

Made.com fait son show

Présent en France depuis trois ans, Made.com n'avait pas encore de lieu physique. Son showroom vient d'ouvrir en plein Paris. Concentré de technologie et de design, il vise à rassurer les fans de la marque.

Londres et Amsterdam avaient le leur, pas encore Paris. C'est désormais chose faite avec l'ouverture, le 30 juin, d'un showroom Made.com, situé rue Étienne-Marcel, à deux pas de la place des Victoires, et dans le quartier où le fondateur, Ning Li, a passé onze ans en arrivant en France à l'âge de seize ans. Celui-ci se montre d'ailleurs fort disert sur ce nouveau lieu. « Cette ouverture est la seule décision pour laquelle le board a dû voter à la majorité. C'est un endroit de vie et d'interaction avec le client. Il ne s'agit pas d'étaler des produits, mais de montrer des univers. La France, notre deuxième pays en chiffre d'affaires après la Grande-Bretagne, marchait bien sans showroom, mais être présent physiquement, c'est mieux. Savoir qu'on est présent à Paris, ça rassure le consommateur. »

Un invité designer chaque mois

Dont acte, avec des univers par familles de produits : les canapés, les fauteuils, pardon le « bar à fauteuils », la literie avec son matelas unique lancé en novembre dernier, et l'appartement du designer du moment. C'est Phil Colbert, auteur du « fauteuil requin », bien connu des aficionados de Made.com, qui inau-

840 m²

La superficie du showroom Made.com **70%** de produits exclusifs par **50** designers **2 000** nouvelles références chaque année **1 M €** d'investissement **78 M €** de chiffre d'affaires pour Made.com en 2015, + **50%** **60 à 70%** du CA réalisés en Grande-Bretagne **250** salariés
Source : LSA

gure la série. L'appartement invitera un designer différent chaque mois.

« Sur notre site, il n'y a pas de contrainte d'espace. Il faudrait louer le stade de France si on voulait tous les montrer physiquement ! », plaisante à moitié Ning Li. Les 2 000 références présentes sur Made.com ne sont pas donc présentes, mais l'esprit du lieu correspond bien à la marque de fabrique de cette start-up devenue grande créée en 2010. Dès l'entrée, un mur

de designers rappelle le principe de Made.com : des collections exclusives dessinées par 50 designers externes, l'autre moitié étant imaginée en interne.

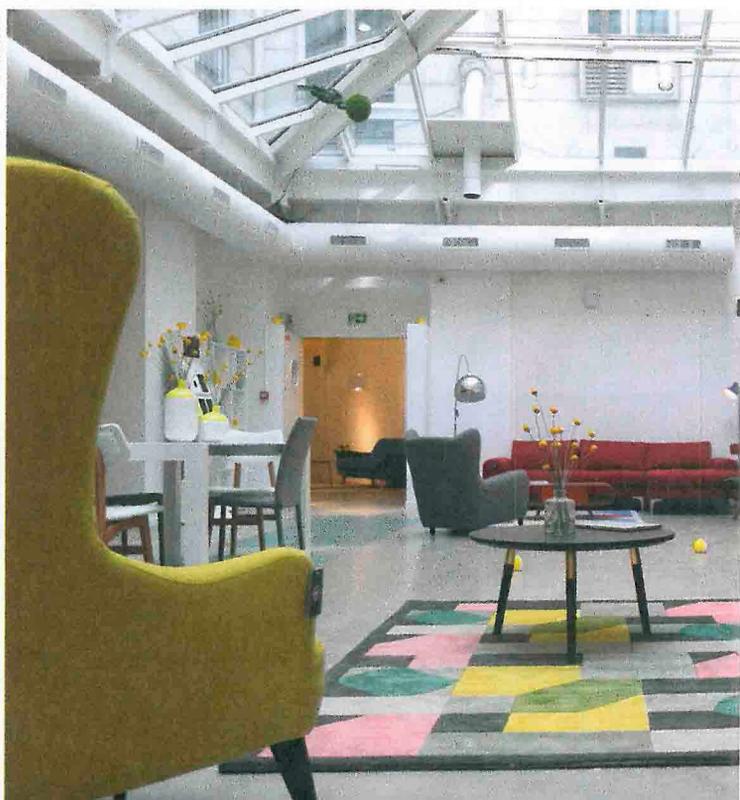
Peu de produits

Le showroom de Londres, inauguré en 2012, a d'ailleurs aussi pour vocation de montrer les produits aux collaborateurs. « Nous avons une équipe en interne, rappelle Julien Callède, cofondateur de la marque. C'était important de détenir un

PARIS, NOUS VOICI!

