

Avec L'Armoire de Bébé, LDLC s'invite dans la cour des tout-petits

Le pure player de la puériculture du groupe LDLC a récemment fait ses premiers pas dans le monde physique avec l'ouverture d'un tout premier magasin à Limonest, près de Lyon. Le tout avec un concept original de surdimensionnement pour replonger les clients dans l'enfance.

Un nouveau-né dans le monde de la distribution physique d'articles pour bébés : L'Armoire de Bébé, le site marchand dédié à la puériculture du groupe LDLC, a récemment ouvert son concept-store près de son siège lyonnais. Un premier pas dans la réalité plutôt réussi.

Des petits pas, il en aura pourtant fallu à LDLC avant d'ouvrir son premier magasin. À la base spécialiste de l'e-commerce des produits high-tech, le groupe lyonnais ouvre en 2007 le site Maginea.com, dédié à l'équipement de la maison, auquel s'ajoute à partir de 2011 l'équipement de la chambre de bébé. Un rayon porteur mais, selon l'avis même de Laurent de La Clergerie, fondateur de LDLC, « un peu perdu dans un site généraliste ». Décision est donc prise, en 2014, de lancer un site dédié à la seule puériculture. Le projet se concrétise un an plus tard, le 11 mai 2015, avec l'arrivée de larmoiredebebe.com. « Rapidement, le site a bien fonctionné mais nous sentions dans les remontées des clients une attente de conseil et d'information avant l'achat », explique

500 m²

La surface de vente (100 m² de réserves)

2 800

références

4

salariés

3

caisses

Source : L'Armoire de Bébé (groupe LDLC)

Marion Gilly, responsable du développement de LDLC, chargée notamment de L'Armoire de Bébé.

Missionnée par le fondateur début juin 2016 pour préparer le lancement d'un magasin physique, elle s'attelle à trouver l'emplacement et le concept idoines : 500 m² de surface commerciale à Limonest, et un décor aussi monumental qu'ori-

ginal. « Très vite, l'idée du surdimensionnement est apparue. Nous voulions interpeller les consommateurs avec un concept vraiment différent de ceux de nos concurrents », se souvient Marion Gilly.

C'est donc en passant sous une chaise haute de 4,80 m que le client commence son parcours dans le magasin. Un cheminement libre, mais orienté par des

ENSEIGNE DISTINCTIVE

Le premier magasin physique du pure player L'Armoire de Bébé a été inauguré au printemps dernier à Limonest (69).



abat-jour géants éclairant des podiums, qui mettent en scène divers produits de chaque rayon: repas, équipement de la chambre, promenade...

Services et confort

Ce dernier univers est matérialisé par une commode géante dans laquelle sont exposées des poussettes. Au centre du magasin trône un espace conseil dédié aux listes de naissances et autres services, comme la livraison à domicile ou le montage de meubles. «Tous les mois, nous organisons des ateliers thématiques en magasin. Parfois

sur des thèmes pratiques, tels le portage des bébés, ou plus psychologiques, comme la manière de gérer l'arrivée du deuxième enfant», illustre Marion Gilly. Service également, mais plus prosaïque: le fond du magasin accueille un espace matérialisé par Mercredi, la mascotte en forme d'armoire de l'enseigne, avec toilettes et tout le nécessaire pour changer un bébé. Un vrai confort pour les futures mamans et les jeunes parents.

Les premiers résultats de cette boutique laboratoire semblent valider le concept: «Ce magasin

compte une quarantaine de ventes quotidiennes du lundi au vendredi, avec un pic à 90 passages en caisse le samedi, contre 80 commandes par jour en moyenne sur notre site internet. Le tout avec un panier moyen de 30% plus élevé en physique qu'en ligne», calcule Marion Gilly, qui réfléchit déjà à une nouvelle implantation. Mais toujours sans précipitation: «Notre objectif est de compter entre trois et cinq boutiques d'ici à 2021», poursuit-elle. Petit à petit, L'Armoire de Bébé entend bien grandir... ■

VÉRONIQUE YVERNAULT

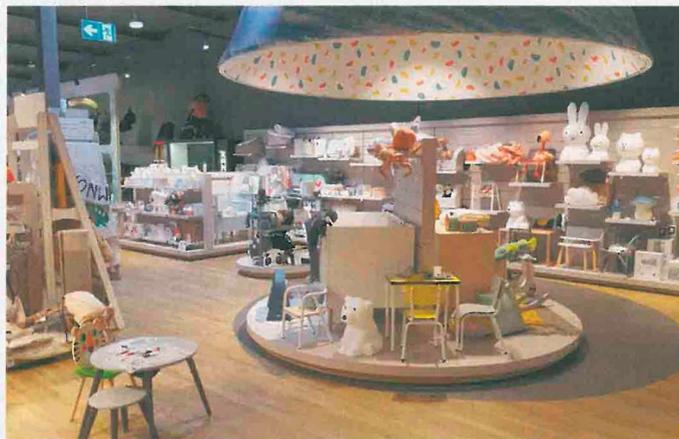
PHOTOS: VÉRONIQUE YVERNAULT - L'ARMOIRE DE BÉBÉ



POUSSETTES EN COMMODE
Original et toujours surdimensionné: les poussettes sont présentées dans un meuble en forme de commode géante.

GIGANTISME
Le chaland est invité à retrouver ses yeux d'enfant avec de nombreuses pièces de décor surdimensionnées, comme cette chaise haute de près de cinq mètres.

MISE EN LUMIÈRE
Dans le magasin, des abat-jour géants mettent en lumière des podiums où sont scénarisés les produits des différents rayons, comme ici la chambre.



PAUSE-PIPI
Derrière le panneau à l'effigie de la mascotte de l'enseigne, les clients peuvent accéder à un espace avec toilettes et le nécessaire pour changer leur bébé en toute tranquillité.