

À Roncq, au sein du centre commercial Promenade de Flandre, Devianne, enseigne du groupe Verywear, expose son talent. Lequel passe par une grande place laissée aux marques. Et des services aussi utiles que malins.

Devianne réorganise son espace de vente

42

Le nombre de magasins Devianne

1 250 m²

La surface de vente de la boutique de Roncq (59)

60 et plus

Le nombre de marques proposées en magasin

280 000

Le nombre de retouches effectuées dans les Ateliers couture du réseau chaque année

Source : Devianne

Levi's, Superdry, Lee... Des marques populaires, capables d'attirer le chaland, s'exposent de la manière la plus visible possible depuis l'extérieur. Le premier pari est toujours celui de la façade. On allait dire vitrine mais ce temps-là est en passe d'être révolu. Devianne, comme déjà Cache Cache (voir LSA n° 2484), comme beaucoup d'autres en réalité, abandonne la notion de vitrine, avec ses mannequins d'exposition, pour directement entrer dans le vif du sujet : la vente. Voilà autant de mètres carrés « efficaces » gagnés. De quoi permettre de travailler le concept avec une allée centrale, qu'en interne les équipes du groupe Verywear appellent « les Champs-Élysées », tellement elle aère l'espace. Et, accessoirement, délimite les zones hommes et femmes au sein du magasin.

Harmonie des flux

À droite en entrant, les premiers. À gauche, les secondes. Le tout pour des ventes qui se veulent à peu près équilibrées. Un exploit, pour un magasin multimarques généraliste. Après, si le chiffre d'affaires se partage équitablement, les habitudes d'achat, elles, diffèrent. Les hommes affichent un panier moyen supérieur, mais un taux de visite moindre. Un élément important à prendre en compte dans l'organisation du magasin, pour veiller à maintenir la bonne harmonie des flux. C'est tout un art. Et puisque Devianne n'utilise pas de PLV pour séparer son offre hommes/femmes, cela se fait par les choix

d'implantation. Des tables cadeaux, distillées çà et là, jouent ce rôle, en attirant l'attention. Noël oblige, au moment de notre visite, on y trouvait ainsi une offre d'accessoires, bonnets Cabaïa ou Ketchi, ou encore des kits de rasage Monsieur Barbier, à 39,95 €. C'est, en plus de scander l'espace, une manière de susciter l'impulsion. Malin.

Malin aussi, la manière de placer les marques maison du groupe Verywear à proximité immédiate des grands noms nationaux. « Notre concept s'organise autour des marques », explique Emmanuel Bourgeois, directeur de l'expérience client et des opérations retail de Devianne. *Nous travaillons avec une soixantaine d'entre elles et cherchons à les exposer le mieux possible.* Dans le lot, quatre d'entre elles, Levi's, Lee, Desigual et Digel, bénéficient d'un traitement particulier avec des shops-in-the-shop quand les autres doivent s'effacer derrière les codes merchandising de Devianne. Qu'on se rassure, cela ne nuit pas à leur visibilité...

Un relais leur est même proposé avec l'e-shop, installé en plein centre du magasin, incontournable avec sa couleur jaune flashy. « Sur des-marques-et-vous.com, nous proposons trois fois plus de modèles et quasi deux fois plus de marques », indique Emmanuel Bourgeois. Qui se réjouit de pouvoir annoncer « plus de 10 000 commandes en e-réservation depuis le lancement, en avril 2017 ». Lesquelles, surtout, ont permis de générer quelque « 40 % de ventes complémentaires en magasin ». ■

JEAN-NOËL CAUSSIL

LES GAMMES D'ABORD

Deviante, enseigne de mode généraliste, supprime les vitrines de ses façades pour directement entrer dans le vif du sujet. À savoir exposer ses collections.



PHOTOS VERWEAR

DU JEAN AUX CHEMISES ET COSTUMES

Si, généralement, l'entrée se fait par la jeannerie, Deviante veut être présent sur toutes les modes et expose un espace «chemiserie» bien fait. Et va même jusqu'à proposer une offre de chemises et costumes sur mesure.



NE DITES PLUS CABINE D'ESSAYAGE, MAIS SALON

Ambiance comme à la maison avec des salons d'essayage nombreux (4!) et spacieux. De quoi supprimer toute attente nuisible aux achats. Grand plus: la possibilité de s'offrir un café.

DES RETOUCHEUSES POUR LES PETITS TRAVAUX DE COUTURE

C'est le grand plus du concept: ce réseau de 90 retoucheuses, salariées de Deviante. Ourlets et autres petites réparations sont faites par des pros, qui animent aussi des ateliers de DIY (fait-maison).



QUATRE SHOPS-IN-THE-SHOP

Levi's, Lee, Desigual et Digel sont les quatre seules marques à pouvoir disposer de leur propre shop-in-the-shop, avec leur code couleur.

OMNICALITÉ

Plus de 10000 commandes en six mois. Et, surtout, des ventes additionnelles de près de 40% pour chaque e-réservation. Soit la preuve, très concrète, des vertus de l'omnicalité.

