

Management

DOSSIER 25 BUSINESS SYMPAS

Commerce ► UNE OFFRE SANS CESSE RENOUVELÉE ► DANS LE BAIN DES DERNIÈRES TENDANCES ► SENS DE L'ACCUEIL ET DU SERVICE À TOUTE ÉPREUVE ► LA LIBERTÉ DE CHOISIR LES PRODUITS QUE L'ON VEND

leur retour dans le commerce, il faut absolument sortir du lot. Une bonne option consiste à miser sur le haut de gamme «abordables» en lousant des produits de marque ou en vendant des sacs et des bijoux personnalisés dans des enseignes connues ou sur Internet. «La cible idéale : les jeunes filles de 13 à 24 ans, sensibles à la mode et ayant grandi avec les nouvelles technologies», souligne Thomas Legrain, président du cabinet TI. Conseil. Autre créneau dans l'air du temps : les produits authentiques, à condition de proposer à la clientèle que l'investissement dans le bio ou le développement durable n'est pas un argument spéculatif. Enfin, les projets qui rendent accessibles l'art ou la musique, et des produits peu onéreux et une bonne qualité de service, sont promis à un bel avenir.

Commerce équitable

Consommer de façon éthique est devenu la préoccupation d'un public de plus en plus large. En 2006, le chiffre d'affaires des produits estampillés Max Havelaar (80% du commerce équitable en France) a atteint 166 millions d'euros. Cette branche compte 160 magasins 7 500 points de vente. «Les clients veulent afficher leurs convictions en achetant des

produits "socialement responsables", estime Françoise Seves, responsable de l'activité création d'entreprise à l'École des experts-comptables. Cette tendance se confirme aussi dans le secteur du vêtement. Des magasins comme H & M ou des spécialistes de la vente par correspondance tels que La Redoute commercialisent désormais du prêt-à-porter «éthiques». «Pour décoller, les petites marques doivent se faire distribuer par des enseignes connues, comme Elvège chez Etam», conseille Nathalie Ruelle, conseillère à l'Institut français de la mode et spécialiste du prêt-à-porter durable.

► Epiceries 100% solidaires.

En créant Alter Eco, Tristan Lecointe a trouvé sa voie. Un tour dans une plantation de café au Costa Rica, le suivant dans une coopérative produisant du cacao au Ghana, il part régulièrement à la rencontre de petits producteurs, auxquels il adresse «à des conditions plus avantageuses que celles des grands groupes (riz, blé, épices)...». L'apé Alter Eco revend ensuite aux centrales d'achat de la grande distribution. C'est en 1998, après avoir lu un article sur le sujet dans un journal acheté à un 50 €, que Tristan Lecointe découvre le commerce équitable. Il tire alors une croix sur L'Étalon, il était entré en 1996, puis ouvre sa première boutique à Paris. Après quelques années de galère, la marque Alter Eco a trouvé son business modèle :

présente dans 35% des supermarchés, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros en 2006.

► **Baskets en coton et en caoutchouc naturel.** «Tant la trémième semaine, nous pouvons passer d'un salon de mode à la plantation de nos producteurs de coton au Brésil», explique Sébastien Kopp. En 2004, ce diplômé de Dauphine a lancé Vija, une marque de baskets équitable, avec François-Ghislain Marillon, un HEC. Les deux trentenaires ont choisi de s'approvisionner en matières bio coton et caoutchouc... au Brésil, la logistique étant assurée en France

pour l'association d'insertion Ailleurs sans frontières. Pour lancer leur business, les jeunes créateurs ont réuni 100 000 euros, dont la moitié a été apportée par la banque Nouvelle économie fraternelle (NEF), une coopérative de finances solidaires. Vija a réalisé 1,2 million d'euros de chiffre d'affaires en 2006 (1,7 million prévu en 2007). Les deux jeunes hommes ont créé une ligne

pour le Comptoir des couturiers et projettent le lancement d'une gamme de tennis en cuir sans tannin chimique.

► **PEI tunisiens.** Guillaume Hermitte, 25 ans, a lancé en 2006 Puerto cacao, une chocolaterie utilisant des fèves issues du commerce équitable. Lancée en 2004 par Corinne Pualet, 30 ans, et Henry Saubier, 32 ans, Étiès propose des chocolats bio dans des magasins spécialisés Bioopac et les parapharmacies Parabio.

Prêt-à-porter et accessoires

en accessoires et les bijoux «customisés» ainsi que les vêtements démontés de leur usage ou de leur univers initial sont des niches pro-

metteuses. «Ils font un malheur, sur Internet notamment, où ils permettent de capter une clientèle jeune et accro à des achats d'impulsions», décrit Thomas Legrain.

► **Lingerie pour vraies surfeuses.** «Je suis dans le surf jusqu'au cou!» se jure Joël Emmanuel Labrousse, 35 ans. Un sport passion qui lui permet de gagner très bien sa vie : 4,5 millions d'euros de chiffre d'affaires et 500 000 pièces vendues l'an dernier pour sa jeune marque Pull-In. Collections de corsets de visages de femme, soutiens-gorge aux motifs caoutchouque, slips flashy ou socs-bocaux relevés d'un dessin de revolver. Pull-In joue la provocation. C'est d'ailleurs ce qui a fait son succès auprès des surfeuses.

