

Little Cigogne supprime les freins de la vente en ligne pour habiller les enfants

La startup francilienne Little Cigogne facilite la vie des parents en leur livrant, à domicile, des tenues répondant aux goûts de leurs enfants. Et ce, sans obligation d'achat. Elle vient de lever 10 millions d'euros pour renforcer son modèle en Allemagne, en Autriche et d'ici quelques mois l'importer dans d'autres pays européens.

Arpenter les rayons et faire essayer des vêtements à un enfant peut s'avérer une épreuve bien plus rude que celle des poteaux de Koh-Lanta. Pour répondre à cette difficulté, [Little Cigogne](#) propose aux parents de leur envoyer une malle contenant trois tenues différentes tous les deux ou trois mois. L'enfant ou l'adolescent -les vêtements allant du 6 mois au 14 ans- peut ainsi les essayer en toute tranquillité. Aucune obligation ni minimum d'achat pour les parents, la livraison et le retour sont même gratuits pour les abonnés. Le modèle attire par sa simplicité et l'attractivité des coûts. Les pièces sont, en effet, vendues entre 10 et 30 euros.

Une stratégie bien rodée qui répond à l'envie « *de répondre à tout type de*

demandes, au besoin de chaque parent en rendant la solution accessible à tous les clients quelque soit leurs revenus » , souligne Mathieu Waltzer, cofondateur de la société. Avec de tels prix, les vêtements ne sont pas fabriqués en France. Pour sa propre marque, qui « *drive aujourd’hui la majorité du chiffre d’affaires* » de Little Cigogne – plus de 10 millions d’euros en 2020 selon l’entreprise – Little Cigogne reconnaît ainsi faire appel à des partenaires au Portugal, en Turquie, en Inde et au Pakistan. En parallèle, elle collabore avec 5 marques dont Only, Eden et Victor et Name it.

La data au coeur du modèle

Pour réussir à se rémunérer – le modèle économique reposant sur une marge prise sur chaque produit vendu – Little Cigogne doit faire preuve d’une grande finesse dans le choix des pièces proposées aux parents afin de les fidéliser. « *Notre ambition est de proposer la meilleure expérience possible aux parents avec une offre différenciante. Les tenues sont sélectionnées par des stylistes. Nous utilisons la data pour améliorer la compréhension des envies de nos clients* », poursuit Mathieu Waltzer.

À lire aussi

[L’abonnement, fléau écologique ou réponse à la surconsommation ?](#)

Un questionnaire est proposé d’entrée pour en apprendre un peu plus sur les goûts des clients et leurs besoins. À ces premières données s’ajoutent l’historique de clients aux réponses similaires et plus précisément les pièces achetées et celles rendues. Avec 400 000 clients touchés en 6 ans, la startup bénéficie « *d’une base de données qui s’accroît* ». Toutes ces informations servent également à l’équipe de stylistes qui développent, en interne, la propre marque de la société.

Logistique et environnement

Proposer une expérience aussi fluide nécessite une maîtrise de la chaîne logistique de bout en bout. « *Contrairement à l’e-commerce, notre besoin est différent car nous avons presque systématiquement un aller et un retour à gérer et il faut proposer la même fluidité dans l’expérience. Nous avons dû*

structurer notre activité pour répondre à ce besoin » , confie Mathieu Waltzer. La startup s'occupe des envois mais aussi des retours. Pour les minimiser au maximum, elle propose d'ailleurs 30% de réduction en cas d'achat de la totalité des pièces proposées. Au-delà des coûts que représentent toutes ces livraisons – sans certitude d'achat – l'enjeu est aussi environnemental. « *Nous favorisons des partenaires qui proposent des compensations carbone et optimisent les voyages »* , assure la direction. Mais l'idée d'un colis réutilisable n'est pas encore sur la table.

À lire aussi

14 startups françaises pour offrir des cadeaux de Noël originaux aux enfants

Autre interrogation, l'adéquation de ce modèle avec les enjeux environnementaux et l'engouement des Français et des Françaises pour la seconde main. « *Nous nous voyons comme un achat complémentaire de la seconde main et pas concurrentiel. Notre proposition de valeur est de proposer un service qui ne se limite pas à l'achat d'un vêtement neuf »* , rétorque Mathieu Waltzer qui n'exclut pas de travailler demain sur le sujet. En attendant, la société lancera bientôt un service permettant aux parents de renvoyer les vêtements qu'ils n'utilisent plus contre un bon de réduction.

Le modèle a en tout cas trouvé son public et ses investisseurs. En quelques années, la société a su séduire 400 000 clients. Le taux de rétention n'est néanmoins pas connu. Forte d'un premier succès en France et en Belgique, Little Cigogne vient de lever 10 millions d'euros auprès de Spice Capital et UL Invest pour s'implanter durablement en Allemagne et en Autriche. Après un lancement dans ces deux pays en août dernier, Mathieu Walzer présente des tendances encourageantes : « *Nous avons réalisé en un mois les objectifs prévus pour cinq »* , avance t-il fièrement. Ce qui devrait continuer à gonfler le chiffre d'affaires de la société qui devrait dépasser les 20 millions d'euros cette année.

À lire aussi

17 marques de vêtements durables pour faire ses cadeaux

de Noël

Article écrit par ANNE TAFFIN