

PAROLE DE DIRIGEANTS D'ENSEIGNE

Jacques GUILLEMET, Président de Pylones



Jacques GUILLEMET,
Président de Pylones

PYLONES
créateur d'objets à Paris

Pouvez-vous nous rappeler comment est née votre enseigne et quelles ont été les étapes principales de son développement ?

Pylones, c'est une histoire familiale créée par ma femme Léna et moi en 1985. L'idée est partie simplement du fait qu'à l'époque, lorsque je voulais trouver un cadeau original, je ne savais pas où l'acheter ! Donc Pylones est née d'un consommateur insatisfait !

Nous avons dessiné nos premiers objets originaux, des cadeaux dont nous rêvions, accessibles, colorés. Dans un premier temps, nous les avons mis en dépôt-vente dans différentes boutiques de mode et d'objets à Paris, puis nous avons ouvert notre première boutique en 1987 sur l'île Saint-Louis.

Nous sommes devenus créateurs d'objets originaux du quotidien et souffleurs de verre (bijoux).

Ensuite, nous avons très rapidement ouvert des boutiques Pylones à l'étranger, notamment, en Europe en propre, mais également avec des partenaires à Hong-Kong, aux USA, en Colombie, en Turquie, à Dubaï, et dans bien d'autres belles villes.

En 2010, nous ouvrons notre première boutique en centre commercial au Carrousel du Louvre.

Aujourd'hui, l'enseigne exploitera 40 boutiques en France fin 2018 et 43 dans le reste de l'Europe (10 pays) dans lesquelles nous exploitons en succursale. Par ailleurs, nous avons des partenaires sous enseignes implantés dans 10 pays et une part de distribution auprès de multimarques dans une trentaine de pays y compris en France et en Europe. Le chiffre d'affaires groupe est de 60 M€.

En France, nous exploitons à la fois dans des centres commerciaux et des magasins de rue. Nous sommes sur l'univers du cadeau, nous avons donc beaucoup de concurrence, aussi bien les fleurs, le vin, le chocolat, ou toute sorte d'objets... L'important pour nous c'est le flux, à la fois de la clientèle locale et de la clientèle touristique. Nous avons cette double vision dans le choix de nos emplacements de boutiques dont le format idéal se situe entre 50 et 60 m² de surface de vente auxquels s'ajoute une réserve.

Les effectifs du groupe Pylones sont aujourd'hui supérieurs à 600 personnes, dont 300 en France.

Qu'est ce qui fait selon vous la singularité du positionnement de Pylones ? Quels sont ses points forts dans le marché actuel au sein duquel le consommateur a accès à tout, tout le temps ?!

Notre grande force est de nous positionner comme un créateur d'objets originaux. Nous sommes porteurs d'un design libre made in France.

Nous travaillons avec des designers externes et internes qui enrichissent constamment nos collections.

Nos objets sont utiles, ils ont un usage réel pour le client mais ils sont surtout porteurs de sourires, de bienveillance, parfois espiègles, souvent surprenants, toujours d'esprit léger.

Notre spécificité est donc notre offre qui est totalement spécifique. Nous avons nos propres outils de fabrication en Chine et en France (à Colombes). Nous inventons, fabriquons et vendons. Certains de nos produits sont particulièrement iconiques tels que, par exemple, la brosse à cheveux Lady Pop, les stylos poisson Fish Pen, les bijoux le Souffle de Pylones.



@ pintarest

Notre force, c'est cette offre originale, classée dans plusieurs univers (mode accessoires, équipement de la maison, sur mon bureau, mobile et connecté...), qui fait que nous sommes différenciants, donc non comparables aux autres retailers, non comparables aux sites internet...

Progressivement Pylones est devenue une marque, avec ses univers et donc une partie de clientèle fidèle, collectionneuse de nos objets. Notre clientèle est à 85 % féminine.

Le design est notre ADN, au-delà des produits, nos boutiques et nos vitrines sont également hors normes en termes d'ambiance, de couleur... Sur le cadeau, nous poussons loin l'expérience en travaillant beaucoup sur l'emballage cadeau de manière à ce que nos clients soient fiers de les offrir et en tirent du plaisir.



