

Malau collection. Des cadeaux de naissance pour booster le site



● *Laure Bouix (sur la photo) et sa sœur Marion Tinebra ont peu à peu diversifié leur offre. Elles ont vendu, pour la dernière rentrée scolaire par exemple, des cartables.*

Marion Tinebra et Laure Bouix se sont lancées en août 2007 dans l'aventure du e-commerce. Leur dada : la mode enfantine. Depuis quelques semaines, elles ont décidé de se diversifier.

C'est à la mi-2007 que ces deux sœurs, mamans d'enfants en bas âge, ont décidé de se jeter à l'eau. « Ma sœur est esthéticienne et formatrice. Pour ma part, je dirigeais l'école de production, l'Afep. Nous avions envie de monter un projet personnel », se souvient, Laure Bouix, 38 ans. Leur passion commune : la mode enfantine.

Après une rapide étude de marché, elles concluent que leur concept de mode milieu/haut-de-gamme, dessi-

née par des créateurs, ne serait pas viable à Saint-Étienne. « Nous avons décidé de créer notre boutique en ligne », raconte encore la jeune chef d'entreprise. Malaucollection.com voit alors le jour. Son créneau : l'originalité, sans extravagance, et les petites séries de créateurs.

Faire parler du site

« Nous nous sommes positionnées sur le 2/14 ans. Volontairement, nous ne voulions pas faire de vêtements bébés car nous estimions que c'était trop exploité ».

Moins de 2 ans plus tard, les deux jeunes femmes ont décidé de revenir, en partie, sur leur décision, en proposant depuis quelques semaines, des cadeaux de naissance (bodies, pyjamas, chaussons...). « Nous ne lançons pas une gamme bébés mais nous mettons un pied dans ce marché car c'est un moyen, pour nous, de booster l'ensemble du site. Les médias spécialisés, les clients potentiels... sont toujours plus intéressés par ce qui touche aux bébés qu'aux plus grandes tailles. Cela générera du trafic », assure Laure Bouix. Les effets ont été immédiats. Des médias nationaux spécialisés ont déjà contacté les deux créatrices de Malau collection. Les retombées économiques ne devraient donc pas se faire attendre.

Stéphanie Gallo

- CA prévisionnel 2008/2009 : 60.000€
- Tél. : 06.19.04.44.89

Saint-é Centre-Ville.

« On n'a pas de locomotives »



● *Jérôme Grenier.*

Le 24 avril, Saint-é Centre-Ville a présenté le fruit de 18 mois de réflexions sur l'amélioration commerciale du centre-ville stéphanois. Jérôme Grenier, président de l'association, nous livre les grandes lignes de ce "Projet Commerce".

Quelle est la problématique du centre-ville stéphanois ?

Elle est identique à celle de nombreuses villes en France, à savoir un manque d'attractivité commerciale dénoncé d'ailleurs dans les études A.I.D et Pivadis. La différence, c'est que le pouvoir d'achat est moins important à Saint-Étienne que dans d'autres villes. L'objectif est donc d'inciter les gens aux revenus plus élevés partis vivre en périphérie à revenir dans le centre.

Comment y parvenir ?

En augmentant la zone de chalandises. La récente enquête CVL mandatée par l'Epasa a confirmé que le commerce indépendant marche bien.

Nous avons un taux d'indépendants supérieur à la moyenne nationale avec un taux de mitage qui lui est inférieur. La grosse faiblesse, c'est que l'on n'a pas de locomotives. On a perdu les Nouvelles Galeries et Monoprix. Il est temps de faire revenir des enseignes du type Galeries Lafayette ou Daily Monop. Il manque aussi des concepts d'habitat-déco et de bricolage de centre-ville ainsi qu'une ou deux enseignes comme New Look, GAP ou H & M. On a aussi besoin d'une cafétéria à proximité de la place de l'Hôtel de Ville. Je regrette d'ailleurs que Casino qui développe des concepts de centre-ville ne le fasse pas dans sa propre ville.

Le projet "Cœur de Ville" n'a pas pour vocation d'attirer de grandes enseignes ?

Nous sommes favorables à un projet sur les Ursules, mais on ne veut pas d'un centre commercial de 40.000m² avec des galeries marchandes qui viendraient doubler l'offre existante. On souhaite une opération de plus petite envergure comme celle réalisée à Lyon en face de la CCI avec Daily Monop et H & M. Notre souhait serait d'avoir un deuxième pôle commercial. On pourrait par exemple réutiliser la friche du Cinéma Eden pour réaliser une galerie marchande en Face de la FNAC pour attirer des locomotives. Cela permettrait d'avoir un meilleur équilibre et une meilleure circulation au sein du centre-ville.

