Nous avons redéfini le modèle commercial du luxe à prix réduits. Nous voulions transmettre un contenu qui fasse partie intégrante de l'ADN du groupe. »

Résultat : une série de vidéos, baptisée Dropped Pins, disponible dans la partie éditoriale du site, où l'on voit des filles branchées comme Kym Ellery et Missy Rayder parler de leur vie et de leur quartier. À la différence de ses cousins Porter, Theoutnet.com ne vend qu'avec une saison de retard, ce qui signifie que son stock a un an au moment de la vente. Cependant, Andres Sosa confirme que seuls 7 % des stocks de Theoutnet.com proviennent de Net-A-Porter et rien ne vient de Yoox. Le reste est racheté directement aux marques.



« Oui, parfois nous achetons des produits qu'ils n'ont pas réussi à vendre. Mais nos clients passent des commandes, ce qui aide les grandes marques par rapport à leurs minimums de production - à vrai dire, en payant d'autres types de frais », explique-t-il.

Andres Sosa a aussi beaucoup travaillé pour engager des collaborations exclusives avec des créateurs comme Matthew Williamson, Jérôme Dreyfuss, Alice Temperley ou la marque de maillots de bain Melissa Odabash.

Son prochain objectif à long terme ? « Conquérir le monde - Non, ça c'est mon objectif personnel. Nous passerons les cinq prochaines années au service des consommateurs. La clé, ce sont les appareils mobiles. De fait, plus de 50 % de nos ventes sont réalisées depuis un appareil mobile ou une application », indique Andres Sosa depuis son bureau situé à l'ouest de Londres, dans le quartier de Shepherd's Bush.

Cet éternel insatisfait déclare en plaisantant : « Nous aurions pu déménager vers la petite Silicon Valley de Shoreditch (un autre quartier de Londres, central et branché, ndlr), mais je ne veux pas vivre dans une bulle. Je passe devant un centre commercial tous les matins en allant au bureau, j'ai l'impression de faire mes recherches ».

Par Godfrey Deeny

Traduit par Paul Kaplan

Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

© 2018 FashionNetwork.com