Après Londres, Liverpool et Leeds en Grande-Bretagne, et Amsterdam, Made.com débarque rue Étienne-Marcel à Paris. C'est le plus grand showroom de tous, avec 840 m².

PHOTOS: SYLVIE BARROZ



showroom à Londres pour que les gens en interne, notamment le service clients, voient les produits dont ils parlent ensuite au téléphone au client. » Pour rappeler ce lien entre e-commerce et lieu physique, des tablettes sont disponibles dans le magasin. Aucun prix n'étant affiché, elles permettent de scanner l'étiquette et d'obtenir son prix, ainsi que des informations sur le canapé ou le bureau.

Essayer et toucher

On le sait, l'un des freins à l'achat de meubles sur le Net peut être le fait de ne pas voir et de ne pas pouvoir essayer. Comme à Londres, Made.com a imaginé un mur de cartes postales. Pour une centaine de canapés, de chaises ou de bureaux, le client



« Dans ce showroom, nous voulons d'abord montrer des univers, plutôt que d'étaler des produits. Il nous faudrait le stade de France pour tous les exposer ! »

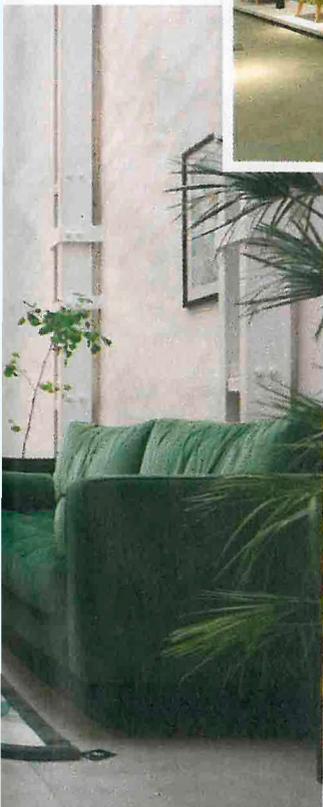
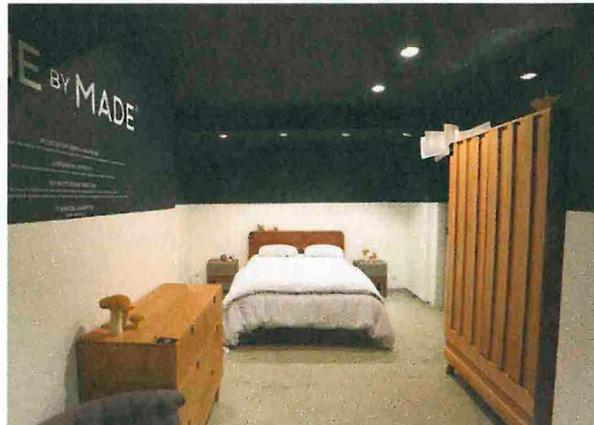
Nting Li, président cofondateur de Made.com

STYLING BARROZ

peut prendre une carte indiquant prix, dimension et matière, ainsi qu'un échantillon de tissus. Difficile encore de prévoir le chiffre d'affaires d'un tel lieu, mais, assure Julien Callède, lorsque Made.com a ouvert son

showroom à Liverpool, l'activité sur le site dans cette région de Grande-Bretagne a doublé. Ce qui est sûr, c'est que le potentiel du marché du meuble en Europe est bel et bien là : avec 170 milliards d'euros, il y a encore de quoi faire. Devenu rentable en Grande-Bretagne, son premier marché qui concentre 60 à 70 % de l'activité, Made.com affiche dans ce pays une progression de 30 à 40 % par an. Après avoir mis le pied dans beaucoup de pays, en Italie, aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne, l'objectif est triple : améliorer le service client, travailler les collections en proposant une profondeur de gamme plus importante et gagner en notoriété. L'ouverture rue Étienne-Marcel en fait partie. ■ **MAGALI PICARD**

NON EXHAUSTIF
Ici, il ne s'agit pas de montrer l'assortiment du site, mais plutôt de rassurer les consommateurs qui ne le sont pas.



MUR DE CARTES POSTALES
Des tablettes sont à disposition pour connaître le prix et des infos produits. Mais aussi des cartes postales et des échantillons de matériaux pour aider à se décider.

ACCESSOIRES
Connu pour les meubles, Made.com souhaite se diversifier sur le linge de maison et la vaisselle. Premières collections d'ici à la fin de l'année.

