

La Redoute revient aux magasins physiques

Après le succès de ses deux premiers magasins AM.PM. à Paris, le vétépéciste continue avec son autre marque, La Redoute Intérieurs. L'occasion de réaffirmer que la déco est un axe de croissance, en France et à l'étranger.

L'histoire est faite d'allers-retours. À côté du Café des Philosophes, à la place d'une galerie d'art, les 40 millions de personnes qui arpentent le Marais chaque année à Paris, pourront faire un arrêt à La Redoute Intérieurs. Derrière une façade bleu canard, la couleur de l'année en décoration, sont exposés sur 155 m² les best-sellers de la marque maison du véadiste nordiste, le même qui éditait, il y a encore quelques années, un catalogue papier de 1 000 pages.

Car La Redoute Intérieurs, au même titre qu'AM.PM., l'autre griffe spécialisée dans la déco depuis dix-sept ans, est une marque sur laquelle La Redoute mise fort. Le vétépéciste vendait du linge de maison depuis belle lurette, mais pas de canapés, de tables ou de chaises. Depuis l'été 2014, donc, La Redoute Intérieurs existe sous forme de catalogue,

une offre relayée, bien sûr, sur son site et renouvelée à hauteur de 30 % chaque année. Et progresse très vite, au point de peser les deux tiers des 400 millions d'euros de chiffre d'affaires que représente le secteur maison pour La Redoute. «Chic et cool», d'avantage positionnée sur la famille et moins chère qu'AM.PM., qui se veut dénicheur de tendances, La Redoute Intérieurs avait besoin d'une vitrine physique.

Qualité d'une offre triée

«Nous n'exposons certes que 5 % de la collection, explique Sandrine Guichard, directrice de la Maison pour La Redoute. Mais nous voulons que les consommateurs se rendent compte de la qualité de notre offre. C'est un investissement commercial.» Preuves à l'appui : la boutique AM.PM. ouverte en 2015 à Paris est déjà rentable, et au BHV Marais, le corner consacré à la

marque est déjà trop petit, selon la directrice maison, qui a exercé ses talents chez Casino et Conforama. «En 2015, AM.PM. a amélioré son chiffre d'affaires de 10 %, notamment grâce aux magasins», complète-t-elle. L'idée d'ouvrir une dizaine de showrooms dans les grandes villes françaises n'est pas exclue. D'ailleurs, Sandrine Guichard a rendez-vous courant avril avec les deux repreneurs de La Redoute, Nathalie Balla et Éric Courteille, pour en parler.

Car, depuis deux ans, les chantiers se multiplient pour sortir de l'impasse un groupe qui vise l'équilibre en 2017. Et la déco fait partie des leviers de croissance les plus importants. Une directrice de style, Marie Noulez, a été recrutée pour piloter une équipe de designers qui dessinent les produits en interne. Au catalogue annuel de 140 pages s'ajoutent des collections «capsule» six à



800 M€

Le chiffre d'affaires à fin 2015

50%

réalisés dans la maison, dont...

... 75 % par

La Redoute

Intérieurs

... 25 % par AM.PM.

Source : La Redoute

UNE NOUVELLE STRATÉGIE EN 5 AXES

1 Donner envie en montrant les produits. Les meubles s'essaient ou se voient avant l'achat. D'où les tests de magasins AM.PM. et La Redoute Intérieurs à Paris.

2 Des petits catalogues de 140 pages à raison de cinq ou six par an pour actualiser l'offre. Ils montrent aussi les collections «capsule» de dix ou quinze produits dessinés par un créateur.

3 Développer la vente aux professionnels. Une équipe de cinq personnes planche sur des services adaptés aux hôtels-restaurants et aux entreprises.

4 Accentuer la notoriété des marques La Redoute Intérieurs et AM.PM.

5 Exporter l'offre de La Redoute Intérieurs. Le test a débuté dans 25 pays en 2015, dans des filiales ou des pays dans lesquels La Redoute a des partenaires.

Les stratégies



UN SHOWROOM AU CŒUR DU MARAIS À PARIS

Le magasin La Redoute Intérieurs, qui a ouvert le 26 mars rue du Trésor dans le Marais, fait office de publicité à lui tout seul. Sur 155 m² et deux étages, seulement 5 % de la collection sont présents, mais c'est une manière de montrer les « best », canapés ou tables qui se vendent le mieux. Comme le canapé Séméon à 399 €, ou la collection Jimi. « Les gens se rendent aussi compte de la qualité de nos produits et commandent en toute confiance ensuite », note Sandrine Guichard, directrice de la Maison chez La Redoute. Trois tablettes permettent de concrétiser son projet d'achat et de se faire livrer en boutique ou chez soi. Un peu comme Bonobos aux États-Unis, véritables showrooms de vêtements que l'on commande sur place.

huit fois par an. Elles aussi ont leur édition papier. « *Nous ne sommes pas un pure player, mais un e-commerçant qui utilise aussi le média catalogue papier* », précise Sandrine Guichard.

Nouvel entrepôt plus efficace

Or, un e-commerçant doit avoir une logistique imbattable pour tenir dans la course face à Amazon ou Cdiscount. Le nouvel entrepôt Quai 30, qui va remplacer celui de La Martinoire, à Watrelos – où il fallait encore quarante-huit heures pour préparer les colis –, entrera en action en septembre prochain. La promesse est simple : tout article comman-

dé avant 20 heures sera livré le lendemain. Une équation qui vaut pour les 40 millions de petits articles livrés chaque année, pour la mode et la maison, comme les lampes, le linge de lit... Pour les gros meubles, les commandes sont traitées par un autre entrepôt, à Valenciennes.

Autre levier de croissance, l'international. Rentable, l'activité à l'étranger rapporte un tiers du chiffre d'affaires. Un premier test a commencé l'an dernier dans 25 pays. Le nouveau nom donné aux marques de mode de La Redoute, La Redoute Madame, devrait aussi passer les frontières. ■

MAGALI PICARD