

Management

DOSSIER 25 BUSINESS SYMPAS

Commerce ► UNE OFFRE SANS CESSÉ RENOUVELÉ ► 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 «sabordable» 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 jour 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)...». Après Alter Eco revient 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.** «J'ai la maline 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 Vies, 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

par 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. Vies 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 créateurs et projettent le lancement d'une gamme de tennis en cuir sans tadelakt.

► **PEI tunisien.** 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 utilisation sont des niches pro-

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

► **L'écologie pour vraies surfuruses.** «Je suis dans le sur jusq'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 coris de visages de femme, soutiens-gorge aux motifs caoutchouage, slips flashy ou socs-brevetés relèvent d'un dessin de revolver. Pull-In joue la provoc. «C'est d'ailleurs ce qui a fait son succès auprès des sur-

fer "l'esprit sur" dans l'univers des sous-vêtements», raconte le jeune patron. Une vraie reconversion pour l'ancien ingénieur, qui a très vite réalisé que ce métier n'était pas fait pour lui. Parti à installer à Hovegard, dans les Landes, sur un coup de tête, il crée en 1999 sa ligne de vêtements avec quatre amis et 50 000 francs.

► **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 Clarin 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 5 ans avec 5 000 euros : son réseau de distribution (une quinzaine de petites bijouteries) et un site Web. Un showroom à Angers à ouvrir ses portes à l'été 2007 (Hauts-de-Seine).

► **Joailleur pour cheveux.** 25 ans, le Lyonnais Sylvain Tillon baigne dans l'univers de la tête : les défils de vêtements et les créations. La caractéristique de ses bijoux ? Ils se fient dans les cheveux d'un manière invisible. C'est en fait Webet ce système qui a permis à Tillon la société qu'il a créée en 2003, s'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 Biotto, une créatrice lyonnaise et une vague. L'écologie a réalisé 130 000 euros de chiffre d'affaires en 2006 (250 000 euros prévus pour 2007).

► **PEI tunisien.** Aurélie Larroque a lancé en 2006 Larroque, un société de prêt-à-porter pour femmes actives et branchées. Une boutique parisienne en son réseau de vente à domicile permet 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 ►►



Vente Directe

madazine

12^e ANNÉE • MAI 2007 • N° 68

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. ■

