

C'est l'une des start-up en vogue de l'e-commerce français. Créée l'année dernière, ChicTypes reprend les codes de la conciergerie de luxe pour les adapter à la vente de vêtements pour hommes. Le concept n'en est qu'à ses débuts. Visite guidée.

ChicTypes relooke les hommes pressés

LES IDÉES CLÉS

Coaching personnalisé

En matière de mode, les hommes n'aiment pas multiplier les sorties en magasin. Allier le conseil et la discrétion d'une rencontre téléphonique paie.

Pas d'engagement

La simplicité de la formule permet de tester le service et les vêtements tranquillement chez soi.

Livraison simplifiée

ChicTypes livre à domicile ou sur le lieu de travail et passe reprendre la malle au moment souhaité sans frais supplémentaires.

ChicTypes est une affaire de goûts. Préférez-vous telle ou telle couleur, telle marque ou plutôt telle matière? Un style en particulier? Voici le type de questions que posent les stylistes de cet e-commerçant d'un nouveau genre lors du premier entretien téléphonique avec leurs clients. En moins de vingt minutes, ces opérateurs rassemblent suffisamment d'informations pour préparer une malle de vêtements qui sera envoyée dans la foulée chez le particulier. C'est là que le modèle devient intéressant: à la réception de cette boîte, le client garde l'ensemble de son contenu durant sept jours et renvoie uniquement ce qu'il ne souhaite pas garder. Le reste lui est facturé directement sur la carte de paiement qu'il a préenregistrée sur le site.

Le modèle n'est pas nouveau. Il existe aux États-Unis notamment avec des sites comme Trunk Club ou Frank&Oak.

Une filiation qu'Antoine Régis, cofondateur de ChicTypes, assume pleinement: « Nous avons adapté ce modèle qui existait déjà. Ce qui nous a permis de gagner du temps pour l'expliquer et le faire accepter par nos investisseurs. » Un modèle qui repose sur un double principe assez simple: le conseil vestimentaire et la relation humaine, tout cela pour les hommes. Les plus pressés d'entre eux: des cadres, de 25 à 35 ans, urbains, CSP+, « pour qui il est important d'être bien habillé », résume en quelques mots cet ancien HEC dont l'entreprise loge dans une pépinière du XX^e arrondissement parisien. Un lieu étroit, pas forcément adapté, mais qui aura vu naître une des pépites 2013 de l'e-commerce français. La start-up va donc déménager prochainement et pourra, en un seul lieu, accueillir la quinzaine de stylistes (six sont en cours de recrutement), les opérationnels, les achats et les 6 000 pièces du stock.

Un large éventail de marques

Entre 50 et 70 marques sont partenaires du site. Parmi elles, on peut citer Scotch & Soda, Levi's, IKKS, Homecore et Harford pour donner un éventail stylistique assez large. Étienne Morin, l'autre partie du binôme, également HEC, se



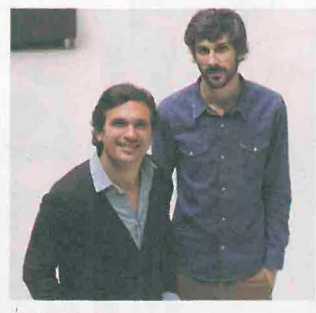
Le site joue les codes de l'élégance pour toucher son cœur de cible: les hommes urbains CSP+ âgés de 25 à 35 ans. Les deux fondateurs travaillent à une version mobile augmentée de nouveaux services.

charge de dénicher ces marques, d'entretenir les relations et d'acheter des pièces toutes les semaines: «*Nous mélangeons les marques rassurantes et celles qui relèvent plus de la découverte pour nos clients. Nous n'avons pas vocation à étendre ce portefeuille à l'infini, mais nous le renouvelons régulièrement en partie.*»

Cet éventail de marques est l'un des autres piliers du modèle. Toutes les pièces sont achetées au prix de gros et revendues ensuite via ces fameuses malles en carton. Un prix d'achat auquel il faut donc ajouter le conseil des stylistes, l'envoi et la

récupération des malles, puisque le client ne paie rien d'autre que les vêtements qu'il garde. Parmi la sélection qu'il reçoit chez lui ou sur son lieu de travail, il trouvera des pantalons, chemises, cardigans et vestes. Des accessoires aussi, le plus souvent suggérés par sa styliste. Au total, chaque malle contient entre 1 000 et 1 500 € de marchandise. Le tout soigneusement présenté en «looks», pour donner quelques idées d'associations et renforcer le lien entre la styliste et son client. Un petit mot manuscrit accompagne la sélection, et les clients semblent plutôt satisfaits. 500

Les stylistes passent une vingtaine de minutes pour un premier entretien avec un client, puis une dizaine par la suite. Ils seront une quinzaine d'ici au mois de septembre.



Étienne Morin et Antoine Régis se sont connus sur les bancs de HEC, mais ont occupé des fonctions diverses avant de se rejoindre pour créer cette start-up en 2013.



6000

Le nombre de pièces vêtements et accessoires en stock.

Source : ChicTypes

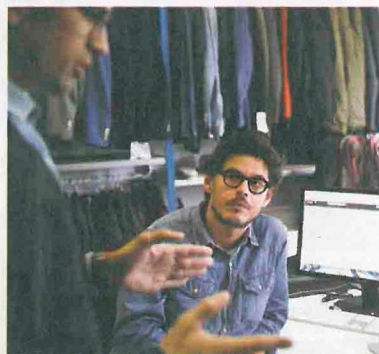
500

Les malles expédiées chaque mois par ChicTypes. Objectif : multiplier par 8 ce nombre d'ici à un an.

1000-1500€

La valeur moyenne du total des marchandises envoyées dans chaque malle. Les clients en gardent pour quelques centaines d'euros.

Après une série d'entretiens téléphoniques avec leurs clients, les stylistes remplissent des pré-malles. Des opérateurs prennent le relais pour ficeler les looks et préparer la livraison.



Étienne Morin et Anthony, responsable des achats, discutent au quotidien des marques avec lesquelles travailler.



Suite à l'entretien avec son client, chaque styliste pioche les vêtements dans le stock pour constituer la malle.



Chaque malle est accompagnée d'un mot manuscrit de la part du styliste.

PHOTOS LAETITIA DUARTE

malles sont envoyées chaque mois et « plusieurs centaines d'euros de marchandises » sont gardées par la personne qui la reçoit. C'est tout ce que l'on saura côté chiffres d'une entreprise qui cultive habilement le secret autour de ses résultats. Antoine Régis concède simplement « être en avance sur le business plan », tandis qu'Étienne Morin affiche la volonté « de multiplier le nombre d'envois par huit dans un an ».

Développement et diversification

Une belle ambition qui passe par l'élargissement du spectre de l'entreprise. Les deux fondateurs avouent travailler à d'autres formats de malles,

plus petites probablement. Mais aussi à proposer d'autres produits, comme des montres, des chaussures, davantage d'accessoires, voire des cosmétiques. Il n'est pas non plus exclu d'insérer dans leur sélection quelques suggestions pour Mesdames... Les clients de ChicTypes sont généralement accompagnés et se prêtent au jeu de l'essayage avec leur compagne. D'où la nécessité d'agrandir les locaux, et de créer un showroom pour accueillir certains clients... Le pas à franchir entre le commerce électronique et le commerce physique deviendra alors très mince. Mais cela est une autre histoire. Tout aussi chic ! ■■■

GUILLAUME BREGERAS