

Créativité et convictions : les piliers de Pylones

Article *Les Echos* du 14 juin 2021 – *Cas d'école*

Par Julie Le Bolzer

Fondée en 1985, la marque de design accessible s'adapte à l'évolution des besoins, tout en conservant ses valeurs historiques.

Là où s'élèvent des pylônes, il y a de la vie. Partant de ce postulat, les fondateurs Jacques et Léna Guillemet ont choisi ce terme - symbole d'énergie, de mobilité et d'interactions sans frontière - pour baptiser leur marque. Fondée en 1985 et spécialisée dans la conception, la fabrication et la distribution d'objets du quotidien empreints de fantaisie (sucrier bariolé, lampe cosmonaute, brosse à tête de licorne...), la société Pylones ne s'est jamais départie de son ADN joyeusement décalé.

Des followers cocréateurs

« Cette approche libre du design et la volonté de rendre ce dernier accessible font partie de nos valeurs : nous nous sommes fixés comme ambition d'ouvrir la porte d'un monde « By Pylones », dans lequel chacun peut oser et exprimer sa personnalité », indique Nihel Mouloua, la directrice générale de cette entreprise de taille intermédiaire qui compte plus de 70 boutiques et emploie 500 collaborateurs dans 10 pays, et qui réalisait 60 millions d'euros de chiffre d'affaires consolidé avant la crise.

Rappelant que Pylones entend être « créateur de sourires », la directrice générale estime que « ce positionnement, mêlant créativité, couleurs, humour et gaieté contribue à fédérer une communauté ». Pour preuve, Pylones totalise à ce jour 110.000 abonnés sur Facebook et près de 60.000 sur Instagram. Mis à contribution, comme le sont également les clients membres du programme de fidélité, ces followers sont ponctuellement sollicités pour trancher sur un motif ou un nom de produit. La glacière « Glagla », la bouteille isotherme « Keep Cool » ou encore le dérouleur à essuie-tout « Chat roule » tirent leur nom de cette démarche de coconstruction.

Politique RSE

« Ce sont également les clients, désireux d'arborer de la couleur dans ce contexte morose, qui nous ont soufflé l'idée de lancer des masques en tissu de protection, réutilisables », précise Nihel Mouloua, expliquant que la relation client se doit d'être agile, omnicanal et se construit à la fois sur de menus détails et via la stratégie globale. « Nous nous attachons à susciter de l'émotion au travers de nos produits, et à créer une expérience immersive dans nos boutiques, chaque détail compte par exemple en réalisant des emballages cadeaux très soignés, tout en nous adaptant aux nouveaux besoins de nos clients, comme la mise en place du click and collect en 1 heure suite à la pandémie, dit-elle. Mais il s'agit aussi de créer de la proximité individuelle, en étant à l'écoute d'attentes plus globales. » Pylones s'est ainsi doté d'un service, nommé « L'île aux trésors », dédié à la conservation, la réparation, le reconditionnement des produits, même très anciens.

« Offrir une seconde vie aux produits s'inscrit dans notre politique RSE qui comprend également un fort volet sociétal, notamment en faveur de l'accès à l'éducation », précise Nihel Mouloua. Enfin, Pylones est aussi engagé sur le champ de la préservation de savoir-faire patrimoniaux : installé au siège de l'entreprise, à Colombes, dans les Hauts-de-Seine, l'atelier de soufflage de verre est à l'origine de tous les bijoux maison. « Pylones est un ensemble de valeurs partagées avec les clients. Nous avons le sentiment d'œuvrer, pour et avec eux, afin d'égayer le quotidien », conclut la directrice générale.