

Thunderstone étend les gammes des multimarques

La start-up implante des bornes numériques chez les détaillants indépendants.

THUNDERSTONE veut provoquer un coup de tonnerre dans l'univers des multimarques. Lancée début 2019, la start-up développe des solutions digitales pour «relancer le commerce en dur et faire revenir les consommateurs dans les boutiques», explique son fondateur, Arthur de Soultrait, l'ex-dirigeant et créateur de *Vicomte A*.

Le premier acte a eu lieu il y a quelques mois, avec l'implantation de bornes chez des détaillants indépendants. Leur technologie a nécessité deux ans de développement et un investissement de 1 million d'€. Référant une cinquantaine de marques d'habillement (dont *Pyrenex*, *Schott* ou *Majestic Filatures*), ces bornes assurent au point de vente «une extension de gamme» clés en main. Elles permettent d'approfondir les collections déjà proposées en magasin, avec plus de modèles, plus de couleurs, plus de tailles disponibles, mais aussi d'enrichir le catalogue de marques naissantes ou à tester. Et ce par écran interposé.

Le deuxième acte a pris corps fin novembre à *Saint-Genis 2*, près de Lyon. *Thunderstone* y a ouvert son premier concept-store, entièrement financé par la *Scs* (*Société des centres commerciaux*), la foncière propriétaire du centre. L'espace convivial et urbain de 50 m² innove par son approche du show-rooming. Les produits y sont présentés, mais ils ne sont pas nécessairement à emporter. Tous les trois mois, une nouvelle vague de cinq marques de mode, de décoration, d'accessoires ou de high-tech est mise en avant. «C'est plus intéressant et attrayant quand on développe un esprit lifestyle», estime Arthur de Soultrait.

Un lieu d'expérience

Sélectionnées par Régis Pennel, le fondateur de *L'Exception*, ces signatures se distinguent par leur parti pris, leur qua-

Le concept-store Thunderstone. La start-up a ouvert un espace de 50 m² dans le centre commercial *Saint-Genis 2*, près de Lyon, où elle présente des marques de mode, de décoration, d'accessoires ou de high-tech.



lité ou leur rareté. Le client peut toucher et essayer les produits présentés. Il peut également être conseillé par un vendeur et surfer sur la fameuse borne, qui lui permettra de passer la commande et de se faire livrer où il le souhaite. «Ici, la technologie se place au service de la vente, mais cela reste un lieu physique et d'expérience.»

Ouvertures annoncées

Selon Arthur de Soultrait, cette manière de réenchanter l'acte d'achat en magasin est gagnante pour chaque participant. En accueillant cette boutique innovante et des marques haut de gamme ou pointues, le centre commercial renforce son attractivité, tout en bénéficiant d'une commission de 20% sur les ventes. Cela explique que *Thunderstone* soit en discussions avec d'autres foncières pour implanter des répliques du concept-store. Des ouvertures sont annoncées à Nice et à Marseille durant le premier semestre 2020, mais la deuxième mouture s'instal-

lées tourment davantage autour de 100, voire 120 m², ce qui autorisera une sélection plus fournie.