Propos recueillis par Gilles Cayuela

- Tél. : 04.77.32.88.15

En bref

PRALUS. MEILLEUR CHOCOLATIER DE PARIS !

Cocorico ! Le guide gastronomique GaultMillau a désigné, parmi les 500 meilleures adresses parisiennes, le Roannais François Pralus comme "meilleur chocolatier de Paris". Une belle récompense pour ce chef d'entreprise, artisan avant tout, qui a ouvert sa boutique parisienne il y a quelques mois seulement. Par ailleurs, François Pralus a décroché 2 médailles d'or et une médaille d'argent lors des awards 2009 de l'Académie du chocolat : meilleur praliné, meilleure tablette chocolat noir Bio, meilleur cacao pour boisson chocolatée.

Actiforge. Investissement pour un meilleur référencement

À Montbrison, Brigitte Nourrisson développe, sans bruit, son activité de fabricant de couteaux Laguiole. Elle est sur le point de lancer une nouvelle version de son site de vente en ligne. Objectif : un meilleur référencement par les moteurs de recherche.



● *Brigitte Nourrisson lance un deuxième site internet de vente en ligne destiné aux articles outdoors.*

Mine de rien, sans bruit, Brigitte Nourrisson a réussi en une dizaine d'années à développer fortement, grâce au net, son activité de fabricant de couteaux Laguiole. Une activité inattendue et surprenante dans la Loire, portée par une femme discrète mais déterminée. Depuis 2002, son chiffre d'affaires progresse, en moyenne, de 30 % par an, jusqu'à atteindre cette année les 500.000€.

Être plus visible

Doublé d'une rentabilité très intéressante, ce chiffre devrait encore se développer avec le lancement, d'ici quelques semaines, d'un site internet entièrement repensé par l'entreprise Actioncom pour améliorer son référencement par les moteurs de recherche. « Pour un site de vente en ligne, il est primordial d'être vu. Et pour être vu, il faut être bien référencé, c'est incontournable », explique Brigitte Nourrisson. Une problématique apparue au fil de l'évolution internet et qu'elle n'avait donc pas pris en compte à ses débuts sur la toile, en 1997.

Épouse de Jean-Yves Nourrisson, dirigeant tout juste retraité des Établissements Nourrisson Claude

(spécialiste de l'outillage, notamment pour le perçage du bois), Brigitte Nourrisson a créé Actiforge en 1991. « Je me souviens qu'à l'époque, je m'étais intéressée à ce couteau, tout simplement parce qu'il était à la mode... Contrairement à ce que beaucoup de gens pensent, ce n'est pas une marque déposée, c'est un couteau de terroir. Nous disposons des compétences techniques de l'entreprise Nourrisson ainsi que de son réseau de revendeurs. Avec l'arrivée des couteaux asiatiques, nos produits

sont devenus trop onéreux pour ce mode de distribution ».

Pionnière du commerce électronique

Pionnière du commerce électronique, présidente d'ailleurs à ses heures de l'association Loire commerce électronique, Brigitte Nourrisson lance son premier site internet en 1997. « Cela m'a permis de toucher le grand public sans passer par les revendeurs ». Son credo : la qualité et la personnalisation. La fabrication est confiée à un coute-

lier de Thiers, un sous-traitant en quelque sorte, mais les couteaux portent bien le poinçon d'Actiforge et sont dessinés par la dirigeante elle-même. Ses clients : des entreprises pour des cadeaux d'affaires et des particuliers amateurs du célèbre couteau. Au fil des années, elle a élargi son activité aux accessoires (rasoirs...).

Lucide, la dirigeante a déjà anticipé sur la crise et la baisse du pouvoir d'achat qui pourrait impacter la vente de couteaux Laguiole, produits relativement onéreux, en ouvrant, il y a 6 mois, un deuxième site de vente en ligne, consacré aux articles outdoor (canne de marche, vaisselle de pique-nique...). « Je souhaitais, pour les couteaux, rester dans le très haut de gamme. J'ai donc cherché une autre solution pour maintenir le chiffre d'affaires d'Actiforge. Une fois qu'on a le savoir-faire du commerce en ligne, il est facile de se diversifier », explique-t-elle.

Ce site n'est pas encore tout à fait opérationnel, mais déjà les commandes affluent. Une bonne nouvelle pour Actiforge, d'autant que le fabricant de couteaux n'est finalement toujours pas touché par la crise...

Stéphanie Gallo

Actiforge Montbrison

- Dirigeante : Brigitte Nourrisson
- CA 2008 : 500.000€
- Effectif : 2 personnes
- www.couteau-laguiole.com

Retail Park de Riorges.