@ yelp

Dans le commerce d'aujourd'hui, on parle beaucoup d'internet, de géants tels qu'Amazon... Ces évolutions vous obligent-elles à adapter fortement votre organisation, votre modèle économique comme c'est le cas pour d'autres enseignes ?

Bien entendu, comme toute enseigne nous sommes confrontés à la transformation des modes de consommation mais compte tenu de notre positionnement, de notre originalité, ce n'est pas le développement des acteurs du net qui transforme profondément les paramètres de notre modèle.

Ce qui nous pose question, c'est la réduction tendancielle des flux dans les pôles de commerce, donc dans nos magasins, et, par ailleurs, les arbitrages que les consommateurs font en matière de dépenses, leurs changements de comportement. Quelle place pour le cadeau demain ? Le consommateur de demain va-t-il plutôt préférer jouir d'un produit que le posséder... ? Du coup, comment anticiper les conséquences sur notre modèle ?

Nous avons des points de force, notre originalité, notre créativité qui nous exposent moins à la comparabilité prix mais il est évident que les consommateurs ont des budgets limités et qu'il faut en tenir compte. Si le poids dépensé et le temps passé pour le cadeau se réduisent au profit d'autres thématiques telles que les voyages, les expériences, le temps passé sur les smartphones... nous devons nous adapter.

Si vous deviez citer les 3 enjeux majeurs des 5 prochaines années pour votre entreprise ?

Le premier enjeu est d'être en capacité de créer des collections irrésistibles qui devanceraient les attentes des clientes. Pour cela, il faut écouter ces dernières, appréhender leurs réactions par rapport à nos créations, les suggestions qu'elles font, leurs attentes, leurs espoirs et imaginer demain ! Nos clientes sont les actrices de notre imaginaire. Nous sommes au maximum à l'écoute. L'important est de combiner plaisir, originalité et utilité du produit. Plus la fonction est commune plus l'achat est possible.

Compte tenu des adaptations du modèle économique, de la baisse des flux dans les magasins, le second enjeu majeur est celui de l'adaptation des coûts immobiliers aux conditions de marché de chacune des polarités commerciales.

C'est un impératif car la variable d'ajustement ne peut pas être les équipes des magasins avec lesquelles nous avons déjà beaucoup travaillé à optimiser. Il faut donc réduire les coûts immobiliers lorsque nos taux d'effort sont inadaptés et que nos bailleurs nous accompagnent vite dans cette approche.



@ Pylones.com

Enfin, le troisième axe est de travailler encore davantage sur les communautés de clients, améliorer notre visibilité sur les réseaux sociaux dans l'objectif d'accroître la relation entre la marque et notre clientèle fidèle ou moins fidèle, nous faire mieux connaître, mettre en avant nos nouvelles collections ; pas le choix, il faut faire le buzz pour exister.

Vous êtes adhérent de Procos, qu'attendez-vous de notre association en cette période de fortes modifications dans l'environnement du commerce ?

Ce qui est important pour nous, c'est de pouvoir échanger avec d'autres enseignes, apprendre les meilleures pratiques, avoir des indicateurs en matière de loyer, de chiffres d'affaires, de qualité des différentes polarités commerciales.

C'était important hier, cela le sera encore plus demain compte tenu de l'importance de disposer d'un maximum d'éléments pour réduire les risques d'erreurs dans nos choix d'emplacements et être en capacité d'anticiper.

L'autre intérêt, mais nous ne nous y impliquons pas encore assez, est de participer aux échanges entre enseignes sur la transformation du commerce de manière à anticiper, à connaître les meilleures pratiques des autres acteurs. Dans une PME du commerce, il y a tellement de choses à faire chaque jour pour rester dans la course et faire fonctionner l'ensemble, que nous sommes très centrés sur l'entreprise. Or, il est impératif de regarder également ce que font les autres, les difficultés rencontrées, les solutions apportées, c'est une vraie richesse proposée par Procos. ■