



LES ESPOIRS

Miliboo bouscule l'univers du meuble

Parti de rien, ou plutôt d'une simple intuition en 2006, Miliboo a fait, depuis, un joli bout de chemin. La marque haut-savoyarde de mobilier pour l'habitat sort aujourd'hui du bois, grâce à une médiatisation bien orchestrée.

Séance de *selfies* avec un public qui en redemande : ce soir-là, dans la boutique Miliboo de Lyon, Stéphane Plaza fait le job, le sourire facile, comme dans ses émissions de télé dédiées à la recherche, la vente ou le *home staging* de maisons et appartements. Pour la marque annécienne de mobilier, le partenariat signé en début d'année avec l'animateur, qui cosigne désormais une collection de ses meubles, est un indéniable succès. Dans le même temps, Miliboo s'est rapproché de M6 : le groupe de media est entré à son capital en échange de publicités sur ses différents supports. La stratégie définie par Guillaume Lachenal, dirigeant-fondateur, est claire : après avoir mis en place *ex-nihilo* un *sourcing* et une organisation logistique fiables, il s'agit d'accroître les ventes pour atteindre une rentabilité qui se fait attendre.

L'avènement d'un *pure player*

Treize ans années après sa création, quatre après son entrée en bourse, Miliboo continue d'être un agitateur

d'idées dans le monde conventionnel du commerce de meubles. C'est en outsider que Guillaume Lachenal s'est lancé en 2006 dans un monde qu'il ne connaissait pas. Autodidacte, créateur à l'âge de 19 ans d'une entreprise de fourniture d'accès et d'hébergement numérique, puis de reconditionnement d'ordinateurs, entre autres, il a alors une idée en cherchant des meubles pour sa maison familiale. A l'époque, on ne trouve rien ou presque sur internet ! C'est décidé : il faut créer un *pure player* du meuble. Ce sera Miliboo.

« D'emblée, j'ai pensé qu'il nous fallait dessiner nos propres produits. Nous avons commencé en improvisant. Aujourd'hui, nous avons trois designers en interne. » Il aura fallu également créer toute une chaîne d'approvisionnement. « Nous sommes allés en Chine une fois, deux fois, trois fois... Aujourd'hui, nous passons commande, sur la base de nos cahiers des charges, à 80 usines dont l'activité et le contrôle qualité sont suivis sur place par une équipe de douze personnes. » Conçus en France et made in Asia, les meubles



Guillaume Lachenal
et Stéphane Plaza

© Studio Téo Joffre



La Milibootik de Lyon vient de fêter son deuxième anniversaire.

Miliboo sont positionnés sur le milieu de gamme : « Il y a dix ans, l'avantage comparatif de la Chine était énorme. C'est beaucoup moins le cas actuellement, car les salaires ont augmenté. Entre-temps, les Chinois ont beaucoup amélioré leur savoir-faire et sont capables de faire de la qualité. Nous ne sommes ni dans le haut de gamme, ni dans la petite série. Alors, a-t-on vraiment le choix d'aller ailleurs, sur un marché où les clients veulent... des prix ? », interroge avec sincérité Guillaume Lachenal qui rappelle avoir fait une tentative de fabrication interne en investissant dans un atelier... initiative abandonnée douze mois plus tard.

Meubles innovants

Miliboo propose actuellement un catalogue de 2 800 références de canapés, fauteuils, chaises, tables et autres objets de décoration de la maison, dont 600 tournent chaque année, nouveautés obligent. La société haut-savoyarde a beaucoup fait parler d'elle ces dernières temps, dans le chapitre innovation. On se souvient de son miroir connecté, récompensé au CES de Las Vegas en 2017, grâce auquel vous pouvez écouter les infos, prendre connaissance de la météo, lire votre horoscope ou vos mails, en vous préparant le matin dans votre salle de bains. En cette fin d'année 2019, Miliboo remet ça avec son canapé connecté : assise vibrante et hauts parleurs intégrés qui donnent une nouvelle dimension au home cinéma, assistants vocaux intégrés et reliés aux objets intelligents de la maison (lumière, volets, etc.), prise pour tablette, chargeur de smartphone sans fil... Las Vegas, à nouveau sous le charme, lui a décerné un CES 2019 Innovation Award. Preuve est faite : oui, on peut innover aussi dans le meuble.

Des magasins hyperconnectés

En 2014, le pure player décide d'ouvrir ses propres boutiques. C'est bien connu : le client a besoin d'être rassuré sur le sérieux de la marque, de toucher les produits et d'échanger avec un vendeur. Le premier magasin, lancé

à Paris, sera suivi d'un deuxième à Lyon, dans le quartier Grôlée. Les deux boutiques sont équipées de grands écrans mis à disposition des clients qui peuvent plonger dans toutes les gammes et passer leur commande directement, au milieu des modèles présentés physiquement.

Entre-temps, Miliboo a passé un accord commercial avec le distributeur de matériaux Point.P dont une dizaine d'espaces d'exposition abriteront bientôt ses articles. Une autre façon d'associer vente en ligne et magasins physiques dans une stratégie multicanal.

Booster sa notoriété

La construction ex-nihilo de sa chaîne logistique, d'un outil numérique efficace et le constitution d'une équipe créative et réactive ont demandé beaucoup d'argent à Miliboo : depuis le début de l'aventure, passée par une introduction en bourse en 2015, la société a levé près de 12 M€. Et les premiers bénéficiaires n'étaient toujours pas au rendez-vous à l'été 2019. « Nous sommes presque à l'équilibre, nous affirmait Guillaume Lachenal début septembre. Notre affichage grand public via M6 et Stéphane Plaza nous y aidera. » Ces coups de com' ont, semble-t-il, porté leurs fruits : la croissance des ventes s'est accélérée dès le lancement de la première campagne publicitaire, fin juin 2019 : +40% en juillet puis +58% en août, en comparaison des mêmes mois de 2018 ! L'aventure semble prendre une autre dimension.

 Didier Durand

Miliboo en chiffres

Actionnariat : Guillaume Lachenal et fondateurs (10%), public (15%), trois fonds d'investissement (Auriga 41%, Sigma 21% et Naxicap 8%) ; CA 2018-2019 (au 30/04) : 23 M€ (+24%) dont 16% à l'export (Allemagne, Espagne...) ; résultat net : -2,7 M€ ; Effectif : 63 personnes à Annecy et 12 en Chine.