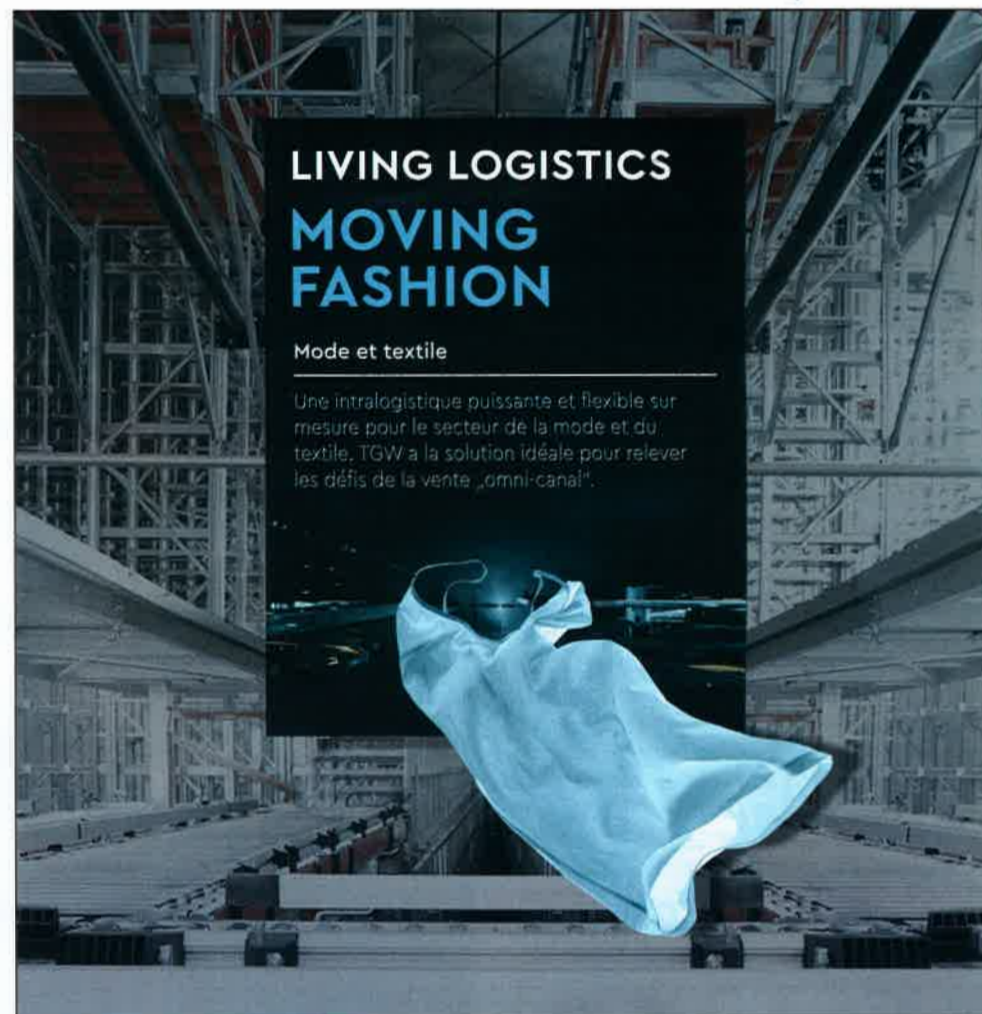
Pour les marques, l'avantage de cette formule est d'arriver dans des zones de chalandise importantes, mais encore peu exploitées. A *Saint-Genis 2*, par exemple, il s'agit d'un flux de 5 à 6 millions de visiteurs annuel. Cette conquête d'un public potentiel se fait à moindres frais et à moindres risques. Les stocks, que les marques financent, puisque les collections présentées dans le concept-store sont en dépôt, restent mesurés. «Par exemple, pour *K-way*, qui est mis en avant ce trimestre, il n'y a qu'une quarantaine de pièces exposées.» Toutes en taille M et en bleu marine. A l'inverse, grâce à la borne, toute la richesse de gamme est disponible en permanence, sans avoir de logistique à gérer.

Pour *Thunderstone*, enfin, le bénéfice est double. Outre la part touchée sur les ventes, l'entreprise veut démontrer aux détaillants comme aux marques la pertinence de placer le numérique au cœur et au service du magasin physique. Elle espère ainsi recruter plus d'acteurs du prêt-à-porter pour «intégrer» sa borne. Une centaine sont visés pour 2020. Par ricochet, plus la proposition sera riche, plus le détaillant équipé de ce procédé sera en capacité de répondre aux moindres desiderata de sa clientèle, «sans rater de ventes» faute de stock disponible. Un cercle vertueux et un argument qu'Arthur de Soultrait estime persuasif. A tel point qu'il envisage déjà de déployer le concept-store *Thunderstone* en franchise et ainsi d'apporter aux indépendants une autre façon de dynamiser leur métier.

S.A. ●



Bornes Thunderstone. Implantées chez des détaillants indépendants, elles permettent de référencer une cinquantaine de marques d'habillement et d'enrichir l'offre des magasins, avec plus de modèles, plus de couleurs, plus de tailles disponibles.



LIVING LOGISTICS
MOVING
FASHION

Mode et textile

Une intralogistique puissante et flexible sur mesure pour le secteur de la mode et du textile. TGW a la solution idéale pour relever les défis de la vente „omni-canal“.

france@tgw-group.com

TGW
LIVING LOGISTICS