Discorde générale sur la zone commerciale

Élus et commerçants s'opposent au projet de Retail Park porté par le maire de Riorges, Roland Devis. Celui-ci assure pourtant que la future zone commerciale devrait créer 270 emplois et générer un chiffre d'affaires de 40M€ les premières années.



● *Le Retail park serait situé sur la zone des portes de Riorges 2.*

Même si personne ne semble d'accord sur ce dossier, une chose est sûre : le projet de Retail Park à Riorges fait parler de lui. Porté par la commune de Riorges, il oppose aujourd'hui son maire Roland Devis à plusieurs élus et commerçants du Grand Roanne. L'objet de la discorde ? Une surface commerciale de 20.000 m² implantée sur la zone des Portes de Riorges 2 et dédiée aux équipements de la personne. « Le but de ce projet est d'érayer l'évasion commerciale autour de Roanne qui s'élève, selon le cabinet d'urbanisme Béré-

nice, à plus de 60M€ par an », ne cesse de marteler le maire de Riorges. « Malgré ce que l'on pense, ma volonté a toujours été de travailler en association avec les petits commerçants. » Les commerçants du centre-ville de Roanne justement restent, pour une large majorité d'entre eux, hostiles à ce

projet qui « leur fera à coup sûr concurrence », plaide Paul-Eric Dupont, le président des Vitrines de Roanne. « Le Retail Park doit accueillir beaucoup d'enseignes nationales qui ont de gros moyens publicitaires. Nous craignons que les commerces du centre-ville de Roanne ne soient asphyxiés par

une offre largement déséquilibrée. Cette situation a déjà été vécue dans d'autres villes comme à Toulon par exemple », s'insurge-t-il. Le président des Vitrines de Roanne bénéficie actuellement du soutien de Laure Deroche, maire de Roanne et de Christian Avocat, président du Grand Roanne.

40 M€ de CA

Esseulé, le maire de Riorges assure, pour sa part, que le Retail Park - qui comptera une trentaine d'enseignes - devrait créer 270 emplois et générer de 40M€ de chiffre d'affaires les premières années.

Soit des retombées fiscales évaluées pour le Grand Roanne à près de 400.000€... La Commission départementale d'aménagement commercial doit d'abord se prononcer. En cas de position favorable, les travaux pourraient débuter courant 2010.

Camille Nagyos

UPA. Des mesures pour les artisans en difficulté

L'Union professionnelle artisanale Rhône-Alpes a mis en place des "points accueil crise".

Si les artisans en prise directe avec leurs clients « tirent leur épingle du jeu » d'après Alain Berlioz-Curllet, premier vice-président de l'Union professionnelle artisanale Rhône-Alpes, les sous-traitants souffrent particulièrement. Pour épauler les artisans en difficulté, l'UPA, qui fédère l'ensemble des métiers de l'artisanat regroupés en trois branches - alimentation, services et bâtiment, a

donc élaboré des "points accueil crise". Elle relaye deux dispositifs mis en place en parallèle par l'État et la Région. Elle effectue la sensibilisation des entreprises aux possibilités de médiation du crédit et fait l'interface entre les artisans et les médiateurs de la Banque de France. Et est porteuse, avec le Medef et la CGPME, du Fonds régional d'action d'urgence (Frau), dispositif orchestré par la Région. « Près de 250 entreprises ont ainsi été accompagnées sur la région, souligne Alain Berlioz-Curllet. Je suis persuadé que ça a permis de sauver des

entreprises. » Le dispositif, qui consistait à financer des consultants pour accompagner des entreprises pendant deux ou trois jours, a été assoupli. « Parfois, un coup de téléphone suffit à débloquer une situation. Dans d'autres cas, cela peut demander une demi-journée ou trois jours. Nous ne voulions pas mettre en place systématiquement une procédure lourde. De plus, nous avons obtenu que le dispositif soit ouvert aux problèmes structurels des entreprises, et pas seulement conjoncturels. » Dans l'attente de la reprise, les arti-

sans s'organisent. « De nombreuses entreprises ont mis en place du chômage partiel, des plans de formation, des modulations de temps de travail, etc. pour compenser la baisse d'activité, explique Alain Berlioz-Curllet, artisan peintre à Saint-Priest. Dans nos entreprises, le capital humain est fondamental : la main-d'œuvre est adaptée, polyvalente, formée à notre image. Il est très difficile de se séparer de nos salariés ». **C.P.**

- Tél. UPA Rhône-Alpes : 04.72.85.06.69.