

Geneviève Lethu souffle ses bougies

L'enseigne d'arts de la table Geneviève Lethu a 35 ans. Pour fêter cet anniversaire, elle va distribuer toute l'année des cadeaux à ses clients fidèles, proposer de nombreuses promotions et, enfin, mettre en place des ateliers cuisine dans ses boutiques. Créée en 1972, l'enseigne a été rachetée en 2002 par le groupe de grossistes Fliba, qui l'a redynamisée.

Ainsi, en 2004, ses boutiques ont subi un lifting. Abandonnant le vert foncé à l'anglaise, les vitrines se sont recouvertes de vert tilleul. L'ensemble des meubles a été revu pour séduire une nouvelle cible. « Nous ne visions qu'une cible réduite : la femme aisée de plus de 50 ans », souligne Edmond Kassapian, président de l'enseigne. Avec notre nouveau concept, nous l'avons élargie aux femmes plus jeunes, en étoffant et démocratisant notre offre. » L'enjeu est d'autant plus important que les achats d'assiettes, verres et couverts, dans les-

quels Geneviève Lethu était spécialisée, ne se renouvellent pas souvent. Ses boutiques se sont donc enrichies d'instruments de cuisson, de linge de maison et d'objets de décoration.

A ce jour, elles sont au nombre de 92 en France et de 38 à l'étranger, pour un CA global de 45 M€. Si le développement en France reste d'actualité, avec cinq ouvertures prévues en 2007, c'est surtout à l'international que Geneviève Lethu compte essaimer. « Nous avons la chance d'avoir une bonne notoriété à l'étranger et un positionnement qui correspond à ce qu'attendent de nombreux pays de la part d'enseignes françaises d'arts de la table », explique Edmond Kassapian. Des marchés comme les Etats-Unis ou la Chine sont en train d'ouvrir leurs portes. Avec des perspectives de développement sans commune mesure avec celles d'un marché français de plus en plus saturé. ■

Pauline Cardinaud

Un concours pour dénicher de nouveaux concepts

Les centres commerciaux rassemblent les mêmes boutiques. C'est une critique que l'on entend de plus en plus souvent et qui hérisse les gestionnaires, lesquels cherchent à renouveler le plus possible l'offre commerciale. Pour remédier à cette situation, le Grand Prix des jeunes créateurs du commerce a été mis en place par Unibail et Espace Expansion. « Ce concours a pour objectif de stimuler, valoriser et soutenir l'innovation commerciale en distinguant les commerçants porteurs de concepts innovants », précise Michel Dessolain, président d'Espace Expansion et directeur général du pôle centres commerciaux d'Unibail.

Il s'adresse à tout entrepreneur individuel de moins de 40 ans, créateur d'un nouveau concept de moins de 300 m², ayant pour projet soit de créer son premier point de vente, soit de développer son réseau. Quelque 50 dossiers d'ins-

cription ont déjà été retirés. Ces nouveaux acteurs du commerce de demain ont sans nul doute été attirés par la dotation, qui sera remise le 25 septembre au Carrousel du Louvre. « En effet, les trois lauréats bénéficieront du soutien financier d'Unibail et d'Espace Expansion pour ouvrir leur magasin dans un de leurs centres, c'est-à-dire 1 M€ et six mois de loyers gratuits pour le vainqueur, un espace commercial d'une valeur de 500 000 € et six mois de loyers gratuits pour le numéro deux et une somme de 200 000 € pour le numéro trois », annonce Michel Dessolain.

Pour l'édition 2007, le jury sera présidé par Jean-Michel Wilmotte, architecte de renommée internationale, qui sera particulièrement attentif au design, à la décoration et à l'agencement magasin. Des critères importants en centres commerciaux, car ce sont ces détails qui font la différence. ■ Christelle Magaud

EN BREF

Telemarket invente le panier économique

Après le panier de la ménagère, voici le panier économique. Il s'agit d'un outil inventé par le supermarché online qui permet de gagner en pouvoir d'achat. Le principe est simple : au moment de payer, Telemarket propose une sélection d'articles équivalents à ceux du panier, mais moins chers. Une manière de recruter, en ligne, les adeptes du hard-discount ?

Vente-unique.com décore à prix discount



Créé en février 2006, le site vente-unique.com est dédié aux produits d'équipement de la maison à des prix 30 à 50 % moins chers qu'en boutique. Annonçant une gamme d'accessoires pour 2007, le site entend développer ses ventes, qui reposent sur 2 modes de commercialisation : les ventes flash et le catalogue en ligne.

Monoprix, version mobile

Respectant à la lettre la promesse de sa signature "On fait quoi pour vous aujourd'hui", l'enseigne lance son site wap, condensé de son site internet monoprix.fr. Il permet à ses clients de recevoir diverses informations sur leur mobile : opérations commerciales en cours, informations sur la carte M, les nouveautés produits des marques propres, les nouveaux services...