



Cas marketing #1 COMMENT DÉVELOPPER SA MARQUE ?

Miliboo fait une entrée capitale

Miliboo a ouvert en juin son deuxième magasin connecté à Paris. La « petite » marque d'ameublement fait le pari de la capitale et de la TV pour développer encore sa notoriété. **FLORIANE SALGUES**



Créée en 2007, dans un garage, Miliboo a, depuis, bien grandi. Introduite en Bourse en 2015, la marque d'ameublement française s'affiche bénéficiaire pour la première année, en 2021, avec un résultat net de 1,8 million d'euros. Née pure player, l'entreprise a ouvert le 21 juin dernier sa troisième boutique en France, rue de Rivoli, à Paris. L'endroit de ce deuxième concept store de la marque dans la capitale – après le magasin connecté de Madeleine inauguré en 2019 – n'a pas été choisi au hasard. « Grâce à notre site e-commerce (et ses 9,5 millions de visiteurs uniques en 2020-2021, NDLR), nous récoltons des data précieuses pour savoir ce qui se vend le mieux et où s'implanter », explique Guillaume Lachenal, fondateur et président-directeur général de Miliboo. Pour cette boutique qui se rapproche de la typologie des petits appartements parisiens avec des produits modulables, l'entreprise a choisi un quartier « central et à fort potentiel de croissance », celui de Châtelet-les-Halles et de ses artères commerçantes, « qui assure une rentabilité immédiate au magasin », poursuit Guillaume Lachenal. Le patron reste, néanmoins, prudent sur de futures implantations physiques : « Nous sommes encore dans une phase de construction de la marque. Notre objectif est de présenter des produits dans de belles boutiques, bien placées, sans pour autant viser un maillage du territoire. Nous avons donc un rythme de déploiement plutôt opportuniste et raisonné, qui s'appuie sur notre omnica-

lité et sur notre notoriété croissante ». Pour la dernière-née, Miliboo a repris les ingrédients qui font le succès de la marque depuis son installation physique à Lyon, en 2017 : intégrer de la technologie en boutique pour faire davantage de place à la relation de conseil avec la clientèle. Ainsi, quatre bornes digitales sont installées au cœur des 460 m² de surface pour permettre aux clients de commander le catalogue des produits – puisque seuls 7 % des 2 500 références de Miliboo sont exposées rue de Rivoli, dans une logique store-to-web. Des QR codes donnent également la possibilité d'accéder à davantage d'informations et à des références similaires. « Nous avons voulu réinjecter en physique les atouts déclencheurs d'achat qui ont fait notre succès sur le web, confirme Guillaume Lachenal, à savoir de l'information immédiate sur le stock, la couleur, la date de livraison. Un magasin connecté, tel que nous le concevons, consiste à lever toutes les barrières qui n'existent pas en ligne. »

En « coloc » avec M6 et Stéphane Plaza

Et pour développer encore sa notoriété naissante, Miliboo peut compter sur la signature, en 2019, d'un partenariat de type « media for equity » avec M6. Dans le cadre de cet accord inédit qui court jusqu'en juillet 2022, la marque bénéficie de la puissance du groupe audiovisuel en matière d'exposition publicitaire (sur ses chaînes TV – M6, W9, 6ter, Paris Première, Teva –, ses

DÉCRYPTAGE MILIBOO GARDE LA CAP !

Ça déménage chez Miliboo ! La marque, qui revendique un chiffre d'affaires de 41 millions d'euros, en croissance de 37 %, sur l'exercice 2020-2021, a ouvert son deuxième magasin à Paris. Internalisation de la logistique, développement de l'offre made in France et reconditionnée, essor du live shopping... la marque, présente sur le web dans 7 pays, se structure et compte, pour le faire savoir, sur son partenariat avec M6.

radios – RTL, RTL2, Fun Radio – et ses actifs digitaux) en échange de la détention, à terme, de 21,4% du capital de Miliboo. Le spécialiste de l'ameublement dispose, ainsi, d'un budget publicitaire de 1,4 million d'euros sur les douze prochains mois. Du gagnant-gagnant ? « Ce plan publicitaire a catapulté le succès de la marque et la croissance de Miliboo », reconnaît Guillaume Lachenal. La marque peut aussi compter sur l'ajout de Stéphane Plaza à l'équation. L'animateur préféré des Français participe à la conception d'une gamme design et abordable, Les Essentiels, depuis juin 2019, et présente en septembre sa quatrième collection cocrée avec des designers de la marque. Depuis le printemps 2021, Miliboo capitalise également sur la visibilité et l'influence de l'animateur – et celles de la décoratrice Emmanuelle Rivassoux – grâce à des formats de live shopping sur Instagram. Du live... et une longue vie pour la marque en perspective !

📍@FLOSALGUES