



Au rythme des saisons

À l'entrée du magasin est dessinée une zone événement. Cet espace mesure entre 100 et 300 m². Il rythme les temps forts du marché avec la décoration de Noël en fin d'année, la puériculture et le blanc en janvier, l'outdoor et l'univers jardin au printemps, puis la rentrée scolaire en septembre.



Cibles

Alors que les mères de famille restent le cœur de cible, les aficionados constituent une part importante de la clientèle de Stokomani. Et parmi eux, les hommes sont présents. L'entreprise a même été élue meilleure enseigne de magasins mode homme de l'année 2015-16, s'inscrivant 4^e au classement général du cabinet Q&A Research & Consultancy.

Stokomani Manifeste du "smart shopping"

Gagner en visibilité. Consolider sa présence en France. Gonfler sa notoriété. Ce sont les axes de croissance de l'enseigne de déstockage qui, depuis plus de 50 ans, contente les consommateurs en quête d'achats malins. Et revalorise les invendus des fournisseurs de multiples secteurs. **PAR AURÉLIE LALANNE**

Couvrez ce t-shirt dégriffé que je ne saurais voir. Si le déstockage restait la partie émergée de la distribution des biens de consommation, cet aspect est désormais révolu. Avec l'arrivée d'acteurs du web ayant pignon sur la Toile, comme Vente-privée.com ou Showroomprivé.com, couplée à l'impact de la crise économique sur le pouvoir d'achat, consommer malin devient une tendance. Portée par Stokomani depuis, déjà, cinq décennies. "Nous sommes dans l'air du temps", martèle la directrice générale, Delphine Mathez. L'enseigne assume son côté discount. Dans le cadre de sa stratégie de développement, les magasins doivent désormais être vus par le plus grand nombre. "Même si nous n'avons pas vocation à être une boutique de centre-ville, nous souhaitons nous implanter dans la proche banlieue parisienne. Si nous sommes visibles depuis le périphérique, ce serait un grand pas", reconnaît-elle. Objectif : dénicher le bon emplacement pour gagner en notoriété, encore trop faible. "Historiquement, le déstockage est

un métier dont la première vocation est la discrétion. Lorsque Jean Jacques Namani, le fils du fondateur, a démarré l'implantation de boutiques physiques, elles étaient situées au fond des zones commerciales", détaille Delphine Mathez. OÙ seul le bouche-à-oreille fait recette. "Certains font entre 5 et 10 millions d'euros de CA. Et lorsque nous proposons des lots de belles marques, dans la journée, le stock est à la limite de la rupture", observe la directrice générale. Si Stokomani satisfait les adeptes de bons plans, c'est aussi un moyen pour les industriels de limiter les pertes sur leurs invendus.

SECONDE VIE

Comme c'est le cas, actuellement, avec les fabricants de jouets. Après le rush de Noël, il faut revaloriser les produits dormant dans les entrepôts, qui réduisent les m² de stocks disponibles. Le rachat des fins de série est doublement avantageux pour les marques. Tout en restant secret. "Avant, pour échanger avec le responsable déstockage d'une entreprise, nous étions ballottés entre plusieurs services. Désormais, il est identifié dans l'organigramme. C'est lui qui estime la valeur, prend en compte les délais de livraison et veille à la traçabilité des produits. C'est un changement salutaire dans notre métier", qualifie Delphine Mathez. Mais les marques n'aiment pas être citées dans la presse. Même en magasin, la signalétique ne contient aucun logo. "Il y a 15 000 produits différents, en moyenne. Une marque peut représenter 10, 15 ou 20 articles, qui se retrouvent noyés dans la masse", justifie-t-elle. Au total, plus de 200 grandes marques sont recensées en magasin. Avec une belle vitrine en homepage sur le site Internet de l'enseigne.

STOKOMANI

DES MARQUES, DES PRIX !

100% BONS
POUR TOUS LES JOURS
8 SE FAIRE PLAISIR
www.STOKOMANI.fr

Repères

- **Création:** 1961
- **Chiffre d'affaires:** 350 millions d'euros en 2015
- **Réseau:** 60 magasins avec un objectif de 100 points de vente d'ici 2020, dont 9 ouvertures en 2016
- **20000** références
- **Surfaces de vente:** 1 500 à 2 000 m²



Force de vente

2/3 de l'offre est renouvelée chaque semaine dans chaque magasin. À la réception des lots, il faut trier, rassembler, étiqueter et antivoliser les articles. Sur la surface de vente, 20 vendeurs, reconnaissables à leur gilet vert, font de la mise en rayon en permanence, pour tenir les bacs en ordre, au maximum.

Multi-univers

Telle la caverne d'Ali Baba, le concept Stokomani se distingue par de grands espaces avec des bacs qui débordent de marchandises. Dans des univers différents: le prêt-à-porter représente 40 % du CA. Les 60 % englobent la catégorie maison (cuisine, salle de bains, chambre), la droguerie, les produits d'entretien, la décoration, le maquillage, les jouets et les produits saisonniers.



Communauté

Même si Stokomani n'est pas dans une course effrénée de visiteurs uniques sur son site, l'enseigne y a ouvert un club. En étant membre, l'internaute accède aux dernières promotions arrivées en magasin. Cette communauté compte 15 000 inscrits, contre environ 12 millions de passages en caisse par an. Pour l'agrandir, les relais Facebook et Twitter sont activés.