

FLASH INFO MERCATEL

16 décembre 2024

Sostrene Grene : comment TikTok a couronné le petit prince danois de la déco

La marque de décoration à petit prix, adoubee par les jeunes actifs, est en plein temps fort de Noël. Avec un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros en 2023, celle-ci continue son expansion en Europe. Elle vient d'inaugurer un espace de 360 mètres carrés à Paris.

Offrir l'article



Sostrene Grene compte 280 boutiques réparties sur 15 marchés tels que l'Allemagne, l'Angleterre et l'Autriche. (Shutterstock)

Par Juliette Roussel

Publié le 9 déc. 2024 à 10:42 Mis à jour le 9 déc. 2024 à 11:04

Peluches, kits de décoration, bougies de l'Avent... A l'aube des fêtes de Noël, vous verrez peut-être dans les rues certains passants français arborer des sacs en carton recyclé et des tote bags dotés du logo « Sostrene Grene ». L'occasion de se rendre compte d'un phénomène : le pari de la décoration à petit prix fait par l'enseigne danoise semble prendre en Europe.

Créée en 1973 au Danemark, la marque surfe désormais sur 15 marchés européens tels que l'Allemagne, l'Angleterre et l'Autriche. Arrivée il y a dix ans en France, Sostrene Grene a ouvert discrètement et progressivement quelque 35 boutiques à travers le pays. La première à avoir vu le jour était à Aéroville, près de l'aéroport de Roissy, la dernière en date possède 360 mètres carrés au Forum des Halles à Paris.

La popularité sur les réseaux sociaux des « trouvailles »

En 2023, l'entreprise a enregistré environ 400 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit huit fois plus qu'il y a dix ans. Alors que les boutiques de décoration traditionnelles comme Casa ou Habitat mettent la clé sous la porte, ce petit acteur semble défier les règles d'un marché touché de plein fouet par la déconsommation.

L'explication ? Pour Medina Koné, professeure de marketing et communication digitale à l'école du numérique IIM, ce succès repose sur la « tiktokisation ». « Depuis trois ans, l'enseigne gagne en popularité grâce au réseau social chinois. Les clients y partagent leurs trouvailles du moment et leurs vidéos vont cumuler souvent des milliers de vues », analyse-t-elle.

Sostrene Grene proposant des collections qui s'épuisent relativement vite, les consommateurs reviennent régulièrement pour trouver la fameuse « trouvaille ». « Les prix étant abordables, les consommateurs repartiront ensuite avec un panier plus complet », poursuit Medina Koné. Pour l'experte, il s'agit surtout des jeunes femmes actives, qui commencent à pouvoir investir dans des achats non essentiels, à petit coût.

Celles-ci ne se tournent pas uniquement vers la décoration. « Quand on analyse nos ventes, on se rend compte que les clients affectionnent particulièrement, certes la décoration, mais surtout nos produits liés aux loisirs créatifs », détaille Mikkel Grene, le PDG de Sostrene Grene. Peinture, broderie, l'enseigne se prend au jeu du do-it-yourself alors que les loisirs créatifs sont plébiscités par les jeunes depuis les années Covid.

Home staging des boutiques et collections éphémères

Pour Edouard Vinçotte, enseignant et chercheur en marketing à l'EDC Paris Business School, la marque mise également sur son expérience boutique. « Les franchises Sostrene Grene pratiquent le home staging : le chemin du client dans la boutique est tracé, les étagères ne sont pas surchargées, les teintes sont douces. On est loin des après-midi passés dans les entrepôts Ikea. »

La marque veut aller encore plus loin en proposant des commerces spéciaux, qu'elle nomme « Retail for Senses ». « Le regard, le parfum, l'ouïe, le toucher : dans ces nouvelles boutiques, tout est retravaillé pour proposer aux clients un voyage agréable, une pause après une journée de travail », détaille Mikkel Grene. Celles-ci ont déjà vu le jour en France, c'est notamment le cas pour celle de Châtelet, à Paris.

Par rapport à la popularité des enseignes de « fast déco », comme Flying Tiger ou Hema, Sostrene Grene souhaite se détacher avec une image de marque qui repose sur les codes de l'ancien et du traditionnel. Les collections sont limitées alors que les concurrents affichent d'importants stocks, et nombreux sont les produits fabriqués en bois ou en matériaux recyclés.

Un story-telling important

« L'univers de Sostrene Grene se fonde sur l'histoire de deux sœurs danoises, Anna et Clara, des potentiels ancêtres des dirigeants actuels, qui ensemble auraient créé la marque en 1973. L'une d'elles est créative, l'autre est plutôt dans le pratique. C'est assez rare d'avoir autant de story-telling et d'identité de marque pour de la décoration », note Edouard Vinçotte. Descendant direct des sœurs Grene ou non, dans une interview à « Capital » en juin dernier, le PDG annonçait 200 ouvertures de franchises d'ici à 2027, afin d'atteindre 500 points de vente dans le monde, contre 280 à ce jour.

Le modèle n'est tout de même pas sans failles : des boutiques, en liquidation judiciaire, ont fermé ces dernières années, notamment à Nancy ou à Bordeaux. Discret sur leur nombre, Mikkel Grene les justifie : « Nous fermons souvent pour rouvrir une nouvelle boutique dans une même zone, si nous trouvons une meilleure opportunité en termes de localisation, de loyer et de surface commerciale. »

C'était le cas dans la zone commerciale de Châtelet : une première boutique, plus petite, avait ouvert en 2017 pour fermer courant 2022-2023. Le PDG de Sostrene Grene estime que des dizaines de magasins devraient ouvrir en France dans les prochaines années, dont un fin 2025 à Montpellier. Pour accompagner cette expansion, l'enseigne a déjà annoncé mettre 67 millions d'euros sur la table.

Juliette Roussel

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/decoration-les-recettes-du-succes-du-danois-sostrene-grene-2136593#:~:text=Zoom-,Sostrene%20Grene%20%3A%20comment%20TikTok%20a%20couronn%C3%A9%20le%20petit%20prince%20danois,continue%20son%20expansion%20en%20Europe.>