

Fabricant de smartphones, mais pas seulement, Xiaomi mise sur son réseau de magasins pour continuer à séduire les consommateurs chinois, de plus en plus difficile en la matière. À Shenzhen, dans son plus grand magasin de Chine, il montre toute l'étendue de son offre.

Xiaomi, l'Apple chinois, à l'assaut de la distribution

Voilà qui peut paraître étrange. Un fabricant de smartphones – le quatrième dans le monde avec 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017 – qui ouvre des magasins... qui ne vendent pas que des téléphones.

Loin de là ! À Shenzhen, dans cette ville de 10 millions d'habitants du sud de la Chine, le Mi Home Store de Nanshan vend de tout, sauf de l'alimentation. Sur 650 m², l'un des plus grands du réseau, on trouve, hormis les smartphones sur des tables en bois, des machines à café, des purificateurs d'air, de la vaisselle, des brosses à dents connectées, des valises, des trottinettes électriques, des téléviseurs, des aspirateurs robots, et même un lit et quelques petites pièces de mobilier.

Devant ce cube de verre inauguré à l'automne 2017, des dizaines de Chinois font la queue. La veille, le 31 mai, Lei Jun, le patron et fondateur de Xiaomi, a dévoilé son dernier téléphone vedette, le MI 8, ainsi qu'une série de produits, pour fêter les huit ans d'existence de la marque. Autant dire que ces consommateurs qui en ont fait en Chine le quatrième vendeur de téléphones, après Samsung, Oppo et Huawei, sont impatients de découvrir ces innovations. Or, confronté à une forte baisse des ventes de smartphones sur son territoire, Xiaomi peut se féliciter de ce choix de la diversification.

Le développement de magasins physiques relève aussi d'un changement de stratégie opéré en 2017. Xiaomi a traversé en effet un

trou d'air en 2016, dû notamment à son retard dans le commerce en dur. Deux de ses rivaux chinois, Oppo et Vivo, doivent leur succès à une couverture maximale du pays via des revendeurs. D'où la volonté affichée de Lei Jun : « Nous devons revoir notre modèle de distribution et intégrer le commerce hors ligne dans notre nouvelle stratégie. » Dont acte.

Un écosystème vertueux

En un an, Xiaomi est passé d'une cinquantaine de magasins à 331. Tous sont gérés directement par le groupe, sauf en France, en Italie et en Espagne. Avare de chiffres, Donovan Sung, directeur marketing et produits, consent à lâcher que la distribution est « importante ». Dans le Mi Home Store, tous les produits sont estampillés Xiaomi. Certains sont issus des partenariats avec la centaine de start-up qui travaillent avec le constructeur. Comme Lumi, qui lui fournit une dizaine de produits autour de la maison connectée, ou One More, spécialisée dans les casques audio. Un écosystème qui permet à Xiaomi de renouveler son offre en permanence. ■ **MAGALI PICARD, À SHENZHEN**

650 m²

de superficie pour le magasin Mi Home Store de Shenzhen

45

salariés

900

produits

331

magasins en Chine, une dizaine en Inde

70%

du chiffre d'affaires réalisé par les smartphones

Source: Xiaomi



« Nous devons revoir notre modèle de distribution et intégrer le commerce hors ligne dans notre nouvelle stratégie. »

Lei Jun, PDG de Xiaomi

RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Xiaomi compte 331 magasins en Chine. Un réseau indispensable, quand on sait que 80% des ventes passent encore par le commerce physique dans le pays. ▼



PHOTOS MAGALI PICARD



UN CUBE DE VERRE, COMME APPLE

On pense à l'Apple Store de la 5^e Avenue, à New York. L'un des designers du Mi Home Store, Tim Kobe, a conçu le magasin de la firme à la pomme. ▶

BADGES

Les vendeurs sont reconnaissables au badge qu'ils portent autour du cou. Là encore, Xiaomi s'inspire de son grand frère américain.



OBJETS CONNECTÉS

Tous les produits sont signés Xiaomi ou conçus par des start-up.

DIVERSIFICATION

Les smartphones ne pèsent que 70% du chiffre d'affaires. 30% sont réalisés par divers objets de la maison, des coussins au lit en passant par la vaisselle.