

# Autour de Bébé réinvente le service aux parents

Publié par Stéphanie Marius le 24 mai 2017 - mis à jour à 00:00



L'enseigne de puériculture déploie son nouveau concept de magasins et redéfinit son identité, fondée sur trois piliers : proximité, expertise, et modernité.

Aux yeux des futurs parents, toutes les enseignes de puériculture sont interchangeables,

empruntent des codes vieillots. Fabrice Baj, directeur général de Sagam, auquel appartient la marque Autour de Bébé, apprend la triste nouvelle au détour d'une étude demandée par la marque à un cabinet de conseil. Pire, les clients confondent les deux enseignes du groupe, New Baby et Autour de Bébé. À cela s'ajoute une année 2016 assez chiche en termes d'ouvertures de magasin (cinq seulement). Une tendance que le groupe a entrepris de renverser avec succès grâce au basculement vers un nouveau concept, fondé sur l'expertise, la proximité (relationnelle mais également physique) et la modernité, notamment via le renforcement de la synergie Web-brick and mortar.

L'enseigne Autour de Bébé constitue le premier réseau de franchise spécialisé en puériculture, avec 126 points de vente en France et un chiffre d'affaires 2016 estimé à 95 millions d'euros HT. Les ouvertures s'accélérent depuis fin 2016 et 30 nouveaux points de vente devraient voir le jour au cours des trois prochaines années. " Nos magasins sont situés majoritairement en périphérie. Nous travaillons à étoffer notre maillage du territoire, afin d'être présents aux abords de toutes les grandes villes, explique Fabrice Baj. À la différence de nos concurrents, qui soit ne sont pas présents en magasin, soit suppriment leurs magasins (Allobébé), soit investissent de grandes surfaces avec des magasins moins nombreux (Aubert). "

## **Une proximité géographique et relationnelle**

Pour renforcer cette proximité géographique et augmenter le nombre de magasins, le dirigeant, ex-E. Leclerc et Rue du Commerce, mise sur une " franchise light ", valorisant la connaissance que chaque indépendant a de son secteur. D'ailleurs, " seuls les franchisés volontaires passent au nouveau concept d'Autour de Bébé, mais ils sont nombreux : 45% des magasins ont adopté l'enseigne aux tons prune en un an. Nous pensons que ce chiffre grimpera à 85% d'ici à fin 2017 ", précise Fabrice Baj. Pas étonnant si l'on en croit les résultats " à deux chiffres ", certes très récents (quatre mois) évoqués par le dirigeant pour les boutiques qui ont basculé. Le magasin pilote de Longeau, près d'Amiens, a ainsi connu une progression de 40% de ses listes de naissances.

Les franchisés, responsables de la personnalisation de leur magasin et de leur assortiment, sont valorisés via une newsletter hebdomadaire, qui met en avant " la bonne idée de la semaine ", en terme de merchandising, accueil des clients, prospection. " Le secteur de la puériculture est très peu panéalisé (une seule étude par an, très générale, est produite sur le sujet), nous nous appuyons donc au maximum sur les remontées terrain ", explique Fabrice Baj. Ainsi, la dernière newsletter en date a partagé l'initiative inspirante d'un adhérent en visite dans une maternité. Au lieu de vanter les mérites de sa gamme de sièges auto, le commerçant a distribué des livrets reprenant une étude de la sécurité routière sur l'importance d'attacher les enfants en voiture.

## **Accompagner une cible en demande de conseils**

Sur un marché où la concurrence fait rage pour accompagner les 800 000 naissances annuelles, Autour de Bébé se distingue de ses concurrents Aubert, Bébé9, mais aussi des pure players et du marché de l'occasion grâce à la proximité relationnelle et au service. " Notre coeur de cible est constitué de primipares [parents ayant leur premier enfant], très demandeurs de conseils, désireux de ne pas commettre d'erreurs, peu équipés, et de leur entourage, en quête de cadeaux de naissance ", explique le dirigeant.