► **Bijoux en argent personnalisés.** En pleine vague du «do it yourself», qui consiste à confectionner soi-même ses vêtements et accessoires, Mathilde Andrade et Karen Haugenaues, 35 ans toutes les deux, ont quitté le marketing de Clarins pour créer Atelier de famille. Avec une idée en tête : proposer des bijoux en argent personnalisés. «La notion de pièce unique a un côté

actif qui plaît beaucoup», explique Mathilde Andrade. Autre atout de la jeune marque, créée à 1 an et 500 000 euros : son réseau de distribution (une quinzaine de petites bijouteries) et un site Web. Un showroom à Angers pour ouvrir ses portes à Angers (Hauts-de-Seine).

► **Joailleur pour cheveux.** 25 ans, le Lyonnais Sylvain Tillon baigne dans l'univers de la tête : les défiliés de mode et les créateurs. La caractéristique de ses bijoux ? Ils se fient dans les cheveux et manient invisibles. C'est en fait le créateur de bijoux de la tête. En 2003, c'est fait connaître dans les accessoires de mode. Après une première série de 10 000 pièces vendues par Eltam fin 2004, la marque a développé une gamme pour chaque chaîne de bijouterie des marques Chaine's, Sylvain Tillon peut même actuellement une ligne haute couture avec Nicolas Godeau, un créateur lyonnais et un vague. L'air a réalisé 130 000 euros de chiffre d'affaires en 2006 (250 000 euros prévu pour 2007).

► **PEI tunisiens.** Aurélie Larroque a lancé en 2006 Larroque, un société de prêt-à-porter pour femmes actives et branchées. Une boutique parisienne un réseau de vente à domicile ont permis à Larroque de réaliser 1 million d'euros de chiffre d'affaires en 2006.

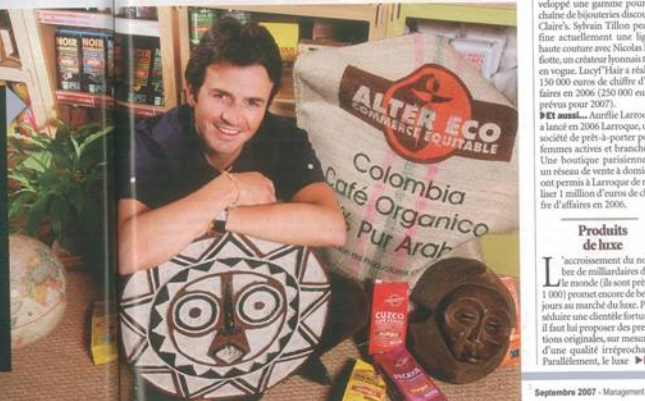
Produits de luxe

L'accroissement du nombre de milliardaires de la mode (il sont près de 1 000) promet encore de beaux jours au marché du luxe. Pour réduire une clientèle fortunée, il faut lui proposer des prestations originales, sur mesure d'une qualité irréprochable. Parallèlement, le luxe ►

Tristan Lecointe, 33 ans, PDG d'Alter Eco

Le sens de l'humain appliqué aux affaires

«J'ai toujours eu le goût des voyages et l'envie de me rendre dans le monde. Pendant mes études à HEC, j'ai monté l'association Solidarité France-Népal avec d'autres étudiants. Après un passage chez L'Oréal, j'ai lancé Alter Eco en 1999 pour distribuer des produits de petits producteurs. Les débuts ont été difficiles : j'ai dû vendre mon studio pour éponger mes dettes. C'est en 2002 que j'ai travaillé avec des grandes distributeurs et cessé de vendre dans les petits magasins, que les affaires ont décollé. Aujourd'hui, Alter Eco est un intermédiaire incontournable entre les coopératives de producteurs et les supermarchés.»



Vente Directe

12^e ANNÉE • MAI 2007 • N° 68

madazine

LARROQUE, LA SÉDUCTION HAUT DE GAMME

Des articles sexy et faciles à entretenir, c'était le souhait d'Aurélié Larroque, qui a commencé par faire découvrir à quelques copines ses créations de vêtements. Le vert est choisi pour devenir la couleur porte-bonheur de la marque Larroque et s'affiche sur les étiquettes, les doublures et les documents de la société. Les modèles sont mis en scène plusieurs fois par an à travers des défilés, occasion de révéler au regard de ses clientes le travail de la créatrice de mode. En plus de la vente à domicile, l'entreprise s'est

lancée sur le marché des boutiques et distribuée également au Japon, en Espagne et en Angleterre. La société Larroque dispose aussi d'une boutique en propre, à côté de son atelier, et une deuxième devrait voir le jour prochainement. Cependant, 70 % du chiffre d'affaires est réalisé grâce à la vente directe (soit environ 700 000 euros par an). Larroque revendique la notion de "plaisir sans mauvaise conscience" et s'est orientée vers le haut de gamme sélectif et de qualité, fabriqué en petites séries. ■

