



ÉCONOMIE & ENTREPRISE

Delamaison s'appuie sur la galaxie Mulliez

Le site d'ameublement mise sur son appartenance au groupe nordiste pour se développer

Fondé en 2005 par deux entrepreneurs du Web, Pierre Trémolières et Thierry Souvay, le site Internet d'ameublement et de décoration Delamaison.fr était resté très discret depuis son rachat en 2012 par Adeo, l'entité de la sphère Mulliez qui possède les enseignes Leroy Merlin, Bricoman, Weldom, Zodio, Aki...

Cette année, l'e-commerçant, fort d'une nouvelle équipe dirigeante depuis janvier, passe à l'offensive après avoir, en 2015, engrangé un chiffre d'affaires de 52 millions d'euros, en hausse de 8 %. Il affiche 3 millions de visiteurs uniques par mois, 1 million de clients et compte 180 salariés.

Sur un marché de l'équipement de la maison très concurrentiel, sur Internet comme en magasin, Delamaison.fr a le problème de tous les acteurs qui vendent exclusivement en ligne : le manque d'espace d'exposition et de visualisation des produits.

Alors que le britannique Made.com a ouvert en juillet un showroom à Paris et que le français Made in Design s'est doté d'un espace de vente depuis 2015 au BHV Marais, Delamaison.fr entend désormais profiter de ses liens avec les sociétés cousines du groupe. « Nous avons la chance de faire partie d'un grand groupe possédant de nombreux magasins, ce qui pourrait nous permettre de ga-

agner en notoriété et de nous inscrire dans une réalité physique, estime Pierre-Marie Desbazeille, directeur de l'expérience client de Delamaison.fr. Depuis fin septembre, et pour un mois, nous avons un espace d'exposition dans un Leroy Merlin à Strasbourg. »

Réorganiser l'offre

La coopération au sein de la galaxie Mulliez ne s'arrête pas là. Depuis près d'un an, Delamaison.fr propose, dans son catalogue de produits, des articles vendus par une trentaine de commerçants tiers en échange d'un pourcentage sur les ventes. Et il a intégré Decoclico, Lightonline, DecoSmart et Tikamoon, tous e-marchands d'Adeo. « Nous intégrerons aussi dans quelques semaines l'électroménager de Webdistrib.com [la filiale du groupe HTM (Boulangier, Electro Dépôt), qui fait aussi partie de la galaxie Mulliez] », ajoute M. Desbazeille.

Sous peine de noyer le consommateur, Delamaison a décidé de réorganiser son offre sous des thématiques d'inspiration (un style contemporain, un style maison de charme...) afin de mieux orienter les clients entre les différentes marques qu'il propose. « Trop de choix tue le choix. Nous sommes convaincus qu'on est en train de voir la fin d'une certaine forme de commerce électronique, estime



Une batterie de services va être testée, dont une plate-forme de conversation entre internautes et un service de « home staging »

David Kujas, directeur général de Delamaison.fr. *Nous voulons devenir un site d'inspirations.* »

En parallèle, une batterie de services va être expérimentée, comme le lancement d'une plate-forme de conversation entre internautes permettant à chacun de conseiller les autres, ou celui d'un service de *home staging*, cette pratique à la mode consistant à relooker une maison dans le but de la vendre mieux.

De même, un partenariat noué avec Sweet Inn, un spécialiste de l'hébergement touristique haut de gamme d'appartements redécorés, permettra à Delamaison.fr de meubler certains appartements. « *En contrepartie, cela nous fera des espaces d'exposition et des endroits pour faire des photos en situation* », explique Gwennola Queinnec, directeur des achats de Delamaison.fr. « *Nous allons éga-*

lement ouvrir, courant octobre, un service de showrooming avec les clients qui ont déjà acheté des produits, indique M. Kujas. *Les futurs clients pourront localiser les gens qui participent à ce programme, dialoguer avec eux, échanger des photos, et pourquoi pas, venir prendre un café pour voir l'article en situation.* »

Selon une étude de Xerfi, publiée en septembre, le e-commerce, qui représentait 15 % du marché de l'ameublement-décoration en 2015, soit 4 milliards d'euros, pourrait atteindre 23 % en 2020 pour dépasser 7 milliards. « *Mais à de rares exceptions près (Maisons du Monde, Alinéa...), peu d'enseignes ont pris la mesure de cette évolution. Les enseignes traditionnelles n'ont donc d'autre choix que de renforcer leur présence sur le Web pour faire face aux offensives de leurs concurrents* », note Xerfi.

Et en la matière, elles pourront « *trouver une aide précieuse auprès des entreprises numériques, qui, pour beaucoup, peinent à être rentables*, relèvent les experts de Xerfi. *Ces dernières s'appuieront sur la force de frappe des distributeurs physiques qui profiteront en retour des compétences digitales et de la créativité des start-up du Web pour régénérer leurs business modèles.* » ■

CÉCILE PRUDHOMME