



Chez Tiger, le panier moyen se monte à 7 euros pour des articles vendus entre 1 et 30 euros.



PHOTOS TIGER

Tiger veut apposer sa griffe

Après certains pays d'Europe, les États-Unis et le Japon, l'enseigne danoise de produits design à petits prix s'attaque à la France. Elle compte s'imposer rapidement, avec pas moins de 200 magasins d'ici à 2020. Pour y parvenir, Flying Tiger s'appuie sur un modèle unique.

Dans les bureaux parisiens de ce cabinet de recrutement, plusieurs candidats postulent, ce mercredi 2 novembre, pour l'ouverture de magasins Flying Tiger en région parisienne. Lors de cette matinée, les équipes et la direction des futurs points de vente, fraîchement recrutée, soumettent les postulants à des jeux, des présentations croisées... Une méthode à laquelle ce cabinet croit dur comme fer: «Les assessment centers se servent de ces activités pour comprendre rapidement les compétences des candidats via des mises en situation, justifie Guillaume Pestier, directeur commercial de CCLD. Cela nous permet de recruter de façon efficace et rapide.» Efficacité et rapidité, des impératifs nécessaires à Tiger pour soutenir son rythme «infernale» d'ouvertures prévues; l'enseigne veut, en effet, compter 200 magasins dans l'Hexagone d'ici à 2020, contre une douzaine actuellement sur le territoire. «Pour ce futur réseau, nous aurons besoin d'environ 400 salariés. Et, dès 2017, je veux que 70 % des équipes managériales soient issues des magasins», ambitionne Emeric Bouton, directeur exécutif de Tiger pour la région France 4. France 4 ?

480
MILLIONS
D'EUROS
Le CA, à
+45 % versus
2014

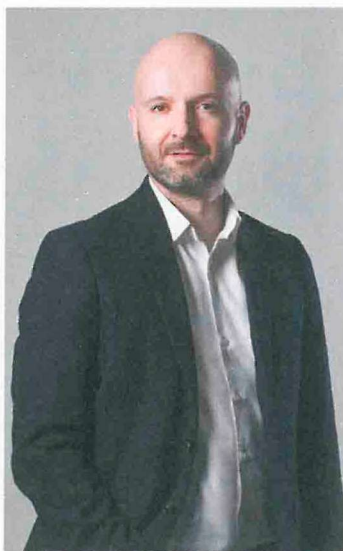
66 M€
L'Ebitda
1 500
Le nombre
de boutiques,
prévues
en 2020
(contre 650
aujourd'hui),
dont **200**
en France

3 500
Le nombre
de salariés
Source : rapport
d'activité Tiger 2015

C'est l'une des particularités de Tiger pour mener à bien sa politique effrénée d'ouvertures: les opportunités financières constituent l'élément *sine qua non* pour mettre sur la table un projet de développement.

Un joint-venture pour grandir plus vite

La France est divisée en quatre zones, car quatre groupes d'investisseurs se sont mariés avec Flying Tiger par le biais, à chaque fois, d'un joint-venture. France 4 est la zone la plus vaste, elle s'étend de la Bretagne jusqu'à Rhône-Alpes, en passant par l'Ile-de-France. Le groupe danois a trouvé pour celle-ci deux investisseurs irlandais qui ont injecté de l'argent, Liam Shanahan et John Coulter. Grâce à cette manne financière, trois points de vente ouvriront d'ici à la fin de l'année, dont le premier Tiger parisien qui verra le jour dans le nouveau centre commercial Vill'Up (19^e). En 2017, douze magasins sont prévus dans ce grand quart français, puis 24 en 2018 et autant en 2019. À titre de comparaison, son concurrent direct, Hema, qui a mis les pieds en France pour la première fois en 2009, totalise 50 drugstores quand Flying Tiger en prévoit 200 en 2020. Une dynamique impressionnante, donc, qui ne fait pas figure d'exception. Le groupe danois



« En France, nous visons d'abord les centres-villes, mais nous sommes aussi présents dans les centres commerciaux. Notre unique critère est d'avoir des emplacements premium qui nous permettent de réaliser plus de 400 transactions par jour. »

Emeric Bouton, directeur exécutif des magasins Flying Tiger France 4

dans le design à bas prix

mène une politique d'expansion à vitesse grand V. Créée il y a vingt ans, la chaîne de la société Zebra compte 650 bazars, du Japon aux États-Unis, et en vise 1 500 à l'horizon 2020. En 2015, elle a ouvert pas moins de 174 boutiques dans le monde, dont son tout premier concept-store américain à New York, en plein cœur de Manhattan. Ce qui équivaut à plus de trois nouveaux établissements Flying Tiger par semaine !

Design danois, production chinoise

Le credo de ces points de vente: «*Des produits fun, design et colorés à prix ronds, avec un effet "waouh" dès l'entrée, qui donnent envie de tout acheter!*», s'enthousiasme Tania Clamy, directrice du magasin qui ouvrira fin novembre dans le centre commercial

DANS LE SILLAGE D'HEMA ET D'ACTION, DU NOUVEAU EN DISCOUNT

Si Flying Tiger se targue d'être un concept-store unique, il ressemble pourtant furieusement à son voisin néerlandais Hema. Comme lui, il propose des produits à petits prix, grâce à une fabrication en Asie, principalement. Un modèle de discount aussi vieux que le commerce, mais auquel ces acteurs ajoutent une bonne dose de design et de couleurs pour créer un environnement plus qualitatif. Dans la catégorie bazar, Action, lui aussi

venu des Pays-Bas, est un acteur de poids à surveiller de près. Arrivé en 2012 en France (2009 pour Hema), ce hard discountier y compte déjà 200 points de vente (voir LSA n° 2432). Il parie sur un modèle mixte: des stocks fixes et du déstockage (un quart de son assortiment coûte moins de 1 €). Il présente même des produits bio ! Une nouvelle génération de discount qui monte en gamme pour brasser une clientèle très large.

Quartz à Villeneuve-la-Garenne (92), fraîchement recrutée et déjà fervente porte-parole. Le magasin, qui n'excède pas, en général, 200 m² de surface de vente, propose un parcours client unique, façon Ikea. Le «labyrinthe» fait évoluer le client dans seize univers, de la papeterie – qui concentre plusieurs best-sellers de l'enseigne – aux accessoires de cuisine et de salle de bains, en passant par son mur de bougies et les loisirs créatifs. Des produits imaginés au Danemark et fabriqués en Chine (environ 60 % de la production vient de ce pays) pour proposer, au final, des objets design à faible coût. L'assortiment, qui compte entre 2 500 à 3 000 références en permanence, se renouvelle à coups de 300 nouveautés chaque mois, pour générer une fréquence importante de visite et soutenir l'objectif de 400 transactions par jour.

Pour séduire la clientèle française, qui croule déjà sous le nombre de boutiques déco à bas prix (voir encadré ci-contre), l'enseigne ne déploie pas les armes de communication habituelle: pas de 4x3 ni de prospectus programmés, mais plutôt une communication habile et ludique, principalement par le biais du digital; le distributeur s'est, par exemple, associé à la blogueuse parisienne Margot, qui détient sa chaîne Youtube You make fashion, et affiche 184 000 followers au compteur sur sa page Instagram. Elle a personnalisé un intérieur avec des produits de Flying Tiger. À voir si ces astuces suffiront pour que l'enseigne se taille la part du lion dans ce marché déjà fortement concurrencé. ■

JULIE DELVALLÉE