L'enseigne propose, pour ces derniers, un service de liste de naissance exclusif. Les parents constituent la liste en magasin, puis la publient sur Internet et l'envoient à leurs proches. Avant que les produits ne soient réservés, commandés et achetés, le client peut les emporter sans payer. " Nous répondons ainsi à une différence entre la tradition américaine du baby shower (cadeaux offerts durant la grossesse) et la tradition française, qui veut que les cadeaux soient offerts après la naissance. Or, les parents ont besoin d'un landau, par exemple, dès l'arrivée de l'enfant ", indique Fabrice Baj. Autre service innovant, la conception de chambre en 3D. Autour de Bébé utilise le logiciel Delinia (de même que Leroy Merlin et Ikea), qui permet de placer meubles et décoration au sein d'une chambre virtuelle, avant de se déplacer en magasin pour valider leur choix.

>>>> ( suite P2.)



2



## **Sélection et expertise contre l'offre pléthorique des pure players**

Le magasin devient un véritable lieu de convivialité, constitué d'alcôves thématiques, ordonnées grâce à une signalétique colorielle, sans aucune PLV fournisseur, bordant un espace central modulable. Les clients sont ainsi guidés à travers une offre la plus lisible possible. Des spécialistes s'y rendent régulièrement pour rencontrer les clients : fournisseurs venus expliquer l'installation d'un siège auto, photographes, puéricultrices animant des ateliers de nutrition ou de portage (techniques pour attacher l'enfant sur soi et le transporter grâce à un tissu).

Au-delà des animations et des services, l'enseigne mise sur une sélection rigoureuse des produits pour valoriser son expertise. " À l'image des pure players, nous nous efforçons de proposer le plus large choix de produits au meilleur prix, affirme le directeur général. Mais à la différence d'Amazon, Allobébé ou CDiscount, par exemple, qui référencent les tarifs fournisseurs, nous construisons des gammes et choisissons les produits en amont. "

La formation des vendeurs n'est pas en reste : en plus des formations à la vente, les fournisseurs se rendent en magasin pour expliquer le fonctionnement des produits au personnel. Par ailleurs, Autour de Bébé réunit les franchisés deux fois par an pour favoriser le partage des bonnes pratiques.

## **Une stratégie omnicanale rôdée**

Enfin, l'organisation des espaces, notamment les plus petits (la taille des points de vente varie de 150 à 2000 m<sup>2</sup>) répond à l'impératif de modernité voulu par le dirigeant. Si les plus grands espaces peuvent contenir 4000 références seulement, l'enseigne a instauré une synergie importante Web-to-store et store-to-Web. Chaque magasin a accès à l'intégralité du stock du site web, lequel s'élève à 7000 références et devrait atteindre 16000 articles différents d'ici à deux ans, grâce au programme " Petit magasin deviendra grand ". " Les consommateurs ne tolèrent plus de différences entre les canaux : e-réservation, gestion des retours et des échanges, traitement du SAV... doivent être identiques quel que soit le point d'achat, affirme Fabrice Baj. Un client qui achète un siège auto peut se faire aider en magasin pour l'installer. Chaque commerçant travaille en symbiose avec le site. " Sur le site [autourdebebe.com](http://autourdebebe.com), les clients sont géolocalisés et chaque vente est rattachée à un magasin. La progression de la plateforme de vente s'accélère : elle enregistre 500 000 visiteurs uniques par mois, soit une multiplication par deux en deux ans.

En interne, deux chargés de catalogue améliorent les photos et libellés des produits afin d'améliorer le SEO du site. De même, la totalité du budget de communication digitale est consacrée aux Adwords.

L'enseigne investit également sur la logistique afin de pouvoir livrer la totalité des produits en 48h (hormis le mobilier, fabriqué en France à la pièce, sur commande), notamment grâce au " drop shipping ". Les produits partent directement de l'usine vers le domicile du consommateur. Stratégie omnicanale, proximité géographique et relationnelle, multiplication des services... Autant d'axes de développement pour attirer l'attention d'une cible sursollicitée, en quête de réassurance.